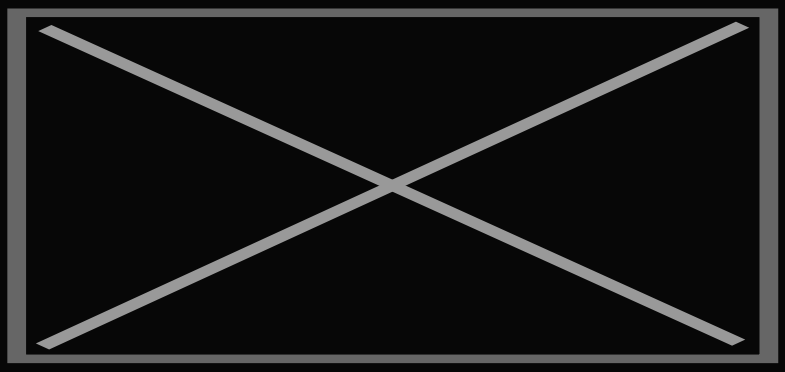
# Cocktail e aperitivi, non c’è stagione che tenga

drinks-2578446-640-2a061468

Stagionali, ma non troppo: sul web se ne parla anche in inverno e specialmente in modo competente. Basti pensare che i pareri degli influencer in proposito ammontano al 48% contro una media nazionale del 27%. In pratica quasi un parere su due è attribuibile ad un appassionato, ad un esperto, ad un intenditore. I pareri intercettati si sono aggregati nelle seguenti macro categorie:

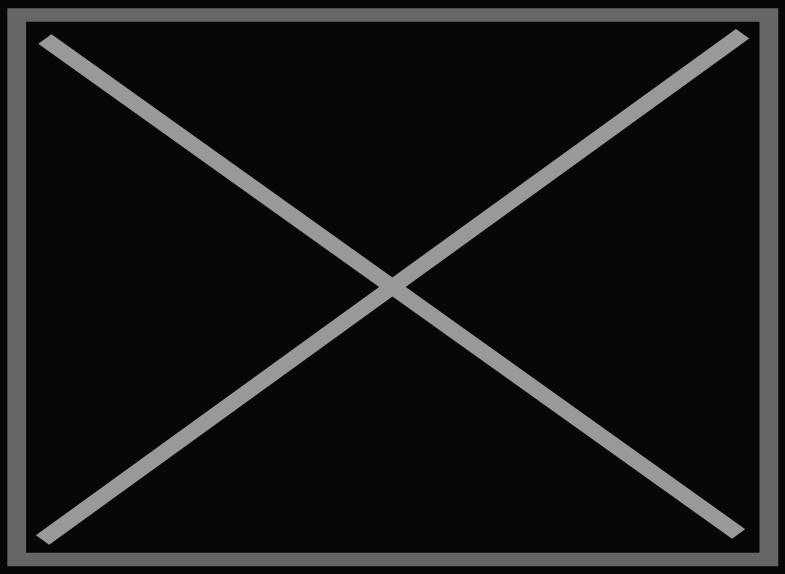


Nel cluster **Bar** abbiamo accorpato: bar-caffè senza pretese; i bar-pasticceria dove la consumazione è prevalentemente al tavolo; i cocktail bar – american bar – lounge bar intesi come luoghi di aggregazione e tendenza; le birrerie – i pub – i birrifici; i wine bar – le mescite – le enoteche – i locali da degustazione.

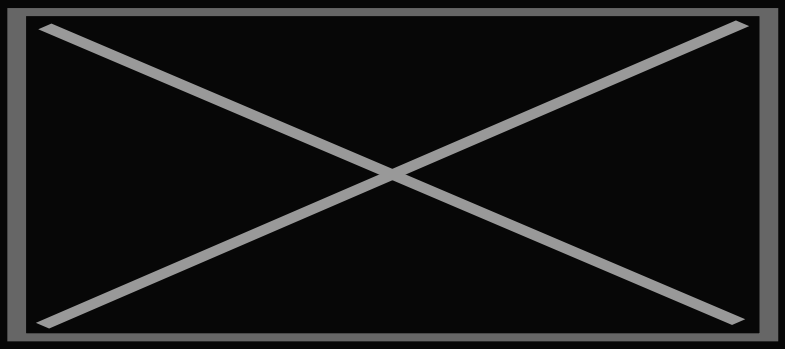
Nel cluster **Altri locali** abbiamo raggruppato i locali di intrattenimento e divertimento (ad es. le discoteche), i chioschi rilanciati dalla moda dei chiringuitos.
Nel cluster **Ristorante** abbiamo incluso anche i ristoranti degli Hotel e le pizzerie.

