

# Il Vino nei Paesi del G7

Quali sono le ricerche degli utenti?

L'obiettivo di questa analisi quello di fornire al lettore una panoramica sulle ricerche on line correlate al prodotto "vino", in generale, e "vino italiano" ,in particolare, nei Paesi del G7.

Cercheremo di rispondere a quattro domande tutt'altro che semplici:



# quanto

si ricerca on line il vino

# come

si cercano online informazioni sul vino

# cosa

si ricerca

# quando

in quali periodi dell'anno

Numero di ricerche medie annuali e percentuale rispetto agli utilizzatori di Internet. In modo assolutamente inaspettato, in Italia il numero di ricerche online è molto più basso rispetto a Francia, USA e Canada.

**4,916,420**



9.4%

**15,460,353**



6.3%



4.2%



**1,463,555**

**1,360,701**



3.7%



**2,289,278**



3.7%

**1,956,523**



2.8%

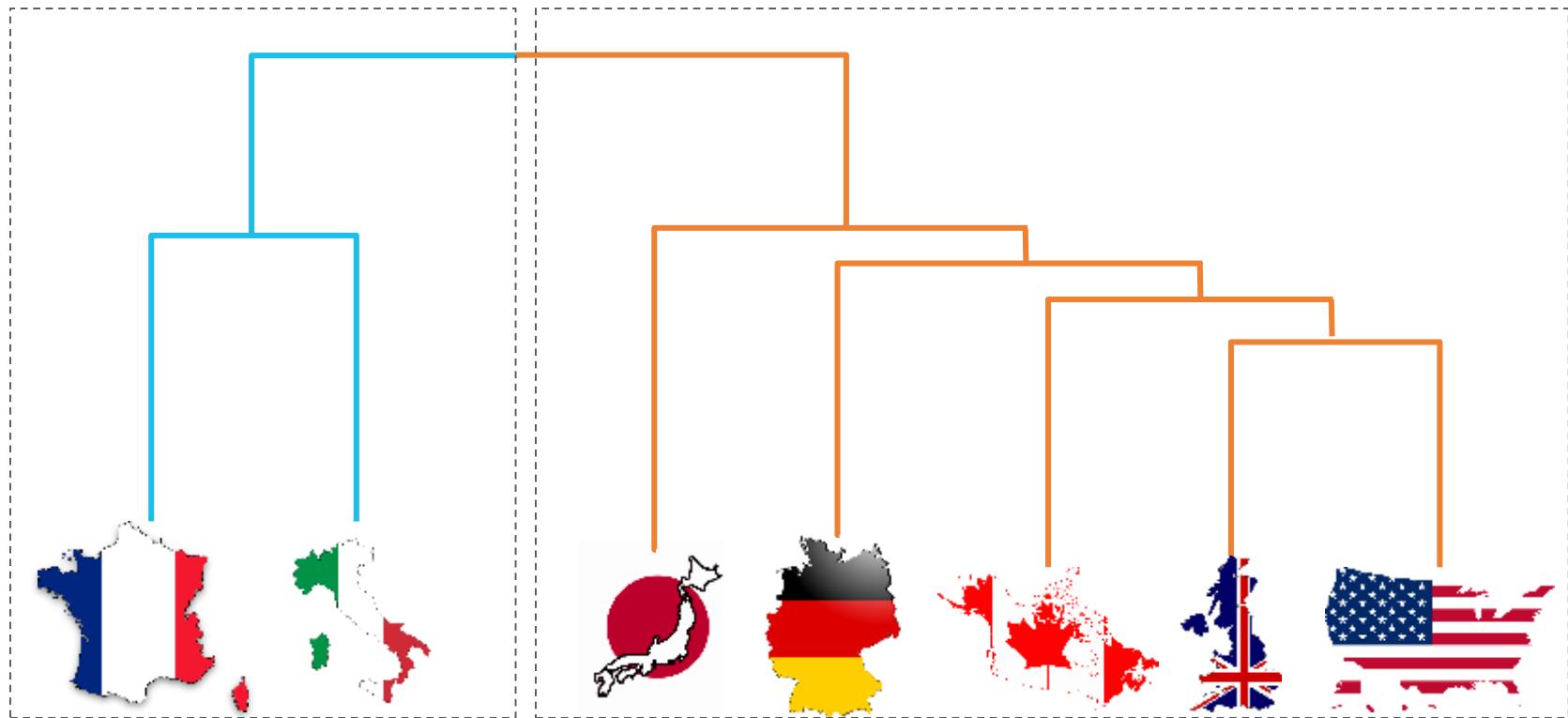
**2,659,618**



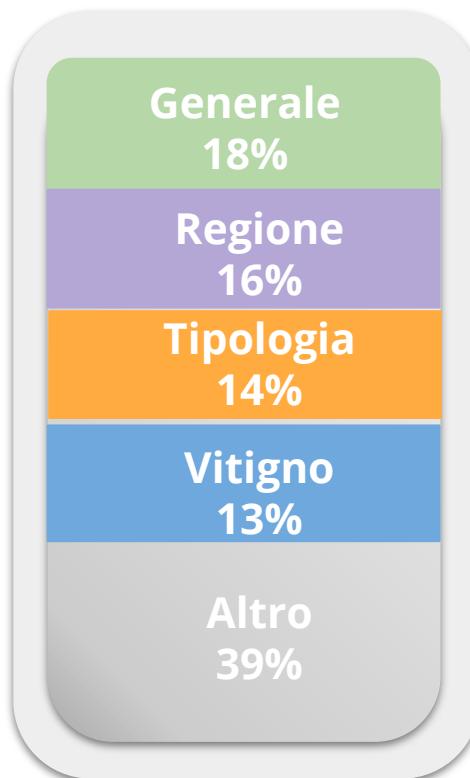
2.3%



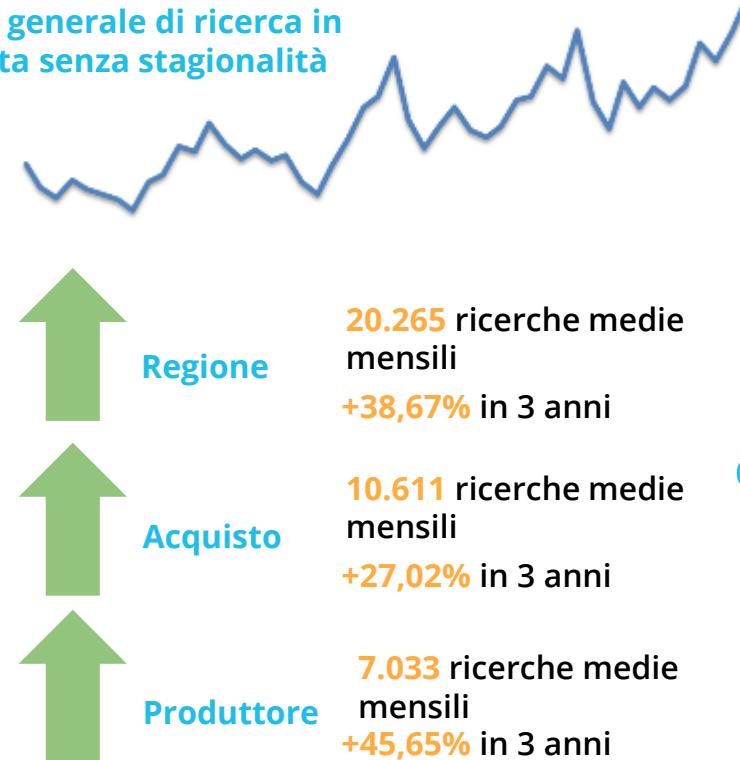
Applicando un algoritmo di clustering, scopriamo che in Italia e in Francia si fanno ricerche più simili rispetto agli altri Paesi analizzati.



