

## **INDAGINE SUI CONSUMI DI APERITIVI FUORI CASA**

Dicembre 2007



**CARLO ERMINERO & CO.**  
*Ricerca e Customer Intelligence*



- Questa ricerca indaga il mondo delle bevande degli aperitivi: le caratteristiche del mercato e gli atteggiamenti dei consumatori.
- L'indagine è stata condotta attraverso il modello di ricerca quali – quantitativa (Quantilia) realizzata con interviste online sul panel web di CE&Co.
- Popolazione adulta, 16-55 anni. Campione totale 1459 casi; consumatori di aperitivi fuori casa (almeno una volta la settimana): 500 casi
- Questa ricerca è stata realizzata per testare una nuova tecnica di analisi di posizionamento. I risultati della ricerca possono essere liberamente utilizzati, citando la fonte: "Ricerca Quali/quantitativa CE&Co, dicembre 2007".

## CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA



- Sono sei milioni e mezzo gli italiani internauti che consumano aperitivi fuori casa (almeno una volta alla settimana).
- Alla richiesta preliminare di quali siano le occasioni più frequenti di consumi alimentari fuori casa, gli intervistati hanno risposto la prima colazione (44% fa colazione fuori casa almeno una volta a settimana), seguono i pranzi veloci (39%) e gli aperitivi con il 38% (vedi tav.1). Con frequenze minori sono stati indicati i ristoranti per la cena (32%) e le pasticcerie (25%).
- I risultati esposti si riferiscono agli utenti domestici di Internet. Un campione costruito su Panel Web è rappresentativo del 60% della popolazione italiana per fascia di età 16-55 anni. I risultati presentati non possono essere pertanto riferiti all'intera popolazione. Per ulteriori dettagli si consulti la scheda tecnica dell'indagine.

# APERITIVI ALCOLICI E ANALCOLICI



- Concentrando l'attenzione sui consumatori abituali di aperitivi fuori casa (vedi tav.2), sono gli uomini più delle donne a registrare maggiore assiduità (61% contro il 39%). La differenza per genere è anche più accentuata nel Meridione, dove soltanto il 32% dei consumatori appartiene al gentil sesso.
- L'abitudine agli aperitivi cresce con l'età e per i maschi è decisamente più intensa dopo i 35 anni (vedi tav.3). A confronto, le ragazze sono più disponibili all'aperitivo nelle fasce di età più giovani, ossia quando non hanno ancora impegni familiari.
- La stratificazione del campione per consumo di alcolici e di analcolici aggiunge nuovi elementi allo scenario (vedi tav.4). Sono 40% gli intervistati che bevono solo aperitivi analcolici, 25% solo alcolici, mentre il restante 35% consuma indifferentemente entrambi. Rispetto al genere, le donne sono le principali fruitrici di alcolici, insieme alle fasce di età dei più giovani: solo dopo i 35 anni torna a prevalere il consumo di bevande non alcoliche (vedi tav.5). Allo stesso modo, l'esame per aree geografiche, evidenzia come il Centro e il Sud Italia abbiano una marcata preferenza per gli aperitivi privi di alcol (vedi tav.6).

# I SEGMENTI DI CONSUMO



- Vino e birra, tra gli alcolici, sono i prodotti in assoluto più consumati, dove la birra si differenzia dal vino per una richiesta più regolare e meno diversificata. Il vino bianco viene più apprezzato dalle donne mentre il rosso è un tipico aperitivo maschile. I giovani tra i 16 e i 24 anni scelgono talvolta il vino dolce, segnando un forte distacco dagli adulti che preferiscono i vini secchi.
- Nel consumo della birra, propriamente maschile, non si vede emergere una marca specifica o una categoria particolare: tra gli amanti della birra sono ancora più del 64% le persone che accettano volentieri diverse marche.
- Baileys e i cocktail sono relativamente più diffusi tra le donne. Al contrario, Campari e Martini Dry sono le marche più spesso consumate dal segmento maschile.
- Rispetto alle fasce di età, è sempre Baileys ad accompagnare soprattutto il consumo dei giovanissimi, mentre su Campari e Martini Dry si concentrano i consumi degli adulti di 40-50 anni.
- Nelle categorie di analcolici si tingono di "rosa" i succhi di frutta, il succo di pomodoro, i cocktail e Pago. Per i giovani, oltre ai succhi di frutta e a Pago, sono le bevande come Red Bull e Coca Cola ad essere più consumate.
- Il Crodino rappresenta una certa peculiarità rispetto agli altri prodotti, essendo l'unico diffuso in tutti i segmenti senza particolari accentuazioni.

