

INTESA  SANPAOLO



I consumi culturali in Italia: mapping delle fonti

Nel **2023**, in collaborazione con **Doxa**, **Intesa Sanpaolo** ha condotto una **ricerca mirata a esplorare il legame dei giovani con la cultura**, con un focus particolare sulle esperienze offerte dai **festival culturali**.

I risultati della ricerca sono stati presentati all'interno del Festival **Bookcity**, di cui Intesa Sanpaolo era nuovamente Main sponsor. Questo sforzo investigativo ha rappresentato un importante tassello nel percorso di **comprensione dei consumi culturali delle giovani generazioni**, fornendo insight fondamentali sulle loro preferenze, aspirazioni e comportamenti, con una specifica attenzione alle dinamiche digitali e sociali che ne plasmano il consumo.

La ricerca presentata nelle pagine che seguono rappresenta un **naturale proseguimento di questo percorso**, in vista dalla nuova partnership con **Bookcity per il 2024**, con l'obiettivo di contribuire alla comprensione sempre più dettagliata dei **consumi culturali degli italiani e in particolare dei giovani**

OBIETTIVO DI RICERCA

Mappare lo stato dell'arte delle ricerche sui consumi culturali in Italia, delineando il quadro della copertura da parte di enti ufficiali e del possibile utilizzo di queste fonti dati

IL METODO

ANALISI DESK, con l'obiettivo di:

- individuare le fonti ufficiali di dati accurati e aggiornati riguardanti i consumi culturali in Italia
- Raccogliere dati ufficiali sui consumi culturali degli italiani

LE DOMANDE DI RICERCA

- Quali sono le **fonti** presenti sui consumi culturali in Italia?
- Quali sono le **ricerche** esistenti?
- Che **tipo di dati** sono disponibili?
- Chi** le pubblica?
- Quando** vengono pubblicate? Con che **frequenza**?
- Quali sono le principali **evidenze**?
- Le ricerche ufficiali attuali riescono a cogliere i **cambiamenti in atto**?



01

LO STUDIO DEI CONSUMI CULTURALI IN ITALIA

La cultura: un concetto, tante definizioni

“ La cultura, o civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quell'insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo come membro di una società ”

Edward Tylor

Sin dalle origini studiosi e studiose della cultura si sono trovati davanti a un compito arduo, dovuto alla **complessità** e alla **mutevolezza** di ciò che sia cultura:

- ✓ La cultura è composta da un insieme di **pratiche diversissime tra loro e disomogenee anche al loro interno**;
- ✓ Le pratiche culturali cambiano nel **tempo** – ciò che prima non era considerata una pratica culturale può esserla in un secondo momento – **e nello spazio** – ciò che in Italia consideriamo una pratica culturale legittima può non esserla in società altre – e viceversa
- ✓ Le pratiche culturali sono **sfuggenti** inoltre perché dietro a pratiche apparentemente simili corrispondono loro manifestazioni diverse sia per questioni inerenti alla **struttura sociale** – le classiche variabili socio-demo quali età, genere, etnia, istruzione... – sia per questioni inerenti la **traiettoria individuale** di ciascuno di noi.

Che la cultura sia un insieme complesso e che il suo studio sia altrettanto complesso non significa che non sia possibile

La cultura conta: l'importanza di monitorare



*Senza dati sei solo un'altra persona
con un'opinione*



Edward Tylor

La **raccolta** e la produzione di dati è un'operazione **fondamentale** per la **produzione di nuova conoscenza** su un dato fenomeno e per **prendere decisioni informate**. La raccolta dati è dunque propedeutica e necessaria per guidare le politiche pubbliche

Anche la cultura non sfugge a questa necessità

Per quanto **sfuggente, complessa ed eterogenea**, anche la cultura si presta ad essere osservata e monitorata con l'occhio scientifico del ricercatore

La prima raccolta dati sulla cultura condotta in Italia risale al **1933**. La statistica ufficiale nel nostro Paese, rappresentata dall'Istat, può contare dunque su **90 anni di raccolta dati in ambito culturale**, ad indicare come la questione culturale **fosse un interesse centrale** nella comunità scientifica sin dagli albori

Cambia la cultura, cambia la raccolta dei dati (e viceversa)

Fonte: Arosio, Caramis (2015) Il ruolo della statistica per la conoscenza delle trasformazioni culturali del Paese

Così come le pratiche culturali cambiano nel tempo e nello spazio, allo stesso modo è possibile osservare un'evoluzione della composizione delle statistiche culturali prodotte dall'Istat. Se andiamo a vedere come è cambiato il paniere dell'Istat nel corso degli anni, è possibile individuare **4 fasi principali**:

- 1928-1953, la fase dei bisogni primari:** un momento storico in cui il focus è sui bisogni primari e la raccolta dati sui consumi culturali è di fatto assente;
- 1954-1976, gli anni del boom economico:** la scoperta del tempo libero e del consumo culturale di massa -> nel 1967 viene inserito un capitolo specifico relativo a "Beni e servizi a carattere ricreativo e culturale"
- 1977-1998, la fase di consolidamento:** le voci del paniere passano da 29 a 94, fanno capolino dispositivi tecnologici e poi digitali. Di fatto il paniere Istat cerca di tenere il passo dell'evoluzione dei consumi culturali – a loro volta frutto dei più ampi mutamenti sociali
- 1999-2016, la smaterializzazione dei consumi culturali:** Dal 1999, il paniere dei consumi Istat cambia ogni anno, e così diventa ancora più repentino il ricambio fra vecchie e nuove voci che cercano di tenere il passo dei mutamenti tecnologici in atto

Non tutto però si può misurare

- ✓ Le statistiche culturali prodotte in Italia dunque vantano una **storicità** e una **autorevolezza** dovuta al ruolo storico dell'Istat nella raccolta dei dati
- ✓ **Tuttavia, le statistiche culturali**, in particolare quelle che si concentrano su indicatori di spesa, **riescono a cogliere solo quei consumi che fanno riferimenti a mercati culturali formalizzati**, e non riescono a cogliere tutti quei consumi culturali che prescindono dal mercato
- ✓ Inoltre, nel caso anche dei mercati culturali formalizzati, **non riescono a cogliere** (o quantomeno riescono solo parzialmente) i **significati e le pratiche concrete degli individui in ambito culturale**
- ✓ Infine, le statistiche culturali ufficiali scontano una certa **difficoltà a stare al passo** con le modificazioni nei consumi e nelle **pratiche culturali** generate **dall'impatto senza precedenti delle nuove tecnologie**

Di conseguenza, le ricerche si trovano davanti alla sfida di approntare nuovi modi e nuovi metodi per rilevare le forme di consumo culturale che non transitano dai canali tradizionali formalizzati



02

LE FONTI A DISPOSIZIONE: OVERVIEW

Lo Stato dell'arte: numerosi attori istituzionali presenti con dati sui consumi culturali

ISTITUZIONI E ENTI DI RICERCA



ORGANIZZAZIONI DI SETTORE



ORGANIZZAZIONI PROMOZIONE CULTURALE



- ✓ I dati Istat fanno da guida. L'Indagine sugli Aspetti della vita quotidiana, rappresenta la principale fonte. Fanno seguito le **organizzazioni di settore** (che rappresentano principalmente gli stakeholder del mondo delle imprese) attraverso indagini ad hoc e/o base dati proprietarie (censuarie e/o campionarie) e **organizzazioni per la promozione culturale** (che appresentano altri stakeholder pubblici o del non profit)
- ✓ Tra report di ricerca e dashboard interattive. La modalità principale è costituita dal **rapporto di ricerca** (sia sotto forma di volume, sia di presentazione) tuttavia alcune istituzioni (es. Istat, SIAE, Audicom) hanno previsto anche dati consultabili attraverso visualizzazioni interattive.

