



Vini Toscani

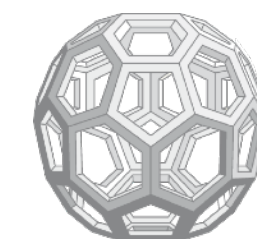
web & social listening report



**La diffusione e la percezione
dei vini toscani online - *in destination***

Gennaio 2019

Realizzato in partnership con



fondazione
sistema toscana

KEY FINDINGS

Con oltre **41 mila contenuti online**, Travel Appeal ha analizzato la **diffusione e la percezione dei vini toscani online**, raccontati, condivisi e recensiti dagli utenti quando sono sul territorio regionale attraverso i più diffusi social media e canali di recensione.

In generale, i contenuti online che trattano i vini toscani **crescono ad un ritmo sostenuto: +57% nell'ultimo anno** tra il 2017 e il 2018.

Di questi, il **61%** è rappresentato da **recensioni** appartenenti al settore della **ristorazione** (80%) che in gran numero provengono da TripAdvisor. Il restante **39%**, invece, è rappresentato dai **post** e dalle **conversazioni social** (che includono quindi anche i commenti ai post).

Instagram veicola una grossa fetta di contenuti e conversazioni social sui vini toscani, tant'è che **le immagini rappresentano il 78%** dei post pubblicati online dagli utenti che, con una descrizione testuale, condividono e raccontano le loro esperienze in Rete.

Il post che ha ottenuto più interazioni in assoluto nel 2018, precisamente il 13 Dicembre, con 6.451 Like e 33 commenti è proprio una immagine pubblicata su Instagram che immortalava un Bolgheri Superiore Guado al Tasso del 1999.

Tra la fine dell'Estate e l'Autunno si concentrano i picchi massimi di contenuti online sui vini toscani, coincidenti con il periodo di maggior attenzione al tema che culmina con la vendemmia delle uve da vino. In particolare, gli ultimi due mesi del 2018 registrano rispettivamente un +109% e un +162% di crescita rispetto al 2017.

I primi 3 siti web che producono contenuti sui vini toscani sono **redazioni specializzate** nel settore: winenews.it, vinialsupermercato.it, corrieredelvino.it. In totale si contano **932 fonti uniche che trattano l'argomento**, di cui il **13%** con contenuti **in lingua inglese**.

I vini toscani godono di eccellente reputazione online: il sentiment positivo analizzato nei contenuti digitali prodotti da **oltre 6,5 mila utenti unici** è del **95.5%**.

Tra i **10 marchi più citati online** che vanno dal **Chianti docg** (27% di citazioni) all'Orcia doc (2%), passando per il **Brunello di Montalcino docg al secondo posto** (13%) e il **Bolgheri doc al terzo** (9%) sembra che il **Rosso di Montalcino vinca la sfida dei vini preferiti** con un **sentiment del 97.1%**. Tassi di crescita interessanti per citazioni nei contenuti online e quindi sulla diffusione dei marchi, vengono invece registrati dalla Vernaccia di San Gimignano docg (+1200%), dal Chianti Classico docg (+471%) e dal Toscano o Toscana igt (+275%).

Firenze, Montepulciano e San Gimignano sono le città in cima alla classifica tra quelle nelle quali si concentrano i contenuti online sui vini toscani. In ognuna delle città toscane, infine, emergono i marchi più legati al territorio di riferimento.

I post e le recensioni online degli utenti e i contenuti dei siti web specializzati che parlano dei vini toscani crescono a ritmo sostenuto.



41.845

**CONTENUTI ONLINE CHE PARLANO
DI VINO TOSCANO - *in destination***

+57% nell'ultimo anno

CONTENUTI IN INGLESE

30%

+86% nell'ultimo anno



58

**MARCHI TOSCANI
CONSIDERATI**

PRINCIPALI FONTI ESPLORATE



LINGUE
IT - EN



periodo monitorato
2017 - 2018

Quasi la metà degli utenti condivide contenuti in lingua inglese.



