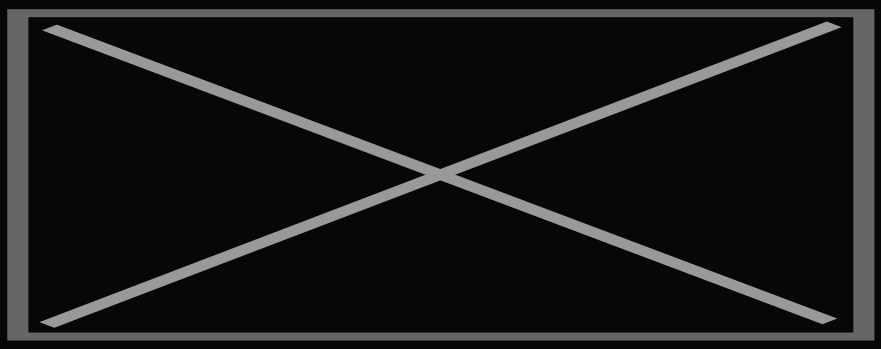
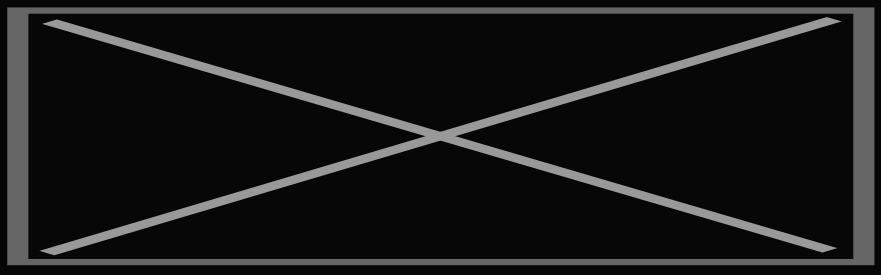
Grappa e convivialità viaggiano nell'Horeca e sul web

grappa-web-04-f43dfe7b

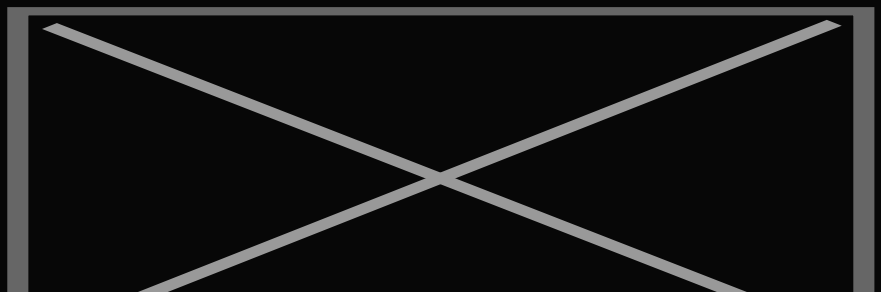
Grappe e convivialità: il binomio si conferma. Ed è il bar il luogo d’elezione. Questo è quanto emerge da un’analisi delle opinioni raccolte sul web. Vediamo allora nel dettaglio.



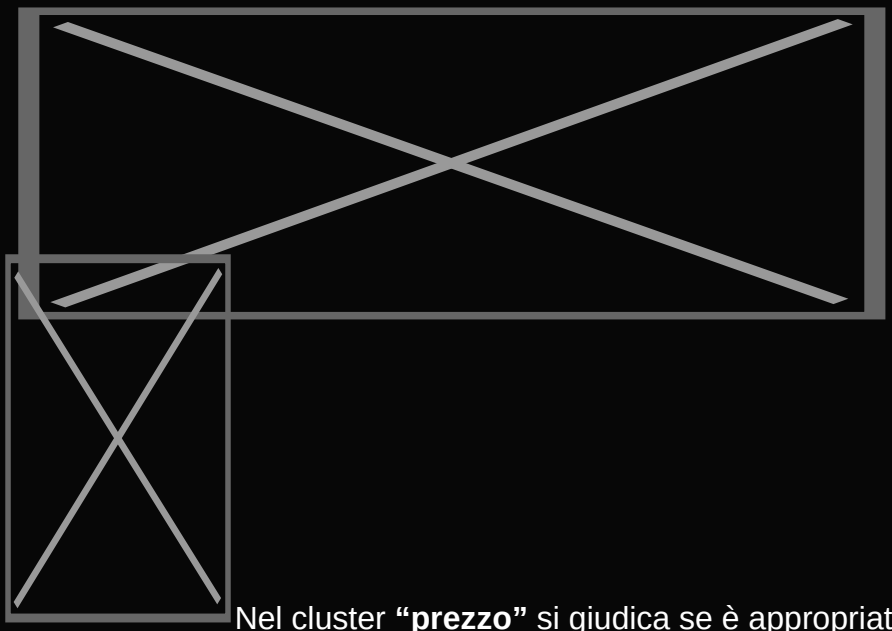
Spicca il consumo al bar, in lieve aumento rispetto allo scorso anno, a discapito del consumo al ristorante. In “altro”, che resta costante, sono compresi soprattutto locali di divertimento e intrattenimento.Dopo avere visto **“dove”**, vediamo ora **“quando”** vengono consumati le grappe e i distillati



