



Informativa per la Stampa

Roma, 14 settembre 2004

FATTURATO IN CALO ANCHE PER I LOCALI DA BALLO

*Perso un altro 5,9% dopo il 9,5% del 2002. Pronte le strategie di rilancio
Male le discoteche, meglio i night club. Stesse vendite per alcolici e analcolici
La chiusura anticipata stronca gli incassi e non evita gli incidenti stradali*

Oltre duemilacinquecento aziende, 54 mila addetti e un fatturato da 1,4 miliardi di euro. La prima industria dell'intrattenimento si presenta al mondo politico-economico tramite la fotografia realizzata dal Centro Studi di Fife-Confcommercio su un campione di 350 aziende, presentata al XXV congresso SILB al Centro Congressi Hotel Laguna Palace di Venezia.

Anche l'analisi messa a punto nel settore dei locali da ballo evidenzia, come per i flussi turistici, un **cambiamento nella domanda** da parte del cliente e la necessità di rivedere le tipologie di offerta per trovare il punto di incontro. Le imprese non esprimono ottimismo. Le **discoteche** registrano una **flessione** nel fatturato, mentre i **night club** registrano un andamento in **controtendenza**. La vendita di bevande è pressappoco **uguale** fra **analcolici ed alcolici**. Per il 90,3% degli intervistati il modello attuale di discoteca è in crisi e i motivi sono da ricercarsi negli eccessivi costi di gestione delle imprese (sia in termini assoluti, sia in rapporto alla loro ridotta capacità "produttiva" per il basso numero di giornate lavorative, cioè tre a settimana) e nella scelta da parte della clientela di locali più informali e più economici.

"Anche se c'è stata un'ulteriore perdita del settore, abbiamo già individuato la cura necessaria per uscire dalla crisi". E' questo il commento del presidente del Sindacato Italiano Locali da Ballo, Renato Giacchetto. "La creazione di luoghi dove convivono più ambienti, ovvero le **multisale** e lo sviluppo della **polifunzionalità** – prosegue Renato Giacchetto – rappresenta la strada da perseguire per ridare impulso alle grandi discoteche. Bisogna puntare su tutte le iniziative gradite e richieste dal pubblico, come per esempio l'attività di animazione in grado di trasformare ogni serata in evento".

L'analisi, articolata in sei capitoli, mette anche in risalto come alcune proposte avanzate dal Governo per cercare di limitare il numero degli incidenti stradali non raggiungerebbero l'obiettivo prefissato, contribuendo soltanto a ridurre ulteriormente il calo del fatturato. Anche il settore dei locali da ballo risente del quadro congiunturale negativo e sconta i danni dovuti alla crisi economica.

"E' necessario per le nostre imprese – riferisce ancora Renato Giacchetto – affrontare una battaglia seria per l'alleggerimento dell'imposizione fiscale e per il contenimento della cosiddetta "concorrenza sleale" esercitata dalla miriade di locali dove è possibile ballare senza essere in possesso delle autorizzazioni. Ecco allora che non bastano più le proprie capacità imprenditoriali, per quanto elevate possano essere. Ci sono terreni su cui non si compete, ancor meno si vince, da soli. Ci stiamo battendo per snellire la burocrazia che governa le assunzioni, soprattutto nei night club, di personale che, come si sa, spesso è di origine straniera. Ecco perché è necessario costruire una forte identità di categoria in grado di dare rappresentanza e voce alle nostre aspirazioni di imprenditori che vogliono far crescere le proprie aziende nel rispetto pieno delle regole. E' un momento di transizione e cambiamento in cui è necessario riposizionare le nostre aziende. L'economia del tempo libero è in forte ripresa, mentre noi andiamo in controtendenza e quindi dobbiamo recuperare terreno".

La versione integrale del rapporto si può scaricare direttamente dal sito www.fife.it

FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI

00153 ROMA – Piazza G.G. Belli 2

Tel. (06) 58.39.21 Fax (06) 58.18.682

E-mail: stampa@fife.it

Web: www.fife.it



IL SETTORE PUNTO PER PUNTO

ECONOMIA

Il settore dell'intrattenimento che ruota intorno al mondo dei locali da ballo **vale 1,4 miliardi** di euro e il fatturato medio per azienda è stato nel 2003 di circa 489.000 euro con **una flessione del fatturato sul 2002 del -5,9%**. Tale flessione va a sommarsi a quella più incisiva del 2002 pari al 9,5%.

In termini di ricavi giornalieri si conta un valore medio di circa 2.890 euro. Va ricordato che i locali da ballo aprono in media tre giorni a settimana. Nel segmento **discoteca** la contrazione del fatturato nel biennio 2002-03 ha segnato un **meno 20%**. Per i **night club**, al contrario, la congiuntura è stata favorevole. Negli ultimi due anni **l'incremento di fatturato** ha fatto registrare un **+3%** che, seppur modesto, assume una valenza di tutto rispetto in confronto alla dinamica negativa degli altri segmenti dell'offerta.

L'attività di somministrazione resta il core business dei locali di intrattenimento. Con riferimento all'intero comparto, **più del 50%** del fatturato è generato dalle **secondo consumazioni**. La quota di fatturato da **alcolici** rappresenta il **30,6%** del totale, una percentuale simile a quella che riguarda le bevande **analcoliche (24,1%)**. Per quattro esercizi su dieci **gli alcolici** generano **neppure un quarto del fatturato** e soltanto in un'azienda su dieci la percentuale supera il 50%.

Un quarto del fatturato si realizza prima della mezzanotte e circa un quinto dopo le tre del mattino. Il contributo maggiore viene dalla fascia **fra l'una e le due dove si concentra il 32,5% dell'intero incasso di una serata**. **L'anticipazione dell'orario di chiusura alle tre** potrebbe costare al settore almeno **160 milioni di euro e altri 200** si potrebbero perdere se la **sospensione della musica un'ora prima** dovesse spingere i clienti ad abbandonare direttamente i locali.

TIPOLOGIE E GEOGRAFIA DEI LOCALI DA BALLO

L'impresa permanente per eccellenza è il **night club con oltre il 96% delle attività ad apertura annuale**. Considerando che l'apertura media di un esercizio è di 169 giorni all'anno, solo un locale su quattro è aperto tutti i giorni. Le **gestioni stagionali** sono oramai **limitate alle sole località turistiche** dove la discoteca va assumendo un ruolo sempre più importante nella definizione dell'offerta di servizi del territorio.

La natura giuridica dei locali da ballo è quella della **società di capitali (40,5%)**, mentre le ditte individuali non superano la soglia del 30%. La distribuzione per grande ripartizione geografica vede il primato **dell'Italia Nord-Occidentale**, dove risulta localizzato il 31,3% delle imprese, mentre il **Centro Italia** (21,4%) delle imprese occupa la **posizione di coda**.

La distribuzione regionale vede al **primo posto la Lombardia** con una quota sul totale del 16,8%, mentre è in **Valle d'Aosta** che si deve registrare la più alta **concentrazione di esercizi in rapporto alla popolazione residente** (13,4 esercizi per 100.000 residenti).

PREZZI

L'ingresso in un locale costa in media **10 euro**. Il consumatore potrebbe non aver più bisogno del portafogli, oppure continuare con l'esborso di **un euro e settanta per il guardaroba**, **due euro** per l'eventuale utilizzo del servizio di **parcheggio** e almeno **cinque euro** per una **seconda consumazione** (sono tutti valori medi).

Complessivamente **una serata in discoteca** può arrivare a costare **19 euro, tutto compreso**.

ORARI DI APERTURA E CHIUSURA DEI LOCALI DA BALLO

Una delle questioni più controverse del mondo della notte è rappresentata dagli orari di apertura e chiusura delle discoteche.

Il **70%** degli esercizi, nei periodi di normale attività, **apre entro le ore 22.00** e solo il 9,4% inizia l'attività dopo le 23.00.

L'orario medio di apertura è alle 21.00. Per il **70%** delle aziende la **chiusura** avviene **dopo le tre di notte** e per una su quattro dopo le quattro.

L'orario medio di chiusura è alle 3 per le sale da ballo, alle 4.00 per le discoteche e alle 4.30 per i night club.

COSTI

Il **24,4%** dei costi riguarda il pagamento di **salari e stipendi** dei lavoratori dipendenti e i compensi di coloro che prestano attività professionale come indipendenti.

L'**acquisto di prodotti alimentari per il bar o il ristorante**, a conferma di quanto importante sia l'attività, **costituisce un quinto** del totale costi e il **12%** se ne va **in spese di locazione**. In crescita la spesa per attività di **promozione e pubblicità** che oggi rappresenta in media il **10,3% dei costi aziendali**.

OCCUPAZIONE

Il **locale da ballo** italiano funziona grazie all'apporto professionale medio di **21,4 addetti, quattordici** dei quali con rapporto di lavoro dipendente.

A partire da questi numeri è possibile quantificare l'occupazione nel settore in oltre **53mila addetti, di cui 35mila dipendenti**.

La congiuntura resta difficile anche per la voce lavoro. Il **21,3%** delle aziende ha **ridotto il personale**, il **71,9%** l'ha mantenuto **invariato** e soltanto il **6,8%** ha indicato un trend **positivo**.

TIPOLOGIA CONTRATTUALE

Il rapporto di lavoro preferito dalle imprese del settore è a **tempo determinato**. Il **59,4%** dei lavoratori è stato assunto con questa tipologia di contratto ed il restante 40,6% ha un rapporto a tempo indeterminato.

Inoltre, le modalità di svolgimento dell'attività favoriscono l'utilizzo di contratti di lavoro **part-time**, applicato a sette dipendenti su dieci.

PROFILI PROFESSIONALI

Nei locali da ballo si contano fino a 16 figure professionali diverse.

Dal barman al cuoco, dal vocalist al musicista, dal disk jockey al light jockey, dall'animatore al pr, dal guardarobiere al parcheggiatore, ecc.

Sotto il profilo dei numeri la prevalenza va al **barman** (2,88 unità), agli addetti alla **sicurezza** (2,15), ai **camerieri** e alle **cubiste** (1,9).

SERVIZI E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

La discoteca italiana è alla ricerca di percorsi nuovi nel tentativo di ampliare il bacino di domanda e la capacità di "produzione". Una via è rappresentata dall'allargamento della gamma dei servizi erogati da affiancare a quelli tradizionali della somministrazione nel bar.

Oggi il **ristorante** è presente in un esercizio su tre e la prospettiva è quella di aumentare il grado di penetrazione del servizio con l'obiettivo di rendere la **discoteca** più competitiva verso quel vasto fronte di locali serali che **coniuga ristorazione e intrattenimento**.

La somministrazione resta senza alcun dubbio il servizio a maggior diffusione nei locali di intrattenimento, la totalità del campione afferma infatti di avere almeno un bar interno.

In discoteca si fanno largo, anche se è impensabile attendersi impennate sensazionali, nuovi servizi che vanno dagli **Internet-point** ai negozi per la **vendita di abbigliamento e oggettistica**. Guardaroba (76,5%) e parcheggio (48,7%) sono gli altri due servizi che vengono quasi sempre garantiti ai clienti. Ma anche l'organizzazione di feste private (56,5%) appare una consuetudine assai diffusa nel mondo della discoteca.

INVESTIMENTI

I locali di intrattenimento sono fortemente esposti ai ritmi e ai cicli delle mode e delle tendenze. Il format discoteca si compone di spazi, musica, servizi, tecnologia, tutto in un mix finalizzato a creare uno specifico ambiente. E' evidente, allora, come all'interno del settore sia sentito il bisogno dello "stare al passo con i tempi" per evitare fenomeni di marginalizzazione commerciale ed economica.

Questa continua ricerca di sintonia con il mercato spinge e costringe le imprese a **programmi di investimento** di una certa consistenza finanziaria ed a cadenze temporali ravvicinate. Il 70% delle imprese intervistate ha effettuato negli ultimi due anni **interventi di ristrutturazione/ammodernamento** dei locali: un fenomeno che ha interessato in prevalenza le discoteche di medie dimensioni e meno quelle piccole o grandissime.

Gli investimenti hanno riguardato prioritariamente **l'arredamento** (73,3%), gli **impianti di illuminazione** (60%), **le opere murarie** (56%), **gli impianti audio** (52%) e le **attrezzature** (42,7%). Più limitati gli interventi finalizzati a migliorare la qualità dell'aria e l'insonorizzazione dei locali. Il fabbisogno finanziario per sostenere gli investimenti ha oscillato da un **minimo di 4.600 euro ad un massimo di un milione di euro** con un **valore medio** di poco meno di **124.000 euro**. Complessivamente nel biennio 2002/03 il settore ha fatto registrare investimenti per 286,5 milioni di euro ai quali andranno ad aggiungersi quelli stimati per il biennio successivo, 2004/05, per 262 milioni.

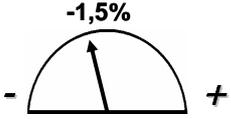
Modesti gli interventi per un'azienda su quattro (meno di 25mila euro), ma abbastanza impegnativi quelli per un altro quarto del settore (tra 100mila e 250mila euro). Per il 9,6% delle aziende gli investimenti hanno, poi, richiesto risorse per oltre 250mila euro. Il futuro conferma di nuovo la volontà degli esercizi di intrattenimento di ammodernarsi. Nel biennio in corso (2004-2005) **il 64% degli imprenditori manifesta l'intenzione di dover affrontare ulteriori investimenti**.

Un impegno che riguarda in particolare sale da ballo e night club e come tipologia di beni, arredamento e impiantistica. In linea generale gli interventi di ristrutturazione dei locali si fanno in media ogni 4/5 anni, quelli sulle attrezzature per il ballo (luci, audio, ecc.) ogni 3 anni e mezzo e quelli per gli arredamenti ogni quattro. Le attrezzature dedicate all'attività di somministrazione vengono interessate da un qualche intervento di ammodernamento mediamente ogni 4/5 anni.

LE DISCOTECHE IN CIFRE

| | |
|-------------------|--------------|
| LE IMPRESE | 2.527 |
|-------------------|--------------|

| | |
|---|--|
|  FATTURATO 2003 | |
| INTERO SETTORE PER AZIENDA | 1,4miliardi € 489.000 € |
|  DEGLI ALCOLICI | 30,6% |
| DEGLI ANALCOLICI | 24,1% |

| | |
|--|---|
|  CONGIUNTURA | |
| VAR. % FATTURATO (2003/2002) |  |
| TREND FATTURATO 2004 (stima) |  |
| VAR. % OCCUPAZIONE 2003/2002 |  |

| | |
|--|---|
|  GLI ADDETTI | |
| TOTALE PER AZIENDA | 53.000 lavoratori 21,4 “ |

| | |
|---|--------------|
| I PREZZI | |
|  BIGLIETTO + CONSUMAZIONE | 11 € |
|  BIRRA | 5 € |
|  SUCCO DI FRUTTA | 4,6 € |



DATI CARATTERISTICI

| | |
|---|----------------|
| SUPERFICIE MEDIA PER ESERCIZIO | <i>1.858,6</i> |
| GIORNI DI ATTIVITA' (media annua) | <i>169</i> |
| BAR PER ESERCIZIO | <i>2,2</i> |
| ITALIANI CHE FREQUENTANO I LOCALI DA BALLO | <i>14 mln.</i> |



ORARI (valori medi)

| | |
|-----------------|--------------|
| APERTURA | <i>21.00</i> |
| CHIUSURA | <i>04.00</i> |



INVESTIMENTI

| | |
|--------------------------|---------------------|
| 2002/2003 | <i>286,5 mln. €</i> |
| 2004/2005 (stima) | <i>262,0 mln. €</i> |

Rapporto sulle
DISCOTECHES italiane

Progettazione e coordinamento

Luciano Sbraga

Elaborazione dati e testi

Luciano Sbraga e Giulia R. Erba, Centro Studi FIPE

Si ringrazia la Sig.ra Rita Siciliano, della segreteria SILB, per la preziosa opera di sensibilizzazione delle imprese alla compilazione e restituzione dei questionari.

Copyright © 2004 Silb, Roma

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

Prefazione

Due milacinquecento aziende, 54 mila addetti, 1,4 miliardi di fatturato.

Con questo biglietto da visita il mondo delle discoteche si presenta all'opinione pubblica.

Un settore che crea divertimento, benessere, costume ma anche ricchezza e posti di lavoro senza dimenticare, poi, il suo ruolo propulsivo nella valorizzazione dell'offerta turistica del Paese.

Ecco perché chiediamo con forza diritto di cittadinanza nel sistema economico del Paese e pari dignità con le imprese di altri settori produttivi. Gestire una discoteca, tenere in attivo i bilanci, salvaguardare migliaia di posti di lavoro garantendo serenità alle nostre famiglie e a quelle dei nostri dipendenti è un compito sempre più duro.

Sono necessarie competenze manageriali, intuito imprenditoriale e una grande sensibilità per interpretare i segnali del mercato.

Viviamo un'epoca di grandi cambiamenti e trasformazioni. E nel nostro universo questi cambiamenti corrono alla velocità della luce. Non riuscire a captarne significato e direzione di marcia vuol dire condannare la propria azienda prima alla marginalità e subito dopo alla scomparsa.

I locali da ballo stanno attraversando una fase di transizione che dura oramai da almeno un decennio. Ognuno di noi è alla ricerca del proprio successo imprenditoriale superando ogni giorno le difficoltà di un sistema Paese che non è a misura di impresa, soprattutto se questa impresa si chiama discoteca.

Non dobbiamo vincere soltanto le sfide che ci impone il mercato ma anche quelle che provengono dal pregiudizio.

Ecco allora che non bastano più le proprie capacità imprenditoriali, per quanto elevate possano essere.

Ci sono terreni su cui non si compete, ancor meno si vince, da soli. E' necessario costruire una forte identità di categoria in grado di dare rappresentanza e voce alle nostre aspirazioni di imprenditori che vogliono far crescere le proprie aziende nel rispetto pieno delle regole.

Questo è l'obiettivo principale del SILB, l'associazione di categoria che ho il piacere e l'onore di presiedere. Ci siamo sempre battuti nel tentativo di coniugare dialogo con le istituzioni e difesa legittima dei nostri interessi.

Lo abbiamo fatto anche nei momenti più delicati per il futuro delle nostre aziende. Continueremo a farlo nell'auspicio di trovare interlocutori aperti, leali, non sopraffatti dal pregiudizio.

Lo studio che presentiamo intende contribuire all'allargamento della conoscenza verso le nostre aziende, perché resto convinto che questo sia un modo per sconfiggere i tanti luoghi comuni che attraversano il mondo della discoteca.

Un sentito ringraziamento va a tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione dello studio, in primis alle centinaia di imprese che, con la loro disponibilità nel fornire dati e valutazioni, hanno reso possibile la pubblicazione di questo rapporto.

Renato Giacchetto

Presidente SILB

Presentazione

L'economia del tempo libero continua a crescere. Più aziende, più ricchezza, più posti di lavoro ne sono gli indicatori. Un fenomeno non solo italiano che a ben vedere può essere rilevato in tutte le economie a maggior tasso di sviluppo. E' utile ricordare che negli ultimi dieci anni la metà dei nuovi posti di lavoro del nostro Paese sono stati generati da attività direttamente o indirettamente riconducibili al tempo libero.

Siamo, dunque, dinanzi ad un nuovo modello economico e sociale. Dalla produzioni di beni andiamo speditamente verso la produzione di esperienze e di conoscenza. Il viaggio, il divertimento, la conoscenza di persone e luoghi sono le occasioni per apprendere cose nuove su cui modellare i nostri stili di vita. Non vogliamo fornire una visione solo edonistica di questa nuova economia. Sappiamo bene che uno spazio importante è occupato dalla ricerca, dall'istruzione, dall'innovazione tecnologica. Abbiamo, tuttavia, la consapevolezza di trovarci dinanzi ad una nuova relazione tra tempo di lavoro e tempo libero. Non solo perché dietro il tempo libero di alcuni si cela il lavoro di altri, ma perché i grandi cambiamenti dell'organizzazione economica e sociale ridisegnano i luoghi di produzione e ne modificano le gerarchie. La fabbrica passa la mano a luoghi (di produzione) meno formali che trovano nell'ambito urbano la propria localizzazione. E' qui che si concentrano le attività dell'economia terziaria. Le città diventano così i luoghi di una nuova produzione e il tempo libero ne costituisce un output importante. In questa nuova economia la discoteca occupa un ruolo da protagonista pur nel contesto di una congiuntura di settore non facile.

Discoteca è sinonimo di musica, ballo, divertimento, relax ma anche di valore aggiunto, lavoro, investimenti. Lo studio che presentiamo dà pienamente conto di tutto ciò attraverso un percorso articolato in sei capitoli che tocca le molteplici dimensioni del fenomeno "discoteca": dagli assetti imprenditoriali alle caratteristiche strutturali delle imprese (capp. I e II), dagli economics alle risorse umane (capp. III e IV), dalla relazione con il cliente alle strategie di sviluppo per il rilancio del comparto (cap. V e VI). I risultati confermano che siamo dinanzi ad imprese complesse su cui non si può intervenire, come in questi ultimi tempi si è ripetutamente tentato di fare, con regole che non tengano conto dei principi del mercato.

Noi sappiamo che la discoteca italiana deve rinnovarsi, aumentare la propria capacità produttiva allungando i periodi di attività e diversificando i servizi offerti ai clienti. E' la strada opposta a quella che qualcuno vorrebbe imporre alle aziende.

Gli imprenditori di questo settore sono sempre stati sensibili ai segnali che vengono dal mercato. E' una dote dalla quale non si può prescindere quando si lavora in un mondo così esposto ai ritmi delle tendenze e delle mode.

Resto convinto che oggi, ancor più di ieri, essi sapranno trovare le idee per rilanciare le aziende, per continuare a garantire ricchezza e posti di lavoro ma anche per migliorare la qualità della vita di ciascuno di noi dandoci nuove occasioni di relax e divertimento.

Edi Sommariva

Direttore Generale Fipe

INDICE GENERALE

| | |
|--|----|
| CAP. 1 - L'UNIVERSO DISCOTECA | 1 |
| La consistenza delle imprese | 1 |
| <i>Le imprese per forma giuridica</i> | 4 |
| <i>La natalità e la mortalità imprenditoriale</i> | 6 |
| <i>Le unità locali</i> | 8 |
| Il campione | 9 |
| <i>I cambi di gestione</i> | 10 |
| <i>Le fasi dello sviluppo</i> | 10 |
| <i>La stagionalità</i> | 13 |
| La mappa tipologica dell'intrattenimento | 18 |
| | |
| CAP.2 - LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI | 22 |
| La capienza | 22 |
| Gli spazi | 25 |
| La somministrazione | 29 |
| | |
| CAP.3 – ECONOMICS DELLA DISCOTECA | 34 |
| La congiuntura | 34 |
| I ricavi | 36 |
| <i>I ricavi per fascia oraria</i> | 38 |
| <i>I ricavi all'ingresso</i> | 41 |
| I prezzi | 43 |
| <i>I prezzi delle consumazioni facoltative</i> | 44 |
| <i>L'evoluzione dei prezzi attraverso il paniere ISTAT</i> | 46 |
| La struttura dei costi | 47 |

| | |
|---|-----|
| CAP. 4 - LE RISORSE UMANE | 51 |
| L'occupazione nel 2003 | 51 |
| <i>Gli addetti</i> | 52 |
| <i>Le unità di lavoro standard</i> | 53 |
| Le forme del lavoro | 55 |
| <i>La tipologia contrattuale</i> | 55 |
| <i>L'orario di lavoro</i> | 56 |
| I profili professionali | 57 |
| Il reclutamento del personale | 58 |
| | |
| CAP. 5 - LA RELAZIONE CON IL CLIENTE | 61 |
| Le modalità di accesso | 61 |
| Gli orari | 63 |
| <i>Periodi di normale attività</i> | 64 |
| <i>Periodi di massima attività</i> | 65 |
| <i>Flussi per fascia oraria</i> | 66 |
| I servizi e la segmentazione dell'offerta | 68 |
| La promozione e la commercializzazione | 73 |
| <i>La drink card</i> | 75 |
| I flussi di clientela | 76 |
| | |
| CAP. 6 - LO SVILUPPO | 86 |
| Gli investimenti | 86 |
| I fornitori | 90 |
| Le prospettive | 96 |
| Le priorità | 96 |
| | |
| ALLEGATI | |
| Nota metodologica | 100 |
| Tabelle e grafici | 109 |

L'universo

DISCOTECA

La consistenza delle imprese

Nei registri delle Camere di Commercio italiane risultavano iscritte, nel 2003, 2.527 Imprese classificate come discoteche, sale da ballo e night clubs.

La distribuzione per grande ripartizione geografica vede il primato dell'Italia nord-occidentale, dove risulta localizzato il 31,3% delle imprese, mentre il centro Italia con il 21,4% occupa la posizione di coda.

DISCOTECHHE E SALE DA BALLO (Distribuzione delle imprese - Anno 2003)

| Regioni | v.a. | v. % |
|------------------|--------------|--------------|
| Piemonte | 256 | 10,1 |
| Val d'Aosta | 16 | 0,6 |
| Lombardia | 424 | 16,8 |
| Trentino | 54 | 2,1 |
| Veneto | 205 | 8,1 |
| Friuli V. Giulia | 64 | 2,5 |
| Liguria | 96 | 3,8 |
| Emilia Romagna | 291 | 11,5 |
| Toscana | 228 | 9,0 |
| Umbria | 60 | 2,4 |
| Marche | 115 | 4,6 |
| Lazio | 137 | 5,4 |
| Abruzzo | 93 | 3,7 |
| Molise | 17 | 0,7 |
| Campania | 140 | 5,5 |
| Puglia | 86 | 3,4 |
| Basilicata | 15 | 0,6 |
| Calabria | 47 | 1,9 |
| Sicilia | 97 | 3,8 |
| Sardegna | 86 | 3,4 |
| Italia | 2.527 | 100,0 |

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Cerved

DISCOTECHE E SALE DA BALLO
(Distribuzione delle imprese - Anno 2003)

| Ripartizioni geografiche | v.a. | v.% |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| Nord - Ovest | 792 | 31,3 |
| Nord – Est | 614 | 24,3 |
| Centro | 540 | 21,4 |
| Sud e Isole | 581 | 23,0 |
| Italia | 2.527 | 100,0 |

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Cerved

La gerarchia cambia in modo significativo se si prende l'indice di densità calcolato con riferimento alla popolazione residente. E' nel Nord-Est che si deve registrare la maggiore concentrazione di discoteche (5,8 imprese per 100.000 residenti).

Al Sud la concentrazione di locali non supera quota 2,8 per 100.000 abitanti, ben lontana dal valore medio nazionale pari a 4,4. Valori coerenti al "consumo" di questa tipologia di intrattenimento da parte della popolazione residente nelle regioni del Mezzogiorno, cosa di cui parleremo più approfonditamente nei capitoli successivi di questo lavoro.

Tornando alla distribuzione regionale è la Lombardia, con una quota sul totale del 16,8% ad "ospitare" il maggior numero di imprese, mentre è in Valle d'Aosta che si deve registrare la più alta concentrazione di esercizi in rapporto alla popolazione residente (13,4 esercizi per 100.000 residenti). Nel Mezzogiorno una menzione particolare deve essere fatta per Abruzzo e Sardegna dove la densità è rispettivamente pari a 7,4 e a 5,3.

L'evidente correlazione tra la diffusione degli esercizi e la vocazione turistica dei territori è testimone del ruolo che alle imprese dell'intrattenimento spetta nella definizione dell'offerta turistica di un'area.

DISCOTECHE E SALE DA BALLO

(Imprese per 100.000 abitanti)

| Regioni | Indice di densità |
|---------------------------------|-------------------|
| Piemonte | 6,1 |
| Val d'Aosta | 13,4 |
| Lombardia | 4,7 |
| Trentino | 5,7 |
| Veneto | 4,5 |
| Friuli V. Giulia | 5,4 |
| Liguria | 6,1 |
| Emilia Romagna | 7,3 |
| Toscana | 6,5 |
| Umbria | 7,3 |
| Marche | 7,8 |
| Lazio | 2,7 |
| Abruzzo | 7,4 |
| Molise | 5,3 |
| Campania | 2,5 |
| Puglia | 2,1 |
| Basilicata | 2,5 |
| Calabria | 2,3 |
| Sicilia | 2,0 |
| Sardegna | 5,3 |
| Ripartizioni geografiche | |
| Nord - Ovest | 5,3 |
| Nord – Est | 5,8 |
| Centro | 5,0 |
| Sud e Isole | 2,8 |
| Italia | 4,4 |

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Cerved

Le imprese per forma giuridica

Un indicatore essenziale per misurare l'assetto imprenditoriale del settore è costituito dai modelli giuridici che le imprese adottano per stare sul mercato.

Emerge da qui la complessità gestionale del comparto in chiara controtendenza rispetto a quanto si rileva in altri canali di pubblico esercizio.

Le società di capitale rappresentano, infatti, la maggioranza relativa del tessuto imprenditoriale (40,5%), mentre le ditte individuali, di gran lunga prevalenti nel comparto della ristorazione, non superano la soglia del 30%.

Su una quota identica si attestano le società di persone (28,4%) e la residuale "altre forme giuridiche" rappresenta il 2,4% appena.



I modelli di impresa non sono estranei al contesto territoriale nel quale le imprese operano.

Nel Mezzogiorno prevale ancora la dimensione gestionale di tipo familiare.

Un'impresa su due è organizzata come ditta individuale e le società di capitale non arrivano al 30%.

Lombardia, Friuli Venezia Giulia e Toscana sono tre regioni in cui le società di capitale rappresentano oltre il 50% del settore. Una percentuale di pari intensità e in alcuni casi addirittura superiore si trova in Calabria, Puglia, Sicilia e Basilicata con riguardo alle ditte individuali.

DISTRIBUZIONE REGIONALE DELLE IMPRESE PER FORMA GIURIDICA

(Val.% - Anno 2003)

| Regioni | Ditte Individuali | Società di persone | Società di capitale | Altre forme | TOTALE |
|---------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-------------|--------------|
| Piemonte | 31,3 | 33,2 | 32,0 | 3,5 | 100,0 |
| Val d'Aosta | 18,8 | 37,5 | 43,8 | 0,0 | 100,0 |
| Lombardia | 24,1 | 22,9 | 50,7 | 2,4 | 100,0 |
| Trentino | 29,6 | 46,3 | 24,1 | 0,0 | 100,0 |
| Veneto | 19,5 | 31,7 | 47,8 | 1,0 | 100,0 |
| Friuli V. Giulia | 23,4 | 20,3 | 54,7 | 1,6 | 100,0 |
| Liguria | 27,1 | 34,4 | 36,5 | 2,1 | 100,0 |
| Emilia Romagna | 19,6 | 33,3 | 43,6 | 3,4 | 100,0 |
| Toscana | 21,1 | 23,2 | 51,3 | 4,4 | 100,0 |
| Umbria | 18,3 | 38,3 | 41,7 | 1,7 | 100,0 |
| Marche | 26,1 | 26,1 | 47,8 | 0,0 | 100,0 |
| Lazio | 23,4 | 32,8 | 40,1 | 3,6 | 100,0 |
| Abruzzo | 43,0 | 30,1 | 26,9 | 0,0 | 100,0 |
| Molise | 41,2 | 17,6 | 41,2 | 0,0 | 100,0 |
| Campania | 36,4 | 27,1 | 34,3 | 2,1 | 100,0 |
| Puglia | 61,6 | 12,8 | 24,4 | 1,2 | 100,0 |
| Basilicata | 53,3 | 33,3 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Calabria | 59,6 | 19,1 | 21,3 | 0,0 | 100,0 |
| Sicilia | 48,5 | 27,8 | 21,6 | 2,1 | 100,0 |
| Sardegna | 36,0 | 29,1 | 31,4 | 3,5 | 100,0 |
| Ripartizioni geografiche | | | | | |
| Nord - Ovest | 26,6 | 27,9 | 42,8 | 2,7 | 100,0 |
| Nord - Est | 20,8 | 32,6 | 44,5 | 2,1 | 100,0 |
| Centro | 22,4 | 28,0 | 46,7 | 3,0 | 100,0 |
| Sud e Isole | 45,6 | 25,1 | 27,5 | 1,7 | 100,0 |
| Totale | 28,7 | 28,4 | 40,5 | 2,4 | 100,0 |

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Cerved

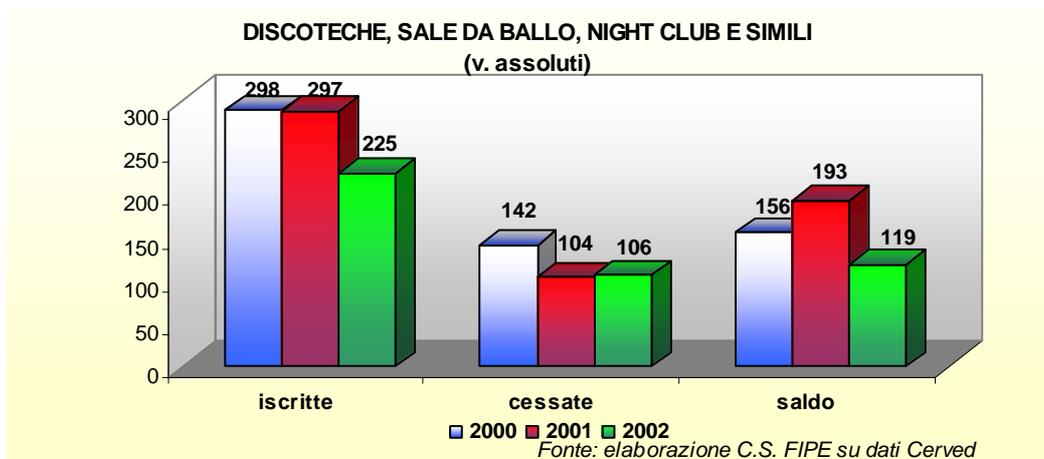
Da segnalare che le società di capitale sono appena il 6,7% delle imprese operative in Basilicata.

