Bevande calde, ecco la “top five invernale” al banco bar

screenshot-8-495a1471

img430Chi ne parla lo fa con leggerezza: sembra quasi che le bevande calde (e scusate il gioco di parole) scaldino poco gli animi. Le opinioni lasciate dagli influencer, infatti, sono il 13%, percentuale pari alla metà della media nazionale, che per prodotti e servizi si attesta intorno al 25%. Ma perché vengono consumate? Be’ il motivo principale è proprio quello di scaldarsi.

I PRODOTTI DI CUI SI PARLA

Queste le macro categorie di prodotti in cui si sono aggregati i pareri intercettati *(pareri multipli)*

- Caffè 87%
- Cappuccino 84%
- Tè Caldo 78%
- Cioccolata Calda (con e senza panna)72%
- Latte Caldo 67%
- Punch 39%
- Vin Brulè 35%
- Bombardino 32
- Grog 19%
- Zabaione Caldo 17%
- Tisane Calde 15%
- Irish Coffee 13%
- Karkadè Caldo 9%
- Altri 6

ALCUNE PRECISAZIONI

La voce “Caffè” comprende tutte le accezioni locali sulla sua preparazione compresi i vari caffè corretti; analogamente la voce “Cappuccino” include i vari cappuccio con cioccolata, cannella, altro; “Tè Caldo” raggruppa i vari tipi di Tè, “Punch” i differenti Punch, “Vin Brulè” le differenti ricette, “Tisane Calde” include innumerevoli tipologie di Tisane. In “Altri” sono raccolte specialità regionali come la Grolla Valdostana (bevuta nella coppa dell’amicizia, a base di caffè, grappa, zucchero, scorza di limone e arancio, incendiata; consumata in tutto l’arco alpino); il Bicerin (diffuso solo nel torinese: cioccolata, caffè, fior di latte), la Barbajada (nel milanese, più o meno come il Bicerin con l’aggiunta del tuorlo d’uovo, si dice inventata da Domenico Barbaja, impresario teatrale di Rossini, Bellini, Donizetti e la cui moda venne lanciata nei ridotti della Scala di Milano) e tante altre ancora come l’Iva della Valtellina, la Parampampoli della Valsugana ecc. Notiamo che in 20 punti percentuali, tra il 67% e l’87%, si posizionano caffè, cappuccino, tè, cioccolata e latte; quindi si scende al 39% dove troviamo, distribuite fino al 9%, le specialità tipicamente alcoliche, con l’eccezione di Tisane e Karkadè. I CONSUMI Il 78% del consumo avviene presso i bar, il restante 22% è segmentato tra ristoranti, pasticcerie, chioschi, baite, rifugi…

QUESTI GLI ARGOMENTI PIÙ DIBATTUTI (*pareri multipli*)

- preparazione/ricetta 56%
- peculiarità energetiche 46%
- proprietà dietetiche 44%
- salute 38%
- provenienza bio 10%

Ovviamente tali argomenti non sono uniformemente distribuiti nelle varie categorie; ad esempio si parla di ricette soprattutto per le bevande alcoliche, di provenienza bio per il caffè, il latte, la cioccolata, le tisane ed il karkadè.

A PROPOSITO DI SALUTE

In quest’ambito sono tre i temi maggiormente trattati:

- le proprietà curative delle tisane;
- il fatto che non sia vero che l’alcol scaldi (produce una temporanea vasodilatazione, quindi fa aumentare la quantità di sangue che circola sotto pelle producendo un temporaneo senso di calore, ma a vasodilatazione terminata subentra il freddo;
- la correlazione tra lo sviluppo di neoplasie (tumore all’esofago) ed il consumo abituale di bevande bollenti (cosa segnalata anche dall’Agenzia Internazionale della Ricerca sul Cancro

dell’Organizzazione Mondiale della Salute).

LE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO

Tra quelle più gettonate compaiono:

- necessità/voglia di scaldarsi 68%
- gusto/piacere 54%
- abitudine/tradizione 43%

IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO

I consumatori di questa tipologia di bevande sono prevalentemente uomini (78%), di età compresa tra i 40 ed i 50 anni (52%), di cultura media (54%). Maggiori sono stati i pareri provenienti da Nord (63%), seguiti da quelli provenienti dal Centro (27%), quindi quelli digitati dal Sud e Isole (10%). Trattandosi di bevande acquistate principalmente per scaldarsi era prevedibile che la maggioranza dei pareri provenisse da dove l’inverno è più rigido. I netsurfer nazionali hanno lasciato in rete giudizi e opinioni riguardanti bevande calde acquistate presso il canale Ho.Re.Ca. nel periodo invernale connettendosi da aree metropolitane nel 30% dei casi , da zone urbane nel 28%, da aree suburbane nel 26% e da piccoli insediamenti per il 16%. Non deve sorprendere il dato anomalo del 16% di pareri provenienti da piccoli insediamenti: molte delle bevande calde menzionate sono consumate durante le vacanze invernali presso località turistiche montane e le connessioni mobili sono ormai totalmente diffuse.

screenshot-7CONCLUSIONI

Chi digita nella rete domestica riguardo bevande calde consumate nell’Ho.Re.Ca. durante il periodo invernale tratta il tema con leggerezza; in quasi 8 casi su 10 il luogo di consumo è il bar; Caffè, Cappuccino, Tè, Cioccolata e Latte surclassano tutte le altre bevande (che a parte le Tisane ed il Karkadè, sono alcoliche). Da segnalare tuttavia che dopo “necessità di scaldarsi”, la seconda motivazione di acquisto “gusto / piacere” ha il 54% delle citazioni e che “preparazione / ricetta”, col 56%, è il primo argomento trattato.

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