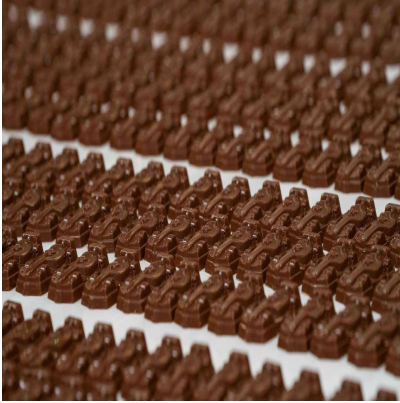




F1 da sport di nicchia a fenomeno pop, 1 italiano su 3 vorrebbe vivere un Gp dal vivo

Descrizione

(Adnkronos) Se fino a qualche anno fa la Formula 1 era considerata soprattutto lo sport degli appassionati di motori, oggi il suo pubblico racconta una storia diversa. Sempre più trasversale, sempre più vicina al mondo dell'intrattenimento e della cultura pop, la Formula 1 continua ad attrarre nuove generazioni, trasformandosi in un fenomeno capace di andare ben oltre la pista. A fotografare questa evoluzione è la nuova indagine di KitKat x Formula 1, realizzata con YouGov su un campione di oltre mille persone rappresentative della popolazione italiana adulta (18+), in occasione del Gran Premio d'Italia di Monza. Un italiano su tre si definisce appassionato di Formula 1 (33%) e il 59% dichiara almeno un interesse per questo sport. Inoltre, un italiano su quattro (25%) ritiene che la Formula 1 sia oggi più seguita rispetto a cinque anni fa, percentuale che sale al 40% tra gli appassionati. Secondo gli italiani, a guidare questa crescita sono soprattutto i più giovani. Un italiano su tre (33%) ritiene infatti che siano proprio i giovani tra i 18 e i 34 anni ad essersi avvicinati maggiormente alla Formula 1 negli ultimi anni. Una percezione condivisa ancora più nettamente dalla Gen Z stessa: tra i più giovani, il 53% indica infatti la propria generazione come quella che si è maggiormente avvicinata alla Formula 1. Tra coloro che percepiscono una crescita della popolarità della Formula 1 rispetto a cinque anni fa, le principali ragioni sono la Ferrari e il tifo italiano (43%), il talento e il carisma dei piloti (37%) e il fatto che sia diventata uno sport sempre più di tendenza (31%).

E oggi la Formula 1 non viene più identificata esclusivamente come uno sport: per un italiano su quattro (25%) rappresenta un universo multidimensionale, che unisce sport, spettacolo, intrattenimento, innovazione e tecnologia. La passione non si ferma allo schermo: quasi un italiano su tre (32%) vorrebbe assistere dal vivo a un Gran Premio, percentuale che raggiunge il 58% tra i fan della Formula 1. Per un italiano su dieci (10%), inoltre, assistere a una gara rappresenta una delle esperienze sportive che sogna maggiormente di vivere. In pista sono soprattutto i sorpassi (23%) e la partenza (19%) a emozionare gli appassionati. In vista del Gran Premio d'Italia, lo studio conferma anche il ruolo speciale che Monza continua ad avere nell'immaginario collettivo. Tra gli interessati alla Formula 1, Monza è infatti il secondo circuito più iconico al mondo (26%), praticamente testa a testa con Monte Carlo (28%) e davanti a Imola (15%), a conferma del legame profondo che unisce il nostro

Paese alla storia del motorsport. Un'â??iconicitÃ che KitKat celebrerÃ anche fuori dall'Autodromo: dal 4 al 6 settembre, in occasione del Fuori GP organizzato dal Comune di Monza, Piazza Trento e Trieste ospiterÃ la KitKat Break Zone, uno spazio gratuito aperto a cittadini e visitatori. Al centro dell'area ci sarÃ una replica elettrica del circuito di Monza di 7 metri per 5, sulla quale le persone potranno sfidarsi realmente.

La Formula 1 sta vivendo un momento straordinario, capace di coinvolgere pubblici sempre piÃ¹ ampi e trasversali grazie a un mix unico di spettacolo, adrenalina e intrattenimento. â?? commenta Federico Giorgio Marrano, Business Executive Officer della Divisione Dolciari di NestlÃ© Italiana â?? Come Official Chocolate Bar della Formula 1, vogliamo portare anche nello sport piÃ¹ veloce al mondo un messaggio che appartiene da sempre a KitKat: anche quando tutto corre velocissimo, concedersi un break Ã¨ importante per ripartire con la giusta energia. Una filosofia che vale in pista come nella vita di tutti i giorni e che porteremo a Monza attraverso esperienze pensate per coinvolgere i fan e far vivere loro il mondo della Formula 1 ancora piÃ¹ da vicinoâ?•. Proprio per celebrare questa passione crescente, KitKat, Official Chocolate Bar della Formula 1, sarÃ protagonista del Gran Premio d'Italia di Monza con una Fan Zone dedicata ai visitatori del circuito, con esperienze interattive, giochi e attivitÃ ispirate a uno degli appuntamenti sportivi piÃ¹ attesi dell'anno. Un legame, quello tra il break e la Formula 1, che trova spazio anche nelle abitudini degli appassionati: secondo lâ??indagine, un interessato alla F1 su dieci (10%) accompagna la visione di un Gran Premio con uno snack dolce. E proprio sul terreno del gusto prende forma uno dei simboli piÃ¹ concreti della collaborazione: la KitKat F1 Car, lo snack di cioccolato modellato come un'â??iconica monoposto di Formula 1, prodotto nello stabilimento di San Sisto, in Umbria, ed esportato in oltre 30 Paesi nel mondo. Presenza del brand al Gran Premio rientra nella partnership globale che vede KitKat Official Chocolate Bar della Formula 1, un incontro tra due icone internazionali che porta il break nel cuore dello sport piÃ¹ veloce al mondo.

â??

sport

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Settembre 1, 2026

Autore

redazione