



Indagine SILB-GfK Eurisko Rimini 2011

2

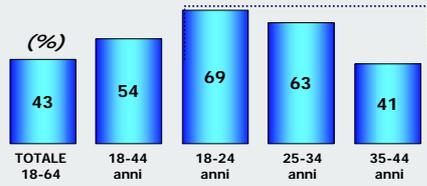
1 **Il mondo della notte: un quadro d'insieme**

 **SILB - FIPE**  **GfK EURISKO**

Il quadro d'insieme (*)

Il mondo della notte è giovanissimo (18-24 anni) !

ALMENO UN LOCALE SERALE NELL'ULTIMO MESE
(PER APERITIVO SERALE O CENA O NOTTE)



SILB - FIPE

(*) Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko STP Luglio 2010

Il quadro d'insieme

Locali frequentati di sera /notte nell'ultimo mese

TOTALE 18-64

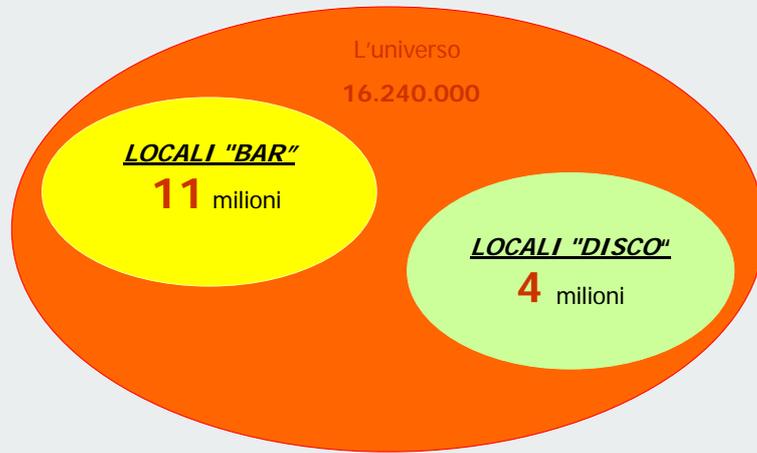


SILB - FIPE

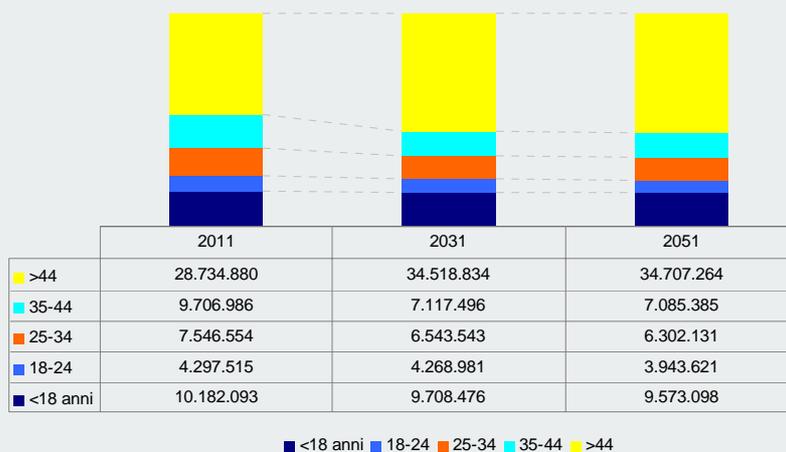
(*) Fonte GfK-Eurisko STP Luglio 2010



Il quadro d'insieme



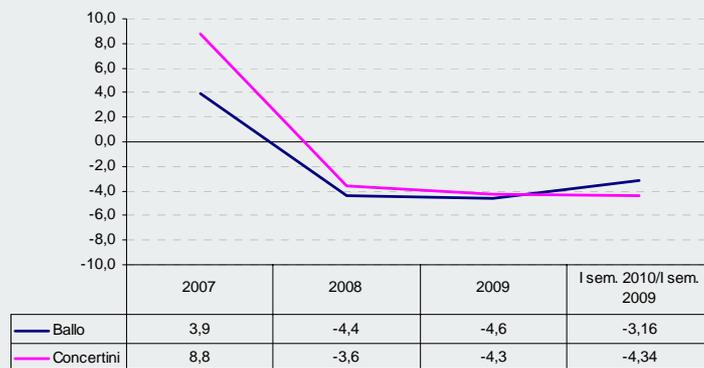
Una criticità: la dinamica della popolazione