La distribuzione delle imprese in Trentino Alto Adige e Piemonte è tale da far collocare queste regioni, almeno sotto questo profilo, tra quelle del sud.

La natalità e la mortalità imprenditoriale

Il comparto dell'intrattenimento continua a caratterizzarsi per una buona vivacità imprenditoriale.

Nel periodo 2000-2002 sono entrate nel mercato 800 nuove imprese, 350 sono state le dismissioni, generando, in tal modo, un saldo attivo pari ad oltre 450 unità.



La vivacità imprenditoriale più consistente si è registrata proprio tra le società di capitale, cui si deve oltre il 50% del saldo tra nuove imprese iscritte e imprese che hanno cessato l'attività del periodo in esame.

**NATALITÀ E MORTALITÀ DI DISCOTECHE, SALE DA BALLO, NIGHT CLUBS E SIMILI
PER FORMA GIURIDICA (val. assoluti)**

| | | 2000 | 2001 | 2002 |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| Ditte Individuali | <i>iscritte</i> | 95 | 95 | 89 |
| | <i>cessate</i> | 81 | 61 | 41 |
| | saldo | 14 | 34 | 48 |
| Società di persone | <i>iscritte</i> | 81 | 54 | 43 |
| | <i>cessate</i> | 40 | 22 | 35 |
| | saldo | 41 | 32 | 8 |
| Società di capitali | <i>iscritte</i> | 110 | 139 | 89 |
| | <i>cessate</i> | 18 | 21 | 28 |
| | saldo | 92 | 118 | 61 |
| Altre forme | <i>iscritte</i> | 12 | 9 | 4 |
| | <i>cessate</i> | 3 | 0 | 2 |
| | saldo | 9 | 9 | 2 |
| Totale | <i>iscritte</i> | 298 | 297 | 225 |
| | <i>cessate</i> | 142 | 104 | 106 |
| | saldo | 156 | 193 | 119 |

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Cerved

Le società di capitale sono in grado di garantire una maggiore stabilità del sistema imprenditoriale. Se il rapporto tra imprese cessate e imprese iscritte è sul totale del 47,1%, esso scende al 31,4% nel caso delle società di capitale e sale al 46,1% tra le ditte individuali.

Tra le società di persone il sistema tra imprese in entrata e imprese in uscita appare sostanzialmente in equilibrio. Una riflessione a parte deve essere fatta sulle unità locali. Il livello di concentrazione dell'offerta è modesto.

Le unità locali

Il rapporto unità locali/impresa è in media di 1,3, con un picco di minima in Campania (1,1) e uno di massima in Molise e Basilicata (1,7).

UNITÀ LOCALI PER REGIONE

| Regioni | U.L. (*) | U.L. per impresa |
|------------------|--------------|------------------|
| Piemonte | 338 | 1,3 |
| Val d'Aosta | 22 | 1,4 |
| Lombardia | 582 | 1,4 |
| Trentino | 74 | 1,4 |
| Veneto | 302 | 1,5 |
| Friuli V. Giulia | 93 | 1,5 |
| Liguria | 134 | 1,4 |
| Emilia Romagna | 400 | 1,4 |
| Toscana | 305 | 1,3 |
| Umbria | 78 | 1,3 |
| Marche | 164 | 1,4 |
| Lazio | 165 | 1,2 |
| Abruzzo | 122 | 1,3 |
| Molise | 29 | 1,7 |
| Campania | 155 | 1,1 |
| Puglia | 102 | 1,2 |
| Basilicata | 26 | 1,7 |
| Calabria | 60 | 1,3 |
| Sicilia | 115 | 1,2 |
| Sardegna | 128 | 1,5 |
| Italia | 3.394 | 1,3 |

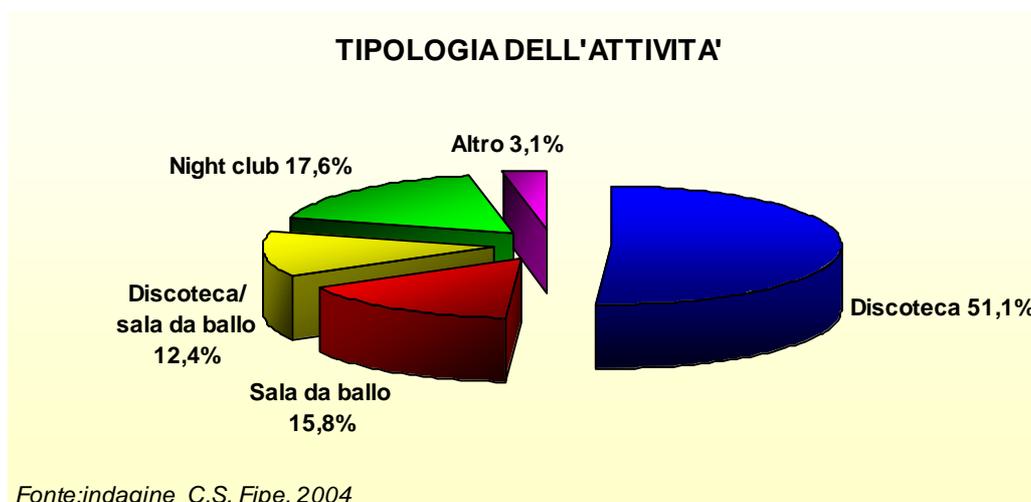
(*) SEDI ED UNITA' LOCALI

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Cerved

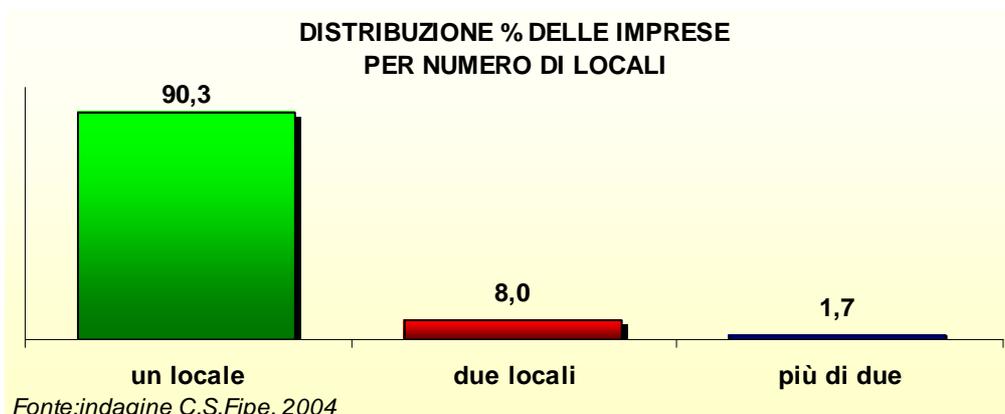
Una concentrazione al di sopra del valore medio si registra al nord in Veneto e Friuli Venezia Giulia e al sud in Sardegna. Le regioni del centro si attestano intorno al profilo medio. Quello della discoteca si conferma, dunque, come un comparto dalla proprietà diffusa anche se non manca, qui e là per il Paese, qualche particolare accentuazione del fenomeno delle concentrazioni degli assetti proprietari.

Il campione

Come ampiamente descritto nella nota metodologica riportata in appendice le imprese intervistate sono state 350 con una distribuzione tipologica che vede la netta prevalenza di discoteche pure (51,1%), una discreta presenza di sale da ballo (15,8%) e una significativa rappresentanza di night club (17,6%).



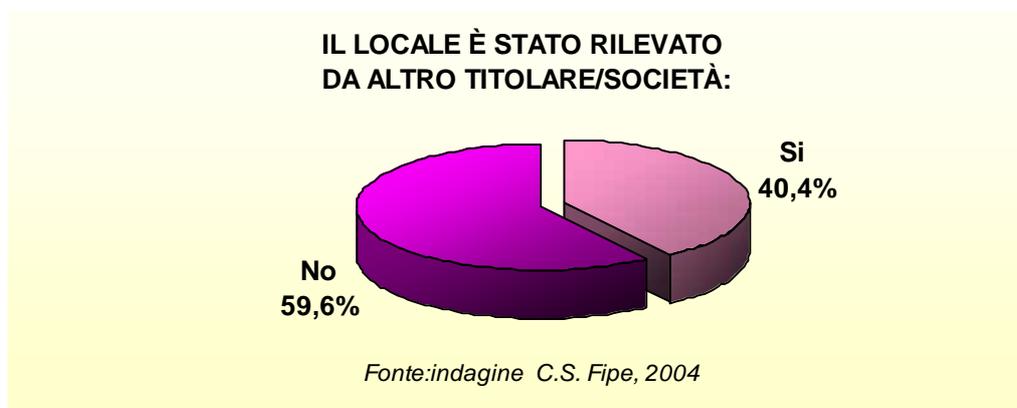
In perfetta coerenza con quanto abbiamo ampiamente descritto con riferimento all'universo, nel 90% dei casi l'impresa intervistata gestisce una sola attività e nel restante 10% è plurilocalizzata in due o più esercizi.



I cambi di gestione

La continuità imprenditoriale è, senza dubbio, un indicatore importante per misurare lo stato di solidità del settore sia in termini gestionali che professionali.

Il 60% degli esercizi presenti oggi sul mercato riesce a garantire tale continuità, mentre in 4 casi su 10 si è avuta l'acquisizione di un'azienda già operativa e, dunque, discontinuità sotto il profilo proprietario e gestionale.



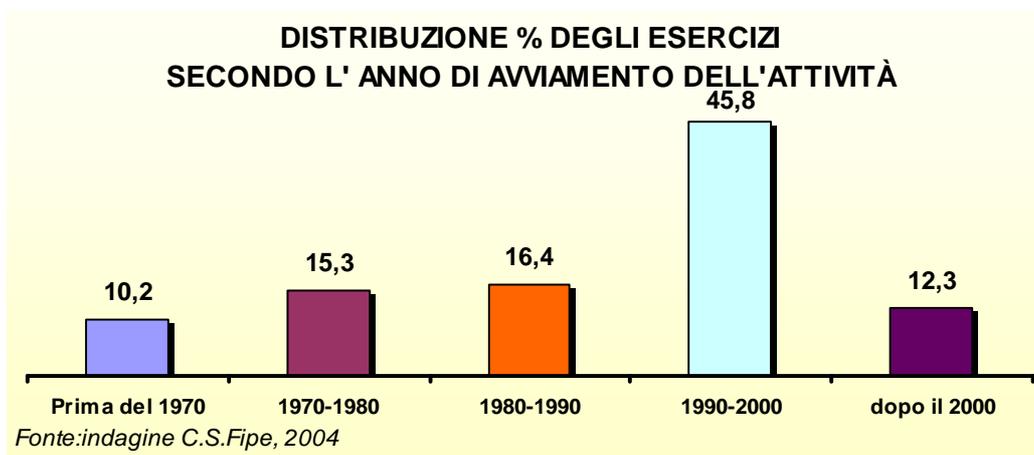
Le fasi dello sviluppo

Contrariamente a quanto si è portati a credere si può dire che il mondo dell'intrattenimento abbia oramai una certa età.

Il 10,2% delle attività è stato avviato prima del 1970 e il 15,3% ha cominciato ad operare negli anni '70.

Il vero boom c'è stato, tuttavia, negli anni '90 quando inizia l'attività, sotto l'attuale gestione, il 46% dei locali da ballo.

È interessante sottolineare che in un caso su due si tratta della realizzazione di un nuovo esercizio e non dell'acquisizione di un'attività già presente sul mercato.



In termini assoluti si deve parlare di oltre 600 discoteche, sale da ballo, night club.

Nel caso delle attività più recenti la questione si capovolge.

Sul 12% circa di esercizi che hanno visto la “luce” nel corso degli ultimi tre anni solo in un caso su dieci si è trattato di una nuova iniziativa imprenditoriale.

Per l'88,5% c'è stato solo un trasferimento di proprietà e/o di gestione a partire da un locale già operativo sul mercato.

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER ANNO DI AVVIAMENTO DELL'ATTIVITÀ E
TRASFERIMENTO DELLA PROPRIETÀ DEL LOCALE**

| Anno di avviamento attività | Rilevato da altro titolare | Non rilevato da altro titolare | TOTALE |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------|
| Prima del 1970 | 13,7 | 86,3 | 100 |
| 1970-1980 | 23,8 | 76,2 | 100 |
| 1980-1990 | 21,3 | 78,7 | 100 |
| 1990-2000 | 47,2 | 52,8 | 100 |
| dopo il 2000 | 88,5 | 11,5 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Il settore ha perso la spinta a creare nuove iniziative imprenditoriali e si caratterizza oggi verso subentri gestionali per rilanciare attività spesso in declino.

Un segno evidente delle difficoltà in cui si muove il comparto in grado di affievolire la spinta propulsiva del passato all'enterprise creation.

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' E ANNO DI AVVIAMENTO DELL'ATTIVITÀ

| | Prima del 1970 | 1970-1980 | 1980-1990 | 1990-2000 | Dopo il 2000 | TOTALE |
|-----------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Discoteca | 7,4 | 12,5 | 19,0 | 47,9 | 13,2 | 100 |
| Sala da ballo | 20,6 | 26,6 | 18,1 | 34,6 | 0,1 | 100 |
| Discoteca/ sala da ballo | 11,1 | 21,2 | 16,1 | 39,8 | 11,8 | 100 |
| Night club | 7,0 | 11,3 | 7,5 | 52,0 | 22,2 | 100 |
| Altro | 21,7 | 7,5 | 18,9 | 51,7 | 0,2 | 100 |
| Totale | 10,2 | 15,3 | 16,4 | 45,8 | 12,3 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

La tipologia di attività più giovane è senz'altro quella del night club. Il 74% dei locali oggi in attività è "nato" dopo il 1990 e il 22% addirittura negli ultimi tre anni.

La più longeva, all'opposto, è la formula sala ballo dove il 47% circa degli esercizi ha, oramai, più di un quarto di secolo.

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' E TRASFERIMENTO DELLA PROPRIETÀ

| Tipologia di attività | Rilevato da altro titolare | Non rilevato da altro titolare | TOTALE |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------|
| Discoteca | 41,4 | 58,6 | 100 |
| Sala da ballo | 39,4 | 60,6 | 100 |
| Discoteca/sala da ballo | 26,1 | 73,9 | 100 |
| Night club | 55,7 | 44,3 | 100 |
| Totale | 40,4 | 59,6 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

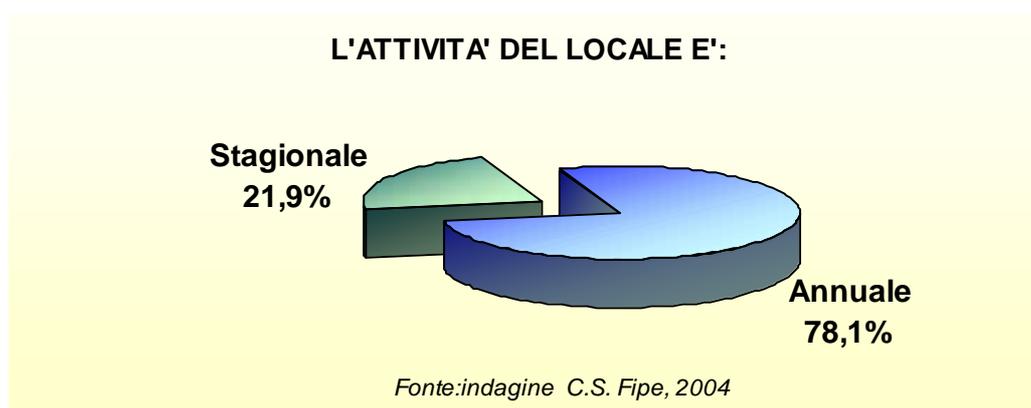
E il night club è ancora la tipologia di attività dove si deve registrare la più alta quota di cambi di proprietà e di gestione. Più di un locale su due tra quelli oggi in attività viene da un'acquisizione.

Le sale da ballo sono, come abbiamo visto, i locali più longevi non solo dal punto di vista anagrafico ma anche da quello gestionale. "Solo" il 40% degli esercizi viene da un cambio di proprietà.

La stagionalità

La valutazione del settore non può prescindere dalla lettura e dalla interpretazione di una variabile chiave quale è la stagionalità dell'attività.

Per il 78% degli esercizi l'attività si dispiega durante l'intero arco dell'anno a confermare che l'impresa dell'intrattenimento è impresa permanente perché la domanda non segue, o segue sempre meno, particolari cicli stagionali.



Le gestioni stagionali sono oramai limitate alle sole località turistiche dove la discoteca va assumendo un ruolo sempre più importante nella definizione dell'offerta di servizi del territorio secondo una logica che vede, nella vacanza, la

veglia prevalere sul sonno. L'impresa permanente per eccellenza è il night club con oltre il 96% delle attività ad apertura annuale.

Le altre tipologie di esercizio non presentano significativi scostamenti dal valore medio.

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA
E SVOLGIMENTO DELL' ATTIVITA'**

| Tipologia di attività | Annuale | Stagionale |
|------------------------------|----------------|-------------------|
| Discoteca | 76,1 | 23,9 |
| Sala da ballo | 75,5 | 24,6 |
| Discoteca/sala da ballo | 66,0 | 34,0 |
| Night club | 96,1 | 3,9 |
| Altro | 73,6 | 26,4 |
| Totale | 78,1 | 21,9 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

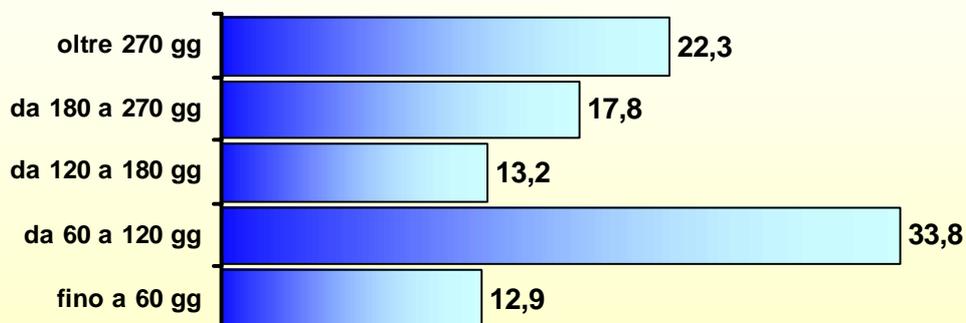
Per il 13% delle aziende l'attività si svolge lungo un arco temporale che non supera i due mesi.

Per un altro 34% il periodo di attività è compreso tra 60 e 120 giorni.

Soltanto 2 aziende su 10 possono contare su un periodo di apertura che supera i 9 mesi. Per gli esercizi annuali i mesi di maggiore attività sono quelli invernali con un picco a dicembre. Un secondo picco di massima si ha nel mese di marzo, mentre la flessione più consistente si deve registrare nei mesi di luglio ed agosto.

Un dato solo apparentemente anomalo che si giustifica con la forte presenza di discoteche nei grandi centri urbani dove, durante l'estate, in concomitanza con gli esodi estivi, anche i locali chiudono per ferie.

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER GIORNATE DI APERTURA



Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI CON ATTIVITÀ ANNUALE SECONDO I MESI DI MAGGIORE ATTIVITÀ



Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

Le attività stagionali hanno, paradossalmente, un picco di minima proprio nei mesi estivi quando a chiudere sono i locali delle grandi aree urbane dove particolarmente rilevante è la dimensione del mercato.



Ma ad un'attività che si esaurisce in pochi mesi corrisponde un ulteriore vincolo che riguarda lo svolgimento settimanale.



Solo un locale su quattro è aperto tutti i giorni. I picchi di massima si hanno il sabato (apertura pari al 97,4%) e il venerdì (83,6%), quello di minima il lunedì (24,1%).

L'incrocio tra stagionalità e, possiamo dire, "settimanalità" fa sì che l'apertura media di un esercizio sia di 169 giorni all'anno con una distribuzione per fasce temporali che, come abbiamo visto, ha più del 40% delle attività con un'apertura superiore ai sei mesi.

I valori medi cambiano in relazione alla tipologia di attività: 129 per le discoteche e 300 per i night club.

La concentrazione dell'attività in un numero limitato di giorni, pur spalmati perlopiù lungo l'intero arco dell'anno, crea alle imprese difficoltà enormi per far fronte agli alti costi per l'affitto dei locali, per la manutenzione e l'ammodernamento di impianti e attrezzature.

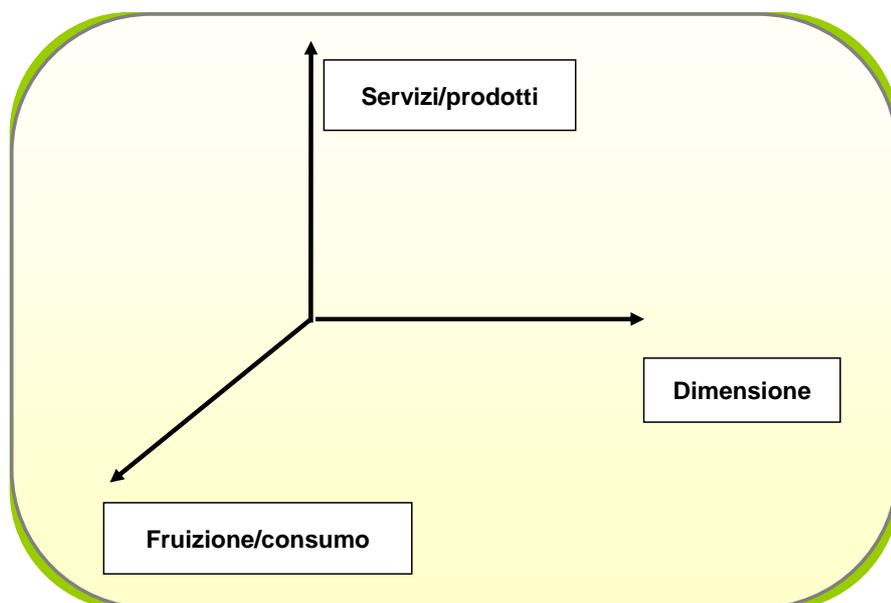
Sono informazioni che possono, anzi devono, contribuire ad aprire una forte riflessione sulle prospettive di un modello di business che da un lato genera, come avremo modo di vedere nel proseguo di questo rapporto, costi di gestione particolarmente elevati e dall'altro presenta un grado di utilizzo della capacità produttiva assai contenuto giacché l'attività si conferma concentrata sia nei mesi dell'anno che nei giorni della settimana.

La mappa tipologica dell'intrattenimento

Le informazioni fin qui raccolte ci permettono di disegnare una mappa delle imprese del trattenimento danzante.

L'universo può essere rappresentato sulla base della dimensione dei locali e dei prodotti/servizi erogati, ma anche di un altro indicatore molto importante nella segmentazione del mondo della notte.

Riguarda la modalità di fruizione e consumo del prodotto/servizio soprattutto, ma non solo, in relazione agli orari di permanenza negli esercizi.



Sulla base di tali elementi è possibile mappare il comparto secondo sette diversi gruppi.

Un segmento importante di questo mondo è rappresentato dai night club (16,9%) che, come abbiamo visto e come meglio vedremo in altre parti del lavoro, presenta specifiche caratteristiche operative e di servizio.

SUDDIVISIONE DEGLI ESERCIZI PER GRUPPI TIPOLOGICI OMOGENEI

| Tipologia | Val. assoluti | Val. % |
|-----------------------|---------------|--------------|
| RistoDisco | 227 | 6,7 |
| Discoteche piccole | 872 | 25,7 |
| Night Club | 574 | 16,9 |
| Discoteche stagionali | 414 | 12,2 |
| Sale da ballo grandi | 268 | 7,9 |
| Discoteche grandi | 475 | 14,0 |
| Sale da ballo piccole | 563 | 16,6 |
| Totale | 3.394 | 100,0 |

Fonte: elaborazione C.S. Fipe, 2004

Abbiamo ampiamente parlato del ruolo della somministrazione e della ristorazione all'interno di questo tessuto di imprese. Ecco, allora, il fenomeno emergente dei risto-disco (6,7%), locali nei quali la ristorazione assume profili di assoluto rilievo sia nella definizione dell'offerta che nella contribuzione ai ricavi aziendali.

Una descrizione sintetica delle evidenze emerse in questo capitolo è riportata nei quadri sinottici che seguono.

| FATTORE | DESCRIZIONE |
|-----------------------------------|---|
| Le imprese | Poco meno più di 2.500 imprese e poco più di 3.000 unità locali. Questa è la dimensione dell'offerta di intrattenimento in Italia. Un comparto diffuso sia sotto il profilo geografico che sotto quello imprenditoriale. |
| Il modello imprenditoriale | Le società di capitale rappresentano il 40,5% del totale imprese. Un dato che rappresenta una vera e propria discontinuità nel mondo del pubblico esercizio dove, al contrario, il modello di impresa prevalente è costituito dalla ditta individuale. |
| La diffusione territoriale | Nel nord-ovest è localizzato un terzo delle imprese del comparto. Ma è nelle regioni del nord-est che si rileva la più alta densità di esercizi (5,8 esercizi*100.000 residenti a fronte di un valore medio nazionale pari a 4,4). A livello di regioni il primato spetta alla Lombardia dove risulta localizzato ben il 16,8% di tutte le attività di trattenimento danzante operative in Italia. |
| Lo sviluppo | Seguendo la curva che indica il ciclo di vita di un prodotto o di un'azienda possiamo dire che la formula discoteca si trova nella fase della maturità se non del declino. Un quarto delle imprese è in attività da oltre 25 anni. Interventi di rivitalizzazione sono sempre più necessari per ridare slancio a questo modello di offerta e di impresa. |
| La vitalità | Il settore attraversa, oggi, una fase assai delicata del suo sviluppo. L'espansione dell'offerta attraverso nuove tipologie di impresa, il cambiamento dei modelli di consumo e una congiuntura difficile che dura da qualche anno stanno mettendo "sotto sforzo" le imprese. Un segno si può rintracciare nell'accentuazione del turnover imprenditoriale misurato attraverso la mortalità e la natalità aziendali. Negli ultimi tre anni sono entrate nel mercato 800 nuove imprese e 350 sono state le cessazioni, generando così un saldo attivo pari ad oltre 450 unità. |
| La stagionalità | Contrariamente a quanto si è portati a credere il mondo dell'intrattenimento è rappresentato perlopiù da imprese permanenti e non stagionali. Per il 78% degli esercizi l'attività si dispiega, infatti, durante l'intero arco dell'anno. Sono i giorni di apertura (in media 169 all'anno) a rappresentare il punto critico della gestione. L'impresa più attiva è rappresentata dal night club (oltre il 96% delle attività è ad apertura annuale). |

LE EVIDENZE PER TIPOLOGIA

| Tipologia | Numerosità | Sviluppo | Subingresso | Stagionalità |
|----------------------|---|--|--|---|
| Discoteca | Si tratta del modello di offerta a maggior diffusione. Questa tipologia di attività rappresenta oltre il 50% del campione. | La diffusione della discoteca è andata consolidandosi nel corso degli anni ma il boom si ha negli anni '90 quando ha visto la luce quasi il 50% delle aziende oggi operative. | Come formula prevalente del comparto la discoteca determina il profilo medio della variabile tesa a misurare il ricambio imprenditoriale. Il 60% circa delle aziende è nato dal nulla. | Attività per tre quarti annuale. Il peso dei centri urbani è andato via via crescendo trasformando il settore da prevalentemente stagionale a prevalentemente annuale. |
| Sala da ballo | Se mettiamo insieme le sale da ballo vere e proprie e quegli esercizi che sono una via di mezzo tra discoteca e sala da ballo, in particolare per la trasversalità della proposta musicale e dunque della clientela otteniamo un buon 30% dell'offerta. | A fine anni '70 si contava già il 50% circa di questa formula di locale. Dopo una flessione nello sviluppo registratasi nel corso degli anni '80 si verifica una nuova ondata di crescita nel decennio successivo grazie alla riscoperta della vocazione al ballo da parte degli italiani. | L'enterprise creation è ancora più accentuata tra le sale da ballo. Solo quattro su dieci, tra quelle oggi in attività, sono il frutto di un subingresso. | Anche in questo caso l'apertura è oramai perlopiù annuale. |
| Night club | Sicuramente il modello di offerta minoritario all'interno del variegato mondo dell'intrattenimento notturno. Meno di un'azienda su cinque assume i connotati del night club. | E' il format commerciale più giovane. Oltre il 70% delle imprese è entrato nel mercato dopo il 1990 e il 22,2% addirittura negli ultimi 3-4 anni. | Molto si trasforma, poco si crea. Oltre il 55% dei night preesisteva agli attuali proprietari. | La localizzazione di questo format di intrattenimento fa sì che esso stia sul mercato 365 giorni su 365 perché il bacino di domanda, pur con alcune fluttuazioni nel corso dell'anno, è sempre assai ampio. |

Le **caratteristiche**

STRUTTURALI

Questo capitolo si pone l'obiettivo di descrivere il mondo dell'intrattenimento

attraverso l'analisi delle variabili relative alla struttura dei locali in cui le imprese svolgono l'attività. Dimensioni, organizzazione degli spazi, disponibilità dei locali sono solo alcune delle informazioni che cercheremo di acquisire nelle pagine che seguono.

A cominciare dalla capienza dei locali che, possiamo dire, è l'indicatore che meglio esprime la capacità produttiva di una discoteca.

