

# STUZZICANTI STRATEGIE

di SAMANTA ALESSI



Ahtziri Lagarde on Unsplash ■

**L'APERITIVO**  
**È UN IRRINUNCIABILE**  
**RITO ITALIANO**  
**E UN'IMPORTANTE**  
**OCCASIONE DI CONSUMO**  
**FUORI CASA**

**Il momento di incontro** e confronto, tenutosi lo scorso ottobre a Milano, dal titolo “Sei già dentro l’happy hour?” nasce dalla collaborazione di Cattel e APCI-Associazione Professionale Cuochi Italiani. L’evento ha approfondito il ruolo dell’aperitivo nella ristorazione moderna. Sono stati, infatti, analizzati i nuovi trend e le abitudini di acquisto e consumo in Italia. È intervenuta, tra gli altri, Bruna Boroni di TradeLab che ha presentato i risultati delle recenti analisi di mercato svolte dalla società di consulenza.

**L’happy hour risulta** essere un’importante occasione di consumo fuori casa e non solo tra i più giovani. Infatti, questo rito ha coinvolto quest’anno ben quattordici milioni di italiani di età compresa tra i 18 e i 75 anni, pari al 32 per cento della popolazione, di cui il 24 per cento è rappresentata da persone over 55. Su oltre 850 milioni di aperitivi serviti 580 riguardano l’orario serale, mentre circa 285 milioni sono in fascia pre-pranzo.

FONDAMENTALE TRASFORMARLO  
IN OPPORTUNITÀ PER RENDERE  
PROFITTEVOLE E STRATEGICO  
IL PRE-PRANZO O IL PRE-CENA

**L'aperitivo serale risulta** essere un'interessante occasione di consumo non solo per i bar, ma anche per i ristoranti e le catene della ristorazione commerciale. È un momento che interessa tutta la Penisola, con il 48 per cento dei consumi al Nord e il 52 per cento al Centro, Sud e Isole. In particolare, i consumi in orario diurno si concentra maggiormente nel Sud e nelle Isole (45 per cento).

850 MILIONI GLI APERITIVI SERVITI  
IN DODICI MESI A 14 MILIONI  
DI ITALIANI PER UN VALORE  
DI 4,54 MILIARDI DI EURO



KamranAydinov on Freepik ■



Louis Hansel on Unsplash ■

VIENE PERCEPITO  
COME UN MOMENTO  
DI CONDIVISIONE E CONVIVIALITÀ

**Oggi è diventato un pasto** vero e proprio. “Al pari di colazione, pranzo e cena - ha sottolineato Caroline Gatti, responsabile marketing di Cattel - vale, quindi, la pena impegnarsi per renderlo qualitativamente elevato. È arrivato il momento di investire, di fare ricerca, di imparare nuove ricette e soluzioni per offrire valore e, ovviamente, trarre profitto”. Questo è il messaggio forte e chiaro da far giungere ai ristoratori.