



# DISCOTECA E DINTORNI IL FUTURO ...

*Luoghi, imprese, consumatori.*



Indagine SILB-GfK Eurisko

Rimini 2011

2

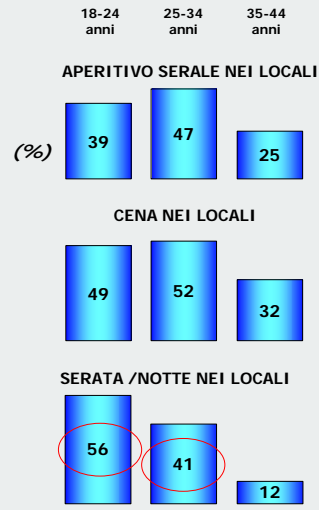
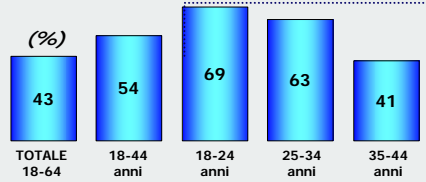
**1** Il mondo della notte: un quadro d'insieme



## Il quadro d'insieme (\*)

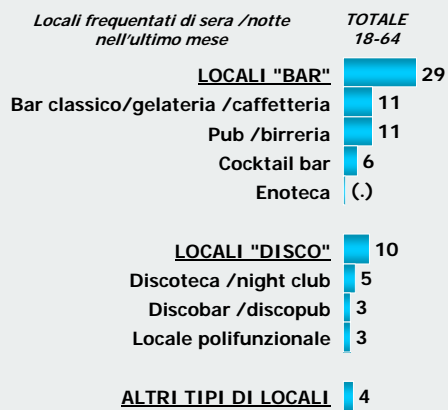
*Il mondo della notte è giovanissimo (18-24 anni) !*

