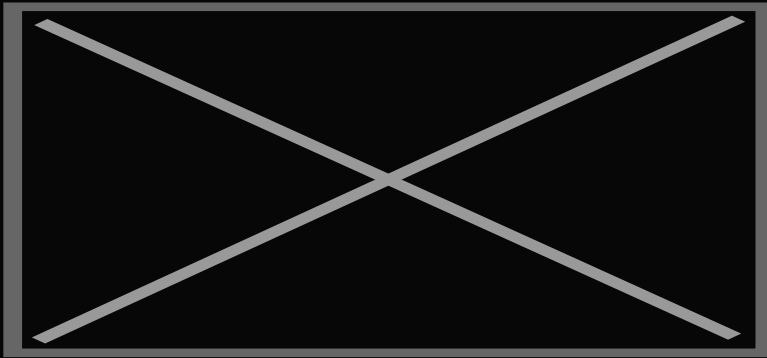


Cocktail e aperitivi, non c'è stagione che tenga

drinks-2578446-640-2a061468

Stagionali, ma non troppo: sul web se ne parla anche in inverno e specialmente in modo competente. Basti pensare che i pareri degli influencer in proposito ammontano al 48% contro una media nazionale del 27%. In pratica quasi un parere su due è attribuibile ad un appassionato, ad un esperto, ad un intenditore. I pareri intercettati si sono aggregati nelle seguenti macro categorie:



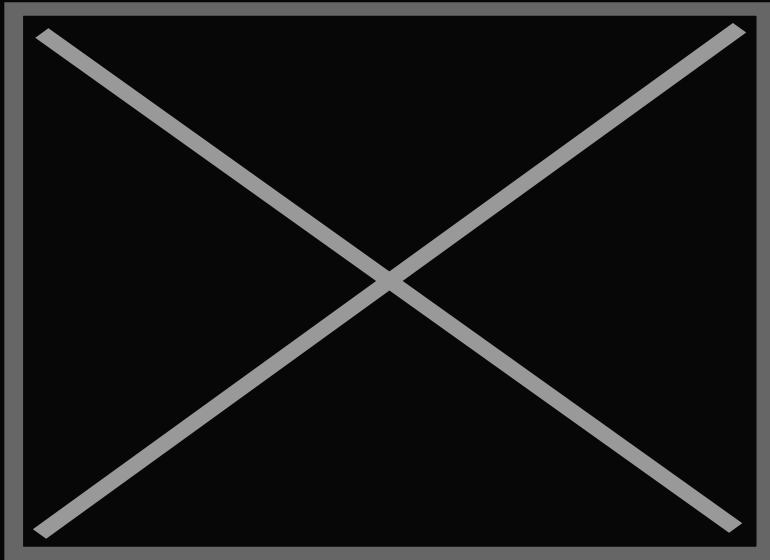
Nel cluster **Bar** abbiamo accorpato: bar-caffè senza pretese; i bar-pasticceria dove la consumazione è prevalentemente al tavolo; i cocktail bar – american bar – lounge bar intesi come luoghi di aggregazione e tendenza; le birrerie – i pub – i birrifici; i wine bar – le mescite – le enoteche – i locali da degustazione.

Nel cluster **Altri locali** abbiamo raggruppato i locali di intrattenimento e divertimento (ad es. le discoteche), i chioschi rilanciati dalla moda dei chiringuitos.

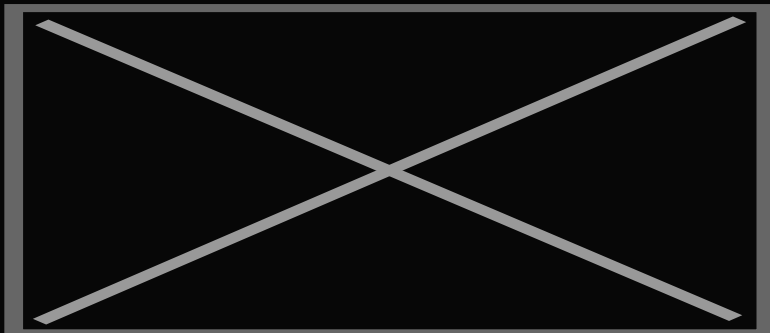
Nel cluster **Ristorante** abbiamo incluso anche i ristoranti degli Hotel e le pizzerie.

