Aperitivo e dopocena: “riti” all'insegna dell'originalità

aperitivo-e-dopocena-riti-rilassanti-01-fec3784d

Nella vasta galassia dei bar (parliamo di 130 mila punti di consumo con un fatturato pari a 22,4 miliardi) il mondo dei locali serali, si è ritagliato una fetta interessante. “Non si tratta di un segmento univoco – precisa **Angela Borghi, Key Account e Partner TradeLab** – ma composto da diverse anime: gli evening e night bar (segmentati in: bar sport, bar del corso e bar trendy) e i bar multi-specializzati orientati all’occasione serale, che vanno ad alimentare le fila dei bar trendy. Questi ultimi – su cui abbiamo concentrato la nostra analisi proprio in virtù delle loro dinamiche – hanno infatti fatto registrare un buon tasso di crescita, raggiungendo le 13.800 unità. Probabilmente il fattore esperenziale (accresciuto da un servizio di qualità) ha condizionato questi esiti, visto che ormai i clienti chiedono sempre più spesso locali dalla spiccata identità, capaci di rendere “avvincente” l’esperienza fuori casa.”

I SEGMENTI DEI CONSUMATORI SERALI



Sulla base dei dati raccolti, TradeLab ha identificato cinque

cluster di consumatori, individuati sulla base di età, sesso, frequenza delle uscite serali, capacità di spesa. Questo lo scenario.

20% EVERY DAY AFH

Per lo più giovani, per cui uscire la sera è un “rito”. Assidui e aggiornati sui nuovi trend, hanno una buona capacità di spesa e fanno serata lunga dall’aperitivo al dopocena.

26% LOOKING FOR FOOD

Specialmente donne di età più matura, sarebbero più incentivate da una maggiore food quality e da proposte in linea con le loro esigenze. L’uscita serale viene vissuta come relax, ma deve essere giustificata da qualche evento specifico.

14% SOFA LOVERS

Si tratta soprattutto di uomini, single, clienti occasionali che vivono l’uscita come un momento di svago.

20% APE FRIENDS 4.0

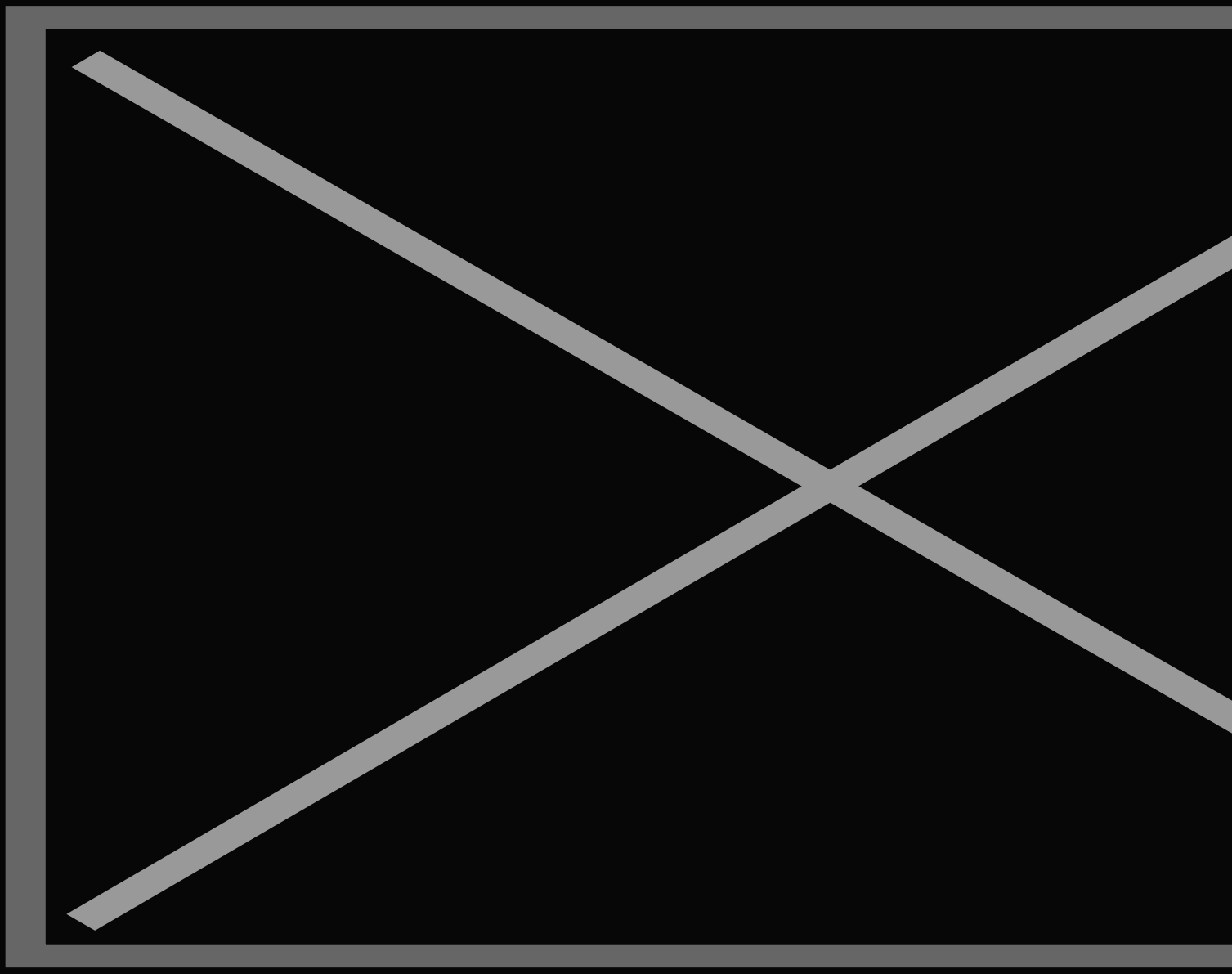
In prevalenza parliamo di donne, sposate/conviventi (alla ricerca di tempo per se stesse) che si incontrano con le amiche per staccare la spina con un aperitivo. Vivono invece il dopocena come un’occasione speciale, solo se c’è qualche evento.

