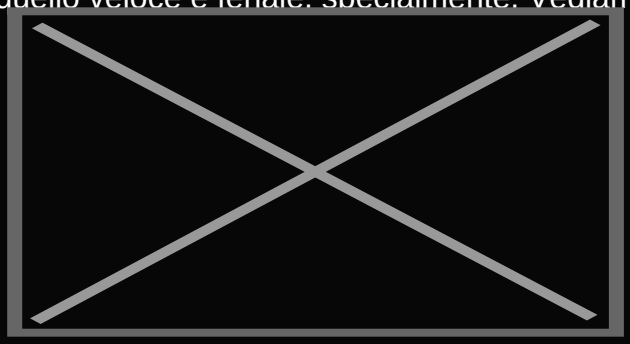
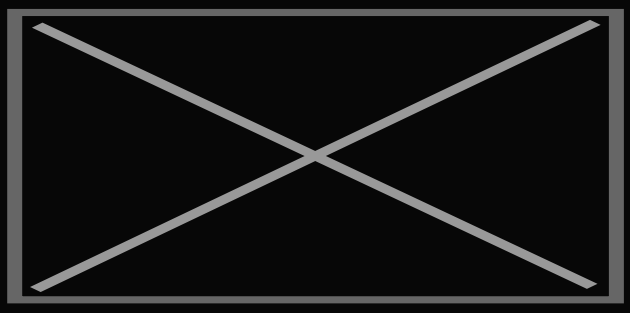
Vince l’azzurra nazionale

bottle-2032980-640-ba2da758

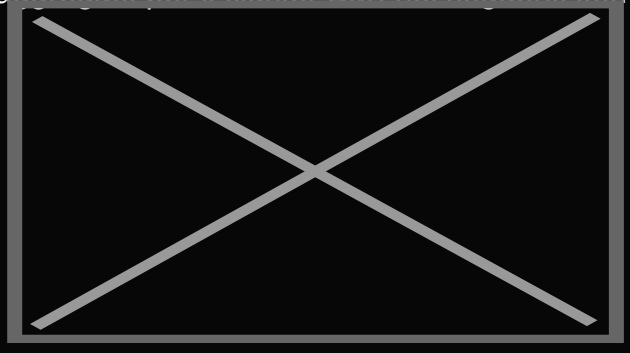
Acqua e consumi fuori casa: dove, quando, chi, come e perché? Essenzialmente, nel canale Ho.Re.Ca. l’acqua è consumata quasi esclusivamente al Ristorante ed al Bar, con equa ripartizione. Se al ristorante il consumo è elevato sia a pranzo che a cena, al bar si concentra durante il pranzo, quello veloce e feriale, specialmente. Vediamo nel dettaglio.



I CONSUMI



L’acqua è molto consumata al ristorante sia a pranzo che a cena. I mood rinvenuti in rete, si sono aggregati, per il cluster Bar, nei seguenti item:



L’acqua al bar è consumata prevalentemente a pranzo

ma anche altri momenti sono stati ben rappresentati. Abbiamo visto “quanto” scrivono i netsurfer nazionali, “pesando” il consumo ripartito tra ristoranti e bar e valutando i momenti di consumo.

