NielsenIQ e Aibes: in Italia due barman su tre ottimisti per il futuro

barman-9f995e08

Secondo una ricerca CGA by NielsenIQ, il 67% dei barman italiani si dichiara ottimista per lo sviluppo del settore e prevede in media una stabilità lavorativa di 9 anni.

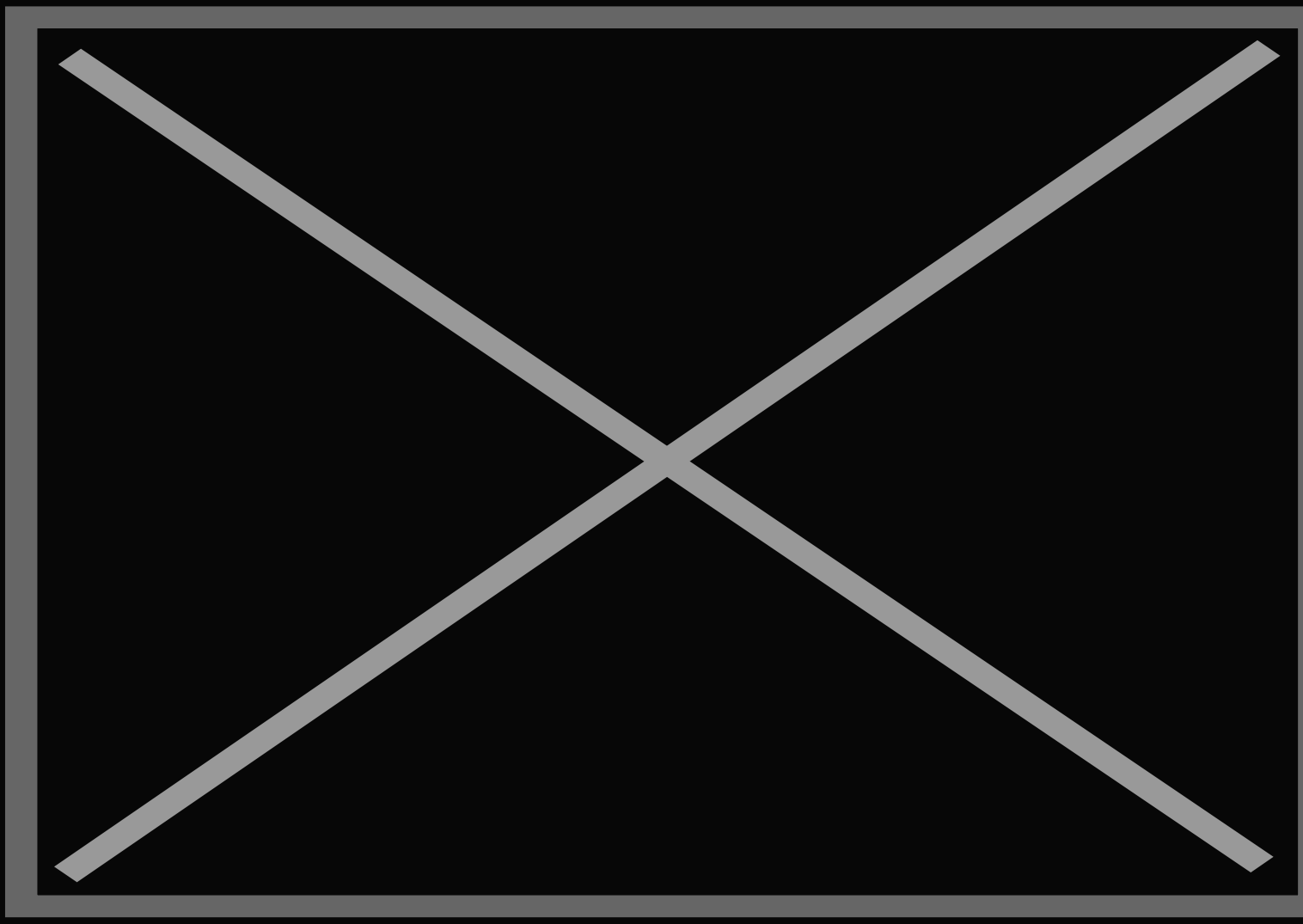
Dopo le difficoltà che il COVID-19 ha causato al mercato italiano, la nuova ricerca CGA by NielsenIQ sui barman italiani evidenzia **il forte potenziale per una carriera di lunga durata** ed esplora le opportunità per i fornitori di reclutare brand ambassador o sostenitori fidelizzati.



