Gelato sfuso: promossa la qualità, non sempre il prezzo

img2535-e7c5c371

Gelato artigianale? Per gli italiani il driver principale è il piacere. Ma anche il “potere” rinfrescante e l’aspetto conviviale – con il cono e la coppetta che diventano catalizzatori dell’aggregazione e della socializzazione – svolgono un ruolo importante. Vediamo più nel dettaglio quanto è emerso dalla nostra indagine su 2.115.216 mood lasciati spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, tra il 1° giugno 2016 ed il 30 maggio 2017, riguardo il gelato sfuso consumato in Gelateria. Partiamo dai formati e passiamo alle motivazioni di acquisto/ consumo, cui si era già accennato:

FORMATI
(pareri multipli)

Coppa in vetro/metallo (da tavolo) 68% Cialda 57% Coppa di cartone (da passeggio) 48%
MOTIVAZIONI DI ACQUISTO/CONSUMO
(pareri multipli)

Piacere 91% Momento conviviale 80% Caldo / rinfrescarsi 49%
La stagionalità del consumo, secondo i naviganti della rete domestica è la seguente:

MOLTO SPICCATA STAGIONALITÀ DEL CONSUMO

Maggio-Settembre 74% Ottobre-Aprile 26% Totale 100
In termini di soddisfazione (pareri multipli) i naviganti si sono detti appagati per il gelato acquistato/consumato in Gelateria al 95%.

Questo, invece, il giudizio sul prezzo:

PREZZO

Alto 29% Corretto 70% Basso 1% Totale 100%

Mentre da un’indagine sul sentiment rispetto al rapporto qualità/prezzo è emerso:

RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO

Adeguato 56% Inadeguato 44% Totale 100%

Alla luce di queste evidenze, ribadisce l’intenzione di ripetere l’acquisto il 74% di chi ha scritto in rete di gelato artigianale.

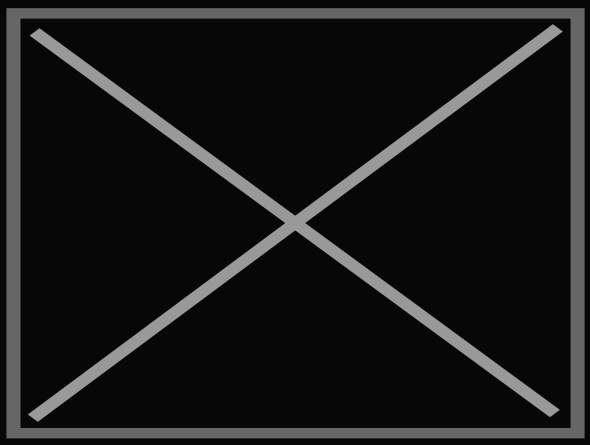


PRO E CONTRO

Vediamo ora i principali pro e contro scritti liberamente in rete da privati consumatori. – Il gelato artigianale è ritenuto “sano” nel 77% dei casi, in quanto non contiene conservanti, emulsionanti, stabilizzanti, coloranti, oli vegetali, olio di cocco, lecitina di soia, burro di cacao, mono e digliceridi di acidi grassi, alginato di sodio, farina di semi, latte in polvere, uova in polvere, latte scremato reidratato ecc. – L’attenzione alla connotazione di prodotto “sano” si evince anche da un 27% di mood lasciati da chi gradisce gelati vegani, senza zucchero, senza glutine, senza lattosio. – Le critiche riguardano invece l’igiene, con riferimento al servirlo senza guanti di plastica, senza cuffia sui capelli, mancanza di data di produzione, altro, nel 19% dei casi.

L’IDENTIKIT SOCIO-DEMO

In ottica socio-demografica l’identikit dei naviganti si caratterizza per una percentuale più alta di donne (58%) e per una prevalenza anagrafica nelle fasce 18-37 (43%) e 38-49 anni (42%). A livello geografico piuttosto equa la distribuzione tra Nord (33%), Centro (37%) e Sud e Isole (30%), mentre si nota una prevalenza di pareri provenienti dalle aree metropolitane (41%) e urbane (30%).

CONCLUSIONI 

Per quanto riguarda il packaging del gelato acquistato in gelateria le preferenze confermano il consumo comodamente seduti al tavolo. Il piacere è il principale driver di acquisto. Da sottolineare come il consumo in gelateria rappresenti un momento conviviale. La stagionalità è marcata. La soddisfazione è ottima. Il prezzo delle gelaterie è considerato caro e ciò ha una ricaduta sul rapporto qualità prezzo e sull'intenzione a ripetere l'acquisto. Il gelato, specialità tutta italiana, se consumato in gelateria, artigianale, in periodo di crisi, sembra connotarsi come un lusso.

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