



ITALY HORECA CONSUMER PULSE REPORT

CGA by NielsenIQ, Marzo 2025

NielsenIQ



SOMMARIO

- **Tassi di visita a marzo:** La visita ai locali Horeca è rimasta stabile da febbraio a marzo, con oltre 4 consumatori su 5 che escono per mangiare e oltre 1 su 2 che visita per bere. I fine settimana rimangono i più affollati, nonostante una leggera diminuzione delle visite la domenica rispetto allo scorso anno. La tarda mattinata e l'ora del pranzo vedono un aumento di traffico rispetto al 2024; in ogni caso la prima e seconda serata rimangono momenti chiave su cui concentrarsi.
- **Categorie consumate:** Birra, aperitivi e vino sono le prime tre categorie per penetrazione, sebbene tutte registrino una diminuzione dei consumi rispetto allo scorso anno – in particolare le prime due. Le alternative NoLo sono ancora una categoria piccola, ma rappresentano anche l'unica in crescita annuale.
- **Previsione per aprile:** Oltre 1 consumatore su 5 intende visitare di più i locali Horeca il mese prossimo, superando di gran lunga il 1 su 10 che prevede di ridurre le visite – con una differenza netta in positivo.
- **Hot topic – Percezione dell'Horeca:** I consumatori vedono i locali Horeca come uno spazio importante con un'atmosfera unica che non può essere replicata a casa. Sebbene l'aspetto sociale sia importante, la qualità del cibo e delle bevande è fondamentale, con molti che percepiscono la visita come un lusso o un'occasione speciale. Pur essendo fedeli ai loro locali preferiti, i consumatori amano esplorare nuovi posti. Questo desiderio di novità si traduce in una richiesta di opzioni più uniche – insieme a sconti e promozioni, e un crescente interesse per scelte più salutari.
- **Hot topic – Occasioni di visita:** In linea con queste percezioni, l'occasione che i consumatori intendono prioritizzare è un "momento speciale", seguita da pasti informali e aperitivi – l'occasione più popolare nell'universo Horeca italiano. Sebbene quest'ultime due siano generalmente spontanee, i consumatori tendono a pianificare le occasioni speciali con giorni di anticipo, offrendo opportunità per i locali e i produttori di coinvolgerli tramite marketing e promozioni mirate.



Valeria Bosisio

Client Success & Insights
Manager - Italy
Valeria.bosisio@nielseniq.com

“ Il settore Horeca italiano continua a prosperare come un vivace punto di ritrovo, dove l'amore per la socializzazione prevale sulle pressioni economiche. È essenziale per gli operatori adottare le giuste strategie per attrarre i consumatori in cerca di esperienze autentiche e momenti significativi di condivisione. ”

“

Sblocca il potenziale del mercato Horeca italiano con approfondimenti strategici e azioni mirate. Sfruttando la tendenza alla premiumizzazione e allineandosi ai valori dei consumatori, è possibile stimolare la crescita e rafforzare la fedeltà al marchio. Collabora per creare campagne promozionali di impatto e esperienze innovative che risuonino con i consumatori. ”



Stephen Wann

Client Director - EMEA
Stephen.wann@nielseniq.com



CGA'S MONTHLY CONSUMER PULSE

- Questo report mensile "Horeca Consumer Pulse" ha l'obiettivo di rilevare i modelli di consumo dei consumatori e come essi variano nel **periodo di transizione da marzo ad aprile 2025** in Italia.
- **Lo studio esamina il comportamento dei consumatori nel canale horeca durante l'ultimo mese e analizza le intenzioni di visita per il mese successivo.**
- In altri paesi, questo monitoraggio mensile è diventato un punto di riferimento per i fornitori di bevande e altre aziende interessate al canale.
- Questi aggiornamenti mensili aiuteranno le parti interessate a rimanere in contatto con le intenzioni e i comportamenti dei consumatori nel nostro amato canale horeca.
- Per questa edizione di **marzo 2025**, abbiamo intervistato **751 consumatori** (di età superiore ai 16 anni) **tra il 17 e il 21 marzo 2025**. Questi consumatori provengono da tutte le regioni italiane e devono aver visitato tipicamente locali horeca almeno una volta in un periodo di 3 mesi.