(*) Fonte: elaborazione C.S Fipe su dati Istat



La spesa del pubblico var. % anno su anno



(*) Fonte: elaborazione C.S Fipe su dati Siae



I bisogni dei giovani in relazione al divertimento notturno

Il bisogno di scatenarsi, lasciarsi andare, trasgredire insieme ai propri amici, in una dimensione di socialità allargata

Il bisogno di emulazione e di sentirsi in qualche modo "parte" di ambienti esclusivi (luoghi e persone)

Il bisogno di esibizione/"show off" ricorrendo a status symbol, brand prestigiosi e di moda

Il bisogno di scoperta del nuovo/dell'alternativo (la musica, il food and beverage, l'ambiente/l'arredamento...) sia in una dimensione più semplice e informale sia in una dimensione più chic e ricercata (spesso anche con una connotazione culturale)

I bisogni dei giovani

Il bisogno di relax/evasione, di una socialità circoscritta e di un'esperienza "slow" da condividere con gli amici

Il bisogno di esperienze molteplici, tra cui poter scegliere ciò che è più consona e più gradito al momento, in una declinazione "hi-profile" che spesso comprende anche arte, cultura, shopping ...

Il bisogno di socializzazione autentica, di sentirsi a proprio agio, → la ricerca di una dimensione di autenticità e luoghi familiari da condividere con gli amici

Il bisogno di coniugare il piacere del mare/della vacanza, al divertimento senza eccessi (il piacere di un cocktail sulla spiaggia al tramonto e due chiacchiere tra amici...)



i consumi nel contesto

Capire la relazione esistente tra tipo di contesto (occasione e tipo di locale) e i consumi

CONTESTO =
(VENUE / OCCASION)



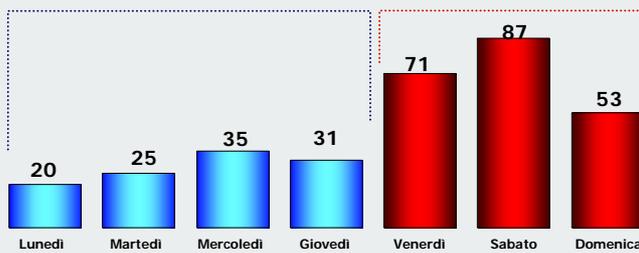
all'interno di uno specifico contesto -quali bisogni (NEEDS) animano i vari TARGETS e come i prodotti/ marche (BRANDS) soddisfano questi bisogni.



Uscite serali nell'ultima settimana: 2008-2010

Ora vorremmo sapere quando, negli ultimi 7 giorni, e' uscito di sera. Quando diciamo 'uscire' intendiamo uscire per frequentare locali, per favore non consideri l'andare esclusivamente in case private (es. Di amici/ fidanzato/a /collegli)

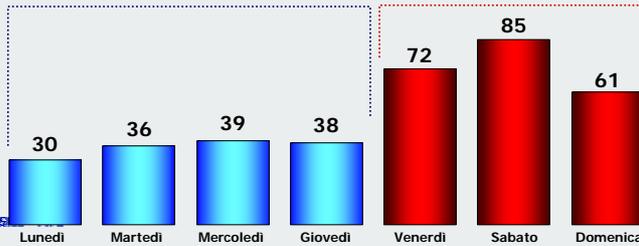
1° WAVE (Estate 2008) (n=800)



Base: totale individui

MEDIA NUMERO DI SERATE FUORI IN UNA SETTIMANA
3,21

1° WAVE (Estate 2010) (n=800)