# L'OCCASIONE DELL'APERITIVO



- Se il bar rimane il principale luogo dove consumare l'aperitivo, frequentato abitualmente da ben 3 persone su 5, l'enoteca / wine bar e la birreria rappresentano una significativa alternativa, con un peculiare sorpasso della prima (22,4% la quota di intervistati che frequenta l'enoteca) sulla seconda (18,3% la birreria), a conferma delle mutate abitudini pre-serali degli italiani (vedi tav.7).
- Il fenomeno è spiegato analizzando come gli intervistati vivono il momento dell'aperitivo. Oltre il 46% lo definisce un "momento di distensione e relax", affermazione valida soprattutto per coloro che prediligono l'enoteca / wine bar e il ristorante.
- Il secondo stato d'animo segnalato è prossimo al bisogno di socializzazione: il 44,8% interpreta l'occasione come "un modo per frequentare gli amici e creare situazioni in cui incontrare nuove persone".
- Meno frequente invece l'idea che sia un momento di "attesa e preparazione verso qualcosa di piacevole che verrà dopo".
- Il momento dell'aperitivo segna quindi un distacco netto dal tempo della giornata che lo precede. Non altrettanto netto rispetto al tempo che segue che, al contrario viene propiziato ancorché con una certa indeterminatezza. Ciascuna di queste esperienze orienta la scelta del tipo di aperitivo che si consumerà. L'importanza dell'esperienza di socializzazione sembra orientare verso scelte condivise o almeno compatibili.

## IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO: LE CINQUE FAMIGLIE DI PRODOTTI NEL CONSUMO DI APERITIVI



- Da quanto presentato fin qui emerge l'importanza dell'aperitivo come situazione di vita, ambientata in luoghi determinati, svolta in momenti specifici e con stati d'animo differenti a seconda delle caratteristiche del consumatore e della circostanza.
- L'indagine ha individuato cinque famiglie di prodotti, distinte e rappresentative di altrettanti modelli di comportamento. Le marche all'interno di ogni gruppo sono caratterizzate dalla medesima frequenza di consumo e diventano pertanto prodotti sostitutivi e concorrenti (vedi tav.9).
- Non stupisce che Crodino e Sanbitter siano i marchi dominanti della stessa famiglia, come risulta naturale che birra e vino si contendano il medesimo mercato. Più interessante notare che la classica ripartizione tra bevanda alcolica e analcolica non spiega la formazione di tutti i gruppi: i cocktail analcolici si confrontano nella medesima famiglia dei cocktail alcolici; inoltre, Red Bull, bevanda energetica analcolica, appartiene alla stessa famiglia di Havana Club, Martini Dry e Baileys, ma allo stesso tempo lambisce il gruppo di prodotti analcolici di Coca Cola e succhi di frutta.