## Principali cluster di ricerca

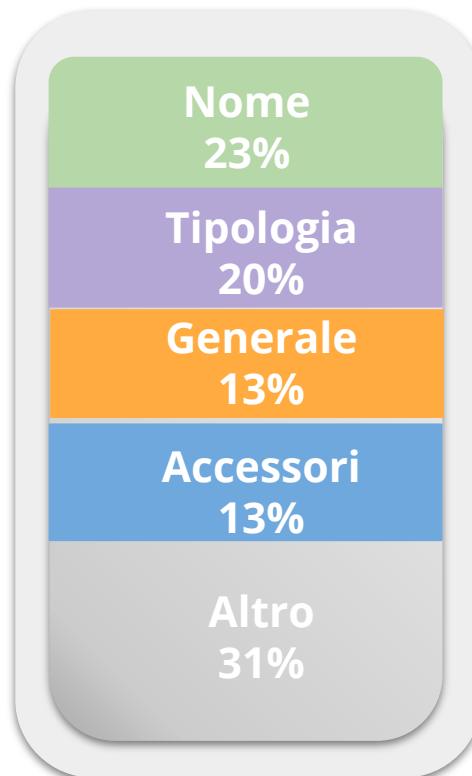


Trend generale di ricerca in crescita senza stagionalità

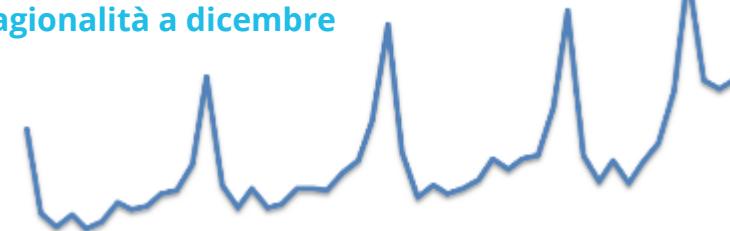


**Cluster con elevati trend di crescita**

## Principali cluster di ricerca

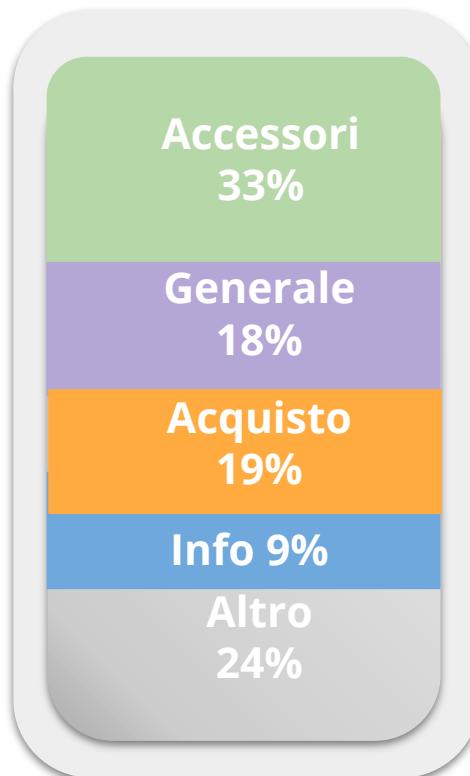


Trend generale di ricerca in crescita con stagionalità a dicembre



**Cluster con elevati trend di crescita**

## Principali cluster di ricerca



Trend generale di ricerca in crescita e assenza di stagionalità



643 ricerche medie mensili

+20,35% in 3 anni

10.006 ricerche medie mensili

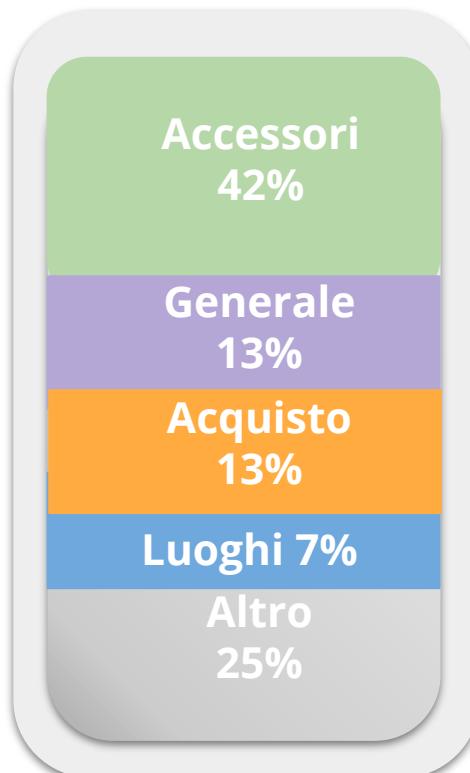
+21,65% in 3 anni

13.202 ricerche medie mensili

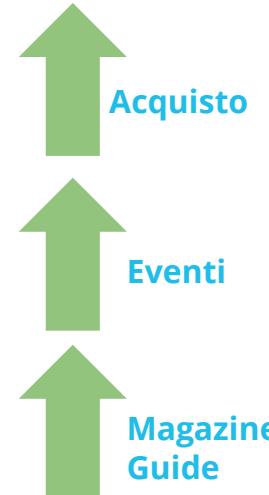
+16,53% in 3 anni