**MOMENTI DI CONSUMO**

Le opinioni rinvenute nel web domestico, si sono aggregate, per i tre cluster Bar, Altri locali e Ristorante, nei seguenti item (pareri multipli):



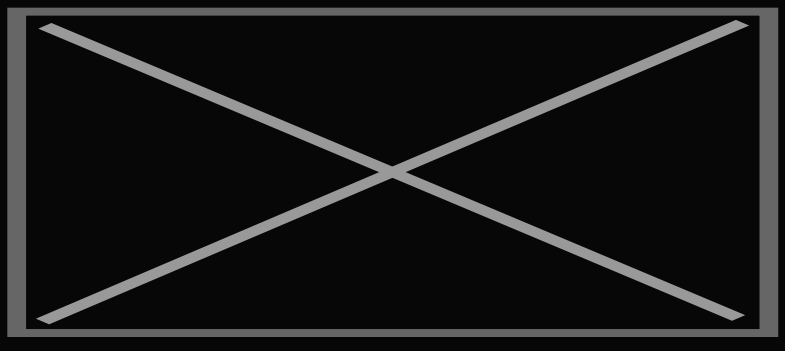
I momenti di consumo di aperitivi e cocktail estivi presso i cluster Bar e Ristorante sono molto simili: in entrambi i casi si nota una prevalenza prima di cena.



Precisiamo che se per Bar e Ristorante, Altro momento è spalmato su tutta la giornata, nel cluster Altri Locali (che ricordiamo include locali di intrattenimento e divertimento, ad es. le discoteche, i chioschi, i chiringuitos). Altro momento è concentrato nel dopo cena. Gli aperitivi ed i cocktail estivi nel canale Ho.Re.Ca. sono molto consumati anche come after dinner.

**DI COSA SI PARLA**

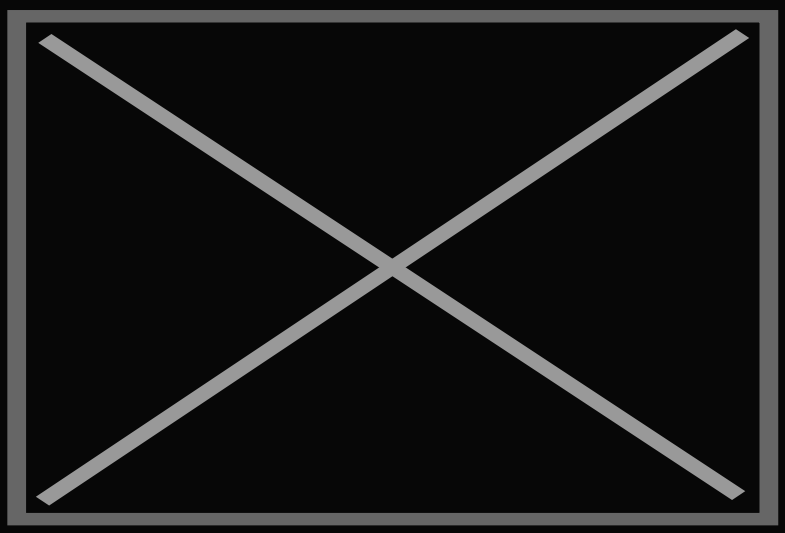
Ma quali argomenti hanno trattato negli ultimi 12 mesi?



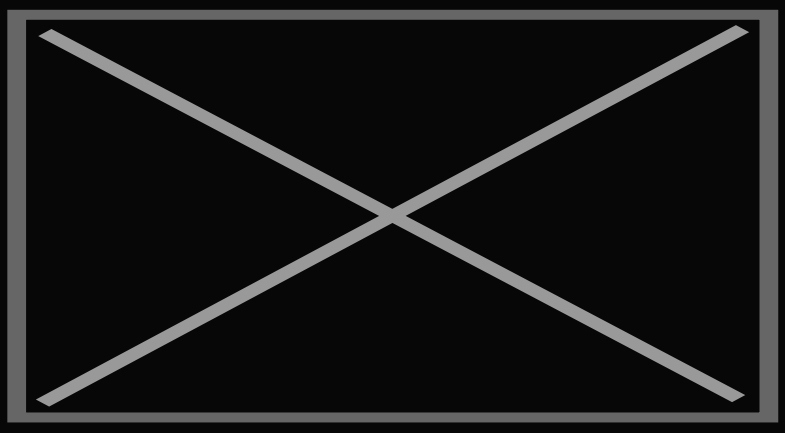
Per quanto concerne il cluster Ristorante, quando i consumatori privati scrivono in rete riguardo aperitivi e cocktail estivi, trattano pochissimo gli argomenti scelta del locale e prezzo, e l’argomento qualità è comunque dibattuto enormemente meno che negli altri due cluster: al ristorante non ci si reca per consumare aperitivi e cocktail estivi.

