La nuova tendenza dei locali italiani: bevande premium e un’attenzione alla qualità

scritto da Redazione Wine Meridian | 17 Dicembre 2024



La tendenza dei locali italiani si sposta verso bevande premium, con consumatori sempre più attenti a qualità, preparazione esperta e unicità dell’offerta, soprattutto in momenti come aperitivo e occasioni speciali. Un posizionamento premium richiede strategie mirate che puntano sull’esperienza e sulla narrazione.

Secondo l’*Italy On Premise Consumer Pulse Report* redatto da CGA by NIQ – rapporto che fornisce un’istantanea del canale e dei consumatori che frequentano bar e ristoranti nel Bel Paese – i consumi italiani stanno virando verso **prodotti di qualità superiore**.

Guardando al contesto generale, nel mese di settembre le **visite degli italiani ai locali sono rimaste invariate** sia rispetto ad agosto sia se confrontate all'anno precedente. Nell'arco della settimana, il **sabato**continua ad essere il giorno che registra l'affluenza maggiore, mentre le **fasce orarie** di punta coincidono con il momento dell'**aperitivo** e il **dopocena**. In merito ai prodotti consumati, la birra, i drink da aperitivo, il vino, insieme a bevande calde e analcoliche, restano le scelte più popolari. Diversamente, i **cocktail** sono ora ordinati in quantità minori rispetto al passato, mentre i **RTD** (Ready-To-Drink, le bevande pronte da bere) continuano a riscuotere successo dovuto soprattutto alla loro qualità.

A causa del recente **spostamento delle scelte dei consumatori** italiani, oggi più propensi ad acquistare **prodotti di qualità**, CGA by NIQ ha analizzato questo elemento cruciale, focalizzandosi sui comportamenti dei consumatori e le **tendenze alla premiumizzazione.**

Nello specifico, alla domanda su quali **caratteristiche** permettano a un drink di essere definito *premium*, oltre la **metà dei consumatori** ha citato la **qualità**, un terzo ha parlato di **preparazione esperta** e quasi un terzo ha fatto riferimento all'**unicità dell'offerta del locale**, data per esempio dai cocktail d'autore. Inoltre, quasi la metà dei consumatori è più incline a scegliere bevande di **qualità superiore** nei bar notturni **(48%)** e nei ristoranti **(43%)**. In particolare le occasioni speciali **(46%)** e l'aperitivo **(31%)** sono ritenuti momenti in cui i consumatori sono più propensi a scegliere prodotti di qualità superiore.

Ciò che rende un **posizionamento premium** è dato da un'attenta elaborazione di **strategie per attirare l'attenzione sulla bevanda** e per proporre allettanti **esperienze di abbinamento** al cibo: i consumatori cercano prove tangibili dello status attraverso la qualità, l'innovazione e la narrazione.

I dati contenuti all’interno del report di CGA by NIQ suggeriscono agli operatori del settore di perfezionare la loro strategia concentrandosi sull’**educazione dei consumatori al valore dei prodotti premium** sia per rispondere alla domanda emergente sia per incrementare le vendite.

“L’On Premise continua a essere un terreno fertile per costruire la brand equity e fidelizzare i consumatori. È fondamentale tenere presente che la premiumizzazione non riguarda esclusivamente il prezzo, ma implica anche la creazione di esperienze eccezionali che giustifichino l’investimento da parte dei consumatori. In un contesto in cui gli italiani mostrano un crescente interesse per nuove categorie di bevande e offerte distintive, si presenta un’enorme opportunità di innovazione e, di conseguenza, di massimizzazione delle vendite.” ha dichiarato **Valeria Bosisio**, **Client Success & Insights Manager Italia**.

Punti chiave

1. I consumatori italiani prediligono bevande premium nei bar e ristoranti per qualità e unicità.
2. L’aperitivo e le occasioni speciali sono i momenti chiave per la scelta di prodotti premium.
3. La premiumizzazione richiede esperienze di valore, non solo prezzi più elevati.
4. RTD (Ready-To-Drink) mantengono successo grazie alla loro qualità percepita.
5. Strategie mirate possono educare i consumatori e incrementare le vendite.