

**IL PESTO GENOVESE PARLA SEMPRE PIÙ AMERICANO**

Negli ultimi 30 giorni si è parlato di Pesto alla Genovese o al basilico **5.000 volte** e in **esplicito collegamento con Genova e il territorio ligure** in **918 articoli**, servizi, trasmissioni, news e blog e social, quasi totalmente negli **Stati Uniti (73,3%),** a seguire in **Italia (15,6%)** e nel **resto dell’Europa (11,1%).** Il resto del mondo ha un peso al momento molto relativo (dati Monitoring Emotion\*).

# Non è un caso che i tre messaggi con il maggiore engagement abbiano avuto origine negli USA e sono stati: il tweet di un account di Washington che rimanda ad un filmato di come si fa il “vero pesto genovese”, un servizio sulla settimana dei ristoranti in Arizona e loro menù, e un articolo apparso su Vogue ma riferito a Cookin’ with Brooklyn (il sito molto seguito dell’aspirante chef Brooklyn Beckham, figlio del famoso David) in cui è apparsa una ricetta del Pesto Genovese che “*ha fatto insorgere il culinary web italiano*” (scorza e succo di limone e altro ancora, un sacrilegio).

**Gli influencer maggiori** (soprattutto negli USA Twitter) del mese sono stati i social (62,3%) e news e blog online (32,7%). Nella comunicazione social maschi e femmine più o meno si equivalgono (51 e 49%) e i più sono interessati a tre tematiche: alimentazione, salute e benessere e tempo libero.

MAPPA CONTINENTALE DELLA COMUNICAZIONE DEL PESTO

(Nord America e Europa)

USA 73,3 %, Italia 15,6 %, Francia 2,7%, Spagna 2,1%, Germania 1,6%, Svizzera 1,1%, Inghilterra 0,8%, Russia 0,4%, Belgio 0,4%, altri 2,7%

Genova, 24 maggio 2019

(\*) Monitoring Emotion si basa su **competenze professionali** di comunicazione strategica e territoriale di grande esperienza accompagnate ad una delle tecnologie più avanzate di web e social analytics multilingue. Funziona come **un motore semantico** non per “parole chiave” ma per “aggregati di significato” ed è in grado di monitorare ed elaborare secondo un progetto tutta la comunicazione online (web e social) e offline (press, radio e TV) sull’argomento di interesse filtrando quella non utile.