

INDUSTRY SIGNALS

FOOD INDUSTRY



Il **food** rappresenta **uno dei verticali più redditizi per le strategie di contenuto video social**. La natura visiva del cibo, combinata con la passione culturale italiana per la gastronomia, crea il perfetto storm di engagement. **Chi pianifica oggi la propria strategia video per tutto l'anno avrà un vantaggio competitivo decisivo**

Overview annuale

112K

video totali

8.9bln

views totali

10%

dei contenuti annuali è concentrato nel mese di dicembre

Overview dicembre

10.9K

video totali

978mln

views totali

I nuovi osservatori culturali: le **piattaforme video**

Oggi i **fenomeni culturali nascono e si diffondono sui social media**, in particolare sulle **piattaforme video**, dove linguaggi, valori e comportamenti emergono, si contaminano e si consolidano. È attraverso il video che questi **fenomeni diventano osservabili, condivisibili e accelerano la loro diffusione**, rendendo visibili anche i segnali più deboli.

Le **piattaforme video** sono veri **osservatori culturali**: è lì che nascono i trend e si ridefiniscono le narrazioni collettive. Comprendere la cultura contemporanea significa saper leggere questi segnali e trasformarli in insight strategici per i brand.

Industry Signals è il report mensile di The Fool che **intercetta e interpreta i segnali culturali emergenti sui social**. Ogni mese analizza un'industry diversa per individuare i pattern che influenzano immaginari, comportamenti e consumi.

Non mappiamo solo ciò che funziona: **traduciamo i fenomeni in insight culturali e implicazioni strategiche**.



Overview

FOOD INDUSTRY

Il food italiano nel mese delle festività: contesto e dinamiche digitali

Il report fa riferimento al **mercato italiano del food**, settore centrale nell'economia e nella cultura del Paese, caratterizzato da un'elevata densità simbolica e da una forte presenza nei rituali quotidiani e collettivi.

L'analisi si concentra sul mese di **dicembre**, periodo chiave per l'industry, in cui il cibo assume un ruolo amplificato grazie alle festività, ai **momenti di condivisione e a una maggiore esposizione mediatica dei brand**. Dal punto di vista digital, dicembre rappresenta uno dei momenti di massima intensità comunicativa: le piattaforme social – in particolare quelle video – diventano lo spazio privilegiato per intercettare attenzione, emozioni e comportamenti. Campagne natalizie, edizioni limitate e format ad alta carica emotiva contribuiscono ad aumentare volumi, reach ed engagement, rendendo il periodo rilevante per l'osservazione dei segnali culturali emergenti.

In questo contesto, il food non si limita a competere sul prodotto, ma sulla capacità di **inserirsi nei rituali e nei linguaggi digitali contemporanei, dialogando con community, creator e immaginari collettivi**.



