

GUSTO

Der Weg zur Exzellenz

WEB LISTENING

SECONDA ANNUALITÀ



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



INTRODUZIONE

La presente ricerca di Web Listening analizza quantitativamente e qualitativamente le conversazioni sul web relative al Prosciutto Toscano DOP, al Pecorino Toscano DOP, alla Finocchiona IGP e all'Olio Toscano IGP. La ricerca è stata effettuata in Italia e in Germania e copre un intervallo di tempo che va da febbraio 2024 a gennaio 2025.

Il **Report annuale sul mondo del digitale***, volto ad analizzare l'evoluzione di Internet e l'uso che gli utenti ne fanno, fornisce dati interessanti per i tre mercati di riferimento.

Del mercato italiano, in sintesi, sappiamo che:

La popolazione totale ammonta a 58.960.000 di persone, in calo dello 0,3% rispetto all'anno precedente. Gli utenti di Internet sono 50.780.000 di persone; rispetto all'anno precedente vi è stato un calo dello 0,3%. Le persone attive sui social media ammontano a 43.900.000 di persone, il 74,5% della popolazione italiana totale.

Il 97,5% degli italiani possiede un telefono cellulare, nello specifico uno smartphone. Il 67,2% della popolazione possiede un computer, mentre il 51,2% possiede un tablet.

Gli italiani passano 5 ore e 55 minuti al giorno su internet, 3 ore e 13 minuti guardando la televisione e 1 ora e 5 minuti ascoltando musica in streaming. Inoltre, spendono 1 ora e 48 minuti sui social media.

Facebook (77,5%), Instagram (72,9%) e TikTok (37,5%) sono i social media più utilizzati dagli italiani. Whatsapp (89,1%) e Facebook Messenger (50,6%) sono le app di messaggistica maggiormente utilizzate dagli italiani.

Per il mercato tedesco, invece, sappiamo che:

La popolazione totale ammonta a 83.310.000 persone, diminuita dello 0,1% rispetto all'anno precedente (114.000 persone in meno). Inoltre, 77.530.000 di tedeschi utilizzano Internet, ovvero il 93,1% della popolazione; vi è stato un calo di utenti di internet dello 0,09%, pari a 67.000 persone in meno.

Sono 70.900.000 le persone attive sui social media, l'85% della popolazione complessiva; vi è stata una diminuzione dello 0,05% rispetto all'anno precedente (pari a 26.000 persone).

Il 95,6% dei tedeschi possiedono un cellulare; nel dettaglio, il 95,2% possiede uno smartphone. Il 76,7% della popolazione possiede un computer e il 51,8% possiede un tablet.

I tedeschi passano 5 ore e 12 minuti al giorno su internet, 3 ore e 32 minuti guardando la televisione e 1 ora e 20 minuti ascoltando musica in streaming. Inoltre, spendono 1 ora e 41 minuti sui social media.

Facebook (61%), Instagram (57,3%) e TikTok (33,6%) sono i social maggiormente utilizzati dai tedeschi, mentre WhatsApp (82%) è l'app di messaggistica più diffusa.

IL WEB LISTENING

L'attività di web listening consente il monitoraggio e la valutazione delle conversazioni online nate intorno a un prodotto o tema specifico e persegue lo scopo di conoscere la percezione che gli utenti della rete hanno degli argomenti oggetto d'analisi e dei temi che ruotano intorno agli stessi.

Cosa si ottiene:

- **contenuti** (di cosa si è parlato)
- **sentiment** (come se n'è parlato)
- **buzz** (quanto se n'è parlato)



RICORRENZE E VOLUMI

Possibilità di sapere se vi sono state conversazioni online rispetto ai prodotti analizzati. È possibile, inoltre, estrapolare il dato delle ricorrenze nell'orizzonte spazio-temporale scelto. Questo dato permette di avere una prima idea di quanto la rete parla di un certo tema.



CONFRONTI TRA KEYWORD E/O COMPETITORS

Possibilità di confronto tra più chiavi di ricerca a livello quantitativo (quali termini producono più conversazioni online) e qualitativo (sentiment, canali di provenienza, andamento nel tempo etc).



SPAZIO

Possibilità di analizzare quasi tutti i paesi del mondo e prendere in analisi contenuti in quasi tutte le lingue.



SENTIMENT

Analisi della percezione degli utenti rispetto agli argomenti ricercati e della loro opinione espressa in termini positivi, negativi o neutri.



TEMPO

Creare uno storico temporale dei dati utili per poter fare analisi comparative del trend, in modo da avere dei termini di paragone e reiterare o modificare la strategia rispetto ai risultati che variano nel tempo.



INFLUENCER

Individuazione delle figure che possono aiutare l'azienda a creare buzz e a coinvolgere gli utenti della rete in discussioni relative ai temi trattati.



FONTI MEDIA

Le tipologie generali di fonti dei risultati sono quattro: social media, forum, siti di news e blog. I social media includono anche Facebook, nella forma di pagine e profili pubblici su cui è possibile effettuare il monitoraggio.



THEMECLOUD

Riconoscimento delle principali parole chiave e tematiche che gli utenti più spesso associano all'oggetto della ricerca, così da identificare anche quelli che sono gli argomenti principali delle conversazioni.

PROGETTO GUSTO

ANALISI DI WEB LISTENING

METODOLOGIA E KEYWORD

La prima parte del lavoro si è focalizzata sulla ricerca delle parole chiave da utilizzare per individuare conversazioni, foto ed articoli sul web legati ai prodotti oggetto di analisi.

Una volta definite ed affinate le keyword, sono state eliminate quelle che non producevano risultati attinenti alla nostra ricerca o che non ne producevano affatto e ne sono state eventualmente aggiunte di migliori per ottenere risultati proficui.

Le **keyword** sono state **inserite tra virgolette**, per garantire una maggiore corrispondenza tra le keyword e i risultati della ricerca.

Le **denominazioni "DOP" e "IGP"** sono state inserite in italiano, in inglese e in tedesco, in modo da poter intercettare le conversazioni in tutte e tre le lingue.

Infine, è stato inserito anche il nome del prodotto senza indicazione della denominazione, perché in fase di analisi preventiva è stato possibile notare che tra gli utenti del web che parlano di prodotti a DO spesso vi è la tendenza a non utilizzarle (parliamo nello specifico di persone che condividono esperienze personali, non di chi scrive articoli e/o contenuti ufficiali).

In particolar modo sono state individuate le parole chiave secondo la seguente forma:

"NOME PRODOTTO DOP (o IGP)"

"NOME PRODOTTO PDO (o IGP)"

"NOME PRODOTTO AOP"

"NOME PRODOTTO"

Per il Prosciutto Toscano DOP, quindi, sono state utilizzate le seguenti parole chiave:

"Prosciutto Toscano DOP"

"Prosciutto Toscano"

"Prosciutto Toscano PDO"

"PDO Prosciutto Toscano"

"tuscan ham"

"toscan ham"

"Toskanischer Schinken DOP"

"Toskanischer Schinken"

"Toskanischer Schinken gU"

Per il Pecorino Toscano DOP sono state utilizzate le seguenti:

"Pecorino Toscano DOP"

"Pecorino Toscano"

"Pecorino Toscano PDO"

"Tuscan Pecorino PDO"

"Toskanischer Pecorino"

"Toskanischer Pecorino DOP"

"Toskanischer Pecorino gU"

"Toskanischer Pecorino g.g.A"

Per quanto riguarda la Finocchiona IGP, invece, sono state utilizzate le seguenti parole chiave:

"Finocchiona IGP"

"Finocchiona"

"Finocchiona g.g.A"

Infine, per l'olio toscano IGP sono state utilizzate le seguenti parole chiave:

"Olio Toscano IGP"

"olio toscano"

"Toskanisches IGP-Öl"

"Toskanisches Öl"

"Toskanisches Öl g.g.A"

"Toskanisches Öl g.U"

La ricerca è stata effettuata tra le comunicazioni avvenute in rete nei due paesi scelti, Italia e Germania, a intervalli regolari di 30 giorni.

