Vending, il futuro è nei giovani

474493001-90fe77b7

Bevande (fredde e calde) snack o merendine vendute nei distributori automatici: quanto ne parla rete? E quanto si “infiammano” i netsurfer scrivendo del vending? Be’ per prima cosa è giusto fare una precisazione: a proposito di questo canale distributivo, le opinioni dei consumatori, sono decisamente più esigue che in altri settori. Quanto poi alla tipologia di prodotto più dibattuta, ecco quanto è emerso dalle nostre rilevazioni su un campione di 1.101.376 pareri.

A - TIPOLOGIA DI PRODOTTO ACQUISTATO PRESSO UN DISTRIBUTORE AUTOMATICO (pareri multipli)

A.1 Bevande calde 82% A.2 Bevande fresche 77% A.3 Snack / Merendine 65% A.4 Tabacchi 9% A.5 Farmacia 6% A.6 Altro 2%
Questa classifica – come le seguenti - che non corrisponde necessariamente alla classifica dei prodotti più venduti nella distribuzione automatica, è la classifica della talkability e – con passaggio ardito – può essere interpretata, come relativa ai prodotti più popolari della distribuzione automatica. A “farla da padroni” sono decisamente le bevande calde, quelle fresche e gli snack, merendine.
Vediamo ora all’interno dei 6 macro cluster come si ripartiscono/aggregano i giudizi:

A.1 BEVANDE CALDE (pareri multipli)

A.1.1 Caffè (nelle varie accezioni) 91% A.1.2 Cioccolata calda 53% A.1.3 Thè 41% A.1.4 Latte 15% A.1.5 Altro 3%
Per quanto riguarda le bevande calde spopolano i pareri riguardanti il caffè nelle varie accezioni, cappuccino incluso.

A.2 - BEVANDE FRESCHE (pareri multipli)

A.2.1 Acqua 68% A.2.2 Bibite 57% A.2.3 Succhi 32% A.2.4 Altro 5%
Acqua e bibite capitalizzano la maggioranza delle opinioni. Nell’item succhi abbiamo accorpato sia pareri riguardanti i freschi che quelli con conservanti.

A.3 - SNACK MERENDINE (pareri multipli)

A.3.1 Freschi (in atmosfera modificata) 78% A.3.2 Secchi 66% A.3.3 Altro 12%
Da sottolineare come gli snack freschi siano maggiormente popolari di quelli secchi.

DOVE E QUANDO

Analizzando i mood relativi al posizionamento dei punti vendita presso i quali si effettua l'acquisto prevalgono i distributori collocati presso strutture private (aziende, uffici), seguiti da quelli collocati in strutture pubbliche (uffici statali, ospedali, stazioni FS ed MM, abbiamo considerato Autogrill e Aeroporti in questa seconda categoria, la scelta può sembrare impropria ma nel fare ciò abbiamo seguito il sentiment di chi ne ha scritto in rete negli ultimi 12 mesi). I distributori privati in strada sono praticamente solo quelli di tabaccai e farmacie. Non sembrano godere di grande popolarità i negozi automatici.

B - PUNTI VENDITA (pareri multipli)

B.1 Distributori automatici all'interno di strutture private 77% B.2 Distributori automatici all'internodi strutture pubbliche 48% B.3 Distributori privati in strada 12% B.4 Negozi automatici in strada 9%
C - LUOGO DI CONSUMO (pareri multipli)

C.1 Lavoro 98% C.2 Altro 36%
Decisamente sbilanciato a favore dell'ambiente lavorativo il luogo di consumo del prodotto acquistato dal distributore automatico.

D - MOMENTO DI CONSUMO (pareri multipli)

D.1 Primo mattino 82% D.2 Metà Mattina 80% D.3 Pranzo 69% D.4 Dopo pranzo 74% D.5 Metà pomeriggio 51% D.6 Prima di cena 4% D.7 Dopo cena 1% D.8 Notte 3%
Dal distributore automatico si acquista soprattutto il mattino e dopo pranzo. Incrociando i dati sembrerebbe che la stragrande maggioranza dei pareri riguardi il caffè, bevuto al lavoro.

COME SE NE PARLA

Grazie all'analisi psicometrica automatica analizziamo anche "come" ne hanno scritto i netsurfer nazionali, e non solo "dove", "riguardo cosa" e "quanto" ne hanno scritto in rete. La nostra analisi riguarda la qualità, l'assortimento e il prezzo.

E - QUALITÀ

E.1 Giudizi Positivi 72% E.2 Giudizi Negativi 28% TOT 100%

F - ASSORTIMENTO

F.1 Giudizi Positivi 76% F.2 Giudizi Negativi 24% TOT 100%

G - PREZZO

G.1 Giudizi Positivi 96% G.2 Giudizi Negativi 4% TOT 100%

Ci ha sorpreso trovare un elevato apprezzamento relativo al cluster “Assortimento” quando a livello di big data le aggregazioni sono prevalentemente ripartite in bevande calde, fredde, snack e merendine. Ciò meriterebbe un carotaggio, un approfondimento sui giudizi relativi alle varie categorie di referenze presenti nella distribuzione automatica. Buoni i giudizi riguardanti la qualità, eccellenti quelli relativi al prezzo.

L’IDENTIKIT DEL NETSURFER

Analizzando il profilo socio demografico di chi ha digitato il proprio parere, scopriamo che la ripartizione dei mood è pressoché equamente distribuita tra uomini (51%) e donne (49%), che la fascia con formazione culturale è la meglio rappresentata (84%) mentre anagraficamente la fascia di età più interessata si rivela quella tra i 10 e i 40 anni (73%). Ergo, il vending ha un futuro.

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.it

Vending: il bello deve ancora arrivare