

ITALY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT

CGA by NIQ, Gennaio 2025



SOMMARIO

- **Tasso di visita a gennaio:** La frequentazione dell'Horeca è rimasta stabile da dicembre a gennaio, con un aumento anno su anno delle visite nei locali drink-led, ma un lieve calo nella frequenza settimanale. I fine settimana restano i momenti di maggiore affluenza, con il sabato in testa e la domenica vicina al venerdì. Con la fine delle festività, le uscite in tarda serata e notturne sono diminuite, mentre i consumi si sono spostati verso fasce orarie più anticipate.
- **Categorie consumate:** Birra, aperitivi e cocktail restano le tre categorie con la maggiore penetrazione, mentre le bevande energetiche hanno registrato la crescita più elevata rispetto al mese precedente. Le bevande calde sono apprezzate per la loro qualità e convenienza, mentre cocktail e aperitivi continuano a essere motori di innovazione.
- **Previsioni per febbraio:** Un numero inferiore di consumatori prevede di visitare l'Horeca il mese prossimo rispetto all'anno scorso. Tuttavia, più di 1 su 5 intende uscire più spesso, superando il 1 su 10 che prevede di ridurre le visite, determinando quindi un bilancio positivo.
- **Hot topic – Consumi durante le feste:** Quasi 1 consumatore su 3 ha aumentato le proprie uscite durante le festività, principalmente in luoghi stagionali come i mercatini di Natale. Tuttavia, le pressioni economiche hanno portato a una maggiore attenzione alla spesa, con consumatori che hanno scelto un numero inferiore di drink e opzioni più economiche.

Guardando al 2025, il rapporto qualità-prezzo e le promozioni saranno fattori chiave, insieme a una crescente domanda di opzioni più salutari. La partecipazione al Dry January è aumentata: 2 consumatori su 5 hanno evitato l'alcol, mentre 1 su 2 ne ha ridotto il consumo, principalmente per motivi di salute. L'interesse per le alternative no/low alcol è in crescita, con mocktail e virgin cocktail in testa alla categoria, offrendo alle aziende un'opportunità di innovare con proposte più sofisticate, nuovi profili di gusto e benefici funzionali.



Valeria Bosisio

Client Success & Insights
Manager - Italy

Valeria.bosisio@nielseniq.com

“L'horeca italiano si conferma una realtà vivace, dove la passione per la socialità supera le sfide economiche. È cruciale per gli operatori identificare le leve giuste per attrarre un pubblico che cerca esperienze autentiche e occasioni di convivialità.”

“Sblocca il potenziale del mercato On Premise 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 brand. Collabora per creare campagne promozionali incisive ed esperienze innovative che risuonino con i consumatori italiani.”



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 gennaio a febbraio 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 **gennaio 2025**, abbiamo intervistato **751 consumatori** (di età superiore ai 16 anni) **tra il 20 e il 27 gennaio 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



83%

Dei consumatori sono usciti a mangiare il mese scorso

=0pp vs gennaio scorso

55%

Dei consumatori sono usciti per un drink il mese scorso

+3pp vs gennaio scorso



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2024, JANUARY 2025 – SAMPLE: 750 - 751

GUARDANDO INDIETRO

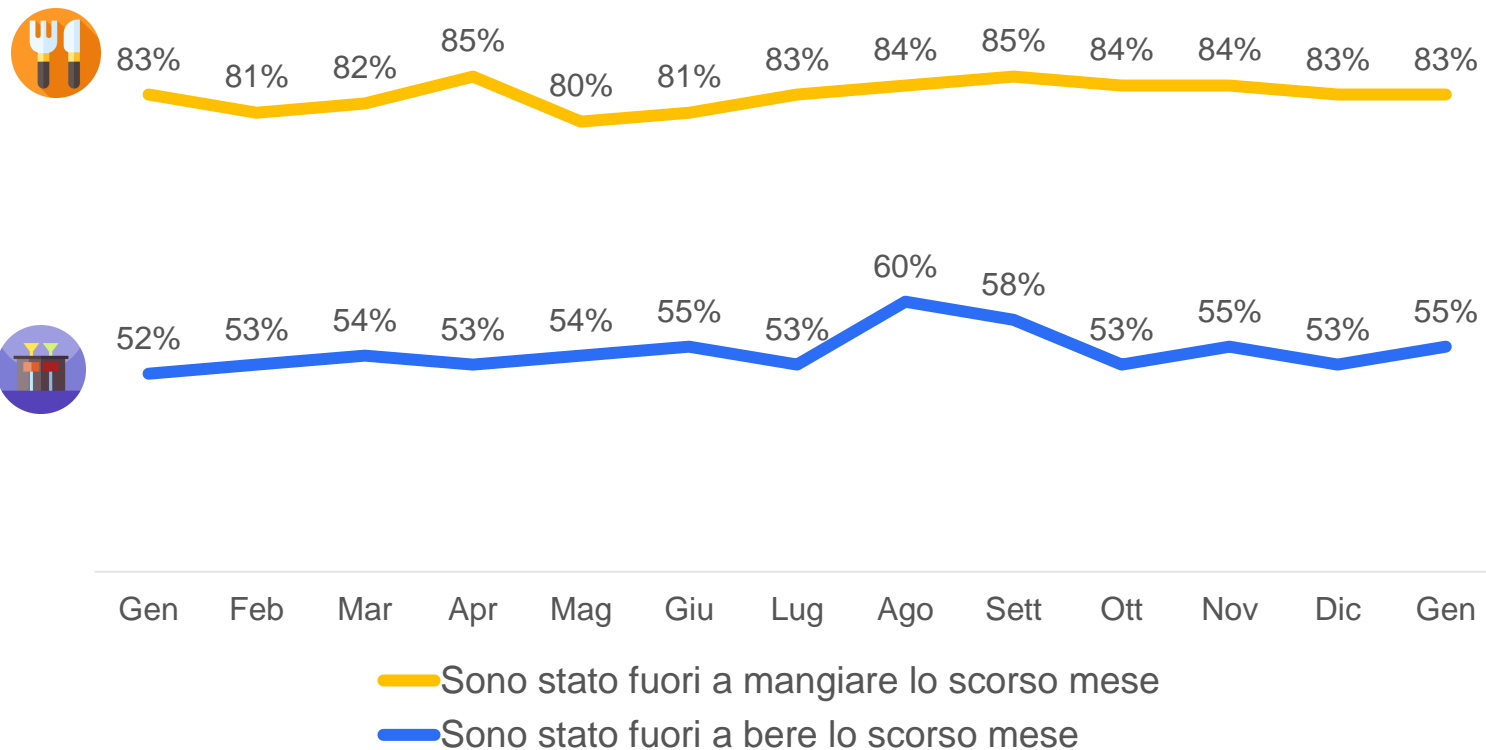


95% dei consumatori ha visitato l'horeca questo mese

=0pp vs gennaio scorso

FREQUENZA DI VISITA NELL'HORECA NEGLI ULTIMI MESI

Tassi di visita annuali dell'HoReCa



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT DECEMBER 2024 – SAMPLE: 750 - 751