ITALIA: ANALISI DATI

La ricerca ha evidenziato, in relazione all'Italia, **7.048** conversazioni totali suddivise come segue tra i quattro prodotti:

Pecorino	2.073 conversazioni
Prosciutto	1.995 conversazioni
Finocchiona	1.989 conversazioni
Olio Toscano IGP	991 conversazioni



PECORINO TOSCANO DOP

La ricerca effettuata per il Pecorino Toscano DOP ha evidenziato **2.073** conversazioni complessive, suddivise su undici fonti media:

Notizie online	905 conversazioni
Blog	389 conversazioni
Quotidiani	205 conversazioni
Facebook	117 conversazioni
Twitter	109 conversazioni
TV/Radio	92 conversazioni
Forum	89 conversazioni
Periodici	51 conversazioni
Agenzie stampa	48 conversazioni
Instagram	37 conversazioni
YouTube	31 conversazioni

I **social media** contribuiscono al 14,2% dei risultati totali. In particolare, **Twitter** è stato frequentemente impiegato per la condivisione di link esterni al canale stesso. Un esempio tangibile è rappresentato dai tweet pubblicati per diffondere i link ad articoli per suggerirne la lettura ai propri follower.



Instagram e **Facebook** si distinguono come piattaforme altamente versatili, ampiamente utilizzate da aziende, ristoranti e consorzi. Le loro pagine ufficiali sono curate con attenzione e servono da strumenti strategici per condividere aggiornamenti, promuovere eventi futuri e diffondere informazioni relative ai prodotti. Un'attività costante su questi social network offre un mezzo efficiente per tenere il pubblico aggiornato e coinvolto, sfruttando le caratteristiche visive di Instagram e le funzionalità interattive offerte da Facebook.



Canali online come blog, web magazine, quotidiani e periodici offrono uno spazio ideale per trattare una vasta gamma di argomenti, che vanno dall'enogastronomia agli eventi, includendo anche recensioni e turismo. Questi canali si distinguono per la loro versatilità, rispecchiando una grande varietà di interessi. Attraverso di essi, è possibile approfondire temi diversi, come la storia e le caratteristiche di un prodotto, fornendo al pubblico un numero elevato di contenuti informativi facilmente accessibili.



Un'ampia gamma di contenuti affronta temi di attualità, come dimostrano gli articoli incentrati sull'export dei formaggi DOP italiani. Questi contributi informano il pubblico sulle principali tendenze e sulle eccellenze del settore, mettendo in risalto l'importanza e l'elevata qualità del Pecorino Toscano DOP nel contesto del panorama caseario internazionale.



SENTIMENT

In relazione alla ricerca effettuata per il Pecorino Toscano DOP, emerge una percezione **positiva** per il **65,6%** delle conversazioni e **neutra** per il **32,4%**. Il rimanente **2%** è relativo a contenuti caratterizzati da sentiment **negativo**.



Un atteggiamento positivo traspare chiaramente nei contenuti che esprimono opinioni favorevoli o riportano notizie incoraggianti. Un esempio significativo è rappresentato dagli articoli che descrivono la Toscana come una regione "leader nell'alimentazione certificata". Questo riconoscimento di eccellenza rafforza una percezione positiva dei prodotti caseari italiani, mettendo in evidenza la loro importanza e qualità sul piano internazionale.

Toscana leader nell'alimentazione certificata: 90 prodotti Dop e Igp nel rapporto Ismea Qualivita...

redazione firenze creato un post

...come nel caso dei cereali, del latte e anche nel caseario, che comunque vede il **pecorino toscano** al decimo posto nella scala nazionale dei formaggi, pur con segnali altalenanti: produzione -4,9% a 2.884 tonnellate, ma valore alla produzione +2,4% e...



Un altro esempio di sentiment positivo si riscontra negli articoli che diffondono buone notizie, come quelli che evidenziano la crescita dell'export dei formaggi italiani.

Formaggi italiani Dop, 254 mila tonnellate esportate nel 2023 (+11%)

di redazione economia creato un post

...Grana Padano Dop, dai Tortelli all'Asiago Dop all'Acquacotta maremmana con **Pecorino Toscano Dop**, fino alla Cacio e pepe con Pecorino Romano Dop. Quest'ultima, in particolare, è diventata così di moda nei ristoranti italiani a Tokyo e in Giappone...

pubblicato il 19/11/24 alle 13:15 | Quotidiani | Italia | www.comere.it



Il **sentiment neutro** si riscontra nei contenuti privi di opinioni personali, sia favorevoli che negative. Un esempio tipico sono le ricette, spesso presentate tramite video sui social media, in cui i passaggi vengono spiegati in modo chiaro e dettagliato, senza l'inserimento di valutazioni o commenti soggettivi da parte dell'autore.

Gricia alla toscana - È sempre mezzogiorno - 11/01/2024

Rai video condiviso

Quando la pasta è pronta, la unisce alla crema di pecorino, aggiunge la finocchiona e poi serve. Ingredienti 300 g di mezze maniche 150 g di **pecorino toscano** 150 g di pecorino romano 3 fette di finocchiona toscana pepe...

pubblicato il 11/01/24 alle 15:07 | YouTube | Italia | youtube.com



Un altro esempio di sentiment neutro è dato dai contenuti dedicati agli eventi.



Il **sentiment negativo** emerge in articoli che affrontano diverse tematiche, una su tutte: l'aumento dei prezzi di prodotti alimentari tra cui figura anche il Pecorino Toscano DOP. Questi articoli da una parte attirano l'attenzione su sfide significative per il settore agroalimentare, dall'altra possono rendere i consumatori più sensibili al tema della sostenibilità economica. Se non ben approfondite, tali notizie rischiano anche di mettere in difficoltà i produttori, che potrebbero dover affrontare una potenziale diminuzione della domanda.



Un altro ambito associato al sentiment negativo riguarda eventuali minacce per il settore agroalimentare italiano. Questi contenuti spesso evidenziano problematiche quali l'aumento dei costi di produzione, i cambiamenti climatici, le malattie che colpiscono colture e allevamenti, o le fluttuazioni del mercato globale. L'approfondimento di tali questioni richiede un'analisi dettagliata non solo delle sfide, ma anche delle soluzioni possibili, come politiche di sostegno, innovazioni tecnologiche o strategie per agevolare la resilienza del settore. Discutere apertamente di questi aspetti consente di sensibilizzare l'opinione pubblica e di incoraggiare un dialogo costruttivo tra istituzioni, produttori e consumatori per minimizzare l'impatto di queste minacce.



THEMECLOUD

L'analisi del themecloud evidenzia i principali temi trattati in relazione al Pecorino Toscano DOP. Termini quali **settore**, **produzione**, **consorzi**, **agroalimentare** si concentrano sull'industria alimentare, con particolare attenzione a organizzazioni e dinamiche di produzione.



Parole come **Pecorino**, **toscano**, **dop**, **parmigiano**, **reggiano**, **igp**, **tutela** ed **eccellenze** si focalizzano sui prodotti a Denominazione d'Origine, in particolare sui formaggi, e sulla loro importanza all'interno del patrimonio gastronomico italiano e del mercato globale.



DM Promozione DOP IGP: 25 milioni per lo sviluppo sostenibile delle filiere di...



QUALIVITA link condiviso

...di Modena **DOP** Consorzio Tutela Vitellone Bianco Consorzio Zampone e Cotechino Modena IGP Consorzio Cacciatore Italiano Mortadella Bologna formaggio Asiago **DOP** Casciotta d'Urbino Arancia Rossa di Sicilia IGP **Pecorino Toscano DOP** Consorzio di Tutela...

DM PROMOZIONE DOP IGP



Parole come **Toscana**, **italiana**, **italiano**, **reggiano**, **toscano** fanno riferimento a specifiche aree geografiche italiane famose per la produzione di eccellenze agroalimentari. Questi termini evocano anche l'importanza del legame profondo tra il territorio, le persone e le pratiche agricole, che contribuiscono a preservare il patrimonio culturale e gastronomico dell'Italia. Il loro utilizzo è strettamente legato al concetto di autenticità e alla tutela delle tradizioni locali, simbolo di eccellenza anche nel panorama agroalimentare internazionale.