932

FONTI UNICHE

DI CUI IL **13%** CON CONTENUTI
IN LINGUA **INGLESE**



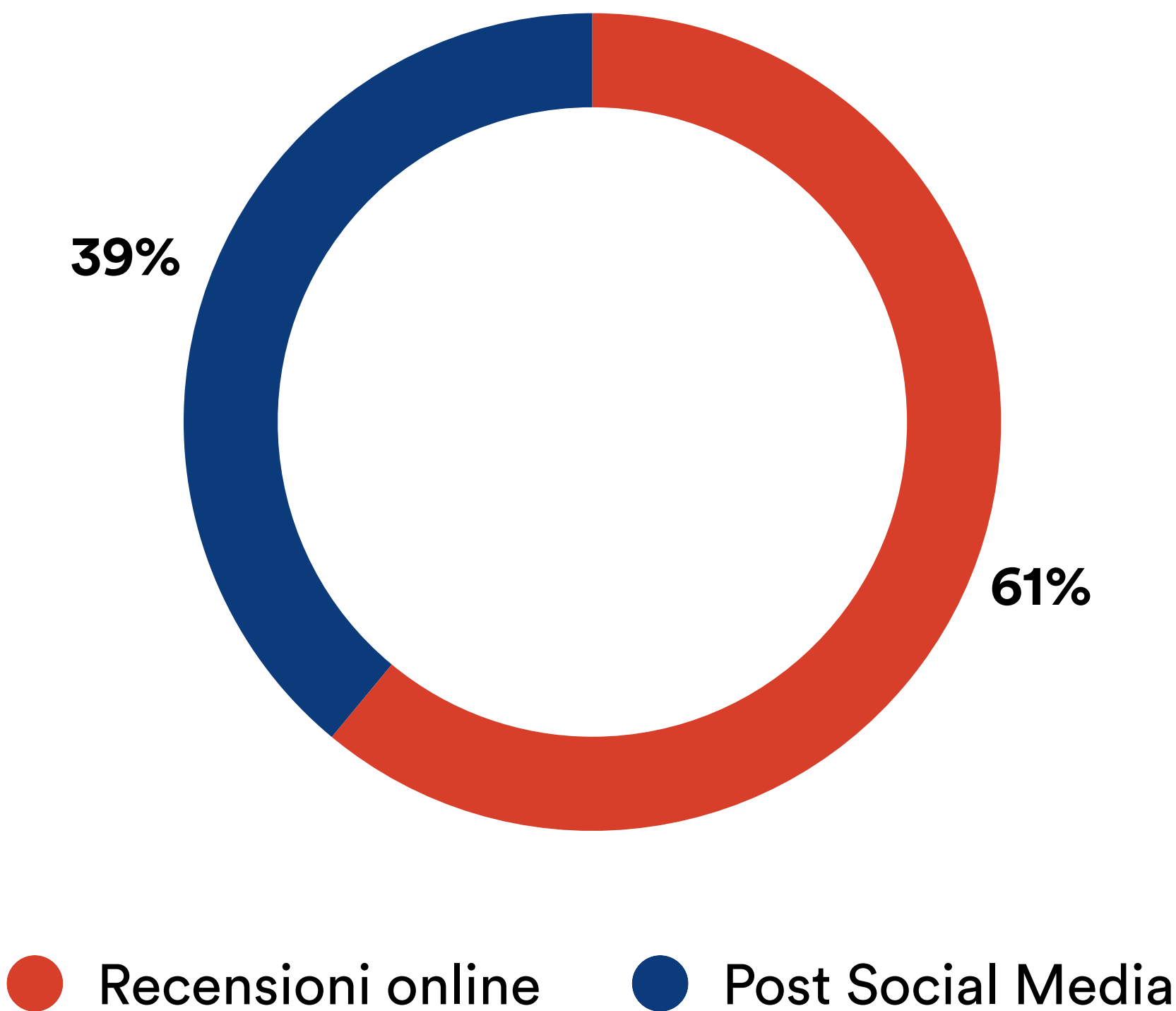
6.545

UTENTI UNICI

DI CUI IL **46%** HA CONDIVISO
CONTENUTI IN LINGUA **INGLESE**

Ristoranti e recensioni sono i principali diffusori dei vini toscani online.