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

Frequenza di visita dell'horeca nell'ultimo mese

■ Everyday / almost everyday ■ Weekly ■ Monthly



In totale



-2pp vs gennaio scorso

-7pp vs gennaio scorso

+9pp vs gennaio scorso



Per bere



Per mangiare



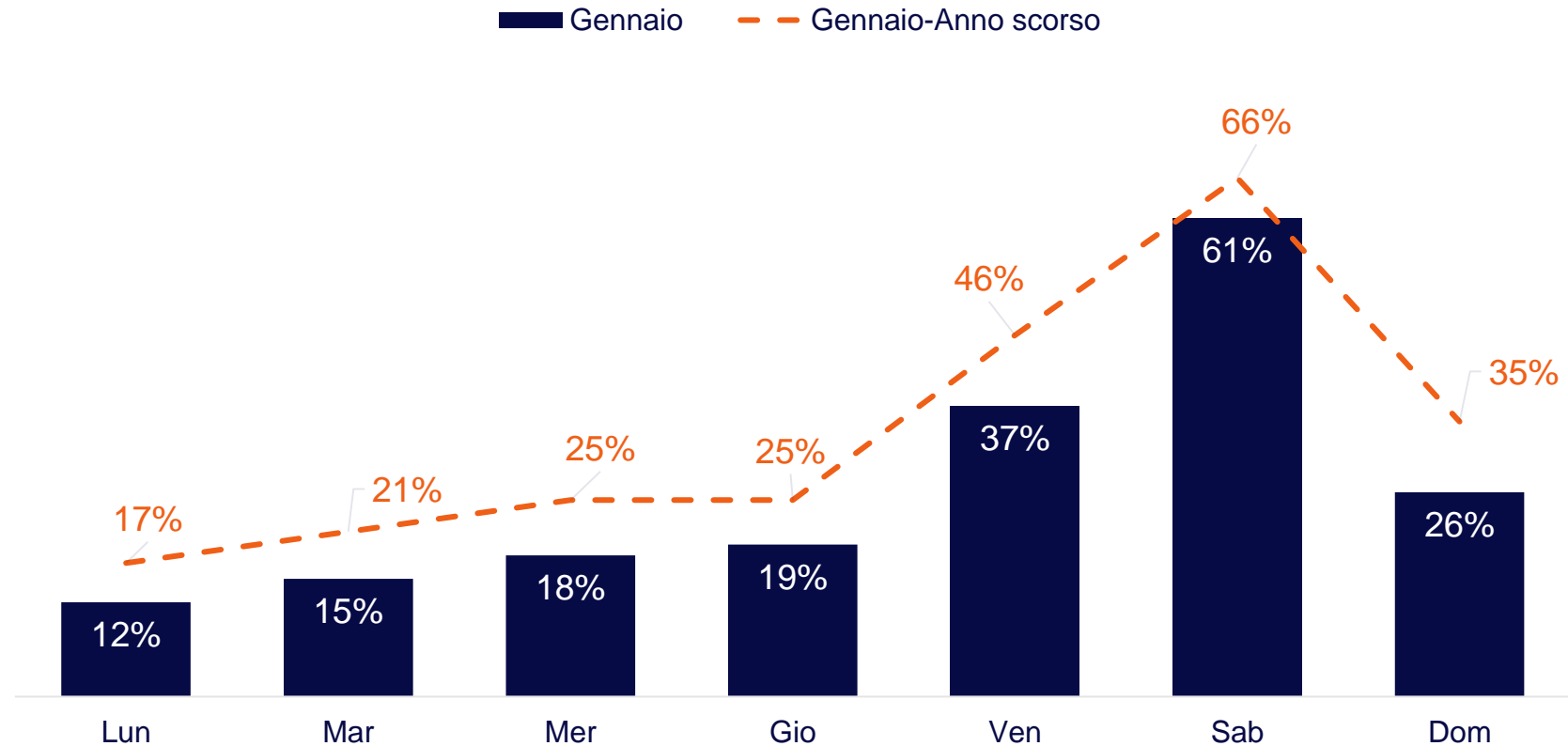
SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2024, 2025 – SAMPLE: 411 - 716





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

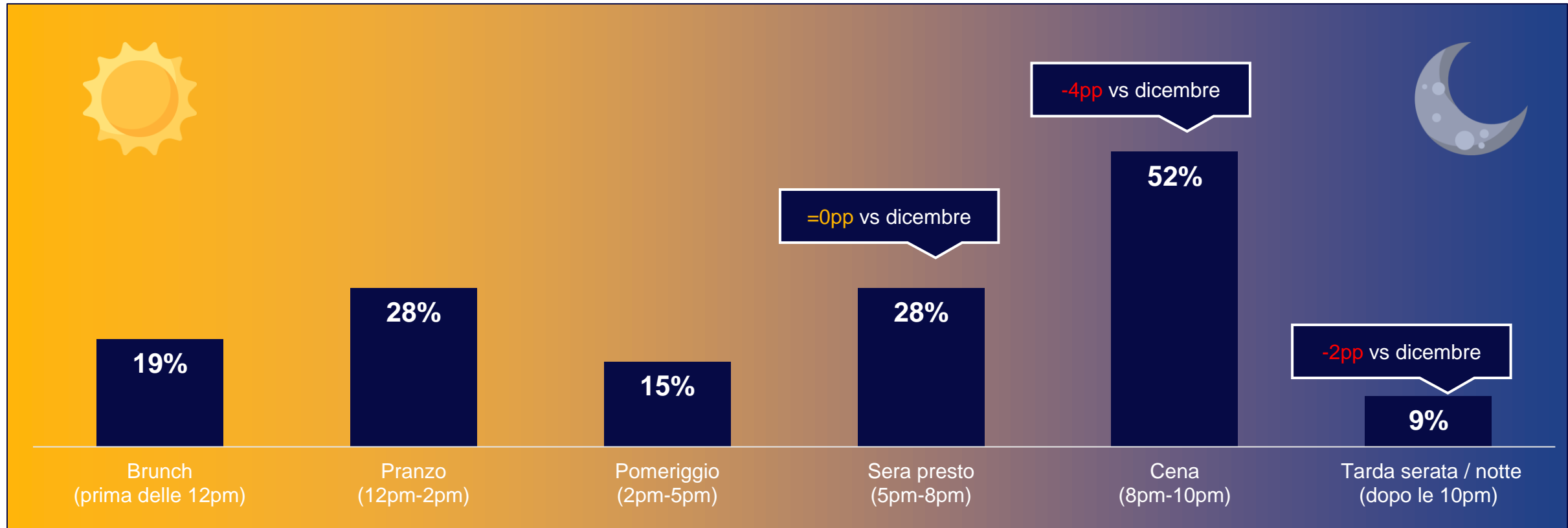
Giorno della settimana in cui i consumatori hanno visitato l'horeca



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2024, 2025 – SAMPLE: 714 - 716

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

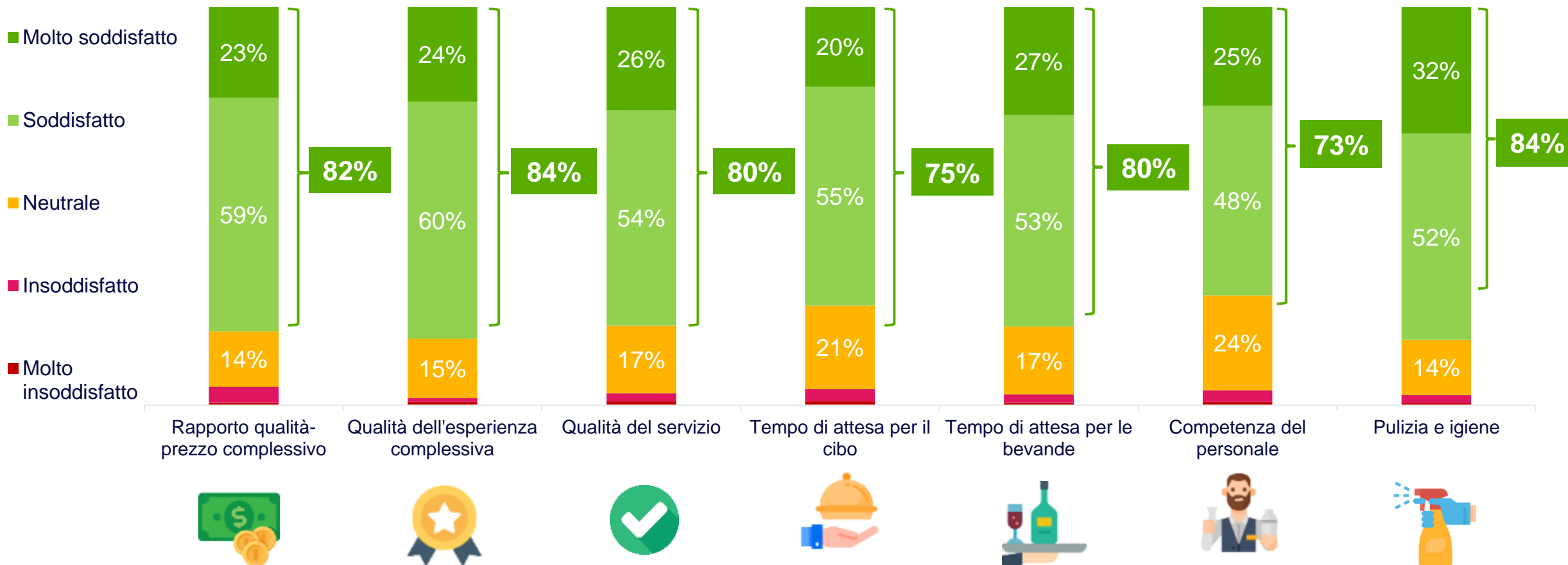
Momento della giornata in cui i consumatori hanno visitato l'horeca



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT DECEMBER 2024; JANUARY 2025 – SAMPLE: 716 - 722

SODDISFAZIONE RIGUARDO L'ULTIMA VISITA NEL SETTORE HORECA

Proporzione di consumatori molto soddisfatti/ soddisfatti di...