Il pranzo di Natale in Toscana: un trionfo di DOP e IGP



raffaella galamini creato un post

...IGP, il Prosciutto Toscano DOP, il **Pecorino Toscano DOP**, l'olio Toscano IGP, la Finocchiona IGP e il Vitellone Bianco ...
Toscano DOP, la Finocchiona IGP, il **Pecorino Toscano DOP**. Tortelli al tartufo di San Giovanni d'Asso - © Gabriele...

pubblicato il 24/12/24 alle 12:40 | Blog | Italia | www.intoscana.it

PROSCIUTTO TOSCANO DOP

La ricerca effettuata per il Prosciutto Toscano DOP ha evidenziato **1.995** conversazioni complessive, suddivise su nove fonti media:

Notizie online	457 conversazioni
Blog	294 conversazioni
Facebook	226 conversazioni
Quotidiani	221 conversazioni
Twitter	211 conversazioni
Periodici	190 conversazioni
Instagram	123 conversazioni
YouTube	95 conversazioni
TV/Radio	84 conversazioni
Forum	52 conversazioni
Agenzie stampa	31 conversazioni
Podcast	11 conversazioni

I **social media** rappresentano il 32,8% del totale dei risultati relativi alle discussioni sul Prosciutto Toscano DOP, dimostrando l'importanza di queste piattaforme come strumento di comunicazione e promozione. **Twitter**, in particolare, emerge come un canale privilegiato per la condivisione di link esterni, che spesso rimandano ad articoli, ricette, recensioni o approfondimenti pubblicati su siti web e blog specializzati. Questa strategia consente di amplificare la visibilità del prodotto, raggiungendo un pubblico ampio e diversificato.



[agricultura.it](#) @AgriculturaIT link condiviso

Citterio apre un nuovo stabilimento per la produzione di prosciutto Toscano DOP. Investimento da 16 milioni di euro [agricultura.it/2024/10/17/cit](#) via @AgriculturaIT

pubblicato il 17/10/24 alle 13:34 | Twitter | Italia | twitter.com

Altre piattaforme come Instagram e Facebook giocano un ruolo significativo nel raccontare le caratteristiche del Prosciutto Toscano DOP attraverso contenuti visivi accattivanti, come foto e video. L'utilizzo di immagini di alta qualità e storie coinvolgenti aiuta a creare una connessione emotiva con il pubblico e a valorizzare l'eccellenza del prodotto, sottolineandone la qualità certificata e il legame con la tradizione toscana. I contenuti condivisi sui social non solo promuovono il prodotto, ma incoraggiano anche la partecipazione degli utenti attraverso commenti, condivisioni e like, contribuendo a costruire una community realmente interessata all'argomento.



Altre piattaforme online, come **blog, web magazine, quotidiani e periodici**, rappresentano il 58,2% delle conversazioni. Tra i numerosi temi affrontati figurano il turismo e le novità legate al settore enogastronomico. Spiccano anche articoli dedicati a idee per abbinamenti e ricette ideali per occasioni speciali. Ne è un esempio quello che propone tre antipasti da preparare durante le festività utilizzando tre diversi prosciutti a Denominazione, tra cui il Prosciutto Toscano DOP.



Sono numerosi i contenuti dedicati agli eventi a cui il Consorzio ha preso parte o durante i quali è stato presentato il Prosciutto Toscano DOP. Questi eventi includono fiere enogastronomiche di rilevanza internazionale, manifestazioni locali legate alla tradizione toscana e presentazioni di prodotti durante iniziative promozionali. La partecipazione a questi eventi ha contribuito a rafforzare il posizionamento del Prosciutto Toscano DOP come eccellenza italiana, attirando l'attenzione di esperti, giornalisti e consumatori.



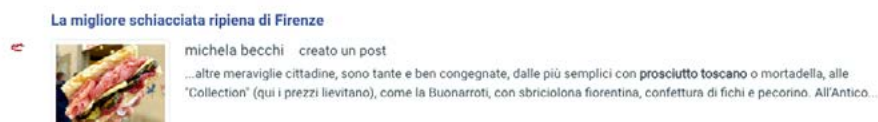
SENTIMENT

In relazione alla ricerca effettuata in Italia, emerge una percezione **positiva** per il **53,1%** delle conversazioni e **neutra** per il **46,9%**.

53,1% positivo

46,9% neutro

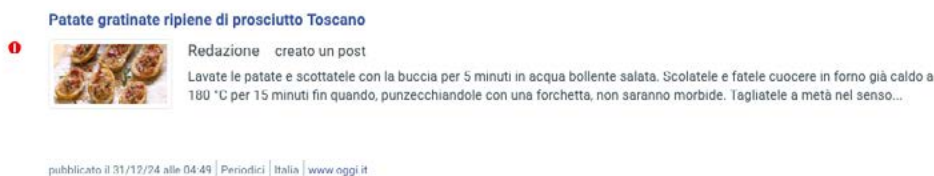
Il **sentiment positivo** emerge dai contenuti che promuovono idee e opinioni favorevoli mettendo in evidenza le peculiarità uniche del prodotto. Ne sono un esempio gli articoli che descrivono i cibi toscani come autentiche espressioni della tradizione locale, definendoli "tipici" ed esaltandoli come eccellenze che incarnano la ricchezza culturale e gastronomica della regione. Tali contenuti sottolineano il valore e l'alta qualità di questi prodotti, tra i quali figura, naturalmente, anche il Prosciutto Toscano DOP.



Un ulteriore esempio è rappresentato dagli articoli relativi a notizie positive sul prodotto in questione. A titolo illustrativo, ne menzioniamo uno che evidenzia l'incremento delle esportazioni del Prosciutto Toscano DOP e, in generale, dei prodotti toscani.



Un esempio, invece, di **sentiment neutro** si evidenzia nei contenuti incentrati sulla cucina, come le ricette, che delineano i passaggi per la preparazione senza aggiungere commenti o opinioni personali da parte dell'autore.



Il **sentiment neutro** si riscontra, in generale, nei contenuti in cui l'autore non esprime un'opinione personale. Ne sono un esempio concreto anche quei materiali dedicati agli eventi che presentano semplici descrizioni e non aggiungono commenti o giudizi soggettivi.



THEMECLOUD

L'analisi del themecloud evidenzia i principali temi trattati in relazione al Prosciutto Toscano DOP. Parole come **toscano**, **toscana**, **toscani**, **toscane**, **regione** e **tradizione** indicano un forte legame con il territorio di origine. Questo tema si concentra sull'importanza delle radici geografiche e culturali del prodotto, valorizzando la Toscana in quanto culla di eccellenze gastronomiche.



Inoltre, termini come **dop**, **igp**, **tutela** e **qualità** evidenziano il riconoscimento ufficiale dell'eccellenza del Prosciutto Toscano DOP, insieme agli sforzi per preservarne autenticità e caratteristiche tradizionali.



Infine, termini come **pecorino** e **olio** mostrano come il Prosciutto Toscano DOP venga spesso associato ad altre eccellenze toscane, creando un'immagine integrata di un'offerta gastronomica regionale di altissimo livello.



FINOCCHIONA IGP

La ricerca effettuata per la Finocchiona IGP ha evidenziato **1.989** conversazioni complessive, suddivise su tredici fonti media:

Notizie online	533 conversazioni
Blog	495 conversazioni
Twitter	442 conversazioni
Quotidiani	162 conversazioni
Facebook	148 conversazioni
Instagram	98 conversazioni
Periodici	87 conversazioni
Forum	9 conversazioni
YouTube	7 conversazioni
Agenzie stampa	5 conversazioni
Disqus	2 conversazioni
TV/Radio	1 conversazione

I **social media** restituiscono il 35% dei risultati totali, con **Twitter** che emerge come il primo social in termini di risultati individuati nella ricerca specifica per la Finocchiona IGP. Questo canale risulta essere utilizzato principalmente per condividere in modo tempestivo notizie rilevanti da parte sia di personaggi noti, sia di aziende di spicco. A titolo esemplificativo, un tweet specifico menziona la collaborazione tra il Consorzio della Finocchiona IGP e quello del Pecorino Toscano DOP presso il Cibus, fiera internazionale che si è tenuta a Parma.



