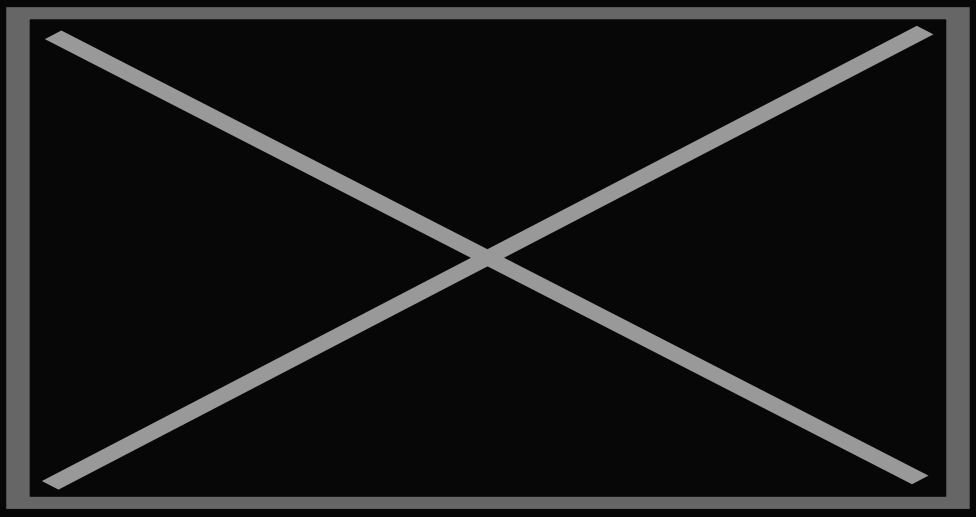
La ripresa dell'aperitivo passa (anche) dai cocktail

drinks-2578446-640-2a061468

Le notizie sull’aperitivo sono due. La prima, quella cattiva, è che il segmento vive una stagione difficile. La seconda, quella buona, è che i presupposti per una ripresa non mancano. Ma andiamo con ordine. Passato l’effetto novità della formula dell’happy hour, oggi l’aperitivo deve fare i conti con un contesto complicato ed in piena evoluzione. «I consumi fuori casa registrano complessivamente un’inversione di tendenza e tornano a crescere – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –. L’aperitivo invece segna il passo, registrando nei dodici mesi compresi tra luglio 2017 e giugno 2018 una netta flessione sia sul fronte delle visite, in calo del 4,5%, sia su quello della spesa, dove sul tappeto rimane un ancora più corposo -7,1%». Alla base di questa sofferenza vi è il recupero messo a segno dalla cena che ha eroso quote di mercato proprio a questa categoria. «Negli anni della crisi – osserva Figura –, l’aperitivo era spesso considerato come una vera e propria alternativa al classico ristorante. In altre parole, in presenza di budget ridotti, si ricorreva all’happy hour per continuare a vivere occasioni di gratificazione beneficiando di uno scontrino più basso. Oggi non è più così, il tempo delle rinunce pare infatti essersi esaurito o perlomeno attenuato. I momenti di consumo più strutturati sono tornati ad essere attrattivi, a tutto svantaggio di proposte a minor tasso esperienziale, come appunto l’aperitivo».