**Cluster con elevati trend di crescita**

## Principali cluster di ricerca



Trend generale di ricerca in leggera crescita e stagionalità a dicembre



24.613 ricerche medie mensili

+24,52% in 3 anni

7.913 ricerche medie mensili

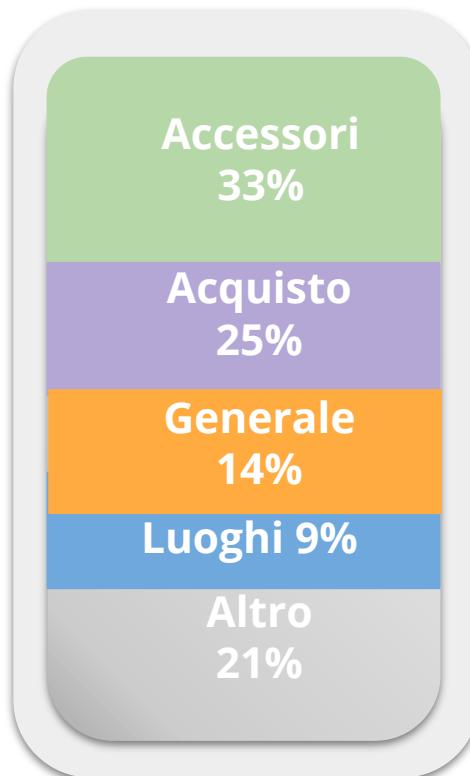
+18,15% in 3 anni

9.984 ricerche medie mensili

+12,37% in 3 anni

Cluster con elevati trend di crescita

## Principali cluster di ricerca



Trend generale di ricerca in crescita con stagionalità a dicembre



**30.376** ricerche medie mensili

**+48,79%** in 3 anni

**98.681** ricerche medie mensili

**+42,63%** in 3 anni

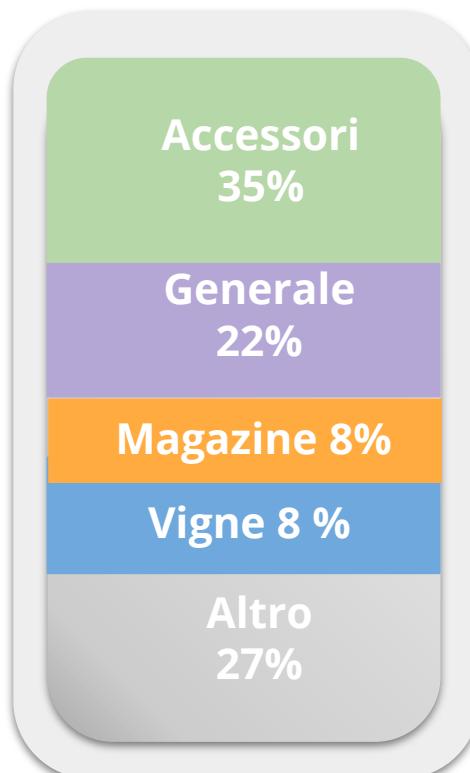
**324.938** ricerche medie mensili

**+32,20%** in 3 anni

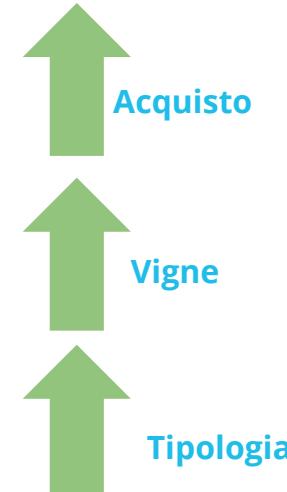
