

Ricerca Heineken su 9 Paesi europei: da noi il 65% frequenta locali due volte al mese

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Crisi del bar? Non per l'Italia

Socialità, cibo ed esperienze per invogliare a uscire di casa

DI MARCO LIVI

Mentre in Europa ci si interroga su come dovrà evolvere il bar per continuare a essere rilevante, l'Italia sembra avere già una risposta. Nel nostro Paese il bar non è soltanto il luogo in cui bere qualcosa, ma uno spazio ibrido in cui incontrare amici e familiari, mangiare, rilassarsi e partecipare a esperienze. Il 61% dei frequentatori sceglie prevalentemente caffè-bar o restaurant-bar, format che integrano naturalmente socialità, food e diverse occasioni di consumo. È quanto emerge da «The Future Role of Bars in Europe», la nuova ricerca promossa da Heineken per comprendere come stiano evolvendo il ruolo dei bar e le forme della socialità contemporanea. Lo studio ha coinvolto circa 9 mila maggiorenni in nove Paesi europei.

Nei nove mercati analizzati, le persone continuano a riconoscere il valore dei bar, anche se la frequenza delle visite è sotto pressione. La vera sfida non è quindi la rilevanza del bar, ma la sua capacità di offrire ogni volta un motivo per uscire, incontrarsi e vivere un'esperienza insieme.

L'Italia emerge come il mercato in cui il ruolo sociale del bar è più forte: l'86% dei giovani riconosce nei bar un luogo essenziale per favorire le relazioni personali e l'83% li considera un presidio importante per la comunità locale, i valori più alti rilevati tra tutti i Paesi analizzati. Addirittura il 96% riconosce che la società perderebbe qualcosa se i bar scomparissero. Questo valore si traduce anche nella partecipazione: il 65% degli italiani frequenta un bar almeno due volte al mese, mentre solo il 5% dichiara di non andarci mai.

«La ricerca ci mostra che il bar continua a essere un luogo

fondamentale della socialità, ma evolve insieme alle persone e al loro modo di stare insieme», ha commentato **Alfredo Prato-longo**, corporate affairs director di Heineken Italia. «In Italia molti elementi del bar del futuro sono già presenti: socialità durante diversi momenti della giornata, cibo, esperienze e maggiore libertà di scelta». Per gli italiani andare al bar significa prima di tutto stare con le persone. Incontrare amici e familiari è nettamente la prima ragione di visita, indicata dal 64%, davanti al relax, al 38%, e al mangiare, al 37%.

Significativo anche il rapporto tra bevande alcoliche e analcoliche: il 28% degli italiani cita la disponibilità di proposte analcoliche tra le ragioni per andare al bar, una quota sostanzialmente in linea con il 27% che indica le bevande alcoliche. Il dato racconta la capacità del bar italiano di tenere insieme, all'interno della stessa esperienza sociale, persone con preferenze e modalità di consumo diverse. Heineken sottolinea come anche la birra evolva nella stessa direzione, attraverso una crescente varietà di stili, gusti e gradazioni, comprese le alternative analcoliche.

I dati mettono in discussione anche l'idea che le nuove generazioni stiano abbandonando i luoghi della socialità dal vivo. In Italia, il 75% della Gen Z frequenta un bar almeno due volte al mese e l'87% considera i bar una realtà in evoluzione o in crescita.

L'Italia è inoltre, insieme a Regno Unito, Belgio e Spagna, uno dei quattro mercati analizzati nei quali la Gen Z registra un saldo positivo nella frequenza rispetto a cinque anni fa. In altre parole, tra i giovani italiani sono più numerosi coloro che dichiarano di andare al bar più spesso rispetto a cinque anni fa rispetto a coloro che dicono di andarci meno.

— © Riproduzione riservata —

