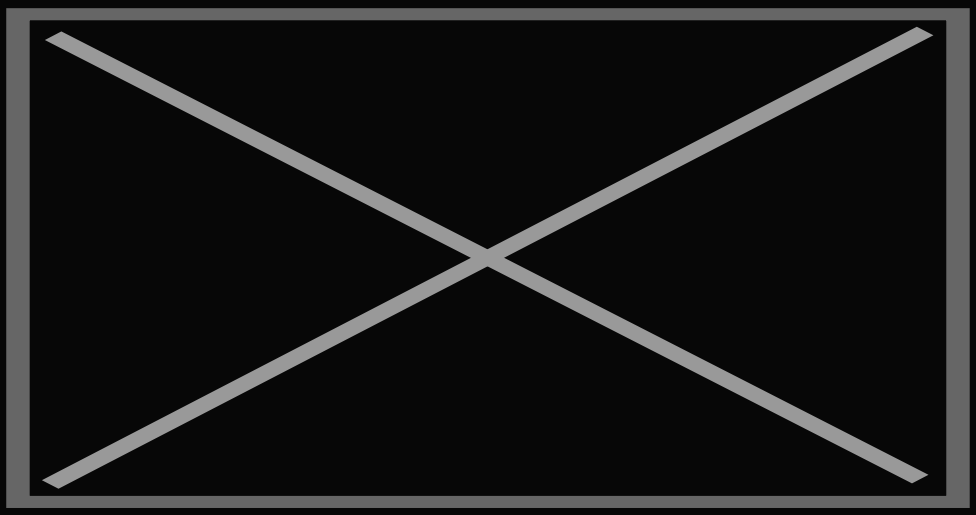
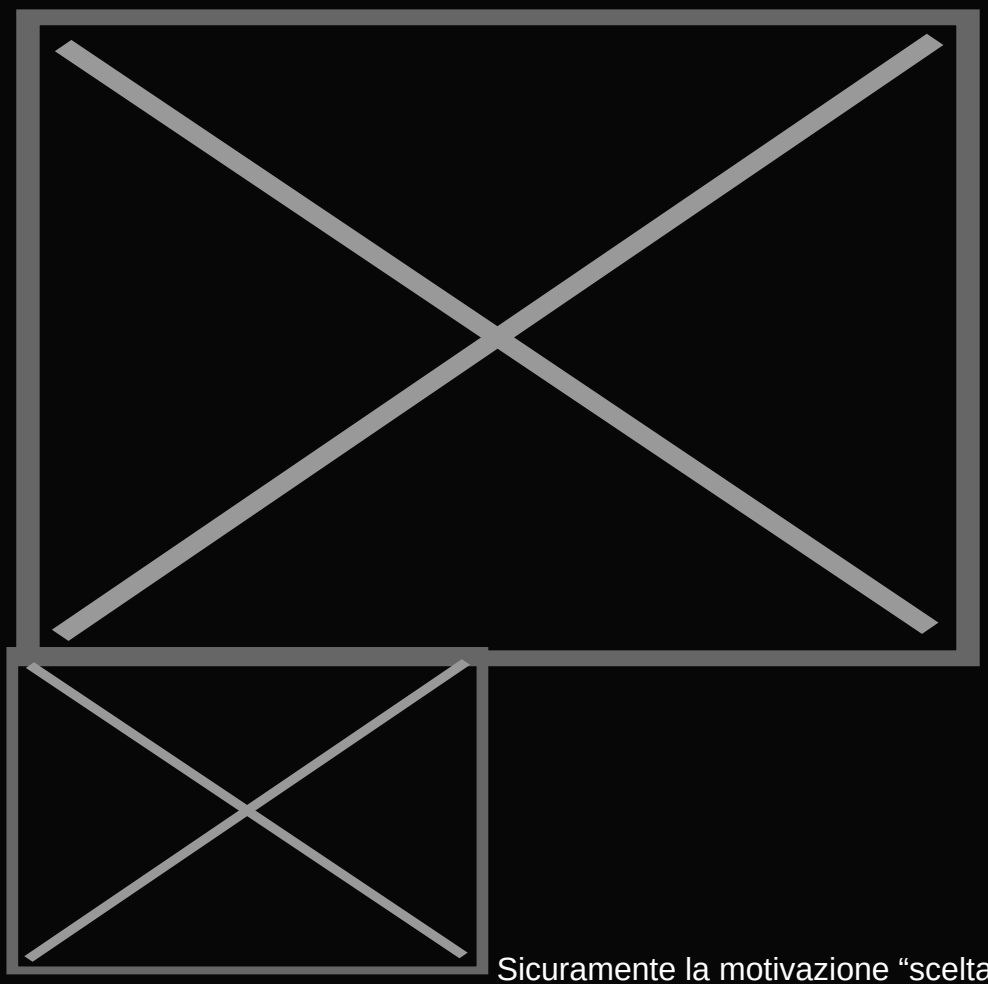
La comodità del bar trionfa all'ora di pranzo

egg-1615790-640-608c2fb1

"Perché vado in quel bar? Perché è comodo”. Potrebbe riassumersi così l’evidenza della nostra indagine effettuata tra il primo ottobre 2017 ed il 30 settembre 2018 su più di 1 milione di opinioni espresse sul web. Il dato più eclatante, infatti, è che il pranzo viene consumato al bar per necessità durante i giorni feriali da coloro che non possono tornare a casa e lo considerano un’alternativa alla “schiscetta casalinga” e alla mensa. Addirittura risulta che questo fattore di comodità prevale su altri due driver di scelta come il prezzo e la qualità. Ergo? Per gli esercenti ci possono essere margini di miglioramento proprio su queste due ultime variabili. Ma vediamo nel dettaglio le evidenze della ricerca, partendo dalle motivazioni di scelta del bar presso cui consumare il pranzo:

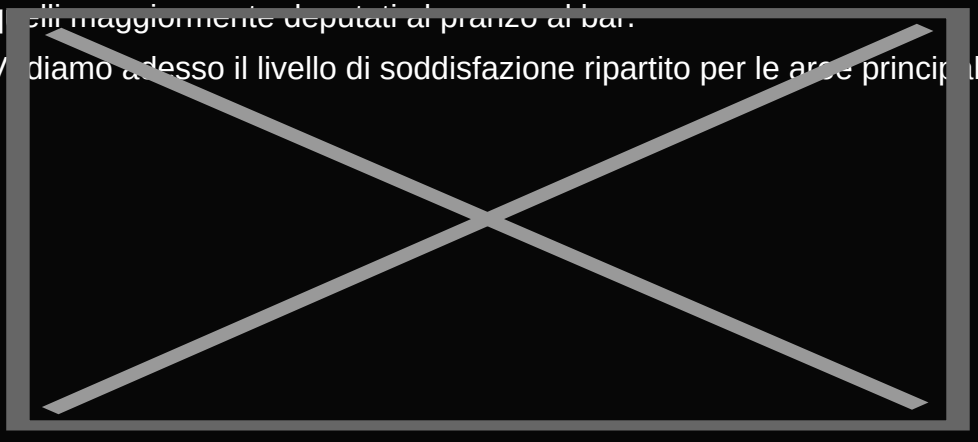


Interessante sottolineare come in “altro” la maggior parte delle citazioni riguarda l’accettazione dei ticket restaurant. Le motivazioni della scelta di effettuare il pranzo al bar sono invece le seguenti:



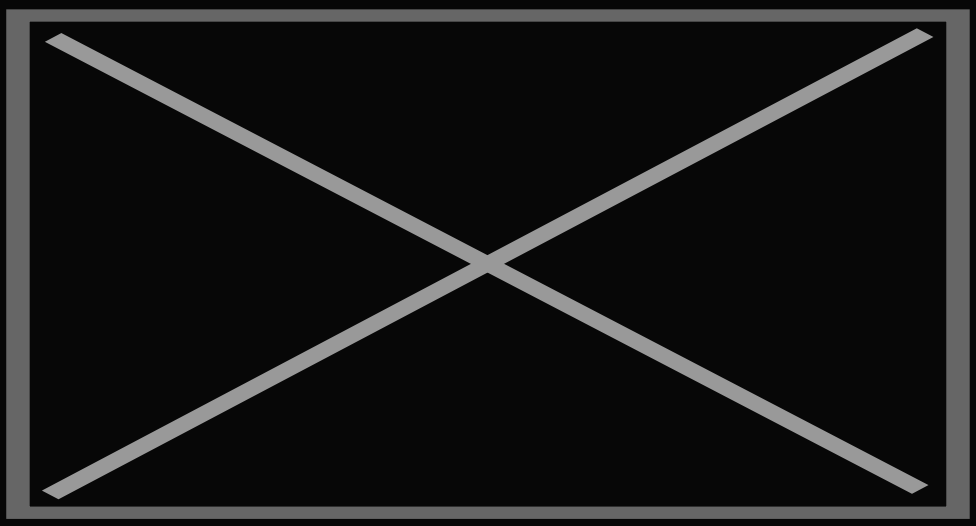
Sicuramente la motivazione “scelta obbligata” e “risparmio di tempo rispetto al tornare a casa” non sono gratificanti per il locale bar, “alternativa al pranzo al sacco / mensa” lo sono appena di più. Viste queste premesse, è più che ovvio che siano i giorni feriali (91%) quelli maggiormente deputati al pranzo al bar.

Vediamo adesso il livello di soddisfazione ripartito per le aree principalmente menzionate:



Nessuno degli item maggiormente citati raggiunge la sufficienza, nonostante siano gli stessi item che si classificano rispettivamente al secondo, terzo e quinto posto delle motivazioni di scelta del bar. Ma quali sono i

piatti più richiesti? Ecco la classifica delle ordinazioni:



Sembra che l'innovazione (insalate, insalatone, piatti freddi, secondi piatti caldi, primi piatti) non scalfisca la tradizione (panino imbottito, focaccia farcita, toast, piadine).Concludiamo delineando il profilo socio-demo dei naviganti della rete domestica che hanno digitano spontaneamente pareri e opinioni sul pranzo consumato al bar negli ultimi 12 mesi: sono in prevalenza uomini (55%) compresi tra i 18 e i 49 anni (80%), con una spiccata prevalenza al Nord (49%) e nelle aree metropolitane e urbane (77%).

Metodologia della ricerca

Abbiamo effettuato l'analisi semantica e psicometrica di quanto scritto da consumatori, in blog e social, riguardo al pranzo consumato al bar, nel periodo compreso tra il primo ottobre 2017 ed il 30 settembre 2018. Le opinioni rinvenute ed analizzate sono state 1.132.847. I pareri intercettati sono ripartiti in base alla provenienza dagli ambienti web come segue: Social 69%; Blog e Forum 31%. La ripartizione delle opinioni in base alla tipologia di Netsurfer è: 10% di Influencer, 90% di Naviganti.



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.