**Cluster con elevati trend di crescita**



## Principali cluster di ricerca



Trend generale di ricerca in crescita con stagionalità a dicembre



10.273 ricerche medie mensili

+76,28% in 3 anni

9.210 ricerche medie mensili

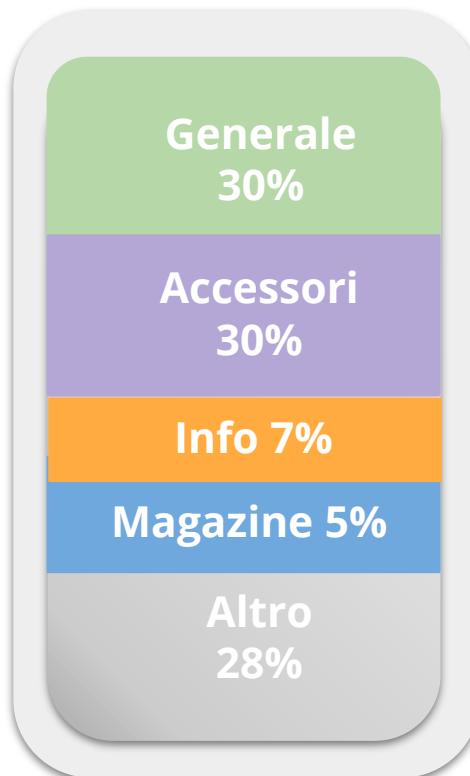
+27,50% in 3 anni

4.549 ricerche medie mensili

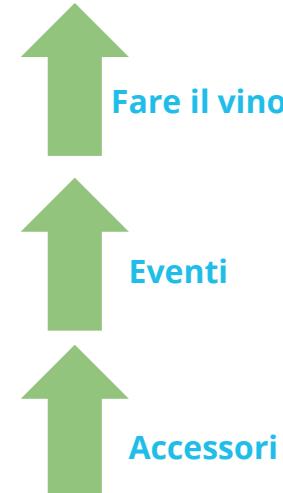
+21,10% in 3 anni

**Cluster con elevati trend di crescita**

## Principali cluster di ricerca



Trend generale di ricerca stabile senza stagionalità



**2.594** ricerche medie mensili

**+16,01%** in 3 anni

**3.638** ricerche medie mensili

**+6,85%** in 3 anni

**66.618** ricerche medie mensili  
**+6,49%** in 3 anni

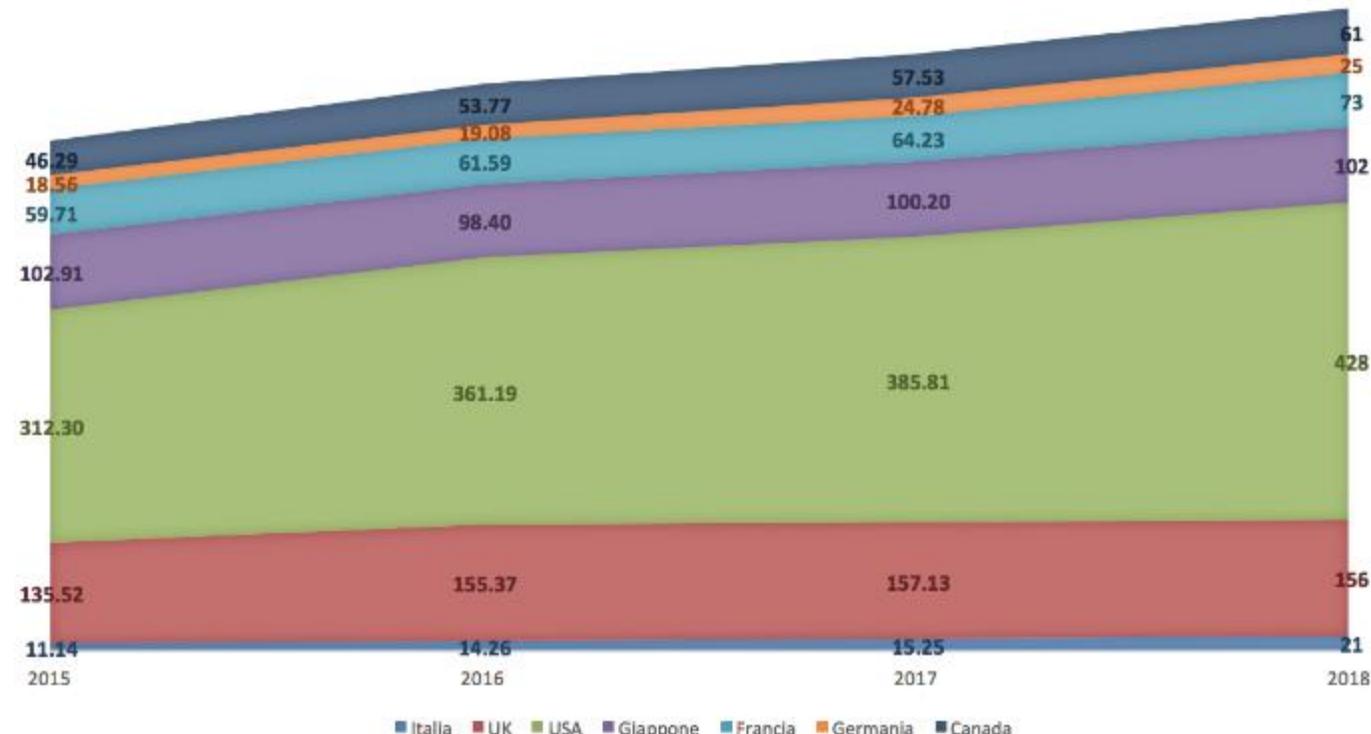
**Cluster con elevati trend di crescita**