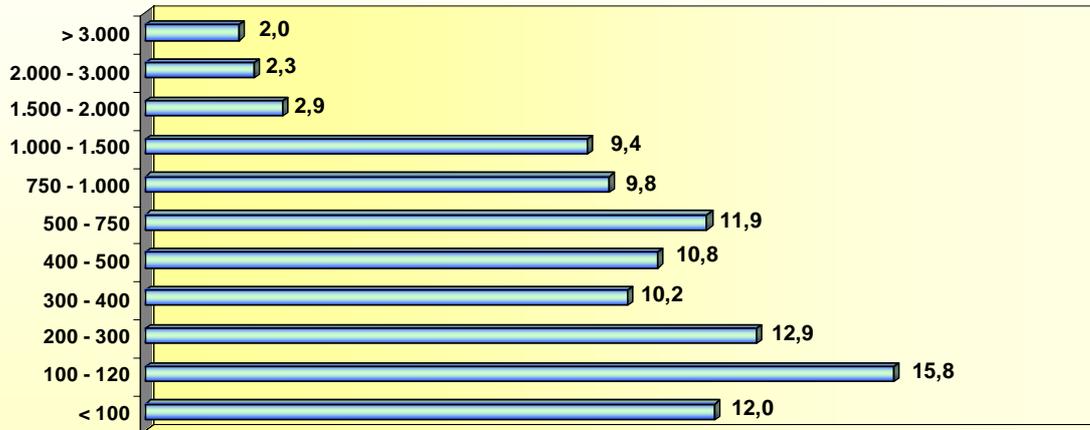
La capienza

L'universo degli esercizi permette di rilevare che poco più del 50% ha una capienza che non supera la soglia dei 400 posti.

Uno su tre ha più di 400 e meno di 1.000 posti, mentre il 16% circa ha una capienza che supera i mille posti. Ma non manca un consistente gruppo di esercizi (28%) nei quali la capienza massima non supera le 120 persone.

Attraverso il parametro "capienza" è, allora, possibile stratificare il mondo dell'intrattenimento notturno in piccoli, piccolissimi, medi e grandi esercizi.

**DISTRIBUZIONE DEGLI ESERCIZI PER CLASSI DI CAPIENZA
(VALORI %)**



Fonte: Silb-Fipe

Ma altrettanto evidente risulta la correlazione tra capienza e tipologia di esercizio.

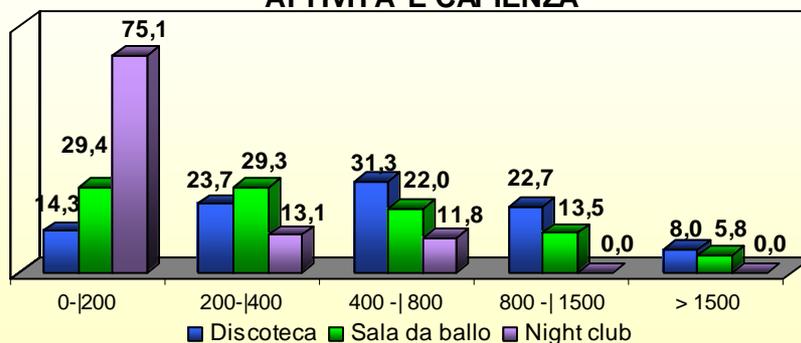
La distribuzione della tipologia discoteca somiglia fortemente ad una gaussiana.

Nelle code si concentra un numero contenuto di piccolissimi e grandissimi locali.

Nella parte centrale, più o meno intorno al valore medio della variabile, si addensa

la parte più consistente delle imprese.

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI
ATTIVITA' E CAPIENZA**



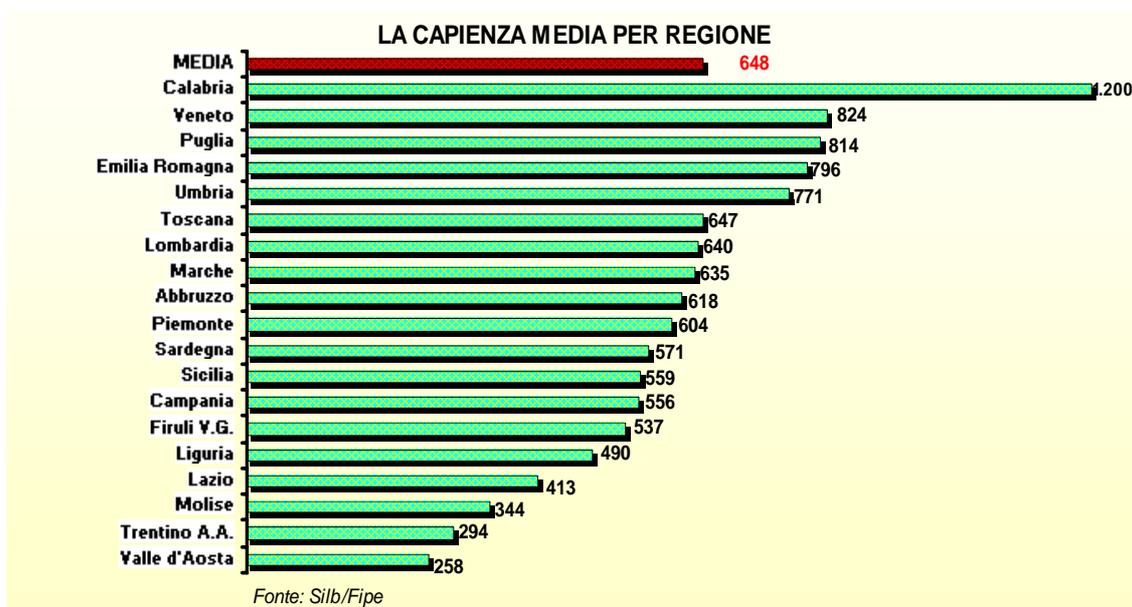
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Le distribuzioni delle altre tipologie assumono andamenti assai dissimili dal precedente per effetto di una maggiore concentrazione di imprese nelle classi di capienza inferiori.

Un fenomeno particolarmente accentuato tra i night club dove i tre quarti delle imprese hanno una capienza al di sotto delle duecento persone.

Una lettura per area geografica risulta particolarmente interessante perché permette di verificare se la localizzazione territoriale ha effetti sul format commerciale e imprenditoriale che le imprese si sono date.

La distribuzione regionale permette subito di cogliere l'eccezione Calabria. Qui il valore medio della capienza è di 1.200 persone, quasi il doppio di quanto si registra a livello nazionale.



Anche Veneto e Emilia Romagna, a sostegno della loro vocazione nel settore, ospitano esercizi di dimensioni importanti, mentre è in Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige che i locali da ballo sembrano preferire la piccola dimensione.

Gli spazi

La disponibilità dei locali è un elemento chiave della gestione di un'attività di intrattenimento perché, come avremo modo di vedere nel prossimo capitolo, i costi di affitto rappresentano una voce importante nella struttura dei costi aziendali.

Quattro esercizi su dieci svolgono l'attività in locali di proprietà dell'impresa. Per tutti gli altri la soluzione sta nel contratto di affitto.

Questa opzione è assai diffusa tra i night club, dove la proprietà delle mura riguarda l'11,3% appena degli esercizi. All'opposto, è tra le sale da ballo che si ha la quota maggiore di esercizi che svolgono l'attività in locali di proprietà (65%). Nel caso della discoteca gli esercizi in affitto sono il 60% del totale.

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' E PROPRIETÀ DEGLI SPAZI

| Tipologia di attività | Proprietà | Affitto | Totale |
|-------------------------|-------------|-------------|------------|
| Discoteca | 40,9 | 59,1 | 100 |
| Sala da ballo | 65,0 | 35,0 | 100 |
| Discoteca/sala da ballo | 52,1 | 47,9 | 100 |
| Night club | 11,3 | 88,7 | 100 |
| Altro | 69,8 | 30,2 | 100 |
| Totale | 41,7 | 58,3 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Ma quali sono le caratteristiche di questi locali? Gli spazi sono ampi o limitati, articolati o no? Ecco alcune delle domande a cui tenteremo di rispondere nelle pagine che seguono.

Intanto possiamo subito dire che la superficie media complessiva (interna ed esterna) di circa 1.900 mq. oscilla nell'ambito di una forchetta che va da un minimo di 130 mq. ad un massimo di diverse migliaia.

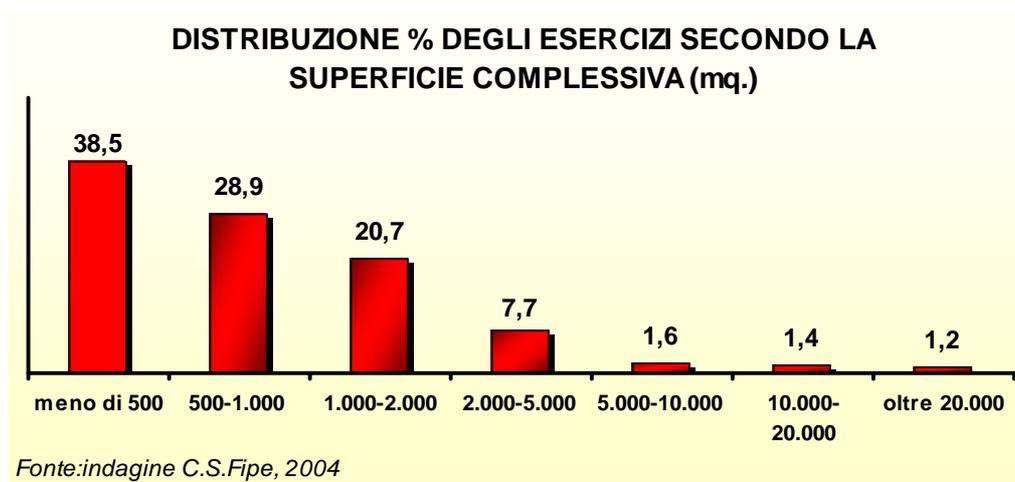
IL PROFILO "STRUTTURALE" DELL'ESERCIZIO DI INTRATTENIMENTO

| | Valori medi |
|----------------------------------|-------------|
| Superficie complessiva (mq.) | 1.858,6 |
| Spazi destinati al ballo (mq.) | 696,8 |
| N. di piste per il ballo | 1,6 |
| Capienza interna (n. di persone) | 550,9 |
| Capienza esterna (n. di persone) | 180,0 |
| Capienza totale (n. di persone) | 730,9 |
| N. di bar | 2,2 |
| N. di ristoranti | 0,4 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

La distribuzione degli esercizi per classe di superficie consente di rilevare che il 70% di essi non supera i 1.000 mq. mentre i piccoli e piccolissimi, con superficie inferiore ai 500 mq., rappresentano il 40% circa del totale.

Sul lato opposto i grandi e grandissimi locali, oltre 5.000 mq., non arrivano ad una quota del 4,5%.



La dimensione degli spazi varia in funzione della tipologia di esercizio (format) e, dunque, delle attività che vi si svolgono. Si passa, così, dalla superficie minima di 503 mq. dei night club a quella massima di 3.227 delle sale da ballo. Per le discoteche il valore si attesta intorno ai 1.600 mq..

I night generalmente non sono locali nei quali la clientela balla. Si assiste perlopiù a spettacoli che non richiedono l'impiego di spazi consistenti.

IL PROFILO "STRUTTURALE" PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO

| | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club |
|---------------------------------|-----------|---------------|-----------------------------|------------|
| Superficie complessiva (mq.) | 1.588,3 | 3.227,4 | 1.473,7 | 503,2 |
| Spazi destinati al ballo (mq.) | 853,8 | 732,6 | 614,1 | 101,3 |
| N. di piste per il ballo | 1,8 | 1,5 | 1,8 | 1,1 |
| Capienza totale (n. di persone) | 891,3 | 629,2 | 913 | 196,5 |
| N. di bar | 2,8 | 1,5 | 2,3 | 1,1 |
| N. di ristoranti | 0,4 | 0,3 | 0,1 | 0,2 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

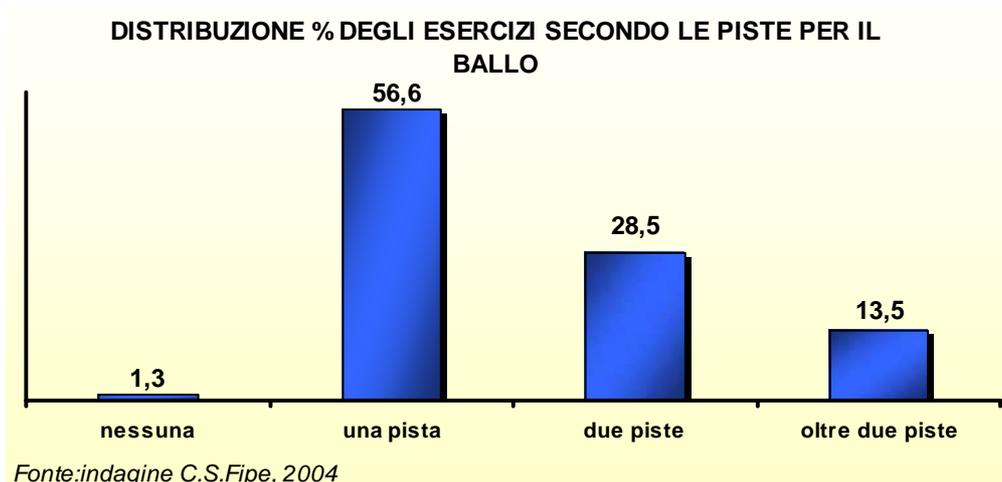
Il contrario avviene nelle discoteche e ancor più nelle sale da ballo dove le politiche commerciali, in particolare quelle di pricing, si fondano sui grandi numeri.

Nelle attività che hanno nel ballo il punto di forza dell'offerta è palese che uno spazio importante venga destinato proprio ad esso.

Ecco, allora, che l'area destinata in esclusiva al ballo è in media di 697 mq., pari a poco più di un terzo della superficie complessiva. Un valore che, come abbiamo già detto, cambia in funzione della tipologia dell'esercizio e che nel caso della discoteca rappresenta il 54% della superficie.

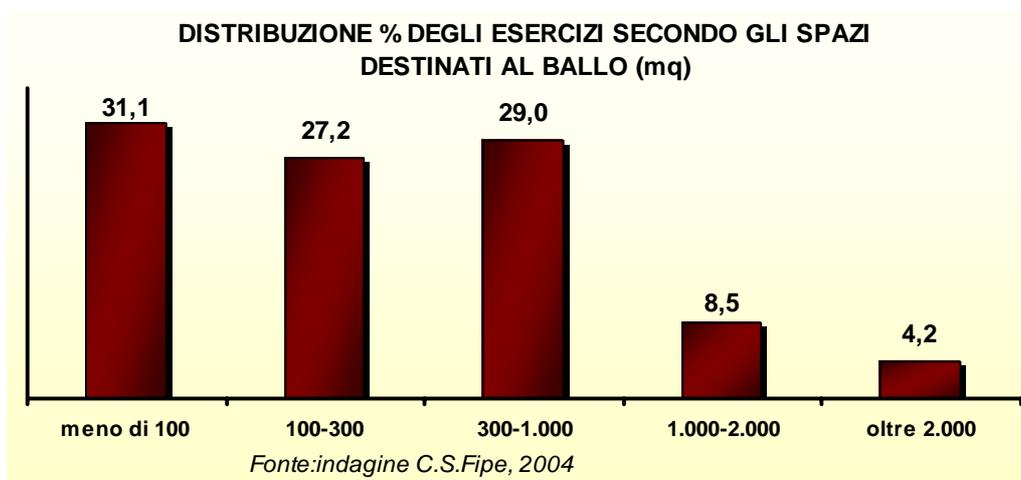
Per restare in tema di organizzazione e specializzazione degli spazi c'è da dire che i locali di intrattenimento hanno, in media, 1,8 piste per il ballo.

Un valore che sta in una forchetta che va da zero a otto.



Come abbiamo visto è nella formula night club che può essere assente uno spazio destinato esclusivamente al ballo.

Un locale su due può contare su una sola pista e uno su tre ne mette due a disposizione dei clienti. Nel 13,5% dei casi esistono, poi, più di due piste da ballo. In termini di spazi dedicati al ballo risulta consistente la quota di esercizi (31,1%) che si attestano su meno di 100 mq. Il 27,7% destina al ballo una superficie compresa tra 100 e 300 mq. e il 4,2% appena va oltre i 2.000 mq.



La somministrazione

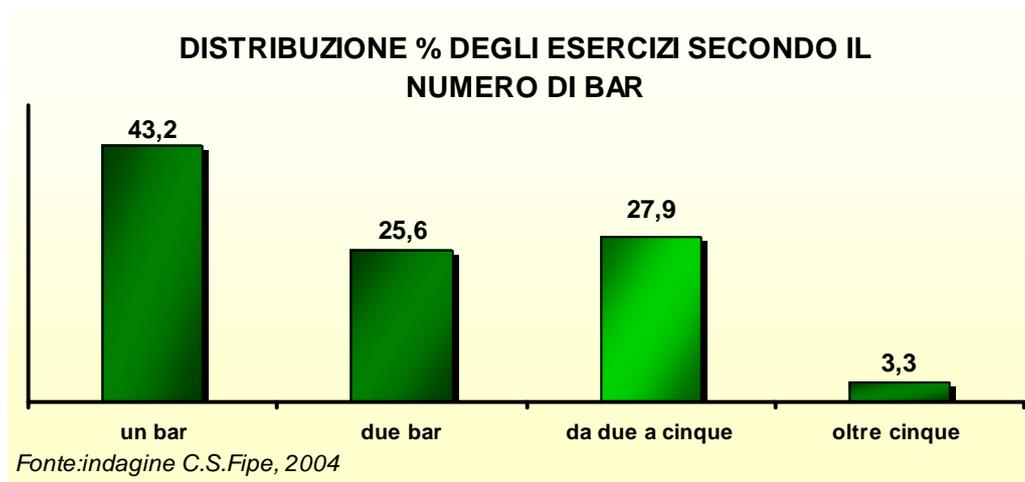
L'attività di somministrazione è uno dei punti di forza degli esercizi che fanno intrattenimento.

Come vedremo nei capitoli che seguono gran parte dei ricavi delle aziende proviene da questa attività.

In alcuni esercizi, ma sono casi limite, si può arrivare a contare fino a 12 bar o fino a 3 ristoranti.

E proprio la discoteca è il format nel quale la somministrazione è fortemente radicata.

Nel 43,2% degli esercizi è presente un solo bar, due nel 25,6% e un altro terzo può contare su un numero di bar che va da tre a cinque.



La ristorazione non è altrettanto diffusa nel mondo dell'intrattenimento notturno.

E' un servizio che richiede competenze più solide e, soprattutto, maggiori oneri gestionali.

Ecco perché gli esercizi con ristorante sono meno di uno su tre. Nel dettaglio il 29,1% ne ha uno, il 2,2% due o più e, come complemento a 100, il 68,7% neppure uno.

Ma la ristorazione sta diventando il nuovo punto di forza delle attività di intrattenimento non solo perché il cibo rappresenta oramai un driver potente nelle scelte che hanno a che fare con il tempo libero, ma anche perché la ristorazione

permette alle imprese di aumentare la propria produttività e di spalmare gli elevati costi di gestione su fatturati maggiori.



Certo una riflessione deve essere fatta sul modello di ristorazione che le discoteche debbono perseguire.

Questa riflessione non può prescindere da valutazioni di tipo organizzativo, in particolare di organizzazione del lavoro, per l'evidente impatto che hanno sulla gestione dell'impresa e, di conseguenza, sull'offerta gastronomica che è possibile realizzare.

I vincoli amministrativi che legano insieme intrattenimento e somministrazione rendono difficile l'implementazione di un sistema di ristorazione tradizionale, in particolare di alta fascia, nell'ambito di un'attività che è attiva tre giorni a settimana.

Può essere un'ipotesi praticabile quella di puntare su una ristorazione più moderna non solo nello stile di servizio ma anche nel modello di produzione del pasto.

| FATTORE | DESCRIZIONE |
|------------------------------------|--|
| La capienza | <p>Le imprese del settore hanno una capacità produttiva, misurata in persone che possono legalmente ospitare, che nel 50% dei casi non va oltre le 400 unità. Una su tre non supera la soglia delle 120 unità.</p> <p>Tale indicatore presenta una forte variabilità sia sotto il profilo geografico che sotto quello tipologico. Da sottolineare il valore medio degli esercizi localizzati in Calabria che è pari a 1.200 persone.</p> |
| La disponibilità dei locali | <p>La disponibilità dei locali è un elemento chiave della gestione di un'attività di intrattenimento perché, come avremo modo di vedere nel prossimo capitolo, i costi di affitto rappresentano una voce importante della struttura dei costi aziendali.</p> <p>Quattro esercizi su dieci svolgono l'attività in locali di proprietà dell'impresa. Per tutti gli altri la soluzione sta nel contratto di affitto.</p> |
| La superficie complessiva | <p>La superficie media di circa 1.900 mq. oscilla nell'ambito di una forchetta che va da un minimo di 130 mq. ad un massimo di alcune migliaia.</p> <p>La distribuzione degli esercizi per classe di superficie consente di rilevare che il 70% di essi non supera i 1.000 mq. mentre i piccoli e piccolissimi, quelli con superficie inferiore ai 500 mq., rappresentano il 40% circa del totale.</p> <p>Sul lato opposto i grandi e grandissimi locali, oltre 5.000 mq., non arrivano ad una quota del 4,5%.</p> |
| Gli spazi per il ballo | <p>L'area destinata in esclusiva al ballo è in media di 697 mq., pari a poco più di un terzo della superficie complessiva. Vi è, tuttavia, una quota di esercizi pari al 31,1% dove questa superficie non supera i 100 mq. Appena il 4,2% va oltre i 2.000 mq.</p> <p>Gli esercizi di intrattenimento hanno, in media, 1,8 piste per il ballo. Un valore che sta in una forchetta che va da zero a otto</p> |
| La ristorazione | <p>L'attività di somministrazione è uno dei punti di forza del comparto perché buona parte dei ricavi aziendali proviene da questa attività. In alcuni esercizi si contano fino a 12 bar o fino a 3 ristoranti.</p> <p>La ristorazione non è altrettanto diffusa nel mondo dell'intrattenimento notturno. E' un servizio che richiede competenze più solide e, soprattutto, maggiori oneri gestionali. Ecco perché gli esercizi con ristorante sono meno di uno su tre.</p> |

LE EVIDENZE PER TIPOLOGIA

| Tipologia | Capienza | Spazi | Ristorazione |
|----------------------|--|--|---|
| Discoteca | <p>La capienza media è di 891 persone. Le distribuzioni per classe somiglia fortemente ad una gaussiana. Nelle code si concentra un numero contenuto di piccolissimi e grandissimi locali.</p> <p>C'è poi la parte centrale dove si addensa il 31,3% degli esercizi.</p> | <p>La superficie complessiva è mediamente di 1.600 mq. di cui 854 destinati elusivamente al ballo distribuiti su un numero medio di piste pari a 1,8.</p> <p>Il resto se ne va in servizi, tra i quali occupa un posto di primo piano la somministrazione di alimenti e bevande.</p> | <p>Bar e ristorante sono un punto di forza della discoteca. In ogni locale si contano in media 2,8 bar e 0,4 ristoranti a testimoniare di come la ristorazione sia un servizio molto meno diffuso perché più complesso sotto il profilo operativo e gestionale.</p> |
| Sala da ballo | <p>Il 60% circa non arriva a 400 persone. Un valore che appare in contrasto con l'ampia superficie disponibile.</p> | <p>3.227 mq. è la superficie complessiva media e quella destinata al ballo non supera il 25% del totale.</p> | <p>Ogni sala da ballo conta su almeno un bar. In media ve sono 1,5 per locale. Ancor meno diffusa che nelle discoteche risulta la ristorazione.</p> |
| Night club | <p>Sono attività di piccola dimensione. Il 75% ha una capienza che non supera le 200 persone.</p> | <p>La superficie media è di 503 mq. e appena 100 sono i mq. destinati al trattenimento danzante e a spettacoli di altro genere.</p> | <p>Il bar è il vero, unico servizio di questi locali.</p> |

Economics

della DISCOTECA

La congiuntura

I settore dell'intrattenimento che ruota intorno al mondo della discoteca vale

1,4 miliardi di euro e il fatturato medio per azienda è stato nel 2003 di circa 489.000 euro con una flessione sul 2002 del 5,9%.

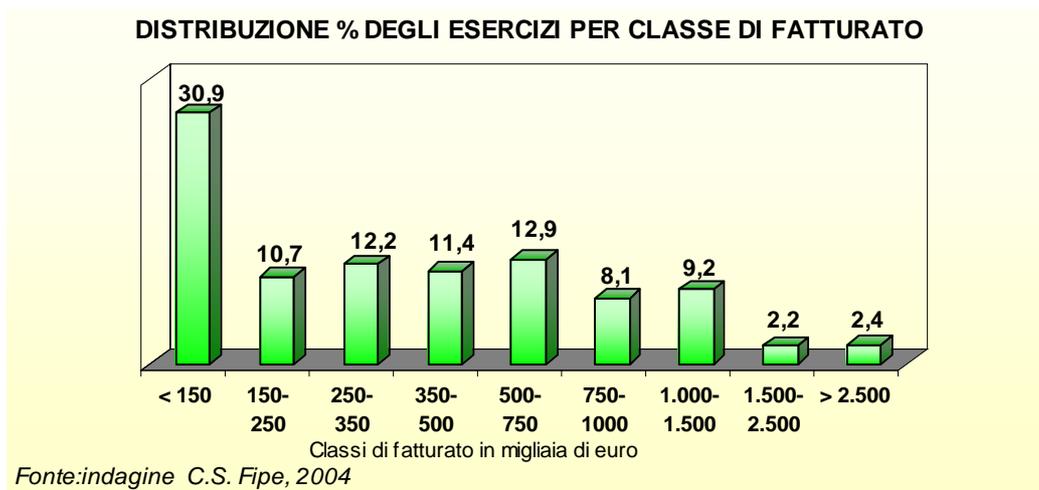
La flessione del fatturato nel 2003 si va a sommare a quella più consistente registrata dal comparto nel corso del 2002 (-9,5%). Ancor più che dal valore medio la capacità del settore di creare ricchezza viene fornita dalla distribuzione delle imprese per classe di fatturato.

Da qui, coerentemente ai dati su dimensione e capienza, si ricava il vero assetto della struttura produttiva del comparto.

La distribuzione degli esercizi per classe di fatturato mostra un primo dato di particolare rilevanza: il 30,9% non è andato, nel 2003, al di sopra di un fatturato di 150.000 euro e uno su due non ha superato i 350.000 euro.

Un quarto si colloca intorno al valore medio e poco meno del 14% va oltre un milione di euro.

Una menzione specifica va a quel 2,4% di imprese che ha superato la soglia di 2,5 milioni di euro. La struttura dell'offerta per classe di ricavi indica, ad un primo colpo d'occhio, che il mondo dell'intrattenimento si regge, come gran parte del fuori casa, su un sistema articolato e diffuso di piccole e piccolissime aziende.



Non manca, tuttavia, una solida presenza di strutture "maggiori", dove il volume d'affari supera i 500mila euro.

Decisivo, in tale ambito, il ruolo giocato dalla tipologia dell'attività.

Tra le sale da ballo sette su dieci hanno conseguito ricavi inferiori ai 150mila euro.

La quota scende al 24% tra le discoteche e al 16% tra i night. All'opposto una discoteca su quattro e un night su cinque hanno realizzato un volume d'affari superiore a 750.000 euro. La dinamica dei ricavi che, come abbiamo visto, è stata sostanzialmente negativa nel corso degli ultimi tre anni a livello di intero settore presenta, tuttavia, una variabilità correlata sia alla tipologia di attività dell'esercizio e sia alla dimensione dello stesso.

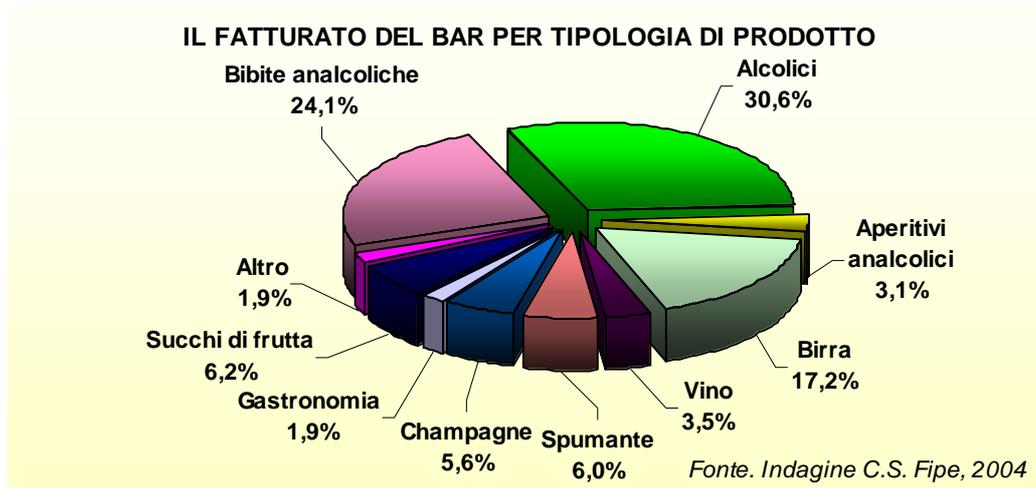
Per i night club la congiuntura non è stata sfavorevole. Negli ultimi due anni l'incremento di fatturato ha fatto registrare un +3% che, seppur modesto, assume una valenza di tutto rispetto in confronto alla dinamica negativa che ha interessato gli altri segmenti dell'offerta. In particolare nel canale discoteca la flessione ha toccato i venti punti percentuali. Per la formula ibrida discoteca/sala da ballo il biennio 2002-2003 si è chiuso con un calo del 9,8%. La lettura della congiuntura attraverso il parametro dimensionale serve a dar conto della criticità in cui si trovano, oggi più di ieri, i due corni del sistema d'offerta: i piccolissimi locali da una parte, i grandi esercizi dall'altra.

Meno pesante appare la congiuntura economica delle medie strutture, pur tuttavia in un quadro comune di flessione dei ricavi. L'analisi di dettaglio delle performance economiche dell'ultimo anno indica, per prima cosa, che per due esercizi su tre il volume d'affari è sceso e per il 12% la flessione supera addirittura i 30 punti percentuali. All'opposto troviamo un 17% di esercizi nei quali il fatturato 2003 è aumentato di oltre il 10%.

I ricavi

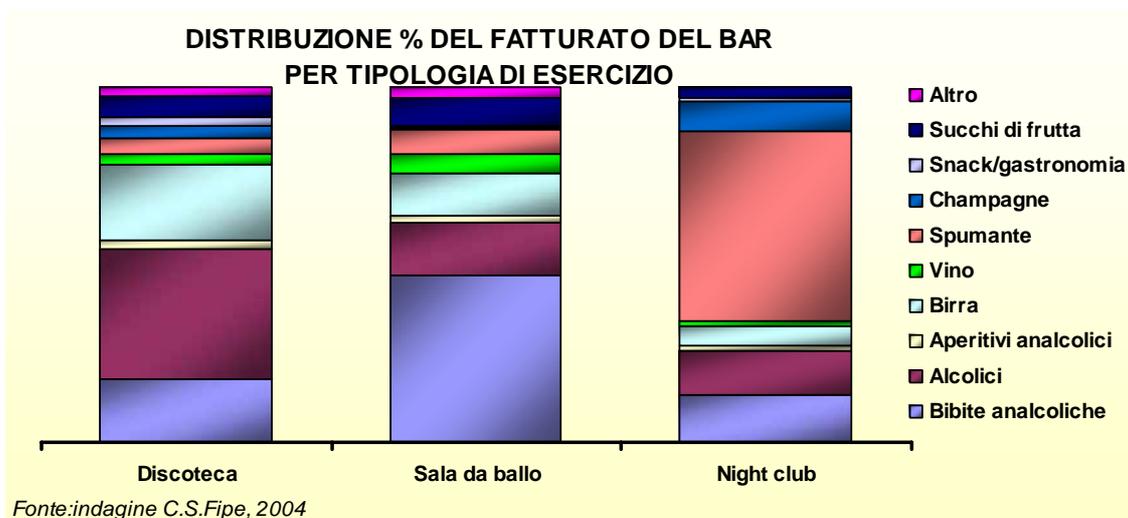
L'attività di somministrazione resta il core business dei locali di intrattenimento. Con riferimento all'intero comparto più del 50% del fatturato è generato dalle seconde consumazioni e come vedremo nei prossimi capitoli sono oramai molti gli esercizi nei quali con il biglietto non si paga l'ingresso ma solo la consumazione.

