COME CAMBIA L'HORECA

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

CGA è una azienda leader nello studio del canale **HoReCa** e nella consulenza alle aziende che, partita dall' Inghilterra, è arrivata ad operare in tutto il mondo.

- ✓**30 anni di esperienza** nel sostegno alla crescita dei marchi food, beverage e HoReCa in Inghilterra.
- ✓**Supporto strategico a oltre 100 aziende**, fornendo indicazioni agli analisti e agli investitori in merito alla performance e alle tendenze del mercato.
- ✓**Consulenza a tutti i maggiori enti, attori operanti nelle ricerche ufficiali e partner nella gestione dei dati per il settore HoReCa in UK**, con la fornitura di contenuti ai principali dibattiti in sede governativa.
- ✓**Il più vasto servizio di tracking HoReCa in Inghilterra**, che rappresenta il 65% del mercato gestito con un valore annuale di 12 miliardi di Sterline.
- ✓**Tracciamento dei dati di cassa** per un totale di 9 miliardi di Sterline in vendite annuali, realizzate dal 41% del settore HoReCA in Inghilterra.
- ✓**20,000 consumatori inglesi intervistati annualmente** per oltre un decennio, monitorando I comportamenti e la demografia.



Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ offre una gamma completa di servizi per lo studio del canale HoReCa.
Con I suoi dati, CDA ha dato un contributo fondamentale al servzio OPM, lanciato nel corso del 2026.



La mappatura dell'universo

Outlet Index (OI)

L' Outlet Index fornisce la più completa e aggiornata visione dell'universo HoReCa. Include nomi, contatti, segmentazione di mercato e una vasta gamma di altre informazioni.



La comprensione dei consumatori

On Premise User Survey (OPUS)

CGA conduce costatemente indagini per esaminare il comportamento del consumatore nel canale HoReCa.



L'analisi delle quote di mercato

On Premise Measurement (OPM)

CGA, anche grazie al contributo dei dati del Consorzio CDA,ha costruito un servizio per tracciare distriubuzione, volumi e prezzi di vendita dei prodotti appartenenti alle categorie birra e spirits.