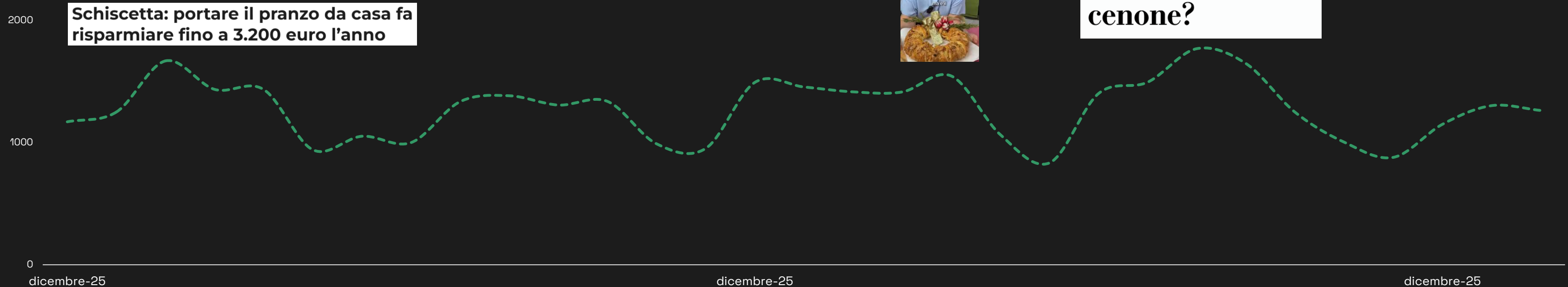
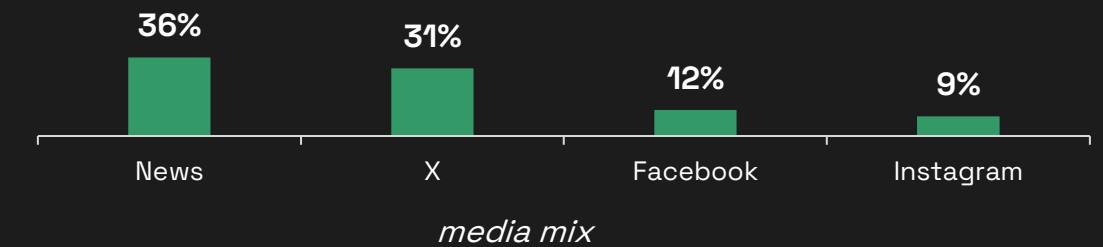
Per il mondo *food* le **news** rappresentano, complice l'elevata produzione di articoli per il periodo delle festività, il **principale motore di buzz**. Tuttavia sono i contenuti UG a trainare il dato di **engagement** grazie alle **piattaforme video**

40.1K
mention totali

64%
UGC

7.7M
engagement

trendline delle mention



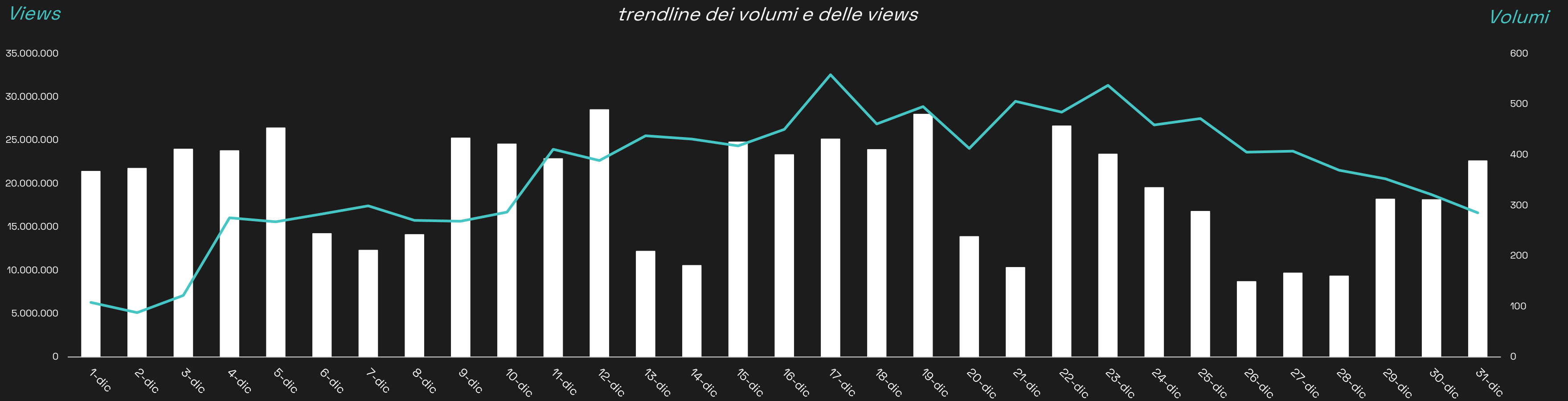
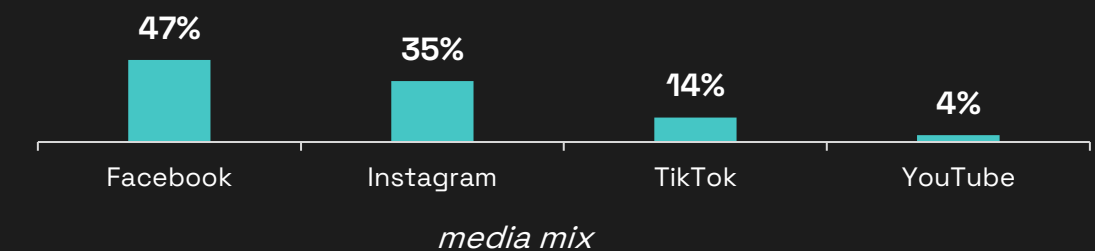
Engagement: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.
UGC: user-generated content.