	1°	2°	3°
Italia	Prosecco	Chardonnay	Ribolla gialla
UK	Prosecco	Chardonnay	Pinot grigio
Francia	Prosecco	Chardonnay	Pinot
Germania	Prosecco	Chardonnay	Lambrusco
USA	Prosecco	Cabernet sauvignon	Pinot grigio
Canada	Prosecco	Pinot grigio	Cabernet sauvignon
Giappone	Chardonnay	Prosecco	Cabernet sauvignon



**Il vino italiano nei Paesi del G7**

## Ricerche annuali per vino italiano tra il 2015 e il 2018 per paese (migliaia)

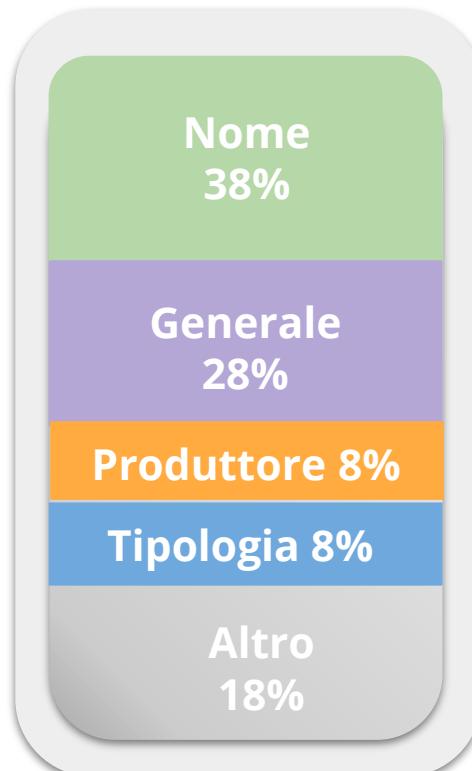


	Principali Cluster di ricerca	Cluster in crescita	Cluster in diminuzione
Italia	Classifica, Info, Tipologia	Tipologia, Acquisto, Abbinamento	Giochi, Generale, Nome
UK	Tipologia, Giochi, Info	Luoghi, Lavoro, Magazine/Guide	Giochi, Turismo, Import
Francia	Generale, Tipologia, Nome	Magazine, Produttore, Regione	Info
Germania	Generale, Tipologia, Acquisto	Produttore, Vitigno, Composizione	-
USA	Generale, Info, Tipologia	Luoghi, Composizione, Produttore	Fare il vino, Export, Acquisto
Canada	Info, Generale, Tipologia	Eventi, Abbinamento, Produttore	Import
Giappone	Generale, Info, Classifiche	Regione, Tipologia, Sommelier	Magazine, Classifiche, Acquisto



Focus Italia

## Principali cluster di ricerca



## Cluster con elevati trend di crescita



## Produttori più cercati

- | Rank | Produttore |
|------|------------|
| 1    | Drusian    |
| 2    | Soligo     |
| 3    | Mionetto   |

## Principali cluster di ricerca

Altri vini  
46%



Generale  
22%

Abbinamento 8%

Produttore 6%

Altro 10%

## Cluster con elevati trend di crescita



Classifiche



Generale



Ricette

## Produttori più cercati

1

Castello Banfi

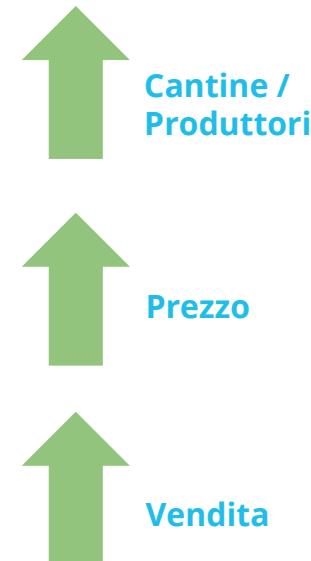
2

Ca' del Bosco

## Principali cluster di ricerca



## Cluster con elevati trend di crescita



## Produttori più cercati

- | Posizione | Produttore |
|-----------|------------|
| 1         | Bastianich |
| 2         | Felluga    |