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Un contesto in evoluzione



Pressione Economica



I Bisogni



Le categorie



Dinamiche Esperienze di Consumo



La Tecnologia

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

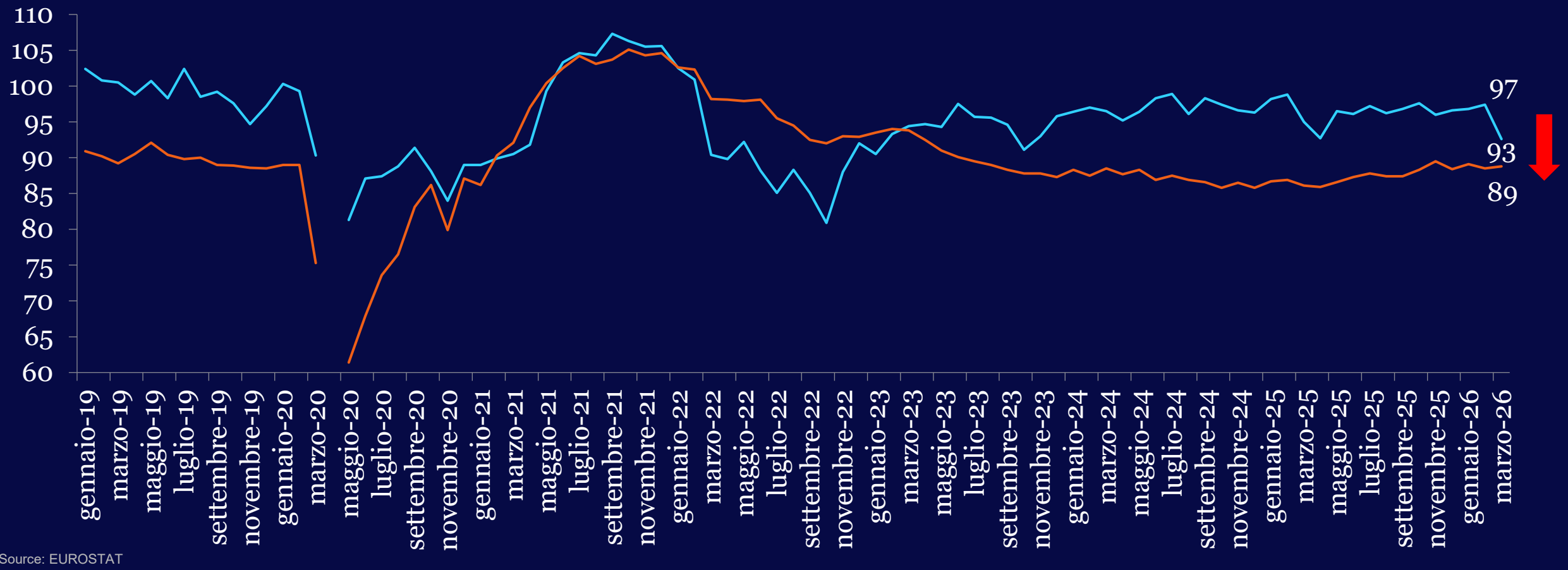
Pressione Economica

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

Evoluzione Indice di fiducia del consumatore Italiano



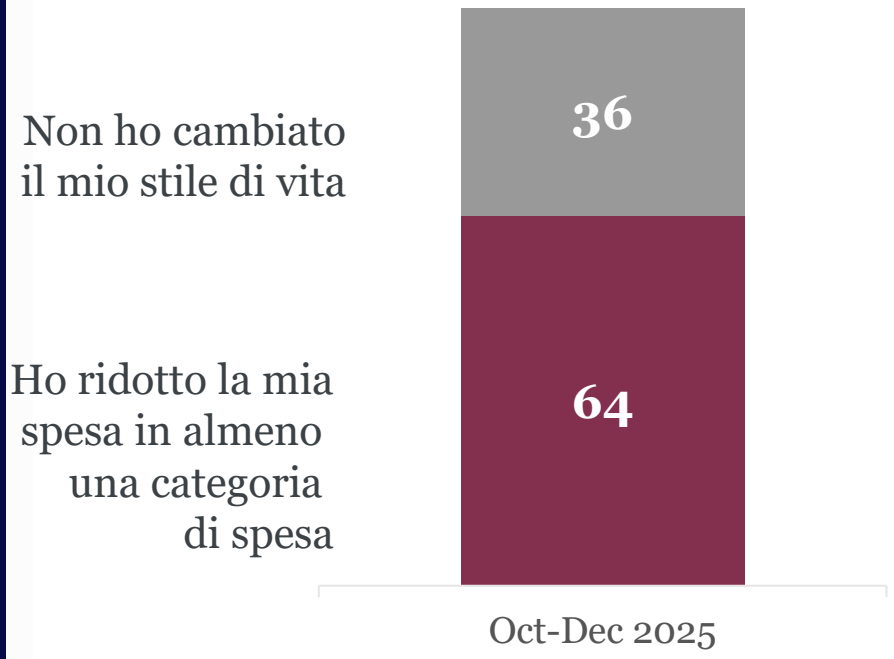


Source: EUROSTAT

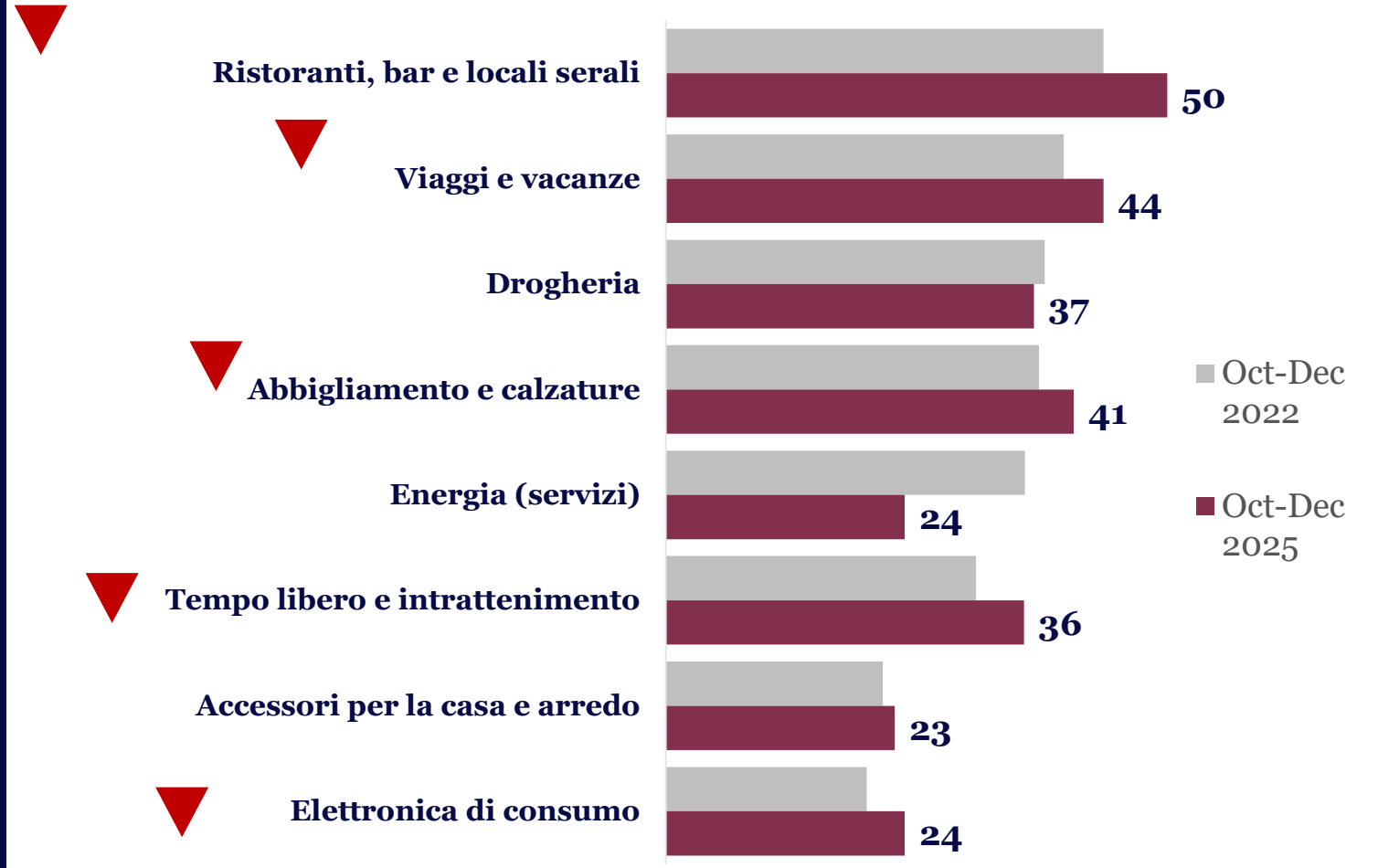
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Trend di cambiamento nello stile di vita e nella spesa

Negli ultimi 6 mesi, **hai personalmente cambiato il tuo stile di vita e la tua spesa? In quali aree?**



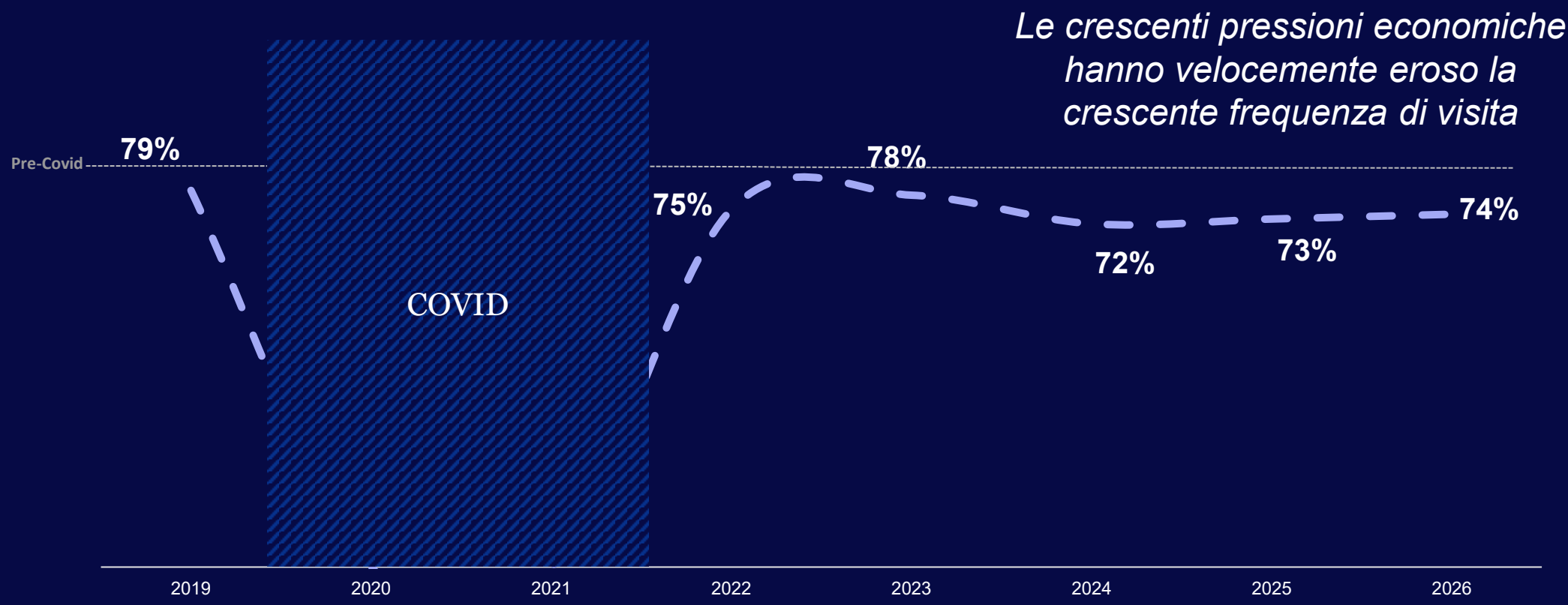
= 100% spesa ridotta in almeno una categoria **32.9 MIO people**



Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Andamento visite nel canale HoReCa

% di visitatori On Premise medi che visitano il settore con cadenza settimanale



Source: NIQ On Premise REACH Italy 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026. Sample size: 719 - 1,053

La pressione economica rimane una barriera al recupero del canale HoReCa

58%

Dei visitatori medi riferisce di essere moderatamente / severamente colpito dalla crisi legata al costo della vita

Impatto percepito della crisi legata al costo della vita

in un periodo di 3 mesi / Visitatore medio

“Severamente colpito”

20%



Source: CGA OPUS Italy H1 2026. Sample: 2,745 – 4,998

La percezione dei prezzi al consumo: la tolleranza è al limite. Quasi 1/5 dei consumatori ammette che i prezzi stanno superando le proprie capacità di spesa.