## LE DUE POLARITA' DEL POSIZIONAMENTO

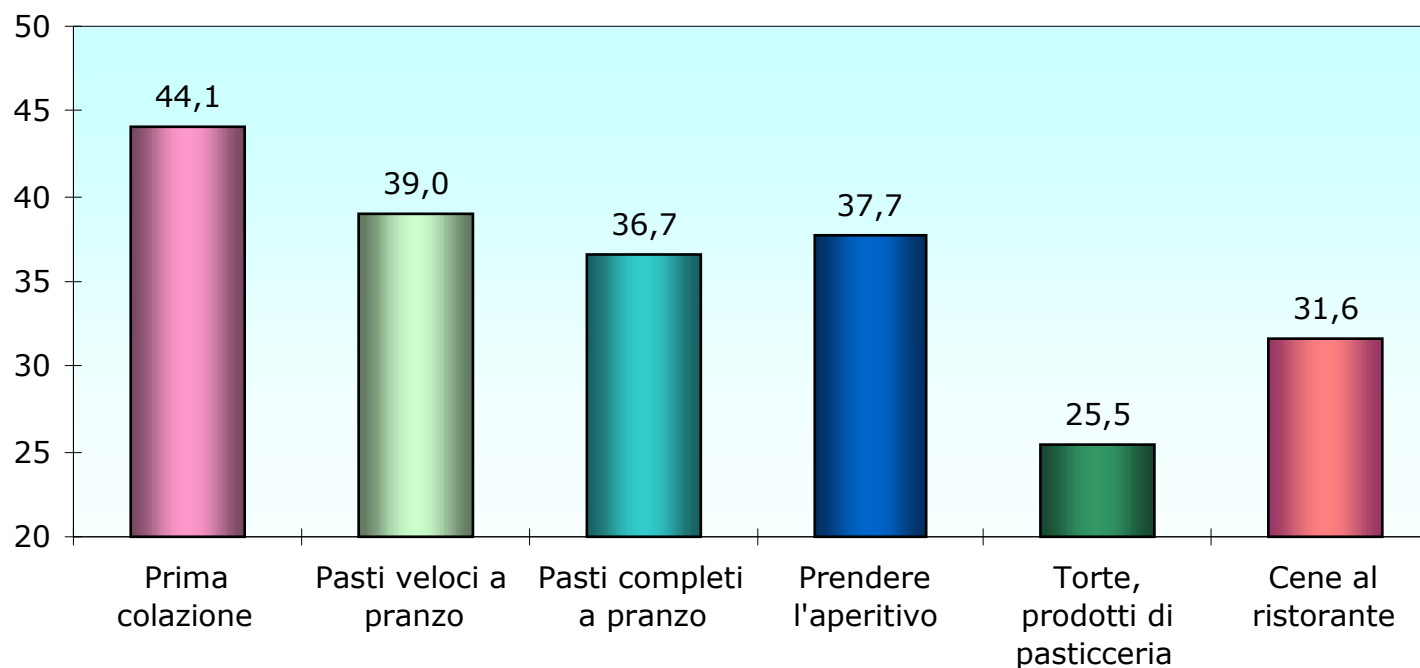


- Ci eravamo proposti di spiegare come le persone percepiscono i prodotti che consumano. Per ottenere questo risultato si è chiesto agli intervistati di citare tre attributi per definire la marca preferita. In base ai giudizi espressi liberamente dal campione è stato possibile mappare i diversi brand lungo due dimensioni: l'"alcolicità" e la "mascolinità" della bevanda. Il risultato è descritto nella mappa di posizionamento, prodotto finale dell'indagine Quantilia (vedi tav.10).
- Come emerge, sono quattro i gruppi di marchi distinti per le diverse qualità. Il primo insieme, di cui l'Havana Club rappresenta il modello, è caratterizzato da attributi maschili, quali: "forte", "corposo", "secco", "trendy". Sempre alcolico, ma con qualità più "morbide" si definisce l'Aperol, tipico prodotto del gruppo di bevande "dolci" e "gradevoli". A metà tra le due famiglie si colloca il Campari, connotato da caratteri comunque forti e decisi ma anche collegato alla festa e alla magia. Curioso poi constatare la sfumatura tra bevande alcoliche e bevande analcoliche, evidente per i marchi Sanbitter e Crodino per i quali gli attributi di dolcezza e piacevolezza compensano la mancanza di gradazione alcolica. Le altre due bevande analcoliche identificano gli ultimi due gruppi: sono la Red Bull, bevanda energetica e con caratteri di durezza e la Coca Cola che esprime qualità di allegria e piacevolezza.
- Le famiglie descrivono il posizionamento dei prodotti rispetto alla percezione del consumatore, fondata quindi non solo su caratteristiche fisiche e organolettiche (alcolico e analcolico) ma anche su elementi che definiscono l'immagine del brand (durezza e forza contro dolcezza e genuinità). Insieme, le due dimensioni, conducono i gruppi emersi per sintetizzare l'atteggiamento dei consumatori alle famiglie di comportamenti ricalcate in base alla frequenza di consumo.

## TAV. 1: CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA



quanti, in %, almeno una volta la settimana fuori casa

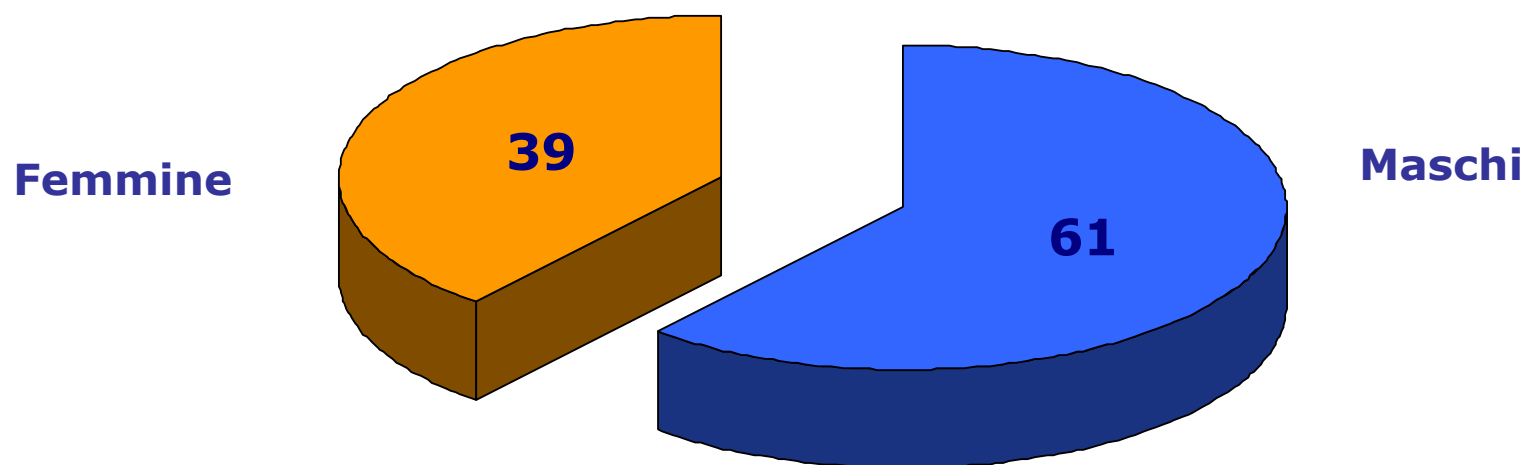


Base: totale campione (n=1459)