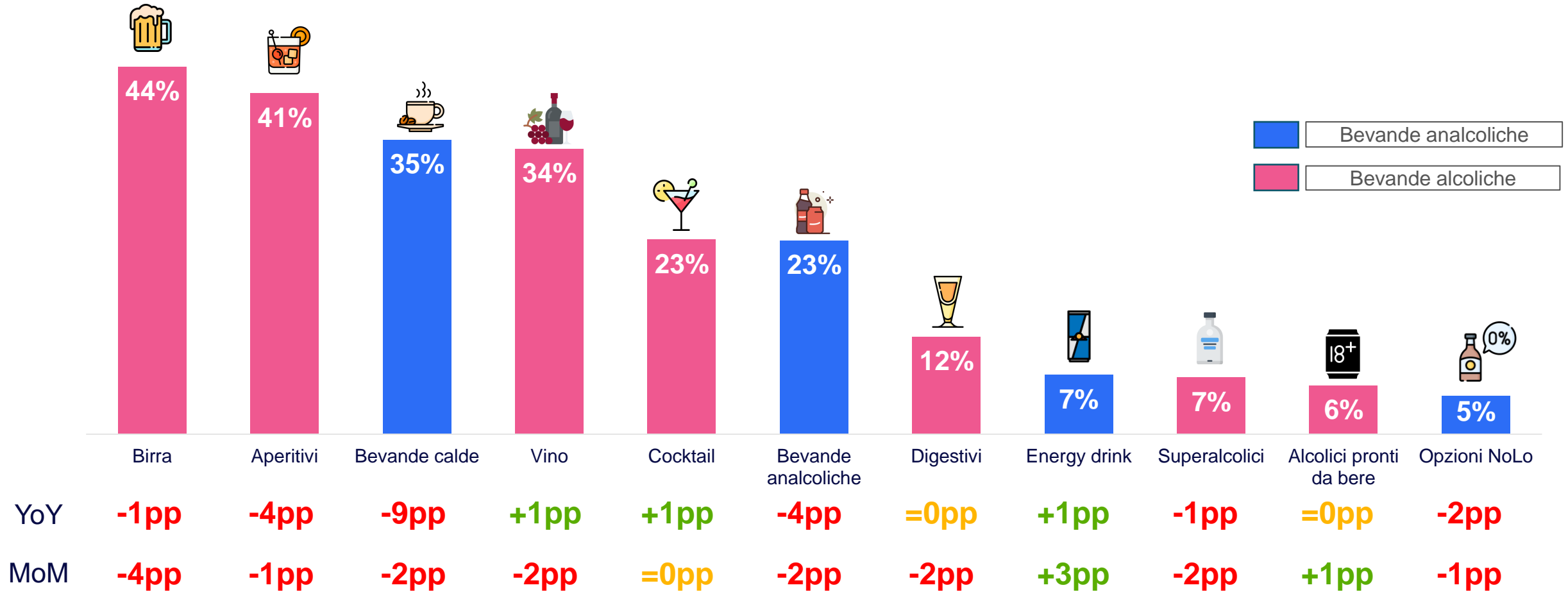
SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025- SAMPLE: 409 - 750

**Metriche chiave:
Categorie
consumate**



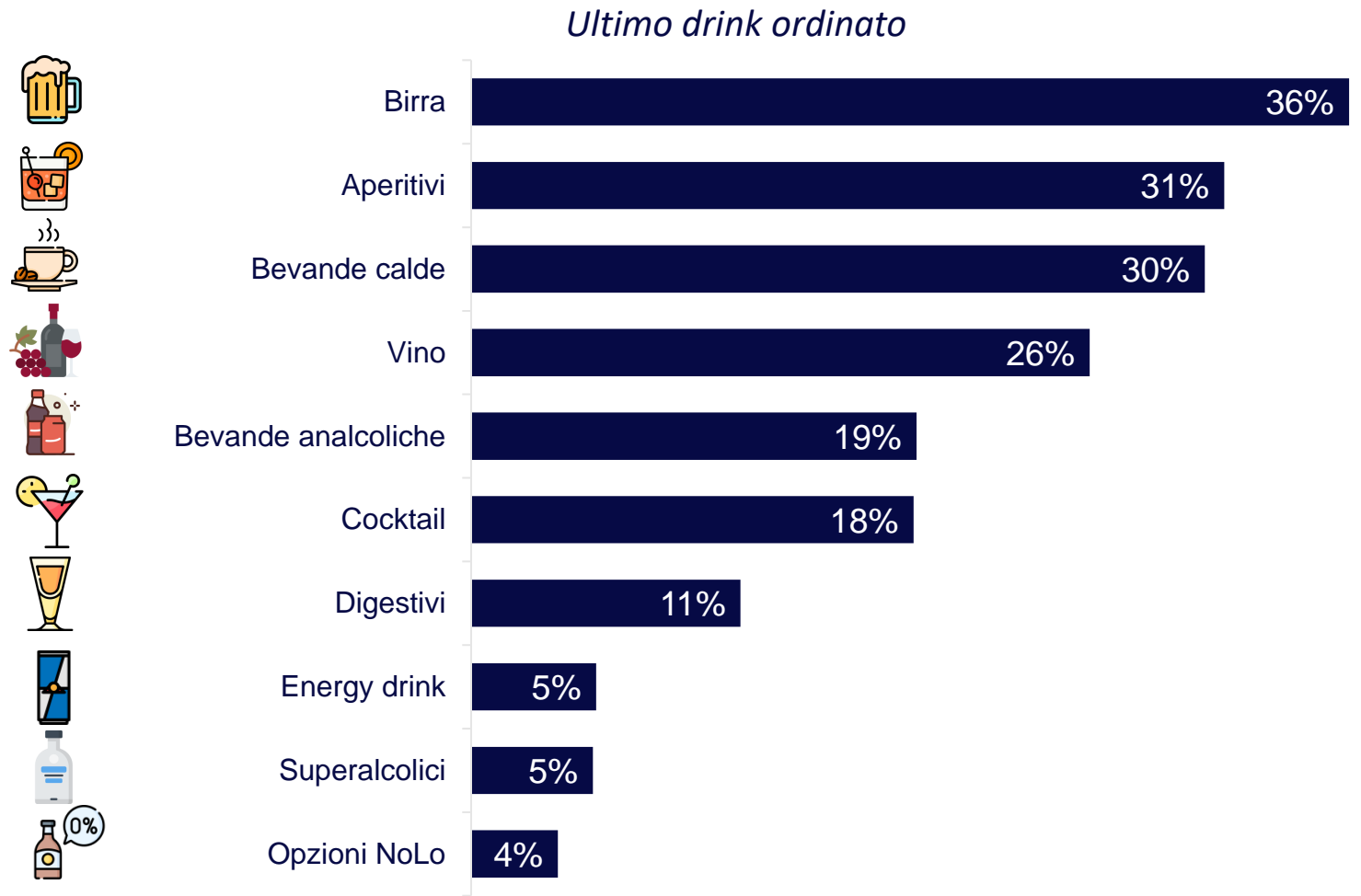
QUALI DELLE SEGUENTI BEVANDE HA CONSUMATO IN BAR E/O RISTORANTI NELL'ULTIMO MESE?