19%

Dei consumatori sente che i prezzi delle bevande adesso stiano diventando *troppo cari*

60%

Dei consumatori sente che i prezzi delle bevande stiano *crescendo ma siano ancora accettabili*

17%

Dei consumatori pensa che le bevande abbiano *un prezzo corretto per quello che offrono*

Source: CGA OPUS Italy H1 2026. Sample: 1,868 - 3,336

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La stabiltà batte gli sconti con i consumatori che cercano sistemi per mantenere le loro visite nell'On Trade

48%

dei consumatori concorda con l'affermazione **"Prezzi stabili /costanti, nel tempo, anche se non sono i più bassi"** mi spingerebbero a visitare di più

26%

"prezzi più bassi mi permetterebbero di visitare di più"

19%

dei consumatori concorda con l'affermazione **"Prezzi più alti, sono accettabili se l'esperienza li vale, anche se visito meno spesso"**

Source: CGA OPUS Italy H1 2026. Sample: 1,456 – 3,327

Confidential and proprietary
© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I Bisogni

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

I Bisogni dietro alle scelte



Bere qualcosa di buono che mi piace

Per premiare e trattarmi con qualcosa di speciale



Fare una pausa e disconnettermi dalla quotidianità



Prendere un momento per rilassarmi e coccolarmi

Godere del tempo con la gente / condividere momenti piacevoli



Tradizione, rituali di gruppo / famiglia

Un'abitudine che ho sempre rispettato

Per sentirmi più sicuro



Per rinfrescarmi /perchè ho sete



Per migliorare l'abbinamento al cibo



Per darmi una spinta /ricaricarmi



Fare qualcosa fuori dall'ordinario



Per curarmi e fare qualcosa di buono per me

Per reintegrare I Sali minerali

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Solitamente con cosa ti concedi uno sfizio?



61%

Gli italiani che,
pur dando priorità alla salute e alla spesa,
continuano a considerare il consumo
fuori casa come un **piacere.**

Fonte: CGA by NIQ REACH Italy 2025, sample size: 495

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



L’aperitivo acquisisce una nuova centralità e si espande (nel tempo e nello spazio) per molteplici ragioni…

CONTENIMENTO SPESA

PASTI MENO COMPLETI, SPUNTINI

NUOVE ABITUDINI ALIMENTARI

CONVIVIALITA’

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



L’aperitivo acquisisce una nuova centralità e si espande (nel tempo e nello spazio) per molteplici ragioni…

L’aperitivo permette di soddisfare più bisogni a un costo contenuto

1 su 3

Fa regolarmente spuntini

Patatine

+22% vs 2019

+14% vs 2019

Piatto unico

+9%

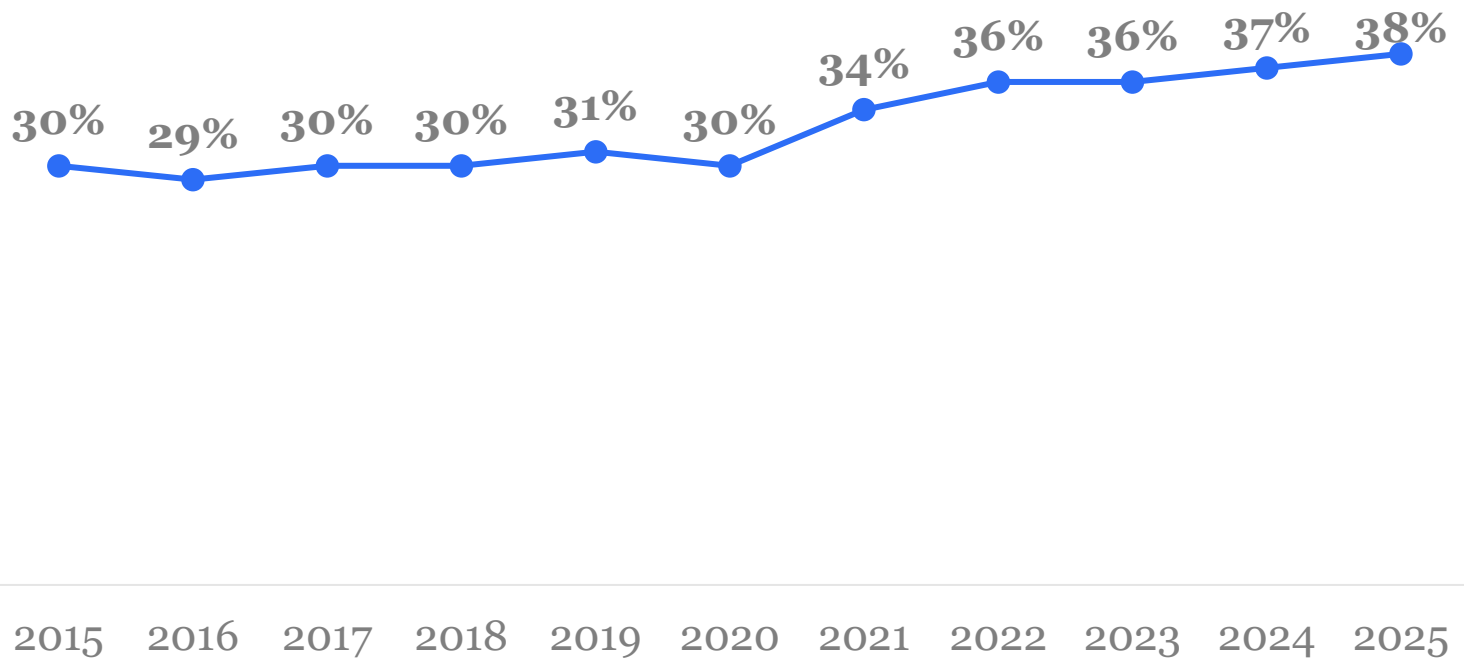
«Spesso ceno con stuzzichini e aperitivi con amici»