Concentrandoci sui contenuti video **Meta** traina: i **picchi di views** coincidono con l'uscita delle **campagne natalizie dei grandi brand**: in particolare *Nutella*, *McDonald's* e *Cameo*. Il **periodo festivo amplifica** la reach grazie a **format ad alta carica emotiva**

10.9K
video totali

928M
views totali

7,5M
engagement



Engagement: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.

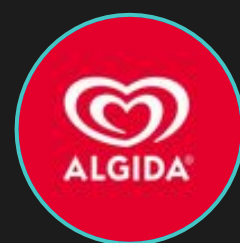
Tra i top video per views spiccano short-video: TikTok per **Goleador** e **Algida** e YouTube per **McDonald's**. Si tratta di video legati a **promo, concorsi ed edizioni limitate**, con CTA e format, che sfruttano appieno la **logica delle piattaforme verticali e la stagionalità**

Top video per views



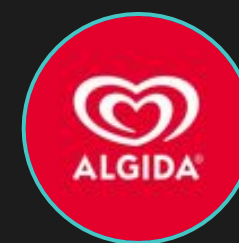
@goleadoritalia
91.2K follower

35.7M
views



@algidaitalia
14.6K follower

27M
views



@algidaitalia
14.6K follower

24.2M
views



@mcdonald'sitalia
51.7K follower

21.9M
views



Il video con più views è un **ADV** che, superata la fase iniziale di apprendimento, mostra **risultati positivi**. Il dato di engagement rate, indica che si tratta di una campagna **orientata all'awareness**