Categorie di bevande più popolari nell'horeca tra coloro che escono per mangiare e bere



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT DECEMBER 2024, JANUARY 2025, JANUARY 2024 – SAMPLE: 714 - 723

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



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 751

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**



Birra	Bevande calde	Bevande analcoliche	Aperitivi	Vino	Digestivi	Superalcolici	Alcolici pronti da bere
87%	85%	84%	84%	82%	80%	78%	78%

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025- SAMPLE: 23 - 274

QUANTO È SODDISFATO 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**



Superalcolici	Aperitivi	Digestivi	Cocktail	Vino	Birra	Bevande calde	Bevande analcoliche
89%	87%	87%	85%	81%	79%	78%	78%

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025- SAMPLE: 38 - 273

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**



Aperitivi	Birra	Digestivi	Vino	Bevande analcoliche	Cocktail	Bevande calde
90%	88%	88%	87%	84%	84%	83%

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025- SAMPLE: 84 - 273



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

+26pp per
Gen Z

+1pp per Roma

+10pp per
Milano



26%

Sì



74%

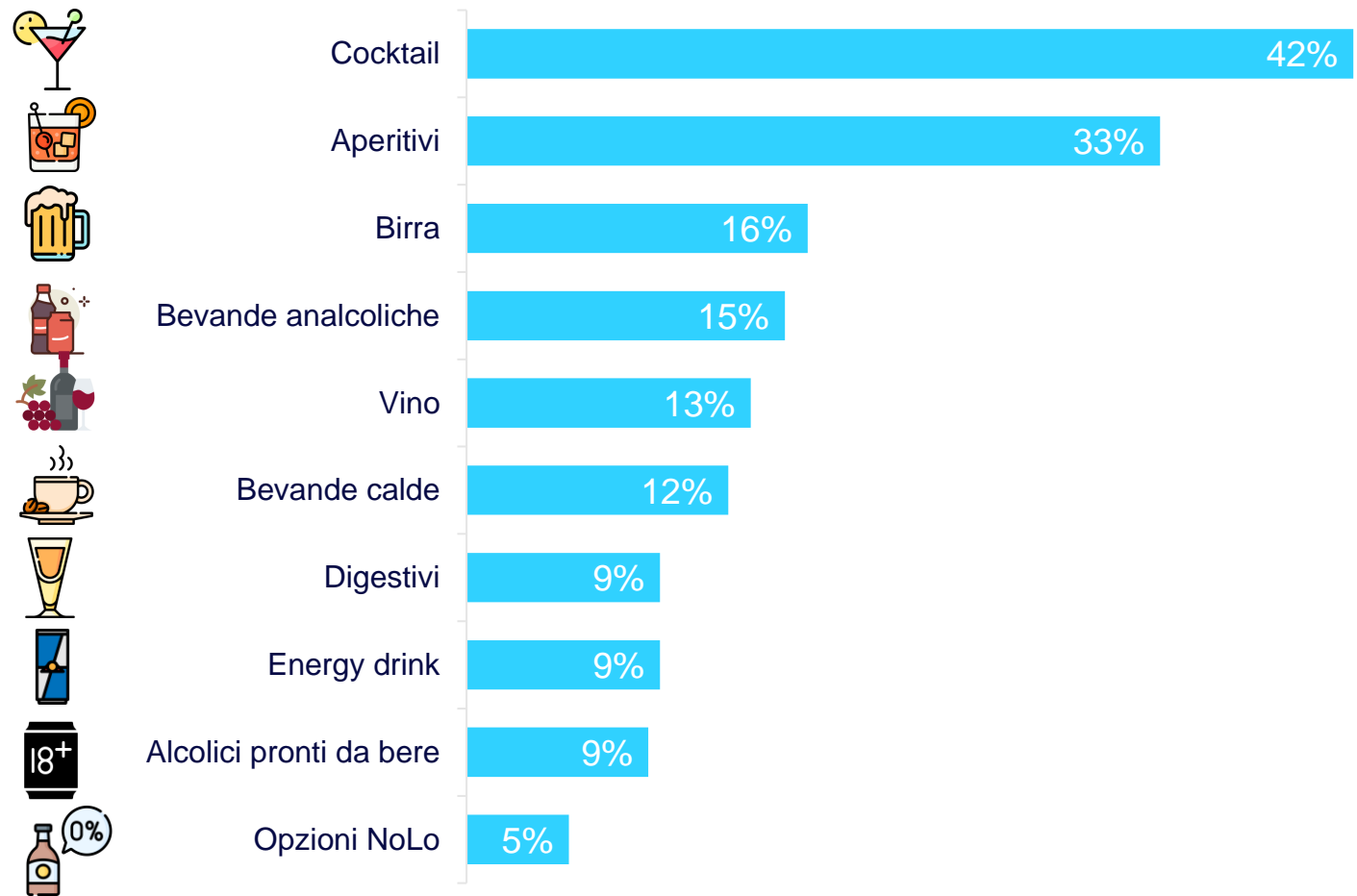
No

0pp vs dicembre

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT DECEMBER 2024; JANUARY 2025 – SAMPLE: 115 - 723

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 JANUARY 2025 – SAMPLE: 186

**Metriche chiave:
Prospettive per il
mese prossimo**





77%

Dei consumatori ha intenzione di uscire a mangiare il mese prossimo

-9pp vs gennaio scorso

40%

dei consumatori ha intenzione di uscire a bere il mese prossimo

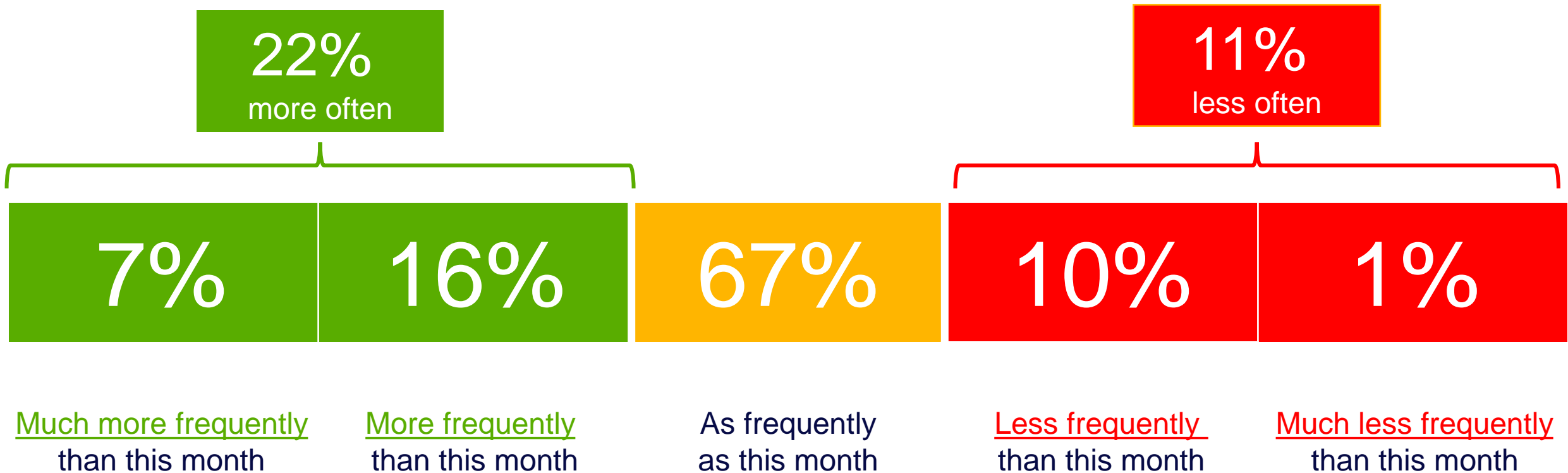
-17pp vs gennaio scorso



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2024, 2025 – SAMPLE: 750

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 JANUARY 2025 – SAMPLE: 712

Hot Topic: Consumi durante le feste





RISPETTO AL SUO COMPORTAMENTO ABITUALE NEL CORSO DEL 2024, CON QUALE FREQUENZA È USCITO/A PER MANGIARE E/O BERE DURANTE IL PERIODO NATALIZIO?