Il peso delle consumazioni varia in funzione della tipologia di locale: contenuto nelle sale da ballo più tradizionali (20-25%), significativo nelle discoteche (35-40%), importante nei night club (90%).



E la composizione dei ricavi generati dall'attività di somministrazione cancella immediatamente un luogo comune assai diffuso sul consumo o meglio sull'abuso di alcol in questa tipologia di locali. La quota di fatturato da alcolici rappresenta il 30,6% del totale, una percentuale simile a quella che riguarda le bevande analcoliche (24,1%). Per quattro esercizi su dieci gli alcolici generano neppure un quarto del fatturato e soltanto in uno su dieci la percentuale supera il 50%. Sul versante opposto, quello degli analcolici, troviamo che per il 35% degli esercizi essi generano una quota di fatturato bar al di sopra del 25%. La birra rappresenta il 17% dei ricavi, i succhi di frutta il 6% come spumante e champagne. Contenuto il volume d'affari generato da vino (3,5%) e prodotti di gastronomia (1,9%).

La struttura dei ricavi cambia in funzione della tipologia dell'attività per l'ovvia relazione esistente tra questa e i diversi target di clientela. Si scopre, così, che spumante e champagne rappresentano il 7% dei ricavi del bar in discoteche e sale da ballo e il 27% in night club. La birra il 21% in discoteca e poco più del 10% nei night. Gli alcolici il 15% nelle sale da ballo e il 36% in discoteca.



I ricavi per fascia oraria

Un dato da mettere sotto osservazione quando si parla di discoteche e locali notturni è la fluttuazione dei ricavi per fascia oraria. In media un quarto del fatturato si realizza prima della mezzanotte e circa un quinto dopo le ore 3.

Il contributo maggiore viene dalla fascia 1-2 dove si concentra il 32,5% dell'intero incasso di una serata che si stima pari, in media, a 2.890 euro.

DISTRIBUZIONE DEGLI INCASSI PER FASCIA ORARIA

(valori medi)

| | VAL. % |
|-----------------|---------------|
| Prima dell'1 | 23,8 |
| Tra l'1 e le 2 | 32,5 |
| Tra le 2 e le 3 | 25,0 |
| Tra le 3 e le 4 | 15,1 |
| dopo le 4 | 3,6 |
| Totale | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

I dati mostrano una fortissima variabilità in funzione della tipologia dell'attività.

Nelle sale da ballo la quasi totalità del fatturato si realizza entro le due della notte e l'80% addirittura entro l'una.

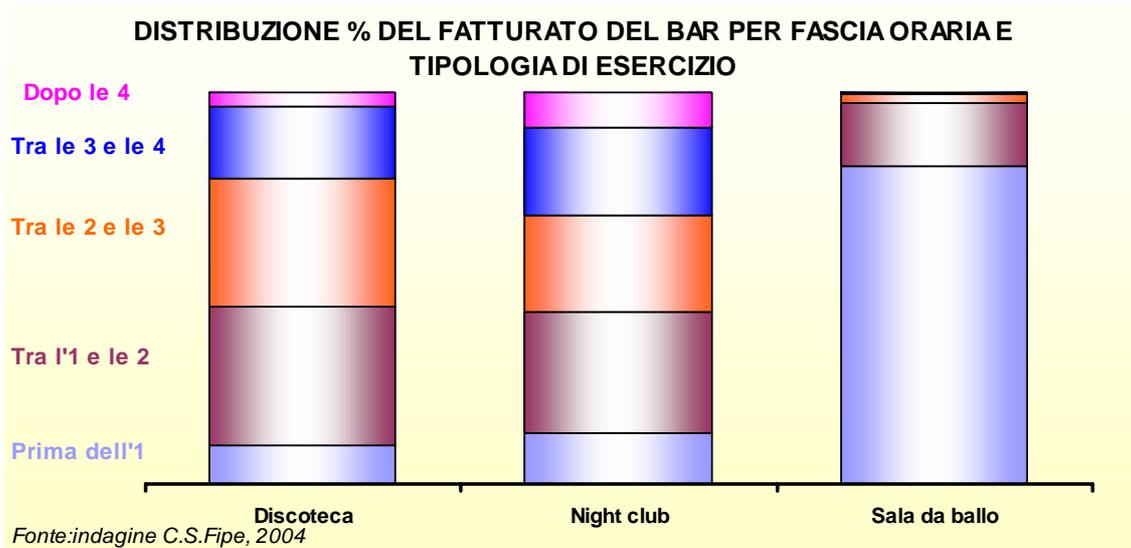
Nelle discoteche lo scivolamento verso le ore piccole è significativo e nei night robusto, visto che un terzo dei ricavi si concentra nelle ore successive alle 3 di notte.

DISTRIBUZIONE DEGLI INCASSI PER FASCIA ORARIA E TIPOLOGIA DI ATTIVITA'

| | Discoteca | Sala da ballo | Night club |
|-----------------|------------------|----------------------|-------------------|
| Prima dell' 1 | 9,8 | 81,1 | 12,9 |
| Tra l'1 e le 2 | 35,4 | 16,2 | 31,0 |
| Tra le 2 e le 3 | 32,9 | 2,2 | 24,5 |
| Tra le 3 e le 4 | 18,2 | 0,4 | 22,7 |
| Dopo le 4 | 3,7 | 0,1 | 8,8 |
| Totale | 100 | 100 | 100 |

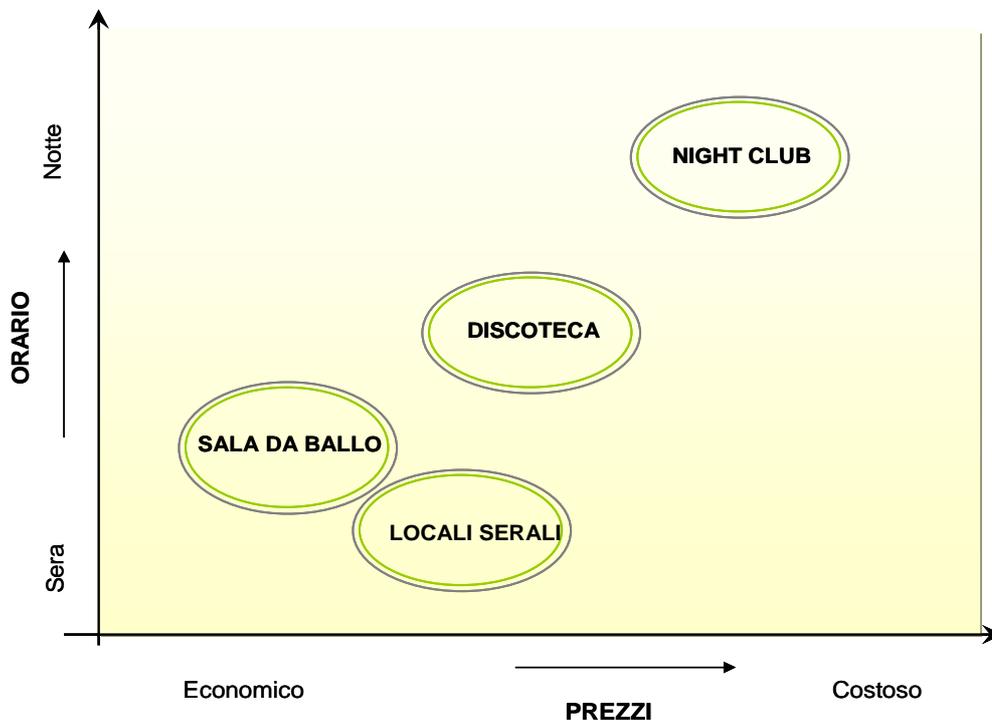
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Una distribuzione che trova immediato riscontro in quella relativa ai ricavi generati dall'attività di somministrazione.



Questi dati gettano nuova luce sulla discussione che da anni coinvolge le discoteche in merito alla regolamentazione della loro attività attraverso un intervento sugli orari di chiusura.

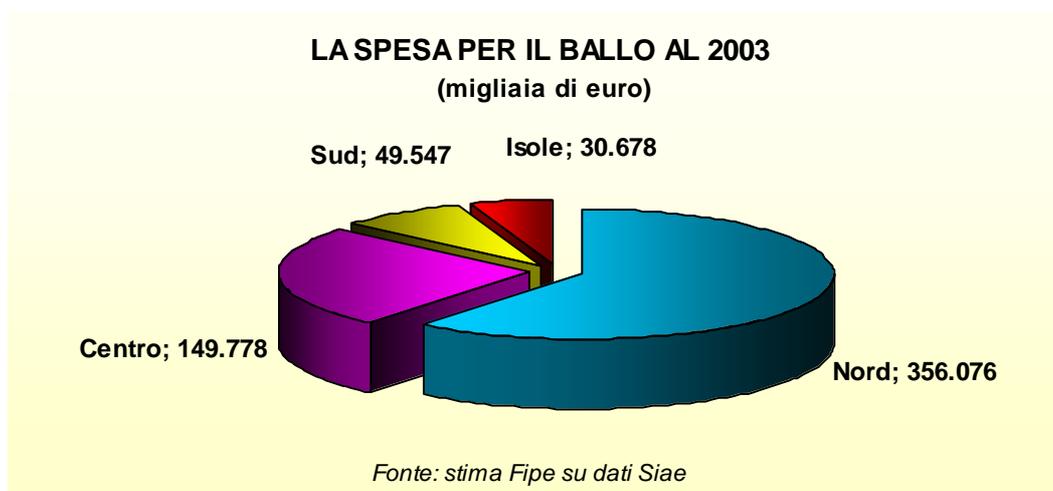
Sulla base del livello dei prezzi e degli orari di attività è possibile tracciare la mappa dell'intrattenimento.



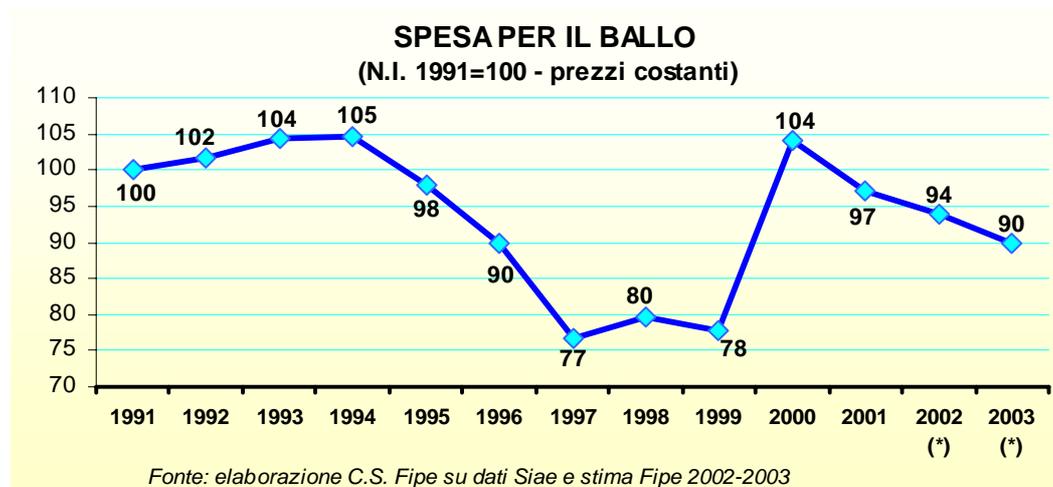
I ricavi all'ingresso

Nel 2003 la spesa per il ballo (relativa ai biglietti di ingresso ed alle consumazioni in essi incluse) è scesa sotto la soglia dei 600 milioni di euro.

In termini geografici oltre il 60% di tale spesa è generata dalle regioni del nord, mentre nel Mezzogiorno non si arriva al 14%.



Un trend che indica le difficoltà del comparto più volte richiamate nel corso di questo capitolo.



La stima ci dice che dopo dodici anni la spesa, a prezzi costanti, è sotto di dieci punti.

Gli ultimi dati disponibili a livello regionale indicano che solo in Friuli Venezia Giulia, Molise, Lazio e Umbria la spesa è cresciuta nel corso del 2001.

SPESE DEL PUBBLICO NEL BIENNIO 2000-2001

(migliaia di euro)

| REGIONE | 2000 | 2001 | VAR% |
|----------------|----------------|----------------|-------------|
| Piemonte | 66.673 | 60.227 | -9,7 |
| Valle d'Aosta | 1.753 | 1.557 | -11,5 |
| Lombardia | 126.860 | 119.412 | -5,9 |
| Trentino A. A. | 12.763 | 12.962 | 1,5 |
| Veneto | 59.834 | 55.487 | -7,3 |
| Friuli V.G. | 10.119 | 11.436 | 13,0 |
| Liguria | 20.506 | 19.313 | -5,8 |
| Emilia Romagna | 92.972 | 86.658 | -6,8 |
| Toscana | 76.673 | 76.843 | 0,2 |
| Umbria | 11.063 | 12.431 | 12,3 |
| Marche | 28.805 | 25.605 | -11,1 |
| Lazio | 36.726 | 39.419 | 7,3 |
| Abruzzo | 13.552 | 12.603 | -7,0 |
| Molise | 1.306 | 1.440 | 9,9 |
| Campania | 14.044 | 14.009 | -0,3 |
| Puglia | 17.614 | 18.028 | 2,3 |
| Basilicata | 1.058 | 868 | -18,4 |
| Calabria | 5.104 | 4.152 | -18,8 |
| Sicilia | 20.090 | 20.616 | 2,6 |
| Sardegna | 12.201 | 11.014 | -9,8 |
| Totale | 629.716 | 604.081 | -4,1 |

Fonte: S.I.A.E

In Trentino, Sicilia e Puglia si è mantenuta sui livelli precedenti, mentre in tutte le altre regioni il settore ha perso entrate.

I prezzi

L'ingresso in un locale costa in media 10 euro.

La segmentazione del prezzo avviene in funzione della modalità di ingresso che l'esercizio adotta. Si va, così, dagli 11 euro del biglietto comprensivo di consumazione, ai 10 del biglietto con consumazione facoltativa, ai 7,6 dell'ingresso libero con consumazione obbligatoria. Il consumatore potrebbe non aver più bisogno del portafogli, oppure continuare con l'esborso di un euro e settanta per il guardaroba, due euro per l'eventuale utilizzo del servizio di parcheggio e almeno 5 euro per una seconda consumazione. Complessivamente una serata in discoteca può arrivare a 19 euro, tutto compreso. Se allora consideriamo i ricavi medi giornalieri e un valore di spesa minimo di 10 euro (solo ingresso + prima consumazione) e massimo di 19 euro (ingresso + prima consumazione + seconda consumazione + guardaroba + parcheggio) otteniamo una forchetta di clientela che va da 150 a 290 persone per serata.

Ma i prezzi fin qui indicati sono il risultato di un ventaglio di valori piuttosto ampio.

I PREZZI DELLE DISCOTECHE ITALIANE

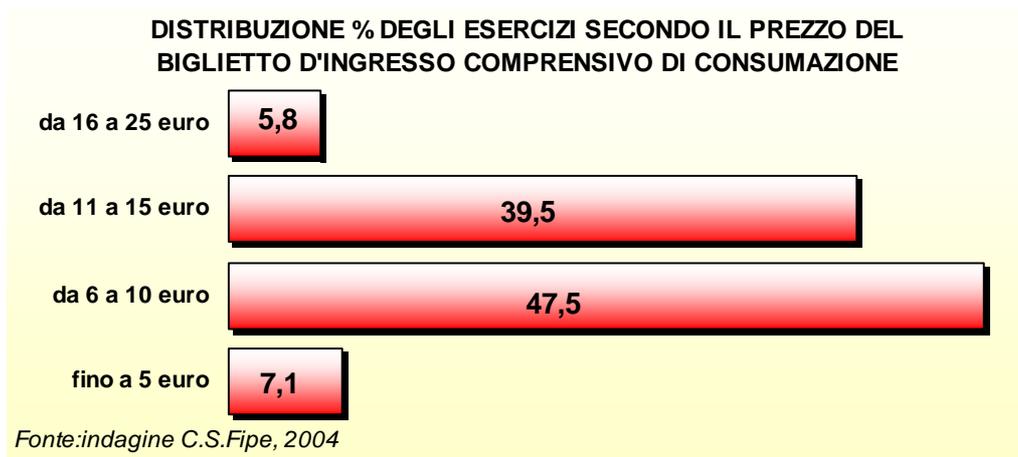
(valori in euro)

| | Minimo | Massimo | Media |
|---|---------------|----------------|--------------|
| Biglietto comprensivo di consumazione | 5,00 | 30,00 | 11,30 |
| Biglietto senza obbligo di consumazione | 2,00 | 18,00 | 7,60 |
| Consumazione obbligatoria | 1,50 | 23,00 | 10,30 |
| Costo del guardaroba | 0,50 | 3,00 | 1,67 |
| Costo del parcheggio | 1,00 | 5,00 | 1,93 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Aldilà dei valori medi, un'informazione di sicuro interesse viene dalla distribuzione di frequenza delle imprese per fascia di prezzo dell'ingresso.

Con riferimento alla modalità di ingresso prevalente (biglietto comprensivo di consumazione) si rileva che nel 55% dei locali il prezzo non supera i 10 euro.



Esiste, tuttavia, un buon 39,5% di esercizi in cui biglietto + consumazione varia all'interno di una forbice che va dagli 11 ai 15 euro.

Anche in questo caso la variabilità è funzione della tipologia di esercizio.

I prezzi delle consumazioni facoltative

I ricavi dei locali di intrattenimento dipendono solo in parte dalla vendita dei biglietti di ingresso e dalle consumazioni obbligatorie.

Un ruolo di primaria importanza è rivestito dalle cosiddette consumazioni facoltative, ossia da tutte quelle occasioni di consumo che si hanno una volta che il cliente è all'interno del locale. I prezzi medi del bar oscillano tra gli otto euro circa

di una flute di champagne e i tre di una bottiglietta di acqua minerale passando per i cinque di una birra e i 6,40 di un cocktail alcolico.

I PREZZI DELLE CONSUMAZIONI

(valori in euro)

| | Minimo | Media |
|----------------------------|---------------|--------------|
| Un cocktail alcolico | 1,80 | 6,40 |
| Un cocktail analcolico | 1,50 | 5,64 |
| Una birra | 1,00 | 5,03 |
| Un calice di vino | 0,60 | 4,47 |
| un succo di frutta | 1,00 | 4,64 |
| una flute di spumante | 0,80 | 5,33 |
| una flute di champagne | 3,00 | 7,95 |
| Acqua minerale (1/2 litro) | 0,50 | 3,12 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Gli stessi prezzi subiscono forte variabilità in funzione della tipologia di esercizio.

L'acqua minerale va da 1,60 euro della sala da ballo a 8,57 del night. Un analcolico da 4,04 della sala da ballo a 8,49 del night.

Insomma il night, com'era ovvio attendersi, è il luogo in cui si riscontrano i prezzi più elevati. All'opposto la sala da ballo è la più economica.

I PREZZI MEDI DELLE CONSUMAZIONI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO

(valori in euro)

| | Discoteca | Sala da ballo | Night club |
|----------------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| Un cocktail alcolico | 6,30 | 4,22 | 8,57 |
| Un cocktail analcolico | 5,41 | 4,04 | 8,49 |
| Una birra | 4,89 | 3,08 | 8,06 |
| Un calice di vino | 4,42 | 2,03 | 8,16 |
| un succo di frutta | 4,48 | 2,35 | 7,87 |
| una flute di spumante | 5,31 | 2,76 | 8,45 |
| una flute di champagne | 7,58 | 5,68 | 9,50 |
| Acqua minerale (1/2 litro) | 2,66 | 1,60 | 8,57 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

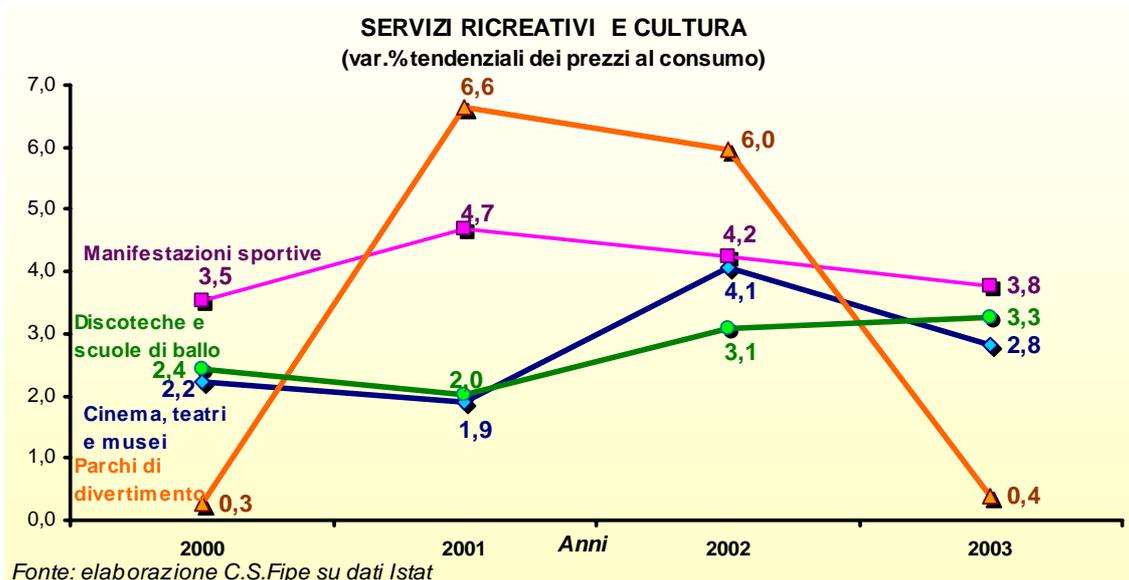
L'evoluzione dei prezzi attraverso il paniere Istat

L'introduzione dell'euro ha fatto scoppiare forti polemiche sulla questione prezzi.

I servizi sono stati posti in più occasioni sul banco degli imputati come responsabili dell'impennata inflazionistica che ha coinvolto il Paese a partire dal 2002.

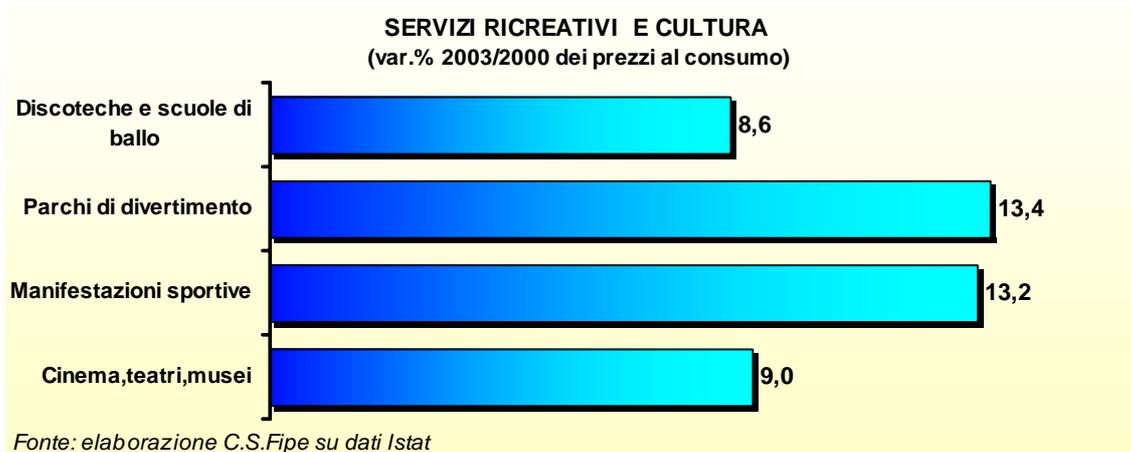
Insieme ad altre centinaia di prodotti e di servizi anche le discoteche fanno parte del paniere sulla base del quale l'Istat rileva le variazioni dei prezzi al consumo.

Le tabelle che seguono mostrano in modo chiaro il comportamento antinflazionistico del mondo del trattenimento danzante. Nell'anno dell'euro le discoteche hanno fatto lievitare i prezzi del +3,1% contro il 4,1% dei cinema, del 4,2% delle manifestazioni sportive e del 6% dei parchi giochi.



Nel triennio 2000-2003 il ballo, tra i servizi del tempo libero e del divertimento, ha fatto segnare il comportamento più virtuoso sul versante dei prezzi.

La variazione media è stata del +8,6%, contro il 9% del cinema e il 13,2% delle manifestazioni sportive.



La struttura dei costi

La struttura dei costi di un esercizio che fa attività di intrattenimento mostra che la voce di maggior rilievo è il lavoro.

Il 24,4% riguarda il pagamento di salari e stipendi dei lavoratori dipendenti e i compensi di coloro che prestano attività professionale come indipendenti. Il consumo di prodotti alimentari per il bar o il ristorante, a conferma di quanto importante sia l'attività, costituisce un quinto del totale costi e il 12% se ne va in spese di locazione.

In crescita la spesa per attività di promozione e pubblicità che oggi rappresenta in media il 10,3% dei costi aziendali.



La struttura dei costi varia in funzione della tipologia dell'attività.

Si rileva allora che nei night club il peso del costo del lavoro sale al 30% e nelle sale da ballo scende al 18%.

**PROFILO DEI COSTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO
(VAL. %)**

| | Discoteca | Sala da ballo | Night club |
|-----------------------------------|------------|---------------|------------|
| Materie prime | 23,2 | 17,7 | 15,9 |
| Lavoro | 24,4 | 18,1 | 30,5 |
| Affitti | 11,8 | 18,0 | 10,9 |
| Utenze | 8,7 | 10,8 | 6,2 |
| Costi di gestione/amministrazione | 10,0 | 11,5 | 7,3 |
| Manutenzione | 7,6 | 11,1 | 6,1 |
| Promozione/pubblicità | 10,6 | 9,0 | 8,1 |
| Totale | 100 | 100 | 100 |

Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

| FATTORE | DESCRIZIONE |
|----------------------------------|---|
| Le performance economiche | <p>Il settore dell'intrattenimento che ruota intorno al ballo vale 1,4 miliardi di euro.</p> <p>Il fatturato medio per azienda è stato, nel 2003, di circa 489.000 euro con una flessione del 5,9% sull'anno precedente.</p> <p>Permane un quadro congiunturale negativo.</p> |
| I ricavi | <p>La struttura dell'offerta per classe di ricavi indica, ad un primo colpo d'occhio, che: il mondo dell'intrattenimento si regge su un sistema articolato e diffuso di piccole e piccolissime aziende. Non manca, tuttavia, una solida presenza di imprese "maggiori", dove il volume d'affari supera i 500mila euro.</p> |
| I proventi del bar | <p>L'attività di somministrazione resta il core business dell'intrattenimento.</p> <p>Si stima che la metà del fatturato è generato dalle seconde consumazioni e sono oramai molti gli esercizi nei quali il biglietto prevede il pagamento della sola prima consumazione. La composizione dei ricavi generati dall'attività di somministrazione cancella immediatamente un luogo comune assai diffuso sul consumo o meglio sull'abuso di alcol in questa tipologia di locali.</p> <p>La quota di fatturato da alcolici rappresenta il 30,6% del totale, una percentuale simile a quella che riguarda le bevande analcoliche (24,1%).</p> |
| I prezzi | <p>L'ingresso in un locale costa in media 10 euro. La segmentazione del prezzo avviene in funzione della modalità di ingresso che l'esercizio adotta. Si va, così, dagli 11 euro del biglietto comprensivo di consumazione, ai 10 del biglietto con consumazione facoltativa, ai 7,6 dell'ingresso libero con consumazione obbligatoria.</p> <p>Il consumatore potrebbe non aver più bisogno del portafogli, oppure continuare con l'esborso di un euro e settanta per il guardaroba, due euro per l'eventuale utilizzo del servizio di parcheggio e almeno 5 euro per una seconda consumazione.</p> <p>Complessivamente una serata in discoteca può arrivare, in media, a 19 euro, tutto compreso.</p> |
| La struttura dei costi | <p>La struttura dei costi di un esercizio che fa attività di intrattenimento mostra che la voce di maggiore consistenza è il lavoro.</p> <p>Il 24,4% dei costi riguarda il pagamento di salari e stipendi dei lavoratori dipendenti e i compensi di coloro che prestano attività professionale come indipendenti.</p> |

LE EVIDENZE PER TIPOLOGIA

| Tipologia | Performance | Ricavi | Prezzi | Costi |
|----------------------|--|--|--|---|
| Discoteca | -20% è il risultato economico del 2003. Un dato fortemente negativo che non ha riscontro in altri segmenti del comparto. | Una discoteca su quattro realizza un volume d'affari superiore a 750.000 euro e solo il 24% fattura meno di 150.000 euro. | In termini di prezzi si posiziona tra sala da ballo e night club. Ingresso e prima consumazione a 11,36 euro, seconda consumazione facoltativa a 6,30 (alcolico). | Costo della materia prima e costo del lavoro rappresentano il 47,5% del totale costi. Altra voce importante è quella relativa a promozione e pubblicità (10,6%). |
| Sala da ballo | Congiuntura sfavorevole anche per le sale da ballo sebbene di minore intensità rispetto al format discoteca. | I ricavi sono coerenti al segmento di mercato presidiato da questa tipologia di impresa. Sette locali su dieci non vanno oltre i 150mila euro. | E' il format più economico sia per le tariffe di ingresso che per le consumazioni facoltative. L'ingresso comprensivo di consumazione costa in media 7,82 euro e una seconda consumazione alcolica 4,22. | In questa tipologia di attività insieme a materie prime e lavoro, anche gli affitti rappresentano una voce cospicua di costo. La ragione va ricercata nell'ampia metratura degli spazi disponibili. |
| Night club | La congiuntura 2003 non è stata sfavorevole diversamente da quanto è accaduto a livello di intero settore. I ricavi sono cresciuti del 3%. | Il 20% dei night ha superato, nel 2003, 750.000 euro di fatturato. Esiste anche un 16% di esercizi con meno di 150.000 euro di ricavi. | Come è lecito attendersi sono tra i più elevati del comparto. Ingresso e prima consumazione a 12,50 euro e seconda consumazione tra gli 8 e i 10 euro. | Sale il peso dei costi di gestione e amministrazione fino al 14,6% del totale. Materie prime e lavoro si attestano intorno al 20% ciascuna. |

Le risorse UMANE

L'occupazione nel 2003

I riflessi sull'occupazione della difficile congiuntura economica che il settore sta attraversando emergono con forza dall'indagine.

Il 21,3% delle aziende ha ridotto nel corso del 2003 il personale, il 71,9% l'ha mantenuto invariato e soltanto il 6,8% ha indicato un trend positivo. Pesanti i risultati nelle aree settentrionali del Paese, dove il 22,2% delle discoteche del nord-est dichiara di aver ridotto il personale, il 31,1% nel nord-ovest.

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER CLASSE DI DIPENDENTI

| | 2002 (VAL. %) | 2003 (VAL. %) |
|---------------|---------------|---------------|
| Fino a 5 | 18,9 | 22,9 |
| Da 6 a 10 | 27,5 | 28,7 |
| Da 11 a 20 | 24,7 | 24,2 |
| Da 21 a 50 | 25,8 | 22,4 |
| Oltre 50 | 3,1 | 1,8 |
| Totale | 100 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Anche la componente dimensionale ha giocato un ruolo decisivo nella dinamica dell'occupazione nel corso del 2003.

I maggiori problemi si sono avuti negli esercizi più grandi. Qui il saldo tra aumento e flessione del personale ha raggiunto picchi negativi compresi tra il 20 e il 25%.

Nel 2002 le aziende con oltre 20 dipendenti erano il 28,9%, il 24,2% nel 2003.

Quelle con meno di cinque dipendenti erano 18,9% nel 2002 e il 22,9% nel 2003.

Gli addetti

La discoteca italiana funziona grazie all'apporto professionale di 21,4 addetti, quattordici dei quali con rapporto di lavoro dipendente.

A partire da questi numeri è possibile quantificare l'occupazione nel settore in oltre 53mila addetti, di cui 35mila dipendenti.