Riepilogando



Trend di ricerca generale in forte **crescita senza stagionalità**, con la maggior parte delle ricerche concentrate nei cluster **regione, tipologia e vitigno** e un interesse in crescita crescente **acquisto e produttore**. Sul vino italiano le ricerche si concentrano su **prosecco**, mentre i cluster con maggiore crescita sono **tipologia, acquisto e abbinamento**.



Alta quantità di ricerche specifiche sul vino soprattutto per la categoria **nome e tipologia**, concentrate a **Dicembre** con interesse crescente per **composizione e vitigno**. Sul vino italiano le ricerche sono concentrate su **Prosecco**, con un interesse crescente per i **produttori, fonti di informazioni (magazine/guide) e vitigno**.



Trend di ricerca stabile concentrato a **Dicembre** con forte interesse per la categoria **accessori** e ricerche in aumento per **acquisti ed eventi e magazine/guide**. Sul vino italiano le ricerche sono concentrate su **Prosecco**, con un interesse crescente per i **luoghi, lavoro, magazine/guide**.



Trend di ricerca generale in crescita senza stagionalità e concentrato soprattutto sulla categoria **accessori**. Interesse crescente per **vitigno, eventi e come fare il vino**. Sul vino italiano le ricerche sono concentrate su **Prosecco**, con un interesse crescente per **vitigno, produttore, composizione**.



Alta quantità di ricerche generali sul vino soprattutto per la categoria **accessori** concentrate a **Dicembre** con interesse crescente per **acquisti ed eventi**. Sul vino italiano le ricerche sono concentrate su **Prosecco**, con un interesse crescente per i **produttori**.



Trend generale di ricerche in crescita con stagionalità a **Dicembre** e interesse crescente per **acquisti ed eventi**. Sul vino italiano le ricerche sono concentrate su **Prosecco**, con un interesse crescente per **eventi e produttori**.



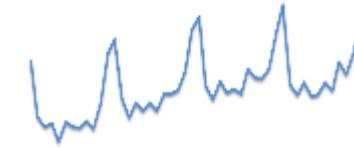
In generale, osserviamo un trend di ricerca stabile senza stagionalità con interesse crescente per gli **accessori**. Sul vino italiano le ricerche sono concentrate su **Chardonnay**, con un interesse crescente per le **regioni di produzione e i corsi di sommelier**.



Studiare come gli utenti (potenziali clienti) cercano online il proprio prodotto



Individuare i migliori contenuti per costruire il proprio piano editoriale



Valutare la stagionalità delle ricerche per ottimizzare le campagne online



Diversificare la comunicazione nei diversi mercati per renderla più efficace.



**Come si è svolta l'analisi**

La SEO si occupa di **studiare i bisogni degli utenti** e di pianificare strategie e azioni tecniche e tattiche per raggiungere specifici obiettivi di business rispondendo alle domande degli utenti.

**DEFINIZIONE DEGLI  
OBIETTIVI DI  
BUSINESS**

**ANALISI DELLE  
RICERCHE DEGLI  
UTENTI**

**ANALISI DEI  
COMPETITOR**

**STRATEGIA SEO**

Per determinare i bisogni e gli intenti degli utenti, **la SEO parte dalle ricerche effettuate sui motori di ricerca** e una volta completato questo studio, si concentra su attività di analisi competitiva, progettazione tecnica e strategica.

### **ANALISI DI STAGIONALITÀ**

**Domanda:** come varia l'interesse per un prodotto o un tema durante l'anno?

### **ANALISI SU ALTRI MERCATI**

**Domanda:** come cambia il modo in cui viene cercata una tipologia di prodotto all'estero?

### **ANALISI DI SHARE OF VOICE**

**Domanda:** come si dividono la visibilità su Google i miei competitor? Quanto è presente il mio brand?

### **ANALISI DEL SEARCH JOURNEY**

**Domanda:** quali domande e ricerche portano gli utenti da un vago interessamento all'acquisto?

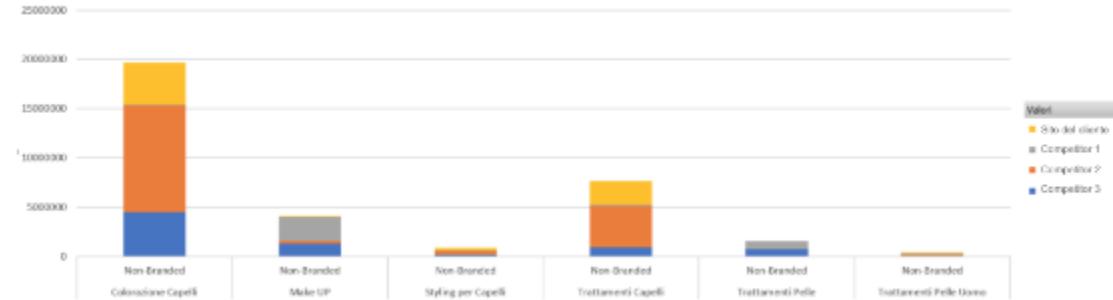
### **ANALISI DELLE DOMANDE**

**Domanda:** quali sono le domande più frequenti sulla mia azienda o brand?

### **ANALISI DI TREND**

**Domanda:** quali sono le tipologie di ricerche a maggior tasso di crescita? Dove si assiste a un declino invece?

Tramite l'attività di Keyword Mapping è possibile ottenere una valutazione dello share of voice sui motori di ricerca per diverse sezioni del sito, confrontando le performance dei diversi brand e delle diverse proprietà digitali sui motori di ricerca, in modo da definire le priorità d'intervento.



DEFINIZIONE DEGLI  
OBIETTIVI DI BUSINESS

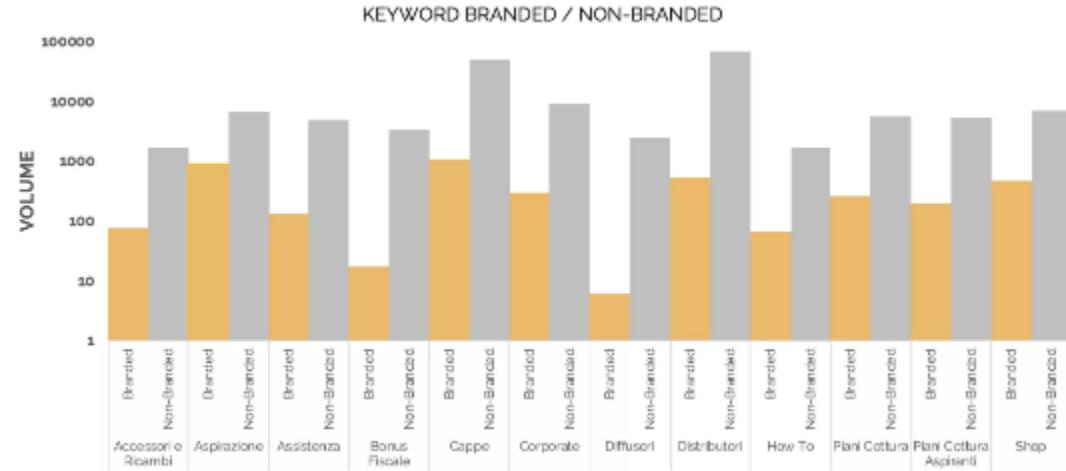
ANALISI DELLE RICERCHE  
DEGLI UTENTI

ANALISI DEI COMPETITOR

STRATEGIA SEO

Allo stesso modo è possibile valutare come ogni sito ottiene il traffico dai motori di ricerca, suddividendo le stime per categorie e per tipologia di parole chiave, differenziando il traffico ottenuto da keyword “branded”, ovvero contenenti il nome del brand, o unbranded.

In questo modo è possibile valutare l'impatto delle attività SEO in modo più approfondito.



Siamo una martech company che sviluppa piattaforme per il Performance Marketing basate su tecnologie proprietarie di Artificial Intelligence. Le nostre attività sono relative a Search Marketing, Digital Advertising & Lead Generation, Content Marketing. Siamo nati a Viterbo nel 2014 per iniziativa di giovani ingegneri, fisici e forestali.

Grazie ai risultati raggiunti, nel 2019 siamo entrati a far parte di Datrix, il gruppo di tech company specializzato in soluzioni di Intelligenza Artificiale per la crescita data-driven delle aziende in ambito Marketing, Sales e Finanza.