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



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

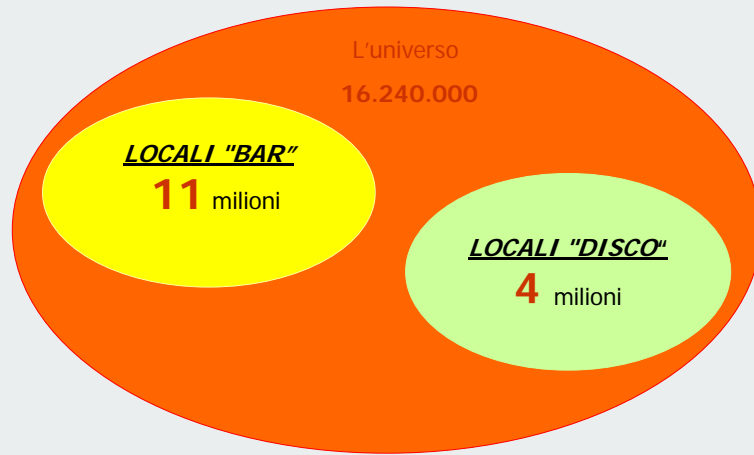
## Il quadro d'insieme



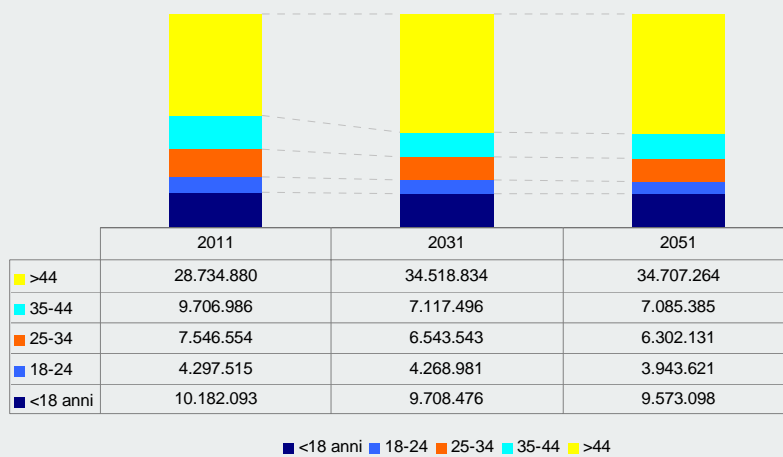
(\*) Fonte GfK-Eurisko STP Luglio 2010



## 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...)**

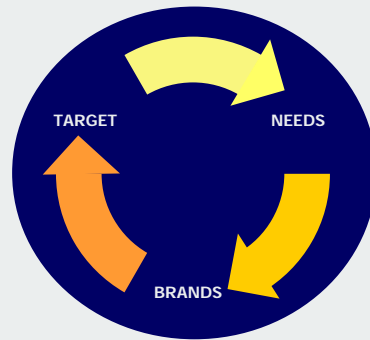


SILB - FIPE

## 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.

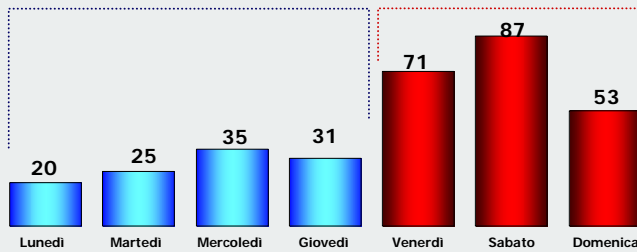


## Uscite serali nell'ultima settimana: 2008-2010

\*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)\*

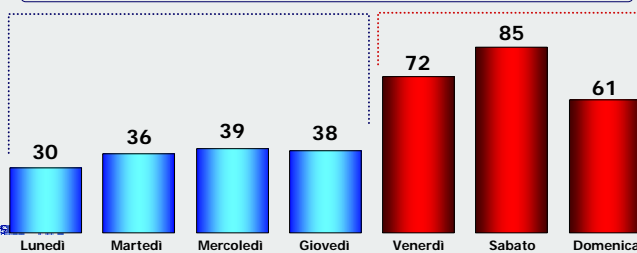
1° WAVE (Estate 2008) (n=800)

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

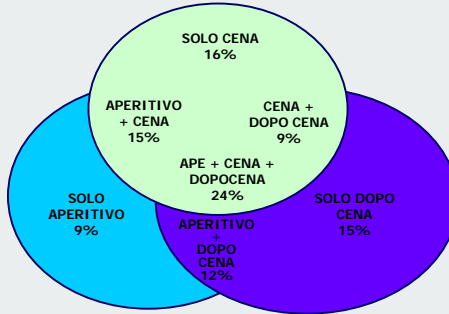
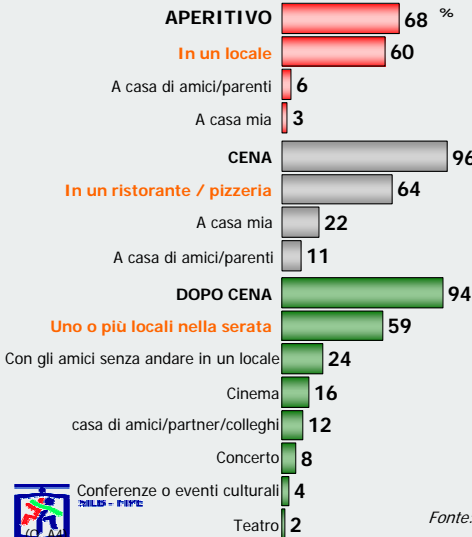


## Le attività della serata

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)

**ESTATE 2010**  
(n=800)

*Si fanno varie attività nella stessa serata....*



Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko

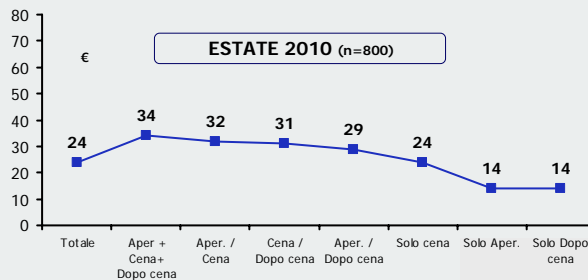
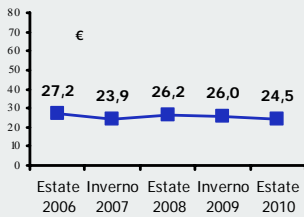


## La somma spesa per la serata

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

Base: individui

Somma spesa mediamente per la serata:



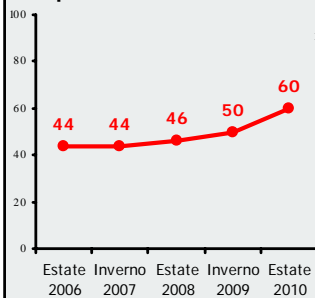
## Le diverse occasioni di uscita serale notturno

