

Le nuove regole del gioco: bar, social e moderazione verso il 2035

scritto da Redazione Wine Meridian | 5 Marzo 2025



*Il report di CGA by NIQ e SIP by Pernod Ricard esplora il futuro dei bar entro il 2035, evidenziando tre trend chiave: **glocalizzazione, social media e moderazione**. I leader del settore sottolineano l'importanza di adattarsi alle nuove dinamiche di consumo, mentre il ruolo degli influencer e l'interesse per esperienze autentiche e meno alcoliche crescono costantemente.*

Il futuro per i bar è promettente a patto che sappiano cogliere le grandi tendenze emergenti: glocalizzazione, moderazione e il ruolo sempre più centrale dei social media. È questo ciò che rivela lo studio intitolato **"I Bar nel 2035: Insight dai Leader"**, condotto da CGA by NIQ e SIP by Pernod

Ricard.

Le visioni di nove tra i più celebri nomi del settore – racchiuse nel report – sono emerse durante un'esclusiva tavola rotonda tenutasi a Madrid ed organizzata nell'ambito delle celebrazioni dei **50 migliori bar al mondo**. Promosso da CGA by NIQ e SIP, l'evento ha indagato lo stato attuale dei bar nel 2025, tracciando opportunità e sfide che segneranno il prossimo decennio.

Glocalizzazione

I leader del settore hanno evidenziato come i consumatori di oggi cerchino sia grandi marchi internazionali sia esperienze dal forte carattere locale. A livello globale, un quarto (**24%**) degli acquirenti ritiene che sia diventato più rilevante, rispetto a un anno fa, che le bevande consumate provengano dal proprio Paese. Inoltre, la crescente attenzione alla sostenibilità potrebbe rafforzare l'interesse verso i prodotti a provenienza locale. "Ci sarà una maggiore enfasi sui bar e ristoranti che capiscono di essere parte integrante del paesaggio culturale di un luogo", ha osservato **Remy Savage**, direttore creativo di Le Sydnicat e La Commune e vincitore del titolo di miglior bartender internazionale dell'anno.

Le sfide

Il report esplora anche alcune delle sfide che il settore è chiamato ad affrontare nel 2025 strettamente legate allo staff – tra cui assunzione, fidelizzazione, motivazione e benessere. Il Global Bartender Report di CGA by NIQ rivela che se il **72%** del personale dei bar intende rimanere nel settore per il prossimo futuro, il **46%** sta attualmente cercando di trovare il giusto equilibrio tra lavoro e vita privata. "Un ambiente di lavoro positivo è la chiave per attrarre talenti, trattenere persone valide e per il benessere psicologico", ha specificato **Indra Kantono**, cofondatore di Jigger & Pony Group.

I social media

I protagonisti del dibattito si sono poi soffermati sul ruolo dei social media. Infatti, le piattaforme stanno trasformando il modo in cui i bar e i player del mercato plasmano il comportamento dei consumatori e viceversa. I dati di CGA by NIQ mostrano che se il **72%** dei clienti ha visitato un determinato bar dopo averlo visto sulle piattaforme social oppure online, il **66%** ha acquistato una specifica bevanda o prodotto alimentare dopo averlo scoperto sui social. È quindi probabile che, nei prossimi dieci anni, gli influencer avranno un impatto ancora più forte sulle scelte in fatto di drink. “Ci sono persone su TikTok e Instagram che nessuno di noi ha mai sentito nominare, ma che condizionano il comportamento dei consumatori più di noi e di chiunque altro”, ha precisato **Danil Nevsky**, fondatore di Indie Bartender, Vagabond Project e Daiquiri Kombat Klub (DKK).

Tuttavia, cresce anche l'interesse a disconnettersi dalla cultura “always-on” dei social, con alcune persone che riscoprono esperienze più significative nel mondo offline. **Priyanka Blah**, fondatrice di The Dram Attic, ha infatti raccontato: “La disconnessione nell'On-Premise diventerà fondamentale perché conduciamo vite molto frenetiche. Non vogliamo cedere a questa pressione 24 ore su 24, 7 giorni su 7”.

