Birra: artigianale e alla spina, nel web è sulla bocca di tutti

img8257-452f8490

Con i nostri software di analisi semantica, basati sull'intelligenza artificiale e sull'emulazione del funzionamento delle reti neurali, abbiamo analizzato un campione statisticamente rappresentativo di 719.812 pareri eleggibili ai fine del rilevamento prefissato, lasciati dai netsurfer italiani in social, blog e forum nei 12 mesi del 2015, riguardanti la birra consumata nel canale Ho.Re.Ca. Per scelta metodologica abbiamo eliminato stampa specializzata e non, siti proprietari ed ogni altra fonte non fosse riconducibile a sole opinioni scritte liberamente da privati cittadini. Abbiamo paragonato i dati emersi con l'analogo rilevamento effettuato sempre da noi e con stessa metodologia a inizio 2015 e relativo al 2014. Indagando quanto gli internauti hanno scritto nel web domestico nel 2015 inerentemente alla birra acquistata nel canale Ho.Re.Ca., le prime evidenze sottolineano come continuino a crescere i pareri riguardanti la birra artigianale : 51% (nel 2014 erano il 48%), come crescano quelli relativi alla birra birra in fusto / alla spina: 39% (37% nel 2014) e siano decisamente in calo le opinioni inerenti la birra in bottiglia/lattina: 10% (nel 2014, 15%).

img8250Analizziamo ora gli argomenti trattati, (pareri multipli): i pareri e le informazioni su birrerie, birrifici e negozi specializzati salgono dal 49% del 2014 al 53% del 2015; crescono anche le opinioni riguardanti i metodi di produzione che nel 2014 erano il 29% e nel 2015 sono stati il 32%; di contro calano gli scambi di informazioni su oggetti da collezione e gadget che scendono dal 18% del 2014 al 16% del 2015 e le menzioni relative ai marchi appartenenti ai leader di mercato: 12% nel 2014 e 10% nel 2015. Aumenta la ricorrenza di termini utilizzati tipicamente da appassionati ed intenditori (ad es. altbier, barley, dubbel, gueze, helles, kolsh, marzen, oud bruin, rauchbier ecc.): + 7% nel 2015 rispetto al 2014. Analogamente cresce del + 5% nel 2015, rispetto al 2014, la ricorrenza di termini tipicamente appannaggio di esperti, ascrivibili alla sefera della produzione / birrificazione quali:saccharomyces cerevisiae, saccharomyces carsbergenis (uvarum), brassaggio, germinizzazione, torrefazione ecc. Da quanto sopra si evince che gli intenditori / appassionati sono in aumento.

USI E CONSUMI

Analizziamo ora le abitudini di consumo, sempre confrontando quanto emerso nel 2014 con il presente rilevamento (ricordiamo: riguardanti esclusivamente l'Ho.Re.Ca., non la GDO / DO): nel 2015 ci si è recati, in birreria, al bar, altro per consumare una birra che sarebbe impossibile consumare tra le mura domestiche (birra in fusto, birra artigianale non venduta al dettaglio) nel 40% dei casi (nel 2014 la percentuale era pari al 37%). Sempre nel 2015 si è usciti di casa per bere una birra specifica in un microbirrificio o in un brew pub nel 34% dei casi (nel 2014 tale percentuale era il 32%). Di contro nel 2015 chi ha scelto di bere una birra fuori casa per motivi mondani è calato al 26%, nel 2014 la percentuale era il 31%. Aumenta nel 2015 l'argomento prezzo che sale al 7%, nel 2014 era il 3%. Scompaiono nel 2015 le critiche alle nuove accise sulla birra, che comunque erano già irrilevanti nel 2014. Iniziano ad avere rilevanza statistica argomentazione nutrizionali e salutistiche: minor numero di calorie e minore gradazione alcolica rispetto al vino, a cocktail e long drink: 8% (nel 2014 erano la metà).