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



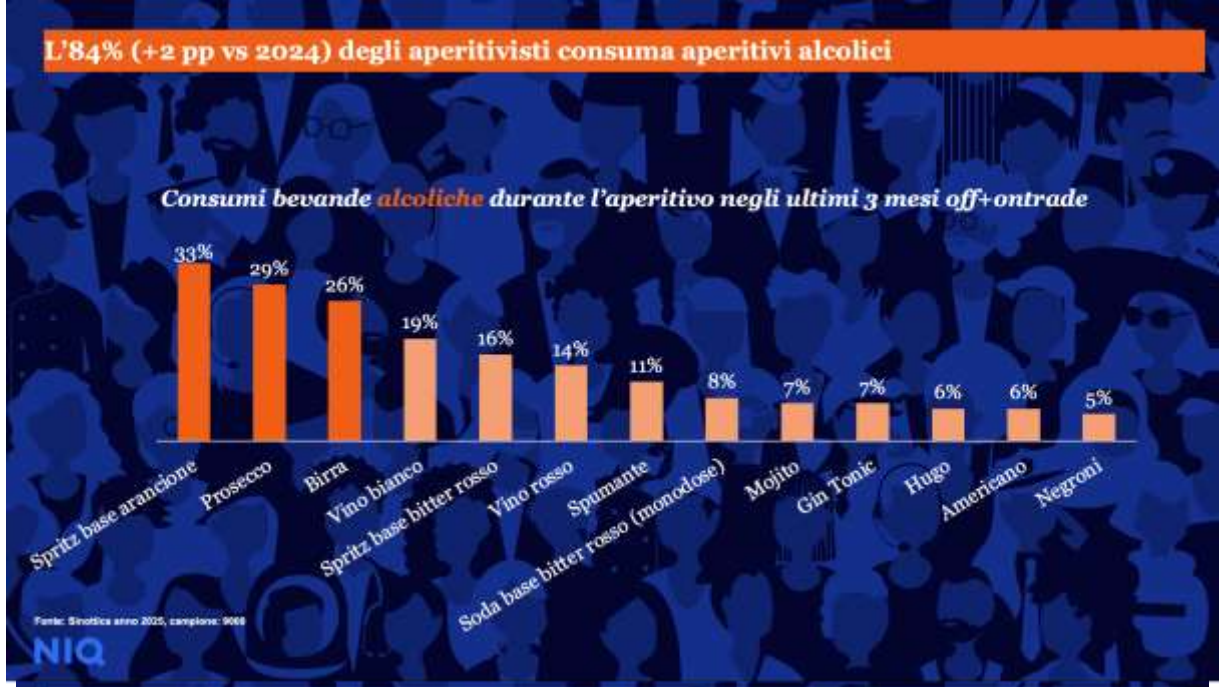
% consumatori aperitivo

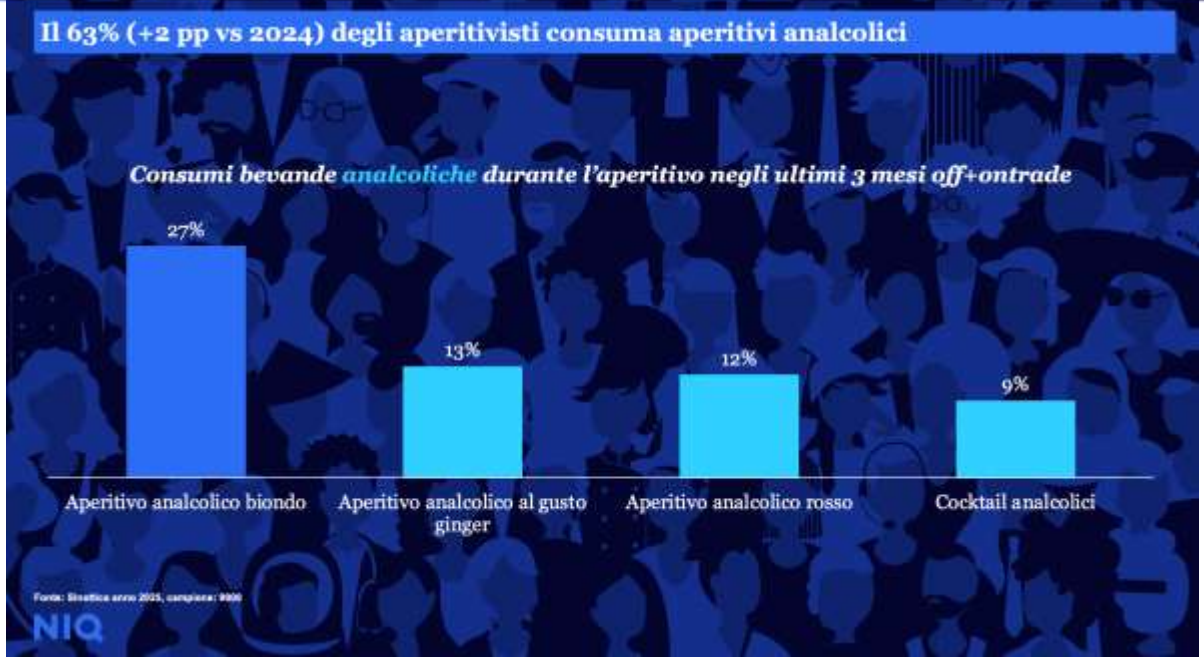
Consumatori ultimi 3 mesi



Fonte: NIQ Sinottica anno 2025, popolazione italiana 18+

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.





L'aperitivo è un'occasione di consumo che favorisce sia le bevande alcoliche che quelle analcoliche.