Metriche chiave: Visite nell'Horeca



GUARDANDO INDIETRO



82%

Dei consumatori sono usciti a mangiare il mese scorso

=0pp vs Marzo anno scorso

55%

Dei consumatori sono usciti per un drink il mese scorso

+1pp vs Marzo anno scorso



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 750 – 759

GUARDANDO INDIETRO

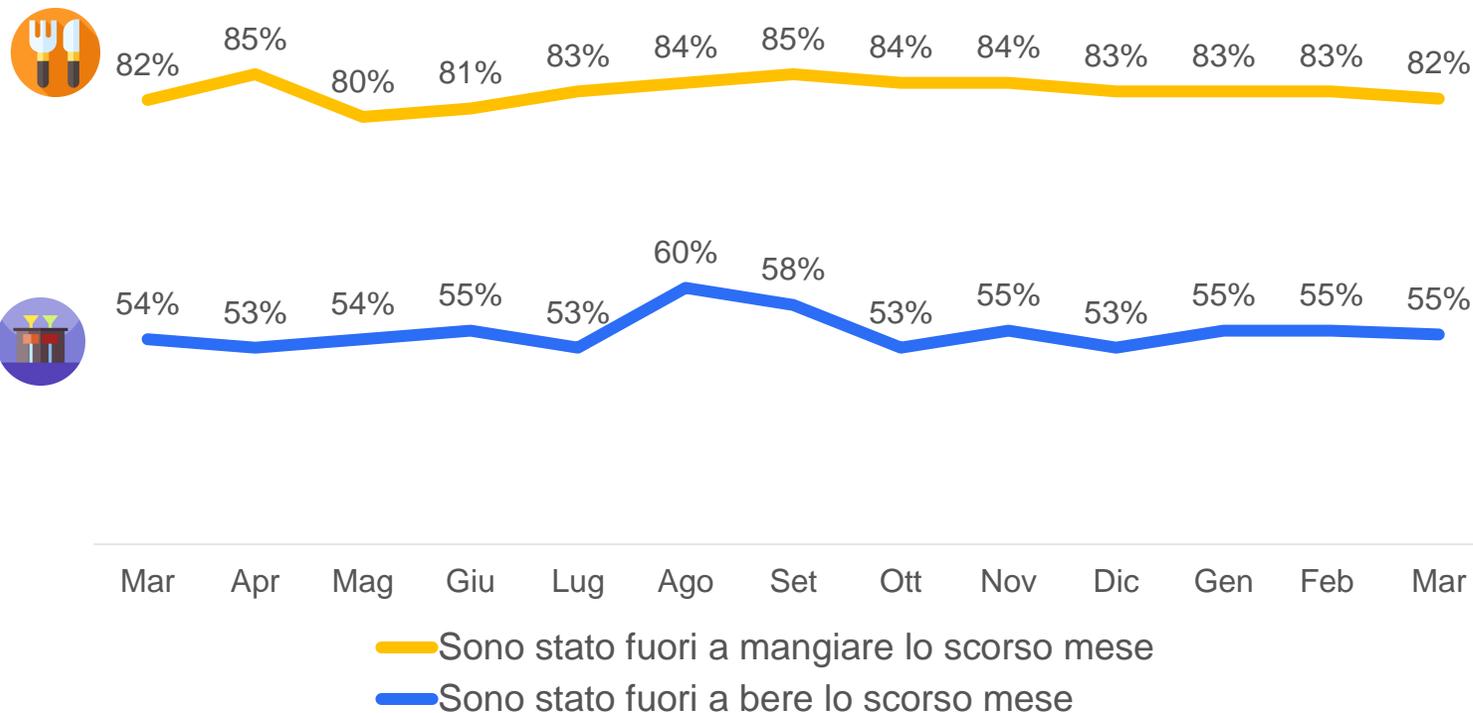


95% dei consumatori ha visitato l'horeca questo mese

-1pp vs Marzo anno scorso

FREQUENZA DI VISITA NELL'HORECA NEGLI ULTIMI MESI

Tassi di visita annuali nell'horeca

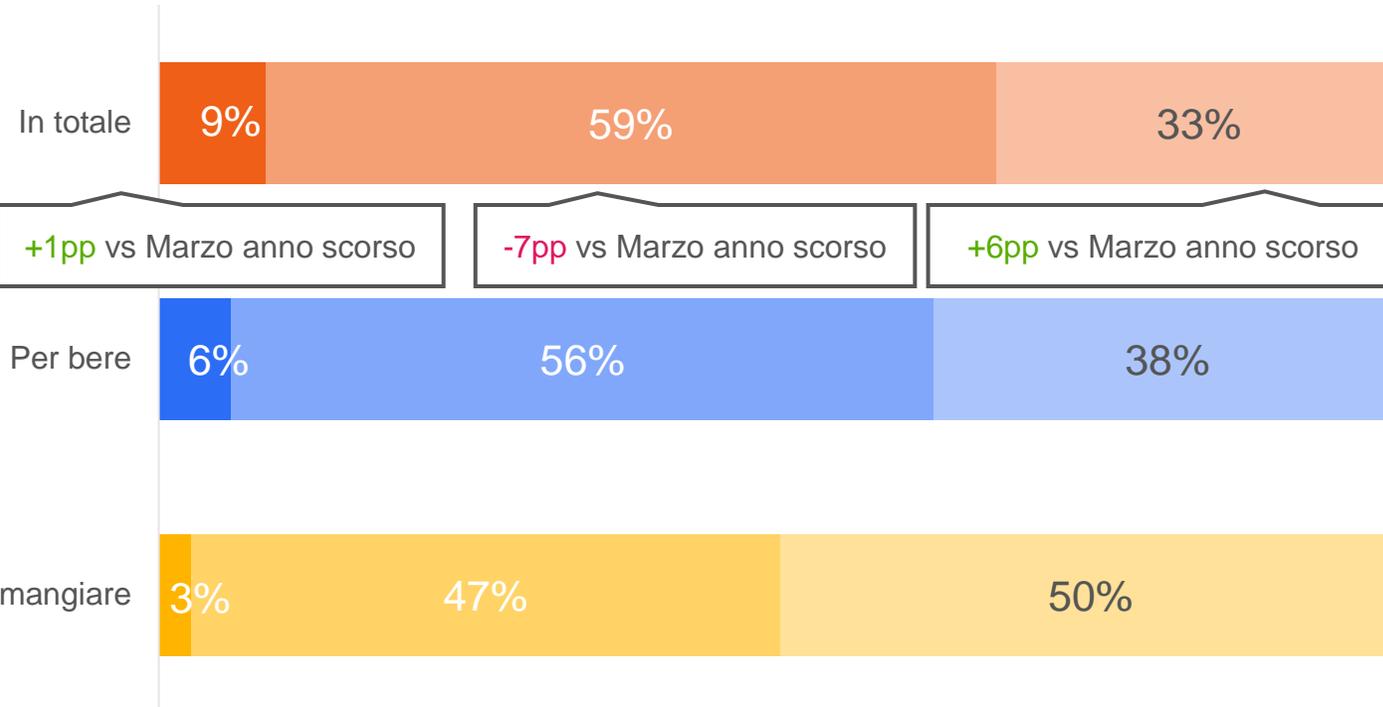


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 750 – 759

QUANTO SPESSO HA VISITATO BAR, RISTORANTI E LOCALI SIMILI NELL'ULTIMO MESE?

Frequenza di visita dell'horeca nell'ultimo mese

■ Ogni giorno/quasi ogni giorno
 ■ Settimanalmente
 ■ Mensilmente



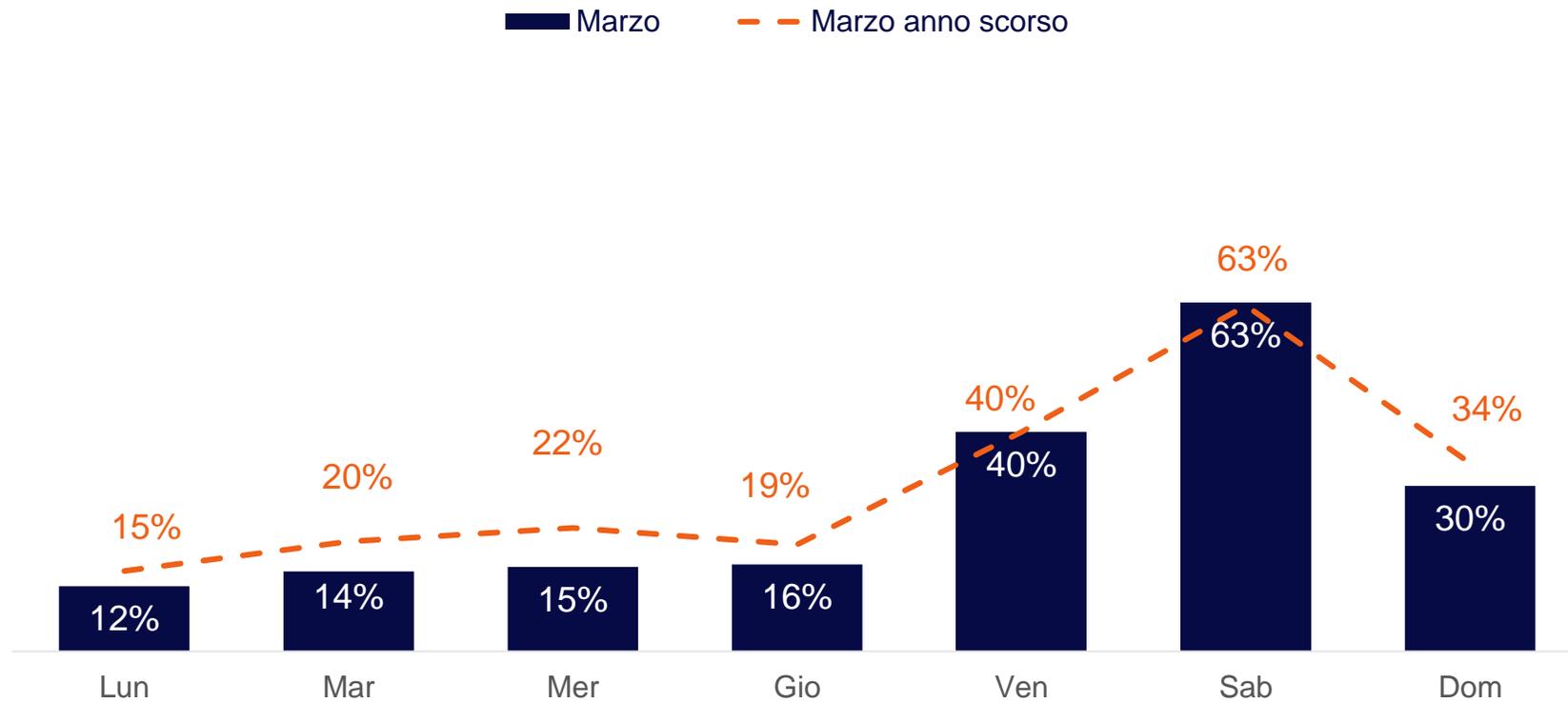
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 409 – 729





IN QUALI GIORNI DELLA SETTIMANA HAI VISITATO BAR, RISTORANTI E LOCALI SIMILI NELL'ULTIMO MESE?