MOMENTI DI CONSUMO

Le opinioni rinvenute nel web domestico, si sono aggregate, per i tre cluster Bar, Altri locali e Ristorante, nei seguenti item (pareri multipli):



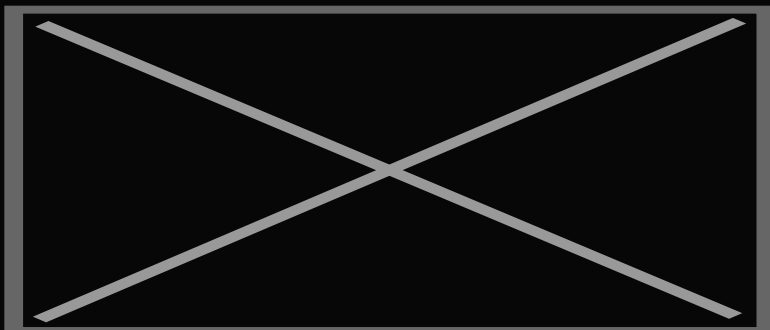
I momenti di consumo di aperitivi e cocktail estivi presso i cluster Bar e Ristorante sono molto simili: in entrambi i casi si nota una prevalenza prima di cena.



Precisiamo che se per Bar e Ristorante, Altro momento è spalmato su tutta la giornata, nel cluster Altri Locali (che ricordiamo include locali di intrattenimento e divertimento, ad es. le discoteche, i chioschi, i chiringuitos). Altro momento è concentrato nel dopo cena. Gli aperitivi ed i cocktail estivi nel canale Ho.Re.Ca. sono molto consumati anche come after dinner.

DI COSA SI PARLA

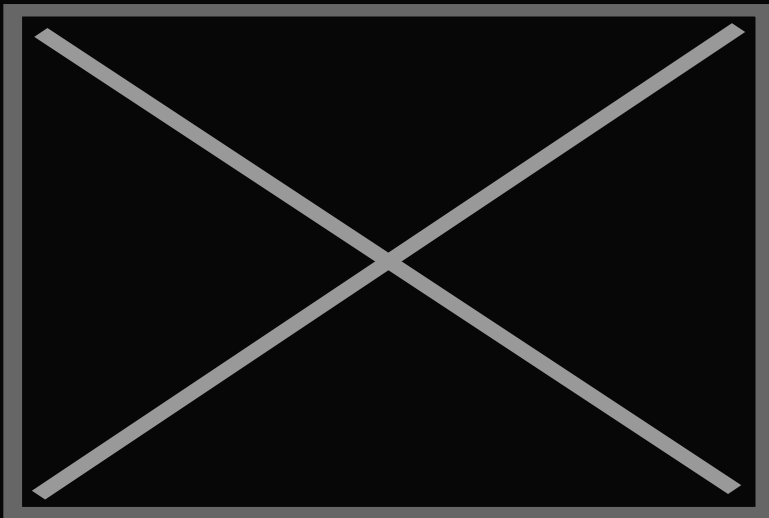
Ma quali argomenti hanno trattato negli ultimi 12 mesi?



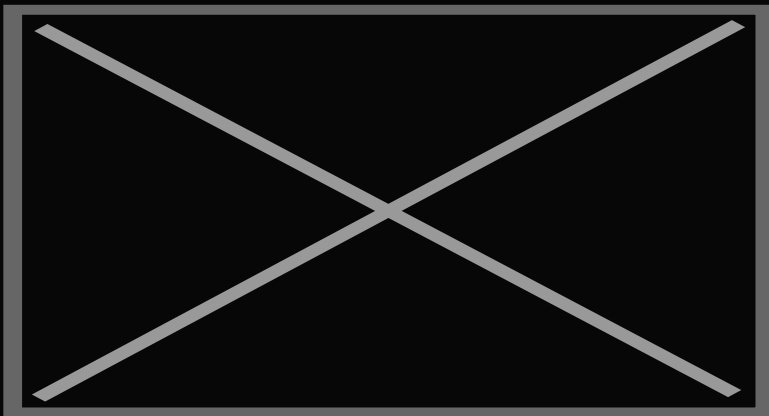
Per quanto concerne il cluster Ristorante, quando i consumatori privati scrivono in rete riguardo aperitivi e cocktail estivi, trattano pochissimo gli argomenti scelta del locale e prezzo, e l'argomento qualità è comunque dibattuto enormemente meno che negli altri due cluster: al ristorante non ci si reca per consumare aperitivi e cocktail estivi.

LIVELLO DI SODDISFAZIONE

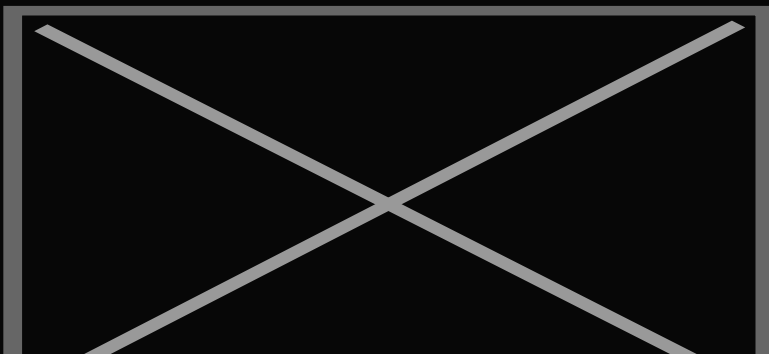
Vediamo ora la soddisfazione per ciascuno dei tre argomenti maggiormente trattati in rete, ripartita per i tre cluster.



Abbiamo visto che per i cluster Bar e Altri locali la scelta del locale dove consumare aperitivi e cocktail estivi è un argomento molto sentito, analizziamo la soddisfazione. (Non abbiamo fatto tale analisi per il cluster Ristorante poiché il locale non viene scelto in base agli aperitivi e cocktail estivi).

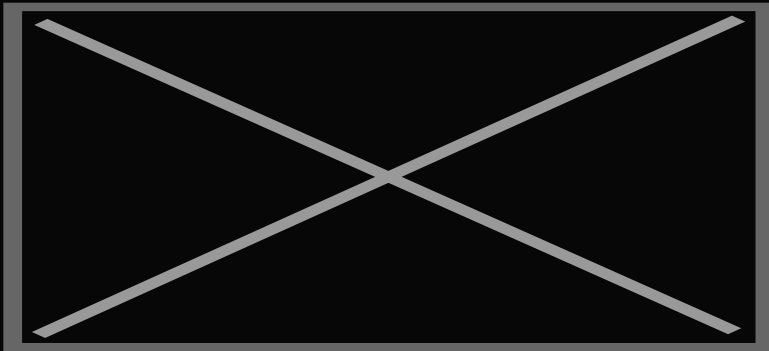


Vediamo ora la soddisfazione riguardo il prezzo, che comunque è solo terzo tra gli argomenti maggiormente dibattuti (anche in questo caso non analizziamo il cluster Ristorante poiché il prezzo dell'aperitivo non è praticamente dibattuto).

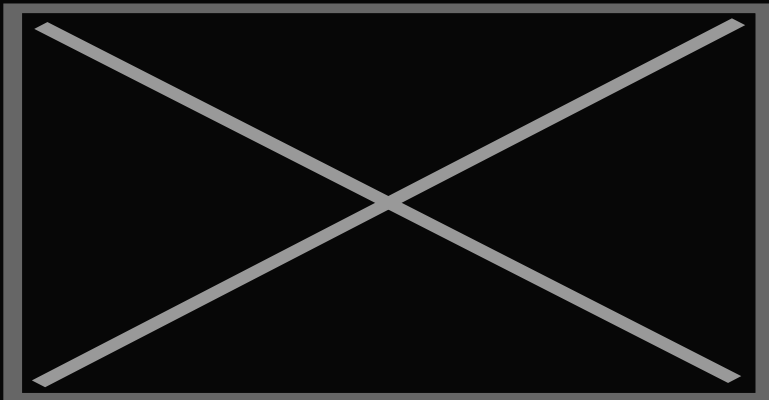


Percentuali molto simili per i due cluster; il prezzo purtroppo è un punto debole degli aperitivi e dei cocktail estivi consumati nel canale Ho.Re.Ca., stando a chi ne ha digitato in rete negli ultimi 12 mesi, in qualità di consumatore.

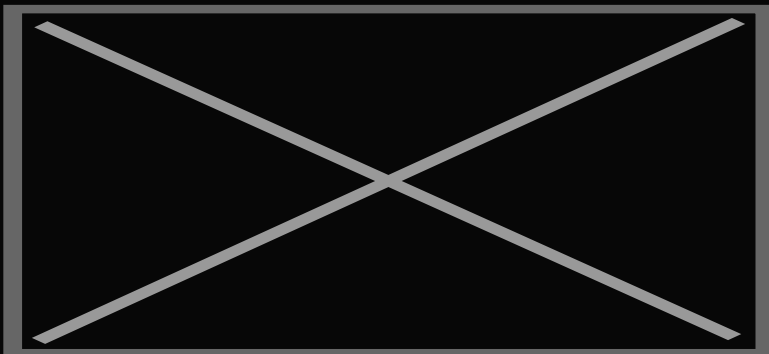
Analizzando i mood scritti abbiamo rilevato che un 19% di internauti ha cessato di consumare aperitivi e cocktail estivi nel canale Ho.Re.Ca. a causa della crisi economica, ritenendo la spesa superflua, ed il 28% dei netsurfer ha ridotto le proprie abitudini di consumo per lo stesso motivo, quindi con passaggio ardito possiamo dire che il consumo di aperitivi e cocktail estivi si è quasi dimezzato a causa della crisi economica.

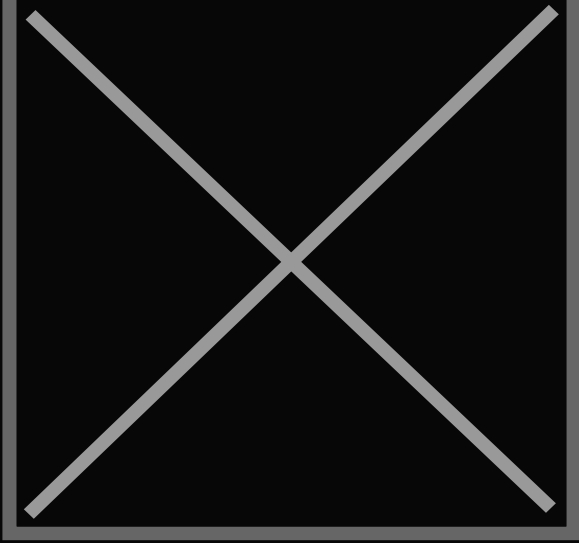


Come anticipato, aperitivi e cocktail estivi nel canale Ho.Re.Ca. vengono consumati tutto l'anno.



Abbiamo incontrato picchi di consumo il Venerdì ed il Sabato ed in occasione delle festività.





I COCKTAIL PIÙ CITATI

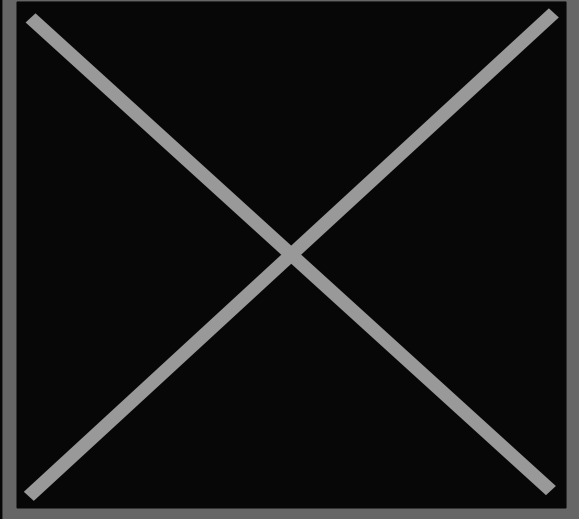
Nei 12 mesi i cocktail più citati sono stati: Negroni, Gin Tonic, Cuba Libre, Margarita, Martini, Alexander, Bloody Mary, Bellini, Rossini, Manhattan. Questi i cocktail molto citati stagionalmente che si aggiungono a quelli già elencati: primavera – estate : Mojito, Caipiroska – Caipiriña, Piña Colada, Daiquiri, Sex on the beach; d’inverno: Ski Wasser. Molte menzioni anche per prodotti industriali quali, nell’ordine, Campari, Aperol, Martini, (tutti citati in numerose varianti), seguono le più generiche (sempre in ordine di frequenza): Spritz, “Bianco”, Spumante, Prosecco o semplicemente “Vino” e Birra (o “Bionda”, “Scura”, “Rossa”). Parlando di aperitivo, nella rete domestica, il vino è più citato della birra. Abbiamo visto che sono stati molto spesso scritti da appassionati ed intenditori, ciò è confermato dalla frequenza di termini quali: pre dinner, after dinner, fancies, long drink, cobbler, collins, cooler, cups, daisy, fix, fizz, grog, highball, julep, rickey, siling, smash, toddles, zombie ecc.

PROFILO SOCIO DEMOGRAFICO

Tra chi ha digitato pareri sull’argomento prevalgono gli uomini (59%), ma è ben rappresentato anche il gentil sesso. La fascia 18 – 40 anni rappresenta il 70%. Due evidenze geografiche: il volume dei pareri digitati dal Nord è più del doppio del volume di pareri lasciati in rete dal Sud, quello nelle aree metropolitane e urbane tocca il 74%.

Metodologia della ricerca

Sono stati 4.815.723 i pareri intercettati nel web domestico, scritti spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, nei 12 mesi compresi tra il 1° Gennaio ed il 31 Dicembre 2018. Gli ambienti web maggiormente utilizzati sono stati i Blog ed i Forum (68%), nei Social Media il restante 32% di opinioni.



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