29%

Sono uscito/a **più spesso** durante il periodo natalizio



40%

Sono uscito/a **con la stessa frequenza** durante il periodo natalizio



23%

Sono uscito/a **meno spesso** durante il periodo natalizio

8% dei consumatori **non sono usciti** durante il periodo natalizio

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 751

È USCITO/A PER MANGIARE O BERE DURANTE IL PERIODO NATALIZIO DEL 2024 PER UNA DELLE SEGUENTI OCCASIONI? SELEZIONI TUTTE LE OPZIONI PERTINENTI

Top 5 occasioni più popolari per uscire durante il periodo natalizio



Mercatini di natale

33%



Festa di natale con famiglia

32%



Festa di capodanno

32%



Prima, durante o dopo shopping natalizio

31%



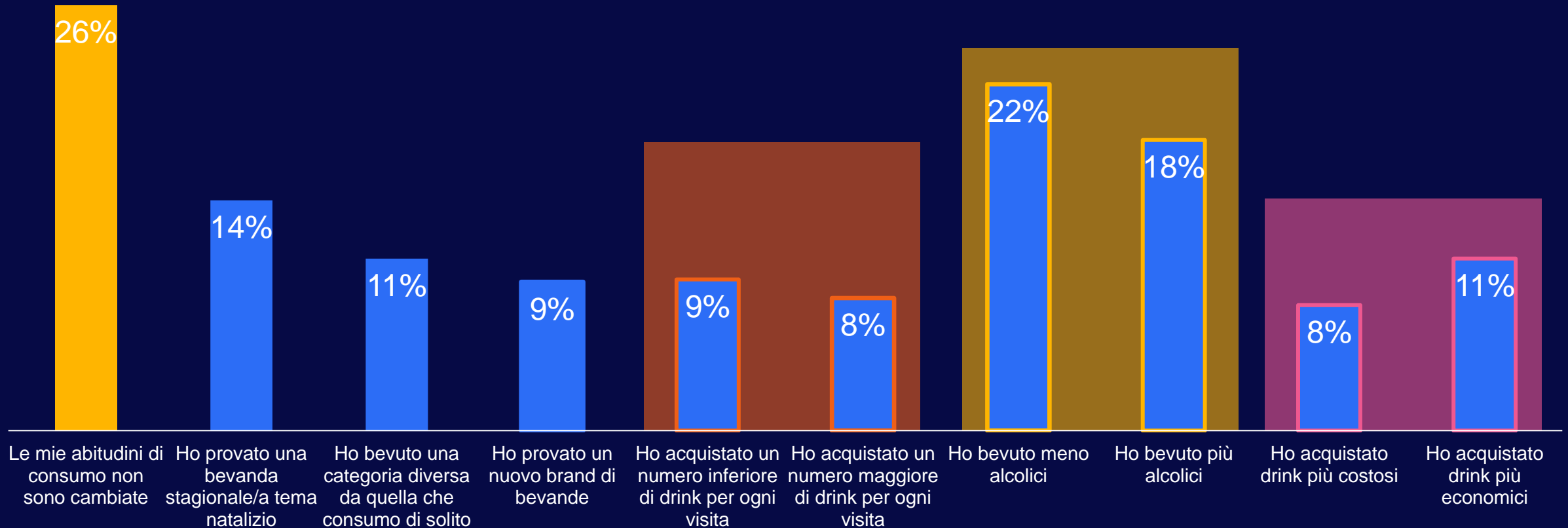
Festa di natale con amici

24%

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 691

IN QUALE DEI SEGUENTI MODI, SE APPLICABILE, LE SUE ABITUDINI DI CONSUMO SONO CAMBIATE QUANDO HA VISITATO LOCALI PER MANGIARE E BERE DURANTE IL PERIODO NATALIZIO DEL 2024? SELEZIONI TUTTE LE OPZIONI PERTINENTI

Cambiamenti nelle abitudini di consumo durante il periodo natalizio



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 54 - 691

Hot Topic: Proposti per l'anno nuovo



NielsenIQ



QUALI TRA I SEGUENTI FATTORI SARANNO IMPORTANTI PER LEI QUANDO USCIRÀ PER MANGIARE E/O BERE NEL 2025?

Opzioni di buon rapporto qualità/prezzo



51%

Offerte e promozioni



36%

Opzioni di cibo/bevande locali



32%

Maggiore varietà di opzioni di cibo/bevande



28%

Opzioni salutari



24%

Opzioni economiche



22%

Locali di intrattenimento



21%

Opzioni di cibo/bevande innovative



17%

Esperienze "immersive"



14%

Opzioni più sostenibili/eco-friendly

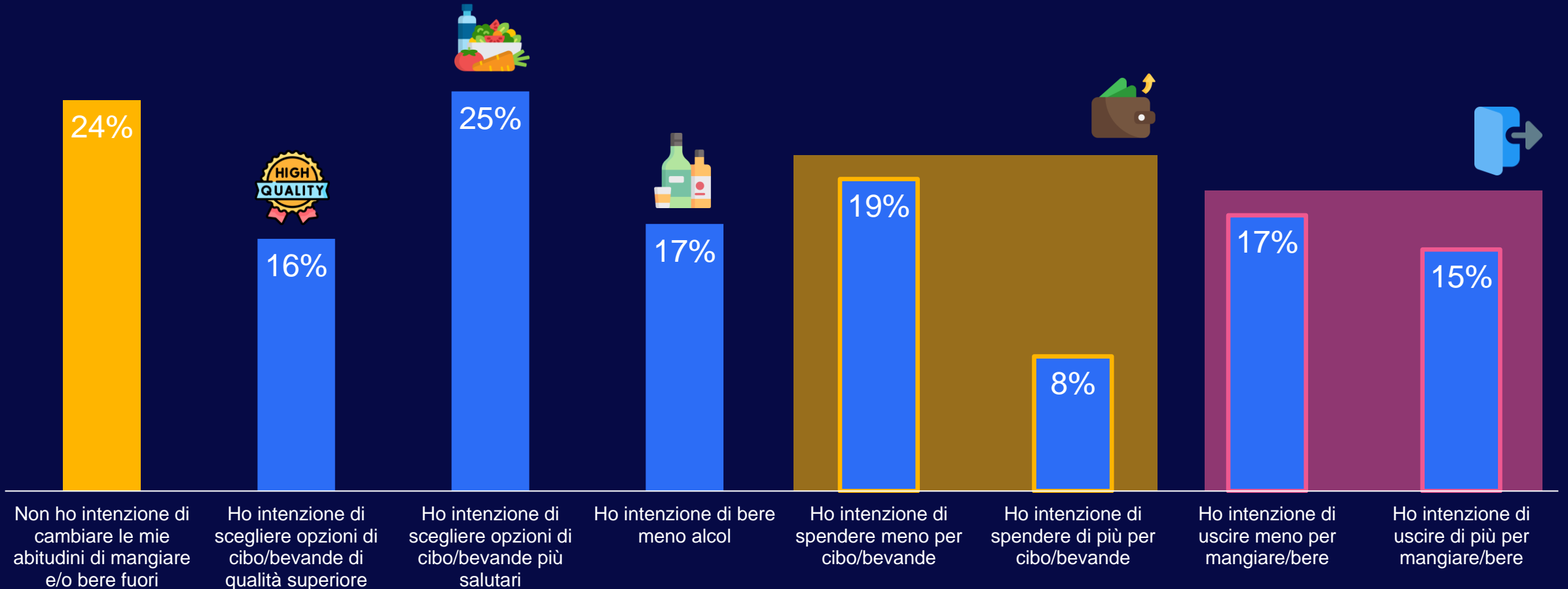


13%

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 751

A COSA HA INTENZIONE DI DARE PRIORITÀ QUEST'ANNO QUANDO SI TRATTA DI MANGIARE E BERE FUORI NEL 2025?

Previsioni di consume per il 2025



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 112 - 687



Hot Topic: Dry January



STA ATTUALMENTE PARTECIPANDO AL DRY JANUARY?

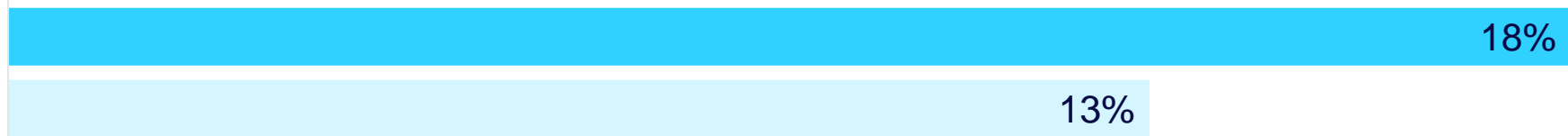
■ Tasso di partecipazione nel 2025 ■ Tasso di partecipazione nel 2024



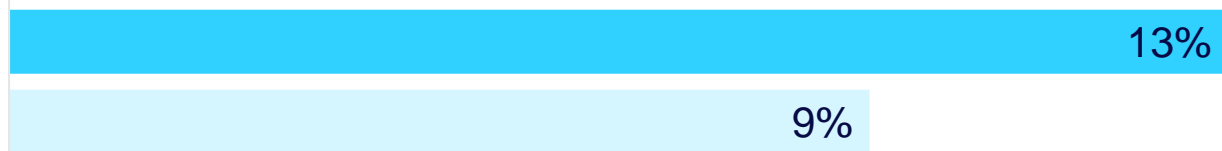
Francia



Germania



Italia



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 1000 - 750

HA CAMBIATO LA FREQUENZA CON CUI VISITA PUB, BAR, RISTORANTI O ALTRI LOCALI SIMILI PERCHÉ STA PARTECIPANDO A DRY JANUARY?