Ansa Terra e Gusto @Ansa_TerraGusto immagine condivisa



Un'inedita collaborazione tra i Consorzi di tutela del **#PecorinoToscanoDop** e della **#Finocchiona Igp** porterà i sapori autentici della Toscana ai visitatori e agli operatori del settore presenti alla fiera **@CibusParma** dal 7 al 10 maggio. **#ANSATerraGusto** bit.ly/3xZ55Cz pic.twitter.com/XgKf3uxiFB

pubblicato il 06/05/24 alle 07:00 | Twitter | Italia | twitter.com

La presenza attiva del Consorzio sui social media, in particolare attraverso la sua pagina ufficiale su Facebook, mette in evidenza l'importanza strategica di queste piattaforme per la comunicazione e la promozione del prodotto. L'uso di Facebook come canale principale riflette l'intento del Consorzio di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, che include utenti consumatori, interessati ai salumi e appassionati del settore agroalimentare. La pagina ufficiale del Consorzio su Facebook funge da punto di riferimento, dove vengono condivisi aggiornamenti, notizie e informazioni relative alla **Finocchiona IGP**. Inoltre, rappresenta uno spazio per interagire direttamente con il pubblico, consentendo scambi di opinioni e il coinvolgimento attivo degli utenti. Questa strategia non solo aiuta a rafforzare la visibilità digitale del Consorzio, ma contribuisce anche ad accrescere la consapevolezza e l'apprezzamento per la **Finocchiona IGP**, sottolineandone l'autenticità, la qualità e il legame con la tradizione gastronomica toscana.



Blog, web magazine, quotidiani e periodici rappresentano canali ampiamente sfruttati per trattare una vasta gamma di argomenti, con un'attenzione particolare al mondo dell'attualità. L'esempio citato riguarda la creazione, da parte del Consorzio, di una "oasi" a tutela degli insetti impollinatori.



La vasta diffusione di contenuti riguardanti eventi a cui il Consorzio ha preso parte o durante i quali è stata presentata la **Finocchiona IGP** sottolinea una strategia di comunicazione attiva e coinvolgente. Questo approccio permette al Consorzio di essere presente in modo significativo in vari contesti, creando opportunità per interagire con un pubblico ampio e diversificato. La partecipazione a questi eventi non solo aumenta la visibilità della **Finocchiona IGP**, ma contribuisce a consolidare il legame tra il prodotto e il pubblico, rafforzando anche l'identità del Consorzio. Ogni evento diventa, quindi, una vetrina attraverso la quale il Consorzio promuove la qualità, la tradizione e l'autenticità della **Finocchiona IGP**, generando discussioni, aumentando l'interesse e stimolando l'apprezzamento per il prodotto.



SENTIMENT

Dall'analisi del sentiment emerge una percezione **positiva** per il **49,1%** delle conversazioni e **neutra** per il **49%**. Il rimanente **1,9%** è relativo a contenuti caratterizzati da sentiment **negativo**.



Il **sentiment positivo** si manifesta attraverso contenuti che trasmettono opinioni, idee e notizie favorevoli alla Finocchiona IGP. Ne sono un esempio gli articoli che, anche quest'anno, riportano con entusiasmo l'aumento delle esportazioni della Finocchiona verso gli Stati Uniti. Questi contenuti sottolineano il successo del prodotto nell'espandere la sua presenza sui mercati internazionali, evidenziando la crescente popolarità e l'apprezzamento che la Finocchiona IGP sta riscuotendo oltre i confini italiani.



Un altro chiaro esempio di **sentiment positivo** emerge nei contenuti in cui gli autori stilano liste dei migliori salami o salumi italiani, esprimendo il loro parere su ciò che rappresenta l'eccellenza in questo settore. In queste classifiche, la **Finocchiona IGP** riceve il riconoscimento per il suo alto valore e per la qualità che la contraddistingue, consolidando ulteriormente la sua reputazione come uno dei prodotti più apprezzati della tradizione gastronomica toscana e italiana. Tali articoli celebrano il gusto e la tipicità del prodotto e contribuiscono a rafforzarne l'immagine di salume di alta qualità sul panorama internazionale.



Un esempio di **sentiment neutro** si riscontra nei contenuti pubblicati sui social media per promuovere eventi a cui il Consorzio ha partecipato o per condividere link informativi. Tali contenuti si limitano a fornire informazioni senza esprimere opinioni o giudizi mantenendo, quindi, un tono imparziale e neutrale.



Il sentiment negativo si collega a quei contenuti che evidenziano, ancora una volta, il problema dell'algoritmo di Facebook che continua a interpretare erroneamente il termine "finocchiona" come espressione dispregiativa. Questa criticità rappresenta, purtroppo, una sfida significativa per la comunicazione digitale del prodotto.



THEMECLOUD

La presenza di termini come **Toscana, toscano, regione** e simili indica chiaramente che si tratta di contenuti che pongono l'accento sul legame intrinseco della Finocchiona IGP con il territorio di produzione. Questi termini evidenziano il contesto geografico e sottolineano l'importanza della provenienza e delle caratteristiche territoriali nel plasmare e definire la Finocchiona IGP.



Parole come **Consorzio, internazionale** e **occasione** evidenziano un chiaro focus sulla promozione della Finocchiona IGP sia nei contesti locali, legati al territorio di origine, sia su scala globale, puntando a raggiungere mercati esteri e nuovi segmenti di pubblico. Questi termini sottolineano il ruolo strategico del Consorzio, che si impegna costantemente a valorizzare la visibilità del prodotto attraverso campagne di comunicazione mirate, partecipazione a eventi di settore e collaborazioni con realtà internazionali.



Con termini come **sapori, salumi, salame, pecorino, prosciutto** e **food**, emergono temi legati all'esperienza culinaria, agli abbinamenti e alla presenza della Finocchiona IGP come prodotto gastronomico tradizionale da consumare in occasioni speciali.





OLIO TOSCANO IGP

La ricerca effettuata per l'Olio Toscano IGP ha evidenziato **991** conversazioni complessive, suddivise su dodici fonti media:

Notizie online	425 conversazioni
Blog	218 conversazioni
Twitter	123 conversazioni
Quotidiani	94 conversazioni
Facebook	48 conversazioni
Instagram	37 conversazioni
Periodici	16 conversazioni
TV/Radio	11 conversazioni
Agenzie Stampa	8 conversazioni
YouTube	6 conversazioni
Podcast	3 conversazioni
Disqus	2 conversazioni

I contenuti diffusi attraverso i **social media** rappresentano il 21,6% dei risultati complessivi, coprendo quasi un quarto del totale. In particolare, l'ampio utilizzo, da parte del Consorzio, di piattaforme come Facebook evidenzia, anche quest'anno, una strategia comunicativa orientata a coinvolgere il pubblico, mettendo in risalto il prodotto e le sue caratteristiche distintive.



Consorzio Olio Toscano IGP immagine condivisa



...sussurrava agli olivi. Di lui conserviamo l'esempio di un grande produttore di **olio toscano**, punto di riferimento per molti, Presidente Onorario del Consorzio e soprattutto un grande amico. Ci uniamo in cordoglio alla famiglia. Ci mancherai...

pubblicato il 22/03/24 alle 09:24 | Facebook | Italia | facebook.com

La presenza di contenuti video che fanno riferimento all'Olio Toscano IGP, in particolare su piattaforme come YouTube, evidenzia un approccio promozionale basato sull'uso di strumenti multimediali. La preferenza del formato video è motivata dalla sua capacità di creare un'esperienza più immersiva per il pubblico, consentendo una migliore comprensione delle peculiarità dell'Olio Toscano IGP. Tra gli argomenti variegati: ricette, territorio, temi di attualità... tutti contribuiscono a una narrazione dinamica e coinvolgente.