Una pluralità di fonti che sicuramente costituisce un fattore positivo, poiché rappresenta il fermento intorno ai consumi culturali e alle pratiche culturali italiane

Tuttavia questa pluralità di fonti porta con sé alcune criticità e rende a volte difficile orientarsi

L'operatore culturale che si trova a maneggiare queste fonti, rischia di incontrare alcune difficoltà

- ✓ la **frammentarietà**, che non sempre rende agevole orientarsi fra le diverse fonti
- ✓ la **variabilità dei risultati**, sottesa alle diverse **scelte metodologiche**:
 - ✓ *indagini campionarie vs indagini censuarie*
 - ✓ *differenze nell'universo di riferimento*
 - ✓ *differenze nell'ampiezza del campione*
 - ✓ *differenze nell'operativizzazione delle variabili che misurano la partecipazione e i consumi culturali*
 - ✓ *differenze nella periodicità di rilevazione*
 - ✓ *differenze nei trend e negli orizzonti temporali (dalle più antiche come quelle dell'Istat e della SIAE) alle più recenti come l'osservatorio di Confcommercio, nato nel 2018*
- ✓ **Differenze temporali**: le variabili nel corso del tempo sono cambiate per adattarsi ai più ampi mutamenti sociali, e dunque non sempre comparabili

Per questo è da segnalare in positivo il progetto Minicifre della cultura



progetto nato nel 2009 e portato avanti fino al 2014 dall'Ufficio studi del Segretariato generale del già Ministero dei beni e delle attività culturali.

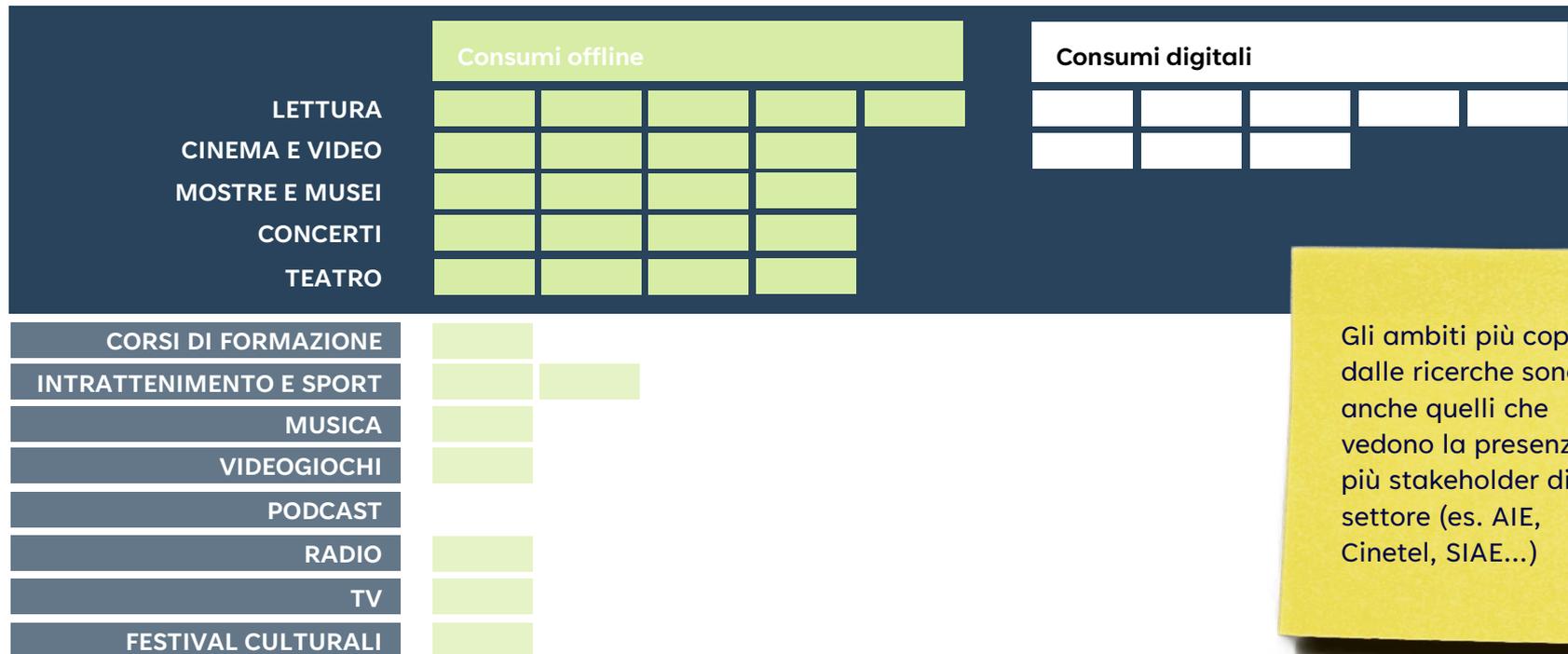
Ripreso nel 2023 dal Ministero della Cultura, e realizzato dalla Direzione generale Educazione, ricerca e istituti culturali del Ministero della Cultura con la Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali

Il progetto ha portato innanzitutto alla produzione del volume "Come si misura la cultura", una guida per orientarsi nella ricerca di fonti con dati banche dati e indicatori

Uno spazio integrato: la dashboard interattiva del Ministero della Cultura che raccoglie i dati provenienti dalle diverse ricerche disponibili

Un tentativo di sistematizzare e rendere accessibili in unico hub tutti i dati a disposizione sui consumi culturali

Le ricerche si concentrano su consumi legati ad un concetto di «cultura alta», con una concezione del consumo culturale ancora molto legata ai canali offline



Gli ambiti più coperti dalle ricerche sono anche quelli che vedono la presenza di più stakeholder di settore (es. AIE, Cinetel, SIAE...)

Tuttavia nei consumi culturali è in atto un cambio di paradigma

- ☑ Le **nuove tecnologie** e il **digitale** – in particolare grazie alla diffusione ubiquitaria degli smartphone – hanno rivoluzionato il modo in cui consumiamo cultura, poiché hanno permesso il **disancoraggio** della **fruizione dai luoghi fisici**.
- ☑ Le nuove tecnologie digitali hanno accelerato il lungo processo di **secolarizzazione della cultura** iniziato con la televisione pubblica e continuato con la televisione commerciale
- ☑ Le persone sono esposte grazie alle nuove tecnologie digitali a un processo di **"radiazione culturale"** (Dal Pozzolo) attraverso cui i contenuti culturali raggiungono quei soggetti non esposti ai consumi culturali tradizionali

Dai luoghi della cultura ai momenti della cultura: grazie alle nuove tecnologie, potenzialmente ogni momento è un momento buono per consumare contenuti culturali

La cultura digitale: cresce la produzione, cresce l'interesse

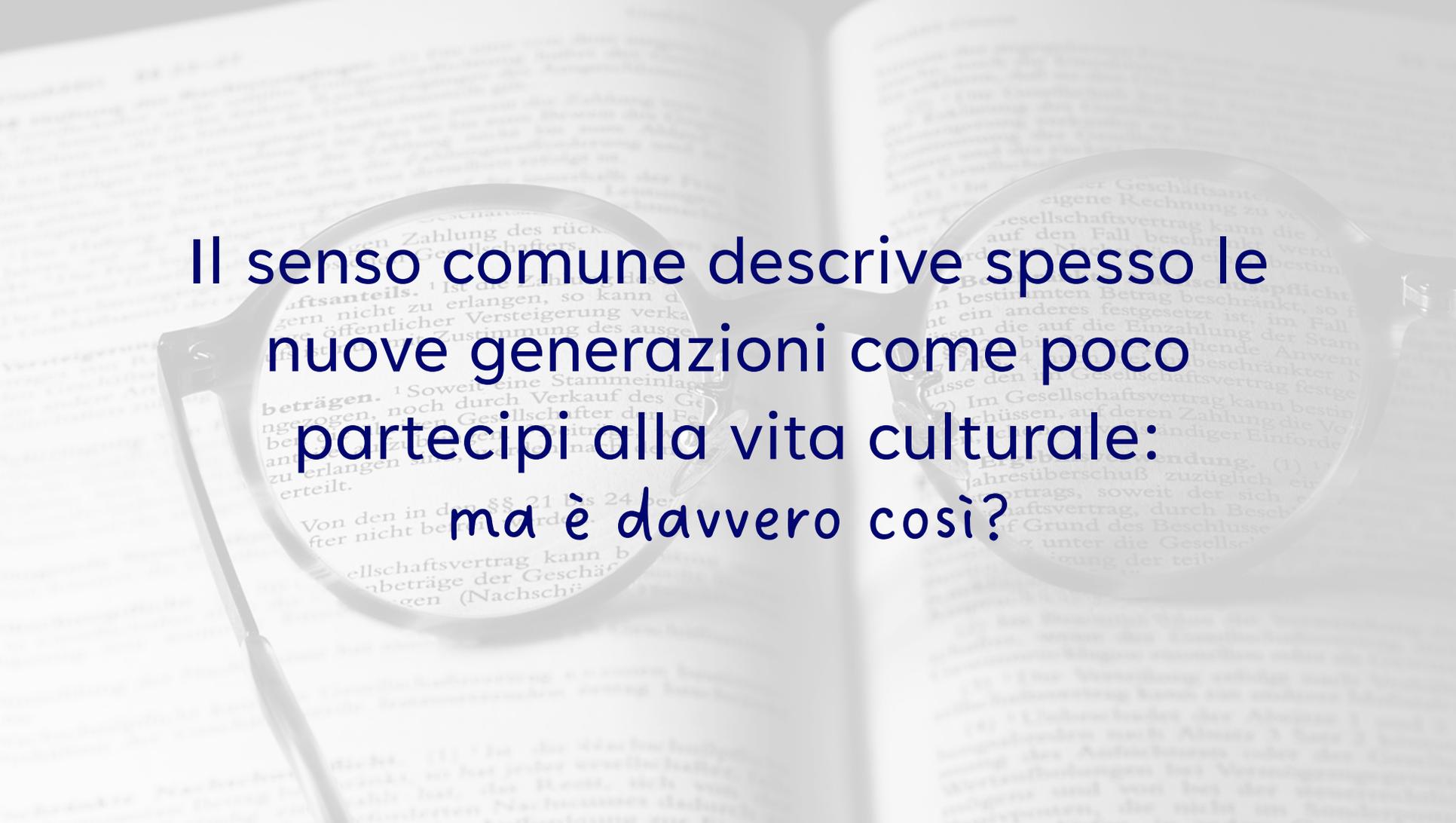
Ad una crescita significativa dell'offerta di contenuti culturali digitali (social e video streaming) gli utenti rispondono con grande interesse, da cui un aumento di interazioni e views

-  **Le dirette streaming** di eventi culturali su **Facebook Live** e **Instagram Live** hanno registrato un **incremento del 25%** in termini di spettatori e interazioni rispetto all'anno precedente (Audiweb)
-  **YouTube** ha visto un **aumento del 25%** nei nuovi **canali dedicati alla cultura**, con un aumento significativo nei caricamenti di video riguardanti arte, storia, e letteratura.
-  **Le interazioni** su post culturali su piattaforme come Facebook, Instagram, e Twitter sono **umentate del 18% rispetto al 2022** (Audiweb)
-  **YouTube** ha visto un **aumento del 25%** nelle **visualizzazioni di contenuti culturali**, come conferenze, documentari, e lezioni di storia dell'arte.
-  La partecipazione a **eventi culturali online** (come webinar, conferenze, e workshop) è **umentata del 35%** rispetto al 2022 (Dati Eventbrite)



03

UN FOCUS SUI CONSUMI CULTURALI DEI GIOVANI



Il senso comune descrive spesso le nuove generazioni come poco partecipi alla vita culturale: ma è davvero così?

I giovani: la fascia di popolazione che partecipa di più alle attività culturali ad eccezione dei quotidiani

Persone di 6 anni e più per spettacoli a cui hanno assistito almeno una volta nell'ultimo anno
Anno 2023 | per 100 persone con le stesse caratteristiche | Val % - ISTAT

Coorte di età	Teatro	Cinema	Mostre e musei	Concerti di musica (non classica)	Siti archeologici e monumenti
6-24 anni	27,9%	70,2%	47,2%	29,6%	38,3%
25-34 anni	19,4%	57,8%	39,8%	36,3%	35,4%
35-44 anni	21,5%	46,3%	35,4%	26,8%	34,0%
45-54 anni	21,2%	41,9%	34,0%	23,3%	33,8%
55-59 anni	21,7%	35,4%	33,5%	21,1%	31,8%
60-64 anni	18,9%	29,0%	30,7%	16,7%	29,4%
65-74 anni	15,2%	19,4%	23,4%	10,4%	22,0%

I dati del 2023 mostrano per i giovani a cavallo tra GenZ e Millenians **i più alti tassi di partecipazione culturale** su praticamente tutte le tipologie di **consumi out of home**.

Anche per la lettura si osservano tassi di lettori più alti fra le fasce più giovani rispetto alle fasce più anziane. Ma con un distinguo

Il ruolo del maggior tempo libero a disposizione

Nel 2023 il 51% circa della fascia di età 15-24 anni ha dichiarato di aver letto **almeno 1 libro negli ultimi 12 mesi**. Un valore che diminuisce all'aumentare dell'età, fino ad arrivare al 34% della fascia 65-74 anni

Il dato si inverte quando si tratta di lettori forti

Sono in misura maggiore fra gli anziani rispetto ai più giovani: nel 2023 il 24,8% della popolazione italiana 65-74 anni aveva letto più di 12 libri a fronte del 10,8% dei 18-19 anni, e il 13,1% dei 20-24 anni

La maggior preferenza dei silver verso la lettura rispetto ad altre forme di partecipazione culturale si può spiegare con il fatto che i silver, come i giovani hanno sì **più tempo libero a disposizione**, ma quello che **cambia è la diversa condizione di salute e di vita**.

Gli anziani tendono ad **uscire di meno**, anche ad avere più impedimenti ad uscire fuori casa rispetto ai giovani. Così, mentre i giovani tendono a **diversificare i propri consumi culturali** (sia preferendo la partecipazione fuori casa anche come espressione di indipendenza, sia diversificando i consumi culturali in formati digitali), gli anziani tendono a privilegiare **consumi culturali casalinghi**, come ad esempio la lettura di libri. E di conseguenza a consumare di più un particolare consumo culturale (lettura) rispetto alla varietà a cui sono esposti i giovani.

Fonte: Elaborazione BVA-DOXA su dati Istat

I giovani sono pionieri nell'uso del digitale a supporto della lettura

- Il **25%** dei **giovani tra i 18 e i 24 anni** del campione legge **contenuti narrativi su social** e piattaforme di autopubblicazione come **Wattpad**.
- La fascia 18-24 anni è quella che più prende **spunto dai social** per consigli di lettura (il **22%** di chi dichiara di farlo)
- Le fasce più giovani (18-34 in particolare) sono anche quelle che più usano **Internet per comprendere e approfondire aspetti incontrati della lettura**

Fonte: AIE su dati Pepe Research

Si allontanano dai media tradizionali, ma abbracciano nuove forme di consumo culturale

Meno tradizionali, più digitali

Sia per quanto riguarda la **televisione** che la **radio**, i giovani tra i 15 e i 24 anni hanno abitudine di visione e di ascolto inferiore alla media della popolazione (Istat, 2022)

MA

La quota di giovani che usa Internet per guardare film o video in streaming è passata dal **47,1% del 2015 al 70,1% del 2022** (Istat, 2023)

Il digitale aiuta la scoperta

Tra i più giovani prevalgono i **nuovi media digitali per scoprire nuovi brani** (es. short video, YouTube, streaming) vs radio e TV che rimane prerogativa dei degli over 35 (FIMI, 2024)

**Contrariamente al
senso comune,
dunque, i giovani
sono fra i principali
consumatori di
cultura**

**Le giovani generazioni dunque partecipano
attivamente alla cultura, e i consumi culturali
concorrono attivamente alla formazione della
propria identità personale e generazionale**

**Inoltre, la pandemia da Covid-19 ha cambiato
radicalmente il modo di fruire di contenuti culturali,
attraverso il digitale: e i giovani si sono rilevati i più
adatti e flessibili ad adeguarsi a queste nuove
forme di fruizione**



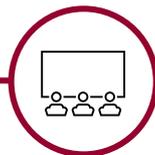
04

LE FONTI NEL DETTAGLIO

I principali di enti e istituzioni che si occupano di consumi culturali in Italia