13%

Ho visitato più spesso del solito



23%

Ho visitato con la stessa frequenza

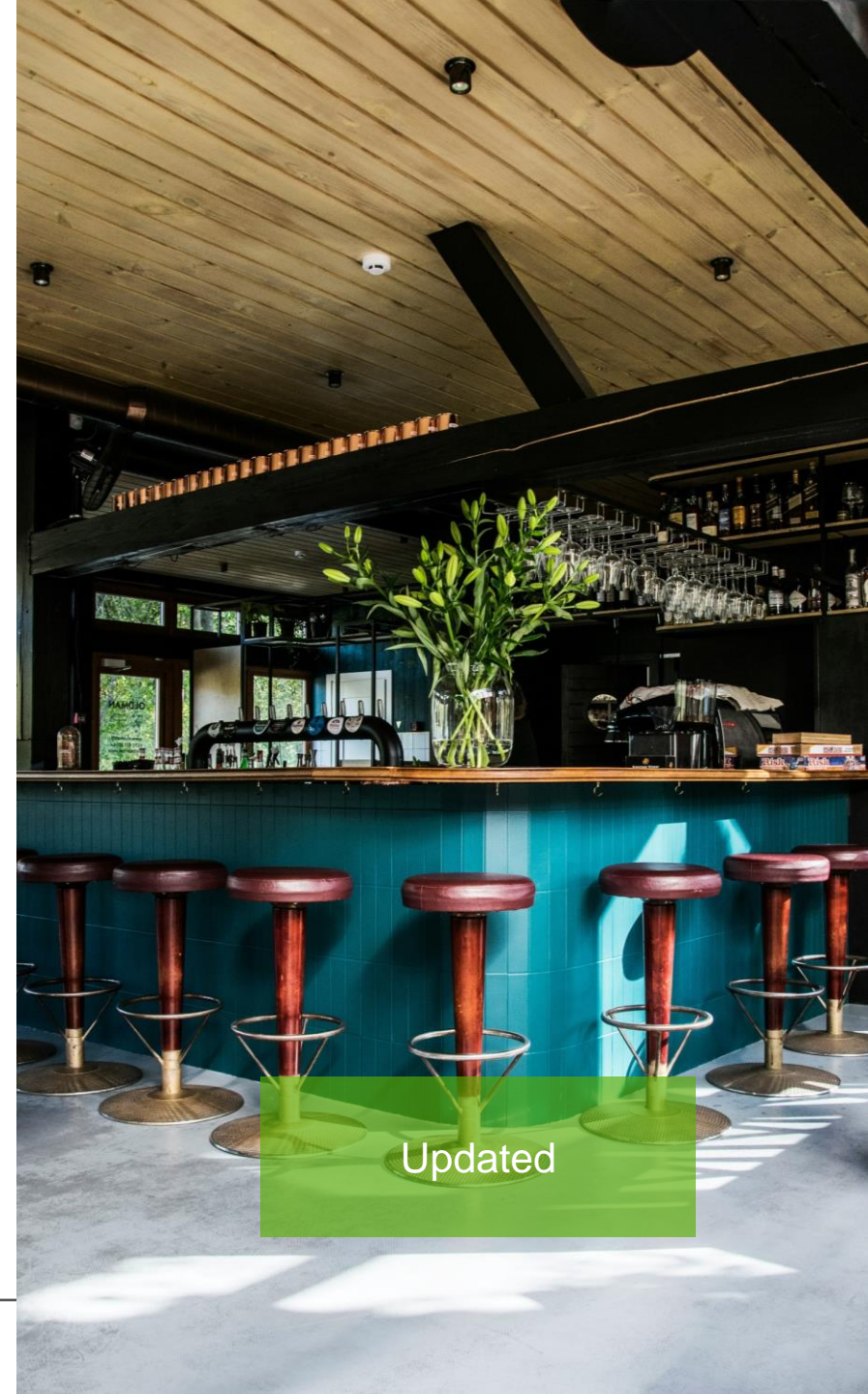


60%

Ho visitato meno spesso del solito

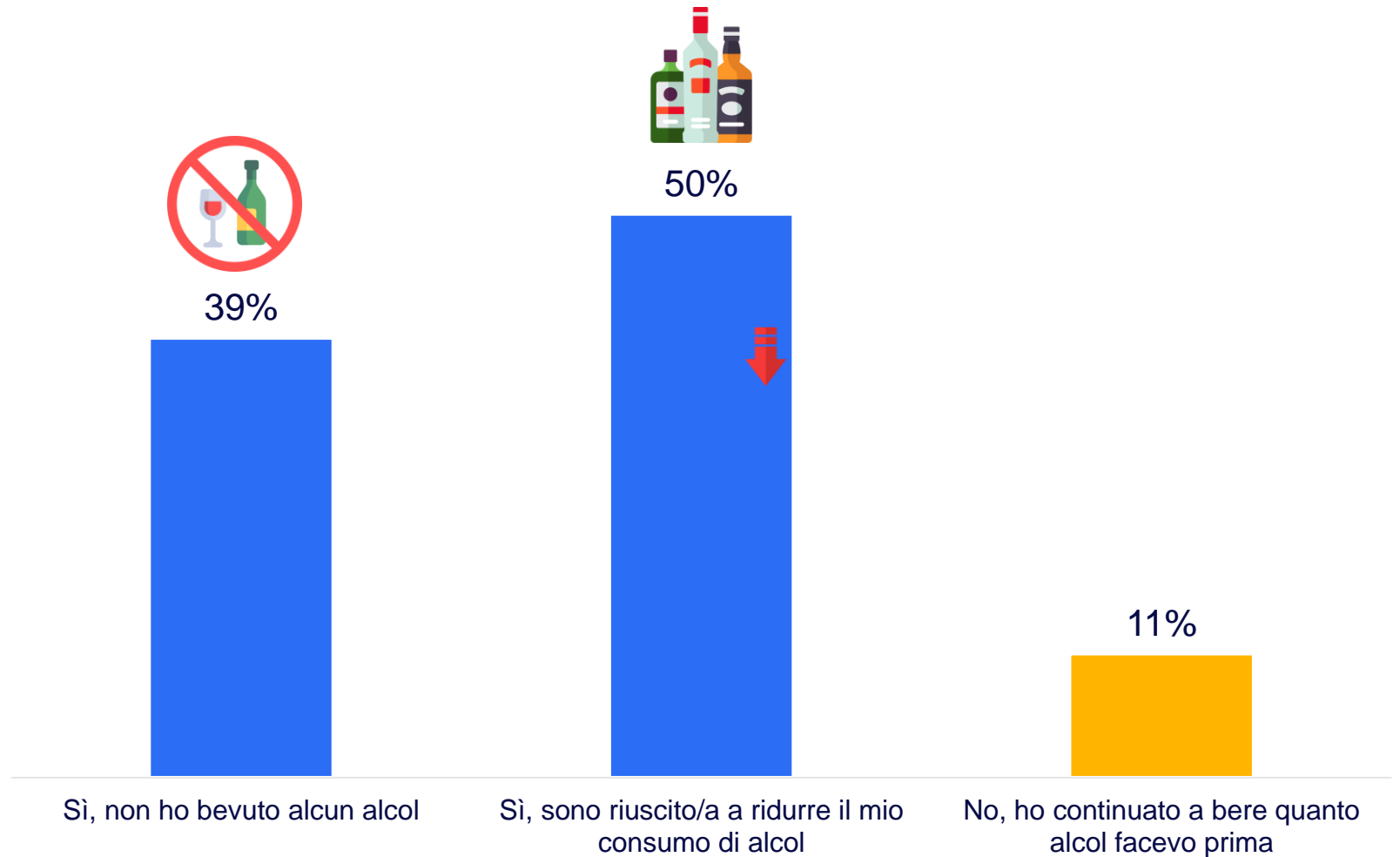
4% non hanno visitato l'HoReCa durante il Dry January

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 122





HA EVITATO L'ALCOL DURANTE IL DRY JANUARY COME AVEVA INTENZIONE DI FARE FINORA?



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 122

PERCHÉ HA DECISO DI PARTECIPARE AL DRY JANUARY?