IL NUMERO MEDIO DI ADDETTI PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA

| | Dipendenti | Indipendenti ¹ | Addetti |
|---------------|-------------|---------------------------|-------------|
| Nord – Est | 14,9 | 7,7 | 22,6 |
| Nord – Ovest | 10,4 | 7,5 | 17,9 |
| Centro | 14,0 | 9,2 | 23,2 |
| Sud e Isole | 18,2 | 19,3 | 37,5 |
| Italia | 13,8 | 7,6 | 21,4 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

A livello territoriale si devono rilevare sostanziali differenze tra il nord e il sud del Paese. Contrariamente a quanto si sarebbe portati a pensare i locali di maggior dimensione sono localizzati nelle regioni del Mezzogiorno. Gli addetti sono oltre 37 per esercizio, con 18,2 dipendenti.

¹ Gli indipendenti comprendono sia i titolari e i soci che prestano l'attività in azienda che ogni altro lavoratore che non ha un rapporto di lavoro dipendente.

All'opposto gli esercizi che impiegano meno addetti sono localizzati nell'Italia nord-occidentale dove il valore medio scende a 17,9, di cui 10,4 con rapporto di lavoro dipendente.

Nel nord-est e nel centro Italia il profilo dell'occupazione è in linea con la media nazionale. Come abbiamo più volte detto il settore si regge sulle piccole attività.

La distribuzione di frequenza per classe di addetti (dipendenti e indipendenti) mostra, infatti, che una su quattro non supera le dieci unità.

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER CLASSE
DI ADDETTI DIPENDENTI E INDIPENDENTI (Anno 2003)**

| | VAL. % |
|---------------|---------------|
| Fino a 5 | 16,9 |
| Da 6 a 10 | 10,3 |
| Da 11 a 20 | 30,6 |
| Da 21 a 50 | 36,2 |
| Oltre 50 | 6,5 |
| Totale | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Non manca, tuttavia, una buona rappresentanza di quella che, in termini relativi, potremmo definire media impresa.

Si tratta di quel 36,2% che impiega una forza lavoro compresa tra 21 e 50 addetti.

Se dagli addetti passiamo ai dipendenti la quota di esercizi con meno di 10 unità sale al 51,6% e quella con 21-50 dipendenti scende al 22,4%.

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER
CLASSE DI ADDETTI DIPENDENTI (Anno 2003)**

| | VAL. % |
|---------------|---------------|
| Fino a 5 | 22,9 |
| Da 6 a 10 | 28,7 |
| Da 11 a 20 | 24,2 |
| Da 21 a 50 | 22,4 |
| Oltre 50 | 1,8 |
| Totale | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

L'occupazione è significativamente correlata, non solo, come è ovvio attendersi, alla capacità produttiva dell'esercizio ma anche alla tipologia. Dai 15,4 dipendenti di una discoteca si passa ai 5,7 di una sala da ballo e ai 17,1 di un night club.

IL NUMERO MEDIO DI ADDETTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO

| | Discoteca | Sala da ballo | Night club |
|-----------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| Dipendenti | 15,4 | 5,7 | 17,1 |
| Indipendenti | 9,3 | 3,1 | 15,9 |
| Totale addetti | 24,7 | 8,8 | 33,0 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

La forbice si allarga se si mettono insieme lavoratori dipendenti e lavoratori indipendenti.

In discoteca il numero globale di figure professionali utilizzate presenta un valore medio di 24,7 unità, nei night si arriva a 33. Ed è nei night che si fa maggior ricorso a figure professionali non inquadrare secondo un rapporto di lavoro dipendente. A fronte di una quota pari in media al 35,5%, nei night gli indipendenti sfiorano la soglia del 50%.

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO IL RAPPORTO DI LAVORO

| | Dipendenti | Indipendenti | Totale |
|---------------|-------------|--------------|--------------|
| Discoteca | 62,3 | 37,7 | 100,0 |
| Sala da ballo | 64,8 | 35,2 | 100,0 |
| Night club | 51,8 | 48,2 | 100,0 |
| Totale | 64,5 | 35,5 | 100,0 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Le unità di lavoro standard

L'attività delle imprese è, come abbiamo visto, temporalmente limitata. L'apertura annuale è in media di 169 giornate con un orario giornaliero di circa 6 ore.

Trasformando gli addetti in unità di lavoro standard si ottengono 7,15 unità per esercizio per un totale di comparto pari a circa 19.000 unità.

Le forme del lavoro

La tipologia contrattuale

Il rapporto di lavoro preferito dalle imprese del settore è a tempo determinato.

Il 59,4% dei lavoratori è stato assunto con questa tipologia di contratto ed il restante 40,6% ha un rapporto a tempo indeterminato. L'analisi per tipologia di esercizio vede da una parte discoteche e night club, dove il tempo determinato occupa un posto di assoluto rilievo, e dall'altra le sale da ballo dove, al contrario, i contratti di lavoro a tempo indeterminato sono di gran lunga i più diffusi.

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO
LA TIPOLOGIA CONTRATTUALE**

| | Tempo indeterminato | Tempo determinato | Totale |
|---------------|--------------------------------|------------------------------|---------------|
| Discoteca | 40,3 | 59,7 | 100,0 |
| Sala da ballo | 61,4 | 38,6 | 100,0 |
| Night club | 40,4 | 59,6 | 100,0 |
| Totale | 40,6 | 59,4 | 100,0 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

L'orario di lavoro

Le modalità di svolgimento dell'attività favoriscono l'utilizzo di contratti di lavoro part time. Sette dipendenti su dieci hanno un contratto di questo tipo.

Anche sotto tale profilo la sala da ballo si conferma come la tipologia più tradizionale del settore. Solo un dipendente su due lavora part time.

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO L'ORARIO DI LAVORO

| | Full time | Part time | Totale |
|---------------|------------------|------------------|---------------|
| Discoteca | 30,5 | 69,5 | 100,0 |
| Sala da ballo | 49,1 | 50,9 | 100,0 |
| Night club | 20,5 | 79,5 | 100,0 |
| Totale | 29,7 | 70,3 | 100,0 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

I profili professionali

La discoteca è un'attività complessa che richiede la presenza di numerose competenze. La somministrazione, la musica, le luci, l'animazione e la sicurezza sono solo alcune delle aree che devono essere presidiate anche nel locale dalla dimensione più piccola e dalla forma più semplice. Negli esercizi di intrattenimento si contano, in media, fino a 16 figure professionali diverse. Dal barman al cuoco, dal vocalist al musicista, dal disk jockey al light jockey, dall'animatore al pr, dal guardarobiere al parcheggiatore, ecc. Sotto il profilo dei numeri la prevalenza va al barman (3,2 unità), agli addetti alla sicurezza (2,6), ai camerieri (2,4) e alle cubiste (3,5). Delle tredici figure professionali con rapporto di lavoro dipendente circa la metà svolgono competenze nell'area della somministrazione.

LE FIGURE PROFESSIONALI

| Figure professionali | Valori medi |
|-------------------------|-------------|
| Cassieri | 1,2 |
| Guardarobieri | 0,8 |
| DJ | 0,8 |
| Vocalist | 0,9 |
| Musicisti | 1,3 |
| Animatori | 0,5 |
| PR | 1,4 |
| Cubisti | 3,5 |
| Direttore artistico | 0,5 |
| Personale di cucina | 0,7 |
| Barman | 3,2 |
| Camerieri | 2,4 |
| Addetti negozio interno | 0,2 |
| Sicurezza | 2,6 |
| Parcheggio | 0,6 |
| Altro | 0,8 |
| Totale | 21,4 |

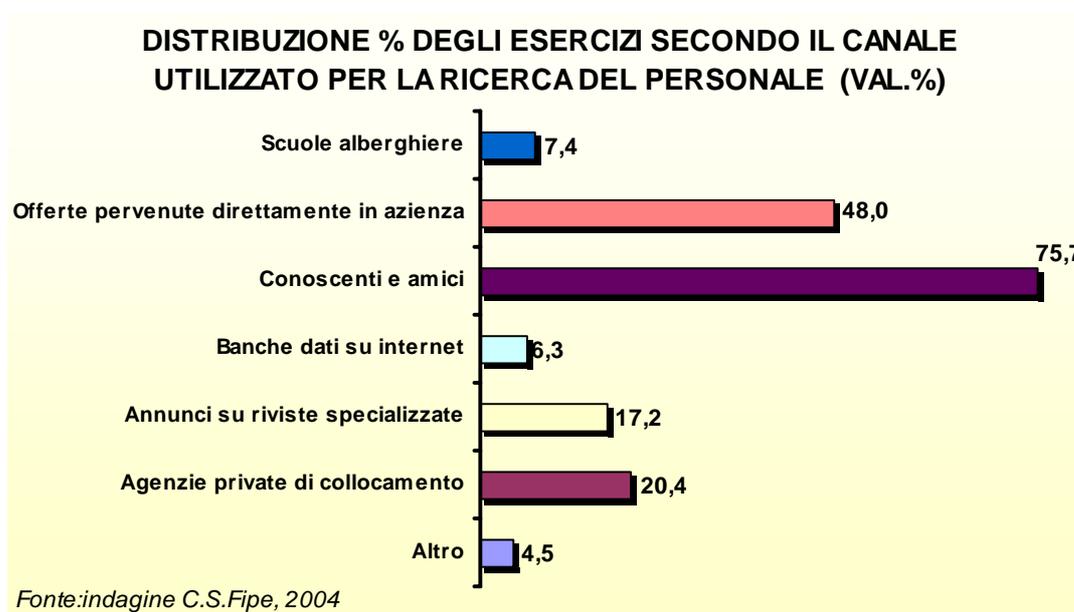
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Il reclutamento del personale

Nel settore, prevalgono i metodi tradizionali per il reclutamento del personale.

E' forte il ricorso alla consueta forma rappresentata dalle conoscenze personali (75,7% delle imprese intervistate vi fa affidamento), seguita dalla selezione dei curricula vitae giunti in azienda (48%), dalle agenzie private di collocamento (20,7%) e da annunci effettuati sulle riviste specializzate (17,2%). All'opposto è quasi nullo il ricorso alle scuole alberghiere (solo il 7,4% delle aziende vi fa ricorso) o ai più moderni canali di ricerca del personale veicolati attraverso internet (6,3%).

Il risultato del canale scuola è ancor più emblematico se pensiamo al ruolo decisivo che la somministrazione, e dunque il barman, svolge all'interno della discoteca.



| FATTORE | DESCRIZIONE |
|-----------------------------------|---|
| Addetti | <p>La discoteca italiana funziona grazie all'apporto professionale di 21,4 addetti, quattordici dei quali con rapporto di lavoro dipendente.</p> <p>A partire da questi numeri è possibile quantificare l'occupazione nel settore in oltre 53mila addetti, di cui 35mila dipendenti.</p> <p>Trasformando gli addetti in unità di lavoro standard si ottengono 7,15 unità per esercizio per un totale di comparto pari a circa 19.000 unità.</p> |
| Profili professionali | <p>In discoteca si contano fino a 16 figure professionali diverse. Dal barman al cuoco, dal vocalist al musicista, dal disk jockey al light jockey, dall'animatore al pr, dal guardarobiere al parcheggiatore, ecc.</p> <p>Sotto il profilo dei numeri la prevalenza va al barman (3,2 unità), agli addetti alla sicurezza (2,6), ai camerieri e alle cubiste (3,5).</p> |
| Tipologia contrattuale | <p>Il rapporto di lavoro preferito dalle imprese del settore è a tempo determinato. Il 59,4% dei lavoratori è stato assunto con questa tipologia di contratto ed il restante 40,6% ha un rapporto a tempo indeterminato.</p> |
| Orario di lavoro | <p>Le modalità di svolgimento dell'attività favoriscono l'utilizzo di contratti di lavoro part time. Sette dipendenti su dieci hanno un contratto di questo tipo.</p> |
| Congiuntura occupazionale | <p>Il 21,3% delle aziende ha ridotto il personale, il 71,9% l'ha mantenuto invariato e soltanto il 6,8% ha indicato un trend positivo. Pesanti i risultati nelle aree settentrionali del Paese, dove il 22,2% delle discoteche del nord-est dichiara di aver ridotto il personale, il 31,1% nel nord-ovest.</p> |
| Reclutamento del personale | <p>Prevalgono i metodi tradizionali di reclutamento del personale. E' forte il ricorso alle conoscenze personali (75,7% delle imprese intervistate vi fa affidamento), seguita dalla selezione dei curricula vitae giunti in azienda (48%), dalle agenzie private di collocamento (20,7%) e da annunci effettuati sulle riviste specializzate (17,2%). All'opposto è quasi nullo il ricorso alle scuole alberghiere (solo il 7,4% delle aziende vi fa ricorso) o ai più moderni canali di ricerca del personale veicolati attraverso internet (6,3%).</p> |

LE EVIDENZE PER TIPOLOGIA

| Tipologia | Addetti | Profili professionali | Forme del lavoro | Congiuntura |
|----------------------|--|--|--|--|
| Discoteca | Ammonta a 15,4 il numero dei dipendenti di una discoteca e a 24,7 quello complessivo (dipendenti e indipendenti) | Addetti alla somministrazione e alla sicurezza insieme alle ballerine/cubiste sono i profili professionali di maggiore consistenza. | Il tempo determinato occupa un posto di assoluto rilievo rappresentando circa il 60% dei contratti di lavoro. | Oltre un'impresa su quattro ha dichiarato di aver ridotto il personale nel corso del 2003. |
| Sala da ballo | Su circa 9 addetti, 5,7 risultano inquadrati come lavoratori dipendenti. E' la tipologia che impiega il minor numero di risorse umane. | Non emergono particolari specializzazioni tra le figure impiegate all'interno di questi locali. | Sia sotto il profilo della tipologia contrattuale che sotto quello dell'orario di lavoro le sale da ballo sembrano assai distanti dagli altri locali di intrattenimento. Solo un dipendente su due lavora part time. | L'anno si è chiuso all'insegna della stabilità occupazionale. Solo l'8% ha ridotto il personale. |
| Night club | 17,1 dipendenti pari al 51,8 della forza lavoro. E' la tipologia di locale nella quale maggiore è la presenza di risorse con contratti diversi da quelli di lavoro dipendente. | Il personale addetto all'intrattenimento rappresenta circa un terzo delle figure professionali impiegate. Ruolo importante anche per gli addetti alla somministrazione | Il profilo della forza lavoro è molto vicino a quello della discoteca sia per il rapporto tra contratti a tempo determinato e contratti a tempo indeterminato, sia per il mix di part time e full time. | Un trend occupazionale in chiaro/scuro. Il numero di esercizi che ha ridotto il personale è quasi uguale al numero di quelli che, invece, lo ha aumentato. |

La relazione CON IL CLIENTE

Le modalità di accesso

Sono diverse, sulla carta, le modalità per gestire gli accessi ai locali. In pratica, però, gli imprenditori fanno principalmente leva, a volte anche congiuntamente, su due soltanto:

1. biglietto di ingresso comprensivo di consumazione;
2. Ingresso gratuito e consumazione obbligatoria.

Tre opzioni all'apparenza simili ma che presentano importanti differenze sotto il profilo del prelievo fiscale per effetto della combinazione di tre voci: imposta sugli intrattenimenti (ISI), aliquota IVA sul costo del biglietto e aliquota IVA sul costo della consumazione. Nelle discoteche la prima opzione è il biglietto con consumazione obbligatoria (49,1%), seguito dal biglietto comprensivo di consumazione (47,3%).

Pur con percentuali diverse queste due opzioni sono quelle più in voga anche nei night club.

Nelle sale da ballo biglietto con consumazione facoltativa e biglietto comprensivo di consumazione sono le modalità di ingresso più "gettonate" dagli imprenditori.

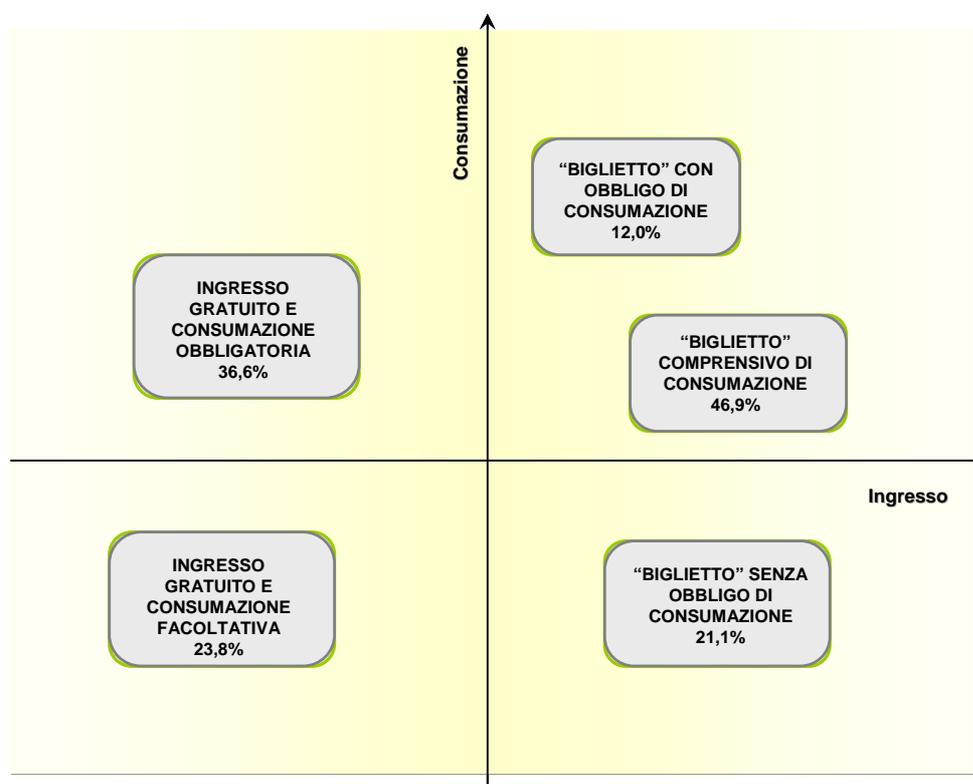
**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' E
MODALITA' DI INGRESSO (*)**

| | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club |
|---|------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Biglietto con obbligo di consumazione | 12,7 | 5,0 | 33,3 | 8,0 |
| Biglietto senza obbligo di consumazione | 9,1 | 55,0 | 25,0 | - |
| Biglietto comprensivo di consumazione | 47,3 | 55,0 | 41,7 | 60,0 |
| Ingresso gratuito e consumazione obbligatoria | 49,1 | 20,0 | 33,3 | 4,0 |
| Ingresso gratuito e consumazione facoltativa | 27,3 | 10,0 | 33,3 | 32,0 |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché era possibile dare più risposte

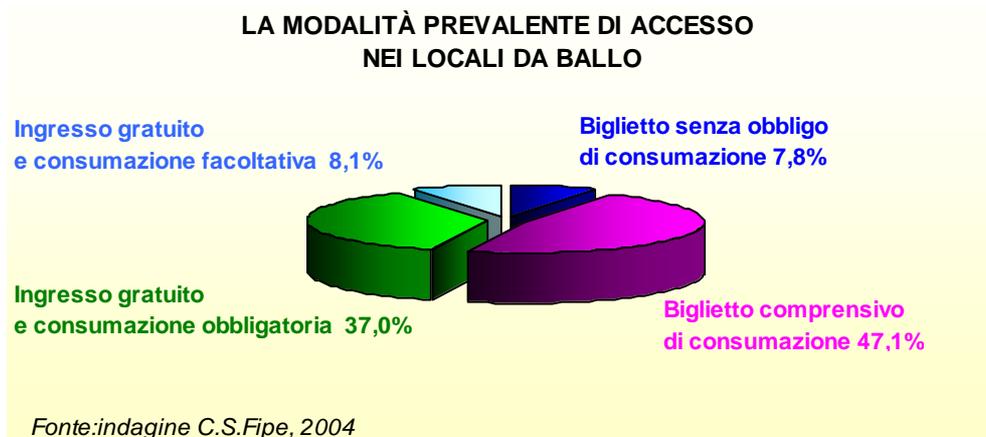
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Riportando le modalità di ingresso su un piano cartesiano dove gli assi indicano il valore dell'ingresso (asse x) e il valore della consumazione (asse y) è immediato verificare come le aziende cerchino di assicurarsi una quota "certa" di ricavi prima che il cliente sia all'interno del locale (I e II quadrante).



Ma qual è la modalità di ingresso prevalente?

Il 47,1% delle imprese indica il biglietto di ingresso comprensivo di consumazione, il 37% l'ingresso libero e consumazione obbligatoria ed il restante 15,9% si divide quasi a metà tra biglietto con consumazione facoltativa e ingresso libero e consumazione facoltativa.



Gli orari

Una delle questioni più controverse del mondo della notte è rappresentata dagli orari di apertura e chiusura.

Un tema che è costantemente all'ordine del giorno nel dibattito politico e sociale del Paese perché proprio agli orari si attribuiscono responsabilità dirette in fenomeni negativi della vita giovanile.

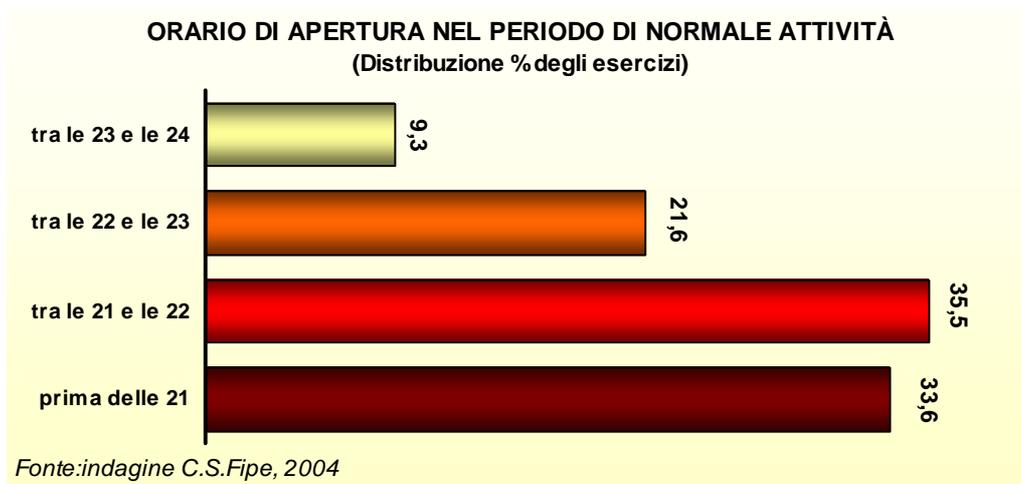
In tale ambito assunte decisioni che prescindendo dalla reale conoscenza dei tempi di attività degli esercizi cercano di forzare gli orari di chiusura.

Periodi di normale attività

La distribuzione di frequenza delle aziende secondo l'orario di chiusura mette in evidenza il valore modale del 43,6% tra le ore tre e le ore quattro del mattino.

Una su quattro chiude, invece, tra le due e le tre e il 14,6% supera la soglia delle ore quattro. L'orario di chiusura si attesta mediamente intorno alle tre e mezza della notte.

L'apertura soltanto in pochi casi avviene dopo la mezzanotte. Il 70% degli esercizi, nei periodi di normale attività, apre entro le ore 22.00 e solo il 9,4% inizia l'attività dopo le 23.00. L'orario medio di apertura è alle 21.00.



Ovviamente orari di apertura e chiusura degli esercizi dipendono dalla tipologia dell'attività.

E così mentre le discoteche aprono mediamente intorno alle 21 e chiudono intorno alle 3.40, le sale da ballo svolgono l'attività tra le 20.50 e le 2.50 e i night club tra le 21.30 e le 4.15. E' bene ricordare che si tratta di valori medi.

**ORARIO MEDIO DI APERTURA E CHIUSURA DEGLI ESERCIZI
NEI PERIODI DI NORMALE ATTIVITA'**

| | Ore | |
|-------------------------|----------|----------|
| | Apertura | Chiusura |
| Discoteca | 21,10 | 3,40 |
| Sala da ballo | 20,50 | 2,50 |
| Discoteca/sala da ballo | 21,10 | 3,10 |
| Night club | 21,40 | 4,10 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Periodi di massima attività

Nei periodi di massima attività si verifica uno slittamento in avanti degli orari degli esercizi. L'apertura non cambia, mentre l'orario medio di chiusura viene posticipato di una buona mezz'ora attestandosi sulle ore 4.00.

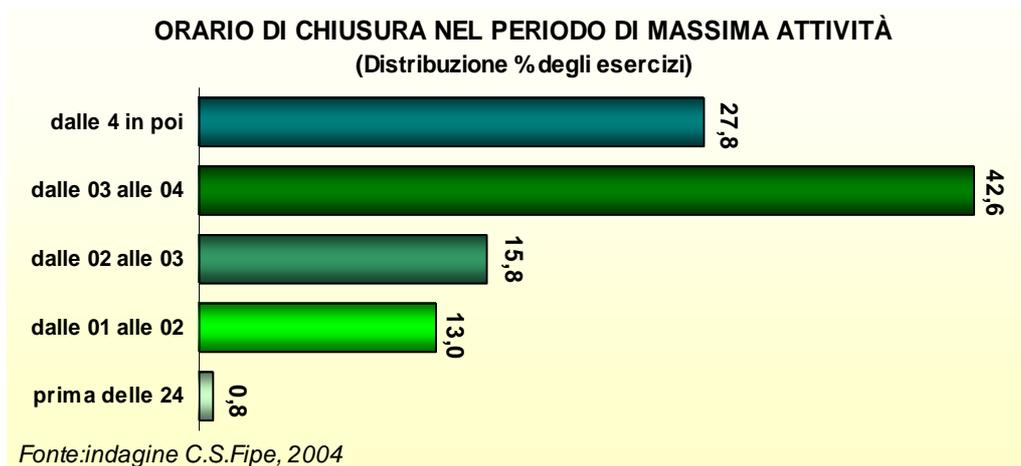
**ORARIO MEDIO DI APERTURA E CHIUSURA DEGLI ESERCIZI NEI PERIODI DI
MASSIMA ATTIVITA'**

| | Ore | |
|-------------------------|----------|----------|
| | Apertura | Chiusura |
| Discoteca | 20,20 | 4,0 |
| Sala da ballo | 20,50 | 3,10 |
| Discoteca/sala da ballo | 20,50 | 3,40 |
| Night club | 20,40 | 4,30 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Anche in questo caso tipologia dell'attività e orari di apertura e chiusura presentano un'ovvia correlazione. L'orario medio di chiusura è alle 3 per le sale da ballo, alle 4.00 per le discoteche e alle 4.30 per i night club.

Per il 70% delle aziende la chiusura avviene dopo le tre di notte e per il 25% dopo le quattro.



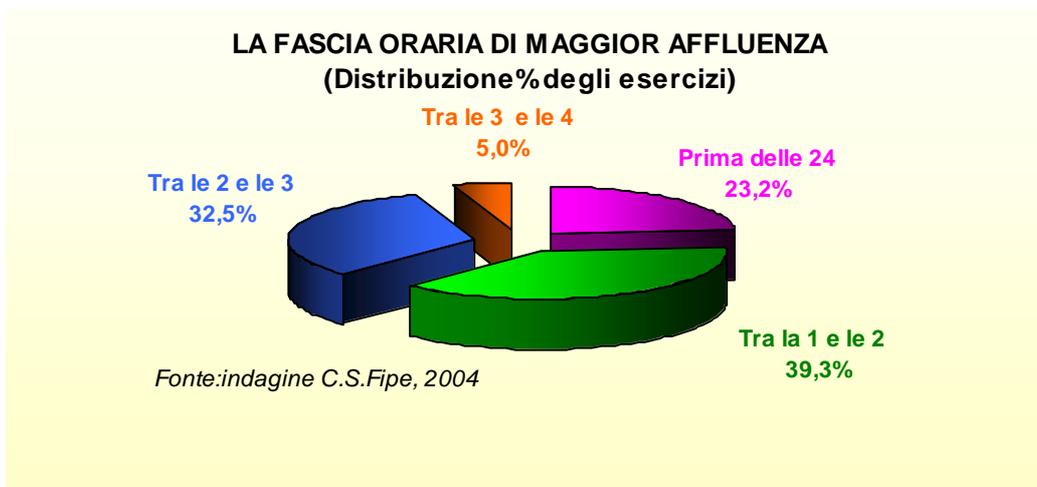
Flussi per fascia oraria

Degli orari di apertura e chiusura delle discoteche abbiamo già lungamente parlato ma poco è stato detto circa i comportamenti della clientela nel corso della serata e della nottata.

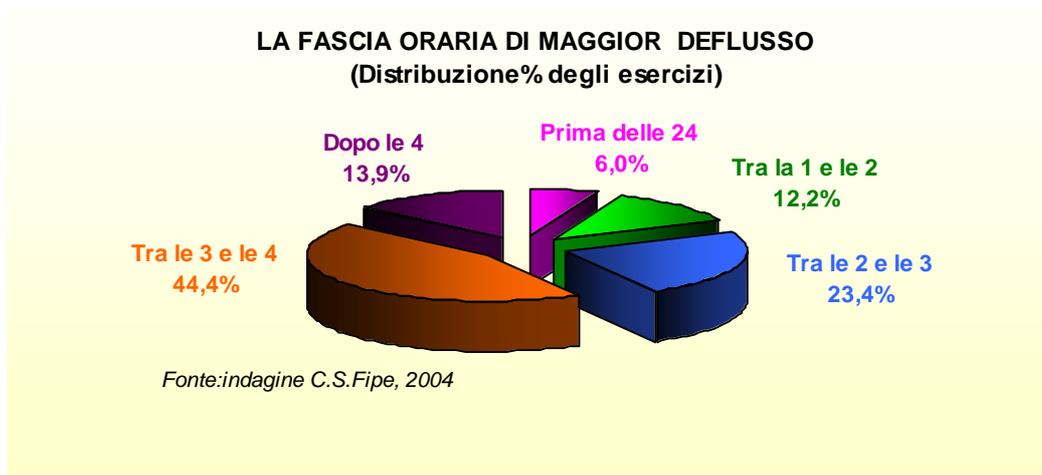
Vediamo anzitutto quali sono le ore nelle quali si registrano picchi di clientela.

Per il 72% delle aziende la fascia oraria nella quale si concentra il massimo della clientela va dall'una alle tre.

Il picco assoluto si ha tra l'una e le due (39,3% delle aziende intervistate ha indicato questa fascia oraria).



Dalle tre in poi inizia l'uscita in massa dai locali (44,4% delle aziende intervistate), ma anche la fascia oraria precedente viene indicata come importante per l'uscita della clientela. Soltanto nel 13,9% dei casi il deflusso più consistente si registra tra le quattro e le cinque della notte.



Si tratta, in questo caso, prevalentemente di night club.

Nelle discoteche, a proposito del deflusso, la percentuale dei rispondenti si divide pressoché equamente tra la fascia 2-3 e la fascia 3-4.

Questi flussi in entrata e in uscita hanno un impatto evidente sulla struttura dei ricavi per fascia oraria. Un quarto dei ricavi si realizza prima della mezzanotte.

Qui confluiscono i ricavi dell'attività diurna delle discoteche (abbastanza limitata) e massicciamente i ricavi generati dagli ingressi secondo le varie modalità viste in altre parti di questo lavoro.

Pensando al profilo della discoteca media il picco dei ricavi si ottiene tra l'una e le due (32,5%).

Un altro 25% viene dall'attività (prevalentemente di somministrazione) realizzata tra le due e le tre, il 15% da quella tra le tre e le quattro ed il rimanente 3,6% oltre le quattro di notte.

I servizi e la segmentazione dell'offerta

La discoteca italiana è alla ricerca di percorsi nuovi nel tentativo di ampliare il bacino di domanda e la capacità di "produzione". Una via è rappresentata dall'allargamento della gamma dei servizi erogati da affiancare a quelli tradizionali della somministrazione al bar.

Oggi il ristorante è presente in un esercizio su tre e la prospettiva è quella di aumentare il grado di penetrazione del servizio con l'obiettivo di rendere la discoteca più competitiva verso quel vasto fronte di locali serali che coniuga ristorazione e intrattenimento.