Summary of video performances



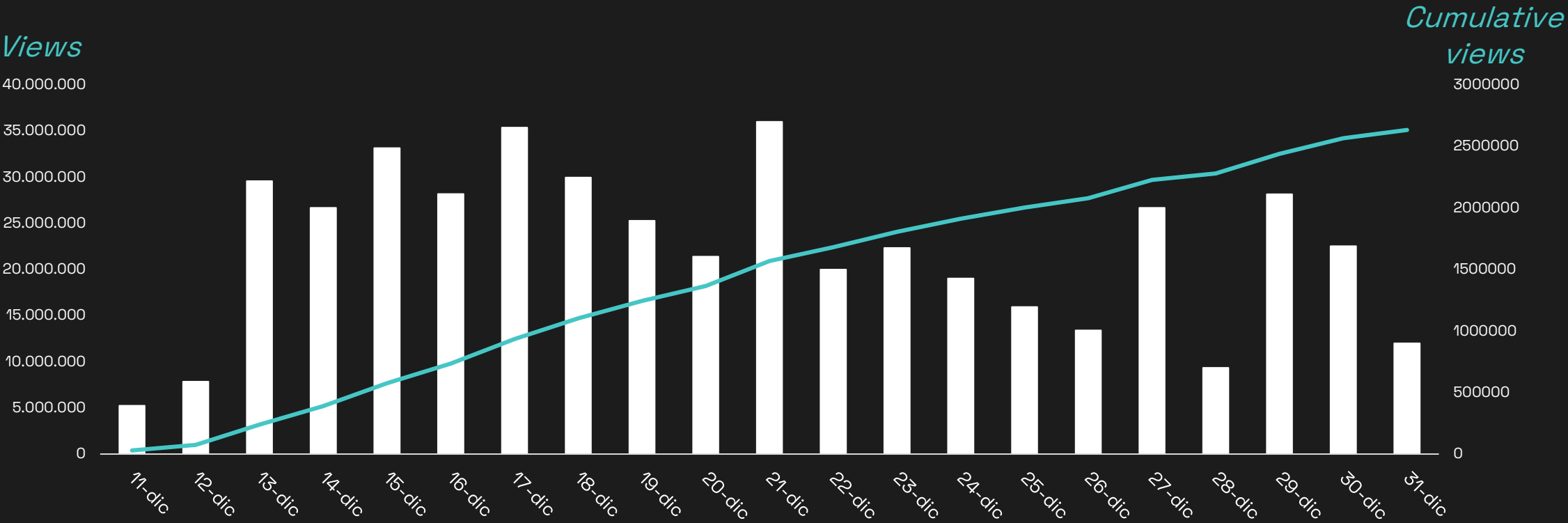
@goleadoritalia

91.2K follower



Metrica	1 giorno	2 giorni	3 giorni	7 giorni	30 giorni
Views	982K	3.2M	5.2M	13.9M	35.7M
Engagement	1,312	4,054	6,037	13.5K	28.3K
Engagement Rate	<0.1x	<0.1x	<0.1x	<0.1x	<0.1x

Views growth over time





Nella classifica di top brand convivono alcuni legati a **piacere, gratificazione e consumo immediato**, caratterizzati da un posizionamento pop, accessibile e memorabile, e **altri dal profilo più funzionale, associati a semplicità, qualità e beneficio percepito**

#1



#2



#3



#4



#5



#6



Frosta

#1



Piattaforme:

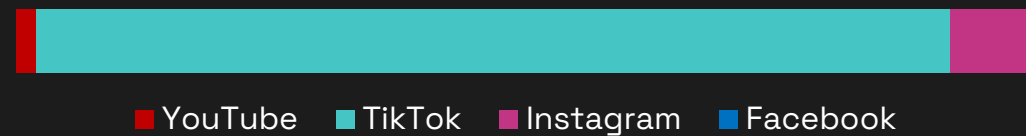


Topics: Food, Lifestyle

Collab recenti:



Views per social:



Top 3 post per views:



9.4M
views

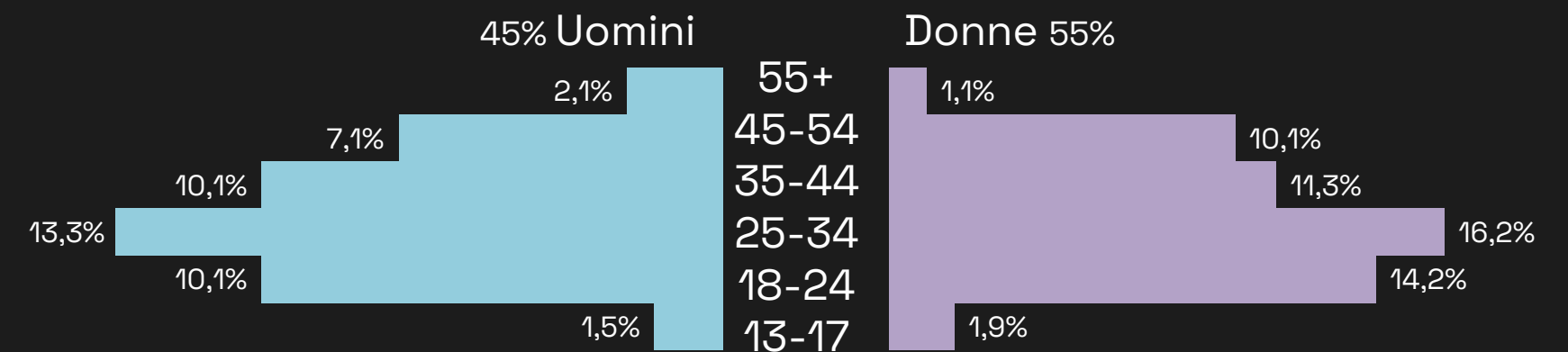


9M
views

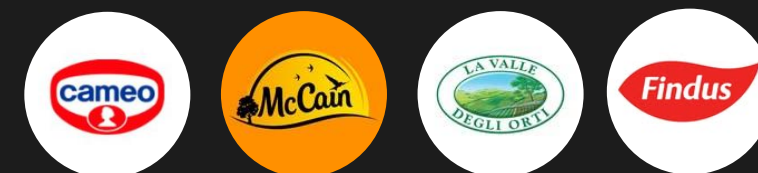


8.2M
views

Audience main channel per sesso ed età:



Brand affini:



Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.

