



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

Osservatorio sui consumi culturali degli Italiani

Indagine nazionale

Report di ricerca

Ottobre 2023

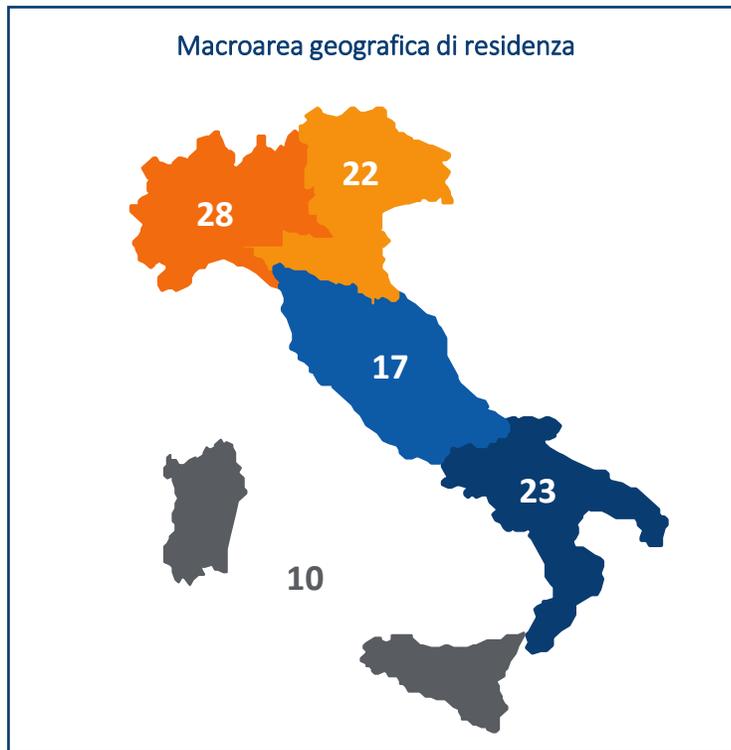


Nota metodologica

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione composto da 1000 cittadini italiani tra i 18 e 74 anni rappresentativi della popolazione per genere, età e area geografica.

Il margine di errore delle stime è pari al +/- 3,1%.

Le interviste sono state somministrate dal 26 settembre ed il 3 ottobre 2023.



Genere

| | |
|----------------|----|
| Maschio | 49 |
| Femmina | 51 |

Fascia d'età

| | |
|--------------|----|
| 18-24 | 7 |
| 25-34 | 12 |
| 35-44 | 19 |
| 45-54 | 20 |
| 55-64 | 23 |
| 65+ | 19 |

Tipologia comune

| | |
|--------------------|----|
| Montano | 11 |
| Non montano | 89 |

Rientrano nella classificazione dei comuni montani i comuni situati per almeno l'80 per cento della loro superficie al di sopra di 600 metri di altitudine sul livello del mare e quelli nei quali il dislivello tra la quota altimetrica inferiore e la superiore del territorio comunale non è minore di 600 metri. L'elenco dei comuni montani è stato reperito dall'UNCEM (Unione Nazionale dei Comuni e delle Comunità Montane).

Executive summary

A settembre 2023 l'analisi dei consumi culturali degli Italiani continua ad evidenziare aspetti ambivalenti: da una parte continua il recupero post covid in particolare per cinema, teatri ed eventi dal vivo, dall'altra l'aumento del costo della vita porta a ridisegnare alcune spese per la cultura in ottica di risparmio. Rimane pertanto incerta l'interpretazione dell'andamento generale del settore: l'aumento della spesa dichiarata (per altro ancora del 20% inferiore al periodo pre-covid), da un lato corrisponde ad una crescita di alcuni consumi specifici, dall'altro sembra essere frutto degli effetti inflazionistici. Ne deriva il rischio di una contrazione dei consumi per il prossimo periodo invernale.

Nel contesto della lettura, rimane stabile, sebbene di piccola entità, il calo nella fruizione di libri cartacei, che rimangono comunque ampiamente preferiti a quelli in formato digitale. In ambito televisivo, gli aumenti degli abbonamenti e la stretta sugli account attuata da alcuni grossi fornitori di streaming come Netflix è chiaramente evidenziata da un calo di consumatori, a beneficio delle piattaforme in streaming gratuite, ma non dei canali TV tradizionali.

Quest'edizione dell'osservatorio dedica un approfondimento specifico alla montagna.

I residenti nei comuni montani si trovano in una situazione di impasse, per la quale sebbene l'interesse a fruire di prodotti culturali sia molto alto, l'offerta locale è reputata insufficiente. La situazione tuttavia non è statica, e sia i residenti nei comuni montani che i soggetti che vi si sono recati negli ultimi due anni hanno notato un notevole miglioramento di questo tipo di offerta.

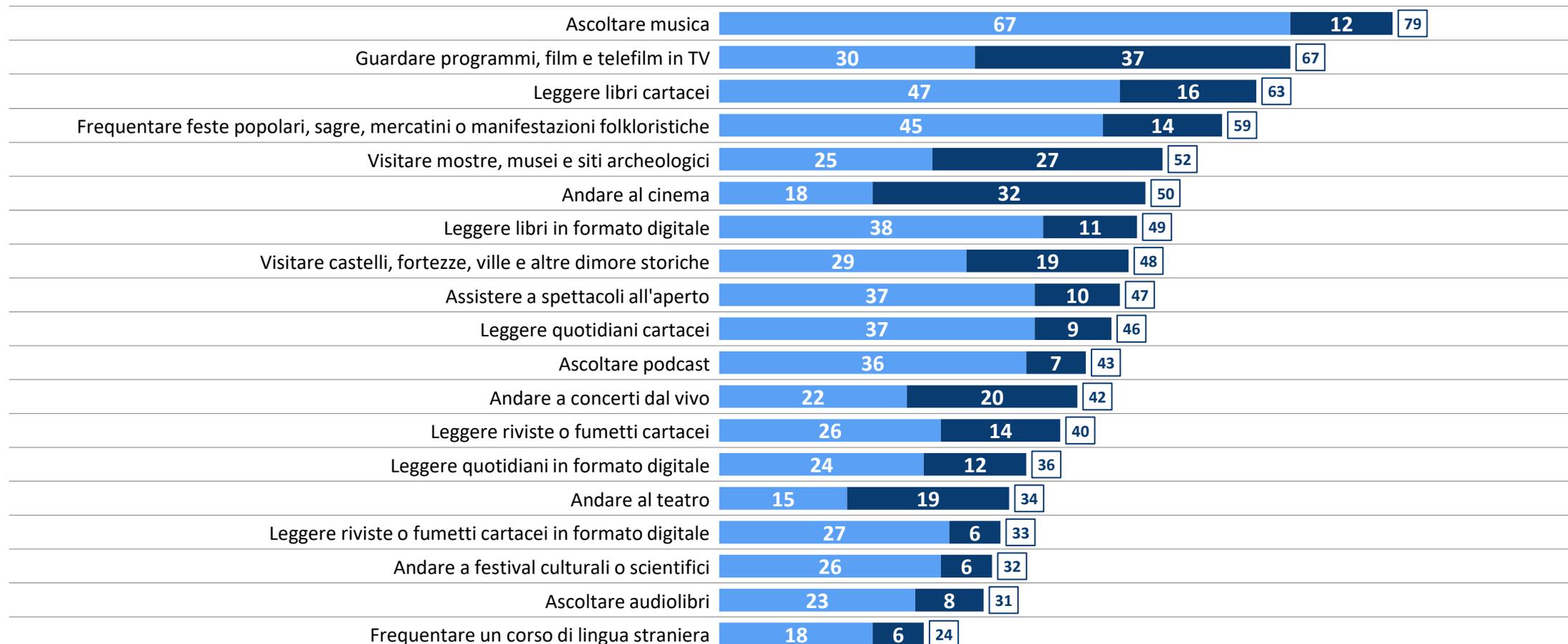
L'ambiente montano rappresenta potenzialmente un importante attrattore culturale: la suggestione di assistere a manifestazioni, dibattiti, concerti in contesti storici e/o ad alto valore naturalistico, attribuisce un significativo valore aggiunto al prodotto culturale che viene veicolato, soprattutto per i giovani. Se i prodotti culturali sono di per sé considerati un attrattore determinante per la scelta delle destinazioni in cui fare escursioni e vacanze, la loro associazione con i contesti culturali e ambientali della montagna ne amplifica ulteriormente la portata.

Il paniere dei consumi culturali



La classifica delle attività culturali più diffuse

Dall'inizio dell'anno, lei ha svolto le seguenti attività spendendo o meno del denaro?



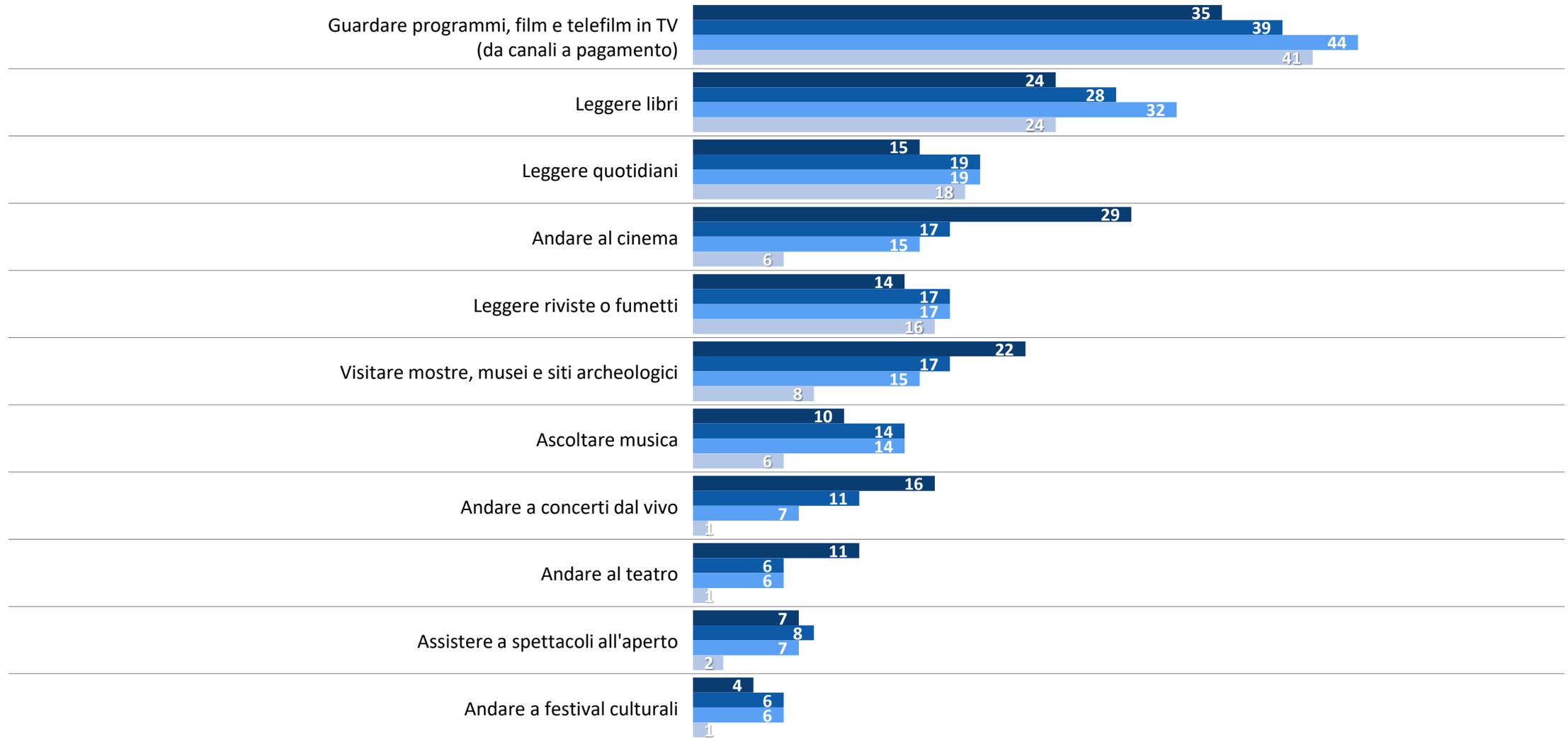
■ % che ha svolto l'attività dall'inizio dell'anno senza spendere del denaro