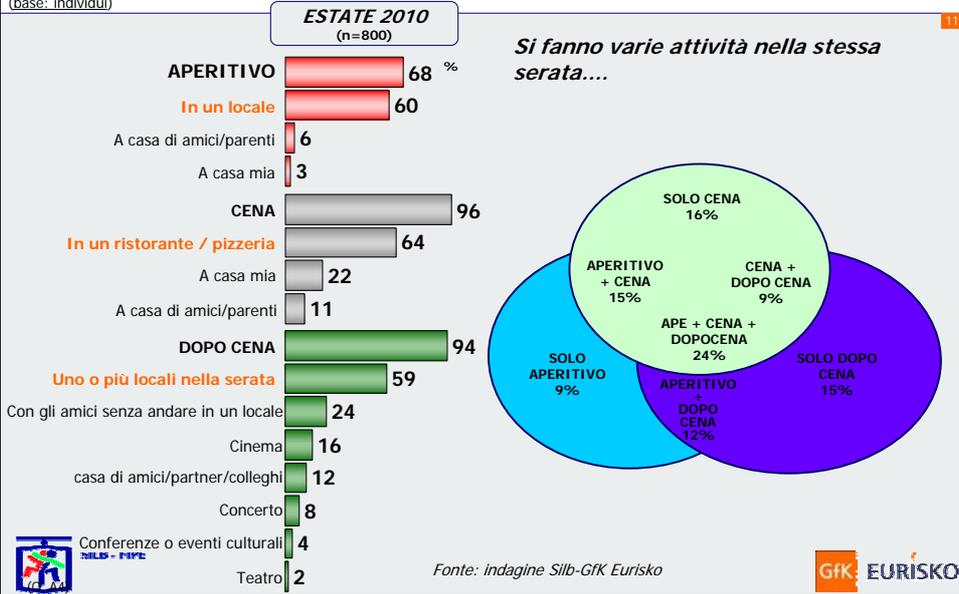


MEDIA NUMERO DI SERATE FUORI IN UNA SETTIMANA
3,60



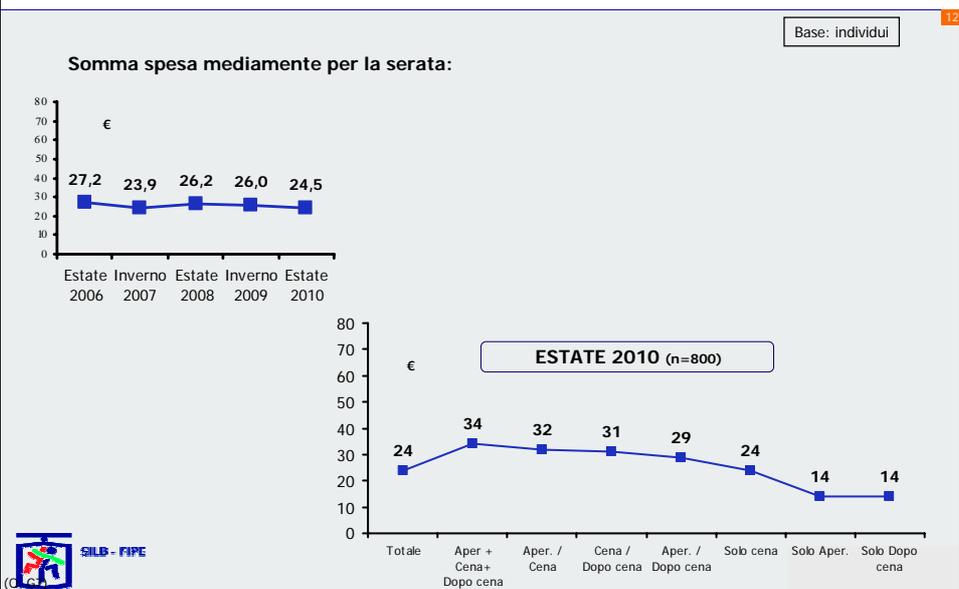
Le attività della serata

Qui di seguito troverà un elenco di attività che si possono fare durante una serata.
Per favore selezioni cosa ha fatto durante la serata trascorsa*
(base: individui)



La somma spesa per la serata

"Completivamente, nella serata scorsa quanto ha speso?"
Valori in euro



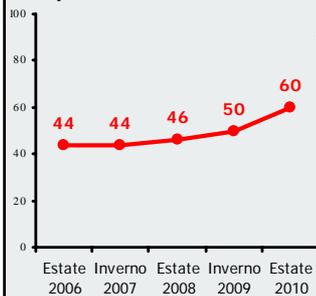
Le diverse occasioni di uscita serale notturno

Aperitivo = decompressione, socializzazione, organizzazione facile, risparmio economico

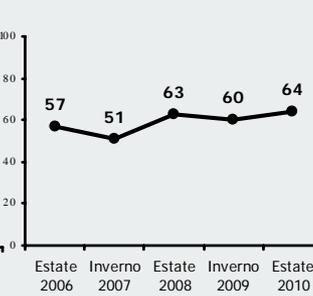
La cena nei locali è sempre benvenuta: se si mangia la soddisfazione per la serata è più elevata!