TIPOLOGIA DI SERVIZI OFFERTI

(Distribuzione % degli esercizi)

| Tipologia | Valori %(*) |
|---------------------------------------|-------------|
| Guardaroba | 76,5 |
| Internet point | 6,1 |
| Organizzazione di feste aziendali | 56,5 |
| Parcheggio | 48,7 |
| Ristorante | 30,4 |
| Sale da biliardo | 3,5 |
| Servizio navetta | 5,2 |
| Simulatori virtuali | 0,9 |
| Somministrazione bar | 99,1 |
| Tavoli da gioco | 1,7 |
| Vendita articoli di abbigliamento | 4,3 |
| Vendita di oggettistica | 2,6 |
| Vendita prodotti di telecomunicazioni | 0,9 |
| Vendita di viaggi | 0,9 |

(*) il totale è maggiore di 100 perché era possibile dare più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

La somministrazione resta senza alcun dubbio il servizio a maggior diffusione nei locali di intrattenimento, la totalità del campione afferma infatti di avere almeno un bar interno. In discoteca si fanno largo, anche se è impensabile attendersi impennate sensazionali, nuovi servizi che vanno dagli internet point ai negozi per la vendita di abbigliamento e oggettistica.

Guardaroba (76,5%) e parcheggio (48,7%) sono gli altri due servizi che vengono quasi sempre garantiti ai clienti. Ma anche l'organizzazione di feste private (56,5%) appare una consuetudine assai diffusa nel mondo della "notte".

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA'
E SERVIZI OFFERTI (*)**

| | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club |
|-----------------------------------|------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Guardaroba | 90,7 | 65,0 | 100,0 | 44,0 |
| Internet point | 13,0 | - | - | - |
| Organizzazione di feste aziendali | 79,6 | 40,0 | 58,0 | 16,0 |
| Parcheggio | 50,0 | 55,0 | 50,0 | 40,0 |
| Ristorante | 38,9 | 25,0 | 16,7 | 20,0 |
| Sale da biliardo | 5,6 | - | - | - |
| Servizio navetta | 7,4 | - | 8,3 | 4,0 |
| Simulatori virtuali | 1,9 | - | - | - |
| Somministrazione bar | 98,1 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Tavoli da gioco | 1,9 | 5,0 | - | - |
| Vendita articoli di abbigliamento | 7,4 | - | 8,3 | - |
| Vendita di oggettistica | 3,7 | - | 8,3 | - |
| Vendita di viaggi | - | - | 8,3 | - |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Dopo i servizi, l'altro elemento chiave che discrimina il mondo della notte è la forma che assume l'intrattenimento.

L'analisi per tipologia di attività indica che è proprio la discoteca quella più aperta all'innovazione.

La musica commerciale è la proposta di intrattenimento più gettonata. In sette locali su dieci punta su questa musica. Al contrario la musica di tendenza è presente nel 17% dei locali.

Un risultato di assoluto rilievo riguarda la proposta di musica dal vivo fatta dal 43,6% degli esercizi. Serate a tema, spettacoli di danza, animazione varia sono gli altri punti di forza dell'offerta.

TIPOLOGIA DI INTRATTENIMENTO OFFERTO

(Distribuzione % degli esercizi)

| Tipologia | Valori %(*) |
|--|-------------|
| Musica commerciale | 70,9 |
| Musica dal vivo | 43,6 |
| Serate a tema | 35,5 |
| Spettacoli di danza e ballo | 30,9 |
| Animazione | 24,5 |
| Striptease/lap dance | 21,8 |
| Concerti dal vivo | 20,0 |
| Cabaret | 19,1 |
| Musica di tendenza | 17,3 |
| Sfilate di moda | 17,3 |
| Concorsi di bellezza | 16,4 |
| Pianobar | 11,8 |
| Karaoke | 8,2 |
| Magia/illusionismo | 8,2 |
| Degustazioni di vini e prodotti alimentari | 6,4 |
| Body painting/tattoo | 3,6 |
| Gare ed esibizioni sportive | 2,7 |

(*) il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Da qualche anno comincia a farsi strada l'inserimento di nuove tipologie di intrattenimento che vanno dagli spettacoli (30,9%), ai concerti dal vivo (20%), all'animazione varia (24,5%), al cabaret (19,1%), alle sfilate di moda (17,3%) passando per i concorsi di bellezza (16,4%), la degustazione di cibi e vini (6,4%), il karaoke (8,2%), il tattoo (3,6%), fino al lancio di gare sportive (2,7%).

Diffusissima la proposta di serate a tema visto che riguarda un esercizio su tre.

Le tipologie di intrattenimento sono, ovviamente, molto correlate con la tipologia di attività dell'esercizio.

La musica dal vivo è assai diffusa in discoteche e sale da ballo e poco nei night club dove, invece, si fa leva sugli spettacoli. Ancora una volta è il format discoteca a presentare la maggiore articolazione di proposte di intrattenimento.

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' E INTRATTENIMENTO OFFERTO (*)

| | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club |
|--|-----------|---------------|-----------------------------|------------|
| Animazione | 32,7 | 6,2 | 41,7 | 13,0 |
| Body painting/tattoo | 7,3 | - | - | - |
| Cabaret | 23,6 | 6,2 | 8,3 | 26,1 |
| Concerti dal vivo | 20,0 | 25 | 25 | 4,3 |
| Concorsi di bellezza | 21,8 | 6,2 | 16,7 | 8,7 |
| Degustazioni di vini e prodotti alimentari | 10,9 | - | - | - |
| Gare ed esibizioni sportive | 3,6 | - | - | 4,3 |
| Karaoke | 10,9 | - | 8,3 | 4,3 |
| Magia/illusionismo | 5,5 | - | 16,7 | 13 |
| Musica commerciale | 89,1 | 43,7 | 75,0 | 47,8 |
| Musica dal vivo | 43,6 | 68,7 | 66,7 | 13,0 |
| Musica di tendenza | 27,3 | - | 25,0 | |
| Piano bar | 9,1 | - | 16,7 | 13,0 |
| Serate a tema | 50,9 | 12,5 | 41,7 | 8,7 |
| Sfilate di moda | 25,5 | 6,2 | 8,3 | 8,7 |
| Spettacoli di danza e ballo | 23,6 | 18,8 | 41,7 | 52,2 |
| Striptease/lap dance | 9,1 | - | 8,3 | 78,3 |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

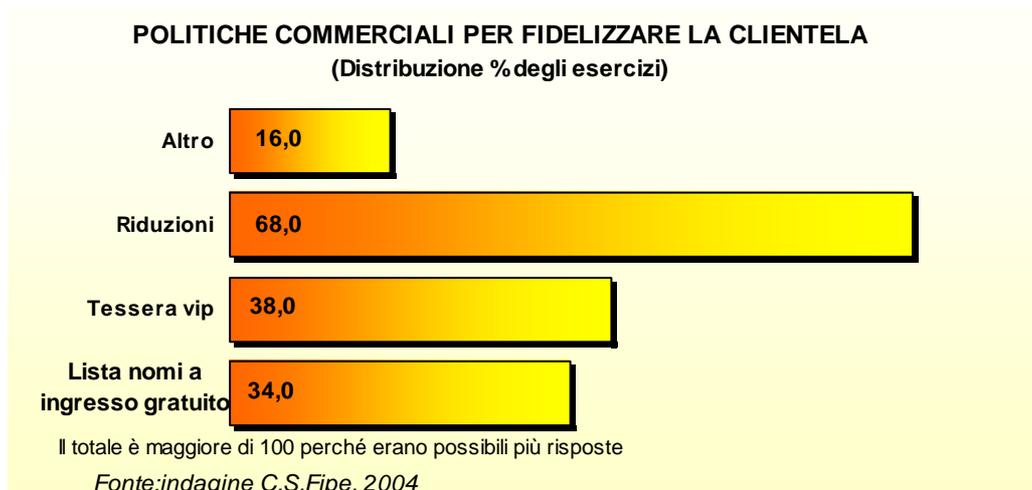
Si parte, ovviamente, dal ballo e si arriva, passando per i concorsi di bellezza e sfilate di moda, fino alla degustazione di vini, agli spettacoli di illusionismo e alle gare sportive, mentre la sala da ballo pura è quella con la proposta meno articolata. L'attività, infatti, si esaurisce in musica e ballo.

Il cabaret risulta piuttosto presente nel segmento night.

La promozione e la commercializzazione

Un'azienda su due adotta specifiche politiche di fidelizzazione della clientela.

Fanno eccezione gli esercizi di piccola dimensione dove la percentuale crolla al 23,8%.



Lo strumento su cui si fa maggiore leva è rappresentato dalle riduzioni (vi ricorre il 68% delle aziende), seguito dalle tessere vip (38%) e dalle liste di nomi ad ingresso gratuito (34%).

Diversi sono i canali per la promozione del locale. La prima scelta ricade su annunci stampa e affissioni/locandine (vi ricorrono un locale su due), seguono radio e biglietti-invito (circa il 40%) e volantinaggio (37,1%).

Inizia a farsi strada con prepotenza l'utilizzo degli sms per comunicare direttamente al singolo cliente serate a tema, eventi, ecc.

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI
PER MEZZO PUBBLICITARIO UTILIZZATO**

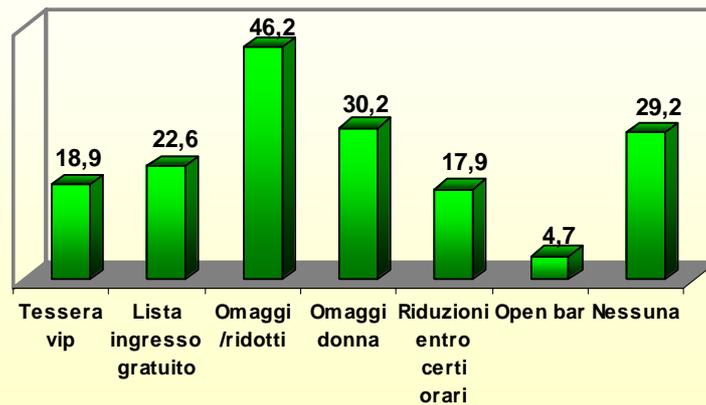
| Tipologia | VAL.% |
|----------------------|-------|
| Stampa | 55,2 |
| Affissioni/locandine | 53,3 |
| Radio | 41,0 |
| Biglietti invito | 40,0 |
| Volantinaggio | 37,1 |
| Sms | 31,4 |
| Mailing | 21,0 |
| Altro | 10,5 |

(*) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Tra coloro che utilizzano tale strumento, il 50% circa ne invia meno di 10mila l'anno, ma il 23,6% supera quota 50mila. La strategia promozionale più diffusa fa leva su biglietti omaggio o ridotti e su omaggi-donna. All'open bar fa ricorso solo il 4,7% dei locali.

**STRATEGIE PROMOZIONALI UTILIZZATE PER LA DISCOTECA
(Distribuzione % degli esercizi)**



Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Gli obiettivi dichiarati sono principalmente due:

1. ampliare il bacino della clientela potenziale;
2. aumentare la fidelizzazione.

La drink card

Uno strumento che va via via diffondendosi, in coerenza al cambiamento di strategia nella gestione degli ingressi, è la drink card.

Essa permette di gestire gli incassi da consumazioni in modo più semplice, riducendo il numero delle transazioni economiche e, dunque, la circolazione di contante. E' un sistema mutuato dai villaggi turistici dove il contante è, di fatto, messo al bando. Ma soprattutto permette di gestire meglio la modalità di accesso "biglietto e consumazione obbligatoria".

Sebbene diffusa, la drink card è ancora appannaggio di una minoranza di esercizi.



Solo il 27,5% dei locali ha attivato il servizio, percentuale che scende al 12,5 nelle aziende di piccola dimensione.

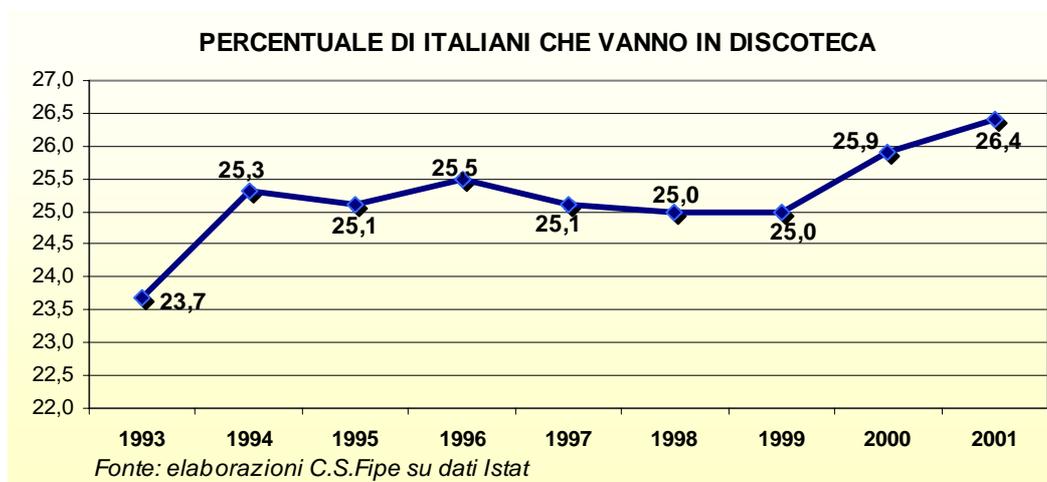
DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER CLASSI DI CAPIENZA E UTILIZZO DELLA DRINK CARD

| Classi di capienza | Si | No | TOTALE |
|--------------------|------|------|--------|
| 0- 200 | 12,5 | 87,5 | 100 |
| 200- 400 | 36,8 | 63,2 | 100 |
| 400 - 800 | 38,2 | 61,8 | 100 |
| 800 - 1500 | 24,3 | 75,7 | 100 |
| > 1500 | 25,8 | 74,2 | 100 |

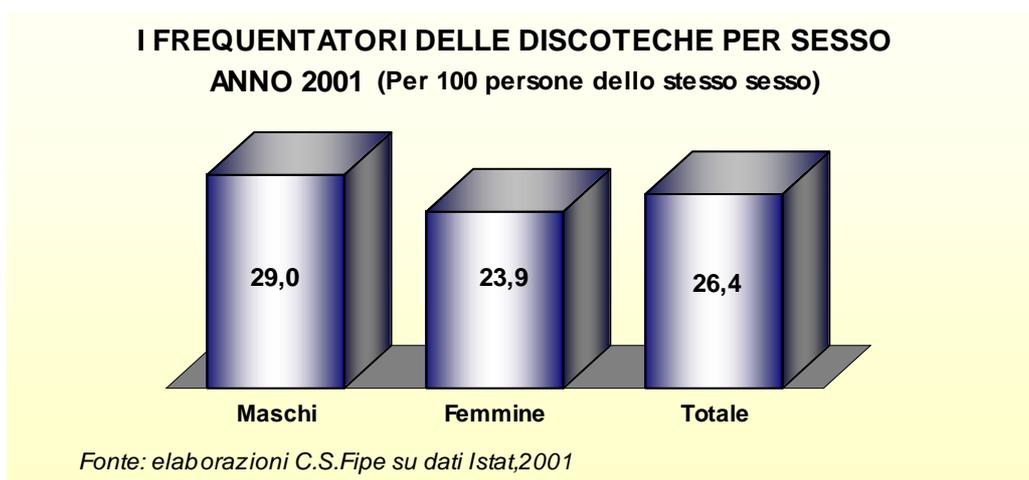
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

I flussi di clientela

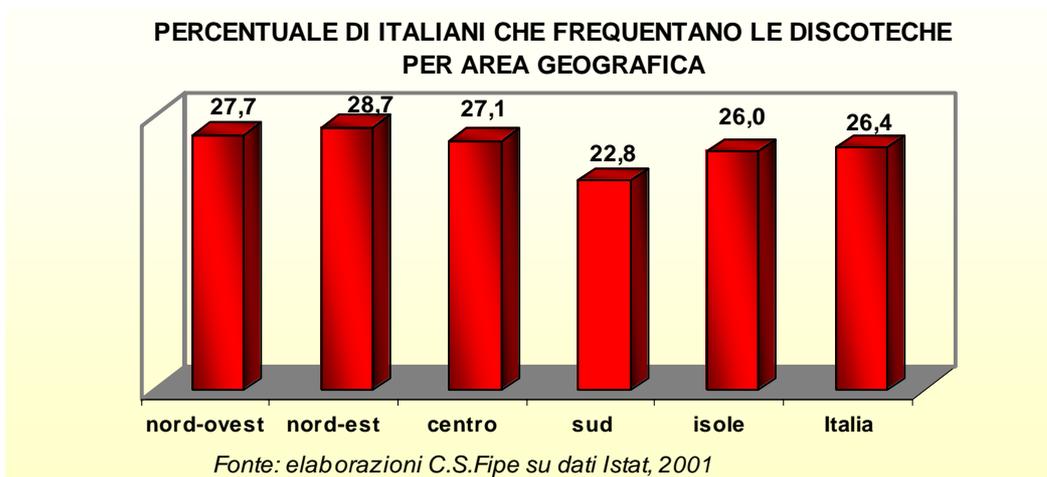
Un quarto degli italiani frequenta una discoteca ed il trend nel decennio scorso è stato di moderata crescita. I risultati dell'ultimo biennio fanno presumere che anche dal lato dei flussi, e non solo da quello dei consumi, il mondo dell'intrattenimento abbia subito una battuta d'arresto.



Il 29% degli italiani maschi frequenta questi locali, mentre nel caso delle femmine la quota scende al 24%.

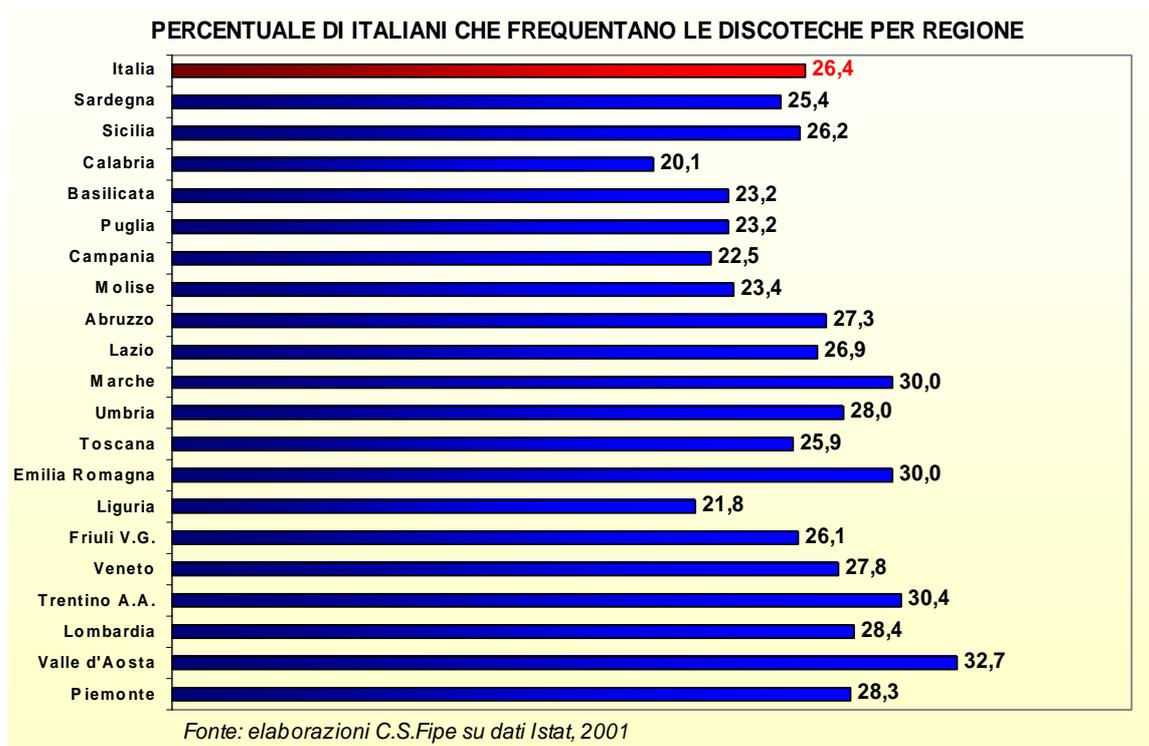


L'analisi per area geografica non presenta informazioni di particolare rilevanza.



I maggiori livelli di frequentazione si riscontrano nell'Italia del Nord-Est (che come abbiamo visto non è l'area con il maggior numero di esercizi), i più bassi nel Mezzogiorno (che non è l'area con il minor numero di locali) ad indicare che esiste

una sostanziale diversità per area geografica nella propensione a fruire di questo tipo di servizio.



La stessa difformità si riscontra a livello regionale considerando che è la Valle d'Aosta la regione con il maggior numero di residenti che frequenta le discoteche (32,7%). Seguono Trentino Alto Adige (30,4%), Emilia Romagna e Marche (30%). Fanalino di coda la Calabria con il 20,1%.

In termini assoluti si parla di oltre 14milioni di italiani che nel corso dell'anno avuto contatti con il mondo del trattenimento danzante.

**PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ CHE HANNO
FRUITO DELLE DISCOTECHE PER REGIONE**

| Regioni | Valori assoluti |
|-----------------------|----------------------------|
| Piemonte | 1.138.484 |
| Valle d'Aosta | 37.390 |
| Lombardia | 2.444.591 |
| Trentino-Alto Adige | 269.896 |
| Veneto | 1.201.217 |
| Friuli Venezia Giulia | 296.194 |
| Liguria | 328.190 |
| Emilia Romagna | 1.148.658 |
| Toscana | 867.405 |
| Umbria | 222.284 |
| Marche | 422.700 |
| Lazio | 1.310.107 |
| Abruzzo | 329.854 |
| Molise | 71.353 |
| Campania | 1.200.386 |
| Puglia | 876.703 |
| Basilicata | 130.790 |
| Calabria | 380.353 |
| Sicilia | 1.223.055 |
| Sardegna | 395.671 |
| Italia | 14.296.701 |

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat, 2001

| FATTORE | DESCRIZIONE |
|--------------------------------|---|
| Modalità di accesso | Sono tanti i modi per gestire gli ingressi nei locali. Il biglietto di ingresso comprensivo di consumazione è, tuttavia, quello più utilizzato dalle aziende. Ve ne fa ricorso il 47,1%. Segue l'ingresso libero e consumazione obbligatoria (37%) ed il restante 15,9% si divide a metà tra biglietto con consumazione facoltativa e ingresso libero e consumazione facoltativa. |
| Orari | <p>L'orario di chiusura si attesta mediamente intorno alle tre e mezza della notte. Il 43,6% chiude tra le ore tre e le ore quattro del mattino e il 14,6% va oltre le quattro.</p> <p>L'apertura soltanto in pochi casi avviene dopo la mezzanotte. Il 70% degli esercizi, nei periodi di normale attività, apre entro le ore 22.00 e solo il 9,4% inizia l'attività dopo le 23.00. L'orario medio è alle 21.00.</p> <p>Nei periodi di massima attività si verifica uno slittamento in avanti degli orari degli esercizi. L'apertura non cambia, mentre l'orario medio di chiusura viene posticipato di una buona mezz'ora attestandosi intorno alle ore 4.00.</p> |
| Servizi | La discoteca italiana è alla ricerca di percorsi nuovi nel tentativo di ampliare il bacino di domanda e la capacità di "produzione". Una via che si sta sperimentando è rappresentata dall'allargamento della gamma dei servizi da affiancare a quelli tradizionali della somministrazione al bar. Si fanno largo così nuovi servizi che vanno dagli internet point ai negozi per la vendita di abbigliamento e oggettistica che pur restando marginali in termini di business contribuiscono a mantenere alto l'appeal di questo tipo di locali. |
| Intrattenimento | Musica commerciale e dal vivo, serate a tema, spettacoli di danza/ballo sono i punti di forza dell'intrattenimento serale e notturno. Il menu dell'offerta è, tuttavia, assai ampio e dipende fortemente dal posizionamento di mercato del locale. |
| Politiche di promozione | Un'azienda su due adotta specifiche politiche di fidelizzazione della clientela. Fanno eccezione gli esercizi di piccola dimensione dove la percentuale crolla al 23,8%. Lo strumento cui si fa maggior ricorso è rappresentato dalle riduzioni (vi ricorre il 68% delle aziende), seguito dalle tessere vip (38%) e dalle liste di nomi ad ingresso gratuito (34%). |
| Flussi | <p>Per il 72% delle aziende la fascia oraria nella quale si concentra maggiormente la clientela va dall'una alle tre. Il picco assoluto si ha tra l'una e le due (39,3% delle aziende intervistate ha indicato questa fascia oraria).</p> <p>Dalle tre in poi inizia l'uscita in massa dai locali (44,4% delle aziende intervistate), ma anche la fascia oraria precedente viene indicata come importante per il deflusso della clientela. Soltanto nel 13,9% dei casi il l'uscita più consistente si registra tra le quattro e le cinque della notte.</p> |

LE EVIDENZE PER TIPOLOGIA

| TIPOLOGIA | ACCESSO | ORARIO | SERVIZI | INTRATTENIMENTO |
|----------------------|--|---|--|---|
| Discoteca | La prima opzione è il biglietto con consumazione obbligatoria (49,1%), seguito dal biglietto comprensivo di consumazione (47,3%). | Apertura alle 21 e chiusura intorno alle 3,40. | Si fanno largo nuovi servizi che vanno dagli internet point ai negozi per la vendita di abbigliamento e oggettistica. L'organizzazione di feste private resta, tra i servizi tradizionali, un punto di forza dell'offerta. | Presenta la maggiore articolazione di proposte di intrattenimento. Si parte, ovviamente, dal ballo e si arriva, passando per i concorsi di bellezza e sfilate di moda, alla degustazione di vini, a spettacoli di illusionismo e gare sportive. |
| Sala da ballo | Biglietto con consumazione facoltativa e biglietto comprensivo di consumazione sono le modalità di ingresso più gettonate dagli imprenditori. | Svolgono l'attività tra le 20.50 e le 2.50. | L'offerta si esaurisce nei servizi di somministrazione, parcheggio e guardaroba. | E' il format con la proposta di intrattenimento meno articolata. L'attività si "esaurisce" in musica e ballo. |
| Night club | Pur con percentuali diverse da quelle riscontrate nelle discoteche il biglietto con consumazione obbligatoria e il biglietto comprensivo di consumazione sono le modalità di accesso più utilizzate da questa tipologia di locali. | Si comincia intorno alle 21.30 con l'attività di ristorazione per arrivare ad un orario medio di chiusura stimato nelle 4.15. | Per i servizi erogati somiglia più alla sala da ballo che alla discoteca. | Gli spettacoli sono il vero ed esclusivo punto di forza dell'offerta di intrattenimento. |

Lo SVILUPPO

I locali di intrattenimento sono fortemente esposti ai ritmi e ai cicli delle mode e delle tendenze. Il format discoteca si compone di spazi, musica, servizi, tecnologia, tutto in un mix finalizzato a creare uno specifico ambiente.

E' evidente, allora, come all'interno del settore sia sentito il bisogno dello "stare al passo con i tempi" per evitare fenomeni di marginalizzazione commerciale ed economica.

Questa continua ricerca di sintonia con il mercato spinge e costringe le imprese a programmi di investimento di una certa consistenza finanziaria ed a cadenze temporali ravvicinate.

Gli investimenti

Il 70% degli esercizi è stato interessato negli ultimi due anni da interventi di ristrutturazione/ammodernamento dei locali. Un fenomeno che ha riguardato in prevalenza gli esercizi di medie dimensioni e meno quelli piccoli o grandi. Gli investimenti hanno riguardato prioritariamente l'arredamento (73,3%), gli impianti di illuminazione (60%), le opere murarie (56%), gli impianti audio (52%) e le attrezzature (42,7%).

Più limitati gli interventi finalizzati a migliorare la qualità dell'aria e l'insonorizzazione dei locali.

TIPOLOGIA DI INVESTIMENTI EFFETTUATI NEGLI ULTIMI DUE ANNI

(Distribuzione % degli esercizi)

| Investimenti | VAL. % (*) |
|---|------------|
| Opere murarie | 56,0 |
| Insonorizzazione dei locali | 24,0 |
| Impianto di riscaldamento/condizionamento | 40,0 |
| Impianto di depurazione dell'aria | 28,0 |
| Impianto di sicurezza/allarme | 38,7 |
| Sistemi di illuminazione | 60,0 |
| Sistemi audio | 52,0 |
| Arredamenti | 73,3 |
| Attrezzature | 42,7 |
| Altro | 4,0 |

(*) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Nelle discoteche la gerarchia degli interventi è leggermente diversa dal profilo medio. Al primo posto troviamo l'arredamento seguito da interventi sulla struttura e dell' acquisto di attrezzature

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI INVESTIMENTI EFFETTUATI NEGLI ULTIMI DUE ANNI

| Investimenti | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/sala da ballo | Night club |
|---|-----------|---------------|-------------------------|------------|
| Opere murarie | 58,3 | 25,0 | 66,7 | 57,1 |
| Insonorizzazione dei locali | 25,0 | 8,3 | 33,3 | 21,4 |
| Impianto di riscaldamento/condizionamento | 22,2 | 41,7 | 66,7 | 71,4 |
| Impianto di depurazione dell'aria | 22,2 | 16,7 | 33,3 | 42,9 |
| Impianto di sicurezza/allarme | 33,3 | 16,7 | 66,7 | 42,9 |
| Sistemi di illuminazione | 55,6 | 41,7 | 77,8 | 71,4 |
| Sistemi audio | 50,0 | 33,3 | 88,9 | 50,0 |
| Arredamenti | 69,4 | 66,7 | 66,7 | 85,7 |
| Attrezzature | 52,8 | 25,0 | 11,1 | 35,7 |
| Altro | - | 16,7 | - | 7,1 |

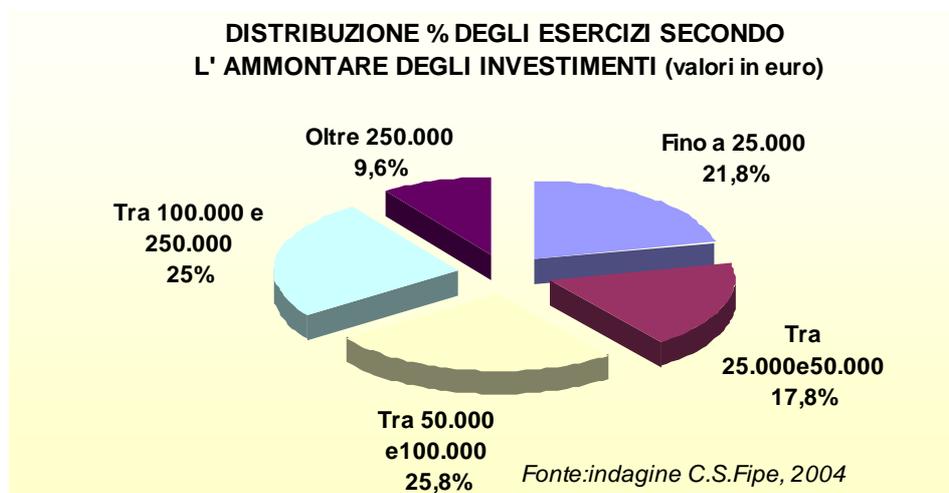
(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Nelle sale da ballo la prevalenza assoluta va all'arredamento, mentre nei night club dopo l'arredamento e l'illuminazione acquista uno spessore considerevole l'intervento sull'impiantistica di riscaldamento/condizionamento.

Il fabbisogno finanziario per sostenere gli investimenti ha oscillato da un minimo di 4.600 euro ad un massimo di un milione di euro con un valore medio di poco meno di 124.000 euro. Modesti gli interventi per un'azienda su quattro (meno di 25mila euro), ma abbastanza impegnativi quelli per un altro quarto del settore (tra 100mila e 250mila euro).

Per il 9,6% delle aziende gli investimenti hanno, poi, richiesto risorse per oltre 250mila euro.