McDonald's

#2



Piattaforme:    

Topics: Food, Lifestyle

Collab recenti:

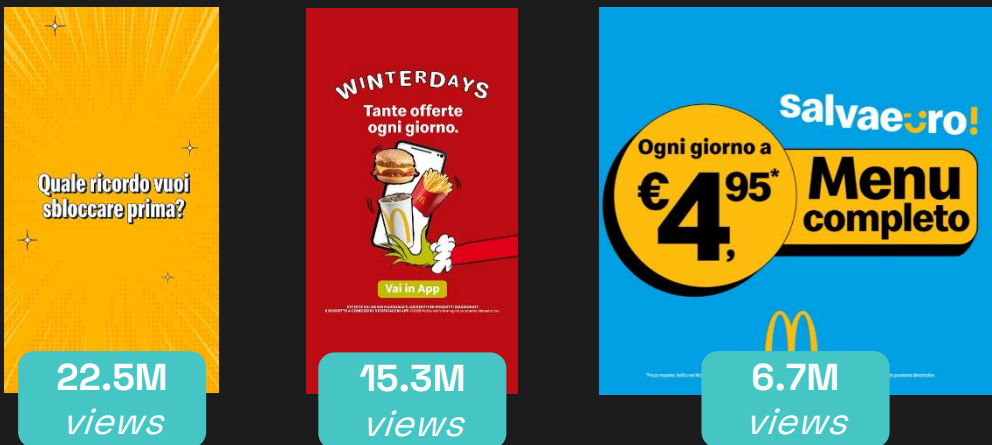


Views per social:

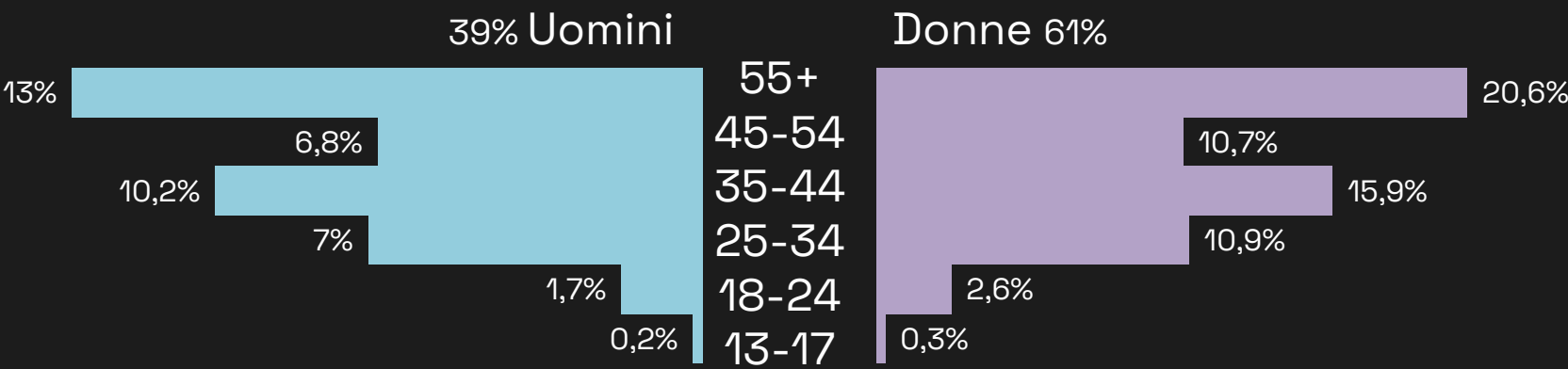


YouTube TikTok Instagram Facebook

Top post per views:



Audience main channel per sesso ed età:



Brand affini:



Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.