## TAV. 2: MASCHI E FEMMINE

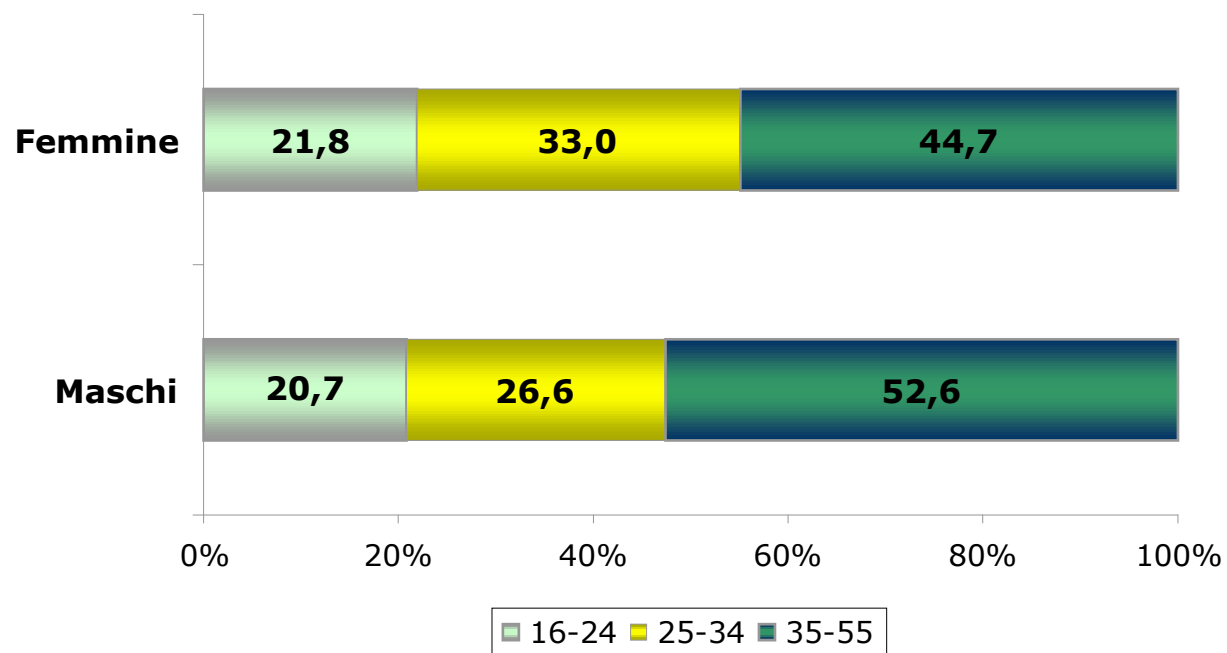


su 100 consumatori abituali di aperitivi fuori casa (16-55 anni, almeno una volta la settimana)



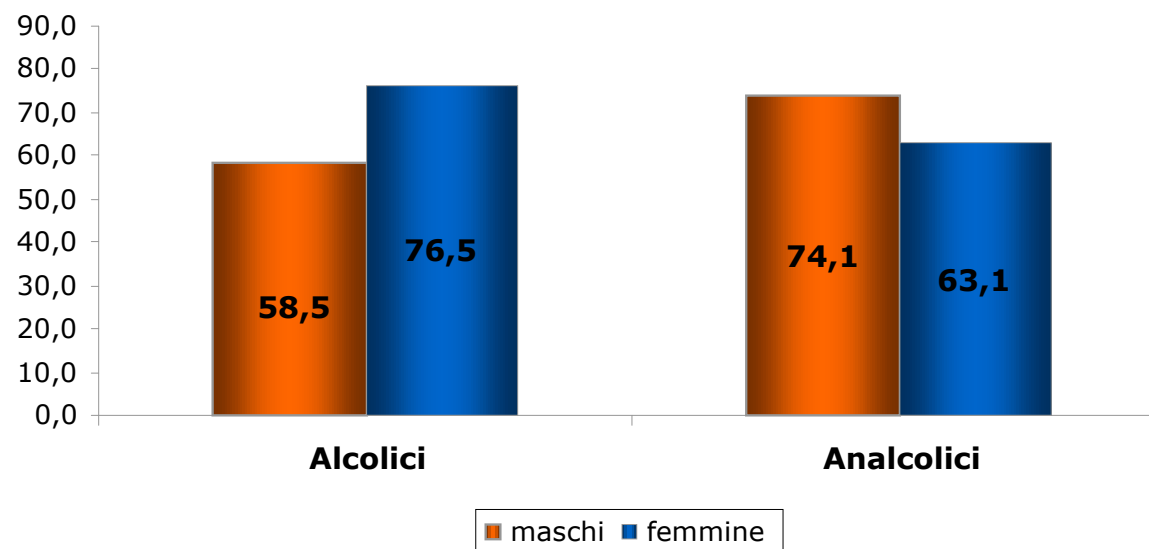
*Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)*

