Pubblici esercizi e musica: un matrimonio felice

img502-86075429

La musica, il cibo, la convivialità, tre aspetti qualificanti della cultura e del carattere degli italiani: hanno nei pubblici esercizi un punto di convergenza di assoluto valore. È qui che il rapporto con la musica sviluppa modalità di espressione funzionali alla creazione non solo di mode, ma di una vera cultura popolare. I pubblici esercizi divengono così luoghi simbolo di questo rapporto ed ispiratori di alcuni cambiamenti che riguardano l'intera società. La rivoluzione digitale e la televisione dei talent, solo per citare alcuni dei fenomeni che hanno modificato maggiormente il modo di fruizione della musica, impattano sulla cultura, sugli stili di vita e sui modelli di consumo e dunque anche sui pubblici esercizi come luoghi di relazione e convivialità.

"Gli italiani e la musica" è il titolo del rapporto che Fipe ha realizzato per mezzo di un'indagine campionaria condotta intervistando 1.173 consumatori di 18 anni e più con l'obiettivo di approfondire sia le *nuove modalità di fruizione della musica nell'era di Internet* (la relazione tra gli italiani e le abitudini musicali nel loro complesso: cosa ascoltano, come la ascoltano), sia *il nuovo ruolo dei diversi contesti di socializzazione*, tra i quali in particolare i pubblici esercizi, per quanto concerne lo sviluppo dei nuovi trend, gli orientamenti ed i livelli di soddisfazione dei consumatori.

Nel primo caso ci si è concentrati sulle modalità di ascolto della musica da parte degli italiani, i luoghi di fruizione ed i canali per scoprire nuovi artisti, brani o album. Le nuove tecnologie, come abbiamo anticipato, hanno decisamente contribuito a determinare uno spazio senza soluzioni di continuità per l'ascolto della musica. La casa resta il luogo prevalente ma ormai gli spostamenti sono appena un gradino più in basso grazie all'accessibilità garantita dalla rete. Non è un caso che proprio i siti internet siano il primo canale attraverso il quale le persone ascoltano la musica.

screenshot-21Per poco meno del 10% degli intervistati il luogo di ascolto della musica sono i locali fuori casa. L'importanza della radio trova conferma nel 57,9% delle citazioni che fanno sì che questo sia il secondo mezzo per l'ascolto della musica.

La seconda parte dell'indagine si è posta l'obiettivo di capire quanto l'ascolto di musica nei locali, sia «live» che «registrata», rappresenti un fattore di scelta dei luoghi di consumo, quanto sia importante la musica d'ambiente nella creazione di un contesto piacevole per il consumatore e di approfondire altri aspetti del rapporto tra musica e pubblici esercizi. I livelli di soddisfazione nei riguardi della presenza di musica nei locali sono generalmente elevati. Più alti nel caso della musica *live* (piace a 9 persone su 10), leggermente inferiori quelli per la musica registrata (8 su 10). Ma ciò che merita di essere sottolineato è il giudizio sul contributo che la musica fornisce in termini di *reputation* dei locali. Per circa l'88% degli intervistati la possibilità di ascoltare musica o assistere ad un concerto migliora decisamente l'opinione su quel locale.

Ma quali sono i motivi che spingono le persone ad apprezzare la musica nei pubblici esercizi? Anzitutto la capacità di creare atmosfera e relax (55,6%), la possibilità di ascoltare musica dal vivo (49,2%) e l'importanza di generare coerenza tra musica, locale e serata (47,2%). Non mancano, tuttavia, anche se sono una minoranza, coloro che vivono la presenza della musica come un fastidio, in particolare perché il volume alto permette di parlare con fatica. La presenza della musica è così importante che oltre un consumatore su due sarebbe disposto a pagare un differenziale di prezzo pur di poterla ascoltare. Non solo la musica è utile a creare la giusta atmosfera, ma serve a definire una dimensione identitaria dei locali particolarmente apprezzata dai consumatori.

In conclusione possiamo affermare che musica e pubblici esercizi sono parti di uno stesso patrimonio che serve anzitutto a migliorare la qualità della vita delle persone ma anche a sostenere e sviluppare la filiera della creatività e con essa l'intera economia.