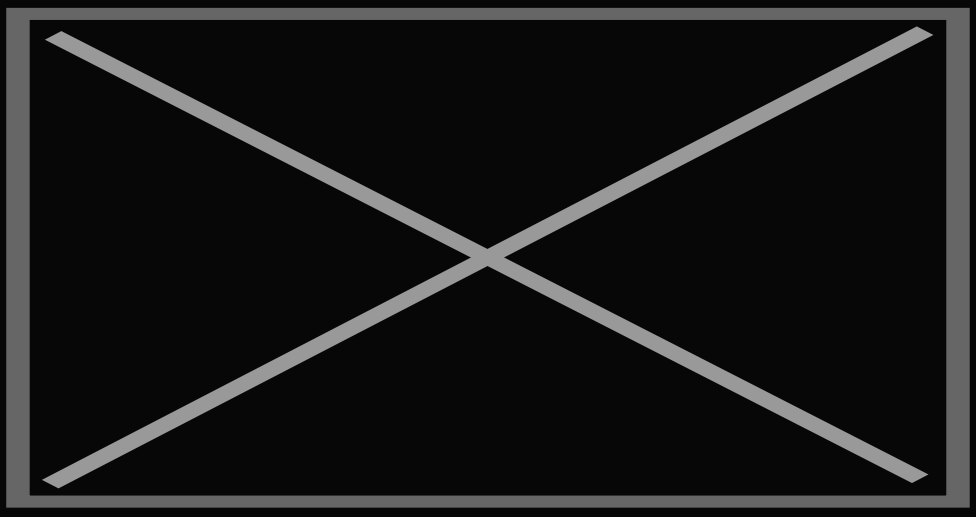


INVESTIRE SULL’OUTDOOR

Le consumazioni dell’aperitivo avvengono per il 93,5% all’interno dei locali, solo il 6,5% ha luogo all’esterno. L’area del dehor potrebbe quindi rilevarsi un valido strumento per creare nuove occasioni di consumo.

NON SOLO WEEK END

Il fine settimana incide per il 33,4 % sul totale delle visite legate all’aperitivo. I giorni settimanali rappresentano dunque la parte più corposa della torta, con il restante 66,6%.



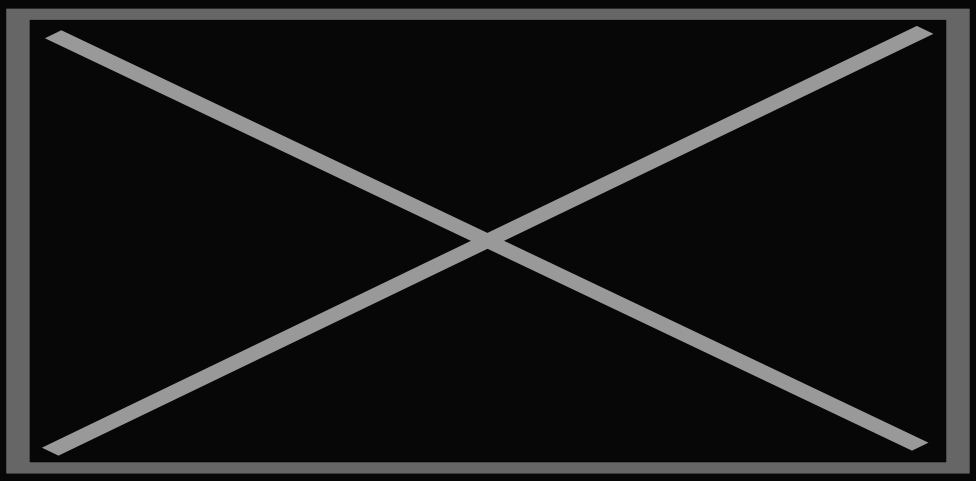
CONTI IN ROSSO

La spesa media individuale destinata all’aperitivo tra luglio 2017 e giugno 2018 ha perso il 2,8%.

LE POSSIBILITÀ DI RILANCIO

Tutto negativo, quindi? Per fortuna no. Le possibilità di svoltare e tornare a macinare segni di crescita, infatti, ci sono. A patto però di correggere quello che non va. «L’aperitivo – commenta il manager di Npd Group – sconta un progressivo calo della qualità dell’offerta, non di rado adottato per mantenere

invariati i margini. Gli esercenti hanno piuttosto scelto di puntare sulla quantità, con buffet sempre più ricchi, ma non sempre all'altezza delle aspettative degli ormai esigenti palati degli avventori». Così facendo, tuttavia, l'aperitivo è andato sempre più posizionandosi come il sostituto "povero" della cena, perdendo la propria identità. Paradossalmente, però, proprio qui sta il punto su cui fare leva per invertire la rotta. «Se si vuole tornare a rendere profittevole questo appuntamento – suggerisce Figura – occorre investire con decisione sulla diversificazione dell'offerta rispetto alle altre categorie, puntando sulla capacità di creare un'atmosfera specifica e un'esperienza singolare». E la ricetta per passare dalla teoria ai fatti è probabilmente più a portata di mano di quanto si possa pensare. «Si può, per esempio, – conclude Figura – tornare a valorizzare una delle colonne portanti dell'aperitivo: il cocktail. Si potrà così offrire un'esperienza gustativa che la cena, per sua natura, non contempla».

