Bartender Report: il 76% dei barman italiani influenza le scelte dei consumatori

20240222160918shutterstock-1040403655-47717177

I consigli su quale cocktail scegliere, meglio riceverli dagli amici o dai bartender? Anche se per i consumatori italiani non c'è molta differenza, nel senso che i suggerimenti sono ben accetti da entrambe le parti, dal Bartender Report elaborato da CGA by NIQ in occasione del **World Bartender Day** (svoltosi lo scorso 24 febbraio) emerge come le proposte giunte da dietro il bancone del bar rappresentino un **fattore decisivo per il 29% dei consumatori italiani**, poco più di quanto accade in Germania (25%) e Francia (26%).

Più in generale, il report basato su un'indagine che ha coinvolto 150 barman in tutta Italia evidenzia anche come i **bartender italiani** siano **particolarmente attenti e dispensano consigli e suggerimenti** ai propri clienti: addirittura il **76% di essi raccomanda drink specifici ai frequentatori del locale** durante il proprio turno, e queste raccomandazioni, stando alle risposte del 64% degli intervistati, vengono accolte di buon grado.

Si può quindi **paragonare il bartender a un influencer**, attribuendo a esso un ruolo determinante per la diffusione di particolari gusti e per la crescita e affermazione di nuovi brand? Secondo la ricerca Opus, survey condotto sempre CGA by NIQ ma questa volta intervistando i consumatori, sì. Ma non con tutti, perchè a farsi influenzare con maggiore frequenza sono i giovani adulti, molto più propensi a sperimentare rispetto alle persone di fasce d’età più mature.

Il barman rappresenta a tutti gli effetti **una guida per i consumatori** anche nella scelta di bevande nuove o di fascia premium, in un mercato dominato dai cocktail tradizionali come quello italiano in cui, secondo l'analisi in questione, continuano a regnare incontrastati l'**Aperol Spritz**, il Mojito e il Campari Spritz, mentre limone, lime e fragola restano i tre gusti preferiti.

*“Il Bartender Report è uno strumento importante per **comprendere le dinamiche tra baristi e fornitori**, e aiuta a perfezionare la collaborazione e ottenere risultati migliori: utilizzando queste*

informazioni infatti, i brand possono muoversi nel mercato con maggiore precisione, stabilire relazioni significative e crescere in modo sostenibile", sostiene **Daniela Cardaciotto**, On Premise Sales Leader Italia di CGA by NIQ, aggiungendo che **il coinvolgimento del personale oggi sia fondamentale per influenzare le scelte dei clienti**, migliorare la reputazione del brand e aumentare le vendite.