21% LOOKING FOR FUN

In prevalenza sono Millennials, uomini, frequentatori assidui dei locali serali, escono per fare nuove conoscenze o incontrare/stare con il partner. L’uscita settimanale è «un pieno di energia e divertimento» e «un momento di gratificazione».

RICERCA DI INFORMAZIONI

I clienti non amano “andare al buio”: la necessità di informazioni sul locale è ormai molto diffusa; dall’analisi, infatti, emerge che l’86 % degli intervistati va a caccia di suggerimenti su dove/come fare l’aperitivo e/o il dopocena e – tra questi – l’11% lo fa “sempre” e il 36% “spesso”. Le fonti più consultate sono Google (56%), Tripadvisor e Facebook (39% per entrambi); incisivo anche il passa parola (35%). Naturalmente non tutte le età hanno gli stessi gusti: se infatti Google è usato in modo più trasversale, Facebook e Instagram sono “compulsati” specialmente dai Millennials in merito alle uscite serali, mentre il passa parola, rimane “saldamente” (50%) appannaggio dei Baby Boomers. Ma quali sono gli argomenti più ricercati? In testa alle “indagini” dei clienti si colloca il “tipo di ambiente” (58%), seguito da “prezzi” (40%) “tipo di aperitivo” (40%) e “tipo di musica” (30%).



L’IMPORTANZA DELLA MARCA

Quanta attenzione viene rivolta da parte dei consumatori al brand della bevanda analcolica proposta o utilizzata per la preparazione del cocktail? Il 67% del campione lo considera un fattore importante, tra i Baby Boomers la percentuale scende al 58%, sale al 69% – invece – tra Millennials e Gen X. Alla domanda specifica: “Ti farebbe piacere venisse utilizzata una marca meno conosciuta?” il 52% si mostra favorevole, ritenendo che la qualità del cocktail possa giovarsene. Contrario, invece, il 26%, indifferente il 22%.

FATTORI DI SUCCESSO



Interpellati su quali siano, a loro parere, i fattori principali di successo per un locale serale, gestori e clienti hanno dimostrato di non avere vedute sempre perfettamente coincidenti per quanto concerne la variabile qualitativa. A cominciare dagli abbinamenti food, per esempio, giudicati molto importanti dai consumatori (punteggio 5,4 su una scala a base 7) meno dei gestori (4,4). Situazione non dissimile anche sul “fare cocktails con superalcolici di qualità”, criterio più gettonato dai locali (5,6) meno sentito invece dal pubblico (4,8). Su temi afferenti invece alle dimensioni dell’entertainment, dell’innovazione/originalità e del prezzo, i pareri tornano pressoché omogenei.

METODOLOGIA

L’analisi “I locali serali nelle grandi città” – realizzata da TradeLab tra novembre 2018 e maggio 2019 – si è avvalsa di 1512 interviste online ai clienti e di 314 interviste personali ai gestori, nelle principali città d’Italia da nord a sud della penisola. Oltre alle informazioni legate alle caratteristiche/struttura dell’offerta e al comportamento del consumatore, sono presenti diversi focus sulle categorie merceologiche.

Aperitivo, vanno forte i cocktail analcolici

Dopocena, per fare un pieno di energia