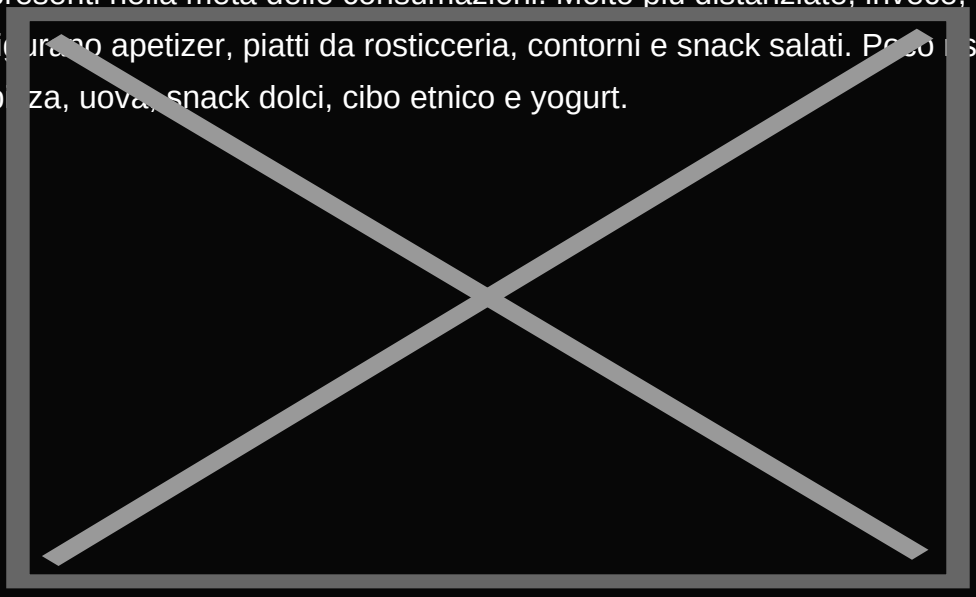


PRIMATO CONTESO

Tra i canali in cui si consuma l'aperitivo, si consuma un testa a testa tra il tradizionale bar (38%) e il canale del leisure, quello cioè che identifica il mondo dei locali notturni o comunque legati all'intrattenimento (33%).

COSA C'È NELL'APERITIVO?

Immancabili nella composizione dell'aperitivo sono, naturalmente, bevande fredde e drink alcolici, presenti nella metà delle consumazioni. Molto più distanziate, invece, le proposte food, tra cui ben figurano apetizer, piatti da rosticceria, contorni e snack salati. Poco riscontro ottengono per contro pizza, uova, snack dolci, cibo etnico e yogurt.



A CHI PIACE L'APERITIVO?

ETÁ

Il suo consumatore-tipo è piuttosto giovane: i millennials tra i 18 e i 24 anni rappresentano il 18,2% del bacino d'utenza, mentre i giovani adulti tra i 25 e i 34 anni pesano per il 25,4%. Va comunque ricordato che oltre il 50% delle consumazioni viene effettuato da un pubblico di età superiore ai 35 anni.

SESSO

Conquista tanto le donne quanto gli uomini: le consumazioni sono salomonicamente divise tra i due sessi al 50%

FAMIGLIE

Come facilmente intuibile, attrae poco i nuclei familiari con bambini fino ai 12 anni, che rappresentano soltanto il 7% del pubblico

Fonte dei dati: The NPD Group