Aperitivo, un rito amato dalle donne e irrinunciabile per il 75% degli italiani

20230529211555aperitivodonne-5083addf

La seconda occasione di consumo più importante per gli italiani? E' l'**aperitivo.** Stando a uno **studio CGA by NielsenIq** presentato durante il recente **World Aperitivo Day** a Milano, la metà dei consumatori visita i locali (**i preferiti sono i bar** da quattro persone su cinque) per fare un aperitivo almeno una volta ogni tre mesi, mentre **il 75% lo fa almeno una volta a settimana**.

Gli "**aperitivo lovers italiani**" – ci indica NielsenIq – hanno **un'età compresa tra i 35 e i 54 anni**, tendono a concentrarsi nelle aree urbane e beneficiano di un reddito relativamente più alto della media.

Inoltre, il consumatore di aperitivo in Italia è **tendenzialmente donna, consapevole e attento al prezzo** delle bevande che consuma, ma presta sempre maggiore attenzione alla qualità di ciò che gli viene servito, compreso il cibo in accompagnamento.

TUTTI PAZZI PER LO SPRITZ

Sono i cocktail, con il 37%, le bevande più gettonate dagli italiani per l'aperitivo; in seconda posizione per le bollicine, con il 30%. In particolare, in vetta alla top ten dei drink troviamo **l'Aperol Spritz (53%)**, seguito nell'ordine da Campari Spritz (34%), Gin & Tonic (23%), Negroni (19%), Bellini (18%), Dry Martini (11%), Hugo (11%) e **Negroni sbagliato** (10%).

Quanto alla spesa media, quando i consumatori italiani sono fuori per un aperitivo **si aspettano di spendere 12.14 euro** e il 65% è disposto a pagare un extra per una bevanda di migliore qualità. Circa i fattori che influenzano la scelta al primo posto c'è **il prezzo (35%)**, che si mette alle spalle l'influenza degli amici (23%), **i consigli del personale del bar, la qualità dei marchi disponibili (20%)**, le raccomandazioni dal menu (17%), la disponibilità della marca preferita (15%), la qualità del servizio (14%), le offerte speciali o gli sconti (13%), la presenza di eventi speciali (11%) o di food pairing

(11%).

OBIETTIVO PAIRING

“*Dalla ricerca emergono dei dati interessantissimi sul fuori casa. Trattandosi di un momento ritenuto dunque così importante è necessario a mio avviso* ***lavorare e investire sulla cultura di questa occasione di consumo****",* spiega Federico Gordini, founder di **MWW Group** che ha ideato il World Aperitivo Day e l’**Aperitivo Festival**.

Tra le diverse direttrici su cui investire, la più interessante riguarda l'abbinamento tra food e beverage. "*Proprio perché il 75% degli italiani fa un aperitivo una volta al mese, significa che abbiamo la possibilità di trovare terreno fertile per utilizzare questo momento di consumo e fare cultura di prodotto, abbinando due mondi che si parlano. E vogliamo, chiaramente,* ***far diventare l'aperitivo così forte anche all'estero****. I numeri avuti al World Aperitivo Day ci confermano questo importante trend sia sul fuori casa che sul domestico*”, conclude Gordini.