La classifica dei top creator mostrano un ecosistema dominato da entertainment, cucina accessibile e riconoscibilità personale. La distribuzione per piattaforma evidenzia pubblici e bisogni differenti



Antonio La Cava



Sebastian Fitarau



Lafigliadelpizzaio



Allaccia il grembiule



Vincenzo Capuano



Alessio Pellizzoni



Andrea La Cava



Piattaforme:    

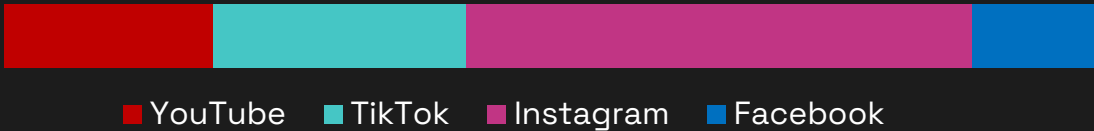
Influencer Score: 407

Topics: ingredients, easy recipes

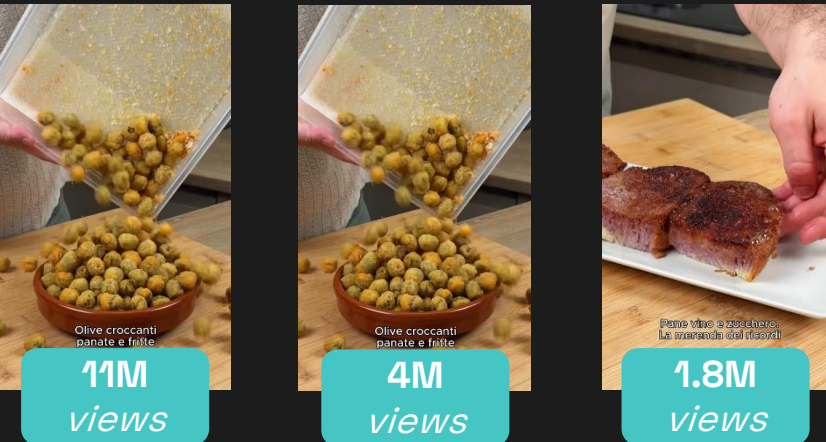
Collab recenti:



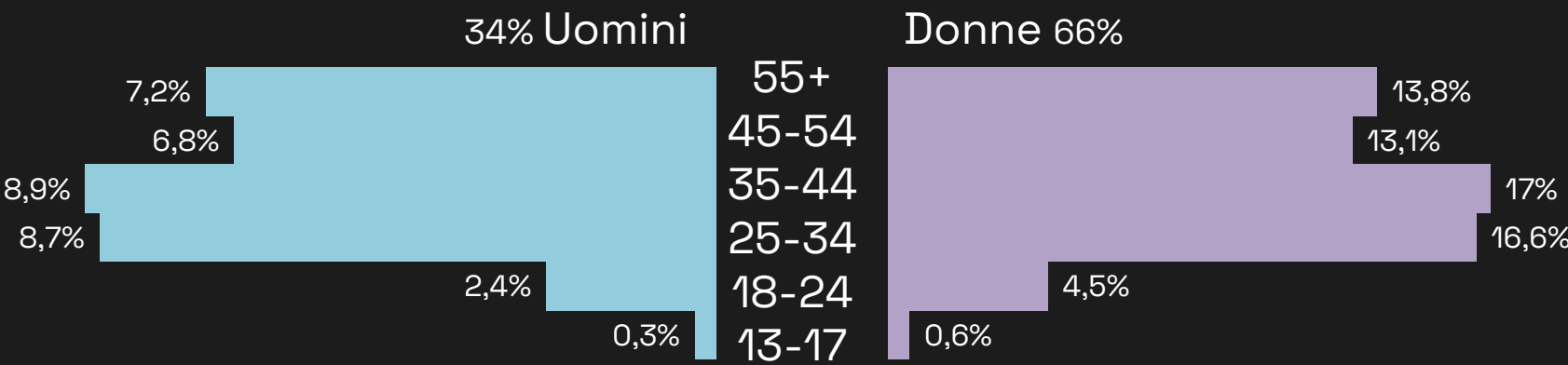
Views per social:



Top 3 post per views:



Audience main channel per sesso ed età:



Creator affini:



Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.