I risultati dello studio su “Barman Italiani” del 2022 prodotto da CGA by NielsenIQ in collaborazione con **Aibes (Associazione Italiana Barmen e Sostenitori)** dimostrano che i barman stanno iniziando finalmente a guardare oltre la lunga pausa provocata dal COVID-19 e si stanno orientando su carriere a lungo termine nel settore dell'ospitalità.

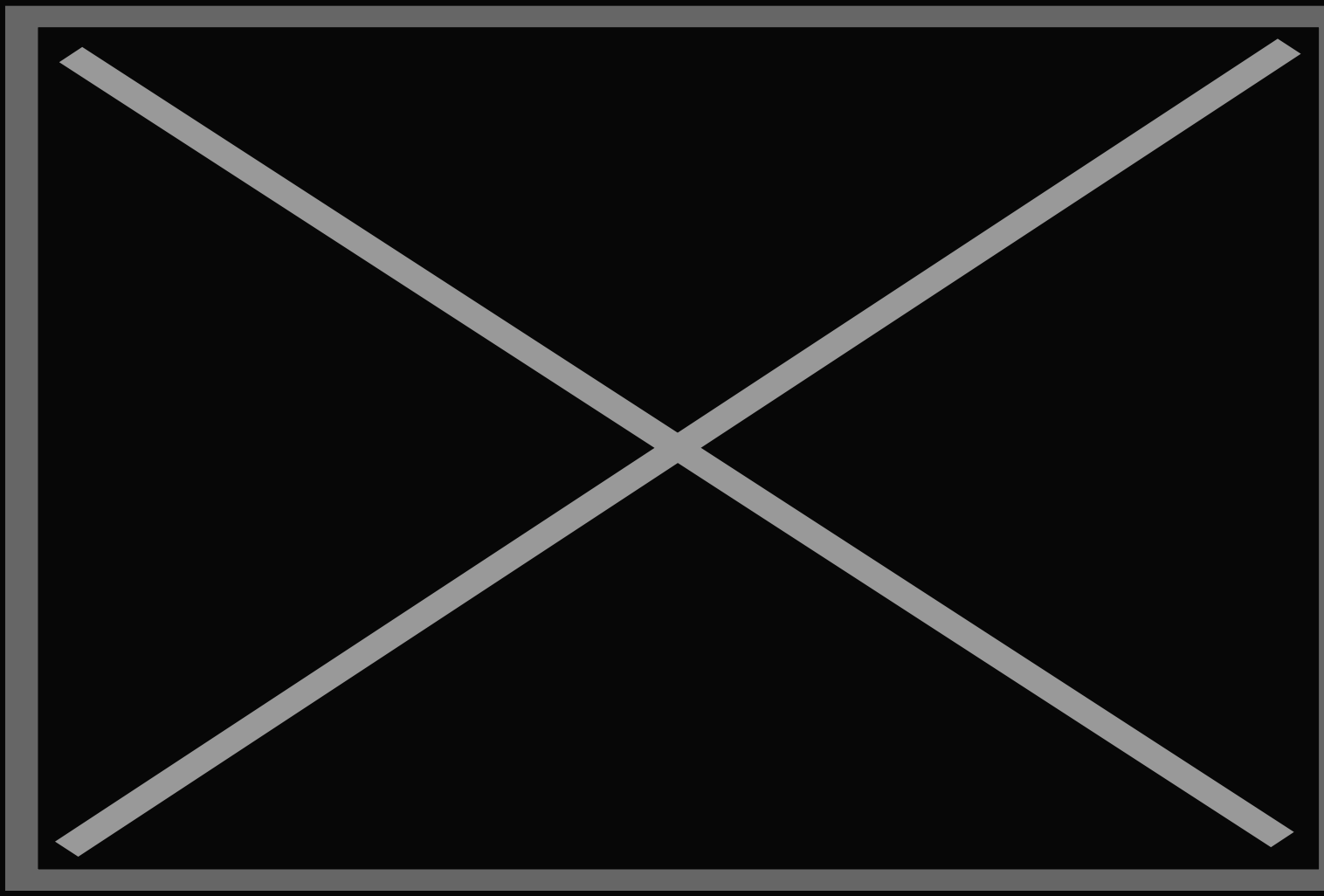
Indice di soddisfazione sul lavoro dopo il Covid-19

I livelli di soddisfazione sul lavoro dei barman stanno finalmente risalendo dopo la pandemia, con il 49% che mantiene gli stessi livelli di gradimento e ben l'11% che è ora più soddisfatto. Anche la **stabilità dell’attuale ruolo dei barman** è positiva, con il 64% che si dichiara in merito d'accordo/fortemente d'accordo e il 67% di loro che guarda con ottimismo al futuro del settore nel prossimo anno.



L'economia italiana è sostenuta dall'**industria dell'ospitalità** e dalla cultura del mangiare e del bere fuori casa. La ricerca suggerisce che le prospettive a lungo termine della stabilità e longevità della carriera dei barman nel settore supportano questa importanza, ed è una possibile ragione per cui c'è **maggiore ottimismo per il mercato italiano** (67%), **rispetto ad altri mercati globali**, come la Germania (64 %) e l'Australia (62%).

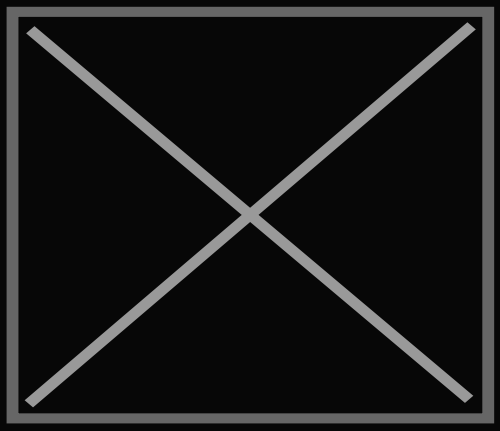
In media, i barman italiani **rimangono nel settore dell'ospitalità per 9 anni**, mentre il 58% degli intervistati prevede di rimanere per oltre 10 anni. Questa è una notizia incoraggiante per i fornitori e i marchi di bevande in quanto offre l'opportunità di lavorare con i barman per avere sostenitori di lunga durata.



Rapporti con produttori e distributori oggi e domani

Sebbene gli attuali livelli di coinvolgimento con i marchi di bevande siano in Italia nella media, la prospettata stabilità dei barman renNielsenIQ e Aibes: in Italia due barman su tre ottimisti per il futurode questo un **momento chiave per i fornitori per rivitalizzare le relazioni**. I brand che potranno supportare operatori e barman in questo periodo cruciale si aggiudicheranno importanti vantaggi nel percorso di crescita del proprio brand.

Barman e camerieri sono il punto di contatto finale nella consumazione in loco. Comprendere le loro esigenze è estremamente importante per influenzare le vendite del marchio. Molte sono le attività in cui i fornitori di bevande possono supportare i **barman** ad essere i migliori nel settore ad esempio potenziare le relazioni con i locali, garantire una maggiore presenza, sviluppare una formazione specifica e dedicata, gestita dai fornitori nei locali per aumentare le competenze dei barman e aiutarli nella loro carriera.



Graeme Loudon, Amministratore Delegato di EMEA di CGA by NielsenIQ, ha dichiarato: *“L’unica risposta possibile all’ottimismo espresso dai baristi sul potenziale di una lunga carriera e sull’andamento del settore è un maggiore impegno e senso di responsabilità. Si tratta di un bacino di talenti irresistibile a cui i fornitori e i produttori di bevande possono attingere anche alla luce di un importante dato emerso nella ricerca: il 65% dei barman prevede di modificare il mix di offerta ai clienti nei prossimi 12 mesi, un’opportunità importante da cogliere".*

I dati raccolti CGA by NielsenIQ leader a livello internazionale nel settore dell’ospitalità mostrano che **i barman hanno bisogno di supporto per rafforzare e mantenere i loro livelli di ottimismo** sui loro ruoli e sul settore. Fornendo la consapevolezza ai fornitori di dover adottare un nuovo approccio ai programmi di sostegno del marchio, per catturare il consenso dei barman e massimizzare il potenziale di crescita del marchio stesso.