Indagine AstraRicerche: il 75% degli italiani beve un drink fuori casa almeno una volta al mese

20230615110830nh-corso-buenos-aires-bar-49d0445b

Uscire e bere fuori casa, quanto piace agli italiani. Stando a un'indagine di **Nh Hotel Group** commissionata ad **AstraRicerche**, si evince che il 75% degli intervistati esce, infatti, almeno una volta al mese per concedersi un drink; di questi, il 45% lo fa una volta a settimana.

L'indagine è stata presentata in occasione della nuova apertura Nh a Milano, **il Corso Buenos Aires** che al piano terra presenta il **Mash-up Cocktail Bar** e nel suo punto più alto una terrazza panoramica con vista sui tetti della città: i dati sono stati raccolti nel mese di febbraio e marzo 2023 su **un campione di più di 1000 persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni**.

Del 75% che esce almeno una volta al mese per bere qualcosa fuori casa, gli uomini superano le donne (50% vs 39%) e cambiano i risultati in base alle fasce di età. A uscire di più, almeno una volta a settimana, è **la Gen Z (58%)**, seguita a ruota dai **Millennial (50%)**, dalla **Generazione X (40%)** e dai **Baby Boomer (34%)**, che preferiscono uscire una o due volte al mese (35%). I più assidui frequentatori di locali (più volte a settimana) vivono **nel Triveneto (23%)**, seguito dal Nord-Ovest (21%) e dal Centro Italia (19%).

IN HOTEL IL BAR È GARANZIA DI AMBIENTE RICERCATO

Per gli intervistati il bar di un hotel è garanzia di un ambiente più ricercato in termini di allestimento e frequentazione, offre una buona carta cocktail e vini e **un servizio di alto livello**.

Emerge, comunque, per tutti i target una grande certezza: il momento preferito dagli italiani per bere qualcosa fuori casa è sicuramente **l’aperitivo**. Ben il 47% degli intervistati ha dichiarato che la sua serata ideale per bere qualcosa fuori inizi in questo momento, mentre il 26% ha indicato l’ora di cena e il 27% dopo cena. L’aperitivo si conferma essere un vero e proprio rito: **più per le donne (51%)** che

per gli uomini (42%) e più per Millennial e Generazione X (rispettivamente 47% e 52%).

Patrizia Martello, trendforecaster, esperta di culture di consumo, docente di ricerca sociale all'Università Iuav di Venezia e alla Naba di Milano, commenta: "*Questa ricerca conferma il gioco delle identità che tutti pratichiamo, nei nostri lifestyle ipermoderni. Le persone, nel loro ruolo di consumatori esprimono molte e diverse dimensioni emozionali, di personalità, di stili, di modi che rendono l'esperienza di consumo un'esperienza di libertà di essere. E il momento dell'aperitivo fuori casa è un vero palcoscenico per mostrare uno dei nostri tanti sé, con l'outfit, i colori, il modo di essere, gli amici, i posti e quello che scegliamo di bere. Indipendentemente da età, sesso, reddito e ogni altra caratteristica «irrilevante» in contesti di convivialità, tutti siamo un incredibile e misterioso mix di young, pop, dynamic e molto altro, insieme*".