

# Alla guerra dei social network vince Altroconsumo

Su Facebook 132 mila like alle iniziative delle associazioni. E 20 mila followers su Twitter

**A**ssociazioni dei consumatori alla guerra dei social network. E per ora vince Altroconsumo. Già oggi sono in 132mila su Facebook pronti a «dare il like» alle iniziative promosse sulle pagine delle associazioni. Ben 30 mila in più rispetto all'anno scorso. Una massa critica che non si limita a crescere, ma lo fa a livelli vertiginosi: +30% da gennaio a dicembre. Ed è così anche sul social network del momento, Twitter, dove gli utenti che seguono le associazioni di consumatori sono più di 20 mila. Pochi, se paragonati a quelli di Facebook, ma forti di una capacità di crescita a due cifre. Nell'arco di un anno sono aumentati del 60%.

L'ultimo rapporto dell'Osservatorio sui consumatori di I-Com, l'Istituto per la Competitività, svela il trend dell'advocacy dei prossimi anni. Il rapporto dell'Osservatorio ci dice che le big della rappresentanza dei consumatori hanno scelto una linea precisa, che strizza l'occhio

## Le 5 associazioni leader su Facebook e Twitter

Associazioni	n. di fan su Facebook	n. di follower su Twitter
Altroconsumo	82.905	13.356
Codacons	9.728	943
Cittadinanzattiva	9.149	1.234
Federconsumatori	7.924	2.500
Adiconsum	5.000	1.804

Fonte: I-Com Note: info risalenti al 25/03/2013



al virtuale. Leader indiscussa è Altroconsumo. Nel 2012 ha totalizzato più di 80 mila «mi piace» su Facebook e su Twitter detiene il primato del primo tweet da parte di un'organizzazione del settore, il 24 aprile del 2009. Da allora Altroconsumo ha twittato un migliaio di volte, raccolto decine di migliaia di followers, e consolidato il proprio primato in rete.

Un successo, si legge nel rapporto di I-Com, tutt'altro che solitario. Sul social di Zuckerberg Codacons e Cittadinanzattiva crescono del 10% e, assieme ad Adiconsum, sono quelle con la rete virtuale meglio organizzata e più estesa. Ciascuna di loro ha decine di pagine e profili gestiti dalle sedi regionali, provinciali e comunali. Invece sul social targato Jack Dorsey le

più performanti in termini di amplificazione sono Adubef e Federconsumatori. In un solo anno la prima cresce addirittura del 200%, la seconda del 70%.

Il primato per l'interazione attiva con gli utenti spetta a Cittadinanzattiva. Presente su Twitter dal 27 luglio 2010, batte tutti per numero di tweet e retweet. Ne ha collezionati oltre 4 mila.

Nell'epoca in cui il sindacato perde aderenti, le associazioni di consumatori si mostrano dunque lungimiranti e vanno a pescare nel bacino d'utenza più promettente: quello dei giovani e giovanissimi.

Attenzione però a pensare che l'approccio strategico ai social sia uniforme e indifferenziato. Non a caso I-Com

cita il caso Youtube. È qui che l'iscrizione degli internauti alle pagine personali o associative assume la fisionomia di «un'adesione ad alto tasso di fedeltà». Ed è per questo motivo che Youtube è, tra tutti, il social che meglio svela la strategia delle associazioni e le incognite che vi si legano. Alcune, come Federconsumatori, preferiscono diffondere contenuti non originali, come le interviste tv dei propri associati, con l'obiettivo di amplificarne l'impatto. Altre invece (è il caso di Adiconsum e Altroconsumo) preferiscono puntare su contenuti originali.

Ed è proprio osservando questa diversità strategica nel comunicare sociale che, conclude lo studio, ci si rende conto delle ottime prospettive, ma anche delle difficoltà. In altre parole, non tutte le associazioni hanno imparato a usare in modo intelligente il giocattolo. Per alcune investire nella socialità virtuale si riflette ancora nel tentativo un po' maldestro di promuovere a basso costo i propri servizi e attività.