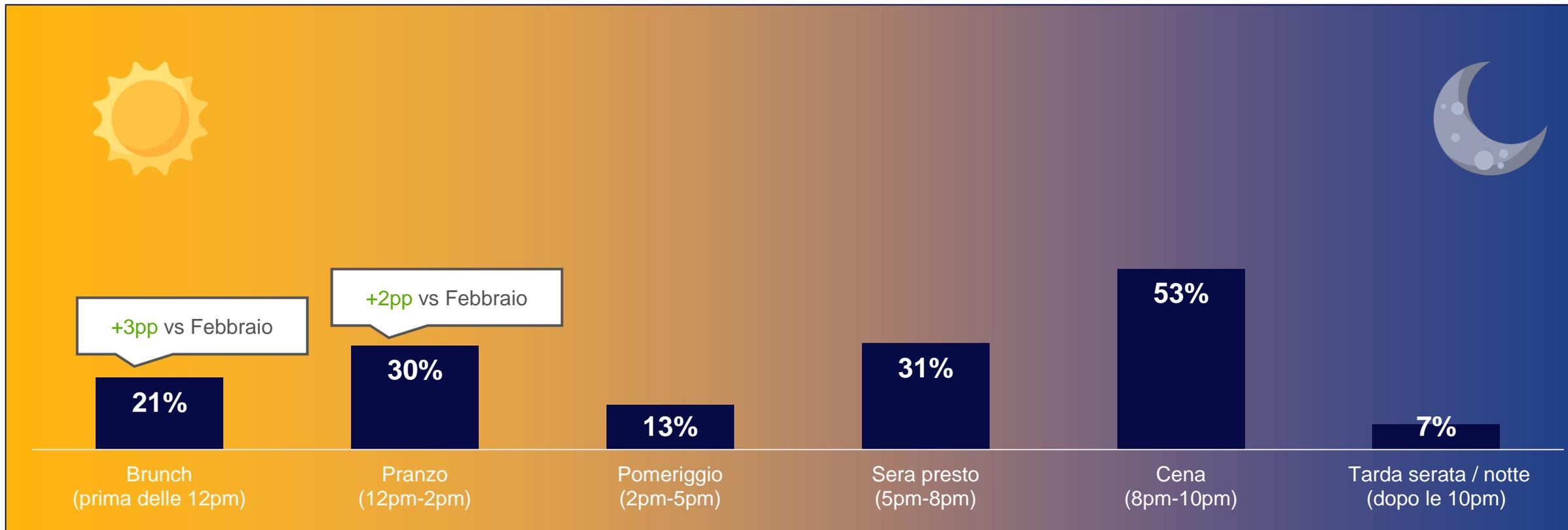
Giorno della settimana in cui i consumatori hanno visitato l'horeca



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 712 – 729

IN CHE MOMENTO DELLA GIORNATA HA VISITATO BAR, RISTORANTI E LUOGHI SIMILI NELL'ULTIMO MESE?

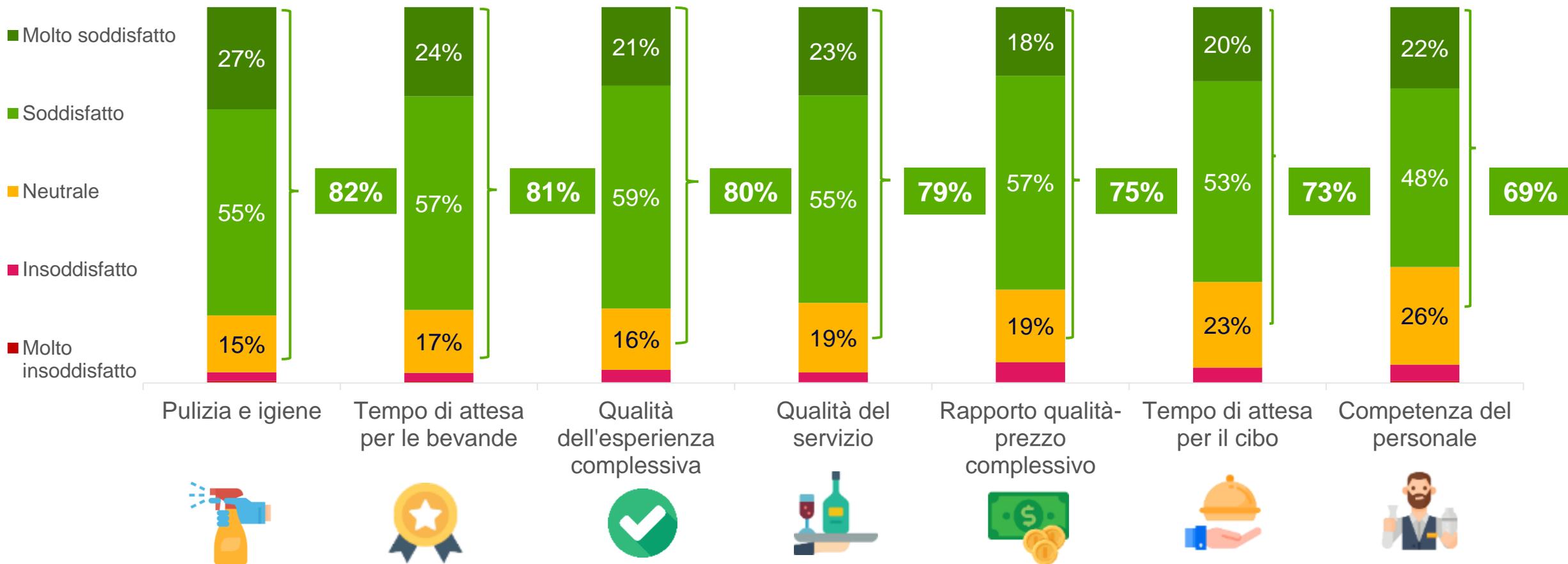
Momento della giornata in cui i consumatori hanno visitato l'horeca



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 710

SODDISFAZIONE RIGUARDO L'ULTIMA VISITA NEL CANALE HORECA

Proporzione di consumatori molto soddisfatti / soddisfatti di...