AGRICOLTURA: RISPLENDE IL SOLE SU VINO E OLIO TOSCANO

COLDIRETTI TOSCANA video condiviso

E' tornato il sole sulle due principali produzioni agricole del Made in Tuscany che quest'anno hanno potuto contare su condizioni climatiche più favorevoli. Il caldo farà anticipare la vendemmia, che per i vitigni precoci bianchi è già partita, per...

pubblicato il 24/08/24 alle 09:16 | YouTube | Italia | youtube.com

La frequente menzione dell'Olio Toscano IGP in notizie online, blog, quotidiani e periodici testimonia la sua versatilità. Tra i vari temi inerenti trattati, spicca la qualità della resa dell'ultimo raccolto, che rappresenta un indicatore fondamentale del valore del prodotto.



Qualità al top per l'Olio Toscano Igp, frantoi all'opera per la campagna

raffaella galamini creato un post

Qualità al top per l'Olio Toscano Igp. frantoi all'opera per la campagna Aumento della produzione tra il 35% ... olive
Sarà una buona annata per l'Olio Toscano Igp. Dopo un 2023 a dir poco tormentato, la campagna appena cominciata...

pubblicato il 17/10/24 alle 17:53 | Notizie Online altro | Italia | www.intoscana.it

Molti di questi contenuti approfondiscono temi legati alla tradizione e ai processi di produzione sostenibile che rappresentano il cuore dell'Olio Toscano IGP, evidenziandone lo stretto legame con il territorio e la ricca cultura della Toscana. Questo tipo di narrazione rafforza la percezione dell'olio come un prodotto autentico e di alta qualità, simbolo delle eccellenze regionali. Inoltre, un numero significativo di articoli ha posto l'accento sull'incremento delle richieste di certificazione ("50 mila quintali di olio avviati verso percorso certificazione Toscano IGP"), segnalando un crescente interesse verso il riconoscimento ufficiale di questo prodotto e una maggiore consapevolezza dei consumatori riguardo alla sua filiera produttiva e alla sua autenticità.

C

Olio extravergine toscano Igp: boom richieste per certificazione

cinzia gorla creato un post

Come spiega lo stesso Consorzio di tutela, la costante crescita della domanda di **olio Toscano Igp** nel mondo unita alla buona tenuta del prezzo e alla positiva stagione olivicola, malgrado rese più basse delle previsioni, hanno fatto schizzare le...

pubblicato il 08/09/25 alle 07:16 | Notizie Online altro | Italia | consorzioigptoscana.it

La presenza di numerosi articoli dedicati agli eventi legati all'Olio Toscano IGP evidenzia un forte interesse e un significativo coinvolgimento sia da parte della comunità locale che dell'industria agroalimentare. La copertura mediatica di tali momenti non solo mette in luce le peculiarità e la qualità dell'Olio Toscano IGP, ma contribuisce anche a diffondere una maggiore consapevolezza tra il pubblico, favorendo un crescente apprezzamento e rafforzando l'immagine del prodotto a livello locale e globale.



Taste, il salone del food con oltre 700 aziende nate sotto il segno del gusto

raffaella galamini creato un post

Olio Toscano Igp e Unaprol a Taste Squadra che vince non si cambia. Coldiretti Toscana, Consorzio dell'olio Toscano IGP e ... Monumentale. Qui il Consorzio dell'Olio Toscano IGP, che raggruppa oltre 8.000 olivicoltori toscani, propone masterclass...

SENTIMENT

In relazione alla ricerca relativa all'Olio Toscano IGP emerge una percezione **positiva** per il **55,1%** delle conversazioni e **neutra** per il **42,6%**. Il rimanente **2,3%** è relativo a contenuti caratterizzati da sentiment **negativo**.

55,1% positivo

2,3% negativo

42,6% neutro

Il **sentiment positivo** emerge chiaramente nei contenuti che esprimono opinioni favorevoli o riportano notizie incoraggianti relative alla Denominazione. Un esempio significativo è rappresentato dagli articoli che evidenziano come le vendite all'estero continuino a mantenere livelli elevati, senza segnali di rallentamento. Questi contenuti contribuiscono a delineare uno scenario ottimistico, evidenziando il successo delle esportazioni agroalimentari e il ruolo di spicco dei prodotti certificati, come l'Olio Toscano IGP.

Export agroalimentare, i distretti non rallentano le vendite all'estero

Emiliano Sgambato redattore creato un post

...aumenti a doppia cifra per tutti e tre i distretti che la compongono : +71,7% per l'Olio toscano, +44,2% per l'Olio umbro e +55,4% per il comparto oleario del distretto dell'Olio e pasta del barese». Le stime produttive elaborate da Ismea

Indicano...

pubblicato il 11/09/24 alle 12:11 | Quotidiani | Italia | www.ilsolo24ore.com

Un esempio di sentiment positivo emerge dagli articoli che celebrano i risultati della raccolta delle olive per la produzione dell'Olio Toscano IGP. Tali contenuti sottolineano l'alta qualità delle olive raccolte e il rispetto delle tradizioni agricole toscane, elementi fondamentali per ottenere un olio di eccellenza. La buona raccolta, spesso associata a condizioni climatiche favorevoli e a metodi di coltivazione sostenibili, viene descritta come un simbolo della cura e della dedizione dei produttori locali. Questi articoli mettono in evidenza non solo l'alto valore del prodotto finale, ma anche il ruolo cruciale della filiera produttiva. La celebrazione della raccolta, inoltre, contribuisce a promuovere un'immagine positiva e autentica dell'Olio Toscano IGP.

Olio toscano, è iniziata la raccolta. Le previsioni (incoraggianti)...

monica pieraccini creato un post

...quantitativo», commenta Fabrizio Filippi, presidente del Consorzio di tutela dell'olio toscano Igp. «Non si registrano attacchi della mosca, il caldo ha evitato questo problema. La raccolta è partita, dal punto di vista qualitativo è un ottimo olio...

Il **sentiment neutro** si manifesta, ad esempio, nei contenuti che trattano eventi in modo puramente informativo. Si può notare negli articoli che forniscono dettagli concreti sull'evento stesso senza aggiungere opinioni personali o valutazioni. Questi contenuti si concentrano sulla trasmissione di informazioni oggettive, presentando i fatti in modo diretto e preciso. L'assenza di giudizi o interpretazioni favorisce un tono imparziale, consentendo ai lettori di informarsi esclusivamente su dati e fatti riportati.

PrimOlio, il 16 e 17 novembre la mostra mercato dell'extravergine di Bagno a Ripoli

redazione creato un post

...per potenziare, innovare e qualificare la produzione. I risultati si vedono. L'olio toscano ha una qualità sempre maggiore e la produzione è sempre più all'insegna del bio e certificata da marchi dop e igp. Rassegne come PrimOlio ci consentono di...

Il **sentiment negativo** emerge nei contenuti che trattano della situazione in cui, nonostante un raccolto abbondante, la resa dell'olio potrebbe risultare inferiore alle aspettative, a fronte di un prezzo in continuo aumento. Questi articoli mettono in evidenza le sfide che il settore deve affrontare, evidenziando un quadro incerto per produttori e consumatori.

Olio toscano, più raccolto ma meno resa. E il prezzo aumenta ancora

 **Corriere Fiorentino** link condiviso

 Il bilancio della Cia Agricoltori: la qualità è buona per l'assenza della temuta mosca delle olive, ma è andata peggio per i litri ottenuti per ogni 100 kg di olive

pubblicato il 07/12/24 alle 10:13 | Facebook | Italia | facebook.com

Un altro argomento associato al sentiment negativo riguarda la pratica di vendere (anche a caro prezzo) oli stranieri come "olio toscano". Questo fenomeno solleva preoccupazioni legate alla contraffazione, danneggia l'integrità del mercato e può arrivare a creare una percezione negativa del prodotto da parte dei consumatori.

Claude @ClaudeTadolti ha risposto

 @michele_granzo @R_F_77777 Dove ho scritto che fa schifo l'olio Tunisino? Fa schifo comprarlo a 0,30 cent e rivenderlo a 7,99 (+24000% circa) fingendo di vendere alla vecchietta "il buon **olio Toscano**... la marca che compro da quando mi sono maritata negli anni '50"

pubblicato il 07/03/24 alle 19:09 | Twitter | Italia | twitter.com

THEMECLOUD

Da termini come **qualità** e **valore** emerge che l'Olio Toscano viene associato all'eccellenza, nonché alla sua unicità e all'elevato valore derivante dalla certificazione IGP.



