Baristi figure chiave per gli italiani, la ricerca di CGA by NielsenIQ

barman-in-action-80e79016

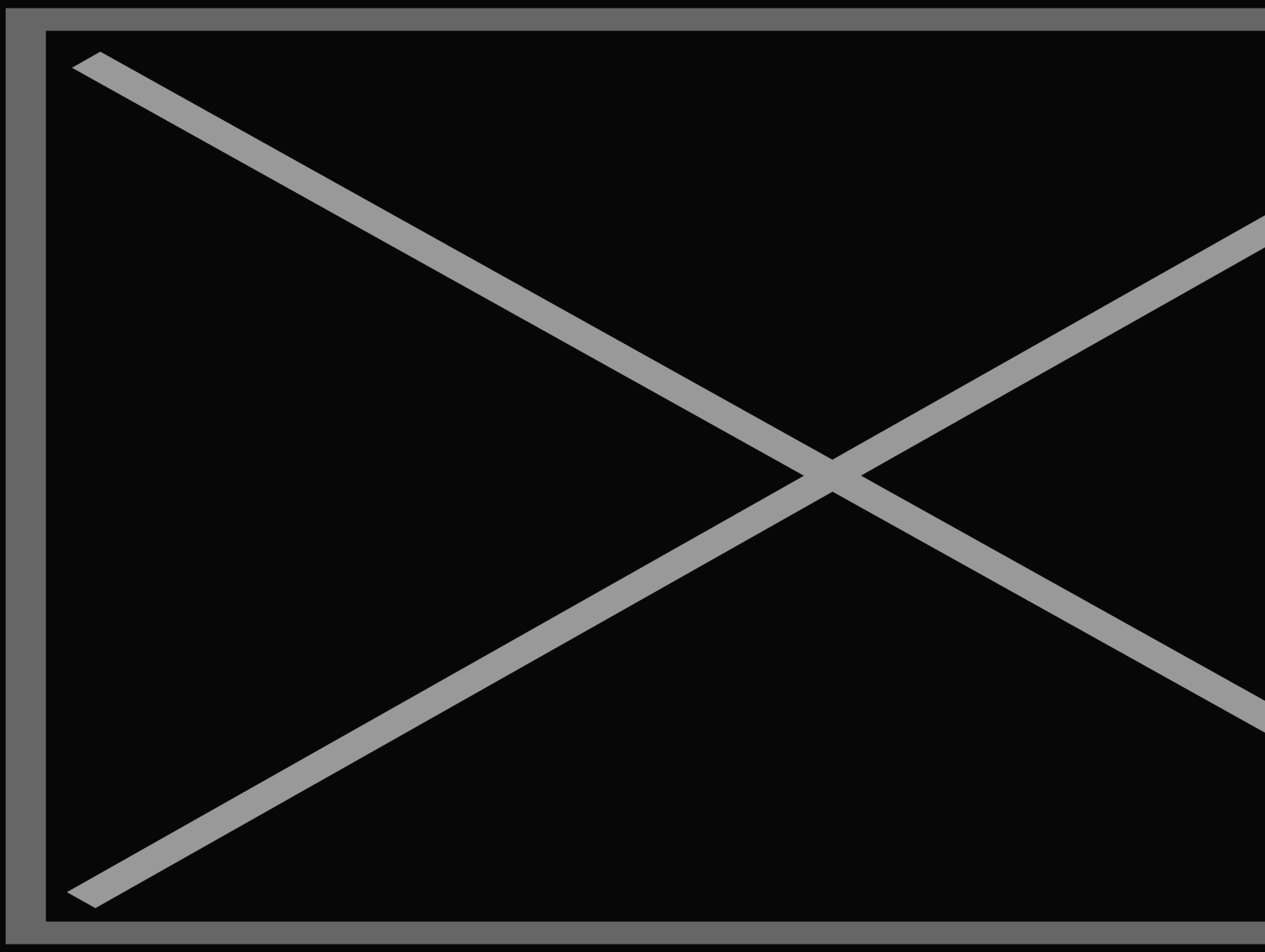
Stando ai risultati dell’ultima ricerca “Barman italiani” 2022 di CGA by NielsenIQ, il parere dei baristi gioca un ruolo decisivo nelle scelte di consumo dell’utente finale. Infatti, gli italiani hanno più probabilità di essere influenzati dall’opinione del proprio bartender di fiducia (31%) rispetto ai consumatori di altri Paesi, come il Messico (29%), il Sudafrica (29%), la Cina (25%) e la Tailandia (24%).

Lo studio condotto da CGA by NielsenIQ in collaborazione con AIBES (Associazione Italiana Barmen e Sostenitori) evidenzia le caratteristiche principali che i bartender si aspettano da un corso di formazione di successo.

Il 98% del campione rivela di aver ricevuto una **formazione professionale** sulle bevande da parte dei propri supplier ma il 25% di loro non è soddisfatto e non frequenterebbe un altro corso. I supplier hanno l'opportunità di migliorare e adattare i propri programmi di formazione per soddisfare le esigenze dei baristi, grazie all'**ampia percentuale di barman italiani che giudica “buono” il proprio rapporto con i fornitori (69%).**

La formazione supporta la crescita professionale del barman sotto tutti i punti di vista
I bartender sono appassionati del loro settore e sono orgogliosi di poter offrire esperienze di consumo eccezionali ai loro clienti: per questa ragione sono disponibili ad accettare la formazione fornita dai supplier o dai brand di bevande (76%) **per ampliare la loro expertise.** Tuttavia, la carenza di personale a volte rappresenta un ostacolo alla loro capacità di aumentare il livello di soddisfazione dei clienti (67%). Inoltre, i fornitori e distributori devono offrire soluzioni che facilitino l'equilibrio tra lavoro e vita privata (20%), **tenendo in considerazione le diverse esigenze dei barman** sia sul posto di lavoro che fuori servizio.

Altre sfide evidenziate dai bartender includono la possibilità di crescere a livello professionale (31%) e di far parte di un team di professionisti qualificati (27%). Offrire ai barman l'opportunità di **migliorare le proprie capacità** di gestire e guidare team affiatati permetterebbe quindi di implementare la costruzione di carriere nel settore dell'hospitality, oltre a creare relazioni più forti con il brand che li ha **aiutati a raggiungere i propri obiettivi.**



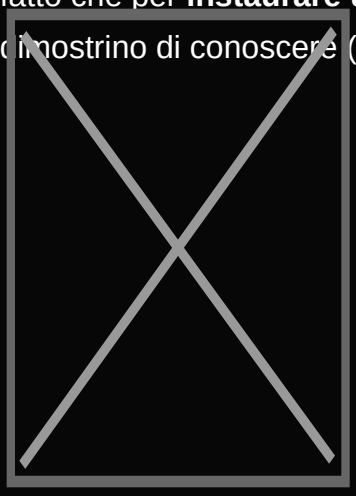
I vantaggi di investire in un programma di formazione di successo

Il 62% dei barman intervistati dichiara di avere una selezione specifica di brand da suggerire ai clienti e 2 su 5 tendono a **raccomandare marchi** da cui hanno ricevuto una formazione professionale. Inoltre, il 65% del campione ha affermato di voler modificare la propria gamma di prodotti nei prossimi 12 mesi, a dimostrazione che investire in programmi di formazione ben strutturati può **aumentare la brand awareness del marchio** e influenzare le scelte dei consumatori.

Per esempio, gli intervistati sostengono che una formazione specifica sul "servizio perfetto" di categorie come la birra renderebbe i clienti soddisfatti della loro esperienza complessiva (53%) spingendoli a tornare nel locale (51%) e a ripetere la scelta del brand (33%).

La formazione in presenza è importante per poter costruire relazioni durature

Data la natura “relazionale” del settore dell’hospitality, non sorprende che i baristi preferiscano la formazione in presenza (47%) o ibrida (42%). L'importanza del rapporto interpersonale è rafforzata dal fatto che per **instaurare una relazione di successo con i barman** sia necessario che i supplier dimostrino di conoscere (82%) e frequentare i loro locali.



Alberto Sciacqua, Client Solution Director Italia, ha commentato: *“I supplier di bevande in grado di fornire una formazione adeguata sul proprio brand si collocano nella direzione giusta per alimentare relazioni importanti e durature con i propri clienti. Inoltre, è necessario porre una fortissima attenzione sui barman italiani, player importanti nel settore dell’hospitality a livello mondiale. Per questo è necessario un supporto mirato da parte dei fornitori che in futuro andrà a vantaggio di brand e locali. La ricerca di CGA fornisce informazioni utili sulle opportunità di brand advocacy nel mercato italiano locale e globale, con l’obiettivo di aiutare i fornitori a comprendere come coinvolgere con successo i baristi”.*