



Premessa: alcuni dati di quadro

Il quadro del mondo della notte e l'indagine night-life 2

In Italia, nel mese di luglio 2010, circa il 43% di un campione rappresentativo di italiani dai **18 ai 64 anni** (quindi esclusi gli anziani), dichiarava di aver frequentato, **nell'ultimo mese**, almeno un **locale per l'aperitivo serale o per la cena o per la serata / notte** (*Fonte STP, GfK Eurisko luglio 2010, campione di 1250 individui*). Considerando i 18-44 anni tale dato sale al 54% (in un mese). Ma i maggiori frequentatori di locali, soprattutto della serata dopo cena o notte sono i giovanissimi dai 18 ai 24 anni (69% in un mese fra aperitivi, cena e notte).

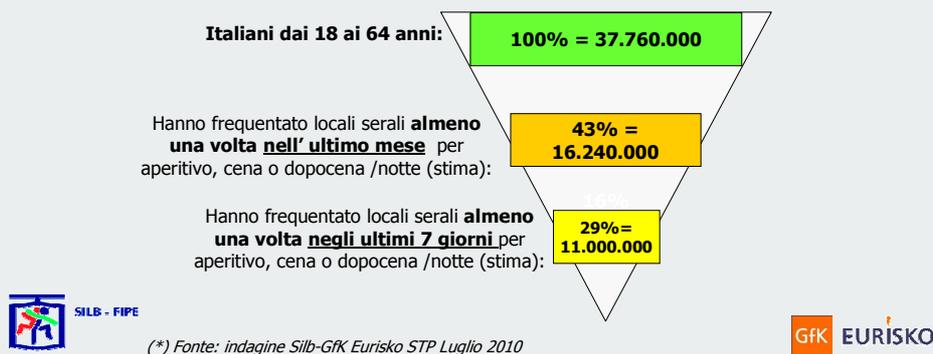
L'indagine night life ha come universo di riferimento individui italiani dai 18 ai 44 anni che frequentano i locali serali **almeno 2 volte alla settimana**, pari a circa un terzo degli individui di quella età, con una forte concentrazione fra i 18-24 anni e poi fra i 25-34 anni.

E' basata su una **fase qualitativa** condotta a Milano e Bari con gestori di locali, osservazioni etnografiche nei locali e focus group con i partecipanti alla vita notturna; ed inoltre una fase **quantitativa** basata su 800 interviste on line ad individui che frequentano locali serali almeno 2 volte alla settimana (alla quale seguirà la fase invernale di altre 800 interviste, per un totale di 1600 interviste annuali).

Il quadro d'insieme (*)

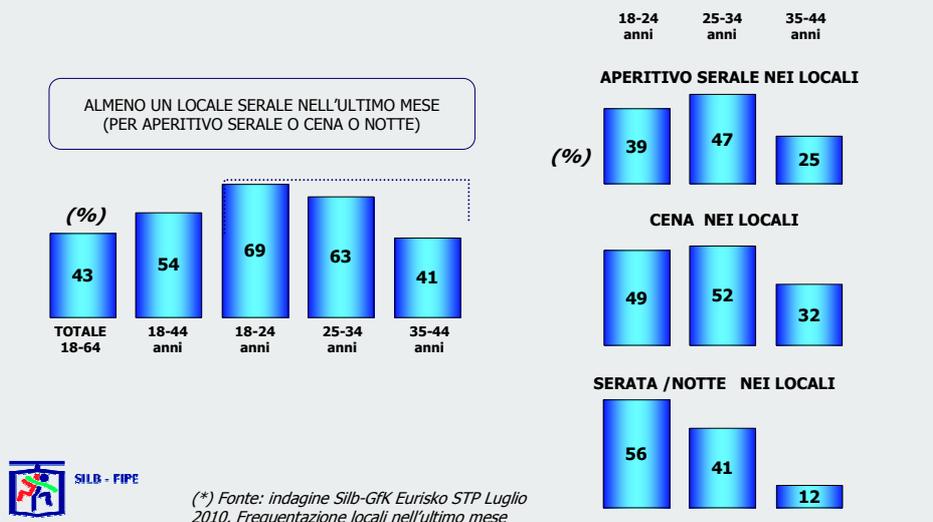
Al fine di fornire un quadro d'insieme delle vita notturna degli italiani, GfK Eurisko ha inserito in indagini omnibus di proprietà una rilevazione ad hoc relativa alle uscite nei locali serali.

- Universo di riferimento: italiani dai 18 ai 64 anni.
- Campione rappresentativo della popolazione italiana di cui sopra: 1250 individui
- Periodo di rilevazione: 12 - 18 luglio 2010



Il quadro d'insieme (*)

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



Metodologia e universo di riferimento della fase quantitativa

2 FASI: estate ed inverno

FASE ESTIVA (Luglio 2010):

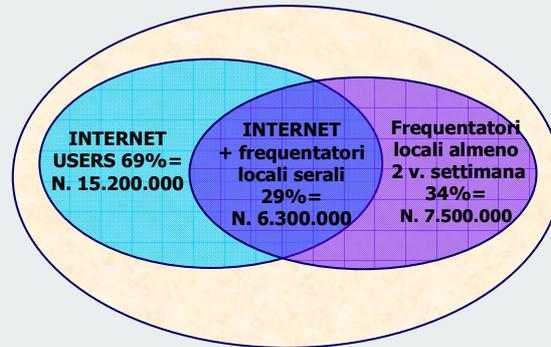
Qualitativa:

- 9 interviste con gestori
- 4 osservazioni etnografiche
- 2 focus group con consumatori

Quantitativa:

800 interviste on line.

Italiani dai 18 ai 44 anni
N= 22.037.260



Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko Stp + Snt 2010 /1



Sintesi: le principali evidenze della ricerca

La socializzazione autentica e informale

La volontà dei giovani di uscire ed incontrarsi fisicamente è sempre forte.

Anzi, la socializzazione virtuale, pur essendo ormai una realtà rilevante della vita dei giovani, sembrerebbe intensificare – parallelamente - il desiderio di una socializzazione più autentica.

Il dato più evidente della fase qualitativa è infatti proprio questo: il bisogno di uno scambio umano più "vero". Se i *social media* permettono di conoscere nuove persone ed essere sempre connessi, quello che manca è un rapporto più autentico e meno superficiale, meno finto o di facciata. Il fenomeno è maggiormente presente nelle grandi città del Nord (Milano) che spesso sappiamo essere predittive di fenomeni che si diffonderanno altrove.

Quando si parla di socializzazione autentica e informale ci si riferisce a diverse declinazioni:

- al bisogno di ritrovarsi nei locali con il proprio gruppo di amici e passare una serata all'insegna del divertimento sereno
- al frequentare luoghi che si raggiungono con i propri amici sapendo che in quel posto si incontreranno altri gruppi di amici
- fino alla situazione più rara in cui si va da soli o in due, ma sapendo che in quel luogo è altamente probabile che si incontreranno frequentatori abituali conosciuti o comunque ci si aspetta che - conoscendo i gestori e i barman - si sarà accolti e riconosciuti e ci si sentirà quasi a casa.

La necessità di essere accolti e riconosciuti non riguarda solo i locali più "alternativi" (dall'atmosfera più "culturale"), ma anche locali più trendy, dove ci si aspetta di essere accolti e trattati con cortesia ed umanità.



Sintesi: le principali evidenze della ricerca

La qualità

Un altro trend da segnalare, coerente con quello dell'autenticità, è quello della ricerca di una maggiore qualità: nel cibo, nel bere, persino nel fumo (sale accoglienti in cui si possano degustare sigari o rollare tabacco nelle sigarette), ma anche nell'arredamento e design e, soprattutto, nel servizio e nell'accoglienza da parte del personale del locale.

E' un fenomeno che riguarda soprattutto i giovani-adulti ma anche quelli, fra i giovanissimi, che si descrivono come più riflessivi ed indipendenti e, in fondo, rappresenta un bisogno sempre più trasversale nelle varie tipologie di frequentatori di locali.

Conferme da tipologie di locali tradizionalmente opposti

L'aspetto più interessante è che sia i gestori dei locali "fighetti" sia di quelli dei locali "alternativi" confermano le stesse tendenze, ovviamente con declinazioni diverse: entrambi parlano di qualità, di accoglienza dei clienti, del desiderio dei clienti di socializzare e, persino i gestori di discoteche raccontano di cambiamenti di format che implicano la soddisfazione del bisogno di socializzazione dei clienti, con piste da ballo ridotte per fare spazio a zone salotto e a punti bar più numerosi (almeno nelle discoteche di città).



I bisogni dei giovani in relazione al divertimento notturno

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

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

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

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

I bisogni dei giovani

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

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

Il bisogno di socializzazione autentica → la ricerca di una **dimensione di autenticità e luoghi da condividere con gli amici**

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



Le tendenze attuali

L'indagine qualitativa integrata sui consumatori e sui gestori di locali ha permesso di identificare le tendenze attuali nel mondo della notte:

1 Bisogno di convivialità e socializzazione

Ricerca di luoghi dove è possibile stare bene con il proprio gruppo di amici, che si estende fino alla scelta di "punti di ritrovo", per incontrarsi e trovare, anche per caso, persone conosciute. Fino alla conoscenza dei gestori ...

2 Ricerca di qualità nell'offerta

Qualità di cibo e bevande; Cura dei dettagli; Servizio; Cortesia; Design accurato; fino a proposte d'arte

3 L'aperitivo "slow"

Bisogno di decompressione; Più qualità che quantità (meno cibo, ma di miglior qualità); Eventuale servizio al tavolo; Musica meno alta.

4 Esperienza originale, autentica, unica

Attrazione per luoghi dall'atmosfera autentica, nati per altri scopi e poi riadattati (es. masserie, frantoi); luoghi dedicati anche attualmente ad altri business e che la sera si trasformano (panificio e banco del pesce); locali multifunzionali; one-night.



SILB - FIPE

GfK EURISKO

Sintesi: le principali evidenze della ricerca

Un locale per tanti bisogni

Tali bisogni (socializzazione e qualità) **non sembrano scalfire gli altri bisogni tipici della notte:**

- come il divertimento scatenato
- il desiderio di show off (mostrarsi agli altri)
- o quello di appartenere ad un mondo privilegiato (locali frequentati da personaggi famosi)
- fino alla trasgressione

... che, probabilmente, sono soddisfatti in specifiche serate o locali.

Più specificatamente, la maggior parte dei locali continua ad avere una **funzione unica**, con una divisione dei ruoli:

- da un lato i **locali "bar"** (cocktail bar, bar degli aperitivi, pub, bar classico) che sono scelti maggiormente in base a criteri come **la voglia di socializzare o la qualità del cibo o del bere.**
- dall'altro i **locali "disco"** (discoteca, discobar, night club) che sono scelti in base al **format (ambientazione)** e soprattutto in base al **tipo di gente** che frequenta quel locale.

Parallelamente cominciano lentamente a crescere i **locali "ibridi"** che si pongono l'obiettivo di soddisfare bisogni diversi (aperitivo, cena, musica dal vivo, ballare, mostre, eventi). I locali **multifunzionali** non sono un fenomeno nuovo e comunque sono ancora una minoranza, ma sembrano corrispondere sempre di più alla serata ideale.



SILB - FIPE

GfK EURISKO

Sintesi: le principali evidenze della ricerca

Il trasformismo dei locali per fornire un'esperienza insolita ed unica 11

I locali stanno cambiando faccia per rispondere da un lato a **molteplici bisogni** (multifunzionali) ma al tempo stesso per **fornire un'esperienza unica o diversa**.

Il trend attuale vuole **locali più "agili", informali, versatili e polifunzionali**.

In particolare, sono state rilevate **5 tendenze**:

- 1. Vecchi luoghi riadattati e adibiti a locale:** location particolari, spazi un tempo adibiti ad altro, vengono "smontate" concettualmente e rimontate per altri usi e finalità per offrire un'esperienza di piacere e intrattenimento unica e inimitabile
- 2. Luoghi quotidiani, lontani dal mondo della notte si trasformano:** bancarella del pesce, librerie, panetterie, alberghi, fiorai che durante il giorno svolgono la propria "naturale" attività, si rinnovano e si reinventano, proponendo ai propri clienti anche un intrattenimento serale (aperitivi, eventi, serate a tema)
- 3. multifunzionalità:** le esigenze del pubblico sono cambiate e il consumatore non è più disposto a pagare per ricevere "un solo" servizio. Locali e discoteche, per garantirsi lunga vita e adeguarsi alle esigenze della clientela, devono racchiudere nel proprio concept un'idea di intrattenimento a 360°, offrendo diversi servizi.



Sintesi: le principali evidenze della ricerca

4. Gli "eventi", le one night, svincolate da locali predefiniti: si prendono le distanze dalle discoteche tradizionali (vedi anche trend specifico) in favore di feste "one night" organizzate in location ricercate e allestite ad hoc per l'evento → es. ex fabbriche, studi televisivi o di design, ultimi piani di grattacieli, hangar abbandonati ...

5. Centralità del design: sempre di più i locali sono ideati da studi di architettura o da designer per offrire al pubblico concept innovativi, distintivi e ricercati. A Milano la tendenza è già in atto da un po' e il consumatore sembra apprezzarla!



I trend del mondo della notte

Le discoteche si sono adattate seguendo due direzioni alternative:

- da una parte, cercando di mantenere la loro natura ma proponendo un'offerta distintiva, specializzata, ad esempio puntando sulla ricerca/specializzazione musicale (sul modello dei club berlinesi o londinesi) oppure sulla trasgressività (es. discoteche della Romagna)
- dall'altra, trasformandosi nel format, nella struttura e nell'offerta e cioè:
 - ✓ abbandonando il format classico che prevede un solo grande bancone del bar e un unico dance floor centrale ...
 - ✓ ... e prediligendo un format in grado di soddisfare il bisogno di socializzazione e allineandosi ai trend della multifunzionalità e della qualità:



Sintesi: le principali evidenze della ricerca

I riti della sera / notte

L'aperitivo serale nei locali rimane un *must*, per tutta una serie di motivi (si organizza velocemente, basta mettersi d'accordo all'ultimo minuto con colleghi o altri studenti o amici; permette di non fare tardi nelle serate infrasettimanali, a qualcuno permette di cenare senza spendere troppo; ecc.), anche se:

- ha declinazioni diverse nelle differenti aree d'Italia: nei grandi centri del Nord e Centro (Torino, Milano e Roma) è sostanzialmente accompagnato da cibo; mentre in altre parti d'Italia (Nord est e Sud) è accompagnato da stuzzichini più tradizionali e scarni
- nelle stesse grandi città da cui è partito l'happy hour questo rito si sta trasformando in un appuntamento dove:
 - la socialità è meno scatenata;
 - si pone maggiore attenzione verso il cibo e bevande che magari si gustano seduti dopo essere stati serviti (no sgomitamenti al buffet);
 - e, infine, l'ambiente fisico (arredamento e design) ha una certa rilevanza.

Sintesi: le principali evidenze della ricerca

La **serata / notte**, in media sul totale campione:

- finisce un po' prima
- con frequentazione di un numero di locali minore rispetto al passato (nella stessa sera)
- con un lieve calo di consumazioni alcoliche

Probabilmente a causa:

- della crisi economica
- dei controlli del tasso alcolemico nel sangue
- e, limitatamente ad alcuni segmenti più âgée o giovani "controllati", di una maggiore attenzione al benessere

... anche se, come già detto, le notti trasgressive non mancano, ma sembrano essere maggiormente concentrate in certi locali o zone: discoteche classiche fuori città, rave party, discoteche al mare, forte concentrazione in certe aree come la Romagna, che peraltro poi sono più organizzate per affrontare il problema del drink and drive ...

.....che si posizionano in quella dimensione.



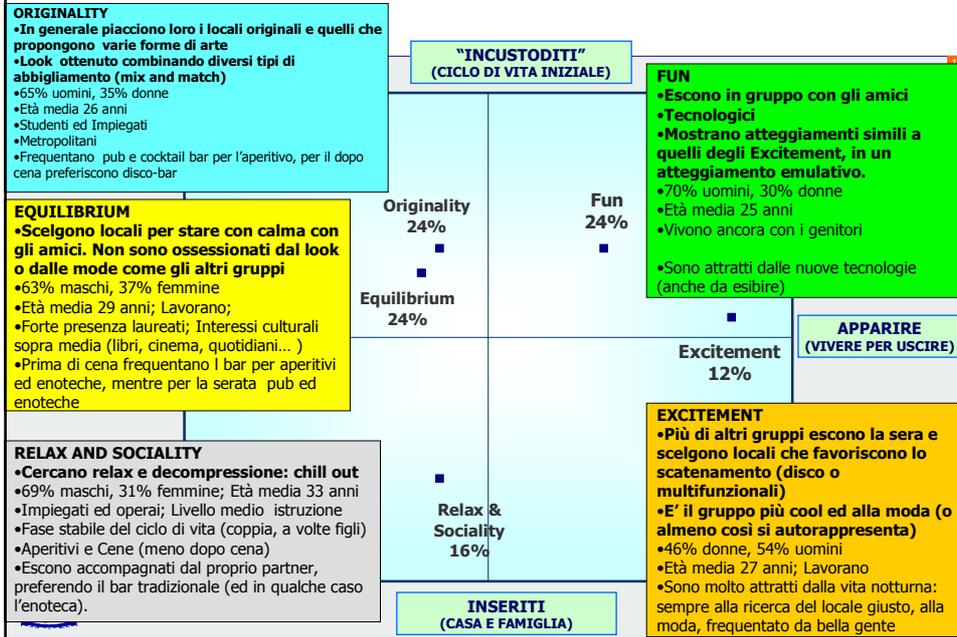
Sintesi: le principali evidenze della ricerca

La fase quantitativa evidenzia che:

- 1** Le persone in genere esprimono, a proposito del divertimento notturno, dei bisogni prevalenti (tipologia dall'excitement al relax)
- 2** In generale però le occasioni - come l'aperitivo - che favoriscono la socializzazione e l'attenzione alla qualità, sono in aumento in tutto il campione
- 3** Anche fra le persone propense allo scatenamento aumenta la voglia, al contempo, di socializzare veramente. Più bisogni coesistono nelle stesse persone
- 4** In un mondo ideale, si vorrebbe poter disporre di tutte le esperienze nello stesso locale, fra le quali scegliere o variare.



Tipologie che corrispondono a bisogni di divertimento



Le tipologie di locali

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



Criteri di scelta dei locali per l'aperitivo ed il dopo cena

- Alcuni momenti come l'aperitivo rispondono maggiormente al bisogno di socializzazione e qualità dell'offerta;
- Mentre nella notte si bada più al tipo di gente e ambientazione.



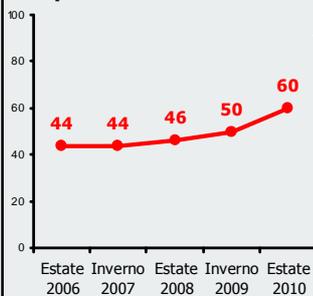
Le diverse occasioni di uscita serale notturno

Aperitivo = decompressione, socializzazione, organizzazione facile, risparmio economico

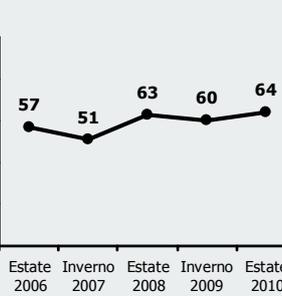
La cena nei locali è sempre benvenuta: se si mangia la soddisfazione per la serata è più elevata!

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

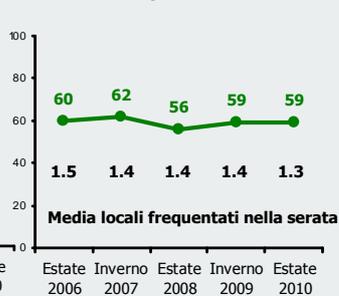
Aperitivo serale nei locali



La cena nei locali



La serata / notte nei locali



Come deve essere la serata ideale? + Bisogni

Una serata nella quale si può anche parlare con calma (anche gruppo Excitement)

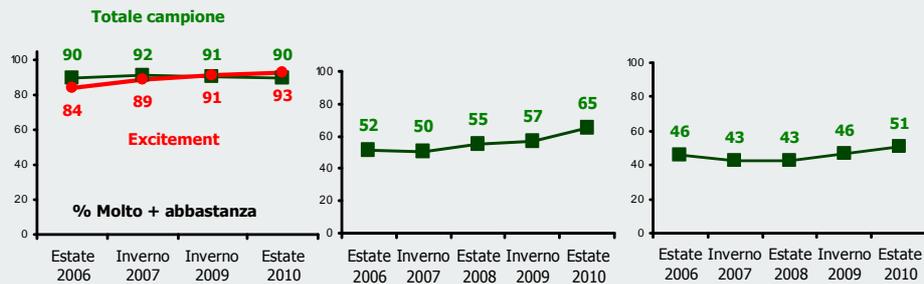
Un luogo dove si può essere stimolati da proposte anche artistiche

Ma è bello anche scatenarsi (sebbene in minor misura e, da parte soprattutto di certi segmenti)

Locali dove si può parlare con calma

Locali che fanno attenzione alle diverse forme artistiche

Serate alla grande, dove ci si scatena fino a tardi

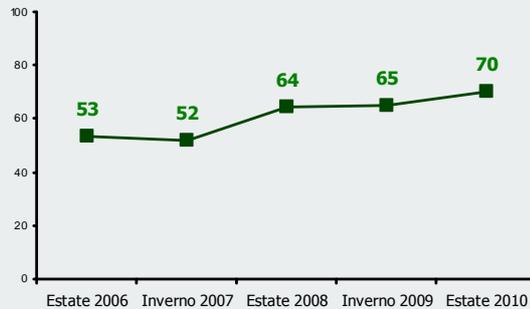


Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko

Caratteristiche di una serata ideale

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

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



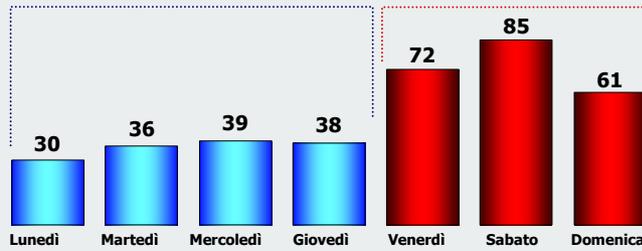
Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko



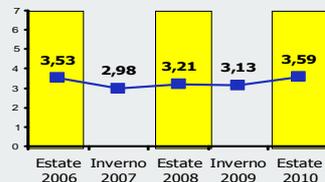
Numero di uscite serali nell'ultima settimana

Ripercorrendo le serate: il bisogno di incontrarsi fisicamente è sempre forte! Dopo due anni di crisi, si impara a convivere con la stessa e si torna ad uscire per locali. 23

Estate 2010 (n=800)



NUMERO MEDIO DI SERATE FUORI CASA IN UNA SETTIMANA
3,59



NUMERO MEDIO DI SERATE FUORI CASA IN UNA SETTIMANA
3,59



Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko

La durata della serata

La serata tende a finire un po' prima che in passato (per divieti alcolici, ragioni economiche) 24

L'inizio della serata Orario medio



La fine della serata Orario medio



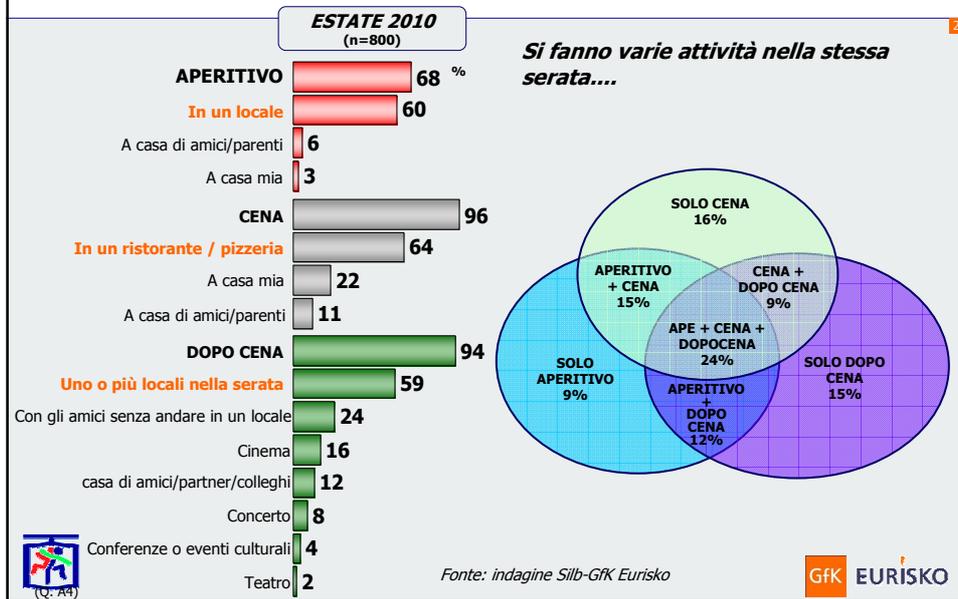
	ESTATE 2006 n=800	ESTATE 2008 n=800	ESTATE 2010 n=800		ESTATE 2006 n=800	ESTATE 2008 n=800	ESTATE 2010 n=800	
APERITIVO	h. 19.45	h. 19.29	h. 19.27	← inizio	h. 20.55	h. 20.45	h. 20.51	APERITIVO
CENA	h. 21.00	h. 21.03	h. 21.00		h. 23.00	h. 22.46	h. 22.48	CENA
DOPO CENA	h. 23.15	h. 23.21	h. 23.09		h. 01.45	h. 00.38	h. 0.26	DOPO CENA



Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko



Le attività della serata



Caratteristiche socio demografiche dei frequentatori locali per varie occasioni

La notte è giovane, la cena lievemente più âgée, l'aperitivo più trasversale...

VALORI %	TOTALE CAMPIONE (n=800)	APERITIVO in un locale (n=480)	CENA in un locale (n=511)	SERA/NOTTE nei locali (n=472)
SESSO				
Maschi	65	65	63	64
Femmine	35	35	37	36
ETA'				
18/24 anni	39	41	37	46
25/29 anni	20	16	18	23
30/34 anni	27	30	29	21
35/39 anni	9	9	9	6
40/44 anni	5	4	7	4

Caratteristiche socio demografiche dei frequentatori locali per varie occasioni

CICLO DI VITA	TOTALE CAMPIONE (n=800)	APERITIVO in un locale (n=480)	CENA in un locale (n=511)	SERA/NOTTE nei locali (n=472)
Vive con i genitori	52	50	48	58
Vive da solo/a	13	14	12	15
Coppia giovane senza figli	15	17	18	12
Vive con figli piccoli	13	12	13	9
Vive con figli grandi	2	3	3	1
Coppia matura senza figli	1	1	1	1
Vive con altre persone	4	4	4	4

CLUSTER	TOTALE CAMPIONE (n=800)	APERITIVO in un locale (n=480)	CENA in un locale (n=511)	SERA/NOTTE nei locali (n=472)
Excitement seekers	12	15	14	14
Fun seekers	24	25	23	26
Originality seekers	24	23	21	24
Equilibrium	24	21	23	23
Relax & Sociality	16	16	19	13



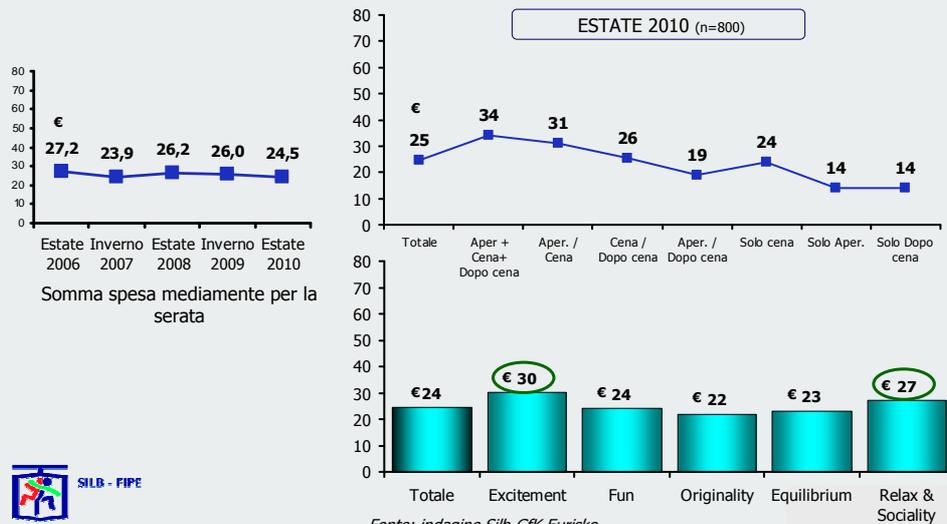
Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko



La somma spesa per la serata

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

Si spende un po' meno che in passato....



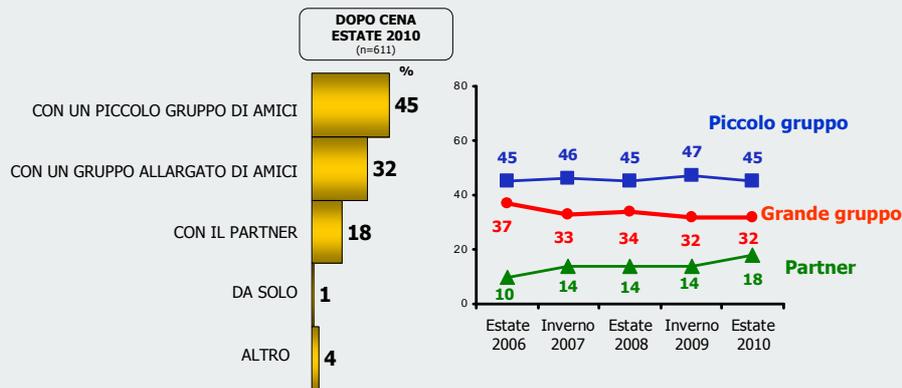
Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko

Le persone con cui ha trascorso la serata

"Con chi ha passato il dopo cena?"

29

Si tendono a privilegiare gruppi meno ampi e il partner è sempre più presente ...



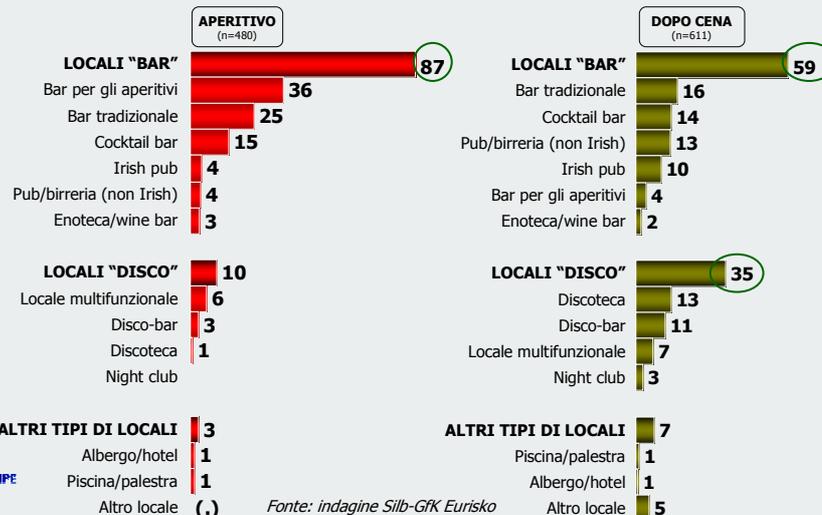
Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko



I locali frequentati per l'aperitivo ed il dopo cena

30

All'aperitivo si frequentano soprattutto locali "bar" e nella notte anche locali "disco"



Fonte: indagine Silb-GfK Eurisko

In sintesi

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