**LIVELLO DI SODDISFAZIONE**

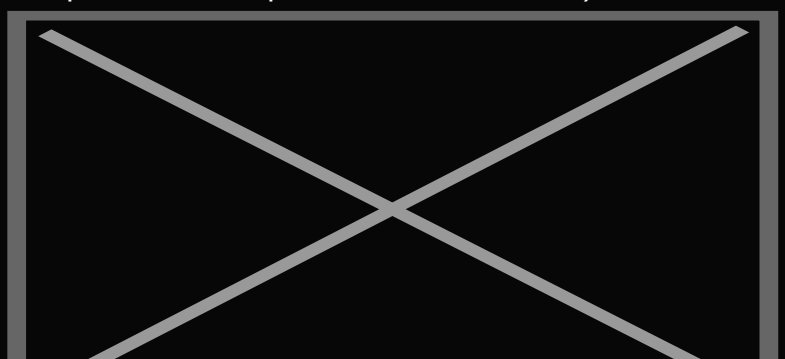
Vediamo ora la soddisfazione per ciascuno dei tre argomenti maggiormente trattati in rete, ripartita per i tre cluster.



Abbiamo visto che per i cluster Bar e Altri locali la scelta del locale dove consumare aperitivi e cocktail estivi è un argomento molto sentito, analizziamo la soddisfazione. (Non abbiamo fatto tale analisi per il cluster Ristorante poiché il locale non viene scelto in base agli aperitivi e cocktail estivi).

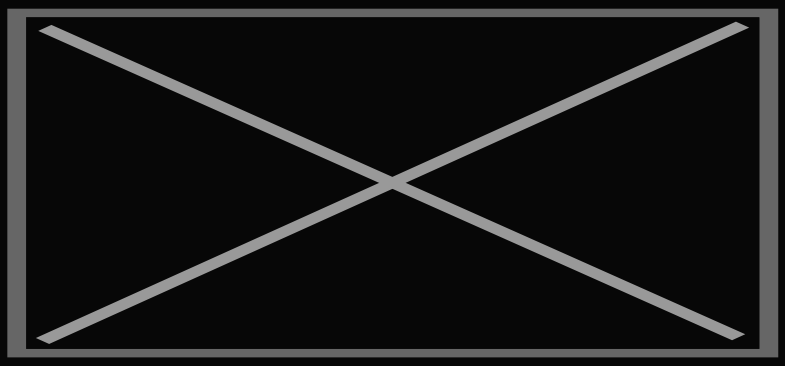


Vediamo ora la soddisfazione riguardo il prezzo, che comunque è solo terzo tra gli argomenti maggiormente dibattuti (anche in questo caso non analizziamo il cluster Ristorante poiché il prezzo dell’aperitivo non è praticamente dibattuto).

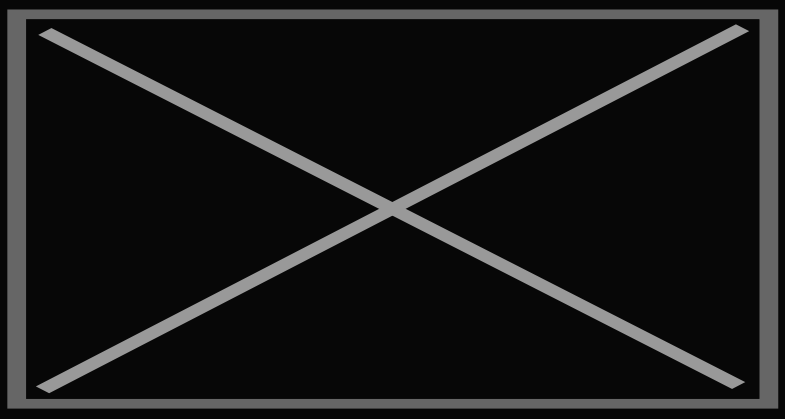


Percentuali molto simili per i due cluster; il prezzo purtroppo è un punto debole degli aperitivi e dei cocktail estivi consumati nel canale Ho.Re.Ca., stando a chi ne ha digitato in rete negli ultimi 12 mesi, in qualità di consumatore.

