CENSIS

SILB FIPE
ASSOCIAZIONE ITALIANA IMPRESE DI INTRATTENIMENTO DA BALLO E DI SPETTACOLO

IL FUTURO DEL POPOLO DELLA NOTTE

Rapporto su desideri e aspettative degli italiani nella fruizione del tempo libero notturno fuori casa

RAPPORTO FINALE

CENSIS

SILB FIPE
ASSOCIAZIONE ITALIANA IMPRESE DI INTRATTENIMENTO DA BALLO E DI SPETTACOLO

IL FUTURO DEL POPOLO DELLA NOTTE

Rapporto su desideri e aspettative degli italiani nella fruizione del tempo libero notturno fuori casa

RAPPORTO FINALE

La ricerca è stata realizzata dal Censis per conto di Fuoricas@ srl con il sostegno dell'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo. Hanno partecipato alle attività:

- per il Censis: Francesco Maietta (coordinatore), Chiara Ryan e Sara Lena (ricercatrici), Vittoria Coletta e Gabriella Addonisio (statistiche);
- per il Silb: Roberto Carbonetti, Guido Ambrogione, Luigi Comelli, Fabrizio Fasciolo, Barbara Zagami, Paolo Buzzega, Carmen Venerandi, Dario De Lisi, Valentina Indino, Simone Cerullo, Anna Pandozzi.
- per la Fipe: Luciano Sbraga, Daniele Ferretti, Giulia Romana Erba.

INDICE

Prefazione **6**

1. Il buon futuro da costruire **8**

1.1. L'ineludibile cambiamento da attivare *8*

1.2. Buone prospettive possibili *9*

1.3. Verso un prodotto attrattivo: indicazioni in pillole *11*

2. La notte, il ballo, le discoteche **13**

2.1. Il Popolo della Notte e i suoi derivati *13*
2.1.1. Riferimenti per capire 13
2.1.2. Ampio e molto articolato 14
2.1.3. Il Popolo della Notte (PdN) 17
2.1.4. Il Popolo che Balla (PcB) 19
2.1.5. Il Popolo della Discoteca (PdD) 22

3. Il *chi è* del Popolo della Notte **25**

3.1. Un'attività di massa *25*

3.2. Motivazioni *27*

3.3. Luoghi molteplici *30*

3.4. Tante e diverse attività *33*

4. Il *chi è* del Popolo che Balla **35**

4.1. Il profilo *35*

4.2. I luoghi *37*
4.2.1. Location varie 37
4.2.2. Dentro o fuori il comune di residenza 38
4.2.3. Il ballo in vacanza 39

4.3. Cosa si balla *41*

4.4. L'eXperience Factor che attrae *42*
4.4.1. Eventi e serate a più alta attrattività 42
4.4.2. I criteri di scelta dei locali 43
4.4.3. L'era dei social 46

5. Il *chi è* del Popolo della Discoteca **48**

5.1. Il profilo dei fruitori della discoteca *48*

5.2. Perché la discoteca piace *49*
5.2.1. Le ragioni 49
5.2.2. Focus giovani 52

5.3. Il punto di vista dei genitori *53*
5.3.1. I giovanissimi in discoteca 53
5.3.2. La professionalità del gestore garanzia di sicurezza per i minori 54
5.3.3. Tanta sicurezza *please* 56

6. La discoteca nell'immaginario collettivo degli italiani **59**

6.1. Un format riconoscibile *59*

6.2. Alcuni dei caratteri della distintività *61*

6.3. L'importante, ma decrescente peso della relazionalità *63*

7. Il punto di vista degli operatori **64**

7.1. Un efficace contributo *64*

7.2. La discoteca non più epicentro del ballo *64*

7.3. Adattandosi *65*

7.4. I giovani, le discoteche e lo tsunami social *66*

7.5. Alla ricerca della buona gestione di tempi a rischio intasamento *67*

7.6. Cambiare presto *68*

8. L'evoluzione storica della fruizione della notte **70**

8.1. Fotografie del Popolo della Notte nel tempo *70*
8.1.1. Il passato remoto 70
8.1.2. Un salto agli anni Sessanta del Novecento 71
8.1.3 Il *riflusso danzante* tra anni Settanta e anni Ottanta del Novecento 72
8.1.4. Anni Novanta e oltre: dall'apice del successo delle discoteche ai primi segnali di difficoltà 74
8.1.5. Da oggi in avanti: la sfida delle *social generation* 75

9. La discoteca come finestra sulla società italiana: un *excursus* storico **78**

9.1. Dalla nascita all'affermazione *78*

9.2. La febbre del sabato sera: uno stile di vita *79*

9.3. Verso la fine del secolo: il picco del successo delle discoteche *80*

9.4. Cambiare nel nuovo millennio *81*

10. Riflessioni e indicazioni per continuare ad essere un presidio della cultura del divertimento **83**

10.1. L'importanza di fissare alcune indicazioni *83*

10.2. Un mercato vitalissimo: una domanda vasta e molto articolata *83*

10.3. Divertirsi in tanti e diversi modi: la personalizzazione come criterio di scelta *84*

10.4. Tanti Popoli della Notte *84*

10.5. Una soluzione percorribile *85*
10.5.1. Nuovi format cercasi 85
10.5.2. Costruire un prodotto distintivo 86

10.6. I social come risorsa *87*

10.7. L'ineludibile sicurezza *88*

Allegato **90**

PREFAZIONE

La lettura di questo Rapporto restituisce una fotografia nitida delle nuove dinamiche che, dal lato della domanda, stanno caratterizzando il mondo dell'intrattenimento notturno in Italia, facendo anzitutto chiarezza su alcuni luoghi comuni.

Intanto è importante aver evidenziato che, nonostante i profondi cambiamenti degli ultimi anni – dalla trasformazione demografica che ha significativamente cambiato la composizione della domanda, all'impatto del digitale, passando per la pandemia – il mondo della notte non ha perso la sua attrattività. Anzi: 9 italiani su 10 si identificano nel *popolo della notte*, un insieme ampio, vitale e articolato di persone che esce la sera per bere, mangiare, guardare un film o uno spettacolo teatrale e, non per ultimo, andare a ballare, attività che continua ad interessare e attrarre quote rilevanti di cittadini.

In estrema sintesi, la ricerca disegna le coordinate della nuova cultura del divertimento degli italiani, di cui le discoteche sono – e continueranno ad essere – protagoniste di rilievo sebbene non abbiano più il monopolio dell'intrattenimento notturno. Infatti, le discoteche continuano a distinguersi nell'immaginario collettivo del mondo della notte per offrire esperienze di intrattenimento immersive e uniche.

Ecco perché nel nuovo contesto, il mondo della discoteca può (e deve) tornare a giocare quel ruolo da protagonista, come avveniva nel passato, quando fu simbolo autentico della notte italiana, accompagnando l'evoluzione degli stili di vita e diventando vero laboratorio di innovazione culturale, musicale e sociale.

Oggi è il tempo di ritrovare quella spinta innovativa, che significa non inseguire mode effimere ma avviare un percorso di rinnovamento di modelli, linguaggi, format che siano coerenti ai tempi e alle nuove esigenze della domanda. In questo senso, il Rapporto suggerisce un possibile percorso di trasformazione: passare dalla *discoteca-luogo* alla *discoteca-esperienza*, in cui il focus non è più (o non solo) il contenitore fisico, ma un prodotto culturale e sensoriale capace di attrarre un pubblico eterogeneo, alla ricerca non solo di musica e ballo, ma anche di emozioni, socialità e benessere.

Al tempo stesso, il rapporto rivela con chiarezza l'importanza che nel nuovo contesto le discoteche si affermino come presidio di sicurezza. Su questo punto, non possiamo ignorare né i tanti casi di "malamovida" raccontati dalle cronache né la domanda di sicurezza espressa dai cittadini – siano essi frequentatori di discoteche o genitori di giovani che vi si recano. Garantire un divertimento sano, "leggero" e sicuro è, e resta una priorità per imprenditori e gestori dei locali che spesso finiscono sul banco degli imputati pur operando con responsabilità e trasparenza. Anche rispetto a questo, lo studio non si limita ad individuare il problema ma offre anche una possibile soluzione: creare azioni di sicurezza integrata in cui le imprese non siano lasciate sole ma vengano messe nelle condizioni di operare sinergicamente con tutti gli attori coinvolti per lo sviluppo di azioni di prevenzione e contrasto di atti illegali e situazioni di pericolo.

In conclusione, il mondo della notte ha bisogno, oggi più che mai, di idee e visione per avviare un cambiamento non più rinviabile.

Ecco perché abbiamo sentito il bisogno di contribuire con questo Rapporto a promuovere una riflessione ragionata, consapevole, utile alla ricerca di traiettorie di sviluppo reali e praticabili per il nostro settore.

Sperando di essere riusciti nell'intento, desidero esprimere un sincero ringraziamento nei confronti di tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questo lavoro a cominciare dall'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo che ha sostenuto l'iniziativa, al Censis e al gruppo di lavoro di Silb e Fipe a cui è stato affidato il coordinamento delle attività.

Un ringraziamento, infine, agli imprenditori e operatori del settore che, con le loro interviste, hanno dato un contributo prezioso ai fini della qualità e della profondità dell'analisi.

Maurizio Pasca

Presidente SILB-FIPE

1. IL BUON FUTURO DA COSTRUIRE

1.1. L'ineludibile cambiamento da attivare

Come è cambiata la fruizione ludica della notte nel corso del tempo? Quali sono le motivazioni che spingono gli italiani ad uscire e quali i locali che più frequentano? Qual è poi il loro rapporto con il ballo e nello specifico con le discoteche? E, queste ultime, come sono cambiate nel tempo e quale funzione svolgono nell'attuale contesto segnato dalla crescente personalizzazione della domanda di entertainment notturno?

Ecco solo alcuni dei quesiti a cui il presente Rapporto risponde, ricostruendo, tramite le opinioni, le esperienze, i desideri e le aspettative degli italiani una fotografia puntuale del loro rapporto con la fruizione del tempo libero notturno.

Il Rapporto poi contiene indicazioni per chi opera nel settore, da tempo impegnato in una molteplicità di sforzi di adattamento che hanno però urgente bisogno di una bussola costituita dai trend della domanda individuati.

Il Popolo della Notte è in realtà un insieme eterogeneo di popoli diversificati, esito del primato della soggettività anche nei consumi, con una personalizzazione estrema delle fruizioni serali e notturne.

L'entertainment notturno, visto dal lato della domanda, è un mercato vitalissimo, ampio e articolato, impossibile da conquistare con formule tradizionali troppo rigide nei contenuti e nei format.

In un mercato dell'entertainment segnato da una feroce competizione è indispensabile un salto di qualità culturale, con un *plus* di creatività per generare innovazione di prodotti, format e modalità di comunicazione.

La discoteca-luogo deve sempre più diventare un prodotto con un'attrattività in grado competere con attori diversi anch'essi presenti nel mercato dell'entertainment notturno.

In estrema sintesi, la ricerca certifica che la discoteca ha un grande futuro se, e solo se, si ripenserà in relazione alla nuova cultura del divertimento degli italiani, esito di una eterogeneità estrema di valori, desideri, aspettative associata all'entertainment notturno.

Ambizione del presente Rapporto è di offrire come una mappa dettagliata utilizzabile dagli operatori del settore per orientarsi

1.2. Buone prospettive possibili

A 9 italiani su 10 capita di uscire la sera e la notte per entertainment con una molteplicità di obiettivi e location di destinazione. Fruire del tempo libero serale e notturno è una grande abitudine italiana di massa, prevalente in modo trasversale a gruppi sociali e territori, molto apprezzata a livello globale.

In tempi concitati e percepiti come ostili, le uscite serali sono tra i piccoli piaceri del quotidiano che migliorano il benessere soggettivo e la qualità della vita. La domanda di entertainment notturno è fortemente personalizzata con la già citata estrema eterogeneità soggettiva di ragioni, luoghi e attività.

Al 57,0% degli italiani capita di recarsi in almeno 10 location diverse e a quasi l'81% di svolgere almeno 5 attività diverse. In estrema sintesi, ogni italiano che esce la sera o la notte è animato da molteplici motivazioni che lo conducono a svolgere tante e diverse attività in luoghi anche molto diversi tra loro. Per gli operatori dell'offerta, incluse le discoteche, è un mercato potenziale molto vasto, vitale, ad alta soggettività con cui misurarsi.

Non c'è un popolo della notte compatto, ma un grande invaso di popoli diversi, mutevoli, dai confini fluidi e reversibili in cui si muovono individui con matrici personalizzate di esigenze, desideri e aspettative che animano di volta in volta un modo proprio, originale di divertirsi anche nelle ore serali e notturne.

A quasi 4 italiani su 10 capita di andare a ballare e, nell'ultimo anno, una quota significativa di essi è andata a ballare almeno una volta a settimana. Quasi 8 su 10 hanno almeno 5 location per recarsi a ballare, tra esse la discoteca è destinazione unica solo per quote residuali. Infatti, di solito le persone si recano a ballare sia in discoteca che in altre location e, addirittura oltre un quarto del popolo che balla non si reca mai in discoteca per ballare.

La discoteca, quindi deve far fronte ad una ampia e articolata concorrenza di luoghi competitor e deve anche misurarsi con l'ampliata offerta di attività notturne alternative allo stesso ballo.

La ricerca mostra che ciascun italiano, come rilevato, svolge più attività nella stessa serata, in sintonia con una cultura soggettiva del divertimento dominata dalla ricerca di *esperienze*, esito di combinazioni originali, mutevoli, di attività diversificate, che possono svolgersi in una o più location.

A 1 italiano su 3 capita di recarsi in discoteca che, come rilevato, è ormai una delle tante location alternative per ballare. La discoteca ha ancora oggi

nell'immaginario collettivo degli italiani un suo profilo distintivo fatto di un'atmosfera percepita come immersiva generata dal mix di musica dal vivo o meno, luci, tecnologie, ballo, arredo, ore piccole notturne, ecc. E viene prescelta dai frequentatori perché luogo di divertimento spensierato, vibrante, che sprigiona energia e fa star bene.

Sebbene non sia più monopolista del divertimento giovanile e del ballo, per gli italiani la discoteca dispone di risorse potenti da mettere in gioco nella feroce competizione che si svolge nel vitalissimo mercato dell'entertainment notturno.

Diventa decisivo per gli operatori del settore rendere disponibile un prodotto esperienziale originale, con potenza attrattiva specifica, esito di una rinnovata creatività che riesca a mixare i molteplici componenti di quell'atmosfera immersiva tipica della discoteca che gli italiani riconoscono e apprezzano.

Nell'esperienza-discoteca, perché risponda alla domanda di benessere soggettivo dei fruitori della notte, deve trovare un posto primario la risorsa sicurezza, dando alle persone, inclusi i minori e i loro genitori, la certezza che è possibile frequentarla per divertirsi in modo spensierato, senza esporsi a rischi o minacce.

Inoltre, nei territori le discoteche sono potenzialmente generatrici di sicurezza e più alta qualità della vita poiché sono magneti di potenziale attrazione di flussi di persone, con relativa moltiplicazione di arrivi e attraversamenti, antidoto allo spopolamento che è causa primaria di insicurezza.

Inoltre, insieme alla rete di attori istituzionali e sociali, dagli enti locali alle forze dell'ordine ai genitori sino agli organismi sociali, gli operatori delle discoteche possono contribuire ad un'intensa, prolungata e capillare iniziativa di promozione di una cultura del divertimento sana, salutare, in linea con quella domanda di benessere olistico che è oggi decisiva nella vita degli italiani.

Il futuro della discoteca nel vitale mercato dell'entertainment notturno è aperto, purché il settore accetti di misurarsi con l'innovativo panorama competitivo di una fruizione notturna altamente personalizzata, non codificabile in modo rigido con parametri generazionali o di gusti musicali o di singole attività o tipologie di ballo, intrinsecamente condizionata dal rapporto capillare, minuto, vitale con social e tecnologie digitali degli italiani. L'*experience* che vince è anch'essa mix originale di fisicità e virtualità, di quel che si vive in diretta e del suo racconto, al punto che quest'ultimo è parte integrante della vita vissuta fino a condizionarne il giudizio.

È essenziale fare dei social degli alleati di fatto nella costruzione dell'esperienza *discoteca vincente*.

1.3. Verso un prodotto attrattivo: indicazioni in pillole

Un mercato vitalissimo. Il mercato dell'intrattenimento notturno è molto ampio per numero di persone coinvolte e per articolazione di desideri, aspettative, attività e location. Gli operatori delle discoteche, più che temere un presunto progressivo declino quantitativo, devono predisporsi ad affrontare la sfida di intercettare una domanda pagante ampia, articolata, eterogenea a cui offrire beni, servizi ed esperienze adeguate.

La personalizzazione delle scelte. La fruizione della notte, come tutti i consumi, è oggi marcata dalla personalizzazione, cioè la propensione di ogni individuo a costruire sui propri desideri una domanda soggettiva, molto originale, di beni e servizi. Per l'intrattenimento notturno ogni individuo è portatore di una matrice personalizzata di motivazioni, attività desiderate, location, che mixa in modalità cangianti nelle varie notti. Non c'è solo un popolo della notte compatto, ma tanti Popoli della Notte dai confini fluidi, permeabili, transitori, perennemente ridefiniti. È l'esito della cultura sociale contemporanea dell'intrattenimento che ibrida di continuo quel che l'offerta rende disponibile.

La discoteca oggi. Essa non è più il luogo d'elezione del ballo, perché gli italiani vanno a ballare spesso e volentieri in location diverse. E, peraltro, spesso si recano in discoteca non solo per ballare. Piuttosto, vogliono immergersi in atmosfere pervasive di musica, luci, eventi, tecnologie, consumi, ecc., tutto mixato in modo distintivo e avvolgente.

Nuovi format cercasi. L'attuale soggettiva domanda di intrattenimento notturno impone alle discoteche di oltrepassare con creatività i format tradizionali per cogliere mix di attività che genera *experience* attrattive e gratificanti. Non esiste un'attività unica o un precostituito format risolutivo, per vincere nella feroce competizione sulla notte. È il tempo della sperimentazione creativa continuata per star dietro alle mutevoli caratteristiche della domanda.

Il prodotto distintivo da costruire. La discoteca tradizionale aveva identità precisa e riconoscibile che vedeva la centralità del ballo, un target di riferimento definito e omogeneo per età e valori e un locale identificabile per luci, arredi, pavimenti particolari, angolo bar, strobosfera, ecc. Un'offerta

molto precisa per un target di domanda consolidato nel tempo. Nel nuovo contesto, alla discoteca-luogo occorre sostituire il concept della discoteca-prodotto che promette un'*esperienza* di intrattenimento unica, originale, capace di catturare la domanda. Il prodotto è un aggregato variamente composto di luogo, brand, tecnologie, modalità di fruizione di musica, di cibo, di bevande e di molto altro ancora, la cui composizione costituisce l'esperienza che viene offerta al consumatore.

Ballo e molto oltre. I fruitori dell'entertainment notturno non guardano alla discoteca come luogo per ballare o d'elezione generazionale, piuttosto come una delle fonti di una promessa di *experience*. È essenziale per gli operatori anche la capacità di promuovere nei circuiti integrati della comunicazione diffusa la *promessa di esperienza* della specifica discoteca, differenziandola dalle offerte di altri attori.

I social come risorsa e come sfida. Il rapporto consolidato, quotidiano, minuto con i social e, in generale, con le tecnologie digitali è decisivo anche per la cultura del divertimento. I social contano per tante ragioni: moltiplicano le possibilità di promuovere e far conoscere la propria offerta, amplificando la competizione. Sono parte integrante delle esperienze, poiché queste ultime sono compiute se e solo se condivisibili sui propri social. Inoltre, i social sono incubatore principe di relazioni, svuotando la discoteca di tale funzione, trasformandola in luogo di manutenzione e fruizione di relazioni avviate. Nei nuovi format della discoteca i social sono una componente a parte intera del prodotto.

Valore-sicurezza. La garanzia della sicurezza è vitale per beneficiare dell'entertainment notturno e gli operatori hanno tutto l'interesse a contribuire a generarla nei territori. Non come improbabili sceriffi, ma come coprotagonisti di reti impegnate nel generare sicurezza con forze dell'ordine, istituzioni locali, genitori e organismi sociali. Promuovere concretamente la cultura e le pratiche del *divertimento sano e sicuro* è la modalità migliore per abbattere l'insicurezza da comportamenti antisociali. Inoltre, le discoteche operano come garanti di vitalità e sicurezza nei territori poiché magneti di flussi di persone, antidoto al pericoloso svuotamento della comunità.

2. LA NOTTE, IL BALLO, LE DISCOTECHE

2.1. Il Popolo della Notte e i suoi derivati

2.1.1. Riferimenti per capire

Per orientarsi nell'articolazione estrema delle attività che nelle vite delle persone fanno riferimento all'entertainment nella notte si è proceduto a delimitare il perimetro del Popolo della Notte, inteso come l'insieme delle persone che la sera escono con motivazioni di svago. Poi all'interno di esso sono stati enucleati:

- il popolo di coloro che si recano a ballare, vale a dire il Popolo che Balla;
- il popolo di coloro che scelgono come location delle proprie notti la discoteca, cioè il Popolo della Discoteca.

Cerchi concentrici che consentono di rilevare la vastità del Popolo della Notte tanto da poter definire la frequentazione delle ore serali e notturne fuori casa come una grande abitudine italiana, democratica, di massa anche in una fase storica segnata da un contesto socioeconomico non certo facile e da un'incertezza epocale che aleggia sulle vite di tutti.

Il Popolo che Balla e il Popolo della Discoteca non coincidono per intero, poiché il primo è più vasto e, soprattutto, i suoi membri scelgono di ballare anche e, in qualche caso solo, in location diverse dalla discoteca.

L'analisi e l'interpretazione dei caratteri dei tre Popoli è una guida essenziale per capire le notti degli italiani e, dal punto di vista degli operatori dei vari settori coinvolti e anche delle istituzioni, focalizzare agende significative di azioni utili ad ampliare il business e a rendere le notti sempre più sicure, piacevoli, funzionali.

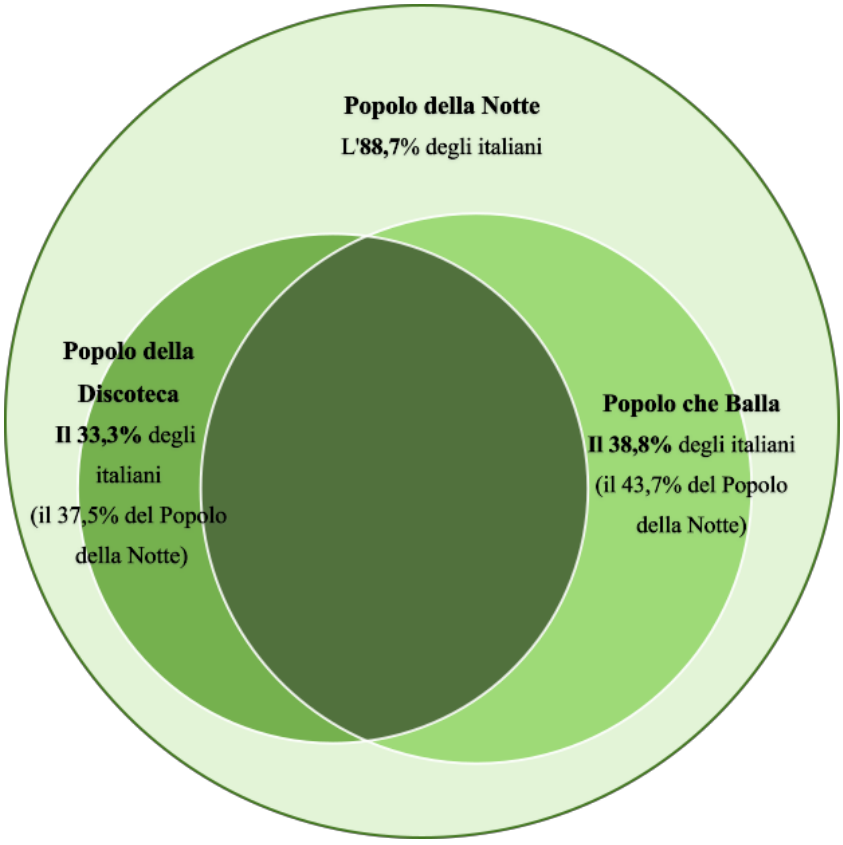
2.1.2. Ampio e molto articolato

La ricerca consente di definire i connotati delle persone che escono la sera e la notte per svago e le differenziazioni per attività praticate, location frequentate, preferenze e aspettative (fig. 1 e tav. 1):

- il Popolo della Notte (il PdN), include l'88,7% degli italiani trasversalmente a gruppi sociali e territori;
- il Popolo che Balla (il PcB, il 38,8% degli italiani e il 43,7% del PdN), è composto da persone che con diversa frequenza escono la sera e la notte con l'obiettivo preciso di ballare e, in funzione di ciò, scelgono le location in cui recarsi. Nell'ultimo anno, poi, è capitato al 33,8% degli italiani di andare a ballare;
- il Popolo delle Discoteche (il PdD, il 33,3% degli italiani e il 37,5% del PdN), meno ampio di quello che balla e, comunque, non coincidente con esso poiché, quando le persone decidono di andare a ballare, la discoteca è solo una delle opzioni in campo.

Ecco una perimetrazione quantitativa dei popoli coinvolti dalle attività della notte di cui è possibile evidenziare caratteristiche distintive e intrecci concreti. Ne fuoriesce un quadro puntuale, definito, di una realtà molto complessa, magmatica, vitale con cui gli operatori dei settori dell'entertainment, a cominciare da quelli delle discoteche, devono misurarsi.

Fig. 1 - Il Popolo della Notte, il Popolo che Balla e il Popolo della Discoteca *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2025

Tav. 1 – Il Popolo della Notte, il Popolo che Balla e il Popolo della Discoteca *(val. %)*

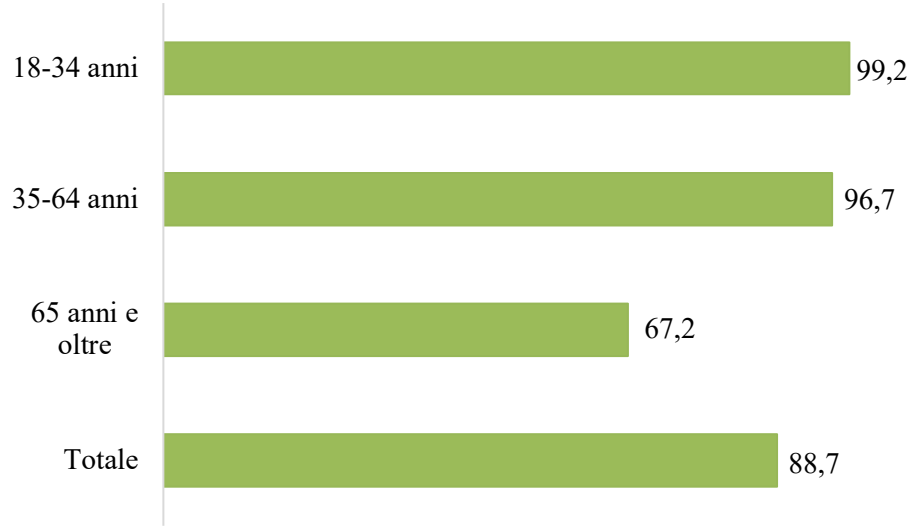
Il Popolo della Notte	
Italiani che escono la sera e la notte per svago	L'88,7 del totale degli italiani
Il Popolo che Balla	
Italiani che vanno a ballare	Il 38,8 del totale degli italiani Il 43,7 del totale del Popolo della Notte
Italiani che sono andati a ballare nell'ultimo anno	Il 33,8 del totale degli italiani Il 38,1% del totale del Popolo della Notte L'87,2% del totale del Popolo che Balla
Il Popolo della Discoteca	
Italiani che vanno in discoteca quando escono la sera	Il 33,3 del totale degli italiani Il 37,5 del totale del Popolo della Notte

Fonte: indagine Censis, 2025

2.1.3. Il Popolo della Notte (PdN)

Escono la sera e la notte per svago l'88,7% degli italiani, insieme di massa che coinvolge quote elevate dei vari gruppi sociali e territori, altamente differenziato al suo interno (fig. 2).

Fig. 2 – Italiani che escono la sera e la notte per svago, per età *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2025

I dati certificano che uscire la notte è ancora oggi tra le abitudini italiane d'eccellenza, anche se la frequenza di uscita è molto variabile tra le persone. Più di un quarto di italiani esce più volte durante la settimana, quota che tra i giovani sale al 46,4% e tra gli adulti al 30,8%. È anche un'abitudine molto democratica, visto che coinvolge quote alte molto simili tra i vari livelli di reddito.

Molto ampia è poi la differenziazione interna del PdN per motivazioni, attività svolte e luoghi di destinazione.

Gli italiani, infatti, escono la sera per una molteplicità di ragioni non necessariamente alternative come cenare, passeggiare nel centro storico, ascoltare musica, fare un aperitivo o un'apericena e molto altro ancora. In

concreto, l'80,8% degli italiani segnala almeno 5 diverse attività che gli capita di svolgere quando sceglie di uscire la sera e la notte (tab. 1).

Tab. 1 – Numero di attività svolte dagli italiani che escono la sera e la notte per svago *(val. %)*

	%
Meno di 5 attività	19,2
5 o più attività	80,8
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

E, in funzione della molteplicità di attività svolte, risulta ampio e articolato anche il set di luoghi di destinazione come gli esercizi pubblici in cui mangiare (ristoranti, pizzerie, trattorie ecc.), le piazze e le strade dei centri storici, i cinema, i pub o le birrerie e, ancora, le mostre, i teatri, ecc.

Infatti, il 57,0% degli italiani che esce la notte ha almeno 10 diverse tipologie di *location* di destinazione, oltre il 90% ne ha almeno 4 (tab. 2).

Tab. 2 – Numero di location frequentate dagli italiani che escono la sera e la notte per svago *(val. %)*

	%
Al più 9 luoghi	43,0
10 o più luoghi	57,0
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

In pratica, ogni italiano che esce la notte è animato da una molteplicità di motivazioni che lo portano a svolgere tante attività e a recarsi in luoghi anche molto diversi tra loro.

Quel che unisce il PdN è il beneficio che trae da questa abitudine, quale che sia il modo puntuale con cui la realizza: vivere la notte, per una grande maggioranza di italiani, migliora la qualità della vita perché segna una sospensione del quotidiano che, per tanti, è fatto da routine solite che affaticano e da nuove paure e ansie tipiche del nostro tempo.

Fruire della notte significa anche beneficiare della relazionalità con gli altri, perché le tante e diverse attività praticate e i luoghi frequentati sono piattaforme per creare e godere di relazioni.

2.1.4. Il Popolo che Balla (PcB)

Contenuto senz'altro nel grande invaso del PdN è il Popolo che Balla, vale a dire gli italiani a cui capita di recarsi a ballare, pari al 38,8% degli italiani (vale a dire, il 43,7% del PdN).

Anche in questo caso spiccano sia la dimensione quantitativa che è comunque significativa, sia la trasversalità rispetto alle principali variabili sociodemografiche, economiche e territoriali.

Ci sono poi alcuni gruppi sociali più coinvolti, poiché ad esempio a ballare vanno di più i giovani (65,2%), anche se resta alta quota tra gli adulti (45,2%) e anziani (8,6%) (fig. 3). Ballano un po' di più gli uomini (39,7%) delle donne (38,0%), sfatando così un luogo comune che parla di una sorta di carenza di maschi nelle attività del ballo.

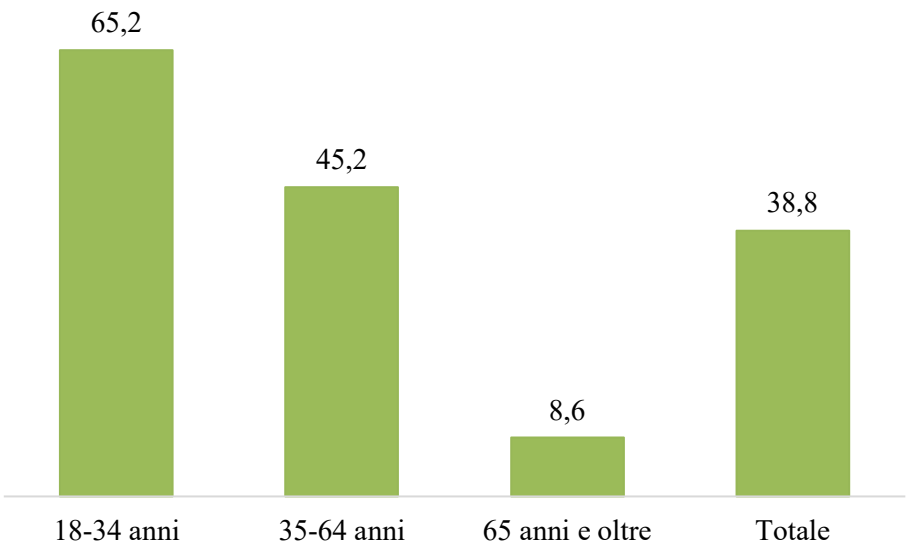
Per la maggioranza dei vari gruppi sociali e dei territori è più frequente il ballo nei periodi di vacanza, quando le vite sono meno intasate di attività ordinarie, dal lavoro allo studio.

Molto articolata la scelta dei luoghi in cui ballare: prevalgono i locali con musica dal vivo (83,0%) e, poi, i chioschi in spiaggia e gli stabilimenti balneari (79,3%), presumibilmente nei periodi estivi o comunque in quelli dal meteo clemente, poi sono richiamate le discoteche (75,2%), seguite dai festival o grandi eventi musicali e dai locali specificamente dedicati al ballo (47,0%).

Quel che colpisce è che le quote che utilizzano le diverse tipologie di location per ballare sono molto simili, a testimoniare l'inesistenza di luoghi dedicati e ancor meno di luoghi che monopolizzano la domanda di ballo. In sintesi (tab. 3):

- il 79,0% degli italiani ha come riferimento almeno 5 location diverse quando va a ballare;
- un ulteriore 13,7% ha 3 o 4 location;
- il 3,4% indica 2 location;
- il 3,9% una sola location.

Fig. 3 – Il Popolo che Balla: italiani che vanno a ballare, per età *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2025

Tab. 3 – Numero di location frequentate dagli italiani che escono la sera e la notte per andare a ballare *(val. %)*

	%
1 luogo	3,9
2 luoghi	3,4
3 o 4 luoghi	13,7
5 o più luoghi	79,0
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

Altri dati essenziali indicano che nel *Popolo che Balla* (tab. 4):

- solo l'1,2% si reca esclusivamente in discoteca;
- il 74,2% in discoteca e anche in altri locali;
- il 24,6% solo in luoghi diversi dalla discoteca.

Tab. 4 – Le location di riferimento dagli italiani che escono la sera e la notte per andare a ballare *(val. %)*

	%
In discoteca	75,4
-*Solo discoteca*	1,2
-*Discoteca e altro*	74,2
Solo altri luoghi diversi da discoteca	24,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

È evidente che le discoteche per il PdB non sono più le location d'elezione in cui recarsi per ballare. E ogni individuo che balla ha un proprio specifico, soggettivo menù di location in cui recarsi per ballare.

Anche tra i giovani, l'1,2% si reca per ballare solo in discoteca, l'86,9% in discoteca e altrove e l'11,9% solo in luoghi diversi dalla discoteca.

L'informazione essenziale che i dati certificano consiste, come già rilevato, nel fatto che non esiste una location che si impone come destinazione monopolistica della voglia degli italiani di andare a ballare.

Tra chi va a ballare, poi, non prevale uno stile o una musica specifica, poiché le persone tendono a ballare quel che capita e, comunque, la maggioranza dichiara esplicitamente di non avere uno stile preciso. Ballare è un piacere in sé, non legato all'interesse specifico per stili o tipologie di ballo. È un modo di divertirsi, star bene con sé stessi e gli altri, beneficiare del tempo libero per distrarsi, allentando le pressioni del quotidiano.

Di grande importanza sono gli eventi a cui si sceglie di partecipare che disegnano, anch'essi, un set ampio e molto articolato di preferenze che possono coesistere nel menù della singola persona.

Serate revival dei decenni precedenti sono molto apprezzate e non solo da adulti e anziani, poi festival musicali o concerti live apprezzati dai giovani e

dagli adulti più o meno nella stessa misura e, anche, da una quota non irrilevante di anziani. E poi le serate con musica commerciale o quelle con Dj set o Dj famosi e molto altro ancora. Anche in questo caso colpisce l'articolazione estrema dei contenuti delle serate e come ciascun individuo abbia un menu soggettivo molto articolato.

Molteplici poi sono le ragioni di scelta dei locali in cui recarsi, a cominciare dal tipo di musica proposta (84,6%) e dalla qualità del servizio (83,6%) seguiti dai prezzi convenienti (81,8%) e poi dal target d'età del locale (80,2%), dal livello di sicurezza (77,2%), dalla facilità di accesso ai locali (74,3%) e dall'eventuale offerta di un mix tra cibo, spettacolo e ballo (73,8%).

Anche in questo caso il set di criteri ha un'articolazione estrema, molto soggettiva, che conferma ulteriormente tra l'altro che nei criteri di scelta operativi nelle occasioni in cui si va a ballare, la musica e la qualità del servizio fanno premio anche sulla convenienza del prezzo.

È un indicatore ulteriore del significato che le persone attribuiscono alla scelta di uscire di casa per recarsi a ballare: poiché è un momento di vita finalizzato al benessere soggettivo quando le persone scelgono di farlo sono pronte a mettere qualche soldo in più o almeno a non farsi condizionare in via primaria dal prezzo.

A contare è che, dalla musica alla qualità del servizio, il locale sia in grado di garantire una risposta all'altezza della voglia di star bene con sé stessi e con gli altri in un momento di sospensione virtuosa dal difficile quotidiano.

2.1.5. Il Popolo della Discoteca (PdD)

Frequenta la discoteca il 33,3% degli italiani, pari al 37,5% del totale del Popolo della Notte.

Come rilevato in relazione al Popolo che Balla, la discoteca è destinazione unica per quote ridotte di persone, perché una quota alta si reca sia in discoteca che in altre location e intorno ad un quarto si reca solo ed esclusivamente in locali diversi dalla discoteca.

Riguardo alla frequenza con cui gli italiani si recano in discoteca quando escono la sera, il 4,6% lo fa sempre, l'11% spesso e un ulteriore 17,7% di tanto in tanto.

Nel PdD la quota di frequentatori diventa via via più alta nel passaggio dalle macroaree del Nord al Centro e poi, soprattutto, al Sud e Isole. I dati per età

indicano che il 40,4% di giovani si reca sempre o spesso in discoteca e un ulteriore 21,2% di tanto in tanto.

Significativa è anche la propensione a frequentare la discoteca da parte degli adulti, poiché ci si reca sempre o spesso il 14,3% e di tanto in tanto un ulteriore 23,0%. Ridotta è invece la diversità di intensità di frequentazione delle discoteche per reddito, a segnalare la natura democratica, non censuaria del rapporto con le discoteche.

È evidente che il dato chiave consiste nel fatto che, quando le persone decidono di andare a ballare la discoteca non è più il luogo d'elezione, ma solo uno tra i tanti luoghi alternativi in cui recarsi. In questo nostro tempo, ballo e discoteca non coincidono più, e il Popolo che Balla è più ampio del Popolo della Discoteca.

Tuttavia, nella cultura sociale collettiva esiste ancora la convinzione che la discoteca sia un locale con caratteristiche specifiche che la differenziano dagli altri locali: lo pensa il 77,0% degli italiani, quota che resta alta trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori.

Fattori differenzianti la discoteca sono per il 50,4% degli italiani la musica ad alto volume, immersiva, per il 25,1% la presenza di giovani che si divertono fino a tarda notte, per il 24,2% gli orari di chiusura più ampi, per il 21,2% gli impianti di illuminazione, per il 20,6% l'ascolto di musica e il ballo e per il 20,2% la presenza di Dj professionisti. Atmosfere immersive, avvolgenti, pervasive e orari prolungati per ore piccole nella notte: ecco quel che distingue la discoteca nell'immaginario collettivo degli italiani del nostro tempo.

Riguardo alle ragioni che motivano le persone ad andare in discoteca prevale il fatto che è un luogo di divertimento spensierato dove si beneficia di un'atmosfera vibrante, esito dell'intreccio di musica e luci che sprigiona un'energia particolare. Ulteriori fattori attrattivi sono anch'essi immateriali, come ad esempio i ricordi che le esperienze, di solito condivise con amici, tendono a creare. C'è anche il fattore relazionale, cioè la possibilità di incontrare persone nuove, ma non è più preminente e non pesa più come nel passato.

Si può dire che la distintività della discoteca è legata non più al ruolo di monopolista del ballo e del divertimento giovanile, piuttosto al fatto che è pensata come un luogo in cui si forma un'atmosfera di non facile definizione, che richiama sensazioni soggettive di piacere e di soddisfazione, esito non solo e non tanto della somma aritmetica degli elementi materiali che la

connotano, piuttosto di un delta indefinito portato dell'originale intreccio anche degli elementi materiali.

Visibilmente questa originalità distintiva della discoteca, in questa fase storica, stenta a imporsi rispetto alle location alternative per chi vuole ballare.

Ma è dalla felice miscela di quei fattori, che ancora oggi distinguono la discoteca da altri locali, che è possibile offrire l'esperienza attrattiva e gratificante per persone alla ricerca di un entertainment notturno che migliora il benessere soggettivo.

3. IL *CHI È* DEL POPOLO DELLA NOTTE

3.1. Un'attività di massa

L'88,7% degli italiani, ovvero la stragrande maggioranza di essi, esce nelle ore serali e notturne per motivi di svago, mentre un esiguo 11,3% non lo fa mai.

Da chi è composto il Popolo della Notte, vale a dire quali sono i caratteri sociodemografici, economici e territoriali di coloro che escono la notte per svago? Dai dati emerge che escono la notte (fig. 4):

- l'82,0% dei redditi bassi, il 90,6% dei medio-bassi, il 95,5% dei medio-alti e il 96,6% dei redditi alti;
- il 99,2% dei giovani, il 96,7% degli adulti e il 67,2% degli anziani;
- il 91,9% dei maschi e l'85,7% delle femmine;
- l'85,0% dei residenti del Nord-Ovest, l'88,9% del Nord-Est, il 91,0% del Centro e il 90,3% del Sud e Isole.

Fig. 4 – Gli italiani che escono la sera e la notte per svago, per reddito familiare *(val. %)*

Fonte: indagine Censis, 2025

Dati che rendono evidente in modo inequivocabile che uscire la notte è un'attività di massa, altamente democratica poiché trasversale a genere, classi di età, livelli di reddito e area geografica.

A spiccare è il dato relativo all'età, che evidenzia come l'uscire la sera e la notte sia una pratica fortemente radicata tra i giovani e tra gli adulti, che però coinvolge anche quote significative di anziani.

Infatti, se la percentuale tra gli anziani è inferiore a quella delle altre generazioni resta comunque elevata, a dimostrazione del fatto che per la socialità notturna non c'è una sorta di interruzione nel ciclo di vita, poiché essa ha una dimensione culturale che rende il desiderio di svago e socialità appannaggio di tutte le età, adattandosi piuttosto alle esigenze e preferenze individuali.

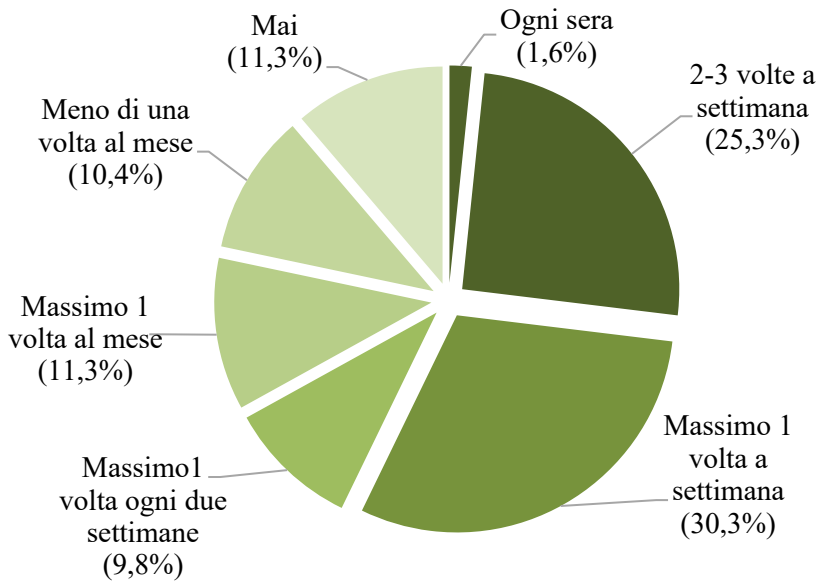
Riguardo alla frequenza con cui le persone escono la sera, dai dati emerge che l'1,6% esce ogni sera, il 25,3% due o tre volte a settimana, il 30,3% al massimo una volta a settimana, il 9,8% al massimo una volta ogni due settimane, l'11,3% al massimo una volta al mese e il 10,4% meno di una volta al mese (fig. 5).

È quindi il 57,2% degli italiani ad uscire frequentemente, vale a dire almeno una volta a settimana e, in particolare, è:

- il 66,3% dei maschi e il 48,7% delle femmine;
- l'81,7% dei giovani, il 65,7% degli adulti e il 24,6% degli anziani;
- il 53,2% dei redditi bassi, il 58,3% dei medio-bassi, il 64,3% dei redditi medio-alti, e il 64,9% dei redditi alti.

Uscire la sera e la notte per svago con una certa frequenza è pratica sociale ampiamente diffusa, articolata per intensità in relazione ai fattori anagrafici, di genere e di condizione economica.

Fig. 5 – Frequenza con cui gli italiani escono la sera e la notte per svago *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2025

3.2. Motivazioni

L'intensa partecipazione di massa alla vita serale e notturna è senz'altro esito della sua capacità di rispondere a esigenze molteplici, che migliorano la qualità della vita poiché si tratta di tempo che le persone dedicano a sé stesse, oltre le routine quotidiane.

Infatti, in un momento storico segnato da incertezze e dalla percezione di un mondo ostile, la ricerca del benessere quotidiano, ovvero la ricerca della felicità derivante delle piccole cose di ogni giorno, come ad esempio la convivialità spensierata, ha assunto una rilevanza inedita nelle vite degli italiani.

E questa correlazione tra l'uscita serale e l'accrescimento del proprio benessere quotidiano e olistico è confermata anche dalle opinioni espresse dal PdN stimolato a indicare i motivi che lo spingono ad uscire la sera per svago.

L'84,7% infatti ha dichiarato che esce la sera perché migliora la qualità della propria vita, l'82,6% per staccare dalla routine quotidiana e l'81,1% perché è

un'occasione per socializzare (fig. 6). Le uscite serali e notturne per gli italiani li fanno stare meglio, rientrano in quei piccoli piaceri della vita ordinaria che migliorano il benessere.

Fig. 6 – Motivi per cui gli italiani escono la sera e la notte per svago *(val. %)*

La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

L’abitudine di uscire la sera o la notte permette agli italiani di bilanciare le esigenze personali e quelle sociali, offrendo momenti di evasione personale e di distacco dalla quotidianità, fondamentali per il benessere psicofisico, e occasioni per rinforzare i legami con gli altri, anch’essi importanti per il benessere.

Ci sono poi, ulteriori e molteplici motivazioni che spingono gli italiani ad uscire la sera e la notte per svago: il 76% esce la sera per celebrare eventi speciali o ricorrenze come compleanni o anniversari, il 70,7% per sentirsi parte di una comunità o di un gruppo sociale, il 62,3% per incontrare persone con interessi professionali simili ai propri.

Ma la notte non è solo relazionalità, è anche un’occasione per coltivare le proprie passioni e prendersi del tempo per sé e per i propri hobby: infatti il 64,7% è mosso dalla volontà di scoprire nuova musica o riascoltare brani del passato, il 62,2% dal voler partecipare a eventi culturali, il 61,3% per sperimentare nuove cucine e il 60,7% per ascoltare musica dal vivo.

Per il 51,8%, poi, uscire è semplicemente un’occasione per bere qualcosa, mentre per il 49,1% per ritagliarsi del tempo per sé stessi, lontano da figli, coniugi o conviventi.

Infine, la notte è anche un mezzo per rivivere emozioni del passato: infatti il 41,0% del PdN partecipa a eventi a tema o revival per riscoprire esperienze che suscitano nostalgia.

Sono dati che:

- confermano come l’uscita serale e notturna risponda a un’ampia gamma di bisogni, intrecciando socialità, cultura, piacere personale e desiderio di evasione;
- attestano ulteriormente il primato del soggettivismo e della personalizzazione nei consumi della società italiana, poiché ciascun individuo anche nell’indicare perché esce la sera o la notte disegna un proprio originale menù di motivazioni.

3.3. Luoghi molteplici

In una società ad alta soggettività la diversificazione delle scelte nei consumi si riflette anche nei luoghi della vita notturna. Se un tempo la notte era dominata da spazi ben definiti e con funzioni rigidamente codificate, oggi in essa si registra una vasta rete di ambienti che rispondono alle esigenze di una popolazione dalle esigenze sempre più variegate.

La molteplicità di luoghi è il risultato diretto della molteplicità di interessi e modi di vivere il tempo libero, che si esprime anche nella pluralità di luoghi scelti dai singoli fruitori della notte.

L'84,5% degli italiani frequenta più di 5 location quando esce la sera, ed è una scelta che avviene in maniera trasversale tra coloro che fanno parte del Popolo della Notte poiché coinvolge:

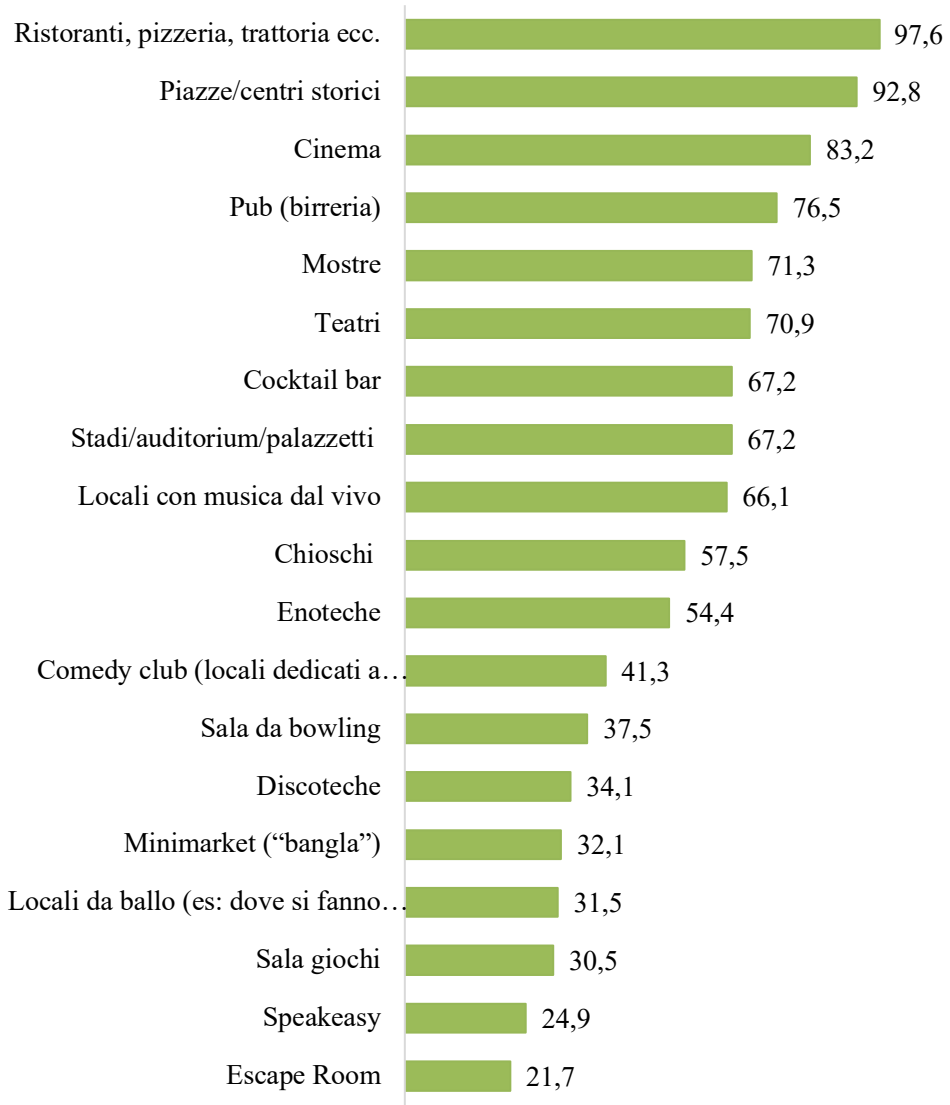
- il 77,8% dei residenti del Nord-Ovest, l'85,6% del Nord-Est, l'85,7% del Centro e l'88,1% nel Sud e Isole;
- l'82,3% nei comuni di piccole dimensioni, l'83,3% nei medio-piccoli, l'84,4% nei comuni di medie dimensioni, l'85,1% nei medio-grandi e l'88,3% nei comuni più grandi;
- il 91,8% dei giovani, l'86,2% degli adulti e il 72,0% dei degli anziani.

Il 57,0% del PdN ha almeno 10 location diverse in cui gli capita di recarsi, certificando che le persone tendono a rivolgersi a spazi diversi in linea con modalità diversificate di divertimento. Chi esce la sera, quindi, sceglie e frequenta numerose location con offerte differenti, che vanno dalla convivialità alla ristorazione alla socialità, alle esperienze culturali sino all'intrattenimento musicale.

Ci sono comunque alcuni luoghi che continuano ad avere un ruolo centrale e consolidato nella tradizione serale e notturna italiana.

In cima ristoranti, pizzerie e trattorie, che rappresentano una scelta privilegiata per il 97,6% degli italiani: il 16,6% li frequenta sempre, il 52,0% spesso e il 29,0% di tanto in tanto (fig. 7).

Fig. 7 – Luoghi frequentati dagli italiani che escono la sera e la notte per svago *(val. %)*



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

Segue il fascino delle piazze e dei centri storici, punti d'incontro iconici che attraggono il 92,8% del PdN (12,1% sempre, 42,4% spesso, 38,3% di tanto in tanto). Al quarto posto si collocano i pub e le birrerie frequentati dal 76,5% degli italiani, di cui l'8,0% assiduamente, il 33,5% con una certa regolarità e il 35,0% di tanto in tanto.

Questa "triade" di luoghi racchiude simbolicamente alcuni degli elementi più rappresentativi dell'italianità: il piacere del buon cibo, la socialità nei luoghi pubblici e la passione per il tempo trascorso tra amici, condividendo attività e passioni comuni.

Accanto a questi luoghi tradizionali, anche le esperienze culturali rivestono un ruolo significativo nella vita notturna. Il cinema è frequentato dall'83,2% del PdN (di cui il 4,9% sempre, il 26,3% spesso, il 52,0% di tanto in tanto), mentre il 71,3% visita mostre ed esposizioni artistiche (di cui il 2,9% sempre, il 21,2% spesso, il 47,2% di tanto in tanto). Il teatro, pur con numeri più contenuti, rappresenta comunque una scelta per il 70,9% delle persone (di cui il 2,0% sempre, il 19,5% spesso, e il 49,4% ogni tanto), confermando come una quota non irrilevante di italiani viva la notte anche come momento di arricchimento culturale.

Esiste poi una categoria di locali dedicati a chi associa la serata al piacere di bere qualcosa, sia alcolico che analcolico. I cocktail bar vengono frequentati dal 67,2% del PdN (di cui il 5,2% sempre, il 23,8% spesso e il 38,2% di tanto in tanto), mentre i chioschi, luoghi spesso informali e legati alla socialità estiva, sono frequentati dal 57,5% (di cui il 2,3% sempre, il 14,4% spesso e il 40,8% di tanto in tanto). Anche le enoteche registrano un buon seguito con il 54,4% di frequentatori (di cui il 2,9% sempre, il 13,5%, e il 38,0% di tanto in tanto). Infine, i minimarket che sono un'opzione per il 32,1% del PdN (di cui il 1,9% va sempre, il 9,2% spesso e il 21% di tanto in tanto).

Un altro grande motore di attrazione per le location è la musica, che sia dal vivo o da ballare. Infatti, il 66,1% del PdN sceglie locali con musica live (2,5% sempre, 18,0% spesso, il 45,7% di tanto in tanto), poi il 67,2% frequenta gli stadi o gli auditorium per assistere a concerti e spettacoli musicali (2,9% sempre, 14,5% spesso, il 49,8% di tanto in tanto). Per chi ama muoversi al ritmo della musica, i locali da ballo sono scelti dal 31,5% del PdN (l'1,3% sempre, l'8,6% spesso e il 21,6% di tanto in tanto).

I dati mostrano inequivocabilmente come la vita notturna italiana sia estremamente variegata ed eterogenea, esito dell'incontro tra le diversificate preferenze del PdN e la molteplicità di esperienze rese disponibili dall'offerta.

3.4. Tante e diverse attività

La varietà di luoghi frequentati dal Popolo della Notte trova riscontro anche nella molteplicità delle attività svolte nelle ore serali. Le uscite non si configurano come esperienze unidimensionali, bensì come occasioni in cui si combinano diverse forme di svago, delineando un panorama ricco e articolato di abitudini e ritualità notturne.

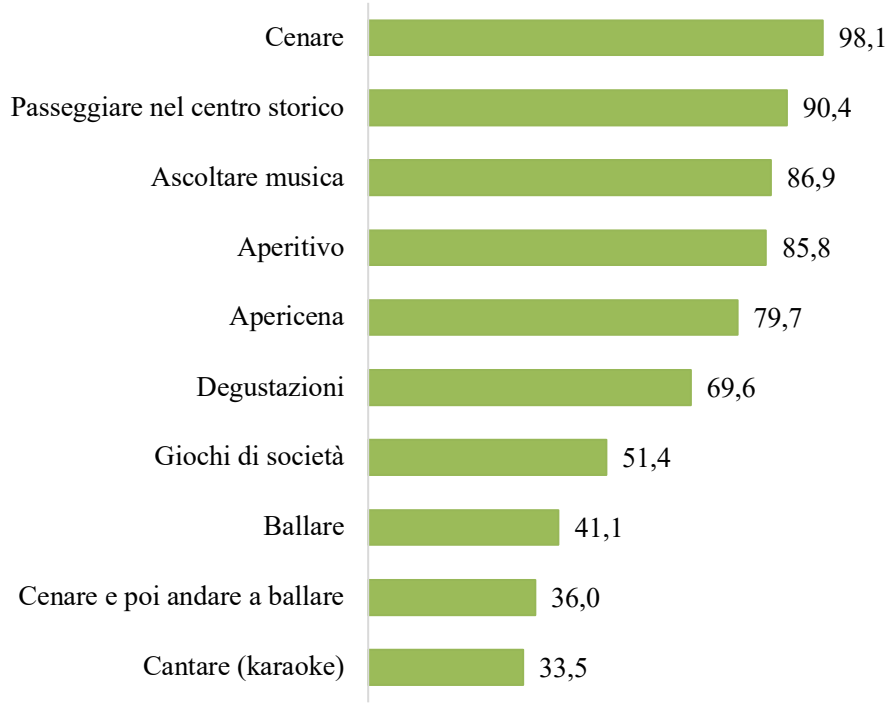
Dai dati emerge che l'80,8% degli italiani pratica almeno 5 attività durante le proprie uscite serali e notturne, mentre solo l'1,9% si dedica a una sola attività.

Tra le pratiche più diffuse ci sono la cena fuori svolta dal 98,1% del PdN (di cui il 16,1% sempre, il 50,0% spesso e il 32,0% di tanto in tanto)**,** poi la tradizionale passeggiata nei centri storici svolta dal 90,4% del PdN (di cui il 15,9% sempre, il 40,9% spesso e il 33,6% di tanto in tanto) e l'aperitivo praticato dall'85,8% del PdN (di cui l'11,6% sempre, il 36,7% spesso e il 37,5% di tanto in tanto) (fig. 8).

Accanto a queste pratiche più consolidate, si registrano tendenze emergenti che riflettono l'evoluzione delle abitudini serali. L'*apericena*, formula che unisce il momento dell'aperitivo a quello della cena in un'unica esperienza conviviale, viene svolta dal 79,7% del PdN (di cui il 5,8% sempre, il 27,7% spesso e il 46,2% di tanto in tanto).

Le degustazioni, svolte dal 69,9% (di cui solo il 4,3% le fa sempre, il 18,8% spesso e il 46,5% di tanto in tanto). E poi il gioco, con il 51,4% del PdN che dichiara di dedicarsi ai giochi di società durante le proprie uscite serali (di cui il 2,6% sempre, il 14,1% spesso e il 34,7% di tanto in tanto).

Fig. 8 - Attività svolte dagli italiani che escono la sera e la notte per svago
(val. %)



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

4. IL *CHI È* DEL POPOLO CHE BALLA

4.1. Il profilo

Il Popolo che Balla (PcB), ovvero l'insieme degli italiani che vanno a ballare nelle uscite serali e notturne è pari al 38,8% degli italiani e al 43,7% del Popolo della Notte.

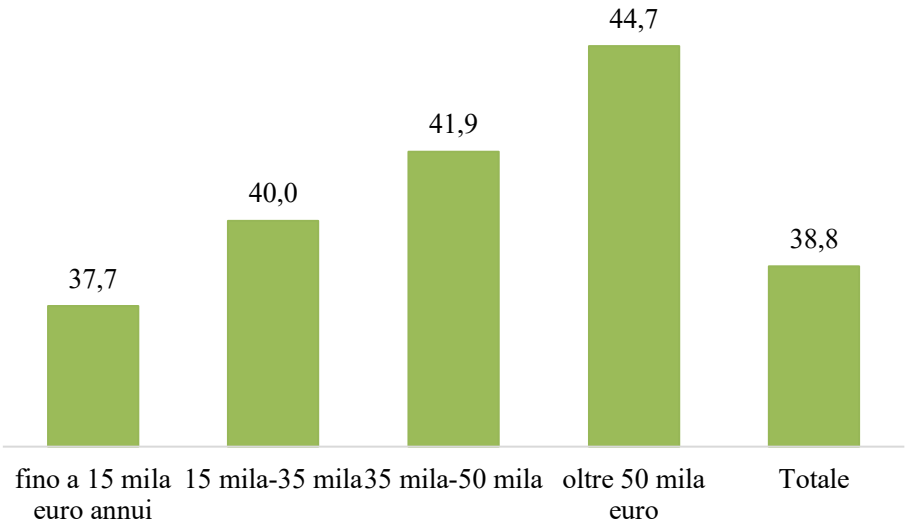
A far parte del Popolo che Balla sono **(**figg. 9 e 10**)**:

- il 32,3% dei residenti del Nord-Ovest, il 33,1% del Nord-Est, il 45,1% del Centro e il 43,7% del Sud e Isole;
- il 37,7% dei redditi bassi, il 40% dei medio-bassi, il 41,9% dei medio-alti e il 44,7% dei redditi alti;
- il 65,2% dei giovani, il 45,2% degli adulti e l'8,6% degli anziani;
- il 39,7% dei maschi e il 38% delle femmine.

Fig. 9 – Il Popolo che Balla: italiani che vanno a ballare, per area geografica *(val. %)*

Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 10 – Il Popolo che Balla: italiani che vanno a ballare, per reddito familiare *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2025

Il PcB ha una composizione simile a quella del Popolo della Notte con una trasversalità per classi di età, territoriale ed economica. È da segnalare una presenza maggiore di giovani e di adulti, oltre che di residenti al Centro e nel Sud-Isole.

All'interno del Popolo che Balla, poi, è stato enucleato il sottogruppo di coloro che si sono recati a ballare nell'ultimo anno che risulta pari al 33,8% degli italiani (l'87,2% del Popolo che Balla). In particolare, la distribuzione di coloro che sono andati a ballare nell'ultimo anno per frequenza indica che:

- il 2,0% si è recato a ballare ogni sera;
- il 9,1% due o tre volte a settimane;
- l'24,6% massimo una volta a settimana;
- l'11,6 massimo una volta ogni due settimane;
- il 14,8% massimo una volta al mese;
- il 37,9% meno di una volta al mese.

Fatto 100 il totale degli italiani che si sono recati a ballare nell'ultimo anno, quindi, il 35,7% lo ha fatto almeno una volta a settimana e il 62,1% almeno una volta al mese.

4.2. I luoghi

4.2.1. Location varie

Il menù dei luoghi in cui il Popolo che Balla si reca a ballare è molto variegato, e alla tradizionale discoteca associa molte altre location.

L'83,0% si reca in locali con musica dal vivo, il 79,3% opta per serate danzanti in chioschi in spiaggia o stabilimenti balneari, il 76,8% festival e grandi eventi musicali, il 76,4% in bar e locali che non sono propriamente discoteche, il 75,2% presso discoteche, il 74,6% in spazi pubblici come piazze, il 71,9% in locali da ballo, 47,1% rave o festival in luoghi informali e il 47% presso centri sociali (fig. 11).

Fig. 11 – Location in cui si recano gli italiani che escono la sera e la notte per andare a ballare *(val. %)*

La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

La molteplicità dei luoghi indicati evidenzia un'estrema ibridazione degli spazi in cui le persone ballano.

La scelta della sola discoteca come location per ballare è assolutamente residuale poiché coinvolge appena l'1,2% del PcB, mentre ben il 74,2% utilizza oltre alla discoteca almeno un'altra location per ballare e il 24,6% si reca solo in locali diversi dalla discoteca.

I dati, quindi, segnalano l'erosione definitiva del quasi monopolio della discoteca rispetto al ballo, con addirittura una quota di Popolo che Balla che semplicemente non vede nella discoteca una location in cui ballare.

Tra i giovani la quota che non associa mai il ballo alla discoteca è pari all'11,9%, per poi decollare al 27,6% tra gli adulti ed al 66,4% tra gli anziani.

Altra risultanza rilevante, emergente dalle preferenze per le location di ballo, consiste nella propensione degli italiani coinvolti nell'avere una molteplicità di location in cui si recano a ballare.

Infatti, il 79% del Popolo che Balla frequenta almeno cinque diverse tipologie di locali o spazi dedicati al ballo, solo il 21,0% ne frequenta meno di cinque e solo il 3,9% ha una sola location d'elezione.

4.2.2. Dentro o fuori il comune di residenza

Agli italiani che vanno a ballare quando escono la sera, capita di recarsi in location dentro o fuori del perimetro del proprio comune di residenza. Nell'ultimo anno, infatti:

- al 79,0% del Popolo che Balla (PcB) è capitato di recarsi a ballare in un locale ubicato in un comune diverso da quello di residenza e, in particolare al 31,5% sempre o spesso e al 47,5% di tanto in tanto;
- a una quota analoga è capitato di scegliere un locale nel proprio comune di residenza di cui il 35,3% sempre o spesso e il 43,7% di tanto in tanto. A ballare spesso o sempre nel proprio comune di residenza è il 34,3% dei residenti in comuni di piccole dimensioni.

La localizzazione delle discoteche o dei locali da ballo prescelti dalle persone è influenzata, tra l'altro, dalle dimensioni del comune di residenza, che condizionano le caratteristiche della struttura locale di offerta di intrattenimento.

Chi vive nei piccoli comuni è più propenso e, presumibilmente più costretto, a spostarsi comuni diversi dal proprio per andare a ballare. Nei comuni

maggiori la più ampia e diversificata rete di offerta facilita spostamenti più contenuti da parte delle persone.

Dai dati emerge poi che relativamente alla scelta di ballare fuori dal comune di residenza ad andarci spesso, sempre o di tanto in tanto è:

- l'82,7% dei giovani, il 76,5% degli adulti, e il 78,6% degli anziani;
- il 75,3% dei redditi bassi, il 76,4% dei redditi medio bassi, l'82,8% dei medio-alti, e l'82,1% dei redditi alti.

4.2.3. Il ballo in vacanza

L'87,3% degli italiani che nell'ultimo anno sono andati a ballare, si sono recati sempre, spesso o di tanto in tanto a ballare durante le proprie vacanze. Emerge molto forte dal dato indicato la dimensione festiva del ballo, che è parte integrante non solo nella routine del tempo libero nella quotidianità, ma anche dei momenti di sospensione di quest'ultima, come appunto il periodo di vacanza.

Il ballo, in questo modo, conferma che oltre ad essere pratica abituale, è un rituale sociale dei momenti di libertà dal consueto.

Ad esser andato a ballare nell'ultimo anno in vacanza è (figg. 12 e 13):

- l'83,0% dei residenti del Nord-Ovest, il 76,8% del Nord-Est, l'88,9% del Centro e il 93,5% del Sud e Isole;
- l'89,4% dei maschi e l'85,1% delle femmine;
- l'87,3% dei giovani, l'87,8% degli adulti e l'81,7% degli anziani.

Dati che confermano ulteriormente il connotato di massa, socio-demograficamente trasversale del ballo anche durante le vacanze.

Riguardo al reddito, è capitato di recarsi a ballare in vacanza all'85,0% dei redditi bassi, all'88,1% dei medio-bassi, all'89,1% dei redditi medio-alti e all'85,8% dei redditi alti.

Fig. 12 – Italiani che nell'ultimo anno sono andati a ballare in vacanza, per area geografica *(val. %)*

(*) Percentuale calcolata sul totale degli italiani che sono andati a ballare nell'ultimo anno

Fonte: indagine Censis, 2025

Fig. 13 – Italiani che nell'ultimo anno sono andati a ballare in vacanza, per sesso *(val. %)*

(*) Percentuale calcolata sul totale degli italiani che sono andati a ballare nell'ultimo anno

Fonte: indagine Censis, 2025

4.3. Cosa si balla

Il ballo è anche una modalità di intrattenimento che richiede più o meno competenze e che si articola in una molteplicità quasi infinita di tendenze.

Riguardo agli stili di ballo, quelli più praticati dal PcB sono i balli di musica pop indicati dal 79,5%, seguono i balli di gruppo (indicati dal 72,5%), i latino-americani (svolti dal 65,0%), l'hip hop (il 54,7%), la house dance (il 54,5%), la techno (il 54,5%), il reggaeton (il 47,3%), il liscio (il 43,8%), il valzer (praticato dal 38,3%), la breakdance (il 27,8%), la shuffle dance (il 30,8%), il flamenco (il 26,3%) e infine la danza del ventre (praticata dal 22,6%).

Ci sono tipologie di balli con connotati transgenerazionali come, ad esempio i *balli di gruppo* praticati dal 79,5% dei giovani, dal 68,5% degli adulti e dal 70,4% degli anziani.

E ve ne sono altri che, invece, sono praticati da una o più generazioni come ad esempio i balli *latino-americani*, indicati dal 68,1% dei giovani, dal 64,8% degli adulti e dal 49,6% degli anziani.

Una situazione analoga si riscontra per l'*hip pop* con il 69,2% dei giovani, il 50,4% degli adulti e il 15,0% degli anziani che lo praticano. Sono stili di ballo svolti in misura maggiore dai giovani, anche se restano quote significative per le altre generazioni.

Balli tipicamente giovanili sono invece: la *techno* (praticata dal 72,0% dei giovani, dal 48,9% degli adulti e dal 11,7% degli anziani), la *house dance* (74,4% dei giovani, 47,1% adulti e 14,0% degli anziani) e la breakdance (44,3% dei giovani, 20,8% di adulti e 2,5% di anziani); e ancora, il *flamenco* praticato dal 41,3% dei giovani, dal 18,9% degli adulti e dal 12,5% degli anziani.

C'è poi un certo revival tra i più giovani per danze considerate più classiche, come il caso del *valzer* praticato dal 41,7% dei giovani, dal 34,4% degli adulti e dal 56,2% degli anziani e anche il *liscio* praticato dal 44,0% dei giovani, dal 41,4% degli adulti e dal 64,4% degli anziani.

4.4. *L'eXperience Factor* che attrae

4.4.1. Eventi e serate a più alta attrattività

I dati relativi alla tipologia di eventi e/o serate maggiormente apprezzati dal Popolo che Balla mostrano una notevole varietà, evidenziando preferenze molto diversificate, altamente soggettive.

In generale, però, vi sono alcune tipologie di serate con più alto *appeal*, come le *serate revival*, che sono apprezzate dal 50% del PcB che, tramite il riascolto di grandi successi del passato, consentono di rivivere l'atmosfera delle epoche prese in considerazione (fig. 14). Sono serate che hanno buon riscontro tra adulti e anziani, poiché occasione per rivivere momenti felici del proprio passato, ma anche tra i giovani che, come ormai consuetudine all'epoca di YouTube e TikTok, vanno spesso alla scoperta di trend del passato restituendogli un'inattesa attualità.

Altre serate ad alta attrattività per il PcB sono quelle in cui si svolgono festival e concerti live (apprezzate dal 43,8%), serate con musica commerciale (dal 31,6%), eventi con Dj famosi (dal 27,7%), serate di musica elettronica (dal 23,4%), di musica latino-americana (dal 20,7%) e, poi ancora eventi a tema (dal 16,8%), serate con balli tradizionali (dal 9,7%) e quelle con musica reggaeton/afrobeat (indicate dal 5,1% del PcB).

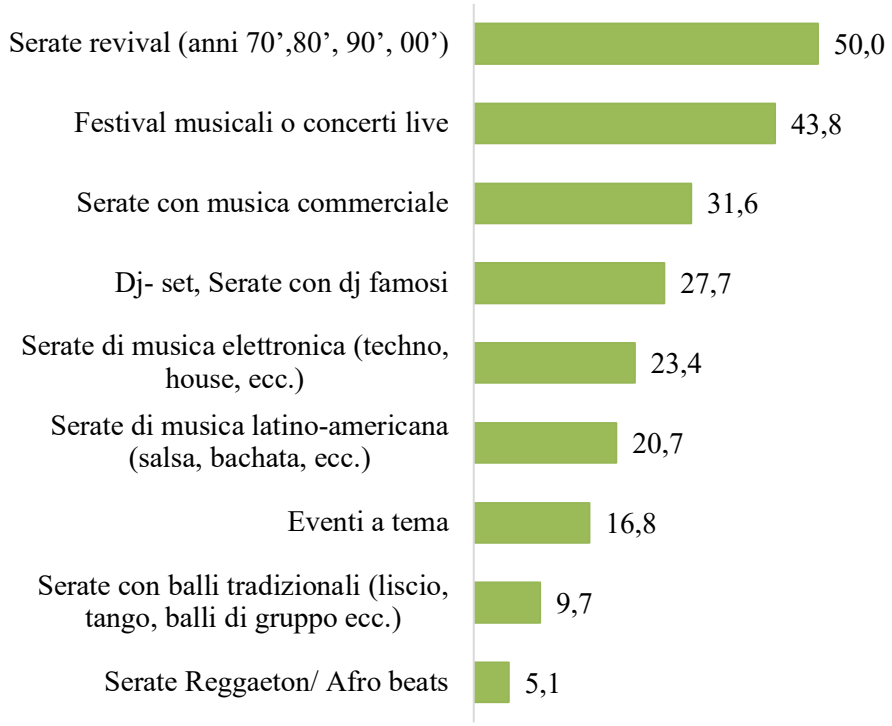
Quel che colpisce anche in questo caso è la differenziazione dei contenuti con cui sono riempite le serate e, al contempo, l'ampiezza e articolazione delle scelte delle singole persone di ogni generazione e gruppo socioeconomico e territoriale.

La soggettività del nostro tempo si materializza in un approccio molteplice anche all'entertainment, con un'evidente moltiplicazione degli eventi da cui le persone sono attratte quando scelgono cosa fare nelle loro uscite serali e notturne.

Un tempo soprattutto le subculture giovanili erano connotate dalla coesistenza fianco a fianco di trend diversi ciascuno autoreferenziale e quasi chiuso in sé stesso con specifici gusti in fatto di musica, abbigliamento, acconciatura e anche attività nel tempo libero e nelle uscite notturne.

Oggi invece ogni italiano, quale che siano le sue caratteristiche sociodemografiche e socioculturali, è portatore di un approccio da consumatore contemporaneo che vuole scegliere in un bouquet ampio e articolato di offerte, spesso anche radicalmente diverse tra loro.

Fig. 14 – Tipologie di eventi/serate preferite degli italiani che escono la sera e la notte per andare a ballare *(val. %)*



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

Ecco il portato per l'industria dell'entertainment di una società di culture e subculture che possono mischiarsi e coesistere perché non totalizzanti, e che possono rientrare nell'alveo della scelta di persone che operano in autonomia avendo come bussola i propri gusti, preferenze, aspettative e, anche, desideri.

4.4.2. I criteri di scelta dei locali

Molteplici sono i criteri che presiedono alla scelta delle location in cui il Popolo che Balla si reca a ballare. Infatti, come nel caso del tipo di serata o

della tipologia di ballo, la matrice dei criteri che porta a individuare il luogo dove andare a ballare ha una struttura molto articolata e soggettiva.

I fattori che più giocano nella scelta del locale sono *la tipologia di musica proposta* (indicato dall'84,6% del PcB), *la qualità del servizio* (indicato dall'83,6%), e *i prezzi convenienti* (indicati dall'81,8%) (fig. 15).

Seguono poi fattori come: *il target dell'età del pubblico* (aspetto determinate nella scelta dei locali per l'80,2% del PcB*), la sicurezza* (indicata dal 77,2%), *la facilità d'accesso* al locale raggiungibili facilmente a piedi o con i mezzi trasporto **(**importante per il 74,3%), l'*offerta di un mix di attività* come cibo, spettacoli e ballo (indicato dal 73,8%), la presenza di aree aperte come terrazze o giardini (fattore che incide per il 70,6%).

Sono dati importanti che indicano in generale come il genere musicale, capace di attrarre e cerare atmosfera, assieme ad aspetti come la buona accoglienza e qualità del servizio, risultino determinati anche rispetto alla convenienza del prezzo. Si evidenzia così la disponibilità da parte del PcB a spendere anche un po' di più pur di beneficiare di una bella serata funzionale al benessere soggettivo.

Anche i dati sulla sicurezza sono un importante indicatore, riflettendo sia il crescente senso di ansia e paura della nostra società, sia la crescente consapevolezza rispetto al tema del divertimento sicuro nei contesti notturni. Ad indicare la sicurezza come fattore determinante nella scelta del locale è:

- il 74,7% dei giovani, il 77,2% degli adulti e il 90,4% degli anziani;
- il 73,0% dei maschi e l'81,3% delle femmine.

A dimostrazione che ormai il tema della sicurezza per il mondo della notte è di grande rilevanza per tutti. Ci sono poi gruppi sociali più attenti al tema come le donne, in cui divertirsi in serenità significa poter contare su luoghi sicuri.

Fig. 15 – Fattori che per gli italiani che escono la sera e la notte per andare a ballare incidono sulla scelta delle location *(val. %)*

La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

4.4.3. L'era dei social

Ci sono una serie di fattori che incidono sulla scelta del locale quali le *recensioni online* (importanti per il 54,8% del PcB), le *promozioni sui social* (52,9%) o anche *l'estetica instagrammabile* del locale (37,4%) che rendono evidente come il web e i social media svolgano ormai un ruolo decisivo anche nello spingere il "*popolo danzante* a selezionare una determinata location per il divertimento serale e notturno.

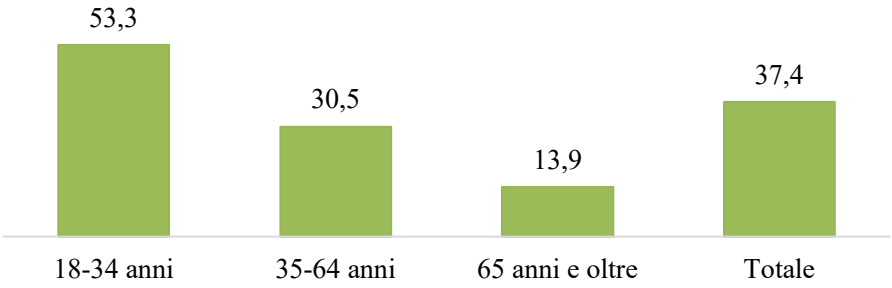
L'analisi dei dati per età mostra come gli strumenti social influenzino soprattutto i giovani nella scelta del locale con però segnali di un ruolo importante anche per le altre classi di età: infatti, ad aver indicato le promozioni sui social è il 64,9% dei giovani, il 47,8% degli adulti, e il 33,6% degli anziani. E il ruolo dell'"instagrammabilità" nel generare attrattività è segnalato dal 53,3% dei giovani, dal 30,5% degli adulti e dal 13,9% degli anziani (fig. 16).

Sono dati che mettono in evidenza anche un altro fenomeno di grandissima rilevanza, ovvero che l'esperienza stessa di andare a ballare, soprattutto per i giovani, non è più solo legata al divertimento spensierato *qui e ora,* ma alla volontà di creare contenuti da condividere sui social media e da mostrare al mondo del web.

È una trasformazione importante e a doppio taglio che deve esser colta dagli operatori del settore perché:

- da un lato, i social media stanno cambiando il modo in cui viene fruita la *serata danzante* con fruitori più interessati al palcoscenico digitale dei social media che alla pista da ballo;
- dall'altro, i social media sono in grado di offrire modi nuovi per coinvolgere i fruitori, ampliando le opportunità di promuovere gli eventi. Soprattutto permettono ai locali di entrare in contatto e di promuovere le proprie attività ad un pubblico più vasto rispetto a quanto era possibile fare in passato.

Fig. 16 – Locali "instagrammabili" come criterio di scelta della location dove andare a ballare, per età *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2025

5. IL *CHI È* DEL POPOLO DELLA DISCOTECA

5.1. Il profilo dei fruitori della discoteca

È pari al 33,3% la quota di italiani che frequenta la discoteca, ovvero coloro che compongono il Popolo della Discoteca (PdD).

A far parte del PdD sono:

- il 61,6% dei giovani; il 37,3% degli adulti e il 5,7% degli anziani (fig. 17);
- il 23,9% dei residenti nel Nord-Ovest, il 30,6% nel Nord-Est, il 37,2% del Centro e il 40,2% del Sud e Isole;
- il 34,8% dei maschi e il 31,8% delle femmine;
- il 31,4% dei redditi bassi, il 35,4% dei redditi medio-bassi, il 34,9% dei redditi medio-alti e il 37,4% dei redditi alti.

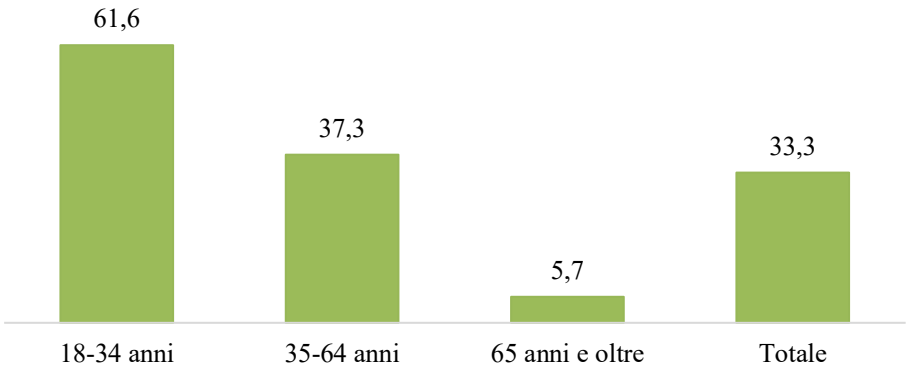
Dunque, si tratta di un Popolo che presenta una trasversalità rispetto ai principali caratteri sociodemografici ed economici, infatti, ridotta è la diversità di frequenza per reddito, a segnalare la natura democratica delle discoteche.

La quota di frequentatori però diventa più alta nel passaggio dalle macroaree del Nord al Centro e poi, soprattutto, al Sud e Isole.

Inoltre, si nota un una quota più elevata di giovani frequentatori della discoteca, un dato che trova una specularità se si analizza anche la frequenza con cui il PdD si reca in discoteca; infatti, *si* recano sempre o spesso in discoteca il 40,4% dei giovani e il 14,3% degli adulti.

E in termini generali poi tra gli italiani che si recano in discoteca, il 4,6% lo fa sempre, l'11,0% spesso e un ulteriore 17,7% di tanto in tanto.

Fig. 17 – Il Popolo della Discoteca: italiani che vanno in discoteca, per età
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

5.2. Perché la discoteca piace

5.2.1. Le ragioni

Prendendo come riferimento i componenti del Popolo della Discoteca si è proceduto a rilevare, analizzare e interpretare gli aspetti che più apprezzano e che li stimolano a frequentare la discoteca.

Sono dati di notevole interesse poiché, troppo spesso, gli operatori di un settore impegnati ad ampliare la clientela cogliendo i desideri di chi *cliente non è*, tendono a sottostimare e dare un po' troppo per scontato il punto di vista di chi cliente lo è già.

In realtà, il punto di vista di chi continua a scegliere la discoteca come luogo di destinazione delle proprie uscite notturne costituisce un riferimento decisivo per ogni strategia, anche di ampliamento ulteriore della base clienti.

Sono state pertanto sollecitate le persone che si recano in discoteca a indicare i motivi che spiegano tale loro scelta e l'84,5% ha indicato il divertimento spensierato, l'80,8% l'atmosfera come mix originale e potente di musica, luci ed energia e il 77,3% i ricordi che consente di creare con i propri amici (fig. 18).

Sono aspetti che, oltre ad esser condivisi in maniera trasversale a gruppi sociali e territori, evidenziano che la discoteca attrae perché riesce ad offrire ai suoi fruitori *un'experience* immersiva, coinvolgente, di grande potenza fatta di emozioni, connessioni sociali e addirittura ricordi condivisi.

Sul piano soggettivo, quindi, la discoteca crea un valore immateriale, personale e al contempo collettivo, almeno di gruppo, che contribuisce al benessere olistico, psicofisico delle persone che oggi è al centro della ricerca individuale di qualità della vita e che viene garantito dalle piccole cose della vita, inclusi i momenti del tempo libero.

Anche la musica gioca un ruolo importante nell'attrarre gli italiani in discoteca infatti:

- il 63,8% ha indicato la possibilità di ascoltare musica dal vivo;
- e il 57,1% scoprire e ascoltare musica che non conosceva (sia del passato che nuova).

Poi ci sono altre ragioni legate all'*experience* specifica che le persone apprezzano con il 54,0% che richiama le serate nostalgiche con musica revival per tornare a momenti vissuti nel passato, per il 42,8% potersi vestire in maniera diversa dal solito e per il 30,1% esperienze che combinano musica e tecnologia (ad esempio *silent room*, *virutal reality*).

Fig. 18 – Aspetti delle discoteche più apprezzati dagli italiani che le frequentano (*val. %)*

La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

5.2.2. Focus giovani

Pur nella trasversalità generazionale ormai consolidata, il Popolo della Discoteca continua ad avere una componente giovanile ampia. Un dato che potrebbe sembrare in controtendenza rispetto alle preoccupazioni degli operatori di un distacco crescente, culturale, tra giovani e discoteca.

Certo che si è molto lontani dall'epoca in cui la discoteca era destinazione d'elezione dell'intrattenimento giovanile, tempio del ballo e incubatore di relazioni amicali e affettive.

Tuttavia, persiste una propensione giovanile per la discoteca che è opportuno analizzare con attenzione, poiché suscettibile di segnalare criteri, valutazioni, desideri, aspettative specifiche sulle quali eventualmente è possibile investire.

Così se nel complesso la graduatoria degli aspetti più apprezzati della discoteca non è molto diversa da quelle delle altre generazioni, tuttavia, ci sono aspetti specifici indicati dai giovani che è utile sottolineare.

E si tratta della possibilità di ascoltare musica dal vivo (66,1% rispetto al 63,8% dato del totale) e più ancora di scoprire e ascoltare musica che non conosceva, sia del passato che attuale (60,3% di contro a 57,1%). La discoteca, quindi, come tempio della musica e non più solo del ballo.

Un luogo dove si ha l'opportunità di ascoltare musica dal vivo e, al contempo, di avere accesso a stili musicali o cantanti o Dj sino a quel momento non conosciuti. La musica dal vivo è da tempo un'attività entrata più o meno stabilmente nel format delle discoteche, e tuttavia è importante rilevare che non è percepita dai giovani come soluzione di ripiego, secondaria, piuttosto come uno degli aspetti che più ne motivano la scelta di trascorrere la notte in discoteca.

Il 60,1% dei giovani, di contro al 54,0% del totale, richiama le serate nostalgiche con musica revival. È un dato che potrebbe sorprendere e che invece è in linea con i trend attuali che vedono coinvolti i giovani, e in misura particolare i millennial, attratti dal passato recente. È uno degli effetti decisivi del web che ha reso disponibile, in particolare tramite YouTube e TikTok, cantanti e stili musicali del passato anche lontano rendendoli accessibili e, anche, apprezzabili da persone di ogni età.

Questa diffusa abitudine a misurarsi anche con musiche del passato ha senz'altro contagiato anche il rapporto con la discoteca, generando un apprezzamento generazionale anche tra i giovani per il revival. Se per adulti e anziani sono occasione per rinverdire i ricordi della propria gioventù, ai

giovani consentono di conoscere tendenze musicali che, spesso, sono anche di altissimo valore. In questo senso, la discoteca utilizza il rapporto con il passato di chi non l'ha vissuto, in linea con i nuovi orientamenti socioculturali esito dell'abitudine al digitale.

Il 60,5% dei giovani, poi, sottolinea come aspetto apprezzabile della discoteca il potersi vestire in modo diverso dal solito, secondo *dress code* molto più soggettivi.

L'aspetto della discoteca su cui l'apprezzamento giovanile è nettamente più alto rispetto alle altre generazioni è la possibilità di fruire di esperienze che combinano musica e tecnologia, come le *Silent room, la Virtual Reality,* ecc.: indicato dal 44,4% dei giovani di contro al 30,1% del totale.

Ancora una volta, dalle serate nostalgiche al *dress code* soggettivo alle esperienze immersive di *silent room* o *virtual reality,* i giovani apprezzano la dimensione immateriale dell'*experience*, quella capacità di mixare aspetti diversi che finiscono per generare un'atmosfera che poi produce uno specifico benessere individuale.

Per i giovani, quindi, ha particolare potenza attrattiva la dimensione individuale, quasi intima e sicuramente molto soggettiva di esperienza che porta benessere alla psiche, prima ancora che al corpo.

5.3. Il punto di vista dei genitori

5.3.1. I giovanissimi in discoteca

Il 68,8% dei genitori con figli di età compresa tra i 14 e i 17 anni dichiara che almeno uno dei propri figli esce la sera nel fine settimana.

Anche in questo caso spicca la numerosità dei giovanissimi che animano le serate e le notti italiane.

Poi tra le famiglie che hanno almeno un figlio minorenne, il 29,5% ne ha almeno uno che frequenta le discoteche (tab. 5).

Tab. 5 – Genitori con figli di età compresa tra i 14 e i 17 anni con almeno un figlio che frequenta la discoteca *(val. %)*

	%
Sì	29,5
- *Sì, spesso*	14,2
- *Sì, abbastanza*	29,5
No, poco o per nulla	56,3
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

5.3.2. La professionalità del gestore garanzia di sicurezza per i minori

I genitori ritengono che l'esperienza delle uscite serali, incluse la discoteca, debbano avvenire in un contesto sicuro e sotto adeguata tutela, come esito dell'azione di una molteplicità di soggetti, dagli operatori agli stessi genitori da coinvolgere direttamente.

Il 95,8% dei genitori ritiene essenziale la presenza di controlli regolari, e il 92,8% si aspetta che le discoteche adottino misure concrete per prevenire l'abuso di alcol e droghe (fig. 19).

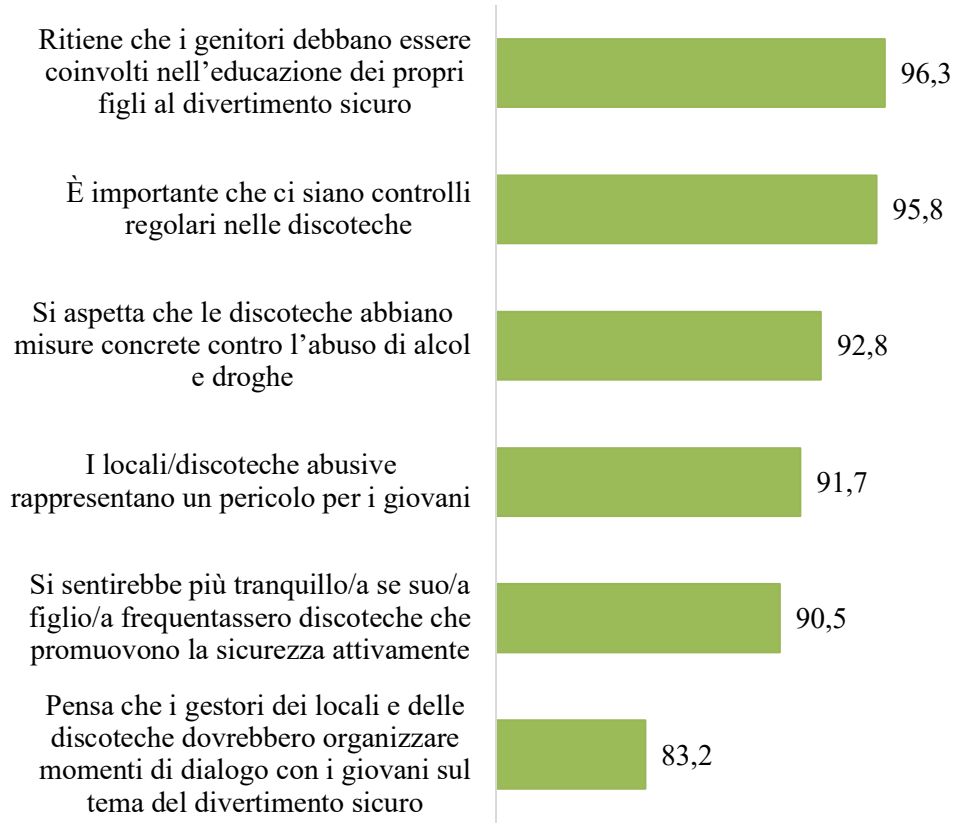
La promozione della sicurezza nelle discoteche è la priorità assoluta per genitori visibilmente preoccupati del rischio di contatto con le droghe. E, a questo proposito, il 91,7% dei genitori considera le discoteche o comunque i luoghi di ballo abusivi un serio pericolo per i giovani, poiché priva di controlli adeguati e di misure di tutela.

Nella percezione dei genitori, quindi, sulla sicurezza si forma un fondamentale spartiacque tra i locali legato alla capacità o meno di attivare misure a protezione dei giovani, anche dei minori, che decidono di frequentarle.

È la preoccupazione prima dei genitori che, ovviamente, vedono nei gestori improvvisati, che sfuggono agli obblighi che le regolamentazioni pongono obbligatoriamente in capo ai gestori professionali, un serio pericolo.

La professionalità di chi svolge regolarmente la professione di gestore di discoteche è una risorsa su cui anche i genitori contano.

Fig. 19 – Opinioni dei genitori su aspetti che renderebbe più sicura la frequentazione delle discoteche *(val. %)*



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

Infatti, il 90,5% dei genitori si sentirebbe più sereno sapendo che il proprio figlio frequenta una discoteca che adotta politiche concrete per garantire la sicurezza. Per l'83,2% dei genitori sarebbe opportuno che i gestori dei locali e delle discoteche organizzassero momenti di dialogo con i giovani per sensibilizzarli sull'importanza di un divertimento sicuro e consapevole.

Dal punto di vista dei genitori, quindi, un gestore professionalmente capace, responsabile, consapevole che la sicurezza dei giovani è un moltiplicatore

potenziale di attrattività per un locale, dovrebbe comunicare il valore della sua capacità di offrire luoghi non permeabili a droga e crimine.

C'è poi anche la consapevolezza sociale nelle famiglie che i genitori debbano svolgere un ruolo fondamentale, con relativo impegno intenzionale, nell'educazione a un divertimento responsabile.

La gestione di un locale frequentato da minori, quindi, dovrebbe essere connotato da una dimensione molto particolare di responsabilizzazione diretta, tramite iniziative concrete dei genitori nel promuovere e valorizzare la sicurezza.

E l'investimento e impegno specifico dei gestori delle discoteche in tale ambito dovrebbe essere riconosciuto e tutelato, anche attraverso un'intensa azione di contrasto delle forme di esercizio abusivo del ruolo di gestore di locali o dell'attività di locali abusivi, non in linea con le varie regolamentazioni.

E altro polo di questa promozione della sicurezza per i minori dovrebbe esser la collaborazione tra genitori e operatori del settore, utile e necessaria per costruire i pilastri materiali e culturali di uno svago sicuro e responsabile.

5.3.3. Tanta sicurezza *please*

Da tempo la sicurezza è una delle priorità dell'agenda del quotidiano degli italiani. Un'esigenza esito di una molteplicità di cause a cominciare da una percezione amplificata, rispetto alla realtà, dei rischi di essere vittima di reati.

Anche i luoghi del divertimento notturno per gli italiani devono avere caratteristiche tali da garantire elevati standard di sicurezza. Molte le iniziative e gli aspetti che potrebbero promuovere senso di sicurezza e con l'effetto possibile di ampliare la platea dei frequentatori.

Infatti (fig. 20):

- il 96,8% degli italiani ritiene importante che ogni locale abbia un referente della sicurezza che faccia da punto di contatto con le forze dell'ordine. Convinzione condivisa dal 95,7% dei giovani, dal 96,9% degli adulti e dal 97,4% degli anziani;
- il 95,3% reputa utile che i locali definiscano e pubblicizzino le regole di comportamento al loro interno e nelle aree circostanti (ad esempio, il divieto a introdurre armi o anche sostanze stupefacenti);

- per il 95,2% è importante che ci sia un'adeguata illuminazione delle aree circostanti i locali (anche in aggiunta all'illuminazione pubblica) perché fa sentire più sicuri;
- il 94,8% vorrebbe che durante il servizio le bottiglie e i bicchieri di vetro sia all'interno che all'esterno del locale fossero rimossi per evitare il rischio di feriti;
- il 94,2% si sente più sicuro con sistemi di videosorveglianza all'ingresso dei locali, idea condivisa dal 94,6% dei maschi e dal 95,8% delle femmine.

È una matrice di interventi, largamente apprezzata dagli italiani, che costituisce una spinta concreta alla promozione di una più alta sicurezza in grado di rasserenare le persone, invogliandole a frequentare i luoghi della notte, inclusa la discoteca.

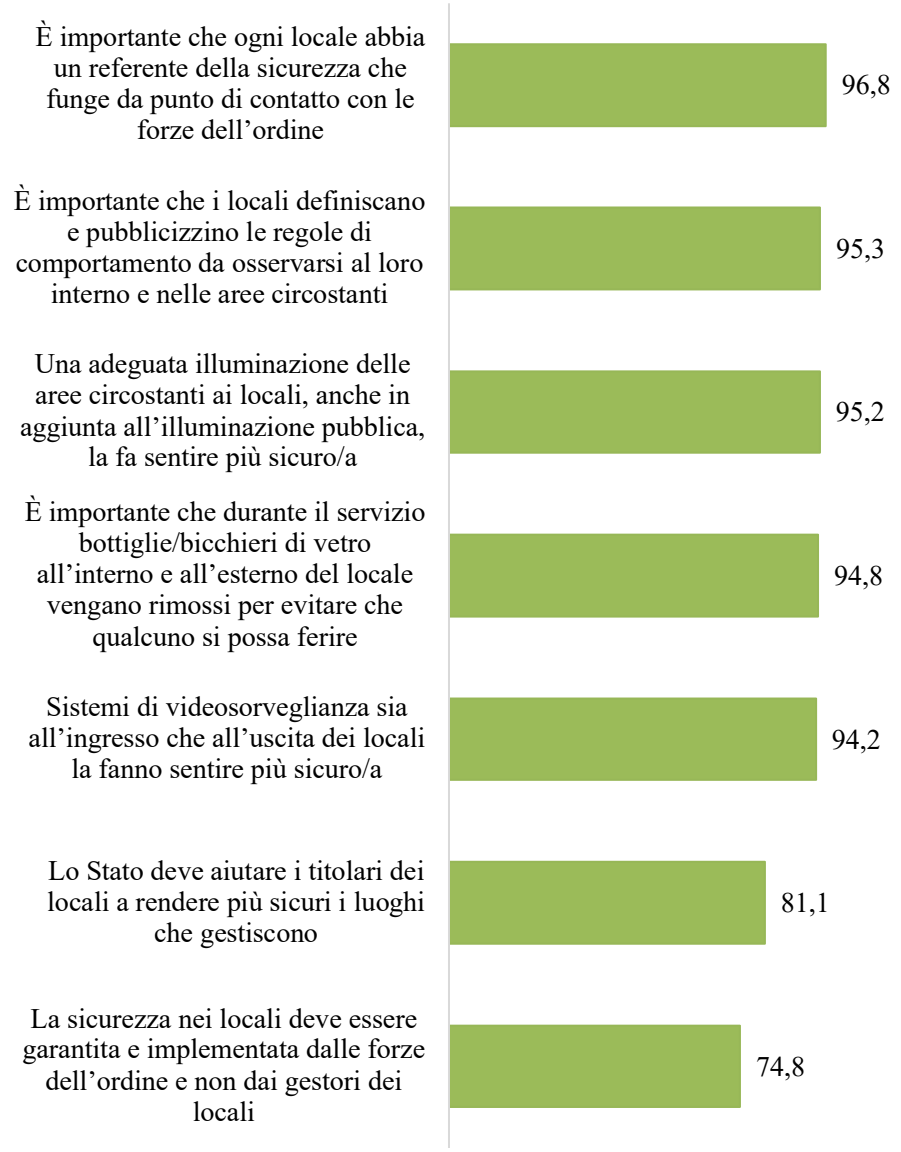
Pertanto, oltre alla responsabilità dei gestori, gli italiani ritengono che occorra un intervento sostanziale da parte dello Stato che non lasci soli i gestori delle discoteche trasformandoli a loro spese in *law enforce*r.

L'81,1% degli italiani ritiene che lo Stato debba aiutare i titolari dei locali a rendere più sicuri i luoghi che gestiscono: opinione condivisa trasversalmente a gruppi sociali e territori. E il 74,8% resta convinto che la sicurezza nei locali debba comunque essere garantita e implementata dalle forze dell'ordine e non dai gestori dei locali.

La sensazione di un livello più alto di sicurezza da tempo si fonda su un modello multidimensionale che ha al suo centro lo Stato con le forze dell'ordine, assolutamente insostituibili, e al contempo beneficia delle iniziative di una molteplicità di soggetti, come nel caso dei gestori che tramite iniziative concrete di prevenzione contribuiscono a ridurre l'insorgenza di situazioni di pericolo per la sicurezza delle persone.

No al gestore di locale sceriffo suo malgrado, dicono gli italiani, sì a un modello sociale di generazione della sicurezza, che include anche forme di prevenzione sociale, particolarmente importanti quando ad essere coinvolti sono soprattutto giovani e minori.

Fig. 20 – Opinioni degli italiani sulla sicurezza nei locali pubblici *(val. %)*



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

6. LA DISCOTECA NELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO DEGLI ITALIANI

6.1. Un format riconoscibile

La discoteca è una forma di intrattenimento con una storia lunga e significativa tanto da essere una sorta di microcosmo di racconto dell'evoluzione del rapporto tra italiani delle successive generazioni e intrattenimento notturno e, più in generale, dell'evoluzione di abitudini, costumi e valori della società italiana.

Essa, quindi, è ben inscritta nella cultura sociale collettiva e nel tempo ha richiamato alla mente degli italiani esperienze diverse ma precise per ciascuna epoca, tanto da poter effettuare una distinzione puntuale della discoteca rispetto ad altri luoghi del divertimento notturno.

In questa fase storica, nell'immaginario collettivo degli italiani la discoteca conserva tratti distintivi rispetto a luoghi diversi o alternativi, comunque competitor nell'attrarre i flussi notturni?

Il 77,0% degli italiani è convinto che le discoteche siano ancora oggi dei locali con caratteristiche specifiche che le differenziano dagli altri locali, il 16,5% non ne è convinto e il 6,5% non ha idee precise in merito (fig. 21).

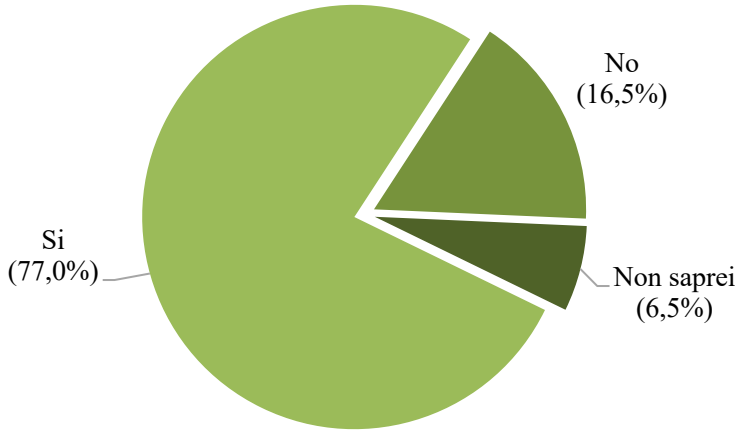
Un primo essenziale risultato, quindi, consiste nella persistenza della distintività della discoteca, che porta una netta maggioranza di italiani a confermare che essa evoca qualcosa di preciso, di definito, che la distingue da altre soluzioni.

A considerare la discoteca un locale con caratteristiche specifiche sono:

- l'80,4% dei giovani, l'83,4% degli adulti e il 63,2% degli anziani;
- il 74,6% dei residenti del Nord-Ovest, il 73,8% del Nord-Est, l'82,2% del Centro e il 77,7% del Sud e Isole.

I dati certificano, quindi, che trasversalmente a gruppi sociali e territori la discoteca, nell'immaginario collettivo è ancora oggi un luogo ben definito, distinto dagli altri luoghi in cui le persone si recano a ballare.

Fig. 21 – Le discoteche come locali con caratteristiche distintive: opinioni degli italiani *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2025

6.2. Alcuni dei caratteri della distintività

È essenziale delineare i connotati del profilo distintivo riconosciuto della discoteca, quei caratteri che gli consentono di continuare a conservare un posizionamento preciso nell'immaginario collettivo.

Dalle opinioni degli italiani emerge un quadro ampio e articolato di quel che in questa fase storica la discoteca evoca alla mente degli italiani e, presumibilmente di quel che attrae o non piace.

Il primo elemento che caratterizza le discoteche e le differenzia rispetto agli altri luoghi della notte è per il 50,4% degli italiani la presenza di musica ad alto volume, pervasiva degli ambienti e in grado di avvolgere le persone, il 21,1% indica l'illuminazione, il 18,7% la presenza di sale con musiche ed atmosfere differenti e il 15,3% gli spazi ampi (fig. 22).

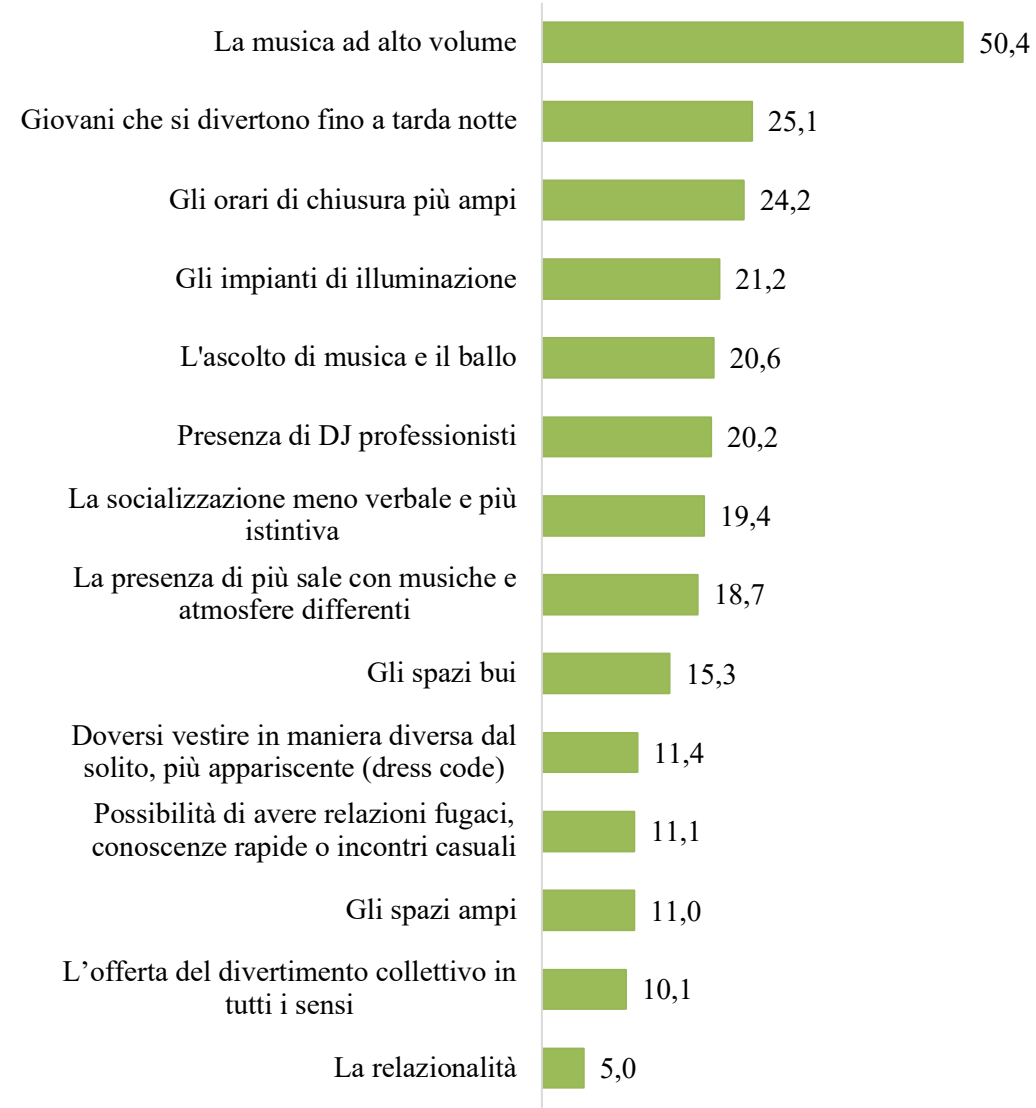
Pertanto, primo tratto connotante la discoteca nell'immaginario collettivo degli italiani è la sua atmosfera immersiva, che costituisce il *di più* e *la diversità* che attribuisce un contenuto specifico alle serate in discoteca rispetto a quelle in altri luoghi.

Altri fattori differenzianti la discoteca sono per il 25,1% degli italiani l'essere luogo di divertimento per giovani fino a tarda notte e per il 24,2% ampi orari di apertura nella notte. È pertanto molto importante nel connotare la dimensione distintiva della discoteca il suo essere destinazione accessibile per gli orari più avanzati della notte che, ovviamente, non possono che richiamare di più i giovani che notoriamente praticano di più le ore piccole.

Il 20,6% segnala poi come fattore differenziante la discoteca l'ascolto di musica e il ballo e il 20,2% la presenza di Dj professionisti. È evidente che la discoteca nell'immaginario collettivo degli italiani non è più solo ed esclusivamente il tempio del ballo, il posto dove non si può non andare se si vuol ballare, piuttosto è connotata dal mix strutturale tra ascolto di musica anche dal vivo e ballo e, poi, dalla presenza di animatori che stimolano al ballo con musica appropriata.

È un format articolato che disegna un tipo di locale diverso da quello tradizionale centrato fondamentalmente nell'immaginario collettivo dei decenni precedenti sul ballo, di solito al ritmo di musica *ad hoc* per la discoteca.

Fig. 22 – Caratteristiche che secondo gli italiani più contraddistinguono la discoteca rispetto ad altri locali *(val. %)*



La somma delle percentuali non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

6.3. L'importante, ma decrescente peso della relazionalità

La ricerca evidenzia poi un mutamento profondo di peso e modalità di esercizio degli aspetti relazionali, che un tempo erano parte integrante del Dna stesso della discoteca e attualmente, pur importanti, contano meno.

Infatti, ad identificare la socializzazione istintiva (ovvero la socializzazione che ha come fine ultimo quello di entrare in contatto, flirtare, avviare relazioni di carattere affettivo, ecc.) come elemento caratterizzante la discoteca è il 19,4% degli italiani. L'11,1% indica come carattere distintivo della discoteca la possibilità di avere relazioni fugaci e il 5,0% la relazionalità in generale.

Il peso minore che nella connotazione della discoteca hanno i diversi aspetti della relazionalità, in particolare la possibilità di avere relazioni con persone nuove, sono indicazione indiretta del cambiamento profondo che ha investito luoghi e forme della relazionalità nella società italiana.

Infatti, la discoteca è costretta a confrontarsi con la molteplicità di luoghi della relazionalità e, in particolare, con la potenza di quelli digitali. Sono i social gli incubatori delle relazioni, incluse quelle affettive tra persone, soprattutto tra i giovani.

L'approccio alle persone avviene fondamentalmente tramite i social, e il *dating* è solo una delle dimensioni coinvolte. Anche la discoteca, quindi, è costretta a convivere con questa nuova configurazione dei luoghi della relazionalità amicale e affettiva, segnata dalla disintermediazione dei luoghi fisici, che nella migliore delle ipotesi diventano i luoghi della verifica di una relazione avviata nel digitale.

Peraltro, i giovani indicano la dimensione relazionale come elemento distintivo della discoteca in misura minore rispetto a adulti e anziani.

7. IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI

7.1. Un efficace contributo

La ricerca ha beneficiato anche della realizzazione di interviste in profondità ad un panel di imprenditori ed esperti del settore i quali, grazie alla propria esperienza diretta e/o alla conoscenza approfondita del mondo del divertimento notturno, hanno potuto offrire un contributo di grande interesse.

Le interviste qualitative sono state realizzate con il ricorso ad una scheda semi-strutturata e hanno rappresentato importanti occasioni di confronto e riflessione su molteplici aspetti di passato, presente e futuro delle discoteche.

Nei paragrafi che seguono sono esposte le risultanze più significative emerse.

7.2. La discoteca non più epicentro del ballo

Uno degli elementi più ricorrenti emersi dalle interviste con imprenditori ed esperti del settore consiste nella diffusa consapevolezza che la discoteca attuale è molto diversa da quella di un tempo e, in particolare, essa ha perso il suo *status* di epicentro del ballo e del divertimento notturno che, invece, gli era stato proprio per un lungo periodo.

Questa idea di un luogo iconico radicalmente cambiato nel tempo tanto da diventare un oggetto radicalmente diverso da quello del passato è condivisa praticamente dalla totalità degli imprenditori, indipendentemente dall'area geografica o dalla dimensione del comune in cui operano.

Se nel tempo le discoteche sono state, secondo gli i testimoni privilegiati intervistati, protagoniste di processi di innovazione addirittura promuovendo la creazione e affermazione di nuove tendenze e stili, oggi l'innovazione è una necessità ineludibile per tornare competitivi nella conquista di un mercato che resta altamente vitale, come quello della notte, affrontando però trasformazioni strutturali.

"*La discoteca è cambiata*" è molto più che una retorica sterile condivisa, piuttosto la condivisione della convinzione che i tempi d'oro sono dietro le spalle e non da oggi. Una presa d'atto di una realtà modificata a cui non si

può rispondere, come emerge dalle parole degli intervistati, con la riproposizione di formule antiche, per quanto un tempo efficaci e collaudate.

7.3. Adattandosi

Nella percezione collettiva degli intervistati la discoteca ormai è solo uno dei tanti luoghi del fuori casa serale e della notte.

In tanti tra gli intervistati hanno insistito proprio sulla crescente articolazione delle location e attività che operano nelle ore serali e notturne e che rispondono alla domanda dei fruitori.

Luoghi alternativi alle discoteche, diventati poi veri e propri competitor temibili e minacciosi, hanno iniziato a occupare spazi di mercato in Italia nel periodo in cui la discoteca raggiungeva il suo picco, ovvero nel decennio conclusivo del secolo scorso.

Rave, after party, ecc. furono le inattese alternative alle discoteche a cui si sono via via affiancate tante diverse realtà. Lounge bar, clubs, disco ristoranti, locali notturni, ecc. luoghi ibridi che permettono ai fruitori della notte di sperimentare una pluralità di attività, inclusa la danza, ma con format differenti.

In tutta evidenza nella proliferazione di competitor hanno conquistato uno spazio significativo anche le attività gestite in maniera non regolamentata, con pratiche di vero e proprio abusivismo.

Come inevitabile, la perdita del quasi monopolio da parte della discoteca del rango di regina del divertimento notturno con relativa trasformazione in una delle tante e diverse alternative su cui si esercita la scelta del consumatore, ne ha generato difficoltà sul piano economico e, più ancora, la necessità di adattarsi, spesso con obbligo di ripensarsi per fronteggiare il nuovo contesto.

Il processo di adattamento è stato altamente differenziato, con soluzioni imprenditoriali diversificate.

Alcuni operatori hanno scelto di integrare l'offerta tipica della discoteca, vale a dire quella di essere un luogo per ballare, con altri servizi funzionali a catturare da subito e per tutta la notte il consumatore, ad esempio offrendo la cena o spettacoli dal vivo.

Soluzioni diverse, invece, hanno consistito nel mettere a reddito gli spazi fisici delle location per attività più o meno distinte e distanti dalla discoteca

tradizionale, dalle lezioni di yoga a quelle di ballo ad altre attività sociali, collettive alla ricerca di spazi adeguati.

Alternative che confermano la reattività e la capacità di adattamento del settore, ma che non hanno potuto invertire i trend di sofferenza.

7.4. I giovani, le discoteche e lo tsunami social

Altro tema essenziale per l'evoluzione futura delle discoteche emerso dalle parole degli imprenditori è relativo ai giovani e, più in specifico, alle nuove modalità di vivere la discoteca molto condizionato, come del resto ogni altro aspetto della loro vita, dalle regole dei social.

Se, da un lato, gli imprenditori sono consapevoli che la riduzione della componente giovanile all'interno della platea di consumatori della discoteca è il portato di fattori strutturali, quali la denatalità e il ridotto potere d'acquisto dei più giovani, essi rilevano comunque una minore attrattività della discoteca rispetto a quella che aveva sui giovani in altre epoche.

Altro aspetto sottolineato dagli imprenditori intervistati concerne la tendenza dei giovani attuali a vivere l'esperienza della discoteca in modo profondamente diverso rispetto ai coetanei di qualche anno fa. Origine delle nuove modalità di vivere la discoteca è, per gli imprenditori, la diffusione dei social che nel quotidiano hanno, ad esempio, sostituito una delle principali funzioni svolte in passato della discoteca: la creazione e la fruizione di relazionalità.

Infatti, un tempo la socialità, a cominciare dagli approcci per relazioni che poi diventavano più ravvicinate, muoveva dalla compresenza fisica e dalla condivisione di spazi comuni con un particolare apprezzamento per le occasioni segnate da istintività e spontaneità che si svolgevano sulle piste da ballo.

Oggi una parte decisiva delle interazioni avviene tramite un semplice *swipe* sullo schermo di uno smartphone. È il tempo delle app, delle piattaforme che consentono una relazionalità veloce, protetta, anche molto comoda.

Questa nuova funzione dei social ha modificato radicalmente il modo di relazionarsi soprattutto dei giovani, ed ha avuto come effetto collaterale lo svuotamento della discoteca della sua funzione relazionale.

I social poi, secondo gli imprenditori, hanno avuto un altro rilevante impatto sulla discoteca poiché hanno modificato il modo di viverne l'esperienza in sé da parte dei giovani, poiché al *qui e ora* si è affiancata con un peso che può diventare preponderante la sua espressione tramite lo smartphone.

Il giovane frequentatore della discoteca deve rilanciarla, in diretta o come racconto successivo, nei social più diffusi, rendendola parte del racconto di sé stessi, in quel quotidiano rappresentarsi che è costitutivo dell'identità di quote maggioritarie delle attuali generazioni di giovani.

Gli imprenditori, però, non si limitano a evidenziare gli impatti problematici dell'irruzione dei social, poiché tendono a riconoscerne anche i benefici che possono generare se utilizzati in modo adeguato. Ne è l'esempio la possibilità di orientare, influenzare le scelte dei consumatori in modo puntuale, diffuso, estremamente ampio con costi tutto sommato contenuti.

In pratica, i social hanno aperto una nuova stagione del marketing e della comunicazione, ampliando le opportunità di contatto diretto, saltando a piè pari canali più strutturati, complessi e anche più costosi che in passato erano decisivi.

Emerge con evidenza, quindi, dalle parole degli intervistati la necessità di innestare i social e la molteplicità di effetti che determinano all'interno del format di discoteca che viene proposto, altrimenti molto difficilmente potrà essere apprezzato dai giovani.

7.5. Alla ricerca della buona gestione di tempi a rischio intasamento

Un altro aspetto rilevante emerso dalle interviste riguarda l'evoluzione della concezione del tempo tra gli italiani, che avrebbe impatti significativi anche per il business.

Infatti, nell'attuale contesto culturale caratterizzato da una crescente attenzione al benessere olistico, che coinvolge sia la dimensione fisica che quella mentale, e da un desiderio diffuso di sfruttare al meglio il proprio tempo, si assiste a un cambiamento significativo nelle abitudini legate alla vita notturna.

Un esempio, secondo gli imprenditori del settore intervistati, è rappresentato dal fatto che quote rilevanti di persone, in particolare giovani adulti, esprimono la volontà di anticipare l'orario di ingresso in discoteca, evitando

l'accesso a partire da mezzanotte con relativo prolungamento delle serate sino all'alba.

È un cambiamento significativo che evidenzia la volontà di tante persone di contemperare la serata in discoteca, o comunque in locali tipici dell'intrattenimento notturno, con la possibilità di dedicare le ore del giorno successivo ad altre attività. È evidente la diffusa volontà delle persone di contemperare una molteplicità di attività diverse, senza che alcune di esse finiscano per assorbire tempo ed energie in modo totalizzante, impedendo l'effettuazione delle altre attività.

È anche una ricerca di maggior equilibrio tra il necessario coinvolgimento nel lavoro con un impegno produttivo e la possibilità di dedicare tempo al divertimento spensierato, evitando una netta separazione tra le due dimensioni della vita.

D'altro canto, nel tempo si registra una moltiplicazione di attività che è possibile svolgere nel tempo libero, con una feroce competizione che coinvolge ovviamente anche quelle attività, come la discoteca che, se svolte nelle modalità tradizionali, rischiano di occupare fasi del tempo di vita che poi riducono quello utile per altre attività.

7.6. Cambiare presto

Le parole degli imprenditori ed esperti analizzati fanno emergere una consapevolezza profonda, da parte del settore, dell'urgenza di un cambiamento profondo che non può essere un ritorno indietro a culture e pratiche più tradizionali della discoteca. E non può limitarsi agli sforzi di adattamento che indubbiamente sono stati fatti nel tempo, che in alcuni casi hanno dato anche buoni risultati, ma che visibilmente non sono in grado di rispondere alla sfida della nuova cultura del divertimento degli italiani.

Così, in molti sono consapevoli che occorre misurarsi con le caratteristiche strutturali dei popoli che frequentano la notte, che hanno cambiato radicalmente anche la platea che sceglie di recarsi in discoteca.

Se per tanti imprenditori i giovani restano il target privilegiato, emerge comunque la consapevolezza che, nel tempo, le classi di età potenzialmente coinvolgibili dalla discoteca è significativamente più elevata e include anche una quota di adulti e, in alcuni casi anziani, i quali dispongono di una capacità di spesa nettamente più alta dei giovani.

Dato confortante che va emergendo in alcune riflessioni proposte dagli intervistati consiste nella consapevolezza del senso profondo del cambiamento che deve fare il settore delle discoteche per rispondere alla estrema personalizzazione della domanda, che porta gli individui a far coesistere nel loro sistema di preferenze motivazioni, attività, location diversificate e anche molto distanti tra loro.

Chi frequenta la discoteca non è più una persona che la sceglie come unica location di riferimento, perché la sola in grado di rispondere alle sue esigenze

Ormai anche le discoteche devono garantire una molteplicità di esperienze, cioè, costruire un prodotto fatto di una combinazione di fattori materiali e immateriali diversificati, anche cangianti nel tempo che riescano a catturare persone dalle caratteristiche sociodemografiche, economiche, culturali anche profondamente diverse tra loro.

Che questa sia la reale sfida del settore delle discoteche, dalle parole di alcuni degli imprenditori, emerge con estrema chiarezza.

In ogni caso, prevale una certa fiducia nelle possibilità di rilancio di un settore che per tutti ha avuto un passato glorioso e per tanti dei suoi attuali esponenti potrà avere anche un futuro potenzialmente positivo.

8. L'EVOLUZIONE STORICA DELLA FRUIZIONE DELLA NOTTE

8.1. Fotografie del Popolo della Notte nel tempo

8.1.1. Il passato remoto

Il tempo notturno non è mai stato riservato esclusivamente allo svago poiché sede di tante e diverse attività che non sono rimaste uguali a sé stesse nel tempo, così come è via via cambiata la percezione collettiva del Popolo della Notte e delle tante attività ad esso afferenti.

Per secoli la notte è stata percepita nella cultura sociale collettiva come un simbolo negativo, cioè uno spazio-tempo marcato da culture e pratiche fuori e contro le norme che regolavano la vita ordinaria del giorno.

Era diffusa la convinzione che individui e attività appartenenti al tempo successivo al calar del sole fossero trasgressivi, fuorilegge, immorali, ribelli, vale a dire figure sociali con pratiche fuori e contro moralità e legge.

Del resto, oggi è possibile verificare come in effetti, per molti secoli, Il popolo della notte fosse costituito da individui insofferenti al moralismo e all'insieme di regole soffocanti della propria epoca, e reagivano appropriandosi di spazi autonomi che quasi naturalmente trovavano nelle ore notturne.

Da questo punto di vista la notte era una sorta di ecosistema in cui era possibile, sia pure in modo transitorio e quasi nascosto sovvertire le regole dominanti, oltrepassando anche vincoli di genere, etnia o classe dentro esperienze collettive vibranti, vive, ribelli.

La notte era il luogo in cui gran parte dell'anticonvenzionale veniva relegato, approfittando dell'oscurità e dell'allentamento temporaneo dei controlli, a beneficio di tanti emarginati dalla vita diurna.

È nell'età barocca che si colloca un passaggio socioculturale e materiale che è utile richiamare poiché le corti e i palazzi del potere cominciarono a addomesticare le ore notturne, occupandole con attività sociali per loro significative.

Nel secolo dei grandi balli di corte e delle feste fino all'alba, l'aristocrazia, in particolare quella francese intorno a Luigi XIV, riuscì a realizzare una sorta di conquista simbolica anche dello spazio notturno.

La notte, infatti, divenne il luogo di manifestazione di una nuova trasgressione aristocratica, centrata sull'esperienza del piacere a cui non poteva avere accesso il popolo ancorato a parametri rigidi di moralità.

Mentre le forme popolari di divertimento subivano condanna formale, si afferma una trasgressione dall'alto, aristocratica che diventa moralmente accettata, e che pertanto si svolge nei palazzi del potere.

Si generava così una dicotomia nella fruizione delle ore notturne poiché, da un lato c'erano le fastose notti dei nobili dedicate ai piaceri anche i più trasgressivi, e dall'altra la notte dei trasgressivi dal basso oggetto di riprovazione e divieti.

È in quell'epoca che nasce un vero e proprio popolo della notte elitario consueto a trasgressioni diffuse, composto fondamentalmente da aristocratici che si distingue dal popolo della notte dal basso, refrattario all'ordine morale e giuridico costituito, composto da emarginati e ribelli.

La notte assume il senso di una sospensione in cui le ordinarie regole quotidiane non sono così vincolanti, soprattutto quelle morali poiché il tempo della notte è soprattutto tempo di piaceri, desideri, trasgressioni.

8.1.2. Un salto agli anni Sessanta del Novecento

In un passato meno remoto ci sono altre epoche segnate da una cultura della notte intensa e significante, come ad esempio la Belle Époque o, ancora, gli anni Venti.

Periodi storici rimasti nell'immaginario collettivo anche per la fruizione del tempo notturno che, soprattutto nelle grandi capitali d'Occidente, da Parigi a Berlino a New York, ha lasciato una memoria profonda di attività diversificate orientate fondamentalmente alla ricerca del piacere, al predominio del desiderio, ad una certa trasgressione alla moralità dominante.

E sono anche gli anni in cui si sviluppano prime forme di un'industria della notte, con punte più avanzate i locali esplicitamente dedicati a garantire quel pacchetto di servizi che poi, nel tempo, diventerà appunto un vero e proprio settore economico dal significativo peso produttivo e occupazionale. I locali della notte si distinguono da quelli della ristorazione propriamente detta, sviluppando una molteplicità di attività di entertainment che, in molti casi, diventeranno il segno di un'epoca.

Difficile parlare della Parigi della *Belle Époque* senza ricordare i locali della notte o gli anni Venti a Berlino senza incontrare il ricordo dei cabaret o,

ancora, la New York dello stesso periodo senza i locali dei trend musicali e del ballo prevalenti. E si potrebbe ripetere la stessa operazione con le grandi capitali nel dopoguerra, considerando via via anche le grandi città italiane, da Roma a Milano a Napoli.

Tuttavia, per le finalità della presente ricerca è utile, con un grande balzo temporale in avanti, arrivare agli anni Sessanta del XX secolo, quando le culture giovanili fecero la loro irruzione nelle società occidentali, quella italiana inclusa, attivando una radicale trasformazione socioculturale, con anche modalità innovative di vivere la notte.

Sono gli anni in cui diventano evidenti gli effetti della intensa, concentrata e profonda evoluzione economica iniziata nel dopoguerra che consentiva ormai l'accesso a quote crescenti di italiani a livelli di consumo impensabili solo qualche anno prima.

Sono gli anni in cui i giovani diventano una categoria sociologica precisa, attiva, riconoscibile, con subculture identitarie potenti, portato di trend provenienti in prevalenza dal mondo anglosassone, e con una elevata capacità di influenzare l'orientamento generale della società italiana.

Per le nuove subculture giovanili, la notte diventò subito un ambito d'elezione di sperimentazione di nuove forme di espressione. Nel post '68 poi alle dimensioni prettamente culturali, come quelle relative alla musica e ai luoghi della sua fruizione, si affiancò la dimensione più politica, con attività diversificate che, in parte non potevano che svolgersi nei contesti notturni.

Azione politica, sperimentazione artistica e musicale, forme originali di relazionalità e convivialità collettiva in rottura con le tradizioni e abitudini consolidate trovavano nel tempo della notte il loro luogo d'espressione.

A lungo ne prevalse una variante molto politica, di esplicita rottura dell'ordine costituito, come se anche le attività della notte dovessero contribuire a scardinare l'ordine morale e sociopolitico dominante.

8.1.3 Il *riflusso danzante* tra anni Settanta e anni Ottanta del Novecento

È nella seconda metà degli anni Settanta che nella società italiana le trasformazioni socioculturali e nell'immaginario collettivo esito delle dinamiche socioeconomiche strutturali di più lungo periodo vanno emergendo con maggior nettezza.

Cala infatti progressivamente la tensione ideologica, politica e sindacale e cresce la soggettività individuale che trova nei consumi il suo canale migliore di espressione.

Anche il rapporto con la notte subisce gli impatti di questa profonda trasformazione di stili mentali e di vita, poiché alla sperimentazione politica della *notte contro*, si sostituisce pian piano un approccio più consumistico segnato dalla voglia di divertirsi, di ricercare un benessere individuale più alto.

Anche la notte diventa oggetto di consumo e in essa una domanda in via di differenziazione, sempre più individualizzata, cerca risposte appropriate in un'offerta che tende a strutturarsi in luoghi e attività specifici, che cercano di proporsi all'altezza di esigenze, desideri e aspettative degli italiani.

È una fase di sperimentazione di luoghi, format e attività in cui trovano spazio per esprimersi codici stilistici inediti, in grado di intercettare la nuova voglia di soggettività degli italiani.

Le logiche politico-ideologiche che avevano permeato subculture e pratiche giovanili per quasi un quindicennio, soprattutto a partire dal Sessantotto, perdono presa di fronte alla individualizzazione dei percorsi di vita che si traduce anche in una domanda di entertainment radicalmente diversa dal passato.

La gestione del tempo libero, così come il rapporto con la musica, l'abbigliamento e anche le modalità di aggregazione diventano sempre più strumenti di autoaffermazione e distinzione piuttosto che di critica sociale e politica. È il tempo della soggettività che si dispiega e ridefinisce ogni spazio, in particolare attraverso la potenza del rapporto con il consumo che genera nuova energia sociale alla ricerca di modalità adeguate ad esprimersi.

Ecco il contesto socioculturale in cui la discoteca si impone come attrattore dei giovani e spazio di sperimentazione di nuove subculture più adeguate alle dinamiche del soggettivismo.

Il tempo della notte in questa fase perde il senso di luogo di contrasto e conflitto verticale, per trasformarsi in una dimensione spazio-temporale in cui esplorare e vivere liberamente la propria identità, approfittando anche della distanza dalle rigidità del mondo diurno.

La notte diventa soprattutto evasione, un rifugio in cui si può staccare dal mondo diurno, beneficiando della tolleranza e legittimazione della trasgressione come modalità di espressione della libertà personale.

8.1.4. Anni Novanta e oltre: dall'apice del successo delle discoteche ai primi segnali di difficoltà

L'affermazione dei tardi anni Settanta delle discoteche si consolida poi nella lunga stagione che va dalla disco music alla tecno e alla house-music, quando è epicentro assoluto delle serate danzanti soprattutto dei giovani.

È il tempo iconicamente rappresentato da taluni locali collocati nel distretto del piacere con capitali Rimini e Riccione, che incarna la fase alta di un'Italia fieramente consumista, pronta a divertirsi, con quote significative di giovani permeati dalla cultura da popolo della notte.

È il tempo delle tribù che ballano che hanno nelle discoteche il loro punto di riferimento d'elezione. In questa fase di successo compiuto delle discoteche si va però generando una narrativa critica che, nei circuiti dei media, associa con sempre maggiore frequenza la trasgressione socioculturale della discoteca con i problemi di ordine pubblico legati all'uso di stupefacenti e agli eccessi di consumo di alcolici, che moltiplicano gli incidenti stradali con vittime soprattutto giovani.

Diventa consuetudine nei grandi media stilare una sorta di bilancio degli esiti dei week end associando con evidente superficialità eventi tragici con la fruizione di massa della discoteca. Forzature e semplificazioni che diventeranno consuetudine e che ancora oggi, troppo spesso riemergono, dando vita a letture colpevolizzanti la ludicità notturna.

Intanto, negli anni Novanta i giovani iniziano a sperimentare luoghi diversi dalla discoteca, in particolare i rave che si svolgono in luoghi aperti, privi di regole e permeabili a forme di trasgressione estrema, con la pratica di associare alle musiche pervasive particolarmente apprezzate il consumo di nuove droghe.

Lo sviluppo dei luoghi informali, alternativi alle e competitor delle discoteche, moltiplicano i problemi di ordine pubblico, esito inevitabile di grandi eventi in luoghi privi di regolamentazioni e controlli.

Di questo sviluppo di location per ballare distinti e paralleli al mondo delle discoteche sono proprio queste ultime a subire il colpo poiché:

- sono competitor potenti nell'attrarre clienti;
- nel racconto pubblico ogni evento negativo viene attribuito alle discoteche;

- si vedono imporre una moltiplicazione di verifiche, controlli, modalità di securizzazione dei luoghi e addirittura degli spazi pubblici dinanzi ai locali che generano costi che pesano sui conti economici.

Le discoteche, a lungo monopoliste del popolo della notte giovane e danzante, si trovano pertanto a subire l'aggressiva competizione da parte di un insieme informe e destrutturato di soggetti che organizzano colossali rave party in luoghi non ufficiali, spesso in aree extraurbane non facilmente raggiungibili, per sfuggire anche alla crescente attenzione delle forze dell'ordine.

È una competizione sleale, abusiva, a costi ridottissimi che poi genera costi sociali che ricadono per intero sulle discoteche, sia in termini di social reputation che in termini di costi economici.

Infatti, quanto più le discoteche investono in sicurezza, tanto più cresce l'aggressività esplicitamente trasgressiva e desecurizzata, con il fascino dell'illegalità, dei rave party.

È una stagione difficile, in cui si stenta a comprendere che l'attività professionalizzata e competente degli operatori della discoteca costituisce una garanzia di tutela per i giovani, mentre invece tra media e autorità politiche si tende a premere sul settore delle discoteche con effetti autolesionisti per la collettività, oltre che un danno enorme per il settore costretto a sostenere alti costi per regole di sicurezza che i competitor informali aggirano con estrema facilità.

L'arrivo dei messaggini Whatsapp nei cellulari facilitò l'organizzazione informale di eventi danzanti e di entertainment in luoghi diversi da quelli tipici del fuori casa amplificando all'estremo la sfida dei competitor informali e abusivi.

8.1.5. Da oggi in avanti: la sfida delle *social generation*

A partire dall'inizio del nuovo millennio si registra un'accelerazione delle trasformazioni nel quotidiano dei consumatori, in particolare dei giovani.

Motore dei cambiamenti sono le tecnologie digitali e poi i social che si impongono come strutturanti le vite, con un impatto tale da costringere ogni settore a valutarne con attenzione gli effetti.

La diffusione degli smartphone rende immediata la disponibilità di una massa enorme di informazioni, sviluppa l'accesso digitale alle pratiche di consumo e rende possibile la produzione di massa, da parte degli stessi consumatori, di contenuti.

Opportunità nuove che impattano profondamente sui comportamenti dei consumatori sempre più consapevoli del potere che la disponibilità immediata di informazioni gli attribuisce nelle scelte di consumo e nel rapporto con i soggetti di offerta.

E i più abili nell'utilizzare le opportunità crescenti del digitale sono proprio i più giovani, che le utilizzano con intensità estrema proprio nei processi di consumo, amplificando il proprio potere di scelta.

L'esito è un salto nella personalizzazione delle scelte di consumo in ogni ambito, inclusa la fruizione delle ore notturne e, più in generale, la scelta delle tante e diverse forme di entertainment.

Oltre a diventare fonte di *loisirs* per i contenuti facilmente accessibili e fruibili ovunque, a cominciare dal proprio domicilio, lo smartphone consente di verificare in tempo reale una gamma amplissima di possibili soluzioni per le proprie notti e, al contempo, facilita l'aggancio dei consumatori da parte dei più diversi soggetti di offerta.

La competizione per il tempo della notte diventa più serrata e, soprattutto, coinvolge una gamma di attori e settori via via più ampia e diversificata.

I consumatori di ogni generazione, quindi, sono ormai nelle condizioni di personalizzare all'estremo le proprie scelte, articolandole in base a valori, desideri, esigenze, anche voglia di sperimentazione, magari *una tantum*. Lo spazio della competizione per chi offre entertainment notturno si è ampliato all'estremo, rompendo ogni monopolio.

Più di recente poi è diventato pervasivo l'effetto dei social, in particolare in questa fase di Instagram e Tik Tok, vale a dire social ad alto utilizzo di immagini. Linguaggi, codici, modalità operative di tali social entrano nel quotidiano minuto dei giovani e anche delle altre generazioni contribuendo a ridefinirne ogni ambito, secondo schemi che diventano vincolanti.

"Instagrammabilità" è un neologismo che ben sintetizza taluni comportamenti sociali ormai molto diffusi che si sovrappongono e modificano abitudini minute del quotidiano, costringendo gli operatori dei diversi settori economici a verificare le conseguenze che genera sulle loro attività.

E il mondo dell'entertainment ne è particolarmente coinvolto, poiché deve misurarsi con codici di comportamenti sociale in *cui la cronaca, spesso in diretta, di quel che si fa può contare più di quel che si fa*.

Esempio di settore particolarmente colpito dall'attività e dalle conseguenze dell'utilizzo massiccio dei social è la ristorazione, perché deve misurarsi con spazi pubblicitari e di marketing di nuovo tipo che possono operare come luoghi di esposizione puntuale dei singoli consumatori, e pertanto in grado di influenzare il destino di un locale o di un piatto.

Altrettanto accade per i locali della notte, discoteche incluse, dove il racconto di quel che si fa diventa decisivo, e la scelta in taluni locali di impedire l'accesso con smartphone funzionanti per la diretta o per foto, comunque non riesce a evitare il dominio dei nuovi codici da social.

D'altro canto, i criteri di scelta e valutazione dei giovani sono completamente ridefiniti a partire dalle logiche social, con un impatto rilevante sulle scelte di consumo, inclusi quelli relativi alla notte.

Ecco perché significato, senso ed effetti dei social si impongono come oggetto di attenzione critica da parte di chi opera nel settore, andando oltre le tante semplificazioni che li considerano o come puramente transitori e, quindi, da sottovalutare oppure come una sorta di maledizione da combattere.

9. LA DISCOTECA COME FINESTRA SULLA SOCIETÀ ITALIANA: UN *EXCURSUS* STORICO

9.1. Dalla nascita all'affermazione

L'Italia della fine degli anni Cinquanta e primi anni Sessanta aveva già vissuto il boom prettamente economico in termini di crescita dei principali indicatori macroeconomici, mentre sul piano socioculturale e degli stili di vita prevalevano ancora modelli piuttosto tradizionali, anche se andavano emergendo segnali della radicale trasformazione che, poi, nel giro di pochi anni sarebbe diventata visibile.

Negli anni in cui dal cinema alla letteratura si iniziava il racconto della Dolce Vita, la trasgressione restava confinata ai salotti di ristrette élite, lontana dagli spazi pubblici.

Nell'Italia che entrava velocemente nella fase della società neoindustriale, le attività della notte erano ancora circondate da diffidenza, spesso nell'iconografia pubblica associate più al malaffare che al divertimento.

E tuttavia era iniziata la radicale trasformazione socioculturale fondata sull'espansione dei consumi che trasformava in modo capillare e profondo le abitudini quotidiane. L'aumento del potere d'acquisto e la diffusione di nuovi beni, come le automobili e gli elettrodomestici, liberarono tempo ed energie, favorendo anche una diversa attenzione alla fruizione del tempo libero.

La voglia di svago si fece sempre più diffusa e le prime sperimentazioni nel mondo della notte iniziarono a prendere forma. Fu in questo contesto che nacquero in Italia le prime discoteche e così, ad esempio, nel 1964 avviò l'attività il Locale 64 all'Isola d'Elba, e nel 1965 si ebbe l'inaugurazione del Piper Club a Roma.

In parallelo si affermavano inedite subculture giovanili, impasto originale e esplosivo di controculture provenienti dal mondo anglosassone o dalla Francia e di ideologie di contestazione politica.

Con il biennio 1968-1969 i giovani divennero protagonisti a pieno titolo della vita sociopolitica, portatori di valori e pratiche conflittuali rispetto a quelle delle generazioni di padri e nonni.

Musica e ballo diventarono anch'essi veicoli della sfida generazionale antiautoritaria, modalità nuove di espressione in grado anche di plasmare luoghi specifici della relazionalità giovanile.

Le discoteche allora attive catalizzarono in una prima fase una dose ridotta della spinta antiautoritaria che nella prima parte degli anni Settanta assunse una coloritura fortemente ideologica, esprimendosi prevalentemente tramite pratiche politiche o di liberazione del corpo che si connotavano ideologicamente come pregiudizialmente anticommerciali.

9.2. *La febbre del sabato sera*: uno stile di vita

È solo nella seconda metà degli anni Settanta, in prossimità dell'avvio del nuovo decennio che, anche in Italia, arriva con la potenza di uno tsunami di radicale trasformazione del quotidiano il successo delle discoteche.

Proprio mentre il Paese sprofonda nell'atmosfera degli anni di piombo, si avvia un mutamento radicale del panorama socioculturale e del rapporto con il tempo libero dei più giovani, che poi diventerà prevalente nel decennio successivo.

Essenziale tenere presente che in quella fase viene proposto nei cinema di tutto il paese il film *La febbre del sabato sera* che operò come catalizzatore della trasformazione delle subculture giovanili maggioritarie, rendendo la discoteca l'epicentro dell'entertainment e della fruizione del tempo libero per tanti giovani, e il simbolo di una propensione all'evasione piuttosto che all'impegno politico, esito del riflusso dall'eccesso di politica e ideologia del dopo sessantotto.

Non è stato sufficientemente raccontato lo straordinario valore simbolico e pratico rappresentato dalle discoteche nell'Italia in uscita dagli anni Settanta e in ingresso negli anni Ottanta, decennio ottimista marcato dall'affermarsi progressivo della soggettività.

Le piste da ballo divennero dapprima un rifugio rispetto ad un contesto plumbeo e tragico e poi, sempre più, uno spazio di libertà e affermazione soggettiva, molto personale, di rottura dall'impegno militante del decennio precedente e di autoaffermazione della propria individualità.

Tony Manero, protagonista de *La febbre del sabato sera*, divenne il simbolo di una nuova era per il popolo della notte, modello per un'intera generazione

coinvolta dal mondo nuovo della disco music fatto di luci, moda e soprattutto ballo.

Le discoteche andarono ben oltre i piccoli spazi autogestiti conquistando ampi luoghi sempre più strutturati e professionali, con nuove ambizioni e un'estetica innovativa.

La febbre del sabato sera, quindi non fu solo uno straordinario successo commerciale diventato nel tempo anche un cult, ma un fenomeno socioculturale che contribuì a ridefinire l'intrattenimento notturno, stimolando locali e imprenditori a operare per captare e interpretare le nuove esigenze, investendo su un modello di divertimento più sofisticato e spettacolare.

Anche la tecnologia contribuì alla trasformazione con la pista a scacchi, le sfere specchiate, le prime macchine del fumo e le colonne luminose che si imposero come elementi imprescindibili dell'esperienza in discoteca, forgiando anche l'immaginario collettivo di intere generazioni.

In quegli anni la Riviera romagnola si ridefinisce rispetto al modello comunque vincente degli anni Sessanta imponendosi come capitale del divertimento italiano. Il fenomeno poi coinvolse tutto il territorio nazionale fino ad assumere un significato socioculturale addirittura iconico rispetto alle dinamiche del tempo.

È l'avvio della fase alta della funzione sociale e del successo economico della discoteca, un imprescindibile dell'Italia di quel tempo e, in particolare, della vita dei giovani di quella fase storica.

9.3. Verso la fine del secolo: il picco del successo delle discoteche

Come rilevato, gli anni Ottanta consolidarono la radicale svolta della fine del decennio precedente. L'eredità degli anni Settanta era fatta di tensioni e conflitti iper-politicizzati, a cui si andava sostituendo un nuovo clima socioculturale, sviluppo del *riflusso*, con una progressiva perdita di presa della militanza politica e il decollo delle tante forme di soggettivismo anche nel micro delle vite quotidiane.

In questo contesto, la discoteca divenne il fulcro della vita notturna, non solo come spazio di ballo, ma come vera e propria esperienza immersiva.

L’architettura, le luci, gli effetti sonori e visivi contribuirono a creare ambienti totalizzanti, dove il ballo diventava un rito collettivo e la musica un linguaggio universale. La notte si emancipò definitivamente dalla gabbia penalizzante del moralismo tradizionale, diventando uno spazio di libertà e sperimentazione.

È il tempo di generazioni di giovani per le quali l’apparire, il cosiddetto look, il culto del corpo erano perno della visione del mondo e del proprio agire, così come l’impegno sociale e politico lo era stato per le generazioni precedenti.

Musicalmente, il decennio vide il passaggio dalla disco music alle sonorità elettroniche, aprendo la strada a generi innovativi come house e techno, destinati a rivoluzionare il panorama musicale. Il Dj non era più solo un selezionatore di brani, ma un artista capace di creare esperienze uniche, mentre i nuovi strumenti tecnologici, come sintetizzatori e *drum machine*, ridefinivano il suono delle piste da ballo.

Il successo delle discoteche ne generò anche uno straordinario successo commerciale e imprenditoriale con la nascita, ad esempio, di locali multisala che offrivano esperienze diversificate per un pubblico sempre più ampio.

Parallelamente, si era sviluppata anche una scena alternativa con club più piccoli e underground, legati a generi come il post-punk e la new wave, in antitesi alla spettacolarizzazione *mainstream*.

Verso la fine del decennio, la discoteca si affermò definitivamente come un’industria del divertimento, un business in grado di generare buona redditività. In pratica, si affermano come macchine del *loisir*, luoghi dal divertimento pianificato, in cui ciascuno può trovare il luogo di espressione della propria soggettività.

9.4. Cambiare nel nuovo millennio

È con il nuovo millennio che la tendenza alla diversificazione delle offerte nelle discoteche assume una intensità e forme nuove e più marcate.

La discoteca si emancipa dalla monotematicità di luogo esclusivamente di ballo, e oltre copresenza di musiche di tipo diverso, vive una riarticolazione dei suoi luoghi verso un intrattenimento plurale, in grado di intercettare una domanda non più monopolizzata dal ballo.

Il settore si diversifica, con l'arrivo in alcune discoteche della musica dal vivo, mentre in altre si afferma la musica house e poi anche il ricorso a revival di generi del passato anni Ottanta e Novanta.

È così che l'articolazione dell'offerta innesca anche la generazione di pubblici diversi, da quelli formati in prevalenza da giovanissimi a quelli di adulti mossi dalla ricerca di esperienze di nostalgia.

L'esigenza di generare reddito porta, come più volte evidenziato nel presente Rapporto, imprenditori ad attivare una molteplicità di servizi diversi nella discoteca.

Infatti, mentre in passato per i consumatori le serate si articolavano in più tappe poiché si rivolgevano a più locali per bisogni o desideri diversi con, ad esempio, aperitivo in un locale, cena in un altro e infine ballo in discoteca, sempre più sono proposti locali che offrono un mix di attività, quali cene, spettacolo fino a eventi tematici.

Alla molteplicità di desideri degli individui che si esprimono nella notte l'offerta risponde con un'articolazione di servizi nel singolo locale, così da attirare le persone già al momento dell'uscita di casa e, anche, generare più valore.

La definizione tradizionale di discoteca, come "*Luogo di ritrovo, frequentato per lo più da giovani, dove si può ballare al suono di musica registrata"* non riesce più a cogliere la complessità e la multidimensionalità che la caratterizzano.

La diversificazione è diventata parte integrante del Dna e della cultura delle discoteche, che hanno avviato processi di adattamento a un pubblico sempre più eterogeneo dalle aspettative sempre più diversificate.

Le discoteche, infatti, hanno offerto spazi più fluidi e diversificati, che consentono di combinare diverse esperienze: dalla ristorazione agli spettacoli dal vivo, dagli eventi culturali ad ambienti immersivi e personalizzati.

10. RIFLESSIONI E INDICAZIONI PER CONTINUARE AD ESSERE UN PRESIDIO DELLA CULTURA DEL DIVERTIMENTO

10.1. L'importanza di fissare alcune indicazioni

L'ampiezza dell'interpretazione proposta nella presente ricerca, con anche un supporto molto robusto di dati, impone una lettura semplificata in termini di indicazioni per gli operatori del settore.

L'evoluzione nel tempo del Popolo della Notte in una molteplicità articolata di popoli cangianti, portatori di una domanda ad alta soggettività, richiede di fissare alcune tendenze di riferimento, a supporto di scelte degli operatori sull'evoluzione della discoteca.

È chiaro che sono già in atto processi di adattamento e trasformazione dell'offerta proposti dagli operatori delle discoteche e, tuttavia, è altrettanto evidente che è in atto un salto ulteriore di evoluzione di stili di vita degli italiani e, quindi, anche delle modalità di fruizione dell'entertainment notturno.

La presente ricerca delinea un quadro di contesto, dal punto di vista dei consumatori e degli operatori, ampio e puntuale che rende possibile l'enucleazione di indicazioni precise, utili per le scelte che gli operatori del settore sono chiamati a fare.

10.2. Un mercato vitalissimo: una domanda vasta e molto articolata

La prima e fondamentale evidenza della ricerca consiste nel fatto che il mercato dell'intrattenimento notturno è molto ampio per numero di persone coinvolte e per articolazione di desideri, aspettative, attività e location. Il Popolo della Notte non è in ritirata poiché esprime una domanda di intrattenimento ampia, molto eterogenea per attività praticate, tra le quali anche il ballo.

Gli operatori delle discoteche, come più in generale quelli dei tanti business coinvolti nella fruizione ludica e culturale della notte, non hanno ragione di

temere un presunto progressivo declino quantitativo, piuttosto devono predisporsi ad affrontare una sfida potente: intercettare una domanda pagante ampia, articolata, anagraficamente e socialmente eterogenea a cui offrire beni, servizi ed esperienze adeguate.

La ricerca mostra che esistono potenti ragioni socioculturali a determinare l'amplificata importanza per la qualità della vita e il benessere soggettivo degli italiani delle attività di intrattenimento notturno, a cui si deve la persistente potenza della domanda e ampiezza del mercato potenziale.

Il Popolo della Notte esiste, è ampio, articolato, ad alta soggettività e da conquistare.

10.3. Divertirsi in tanti e diversi modi: la personalizzazione come criterio di scelta

Anche la fruizione della notte oggi ha il requisito decisivo del consumo del nostro tempo: la personalizzazione, con la tendenza di ciascuno a modulare sui propri desideri un set originale, unico, altamente soggettivo di beni e servizi.

In concreto, ciascun consumatore fruisce della notte in un modo soggettivamente originale, generando una matrice individuale di domanda a cui corrisponde, dal lato dell'offerta, un menu ibrido di beni e servizi.

Per l'intrattenimento notturno ogni individuo è portatore di un'articolazione personalizzata di motivazioni, attività desiderate, location frequentate che tende a mixare in modalità cangianti, tanto che nelle successive notti può scegliere di frequentare locali anche molto diversi tra loro, per praticare attività diversificate. E questo mixage soggettivo opera per il singolo consumatore anche in una stessa notte con l'affiancamento di attività diverse, dalla cena al ballo al karaoke.

10.4. Tanti Popoli della Notte

La soggettività nella fruizione della notte impone un salto interpretativo a chi si confronta con la domanda: non esiste un Popolo della Notte strutturato fatto di componenti statiche, ma un insieme di individui che di volta in volta riarticolano la propria domanda.

Ecco perché per gli operatori è indispensabile un salto di qualità nel misurarsi con la nuova cultura sociale dell'intrattenimento, connotata da una soggettività estrema che ibrida di continuo quel che l'offerta rende disponibile rimodulando frontiere e territori del divertimento.

E questo processo coinvolge anche la discoteca che non è più il luogo d'elezione del ballo, poiché molteplici sono le location di riferimento di coloro che escono la sera per ballare. In discoteca le persone vanno spesso e volentieri per ragioni diverse dal ballo, per immergersi in un'atmosfera pervasiva di musica, luci ed eventi mixati in modo distintivo e avvolgente.

Nell'immaginario collettivo degli italiani la discoteca è già riposizionata rispetto al passato poiché è molto di più che un tempio del ballo: è *uno dei luoghi* di espressione dell'attuale *cultura del divertimento* che si materializza, come già evidenziato, nell'originale mixage di attività diversificate come musica, eventi e molto altro ancora.

Del resto, sono già non poche le discoteche che tentano di differenziare la propria offerta proponendosi come luogo di divertimento, espressione della cultura attuale del divertimento e non più solo come luogo di ballo.

10.5. Una soluzione percorribile

10.5.1. Nuovi format cercasi

Date le caratteristiche eterogenee della domanda di intrattenimento notturno e la molteplicità di attività e location che i consumatori prendono in considerazione, diventa vitale anche per le discoteche andare oltre i format tradizionali, con uno sforzo estremo di creatività alla ricerca del particolare mix di attività che per i consumatori sono in grado di generare l'*experience* che soddisfa e attrae.

Non c'è per la discoteca come per altri esercizi pubblici e locali un'attività unica o un precostituito format risolutivo, in grado di affermarsi nel mare magnum dell'agguerrita concorrenza. È il tempo della sperimentazione creativa continuata che deve misurarsi con consumatori potenziali della notte le cui caratteristiche mutevoli sono state largamente individuate nella presente ricerca.

E i format, come già capita con una certa frequenza, devono diversificarsi anche per singole discoteche con, ad esempio, il ricorso a serate tematiche,

tenendo conto che il pubblico potenziale è trasversale alle generazioni, agli interessi musicali, alle tipologie di ballo apprezzate ecc.

10.5.2. Costruire un prodotto distintivo

La discoteca tradizionale aveva un'identità precisa, riconoscibile, con al centro il ballo, un target di riferimento definito, tendenzialmente omogeneo per età e valori.

La discoteca, inoltre, si identificava con un locale specifico con una sua distintività riconoscibile fatta di luci, arredi, pavimenti particolari, angolo bar, strobosfera ecc., e vi si recavano sostanzialmente giovani.

La distintività era evidente, anche perché l'offerta era chiamata a rispondere ad una domanda segmentata in modo chiaro e soprattutto permanente.

Oggi, di fronte ad una fruizione personalizzata e mutevole, capace di tagliare trasversalmente i requisiti sociodemografici, economici e culturali delle persone, l'offerta non può avere la staticità del passato e deve a sua volta elaborare proposte modulate sulla nuova domanda.

Al centro dell'offerta non può più esserci la discoteca-luogo, e l'attenzione imprenditoriale e creativa deve concentrarsi sulla discoteca-prodotto che rende disponibile un'*esperienza* di intrattenimento che catturi la domanda.

Il prodotto è un aggregato variamente composto di luogo, brand, tecnologie, modalità di fruizione di musica, di cibo, di bevande, di attività di vario tipo e di molto altro ancora, la cui composizione costituisce l'esperienza che viene offerta al consumatore.

Quest'ultimo non si rivolge più alla discoteca perché luogo per ballare o perché location d'elezione della propria generazione, ma perché è portatrice di una promessa di *experience* specifica, che può rispondere a desideri e aspettative di persone anche molto diverse tra loro che vengono unite proprio da quell'*experience* per quel particolare momento.

Decisiva è la capacità di promuovere nei circuiti integrati della comunicazione diffusa la *promessa di esperienza* della specifica discoteca posizionandola come soluzione competitiva rispetto ad altre esperienze di discoteche e di offerte di locali diversi.

Nel mercato dell'intrattenimento notturno quindi non si compete su una sola attività specifica, ballare o degustare vini, ma sull'esperienza come matrice articolata in modo originale di attività molteplici anche molto diverse tra loro.

Non si tratta di snaturare la discoteca, piuttosto di ridefinirla come prodotto composito, in cui molte sono le attività possibili variamente mixate a formare un'offerta attrattiva, distintivo, riconoscibile.

10.6. I social come risorsa

Forte è la percezione degli operatori della discoteca del cambio radicale di valori, aspettative, comportamenti dei giovani, un tempo componente quasi unica dei clienti delle discoteche e oggi comunque componente rilevante.

Tra gli aspetti che più ne hanno modificato gli stili di vita e anche la fruizione delle forme di intrattenimento, c'è il rapporto consolidato, quotidiano, minuto con i social e, in generale, con le tecnologie digitali.

I social coinvolgono aspetti molteplici dell'agire individuale e collettivo e, con riferimento alle discoteche e in generale ai luoghi dell'intrattenimento, una prima dimensione è quella di operare come piattaforma decisiva di promozione di proposte esperienziali.

Inoltre, per i giovani i social sono parte integrante delle esperienze, nel senso che molto spesso l'esperienza è percepita come compiuta se e solo se è possibile condividerla (meglio se in diretta) sui propri social.

Altro effetto dei social consiste nel depotenziamento della funzione relazionale delle discoteche, come di altri luoghi fisici, poiché sono diventati il principale incubatore di generazione e manutenzione relazionale.

Così le discoteche non hanno più il quasi monopolio della relazionalità, ma spesso e volentieri sono il luogo di fruizione di relazioni già avviate, consolidate, nate sui social.

Nella costruzione della discoteca-prodotto, quindi, i social vanno visti e utilizzati come una risorsa, come una componente a parte intera del prodotto, poiché potenzialmente in grado di amplificarne l'attrattività sui consumatori.

Un'esperienza che includa anche la possibilità di raccontarla sui social e che sia, ad esempio, "instagrammabile" può avere un effetto amplificato sulle persone e quindi una maggiore attrattività.

10.7. L’ineludibile sicurezza

Godere di una notte di divertimento ha come presupposto imprescindibile avere garantita la propria sicurezza, senza la quale non c’è serenità psicologica possibile.

Vale per minori e giovani e vale per tutti i consumatori in generale, in una fase storica in cui i reati, dopo la drastica diminuzione del passato culminata nel tonfo obbligato del periodo del Covid, hanno cominciato di nuovo a crescere.

Esiste poi anche una narrativa diffusa nei media che associa alla discoteca ogni reato subito o fatto da persone che vi hanno dedicato la serata. Come se le discoteche fossero un magnete a cui associare i reati che hanno luogo nei territori di prossimità o che vedono protagonisti suoi clienti.

Al di là di esagerazioni e letture fuorvianti, la sicurezza è un requisito imprescindibile di una buona offerta di entertainment, e anche le discoteche devono essere in grado di garantirla.

Non si tratta di trasformare gli operatori del settore in sceriffi, piuttosto di consentirgli di operare come nodo di una rete di attori, dalle forze dell’ordine alle istituzioni locali ai genitori a organismi del terzo settore e del volontariato, impegnati in una intensa attività di prevenzione.

Promuovere con un’attività molteplice il *divertimento sano e sicuro* è il modo più efficace di intervenire in modo strutturale, efficace e di lungo periodo sui rischi di una insicurezza derivante da comportamenti antisociali associati ai momenti di entertainment. Bere responsabile, rispetto dei territori e delle comunità in cui sono ubicati i locali sono solo alcuni dei possibili assi di intervento.

D’altro canto, le discoteche come l’insieme degli esercizi pubblici sono attori decisivi della vitalità e sicurezza di un territorio, poiché la loro presenza costituisce un argine agli effetti dello spopolamento, che resta tra i più pericolosi moltiplicatori di insicurezza.

Solo strade e piazze vissute, attraversate dall’andirivieni delle persone, perché luoghi di fruizione di relazionalità e di tante altre attività, sono realmente sicure.

La promozione dell’occupazione e della fruizione intelligente e di massa degli spazi pubblici è un pilastro decisivo di ogni efficace politica di generazione

della sicurezza. Gli operatori delle discoteche hanno tutto l'interesse ad essere parte attiva di questa rete per notti sicure.

ALLEGATO

NOTA METODOLOGICA

La rilevazione, condotta dal Censis in collaborazione con la società Demetra opinioni.net, è stata svolta nel periodo tra il 20 e il 28 febbraio 2025, con metodologia mista CATI-CAWI, attraverso l'utilizzo combinato delle liste telefoniche e del panel *Opinione.nel*, che conta oltre 25.000 unità, tutte profilate per sesso, età e comune di residenza (e conseguentemente la provincia, la regione e la macroarea geografica).

L'indagine *mixed-mode* (CATI e CAWI) ha il pregio di unire le specificità del metodo CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) a quelle del metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Ciò consente di massimizzare il *Response Rate* e di ridurre il potenziale *bias* generato dall'utilizzo di un solo mezzo.

L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato a un campione rappresentativo di 1.000 adulti italiani (18 anni e oltre), distribuiti su tutto il territorio nazionale. Il disegno campionario stratificato ha previsto numerosità proporzionali all'universo di riferimento (la popolazione italiana adulta).

Le variabili di stratificazione scelte individuano le caratteristiche demografiche degli individui presumibilmente esercitano l'influenza maggiore nel determinare opinioni e comportamenti relativi alle tematiche trattate. Tali variabili sono:

- genere;
- classe di età;
- area geografica (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro e Mezzogiorno);
- ampiezza demografica del comune di residenza (fino a 10.000 abitanti, da 10.001 a 30.000 abitanti, da 30.001 a 100.000 abitanti, da 100.001 a 500.000 abitanti e oltre 500.000 abitanti).

La numerosità campionaria di 1.000 individui assicura, a un livello di confidenza del 95%, un errore campionario del +/-3,1%.

La stratificazione effettuata, inoltre, garantisce stime più efficienti rispetto al campionamento casuale semplice di pari numerosità, poiché l'aumento di efficienza è proporzionale alla varianza delle medie di strato e la scelta delle variabili di stratificazioni e degli item in cui si articolano deriva dalla necessità di individuare gruppi il più possibile omogenei tra loro. Le interviste sono state effettuate in 600 comuni distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Di concerto con Silb è stato inoltre selezionato un panel di imprenditori e operatori del settore. Sono state organizzate interviste individuali, durante le quali sono stati approfonditi i temi della ricerca sulla base di una griglia che ha guidato la riflessione. Le interviste sono state oggetto di un'analisi trasversale, le cui principali evidenze sono confluite nel presente Rapporto.