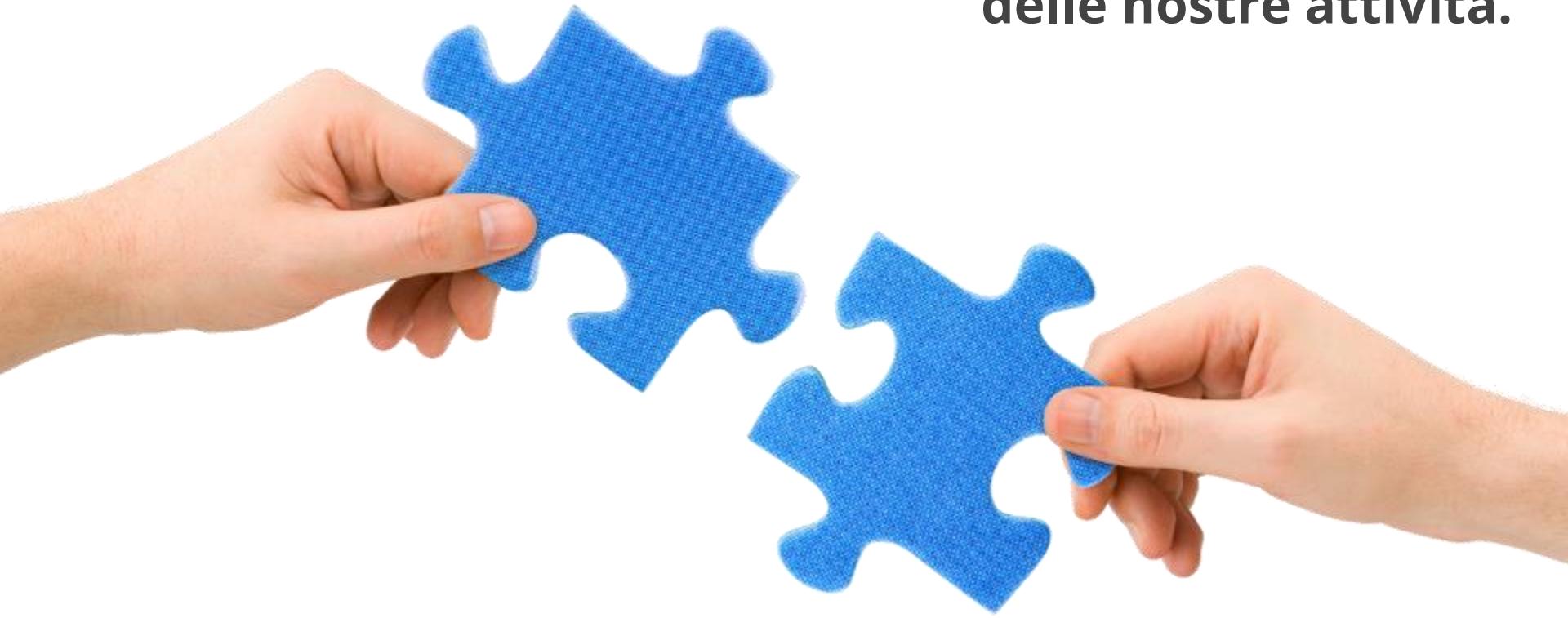
**«Realizziamo azioni data-driven,  
unendo creatività a strategie fondate  
su elementi certi, misurabili e  
scalabili»**





**L'approccio ingegneristico ai processi e la continua  
ricerca di scalabilità, razionalizzazione e  
innovazione permette ai professionisti di ByTek di  
ottimizzare le risorse e puntare in alto.  
Velocemente.**

**L'integrazione dei dati e l'analisi  
dell'esperienza dell'utente sono alla  
base del continuo miglioramento  
delle nostre attività.**



**Seguiamo l'utente dalla sua prima interazione  
online fino ai comportamenti offline.**

**In questo modo possiamo ottimizzare le  
nostre campagne rispetto ai reali obiettivi di  
business, in modo granulare e sempre più  
preciso.**

Con un approccio guidato dai dati supportiamo le aziende nella definizione degli obiettivi e nella comprensione delle migliori leve del web marketing. Operiamo in 3 aree principali, supportate dalla Web Analytics e attività di UX & UI:

1. Search Marketing (e Brand Reputation);
2. Digital Advertising & Lead Generation;
3. Content Marketing.



Ci occupiamo di formazione per aziende e privati. Collaboriamo con l'Università degli Studi della Tuscia e con TAG Innovation School e siamo speaker ai principali eventi di settore (fra i quali Search Marketing Connect, Web Marketing Festival, eMetrics Summit, Social Media Week).

Siamo organizzatori dei format “Disruptive Data” su Big Data Analytics & Marketing e “Web Starter” sul digital marketing.





L'ORÉAL

UniCredit

sky

MOSCHINO

TIM

BANCA  
GENERALI

Google

LOTTOMATICA

CheBanca!  
Gruppo Mediobanca

THAI

ibs

CREDEM

COMPASS  
GRUPPO MEDIOBANCA

amplifon

EURONICS

mediolanum

Feltrinelli

.italo  
Your Travel Reimagined

Rothschild  
Asset Management

SPORT NETWORK

ALTROCONSUMO

betsson group

SCHWABE

elica

MONDO

ESAPRO

EDITORIALE DUESSE

UNIVERSITÀ  
Toscana

LOCAUTO.

tag  
Talent Garden

The Taunton Press

In  
épic

mioassicuratore.it



Gruppo di tech company specializzate in soluzioni di Artificial Intelligence per la crescita data-driven delle aziende in ambito Marketing, Sales e Investment.

**datrix.it**



Tech company che raccoglie, analizza e traduce dati relativi a clienti/utenti in insight, identificazione anomalie, predizioni e opportunità di business, utili a migliorare decisioni, azioni e risultati operativi.

[3rdplace.com](http://3rdplace.com)



Fintech company che raccoglie, interpreta e pesa Alternative Data per scopi di monitoraggio e li combina con dati tradizionali per finalità d'investimento.

[finscience.com](http://finscience.com)



Martech company che sviluppa piattaforme per search marketing, digital advertising & lead generation e content marketing data-driven.

[bytekmarketing.it](http://bytekmarketing.it)

#### Milano

Foro Buonaparte 71  
20121 Milano [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064

#### Viterbo

Via Luigi Galvani 4  
01100 Viterbo [\[mappa\]](#)  
Tel +39 07 611710848

#### Roma

Viale Luca Gaurico 91/93  
c/o Spaces, 00143 Roma [\[mappa\]](#)  
Tel +39 06 93188459

#### Cagliari

Via Sassari 3  
09123 Cagliari [\[mappa\]](#)  
Tel +39 02 76281064