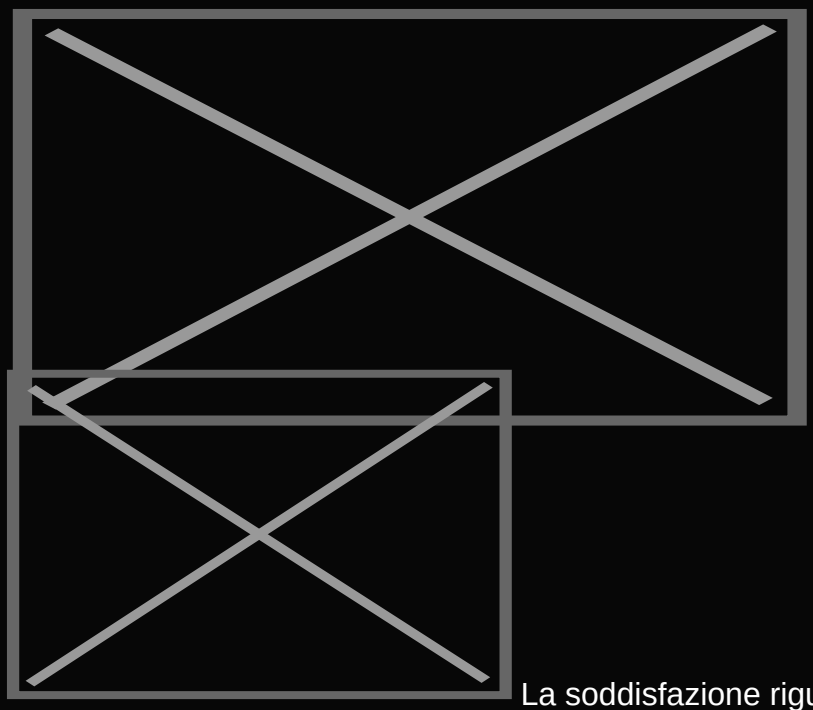
DI COSA SI PARLA IN RETE

Ma quali sono gli argomenti affrontati? Prezzo, packaging e formato, conquistano il podio, con il prezzo nettamente in pole position. Al contrario gli aspetti qualitativi, organolettici e collegati all’impatto ambientale del prodotto sono decisamente trascurati; diversamente, quindi da quando si parla di acqua acquistata nella GDO e nella DO.



Precisiamo che sotto la voce Packaging abbiamo raggruppato pareri riguardanti la confezione in vetro, Pet o l’acqua servita in caraffa alla spina o “del rubinetto”; nella voce Formato abbiamo inserito i giudizi riguardanti il volume, ad es. 0,25 l, 0,75 l ecc.

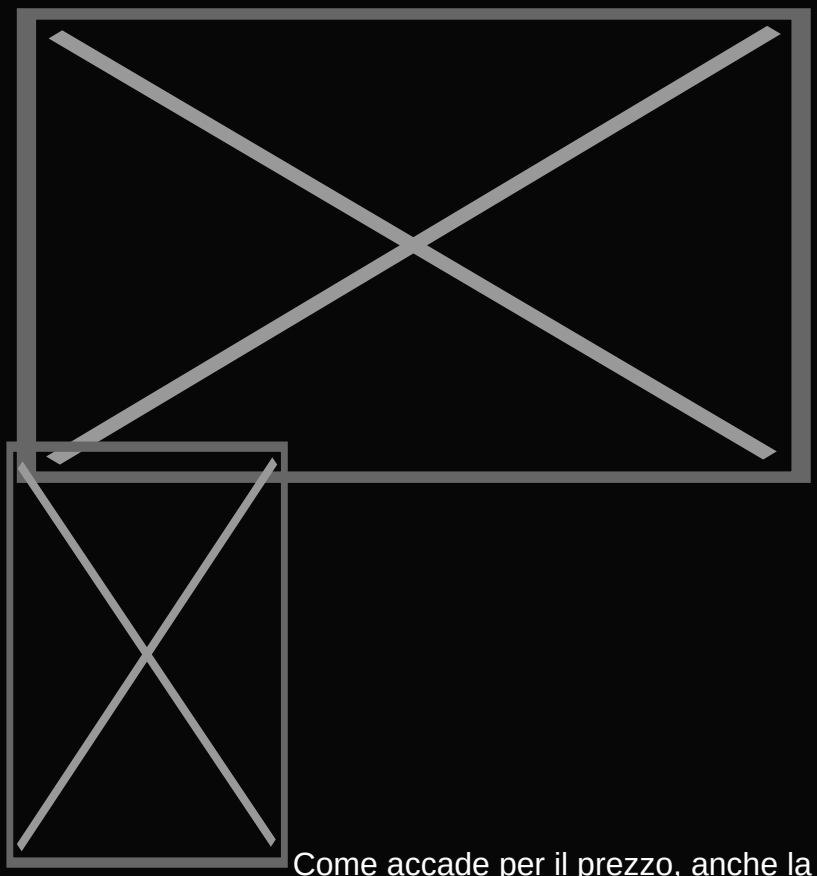
Analizziamo ora il livello di soddisfazione riguardo al prezzo, ripartito per locale dove viene consumata l’acqua.



La soddisfazione riguardo al prezzo dell’acqua consumata

presso l’Ho.Re.Ca. si concentra intorno ai valori medi – poco soddisfatti e abbastanza soddisfatti –; sono però maggiori i soddisfatti del prezzo dell’acqua al Ristorante e soprattutto gli insoddisfatti del prezzo dell’acqua al Bar.