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le Categorie

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

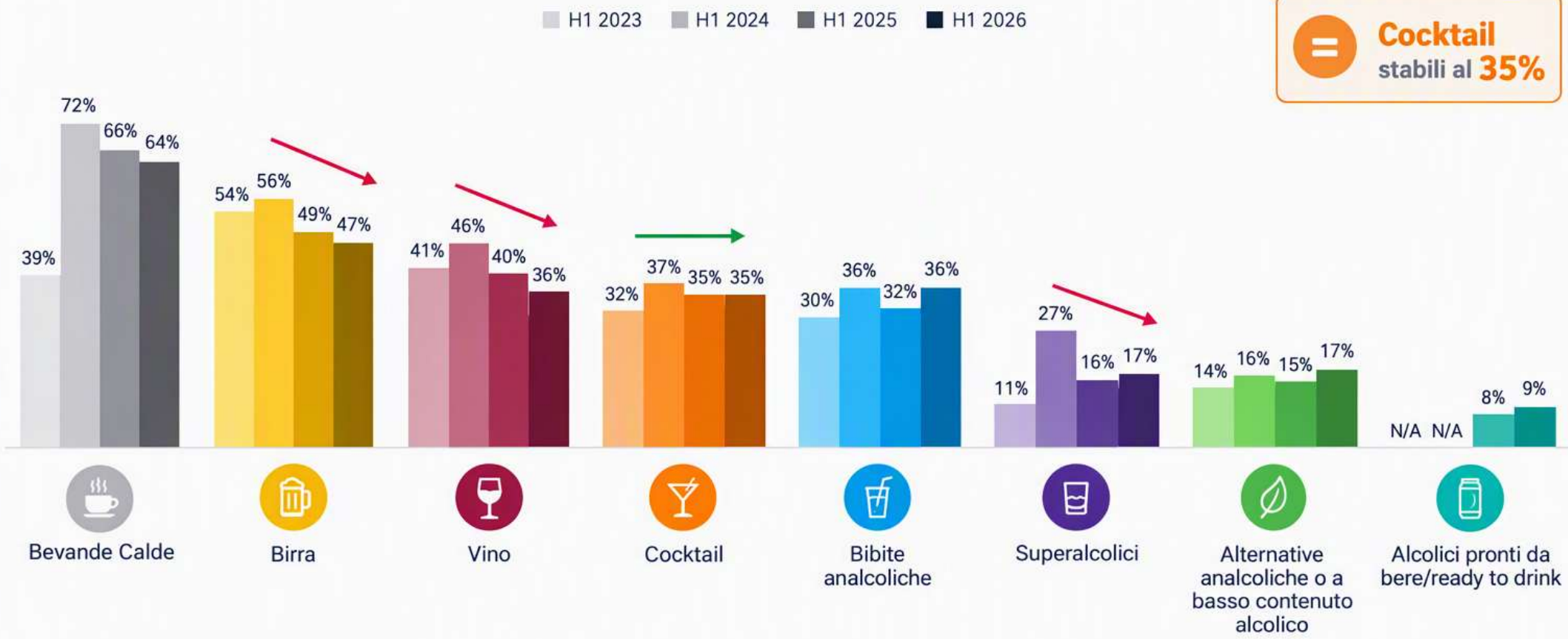
Confidential and proprietary

Come altre categorie alcoliche, il Vino sta sperimentando un consistente calo di consumo, mentre i Cocktail riescono a mantenere stabilità

Categorie di drink consumati negli stabilimenti HoReCa | Consumatore medio

Vino
-10 pts
vs H1 2024

Cocktail
stabili al **35%**

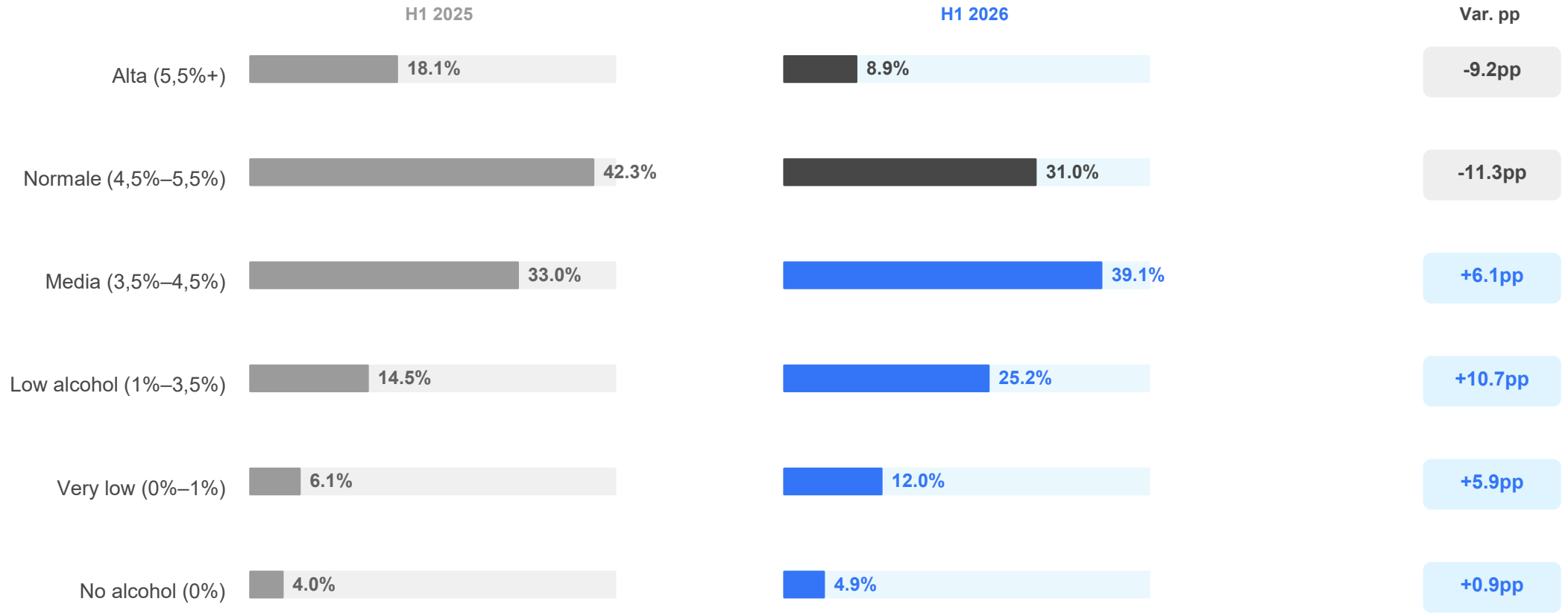


Fonte: NIQ On Premise powered by CGA intelligence OPUS Italy H1 2023, 2024, 2025, 2026 campione: 5,000 -5,045

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La moderazione non è più una nicchia: le birre low e very low accelerano, mentre le gradazioni tradizionali arretrano

Gradazione della birra consumata fuori casa | Consumatore di birra | H1 2025 vs H1 2026



La domanda si sposta verso scelte più leggere e bevibili

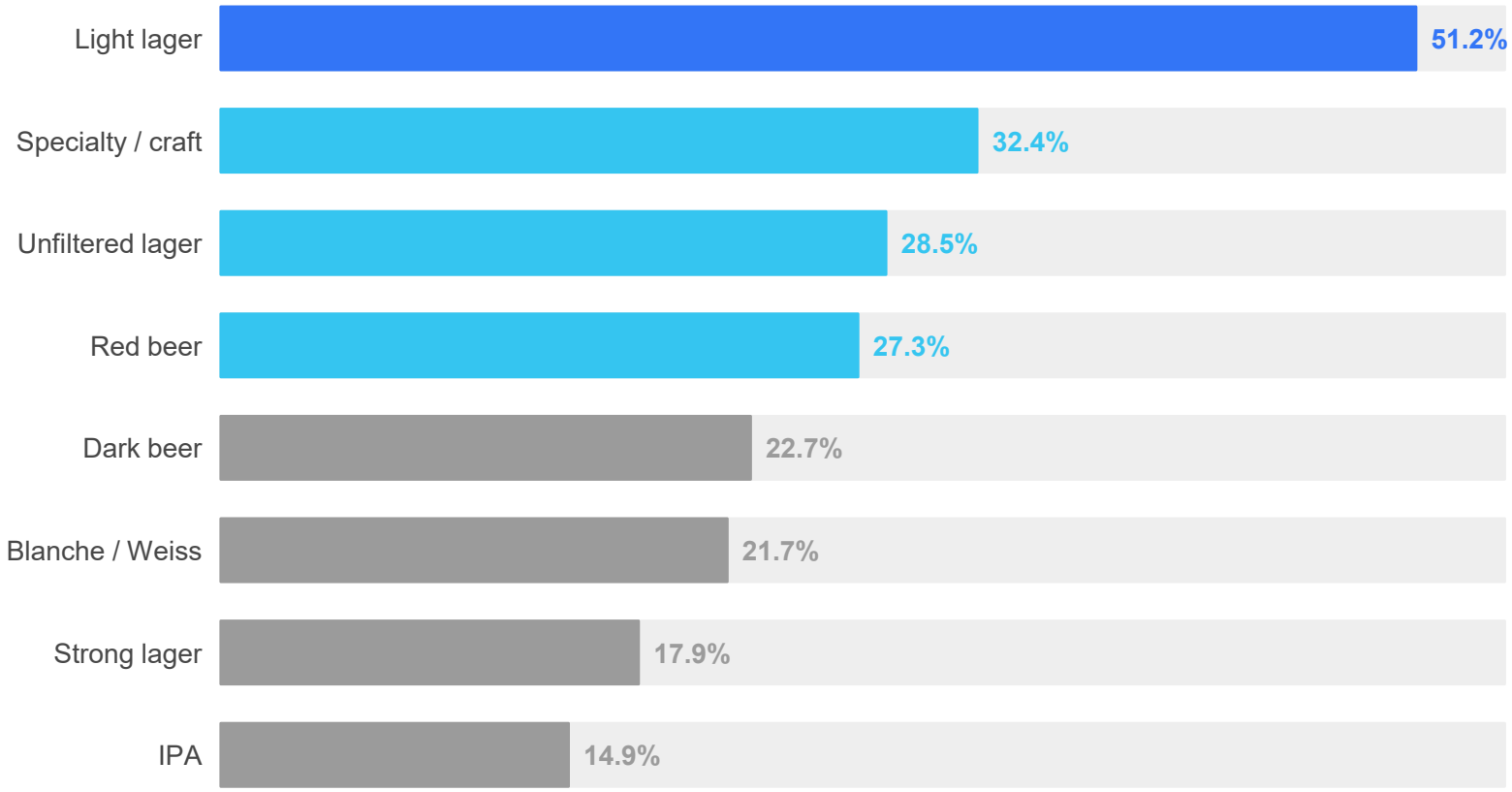
Fonte: NIQ On Premise powered by CGA intelligence OPUS Italy H1 2023, 2024, 2025, 2026, campione: 1.133 – 1.293

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary
© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La lager resta il punto d’accesso, ma il repertorio si amplia verso craft, specialità e stili distintivi

Tipologie di birra consumate fuori casa | Consumatore di birra | H1 2026



Nota: risposte multiple; le percentuali non devono essere sommate come consumatori unici.

ANCORA

1 su 2

consuma light lager fuori casa

OPPORTUNITÀ

32,4%

specialty / craft

Premiumizzare attraverso qualità, provenienza ed esperienza, senza perdere l’accessibilità della lager.

Fonte: NIQ On Premise powered by CGA intelligence OPUS Italy H1 2023, 2024, 2025, 2026, campione: 2.334

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary
© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

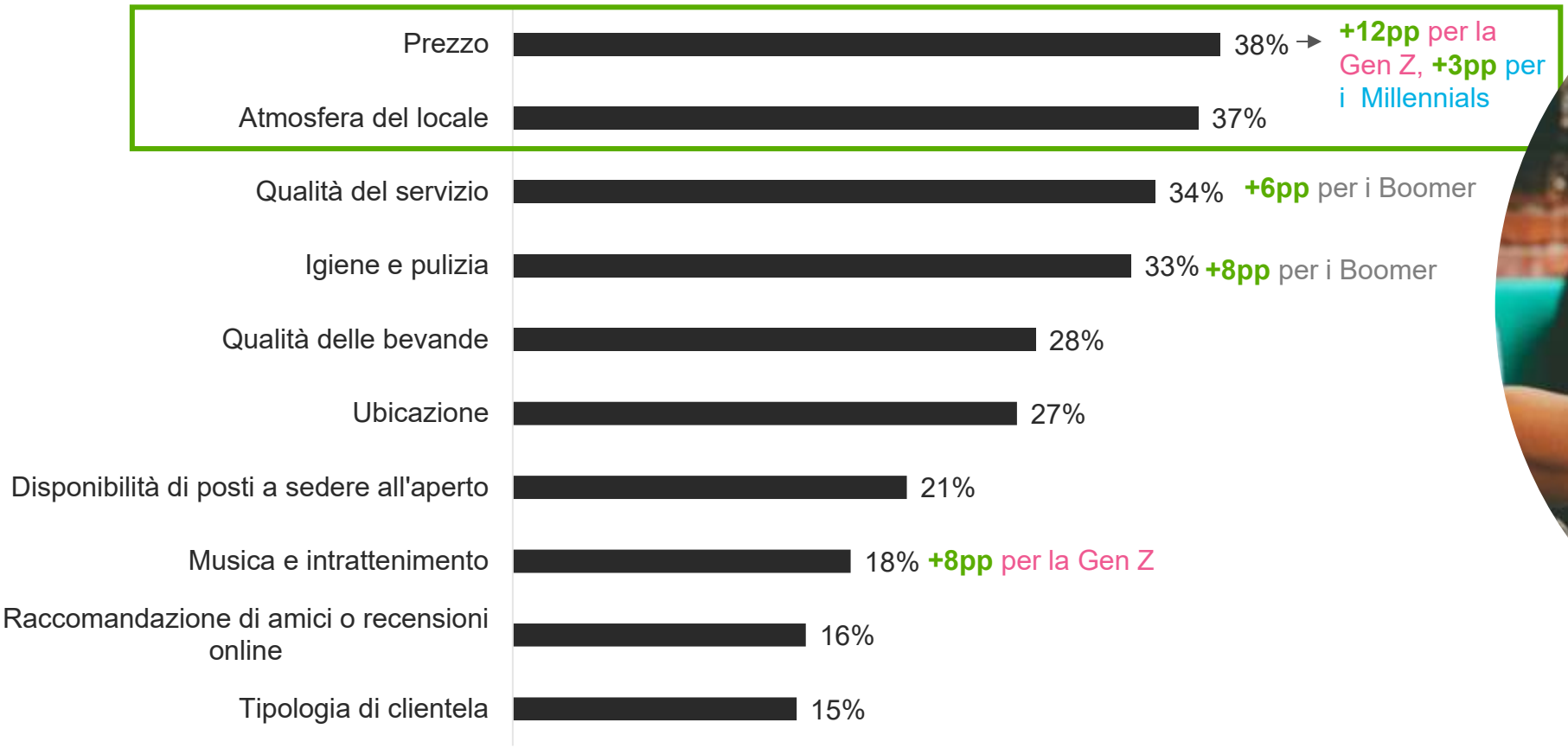
Dinamiche ed Esperienze di Consumo

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

Il prezzo si presenta come leva essenziale nella scelta del locale tra i più giovani, sopprattutto i Gen Z

Top 10 fattori che influenzano la scelta del locale per l'Aperitivo | Visitatore HoReCa medio



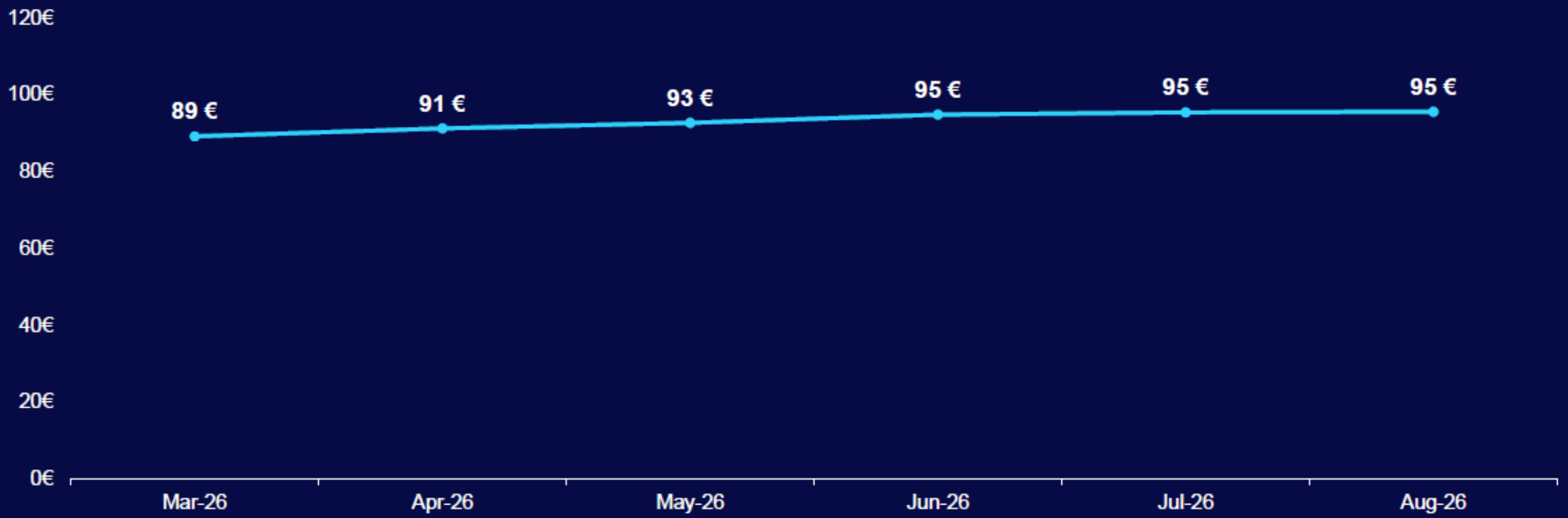


Fonte: OPUS Italy H1 2025, campione: 351 – 2,462

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

QUANTO HAI SPESO PER MANGIARE E BERE NELL'ULTIMO MESE?

Spesa media mensile pro capite nel canale on-premise negli ultimi sei mesi



FONTE: NIQ, REPORT SULLA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI ON-PREMISE in Italia, agosto 2026, CAMPIONE (732)

Informazioni riservate e proprietarie © 2026 Nielsen Consumer LLC. Tutti i diritti riservati.



L'89%

dei consumatori è uscito **per mangiare** nell'ultimo mese

+1 pp rispetto ad agosto dell'anno scorso

Il 57%

dei consumatori è uscito **per un drink** nell'ultimo mese

+3 pp rispetto ad agosto dell'anno scorso

FONTE: NIQ, REPORT SULLA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI ON-PREMISE in Italia, agosto 2026, CAMPIONE (750)

Informazioni riservate e proprietarie © 2026 Nielsen Consumer LLC. Tutti i diritti riservati

La ricerca di un'esperienza completa tende a favorire le occasioni di consumo che prevedono un abbinamento con il cibo, rispetto a quelle limitate al solo consumo di bevande.

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

SODDISFAZIONE PER LA VISITA PIÙ RECENTE NEL CANALE ON-PREMISE

Percentuale di consumatori molto soddisfatti o soddisfatti di…



FONTE: NIQ, REPORT SULLA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI ON-PREMISE in Italia, agosto 2026, CAMPIONE (666 - 732)

NIQ powered by GBA intelligence

Informazioni riservate e proprietarie © 2026 Nielsen Consumer LLC. Tutti i diritti riservati.

I consumatori, benchè soddisfatti della qualità complessiva delle esperienze vissute nel canale horeca, indicano frequentemente la velocità del servizio e la competenza dello staff come possibili aree di miglioramento.

Confidential and pr

La disponibilità dei consumatori a provare nuovi drink è particolarmente rilevante per i consumatori più giovani e per la categoria Cocktail.

Il 27%

dei consumatori ha provato un nuovo drink quando è uscito per mangiare o bere fuori casa nell'ultimo mese

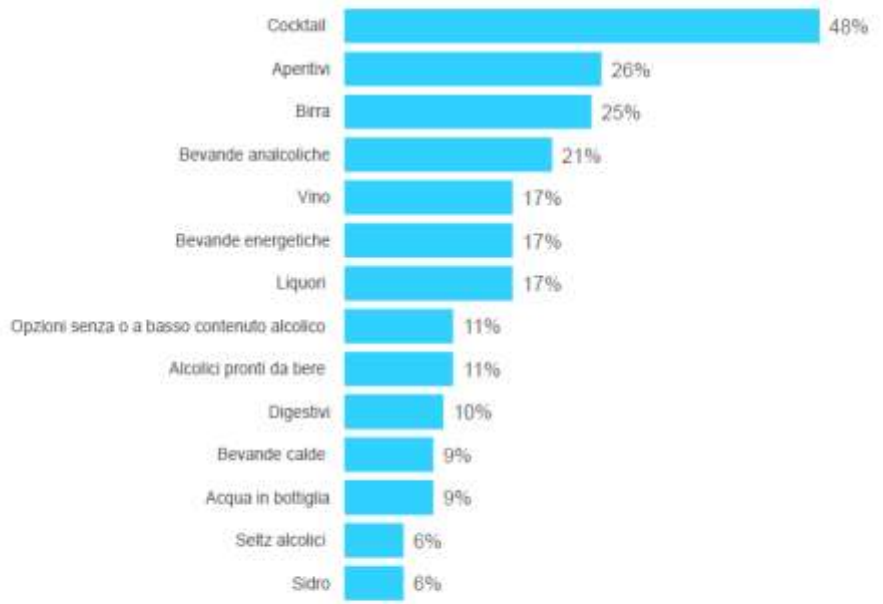
Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer
48%	46%	19%	9%

FONTE: NIQ, REPORT SULLA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI ON-PREMISE in Italia, agosto 2026, CAMPIONE (139 - 732)

NIQ powered by GfK intelligence

DI QUALE DELLE SEGUENTI CATEGORIE FA PARTE IL NUOVO DRINK CHE HAI PROVATO?

Mostrato ai consumatori che hanno provato un nuovo drink nell'ultimo mese



FONTE: NIQ, REPORT SULLA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI ON-PREMISE in Italia, agosto 2026, CAMPIONE (199)

NIQ powered by GfK intelligence

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Nuovi paradigmi di esperienza

Il Soft Clubbing

Il Soft Clubbing è arrivato nelle principali città italiane, ampliando le occasioni di socialità per la nuova generazione del divertimento e creando nuovi spazi di opportunità per le bevande analcoliche.









© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Il Ruolo della Tecnologia

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

L'AI ha il potenziale di influenzare significativamente

Le scelte del consumatore in futuro

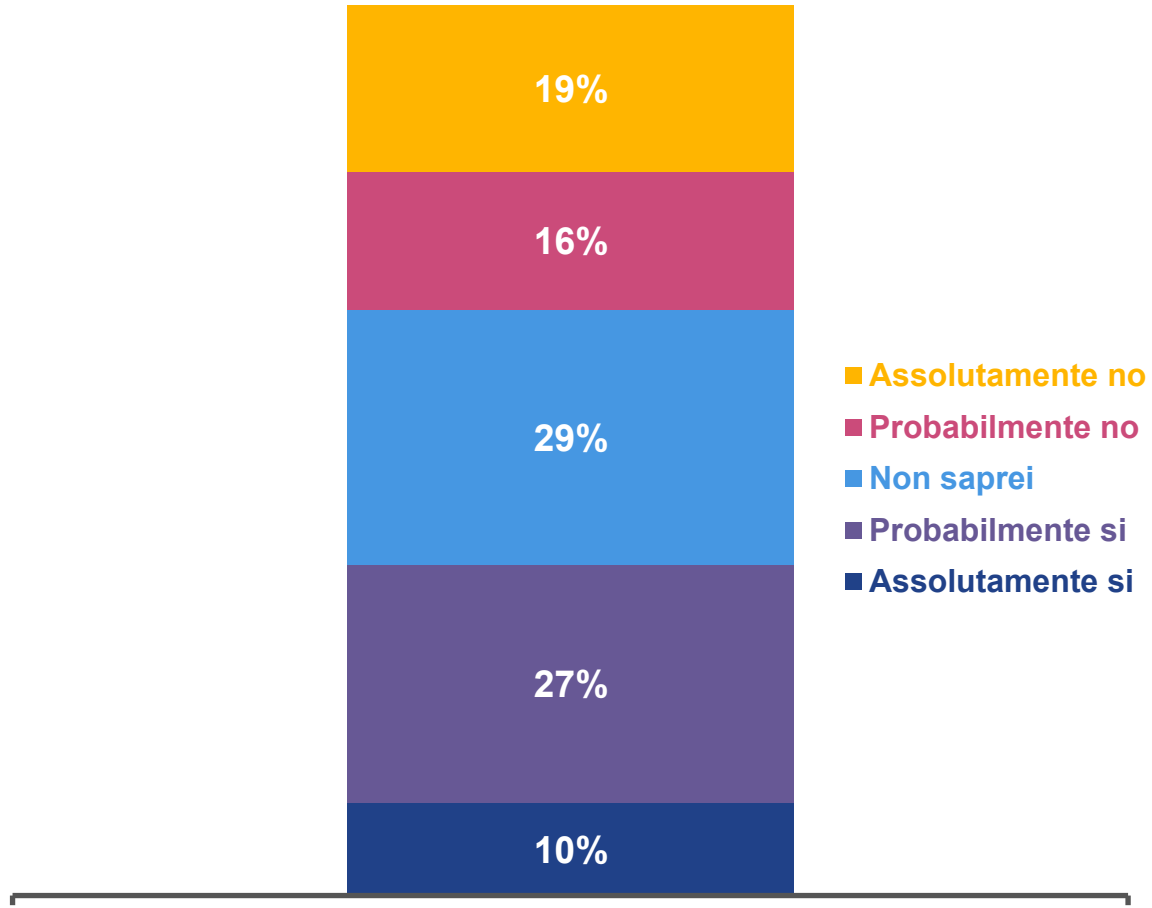


L'AI può riequilibrare i rapporti di forza nel panorama del Largo Consumo

raccomandazioni basate su:

- Prestazioni dei prodotti
- Valore funzionale
- Dimensione del brand
- Notorietà del brand
- Impegno ESG

% degli intervistati Saresti interessato a usare strumenti basati sull' AI per aiutarti a gestire I tuoi acquisti domestii in futuro?



Source: NIQ Consumer Outlook: Guide to 2026. Total Europe | Q: Would you be interested in using tools (for example: Virtual Assistants, Smart Carts) powered by Artificial Intelligence (AI) to help manage your household shopping in the future?

Where?

NIQ

L’ AI sta accelerando il ciclo di innovazione dei prodotti

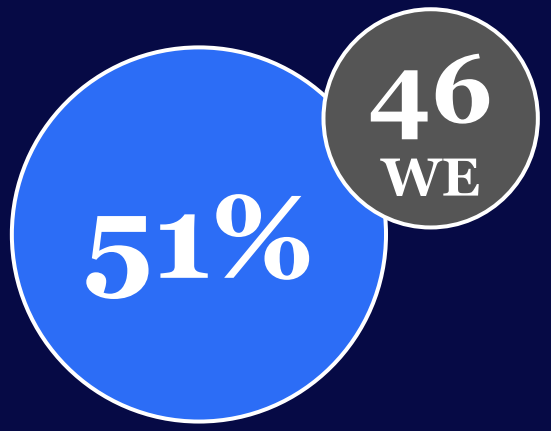


46% delle aziende usa l’ AI per lo sviluppo di nuovi prodotti (dall’idea al design)

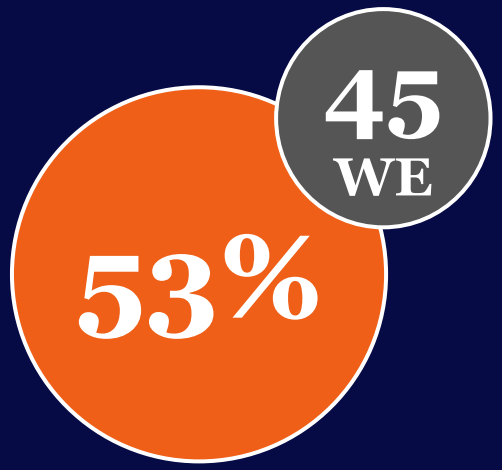
Source: CMO Outlook 2026

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

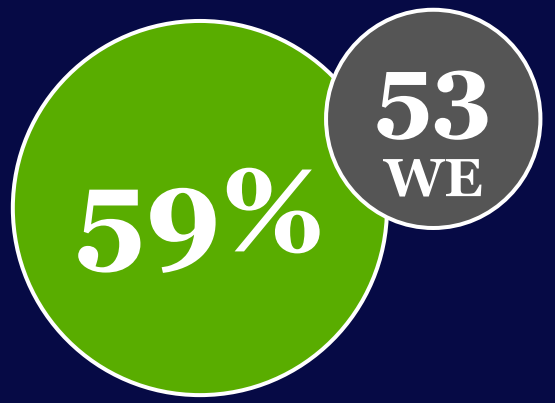
Interessi degli Italiani su acquisti online e per l’utilizzo dell’ AI.



Sto cercando uno sconto sul prezzo.



Sono a mio agio nel ricevere suggerimenti da una piattaforma digitale.



Trovo utile quando i fornitori mi suggeriscono i prodotti sulla base dei miei acuisti precedenti.



Source: NIQ 2025 Consumer Outlook survey

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Come possiamo rispondere al cambiamento?

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

Proteggere la Frequenza, Rinforzare il valore

Difendere i consumatori

- Concentrare le attivazioni sulle occasioni di visita abituali
- Mantenere la rilevanza con I consumatori che ricercano valore
- Privilegiare le attività per trattenere gruppi demografici fragili
- Fidelizzare prima che la frequenza diminuisca ulteriormente

Vincere in un’era di spesa selettiva

- Comunicare il valore e non solo il prezzo
- Use la premiumizzazione selettivamente, dove l’esperienza la supporta
- Creare percorsi accessibili per aumentare il valore scambiato
- Ridurre le barriere all’acquisto tramite la fiducia nel prezzo.

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NielsenIQ

Grazie!

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary