



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

Osservatorio sui consumi culturali degli Italiani

Indagine nazionale

Report di ricerca

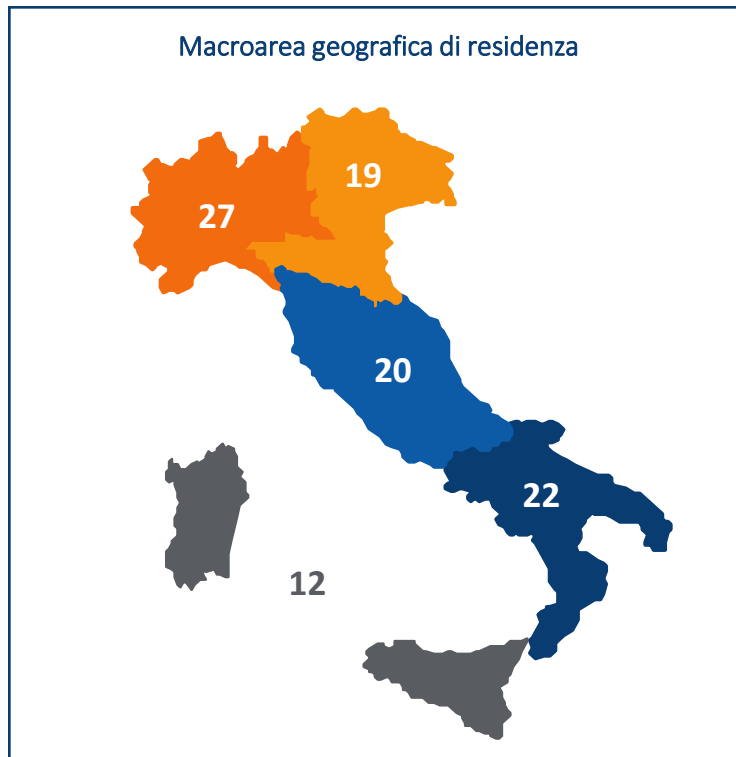
Luglio 2023



Nota metodologica

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione composto da 1077 cittadini italiani tra i 18 e 74 anni rappresentativi della popolazione per genere, età e area geografica.

Le interviste sono state somministrate dal 28 giugno al 3 luglio 2023.



Genere	
Maschio	48
Femmina	52

Fascia d'età	
18-24	5
25-34	11
35-44	16
45-54	23
55-64	21
65+	24

Ampiezza centro	
fino a 5.000 abitanti	11
da 5.000 a 10.000 abitanti	12
da 10.000 a 30.000 abitanti	19
da 30.000 a 100.000 abitanti	23
da 100.000 a 250.000 abitanti	10
oltre 250.000 abitanti	25

Executive summary

L'analisi del paniere dei consumi culturali degli italiani mostra un andamento ambivalente, con una riduzione della percentuale di soggetti che dichiara di spendere denaro per le voci considerate, ma un generale aumento della spesa media per singola attività. E' un effetto degli elementi inflazionistici che stanno indubbiamente esercitando il loro effetto anche nel campo dei consumi culturali, frenando la voglia di cultura degli italiani ben testimoniata dal fatto che la percentuale di chi pensa nei mesi estivi di consumare beni e servizi culturali è maggiore di quella di chi lo ha fatto nei primi sei mesi dell'anno.

Al contempo, rimangono costanti alcuni trend che hanno preso piede da tempo nella società italiana: rimane infatti in calo la quota di consumatori di quotidiani cartacei, rispetto ai quali sono favoriti i quotidiani digitali gratuiti. Destino diverso invece per i libri da leggere tramite devices digitali, che non riescono a vincere il fascino della carta. Sul fronte multimediale invece si conferma forte l'utilizzo di piattaforme di streaming a pagamento,. A rafforzare l'ipotesi che questi cambiamenti prenderanno piede in maniera sempre più consistente è la forte componente generazionale che li caratterizza, che vede i più giovani convinti forieri del cambiamento.

I giovani sono anche il gruppo che evidenzia maggiore entusiasmo nella partecipazione ad attività culturali, tra cui spiccano le attività dal vivo all'aperto, come festival culturali, scientifici e appuntamenti con personaggi di rilievo. Allo stesso tempo, i giovani sono anche il gruppo con il minor potere d'acquisto, tanto che per loro, proprio i costi diventano la barriera di accesso più rilevante.

Altro indicatore della voglia di cultura degli italiani è la valutazione dell'offerta considerata buona da circa un intervistato su quattro, ma nella maggior parte dei casi considerata insufficiente, se non del tutto assente. Su questo fronte, sono estremamente rilevanti le differenze geografiche all'interno del Paese, che vedono il Sud e le Isole estremamente penalizzate.

Nonostante ciò è considerevole la quota di italiani che durante l'estate è intenzionata a partecipare a iniziative culturali nella propria città e nei dintorni, specialmente se gratuite. Le iniziative culturali vengono infatti considerate un aspetto che rende le città più vive, piacevoli, ed un forte attrattore di turisti: un elemento che dovrebbe giustificare un maggiore coinvolgimento economico degli enti pubblici.

Anche fuori città le iniziative culturali mantengono un buon grado di attrattività e sebbene sia bassa la quota di rispondenti che sceglie la propria meta per le vacanze estive sulla base delle iniziative che intende frequentare, una quota considerevole di coloro che si metteranno in viaggio che parteciperà ad attività culturali presso la propria meta di villeggiatura, con oltre il 50% che si propone di visitare musei o mostre. Da questo punto di vista, la stima di spesa per attività culturali durante le vacanze estive si aggira comunque intorno ai 100 euro a persona.

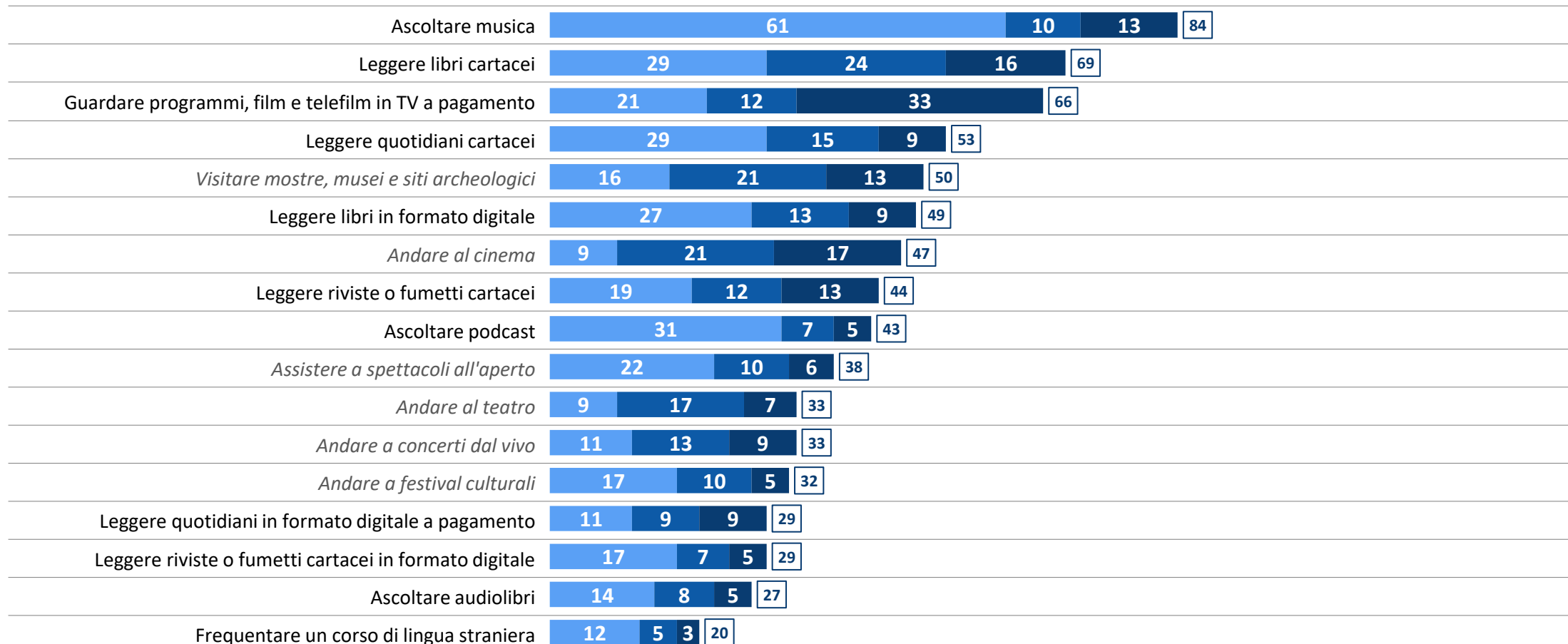
Una forma particolarmente apprezzata di villeggiatura a tema culturale è quella del pacchetto vacanziero a tema, appetibile per oltre la metà degli intervistati, viene considerato un regalo particolarmente gradito, soprattutto tra i giovani. La formula perfetta deve necessariamente contenere il pernottamento e ingressi nei musei cittadini nonché visite alle migliori attrazioni della città visitata.

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?



- Dall'inizio dell'anno ha svolto senza spendere denaro
- Ha speso denaro per svolgere l'attività ma non nell'ultimo mese
- Ha svolto nell'ultimo mese spendendo denaro
- % complessiva di intervistati che ha svolto l'attività indicata

La quota di consumatori è in calo rispetto a luglio 2022, ma cresce la spesa media individuale per molte voci

% di rispondenti che dichiarano che hanno speso denaro per svolgere l'attività indicata nel mese precedente all'intervista

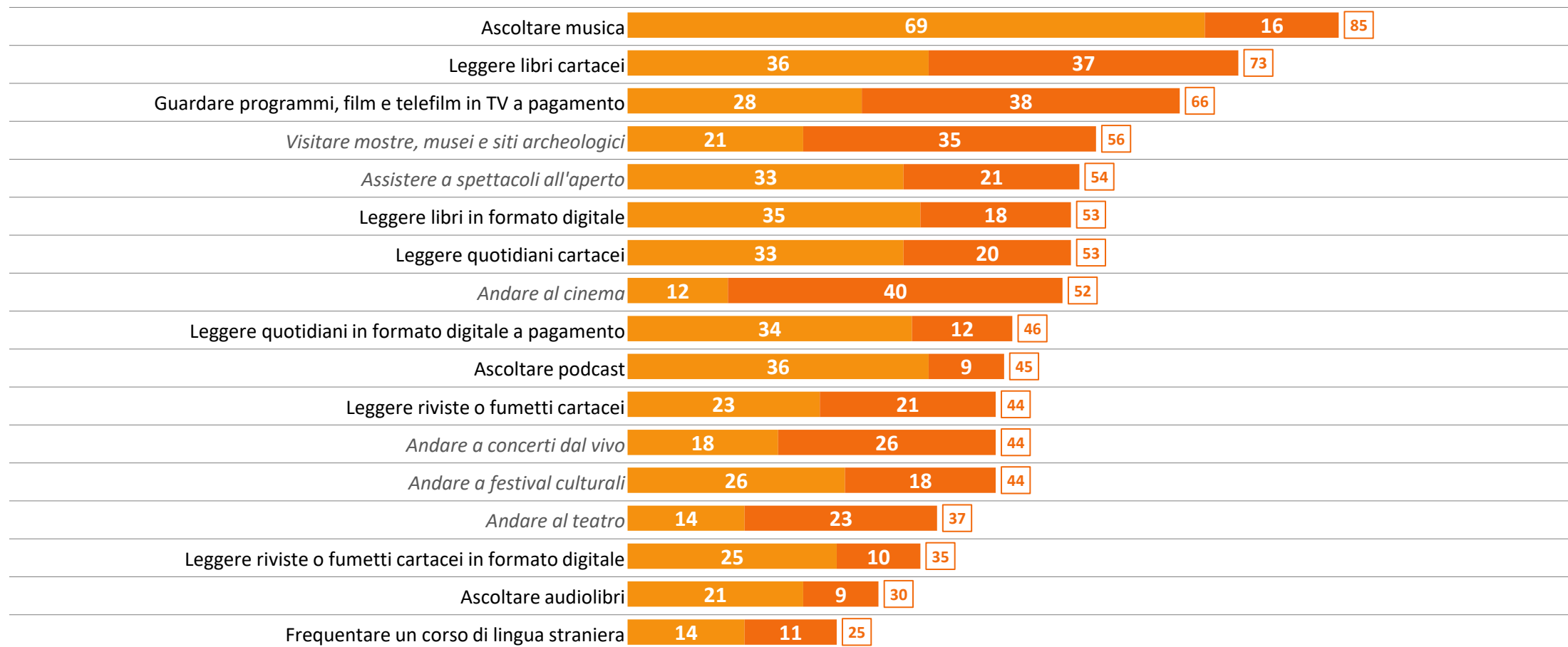
Stima di spesa media per l'ultimo mese

		2023	2022	2021
Guardare programmi, film e telefilm in tv da canali a pagamento		€ 20,0	€ 19,1	€ 20,4
Leggere libri cartacei		€ 37,0	€ 29,2	€ 33,6
Andare al cinema		€ 16,5	€ 14,5	€ 14,9
Leggere riviste o fumetti cartacei		€ 15,1	€ 13,7	€ 13,3
Visitare mostre, musei e siti archeologici		€ 30,9	€ 33,3	€ 21,0
Ascoltare musica		€ 12,3	€ 8,4	€ 10,2
Leggere quotidiani cartacei		€ 21,7	€ 17,3	€ 16,8
Andare a concerti dal vivo		€ 69,6	€ 71,8	€ 22,8
Leggere libri in formato digitale		€ 17,3	€ 14,0	€ 16,0
Leggere quotidiani in formato digitale		€ 15,8	€ 10,8	€ 9,4
Assistere a spettacoli all'aperto		€ 19,9	€ 23,2	€ 25,0
Andare al teatro		€ 29,0	€ 28,6	€ 30,3
Andare a festival culturali		€ 24,1	€ 27,3	€ 16,4
Ascoltare podcast		€ 6,9	/	/
Leggere riviste o fumetti digitali		€ 12,8	/	/
Ascoltare audiolibri		€ 9,8	/	/
Frequentare corsi di lingua straniera		€ 48,3	/	/

■ giu-23 ■ giu-22 ■ giu-21

Le attività culturali estive più ricercate dagli italiani

Nei prossimi tre mesi, ovvero tra l'inizio di luglio e la fine di settembre, lei pensa che svolgerà le seguenti attività?

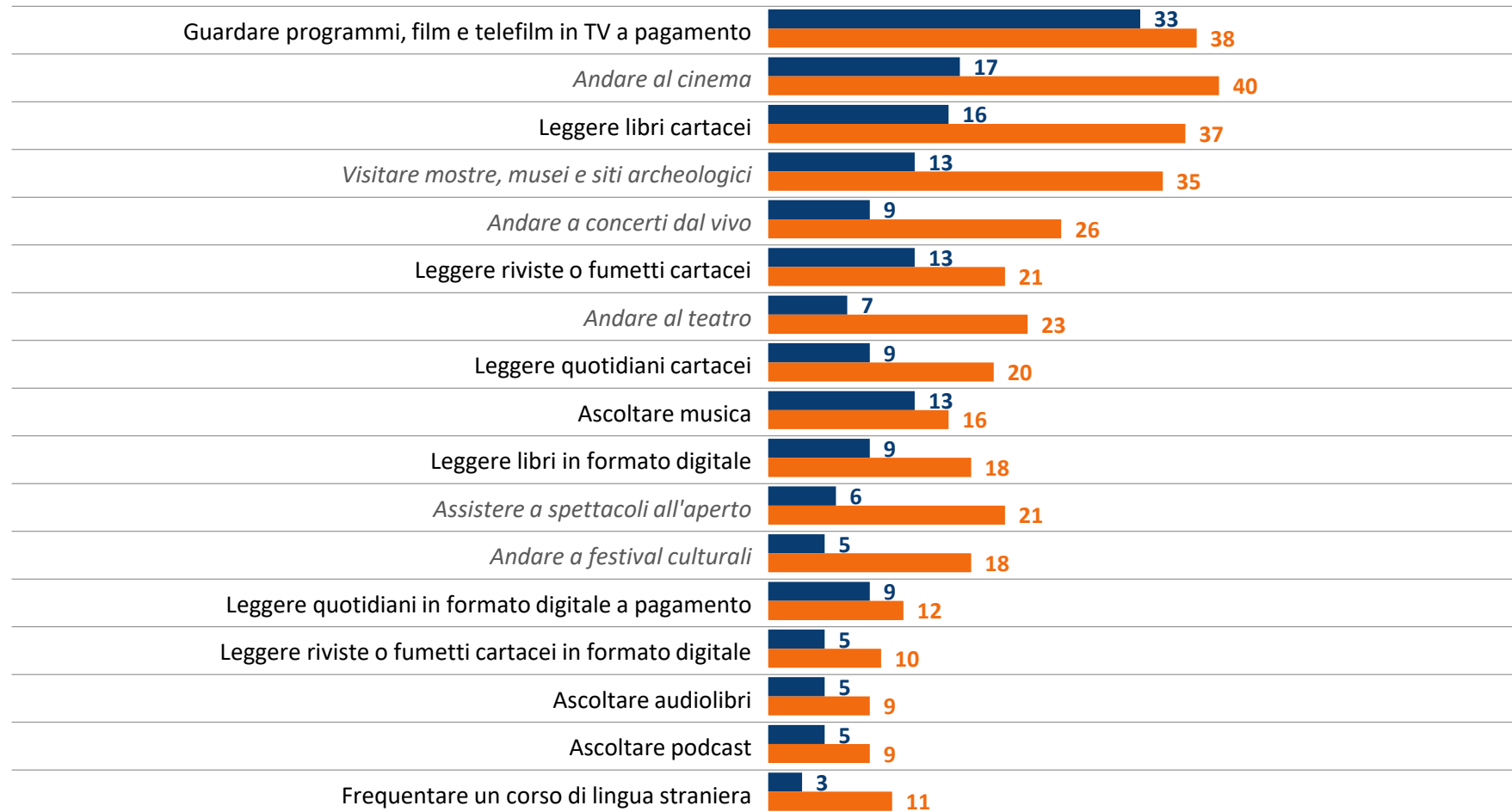


- Svolgerò, ma senza spendere del denaro
- Svolgerò, spendendo del denaro
- % complessiva che svolgerà l'attività nei 3 mesi successivi

Prospettive di consumo per l'estate in aumento su tutti i fronti

Consumatori nel mese precedente all'intervista

Consumatori prospettati nei 3 mesi successivi all'intervista

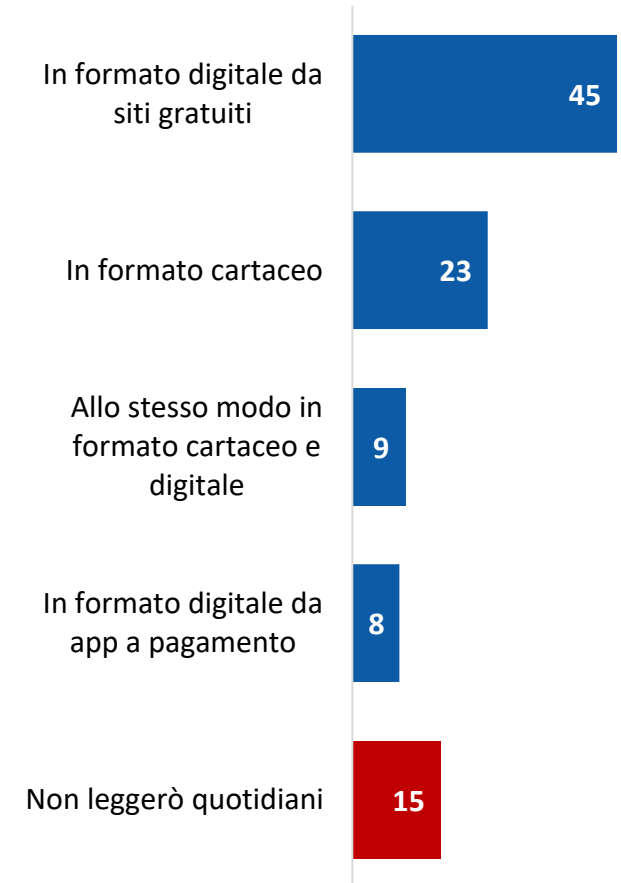
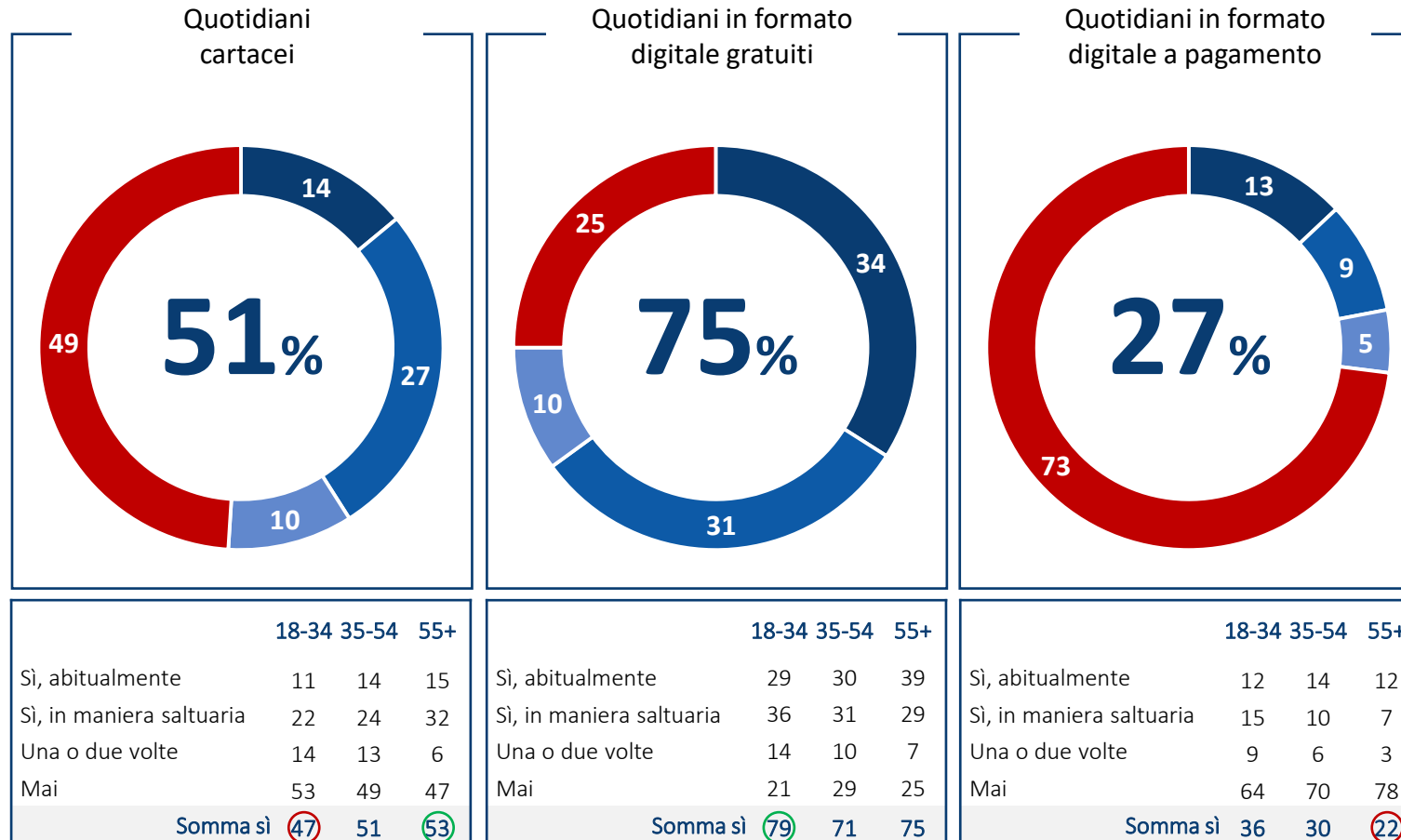


■ Consumatori nel mese passato
 ■ Consumatori nei 3 mesi successivi

I siti di informazione gratuiti online sono utilizzati almeno saltuariamente da 3 italiani su 4

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)

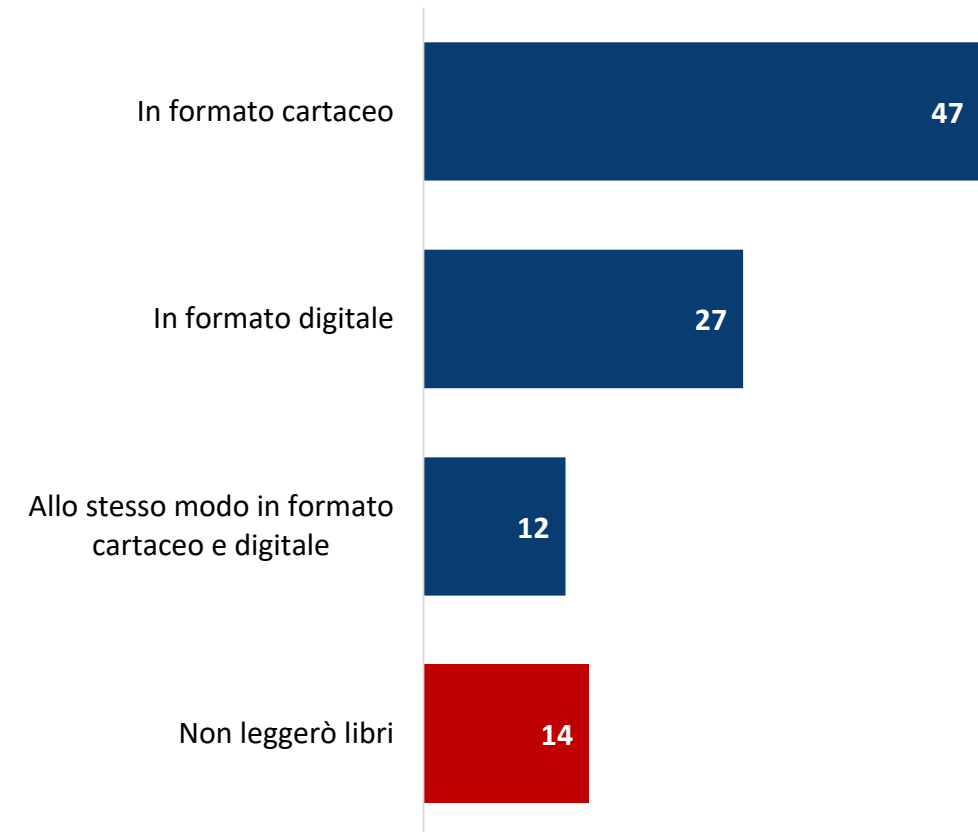
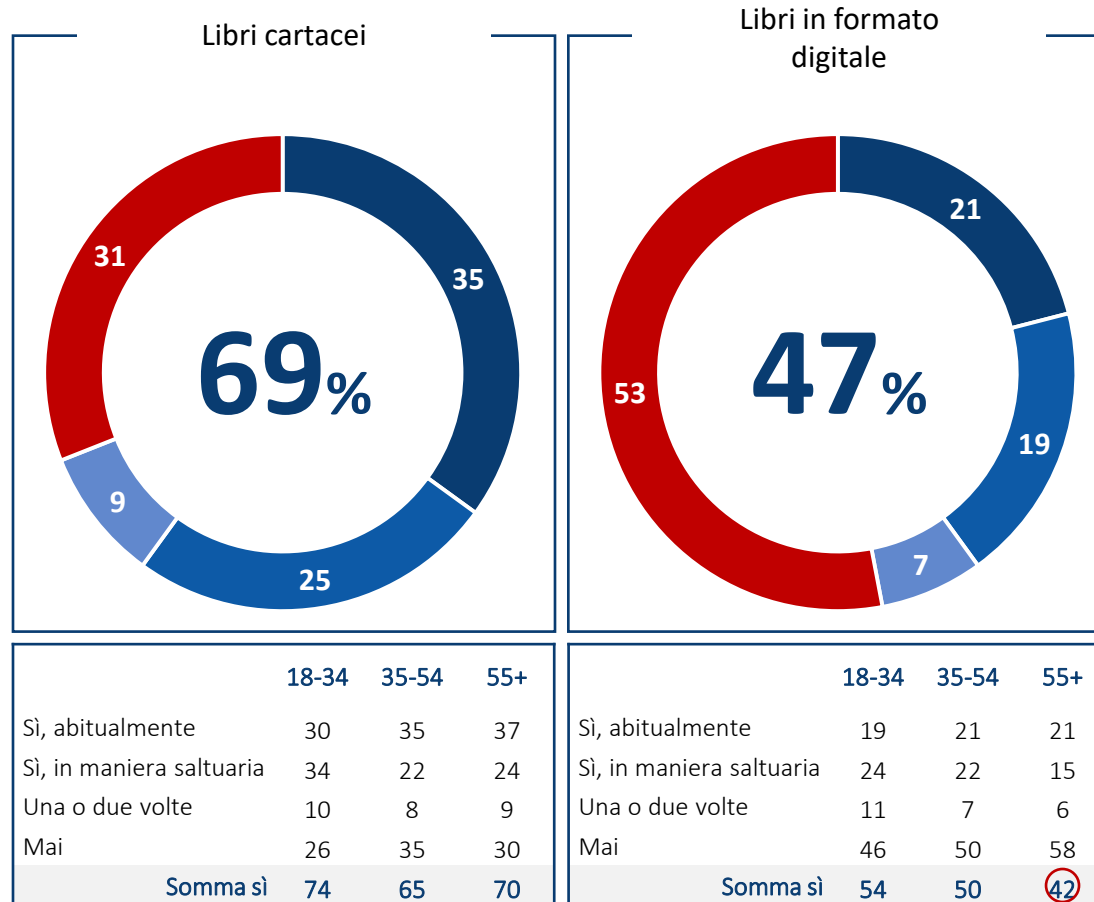
Nei prossimi sei mesi lei pensa che leggerà libri prevalentemente (una sola risposta)



Il formato digitale fatica a prendere piede, soprattutto tra i meno giovani

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)

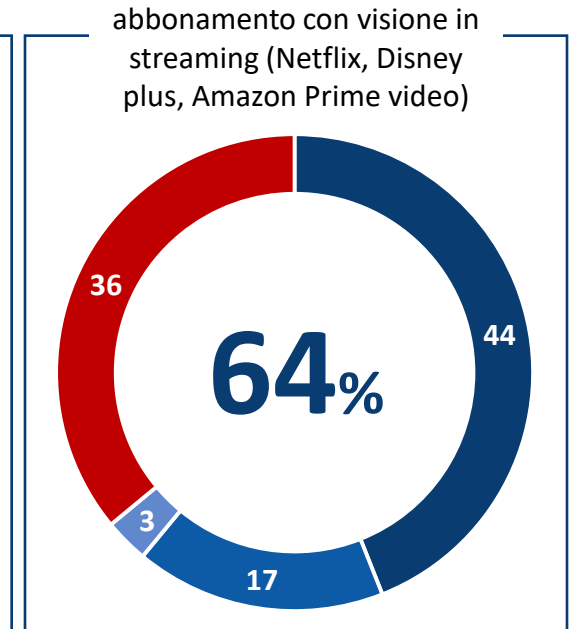
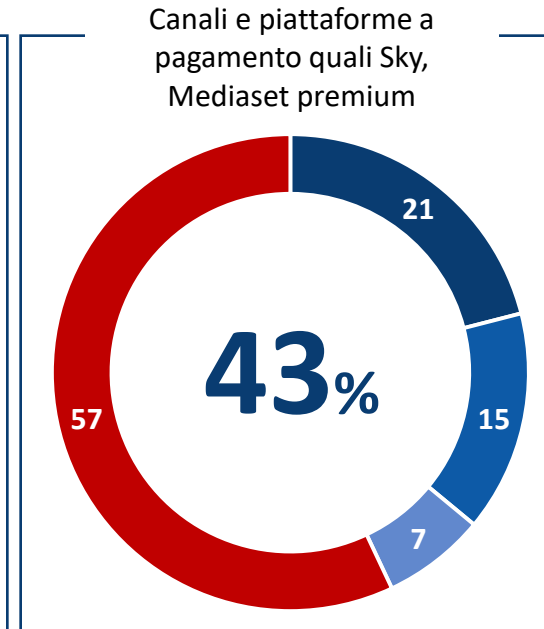
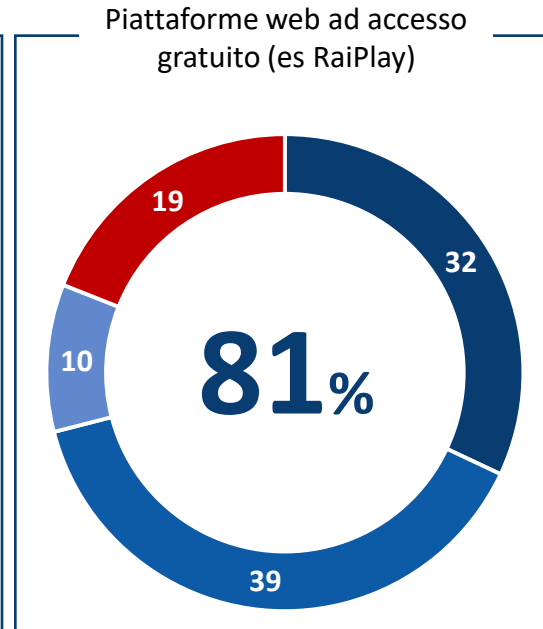
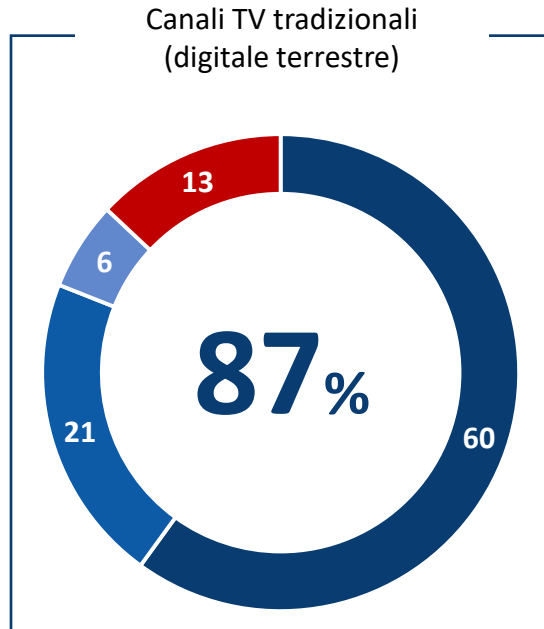
Nei prossimi sei mesi lei pensa che leggerà libri prevalentemente (una sola risposta)



La TV tradizionale è il medium più utilizzato, seguito solo dalle piattaforme gratuite. Quasi 2 italiani su 3 utilizzano piattaforme di streaming a pagamento

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

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



	18-34	35-54	55+
Sì, abitualmente	37	58	69
Sì, in maniera saltuaria	32	21	18
Una o due volte	12	6	4
Mai	19	15	9
Somma sì	81	85	91

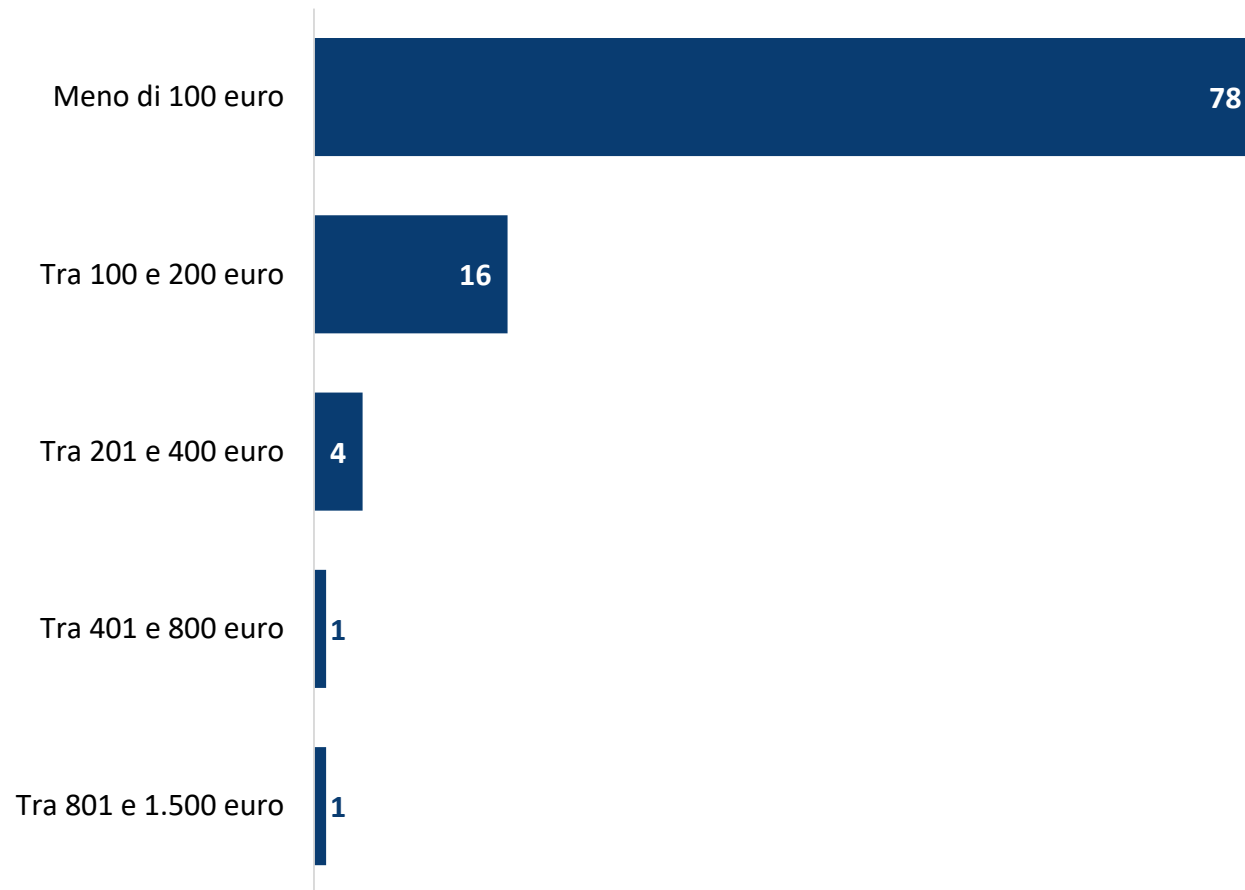
	18-34	35-54	55+
Sì, abitualmente	27	32	34
Sì, in maniera saltuaria	36	37	41
Una o due volte	17	10	7
Mai	20	21	18
Somma sì	80	79	82

	18-34	35-54	55+
Sì, abitualmente	21	21	21
Sì, in maniera saltuaria	22	18	10
Una o due volte	13	8	4
Mai	44	53	65
Somma sì	56	47	35

	18-34	35-54	55+
Sì, abitualmente	50	43	43
Sì, in maniera saltuaria	16	20	14
Una o due volte	3	4	2
Mai	31	33	41
Somma sì	69	67	59

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 per
nucleo familiare**

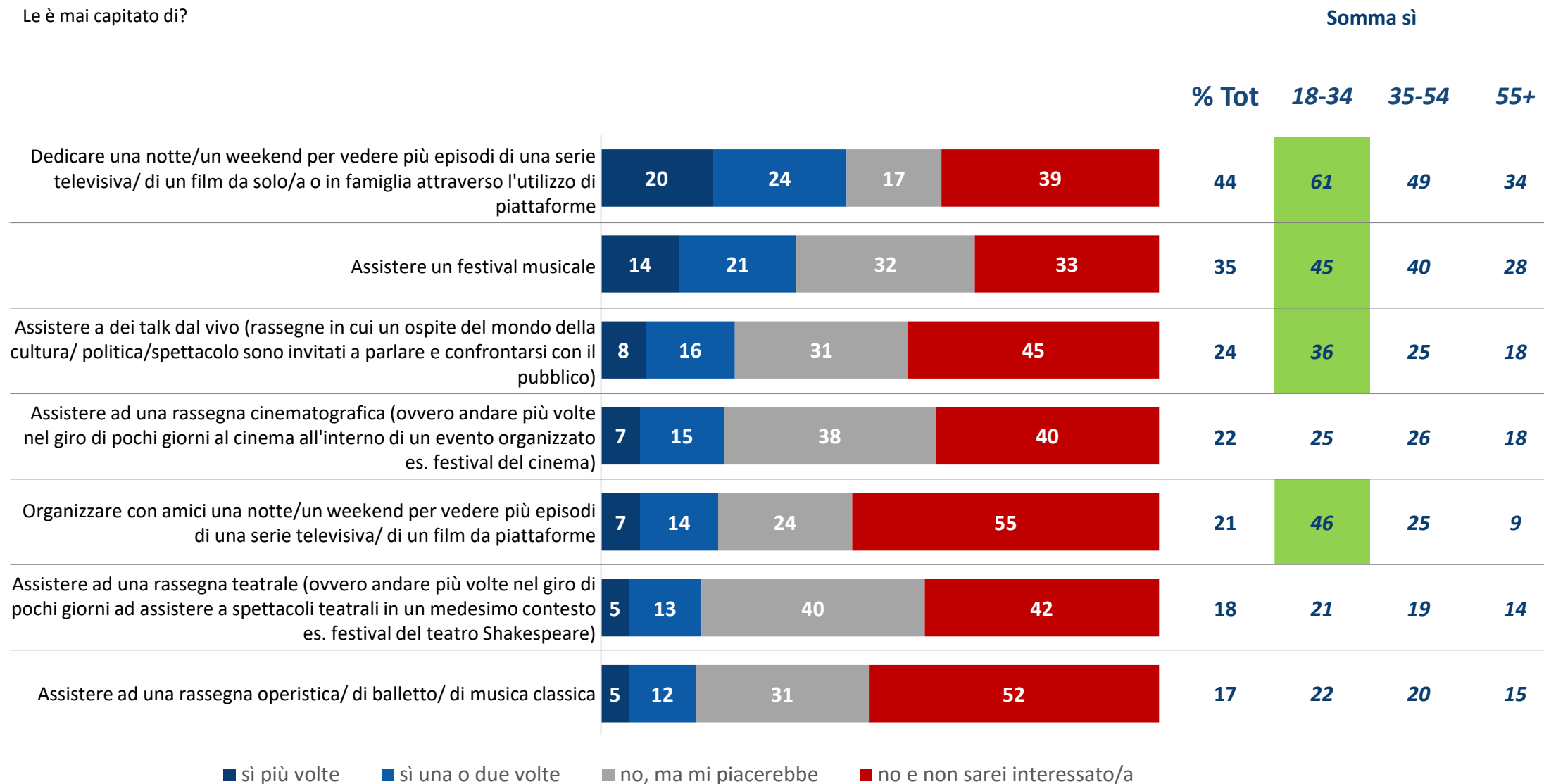
65,2 €

Eventi e spettacoli dal vivo



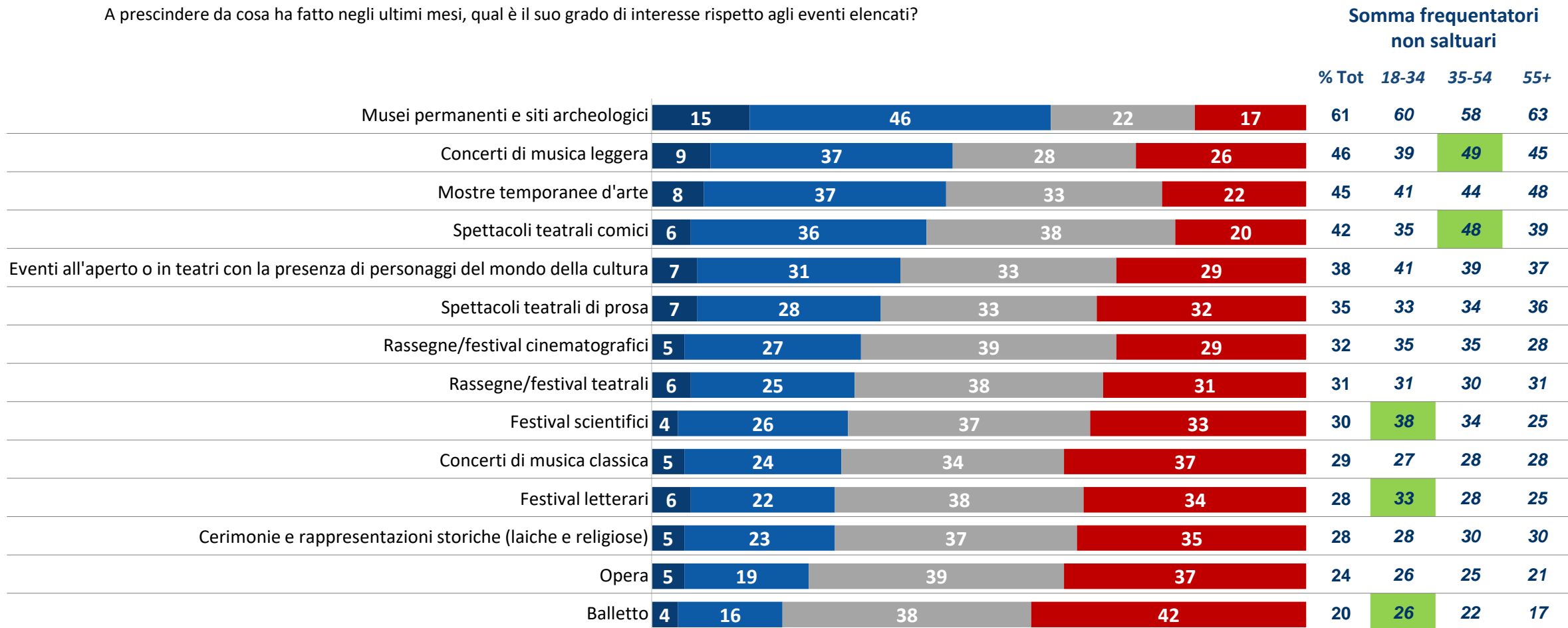
Differenze generazionali molto salienti, in cui si delinea un quadro che vede i giovani come il gruppo che si cimenta più spesso in attività culturali

Le è mai capitato di?



Musei, mostre e concerti raccolgono l'interesse maggiore, anche in questo caso il divario generazionale è evidente

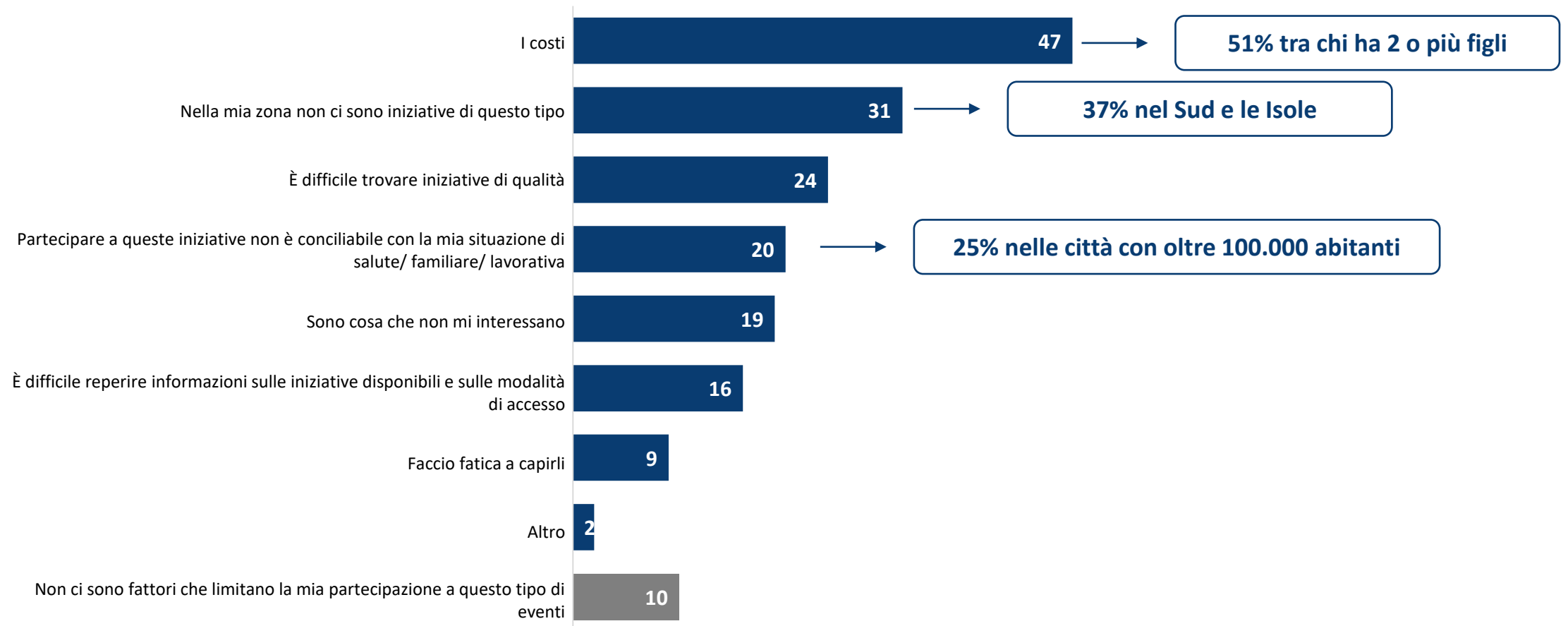
A prescindere da cosa ha fatto negli ultimi mesi, qual è il suo grado di interesse rispetto agli eventi elencati?



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

I costi sono la barriera principale, soprattutto per le famiglie numerose

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



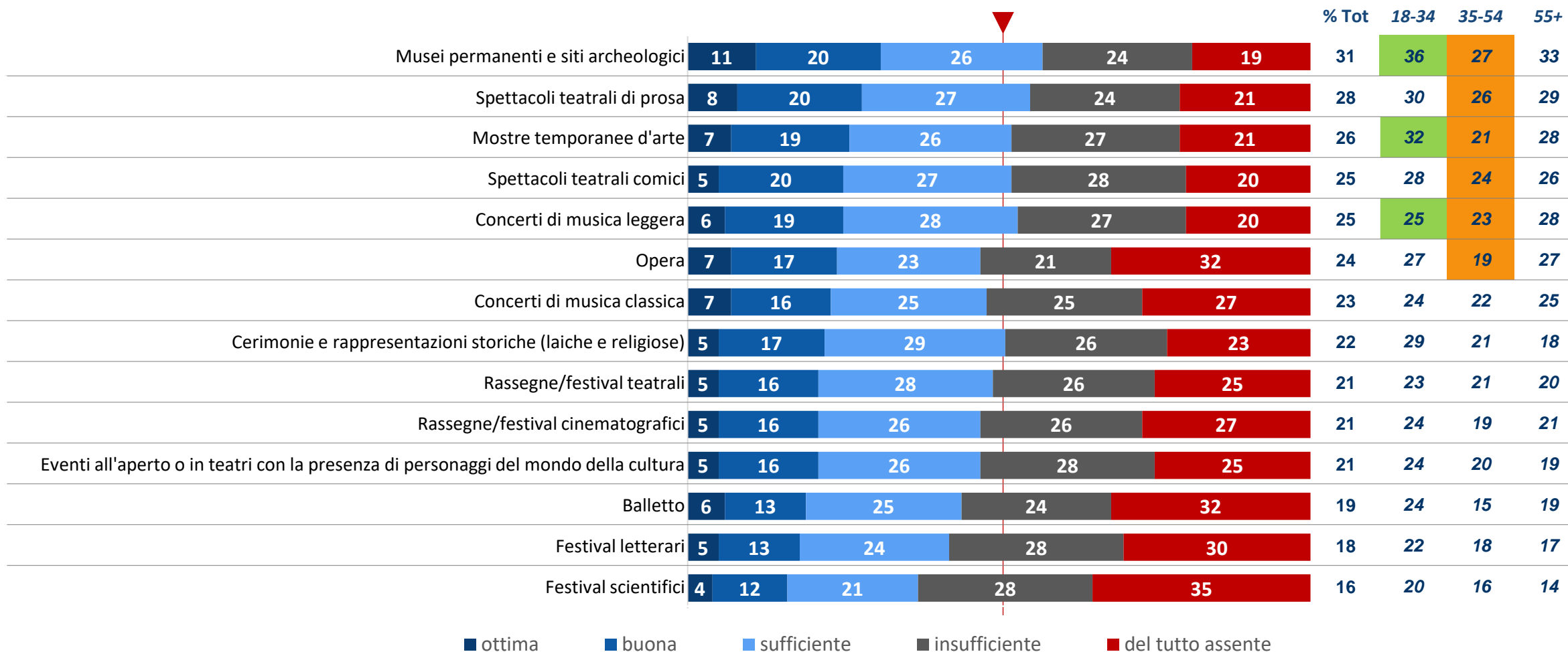
L'offerta culturale nella propria città



Un'offerta considerata insufficiente sotto molti aspetti

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

Somma ottima + buona



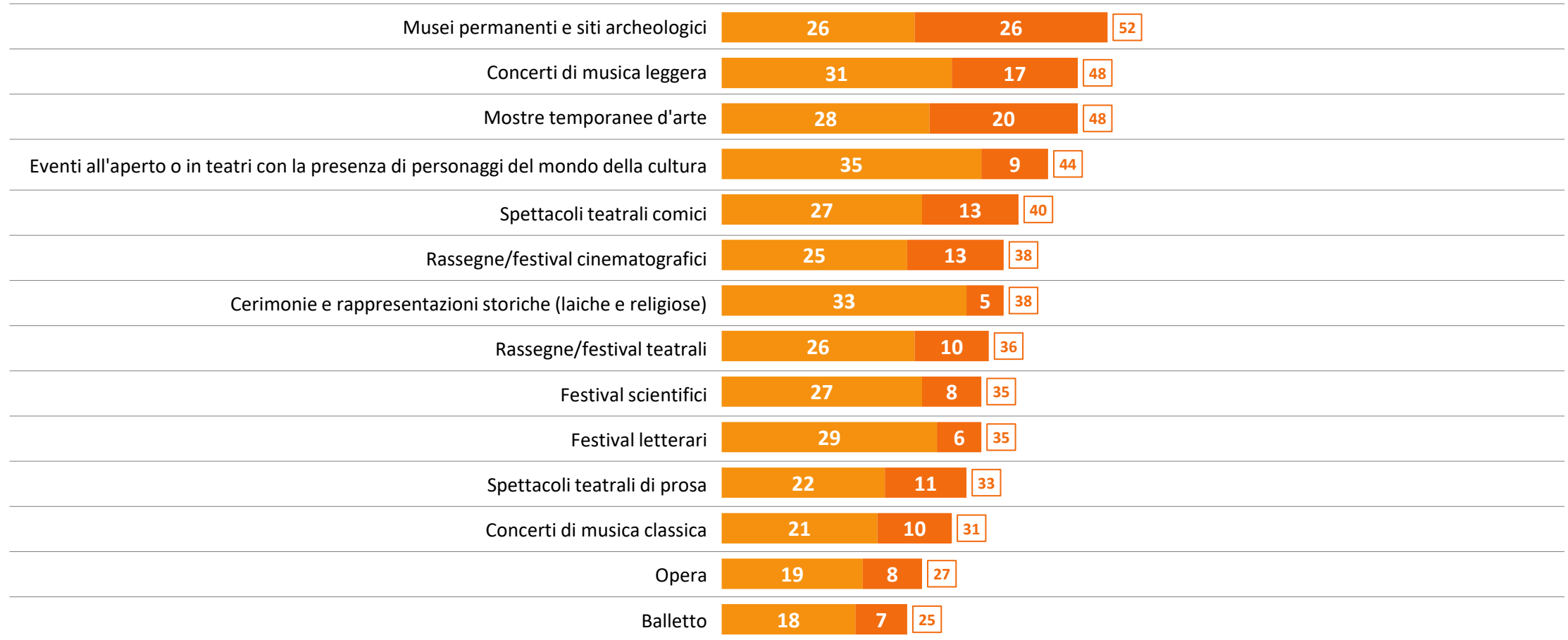
Le maggiori criticità si individuano nel sud e nelle isole, dove l'offerta è ritenuta insufficiente nella maggior parte dei casi, ma anche nord-est la situazione non è rosea

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

Saldo OTTIMA, BUONA, SUFFICIENTE – INSUFFICIENTE, DEL TUTTO ASSENTE	nord-ovest	nord-est	centro	sud	isole
Musei permanenti e siti archeologici	12	28	28	6	-12
Spettacoli teatrali di prosa	22	18	26	-12	-18
Mostre temporanee d'arte	14	10	16	-14	-20
Spettacoli teatrali comici	16	8	16	-6	-18
Concerti di musica leggera	8	8	20	2	-26
Opera	-4	4	10	-30	-14
Concerti di musica classica	2	-4	18	-20	-18
Cerimonie e rappresentazioni storiche (laiche e religiose)	2	-2	14	2	-22
Rassegne/festival teatrali	-2	2	18	-14	-18
Rassegne/festival cinematografici	0	-2	8	-24	-30
Eventi all'aperto o in teatri con la presenza di personaggi del mondo della cultura	0	-6	10	-22	-26
Balletto	-6	-14	2	-26	-28
Festival letterari	0	-20	0	-34	-42
Festival scientifici	-14	-32	-12	-38	-54

Musei mostre e concerti le iniziative più gettonate per l'estate e per le quali si registra la maggiore quota di rispondenti disposti a impegnarsi economicamente

Nel periodo tra giugno e settembre 2023, 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: 725)



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

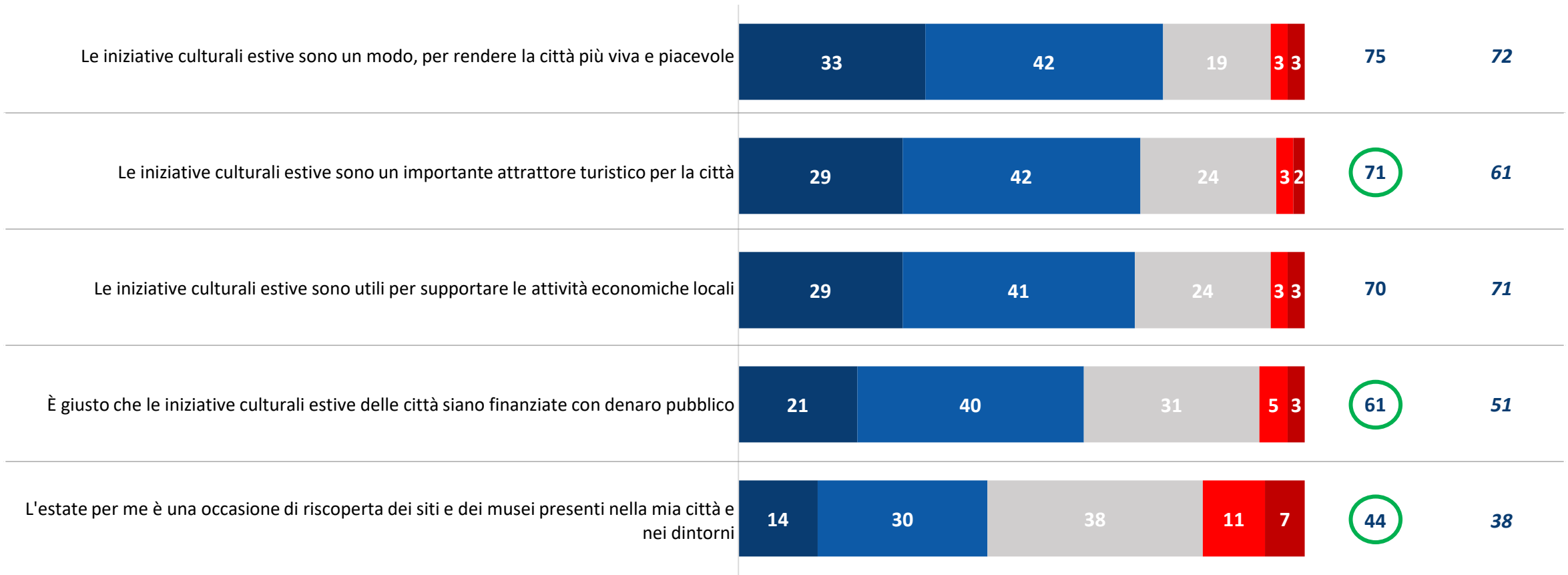
Un elemento essenziale per rendere le città più godibili nel periodo estivo: un volano per le attività locali e da supportare con investimenti pubblici

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

Somma accordo

2023

2022



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

L'offerta attrattiva



SWG

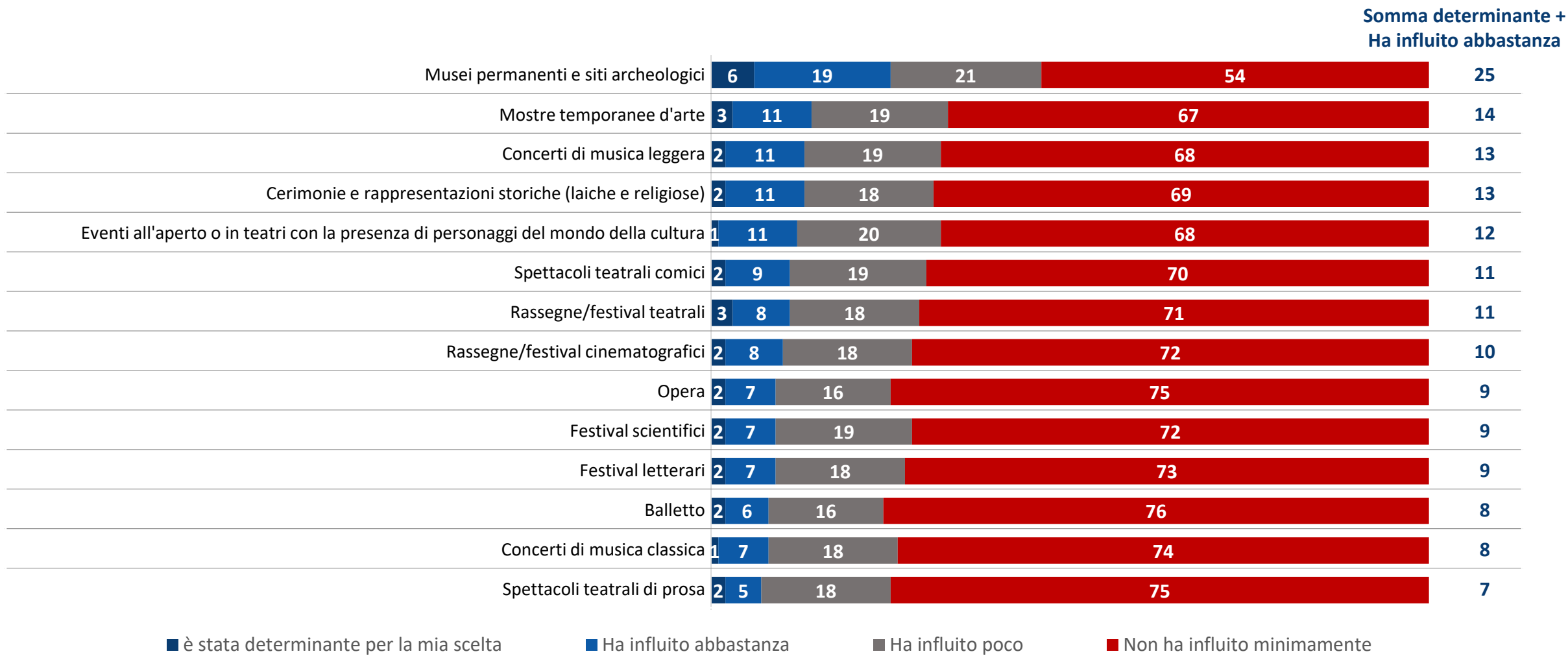


CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
IMPRESA CULTURA ITALIA



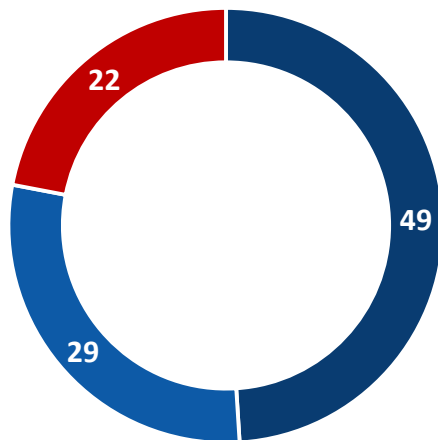
...che rimane comunque un criterio rilevante per la scelta della propria destinazione, cruciale nel caso dei musei e dei siti archeologici

Nella scelta della sua destinazione principale per le prossime vacanze estive, quanto ha pesato/peserà l'offerta delle seguenti attività nella destinazione?
(Risponde chi si recherà fuori città. N min: 860)



Per gli italiani in vacanza musei e siti archeologici saranno l'attrattiva culturale principale

Nel periodo tra giugno e settembre 2023, lei ha fatto o farà un periodo di vacanza fuori dalla sua città?



- Sì, sicuramente
- Forse, non ne sono ancora sicuro
- No, rimarrò in città

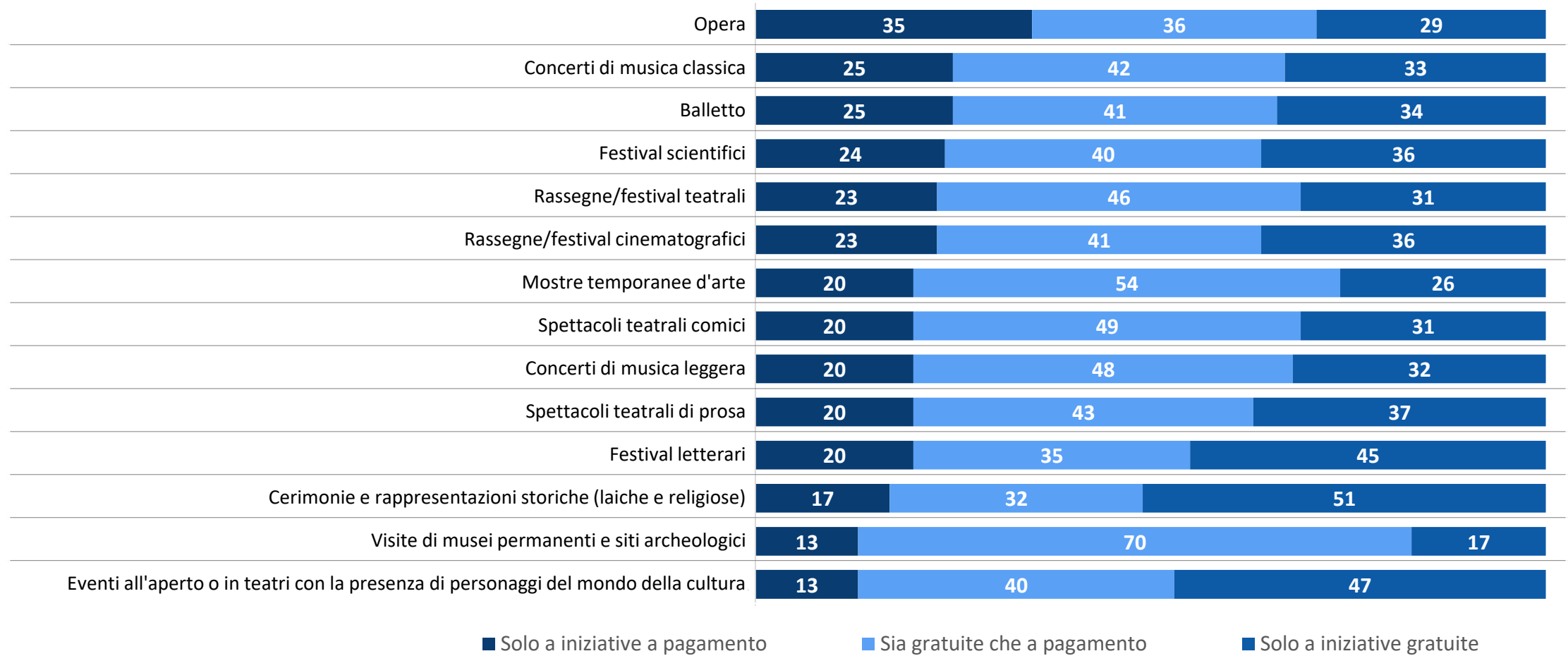
Nel periodo tra giugno e settembre 2023, lei pensa che parteciperà alle seguenti iniziative nella sua città o nei dintorni? (risponde chi andrà fuori città. N: 843)

Visite di musei permanenti e siti archeologici	39	11	50
Mostre temporanee d'arte	29	7	36
Concerti di musica leggera	25	10	35
Eventi all'aperto o in teatri con la presenza di personaggi del mondo della cultura	26	5	31
Cerimonie e rappresentazioni storiche (laiche e religiose)	25	4	29
Spettacoli teatrali comici	21	5	26
Rassegne/festival cinematografici	20	4	24
Rassegne/festival teatrali	19	4	23
Concerti di musica classica	16	4	20
Festival letterari	16	4	20
Festival scientifici	15	4	19
Spettacoli teatrali di prosa	15	3	18
Opera	13	4	17
Balletto	10	5	15

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

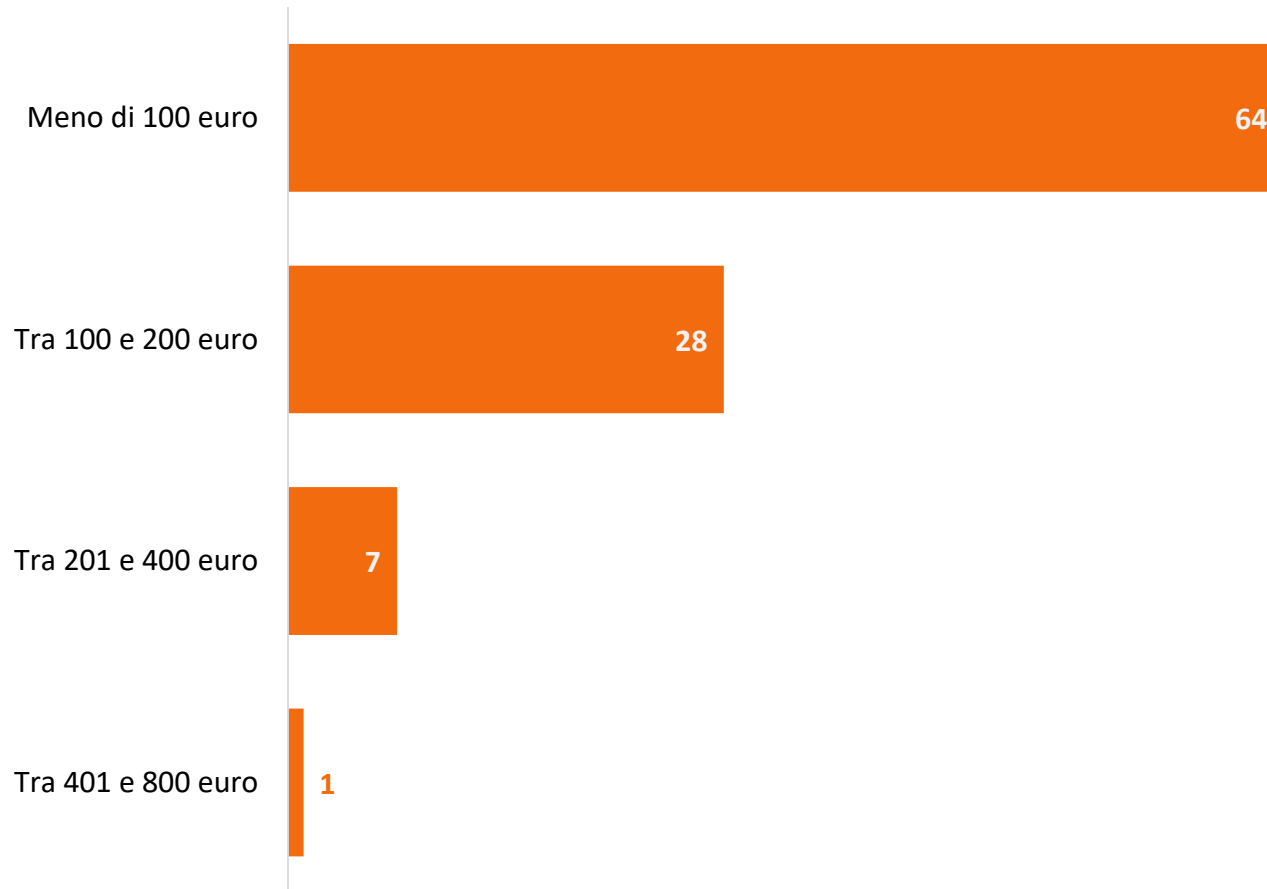
Le attività gratuite vengono predilette rispetto a quelle a pagamento, con l'eccezione di alcune attività con un pubblico più di nicchia

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: 128)



La prospettiva di spesa si aggira intorno ai 100 euro a persona, ma oltre 1 su 3 dichiara che spenderà di più

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

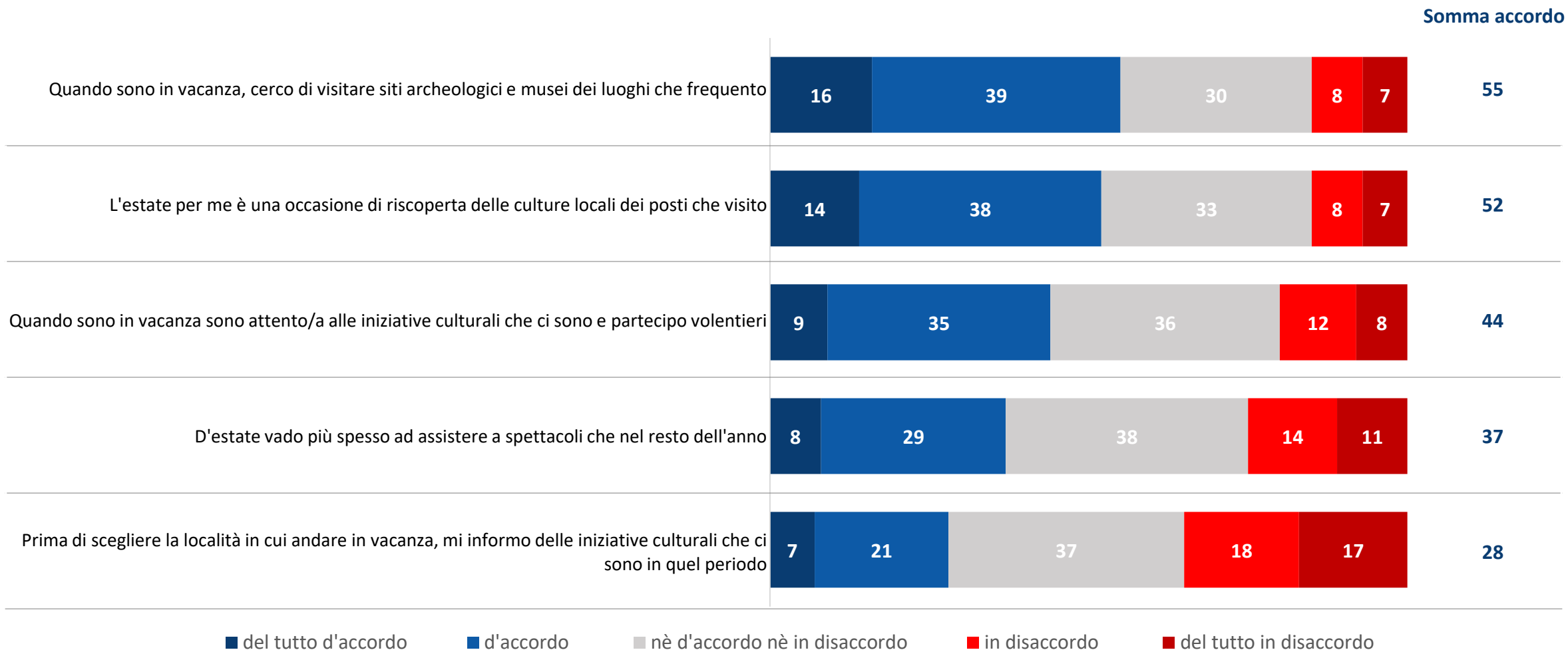


Stima di spesa
individuale

100,2 €

Le attività culturali sono un elemento cruciale della villeggiatura, ma è una quota minoritaria a scegliere le proprie mete in funzione dell'offerta culturale...

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

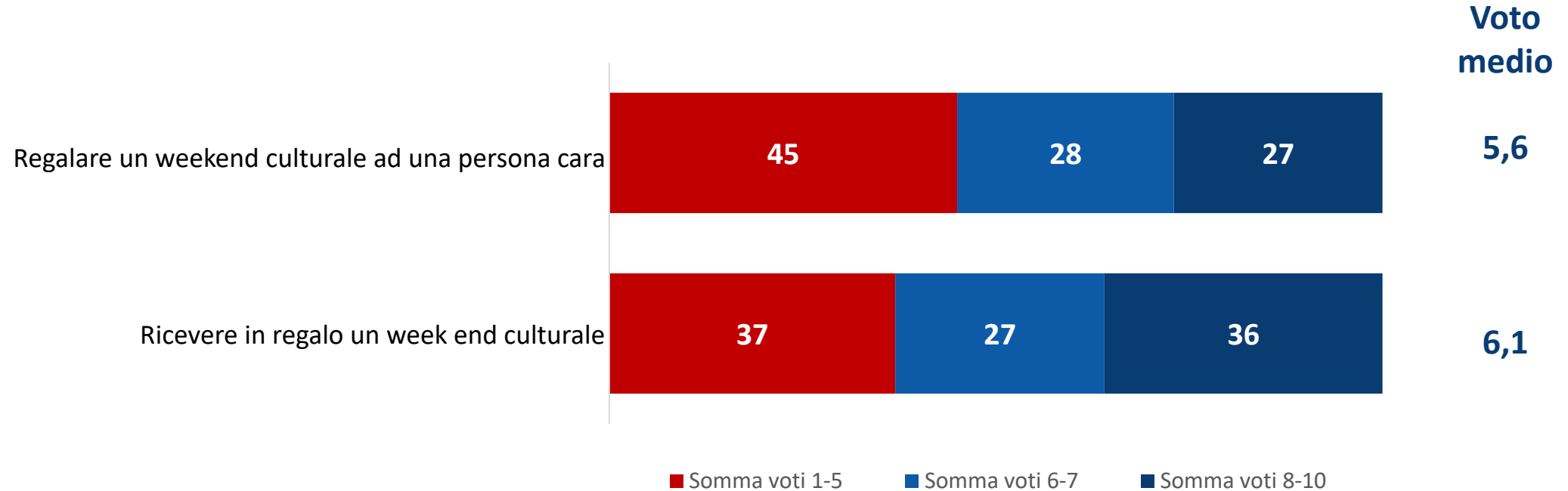


I weekend culturali



L'idea del weekend culturale attira più della metà degli italiani, i giovani i più entusiasti

Su una scala da 1 a 10 dove 1 vuol dire per niente a 10 moltissimo, quanto sarebbe interessato a regalare o ricevere in regalo un weekend culturale ovvero un pacchetto che preveda almeno un pernottamento e la partecipazione ad una o più iniziative culturali?

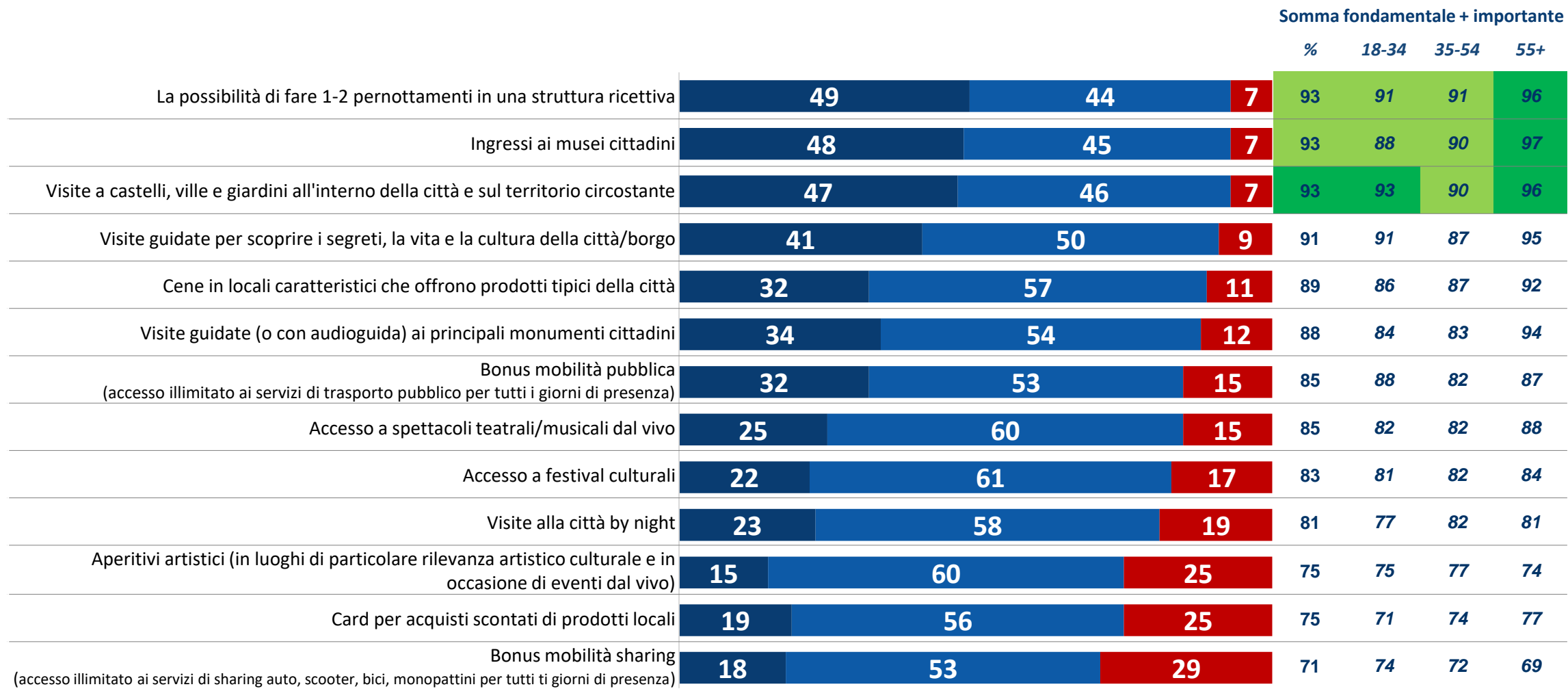


I target più interessati a regalare un weekend culturale	
Residenti in centro Italia	6,0
18-34enni	5,9
Soggetti con un titolo di studio alto	5,9

I target più interessati a ricevere un weekend culturale	
Residenti in centri da oltre 250.000 abitanti	6,6
Residenti in centro Italia	6,5
18-34enni	6,5

Cruciali le agevolazioni per pernottare e visitare l'offerta culturale locale

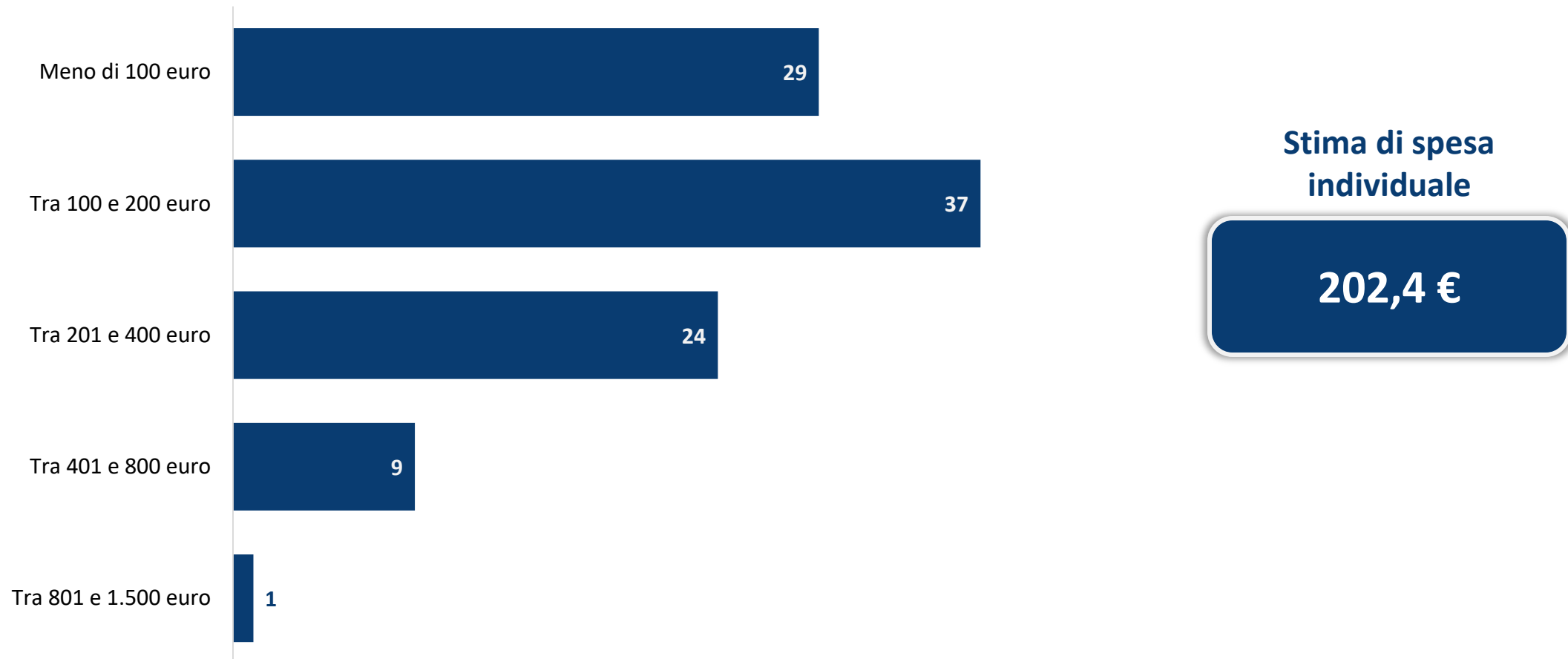
Nello specifico, per soddisfarla, cosa dovrebbe contenere questo pacchetto weekend culturale? (risponde chi ha indicato un interesse superiore a 5. N: 739)



■ Fondamentale ■ Importante ma non fondamentale ■ Non interessante

La prospettiva di spesa per un weekend culturale è di circa 200 euro ma tra gli interessati oltre 1/3 sarebbe disposto a spendere di più

Quanto sarebbe disposto/a a spendere per un weekend culturale come quello prefigurato nella domanda precedente (consideri la spesa media per persona per tutte le attività del weekend)



"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