La grappa? Bevanda per intenditori… anche sul web

img1936-3505e47f

Di grappe – sul web – si parla con passione. Non a caso le opinioni lasciate dagli influencer toccano il 47% (percentuale molto più elevata della media nazionale). Ma non basta: che il tema scaldi gli animi lo dimostra pure il fatto che le opinioni ed i pareri scritti nella rete domestica sono ricchi di termini tipici dell'analisi organolettica e di commenti sulla distillazione, sulla svinatura dei vini rossi, sulla sgrondatura della vinificazione in bianco. Si scrive di vinacce vergini e semi-vergini, di fermentazione, di separazione dai vinaccioli, di gradazione e di pieno grado, di classificazione per affinamento/ lavorazione, di grappe monovitigno e miste, di tecniche di distillazione ed invecchiamento, nonché di legislazione, di discliplinari, norme correnti e vecchie normative, di associazioni, premi, concorsi ecc. Esaminiamo più nel dettaglio le evidenze emerse.

LUOGO DI CONSUMO (pareri multipli)

Bar Ristorante Altro Grappe 55% 32% 20%
Spicca il consumo al bar.

In "altro" sono compresi soprattutto locali di divertimento e intrattenimento (es. discoteche). Dopo avere visto "dove" vengono consumate le grappe nel canale Ho.Re.Ca. nazionale vediamo ora "quando":

MOMENTO DI CONSUMO (pareri multipli)

Mattino Aperitivo prima di pranzo Pranzo e Digestivo Aperitivo prima di Cena Cena e Digestivo Dopo Cena/Notte Grappe 15% 1% 34% 1% 47% 21%
Per quanto riguarda il consumo di grappe nel canale Ho.Re.Ca. va precisato che nel consumo mattutino pesano molto i caffè corretti; per il resto la grappa si connota particolarmente come digestivo. Dopo avere analizzato "dove" e "quando" le grappe sono consumate nel canale Ho.Re.ca.,

vediamo ora “perché”:

MOTIVO DI CONSUMO (pareri multipli)

Abitudine/tradizione Occasione professionale Momento conviviale Grappe 33% 22% 46%

In “occasione professionale” abbiamo raggruppato aperitivi, pranzi, cene e dopo cena “di lavoro”. Con “momento conviviale” abbiamo accorpato aperitivi, pranzi, cene, dopo cena, serate con amici, familiari, festeggiamenti. “Abitudine/tradizione” contiene molti momenti di consumo NON in compagnia, da soli. Il “momento conviviale” è sicuramente il più gettonato seguito da “abitudine e tradizione”. Dopo avere indagato “dove”, “quando” e “perché” le grappe sono consumate nel canale Ho.Re.ca., vediamo ora “cosa” scrivono, da privati consumatori, gli internauti nazionali:

ARGOMENTO TRATTATO IN RETE (pareri multipli)

Prezzo Locale Qualità Grappe 29% 37% 56%

Non dimentichiamo che abbiamo intercettato e analizzato NON pareri sulle grappe in generale, ma pareri sul consumo di grappe nel canale Ho.Re.Ca.. Nel cluster “prezzo” si giudica se è appropriato o meno il costo della grappa associato al locale dove viene consumata; nel cluster “locale” non si giudica il locale ma si parla del locale sulla base della possibilità o meno di consumare determinate grappe; nel cluster “qualità” il concetto viene estremizzato: ci si reca in quel dato locale appositamente per la qualità di una data grappa. Chi scrive in rete liberamente da privato consumatore di grappe in più della metà dei casi sceglie il locale in base alla qualità del prodotto che vuole consumare. Per gli “argomenti trattati in rete” abbiamo analizzato anche “come” se ne scrive:

ARGOMENTO TRATTATO IN RETE (pareri multipli)

GIUDIZI POSITIVI

Prezzo Locale Qualità Grappe 47% 52% 67%

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 una determinata grappa.

IL CONSUMATORE TIPO

Questo l’identikit: uomo, di età compresa tra i 38 ed i 49 anni, di formazione culturale media, residente al Nord (dove culturalmente è più radicata) in aree metropolitane, urbane e suburbane. Decisamente contenuto, invece, il consumo al femminile (limitato al 12% del campione).

CONCLUSIONI

Di grappe acquistate nel canale Ho.Re.Ca. ne scrivono in rete in maggior parte appassionati e intenditori. Sul canale Ho.Re.Ca., fanno segnare picchi come digestivo e vengono vissute essenzialmente come momento conviviale. L'argomento maggiormente trattato in rete è la qualità. La soddisfazione riguardo il prezzo è sempre inferiore al 50% e quando ci si reca in un dato locale per bere una determinata grappa i giudizi positivi sono inferiori al 70%.

Metodologia della ricerca

Sono stati indagati 1.289.798 i pareri, rinvenuti nel web all'interno di Blog, Forum e Social, nel periodo compreso tra il 1° Agosto 2016 ed il 31 Luglio 2017, riguardanti il consumo di grappe effettuato nel canale Ho.Re.Ca.

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.
http://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

Grappa italiana: il prestigio ritrovato

Grappa: un consumo diverso a ogni età

Come scegliere la grappa? Meglio affidarsi ai sensi. Parola di Luigi Odello