## TAV. 3: LE FASCE DI ETA'



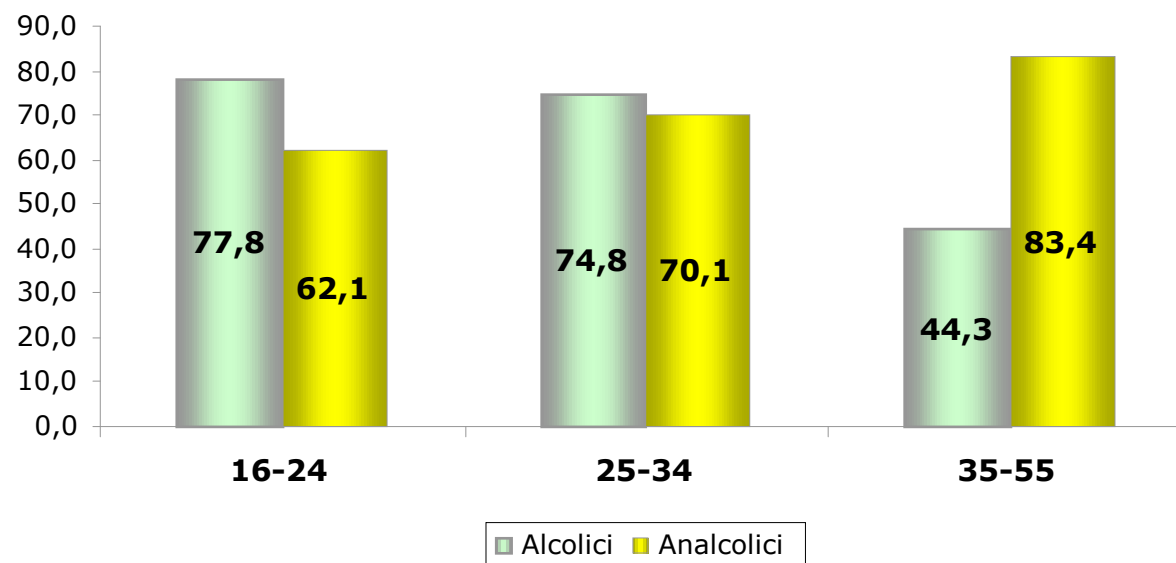
*Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)*

## TAV. 4: CONSUMATORI DI APERITIVI ALCOLICI E ANALCOLICI



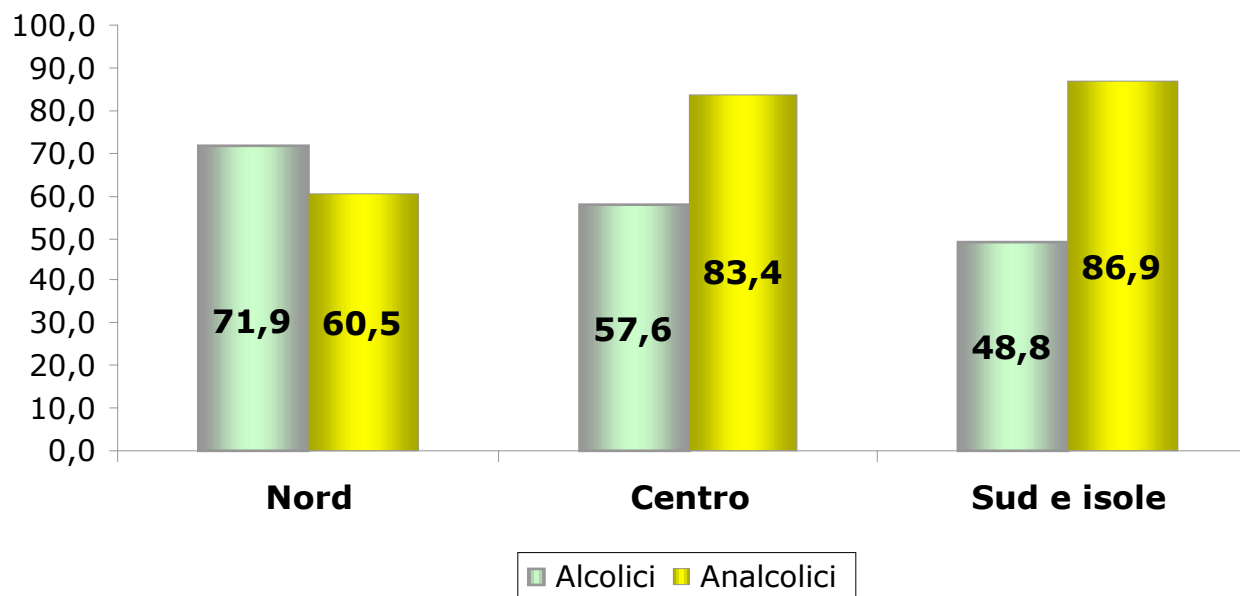
*Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)*

