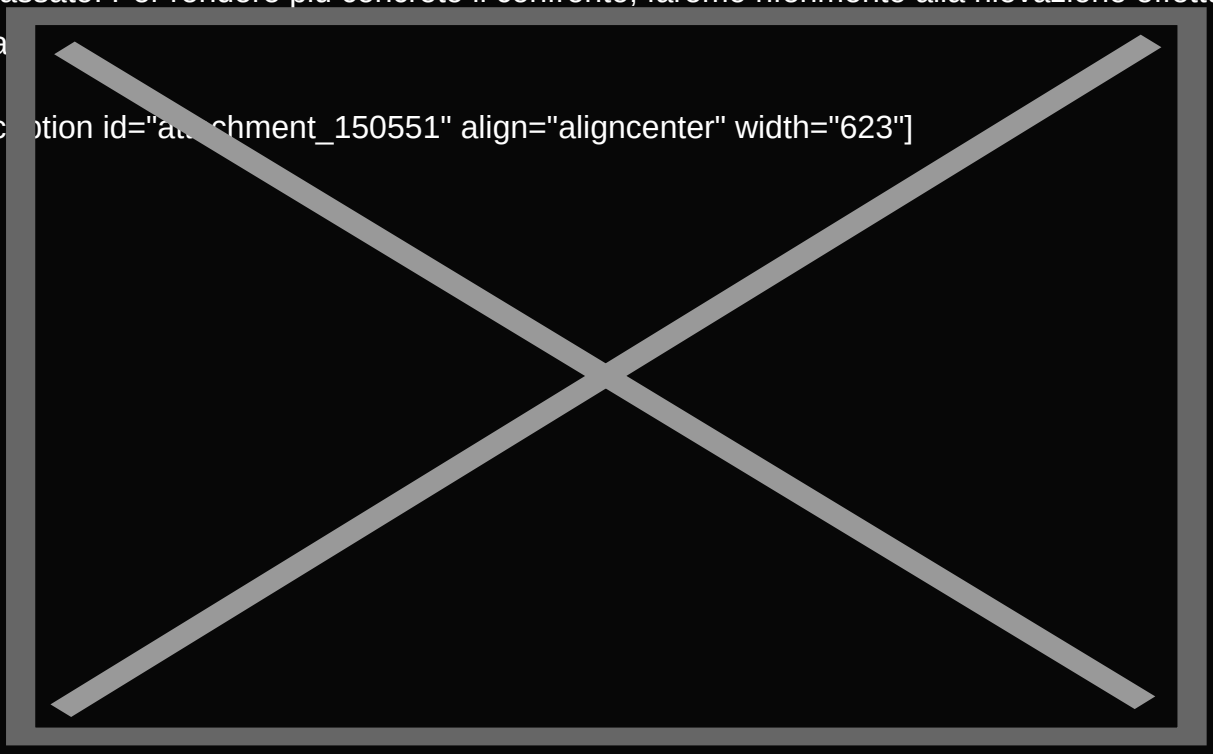
Perché gli italiani scelgono la prima colazione al bar

espresso-comodo-12-848b9001

Il clima non è esuberante, almeno quello del web. Parlando di colazione al bar, infatti, sembra che gli internauti stiano riducendo un po' i consumi rispetto al passato. Vediamo più nel dettaglio, cercando di capire per prima cosa perché si scelga di fare colazione al bar, e come sia cambiato il mood rispetto al passato. Per rendere più concreto il confronto, faremo riferimento alla rilevazione effettuata due anni fa

[caption id="attachment_150551" align="aligncenter" width="623"]