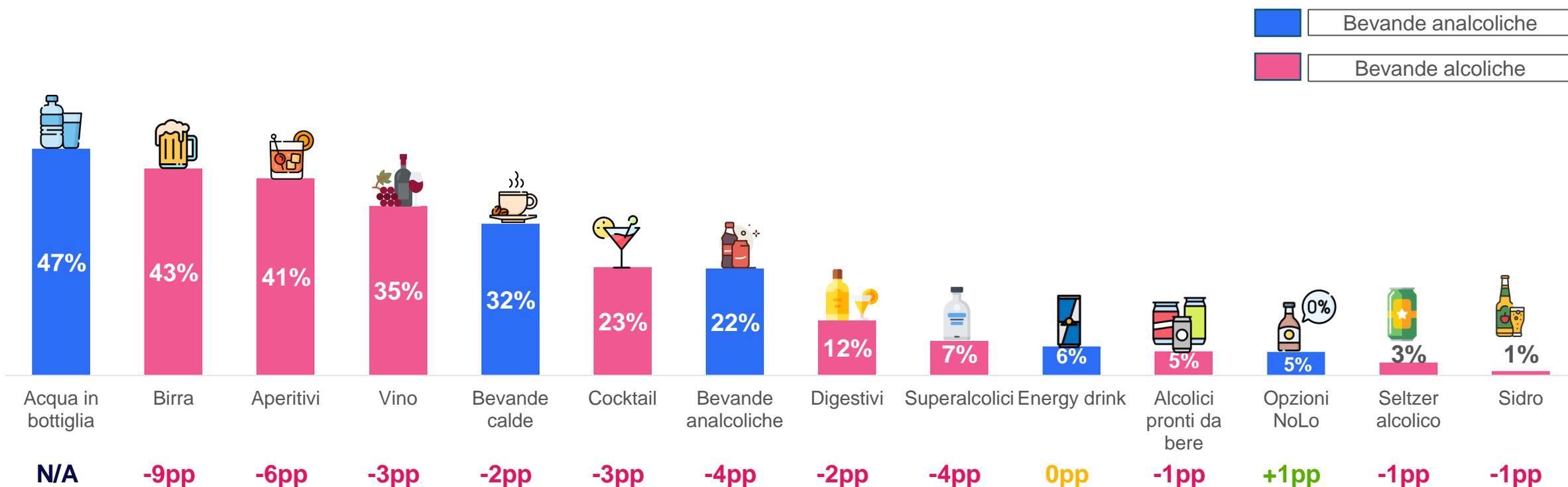
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 614 - 747

**Metriche chiave:
Categorie
consumate**



QUALI DELLE SEGUENTI BEVANDE HA CONSUMATO IN BAR E/O RISTORANTI NELL'ULTIMO MESE?

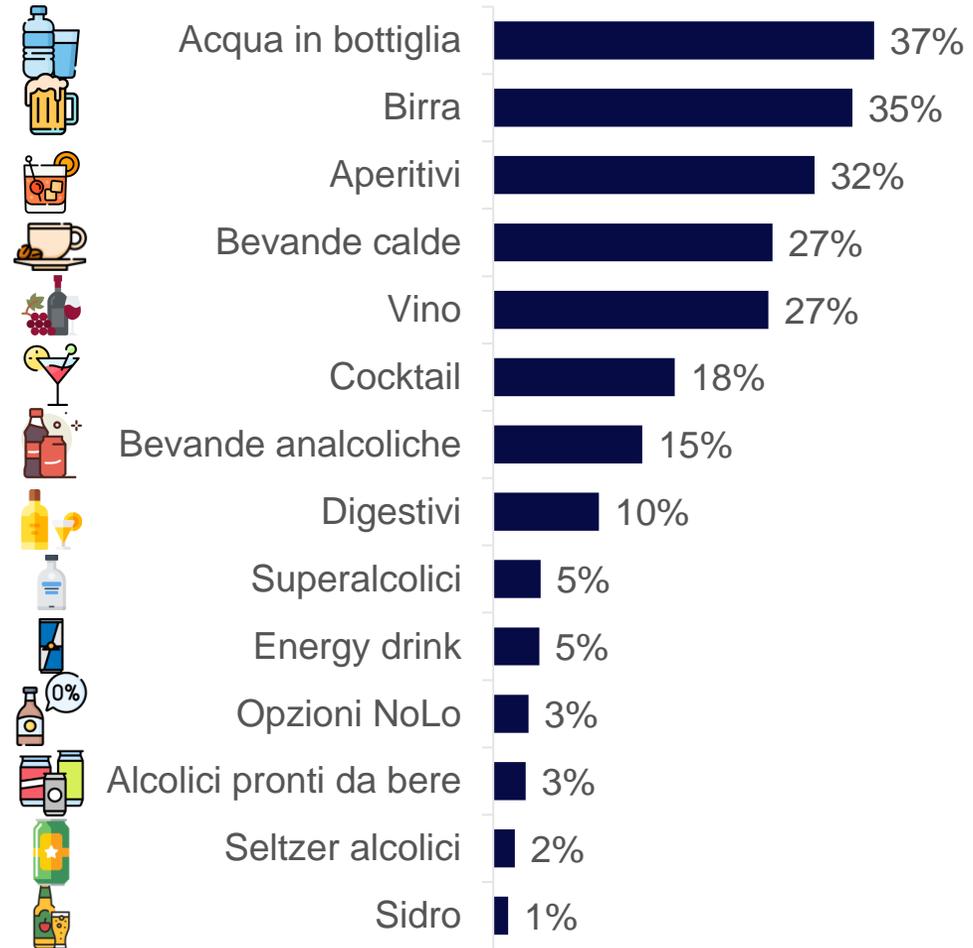
Categorie di bevande più popolari nell'horeca tra coloro che escono per mangiare e bere | Indicizzato vs Marzo anno scorso



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 712 - 729

PENSANDO ALLA SUA ULTIMA VISITA A UN BAR, RISTORANTE O LOCALE SIMILE, QUALI DELLE SEGUENTI CATEGORIE HA BEVUTO?

Ultimo drink ordinato



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 750

QUANTO È SODDISFATTO DELLE BEVANDE CHE HA CONSUMATO DURANTE LA SUA ULTIMA VISITA IN RELAZIONE AL RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO?

% **molto soddisfatto / soddisfatto**
in relazione al **rapporto qualità-prezzo**



Bevande calde	Birra	Digestivi	Aperitivi	Vino	Cocktail	Bevande analcoliche	Acqua in bottiglia
82%	80%	79%	78%	76%	76%	72%	70%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 77 - 274

QUANTO È SODDISFATTO DELLE BEVANDE CHE HA CONSUMATO DURANTE LA SUA ULTIMA VISITA IN RELAZIONE A QUANTO **FOSSERO INTERESSANTI?**

% molto **soddisfatto** / **soddisfatto**
in relazione a **quanto fossero interessanti** 🤩



Digestivi

Vino

Birra

Cocktail

Aperitivi

Bevande
analcoliche

Bevande calde

Acqua in bottiglia

88%

81%

80%

80%

78%

74%

74%

69%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 77 - 258

QUANTO È SODDISFATO DELLE BEVANDE CHE HA CONSUMATO DURANTE LA SUA ULTIMA VISITA IN RELAZIONE ALLA QUALITÀ DEL DRINK?

% **molto soddisfatto** / **soddisfatto**
in relazione alla **qualità del drink**



Vino	Bevande calde	Aperitivi	Cocktail	Digestivi	Birra	Acqua in bottiglia	Bevande analcoliche
85%	84%	84%	84%	83%	83%	78%	77%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 78 - 264



HA PROVATO UNA NUOVA BEVANDA MENTRE MANGIAVA O BEVEVA FUORI NELL'ULTIMO MESE?