## TAV. 5: CONSUMATORI DI APERITIVI ALCOLICI E ANALCOLICI – RIAPRTIZIONE PER CLASSI DI ETA'



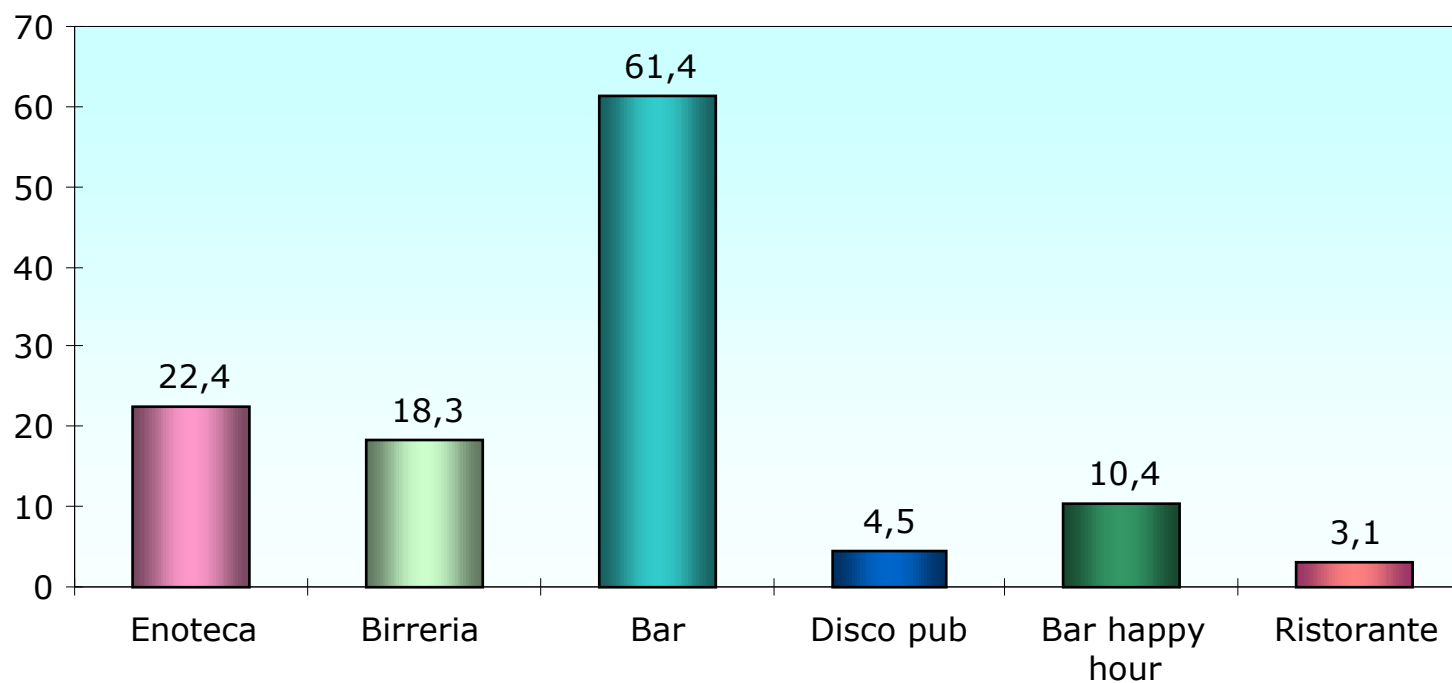
*Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)*

## TAV. 6: CONSUMATORI DI APERITIVI ALCOLICI E ANALCOLICI – RIAPRTIZIONE PER AREA GEOGRAFICA



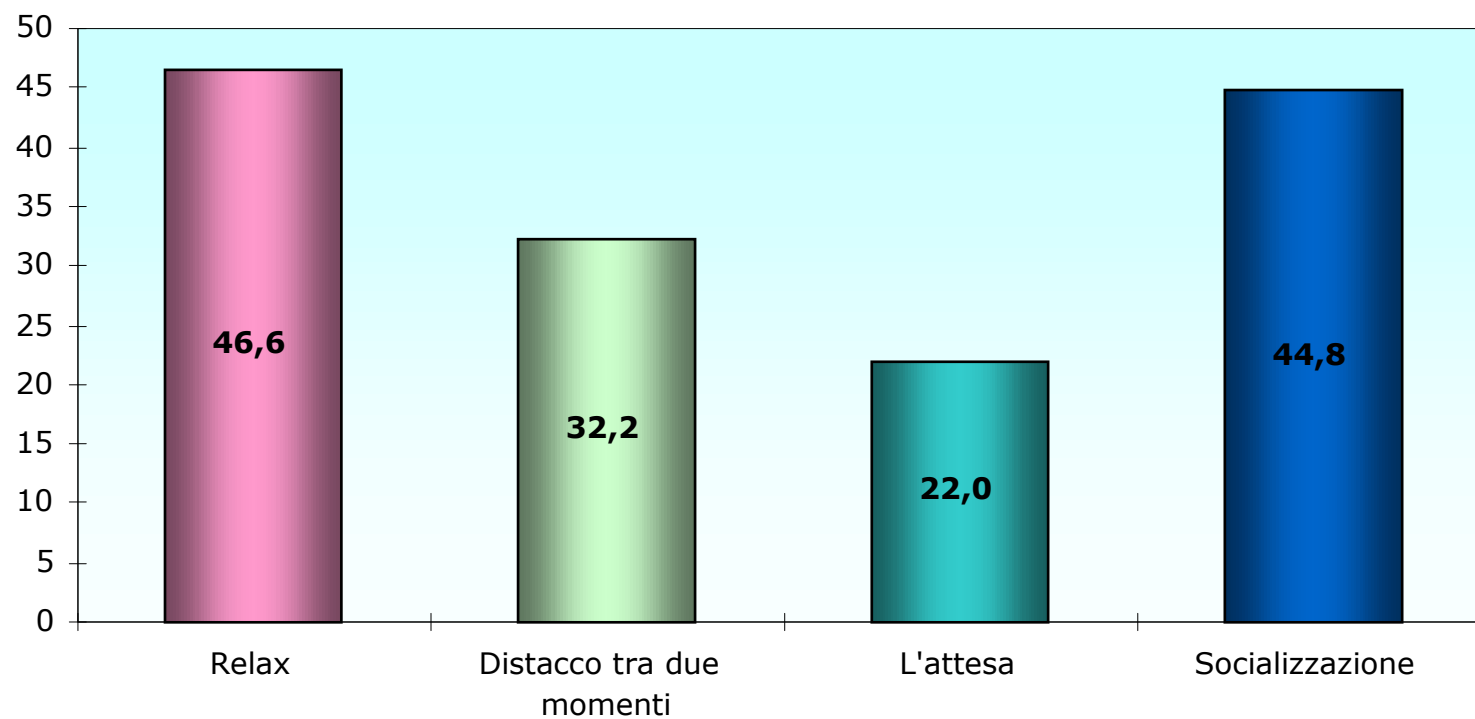
*Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)*