■ % che ha svolto l'attività dall'inizio dell'anno spendendo del denaro

□ % complessiva di intervistati che ha svolto l'attività indicata

Il confronto destagionalizzato della spesa in consumi culturali a settembre evidenzia una contrazione in alcune attività non prettamente «estive» o legate alla villeggiatura

% di rispondenti ha speso denaro per svolgere l'attività nel mese passato



■ Set - 2023 ■ Set - 2022 ■ Set - 2021 ■ Set - 2020

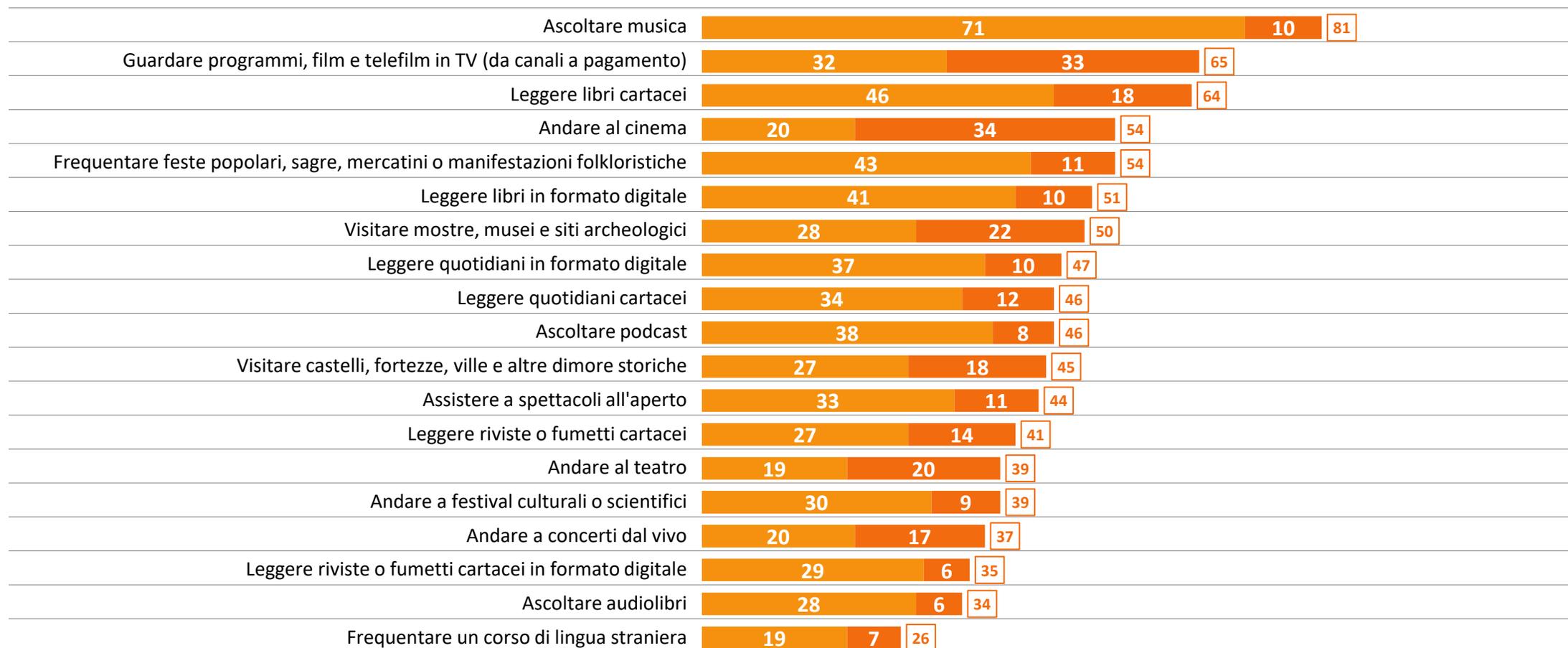
La spesa per le attività culturali specifiche

Stima di spesa media per l'ultimo mese (confronto con il mese di settembre)

| | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|--------|--------|--------|
| Ascoltare musica | 9,4 € | 10,8 € | 12,5 € |
| Guardare programmi, film e telefilm in TV (canali a pagamento) | 18,7 € | 17,2 € | 24,3 € |
| Leggere libri cartacei | 28,5 € | 21,4 € | 31,0 € |
| Frequentare feste popolari, sagre, mercatini o manifestazioni folkloristiche | / | / | 30,1 € |
| Visitare mostre, musei e siti archeologici | 22,1 € | 24,9 € | 24,7 € |
| Andare al cinema | 16,3 € | 12,8 € | 14,0 € |
| Leggere libri in formato digitale | / | / | 16,6 € |
| Visitare castelli, fortezze, ville e altre dimore storiche | / | / | 19,5 € |
| Assistere a spettacoli all'aperto | 10,6 € | 22,5 € | 16,6 € |
| Leggere quotidiani cartacei | 15,8 € | 12,5 € | 15,1 € |
| Ascoltare podcast | / | / | 6,3 € |
| Andare a concerti dal vivo | 20,1 € | 42,9 € | 49,3 € |
| Leggere riviste o fumetti cartacei | 13,6 € | 16,1 € | 13,5 € |
| Leggere quotidiani in formato digitale | / | / | 13,8 € |
| Andare al teatro | 20,0 € | 18,6 € | 22,6 € |
| Leggere riviste o fumetti in formato digitale | / | / | 10,6 € |
| Andare a festival culturali (o scientifici) | 9,6 € | 19,9 € | 30,8 € |
| Ascoltare audiolibri | / | / | 8,5 € |
| Frequentare un corso di lingua straniera | / | / | 46,8 € |

Le attività culturali prospettate per l'autunno dagli Italiani

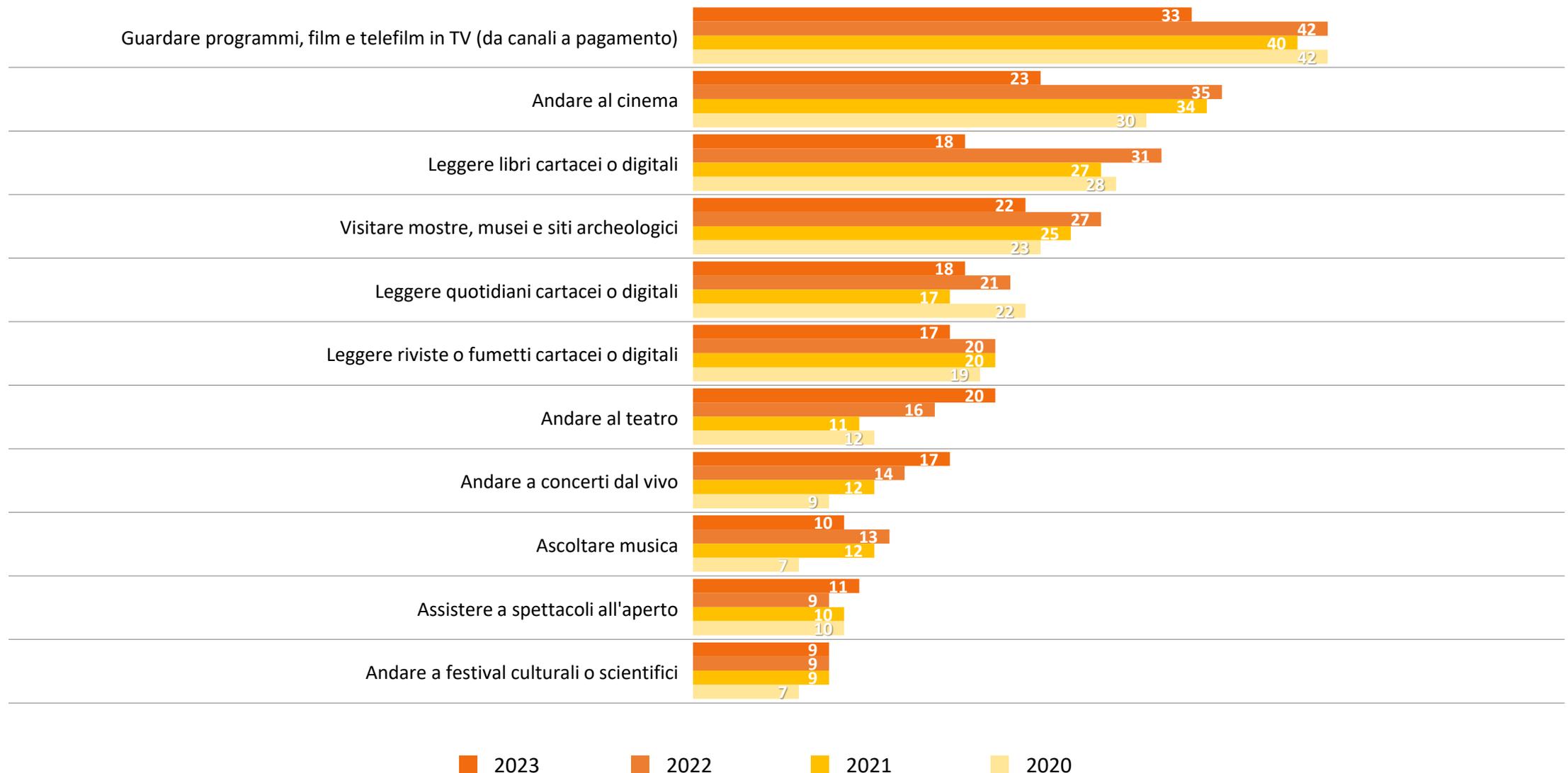
E nei prossimi 3 mesi, lei pensa che svolgerà le seguenti attività:



- Svolgerò, ma senza spendere del denaro
- Svolgerò, spendendo del denaro
- % complessiva che svolgerà l'attività nei 3 mesi successivi

Le prospettive di consumo per il periodo invernale lasciano presagire una leggera contrazione

% di rispondenti che indicano «spenderò del denaro per svolgere quest'attività nei prossimi 3 mesi»

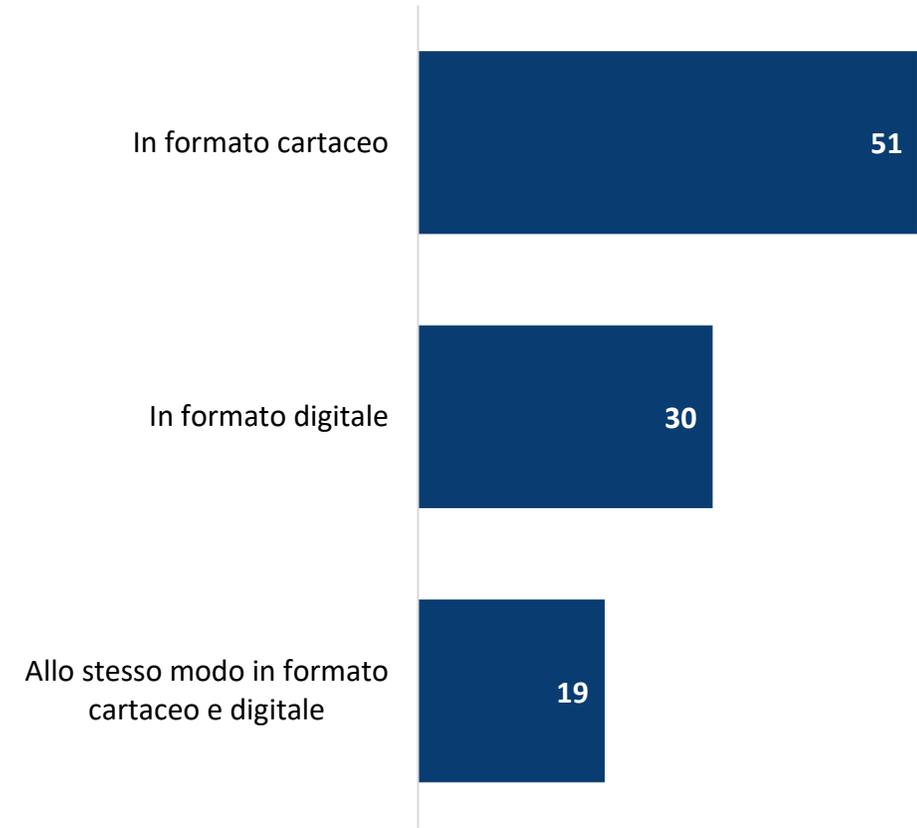
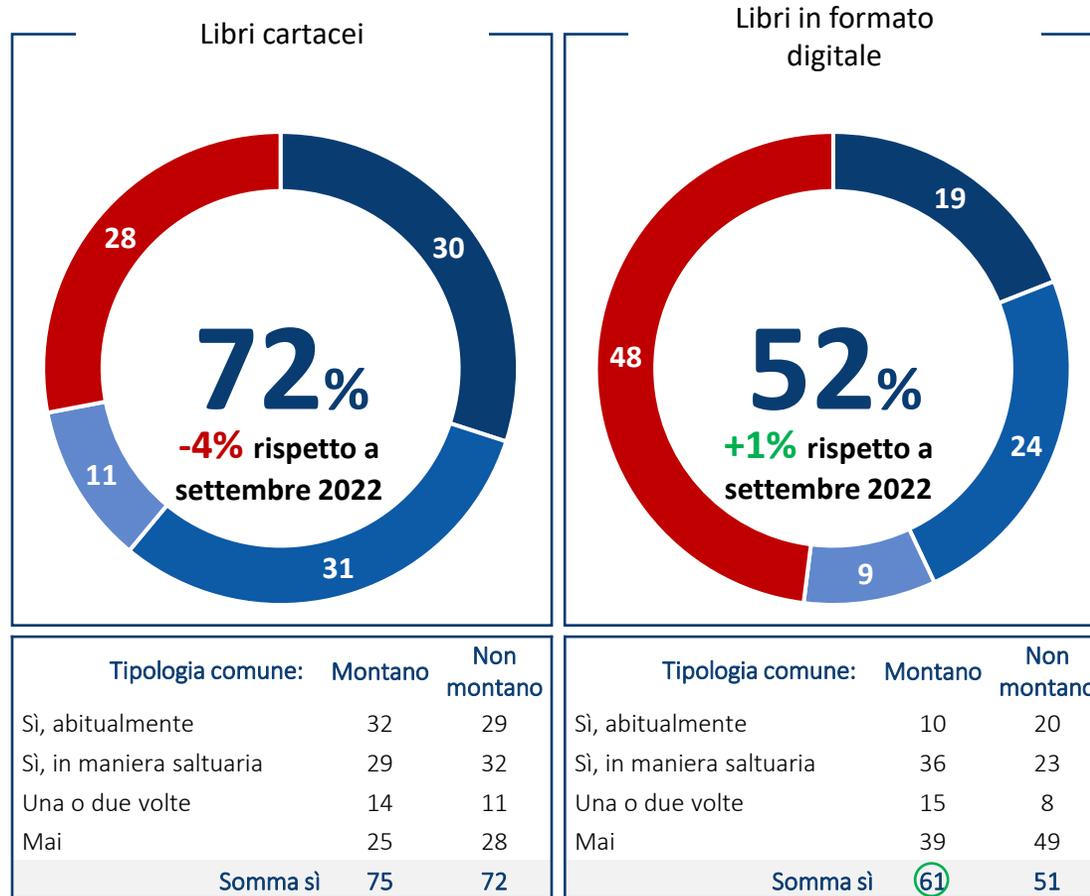


In leggera contrazione l'utilizzo dei libri cartacei, dovuto anche al calo della quota di lettori

Parliamo ora, invece della lettura di libri e giornali in formato cartaceo o digitale. Dall'inizio dell'anno lei ha letto (indichi tutte le forme utilizzate)

Nei prossimi sei mesi lei pensa che leggerà libri prevalentemente (una sola risposta)

■ sì, abitualmente ■ sì, in maniera saltuaria ■ una o due volte ■ mai

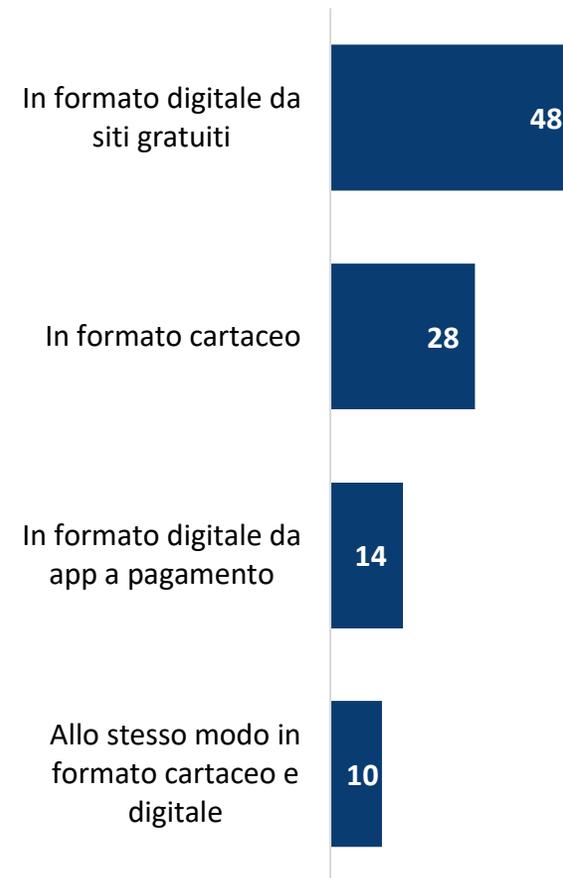
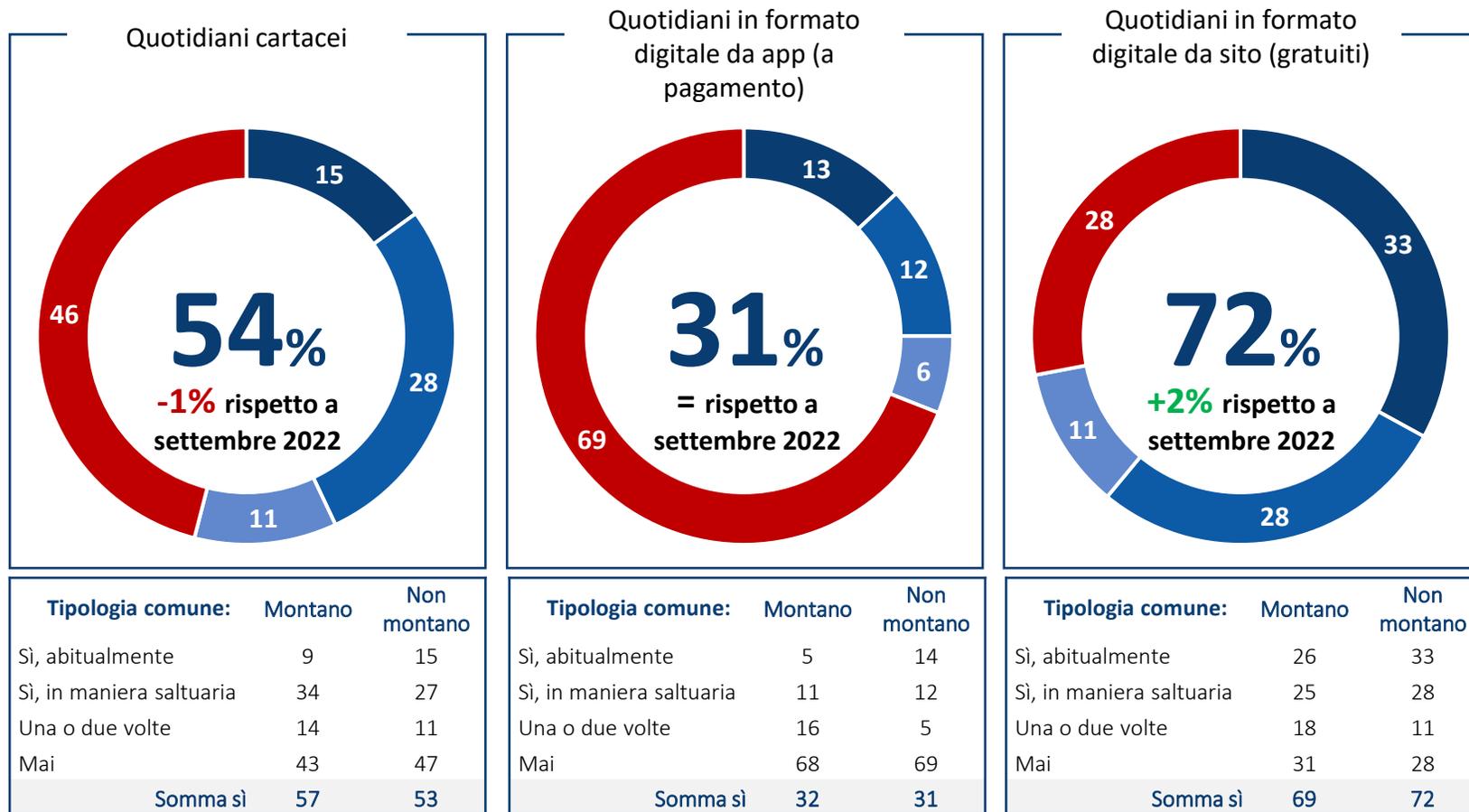


I siti di informazione gratuiti online sono il medium preponderante, doppiando i quotidiani online a pagamento

Parliamo ora, invece della lettura di libri e giornali in formato cartaceo o digitale. Dall'inizio dell'anno lei ha letto (indichi tutte le forme utilizzate)

Nei prossimi sei mesi lei pensa che leggerà quotidiani prevalentemente (una sola risposta)

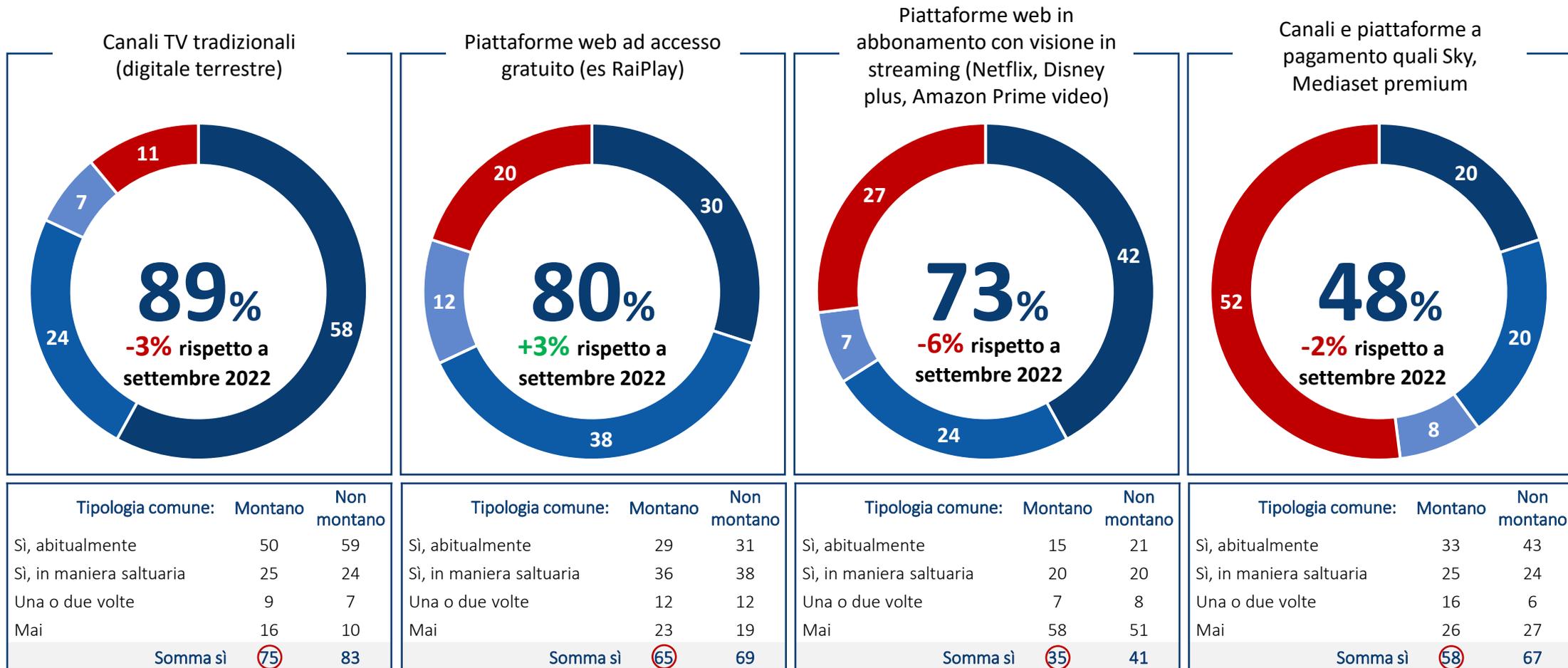
■ sì, abitualmente ■ sì, in maniera saltuaria ■ una o due volte ■ mai



TV tradizionale in testa alla classifica, nei comuni montani tutte le forme di consumo televisivo sono utilizzate in forma minore

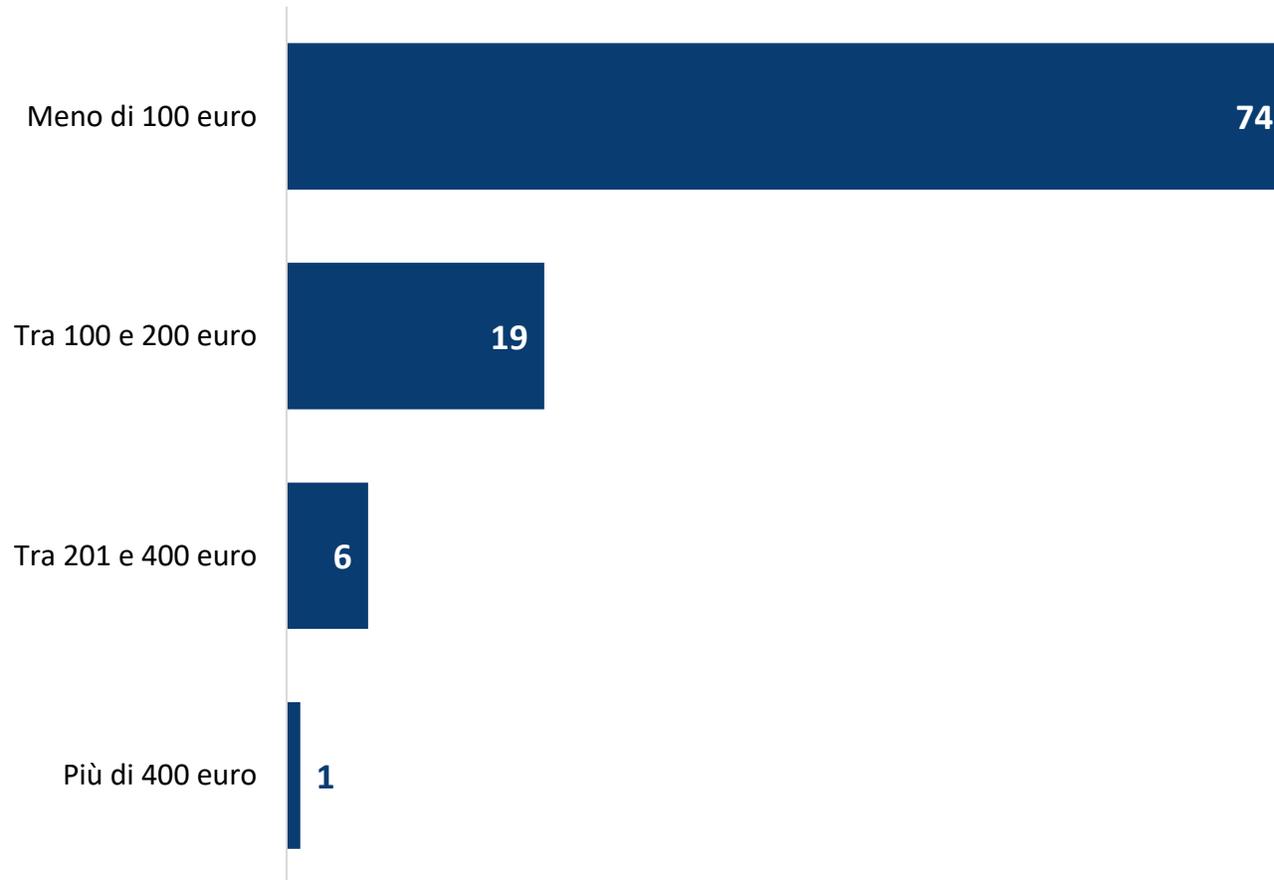
Dall'inizio dell'anno, lei ha guardato film, telefilm e programmi tv attraverso:

■ sì, abitualmente ■ sì, in maniera saltuaria ■ una o due volte ■ mai



La spesa familiare in consumi culturali

Indicativamente, quanto spende ogni mese la sua famiglia per acquistare o fruire di beni, servizi e attività culturali?



Stima di spesa

Settembre 2023 83,2 €

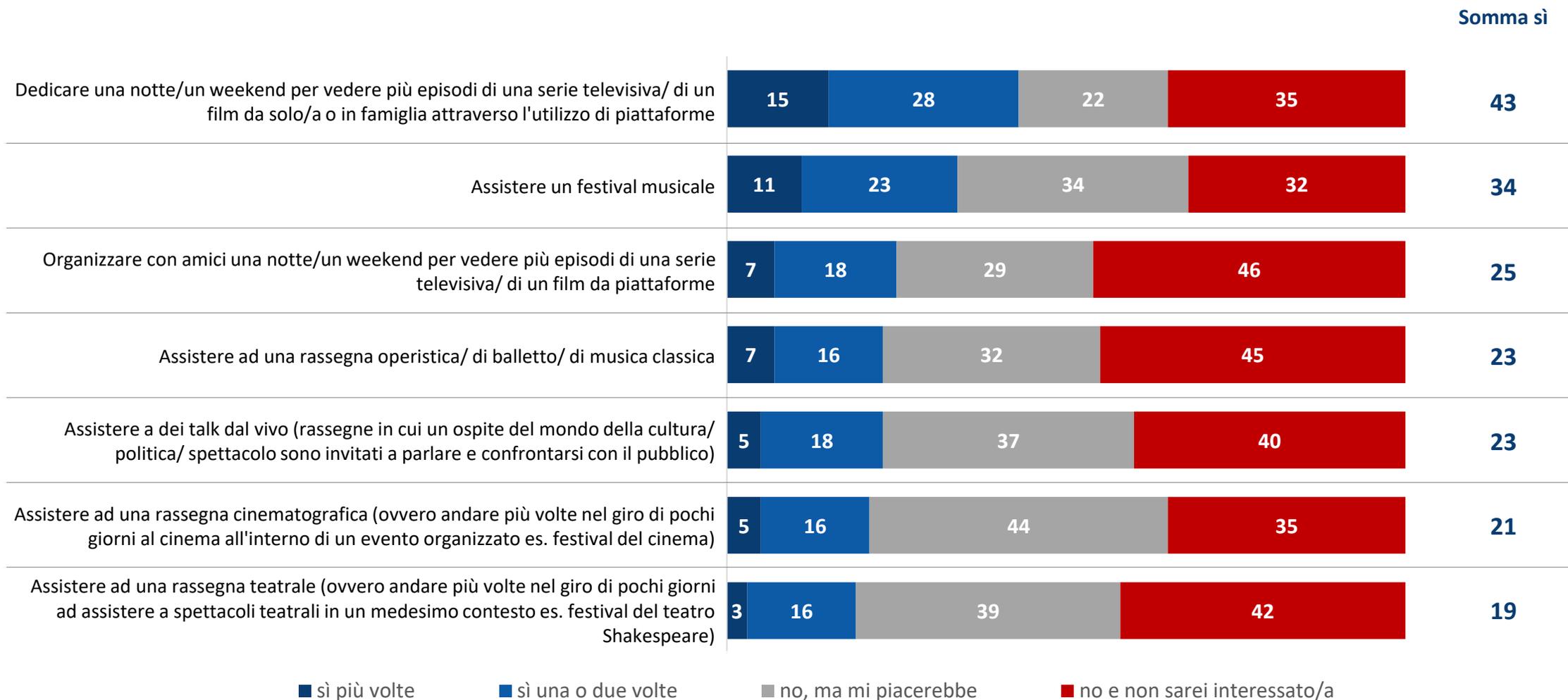
Settembre 2022 58,0 €

Settembre 2021 73,5 €

Settembre 2020 50,9 €

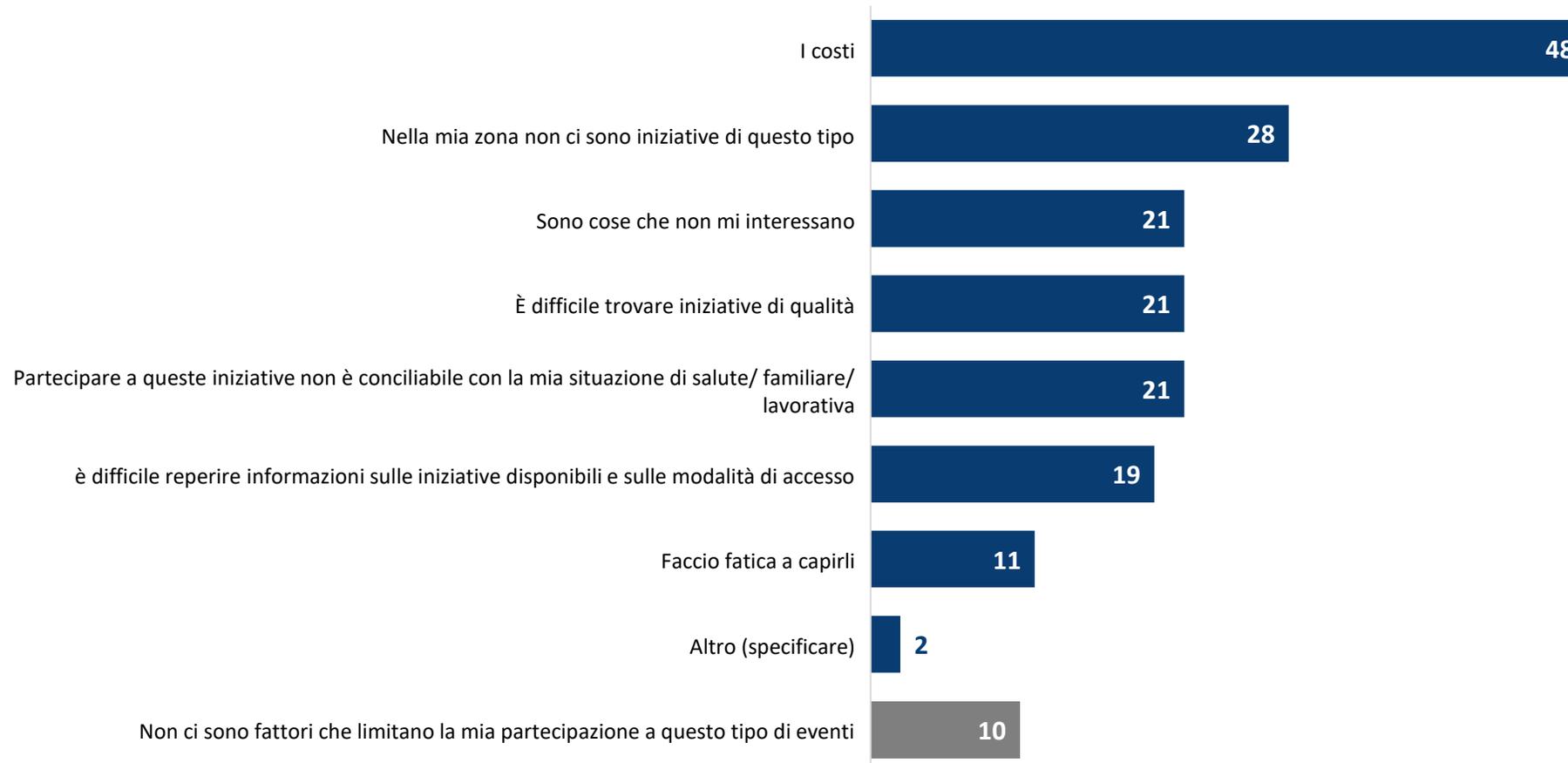
Sebbene la quota di intervistati che ha svolto ciascuna delle attività non sia preponderante, l'interesse per sperimentare nuove attività è alto

Le è mai capitato di?



I costi la principale barriera per la partecipazione alle attività culturali

Quali sono i fattori che limitano la sua partecipazione agli eventi culturali indicati in precedenza? Possibili fino a 3 risposte

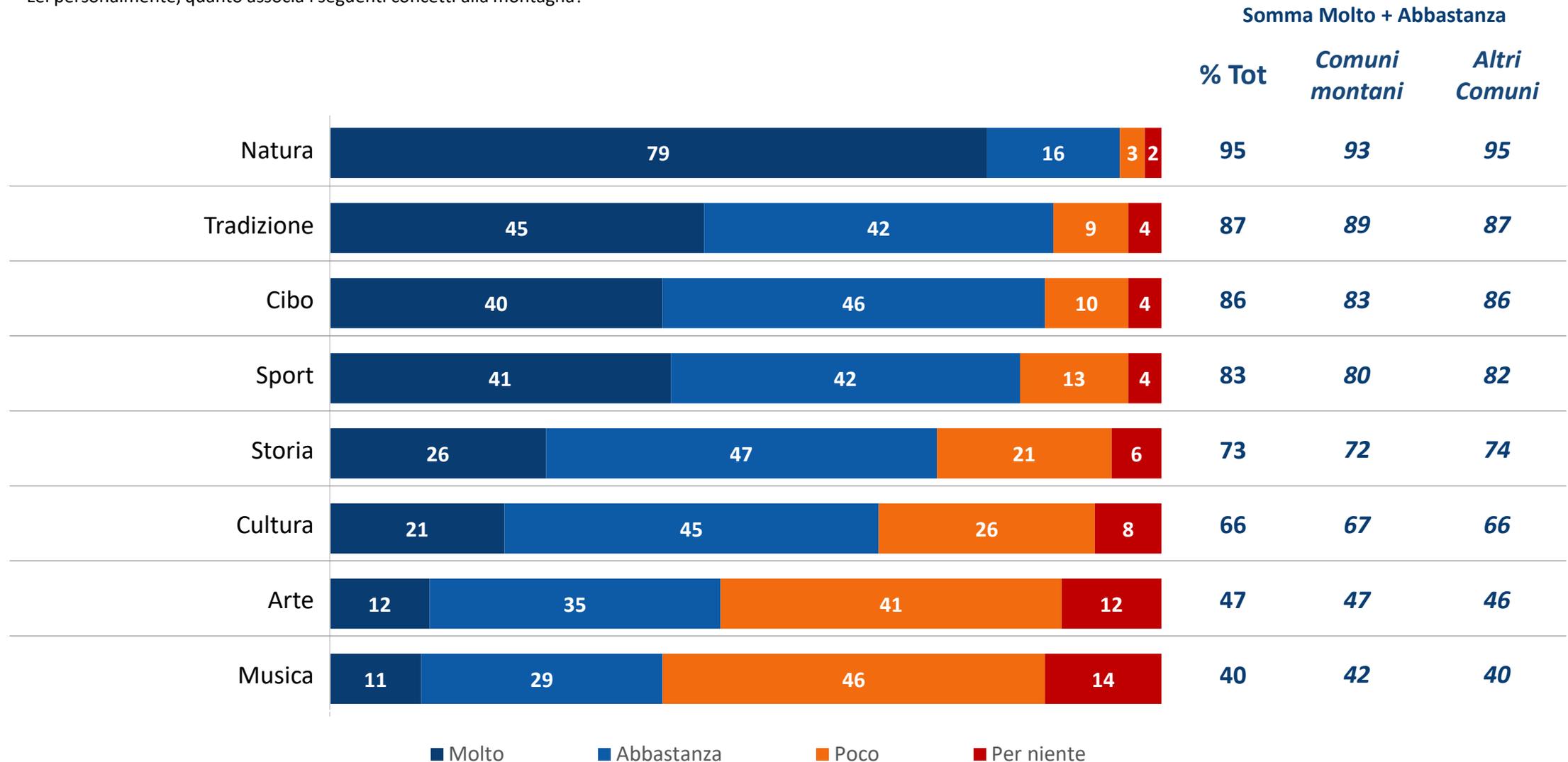


Montagna e cultura



La montagna viene associata prevalentemente a natura, tradizione, cibo e sport.

Lei personalmente, quanto associa i seguenti concetti alla montagna?



Interesse più alto per la maggioranza delle voci tra i residenti nei comuni montani. 2 italiani su 5 interessati a feste popolari, sagre, mercatini e manifestazioni folkloristiche

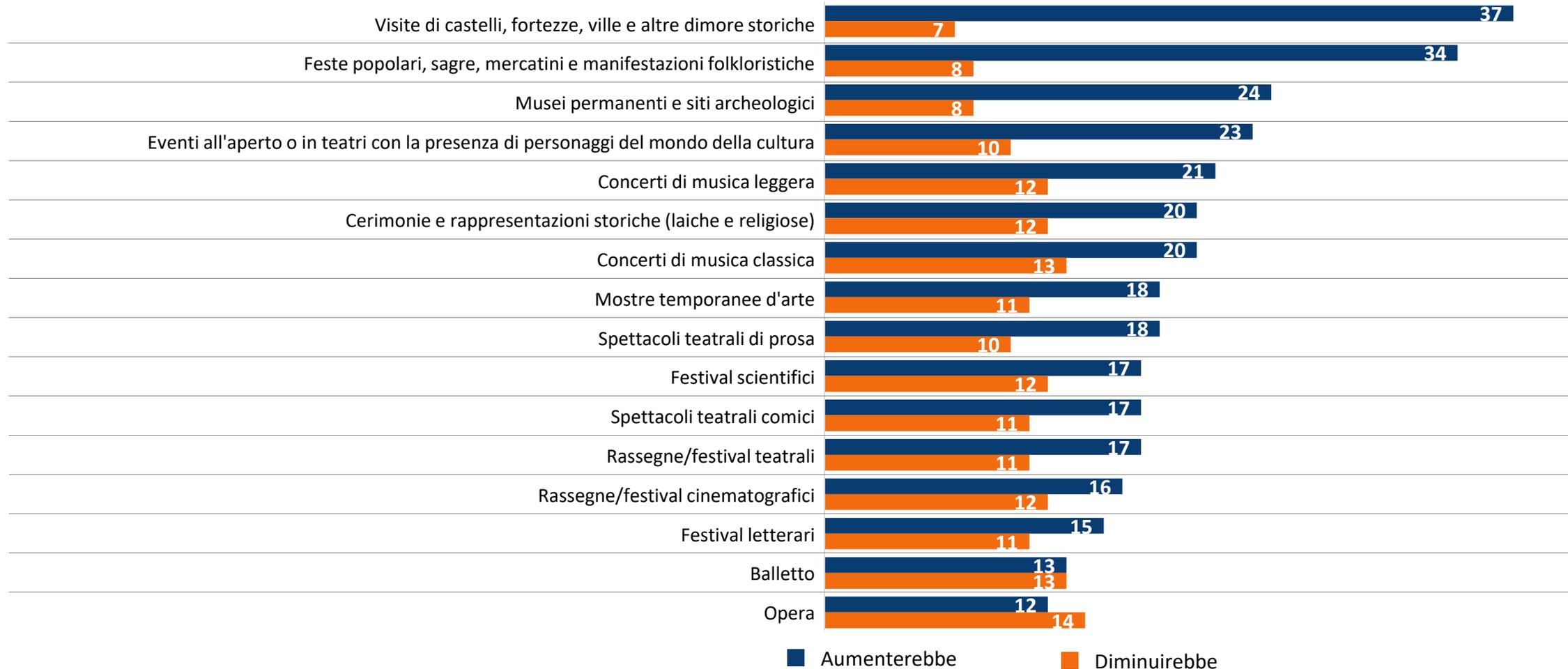
A prescindere da cosa ha fatto negli ultimi mesi, qual è il suo grado di interesse rispetto agli eventi elencati?

| | | | | | Somma frequentatori non saltuari | | |
|---|-------|----------------|--------------|---|----------------------------------|----|----|
| | % Tot | Comuni montani | Altri Comuni | | | | |
| Feste popolari, sagre, mercatini e manifestazioni folkloristiche | 42 | 51 | 41 | 7 | 35 | 36 | 22 |
| Visite di castelli, fortezze, ville e altre dimore storiche | 37 | 39 | 36 | 8 | 29 | 42 | 21 |
| Musei permanenti e siti archeologici | 34 | 37 | 34 | 8 | 26 | 41 | 25 |
| Mostre temporanee d'arte | 30 | 36 | 29 | 7 | 23 | 34 | 36 |
| Concerti di musica leggera | 27 | 27 | 26 | 5 | 22 | 41 | 32 |
| Spettacoli teatrali comici | 25 | 29 | 25 | 5 | 20 | 46 | 29 |
| Spettacoli teatrali di prosa | 23 | 26 | 23 | 8 | 15 | 32 | 45 |
| Eventi all'aperto o in teatri con la presenza di personaggi del mondo della cultura | 21 | 23 | 21 | 4 | 17 | 37 | 42 |
| Cerimonie e rappresentazioni storiche (laiche e religiose) | 20 | 23 | 20 | 5 | 15 | 32 | 48 |
| Festival scientifici | 19 | 24 | 18 | 3 | 16 | 33 | 48 |
| Rassegne/festival teatrali | 18 | 26 | 17 | 4 | 14 | 34 | 48 |
| Rassegne/festival cinematografici | 18 | 21 | 17 | 5 | 13 | 39 | 43 |
| Concerti di musica classica | 16 | 16 | 16 | 5 | 11 | 35 | 49 |
| Festival letterari | 16 | 17 | 17 | 3 | 13 | 30 | 54 |
| Opera | 15 | 18 | 14 | 4 | 11 | 29 | 56 |
| Balletto | 15 | 22 | 15 | 4 | 11 | 28 | 57 |

■ Sono un appassionato e vado spesso ■ Mi interessano e li frequento ■ Non mi interessano molto ■ Non mi interessano per niente

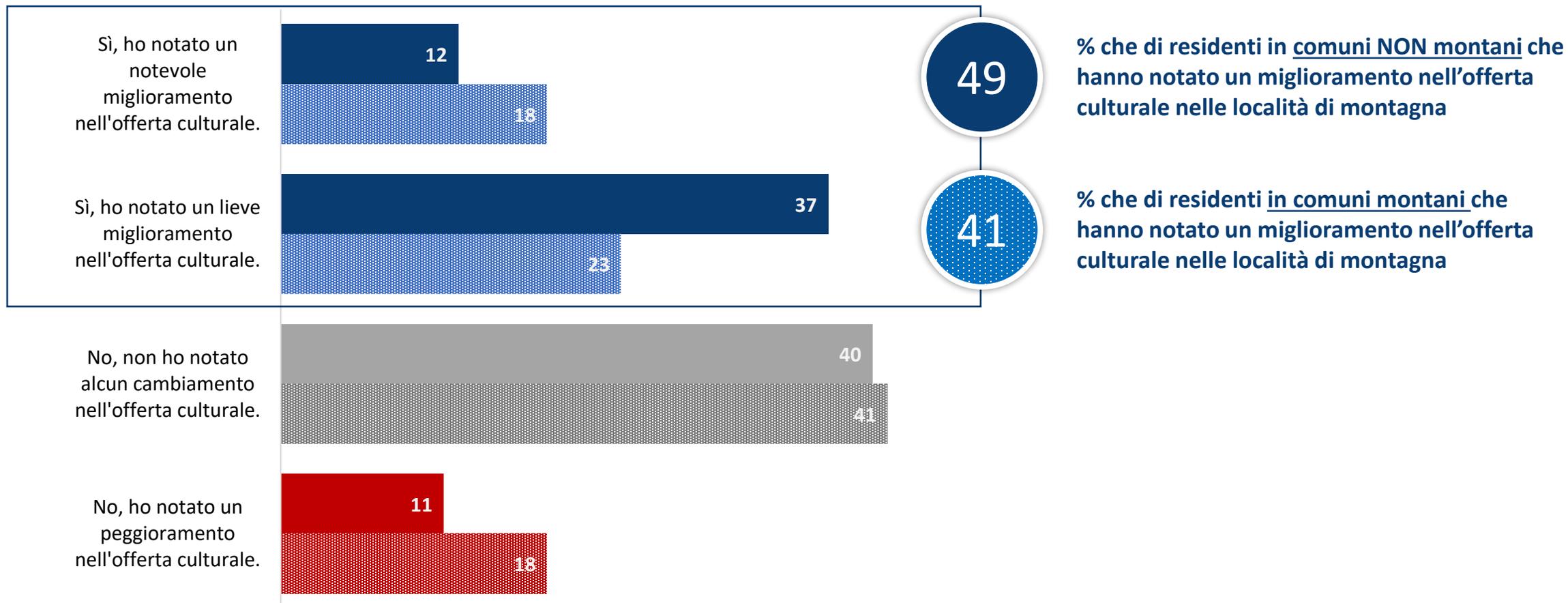
Per la maggioranza delle voci la montagna funge da elemento attrattivo

E se questi eventi fossero realizzati in una località di montagna, all'interno di uno scenario montano suggestivo, il suo interesse...
(sono inclusi nell'analisi solamente i residenti in comuni non montani. N: 889).



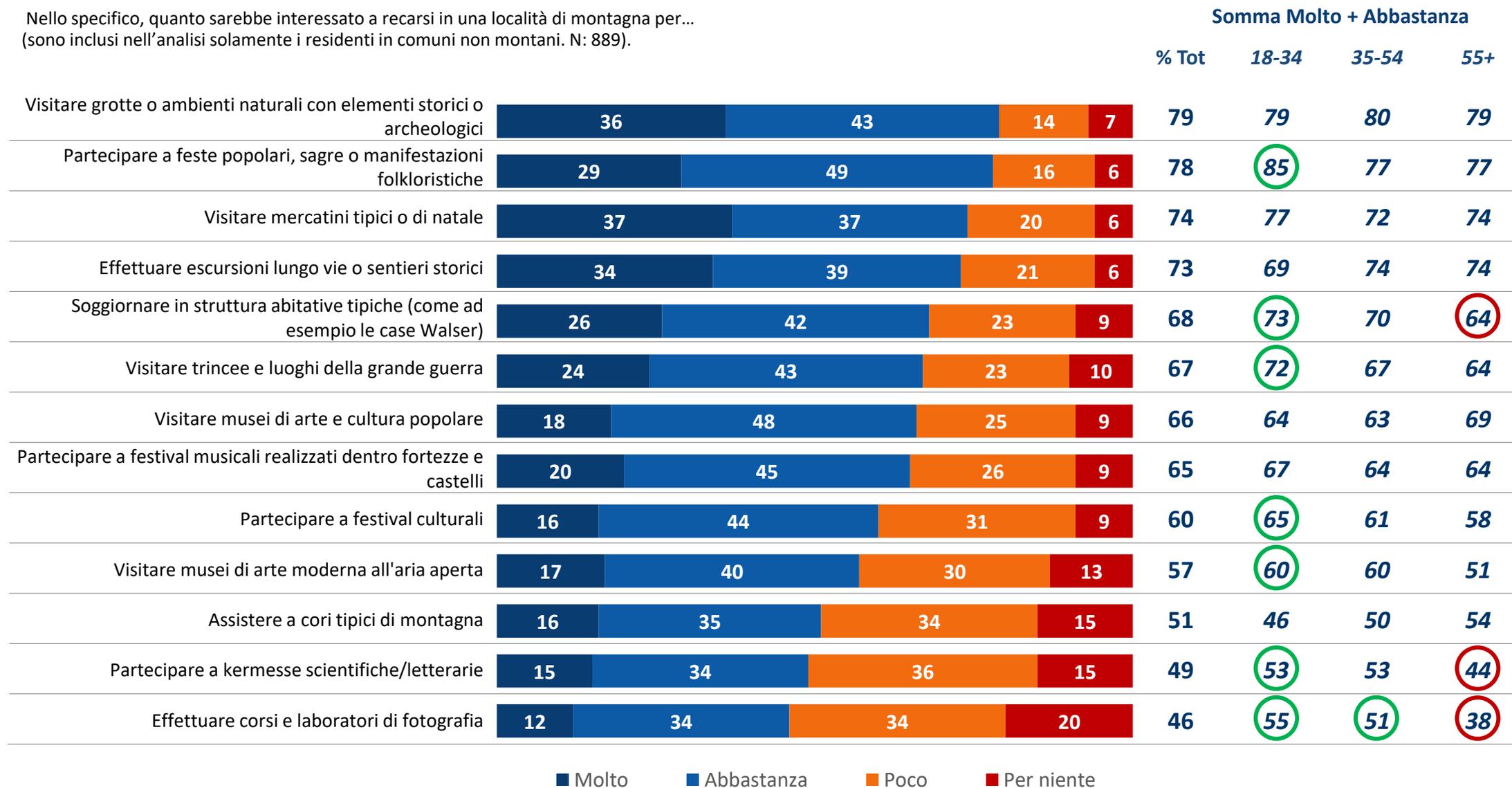
La metà di chi si è recato in località di montagna negli ultimi 2 anni ha percepito un miglioramento dell'offerta culturale, anche nei comuni montani la maggioranza ha una visione positiva

Negli ultimi due anni ha notato un miglioramento dell'offerta culturale nelle località di montagna che ha visitato o frequentato?



Forte l'interesse per tutte le attività proposte in località montane, soprattutto tra i giovani

Nello specifico, quanto sarebbe interessato a recarsi in una località di montagna per...
(sono inclusi nell'analisi solamente i residenti in comuni non montani. N: 889).



■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente

L'offerta culturale nella propria città



SWG



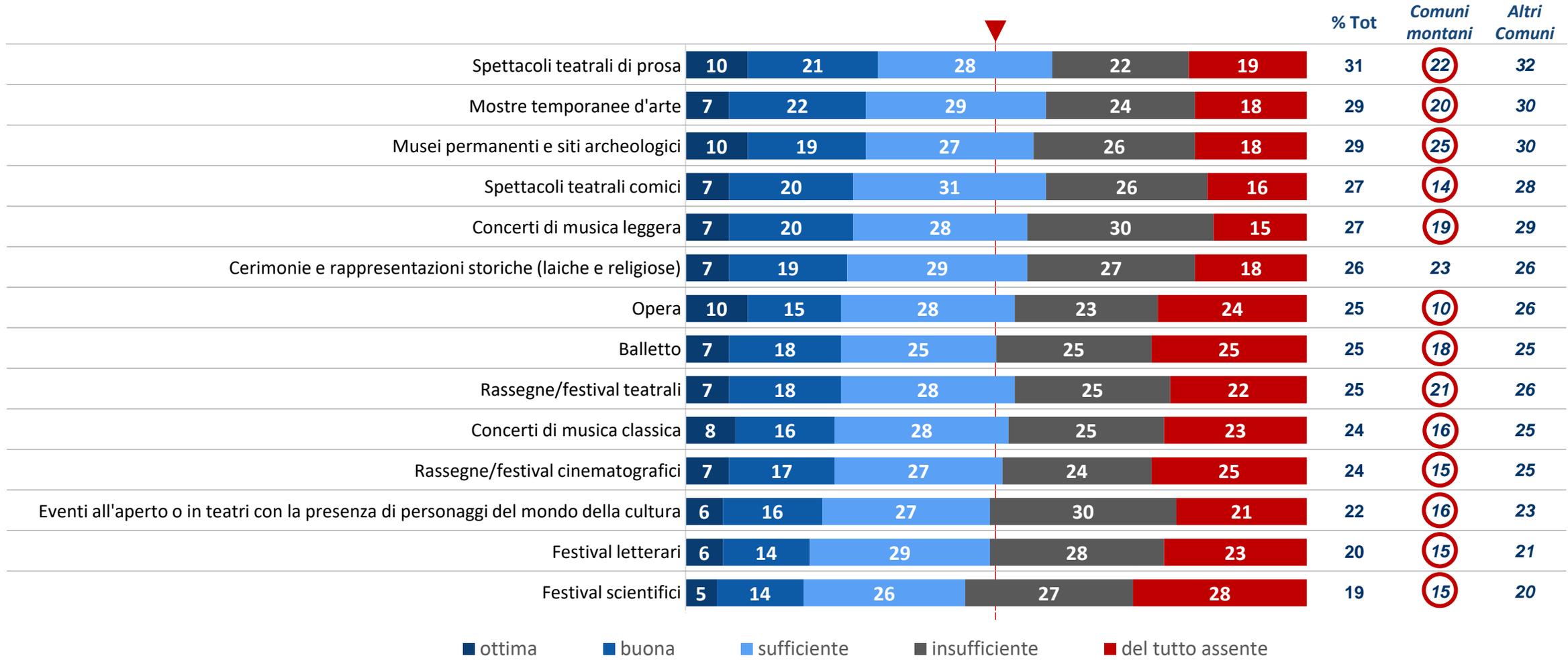
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

Nei comuni montani l'offerta culturale è valutata in modo sensibilmente peggiore...

Per quelle che sono le sue informazioni, come valuta l'offerta culturale della sua città per quanto riguarda..

Somma ottima + buona



...ma c'è maggiore propensione a partecipare

Nel periodo invernale (Ovvero tra dicembre 2023 e marzo 2024), lei pensa che parteciperà alle seguenti iniziative nella sua città o nei dintorni...
(il rispondente visualizza solo le opzioni che ha dichiarato essere presenti alla domanda precedente. N min: 719)

| | | | | Somma partecipanti | |
|---|----|----|----|--------------------|--------------|
| | | | | Comuni montani | Altri Comuni |
| Visite di musei permanenti e siti archeologici | 25 | 25 | 50 | 49 | 50 |
| Mostre temporanee d'arte | 31 | 18 | 49 | 51 | 49 |
| Concerti di musica leggera | 26 | 16 | 42 | 50 | 42 |
| Festival scientifici | 30 | 11 | 41 | 52 | 40 |
| Cerimonie e rappresentazioni storiche (laiche e religiose) | 34 | 7 | 41 | 45 | 41 |
| Eventi all'aperto o in teatri con la presenza di personaggi del mondo della cultura | 32 | 8 | 40 | 49 | 40 |
| Rassegne/festival cinematografici | 27 | 12 | 39 | 42 | 38 |
| Festival letterari | 31 | 8 | 39 | 51 | 37 |
| Spettacoli teatrali comici | 22 | 16 | 38 | 40 | 38 |
| Rassegne/festival teatrali | 27 | 10 | 37 | 39 | 38 |
| Spettacoli teatrali di prosa | 21 | 14 | 35 | 49 | 34 |
| Concerti di musica classica | 26 | 9 | 35 | 47 | 34 |
| Balletto | 23 | 10 | 33 | 50 | 31 |
| Opera | 24 | 8 | 32 | 41 | 31 |

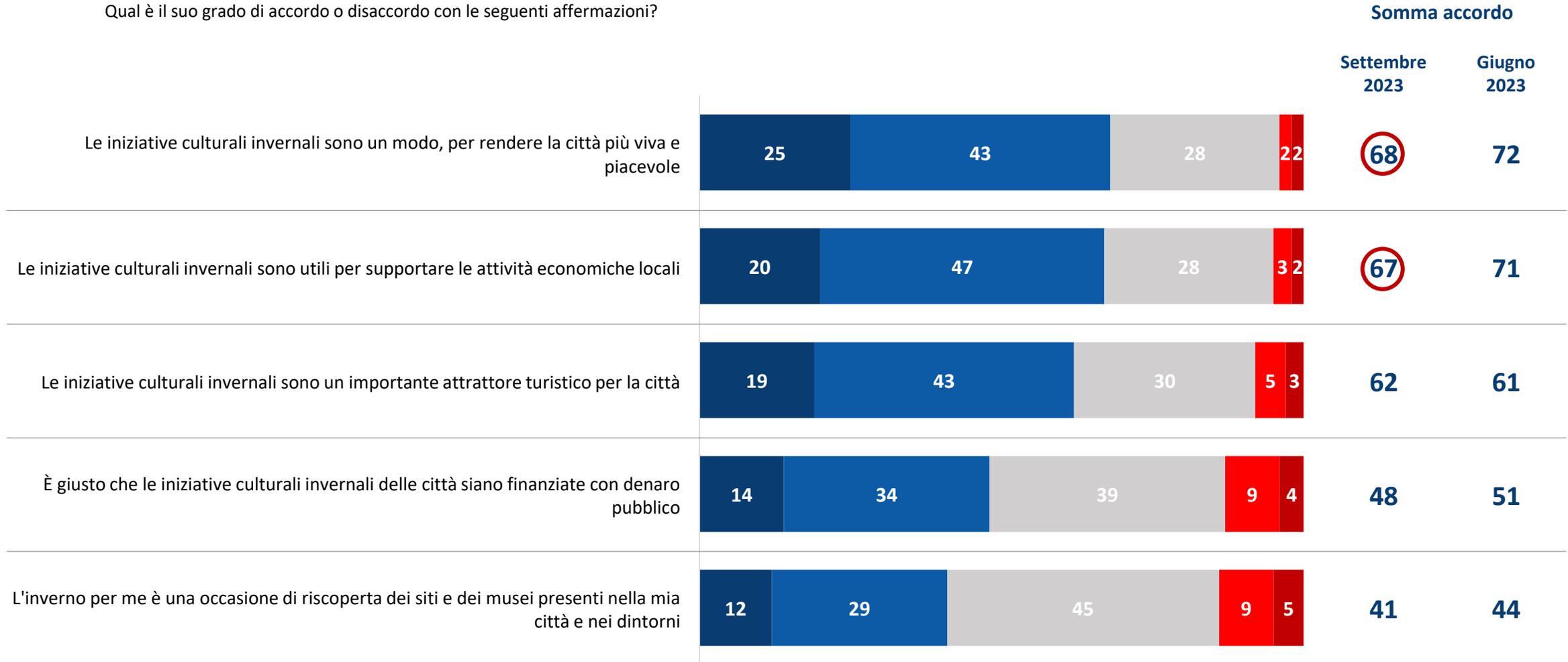
- Sì, ma solo ad iniziative gratuite
- Sì, anche ad iniziative a pagamento
- % complessiva partecipanti

Valori %

Tutti i diritti riservati

L'impatto delle iniziative culturali organizzate in inverno è minore di quello delle iniziative organizzate durante il periodo estivo

Qual è il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni?



■ del tutto d'accordo ■ d'accordo ■ nè d'accordo nè in disaccordo ■ in disaccordo ■ del tutto in disaccordo

La cultura come attrattore



SWG



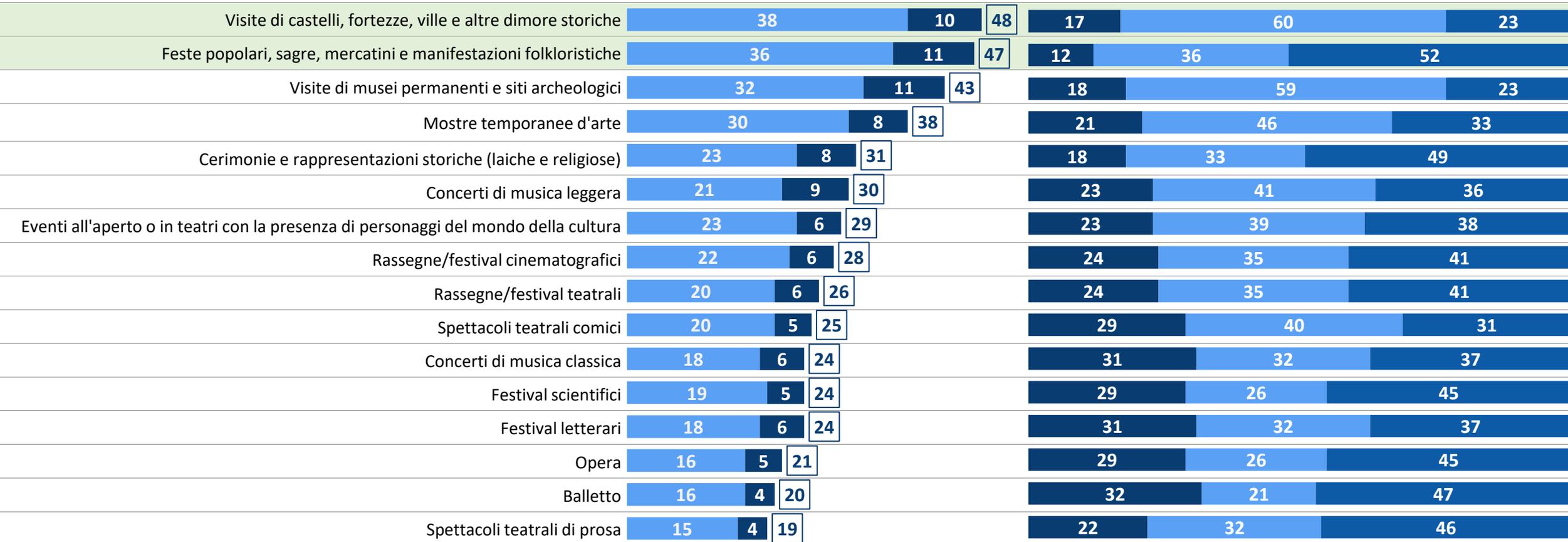
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
IMPRESA CULTURA ITALIA



Le visite di castelli, fortezze e altre dimore storiche, assieme a feste popolari e sagre i principali attrattori invernali

Nel prossimo inverno, lei pensa che parteciperà alle seguenti iniziative in città diverse dalla sua o dai suoi immediati dintorni?

Approccio alla spesa per attività culturali dei soggetti intenzionati a partecipare a ciascuna attività:
(risponde chi alla domanda precedente ha indicato che parteciperà alle iniziative indicate. N min: 123)

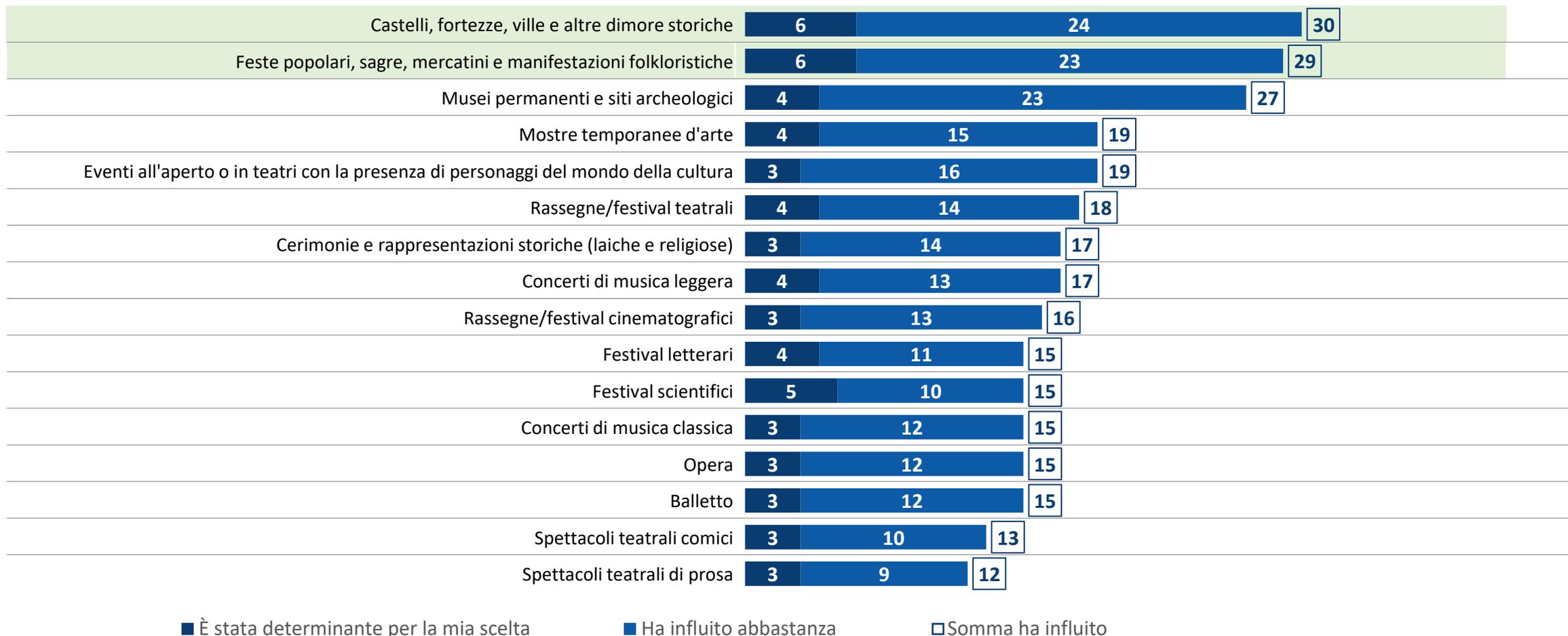


- Sì, nei luoghi in cui sarò in villeggiatura
- Sì, andrò in località diverse dalla mia città per assistere a queste iniziative
- Somma sì

- Solo a iniziative a pagamento
- Sia gratuite che a pagamento
- Solo a iniziative gratuite

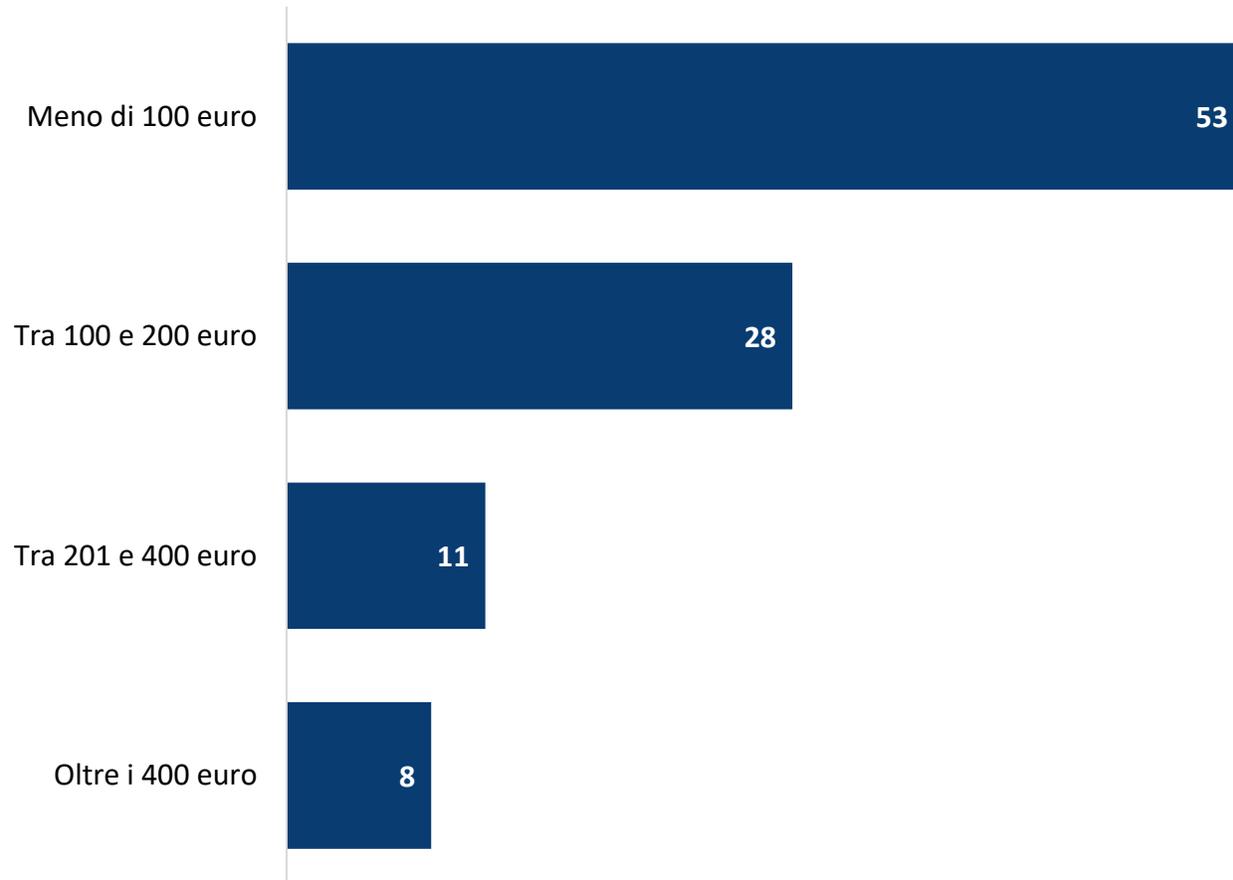
Per più di 1 italiano su 4 la presenza di castelli, feste popolari e musei influenza la scelta delle destinazioni

Nella scelta della sua destinazione principale per le prossime vacanze invernali, quanto ha pesato/peserà l'offerta delle seguenti attività nella destinazione?
(Risponde chi si recherà fuori città. N: 683)



La stima di spesa in attività culturali durante le vacanze invernali supera i 100€

E, all'interno della spesa per le sue vacanze invernali, quanto crede che spenderà per servizi culturali (visite, musei, spettacoli, etc.)?



Stima di spesa prospettata per i consumi culturali durante le vacanze invernali

136,0 €

"There is nothing so stable as change"
Bob Dylan



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- **AFFIDABILITÀ, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ**
- **INNOVAZIONE, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI**
- **CURA ARTIGIANALE, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE**
- **DATI, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO**
- **ALGORITMI, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI**
- **PERSONE, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO**

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754