+27pp per
Gen Z

+9pp per Roma,
+8pp per Milano



23%

Si



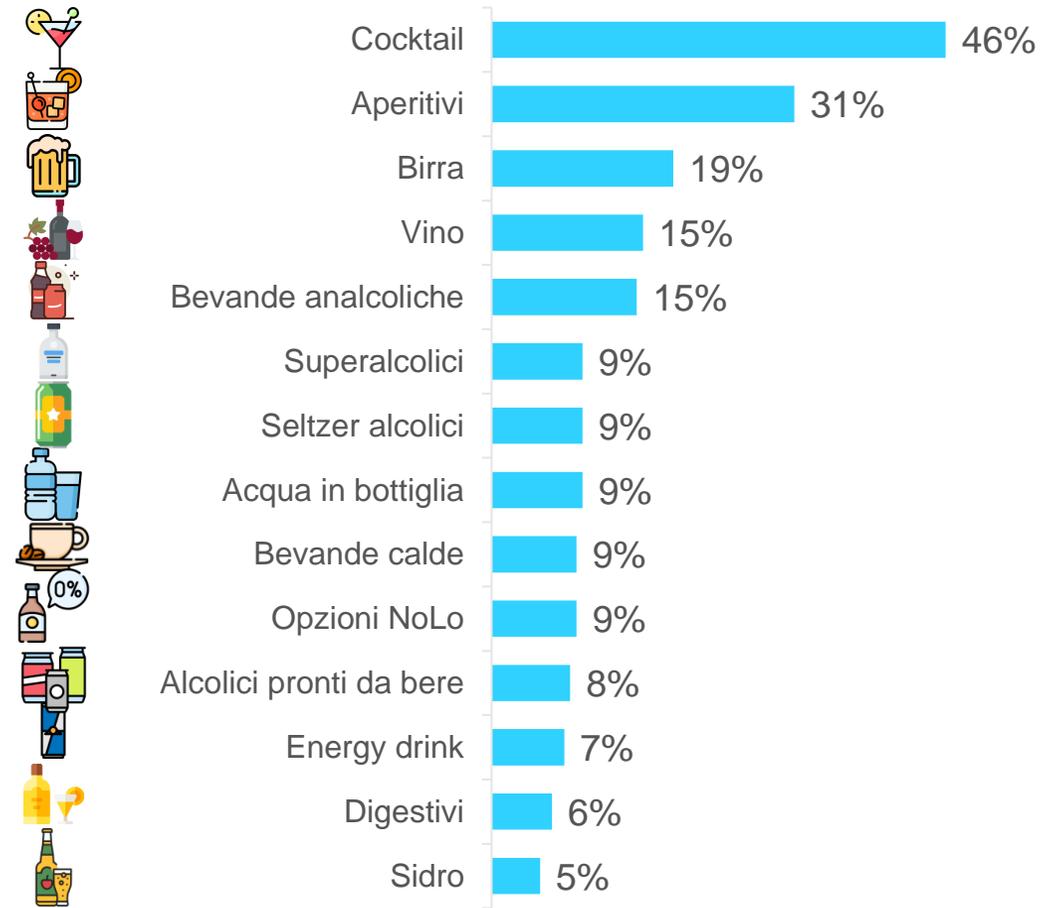
77%

No

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 123 - 712

A QUALE DELLE SEGUENTI CATEGORIE APPARTIENE LA NUOVA BEVANDA CHE HA PROVATO?

Nuovi drink che i consumatori hanno provato



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 162

Metriche chiave: Prospettive per il mese prossimo





76%

dei consumatori ha intenzione di uscire a mangiare il mese prossimo

38%

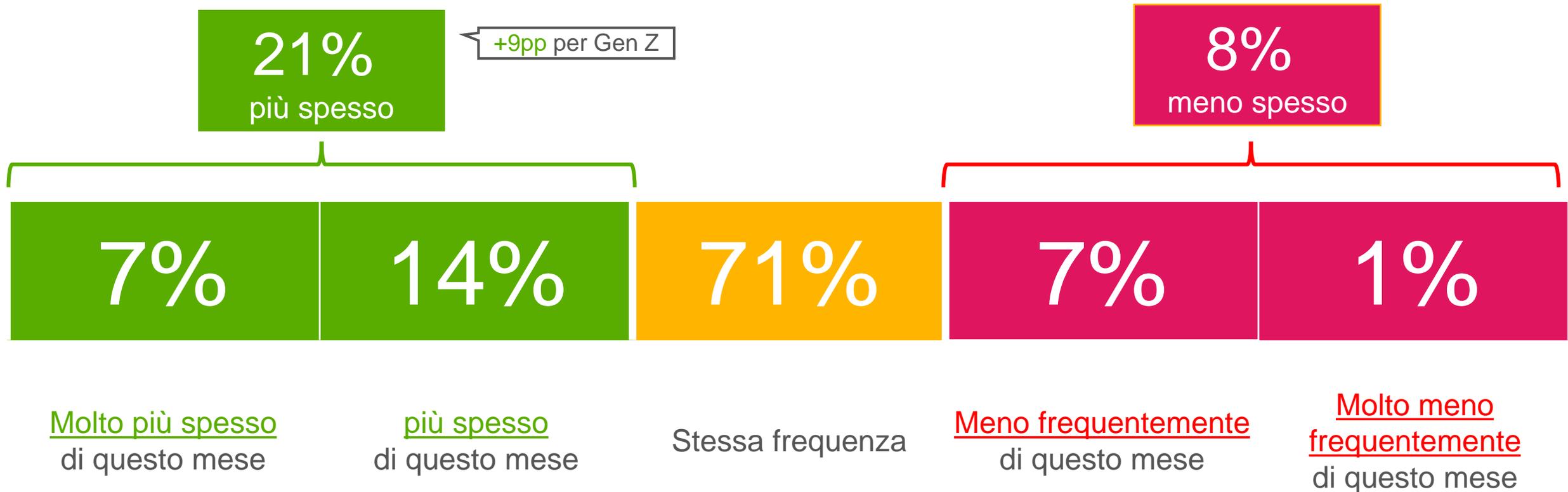
dei consumatori ha intenzione di uscire a bere il mese prossimo



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 746

CON QUALE FREQUENZA PREVEDE DI VISITARE BAR, RISTORANTI O ALTRI LOCALI SIMILI NEL PROSSIMO MESE?