Le parole **Toscana**, **regione**, **toscana** e **Siena** suggeriscono un fortissimo legame con il territorio d'origine. In questo contesto, l'olio non è solo un prodotto, ma un simbolo di identità e di orgoglio. Il legame con il territorio conferisce a quest'olio una qualità inconfondibile, rendendolo un autentico ambasciatore della cultura enogastronomica toscana nel mondo.

L'Economia d'Italia. Industria, Filiera e Capitali per la crescita del Paese: il sistema Toscana

  **Corriere della Sera** video condiviso

...Amministratore Delegato Arbi Christian Sbardella, Direttore Centrale Consorzio **Olio Toscano** Amedeo Moretti Cuseri, Amministratore Delegato Tenuta Sette Ponti Giovanni Raspini, Presidente Giovanni Raspini Intervengono Nicola Bellini, Professore...

pubblicato il 07/10/24 alle 19:35 | YouTube | Italia | youtube.com

Le parole **filiera**, **agricoltura** e **oliva** indicano interesse per le modalità di coltivazione e per la sostenibilità, oggi fondamentale per produrre un olio di alta qualità.

Dai campi alla tavola passando dalla tecnologia

  Maurizio Carucci creato un post

...amministratore delegato di **Filiera** Italia, «i due obiettivi fondamentali della **filiera** agroalimentare italiana saranno la ... ripartizione di valore aggiunto lungo la **filiera**». Da uno studio **Filiera** Italia - Coldiretti emerge che su 100 euro spese...

pubblicato il 02/01/25 alle 12:27 | Quotidiani | Italia | www.avvenire.it

GERMANIA: ANALISI DATI

La ricerca ha evidenziato, in relazione alla Germania, **752 conversazioni totali** suddivise come segue tra i quattro prodotti:

Pecorino	206
Prosciutto	188
Finocchiona	192
Olio Toscano	166



PECORINO TOSCANO DOP

La ricerca effettuata per il Pecorino Toscano DOP ha evidenziato **206** conversazioni complessive, suddivise su cinque fonti media:

Facebook	72
Instagram	56
Notizie online	43
Blog	24
Twitter	11

Il dato che i social media rappresentino il 71% dei risultati complessivi suggerisce una rilevante presenza e influenza di questi canali nella divulgazione di notizie e novità del settore, specificamente legate al prodotto in questione.

Questi canali, grazie alla loro natura immediata e al loro potenziale di condivisione virale, diventano strumenti essenziali per la diffusione di informazioni relative al settore agroalimentare.



Il Consorzio continua a svolgere un'intensa attività sui social media, mantenendo una presenza costante attraverso gli account ufficiali dedicati al mercato tedesco. Questo riflette l'impegno continuo nel promuovere il Pecorino Toscano DOP anche in Germania, attraverso una strategia mirata, orientata a raggiungere il pubblico locale e a rispondere alle specifiche esigenze e preferenze del mercato tedesco. L'approccio organizzato e ben pianificato è evidentemente finalizzato a costruire una solida presenza digitale e a stimolare una partecipazione attiva della comunità tedesca nella valorizzazione del prodotto.



Notizie online e articoli di blog costituiscono contenuti ampiamente utilizzati per trattare una vasta gamma di argomenti. Questi contenuti offrono agli appassionati una fonte diversificata di informazioni e consigli, contribuendo a promuovere la cultura enogastronomica e a stimolare l'interesse per le combinazioni di sapori e le eccellenze regionali.



Inoltre, emergono numerosi articoli, pensati come vere e proprie "guide alla cucina italiana", che esplorano le tradizioni gastronomiche delle diverse regioni. Questi contenuti si concentrano sui piatti tipici e sui prodotti locali che caratterizzano ogni zona, mettendone in luce le eccellenze culinarie. Oltre a fornire ricette tradizionali, queste guide spesso raccontano anche la storia e le origini di ciascun piatto, celebrando la varietà e la ricchezza della cucina regionale italiana. L'inclusione di prodotti tipici, come il Pecorino Toscano DOP, promuove anche il legame tra cibo e territorio, incoraggiando la scoperta delle tradizioni culinarie locali.



SENTIMENT

In relazione alla ricerca effettuata per il Pecorino Toscano, emerge una percezione **positiva** per il **71%** delle conversazioni e **neutra** per il rimanente **27,4%**. Il rimanente **1,6%** fa riferimento a contenuti caratterizzati da sentiment **negativo**.

71% positivo

1,6% negativo

27,4% neutro

Contenuti che descrivono le peculiarità o suggeriscono accostamenti enogastronomici da sperimentare alimentano il **sentiment positivo** rispetto al prodotto.



Un ulteriore esempio di **sentiment positivo** è dato da quei contenuti che celebrano il Pecorino Toscano DOP nelle classifiche dei 'migliori formaggi del mondo', un riconoscimento che non solo sottolinea la sua qualità superiore, ma anche il suo prestigio a livello internazionale.



Il **sentiment neutro** rimanda a quelle tipologie di contenuto in cui sono state riportate solo le informazioni sul prodotto, senza l'aggiunta di opinioni o giudizi personali. Un esempio è dato dalle ricette che hanno tra gli ingredienti anche Pecorino Toscano DOP.



Infine, il **sentiment negativo** fa riferimento a quei contenuti che evidenziano l'aumento dei prezzi di latte, formaggi e carne, una tendenza in crescita.



THEMECLOUD

Le parole come **DO**, **IGP** e **G.U.** fanno riferimento all'autenticità di prodotti come il Pecorino Toscano DOP, sottolineandone la qualità e lo status di prodotti certificati.



In aggiunta, parole come **prosciutto** e **olivenöl** (olio d'oliva) indicano l'importanza del Pecorino Toscano DOP anche in abbinamento con altri prodotti (toscani).



Tosca eröffnet in Turin, 2 Veranstaltungsorte für die echte toskanische Schiacciata



silvia fissore creato un post

...garantieren: toskanischer Schinken g.U., **Pecorino Toscano** g.U., Finocchiona g.g.A., Mortadella di Prato g.g.A. und natives... [A7](#)

pubblicato il 24/04/24 alle 21:20 | Notizie Online altro | Germania | de.italy24.press

PROSCIUTTO TOSCANO DOP

La ricerca effettuata per il Prosciutto Toscano DOP ha evidenziato **188** conversazioni complessive, suddivise su cinque fonti media:

Facebook	49
Instagram	41
Notizie online	38
Blog	29
Twitter	31

Il fatto che i social media rappresentino il 64,4% dei risultati complessivi evidenzia il ruolo centrale di queste piattaforme nella diffusione del progetto GUSTO. La promozione sui social, in particolare da parte di partner aziendali e ristoranti in Germania, suggerisce un forte impegno nell'espansione del progetto e delle sue attività. La predominanza di questi canali indica una piena consapevolezza dell'importanza di una presenza digitale solida e della promozione online come strumenti efficaci per raggiungere il pubblico, aumentare la visibilità e stimolare l'interazione.



L'interazione attiva sui canali social offre un'opportunità immediata per comunicare con il pubblico target, fornendo informazioni aggiornate e coinvolgendo la comunità che supporta il progetto.



L'utilizzo di **blog**, **quotidiani** e **periodici** come canali per trattare una vasta gamma di argomenti, dall'enogastronomia agli eventi, dalle recensioni al turismo e alle novità dal mondo enogastronomico, suggerisce un approccio diversificato alla copertura di temi correlati. Questi canali offrono uno spettro ampio e ricco di contenuti, fornendo al pubblico informazioni e dettagli utili.



Molti articoli si concentrano sull'ampia varietà di prosciutti disponibili sul mercato italiano, includendo anche il Prosciutto Toscano DOP. In questi contenuti vengono descritte le qualità e le caratteristiche distintive di ciascun prodotto, offrendo al lettore le informazioni necessarie per comprendere meglio le peculiarità di ogni opzione e per fare una scelta consapevole.