La notte è bella ! Ma budget e controlli del tasso alcolico hanno fatto ridurre numero medio locali nella stessa serata (e numero drink alcolici)

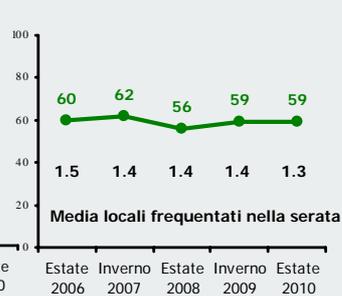
Aperitivo serale nei locali



La cena nei locali



La serata / notte nei locali



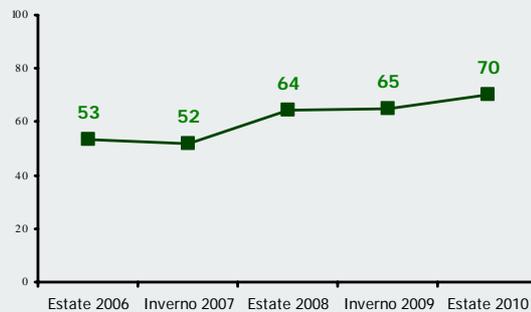
Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko



Caratteristiche di una serata ideale

In pratica si vorrebbe tutto: da qui, almeno come ideale, i locali multifunzionali

Locali che offrono molte possibilità per la serata: aperitivo, cena, discoteca



Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko



2

Criteri di scelta di un locale



I locali frequentati per il dopo cena

"Le fotografie che vede rappresentano diversi tipi di locali, dal bar tradizionale al locale multifunzionale. Tra questi, quale si avvicina di più al locale dove ha preso l'aperitivo/ ha frequentato nel dopo cena?"

Base: totale locali

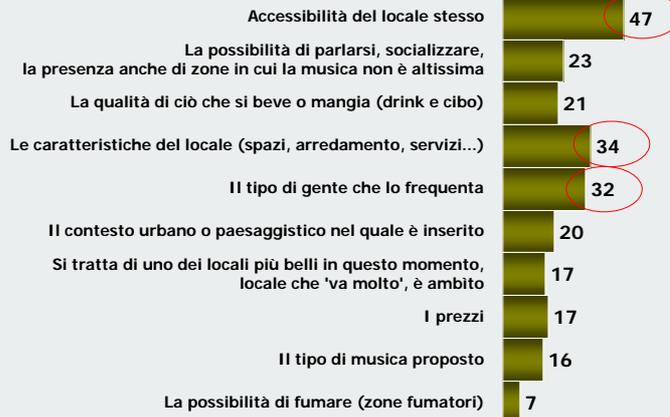


Criteri di scelta dei locali per il dopo cena

"La scelta del locale è stata influenzata da ..."

Base: individui

DOPO CENA
(n=611)



nella scelta dei locali della notte si bada più alla gente e all'ambientazione.



Caratteristiche di una serata ideale

Parliamo ora della sua serata ideale. Per ogni frase mi dica, per favore, quanto è simile a ciò che lei preferisce, a ciò che le piace fare.



nella scelta dei locali della notte si bada più alla gente e all'ambientazione.



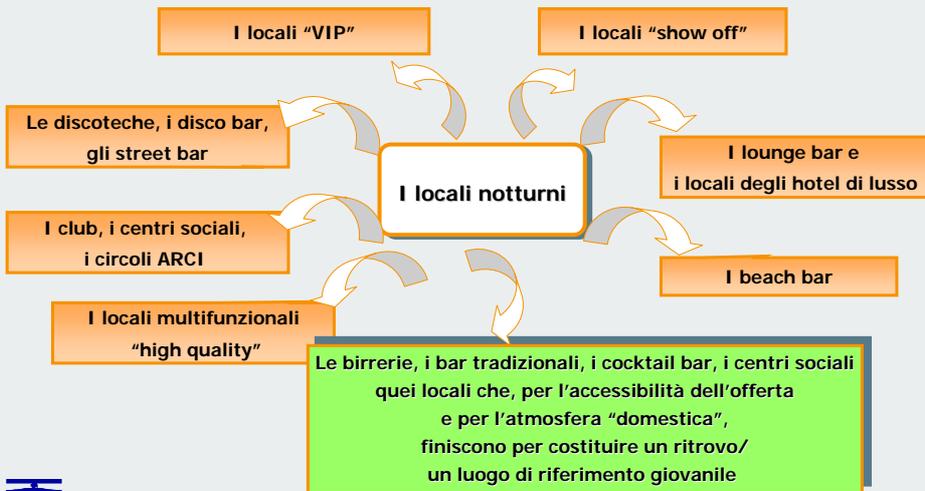
3

I locali



Le tipologie di locali

I bisogni che abbiamo descritto trovano risposta in differenti tipologie di locali



LE IMPLICAZIONI PER IL MONDO DELLA NOTTE

VISIONE TRADIZIONALE



VISIONE EMERGENTE



IL MONDO DELLA NOTTE E' UN COMPARTO NON PIU' OMOGENEO MA CON UNA VARIETA' DI FORMULE CHE CONVIVONO



I trend del mondo della notte

Il declino della discoteca "classica"



I trend del mondo della notte

23

La discoteca tradizionale sembra attraversare un lungo periodo di crisi, che – nell'opinione di alcuni – porterà alla sua estinzione, in favore di locali in grado di offrire serate diverse e soprattutto in grado di attrarre la clientela non solo in tarda notte ma già dalle prime ore della serata



- oggi gli amanti della vita notturna prediligono locali "ibridi", polifunzionali, "multi esperienziali" (dall'aperitivo, alla mostra d'arte, alla cena, al ballo ...)
- si prendono le distanze dalle discoteche tradizionali in favore di feste "one night" (vedi trend sul trasformismo delle location)



Si tratta di feste semi private, su invito, organizzate da PR o associazioni che propongono una serata con dj di rilievo, dove la musica la fa da padrona



I trend del mondo della notte

24

La discoteca: un concept rinnovato

Come sono cambiate le discoteche per adattarsi ai nuovi trend?

La discoteca oggi cambia volto:

- abbandona il format classico che prevede un solo grande bancone del bar e un unico dance floor centrale ...
- ... e predilige un format in grado di soddisfare il bisogno di socializzazione e allineandosi ai trend della multifunzionalità e della qualità:

Tavoli e posti a sedere

Tanti punti bar

Ingresso libero e gratuito

Maggiore attenzione alla qualità di food e beverage

Tante piste da ballo (più piccole, più "intime")

Offerta musicale diversificata, per target diversi

Happy hour e ristorante



Le imprese

25

Tipologia	n.
Locali serali	13.500
<i>bar con spettacoli dal vivo</i>	864
<i>disco bar</i>	324
<i>bar/birrerie</i>	12.312
Locali notturni	3.009
<i>discoteche</i>	2.438
<i>night club</i>	571
TOTALE	16.509

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati vari



Il volume d'affari

26

Tipologia	mln. di euro
Locali serali	3.200
<i>bar con spettacoli dal vivo</i>	489
<i>disco bar</i>	163
<i>bar/birrerie</i>	2.548
Locali notturni	1.334
<i>discoteche</i>	1.100
<i>night club</i>	234
TOTALE	4.534

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati vari



Gli occupati

27

Tipologia	n.
Locali serali	65.902
<i>bar con spettacoli dal vivo</i>	9.072
<i>disco bar</i>	2.657
<i>bar/birrerie</i>	54.173
Locali notturni	50.120
<i>discoteche</i>	34.132
<i>night club</i>	15.988
TOTALE	116.022

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati vari

28

4

Conclusioni

In sintesi

- 1 **Aumenta il bisogno di socializzare ed essere accolti**
- 2 **Ma anche quello di decomprimersi, sentirsi a proprio agio**
- 3 **E quello di avere un'offerta qualitativa: ambiente, cibo e drink, fino all' arte (in senso lato: concerti, balletti, foto..)**
- 4 **Sebbene il bisogno di scatenarsi non tramonti (anzi), è limitato da alcune circostanze concrete: crisi economica (costo e minor accessibilità delle discoteche), dai controlli sul tasso alcolico del sangue (drink or drive) e, nel caso dei segmenti più adulti, da una maggiore propensione al benessere**
- 5 **Nel complesso i locali cercano di adattarsi a queste diverse esigenze, soprattutto al desiderio di socializzazione.**

