

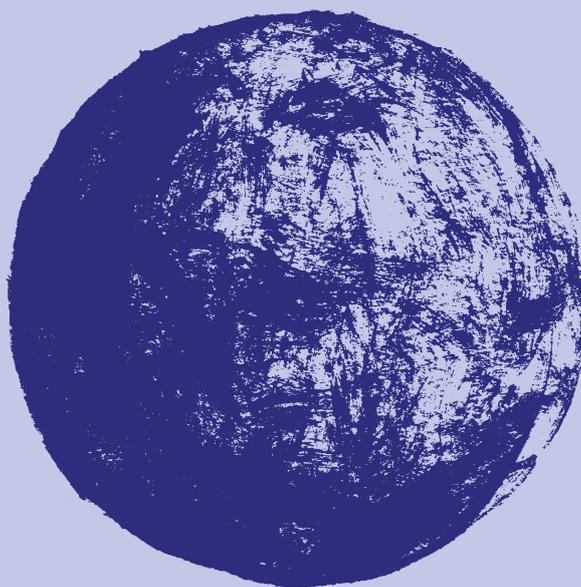
OSSERVATORIO IMPRESA CULTURA ITALIA – CONFCOMMERCIO

SULLA SPESA E SUI COMPORAMENTI DI CONSUMI DI BENI E SERVIZI CULTURALI IN ITALIA

UNA LETTURA
LONGITUDINALE
REALIZZATA DA



DI GIOVANNI BORGHESAN, RESEARCHER, SWG
RICCARDO GRASSI, HEAD OF RESEARCH, SWG



Introduzione

Con questa lettura longitudinale dei comportamenti e dei consumi culturali in Italia, realizzata da SWG, intendiamo aprire uno spazio di riflessione sulla cultura come fattore di sviluppo e progresso per l'intera società, nonché autentico motore di crescita economica. Questo è anche l'obiettivo che abbiamo perseguito come Impresa Cultura Italia-Confcommercio attraverso il nostro Osservatorio negli ultimi quattro anni.

Un periodo che ha segnato profondamente il panorama culturale italiano e che ci ha posto di fronte a sfide inimmaginabili, costringendoci a ridefinire il nostro approccio alla cultura e all'intrattenimento. La pandemia di Covid-19, seguita dalla crisi inflazionistica, ha scosso dalle fondamenta il nostro sistema culturale, esponendo e amplificando le debolezze strutturali esistenti.

Queste avversità, tuttavia, non sono state solo una fonte di difficoltà, ma anche un'opportunità di trasformazione e innovazione. La pandemia ha rappresentato un evento spartiacque, interrompendo bruscamente la fruizione tradizionale di molte forme d'arte e cultura. Teatri, cinema, musei e spazi espositivi hanno chiuso i battenti, e gli eventi culturali sono stati cancellati o posticipati indefinitamente. Questo ci ha obbligato a esplorare nuove strade, accelerando una rivoluzione digitale che, in tempi normali, avrebbe richiesto anni per compiersi.

La digitalizzazione ha trasformato profondamente il modo in cui i prodotti culturali vengono creati, distribuiti e consumati. La fruizione on demand è diventata una componente centrale, con una crescente richiesta di accesso flessibile ai contenuti culturali. Gli abbonamenti e le piattaforme di streaming hanno offerto ai consumatori la possibilità di esplorare un

vasto repertorio di offerta, tenendo conto dei propri ritmi e preferenze. Tuttavia, le esperienze culturali si sono adattate diversamente ai nuovi modi di fruizione. Penso, ad esempio, alla lettura di libri che ha mantenuto una forte preferenza per il formato cartaceo, e agli spettacoli dal vivo, come il teatro e i concerti, che hanno mostrato limiti nella trasposizione digitale, evidenziando l'importanza dell'interazione con il pubblico. O ancora al cinema che, dopo la crisi, ha posto una nuova enfasi sulla qualità e sull'unicità dell'esperienza.

In questi anni di cambiamento, ad ogni modo, la cultura non ha mai perso il suo ruolo come elemento qualificante dei territori; al contrario, è diventata ancora più cruciale. Le città, con la ripresa degli eventi culturali e i loro spazi di incontro e di riflessione, hanno contribuito a mantenere vivo il tessuto comunitario anche nei momenti più difficili. Questo valore intrinseco della cultura come nutrimento vitale per le comunità sottolinea l'importanza di continuare a investire nelle attività e nei servizi e prodotti culturali, non solo per i benefici economici diretti che ne derivano, ma anche per il benessere sociale e la qualità stessa della vita urbana, a vantaggio delle filiere che la animano, a partire dal commercio e da quella turistica e dell'ospitalità.

È fondamentale, quindi, che l'offerta culturale evolva insieme alla domanda, per raggiungere pubblici sempre nuovi, specialmente tra i giovani, valorizzando quei contesti che, per il patrimonio artistico e la ricchezza dei luoghi, così come per la storia, le tradizioni e la cultura gastronomica sono unici nel nostro Paese. Oggi, infatti, possiamo guardare con ottimismo a un futuro in cui questa sinergia tra cultura, turismo e territorio non solo ne preserva efficacemente l'identità, ma ne amplifica oltre i confini la portata e il valore, promuovendone allo stesso tempo lo sviluppo economico.

Carlo Fontana

Presidente
Impresa Cultura Italia-Confcommercio

L'impatto del Covid-19 sul rapporto tra gli italiani e la cultura

(01)



L'impatto del Covid-19 sul rapporto tra gli italiani e la cultura

Il 2020 si è rivelato un annus horribilis per il panorama culturale mondiale. L'avvento del Covid-19 ha innescato una crisi senza precedenti, cancellando un'ampia fetta di eventi e spettacoli dal vivo e imponendo uno scarto netto verso la fruizione digitale e domestica dei contenuti culturali. Al crollo dell'offerta di contenuti culturali fruibili dal vivo ha fatto da contraltare un cambiamento nella domanda che ha visto una profonda ridefinizione delle attese rispetto alla cultura.

Tra il dicembre 2019 e il dicembre 2020, la cultura, distante dalla quotidianità, andava lentamente perdendo rilevanza e identità, con gli oggetti culturali resi sempre più effimeri dal crescente processo di digitalizzazione e una profonda perdita della capacità della cultura di creare emozione. Erano peraltro i momenti in cui il sentiment emotivo degli italiani era dominato dalla paura e dall'incertezza, in cui la prossimità fisica con le altre persone era fonte di ansia e in cui la propria abitazione era diventata il contesto più sicuro e rassicurante in cui stare.

Per tutto il biennio 2020-2021 il rapporto tra gli italiani e i prodotti e servizi culturali è stato profondamente condizionato dall'andamento della curva pandemica e dallo status emotivo che caratterizzava le diverse ondate. Durante il primo lockdown è crollata la funzione di stimolo alla conoscenza associato ai prodotti culturali, che, nella loro fruizione domestica e digitale, sono diventati dei beni rifugio in cui gli italiani cercavano, maggiormente rispetto al passato, relax e distrazione.

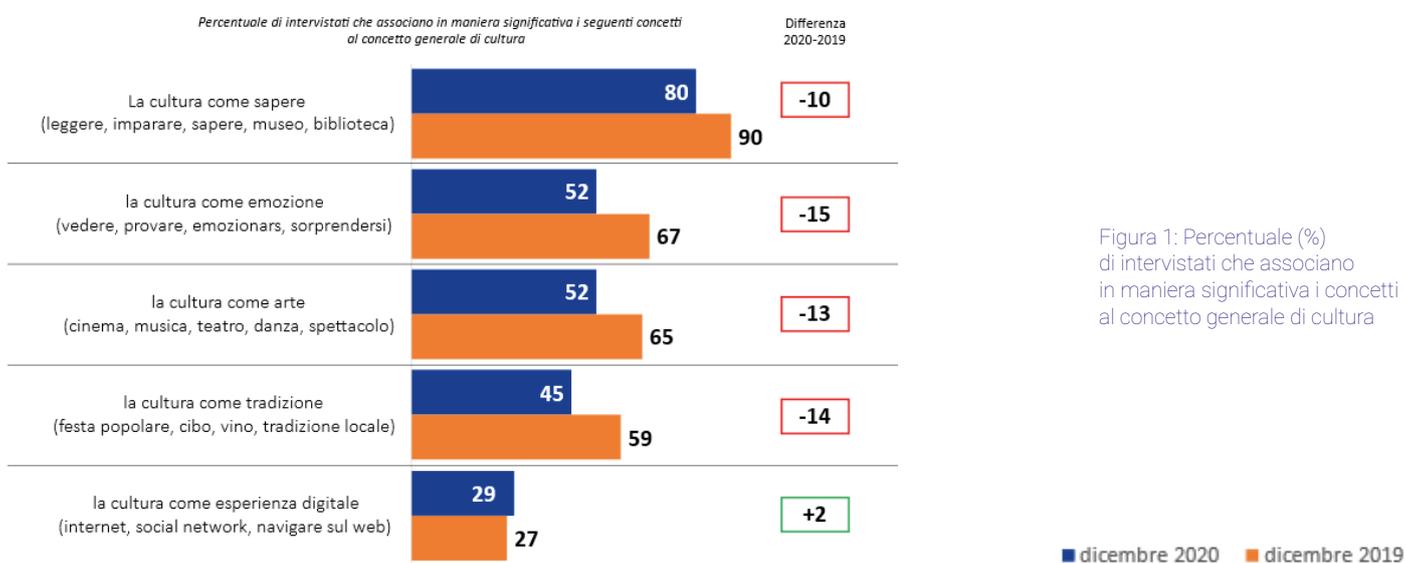


Figura 1: Percentuale (%) di intervistati che associano in maniera significativa i concetti al concetto generale di cultura

Già con la seconda ondata pandemica, questo effetto non si è replicato con la stessa intensità e, anzi, ha ripreso centralità la rilevanza della cultura come strumento di stimolazione intellettuale e crescita del sapere. In tutto questo, però, ha continuato a diminuire l'interesse per la cultura come novità.

La tempesta emotiva era ancora troppo forte e il bisogno era soprattutto di consolidare, rafforzare, avere strumenti per essere resilienti,

più che cercare cose nuove che provocassero un'ulteriore disruption rispetto a tutto quello che già stava accadendo. Questo dato è importante poiché indica come i consumatori italiani, dopo il tumultuoso 2020 che aveva inaridito la percezione dell'importanza della cultura, già nel 2021, quando ancora la fruizione degli eventi culturali dal vivo era debole, stessero già lentamente ritornando a considerare la cultura come un punto di riferimento in un contesto di profondo cambiamento.

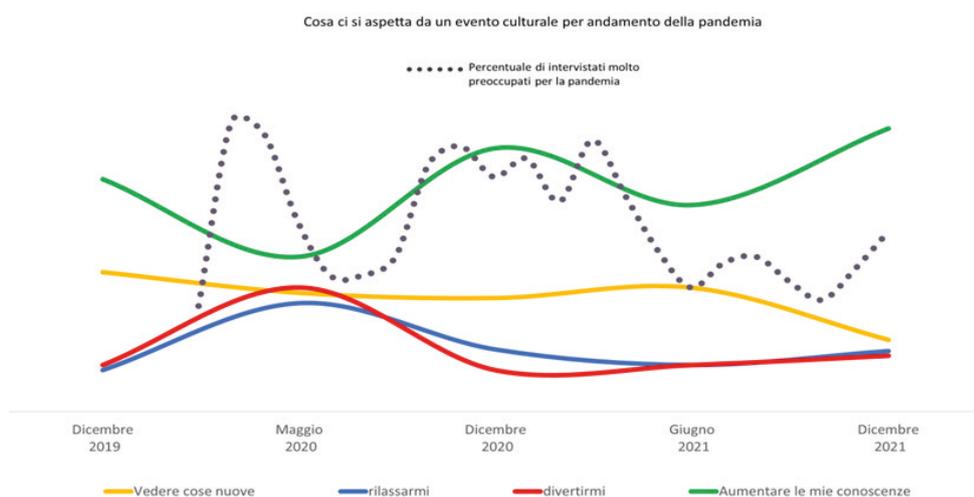


Figura 2: cosa ci si aspetta da un evento culturale in funzione dell'andamento della pandemia

In ogni caso è nella percezione comune che l'esperienza del Covid-19 abbia segnato in profondità il rapporto tra gli italiani e la cultura. La questione non riguarda tanto o solo il livello di spesa e le scelte di consumo, ma più in generale ha a che fare con l'impatto che una esperienza così imprevista e così profonda ha avuto sulla

vita di ciascuno di noi. Così se ancora a dicembre 2021 quasi la metà degli italiani riteneva che il proprio rapporto con i beni e i servizi culturali fosse cambiato poco rispetto al periodo pre-pandemico, sei mesi dopo, la percezione del cambiamento era più diffusa e più profonda.

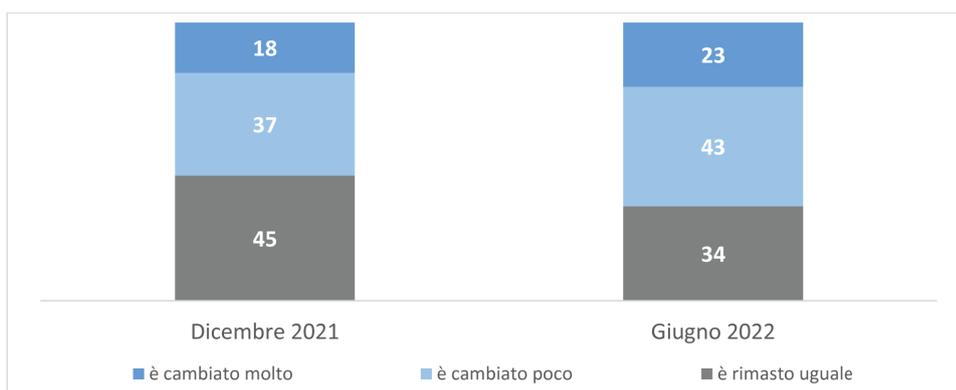


Figura 3: "Oggi, rispetto a prima della pandemia, il suo rapporto con i beni e servizi culturali è..." (Giugno 2022)

Fino all'estate 2022 un aspetto importante del cambiamento che si stava vivendo ha riguardato la stessa offerta di eventi e spettacoli dal vivo. Sostanzialmente cancellata per tutto il 2020, in debole ripresa nel 2021, è solo con il 2022 che questa tipologia di offerta ha ripreso pienamente il suo ruolo, con un forte consolidamento nel

corso del 2023 e un ritorno a valori pre-pandemici nel corso del 2024. Ancora nel giugno 2022 il 50% degli intervistati dichiarava una riduzione della fruizione di beni e servizi culturali, il 54% una riduzione della spesa e, più in generale, una transizione verso un consumo maggiormente digitale, casalingo e solitario.

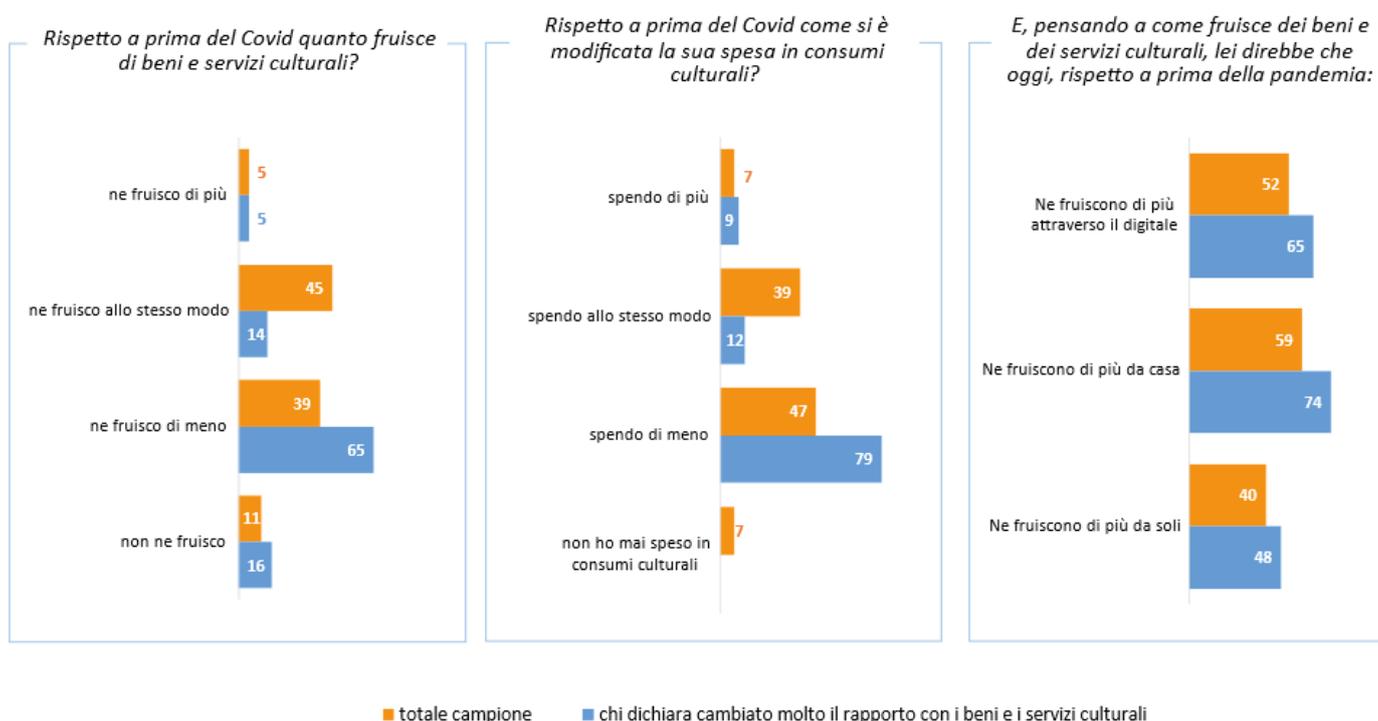


Figura 4: Cambiamenti percepiti rispetto alla fruizione di beni e servizi culturali (Giugno 2022)

Dal periodo pre-pandemico all'autunno 2023:

la transizione verso il new normal attraverso il cambiamento
nel paniere dei consumi culturali degli italiani.

(02)



Dal periodo pre-pandemico all'autunno 2023:

la transizione verso il new normal attraverso il cambiamento nel paniere dei consumi culturali degli italiani.

Tra dicembre 2019 e ottobre 2023, il panorama dei consumi culturali in Italia ha subito un notevole mutamento. Non solo è aumentata significativamente l'offerta di contenuti digitali per quanto riguarda musica, audiovisivi e informazione, ma è l'intero paniere dei consumi ad essersi modificato, sia dal punto di vista della

fruizione complessiva che da quello della spesa. La fig. 5 mostra il confronto tra le rilevazioni dell'Osservatorio di dicembre 2019 e ottobre 2023, mentre la fig. 6 evidenzia l'andamento dell'indice sintetico dei consumi anno per anno, tenendo come riferimento il dato di dicembre 2019.

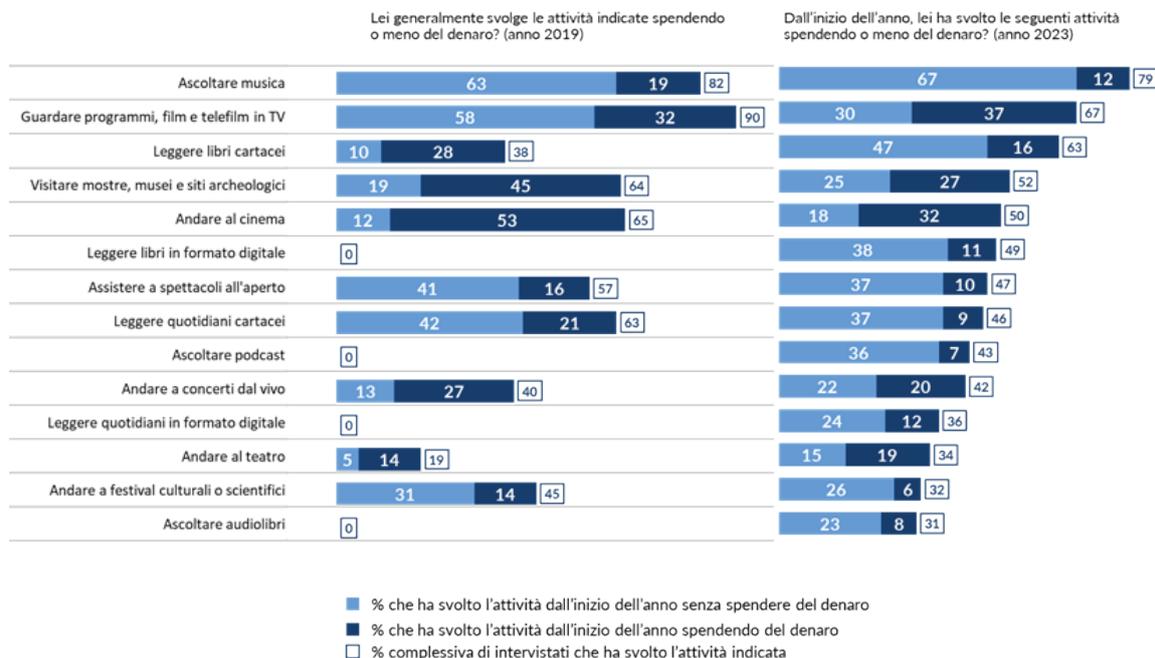


Figura 5: le abitudini culturali degli italiani. Confronto 2019 – 2023.
(*Podcast e Audiolibri non sono stati rilevati nel 2019).

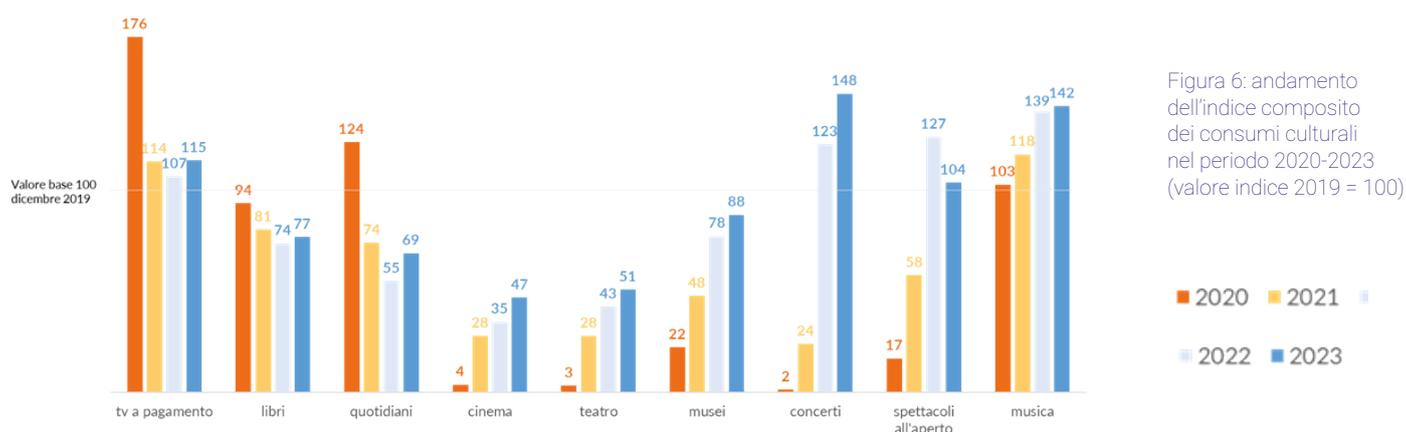


Figura 6: andamento dell'indice composito dei consumi culturali nel periodo 2020-2023 (valore indice 2019 = 100)

L'analisi dei dati sintetizzati in queste due immagini ci dà il senso del cambiamento e di una trasformazione che è ancora in atto e che potrà essere approfondita nei prossimi capitoli dedicati ai verticali di ogni specifica tipologia di consumo. Ora quello che ci interessa è la visione di insieme che ci racconta di un 2020 in cui la cultura è stata consumata essenzialmente dalla propria abitazione e ha visto come protagoniste assolute le piattaforme digitali (che proprio in quel periodo, peraltro, hanno ampliato significativamente le loro offerte); di un 2021 di transizione, in cui la sbornia digitale dell'anno precedente si riduce e si assiste ad una timida ripresa delle attività dal vivo; di un 2022 e un 2023 all'insegna della ripresa delle attività dal vivo, guidate in prima fila dalla musica e dalla voglia di riunirsi soprattutto dei giovani.

La lettura del dato specifico 2019 nel confronto con il 2023 ci permette altre interessanti considerazioni:

- la prima riguarda la riduzione dell'**esposizione televisiva** complessiva. Il media che più di ogni altro ha accompagnato gli italiani nella seconda metà del '900 è in declino, soprattutto nella sua componente generalista. Si rafforza la componente a pagamento, attraverso le piattaforme, che però presenta un modello di fruizione completamente diverso da quello di pochi anni fa, in cui il palinsesto è deciso dallo spettatore e non è imposto dall'emittente;

- **la musica**, in tutte le sue declinazioni, continua, invece a rimanere un consumo centrale e diffuso, grazie soprattutto alla sua accessibilità gratuita attraverso il canale radiofonico. La trasformazione digitale e la diffusione delle piattaforme musicali online hanno sicuramente contribuito a mantenere alto l'accesso a questo tipo di consumo e fruizione;

- **la lettura**: sicuramente il fenomeno più complesso e difficile da leggere, con dati contraddittori che da un lato evidenziano la caduta della spesa per la lettura di libri e quotidiani cartacei, dall'altra evidenziano una crescita del digitale che, tuttavia, non si pone come alternativa ai consumi tradizionali. Difficile il matching con i dati di vendita, dove alcuni segmenti specifici (come ad esempio la narrativa per l'infanzia e quella professionale) svolgono un ruolo importante, ma non misurato dalle rilevazioni dell'Osservatorio;

- **cinema e teatro**: sembrava che il Covid-19 li avesse sbaragliati e che non ci fosse più un futuro, anche per la competizione con le piattaforme. In realtà ormai da un biennio stanno tornando a crescere e, laddove l'offerta è di qualità (come accaduto nella seconda metà del 2023 in campo cinematografico) le persone hanno mostrato di continuare ad apprezzare la possibilità di assistere agli spettacoli in sala;

- **gli eventi dal vivo**: hanno guidato la voglia di normalità nel 2022, quando si è assistito ad un vero e proprio boom. Nel 2023 la domanda sembra essersi stabilizzata attorno a valori in linea con quelli pre-pandemia.

Da non dimenticare, inoltre, che nella definizione del paniere di spesa dedicato alla cultura, ha inciso pesantemente nel corso del 2022 la fiammata inflazionistica che ha costretto molte famiglie a rivedere le proprie previsioni di spesa e che ha visto i consumi culturali pesantemente penalizzati.

La fig. 7 consente di vedere con chiarezza l'effetto prodotto, soprattutto nelle famiglie che hanno

avuto maggiori difficoltà economiche e/o tra le persone con basso e medio titolo di studio. Tra le famiglie più in difficoltà (che già evidenziavano una minore propensione ai consumi culturali) il 58% di chi spendeva denaro in cultura, nel corso del 2022 ha ridotto le proprie spese; ma anche tra le famiglie più benestanti la riduzione della spesa in cultura rispetto al 2021 ha riguardato più di una famiglia su quattro (28%).

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...? (rilevazione dicembre 2022)

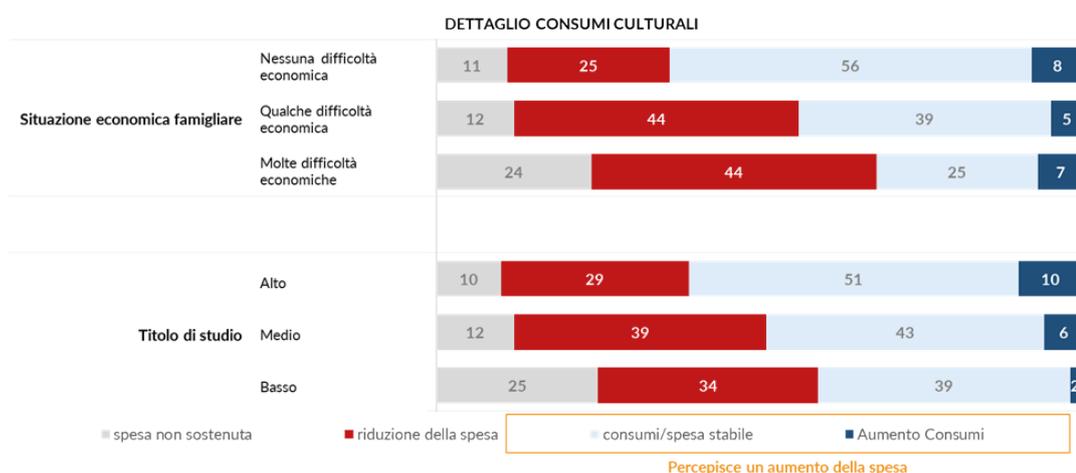


Figura 7: percezione dell'impatto dell'innalzamento dei prezzi sui consumi culturali per situazione economica familiare e titolo di studio dell'intervistato (dati dicembre 2022)

Il quadriennio 2020-2023 ha visto lo scatenarsi di una tempesta perfetta sul sistema dei consumi culturali caratterizzata da diversi fattori:

- chiusura forzata e prolungata dei servizi di offerta culturale dal vivo;
- fobia dell'opinione pubblica nei confronti degli spazi chiusi e sovraffollati;
- crescita dell'offerta digitale e di consumi da piattaforma fruibili da domicilio;
- bolla inflazionistica che ha sensibilmente ridotto il potere di acquisto delle famiglie italiane.

Una situazione che ha colpito con forza le imprese culturali e che ha costretto quelle che sono riuscite a sopravvivere a ridisegnare la propria offerta, in un contesto di domanda instabile ed incerta in cui lo stesso pubblico di riferimento ha ridefinito in profondità le proprie priorità di consumo, i propri interessi e la gestione della propria spesa.

In questo contesto il new normal non sembra ancora pienamente delineato e il 2024 sarà molto probabilmente un anno chiave per la comprensione del rapporto tra italiani e cultura.

Analizziamo quindi i dati a disposizione per ambito di consumo.

I consumi audiovisivi e cinematografici

(03)



I consumi audiovisivi e cinematografici

Il consumo di audiovisivi è quello che ha mostrato i cambiamenti più profondi in questo quadriennio, anche a causa di una offerta on demand sempre più forte e pervasiva che ha permesso agli appassionati di film e musica di godere dei contenuti preferiti direttamente a domicilio, con una qualità decisamente superiore rispetto al passato e con una possibilità di

scelta pressochè infinita. I dati dell'Osservatorio evidenziano come la quantità di famiglie con un abbonamento attivo ad una piattaforma TV in streaming abbiano subito una impennata proprio nell'anno del Covid-19, per assestarsi su un ordine di grandezza tra il 60 e il 70% negli anni successivi, a conferma della forte pervasività di questa tipologia di offerta.



Figura 8: percentuale di intervistati che dichiaravano di avere attivo in famiglia almeno un abbonamento ad una piattaforma per la TV in streaming (periodo dicembre 2019-ottobre 2023)

Come indicato in precedenza, la trasformazione dei consumi televisivi passa proprio dalla transizione dalla TV generalista alla TV on demand, che muta completamente il rapporto dello spettatore con il mezzo e con i contenuti a disposizione.

La TV passa da essere uno strumento di fruizione passiva (in cui lo spettatore può decidere il canale, ma deve adattarsi al palinsesto disponibile) ad uno strumento di fruizione attiva in cui lo spettatore sceglie cosa vedere, quando e in che modo. Gli ultimi dati disponibili dell'Osservatorio su questo tema (aggiornati al settembre 2023) evidenziano come ormai la quota di italiani che guardano

abituamente film e telefilm da piattaforma, per quanto in leggero calo, sia molto vicina a quella di chi guarda la tv generalista tradizionale, a conferma di una trasformazione profonda e consolidata.

La questione chiave non è soltanto la qualità dell'offerta, ma il suo modello di fruizione: la TV on demand risponde pienamente ai criteri e agli stili di vita contemporanei, oltre che alla possibilità di utilizzare device non tradizionali, che possono essere portati ed attivati in qualsiasi contesto, offrendo la possibilità di una visione sempre più personalizzata anche tra le pareti domestiche.

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

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

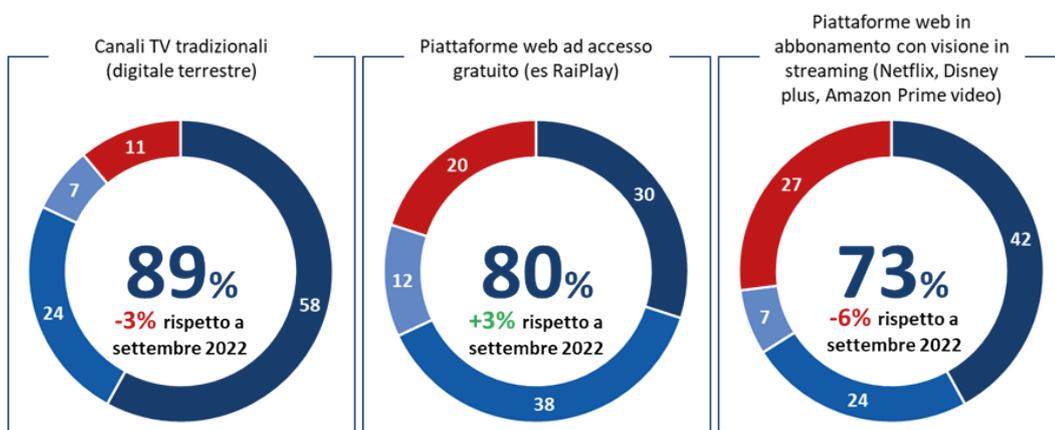


Figura 9: percentuale di intervistati che utilizzano le diverse modalità di fruizione dei consumi televisivi (ottobre 2023)

La trasformazione è così radicale che in molti hanno temuto potesse comportare un crollo definitivo della fruizione cinematografica, soprattutto dopo la chiusura delle sale per il Covid-19. I dati del 2023, tuttavia sembrano

sfatare decisamente questa lettura e confermare come, laddove l'offerta cinematografica in sala sa essere di qualità, è ancora capace di orientare la scelta e coinvolgere un grande numero di spettatori.

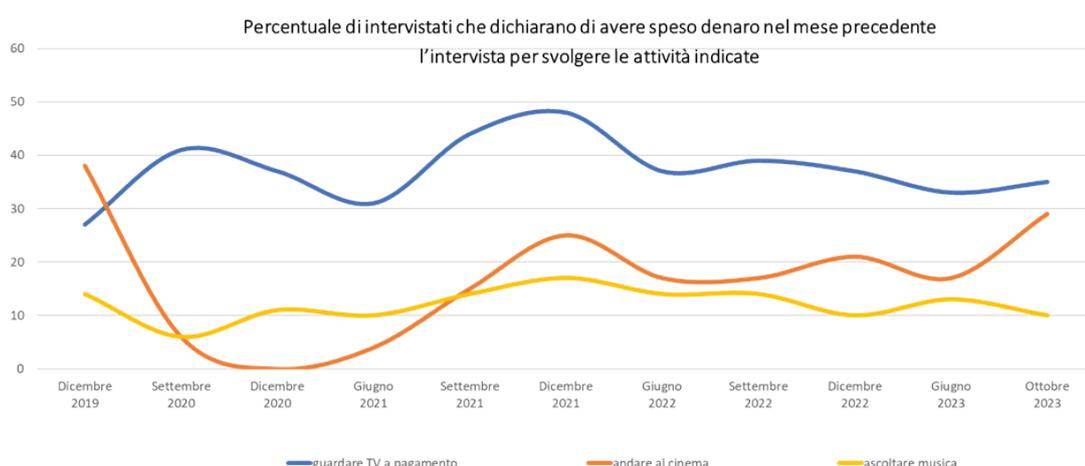


Figura 10: percentuale di intervistati che dichiaravano di avere speso denaro per svolgere l'attività indicata nel mese precedente l'intervista (periodo dicembre 2019-ottobre 2023) - audiovisivi

Peraltro, un'indagine condotta da SWG per il Ministero della Cultura (MIC) nell'estate 2023 ha certificato la passione degli italiani per gli

audiovisivi in generale e per il cinema in particolare, confermando la capacità attrattiva di questo tipo di offerta.

Pensando ai primi mesi del 2023, quanto spesso le è capitato di guardare....

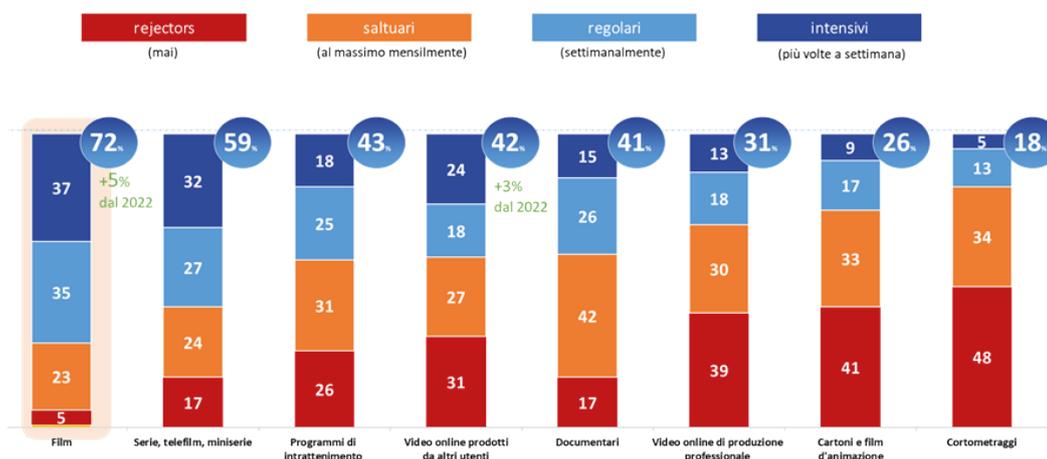


Figura 11: soggetti che nell'estate 2023 dichiaravano di avere guardato i contenuti indicati nei mesi precedenti l'intervista (valori % - fonte indagine SWG sulle audience cinematografiche per conto del MIC)

Sempre la stessa indagine aiuta a comprendere quali sono i driver che facilitano la scelta di andare al cinema per vedere un film: il tema centrale è legato alla capacità che un film ha di emozionare e coinvolgere. La visione in sala non solo consente una migliore visione da un punto di vista tecnico, ma soprattutto emotivo e relazionale. Allo stesso tempo, indagando le

motivazioni di chi ha dichiarato di avere ridotto le proprie frequenze di visione di film in sala, la stessa indagine evidenzia come le motivazioni principali non siano tanto legate alla diffusione dello streaming, ma agli strascichi dell'esperienza Covid-19, unitamente ad un'offerta ritenuta poco stimolante e alla necessità di ridurre le proprie spese.

Quando sceglie di vedere un film AL CINEMA anziché in casa lo fa perché... (3 risposte possibili)



Per quale motivo quest'anno è andato al cinema più raramente rispetto a prima della pandemia? Ha smesso di andare al cinema? (3 risposte possibili)



Figura 12: motivazioni che rendono preferibile la visione di un film in sala e che hanno spinto a ridurre la frequenza con cui si va al cinema dopo il Covid-19 (valori % - fonte indagine SWG sulle audience cinematografiche per conto del MIC)

In questo contesto è utile sottolineare come il pubblico premi il cinema italiano di qualità

soprattutto con riferimento ad alcuni specifici generi cinematografici (la commedia in primis).

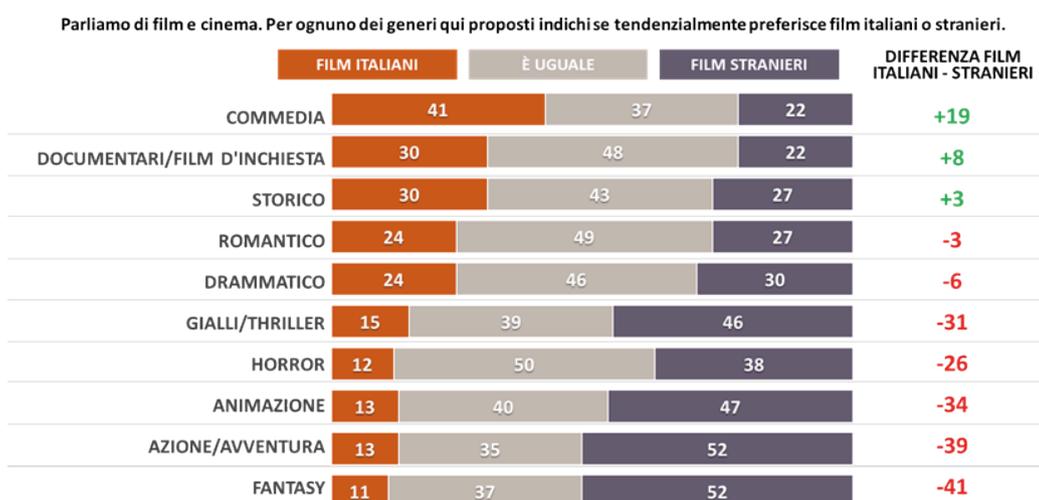


Figura 13: preferenza tra i film di produzione italiana e straniera per genere (fonte #radarSWG marzo 2024)

Ciò che appare vincente dei registi italiani (e più in particolare delle nostre produzioni) sono da un lato la qualità e la capacità artistica dei protagonisti, dall'altra la capacità di offrire una

visione ironica dei nostri stili di vita e dei nostri difetti, consentendo a ciascuno di prenderne coscienza e di sentirsi rappresentato da ciò che viene proposto sullo schermo.

Pensando al cinema italiano, tra quelli elencati, quali sono secondo lei i tratti distintivi che lo caratterizzano rispetto alle altre produzioni internazionali?
(TOP 5 RISPOSTE)



Figura 14: percezione dei fattori distintivi delle produzioni cinematografiche italiane (fonte #radarSWG marzo 2024)

Le abitudini di lettura

(04)



Le abitudini di lettura

I dati dell'Osservatorio sulla lettura nel quadriennio 2020-2023 evidenziano una crescita dei consumatori che hanno speso denaro per libri, quotidiani e fumetti nel 2021 e una progressiva decrescita del periodo successivo, con una potenziale inversione di tendenza per

quanto riguarda i libri negli ultimi mesi del 2023. Allo stesso tempo, la spesa media per l'acquisto di libri e quotidiani ha mostrato un decremento fino all'estate del 2022, mentre quella per riviste e fumetti ha mostrato una maggiore stabilità complessiva.

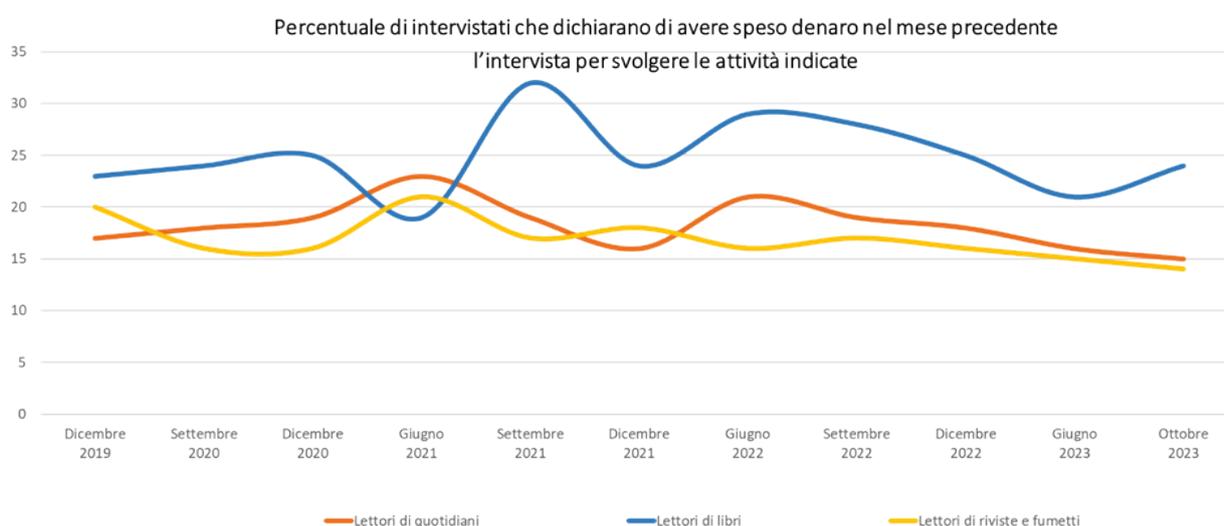


Figura 15: percentuale di intervistati che hanno dichiarato di spendere denaro per la lettura di libri, quotidiani, riviste o fumetti nel periodo 2019-2023.

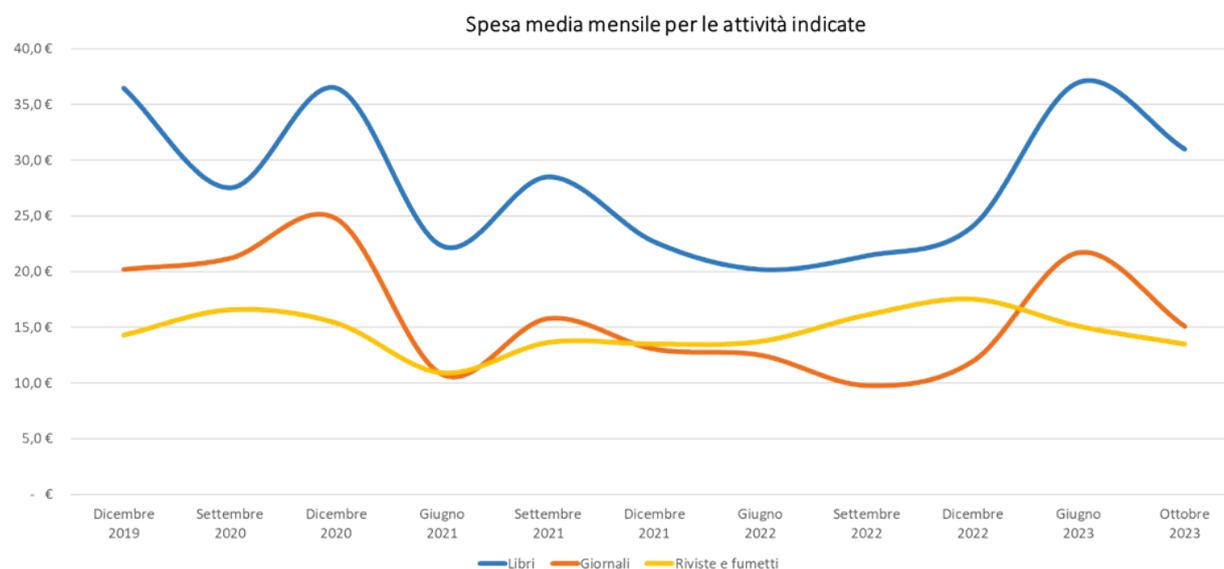


Figura 16: spesa media dichiarata per libri, quotidiani, riviste o fumetti nel periodo 2019-2023.

Analizzando in maniera combinata i dati sulla spesa media mensile per libri e la percentuale di soggetti che hanno acquistato almeno un libro nel periodo da dicembre 2019 a ottobre 2023, si può osservare come i due grafici abbiano un andamento quasi simmetrico: quando si alza la quota di soggetti che hanno acquistato libri si abbassa la spesa media e viceversa. Questo andamento è sintomatico da una parte di

un mercato che contrappone consumatori assidui, che hanno consumi stabili e una spesa media più elevata e consumatori occasionali, che acquistano in maniera irregolare, spendendo mediamente meno; dall'altra, degli effetti generati dalla fiammata inflazionistica del 2022, che ha portato una quota importante di consumatore a limitare le proprie spese in consumi culturali.

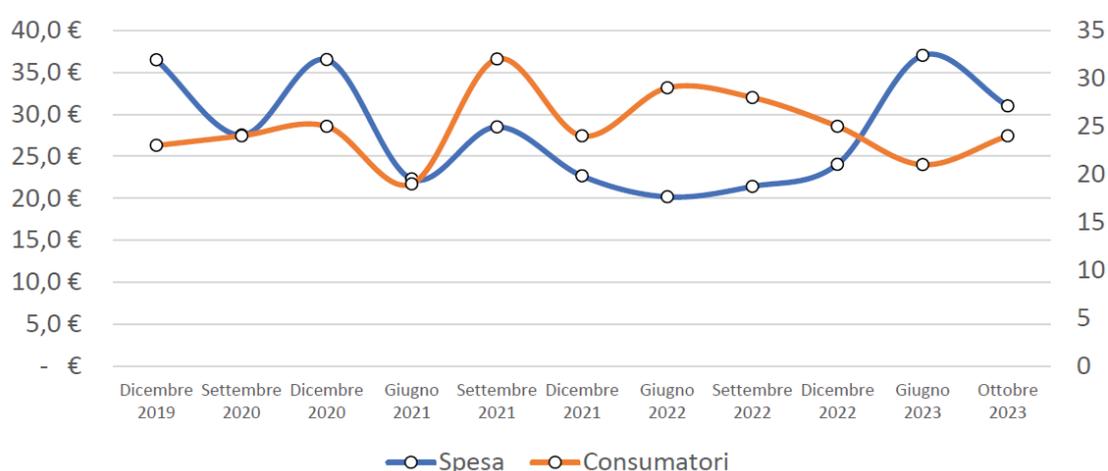


Figura 17: Percentuale di soggetti che acquistano libri e spesa media nel periodo 2019-2023.

Altro tema particolarmente rilevante rispetto alla lettura è quello del rapporto tra fisico e digitale. Qui i comportamenti appaiono differenti se parliamo di libri o di quotidiani. Tra coloro che acquistano libri, dopo una crescita considerevole della propensione alla lettura in digitale durante la pandemia, è tornata ad essere preponderante la componente fisica. La lettura in digitale è comunque entrata nelle abitudini degli italiani,

che però mostrano un processo decisionale che in quasi il 30% dei casi alterna la lettura in digitale a quella fisica in base alle esigenze e alle situazioni.

Per quello che riguarda l'informazione, invece, continua a crescere la componente di chi dichiara di leggere solo quella disponibile gratuitamente in rete, mentre rimane stabile nel periodo 2020-2023 la componente di chi legge da app a pagamento.

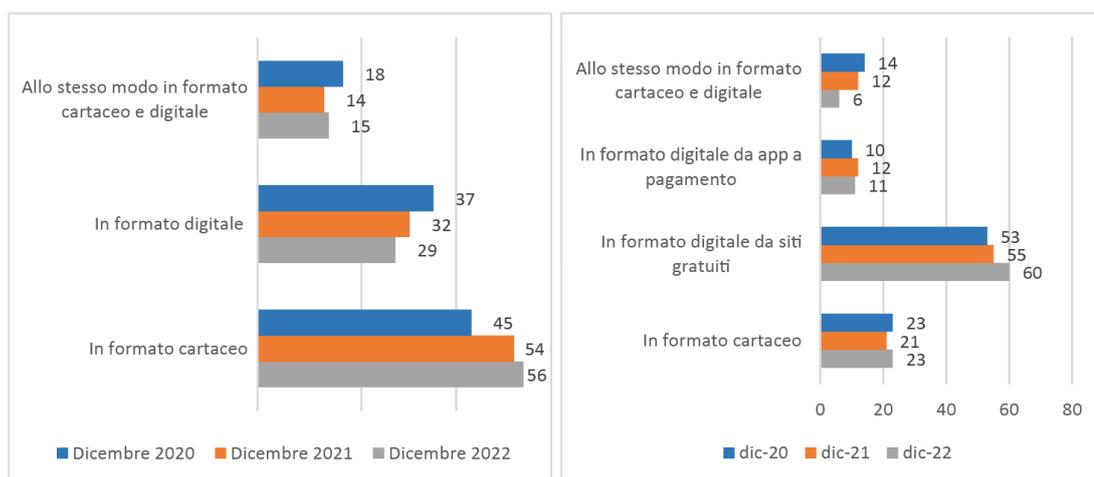


Figura 18: Modalità prevalente di lettura di libri e quotidiani.

I trend appena descritti sono ulteriormente rafforzati dal dato registrato nell'autunno 2023 che evidenziano, da un lato, come solo il 15% degli italiani dichiarati di leggere abitualmente quotidiani cartacei (a fronte di un 13% che legge

abitualmente quotidiani da app a pagamento), mentre la maggioranza si informa attraverso siti online ad accesso gratuito; dall'altro, come sui libri prevalga la tendenza a leggere più in cartaceo che in digitale.

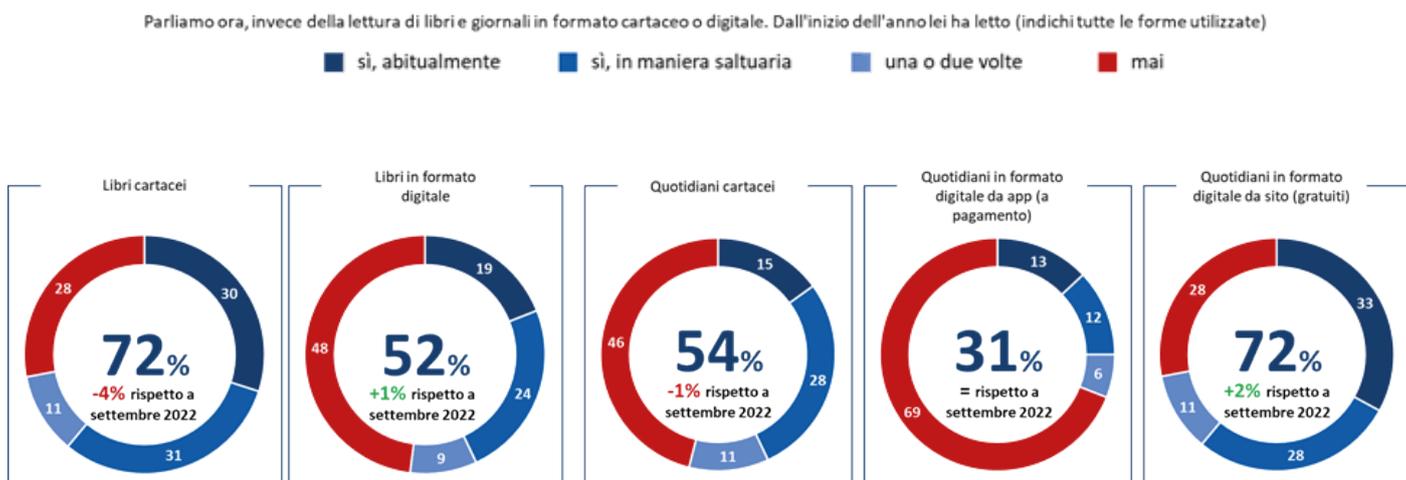


Figura 19: propensione alla lettura di quotidiani e libri in formato cartaceo o digitale (ottobre 2023)

Gli eventi dal vivo

(05)



Gli eventi dal vivo

Gli eventi dal vivo sono stati i più colpiti dagli effetti pandemici, soprattutto, per quanto riguarda gli spettacoli al chiuso. I dati dell'Osservatorio evidenziano il crollo verticale del 2020 e la risalita con velocità e modalità diverse registrata nel triennio successivo.

La velocità di ritorno alle abitudini pre-pandemiche, in questo caso, è stata molto legata anche a fattori strutturali che hanno permesso o meno una rapida riorganizzazione degli accessi a musei, teatri e concerti. Da questo punto di vista, musei e siti archeologici hanno potuto ristrutturare il sistema di accessi su prenotazioni programmate contingentando gli ingressi in un periodo relativamente ridotto che ha consentito

di recuperare più velocemente il proprio pubblico di riferimento, ma solo nell'autunno 2023 la percentuale di italiani che hanno speso denaro per questo tipo di attività è tornata ai livelli pre-pandemici.

Concerti dal vivo e teatri (in particolare questi ultimi) hanno fatto decisamente più fatica a riorganizzarsi nel periodo pandemico, ma hanno evidenziato ottime performance (al netto dei cicli stagionali) già nel 2022, così come i festival culturali che hanno mostrato il dato più stabile.

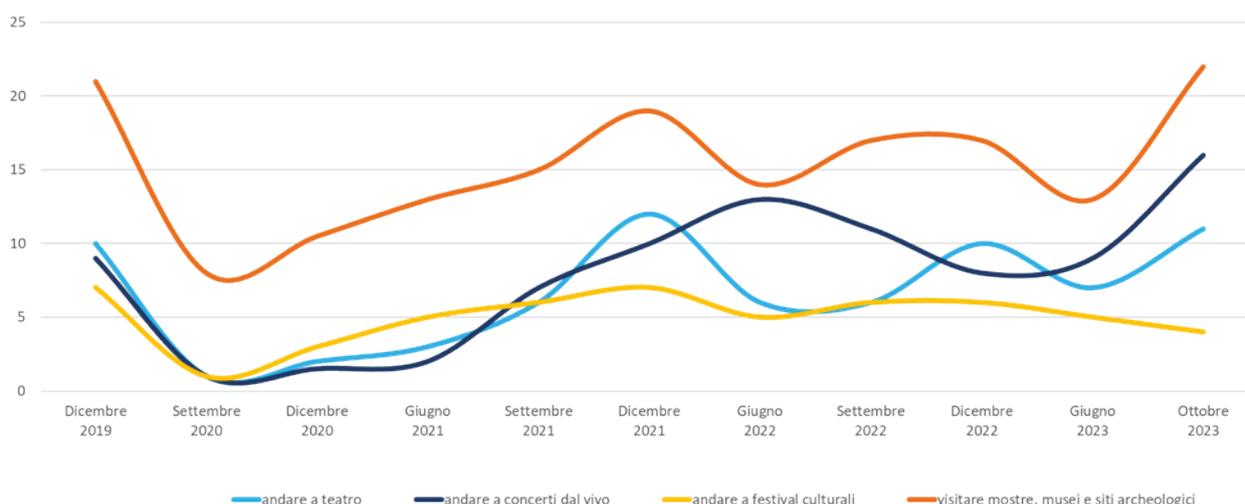


Figura 20: Percentuale (%) di intervistati che hanno speso denaro nel mese precedente l'intervista per partecipare/visitare...

Dal punto di vista della spesa media solo la partecipazione a concerti ha evidenziato un sorpasso rispetto al periodo pre-pandemico, già evidente nell'estate 2022.

Complessivamente buono il recupero sulla spesa per quanto riguarda la partecipazione a festival culturali, mentre rimane sotto la cifra media

pre-pandemica la spesa per attività teatrali, segnale di un modello di consumo che più di altri si è modificato con il passaggio marcato da un consumo continuativo (per abbonamento alla stagione) ad un consumo più occasionale e legato alla specifica offerta/spettacolo presente in cartellone.

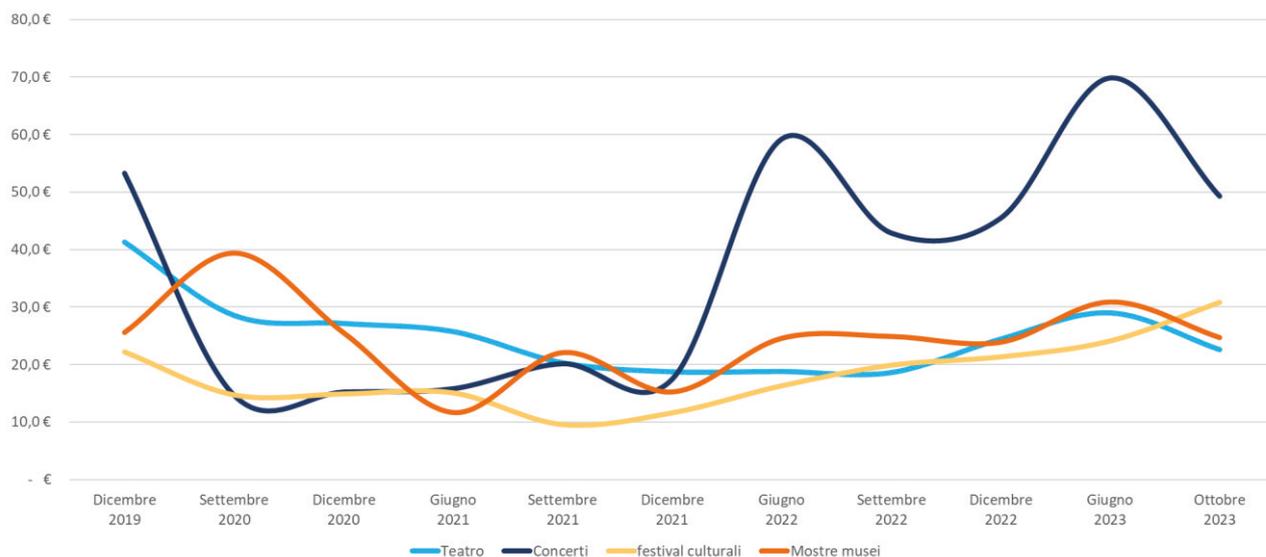


Figura 21: spesa media tra i consumatori dei prodotti culturali indicati

Nel processo di trasformazione dell'offerta culturale post pandemia, il mondo degli spettacoli dal vivo è quello che probabilmente meno di altri è riuscito a cambiare le proprie proposte di accesso. I tentativi di digitalizzazione pensati nel periodo di

lockdown hanno ricevuto uno scarso consenso di pubblico, come mostra la fig. 22 che evidenzia la propensione registrata tra i consumatori a seguire in digitale, da piattaforma, una serie di spettacoli generalmente fruiti dal vivo.

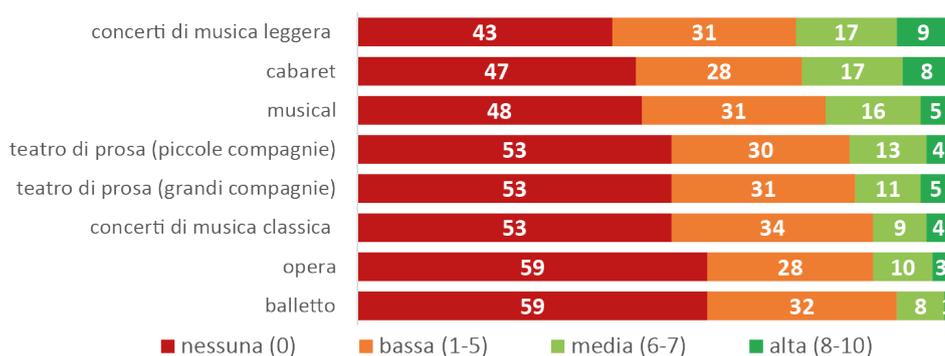


Figura 22: In queste settimane è stata ipotizzata la creazione di una piattaforma per la fruizione a pagamento degli spettacoli dal vivo. Se ci fosse questa possibilità, su una scala da 0 (nessuna probabilità) a 10 (lo farei sicuramente) con quale probabilità lei seguirebbe...? (rilevazione 2021)

Da questo punto di vista, l'applicazione delle norme anti-covid è stata uno strumento utile per garantire almeno la possibilità di riapertura, per quanto, come abbiamo visto, il ritorno completo alla fruizione è avvenuto solo nel momento in cui il tema Covid-19 è passato totalmente in secondo piano. Al netto della rumorosa minoranza contraria all'applicazione delle norme, queste hanno sortito sicuramente un effetto positivo.

L'obbligo di indossare la mascherina, sedersi distanziati, permettere l'accesso ad un numero limitato di spettatori e, infine, il green pass non hanno cambiato la propensione a partecipare agli eventi per la maggioranza degli intervistati, ma l'hanno aumentata per una quota considerevole di italiani, sollevati dalla presenza di norme che diminuivano il rischio di contagio.

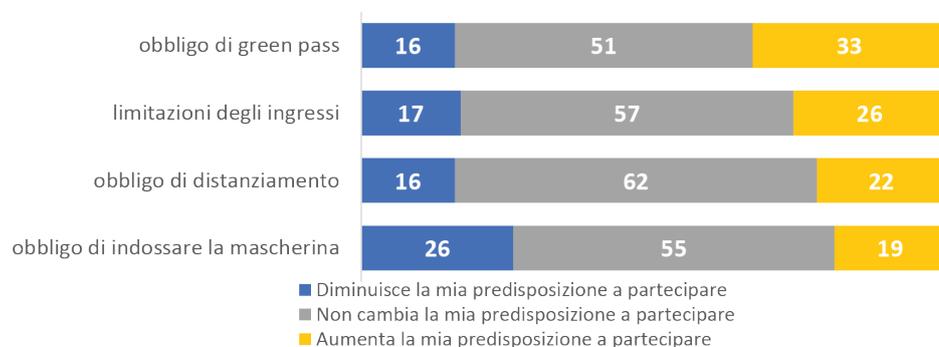


Figura 23: Impatto delle norme anti-covid sulla propensione a partecipare a eventi culturali in presenza.

L'offerta culturale come driver di vitalità per le città e attrattore turistico

(06)



L'offerta culturale come driver di vitalità per le città e attrattore turistico

Un ultimo aspetto su cui si è soffermato l'Osservatorio è quello relativo al rapporto tra offerta culturale e percezione della propria città e dell'offerta turistica di un territorio. Un tema straordinariamente importante perché da un lato lega la filiera culturale a quella turistica, dall'altro sottolinea l'importanza dell'offerta culturale non solo per i suoi effetti economici e formativi, ma anche per la sua centralità nel costruire reti sociali e nel trasmettere una sensazione di qualità della vita e di benessere nei centri urbani.

Anche per questa analisi il punto di partenza è il confine tracciato dall'esperienza Covid-19. Ancora nell'estate 2022, infatti, una quota rilevante di italiani riteneva che la propria città non fosse riuscita a recuperare la vitalità culturale presente nel periodo pre-covid.

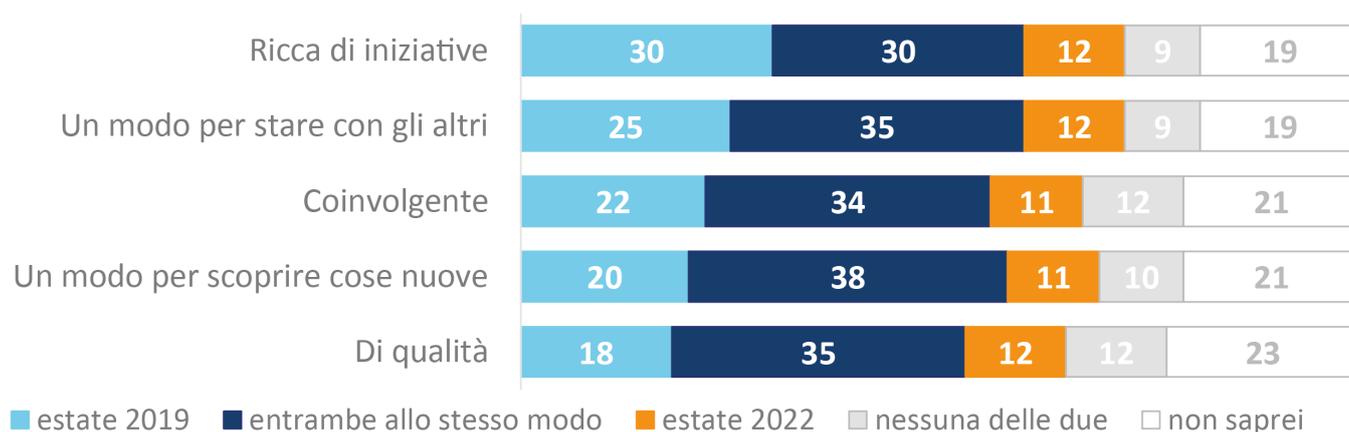


Figura 24: Proviamo a confrontare l'offerta culturale della sua città di quest'anno con quella che era l'offerta culturale prima del covid (es. estate 2019), quale era più... (rilevazione 2022)

Questa valutazione si colloca peraltro in un contesto complessivo in cui è percezione diffusa tra gli italiani che l'offerta culturale delle città di residenza sia tutt'altro che irresistibile e che gli spazi di manovra

per arricchire quantitativamente e qualitativamente l'offerta siano estremamente ampi, anche solo attraverso strumenti di promozione e comunicazione degli eventi più efficaci.

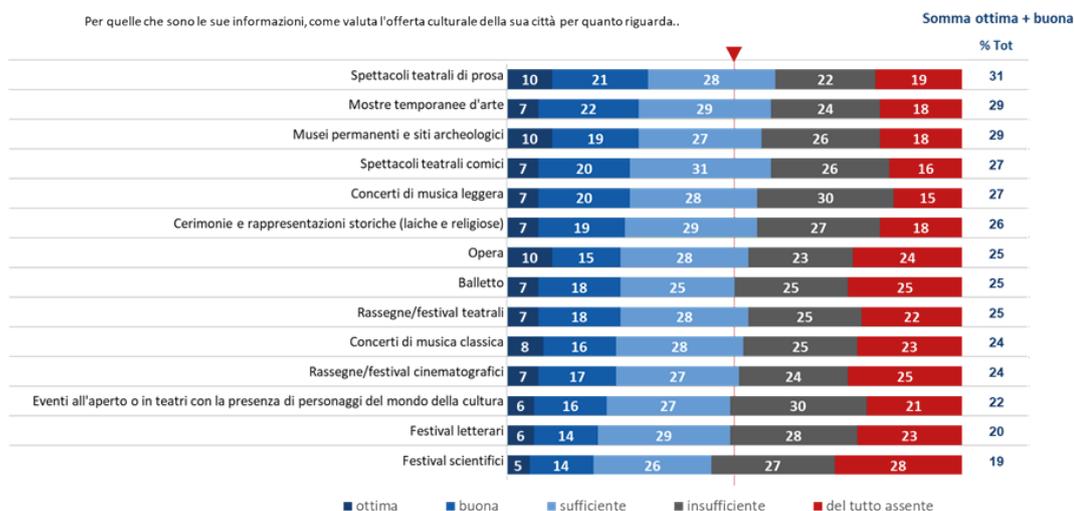


Figura 25: valutazione dell'offerta culturale della propria città di residenza (ottobre 2023)

Questa richiesta di maggiore offerta culturale non è legata tanto ad una esigenze specifica di consumo o di bisogno individuale di accedere a maggiori servizi, quanto alla percezione

estremamente diffusa che l'offerta culturale sia un modo per raccontare una città diversa, più vivibile e più piacevole, capace di creare un volano economico, sociale e di attrazione turistica.

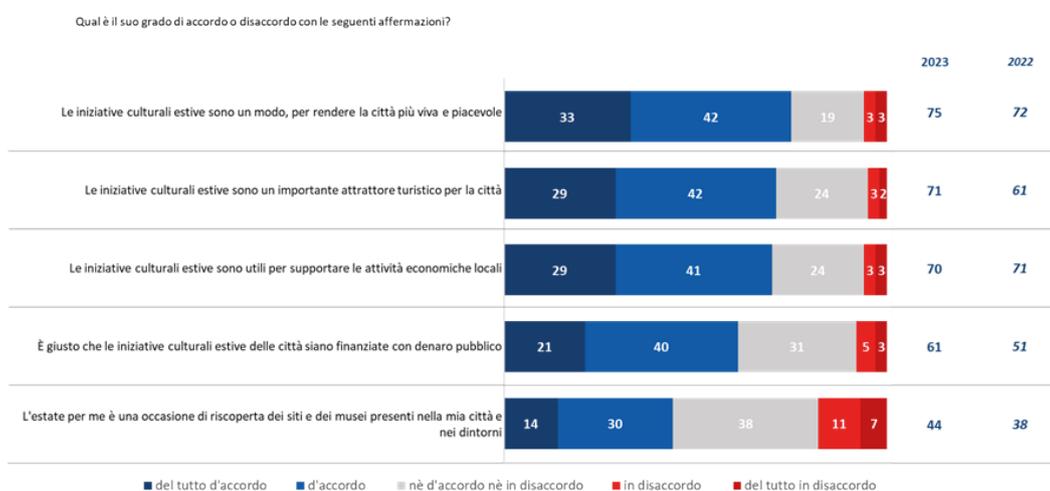


Figura 26: valutazione del valore dell'offerta culturale nella vita della città (ottobre 2023)

Proprio il binomio cultura-turismo è un tema che merita una particolare attenzione. Tanto per gli italiani, quanto per gli stranieri che visitano il nostro Paese la vacanza è un momento a particolare valenza dal punto di vista dei consumi culturali. Da questo punto di vista è importante osservare anche che nella selezione della destinazione di viaggio (a meno che non si tratti di destinazioni

come le città d'arte e altre realtà che hanno una specifica valenza culturale), l'offerta culturale non è driver centrale nel processo di scelta, ma una volta giunti a destinazione, la presenza di offerte specifiche rappresenta una occasione di arricchimento e valorizzazione della propria esperienza che viene recepita volentieri.

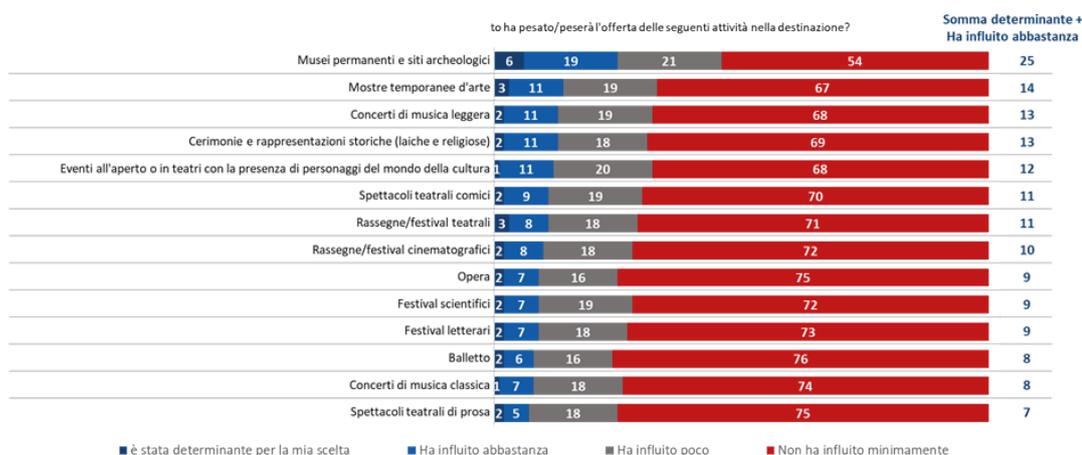


Figura 27: Nella scelta della sua destinazione principale per le ultime vacanze estive, quanto ha pesato l'offerta delle seguenti attività nella destinazione? (ottobre 2023)

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)

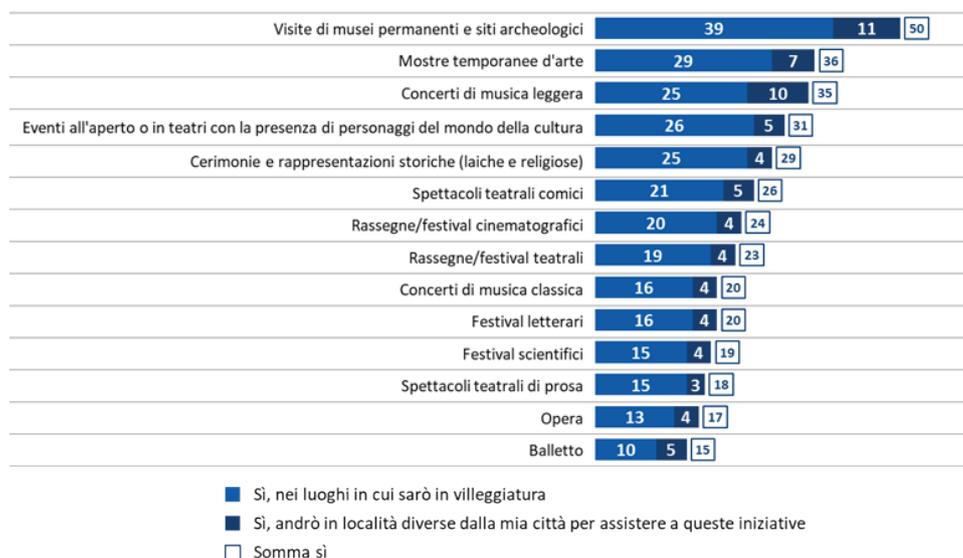


Figura 28: previsioni sulla fruizione di eventi culturali nell'estate 2023 (giugno 2023)

Il valore dell'offerta culturale, invece, diventa ancor più rilevante in occasione di vacanze brevi, week end e ponti.

In questi frangenti il peso della proposta culturale della destinazione finale diventa più importante e, spesso, come nel caso di concerti, mostre o eventi di breve durata, diventa il motivo attorno al quale organizzare il viaggio.

Da questo punto di vista vale, infine, la pena sottolineare come il week end culturale abbia un grande valore anche in un'ottica di dono. In un contesto in cui i beni materiali sono iperdiffusi, regalare cultura diventa una scelta distintiva, gradita ed originale, con quasi due italiani su tre che mostrerebbero di gradire particolarmente questo tipo di regalo.

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?

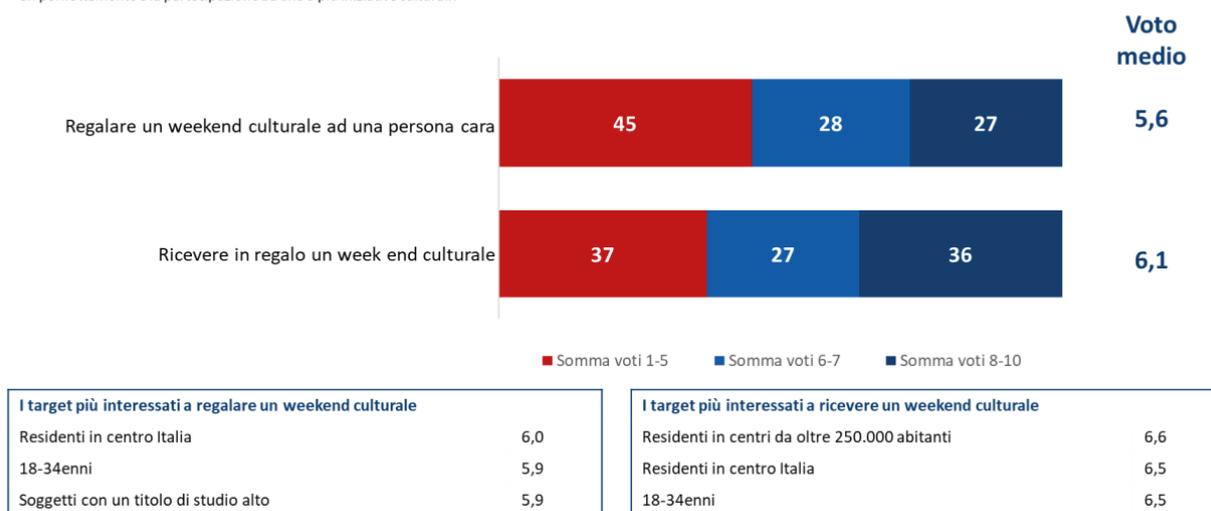


Figura 29: propensione a fare o a ricevere in regalo un "week end culturale" (ottobre 2023)

Una scelta che rappresenta un importante volano dal punto di vista dell'indotto in termini di consumi e spese di viaggio, ricettività, ma anche di sviluppo dell'industria culturale locale,

attraverso la valorizzazione di percorsi guidati e di visite esperienziali, che possono rappresentare un importante strumento di crescita occupazionale dei territori.

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



Figura 30: cosa valorizza un week end culturale (ottobre 2023)

Conclusioni

(07)



Conclusioni

Nell'ultimo quadriennio, il sistema culturale italiano ha dovuto affrontare una crisi imprevedibile ed incredibilmente pervasiva, generata da fattori esogeni (la pandemia prima, la crisi inflazionistica dopo), ma che ha messo in maggiore difficoltà quelle imprese culturali che già avevano al loro interno forti elementi di debolezza.

Una crisi che ha scosso dalle fondamenta il sistema, ma che oggi appare superata con un nuovo posizionamento dei consumatori rispetto

ad una offerta che, nel contempo, è fortemente cambiata.

Se ciò che rimane di questo periodo è la conferma della forte resilienza che il sistema (pur con tempi e modalità diverse da ambito ad ambito) ha mostrato, è anche evidente che il mercato 2024 è decisamente diverso da quello pre-pandemico. Proviamo a tracciare quelli che appaiono gli elementi di cambiamento più significativi osservati in questo periodo:

1. digitalizzazione e fruizione on demand

La digitalizzazione ha portato ad un cambiamento di approccio profondo dei prodotti culturali. Portabilità e accesso on demand portano ad una richiesta di servizi che consentano una fruizione estremamente flessibile nel tempo e nello spazio. Gli abbonamenti valgono se rappresentano canali di accesso ad hub culturali all'interno dei quali si possono scegliere liberamente i propri contenuti e propri percorsi, ma vengono abbandonati laddove trasmettono un vincolo fisico-spaziale di lunga durata.

Allo stesso modo, un prodotto culturale per eccellenza, quale il libro, vede mantenere la propria centralità nella sua forma classica, cartacea, che trasmette non solo il piacere della conoscenza, ma anche un rapporto fisico con un oggetto transizionale che genera emozioni specifiche, che vengono rafforzate dal contatto fisico, dalla forma, dall'odore dell'oggetto e dalla possibilità di manipolarlo.

La fruizione digitale non ha funzionato e non è attrattiva per gli spettacoli dal vivo in cui il rapporto diretto e ancora una volta fisico con gli spazi e i protagonisti non appare sostituibile. Il cinema appare risorto dopo un momento di

grande difficoltà: anche in questo caso, tuttavia, il successo al botteghino passa soprattutto dalla percezione che si tratti di un'opera speciale, particolare, che vale la pena vivere ed esperire in un contesto non standard. Non si tratta solo di qualità artistica della pellicola, ma della percezione che si tratti di qualcosa che vale la pena vedere in un modo diverso rispetto all'abituale fruizione da piattaforma.

2. la cultura come offerta qualificante dei territori

Le rilevazioni condotte in questo quadriennio hanno evidenziato come la cultura rappresenti una linfa vitale anche per i territori. La chiusura degli spazi comuni e la paura del contatto ai tempi del Covid-19 hanno impoverito il tessuto sociale delle nostre città.

Il fatto di sapere (anche se non se ne fruisce direttamente) che la città offre occasioni di incontro, spettacoli, momenti per riflettere, confrontarsi, divertirsi diventa un fattore che riempie di qualità la vita cittadina. Da questo punto di vista il valore sociale e pubblico della cultura appare un elemento imprescindibile e da valorizzare anche al di là della giusta necessità che l'impresa culturale sappia sostenersi economicamente in modo autonomo.

3. La cultura all'interno dell'offerta turistica dei territori

Uno dei principali fattori attrattivi del nostro Paese a livello internazionale è proprio l'offerta culturale, soprattutto nella sua componente architettonica, storica e museale. La cultura rappresenta, però, anche un fattore centrale per l'offerta turistica interna secondo una doppia prospettiva:

- come driver di scelta della propria destinazione (soprattutto per le vacanze brevi);
- come fattore di arricchimento della propria esperienza di vacanza, a prescindere da quella che sia la destinazione scelta.

Anche nei contesti in cui non è la cultura l'attrattore chiave di una destinazione, la presenza di una buona offerta culturale in loco diventa fattore chiave per determinare la soddisfazione per il proprio soggiorno ed elemento che spinge a tornare in futuro. Non solo, ma la presenza di una offerta culturale importante alimenta la spesa del viaggiatore e porta ad un indotto significativo in termini di sviluppo economico ed occupazionale, ma anche in termini di salvaguardia del territorio e delle tradizioni locali.

4. Regalare cultura

In un contesto in cui le nostre case sono sopraffatte dalla presenza di oggetti e in cui la dematerializzazione assume sempre maggiore valore, un processo di promozione della cultura come regalo da fare ad amici e parenti appare una strategia vincente.

Non si tratta solo di regalare un libro a Natale quando non si hanno altre idee, ma di proporre in maniera sistemica la scelta di regalare biglietti di ingresso a mostre, teatri, cinema, soggiorni brevi, visite a castelli e monumenti, come idea vincente per fare piacere alle persone a cui si vuole più bene.