Domanda rivolta a coloro che prevedono di visitare l'horeca nel prossimo mese



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 120 - 701

Hot Topic: Percezione del canale horeca

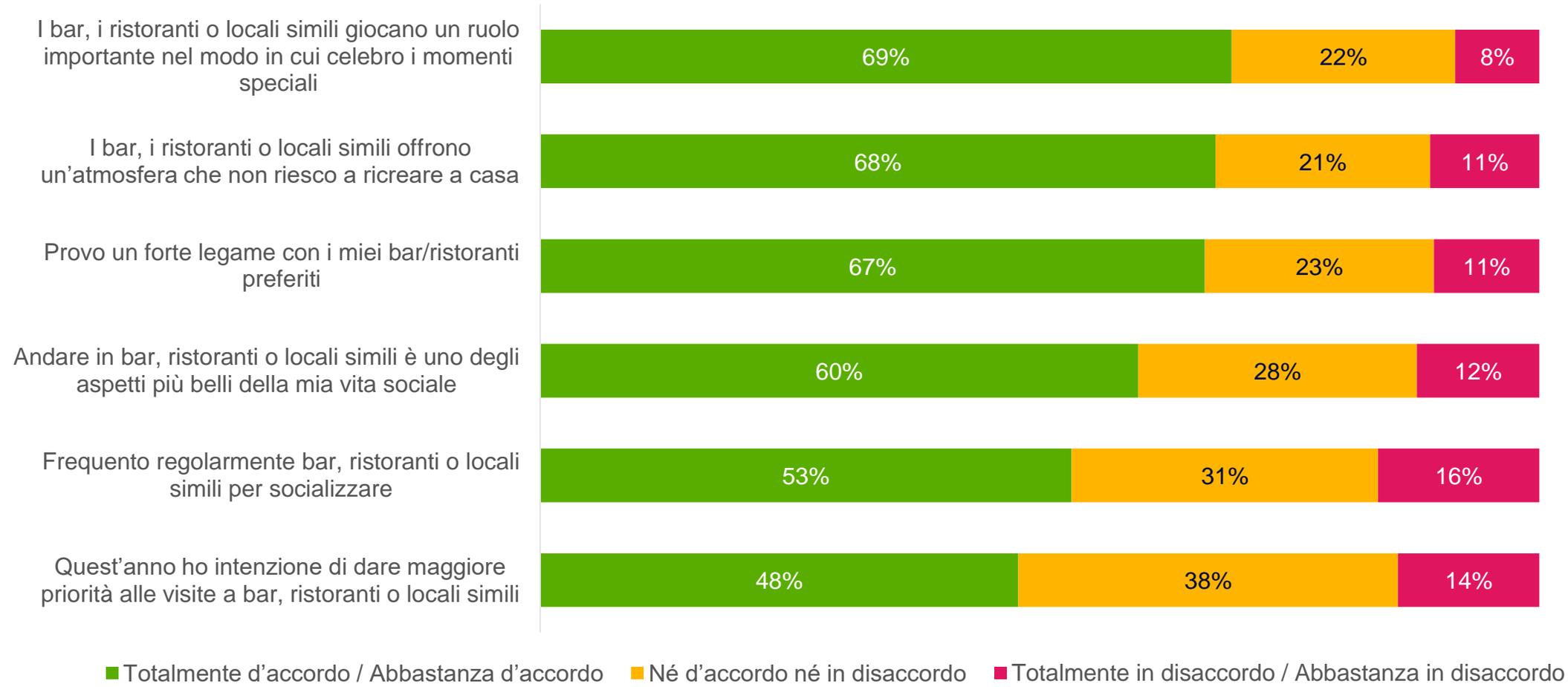


NielsenIQ



QUANTO È D'ACCORDO O IN DISACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

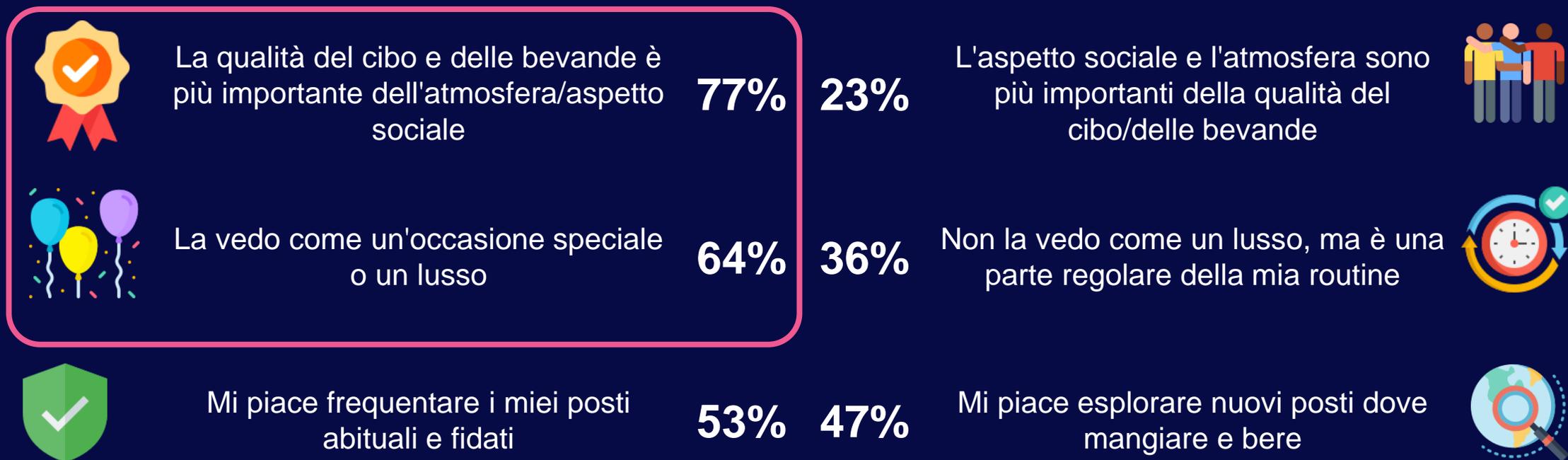
Livelli di accordo con le affermazioni relative alla percezione del canale Horeca



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 750

QUAL È IL MODO DI PENSARE CHE PIÙ LA RAPPRESENTA QUANDO FREQUENTA BAR, UN CAFFÈ, RISTORANTI O UN ALTRI LOCALI SIMILI? SELEZIONI UNA RISPOSTA PER OGNI RIGA:

Come i consumatori percepiscono la visita ai locali Horeca



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 669 - 706

COSA VORRESTI VEDERE DI PIÙ QUANDO FREQUENTI BAR, RISTORANTI E ALTRI LOCALI SIMILI QUEST'ANNO?

