



SWG



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

OSSERVATORIO LONGITUDINALE SUI CONSUMI CULTURALI DEGLI ITALIANI

Dicembre 2022

Job 36999

Tutti i diritti riservati

Descrizione del campione

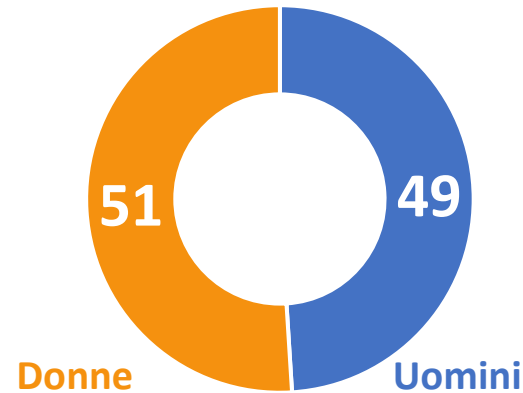
L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) su un campione composto da **1009 cittadini italiani tra i 18 e 74 anni rappresentativi della popolazione per genere, età e area geografica.**

Le interviste sono state somministrate tra il 12 ed il 19 dicembre 2022.

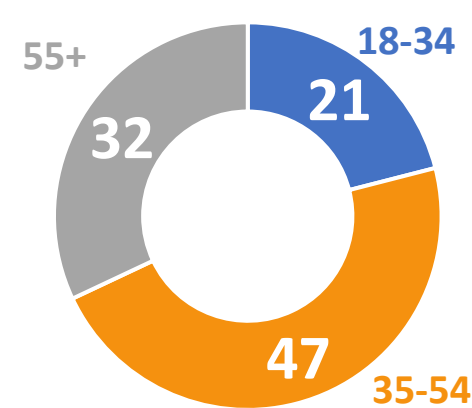
Distribuzione territoriale delle interviste



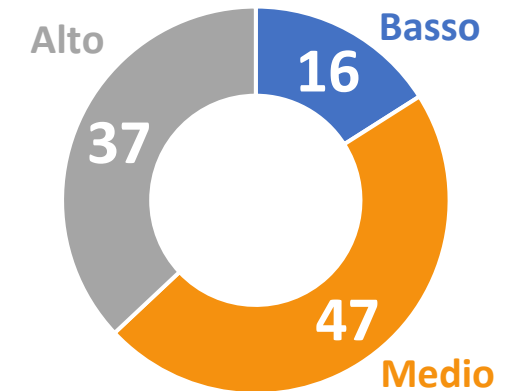
Genere degli intervistati



Classe d'età degli intervistati



Livello culturale degli intervistati



Indice di outlook economico familiare degli intervistati



■ Positivo per risparmio ■ Positivo per spesa ■ Stabile ■ Negativo

I risultati in sintesi

- In un contesto generale di riallocazione delle spese famigliari, a seguito dell'aumento generalizzato dei prezzi, gli intervistati indicano il comparto dei consumi culturali come uno di quelli maggiormente destinati ad una riduzione delle spese;
- La scelta di ridurre le spese in consumi culturali non è però uniforme all'interno della popolazione e colpisce maggiormente le classi sociali con un capitale economico e culturale più basso e che, generalmente avevano comunque livelli di spesa più modesti. Allo stesso tempo una quota pari a circa il 10% degli intervistati mostra un incremento netto dei consumi rispetto al passato
- Ne deriva un effetto di generalizzata riduzione del numero di consumatori, ma di aumento della spesa media, dovuto sia a fattori inflattivi (per cui si spende di più per acquistare lo stesso bene/servizio che si acquistava in passato), che ad un effettivo incremento dei consumi della quota di popolazione più interessata a questa tipologia di servizi
- L'indice composto dei consumi culturali continua il suo recupero, mostrando però dinamiche molto diverse a livello di singoli consumi
- Si stabilizza il rapporto tra fruizione fisica e digitale dei consumi legati alla lettura, mentre per gli spettacoli dal vivo aumenta la propensione per la fruizione in presenza
- Si rafforza la percezione del ruolo che le iniziative culturali giocano all'interno delle città, sia come occasioni di socialità che come volano commerciale e attrattore turistico.



SWG

Il contesto economico

Summary

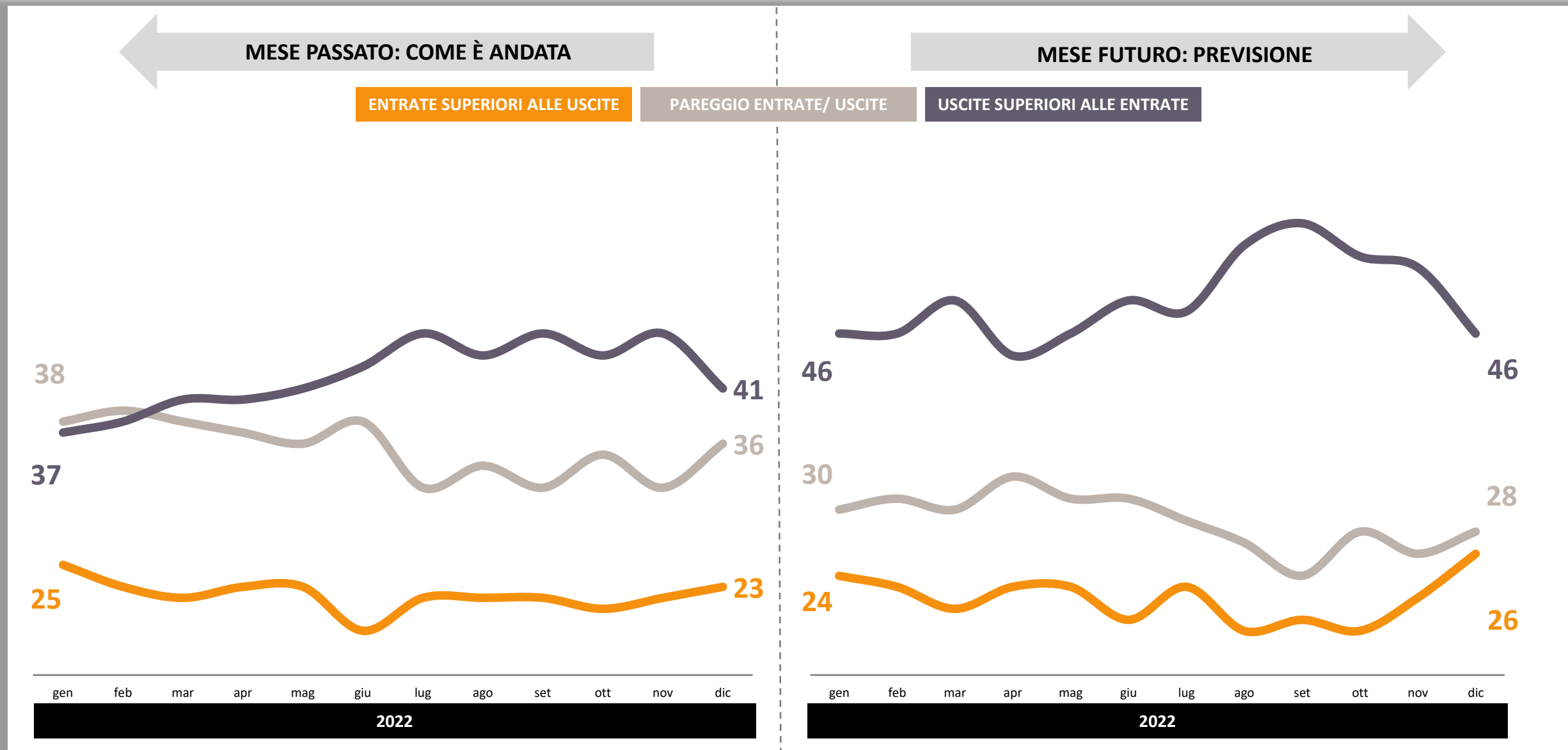
Il 2022, a livello di consumi, si è caratterizzato soprattutto per gli effetti generati dalla fiammata inflattiva che hanno tenuto in allarme la popolazione per gran parte dell'anno e hanno portato a ridisegnare la composizione delle spese familiari. Se i primi sei mesi dell'anno hanno visto un progressivo aumento del numero di famiglie in difficoltà nel mantenere il proprio stile di vita e di consumo, da novembre il trend è cambiato con una significativa crescita della quota di famiglie che hanno finalmente trovato un nuovo equilibrio tra entrate e uscite e che, in prospettiva, si aspettano per i prossimi mesi di tornare ad avere un bilancio familiare in attivo.

Questo processo di ricomposizione della spesa, ha generato cambiamenti rilevanti nel quadro delle priorità di allocazione delle risorse, in relazione anche alla effettiva possibilità di comprimere o meno le diverse voci di spesa. Il risultato che si osserva è che rispetto a voci come le spese per l'abitazione, gli alimentari e i trasporti, sono prevalenti gli effetti di aumento di spesa a parità di consumi (effetto netto dell'inflazione e della scarsa possibilità di comprimere i consumi), mentre per quanto riguarda i beni non primari, è prevalente la scelta di riduzione della spesa complessiva.

Venendo nello specifico dei consumi culturali, il 14% del campione afferma di non spendere denaro a questo scopo, mentre, tra chi spende denaro il 39% dichiara di avere ridotto la spesa, a fronte di un 17% che l'ha aumentata o in virtù del rialzo dei prezzi o per una specifica scelta di aumento di questo tipo di consumi.

Le differenze nelle scelte sui consumi culturali sono strettamente legate al titolo di studio del rispondente e alla situazione economica della famiglia

Un anno caratterizzato da un aumento delle difficoltà economiche delle famiglie, ma con un miglioramento delle aspettative negli ultimi mesi

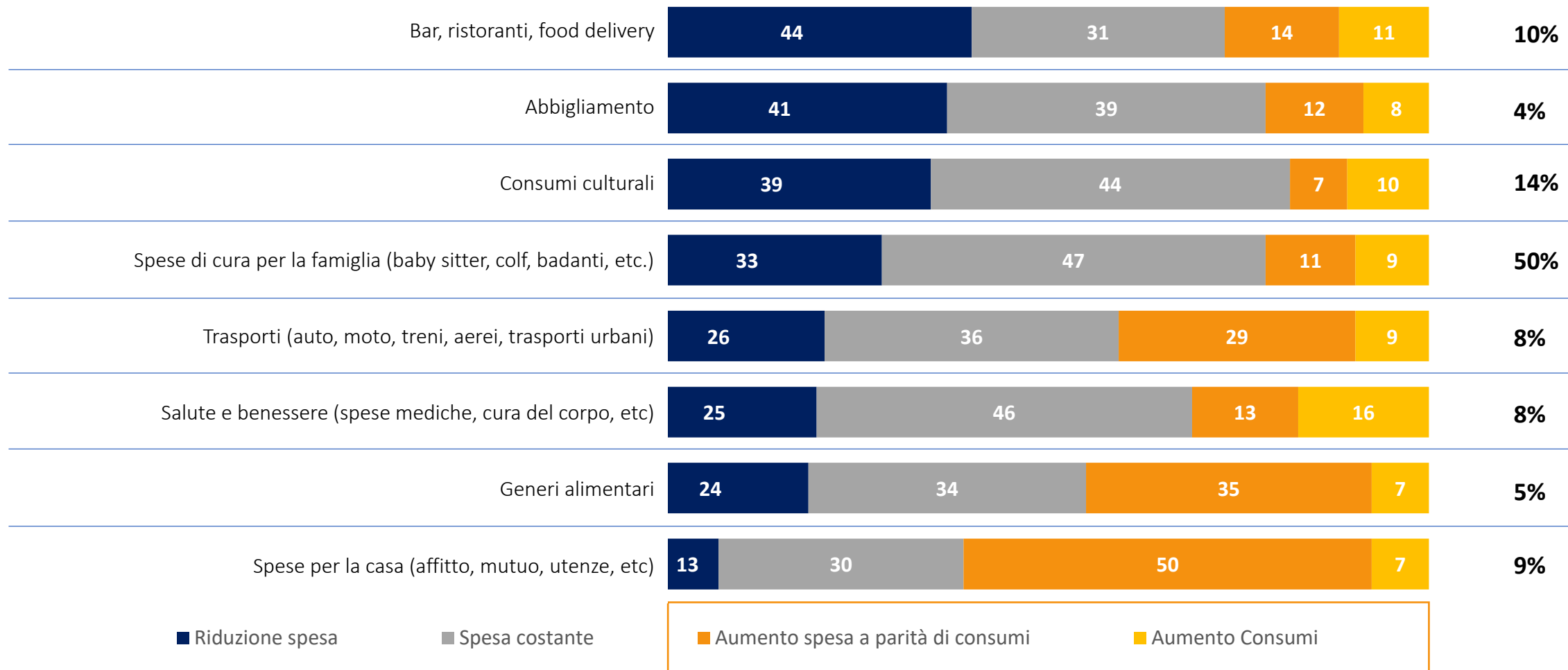


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14-16 dicembre 2022.
 Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Percezione generalizzata di aver ridotto la spesa in quasi tutti i settori, per più di un intervistato su tre anche i consumi culturali sono stati tagliati

Pensi a Dicembre del 2021, le chiediamo di fare un confronto tra quelle che erano le sue spese in quel periodo e quelle che sono le sue spese in questo mese. Per ciascun ambito può indicare se c'è stata una variazione e di che tipo ...?

Generalmente non sostengono la spesa indicata

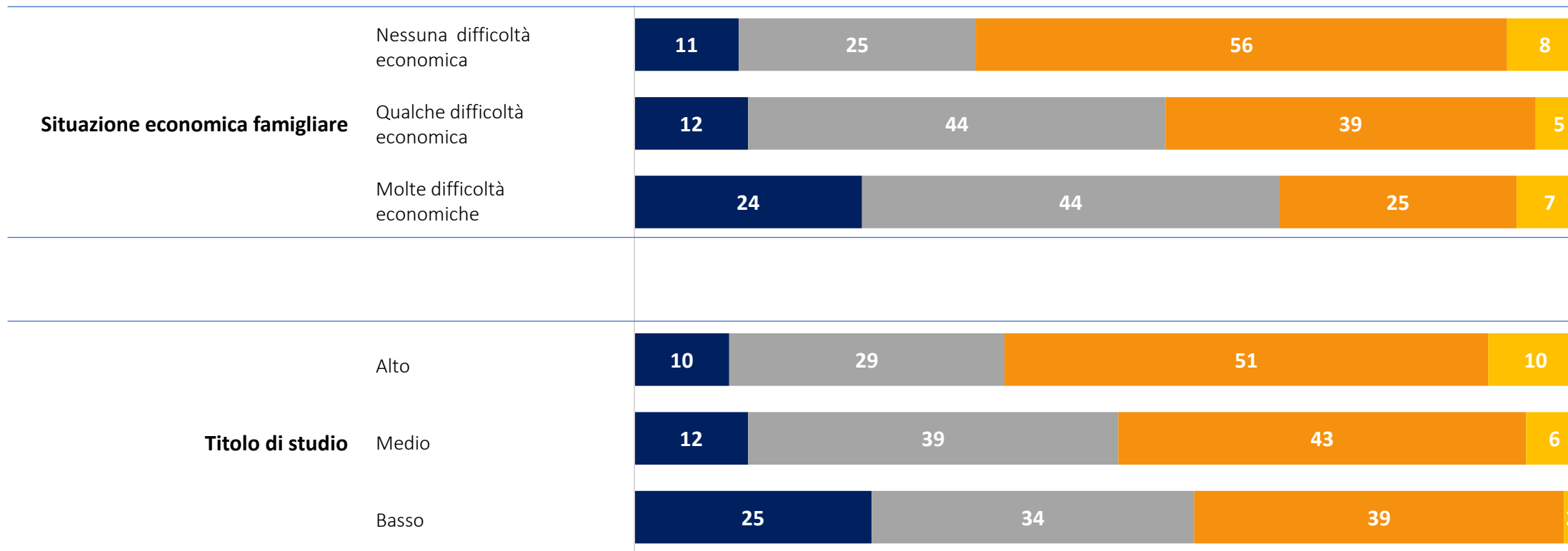


Percepisce un aumento della spesa

Le scelte sui consumi culturali sono fortemente condizionate dalla situazione economica familiare e dal titolo di studio dell'intervistato

Pensi a Dicembre del 2021, le chiediamo di fare un confronto tra quelle che erano le sue spese in quel periodo e quelle che sono le sue spese in questo mese. Per ciascun ambito può indicare se c'è stata una variazione e di che tipo ...?

DETTAGLIO CONSUMI CULTURALI



■ spesa non sostenuta

■ riduzione della spesa

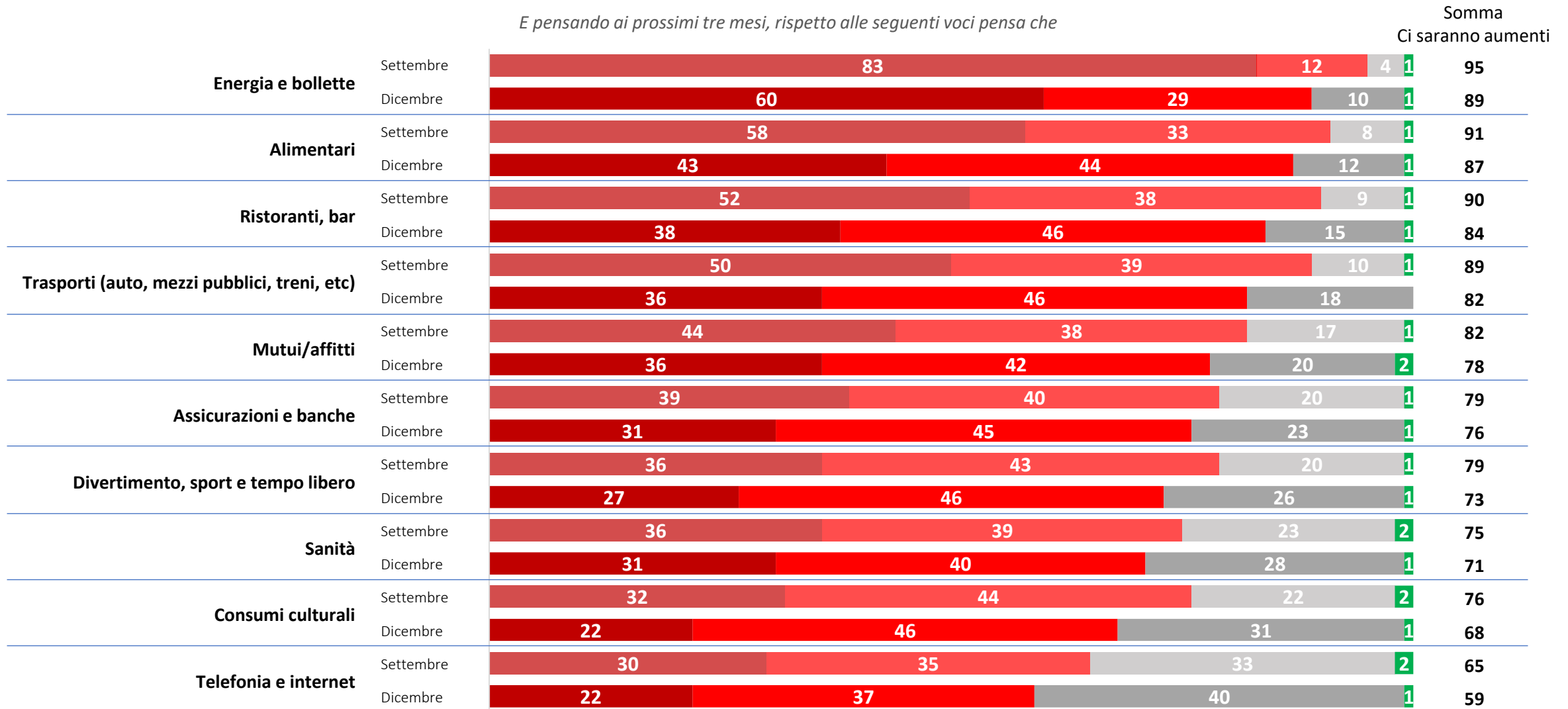
■ consumi/spesa stabile

■ Aumento Consumi

Percepisce un aumento della spesa

Rispetto a settembre la percezione dell'andamento dei prezzi nei prossimi mesi permane molto negativa, per quanto sia migliorata rispetto alla rilevazione di settembre

E pensando ai prossimi tre mesi, rispetto alle seguenti voci pensa che



■ Ci saranno forti aumenti ■ Ci saranno leggeri aumenti ■ I prezzi rimarranno stabili ■ I prezzi diminuiranno



SWG

L'andamento nel tempo
del paniere dei consumi culturali:
inverno 2022 - 2023

Summary

L'indice di sintesi dell'andamento dei consumi culturali degli italiani (che tiene conto sia del numero di consumatori che della spesa media) conferma anche per il 2022 la ripresa, che, tuttavia, procede con tempi e modalità diverse in relazione ai diversi consumi specifici. Il risultato è che l'indice generale rimane ancora al di sotto del dato 2019, mentre alcuni degli indici specifici hanno ampiamente superato il dato 2019. Per l'occasione l'indice Confcommercio-SWG è stato messo a confronto con alcuni dati disponibili relativi a fonti ufficiali, che nella sostanza, confermano gli andamenti osservati, pur partendo da assunti e tipologie di dato molto diverse.

Al netto dei valori dell'indice, i dati sulla percezione delle spese sostenute e di quelle per i prossimi mesi evidenziano un andamento ambivalente che richiede una particolare attenzione interpretativa.

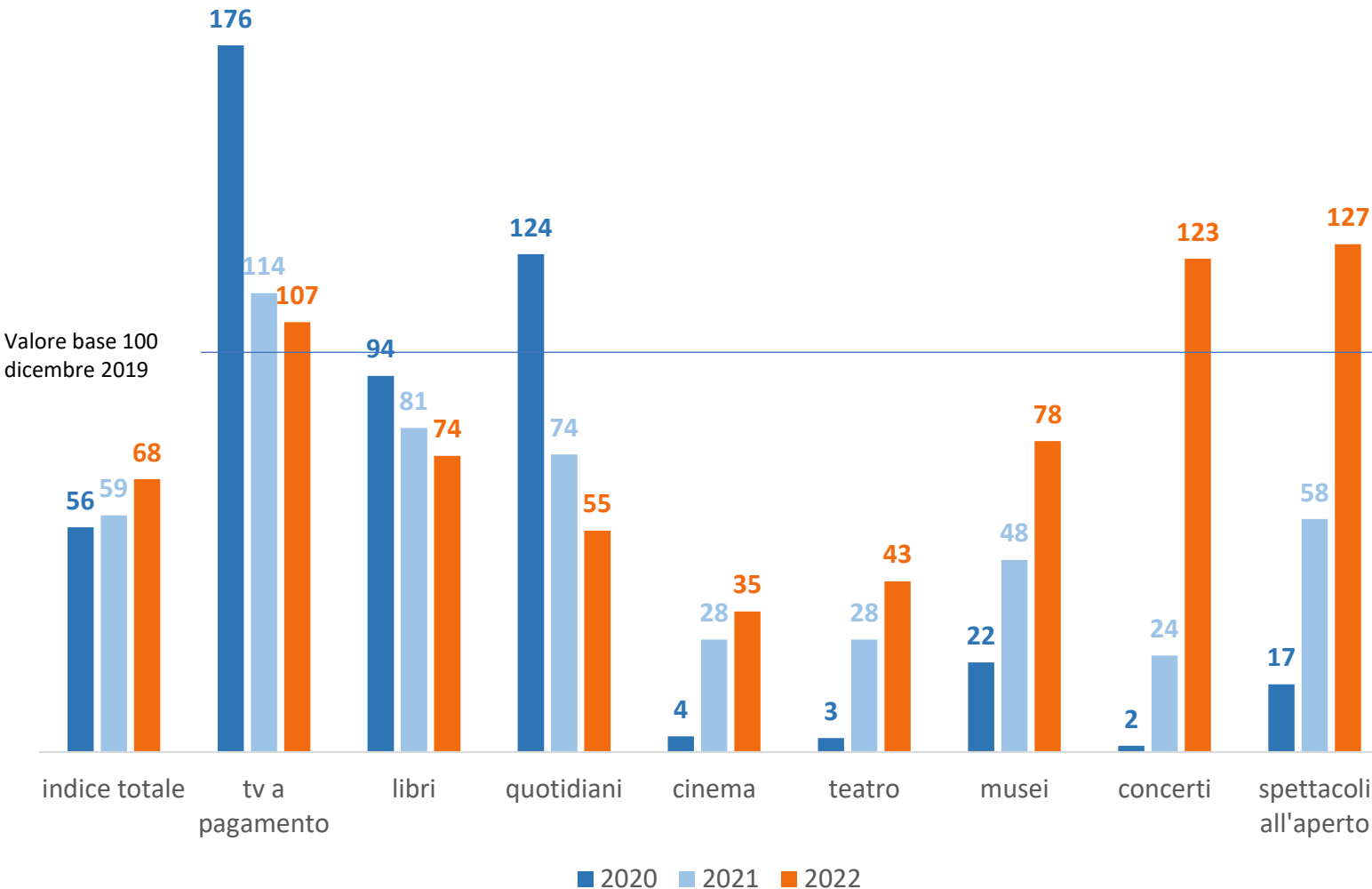
Infatti da un lato si riduce il numero di consumatori (in linea con quanto osservato nel capitolo precedente), dall'altra un aumento della spesa media di chi ha scelto di continuare ad acquistare i beni e i servizi culturali presi in considerazione.

La riduzione del numero di consumatori appare più accentuata per i servizi in abbonamento (ad eccezione che per le piattaforme tv a pagamento) e più contenuta per le altre voci prese in considerazione.

L'aumento della spesa appare legato a due diversi elementi: da un lato gli effetti dell'inflazione che portano ad un aumento dei costi per sostenere lo stesso tipo di spesa, dall'altro alle scelte di riallocazione della spesa che agiscono anche internamente al comparto dei consumi culturali.

Le prospettive sul primo trimestre 2023 sono in linea con quelle registrate per il mese di dicembre 2022, anche se la spesa media appare più bassa. Questo scarto potrebbe essere dovuto a due aspetti: da un lato una maggiore difficoltà a calcolare la spesa su un trimestre anziché su un singolo mese, dall'altro al fatto che alcuni consumi in particolare (ad esempio i concerti) non vengono ripetuti tutti i mesi, ma con tempistiche più dilatate per cui la probabilità che un evento accada più volte in un trimestre è più bassa.

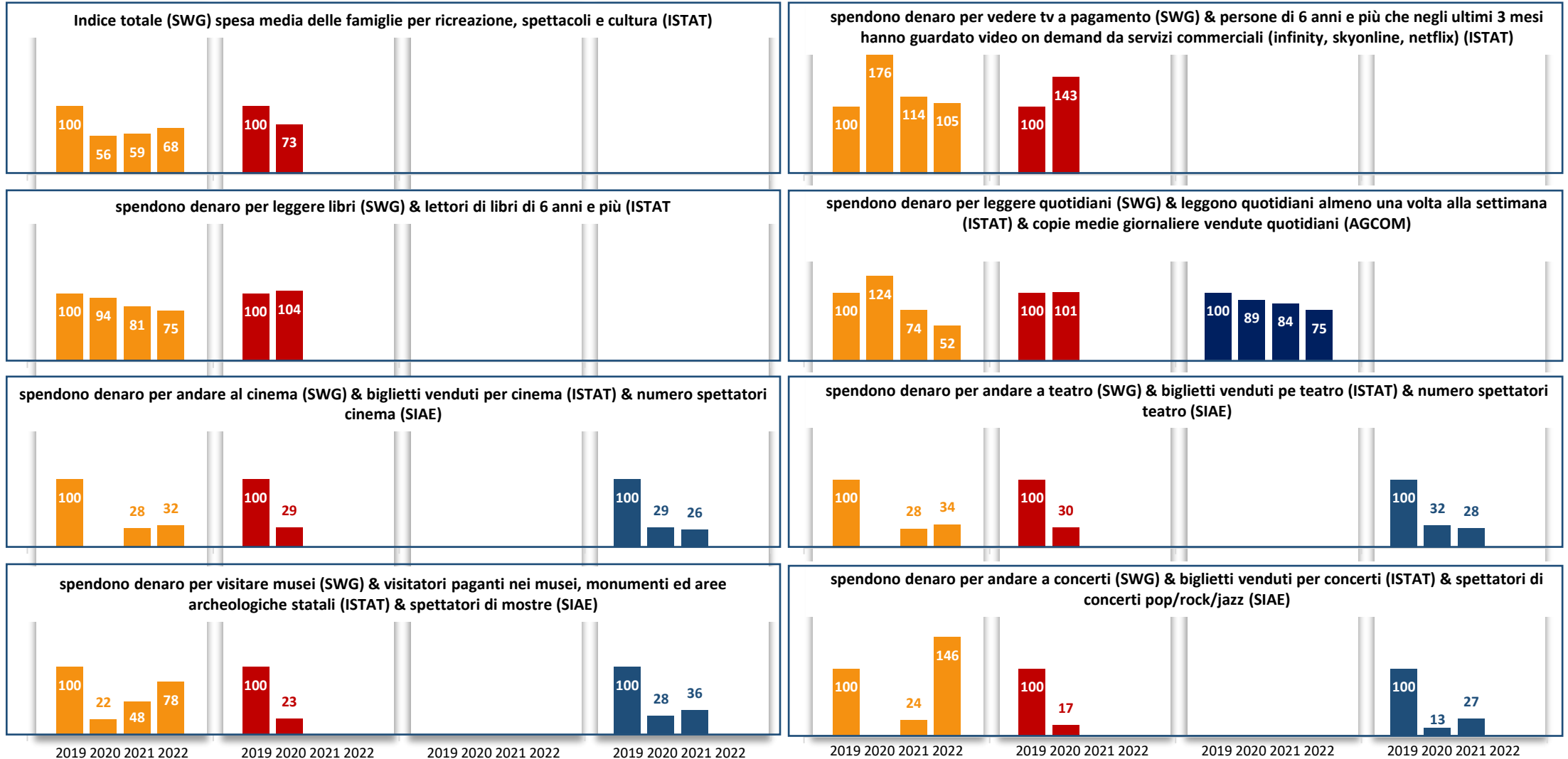
Andamento dell'indice di consumi culturali Confcommercio SWG totale e per categoria di spesa



Spesa media familiare percepita	
Dicembre 2019	113,0 €
Dicembre 2020	59,6 €
Dicembre 2021	60,1 €
Dicembre 2022	66,2 €
Spesa media familiare prospettata	
Primo trimestre 2023	155,3 €

Comparazione dell'indice Confcommercio-SWG, con gli indici elaborati da fonti ufficiali

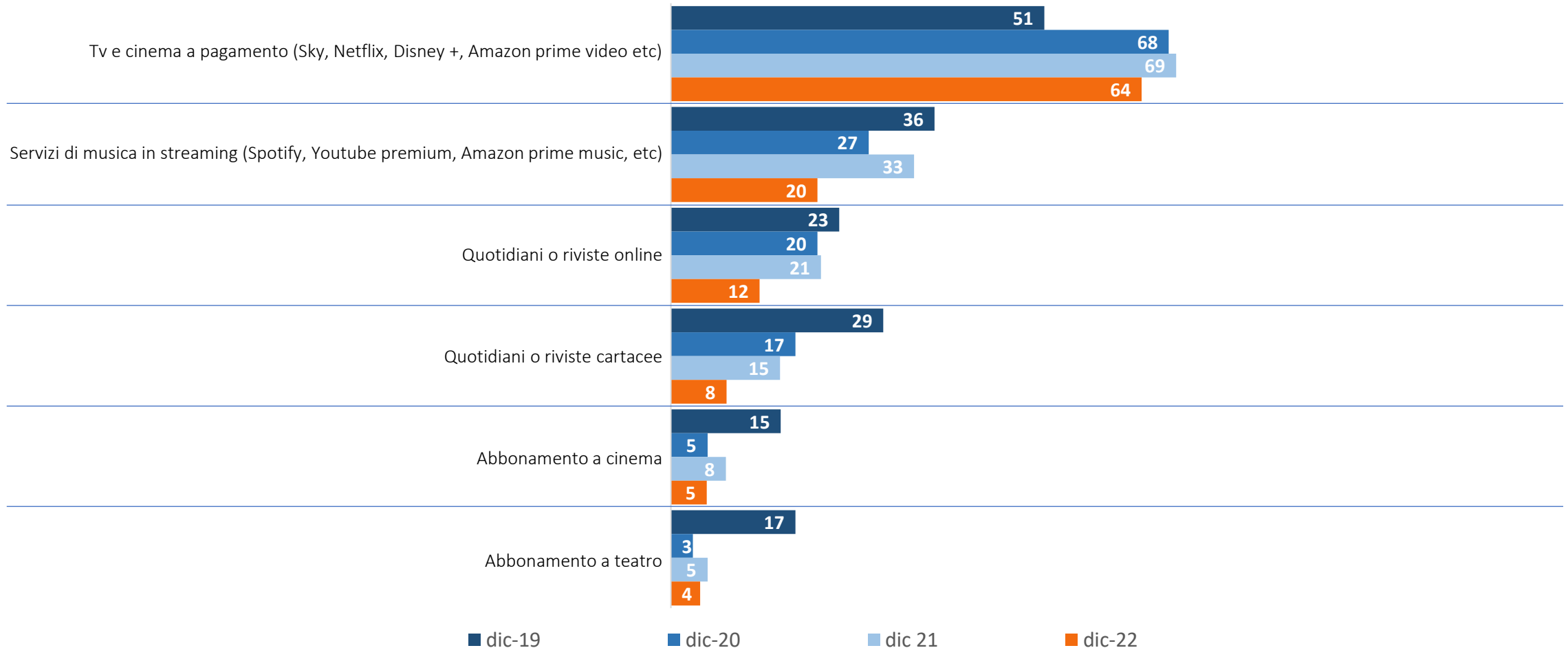
Si riporta in calce una comparazione tra i dati misurati nel contesto delle rilevazioni SWG per l'Osservatorio Cultura Confcommercio e una selezione di dati desk longitudinali da fonti ufficiali (ISTAT, AGCOM e SIAE). Al fine di garantire la comparazione tra le diverse fonti i dati sono stati trasformati in un indice sintetico in cui il 2019 rappresenta il punto di partenza e assume base 100 e gli anni successivi sono espressi come variazione percentuale sulla base del 2019. La comparazione permette di contestualizzare il dato SWG e di osservare ove il trend individuato dai dati tramite le survey è lo stesso effettivamente misurato a posteriori tramite i dati ufficiali.



■ SWG ■ ISTAT ■ AGCOM ■ SIAE

In diminuzione la percentuale di abbonati su tutte le voci indagate

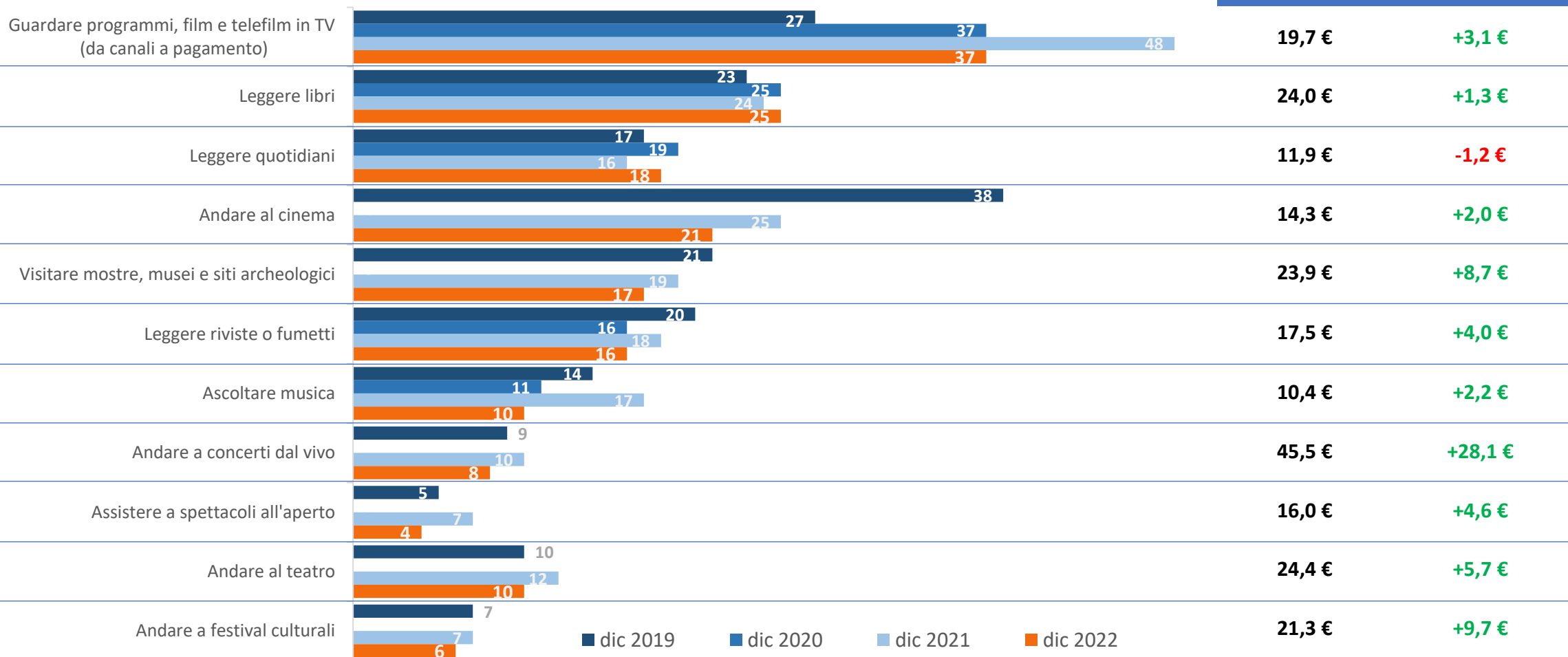
Lei è abbonato a uno o più dei seguenti servizi a pagamento? (più risposte possibili)



Anche se in maniera differenziata rispetto alle diverse voci, diminuisce la percentuale di chi ha speso denaro per attività culturali, ma cresce la spesa media

Nell'ultimo mese lei ha svolto le seguenti attività spendendo del denaro?

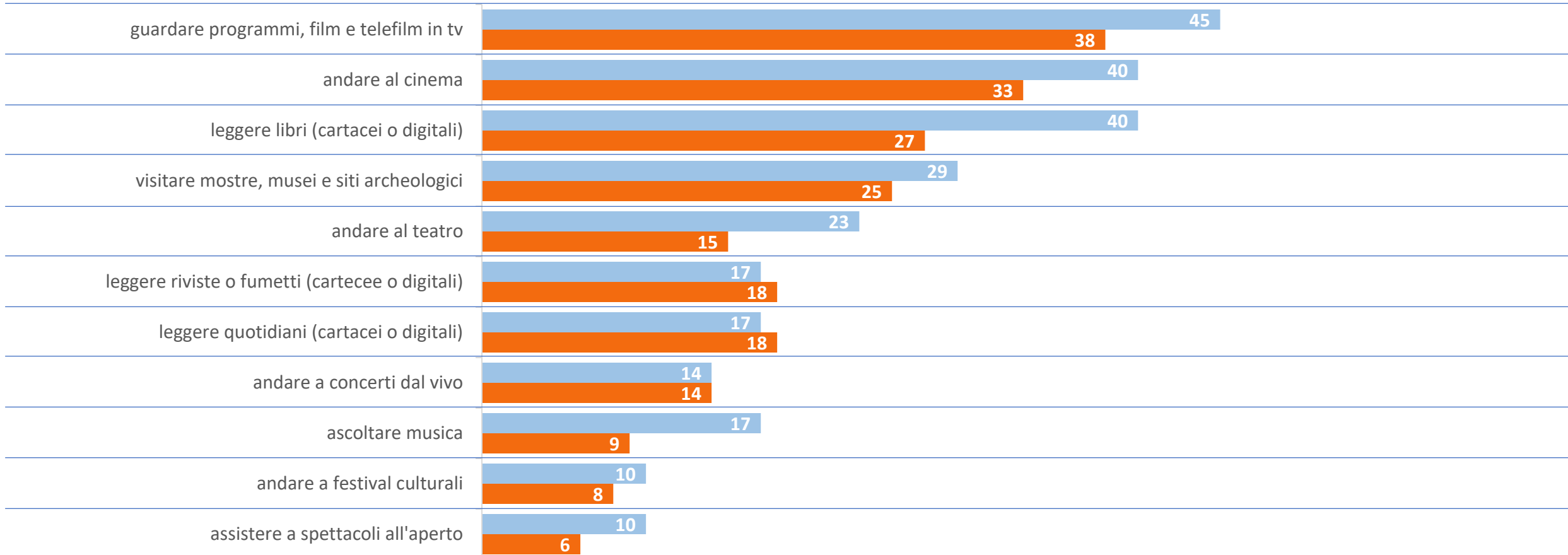
Spesa media dichiarata a dicembre 2022
Variazione rispetto alla spesa dichiarata a dicembre 2021



Rispetto all'anno scorso è in calo anche la proiezione dei consumi futuri, con l'eccezione di riviste, quotidiani e concerti.

E nei prossimi mesi, indicativamente, per svolgere le seguenti attività pensa che...

Rispondenti che indicano: «spenderò del denaro per svolgere quest'attività»



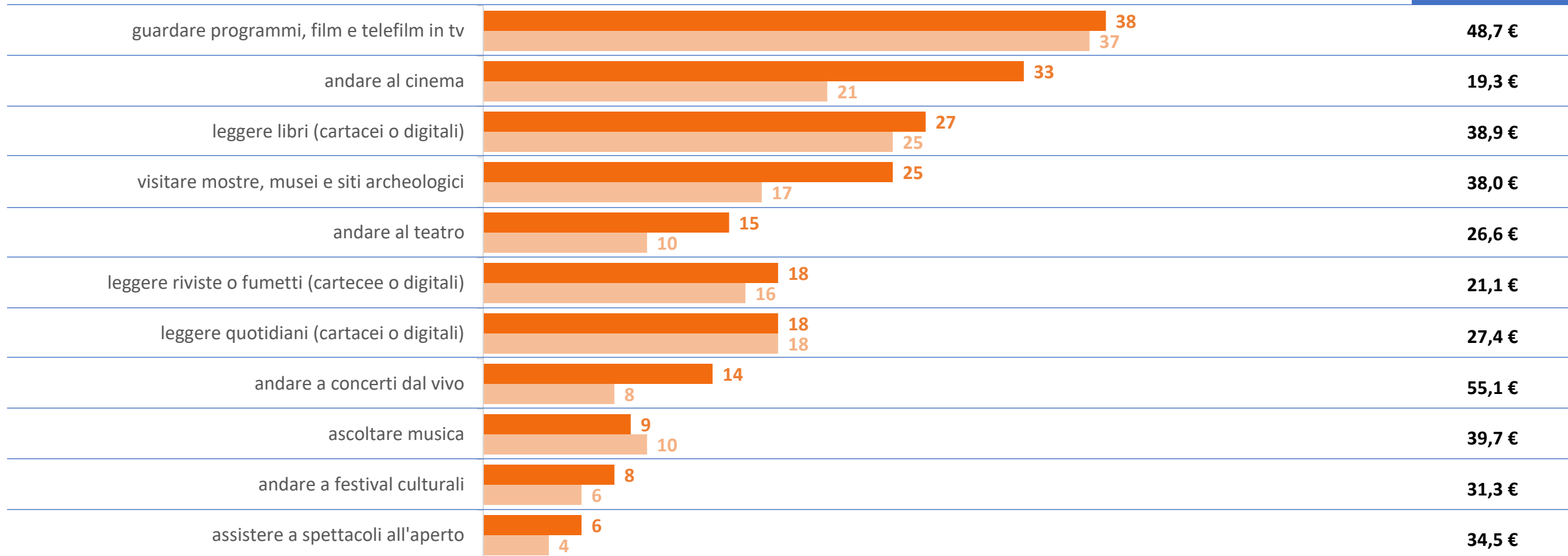
■ Dicembre 2021 ■ Dicembre 2022

Valori %. Dic-2021: 1046 Dic-2022: 1009

La percentuale di chi pensa di spendere per consumi culturali nel primo trimestre 2023, è abbastanza in linea con quella di chi ha svolto i consumi indicati nell'ultimo mese.

*Rispondenti che indicano: «spenderò del denaro per svolgere quest'attività» /
che dichiarano di avere speso denaro nel mese precedente l'intervista*

Intenzione di
spesa per il primo
trimestre 2023



■ Dicembre 2022 previsione ■ dicembre 2022 dichiarato

Valori %. Dic-2021: 1046 Dic-2022: 1009



SWG

La fruizione culturale tra fisico e digitale



Summary

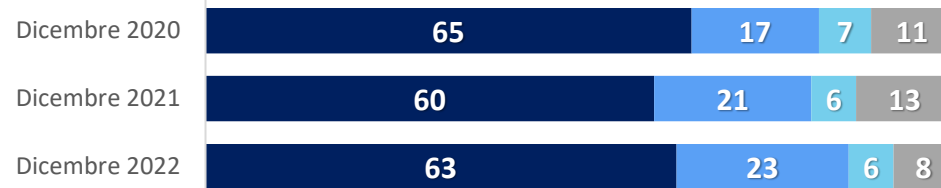
Il dato della rilevazione di dicembre 2022 conferma una serie di tendenze in atto, che vedono un progressivo allontanamento dalla fruizione digitale degli spettacoli dal vivo e una stabilizzazione dei rapporti tra consumi digitali e fisici per quanto riguarda la lettura di libri, quotidiani e riviste

Continua a crescere l'uso delle piattaforme in streaming, spinta soprattutto dalle generazioni più giovani

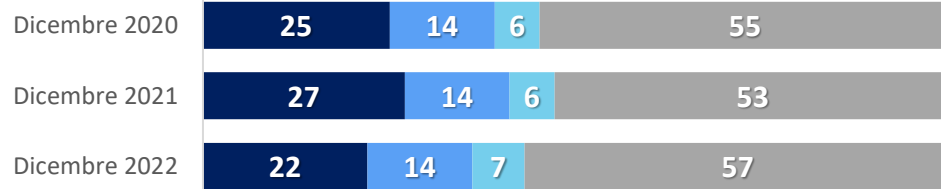
Nel corso dell'ultimo anno, lei ha guardato film, telefilm e programmi tv attraverso:

Fatto 100 il tempo passato a guardare la TV, quanta parte è passata guardando...
Valore medio per classe d'età

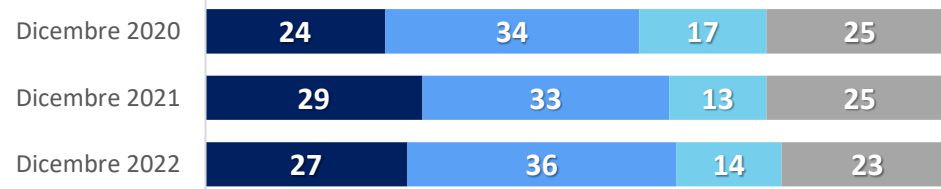
Canali tv Tradizionali



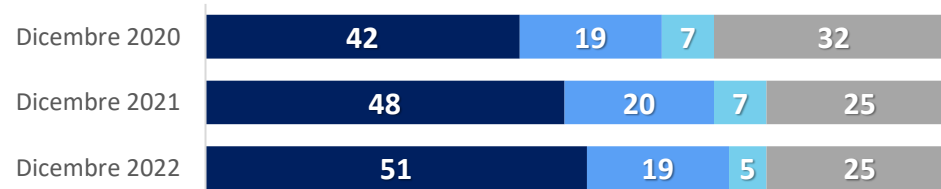
Canali e piattaforme a pagamento



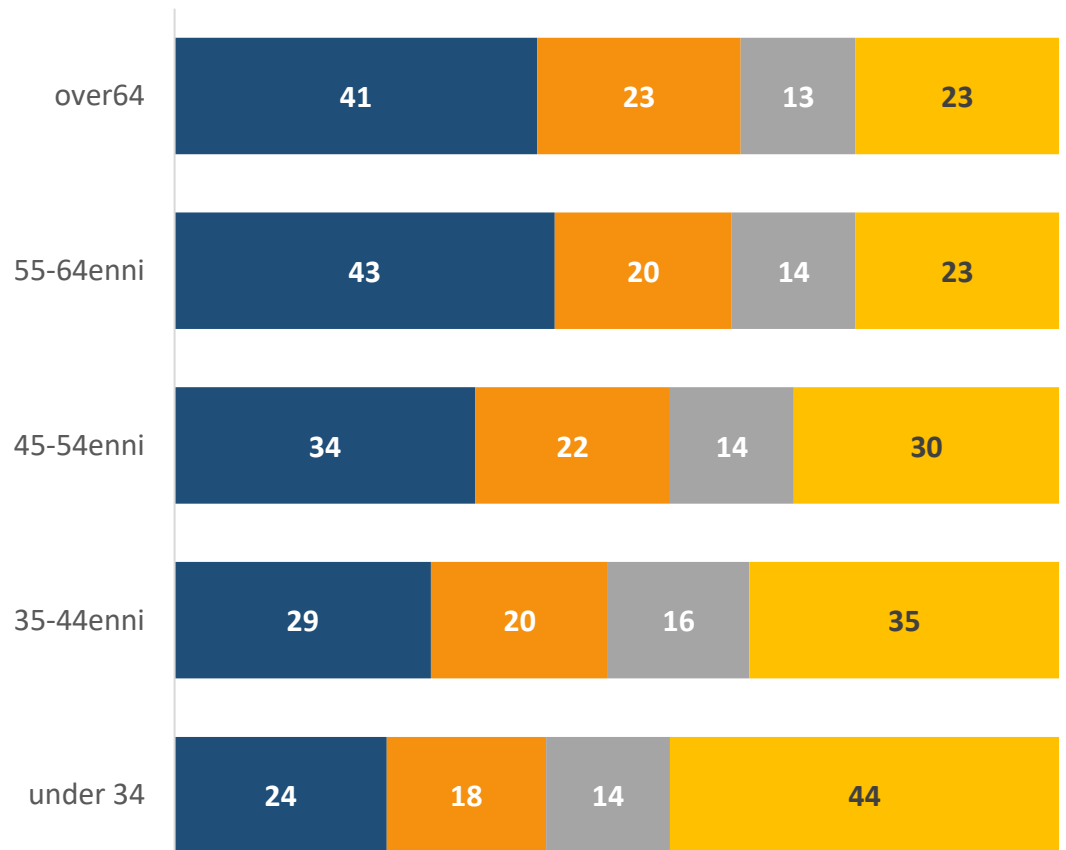
Piattaforme web ad accesso gratuito



Piattaforme web in abbonamento o con visione in streaming



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

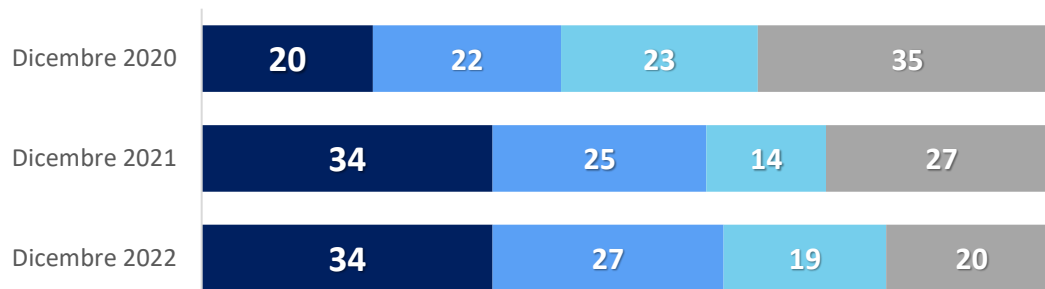


■ Canali TV Tradizionali
 ■ Canali e piattaforme a pagamento
 ■ Piattaforme Web ad accesso gratuito
 ■ Piattaforme Web in abbonamento o con visione in streaming

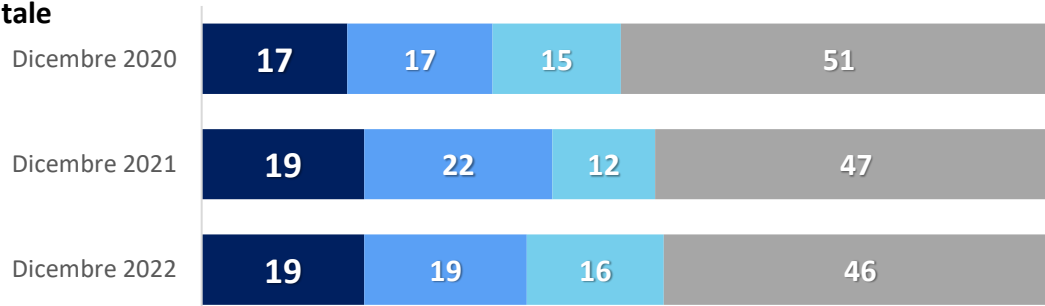
Stabili rispetto ad anno fa le quote di lettori, sia in cartaceo (che continua ad essere ampiamente prevalente) che in digitale

Parliamo ora, invece della lettura di libri e giornali in formato cartaceo o digitale.
Lei generalmente legge

Libri cartacei

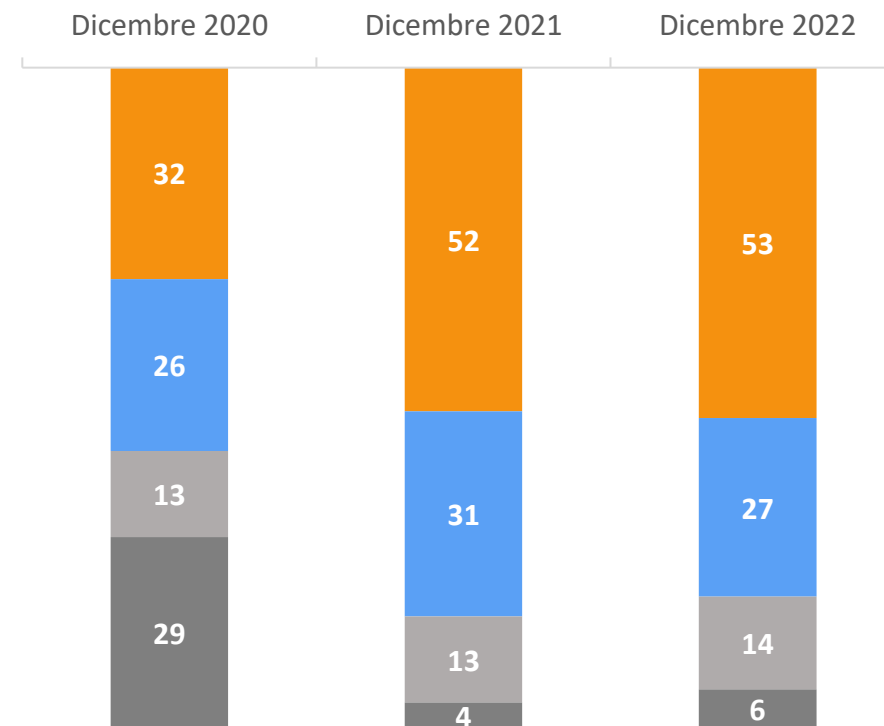


Libri in formato digitale



■ Sì, abitualmente ■ Sì, in maniera saltuaria ■ Raramente ■ Mai o quasi mai

Nei prossimi sei mesi lei pensa che leggerà libri prevalentemente... (una sola risposta) Risponde chi non ha indicato «mai» per la forma indicata



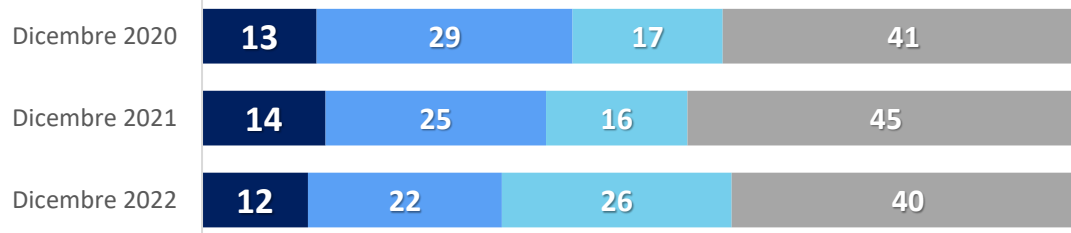
■ Non leggerò libri
 ■ Allo stesso modo in formato cartaceo e digitale
 ■ In formato digitale
 ■ In formato cartaceo

La fruizione dei quotidiani continua ad essere in maggioranza legata all'utilizzo delle edizioni web gratuite

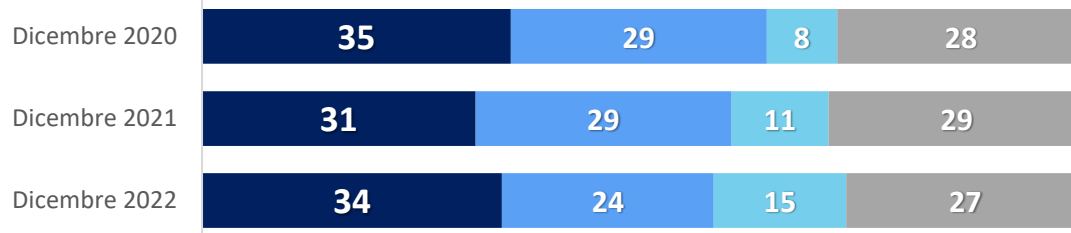
Parliamo ora, invece della lettura di libri e giornali in formato cartaceo o digitale. Lei generalmente legge

Nei prossimi sei mesi lei pensa che leggerà quotidiani prevalentemente... (una sola risposta) Risponde chi non ha indicato «mai» per la forma indicata

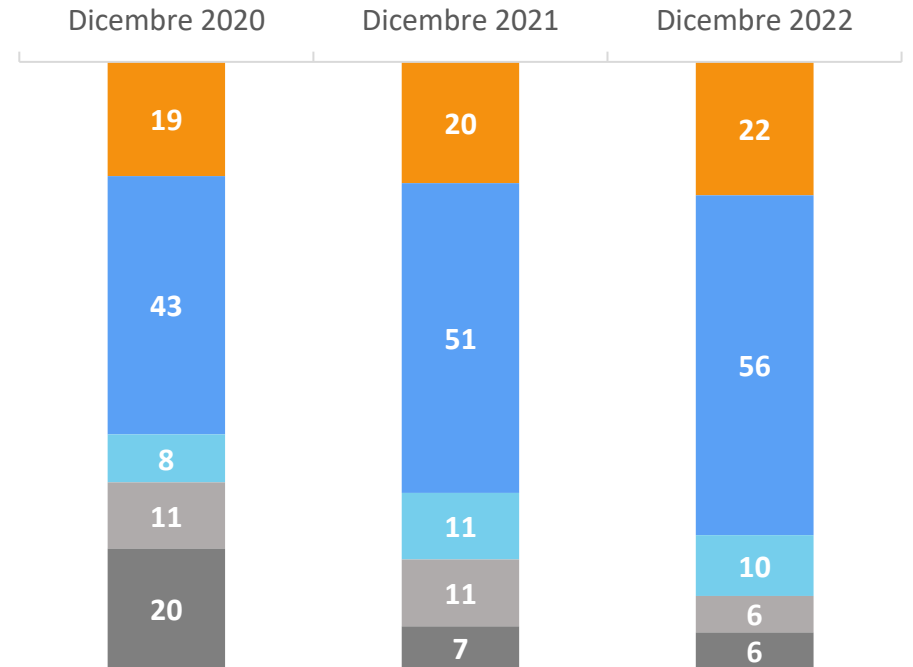
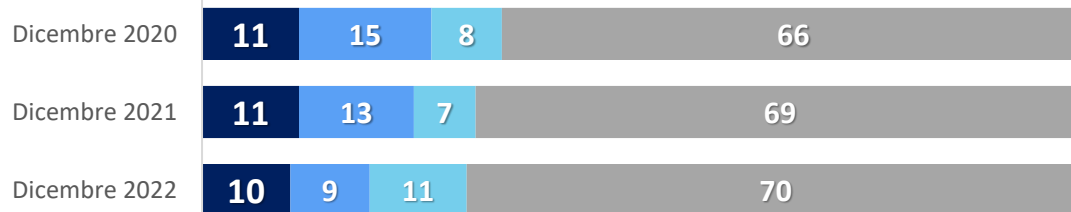
Quotidiani cartacei



Quotidiani in formato digitale da sito (gratuiti)



Quotidiani in formato digitale da app (a pagamento)



- Non leggerò quotidiani
- Allo stesso modo in formato cartaceo e digitale
- In formato digitale da app a pagamento
- In formato digitale da siti gratuiti
- In formato cartaceo

■ Sì, abitualmente

■ Sì, in maniera saltuaria

■ Raramente

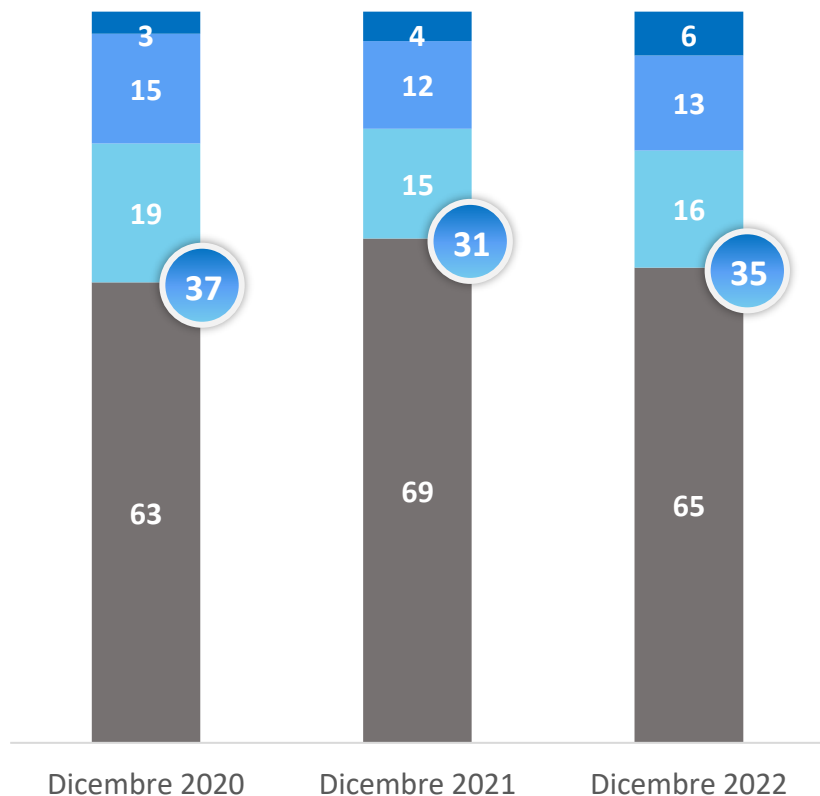
■ Mai o quasi mai

Valori %. Dic-2020: 1022 Dic-2021: 1046 Dic-2022: 1009

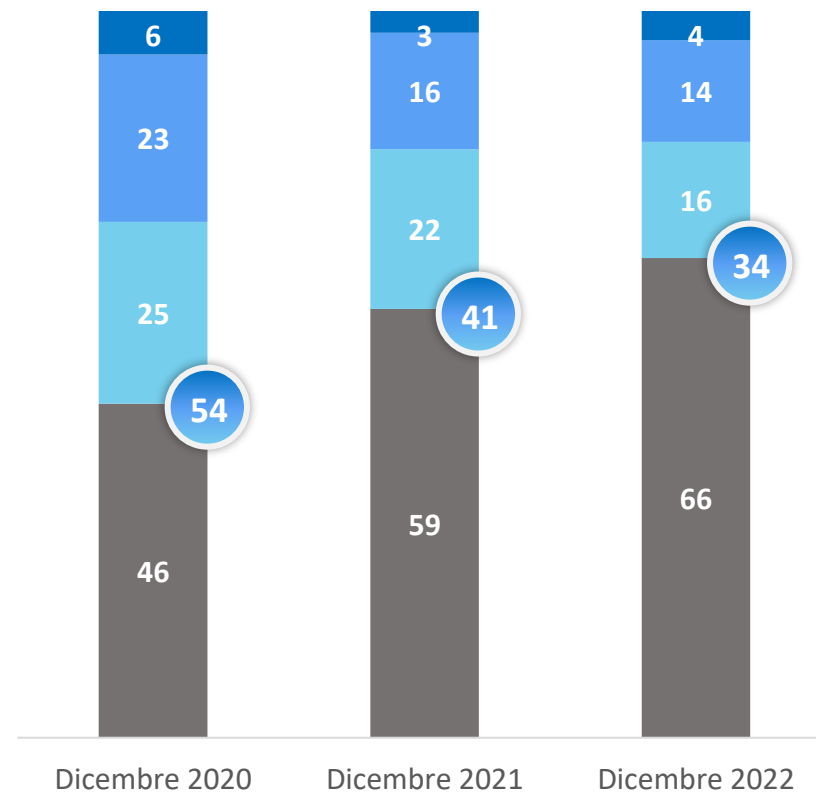
Stabile il dato sulla fruizione teatrale dal vivo. Continua la riduzione della fruizione via TV

Nel corso dell'ultimo anno lei ha assistito a... (indichi tutte le forme utilizzate)

Rappresentazioni teatrali dal vivo



Programmi televisivi in cui venivano trasmesse opere teatrali (in diretta o in differita)



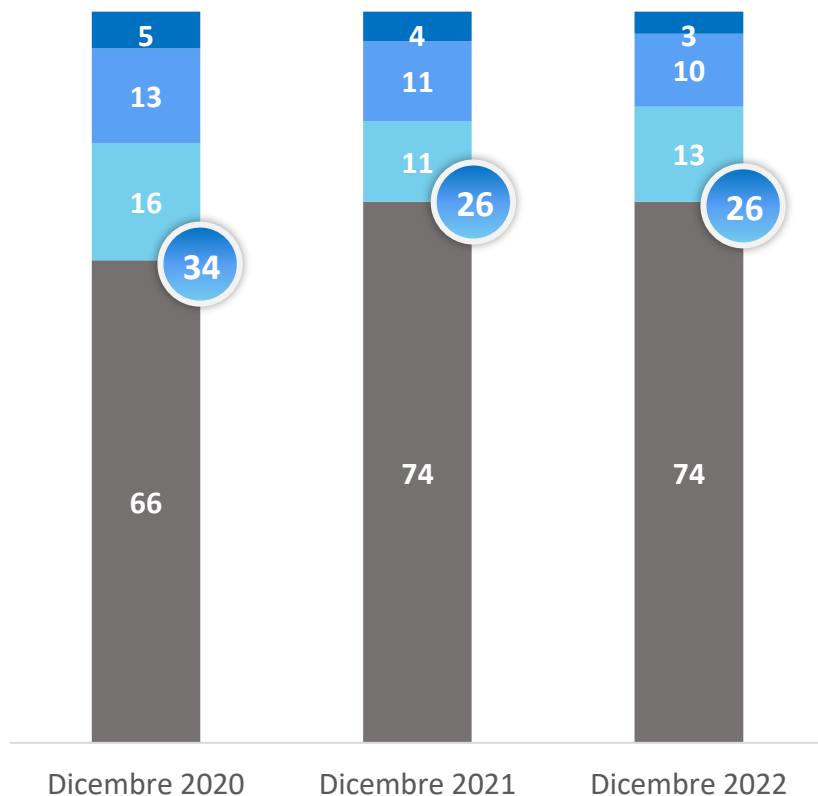
■ No, mai ■ Sì, una due volte ■ Sì, alcune volte ■ Sì, spesso ● Somma «ha assistito»

Valori %. Dic-2020: 1022 Dic-2021: 1046 Dic-2022: 1009

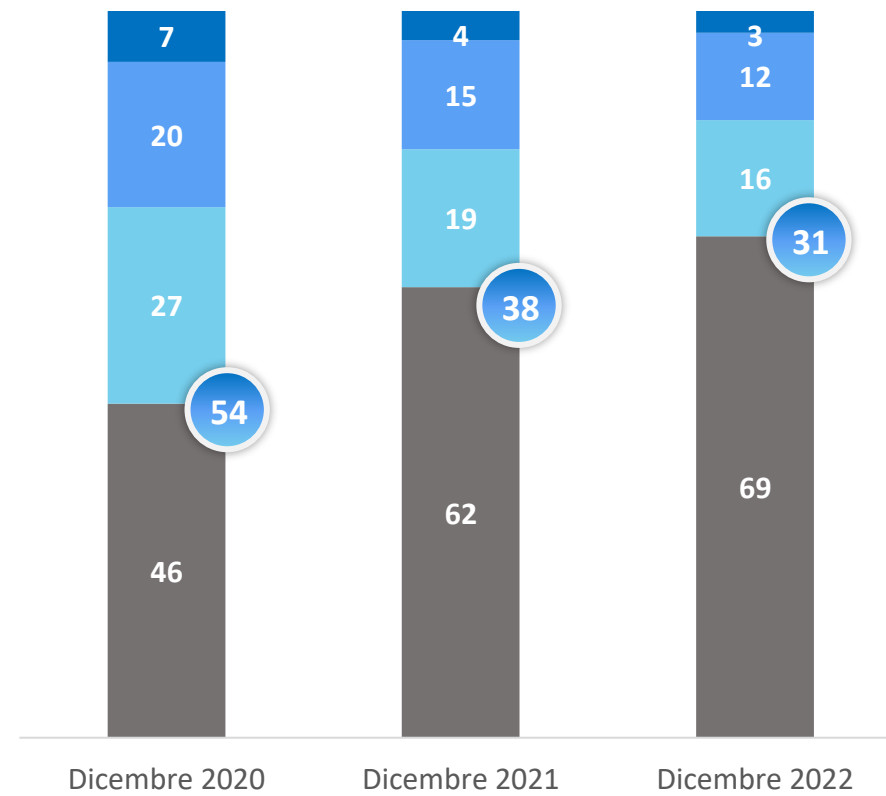
Anche per quanto riguarda opera, balletti e concerti di musica classica, il dato 2022 è in linea con quello dello scorso anno, con una riduzione netta della fruizione televisiva

Nel corso dell'ultimo anno lei ha assistito a... (indichi tutte le forme utilizzate)

Opere, balletti, concerti di musica classica dal vivo



Programmi televisivi in cui venivano trasmesse opere, balletti, concerti di musica classica (in diretta o in differita)

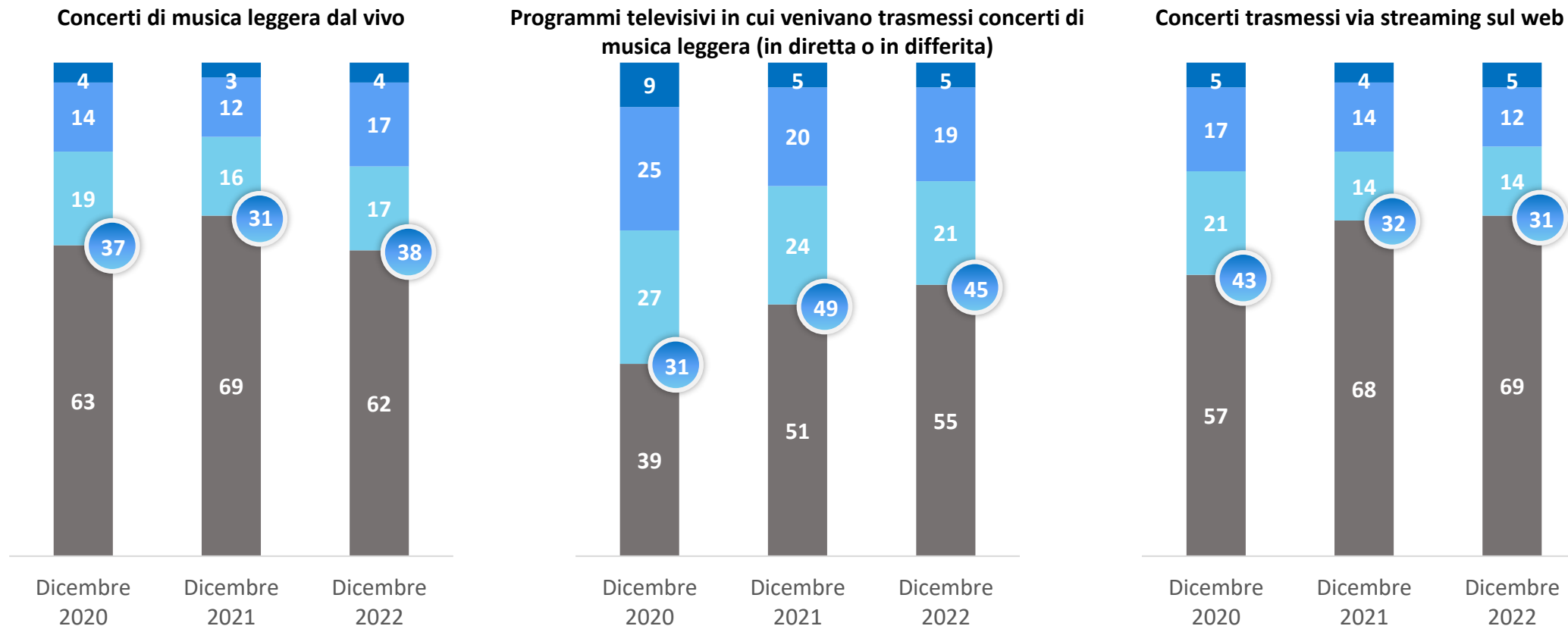


■ No, mai ■ Sì, una due volte ■ Sì, alcune volte ■ Sì, spesso ● Somma «ha assistito»

Valori %. Dic-2020: 1022 Dic-2021: 1046 Dic-2022: 1009

Riprende la partecipazione a concerti di musica leggera dal vivo e si stabilizza la fruizione in streaming

Nel corso dell'ultimo anno lei ha assistito a... (indichi tutte le forme utilizzate)



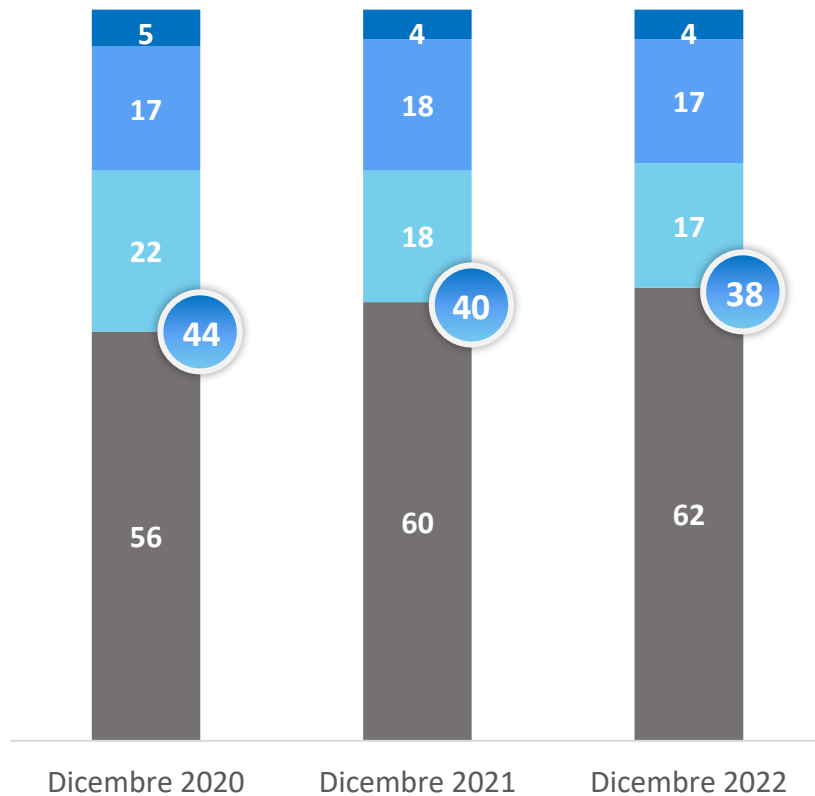
■ No, mai ■ Sì, una due volte ■ Sì, alcune volte ■ Sì, spesso ● Somma «ha assistito»

Valori %. Dic-2020: 1022 Dic-2021: 1046 Dic-2022: 1009

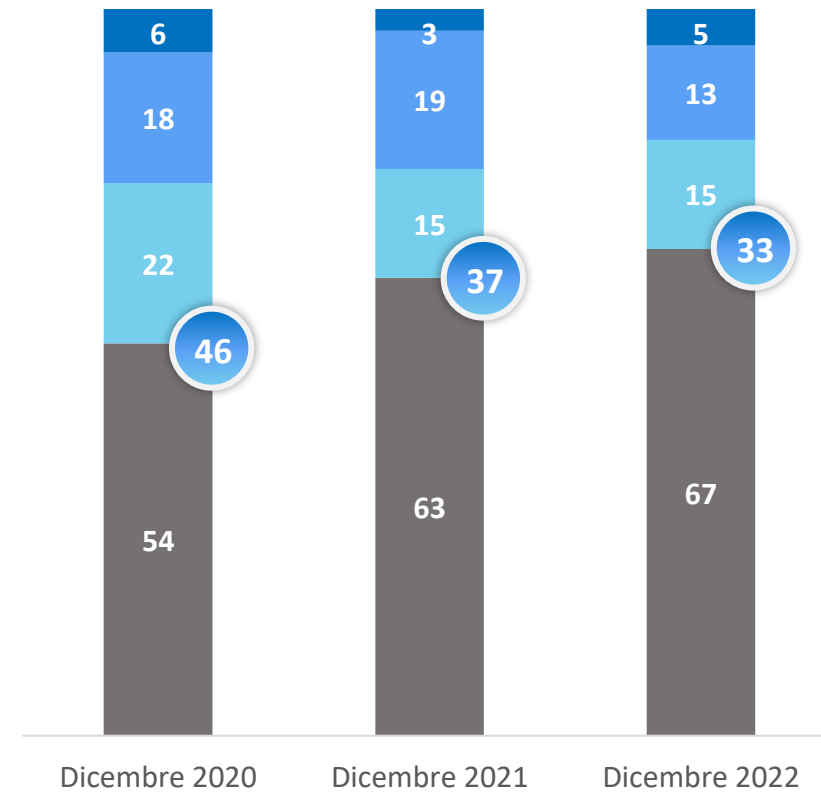
Anche per gli eventi culturali, si conferma la decrescita della fruizione a distanza

Nel corso dell'ultimo anno lei ha assistito a... (indichi tutte le forme utilizzate)

Altri eventi culturali dal vivo (festival, convegni, etc...)



Altri eventi culturali trasmessi in streaming sul web

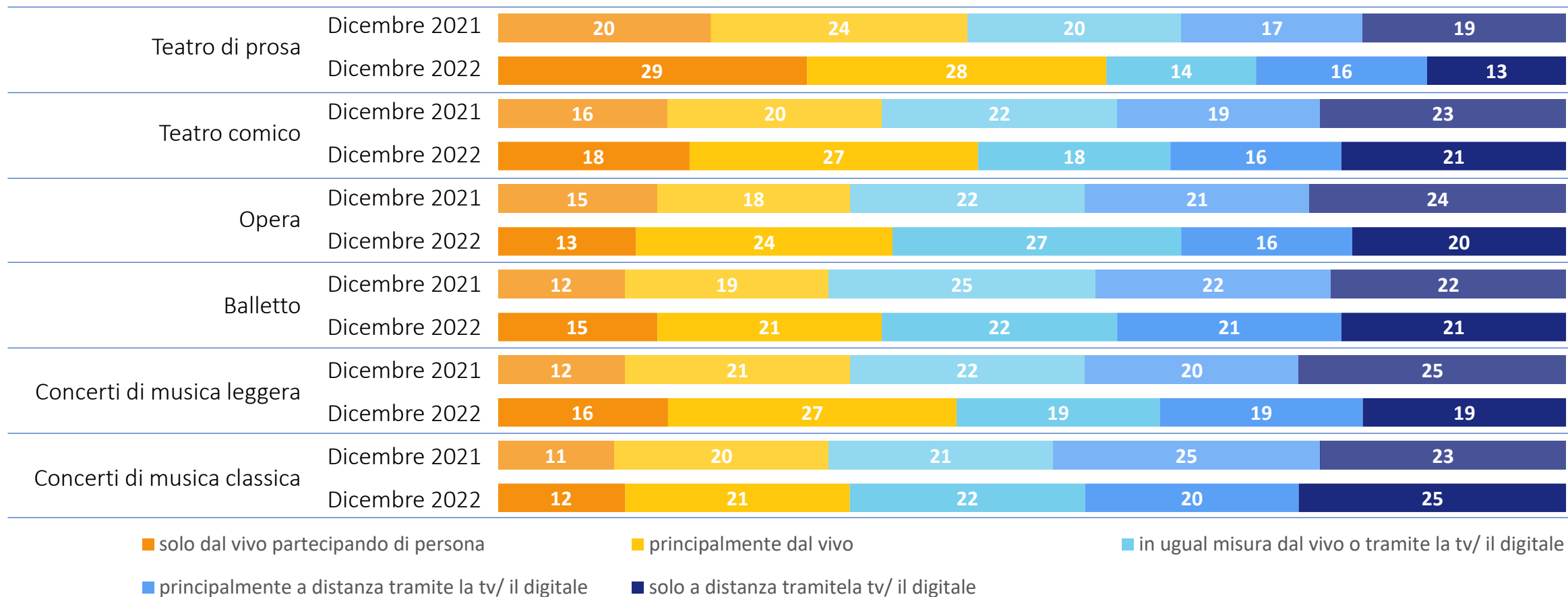


■ No, mai ■ Sì, una due volte ■ Sì, alcune volte ■ Sì, spesso ● Somma «ha assistito»

Valori %. Dic-2020: 1022 Dic-2021: 1046 Dic-2022: 1009

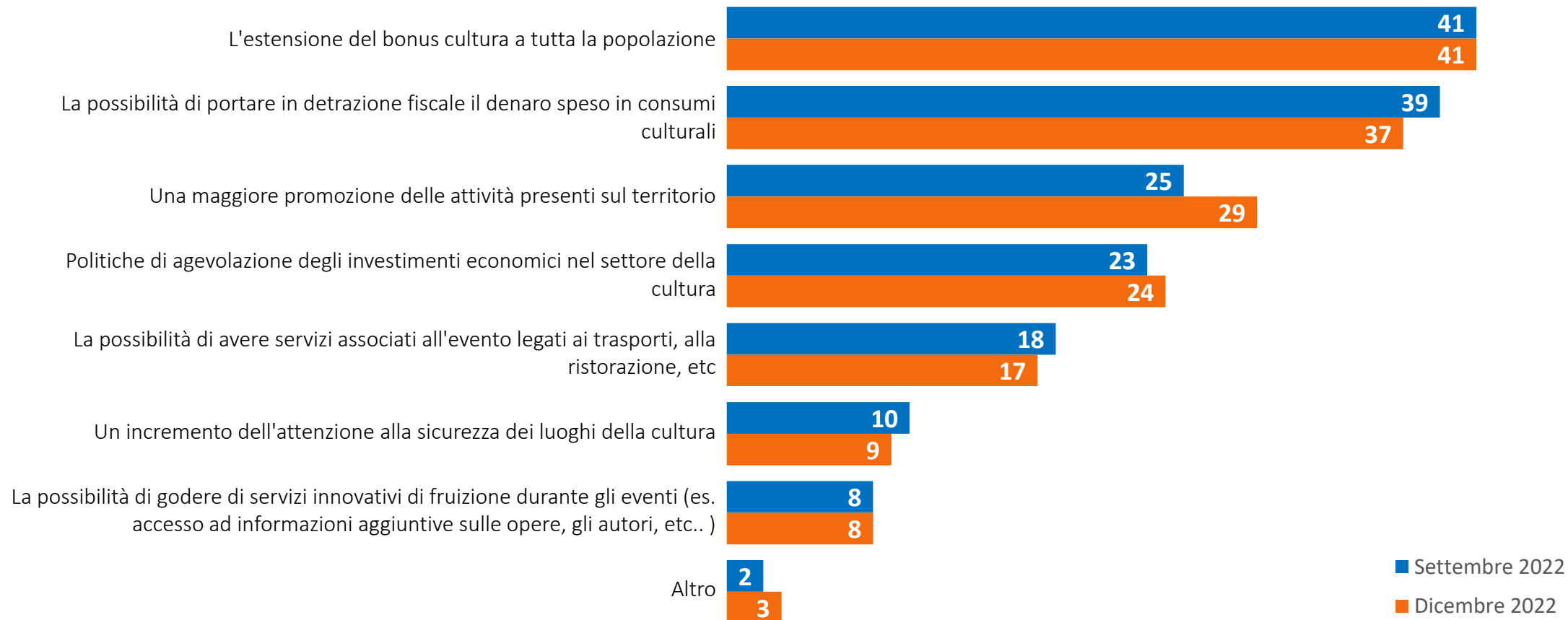
Rispetto allo scorso anno aumenta la quota di chi vuole assistere dal vivo agli spettacoli

Le chiediamo ora di pensare a come nei prossimi mesi lei pensa che seguirà una serie di eventi o spettacoli



Per sostenere la cultura, stabile la scala delle priorità, che vede ai primi posti l'erogazione di bonus e di iniziative di detraibilità fiscale

Quali tra le seguenti misure ritiene più appropriate per sostenere il mondo della cultura e favorire una ripresa dei consumi culturali? (max 2 scelte)





SWG

L'offerta culturale invernale nelle città



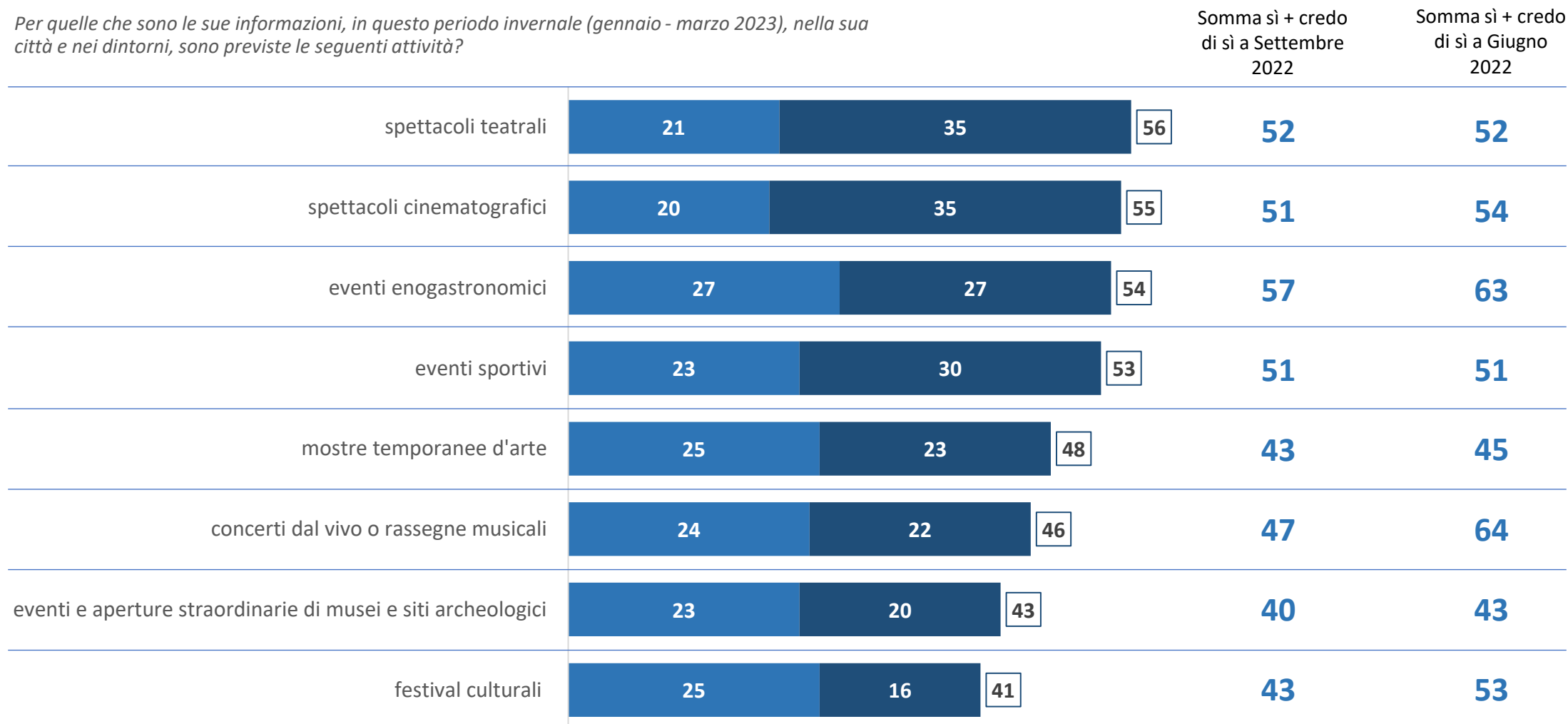
Summary

La percezione dell'offerta culturale delle città è generalmente positiva, anche se risente di differenze territoriali importanti. Più soddisfatti i soggetti che generalmente hanno una maggior spesa in consumi culturali, meno soddisfatto chi generalmente non spende per questo tipo di beni e servizi.

Rispetto alla rilevazione di settembre, si accentua ulteriormente la percezione positiva del ruolo delle iniziative culturali per la vita e l'economia delle città e si conferma la loro rilevanza come attrattori turistici.

La percezione della diffusione di iniziative culturali nelle città è in linea con le precedenti rilevazioni, eccezion fatta per le attività più specificatamente estive

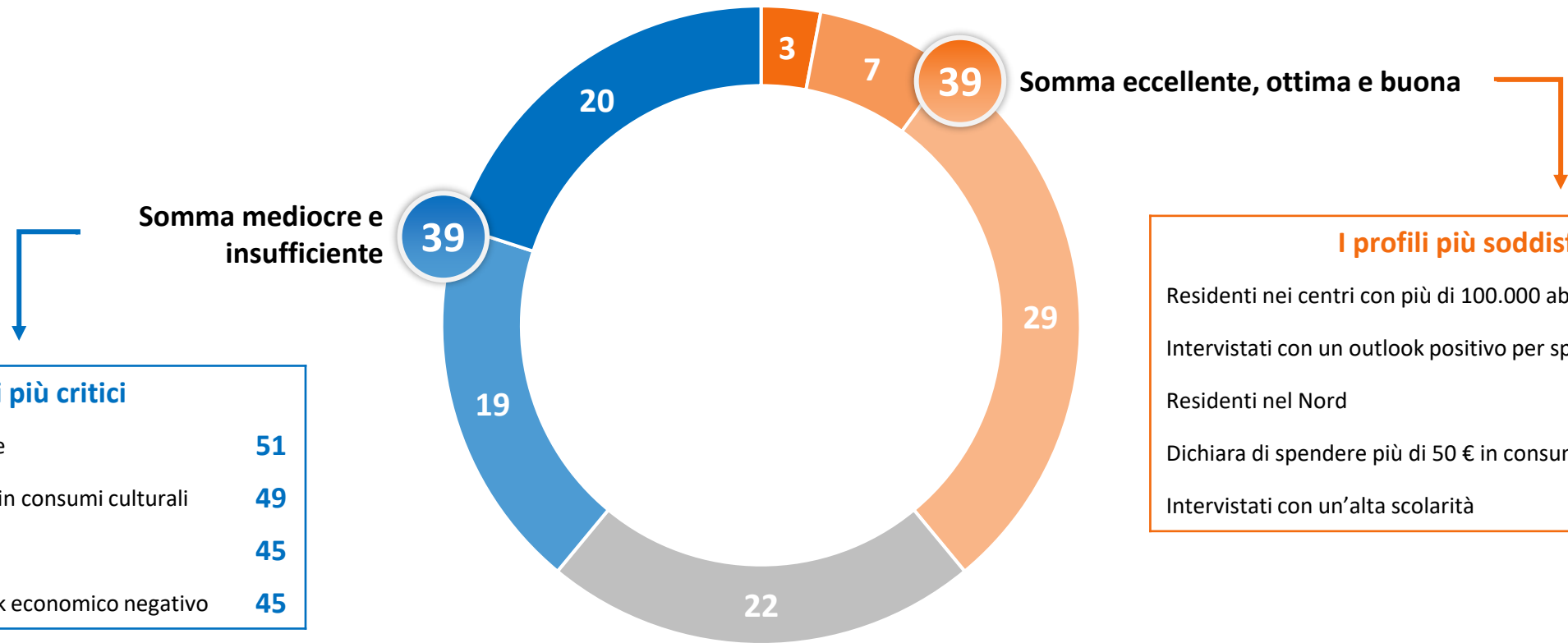
Per quelle che sono le sue informazioni, in questo periodo invernale (gennaio - marzo 2023), nella sua città e nei dintorni, sono previste le seguenti attività?



■ Credo di sì, ma non ne sono sicuro ■ Sì, sicuramente □ Somma Sì + credo di sì

Solo due intervistati su cinque giudicano negativamente l'offerta culturale invernale della propria città

Come definirebbe l'offerta culturale invernale della sua città?



Somma eccellente, ottima e buona

Somma mediocre e insufficiente

I profili più critici

Residenti nel sud e le isole	51
Dichiara di non spendere in consumi culturali	49
Under 35	45
Intervistati con un outlook economico negativo	45

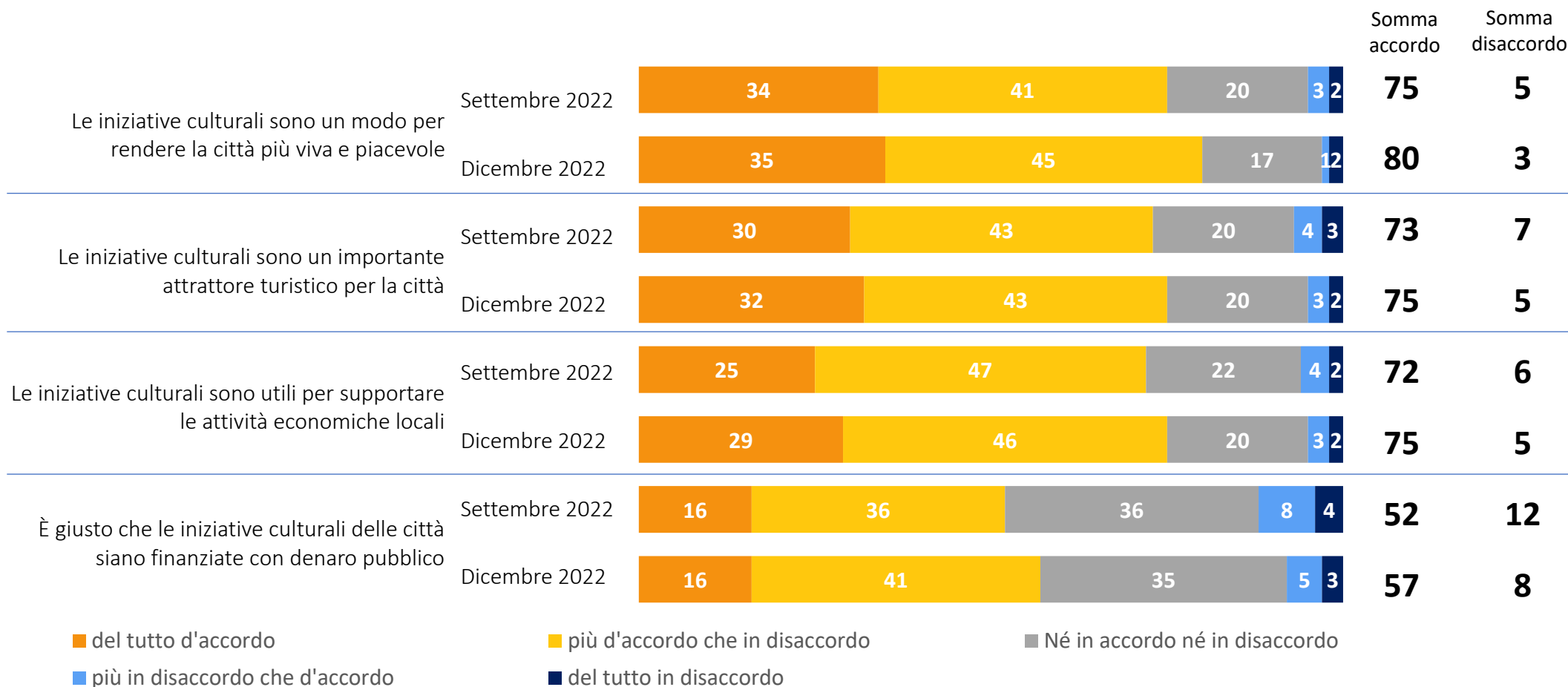
I profili più soddisfatti

Residenti nei centri con più di 100.000 abitanti	64
Intervistati con un outlook positivo per spesa	53
Residenti nel Nord	48
Dichiara di spendere più di 50 € in consumi culturali	44
Intervistati con un'alta scolarità	44

■ Eccellente
 ■ Ottima
 ■ Buona
 ■ Sufficiente
 ■ Mediocre
 ■ Insufficiente

Centrale il ruolo delle iniziative culturali nell'economia e nella qualità della vita delle città. Cresce la quota di intervistati che ritiene giusto che siano finanziate con denaro pubblico.

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



Si conferma una maggiore attrattività delle iniziative culturali nel periodo autunnale ed invernale rispetto al periodo estivo

Nella scelta della sua destinazione per le sue gite o vacanze invernali, quanto pesa l'offerta delle seguenti attività nella destinazione?

					Somma ha influito abbastanza + determinante	Differenza con Settembre 2022	Differenza con Giugno 2022
Visite di musei permanenti e siti archeologici	9	31	26	34	40	=	+14
Eventi enogastronomici	7	28	28	37	35	-3	+14
Eventi e aperture straordinarie di musei e siti archeologici	7	24	30	39	31	-1	+9
Visite di mostre temporanee d'arte	6	22	31	41	28	+1	+10
Concerti dal vivo o rassegne musicali	6	21	26	47	27	+1	+10
Festival culturali	5	19	32	44	24	-4	+5
Eventi sportivi	6	16	22	56	22	=	+9
Spettacoli teatrali	4	18	23	55	22	+2	+9
Spettacoli cinematografici	4	17	24	55	21	+1	+8

■ è stata determinante per la mia scelta

■ Ha influito abbastanza

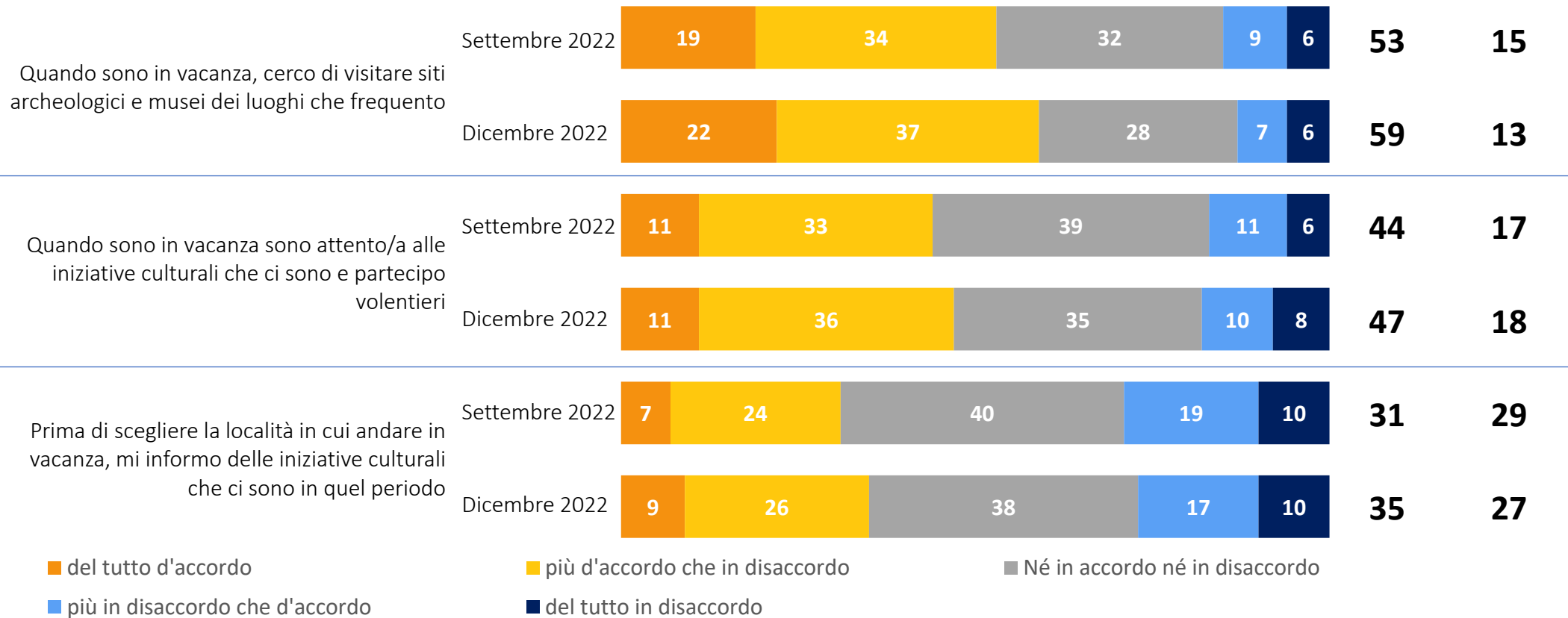
■ Ha influito poco

■ Non ha influito minimamente

La presenza di iniziative culturali non è un driver chiave nella scelta delle destinazioni, ma cresce la quota di rispondenti che cerca di visitare i luoghi della cultura durante le proprie vacanze

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

Somma
accordo Somma
disaccordo



"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 è membro di ASSIRM, ESOMAR, MSPA, EphMRA e ASSEPRIM. 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