Che cosa si ordina al ristorante? Ecco le preferenze del popolo del web

img2910-b4e7b91e

Di cosa si ordina al ristorante si parla diffusamente. E, nel web, ne scrivono un po' tutti. E forse proprio questo eccesso di informazione può costituire una criticità. Per questo non lo nascondiamo: la fitta segmentazione dei pareri ci ha messi in difficoltà. Quando parliamo di comande al ristorante, infatti, sembrerebbe quasi che ogni navigante italiano che lascia il proprio sentiment in rete abbia una propria idea di cucina, una propria abitudine di consumo al ristorante. E che ognuna sia differente dalle altre! A conti fatti, le informazioni più interessanti sono emerse dall'analisi qualitativa dei sentiment analizzati, piuttosto che da quella quantitativa. Ma è meglio procedere per ordine, comunque partendo dall'analisi quantitativa.

POPOLARITÀ DELLE COMANDEimg2915

Quando gli internauti italiani scrivono in rete riguardo le comande/ordinazioni al ristorante i loro pareri si suddividono in (pareri multipli):

- Primi piatti **88%**
- Secondi piatti **86%**
- Antipasti **84%**
- Dessert - Gelati **79%**
- Piatto unico **63%**
- Contorno e formaggi **59%**
- Menù turistico / economico **55%**
- Menù degustazione / dello Chef **53%**
- Menù vegetariano / vegano **23%**
- Menù dietetico / per regimi
- alimentari particolari **13%**
- Menù per bambini **11%**

Questa classifica può essere interpretata come quella della “popolarità” delle portate, delle portate più amate, quindi più ordinate/consumate.

LE COPPIE PIÙ GETTONATEimg3000

Analizzando, in base alle menzioni nel web, la combinazione delle portate vediamo ora quali sono le associazioni più ordinate/consumate, con o senza contorno e/o dessert (pareri multipli).

- Primo e Secondo **82%**
- Antipasto Primo e Secondo **79%**
- Antipasto e Secondo **72%**
- Antipasto e Primo **61%**
- Solo un secondo **28%**
- Solo un primo **21%**
- Solo un antipasto **9%**

I BIS PIÙ RICHIESTI

Sempre in base alle citazioni in rete, le portate che vengono ordinate/consumate più di una volta nello stesso pasto, riferite ad un singolo coperto, ovvero da una stessa persona, sono le seguenti (pareri multipli), con o senza contorno e/o dessert; ad es. due antipasti seimg3003guiti da altre portate ma anche due primi piatti e un dessert, due secondi piatti e un contorno ecc. (Segnaliamo di avere accorpato i formaggi ai contorni ed i gelati ai dessert, nonché di non avere considerato frutta, pizze e focacce).

- Più di un antipasto **66%**
- Più di un dessert **49%**
- Più di un secondo piatto **28%**
- Più di un primo piatto **17%**
- Più di un contorno **11%**

LA HIT DEI PIATTI PIÙ ORDINATI

Ecco la classifica, in base alle citazioni, dei piatti più popolari consumati al ristorante. (Pareri multipli).

img3042

- Primi di pasta asciutta **81%**
- Secondi di pesce **79%**

- Primi di pasta fresca **71%**
- Riso (risotti) **63%**
- Sec ondi di carne **56%**
- Primi in b r odo **48%**
- Affettati e salumi **43%**

LE CUCINE PIÙ “IN”

Se si associano le portate menzionate alle cucine riclassificate come segue, sempre in base alle menzioni nel web, questa è la classifica delle cucine preferite (abbiamo escluso dalla riclassificazione la pizzeria); pareri multipli.img3134

- Cucina tradizionale italiana / regionale **78%**
- Cucina casalinga **76%**
- Cucina etnica **52%**
- Cucina fusion **49%**
- Cucina straniera
- (non etnica, ad es. spagnola) **43%**
- Grande Gourmet **35%**
- Cucina internazionale **23%**
- Cucina stellata / premiata / segnalata **13%**
- Nouvelle cusine **11%**

LE REASON WHY

Cosa guida il cliente nel tipo di ordinazione? In primo luogo si opta per ciò che non si mangia o non si cucina a casa (88%), a seguire viene data grande importanza alla prelibatezza (86%) e alla presentazione del piatto (85%) importanti pure l’occasione (74%) e il prezzo (64%). Più in fondo la quantità della portata prescelta (51%) e l’appetito (37%). La qualità sembra essere una commodity, si cercano l’eccellenza o la diversità.

Metodologia della ricerca

Grazie ai nostri software di analisi semantica, basati sull’intelligenza artificiale e sull’emulazione del funzionamento delle reti neurali, abbiamo intercettato tutti i pareri, scritti da privati netsurfer, a titolo personale, nel web domestico in Social, Blog e Forum, riguardanti le “comande” o “ordinazioni” al ristorante, nel periodo di 12 mesi (1/3/2015-9/2/2016). Da questo universo di opinioni abbiamo estratto

ed analizzato un campione statisticamente rappresentativo di 1.753.436 giudizi. Come sempre, per nostra scelta metodologica, non abbiamo analizzato quanto scritto in rete dalla stampa specializzata e non, dalle news, in siti proprietari o comunque qualsiasi mood proveniente da fonti che non fossero riconducibili a sole opinioni lasciate spontaneamente e liberamente da privati.

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