

# L'osservatorio permanente di Impresa Cultura Italia

Riccardo Grassi  
Head of Research



# Tre anni, tre mondi

## ✱ 2020

### L'anno della paura

1. Una nuova dimensione dell'esistenza
2. La digitalizzazione dei consumi e delle relazioni
3. La riduzione forzata dell'offerta tradizionale

## ✱ 2021

### Un vaccino per ripartire

1. I vaccini riaprono il Paese
2. Una ripresa selettiva dei consumi culturali
3. Una nuova contrazione della spesa a partire dal secondo semestre

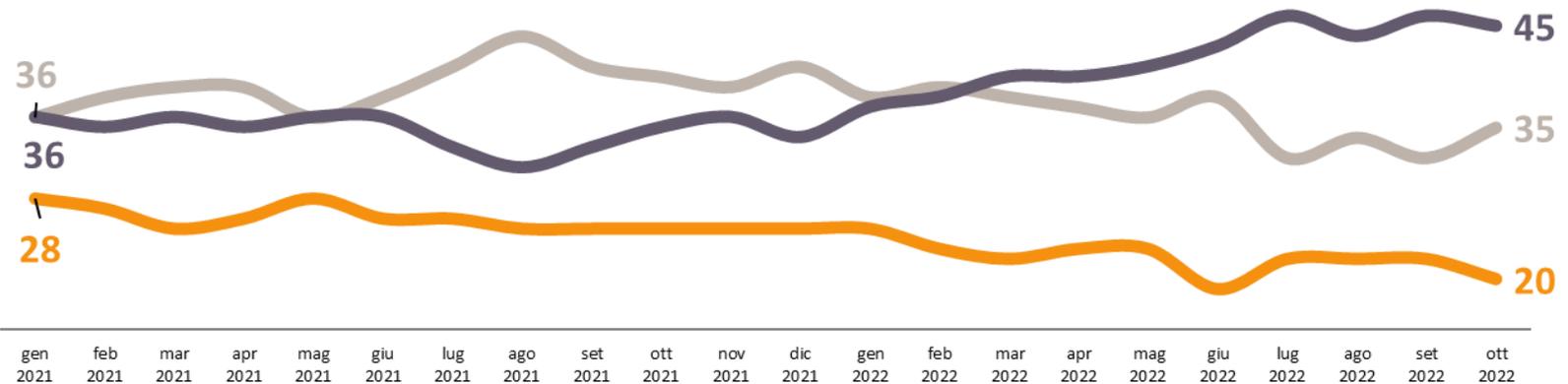
## ✱ 2022

### La guerra e la crisi energetica

1. La crisi energetica e l'inflazione spaventano i consumatori
2. Un'estate dal vivo
3. Un autunno ricco di incognite

NIENTE  
SARA'  
PIU'  
COME  
PRIMA

### autovalutazione della situazione economica familiare



ENTRATE SUPERIORI ALLE USCITE

PAREGGIO ENTRATE/ USCITE

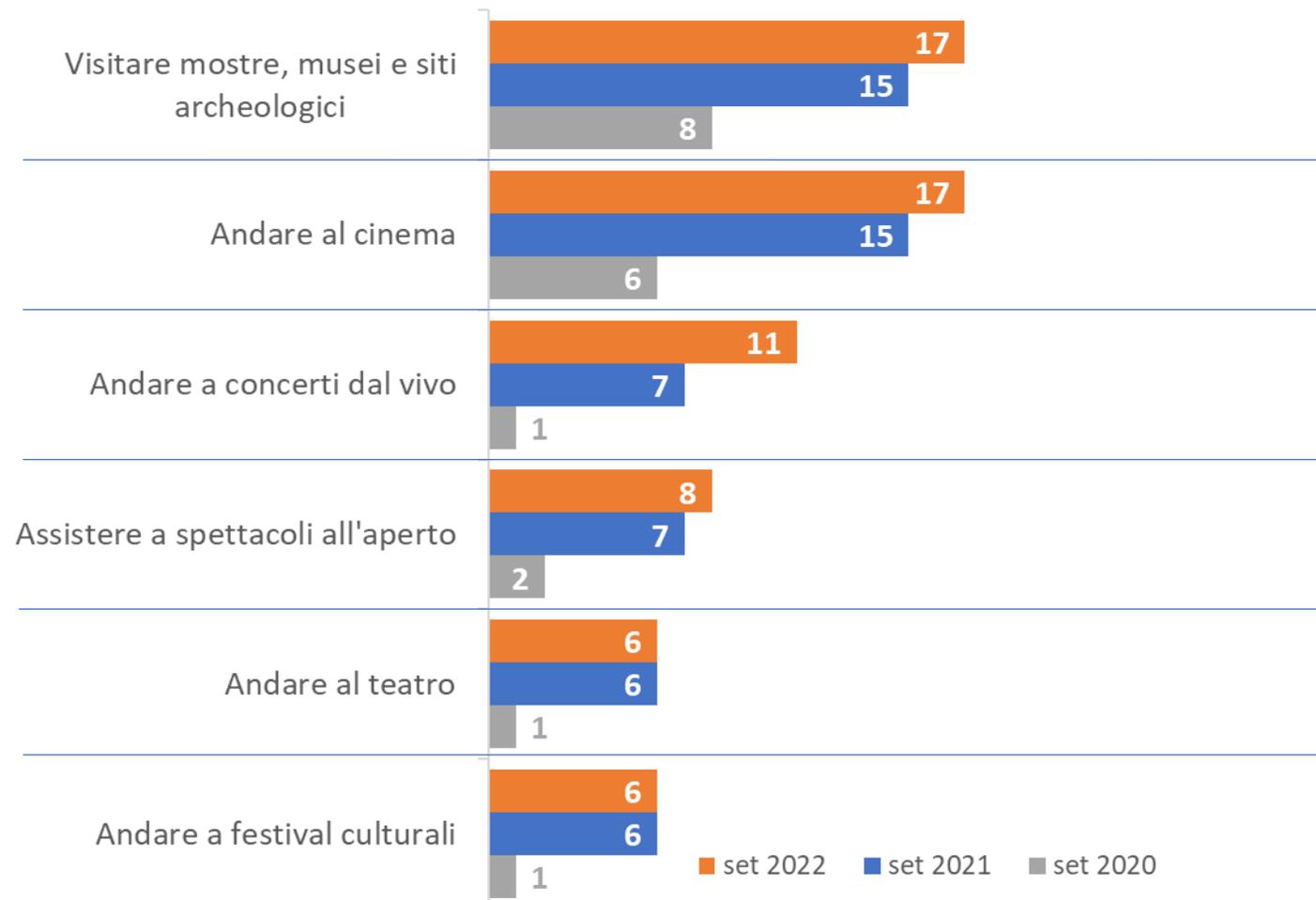
USCITE SUPERIORI ALLE ENTRATE

# Un lento recupero ancora lontano dai livelli pre-Covid

Valore base 100  
dicembre 2019



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

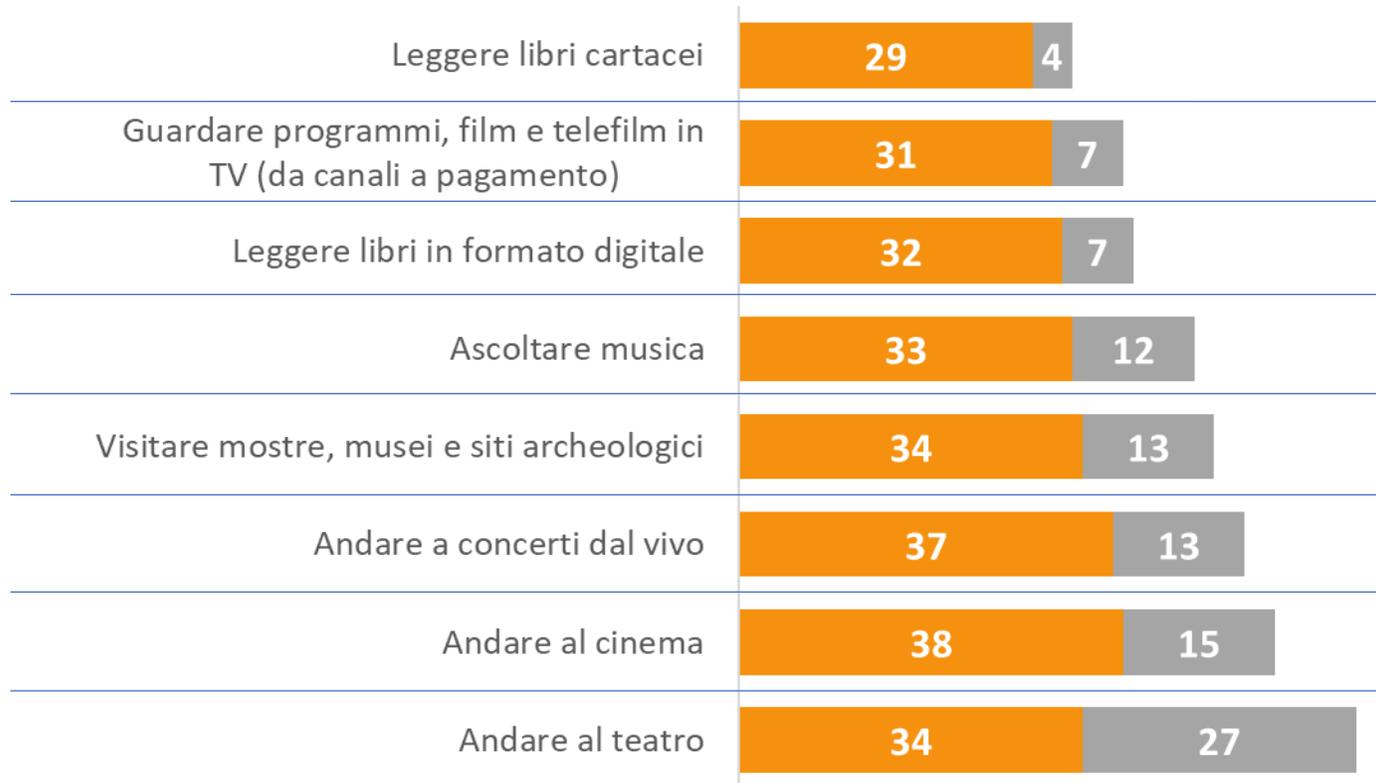


Valori %. Set-2020: 1000 Set-2021: 1000 Set-2022: 1064

Tutti i diritti riservati

# Una possibile nuova flessione in autunno

*Pensando ai prossimi tre mesi, come potranno cambiare i suoi comportamenti di acquisto rispetto ai seguenti beni e servizi culturali?*



- manterrò questa attività, ma cercando di spendere di meno rispetto al passato
- non spenderò denaro per svolgere questa attività

*Rispondenti che dichiarano che spenderanno denaro in consumi culturali durante il periodo autunnale*

**85%**

*Spesa media mensile familiare destinata ai consumi culturali durante il periodo autunnale*

**46,2 €**

# Una fruizione dei contenuti culturali più casalinga e digitale

*E, pensando a come fruisce dei beni e dei servizi culturali, lei direbbe che oggi, rispetto a prima della pandemia:*

Ne fruisce di più attraverso il digitale

Ne fruisce di più da casa

Ne fruisce di più da solo

Dedica più tempo

Ne fruisce di più attraverso modalità tradizionali

Ne fruisce di più fuori da casa

Ne fruisce di più in compagnia

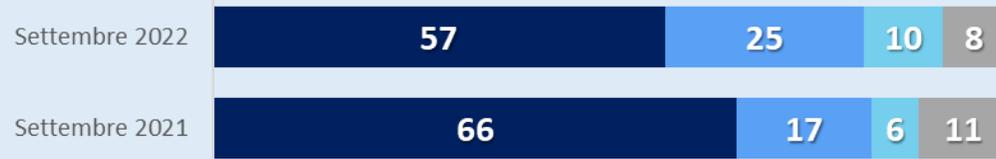
Dedica meno tempo

Settembre 2022

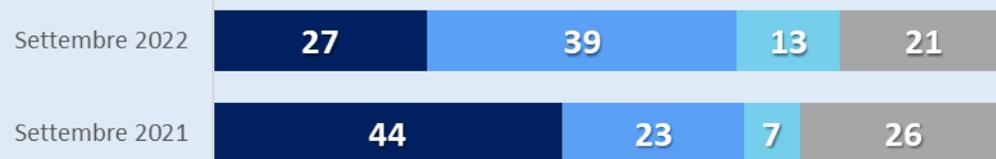
# La fruizione televisiva: un nuovo mix di accessi

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

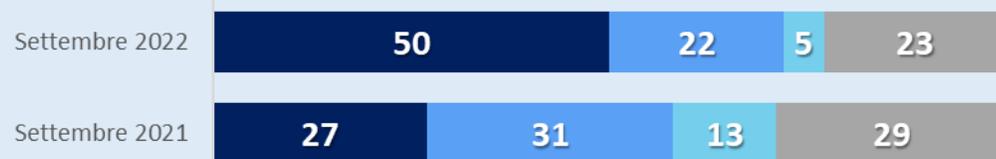
## Canali tv Tradizionali



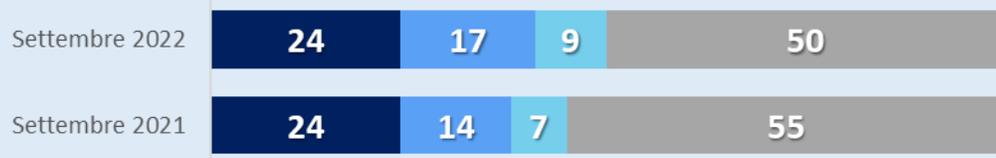
## Piattaforme web in abbonamento o con visione in streaming



## Piattaforme web ad accesso gratuito

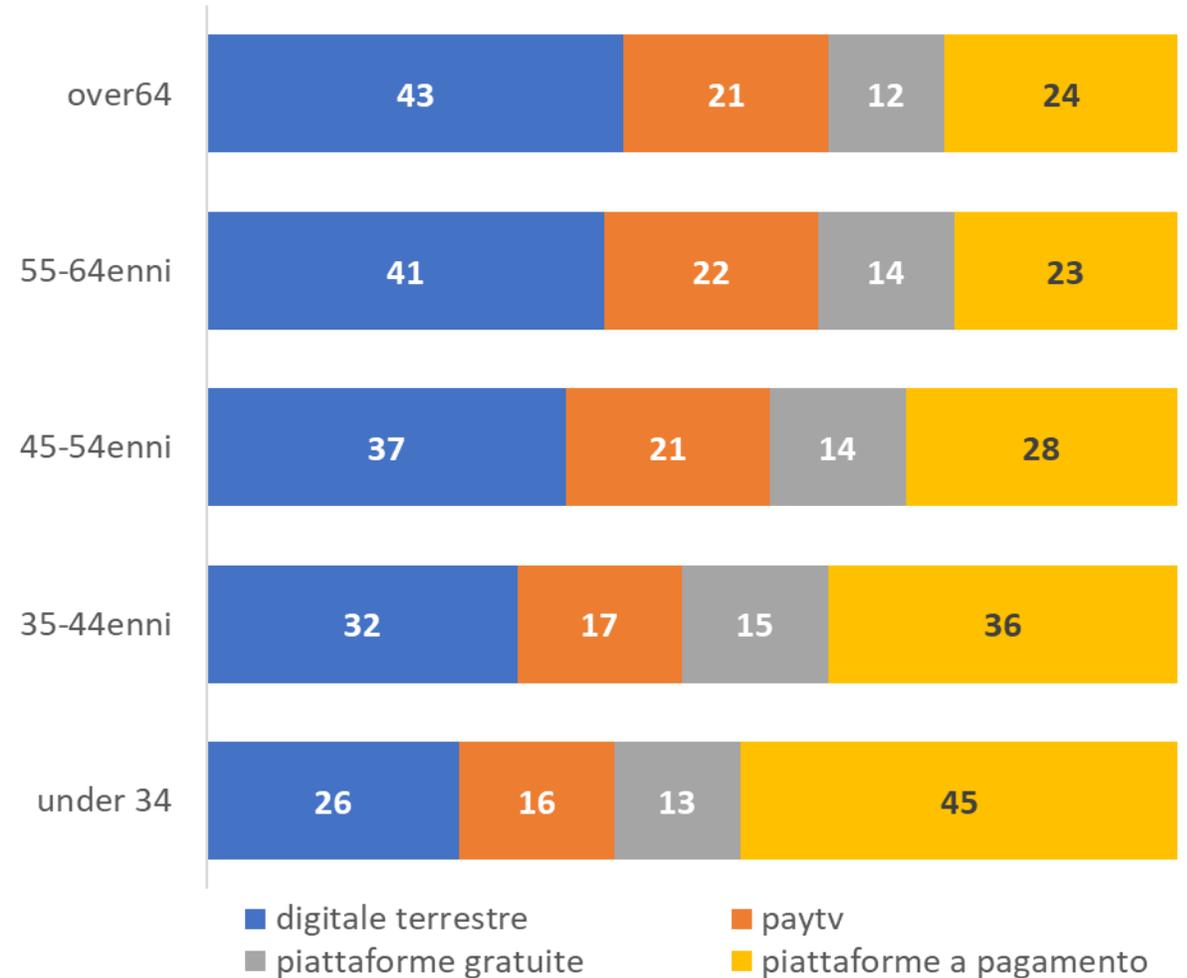


## Canali e piattaforme a pagamento



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

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

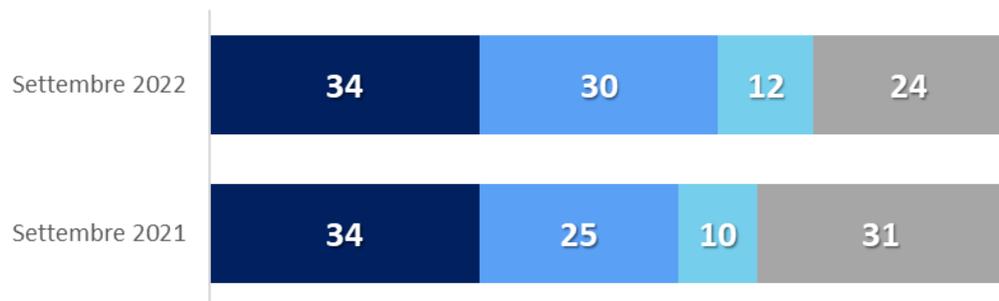


■ digitale terrestre   ■ paytv  
■ piattaforme gratuite   ■ piattaforme a pagamento

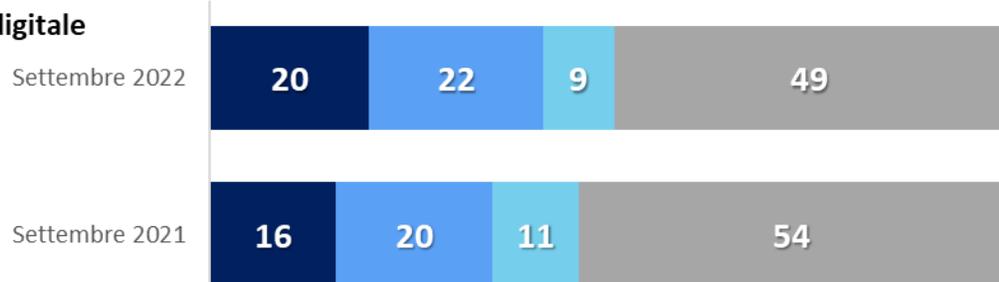
# La lettura dei libri: cartaceo e digitale convivono

Parliamo ora, invece della lettura di libri in formato cartaceo o digitale.  
Lei generalmente legge (indichi tutte le forme utilizzate)

## Libri cartacei

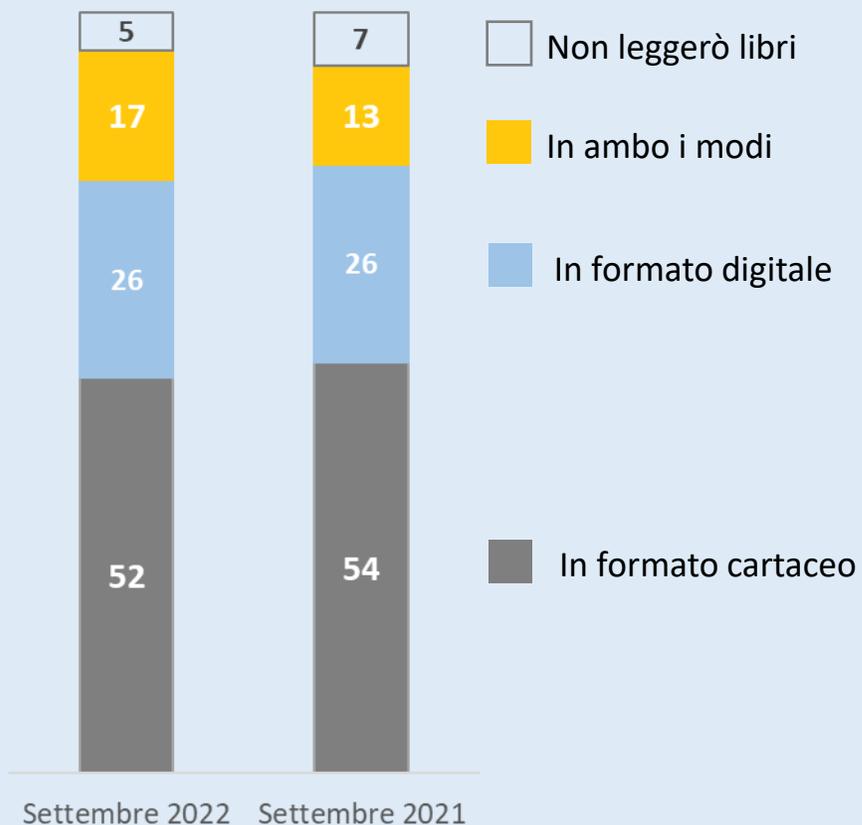


## Libri in formato digitale



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

Nei prossimi sei mesi lei pensa che leggerà libri prevalentemente... (solo lettori abituali)



# La cultura driver economico e sociale nella vita delle città

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

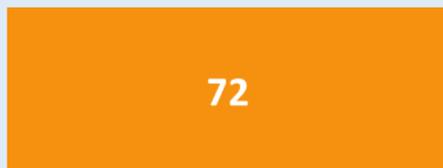
Le iniziative culturali sono un modo per rendere la città più viva e piacevole



Le iniziative culturali sono un importante attrattore turistico per la città



Le iniziative culturali sono utili per supportare le attività economiche locali



Proviamo a confrontare l'offerta culturale della sua città di quest'anno con quella che era l'offerta culturale prima del covid (es. autunno 2019), quale delle due era più...

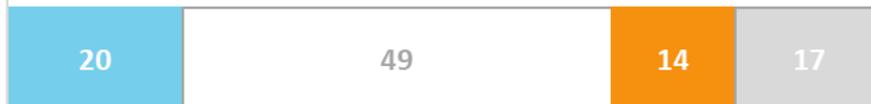
Ricca di iniziative



Un modo per stare con gli altri



Coinvolgente



Di qualità



Un modo per scoprire cose nuove



■ autunno 2019

□ entrambe allo stesso modo

■ autunno 2022

■ nessuna delle due

# Il valore della cultura come attrattore delle scelte turistiche

*Nella scelta della sua destinazione per le sue gite o vacanze autunnali, quanto ha pesato/peserà l'offerta delle seguenti attività nella destinazione?*



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

### TRIESTE

Via S. Giorgio 1- 34133  
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