Per essere più sano/a

39%



Per risparmiare

24%



Per influenza dei social media

23%



Per ridurre il mio consumo di alcol

22%



I miei amici stanno partecipando

20%



Altri membri della famiglia stanno partecipando

20%



Il mio partner sta partecipando

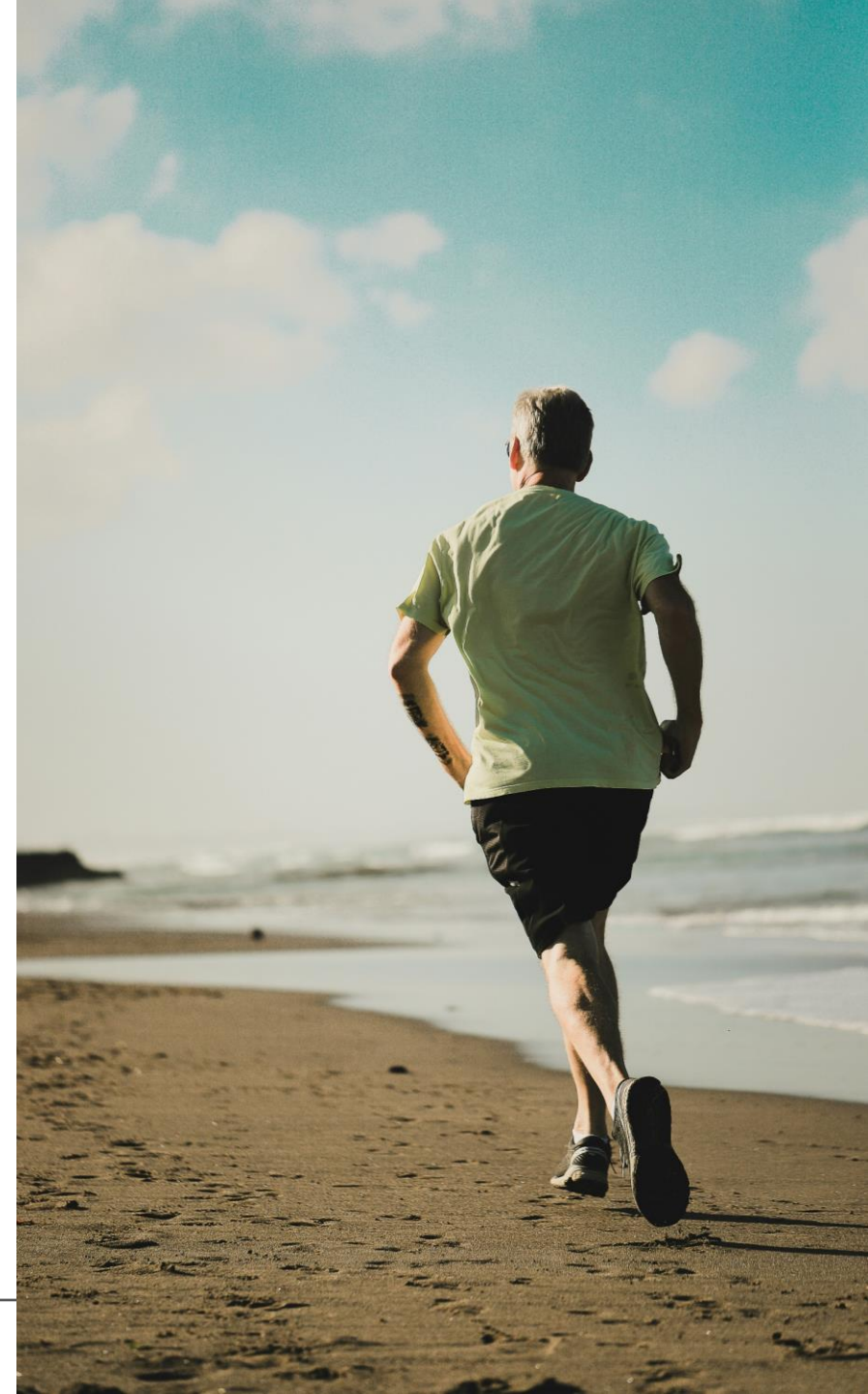
15%



Ci sono opzioni analcoliche migliori disponibili

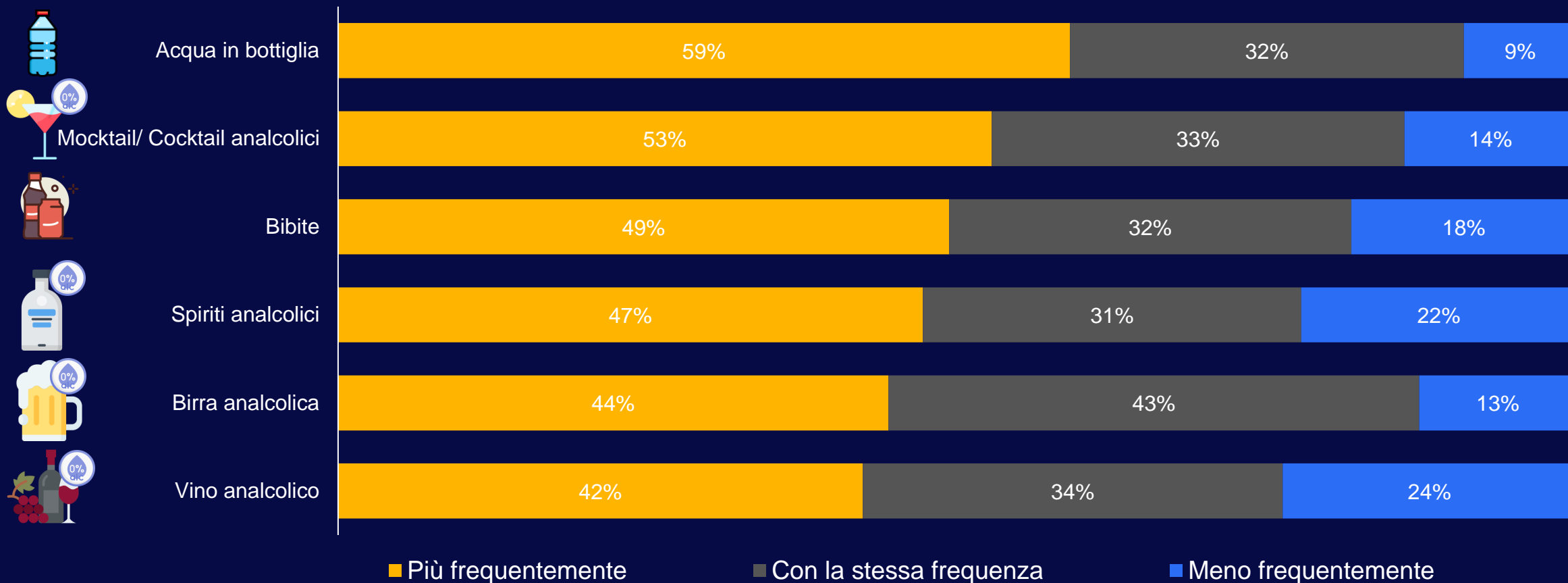
15%

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 122



HA BEVUTO QUALCUNA DELLE SEGUENTI BEVANDE DURANTE IL DRY JANUARY?

Ho bevuto questo... durante il Dry January



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 59 - 88

HA BEVUTO QUALCUNA DELLE SEGUENTI BEVANDE DURANTE IL DRY JANUARY?

