Fuori casa: i locali sono una meta di viaggio per 1 italiano su 2

3e173fc1-3c11-42ab-8550-01ef3ab462b9

C'è chi parte per vedere un museo, chi per scoprire un quartiere e chi sceglie una destinazione anche per sedersi al tavolo di quel bar, quel pub o quella trattoria che racconta un luogo attraverso le persone che lo vivono ogni giorno. Ed è da qui che nasce **“Europe's Living Rooms”**, il nuovo progetto di Heineken e Magnum Photo che porta lo sguardo di alcuni dei fotografi dell'agenzia dentro 11 locali in altrettanti Paesi europei, Italia compresa, per raccontare attraverso immagini, persone e rituali quotidiani il ruolo che bar, pub, caffè, trattorie e taverne hanno nella cultura e nella vita delle città. Non sono soltanto luoghi da frequentare, ma spazi che contribuiscono a definire l’identità dei quartieri e delle comunità che li vivono, custodendone storie, abitudini e forme di socialità.

A dare sostanza a questo racconto è una nuova ricerca commissionata da **Heineken a OnePoll**, condotta su 11.000 persone in 11 mercati europei. I risultati italiani mostrano come i locali siano parte integrante dell'esperienza di viaggio: **quasi 1 italiano su 2 (47,5%) ha visitato un particolare quartiere o una zona proprio perché voleva andare in uno specifico bar, pub, caffè o taverna**. E **il 23,5%** ha prolungato la propria permanenza in una zona o destinazione per poter visitare un particolare bar, pub o caffè.

Il ruolo dei bar per la socialità

I dati raccontano un’esperienza di viaggio nella quale i luoghi dell’ospitalità non sono semplici tappe, ma punti di osservazione privilegiati sulla cultura di una città. È qui che abitudini, linguaggi, rituali e relazioni quotidiane rendono riconoscibile un territorio. Il **79% degli italiani afferma infatti che si comprende meglio un luogo trascorrendo tempo negli spazi in cui socializzano le persone del posto.** Non si tratta, del resto, di una presenza occasionale nell'itinerario turistico. Nell'ultimo viaggio in Europa, **oltre 8 italiani su 10 (86,3%) hanno frequentato più volte un locale**: il 12,2% ogni

giorno, il 29,4% quasi tutti i giorni e il 44,7% alcune volte. A livello europeo, la quota di chi ha visitato più volte un locale è del 77%.

La scoperta conserva anche una forte componente spontanea: il 50,6% degli italiani afferma di trovare locali semplicemente passeggiando, ma a rendere memorabile un locale durante un viaggio sono soprattutto l'atmosfera, citata dal 60% degli italiani e il cibo e le bevande locali, indicati dal 57% dei rispondenti italiani.

Bar, pub, caffè e trattorie diventano così una sorta di "salotto" delle città: luoghi nei quali il confine tra visitatore e vita locale si fa più sottile, **si osservano abitudini e rituali, si incontrano persone e si entra**, anche solo per qualche ora, **nella quotidianità di una comunità.**

L'Europa vista dal tavolo di un bar

L'Europa meno raccontata, lontana dalle immagini da cartolina più tradizionali, è il cuore del progetto fotografico **Europe's Living Rooms**, che propone così un racconto culturale dell'Europa contemporanea, osservata attraverso i luoghi in cui relazioni, appartenenza e vita collettiva prendono forma ogni giorno Un'immersione nella vita quotidiana di **11 pub, bar, caffè e taverne europee, che ha permesso di osservare ciò che accade dentro e intorno a questi spazi:** l'habitué che occupa da anni lo stesso posto, gli amici che si ritrovano, un brindisi che si ripete ogni sera, i tifosi che vivono insieme una partita, le conversazioni nate per caso tra persone che fino a pochi minuti prima non si conoscevano.

Il risultato è una mostra fotografica digitale che reinterpreta i landmark europei, spostando l'obiettivo dai monumenti ai luoghi in cui la cultura si esprime attraverso la vita quotidiana e la socialità. Nei locali, persone del posto e visitatori non si limitano a condividere uno spazio: entrano in contatto attraverso conversazioni, rituali e momenti collettivi che raccontano l'identità del territorio.Tra gli undici locali scelti per comporre questo ritratto europeo c'è anche **I Vaccinari**, a Milano, protagonista italiano della serie. Attraverso l'obiettivo di Lorenzo Meloni - Magnum Photos, il locale diventa il punto di partenza per raccontare come anche in Italia questi spazi riflettano l'identità dei quartieri e delle comunità, trasformando gesti quotidiani, incontri e rituali condivisi in una testimonianza culturale del territorio.

Quote

Con questo progetto, Heineken ha scelto di raccontare i locali per quello che rappresentano davvero: non soltanto luoghi dell'ospitalità, ma spazi in cui le persone si incontrano e nei quali prende forma una parte importante della vita delle nostre città. I dati ci mostrano quanto questo valore sia percepito anche dagli italiani, che sempre più spesso cercano nei luoghi della socialità un modo autentico per entrare in contatto con un territorio e con chi lo abita. Lo sguardo di Magnum Photos ci permette di andare oltre i numeri e restituire attraverso le immagini le persone, i gesti e le relazioni che rendono questi luoghi un patrimonio sociale e culturale da valorizzare.

Alfredo Pratolongo, Corporate Affairs Director di Heineken Italia

I locali luoghi di connessione

Dietro l'interesse dei viaggiatori c'è infatti qualcosa che va oltre il turismo: il bisogno di connessione. Per il 74% degli italiani, trascorrere tempo insieme in bar, pub e caffè offre opportunità di connessione significativa faccia a faccia difficili da replicare altrove e per quasi 1 italiano su 2 (49%), le conversazioni e i momenti più significativi con amici e familiari sono avvenuti proprio in un pub, bar o caffè, più che a casa (46%). **Il 54% degli italiani dichiara inoltre di aver iniziato una conversazione con qualcuno che non conosceva in un pub**, bar, caffè o taverna; dato che mostra concretamente la capacità dei locali di trasformare la prossimità in relazione: non soltanto luoghi che ospitano la socialità, ma spazi di incontro che la rendono possibile.

Quote

Questo progetto ci ha coinvolto profondamente. I fotografi Magnum si sono immersi in undici locali europei per realizzare non semplicemente il ritratto di alcuni luoghi, ma delle persone che danno loro significato: dall'habitué che siede allo stesso posto da vent'anni a un brindisi ripetuto ogni sera, fino a un coro da stadio capace di trasformare una stanza di sconosciuti in una squadra. Sono dettagli che spesso sfuggono a chi è solo di passaggio. La fotografia documentaria non si limita a mostrare un luogo: ne diventa testimone. Attraverso la collaborazione con Heineken, queste immagini raccontano qualcosa di autentico sul modo in cui le persone in Europa vivono e costruiscono relazioni.

Marine Mérindol, Chief Operating Officer, Magnum Photos