SENTIMENT

In relazione alla ricerca effettuata in Germania, emerge una percezione **positiva** per il **57,1%** delle conversazioni e **neutra** per il **42,9%**.

57,1% positivo

42,9% neutro

Il **sentiment positivo** si manifesta nei contenuti che riportano notizie e informazioni favorevoli riguardanti la Denominazione. Un esempio significativo è rappresentato dagli articoli che descrivono il Prosciutto Toscano DOP come un'ottima alternativa ad altri affettati o prosciutti, evidenziandone le qualità distintive e il valore aggiunto per i consumatori.



Connaisseur & Gourmet

<http://connaisseurundgourmet.de> > ...



Gute Alternative zu Parma: Prosciutto Toscano

30 apr 2024 — Er ist charakteristisch für den toskanischen DOP-Schinken. Früher verhinderte er den Befall von Insekten. Er ist in den Monaten leichter geworden und wiegt ...

Il **sentiment positivo** emerge anche nei contenuti e post social che approfondiscono gli abbinamenti tra il Prosciutto Toscano DOP e altri alimenti. Questi contenuti celebrano l'armonia dei sapori, sottolineando come il Prosciutto Toscano DOP riesca a valorizzare i piatti in cui viene utilizzato. Si tratta di post e articoli che invitano i lettori a sperimentare in cucina, rafforzando l'immagine del prodotto come simbolo di qualità e versatilità gastronomica.

immagine condivisa

...Lebenskraft: Die perfekte Kombination von Prosciutto Toscano DOP und Avocado. Die Schmackhaftigkeit des Prosciutto ... Mix von Geschmäckern. Consorzio Del Prosciutto Toscano

[pubblicato il 20/02/24 alle 11:00](#) | Facebook | Germania | [Enjoy Gusto](#)

Il **sentiment neutro** è stato individuato nei contenuti di siti e-commerce che evidenziano un approccio informativo e oggettivo. Questi e-commerce si concentrano sulla presentazione di fatti e dettagli oggettivi per fornire informazioni precise agli utenti che devono prendere decisioni d'acquisto basate su dati oggettivi.



gea.de

<https://www.gea.de> > reutlinge...



Toskanischer Markt in Reutlingen: Salami, Spanferkel und ...

12 apr 2024 — Auch in der 21. Auflage hat der beliebte toskanische Markt in Reutlingen einiges zu bieten: Dabei ist das kulinarische Angebot beileibe nicht alles.

THEMECLOUD

Termini come **toskanische**, **toskanisches**, **toskana** e **Toscana** sottolineano un forte richiamo al territorio e alla cultura toscana.



I riferimenti a **#enjoygusto** e al **Consorzio** evidenziano il ruolo cruciale di iniziative di marketing mirate, eventi specializzati e collaborazioni strategiche per incrementare la visibilità e il prestigio del prodotto sul mercato tedesco. Attraverso campagne promozionali strutturate, il progetto non solo mira a rafforzare il riconoscimento del Prosciutto Toscano DOP come eccellenza agroalimentare, ma si impegna anche a sensibilizzare il pubblico su peculiarità, legame con il territorio, qualità certificata e tradizioni. Tali iniziative rappresentano una componente chiave per instaurare una connessione diretta con i consumatori tedeschi, stimolare l'interesse dei professionisti del settore e consolidare le relazioni con partner commerciali, garantendo un impatto positivo e duraturo nel mercato internazionale.



FINOCCHIONA IGP

La ricerca effettuata per la Finocchiona ha evidenziato **192** conversazioni complessive, suddivise su sei fonti media:

Instagram	48
Notizie online	45
Facebook	45
Blog	20
Twitter	19
Forum	15

I **social media** rappresentano il 58,3% dei risultati complessivi, con piattaforme come Twitter che emergono come strumenti privilegiati dagli utenti per pubblicare resoconti delle proprie esperienze personali legate alla Finocchiona IGP. Questi spazi digitali non solo occupano un ruolo di rilievo nel panorama dell'interazione online, ma evidenziano anche il coinvolgimento diretto degli utenti nel raccontare e celebrare il loro rapporto con questo prodotto. Tale attività contribuisce in modo significativo a incrementare la visibilità e il riconoscimento della Finocchiona IGP, rafforzandone la presenza nel contesto digitale tedesco.

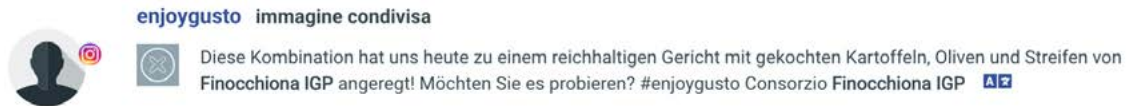


BarbieRosalina @BarbieRosali94 ha risposto

@hyazinthosoul Fior di latte, Seranoschinken, Rucola, Honigtomaten/Kirschtomaten, leonardi aceto balsamico, griechische oliven. Büffelmozzarella, Finocchiona oder sogar chorizo, Oliven, Parmesan. Gekochter Thunfisch, rote Zwiebel, Mais. Schöne Tomatensoße 🍴

pubblicato il 06/11/24 alle 13:33 | Twitter | Germania | twitter.com

Sulle piattaforme Instagram e Facebook, le pagine ufficiali del progetto si configurano come strumenti fondamentali per la condivisione di contenuti informativi e promozionali: vengono diffusi aggiornamenti, curiosità e dettagli sugli eventi organizzati per supportare la promozione del progetto, con un'attenzione particolare alla valorizzazione della Finocchiona IGP. Questi canali consentono di raggiungere un pubblico ampio e variegato, suscitando interesse verso il prodotto e le iniziative collegate.



pubblicato il 01/02/24 alle 12:00 | Instagram | Germania | [instagram.com](https://www.instagram.com/enjoygusto)

Fonti come **notizie online, blog, quotidiani e periodici** si distinguono per aver trattato una vasta gamma di argomenti. Molti articoli si concentrano sui prodotti tipici italiani, spesso descritti come autentiche "prelibatezze". Tra questi spicca la Finocchiona, considerata, anche a livello internazionale, una specialità da assaporare.



pubblicato il 11/09/24 alle 21:02 | Blog | Germania | www.gurmehreber.com

Un numero significativo di contenuti è stato rilevato anche sui siti di e-commerce, a conferma della crescente disponibilità del prodotto online. Questo aspetto è particolarmente rilevante per il mercato tedesco, dove gli utenti possono accedere a una vasta gamma di opzioni per l'acquisto della Finocchiona IGP. La presenza su piattaforme di vendita digitale non solo amplia le possibilità di scelta per i consumatori, ma rafforza anche la visibilità del prodotto, facilitando l'accesso anche in aree geografiche lontane dai luoghi di produzione. Inoltre, la varietà di formati, confezioni e offerte promozionali proposta online rappresenta un ulteriore incentivo per i consumatori tedeschi a scegliere la Finocchiona IGP, contribuendo così al consolidamento della sua presenza sul mercato internazionale.



pubblicato il 15/11/24 alle 07:08 | Notizie Online altro | Germania | www.mynetfair.com

SENTIMENT

In relazione alla ricerca effettuata per la Finocchiona IGP, emerge una percezione **positiva** per il **52%** delle conversazioni e **neutra** per il **47%**. Il rimanente **1%** (arrotondato per eccesso affinché fosse visibile nel grafico) fa riferimento a due contenuti di sentiment **negativo**.



Il **sentiment positivo** si rispecchia nei contenuti che veicolano idee e opinioni favorevoli, come gli articoli dedicati alla cultura e alla cucina della Toscana, tra i cui prodotti tradizionali viene citata anche la Finocchiona IGP.



Un ulteriore esempio di sentiment positivo si manifesta negli articoli che esprimono giudizi favorevoli su eventi che hanno avuto luogo durante il periodo di analisi. Tra questi c'è "Cantine Aperte", esperienza che offre ai partecipanti l'opportunità di immergersi nel cuore della Toscana attraverso degustazioni di vini locali e assaggi di prodotti a Denominazione di Origine.