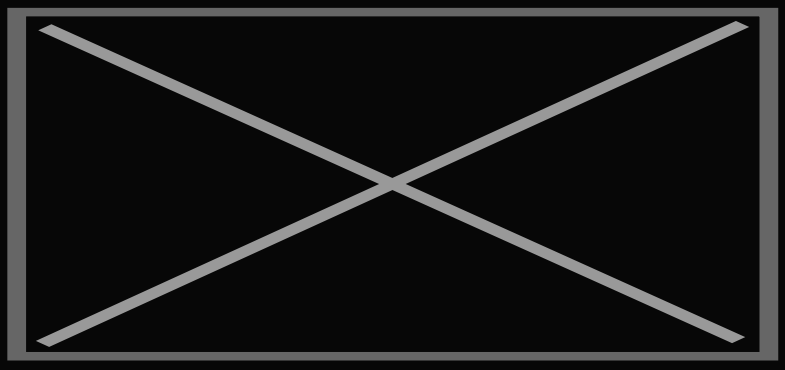
Analizzando i mood scritti abbiamo rilevato che un 19% di internauti ha cessato di consumare aperitivi e cocktail estivi nel canale Ho.Re.Ca. a causa della crisi economica, ritenendo la spesa superflua, ed il 28% dei netsurfer ha ridotto le proprie abitudini di consumo per lo stesso motivo, quindi con passaggio ardito possiamo dire che il consumo di aperitivi e cocktail estivi si è quasi dimezzato a causa della crisi economica.

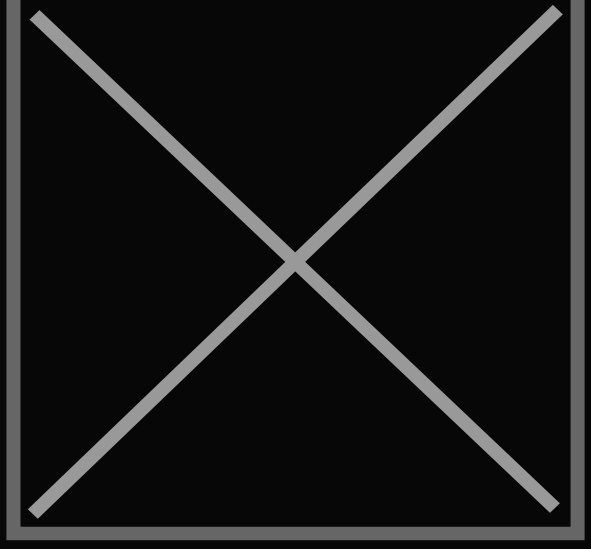


Come anticipato, aperitivi e cocktail estivi nel canale Ho.Re.Ca. vengono consumati tutto l'anno.



Abbiamo incontrato picchi di consumo il Venerdì ed il Sabato ed in occasione delle festività.





## I COCKTAIL PIÙ CITATI

Nei 12 mesi i cocktail più citati sono stati: Negroni, Gin Tonic, Cuba Libre, Margarita, Martini, Alexander, Bloody Mary, Bellini, Rossini, Manhattan. Questi i cocktail molto citati stagionalmente che si aggiungono a quelli già elencati: primavera – estate : Mojito, Caiphiroska – Caipiriña, Piña Colada, Daiquiri, Sex on the beach; d'inverno: Ski Wasser. Molte menzioni anche per prodotti industriali quali, nell'ordine, Campari, Aperol, Martini, (tutti citati in numerose varianti), seguono le più generiche (sempre in ordine di frequenza): Spritz, "Bianco", Spumante, Prosecco o semplicemente "Vino" e Birra (o "Bionda", "Scura", "Rossa"). Parlando di aperitivo, nella rete domestica, il vino è più citato della birra. Abbiamo visto che sono stati molto spesso scritti da appassionati ed intenditori, ciò è confermato dalla frequenza di termini quali: pre dinner, after dinner, fancies, long drink, cobbler, collins, cooler, cups, daisy, fix, fizz, grog, highball, julep, rickey, siling, smash, toddles, zombie ecc.

**PROFILO SOCIO DEMOGRAFICO**

Tra chi ha digitato pareri sull'argomento prevalgono gli uomini (59%), ma è ben rappresentato anche il gentil sesso. La fascia 18 – 40 anni rappresenta il 70%. Due evidenze geografiche: il volume dei pareri digitati dal Nord è più del doppio del volume di pareri lasciati in rete dal Sud, quello nelle aree metropolitane e urbane tocca il 74%.

**Metodologia della ricerca**

Sono stati 4.815.723 i pareri intercettati nel web domestico, scritti spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, nei 12 mesi compresi tra il 1° Gennaio ed il 31 Dicembre 2018. Gli ambienti web maggiormente utilizzati sono stati i Blog ed i Forum (68%), nei Social Media il restante 32% di opinioni.

**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.

*Tel. 02.89367297 – Fax 02.89367298*
*P.zza Castello 26 - 20121 Milano*
*info@web-research.it – gianmarco.stefanini@web-research.it*