Bibite analcoliche: l’arsura si placa con “consapevolezza”

stefanini-evid-6bd0a3c5

L’indagine sul web domestico, realizzata intercettando 1.912.416 opinioni scritte spontaneamente da consumatori in Social, Blog e Forum, ha dato un responso pressoché unanime: parlando di bibite, succhi e tè la prima reason why di acquisto è, in assoluto, la sete.

Ma vediamo più nel dettaglio come i mood intercettati si siano aggregati nelle categorie di prodotti (pareri multipli):

- Bibite **46%**
- Succhi **41%**
- Tè **13%**

CLIMA E TEMPERATURE

La talkability ha una relativa stagionalità: di Bibite Succhi e Tè confezionati acquistati nel Canale Ho.Re.Ca., infatti, si scrive in rete maggiormente nei cinque mesi compresi tra maggio e settembre (62%).

OCCASIONI DI CONSUMO

Il 79% degli acquisti è fatto presso i bar. Il 37% dei prodotti acquistati viene consumato fuori dal bar, in questo caso il bar sostituisce a tutti gli effetti un punto vendita, un negozio alimentare; il 42% viene consumato al bancone, in piedi, il 21% da seduti.

REASON WHY DI ACQUISTO **img1834**

La principale motivazione di acquisto è la sete (68%), seguita dalla “necessità di ricaricarsi” – energy drink – col 19%, le accezioni ascrivibili al piacere totalizzano il 9%, quindi col 4% seguono una pletora di altri motivi tra cui il prezzo, che evidentemente non è condizionante per la scelta (sicuramente

avrebbe ben altro peso se avessimo analizzato le reason why di acquisto presso DO e GDO).

GLI ARGOMENTI PIÙ DIBATTUTI

Ed ecco di cosa parlano prevalentemente gli internauti:

- Proprietà dietetiche **52%**
- Peculiarità energetiche **43%**
- Salute **35%**
- Ecologia **29%**
- Packaging **19%**
- Provenienza Bio **11%**

Nel trattare tali argomenti i netsurfer manifestano una buona conoscenza delle materie. Si cercano prodotti che non ingrassino, si dibatte su quali siano i dolcificanti e gli edulcoranti salutari e non, si discute di contenuti calorici, valori nutrizionali, percentuali di frutta, vitamine, sali minerali. Analogamente è acceso il dibattito sui contenuti e sulla composizione delle bevande energetiche, che si allarga al momento più opportuno per assumerle e al quantitativo, così come è sempre acceso il confronto sui coloranti e sui conservanti.

img1843**L'IMPATTO AMBIENTALE**

Altri argomenti che infiammano gli animi sono il PET e la quantità di CO_2 sprigionata per produrlo, il riciclo dello stesso PET, l'eccessivo utilizzo di trasporto gommato per la distribuzione, la scarsa ottimizzazione della logistica, lo sfruttamento delle fonti da parte dei produttori. Anche l'alluminio è oggetto di discussioni accese. Il dibattito sul packaging, oltre che quanto sopra esposto, coinvolge sia il quantitativo che la praticità del prodotto. Non mancano infine menzioni per prodotti equo solidali ed a km zero (oltre la provenienza bio).

L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE

Premesso che sul web i pareri lasciati dagli influencer sono in percentuale decisamente superiore alla media (il 32%), analizziamo adesso (si tratta infatti di un'informazione utile all'aziende per profilare i propri interlocutori) le peculiarità socio demografiche dei consumatori che hanno scritto spontaneamente nel web nazionale riguardo a Bibite Succhi e Tè confezionati acquistati nel canale Ho.Re.Ca. Si tratta prevalentemente di donne (73%), di età compresa tra i 18 ed i 35 anni (48%) e di cultura medio elevata (57%). Maggiori sono stati i pareri provenienti da Nord (46%), seguiti da quelli provenienti dal Centro (37%), quindi quelli digitati dal Sud e Isole (17%). Anche la location influenza

notevolmente il flusso delle opinioni: i netsurfer nazionali lasciano in rete giudizi e opinioni riguardanti bibite, succhi e tè confezionati acquistati presso il canale Ho.Re.Ca. connettendosi da aree metropolitane nel 37% dei casi, da zone urbane nel 34%, da aree suburbane nel 25% e da piccoli insediamenti per il 4% dei mood rinvenuti.

CONCLUSIONI **img1926**

Chi scrive nel web domestico riguardo a bibite, succhi e tè acquistati nell'Ho.Re.Ca. non tratta il tema del consumo nel locale (bar o altro), del motivo di scelta del locale: non si sceglie un determinato bar piuttosto che un altro per bere una bibita, un succo un tè confezionati, così come il momento del consumo di tali prodotti confezionati non è un momento conviviale; ciò è confermato anche dalle elevate percentuali di coloro che consumano il prodotto in piedi al bancone, di coloro che lo acquistano al bar e lo consumano successivamente, fuori dal bar nonché dalla prima reason why di acquisto in assoluto: la sete. Chi dibatte in rete di bibite, succhi e tè confezionati è un consumatore colto e preparato, competente, attento alla salute, con un forte orientamento all'ecologia e alla sostenibilità. Ovviamente non tutti coloro che consumano nell'Ho. Re.Ca. bibite, succhi e tè confezionati ne scrivono nel web domestico e chi lo fa ha motivazioni particolari che provengono dalla propria sfera personale (la salute) e morale (ecologie e sostenibilità), ma sicuramente questo tipo di consumatori continuerà ad aumenterà nell'immediato futuro come accade ormai da diversi anni.

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. www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it*