Consumatori che hanno bevuto le seguenti categorie per la prima volta durante la partecipazione al Dry January

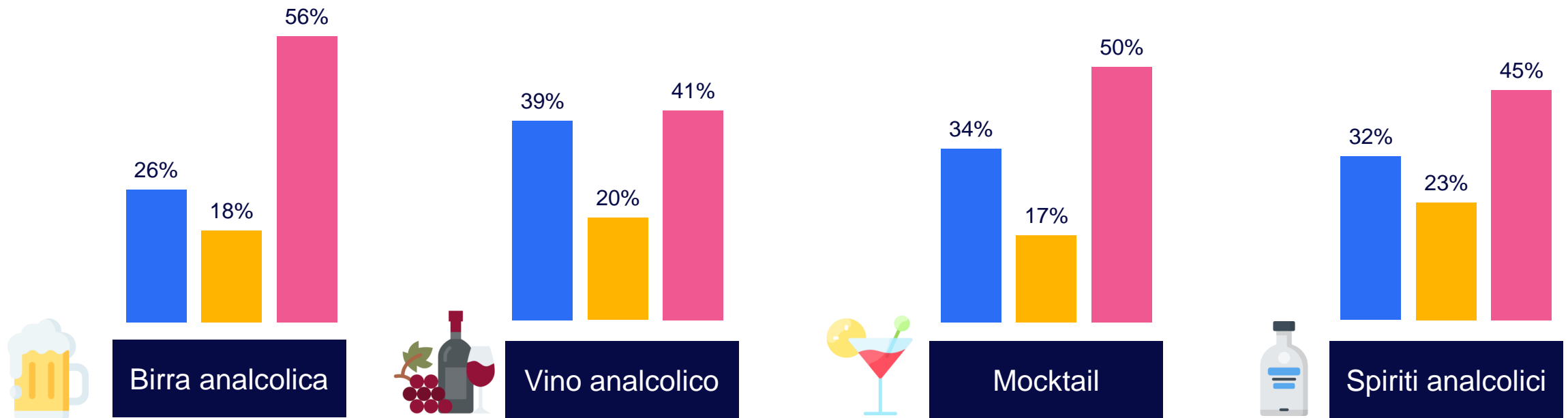


SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 122

HA DETTO DI AVER BEVUTO LE SEGUENTI BEVANDE DURANTE IL DRY JANUARY. DOVE LE HA BEVUTE?

Consumatori che hanno bevuto le seguenti categorie durante la partecipazione al Dry January

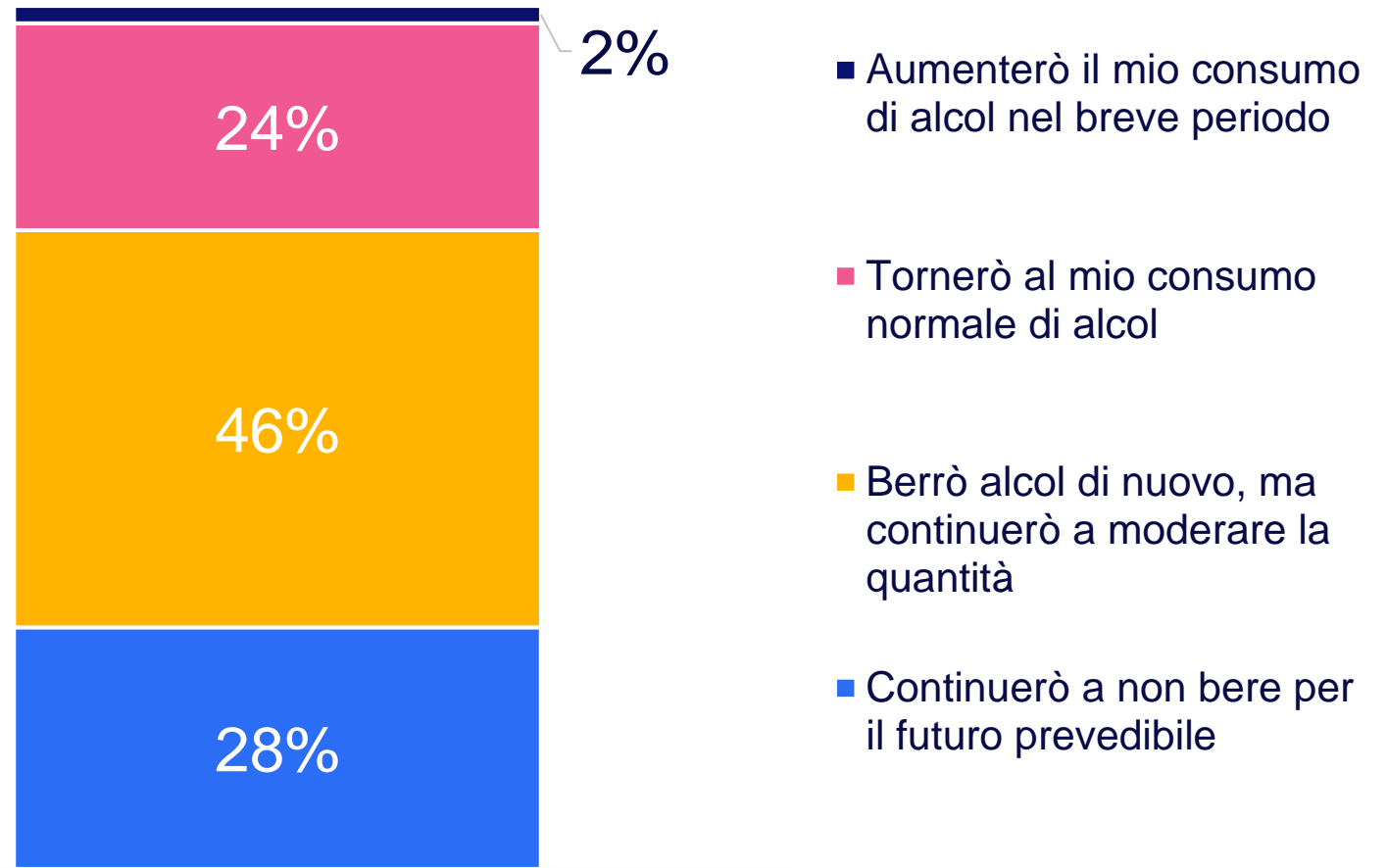
■ A casa ■ Entrambe ■ HoReCa



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 88 - 101



COSA HA INTENZIONE DI FARE UNA VOLTA CHE IL DRY JANUARY SARÀ TERMINATO?



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JANUARY 2025 – SAMPLE: 122

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!

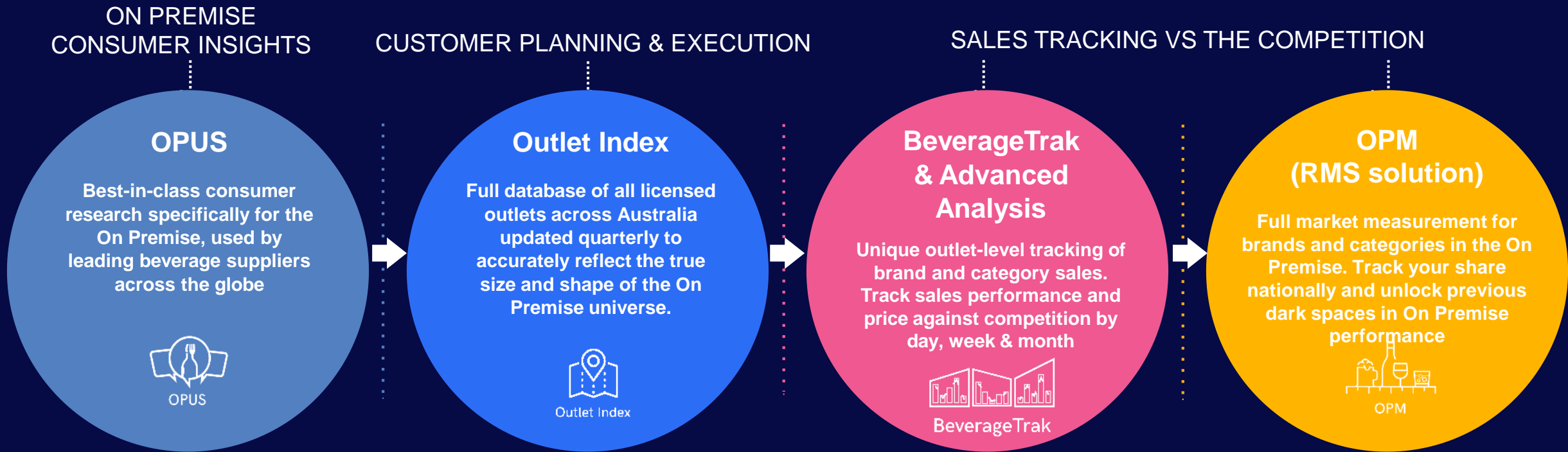
The Measure

On Premise news & insights



CGA by NIQ's On Premise Roadmap & Solutions

This suite of solutions is designed to help beverage suppliers grow their On Premise sales via commercially-focused insights and customer profiling data. Over time, this phased approach leads to full market measurement (RMS) and competitive share tracking.



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
Italian 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



Sign up for receive On Premise news &
Insights for the Italian market, [Click here](#)