Elementi che i consumatori vorrebbero vedere di più nei locali Horeca



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 750

Hot Topic: Occasioni di visita

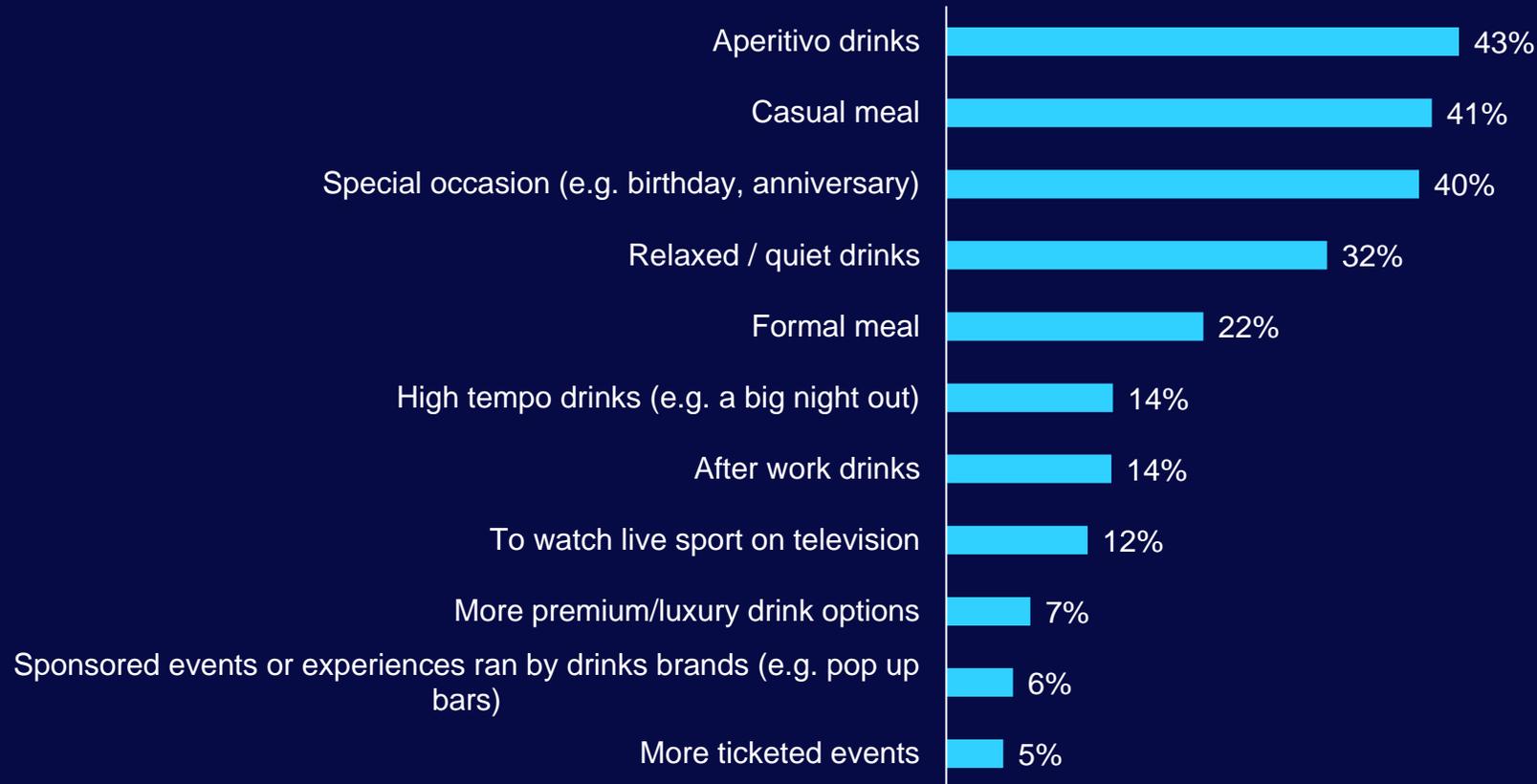


NielsenIQ



PER QUALI DELLE SEGUENTI OCCASIONI È USCITO NEGLI ULTIMI 3 MESI?

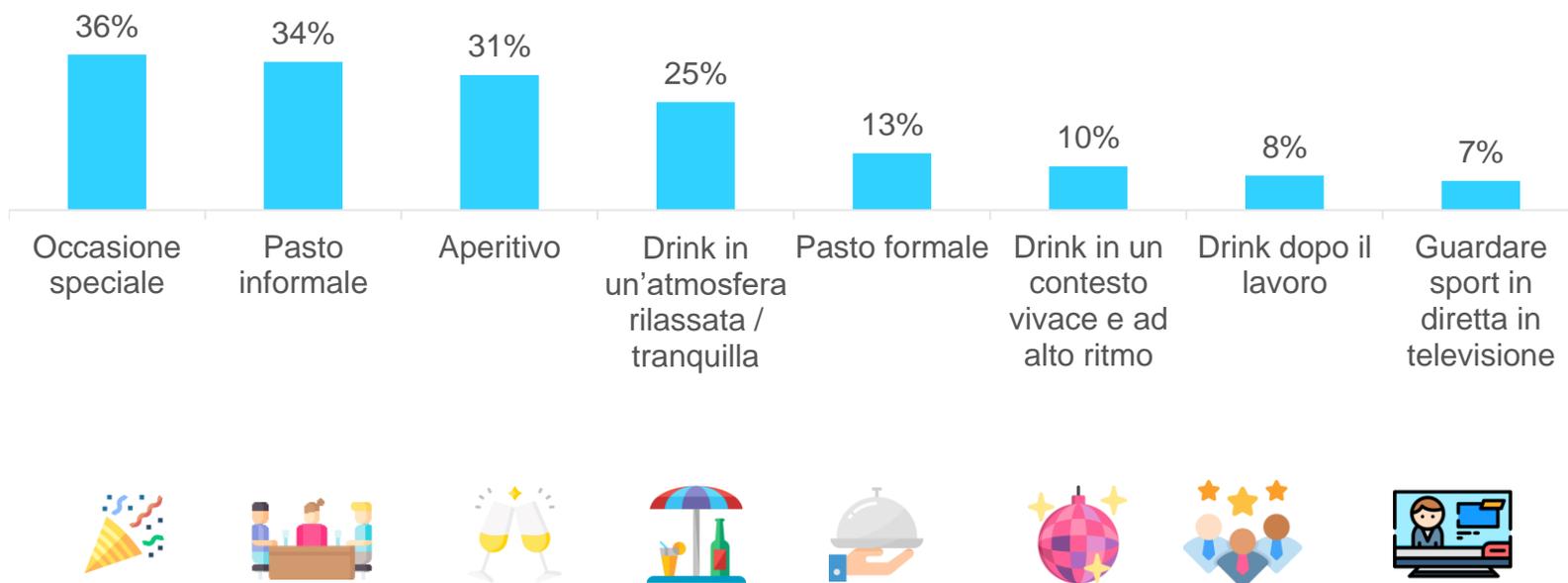
Occasioni per cui i consumatori hanno visitato il canale Horeca



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 750

PER QUALI DELLE SEGUENTI OCCASIONI È PIÙ PROBABILE CHE LEI DECIDA DI USCIRE DA QUI ALLA FINE DELL'ANNO? SELEZIONI LE SUE DUE PRINCIPALI:

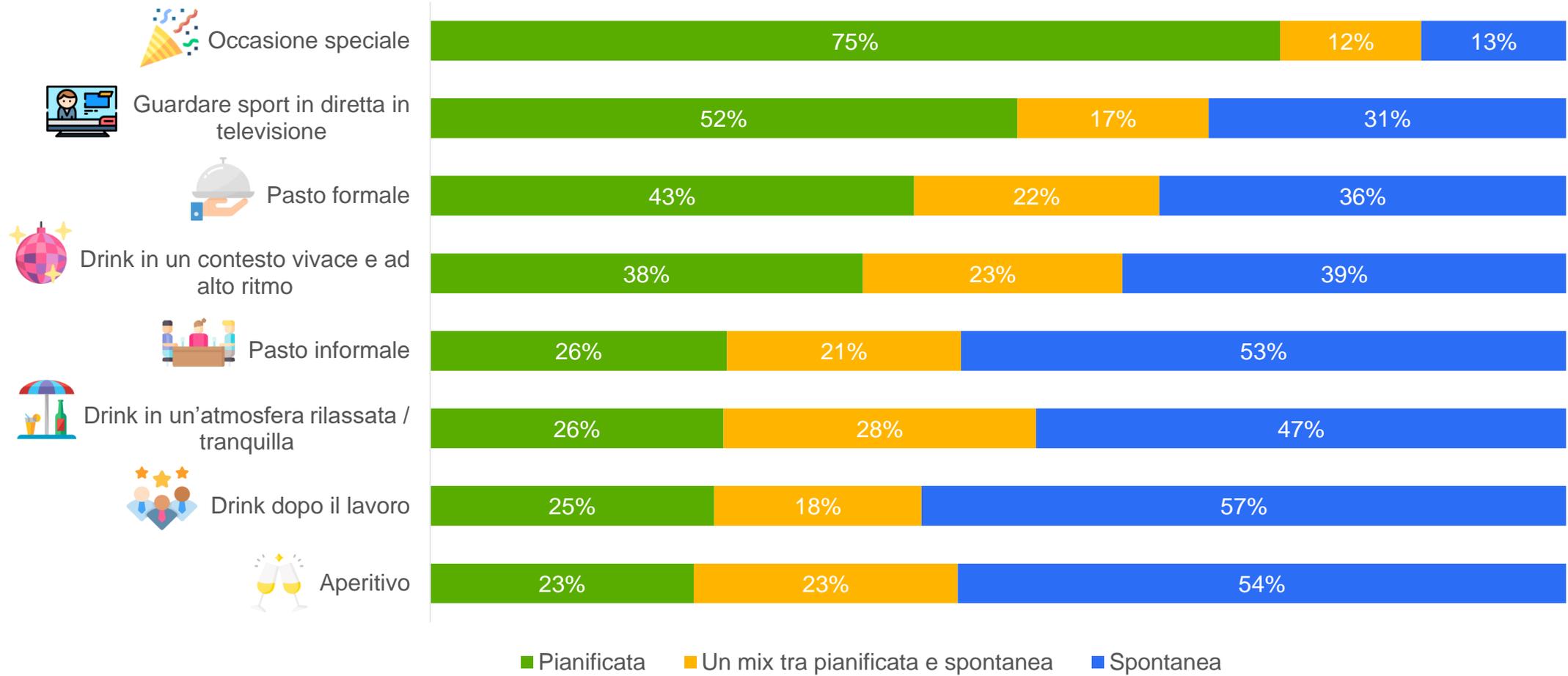
Occasioni che i consumatori intendono privilegiare per il resto dell'anno



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 720

HA INDICATO DI AVER PARTECIPATO ALLE SEGUENTI OCCASIONI NEGLI ULTIMI 3 MESI. DI SOLITO QUESTE OCCASIONI VENGONO PIANIFICATE IN ANTICIPO O SONO SPONTANEE?

Occasioni pianificate vs spontanee

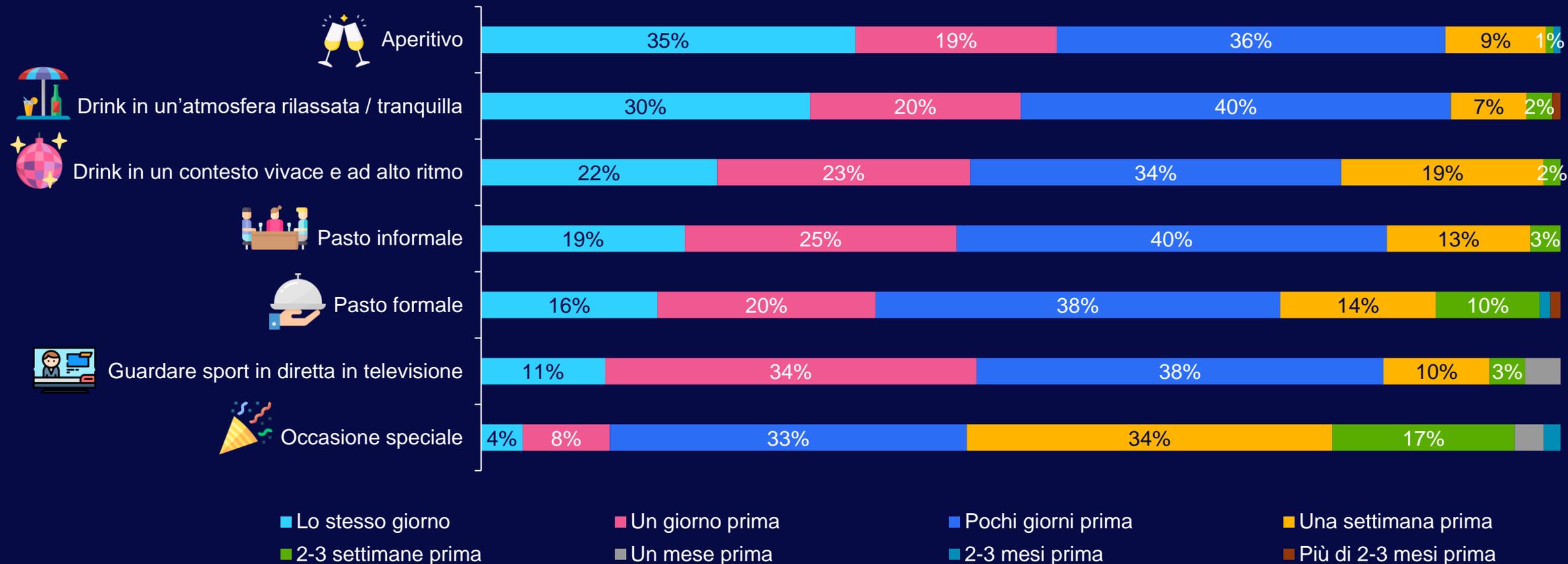


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 89 - 323

HA INDICATO DI PIANIFICARE IN ANTICIPO LE SEGUENTI OCCASIONI. QUANTO TEMPO PRIMA, DI SOLITO, PIANIFICA DI USCIRE PER QUESTE OCCASIONI?

Domandato a chi pianifica in anticipo per occasioni specifiche

Con quanto anticipo i consumatori pianificano le occasioni



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2025 – Sample: 61 - 260

Rimani aggiornato sulle tendenze del settore horeca e comprendi l'impatto che hanno sul tuo brand e sulle performance aziendali



Scansiona il codice QR o clicca *qui* per ricevere gli ultimi approfondimenti direttamente nella tua casella di posta!

Abbonati a The Measure oggi stesso!

The Measure

*On Premise news
& insights*



CGA: Consumer Tools

Additional Consumer Reporting where CGA by NIQ's expertise can be leveraged



Custom RFP Support Decks

Take group-specific sales stories to your national account customers to speak to their consumers and showcase how your portfolio aligns with their strategies



Consumer Segmentation

Strategically and effectively target specific On Premise drinkers to identify offerings and opportunities that relate to them, ensuring \$ are spent more effectively in On Premise brand building



Optimum Assortment

CGA's assortment tool allows you to enable your teams to showcase the optimal range for outlets and highlight where brands should be placed within a range to achieve highest sales and increase customer satisfaction



Custom Research

From online surveys to focus groups and in-outlet intercepts, CGA has access to millions of consumers across the world to answer your most important questions



Path to Purchase

Understand the decision corridor consumers go through when purchasing products, and identify how these choices impact the decisions that result in final sales



Bartender Research

Bartenders and servers are the final touch point of influence in the channel. With such change, understanding advocacy and bartender needs is extremely important in influencing the sales of your products

Find out how to build a successful On Premise strategy

For more information on how CGA by NIQ can help your business grow in the German On Premise, get in touch:



STEPHEN WANN

Client Director

stephen.wann@nielseniq.com



ZORAYDA ZINGALE

Client Manager

zorayda.zingale@nielseniq.com



VALERIA BOSISIO

Client Success & Insights Manager

valeria.bosisio@nielseniq.com



ANDREW PETROU

Senior Consumer Research Executive

Andrew.petrou@nielseniq.com