## TAV. 7 – LUOGO DI CONSUMO DELL'APERITIVO FUORI CASA



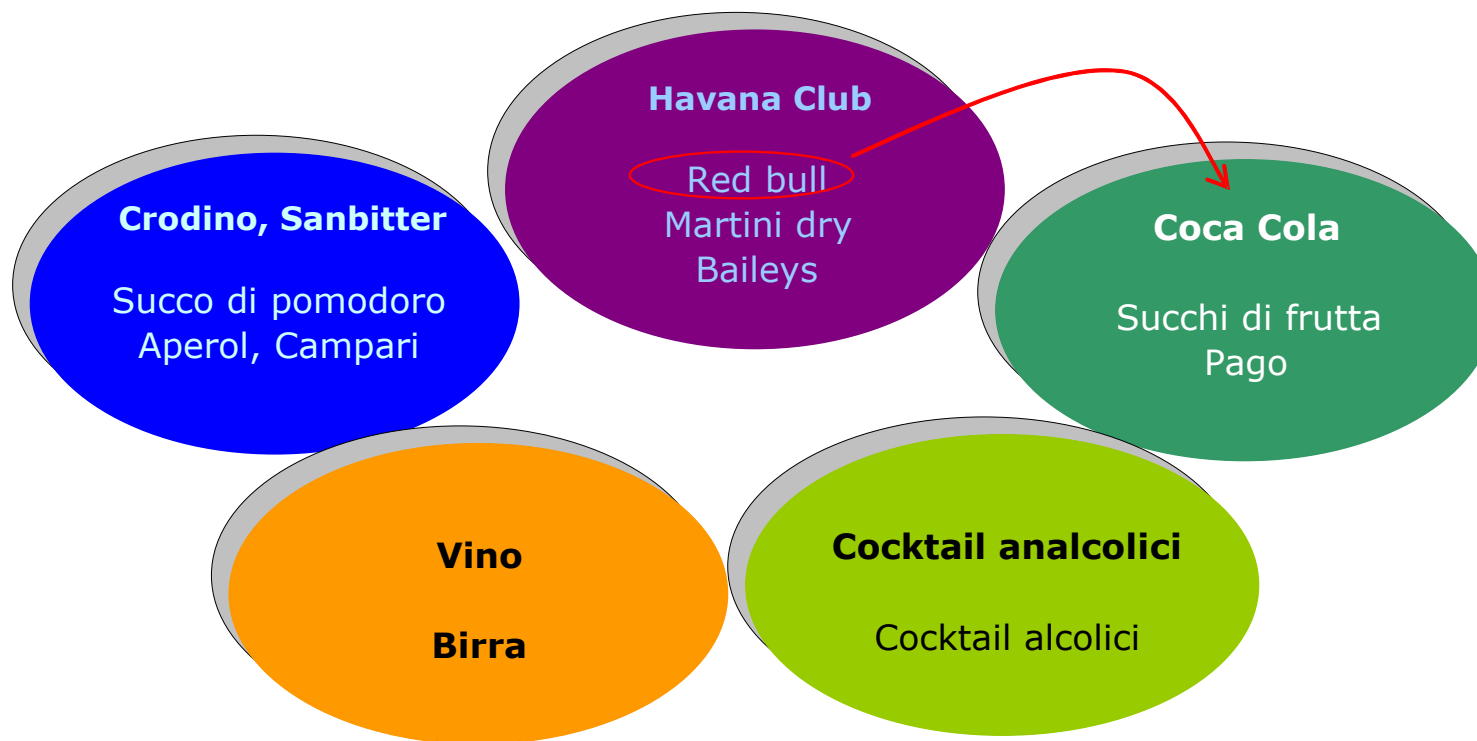
Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)

