Grappe & spumanti: quali occasioni di consumo?

img3409-dab0e766

Sul web il termine spirits ha un’accezione veramente ampia, è giusto precisarlo. Quando ne parlano, infatti, gli internauti includono anche i cocktail (long drink, pre dinner, after dinner, fancies) e gli img3384aperitivi a media gradazione. Cosa non dissimile accade anche per spumante e prosecco, solitamente associati per quanto riguarda luoghi, momenti e motivi di consumo. Vediamo adesso le prime macro aggregazioni (pareri multipli) di quanto hanno dichiarato in rete i netsurfer nazionali nei 12 mesi appena conclusi, a proposito dei luoghi di consumo. Come vedremo, ogni categoria merceologica ha un suo “habitat” privilegiato:

DOVE LUOGO DI CONSUMO (pareri multipli)

Bar Ristorante Altro Spirits 28% 18% 64% Grappe 57% 31% 21% Spumanti 41% 36% 32%
In “altro” sono compresi soprattutto locali di divertimento e intrattenimento (es. discoteche). Il consumo di spirits è decisamente sbilanciato verso i luoghi definiti con “altro”, il consumo di spumanti è abbastanza trasversale ai tre cluster che si sono formati con la macro aggregazione dei pareri, le grappe primeggiano nei bar.

Dopo avere visto “dove” vengono consumati vediamo ora “quando”. Per quanto riguarda il consumo di grappe va precisato che nel consumo mattutino pesano molto i caffè corretti; per il resto la grappa si connota particolarmente come digestivo. Gli spumanti hanno i picchi di consumo nei due momenti dell’aperitivo ma, tolta la mattina, sono comunque trasversali ai vari momenti di consumo.

QUANDO MOMENTO DI CONSUMO (pareri multipli)

Mattino prima di Pranzo Aperitivo e Digestivo Pranzo Aperitivo prima di Cena Cena e Digestivo Dopo Cena/Notte Spirits 2% 11% 22% 34% 40% 61% Grappe 16% 1% 33% 1% 46% 22% Spumanti 5% 32% 18% 44% 24% 20%

LE REASON WHY

Dopo avere analizzato “dove” e “quando” spirits, grappe e spumanti sono consumati nel canale Ho.Re.ca., vediamo ora “perché”. Il “momento conviviale” (in cui abbiamo accorpato aperitivi, pranzi, cene, dopo cena, serate con amici, familiari, festeggiamenti) è sicuramente il più gettonato per le tre categorie di prodotti. Per le grappe troviamo valori alti in “abitudine e tradizione” (definiamo così i momenti di consumo NON in compagnia, solitari): per gli spumanti, invece, in “occasione professionale” (aperitivi, pranzi, cene e dopo cena “di lavoro”).

PERCHÉ MOTIVO DI CONSUMO (pareri multipli)

Abitudine tradizione Occasione professionale Momento conviviale Spirits 28% 26% 48% Grappe 34% 24% 44% Spumanti 18% 39% 55%

GLI ARGOMENTI DELLA RETE

Dopo avere indagato “dove”, “quando” e “perché” spirits, grappe e spumanti sono consumati nel canale Ho.Re.ca., vediamo ora “cosa” scrivono, da privati consumatori, gli internauti nazionali Prima di guardare le cifre, ecco alcune precisazioni, senza dimenticare che abbiamo intercettato e analizzato NON pareri su spirits, grappe e spumanti in generale, ma pareri sul consumo di spirits, grappe e spumanti presso il canale Ho.Re.Ca.:

- nel cluster “prezzo” si giudica appropriato o meno il costo del prodotto (facente parte di spirits, grappe e spumanti) associato al locale dove viene consumato;
- nel cluster “locale” non si giudica il locale in se stesso, ma se ne parla sulla base della possibilità o meno di consumare determinati spirits, grappe e spumanti;
- nel cluster “qualità” il concetto viene estremizzato: ci si reca in quel dato locale appositamente per la qualità di un dato prodotto (facente parte di spirits, grappe e spumanti).

COSA ARGOMENTO TRATTATO IN RETE (pareri multipli)

Prezzo Locale Qualità Spirits 35% 47% 58% Grappe 32% 40% 51% Spumanti 44% 44% 55%
Più o meno i tre gruppi di prodotti hanno un andamento della distribuzione simile: chi scrive in rete liberamente da privato consumatore di spirits, grappe e spumanti in più della metà dei casi sceglie il locale in base alla qualità del prodotto che vuole consumare.

I PARERI DELLA RETE

Per gli “argomenti trattati in rete” abbiamo analizzato anche “come” se ne scrive:

COME ARGOMENTO TRATTATO IN RETE / GIUDIZI POSITIVI (pareri multipli)

Prezzo Locale Qualità Spirits 47% 55% 68% Grappe 49% 53% 65% Spumanti 38% 51% 59%
Anche in questo caso i tre gruppi di prodotti hanno distribuzioni con andamento paragonabile. Non si parla tantissimo di prezzo ma i giudizi positivi sono meno della metà; ci saremmo inoltre aspettati una soddisfazione più alta da parte di chi si reca appositamente in un dato locale per la qualità di un determinato spirit, grappa, spumante.

CONCLUSIONIimg3414

Gli spirits sono consumati soprattutto nei locali di intrattenimento e divertimento, le grappe al bar e gli spumanti sono abbastanza distribuiti. Per quanto riguarda i momenti di consumo, quelli relativi agli spirits aumentano col passare delle ore, le grappe hanno picchi come digestivo e gli spumanti hanno picchi come aperitivi. Rispetto ai motivi di consumo i tre cluster hanno tutti un picco nel momento conviviale. Nell'oltre metà dei casi ci si reca in un determinato locale per bere un determinato prodotto. La soddisfazione riguardo il prezzo è sempre inferiore al 50% e quando ci si è recati in un dato locale per bere un determinato prodotto i giudizi positivi oscillano tra il 59% e il 68%: ci saremmo aspettati percentuali almeno sopra il 75%.

WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening – Web research – Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi. www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.
www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano
info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research