TIPOLOGIE DI CONTENUTO



SETTORI



Strutture della ristorazione toscane

80%

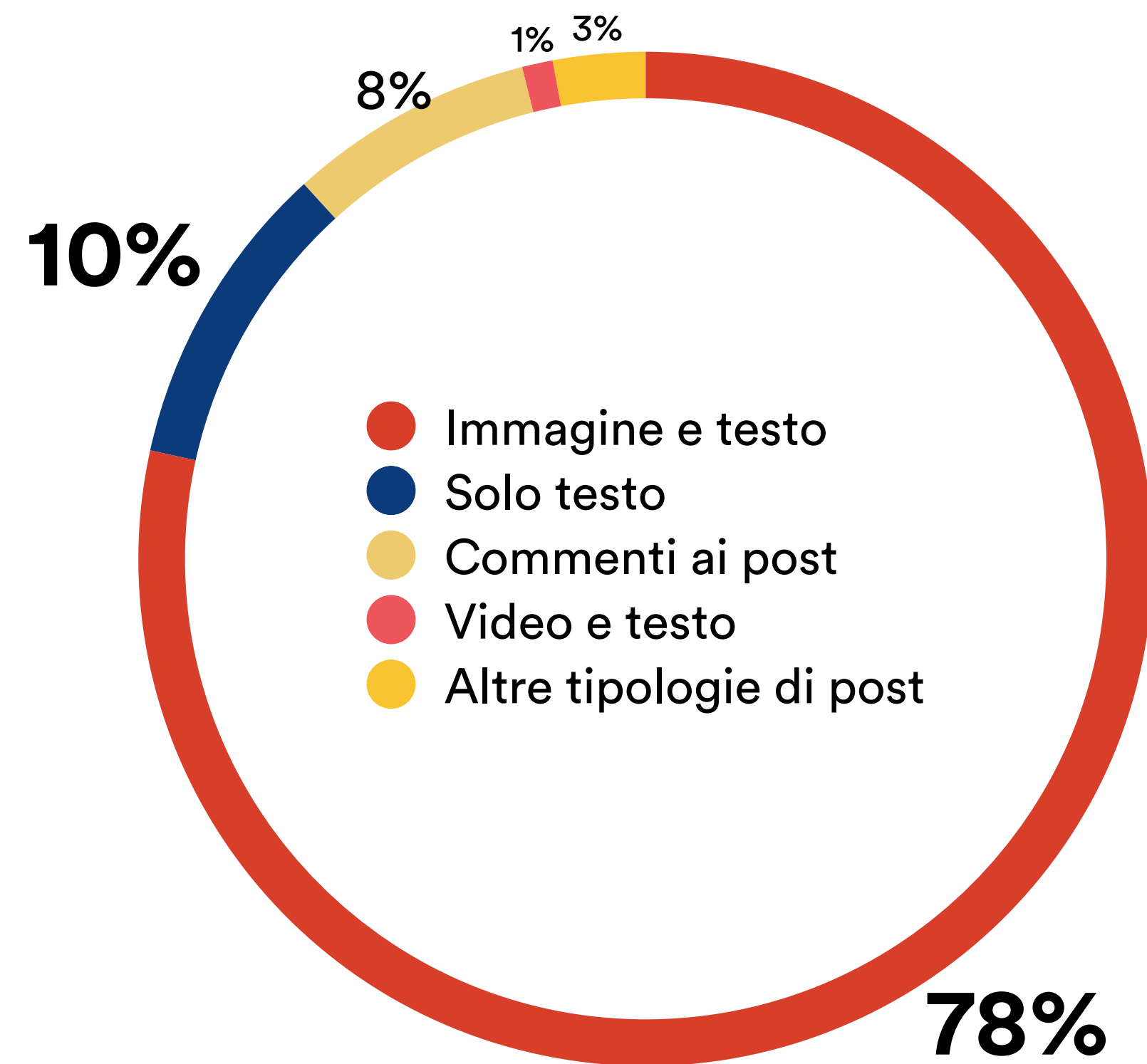
20%



Strutture ricettive toscane

È attraverso le immagini che si sviluppa il racconto e la condivisione online dei vini toscani.

TIPOLOGIE DI POST CONDIVISI NEI SOCIAL MEDIA



857.277

INTERAZIONI TOTALI AI POST
LIKE - CONDIVISIONI - COMMENTI

I 3 post sui social media che hanno ottenuto più interazioni nel 2018.



Had to pull out a decanter for this. Almost a 20 year old bottle. Itll take like hour for it to open...

6.451 Like
33 Commenti
Instagram



Wine tasting in Montalcino!!

5.873 Like
65 Commenti
Instagram

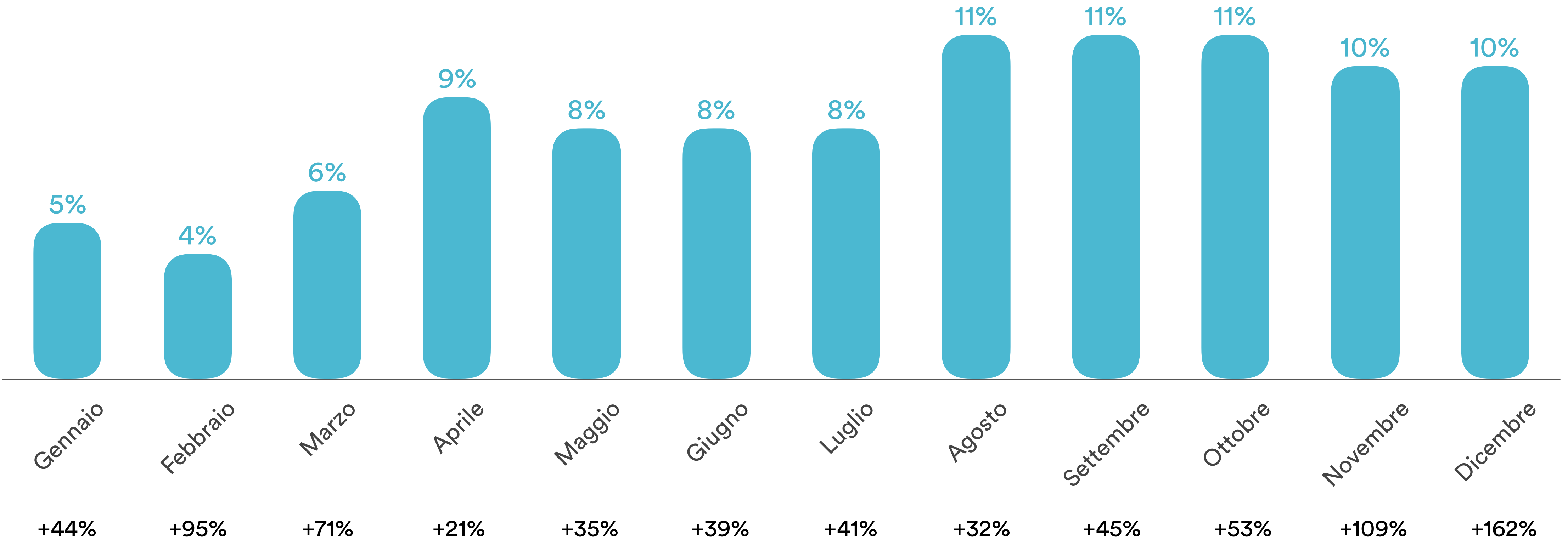


INSPIRED ME: It's always summer for our Vernaccia di San Gimignano bottles around the world!

4.626 Like
9 Commenti
Instagram

Tra Agosto e Ottobre si concentrano i picchi massimi di contenuti online sui vini toscani.

DISTRIBUZIONE MENSILE DEI CONTENUTI



Variazione nell'ultimo anno

Siti specializzati, TripAdvisor e Instagram sono i canali Top che veicolano i contenuti online sui vini toscani.

Top fonti web	Quota contenuti
winenews.it	11%
vinialsupermercato.it	6%
corrieredelvino.it	4%
gonews.it	3%
gamberorosso.it	2%
iltirreno.gelocal.it	2%
hellotaste.it	2%
ilsole24ore.com	1%
nove.firenze.it	1%
maremmanews.it	1%

Top fonti recensioni e social media	Quota contenuti
tripadvisor.com	51%
instagram.com	31%
google.com	5%
twitter.com	4%
booking.com	3%
airbnb.com	2%
facebook.com	1%
thefork.com	1%
yelp.com	1%

I vini toscani godono di eccellente reputazione online.



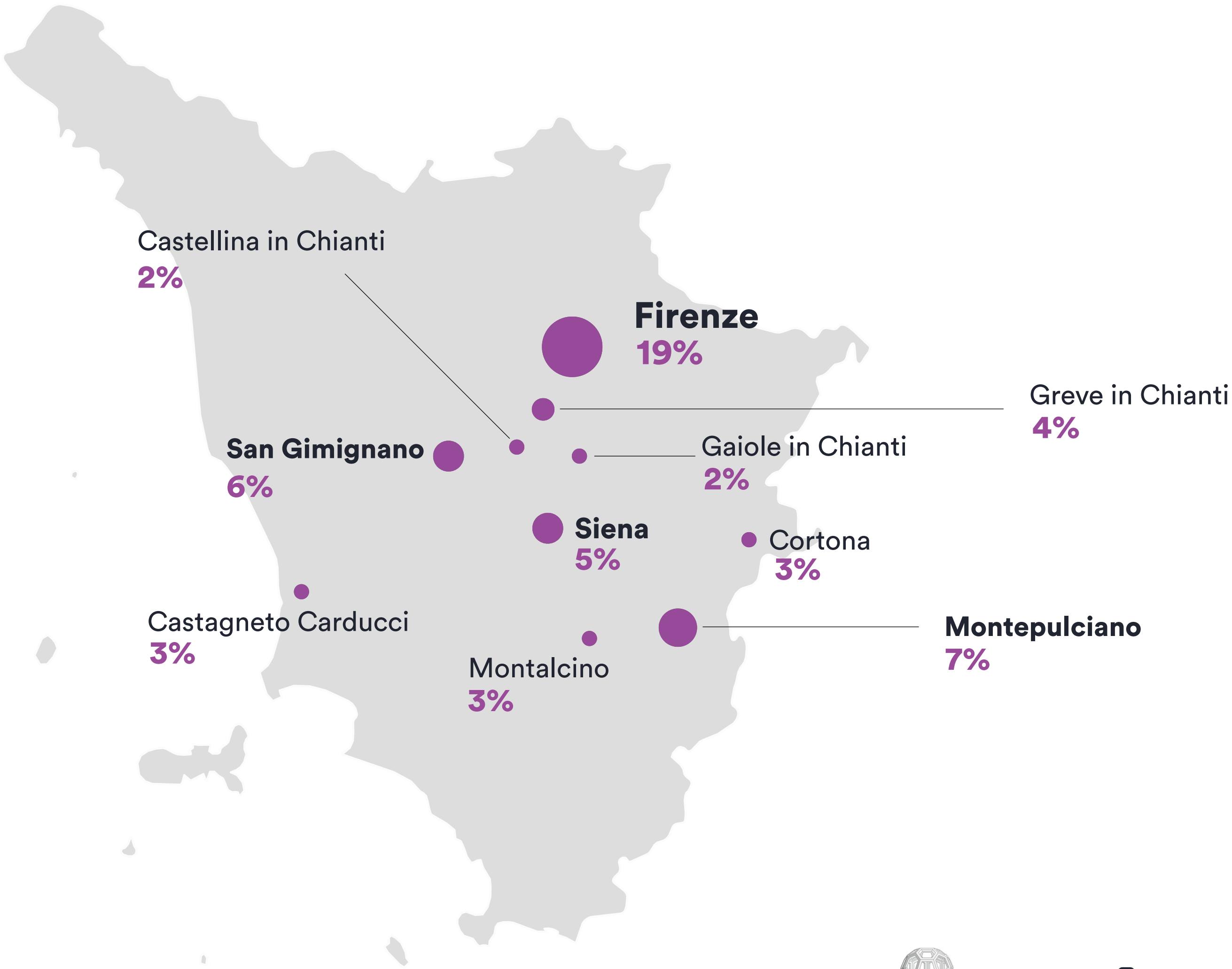
95.5%

**SODDISFAZIONE GENERALE
SUI VINI TOSCANI**
Sentiment positivo dei
contenuti online

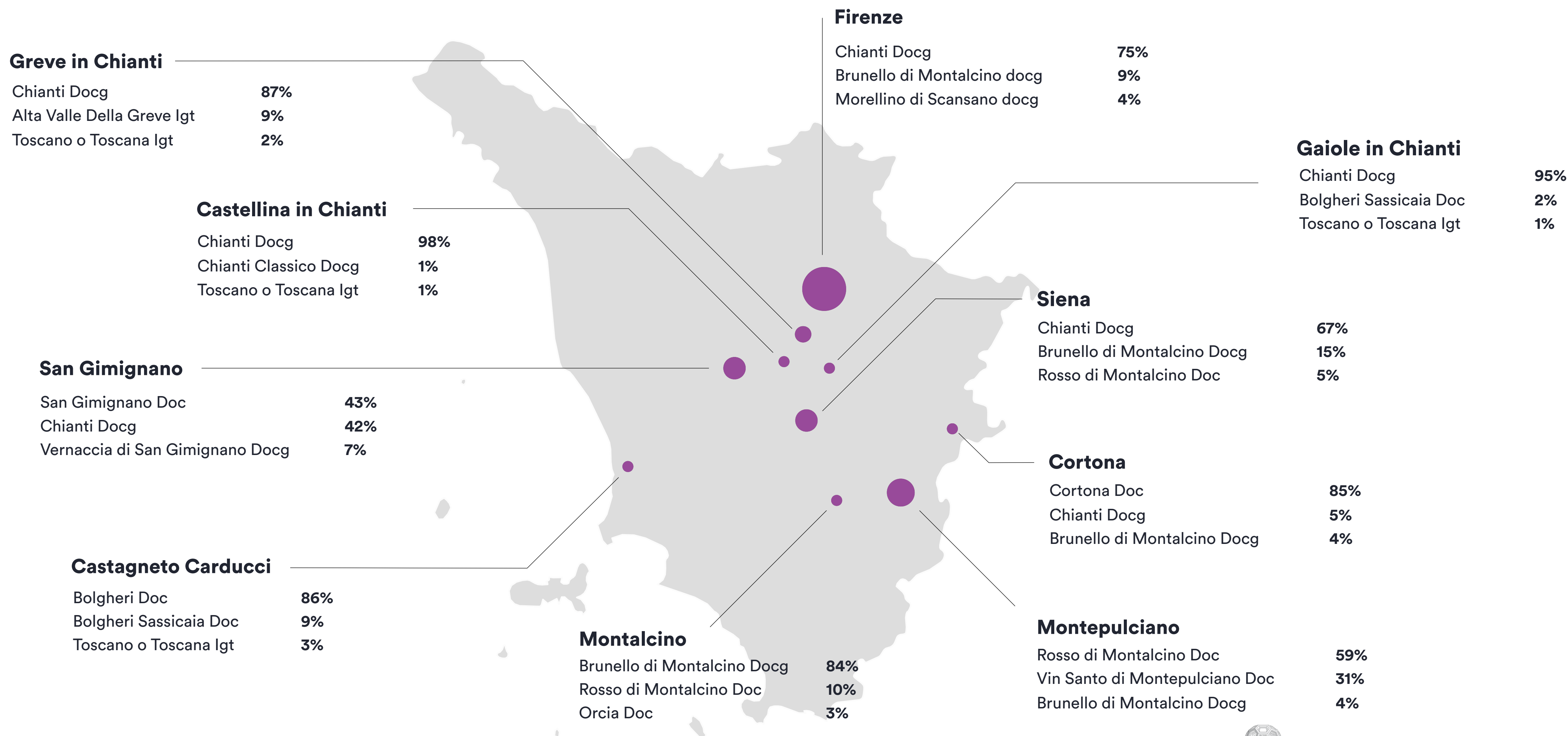
Top Ten Marchi	Quota contenuti	Tasso di crescita	Sentiment
Chianti docg	27%	+29%	95.8%
Brunello di Montalcino docg	13%	+144%	90.8%
Bolgheri doc	9%	+174%	94.3%
Morellino di Scansano docg	6%	+186%	94.1%
Toscano o Toscana igt	6%	+275%	84.6%
Rosso di Montalcino doc	4%	+39%	97.1%
Vernaccia di San Gimignano docg	3%	+1200%	90.5%
Chianti Classico docg	2%	+471%	92.8%
Cortona doc	2%	+21%	95.1%
Orcia doc	2%	+241%	88.4%

Top 10 città toscane per “traffico” di contenuti online sui vini toscani.

Top 10 città	Quota
Firenze	19%
Montepulciano	7%
San Gimignano	6%
Siena	5%
Greve in Chianti	4%
Montalcino	3%
Cortona	3%
Castagneto Carducci	3%
Castellina in Chianti	2%
Gaiole in Chianti	2%



I marchi più citati online nelle Top 10 città per “traffico” di contenuti.



Gli hashtag più in voga sui Social Media che gli utenti usano per condividere post sui vini toscani.



RACCOLTA DEI DATI

Travel Appeal ha raccolto e analizzato il traffico web e social che ruota attorno ai vini toscani e di cui gli utenti parlano attraverso recensioni di ristoranti e strutture ricettive locali, post nei social media localizzati sul territorio, blog e siti web in generale.

La raccolta dei contenuti è basata su una ricerca generica di parole chiave e hashtag come “vino” e “wine” in italiano e in inglese e approfondita su 58 marchi/denominazioni dei vini toscani, quali:

Brunello di Montalcino DOCG	Bianco di Pitigliano DOC	Monteregio di Massa Marittima DOC
Carmignano DOCG	Bolgheri DOC	Montescudaio DOC
Chianti DOCG	Bolgheri Sassicaia DOC	Moscadello di Montalcino DOC
Chianti Classico DOCG	Candia dei Colli Apuani DOC	Orcia DOC
Elba Aleatico Passito DOCG	Capalbio DOC	Parrina DOC
Montecucco Sangiovese DOCG	Colli dell'Etruria Centrale DOC	Pomino DOC
Morellino di Scansano DOCG	Colli di Luni DOC	Rosso di Montalcino DOC
Suvereto DOCG	Colline Lucchesi DOC	Rosso di Montepulciano DOC
Val di Cornia Rosso DOCG	Cortona DOC	San Gimignano DOC
Vernaccia di San Gimignano DOCG	Elba DOC	San Torpè DOC
Vino Nobile di Montepulciano DOCG	Grance Senesi DOC	Sant'Antimo DOC
Ansonica Costa dell'Argentario DOC	Maremma Toscana DOC	Sovana DOC
Barco Reale di Carmignano DOC	Montecarlo DOC	Terratico di Bibbona DOC

Bianco dell'Empolese DOC	Montecucco DOC	Terre di Casole DOC
Terre di Pisa DOC	Vin Santo del Chianti DOC	Costa Toscana IGT
Val d'Arbia DOC	Vin Santo del Chianti Classico DOC	Montecastelli IGT
Val d'Arno di Sopra DOC	Vin Santo di Carmignano DOC	Toscana IGT
Val di Cornia DOC	Vin Santo di Montepulciano DOC	Val di Magra IGT
Valdichiana Toscana DOC	Alta Valle della Greve IGT	
Valdinievole DOC	Colli della Toscana Centrale IGT	

I principali canali esplorati sono Instagram, Twitter, Google, Facebook (in minima parte a causa delle policy restrittive del canale stesso), TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, TheFork, Yelp, i siti web indicizzati su Google per le parole chiave settate.

I risultati dell’esplorazione sono stati discriminati e contestualizzati quando ambigui (es: Chianti vino diverso da Chianti territorio).

METODOLOGIA DI ANALISI ED ELABORAZIONE DEL SENTIMENT E DELLA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI

Il Sentiment è un valore che indica il livello di percezione positiva, la soddisfazione dell’ospite/utente, rispetto all’esperienza generale o ad un singolo aspetto che emerge dall’analisi semantica di un contenuto testuale (recensione, testo o post), sfruttando un motore semantico specializzato in grado di “leggere” ogni singolo contenuto, rilevarne i soggetti citati e comprendere le opinioni associate a quest’ultimi. Un

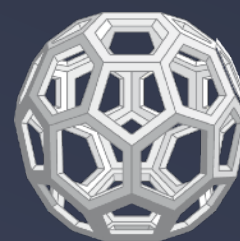
METODOLOGIA

giudizio (o opinione) incide sulla percentuale di sentiment in base 1) alla quantità e al soggetto al quale si riferisce (camera, personale, wifi, guida, servizi, ecc.); 2) alla connotazione degli aggettivi, degli avverbi e dei verbi utilizzati per valutare tale soggetto; 3) al rating che l'utente recensore assegna; 4) al peso in base al grado di positività/negatività dell'aggettivo/avverbio/verbo rilevato. I contenuti vengono quindi "aggregati" in molteplici argomenti (cluster), in cui è possibile verificare gli elementi che influenzano positivamente e/o negativamente l'esperienza degli utenti. Un contenuto è considerato "positivo" quando il sentiment delle opinioni espresse raggiunge almeno il 55% di positività; è considerato "negativo" quando il sentiment delle opinioni espresse è al di sotto del 55% di positività. L'analisi semantica sulle recensioni e sui contenuti è sintetizzata nel valore percentuale del Sentiment positivo e, nel complesso, nella soddisfazione generale.



TRAVEL APPEAL

www.travelappeal.com



■ ■ ■ fondazione
sistema toscana