*Aperitivo = decompressione, socializzazione, organizzazione facile, risparmio economico*

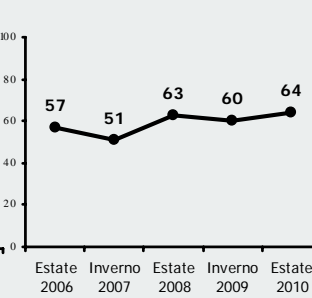
*La cena nei locali è sempre benvenuta: se si mangia la soddisfazione per la serata è più elevata!*

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

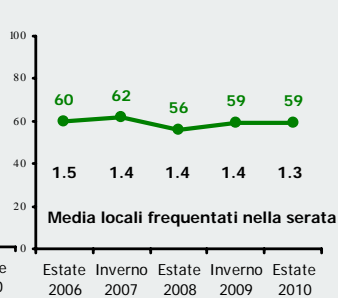
**Aperitivo serale nei locali**



**La cena nei locali**



**La serata / notte nei locali**



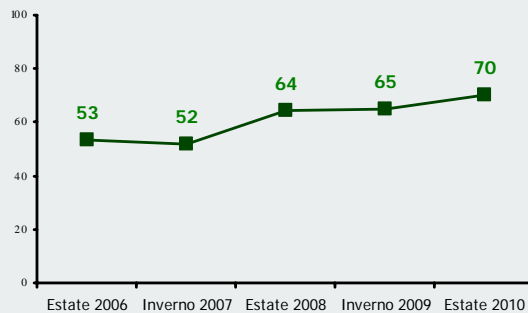
Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko



## 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



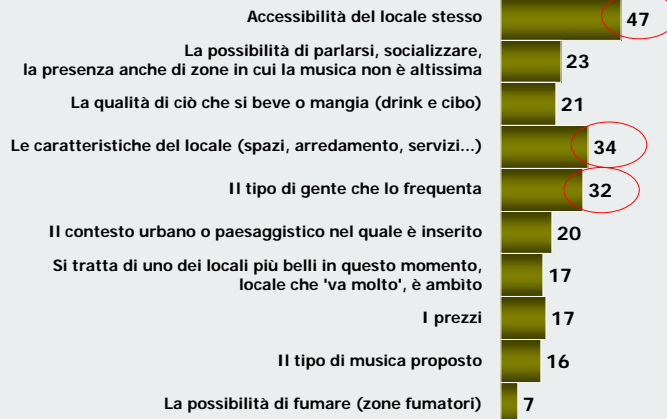


## Criteri di scelta dei locali per il dopo cena

"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.



SILB - FIPE



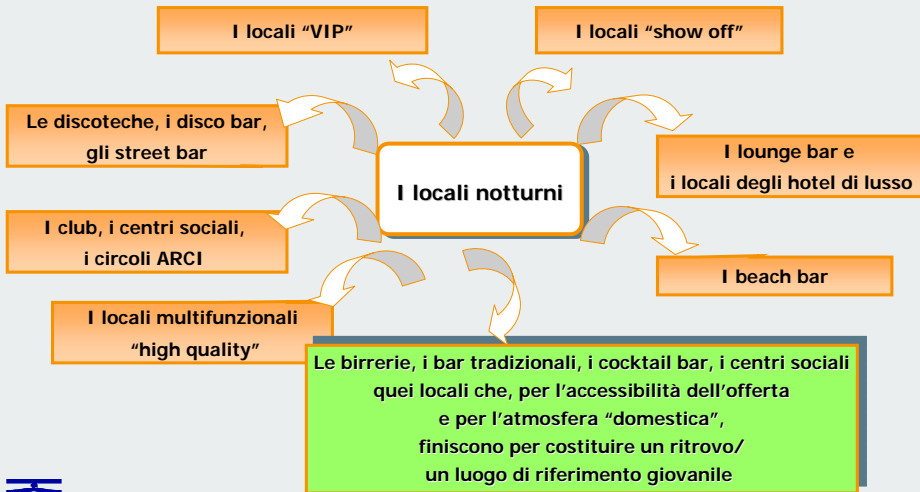
**3**

**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

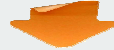
### Il declino della discoteca "classica"



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

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



## Il volume d'affari

26

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

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



## Gli occupati

27

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

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.**