## TAV. 8 – STATO D'ANIMO NEL CONSUMO DI APERITIVI FUORI CASA



*Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)*

## TAV. 9 – LE CINQUE FAMIGLIE DI APERITIVI

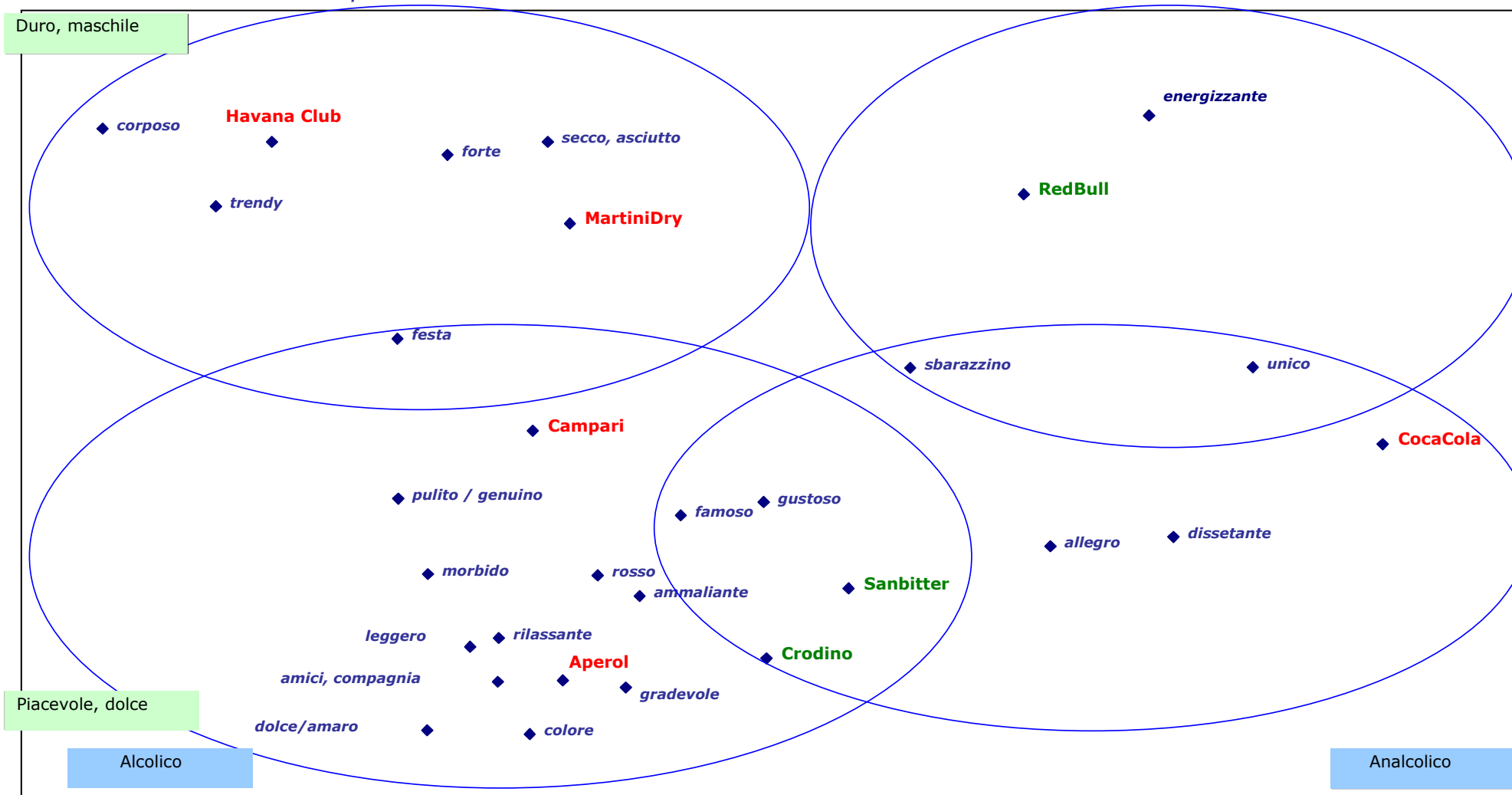


*Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)*

# TAV. 10 – MAPPA DI POSIZIONAMENTO



Risultati analisi delle corrispondenze



Base: consumatori (almeno una volta la settimana) di aperitivi fuori casa (n=500)



- **Universo e Campione:** popolazione, maschi e femmine, dai 16 ai 55 anni, utenti domestici di Internet. Campionamento per estrazione casuale dal Panel Web di CE&Co, previa stratificazione per sesso, età, area geografica e ampiezza centro. Campione totale 1459 casi, di cui 500 casi consumatori di aperitivi (almeno una volta la settimana)
- **Tecnica di rilevazione:** Interviste on line su questionario strutturato, con molte domande aperte. Durata di intervista: 15 minuti
- **Analisi:** Tecniche di analisi quali/quantitativa (modello Quantilia).
- **Giorni d'intervista:** dal 3 al 6 dicembre 2007