IDENTIKIT SOCIO-DEMOGRAFICO

Analizziamo ora il profilo socio demografico, sempre in bench con quello dei netsurfer intercettati nel 2014. Praticamente stazionarie le percentuali; uomini: 72% nel 2015, erano il 73% nel 2014; fascia 30 – 40 anni : 37% nel 2015, era il 38% nel 2014; fascia 18 – 29: 35% nel 2015, era il 34% nel 2014; formazione culturale medio alta: 74% nel 2015 come nel 2014. In aumento, e comunque decisamente maggiori, i pareri provenienti dal Nord (46% nel 2015, 43% nel 2014); stazionari quelli provenienti dal Centro (36% nel 2015, 37% nel 2014); ultimi ed in calo quelli provenienti dal Sud (18% nel 2015, erano il 20% nel 2014). Gli internauti nazionali che digitano opinioni e pareri riguardanti la birra consumata nel canale Ho.Re.Ca. lo hanno fatto nel 2015 collegandosi da zone metropolitane nel 30% dei casi (29% nel 2014), da aree urbane nel 33% (32% nel 2014), da aree suburbane nel 24% (25% nel 2014) e piccoli insediamenti nel 13% (14% nel 2014). In aumento i mood intercettati in blog e forum: 82% nel 2015 contro il 78% del 2014 (quindi nel 2015 si è scritto di birra acquistata nell'Ho.Re.Ca. nei social media solo nel 18% dei casi, nel 2014 la percentuale era il 22%). Ciò è consono con l'aumento di netsurfer appassionati, intenditori, esperti, ricordiamo infatti che i pareri rinvenuti in ambiti dedicati sono maggiormente approfonditi e pertinenti mentre quelli provenienti dai social sono nella quasi totalità generalisti. Nel 2015 sono ascrivibili agli influencer il 47% dei pareri rinvenuti, nel 2014 erano il 43%. Ricordiamo che col termine influencer indichiamo quei naviganti ritenuti dagli altri fonte attendibile di informazione, quei netsurfer che "fanno proseliti", che raccolgono consensi. Ricordiamo inoltre che la media nazionale di influencer nel web domestico nel 2015 è stata circa il 25%; quella degli infuencer che digitano riguardo la birra consumata nel canale Ho.Re.Ca. è

quasi il doppio!

CONCLUSIONI

Chi consuma birra nel canale Ho.Re.Ca. vuole consumarla in formati differenti da quelli che compera nella GDO / DO e tale tendenza nel 2015 è stata in crescita rispetto al 2014: il 90% dei formati riguardano la birra sfusa, artigianale ed in fusto. Aumentano anche le recensioni spontanee e le richieste di informazioni su birrerie e micro birrifici, nonché ai relativi metodi di produzione e calano le menzioni riguardanti i marchi appartenenti ai brand leader di mercato che sono solo il 10%. Dalle terminologie utilizzate si evince che intenditori, esperti nel 2015 sono aumentati rispetto al 2014. Cresce il numero di coloro che si recano in birreria od in un birrificio per bere una birra in fusto od artigianale e cala quello di coloro che lo fanno per soli scopi mondani. Le abitudini di consumo confermano sia l'aumento di intenditori / appassionati che la scelta di uscire di casa per bere una birra non bevibile tra le mura domestiche. Da un lato la crisi inizia a farsi sentire anche se l'argomento prezzo per un appassionato / intenditore è marginale; dall'altro non vi è stata percezione nei consumatori del problema dell'aumento delle accise, tanto scottante per i produttori. La birra inizia ad essere apprezzata anche per motivazioni salutistiche (per lo meno se confrontata ad altri alcolici). Il profilo dell'appassionato di birra consumata nel canale Ho.Re.Ca. è per ¾ maschile, di età compresa tra i 18 ed i 40 anni, cultura medio alta, residente prevalentemente in zone urbane e metropolitane del Nord, seguite da quelle del Centro. Gli ambienti web in cui si svolge il dibattito, nonché la percentuale doppia di influencer che digitano di birra consumata nell'Ho.Re.Ca. rispetto alla media nazionale di influencer, confermano che il mercato della birra consumata fuori casa in birrerie e birrifici è sempre più frequentato da clientela esperta ed esigente che chiede prodotti all'altezza e non reperibili altrove.

WWW.WEB-RESEARCH.IT *È un pool di ricercatori, consulenti, psicologi e analisti presenti nel settore delle ricerche di mercato da oltre 25-30 anni. Pionieri delle prime Cati in Italia, poi delle Capi e Cawi, con estrazione quantitativa fin dai tempi delle sole face to face, si stanno ora dedicando con successo da circa tre anni alle ricerche semantiche, all'analisi sociosemiotica ovvero alle Web listening (o Web monitoring), www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - P.zza Castello 26 – 20121 Milano*