

La Fipe: “L’80% dei clienti sceglie un locale se c’è musica d’ambiente”

written by Redazione
23 Novembre 2016





La musica nei locali è molto apprezzata dai consumatori e si sta rivelando un binomio sempre più vincente. In generale, circa il 77% dei clienti si reca con maggiore frequenza in un locale se è a conoscenza del fatto che c'è la possibilità di ascoltare musica. A dirlo è una ricerca della Federazione italiana pubblici esercizi (Fipe) sulle abitudini musicali degli italiani, presentata in collaborazione con la Siae nei giorni scorsi a Milano in un convegno a Palazzo Giureconsulti. Secondo la ricerca l'83% dei clienti apprezza la musica registrata e la percentuale sale a più dell'87% quando si parla di musica live. Per l'87% della clientela la possibilità di ascoltare musica o assistere a un concerto dal vivo migliora la reputazione di un locale e l'81,7% si reca in un dato locale proprio per questo motivo. Il 50% dei clienti sarebbe addirittura disponibile a pagare un differenziale di prezzo per avere un sottofondo musicale o per assistere ad un concerto live (pagando ad esempio un ingresso o con un aumento del prezzo delle

consumazioni). L'indagine ha evidenziato anche un grande aumento delle esibizioni live nei locali: dal 2008 a oggi, in Lombardia, il numero è cresciuto del 24,1% (l'aumento medio nazionale è di 21,9%). Secondo i dati, nei negozi il genere più trasmesso è il pop, con il 18%, seguito da jazz e blues (17,3%), rock/metal (16,9%) e rap/hip hop (16,3%), mentre la musica classica si ascolta soprattutto a casa (38,2%), negli spostamenti (33,7%) e nei concerti (20,4%). I motivi di tale apprezzamento sono vari: più del 55% ritiene che possa creare atmosfera e aiutare a rilassarsi; per oltre il 49% è un'opportunità di ascoltare musica dal vivo; per il 32,8% dovrebbe invece rappresentare solo un sottofondo di accompagnamento, mentre il 25,6% ritiene che sia funzionale alla socializzazione. Non mancano voci di dissenso: per il 15,9% dei clienti la presenza di musica risulta perché spesso impedisce di parlare.

«Nonostante i tv talent, i pubblici esercizi continuano ad essere amati dal pubblico come luogo per conoscere e ascoltare gli artisti emergenti - ha dichiarato Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe -. Un altro aspetto emerso dalla ricerca riguarda il fatto che tra coloro che frequentano abitualmente gli esercizi pubblici l'81% si reca in un locale perché c'è un particolare intrattenimento musicale. Un indicatore importante che conferma il valore della collaborazione stretta con Siae, per promuovere la musica quale valore aggiunto del fuoricasa. Una ragione in più per ridare slancio al ruolo della musica che nei pubblici esercizi ha trovato spesso ispirazione e palcoscenico per nuovi artisti, offrendo opportunità per coltivare potenzialità e tendenze artistiche, rafforzando la sua funzione culturale che il Premio Nobel della Letteratura 2016 a Bob Dylan ha solo confermato».

«Il fatto che da questa ricerca emerga che la musica d'ambiente sia considerata un elemento importante nell'offerta dei locali pubblici non può farci che grande piacere - ha commentato Filippo Sugar, Presidente di SIAE. - Proprio con questo spirito abbiamo rinnovato, nell'ottica della semplificazione, gli accordi per la determinazione dei compensi del diritto d'autore per la diffusione della musica nei

pubblici esercizi. E proprio per semplificare il lavoro degli utilizzatori del repertorio tutelato da SIAE, abbiamo introdotto la possibilità di attivare e rinnovare l'abbonamento on line, attraverso il portale dedicato alla musica d'ambiente».

I dati sull'ascolto della musica tra gli italiani

Secondo la ricerca, la musica viene ascoltata prevalentemente in casa (50,4%), ma è alta anche la percentuale di chi utilizza la musica come "sottofondo" negli spostamenti (32,7%), mentre il 10% degli italiani ascolta soprattutto la musica nei locali pubblici. I generi più ascoltati, come prevedibile, sono pop e dance (45,5%), soprattutto negli spostamenti (36,2%) e a casa (24,4%), poco nei concerti (10,7%); a seguire rock e metal (28,8%), ascoltati negli spostamenti per il 36%, a casa per il 26,1% e nei concerti per il 14,5%; terzo posto per rap e hip hop (24,2%), ascoltati principalmente in ambito privato (27,9%) e negli spostamenti (35,3%); infine il blues e il jazz (20,5%) e la musica classica (16,7%), principalmente fruita tra le mura domestiche (38,2%), negli spostamenti (33,7%), e, molto più rispetto agli altri generi indicati, nei concerti (20,4%). Per quanto riguarda invece i generi principalmente ascoltati dal pubblico all'interno dei pubblici esercizi, la ripartizione è piuttosto omogenea tra pop (17,6%) e blues/jazz (17,3%), seguiti da rock/metal (16,9%) e rap/hip hop (16,3%).

Venendo ai tempi dedicati all'ascolto, la maggior parte del pubblico (32,1%) passa il tempo alle prese con le sette note per 2-3 ore a settimana. Sono le donne le più fervide fruitrici di musica: le più assidue la ascoltano per più di 6 ore a settimana, sono di età compresa tra i 18 e i 24 anni e risiedono nel Nord Est. Gli over 64 ascoltano in generale meno musica, per un'ora alla settimana (il 19,9%). I principali canali di ascolto sono siti internet (35,9%), radio (30,5%), cd/dvd (18,1%), televisione (8,3%), mentre il 2% del campione continua ad ascoltare canzoni in vinile. Il 46% degli italiani interessati a scoprire nuovi autori o brani si serve soprattutto della radio (46%), seguita da internet, blog, siti, app (39,8%), Youtube (36,1%). Una buona percentuale è occupata dal passaparola (26,5%) e

dalla televisione (23,4%). Il 19% degli intervistati non è interessato a scoprire nuovi brani o autori.