Sebastian Fitarau

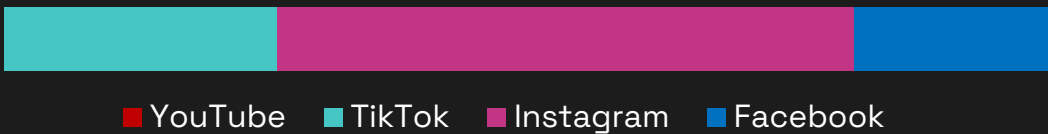


Piattaforme:   

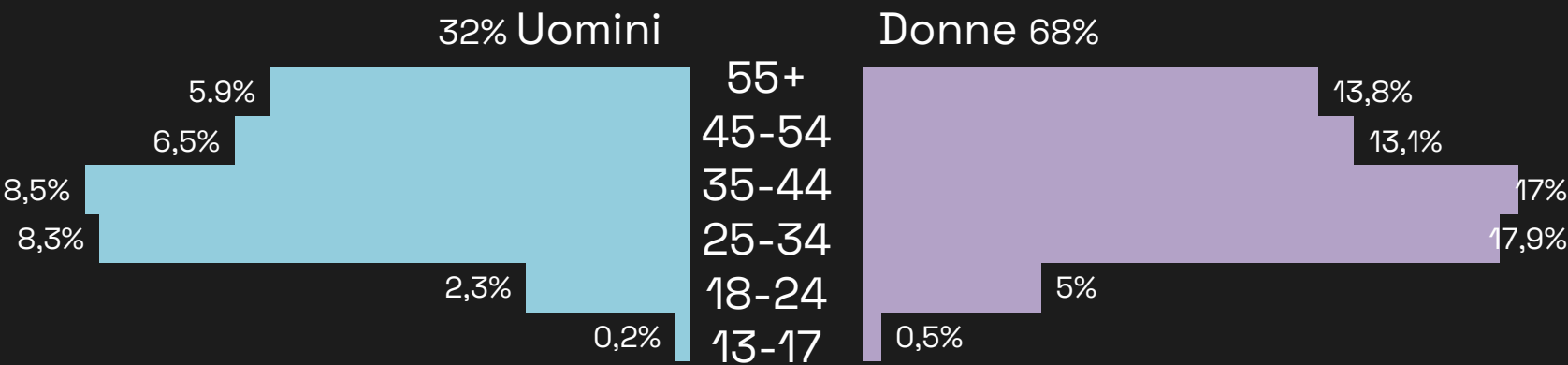
Influencer Score: N.D.

Topics: ingredients, recipes

Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Top 3 post per views:



3.1M
views



2.4M
views



2.4M
views

Creator affini:



Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.



Take out

FOOD INDUSTRY

Il **periodo festivo** si conferma un potente **amplificatore culturale**: le **campagne natalizie dei grandi brand intercettano rituali collettivi consolidati** e li trasformano in **narrazioni emotive ad alta intensità**, capaci di generare attenzione massiva e picchi di visibilità.

La **coesistenza**, tra i brand più visti, **di marchi dal posizionamento indulgent e pop accanto a brand più funzionali** come *Frosta* e *Fage* evidenzia una **polarizzazione dell'immaginario food**: da un lato piacere e **gratificazione**, dall'altro semplicità e **beneficio** percepito.

Non si tratta di una contrapposizione, ma di un ecosistema complementare, in cui **i brand più rilevanti sono quelli che occupano con chiarezza una posizione** riconoscibile lungo questo spettro valoriale.