Il **sentiment neutro** caratterizza i già menzionati contenuti identificati sui siti di e-commerce, dove non emergono opinioni specifiche in relazione al prodotto. In queste piattaforme, l'attenzione è focalizzata su descrizioni oggettive e dettagliate, fornendo informazioni essenziali senza manifestare un giudizio positivo o negativo.



Un ulteriore esempio di **sentiment neutro** si riscontra nei contenuti dedicati alla descrizione delle caratteristiche di alcuni prodotti tipici toscani, tra cui la Finocchiona IGP. Questi articoli si limitano a fornire informazioni oggettive e dettagli tecnici, come la composizione, il metodo di produzione o le origini storiche. L'approccio informativo di tali contenuti consente di presentare il prodotto in modo imparziale, offrendo al lettore dati concreti e precisi che lo aiutano a conoscere meglio il valore e le peculiarità della Finocchiona IGP.



Il sentiment negativo fa riferimento a due contenuti relativi al già menzionato problema dell'algoritmo di Facebook che blocca contenuti i quali includono il termine "Finocchiona IGP".



THEMECLOUD

Parole come **fenchelsalami** (salame al finocchio), **hochwertigen** (di alta qualità), **delikatessen** (prelibatezze) e **bezeichnung** (denominazione) suggeriscono un forte focus sulla qualità e sulla specificità del prodotto. La Finocchiona IGP è presentata come un'eccellenza gastronomica italiana con un'identità chiara e distintiva



In aggiunta, parole come **preise** (prezzi), **kunden** (clienti) e **produkte** (prodotti) mostrano un interesse per l'aspetto commerciale della Finocchiona IGP, inclusa la discussione sui prezzi e sull'accesso al prodotto per i consumatori tedeschi.



In San Giovanni Rotondo wie in der Toskana. Ihre Majestät Ornellaia, Protagonistin des Chalet Royal

local creato un post

...Capocollo sowie gebratene Griebpizzas mit **Finocchiona** oder Cinta-Senese-Schmalz schmeckt. Das Kaninchen der Maremma in... Die Aufmerksamkeit, die den ausgewählten **Kunden** des Gourmet Chalet in San Giovanni Rotondo gewidmet ist, hat kein Ende... 

pubblicato il 27/03/24 alle 13:37 | Notizie Online altro | Germania | de.italy24.press



OLIO TOSCANO IGP

La ricerca effettuata per il Pecorino Toscano DOP ha evidenziato **166** conversazioni complessive, suddivise su cinque fonti media:

Facebook	42
Instagram	40
Blog	34
Twitter	28
Notizie Online altro	22

I **social media** ospitano numerosi contenuti dedicati all'Olio Toscano IGP, diffusi attraverso le pagine ufficiali del progetto GUSTO. Questi canali offrono uno spazio privilegiato per condividere informazioni, racconti e approfondimenti legati all'Olio Toscano IGP, favorendo una comunicazione diretta e immediata con il pubblico interessato. Le pagine ufficiali del progetto si rivelano strumenti preziosi per promuovere il prodotto e diffonderne la conoscenza, creando un punto di contatto dinamico e interattivo con la comunità digitale.



Notizie online e blog affrontano una vasta gamma di temi, tra cui enogastronomia, eventi e attualità. Tra i contenuti più rilevanti spiccano gli articoli dedicati ai riconoscimenti e alla qualità di diversi oli italiani, con un'attenzione particolare all'Olio Toscano IGP



Sono numerosi i contenuti che offrono agli utenti una panoramica dettagliata sugli oli prodotti in Italia, esplorando le caratteristiche distintive e le tradizioni di ogni regione. Questi articoli non solo descrivono le diverse tipologie di oli, ma spesso approfondiscono aspetti legati alla storia, al metodo di produzione e alle peculiarità territoriali che rendono ogni olio unico. Inoltre, vengono fornite informazioni utili per riconoscere e apprezzare la qualità degli oli regionali, promuovendo una maggiore consapevolezza e apprezzamento per il patrimonio oleicolo italiano.

Tali contenuti rappresentano una risorsa preziosa per chi desidera scoprire le eccellenze enogastronomiche del Paese e comprendere meglio il valore dei prodotti legati alle tradizioni locali.



SENTIMENT

In relazione alla ricerca effettuata in Germania per l'Olio Toscano IGP, emerge una percezione **positiva** per il **42,9%** delle conversazioni e **neutra** per il **57,1%**.

42,9% positivo

57,1% neutro

Il **sentiment positivo** si riflette chiaramente in quei contenuti che riportano notizie di attualità favorevoli e strettamente connesse al prodotto in analisi. Questi articoli contribuiscono a creare un'immagine valorizzante, rafforzando l'interesse e l'apprezzamento verso il prodotto. Un esempio significativo è rappresentato dagli articoli dedicati a "Il Magnifico", un prestigioso premio che celebra l'eccellenza nel mondo dell'olio d'oliva. Questi contenuti non solo evidenziano il riconoscimento della qualità e del valore del prodotto premiato, ma pongono anche l'accento sull'importanza di iniziative che promuovono la cultura dell'olio extravergine di oliva. La menzione di premi come "Il Magnifico" contribuisce a posizionare il prodotto come simbolo di eccellenza e innovazione, alimentando l'interesse sia dei consumatori che degli operatori del settore.

Il Magnifico: der Oscar für Qualitätsöl

creato un post

...eine geheime Verkostung garantiert. Toskanisches Öl Um ihre organoleptischen Eigenschaften zu bewahren, wurden die Proben...

Un ulteriore esempio di **sentiment positivo** si manifesta negli articoli che descrivono la Toscana come una delle mete turistiche più ambite, con particolare attenzione all'enoturismo e al turismo gastronomico. In questo contesto, l'Olio Toscano IGP viene frequentemente menzionato come uno dei prodotti simbolo della ricchezza enogastronomica della regione. Inoltre, attraverso degustazioni, visite a frantoi storici e abbinamenti con piatti tipici, l'Olio Toscano IGP contribuisce a creare esperienze autentiche che attraggono turisti da tutto il mondo. Il prodotto diventa, dunque, un vero e proprio ambasciatore del territorio e della cultura locale.



Arrividerci Toskana. – r1hard's blog

r1hard creato un post

Selbstverständlich haben wir das Öl auch gleich verkostet. Es schmeckt sehr sehr fruchtig und wird im Abgang – typisch toskanisches Öl – etwas bitter. So gehört sich das. Leider geht es morgen schon wieder nach Hause – in den niederbayerischen... [📷](#)

pubblicato il 31/10/24 alle 09:15 | Blog | Germania | r1hard.wordpress.com

Il **sentiment neutro** si riscontra nei contenuti online che trattano degli eventi organizzati durante l'annualità in analisi, limitandosi a fornire informazioni oggettive e dati utili per il lettore. Questi articoli si concentrano esclusivamente sugli aspetti pratici, come date, luoghi, programmi e attività svolte, senza esprimere opinioni personali o giudizi. Tale approccio informativo fornisce una panoramica chiara e dettagliata sugli eventi, consentendo al pubblico interessato di rimanere aggiornato sugli sviluppi e sulle iniziative legate al prodotto o al settore di riferimento.

Siena, alles ist bereit für „La Snack im Olivenhain“ 2024

creato un post

...Azienda Agricola Torre alle Tolfe (toskanisches Igp-Öl). Begleitet werden die Verkostungen von den Produkten von Mulinum...

THEMECLOUD

Parole come **toskanisches**, **toskana**, **region** e **toscano** sottolineano un forte legame con il territorio toscano e con la cultura gastronomica regionale.



Parole come **gericht** (piatto), **crostini**, **hühnerleber** (fegato di pollo) e **brühe** (brodo) indicano che l'Olio Toscano IGP è frequentemente associato a ricette e a suggerimenti sull'uso in cucina, specialmente in relazione a piatti tradizionali.

Toscana in der Küche, italienischer Meister mit der Jugendmannschaft

creato un post

...toskanischer Schinken DOP, Finocchiona g.g.A., toskanisches Öl g.g.A. und Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale...