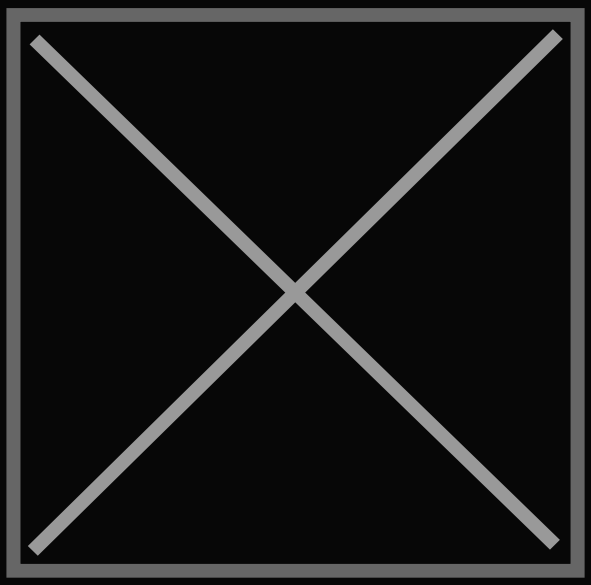
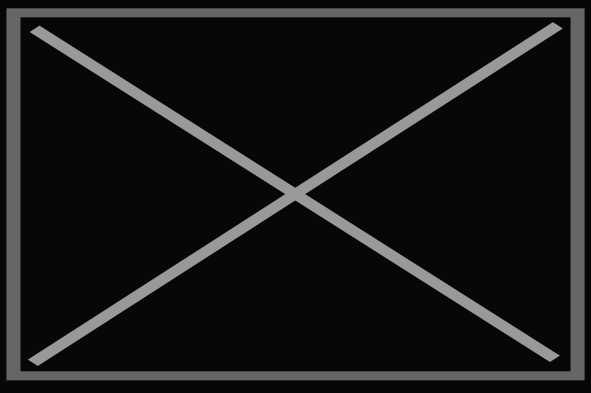
Espresso: il web premia quello “comodo” e veloce

coffee-3047385-640-a7f27951

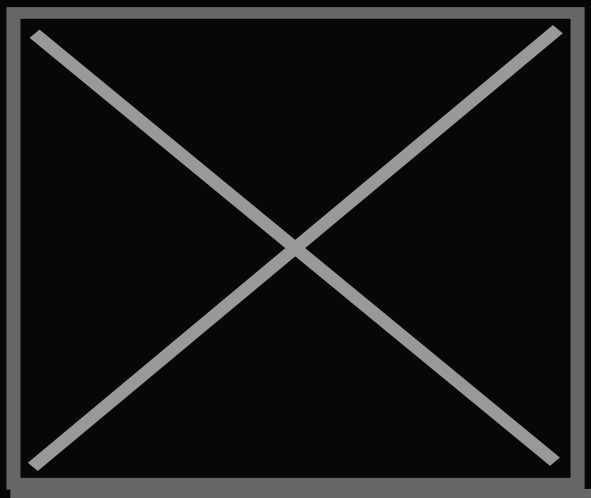
Uno nessuno e centomila: vario e differenziato è l’universo del caffè e dei suoi surrogati. E anche se la definizione non è delle più originali, nessun’altra calzerebbe meglio, come conferma, del resto, la varietà di preparazioni che vedono protagonista il caffè (e i suoi sostituti) a secondo delle tradizioni locali.
Questa la **ripartizione per tipologia** di bevanda:



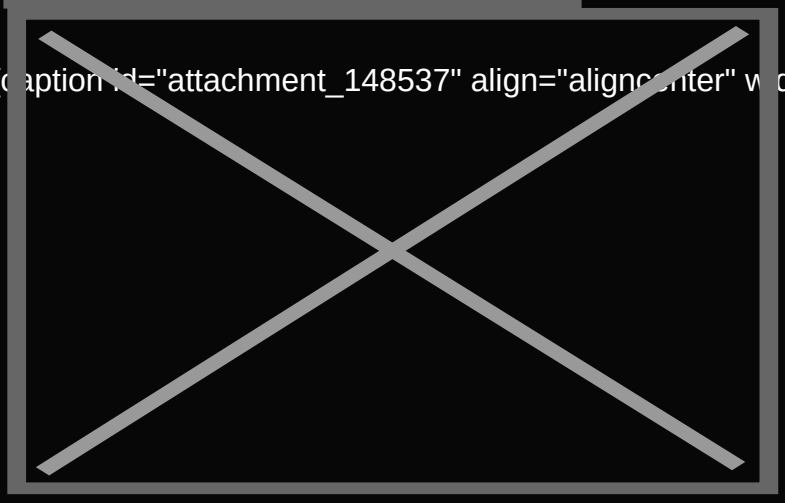
Il caffè shakerato e la crema di caffè sono consumati quasi esclusivamente nei mesi caldi.
Vediamo come si sono aggregate le **reason why di scelta del bar** dove bere il caffè o similari:



Colpisce che i driver peculiari del caffè e della sua preparazione siano al 4°, 5° e 6° posto nella classifica degli 8 cluster in cui si sono aggregate le opinioni.
Vediamo ora come si sono aggregate le **motivazioni di consumo** al bar:



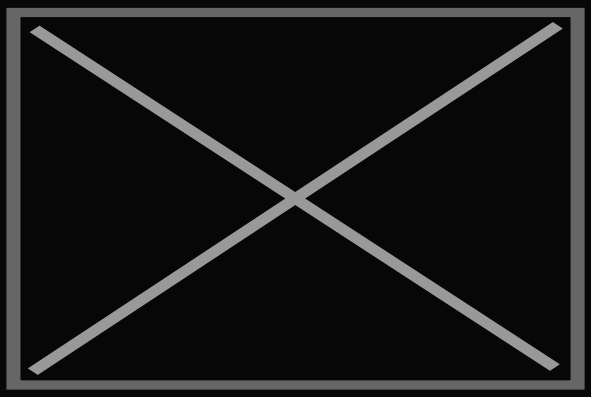
[caption id="attachment_148537" align="aligncenter" width="400"]



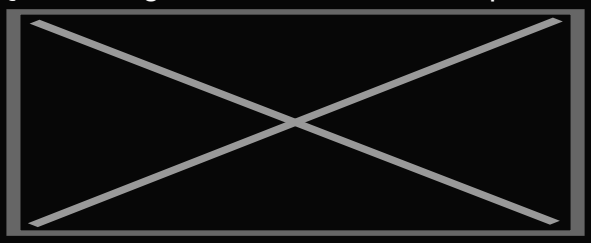
Nella scelta del bar vicinanza e velocità

pesano più di qualità, marca e macchina del caffè[/caption]

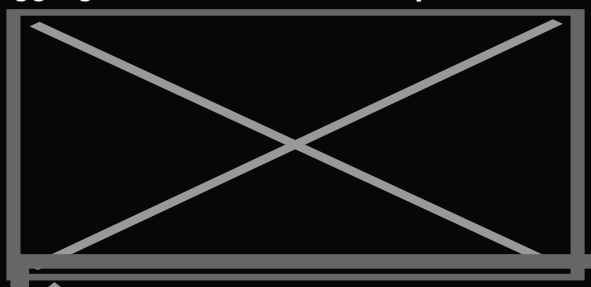
Ed eccoci adesso ai **momenti di consumo**:



Quanto ai giorni di consumo ecco quanto è emerso:



Analizzando i pareri è emerso che il consumo di caffè e similari al bar è in calo, circa un 7% degli internauti ha scritto di consumare meno caffè al bar o di non consumarne più; vediamo come si sono aggregate le **motivazioni di questa contrazione**:

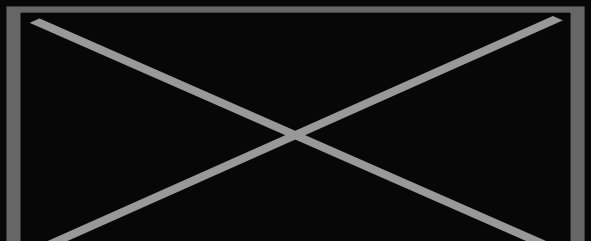


[caption id="attachment_148536" align="aligncenter" width="400"]

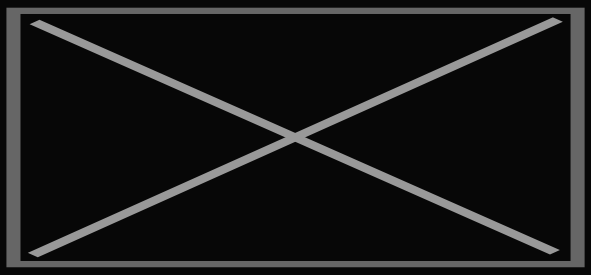


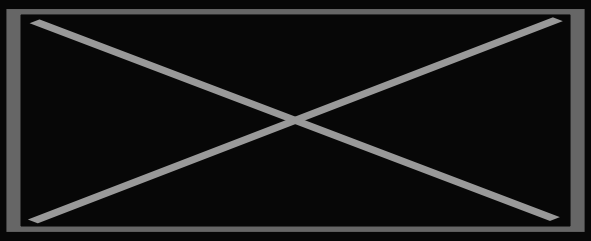
La colazione al bar è un modo per prendersi un momento di relax prima di iniziare la giornata[/caption]

Se poi andiamo ad indagare il mood relativo alle **varietà di caffè** notiamo che solo il 5% dei pareri raccolti fa riferimento al tema (quindi si tratta di argomento pocon sentito) e fa menzione unicamente di:

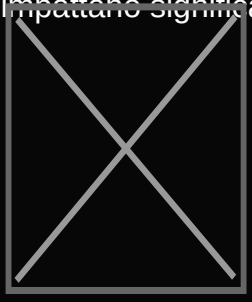


Questa la **soddisfazione** secondo gli internauti nazionali, riguardo caffè e similari consumati al bar:





In termini socio-demo, infine, a dibattere maggiormente dell'argomento sono gli uomini (62%) e i consumatori tra i 18 e i 49 anni. La formazione culturale e la provenienza geografica, invece, non impattano significativamente.



Metodologia della ricerca

Sono stati 4.125.756 i mood rinvenuti nella rete domestica, lasciati spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, nei 12 mesi compresi tra il 1° Aprile 2017 ed il 31 Marzo 2018. L'ambiente web maggiormente utilizzato è rappresentato dai Social (55%), in Blog e Forum è stato rinvenuto il restante 45% delle opinioni. Sono attribuibili agli influencer il 24% dei mood intercettati.



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