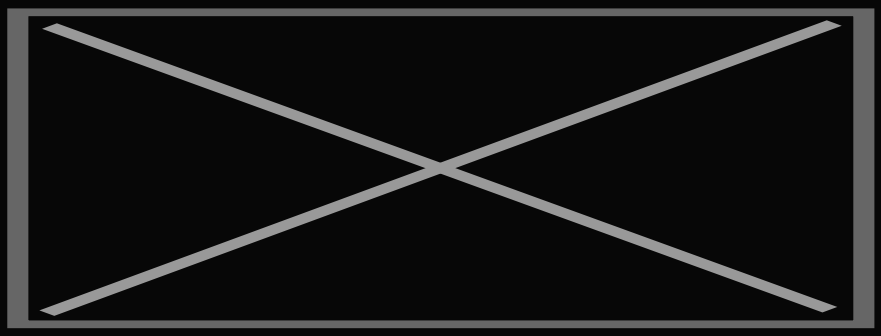
La connotazione principale per grappe e distillati è essenzialmente quella di bevande digestive, quando invece si fa riferimento al consumo mattutino pesano molto i caffè corretti.Ma quali sono le principali motivazioni al consumo?



Il “momento conviviale” è sicuramente il più gettonato seguito da “abitudine e tradizione” (cioè i momenti di consumo NON in compagnia) Diamo uno sguardo ora a **“cosa”** scrivono, gli internauti.



Nel cluster **“prezzo”** si giudica se è appropriato o meno il costo della grappa / distillato 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 / distillati.
Nel cluster **“qualità”** il concetto viene estremizzato: ci si reca in quel dato locale appositamente per la qualità di una data grappa / distillato.
Chi scrive in rete da privato consumatore in più della metà dei casi sceglie il locale in base alla qualità del prodotto che vuole consumare. Cresce, del 7%, rispetto ai 12 mesi precedenti, l’argomento “prezzo” e cala del 5% l’argomento “locale”; l’argomento qualità cala del 2%. Per gli “argomenti trattati in rete” abbiamo analizzato anche “come” se ne scrive:



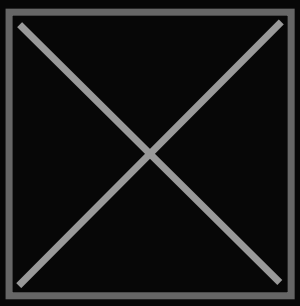
Non si parla tantissimo di prezzo, anche se la sua talkability negli ultimi 12 mesi è aumentata, ma i giudizi positivi che già erano meno della metà, calano di un 5%; cala del 4% la soddisfazione da parte di chi si reca appositamente in un dato locale per la qualità di una determinata grappa o distillato, cala,

anche se solo del 2% anche la soddisfazione sulla qualità.

PROFILO SOCIO DEMO

E infine: chi è il consumatore tipo di grappe e distillati? Secondo la ricerca è uomo, di età compresa tra i 38 ed i 49 anni, di formazione culturale media, residente al Nord in aree metropolitane, urbane e suburbane; su tale profilo certamente pesa il filtro “utilizzatore di internet”, ma di contro questo è sicuramente il profilo del consumatore di grappe e distillati, nel canale Ho.Re.Ca., dell’immediato futuro.





Metodologia della ricerca

La ricerca si è svolta su 1.022.315 i pareri rinvenuti nel web nel periodo compreso tra il 1° Agosto 2017 ed il 31 Luglio 2018. Le opinioni intercettate sono distribuite negli ambienti web come segue: Blog e Forum 71%, Social 29%. Le opinioni scritte dagli influencer sono il 41%, percentuale molto più elevata della media nazionale.



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