Movimento di moderazione

La ricerca di CGA by NIQ rivela che i consumatori che moderano l'assunzione di alcol possono rappresentare un mercato in crescita se bar e marchi sono in grado di offrire loro le opzioni di alta qualità che richiedono. Infatti, sebbene il **32%** dei consumatori On-Premise dichiarati di bere o ha intenzione di ridurre l'assunzione di alcool rispetto a un anno fa, vi è ancora la volontà di consumare fuori casa e avere esperienze migliori. Ciò sta portando a un aumento delle

opzioni di bevande premium, sia alcoliche che analcoliche. “Le alternative senza alcol e quelle più leggere sono un’ottima opzione nei bar”, ha commentato **Remy Savage**.

Ulteriori approfondimenti

L’esclusivo report “**Bar nel 2035**”, realizzato da CGA by NIQ e SIP by Pernod Ricard, illustra diverse significative tendenze e questioni che avranno un impatto su gestori dei bar e fornitori nei prossimi anni, tra cui:

- Crescente interesse da parte dei consumatori per **cocktail semplici e sobri**, meno sofisticati e con un buon rapporto qualità-prezzo.
- Aumento della disponibilità di **prodotti alternativi per il miglioramento dell’umore**, tra cui bevande a base di nootropi e CBD.
- La necessità per le imprese di adattarsi rapidamente in **un mondo volatile** dopo le sfide derivanti da recessioni, COVID, conflitti e inflazione elevata e persistente.

Dylan Battick, Consumer Research Manager di CGA by NIQ, ha affermato: “Il settore dei bar è uno dei più dinamici e vivaci nel panorama dell’ospitalità mondiale e questa ricerca chiarisce che i gestori dei locali, i team e i fornitori devono aspettarsi molto dal prossimo decennio. Ci saranno indubbiamente anche delle sfide e tutte le aziende dovranno essere agili, focalizzate sull’ospite e in grado di seguire i trend e le tematiche più salienti. Abbiamo voluto organizzare un incontro fisico volto al confronto e stilare questo report per favorire, tra aziende e baristi, la collaborazione, un elemento quest’ultimo che si rivelerà essenziale per gli anni a venire”.

Roland Krupinski, Head of global On-Trade development di SIP by Pernod Ricard, ha dichiarato: “Mai prima d’ora un gruppo

così eterogeneo e talentuoso si era incontrato per una tavola rotonda sul futuro del commercio dei bar, e non potrei essere più orgoglioso del risultato. Organizzata da SIP by Pernod Ricard, la nostra piattaforma di Trade Advocacy riunisce i principali leader del mercato per discutere di argomenti più importanti e d'impatto. Il SIP è il nostro forum globale per CONDIVIDERE idee, ISPIRARE il settore a fare scelte più coraggiose e GUIDARE i progressi che non solo elevano la filiera ma migliorano anche l'esperienza degli ospiti. Questo, si allinea perfettamente alla mission di Pernod Ricard di "créateurs de convivialité": mantenere gli operatori del settore motivati, ascoltare i loro insight e collaborare per favorire la crescita del mercato".

Punti chiave

1. **Glocalizzazione**, con bar che combinano esperienze locali e marchi internazionali per attrarre nuovi clienti.
2. **Social Media** influenzano le scelte dei consumatori, con TikTok e Instagram che determinano visite e acquisti.
3. **Moderazione** in crescita, con bevande a basso contenuto alcolico e alternative premium sempre più richieste.
4. **Sfide dello staff**, tra fidelizzazione, benessere e ricerca di un equilibrio tra lavoro e vita privata.
5. **Adattabilità** essenziale per bar e brand, con trend che cambiano rapidamente a causa di crisi economiche e sociali.