Nel 30% di locali in cui non sono stati effettuati investimenti nell'ultimo biennio spicca il format night club. La quota di esercizi che non ha apportato alcun ammodernamento sfiora il 50%.

Per queste aziende l'ultimo investimento è datato 1996. Per il 7,9% occorre andare a prima del 1990 e per una su tre circa si deve parlare di almeno una decina d'anni.

L'ultimo intervento è compreso tra il 1995 e il 2000 per il 48,3% degli esercizi. Il futuro conferma di nuovo la volontà degli esercizi di intrattenimento di ammodernarsi.

Per il biennio in corso (2004-2005) il 64% degli imprenditori ha manifestato l'intenzione di voler affrontare ulteriori investimenti. Un impegno che riguarda in particolare sale da ballo e night club (dopo anni di scarsi investimenti sembra un fatto scontato) e come tipologia di beni, arredamento e impiantistica.

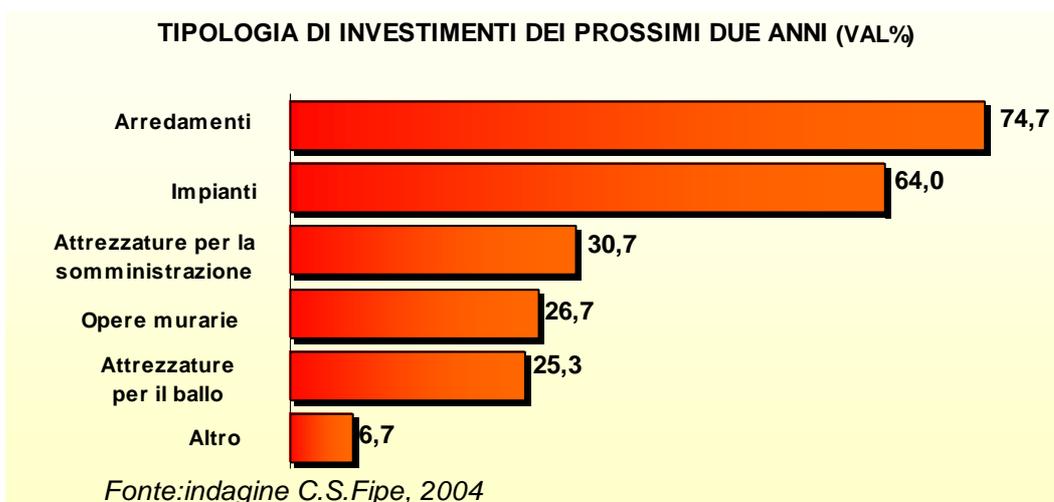
**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI INVESTIMENTI
NEL BIENNIO 2004-2005**

| Investimenti | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club |
|--------------------------------------|------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Opere murarie | 25,6 | 22,2 | 25,0 | 38,5 |
| Impianti | 62,8 | 55,6 | 62,5 | 69,2 |
| Attrezzature per il ballo | 25,6 | 22,2 | 25,0 | 30,8 |
| Arredamenti | 76,7 | 33,3 | 75,0 | 92,3 |
| Attrezzature per la somministrazione | 30,2 | 33,3 | 37,5 | 30,8 |
| Altro | 4,7 | 22,2 | - | 7,7 |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

Scarso interesse viene manifestato verso interventi sulle opere murarie e sugli acquisti di attrezzature per la somministrazione (30,7%).



In linea generale gli interventi di ristrutturazione dei locali si fanno in media ogni 4/5 anni, quelli sulle attrezzature per il ballo (luci, audio, ecc.) ogni 3 anni e mezzo e quelli per gli arredamenti ogni quattro.

Le attrezzature dedicate all'attività di somministrazione vengono interessate da un qualche intervento di ammodernamento mediamente ogni 4/5 anni.

I fornitori

Le aziende esprimono giudizi piuttosto positivi sui propri fornitori e sulla qualità dei prodotti.

Un plauso particolare va all'informazione sui nuovi prodotti e alle caratteristiche di una progettazione che si mostra sempre più attenta alle esigenze delle imprese dell'intrattenimento.

Migliorano i tempi di attesa ma peggiora decisamente la qualità dell'assistenza, in particolare per la tempestività degli interventi.

Le cose non vanno bene sia sotto il profilo dei prezzi che sotto quello delle condizioni di pagamento.

Oltre il 50% degli intervistati lamenta un peggioramento spinto delle condizioni di acquisto delle attrezzature.

In tale ambito sarebbe interessante capire se il fenomeno ha un fondamento oggettivo o è soltanto il riflesso delle condizioni di sofferenza che le imprese dell'intrattenimento si trovano a vivere da qualche anno a questa parte.

IL GIUDIZIO SULL'ATTUALE OFFERTA DI ATTREZZATURE PER IL COMPARTO
(Distribuzione % degli esercizi)

| | Molto migliorata | Abbastanza migliorata | Uguale | Molto peggiorata | Abbastanza peggiorata | TOTALE |
|--|-------------------------|------------------------------|---------------|-------------------------|------------------------------|---------------|
| Progettazione più vicina alle necessità del locale | 23,0 | 45,2 | 26,2 | 3,7 | 1,9 | 100 |
| Informazione/aggiornamento nuovi prodotti | 11,6 | 42,6 | 34,9 | 8,1 | 2,8 | 100 |
| Tempi di attesa per la consegna | 6,9 | 30,2 | 53,1 | 8,9 | 0,9 | 100 |
| Qualità di assistenza | 3,4 | 28,8 | 41 | 22,2 | 4,6 | 100 |
| Rapporto qualità prezzo | 5,5 | 21,6 | 32,8 | 26,5 | 13,6 | 100 |
| Livello qualitativo del prodotto | 11,0 | 44,6 | 31,1 | 10,7 | 2,6 | 100 |
| Livello dei prezzi | 2,0 | 14,8 | 24,9 | 33,0 | 25,3 | 100 |
| Condizioni di pagamento | 4,8 | 19,6 | 48,2 | 16,7 | 10,8 | 100 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

Non si registrano sostanziali differenze di giudizio tra piccoli e grandi esercizi e tra le diverse tipologie di attività. Si tratta di giudizi che nel bene e nel male sono sostanzialmente condivisi dall'intero sistema d'impresa.

Le Prospettive

Non poteva mancare in uno studio di settore una valutazione delle prospettive di sviluppo.

Possiamo subito dire che di questi tempi l'ottimismo non è di "casa" tra gli imprenditori. Per il 90,3% degli intervistati, infatti, il modello attuale di discoteca è in crisi. Il giudizio negativo è tanto più generalizzato quanto maggiore è la dimensione degli esercizi (85% nei più piccoli, 94% nei più grandi).

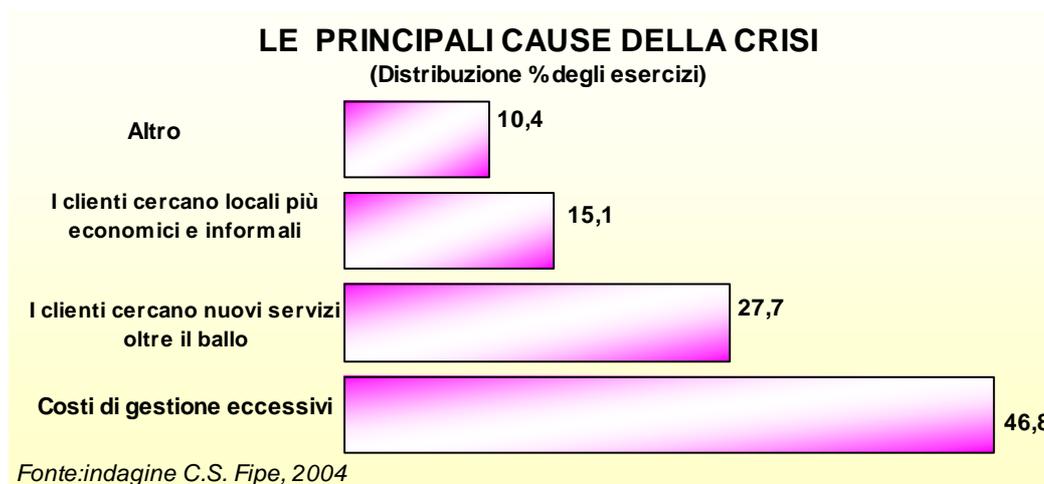
DISTRIBUZIONE % PER CLASSI DI CAPIENZA DEGLI ESERCIZI CHE RITENGONO IL MODELLO DISCOTECA IN CRISI

| Classi di capienza | Si | No |
|--------------------|------|------|
| 0- 200 | 85,7 | 14,3 |
| 200- 400 | 86,5 | 13,5 |
| 400 - 800 | 94,1 | 5,9 |
| 800 - 1500 | 94,6 | 5,4 |
| > 1500 | 93,7 | 6,3 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

La causa di questa crisi va ricercata principalmente negli eccessivi costi di gestione. Costi di gestione elevati in assoluto, ma elevati anche in rapporto alla ridotta capacità "produttiva" delle aziende di questa tipologia che come abbiamo visto in altra parte del lavoro sono attive per un tempo piuttosto "breve".

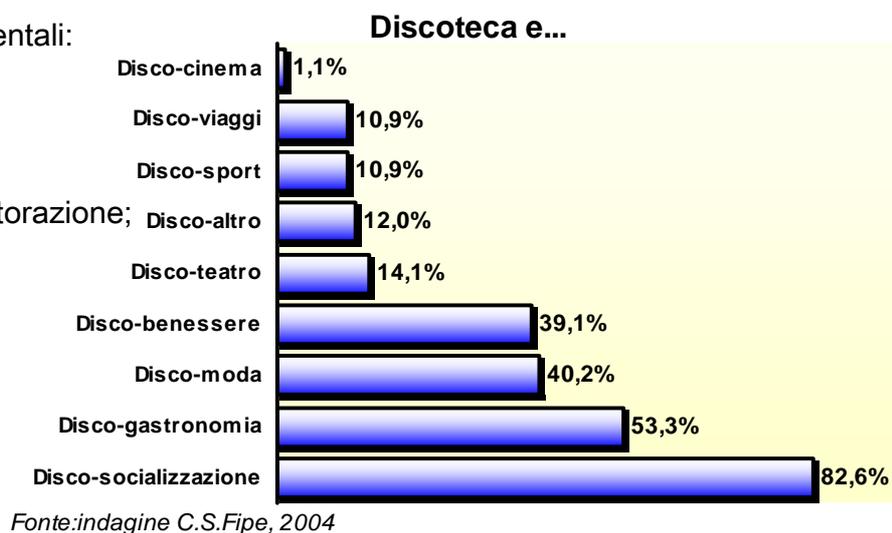
Come seconda causa, direttamente collegabile alla prima, gli imprenditori pongono la propensione della clientela a ricercare locali più informali e più economici. Anche in questo caso non si devono rilevare scostamenti significativi in funzione della dimensione del locale.



Il superamento della crisi del settore passa, a detta degli imprenditori, facendo leva

su tre driver fondamentali:

1. la socializzazione;
2. la gastronomia-ristorazione;
3. il benessere.



Si tratta, allora, di rafforzare le core activities della discoteca, possibilmente ridando slancio a quel bisogno di socializzazione che ogni individuo, in particolare i più giovani esprimono. Se così è occorre ripensare spazi e funzioni della discoteca, soprattutto quando si gestiscono locali di grandi dimensioni. La creazione di luoghi dove convivono più ambienti e lo sviluppo della polifunzionalità possono rappresentare le strade della rivitalizzazione delle grandi discoteche. Decisiva risulta l'attività di animazione in grado di trasformare ogni serata in

evento. La localizzazione di esercizi con tali caratteristiche riguarda per evidenti ragioni l'ambito extraurbano dove ampio deve essere il bacino di gravitazione della clientela. Per i piccoli locali i problemi sembrano all'apparenza minori se non fosse per il fatto che essi debbono oramai confrontarsi con un numero crescente di competitors che sotto diversa veste, solitamente meno ingombrante, occupano gli stessi ambiti di mercato.

In definitiva il mercato pare segmentarsi in due grandi aree:

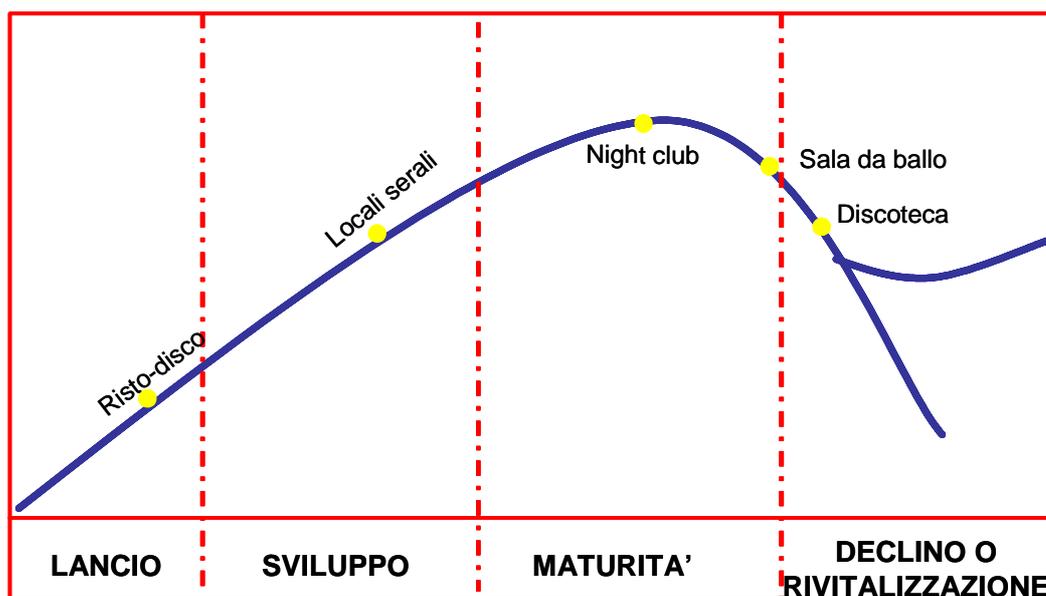
1. i luoghi dove il ballo resta il core business dell'attività, nell'ambito, tuttavia, dello sviluppo di un numero crescente di servizi ad esso connessi (ristorazione, spettacoli, ecc.);
2. i luoghi dove, al contrario, il ballo è un'attività di completamento dell'offerta, importante ma non esclusiva.



Questa distinzione declinata secondo le occasioni di consumo ci porterebbe ad affermare che le imprese del primo tipo sono destinate ad occupare uno spazio

temporale che muove verso la notte, magari fin verso la mattina, mentre quelle del secondo tipo trovano più congeniale presidiare il mercato della sera con qualche sconfinamento verso le ore piccole. E' in questo senso che oggi assume particolare rilevanza ogni intervento teso a modificare gli orari di attività delle imprese. Il rischio di modificare il contesto ambientale delle imprese è forte, come forte è l'eventualità di scombinare gli equilibri di mercato tra i diversi segmenti di offerta generando vere e proprie turbative.

IL CICLO DI VITA DEL MONDO DELLA **NOTTE**



Le priorità

Sono queste le ragioni per le quali le imprese mettono tra le priorità del comparto una battaglia seria per l'alleggerimento dell'imposizione fiscale e per il contenimento di quella che esse chiamano la concorrenza sleale esercitata dalla miriade di locali che fanno ballare senza averne caratteristiche strutturali e dunque le autorizzazioni amministrative.

La necessità di semplificazione traspare con forza ed essa stessa è vissuta come uno strumento di contrasto della concorrenza sleale fatta da chi ha meno obblighi dei locali notturni.

Nei night club viene posto l'accento anche sulla burocrazia che governa le assunzioni di personale, che come si sa, spesso è di origine straniera.

DISTRIBUZIONE % DELLE IMPRESE PER TIPOLOGIA E PRIORITA' DELLA CATEGORIA (*)

| | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club |
|-------------------------------|-----------|---------------|-----------------------------|------------|
| Aliquota IVA | 31,5 | 35,3 | 27,3 | 16,7 |
| Burocrazia delle assunzioni | 24,1 | 23,5 | 27,3 | 62,5 |
| Concorrenza sleale | 35,2 | 35,3 | 36,4 | 54,2 |
| Accesso al credito | 9,3 | 5,9 | 36,4 | 12,5 |
| Diritto d'autore | 53,7 | 58,8 | 27,3 | 45,8 |
| Immagine della categoria | 33,3 | 5,9 | 9,1 | 20,8 |
| Imposta intrattenimenti | 53,7 | 82,4 | 63,6 | 41,7 |
| Procedure prevenzione incendi | 33,3 | 41,2 | 36,4 | 25,0 |
| Servizi dedicati | 14,8 | - | 9,1 | 4,2 |
| Altro | 1,9 | - | 9,1 | 4,2 |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

| FATTORE | DESCRIZIONE |
|--------------------------------|--|
| Investimenti | <p>Stare al passo con i tempi del mercato è una priorità delle imprese. Tutto ciò richiede idee e risorse finanziarie per ammodernare locali, attrezzature, impianti.</p> <p>Il 70% delle imprese ha effettuato negli ultimi due anni (2002-2003) interventi di ristrutturazione/ammodernamento dei locali.</p> <p>Il fabbisogno finanziario è stato modesto per un'azienda su quattro (meno di 25mila euro), impegnativo per un altro 25% (tra 100mila e 250mila euro), pesante per il 9,6% (oltre 250mila euro). Esso ha oscillato tra un minimo di 4.600 euro e un massimo di un milione di euro con un valore medio di poco inferiore ai 124.000 euro.</p> <p>Per il prossimo futuro le aziende confermano la volontà di nuovi investimenti.</p> |
| Fornitori | <p>Le aziende esprimono giudizi piuttosto positivi sui propri fornitori e sulla qualità dei prodotti. Un plauso particolare va all'informazione sui nuovi prodotti e alle caratteristiche di una progettazione che si mostra sempre più attenta alle esigenze delle imprese dell'intrattenimento. Migliorano i tempi di attesa ma peggiora decisamente la qualità dell'assistenza, in particolare per la tempestività degli interventi. E i giudizi non sono positivi sia sui prezzi che sulle condizioni di pagamento. Oltre il 50% delle aziende lamenta un peggioramento delle condizioni di acquisto di attrezzature.</p> |
| Criticità | <p>Le aziende non sono ottimiste per il futuro. Per il 90,3% l'attuale modello di discoteca è in crisi. Il giudizio negativo è tanto più generalizzato quanto maggiore è la dimensione degli esercizi. La causa va imputata principalmente agli eccessivi costi di gestione.</p> |
| Prospettive di sviluppo | <p>Creare ambienti per coltivare la qualità dello stare insieme sembra essere il punto di passaggio obbligato per rilanciare il mondo della notte. In questo ambito occorre ripensare spazi e funzioni del luogo-discoteca, soprattutto quando si sta sulle grandi dimensioni.</p> <p>Versatilità degli ambienti e sviluppo della polifunzionalità rappresentano la strada della rivitalizzazione delle grandi discoteche.</p> |
| Priorità | <p>Le imprese mettono ai primi posti l'alleggerimento dell'imposizione fiscale e il contenimento della concorrenza sleale esercitata dalla miriade di locali che fanno ballare senza averne le autorizzazioni.</p> |

LE EVIDENZE PER TIPOLOGIA

| TIPOLOGIA | INVESTIMENTI | CRITICITÀ | PROSPETTIVE | PRIORITÀ |
|----------------------|--|---|---|--|
| Discoteca | La gerarchia degli interventi è leggermente diversa dal profilo medio. Al primo posto abbiamo l'arredamento, seguono opere murarie e attrezzature. | I costi di gestione sono la vera palla al piede di queste imprese. In particolare ora che la clientela per ragioni di "tasca" cerca locali più economici e informali. | La rivitalizzazione passa per il loro rilancio come luoghi di socializzazione. Occorre creare, allora, un ambiente adatto a favorire le relazioni tra le persone allungando l'orario e diversificando l'attività. | Imposta intrattenimenti e diritto d'autore sono due questioni su cui è necessario intervenire per favorire la crescita delle imprese. Un occhio particolare anche alla concorrenza sleale operata da chi svolge un'attività simile senza averne gli stessi obblighi. |
| Sala da ballo | Insieme all'arredamento si è investito molto anche nei sistemi di illuminazione. | Non si segnalano criticità diverse da quelle indicate per le discoteche. | Socializzazione e gastronomia/ristorazione sono il rovescio della stessa medaglia per rilanciare l'immagine di questa tipologia di locali. | Le sale da ballo mettono al primo posto la battaglia per il contenimento dell'imposta sull'intrattenimento. |
| Night club | Dopo l'arredamento e l'illuminazione acquista uno spessore considerevole l'intervento sull'impiantistica di riscaldamento/condizionamento | Costi di gestione elevati e scarsa diversificazione dell'offerta sono due elementi da tenere sott'occhio per arginare le difficoltà del momento. | Occupano una nicchia di mercato che non sembra particolarmente esposta ai cicli della congiuntura. | Puntano l'indice verso la burocrazia che governa le assunzioni del personale che, come si sa, è prevalentemente di origine straniera |

ALLEGATI

Nota metodologica

Obiettivo dell'indagine è quello di fornire un quadro conoscitivo del settore delle discoteche, settore di cui, ad oggi, si conosce ben poco.

L'indagine è stata effettuata attraverso un questionario postale somministrato a circa 1.800 aziende presenti nell'archivio del SILB-Fipe il (sindacato italiano locali da ballo).

Le 1.800 aziende non costituiscono propriamente l'universo discoteche che invece è composto da poco più di 2.500 imprese.

Il ricorso al data-base SILB-Fipe è stato necessario in quanto è l'unico archivio attraverso il quale è possibile stratificare le imprese per classe di capienza, una variabile discriminante per la valutazione delle performance del settore.

Il questionario si compone di nove sezioni. La prima riguarda i dati anagrafici dell'impresa: sede legale, forma giuridica e numero di locali gestiti. La seconda è incentrata sui dati riguardanti l'unità locale, l'ubicazione, l'anno di avviamento attività, la tipologia di esercizio e le caratteristiche strutturali.

L'indagine, infatti, ha preso in considerazione le tre categorie di attività prevalenti nel settore: discoteca, sala da ballo, night club.

La sezione tre fa riferimento alla stagionalità dell'attività. Un fenomeno che come si sa è assai diffuso nel settore.

La sezione quattro fornisce il quadro delle performance economiche dell'attività. Ricavi, trend, previsioni e struttura dei costi danno conto dell'andamento del mercato negli ultimi anni e in prospettiva.

Una sezione specifica è dedicata alla questione del lavoro: la tipologia contrattuale degli occupati (dipendenti e non), l'orario di lavoro, le figure professionali impiegate e i canali utilizzati per la ricerca del personale sono i temi affrontati. Il cuore del questionario è la sezione sei, ovvero la modalità di espletamento dell'attività.

Questa sezione offre spunti interessanti.

Le informazioni raccolte, infatti, riguardano fatturato del bar per tipologia di prodotto, gli orari di svolgimento dell'attività, i servizi offerti, la tipologia di intrattenimento, le modalità di accesso, le tariffe applicate, gli orari di afflusso e deflusso della clientela, la percentuale di incassi per fascia oraria e le politiche di fidelizzazione della clientela che vengono adottate.

La sezione sette riguarda la promozione dell'attività e quindi i mezzi e le strategie utilizzate.

La tematica degli investimenti è affrontata nella sezione otto. È importante capire come i locali si adeguino alle mode e con quale frequenza.

Non poteva mancare infine una sezione che affrontasse il futuro, ovvero, i motivi per cui il settore è in crisi, e le possibili soluzioni. Una volta conclusa l'indagine il numero di questionari compilati e tornati indietro è stato di 350.

| Invii | Ritorni | % |
|-------|---------|------|
| 1.803 | 350 | 19,2 |

questionari tornati non erano equamente distribuiti e per questo è stata effettuata una riponderazione.

Nel campione, infatti, sono state incluse tutte le tipologie della popolazione di riferimento ma non con lo stesso peso.

La riponderazione consiste proprio nell'attribuire a tutti i questionari un opportuno coefficiente o peso.

In tal modo si ristruttura il campione lasciando inalterata la struttura originaria delle risposte.

Ogni risposta sarà quindi "pesata" con il corrispondente peso W_i nella determinazione dei valori medi e degli altri parametri.

Indicando con:

n_1, n_2, \dots, n_k le frequenze empiriche

a_1, a_2, \dots, a_k le percentuali empiriche $\sum_1^k a_i = 100$

b_1, b_2, \dots, b_k le percentuali teoriche $\sum_1^k b_i = 100$

è vera la relazione:

$$\frac{b_1}{a_1}n_1 + \frac{b_2}{a_2}n_2 + \dots + \frac{b_k}{a_k}n_k = W_1n_1 + W_2n_2 + \dots + W_kn_k = n$$

i coefficienti W_i vanno apposti a ciascun questionario di tipo i per determinare le frequenze corrette.

La riponderazione è stata fatta considerando la variabile capienza, variabile fortemente correlata con il fenomeno oggetto di studio.

La variabile di localizzazione non è invece correlata con le variabili determinanti dell'indagine come il lavoro, il fatturato, i costi e gli investimenti.

| Strato | Dati empirici | | Struttura teorica desiderata | Pesi | Dati teorici |
|---------------|---------------|--------------|------------------------------|-----------|--------------|
| | n_i | % | % | | W_i |
| 0- 200 | 81 | 23,1 | 29,1 | 29,1/23,1 | 101,9 |
| 200- 400 | 72 | 20,6 | 22,6 | 22,6/20,6 | 79,0 |
| 400 - 800 | 65 | 18,6 | 24,3 | 24,3/18,6 | 85,2 |
| 800 - 1500 | 72 | 20,6 | 16,7 | 16,7/20,6 | 58,4 |
| > 1500 | 59 | 16,9 | 7,3 | 7,3/16,9 | 25,4 |
| Totale | 350 | 100,0 | 100,0 | | 350 |

Una misura effettuata su un campione non fornisce un valore identico alla misura effettuata sulla popolazione: ci potrebbe essere un certo errore campionario.

L'errore campionario deriva semplicemente dal fatto che stiamo osservando soltanto una parte della popolazione.

L'errore prefissato di campionamento è pari al 5%.

L'analisi

I questionari sono stati registrati su personal computer mediante software "file maker" ed è stato effettuato il controllo delle coerenze e dei valori anomali.

L'obiettivo di tale procedura è quello di ridurre gli errori di digitazione. L'analisi del singolo questionario non elimina, tuttavia, la possibilità di incoerenze, che possono essere individuate, invece, mediante confronto con i dati rilevati sull'intero campione. Tali incoerenze vengono individuate e corrette mediante procedure generalizzate, ovvero ricercando un questionario con caratteristiche simili a quello che presenta il dato errato o mancante che sia in grado di "donare" l'informazione corretta alle variabili errate.

I dati così corretti sono stati elaborati successivamente mediante specifici pacchetti statistici per la costruzione delle stime.

Tabelle e grafici

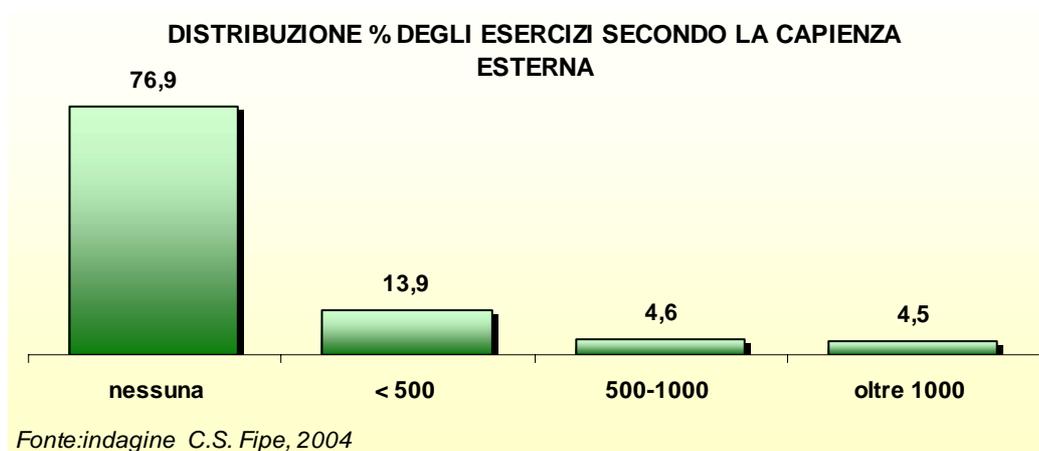
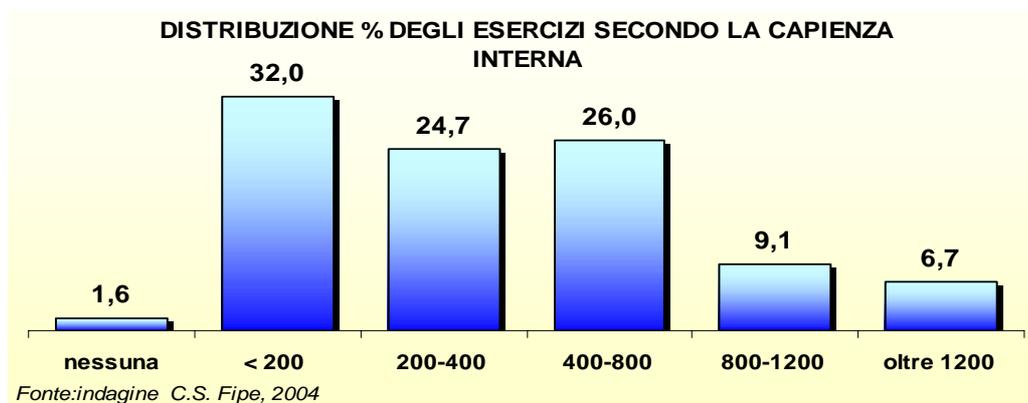
L'universo DISCOTECA

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER CAPIENZA E STAGIONALITÀ DELL'ATTIVITÀ

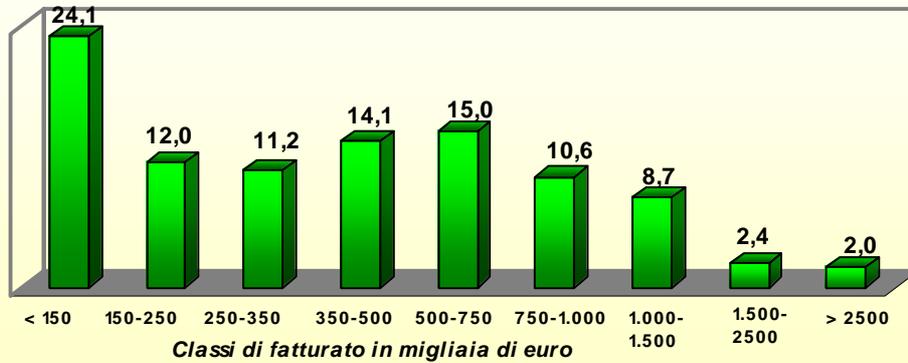
| Classi di capienza | Attività | |
|--------------------|----------|------------|
| | Annuale | Stagionale |
| 0- 200 | 31,1 | 21,6 |
| 200- 400 | 21,1 | 29,6 |
| 400 - 800 | 25,3 | 19,4 |
| 800 - 1500 | 15,7 | 20,0 |
| > 1500 | 6,8 | 9,5 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