L'ecosistema dei **creator** riflette la stessa dinamica: non emergono figure autorevoli in senso tradizionale, ma **personalità fortemente riconoscibili, capaci di incarnare specifici modi di cucinare, mangiare e raccontare il cibo.**

Le **piattaforme giocano un ruolo chiave nella costruzione della rilevanza:** Instagram rafforza il personal brand, TikTok accelera performance e intrattenimento, Facebook consolida utilità e relazione con un pubblico più ampio.

La **rilevanza nasce dall'allineamento tra persona, piattaforma e rituale culturale.**

In questo scenario, il **food** non **compete** più solo sul prodotto, **ma sulla capacità di inserirsi nei rituali** quotidiani e festivi delle persone, adottando **linguaggi coerenti con gli spazi digitali** in cui questi rituali vengono messi in scena.

A graphic consisting of several concentric, hand-drawn style teal circles on a dark background, centered behind the main title.

METODOLOGIA

Metodologia

L'analisi adotta un approccio **mixed-methods**, integrando dati quantitativi e lettura qualitativa per intercettare e interpretare i segnali culturali emergenti nell'industry analizzata. Ogni mese il report si concentra su una **industry** diversa; nel periodo considerato l'ambito di osservazione è il **food**.

L'analisi quantitativa è condotta sulle principali piattaforme video (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook), **analizzando i contenuti video di brand e creator rilevanti attraverso metriche di volume, reach ed engagement**, con l'obiettivo di individuare trend e pattern ricorrenti.

L'analisi qualitativa si focalizza sull'osservazione dei **linguaggi, dei frame narrativi e degli immaginari che emergono dai contenuti più rilevanti**, con una breve lettura culturale finale orientata all'interpretazione strategica.

A integrazione, sono considerate anche fonti di conversazione testuale per arricchire il contesto e supportare la lettura dei fenomeni.

Il risultato è una **sintesi di insight culturali sull'industry analizzata e delle relative implicazioni strategiche per i brand**, con un taglio ispirazionale pensato per supportare comunicazione e posizionamento.

Time frame di analisi: 1 dicembre 2025 – 31 dicembre 2025

Tool utilizzati: Brandwatch, Tubular

Tool

L'analisi si basa sull'integrazione di strumenti di social listening e video intelligence, utilizzati per osservare e interpretare le dinamiche digitali dell'industry nel periodo di riferimento.



Brandwatch è utilizzato per l'analisi delle conversazioni online e delle fonti testuali (news, blog, forum, reddit, tumblr, X, Facebook e Instagram). Il tool consente di monitorare volumi di mention, trend temporali e principali fonti di discussione, offrendo una lettura quantitativa e qualitativa del buzz generato intorno all'industry. Attraverso Brandwatch è possibile intercettare temi ricorrenti, picchi di attenzione e dinamiche di conversazione utili a contestualizzare i fenomeni osservati.



Tubular è impiegato per l'analisi dei contenuti video sulle principali piattaforme social (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook). Il tool permette di analizzare views ed engagement di video pubblicati da brand e creator, supportando l'individuazione dei contenuti più rilevanti, dei format dominanti e dei pattern di consumo video all'interno del periodo di analisi.

Chi è **The Fool**?

Siamo una **società di consulenza strategica e un istituto di ricerca** che integra ricerca tradizionale e digitale, con una forte specializzazione nell'intelligenza artificiale.

Affianchiamo i brand nella definizione, gestione e orientamento delle narrative che li circondano, per aiutarli a comunicare in modo più efficace e costruire relazioni rilevanti con i propri pubblici.

Unendo tecnologie evolute e pensiero critico, sviluppiamo strategie concrete per la comunicazione, la reputazione e la percezione dei brand.

Per noi, i **dati** non sono solo numeri: sono la **chiave per comprendere a fondo le persone e attivare il cambiamento**.

Con un approccio multi-metodologico e un team multidisciplinare, **guidiamo aziende e istituzioni nella sfida di emergere e conquistare la fiducia dei pubblici**.

KEEP CONNECTED WITH US

PHONE:

+39 02 211150

EMAIL:

hello@thefool.it

ADDRESS:

Via Vitruvio, 1
20124 Milano (MI), Italy

SOCIAL:

