Birra: sulla bionda il web non transige

img1449-d782c14f

Di birra artigianale si parla sempre più spesso. E con crescente cognizione di causa (non a caso l'utilizzo di ambienti "dedicati" come Blog e Forum è in aumento costante negli ultimi tre anni). Ecco due delle principali evidenze emerse dal nostro rilevamento effettuato per Mixer sul sentiment dei netsurfer nazionali relativo alla birra consumata in Ho.Re.Ca. Dal momento che si tratta della nostra terza indagine annuale, abbiamo scelto di operare un confronto con quanto emerso relativamente al 2014 e al 2015. Queste le prime macro-aggregazioni confrontate con quelle dei due precedenti rilevamenti:

TALKABILTY RISPETTO ALLA TIPOLOGIA DI BIRRA

2016 2015 2014 Pareri riguardanti
la birra artigianale 53% 51% 48% Pareri riguardanti
la birra in fusto/
alla spina 40% 39% 37% Pareri riguardanti
la birra in bottiglia/lattina 7% 10% 15% 100% 100% 100%

Crescono costantemente da tre anni i mood relativi alla birra artigianale ed alla spina; in calo invece le opinioni riguardanti la birra in bottiglia e lattina.

I PRINCIPALI ARGOMENTI TRATTATI

In rete sono in continua crescita, negli ultimi 36 mesi, gli scambi di informazioni su birrerie, birrifici, negozi specializzati, nonché le opinioni sui metodi di produzione; di contro calano da tre anni gli scambi di informazioni su oggetti da collezione e gadget, così come calano i commenti sui marchi appartenenti ai leader di mercato. Inoltre il volume dei pareri su birrerie, birrifici, negozi specializzati, metodi di produzione è quasi 4 volte il volume dei restanti pareri.

TALKABILTY PER ARGOMENTI PRINCIPALI

(pareri multipli)

2016 2015 2014 Informazioni
su birrerie,
birrifici, negozi
specializzati 56% 53% 49% Opinioni
sui metodi
di produzione 34% 32% 29% Informazioni
su oggetti
da collezione,
gadget 15% 16% 18% Commenti su marchi appartenenti
a leader di mercato 9% 10% 12%

PARERI DEGLI INTENDITORI

Analizziamo come varia la ricorrenza di termini utilizzati tipicamente da appassionati e intenditori:

1) altbier, barley, dubbel, gueze, helles, kolsh, marzen, oud bruin, rauchbier e quelli ascrivibili alla sfera della produzione:

2) saccharomyces, cerevisiae, saccharomyces, carsbergenis (uvarum), brassaggio, germinizzazione, torrefazione

TALKABILITY DI ESPERTI ED INTENDITORI

2016 2015 1) +6% sul 2015 +7% sul 2014 2) +4% sul 2015 +5% sul 2014
Crescono i pareri ascrivibili a intenditori e appassionati (che scrivono nel web domestico di birra consumata esclusivamente nel canale Ho.Re.Ca.).

LE ABITUDINI DI CONSUMO IN HO.RE.CA.

Il trend è costante e in crescita da tre anni: si sceglie sempre più il locale in base alla birra alla spina o artigianale che si vuole consumare (più dell'80%). Di contro è in calo costante il consumo di birra in locali dove ci si reca per motivi mondani, per socializzare (meno del 20%).

TALKABILTY DELLE ABITUDINI DI CONSUMO

2016 2015 2014 Si è scelta la birreria, il bar,
per la birra in fusto o artigianale 45% 40% 37% Si è scelto un microbirrificio, un brew pub per una

specifica birra 37% 34% 32% Si è scelto di bere una birra solo per motivi mondani, per socializzare 18% 26% 31% 100% 100% 100%

I PARERI RIGUARDANTI IL PREZZO

Di questo si è parlato in rete sempre più spesso: cresce l'insoddisfazione, anche se resta contenuta.

TALKABILTY SUL PREZZO

2016 2015 2014 Pareri riguardanti
il prezzo 12% 7% 3% di cui positivi 32% 37% 41% di cui negativi 68% 63% 59% 100% 100% 100%

LE ARGOMENTAZIONI NUTRIZIONALI E SALUTISTICHE

Negli ultimi tre anni sono cresciute le opinioni sulla salute e i contenuti nutrizionali della birra consumata nel canale Ho.Re.Ca., anche se complessivamente superano di poco il 10%, pur essendo più che raddoppiati. Da segnalare la crescita del trend dei giudizi positivi, comunque già tre anni fa superiori al 50%. Ovviamente ciò è limitato al consumo consapevole.

TALKABILTY DELLE ARGOMENTAZIONI NUTRIZIONALI E SALUTISTICHE

2016 2015 2014 Pareri riguardanti la salute e i contenuti nutrizionali 11% 8% 4% di cui positivi 58% 53% 51% di cui negativi 42% 47% 49% 100% 100% 100%

CONCLUSIONI

img1478Si consuma birra nel canale Ho.Re.Ca. in formati differenti da quelli che si trovano nella GDO/DO e tale tendenza è in crescita negli ultimi tre anni: il 93% dei pareri intercettati nel 2016 riguardano la birra sfusa, artigianale ed in fusto. Aumentano costantemente le recensioni spontanee e le richieste di informazioni su birrerie e micro birrifici, nonché i pareri relativi ai metodi di produzione e calano costantemente le menzioni riguardanti i marchi appartenenti ai brand leader di mercato che nel 2016 sono stati il 9%. Analizzando le terminologie utilizzate, si deduce che intenditori ed esperti che hanno scritto in rete riguardo la birra consumata nell'Ho.Re.Ca. sono aumentati nel corso degli ultimi tre anni. Cresce costantemente anche il numero di coloro che si recano in birreria o in un birrificio appositamente per bere una specifica birra in fusto o una precisa birra artigianale e cala costantemente il numero di coloro recatisi in un locale per soli scopi mondani bevono birra. Anche le abitudini di consumo, negli ultimi tre anni, confermano sia l'aumento di intenditori / appassionati tra coloro che scrivono in rete di birra consumata nell'Ho. Re.Ca., che la crescita di coloro che decidono di uscire di casa per bere una birra non bevibile tra le mura domestiche.

Nota metodologica Sono stati 815.339 i pareri eleggibili ai fini del presente rilevamento, a fronte di 3.875.612 opinioni intercettate, nei 12 mesi del 2016.

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

Birre, sempre più "speciali"

Birra, a ciascuna…il suo bicchiere