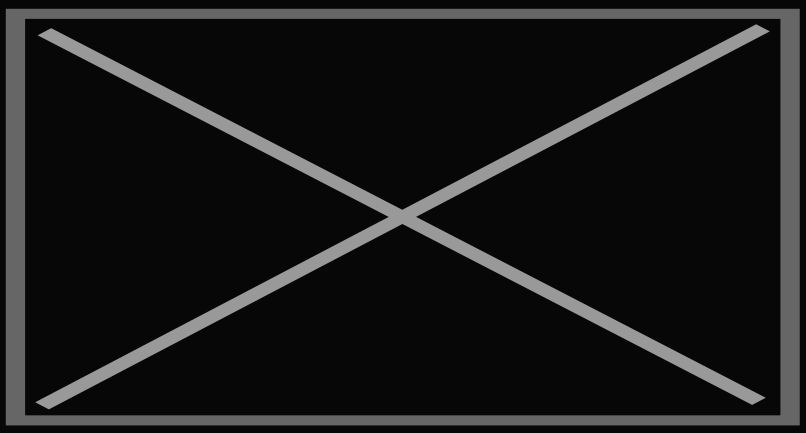
Analizziamo ora il livello di soddisfazione riguardo il Packaging, ripartito per locale presso il quale viene consumata l’acqua.



Come accade per il prezzo, anche la soddisfazione riguardo il packaging

dell’acqua consumata presso l’Ho.Re.Ca., si concentra intorno ai valori medi – poco soddisfatti e abbastanza soddisfatti –; in questo caso però sono maggiori i soddisfatti del packaging dell’acqua al Bar e gli insoddisfatti del packaging dell’acqua al Ristorante. In particolare al ristorante non è gradita la bottiglia in Pet, la caraffa di acqua alla spina e meno ancora la caraffa di acqua “del rubinetto”; al contrario al Bar, anche per l’elevato consumo “take away” o per la praticità durante il pranzo veloce feriale, è gradita per praticità la confezione in Pet.

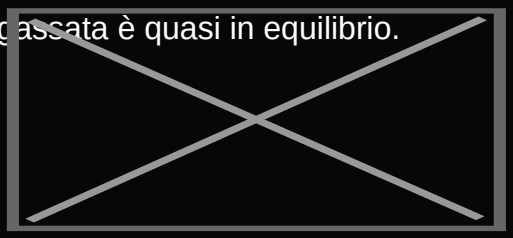
Analizziamo ora il livello di soddisfazione riguardo il Formato, ripartito per locale dove viene consumata l’acqua.

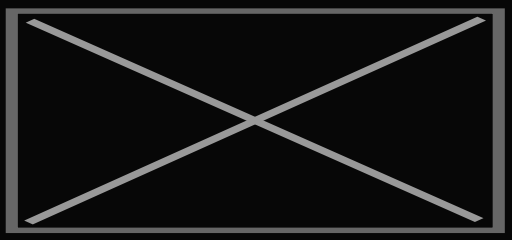


Anche la soddisfazione riguardo il packaging dell’acqua consumata presso l’Ho.Re.Ca. si concentra intorno ai valori medi – poco soddisfatti e abbastanza soddisfatti –; in questo caso non ci sono differenze significative tra ristoranti e bar.

GEOGRAFIA E TIPOLOGIE

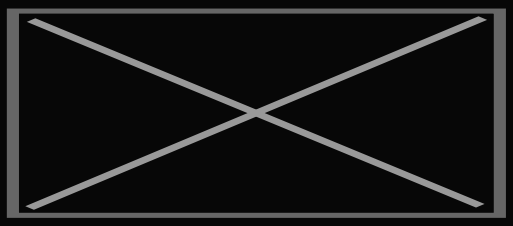
Nel canale Ho.Re.Ca. si consuma quasi esclusivamente acqua nazionale; è quasi inesistente la ripartizione dei giudizi per tipologia di acqua, mentre quella macroscopica tra acqua naturale e gassata è quasi in equilibrio.





IL PROFILO SOCIO DEMO

Sono prevalentemente le donne a scrivere in rete di acqua consumata nel canale Ho.Re.Ca. (in misura più che doppia rispetto agli uomini).



Dai 18 ai 50 anni c’è una distribuzione uniforme di pareri, così come è abbastanza uniforme la provenienza dei pareri in base all’area geografica; spicca invece la provenienza di pareri da aree metropolitane (45%) e urbane 32%.





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