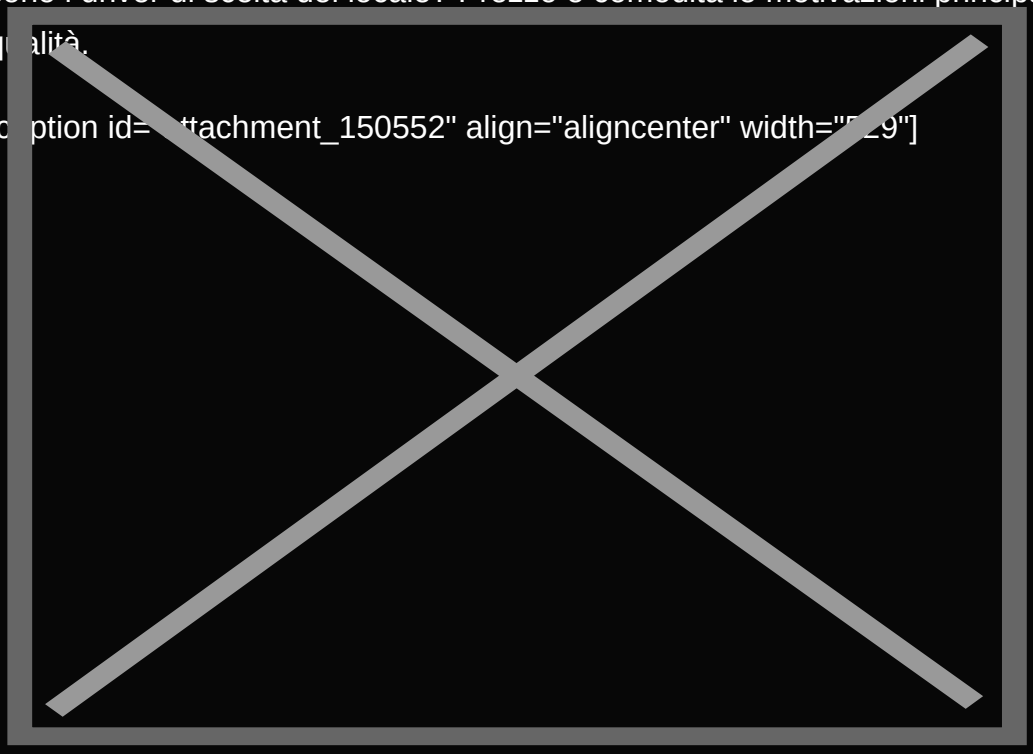
Balza

all'occhio come a distanza di due anni l'abitudine faccia registrare un -9% e il socializzare un -5%; le altre argomentazioni di scelta restano pressoché invariate[/caption]



Nel corso dell’indagine è emerso anche che nel 66% dei casi la prima colazione al bar è successiva a un “anticipo casalingo” come un caffè o un cappuccino. Due anni fa, però, questa abitudine era condivisa dal 76%, oggi è in calo del 10%. E non basta: le “tappe” al bar per un caffè/cappuccio sono due o più durante la mattinata attualmente per il 21% dei netsurfer, mentre nella precedente rilevazione la quota si attestava al 29%, il calo è dunque dell’8%. Ultimo dato: oggi il 69% consuma la prima colazione al bar maggiormente nei giorni feriali, era il 76%, calo del 7%. Ma quali sono i driver di scelta del locale? Prezzo e comodità le motivazioni principali, ben posizionata anche la qualità.

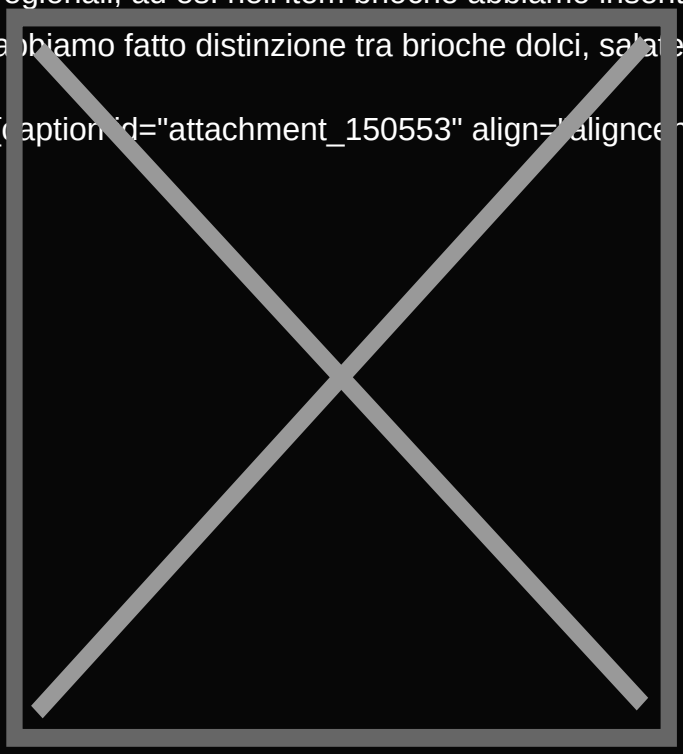
[caption id="attachment_150552" align="aligncenter" width="529"]



Spicca come a distanza di 24 mesi il prezzo faccia registrare un +9%, diventando la seconda motivazione di scelta, anche la qualità del caffè e delle brioches, rispettivamente con +8% e +7%, fa segnare un incremento significativo; sostanzialmente invariate, invece le altre argomentazioni di scelta
[/caption]

Passiamo ora a vedere la tipologia di ordinazioni (abbiamo accorpato il più possibili le specialità regionali, ad es. nell'item brioche abbiamo inserito anche i "bomboloni", i krapfen, i cornetti ecc., non abbiamo fatto distinzione tra brioche dolci, salate, vegane, con marmellata, cioccolata ecc.)

[caption id="attachment_150553" align="aligncenter" width="348"]



Crescono solo i consumi di caffè e cappuccino, +3% entrambi, rispetto a due anni fa; cala del 7% il consumo di spremuta e del 5% quello di nettare e succhi; in calo anche tutti gli altri consumi[/caption]

Analizzando infine il profilo socio demografico dei consumatori emerge che sono più numerosi gli uomini (54%), che l'età media del consumatore tipo è compresa tra i 35 ed i 45 anni (43%), e che il 54% è di cultura media. In termini di distribuzione geografica, sono maggiori i pareri digitati da Nord (45%), seguiti da quelli provenienti da Sud e Isole (29%), quindi quelli digitati dal Centro (26%). Le tipologie di insediamento da cui si digita per lasciare pareri e opinioni sulla prima colazione effettuata al bar sono: aree metropolitane 34%, aree urbane 34%, aree suburbane 25%, piccoli insediamenti 7%.

Metodologia della ricerca

Sono state rinvenute ed analizzate 1.654.342 opinioni nel periodo compreso tra il primo Maggio 2017 ed il 30 Aprile 2018 (la quota appannaggio degli influencer è dell'11%). Successivamente si è proceduto al confronto con i mood (1.857.536) rilevati, nello stesso periodo di 12 mesi a cavallo tra il 2015 ed il 2016.

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