Le caratteristiche STRUTTURALI

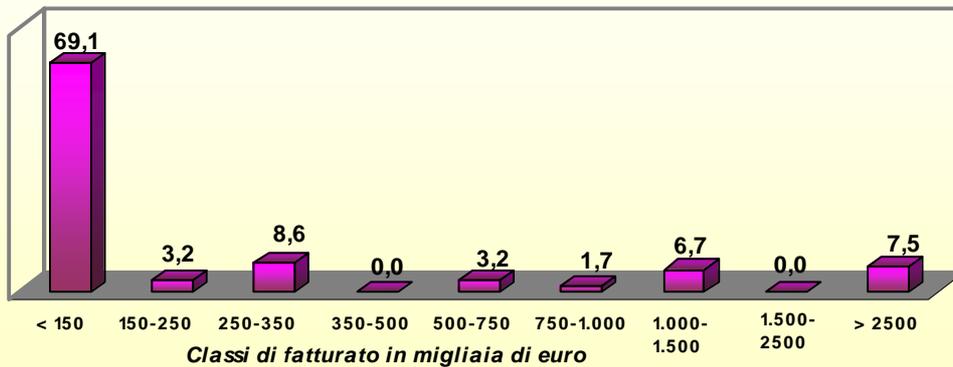


DISTRIBUZIONE % DELLE DISCOTECHE SECONDO IL VALORE DEGLI INCASSI 2003



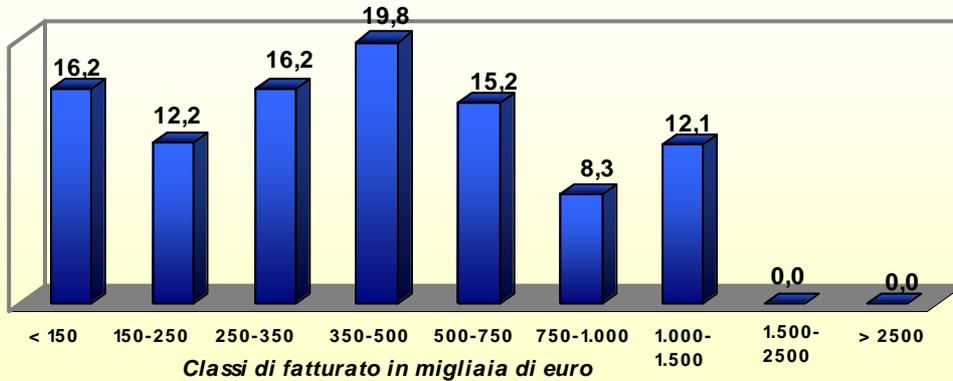
Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE % DELLE SALE DA BALLO SECONDO IL VALORE DEGLI INCASSI 2003



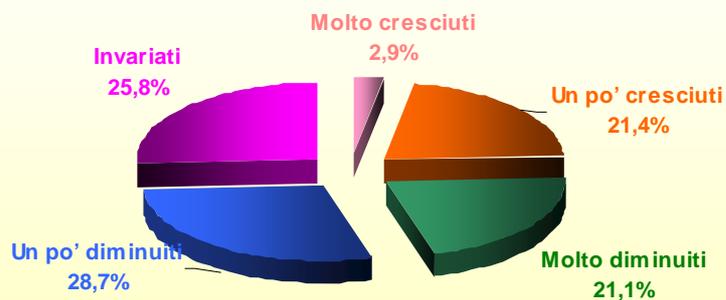
Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE % DEI NIGHT CLUB SECONDO IL VALORE DEGLI INCASSI 2003



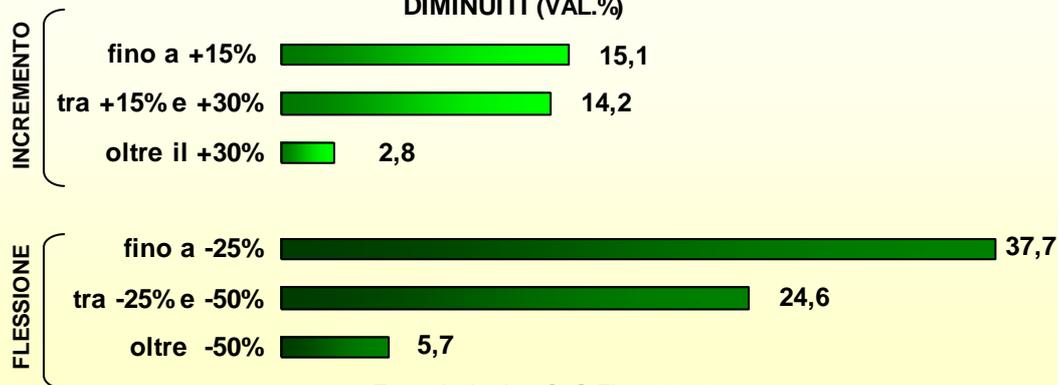
Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO IL TREND DEL FATTURATO
2002/2001**



Fonte: indagine C. S.Fipe, 2004

**IN CHE % GLI INCASSI RISPETTO AL 2001 SONO AUMENTATI O
DIMINUITI (VAL.%)**



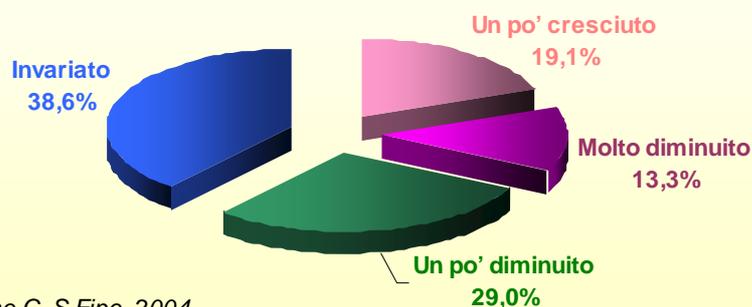
Fonte: indagine C. S.Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER CAPIENZA E ANDAMENTO DEL
FATTURATO NEL 2002**

| Classi di capienza | Molto cresciuti | Un po' cresciuti | Molto diminuiti | Un po' diminuiti | Invariati |
|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------|
| 0- 200 | 2,3 | 31,8 | 20,5 | 18,2 | 27,3 |
| 200- 400 | 0,0 | 12,8 | 7,7 | 35,9 | 43,6 |
| 400 - 800 | 5,7 | 20,0 | 25,7 | 31,4 | 17,1 |
| 800 - 1500 | 2,6 | 20,5 | 30,8 | 28,2 | 18,0 |
| > 1500 | 6,3 | 12,5 | 28,1 | 40,6 | 12,5 |

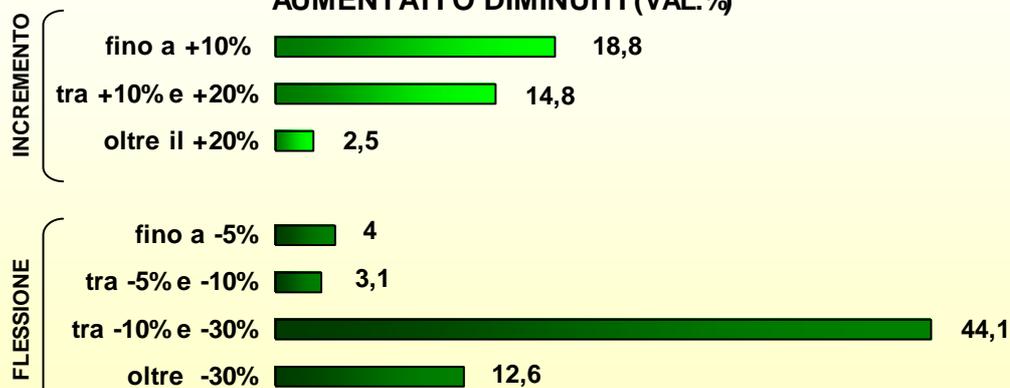
Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO L'ANDAMENTO DEL FATTURATO NEL 2003



Fonte: indagine C. S.Fipe, 2004

IN CHE % GLI INCASSI NEL 2003 SONO AUMENTATI O DIMINUITI (VAL.%)



Fonte: indagine C. S.Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER CAPIENZA E ANDAMENTO DEL FATTURATO NEL 2003

| Classi di capienza | Un po' cresciuto | Molto diminuito | Un po' diminuito | Invariato |
|--------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------|
| 0- 200 | 15,9 | 15,9 | 25,0 | 43,2 |
| 200- 400 | 15,4 | 10,3 | 41,0 | 33,3 |
| 400 - 800 | 22,9 | 14,3 | 20,0 | 42,9 |
| 800 - 1500 | 23,1 | 10,3 | 30,8 | 35,9 |
| > 1500 | 21,9 | 15,6 | 34,4 | 28,1 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEL FATTURATO DEL BAR
PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO**

| Prodotto | Discoteca | Sala da ballo | Night club |
|----------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| Bibite analcoliche | 18,0 | 47,1 | 26,4 |
| Alcolici | 36,1 | 14,8 | 23,9 |
| Aperitivi analcolici | 2,8 | 2,2 | 2,4 |
| Birra | 20,9 | 11,7 | 11,1 |
| Vino | 3,2 | 5,4 | 2,3 |
| Spumante | 4,6 | 6,9 | 104,0 |
| Champagne | 3,2 | 0,9 | 16,4 |
| Snack/gastronomia | 2,6 | 0,5 | 2,4 |
| Succhi di frutta | 5,8 | 7,6 | 5,6 |
| Altro | 2,4 | 3,1 | 0,2 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEL FATTURATO DEL BAR PER FASCIA ORARIA
E TIPOLOGIA DI ESERCIZIO**

| | Discoteca | Night club | Sala da ballo |
|-----------------|------------------|-------------------|----------------------|
| Prima dell' 1 | 9,8 | 12,9 | 81,2 |
| Tra l'1 e le 2 | 35,4 | 31 | 16,2 |
| Tra le 2 e le 3 | 32,9 | 24,5 | 2,2 |
| Tra le 3 e le 4 | 18,2 | 22,7 | 0,4 |
| Dopo le 4 | 3,7 | 8,8 | 0 |

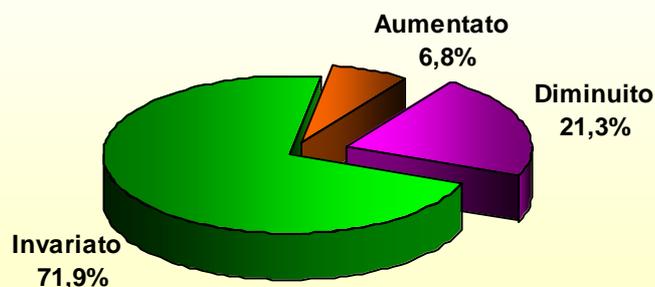
Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

I PREZZI (valori in euro)

| | Discoteca | Sala da ballo | Night club |
|---|------------------|----------------------|-------------------|
| Biglietto comprensivo di consumazione | 11,4 | 7,7 | 12,5 |
| Biglietto senza obbligo di consumazione | 8,6 | 6,4 | 5,0 |
| Consumazione obbligatoria | 10,0 | 5,7 | 13,0 |
| Costo del guardaroba | 1,8 | 1,0 | 2,0 |
| Costo del parcheggio | 2,2 | 1,2 | 0,0 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO LA
CRESCITA DEL PERSONALE NEL 2003**



Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA
E ANDAMENTO DEL PERSONALE NEL 2003**

| Ripartizioni geografiche | Aumentato | Diminuito | Invariato | Totale |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Centro | 15,8 | 9,9 | 74,3 | 100 |
| Nord-Est | 7,0 | 22,2 | 70,8 | 100 |
| Nord-Ovest | 0,6 | 31,1 | 68,3 | 100 |
| Sud | 15,3 | 3,3 | 81,6 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER CLASSE DI CAPIENZA
E ANDAMENTO DEL PERSONALE NEL 2003**

| Classi di capienza | Aumentato | Diminuito | Invariato | Totale |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 0- 200 | 10,0 | 20,0 | 70,0 | 100 |
| 200- 400 | 5,6 | 13,9 | 80,6 | 100 |
| 400 - 800 | 3,1 | 18,8 | 78,1 | 100 |
| 800 - 1500 | 5,6 | 30,6 | 63,9 | 100 |
| > 1500 | 12,9 | 35,5 | 51,6 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI
PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E ANDAMENTO DEL PERSONALE NEL 2003**

| | Aumentato | Diminuito | Invariato | Totale |
|---------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Discoteca | 5,2 | 25,6 | 69,2 | 100 |
| Sala da ballo | 0,0 | 8,5 | 91,5 | 100 |
| Night club | 15,6 | 19,5 | 64,9 | 100 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

**IL NUMERO MEDIO DI DIPENDENTI
PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' E FORMA CONTRATTUALE**

| | Discoteca | Sala da ballo | Night club | Intero settore |
|-----------------------|------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|
| A tempo indeterminato | 6,2 | 3,5 | 6,9 | 5,6 |
| A tempo determinato | 9,2 | 2,2 | 10,2 | 8,2 |
| Totale | 15,4 | 5,7 | 17,1 | 13,8 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

**IL NUMERO MEDIO DI DIPENDENTI
PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' E ORARIO DI LAVORO**

| | Discoteca | Sala da ballo | Night club | Intero settore |
|------------------|------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|
| A tempo pieno | 4,7 | 2,8 | 3,5 | 4,1 |
| A tempo parziale | 10,7 | 2,9 | 13,6 | 9,7 |
| Totale | 15,4 | 5,7 | 17,1 | 13,8 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

**IL NUMERO MEDIO DI DIPENDENTI
PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E FORMA CONTRATTUALE**

| | Nord – Est | Nord – Ovest | Centro | Sud e Isole | ITALIA |
|-----------------------|-------------------|---------------------|---------------|--------------------|---------------|
| A tempo indeterminato | 5,7 | 4,1 | 5,4 | 6,5 | 5,6 |
| A tempo determinato | 9,2 | 6,3 | 8,6 | 11,7 | 8,2 |
| Totale | 14,9 | 10,4 | 14 | 18,2 | 13,8 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

**IL NUMERO MEDIO DI DIPENDENTI
PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E ORARIO DI LAVORO**

| | Nord – Est | Nord – Ovest | Centro | Sud e Isole | ITALIA |
|------------------|-------------------|---------------------|---------------|--------------------|---------------|
| A tempo pieno | 4,7 | 3,4 | 4,7 | 4,1 | 4,1 |
| A tempo parziale | 10,2 | 7,0 | 9,3 | 14,1 | 9,7 |
| Totale | 14,9 | 10,4 | 14 | 18,2 | 13,8 |

Fonte: indagine C.S Fipe, 2004

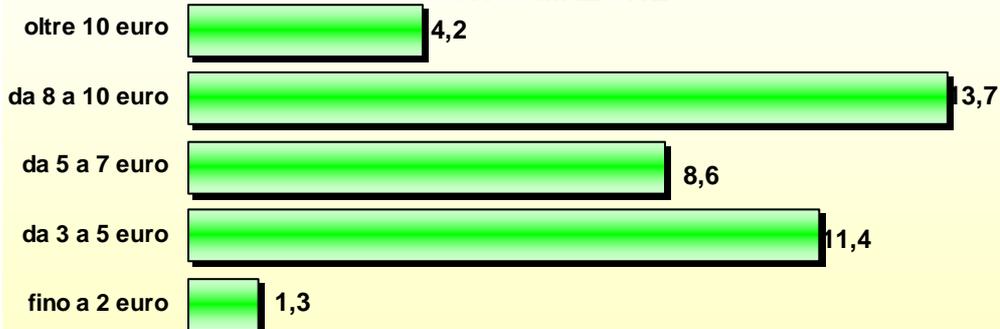
**IL NUMERO MEDIO DI FIGURE
PROFESSIONALI IMPIEGATE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO**

| Figure professionali | Discoteca | Sala da ballo | Night club |
|-----------------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| Cassieri | 1,4 | 0,9 | 0,7 |
| Guardarobieri | 1,2 | 0,3 | 1,8 |
| DJ | 1,2 | 0,3 | 0,8 |
| Vocalist | 1,4 | 0,2 | 0,5 |
| Musicisti | 1,6 | 1,3 | 0,6 |
| Animatori | 0,7 | 0,4 | 0,8 |
| PR | 1,8 | 1,0 | 1,4 |
| Cubiste/entreneuse | 2,6 | 0,0 | 8,9 |
| Direttore artistico | 0,5 | 0,2 | 1,1 |
| Personale di cucina | 1,3 | 0,2 | 1,7 |
| Barman | 3,8 | 1,4 | 3,4 |
| Camerieri | 2,4 | 1,0 | 4,6 |
| Addetti negozio interno | 0,2 | 0,4 | 0,4 |
| Sicurezza | 3,2 | 0,6 | 3,0 |
| Parcheggio | 0,8 | 0,3 | 1,2 |
| Altro | 0,6 | 0,3 | 2,1 |
| Totale | 24,7 | 8,8 | 33,0 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

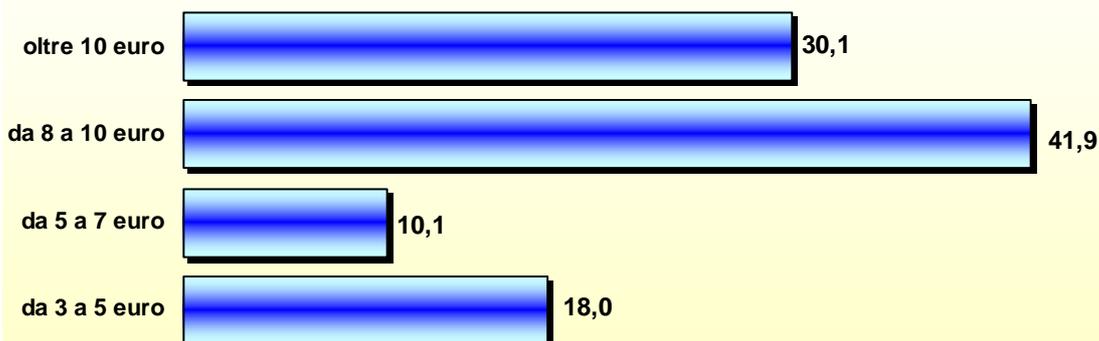
La relazione CON IL CLIENTE

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO IL PREZZO DEL BIGLIETTO D'INGRESSO SENZA OBBLIGO DI CONSUMAZIONE



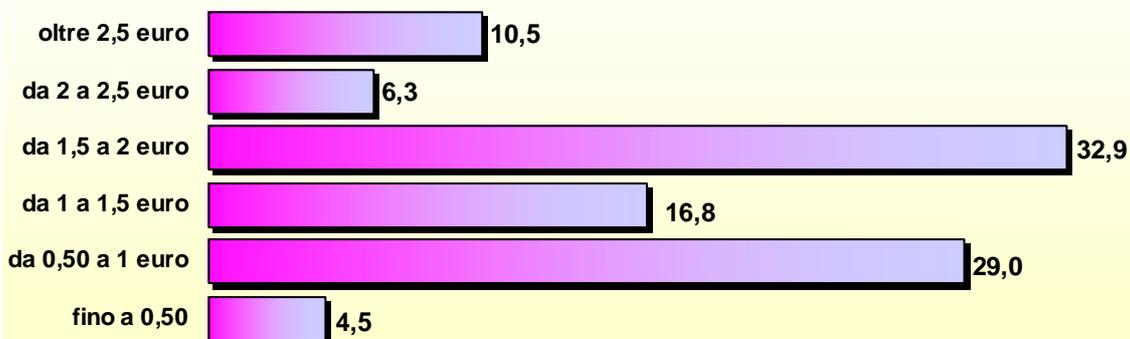
Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO IL COSTO DELLA CONSUMAZIONE OBBLIGATORIA



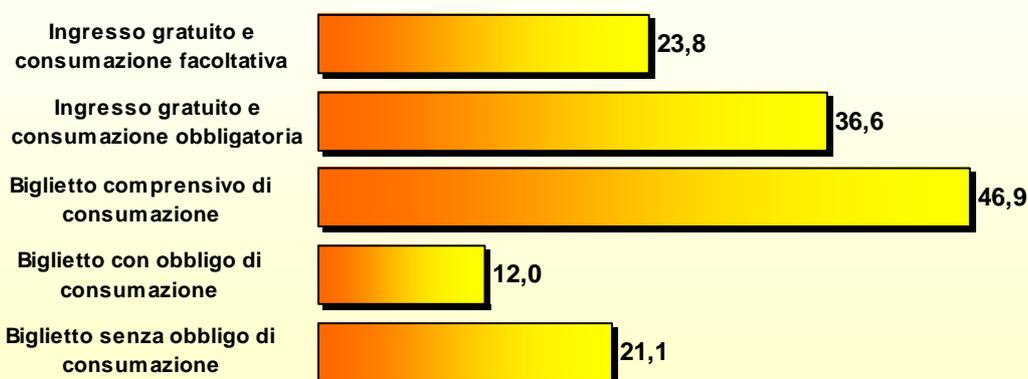
Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO IL COSTO DEL GUARDAROBA



Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE% DEGLI ESERCIZI SECONDO LA MODALITA' DI ACCESSO



Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

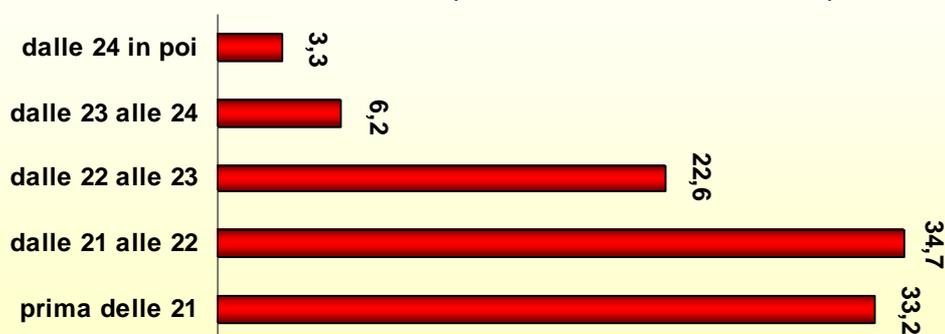
Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER CAPIENZA E MODALITÀ DI ACCESSO

| | Biglietto senza obbligo di consumazione | Biglietto comprensivo di consumazione | Ingresso gratuito e consumazione obbligatoria | Ingresso gratuito e consumazione facoltativa | Totale |
|-------------|---|---------------------------------------|---|--|--------|
| 0- 200 | 14,3 | 71,4 | 14,3 | 0,0 | 100 |
| 200- 400 | 0,0 | 44,4 | 44,4 | 11,1 | 100 |
| 400 - 800 | 6,7 | 40,0 | 46,7 | 6,7 | 100 |
| 800 - 1500 | 12,5 | 37,5 | 25,0 | 25,0 | 100 |
| > 1500 | 10,0 | 50,0 | 40,0 | 0,0 | 100 |

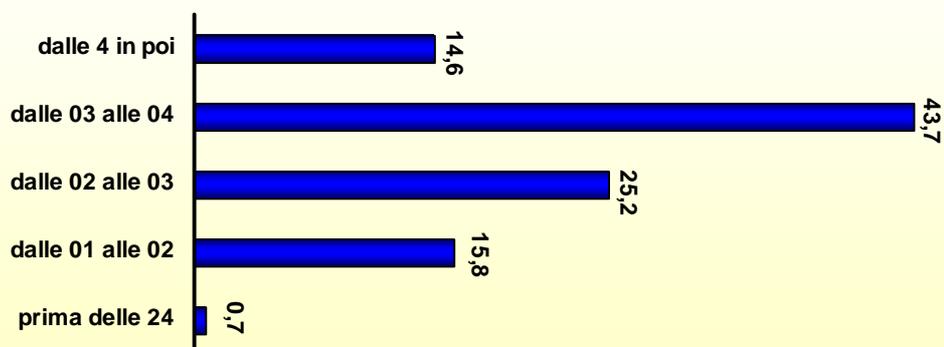
Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

ORARIO DI APERTURA DEI LOCALI NEL PERIODO DI NORMALE ATTIVITÀ (DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI)



Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

**ORARIO DI CHIUSURA DEI LOCALI NEL PERIODO DI NORMALE
ATTIVITÀ (DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI)**



Fonte: indagine C.S.Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO
LA CLASSE DI CAPIENZA E LA FASCIA ORARIA IN CUI SI CONCENTRA L'AFFLUSSO
DEI CLIENTI**

| Classi di capienza | prima delle 24 | tra la 1 e le 2 | tra le 2 e le tre | tra le 3 e le 4 | Totale |
|--------------------|----------------|-----------------|-------------------|-----------------|--------|
| 0- 200 | 19,5 | 39,0 | 31,7 | 9,8 | 100 |
| 200- 400 | 39,9 | 35,9 | 20,5 | 7,7 | 100 |
| 400 - 800 | 20,6 | 44,1 | 35,3 | 0,0 | 100 |
| 800 - 1500 | 16,2 | 35,1 | 46,0 | 2,7 | 100 |
| > 1500 | 21,9 | 43,8 | 34,4 | 0,0 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO
LA CLASSE DI CAPIENZA E LA FASCIA ORARIA IN CUI SI CONCENTRA IL
DEFLUSSO DEI CLIENTI**

| Classi di capienza | prima delle 24 | tra la 1 e le 2 | tra le 2 e le tre | tra le 3 e le 4 | dopo le 4 | Totale |
|--------------------|----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------|--------|
| 0- 200 | 0,5 | 14,5 | 34,1 | 36,4 | 14,5 | 100 |
| 200- 400 | 10,5 | 18,4 | 26,3 | 34,2 | 10,5 | 100 |
| 400 - 800 | 12,1 | 3,0 | 18,2 | 51,5 | 15,2 | 100 |
| 800 - 1500 | 2,7 | 10,8 | 10,8 | 62,2 | 13,5 | 100 |
| > 1500 | 3,1 | 15,6 | 18,8 | 43,8 | 18,8 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER
CLASSE DI CAPIENZA E POLITICHE DI FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA**

| | Si | No | Totale |
|-------------|-----------|-----------|---------------|
| 0- 200 | 23,8 | 76,2 | 100 |
| 200- 400 | 46,2 | 56,9 | 100 |
| 400 - 800 | 64,7 | 35,3 | 100 |
| 800 - 1500 | 63,2 | 36,8 | 100 |
| > 1500 | 59,4 | 40,6 | 100 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI
SECONDO LE STRATEGIE PROMOZIONALI UTILIZZATE (*)**

| | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club | Altro |
|---|------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------|
| Tessera vip | 29,4 | 6,2 | 18,2 | 8,3 | 0,0 |
| Lista ingresso gratuito | 35,3 | 6,2 | 27,3 | 4,2 | 25,0 |
| Omaggi /ridotti | 54,9 | 37,5 | 54,5 | 29,2 | 50,0 |
| Omaggi donna | 41,2 | 43,7 | 27,3 | 0,0 | 25,0 |
| Riduzioni con scadenza in determinate ore | 31,4 | 6,2 | 9,1 | 0,0 | 25,0 |
| Open bar | 3,9 | 0,0 | 9,1 | 8,3 | 0,0 |
| Nessuna | 7,8 | 37,5 | 45,5 | 58,3 | 50,0 |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**PRINCIPALI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE MEDIANTE LE STRATEGIE
PROMOZIONALI UTILIZZATE (*)**

| Obiettivi | VAL.% |
|---|--------------|
| Ampliare il bacino della clientela | 49,3 |
| Fidelizzare il cliente | 52,0 |
| Incrementare le presenze in alcuni giorni della settimana | 34,7 |
| Incrementare le presenze in determinati orari | 22,7 |

(*) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA E STRUMENTI DI
FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA (*)**

| | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club | Altro |
|--------------------------------|------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------|
| Lista nomi a ingresso gratuito | 37,5 | 16,7 | 75,0 | 0,0 | 33,3 |
| Tessera vip | 40,6 | 16,7 | 50,0 | 60,0 | 0,0 |
| Riduzioni | 75,0 | 50,0 | 100,0 | 20,0 | 66,7 |
| Altro | 12,5 | 33,3 | 0,0 | 20,0 | 33,3 |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**Lo
SVILUPPO**

**SONO STATI EFFETTUATI INVESTIMENTI
NEGLI ULTIMI DUE ANNI? (VAL.%)**

| Capienza | Si | No |
|-----------------|-----------|-----------|
| 0- 200 | 57,1 | 42,9 |
| 200- 400 | 69,2 | 30,8 |
| 400 - 800 | 76,5 | 23,5 |
| 800 - 1500 | 87,2 | 12,8 |
| > 1500 | 61,3 | 38,7 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**SONO STATI EFFETTUATI INVESTIMENTI
NEGLI ULTIMI DUE ANNI? (VAL.%)**

| Esercizio | Si | No |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Discoteca | 72,5 | 27,5 |
| Sala da ballo | 65,7 | 34,3 |
| Discoteca/sala da ballo | 76,3 | 23,7 |
| Night club | 56,1 | 43,9 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**IN MEDIA OGNI QUANTI ANNI VENGONO
EFFETTUATI INTERVENTI DI RISTRUTTURAZIONE**

| | Anni |
|--------------------------------------|-------------|
| Locali | 4,7 |
| Attrezzature per il ballo | 3,4 |
| Attrezzature per la somministrazione | 4,6 |
| Arredamenti | 4,0 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**SI EFFETTUERANNO INVESTIMENTI
NEL BIENNIO 2004-2005 ? (VAL.%)**

| | Si | No |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Discoteca | 57,1 | 42,9 |
| Sala da ballo | 69,2 | 30,8 |
| Discoteca/sala da ballo | 70,6 | 29,4 |
| Night club | 63,2 | 36,8 |
| Altro | 53,1 | 46,9 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**SI EFFETTUERANNO INVESTIMENTI
NEL BIENNIO 2004-2005? (*)**

| | Discoteca | Sala da ballo | Discoteca/ sala da ballo | Night club |
|---|------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Opere murarie | 25,6 | 22,2 | 25,0 | 38,5 |
| impianti | 62,8 | 55,6 | 62,5 | 69,2 |
| Arredamenti | 76,7 | 33,3 | 75,0 | 92,3 |
| Attrezzature per la somministrazione | 30,2 | 33,3 | 37,5 | 30,8 |
| Attrezzature per il ballo | 25,6 | 22,2 | 25,0 | 30,8 |
| Altro | 4,7 | 22,2 | 0,0 | 7,7 |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO GLI INTERVENTI DI
RISTRUTTURAZIONE PER FASCIA TEMPORALE**

| | Locali | Attrezzature per il ballo | Attrezzature per la somministrazione | Arredamenti |
|----------------|---------------|----------------------------------|---|--------------------|
| Fino a 2 anni | 35,7 | 46,9 | 36,2 | 39 |
| Da 3 a 5 anni | 40,2 | 42,8 | 40,2 | 44,6 |
| Da 6 a 10 anni | 19,8 | 7,9 | 19,6 | 13,2 |
| Oltre 10 anni | 4,3 | 2,5 | 3,9 | 3,2 |

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**QUALI SONO I MIGLIORI ACCOSTAMENTI SUI QUALI SI DOVREBBE PUNTARE
PER RINNOVARSI? (*)**

| | Discoteca | Sala da ballo | Night club |
|-----------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| Disco-altro | 13,2 | 9,1 | 18,8 |
| Disco-benessere | 45,3 | 36,4 | 6,2 |
| Disco-cinema | 1,9 | 0,0 | 0,0 |
| Disco-gastronomia | 47,2 | 63,6 | 68,7 |
| Disco-moda | 37,7 | 36,4 | 56,2 |
| Disco-socializzazione | 88,7 | 81,8 | 68,7 |
| Disco-sport | 11,3 | 18,2 | 6,2 |
| Disco-teatro | 11,3 | 9,1 | 18,8 |
| Disco-viaggi | 5,7 | 18,2 | 18,8 |

(*) I totali sono maggiori di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

**DISTRIBUZIONE % DEGLI ESERCIZI SECONDO
LA RILEVANZA DELLE EMERGENZE DI SETTORE (*)**

| | VAL. % |
|---|---------------|
| Imposta intrattenimenti | 56,4 |
| Concorrenza sleale | 40,0 |
| Semplificazione procedure di assunzione del personale | 33,6 |
| Semplificazioni procedure incendi | 31,8 |
| Aliquote IVA | 27,3 |
| immagine della categoria | 23,6 |
| Accesso al credito | 13,6 |
| Servizi alle imprese (convenzioni, polizze ecc.) | 10,0 |
| Altro | 2,7 |

(*) Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe, 2004

Piazza G. G. Belli, 2 - 00153 Roma

tel. 06 583921; fax 06 58348955

www.silb.it silb@fipe.it