ISTITUZIONI E ENTI DI RICERCA



ORGANIZZAZIONI DI SETTORE



ORGANIZZAZIONI PER LA PROMOZIONE CULTURALE



FEDERCULTURE

Fondato nel 1926, l'Istituto nazionale di statistica è un ente pubblico di ricerca è il principale produttore di statistica ufficiale. In merito ai consumi culturali, sono due le principali indagini da cui trarre informazioni utili: l'indagine sugli aspetti della vita quotidiana e l'indagine sulla spesa delle famiglie

1. INDAGINE ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

COS'È

Indagine obbligatoria che rileva informazioni fondamentali relative alla **vita quotidiana** degli **individui** e delle **famiglie**

TEMI INDAGATI

Fruizione del cinema, Fruizione del teatro, Fruizione di musei e mostre, Fruizione di spettacoli musicali, Fruizione di spettacoli sportivi, Lettura libri, Lettura quotidiani

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE
Indagine campionaria

CAMPIONE
circa **25.000 famiglie** in **800 comuni campione** popolazione **6 anni e più**

FREQUENZA DI RILEVAZIONE
Annuale, nel periodo **febbraio-marzo**

2. INDAGINE SULLA SPESA DELLE FAMIGLIE

COS'È

L'indagine rileva i comportamenti di spesa e i movimenti turistici delle famiglie e permette di seguire l'evoluzione dei comportamenti di spesa delle famiglie secondo le loro principali caratteristiche sociali, economiche e territoriali

TEMI INDAGATI

Spesa familiare per ricreazione, sport e cultura

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE
Indagine campionaria

CAMPIONE
circa **33.000 famiglie** in circa **540 comuni campione**, popolazione **6 anni e più**

FREQUENZA DI RILEVAZIONE
Continuativa durante **tutto l'anno solare**

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

BANCHE DATI

consultabili sia online che scaricabili sotto forma di tavole excel

Home / IstatData / Categorie

Categorie

< ONI SERVIZI ASSISTENZA E PREVIDENZA SALUTE E SANITÀ ISTRUZIONE E FORMAZIONE **CULTURA, COMUNICAZIONE, VIAGGI** GIUSTIZIA E I >

- Musei ed istituzioni similari
- Musei ed istituzioni similari - comuni
- Biblioteche pubbliche statali
- Archivi di stato
- Opere librerie pubblicate
- Spettacoli - tipo di fruitori
- Mass media e libri - tipo di fruitori
- Internet e pc - tipo di uti
- Viaggi

banca dati I.STAT DATA

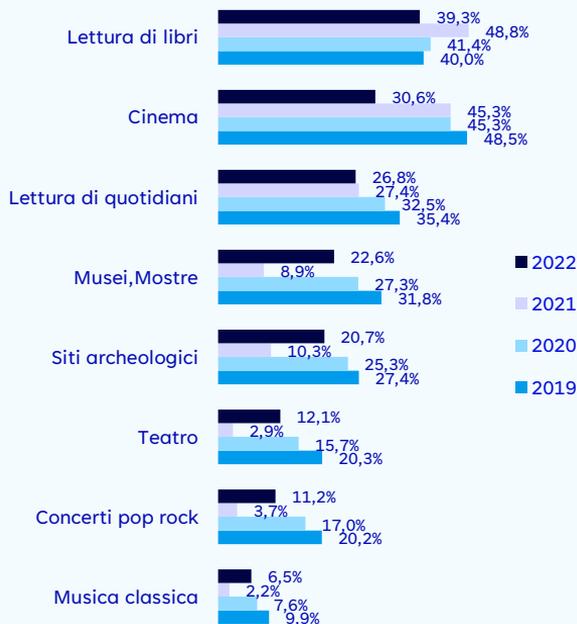
PUBBLICAZIONI

Si tratta per lo più di pubblicazioni a carattere generale. Mancano pubblicazioni continuative sui consumi culturali



L'Istat descrive un Paese dai consumi culturali in ripresa (anche se ancora dietro rispetto al periodo pre-pandemico) in cui giovani, donne, laureati e del Centro Nord costituiscono i segmenti più attivi

LA PARTECIPAZIONE CULTURALE A SPETTACOLI
DAL VIVO, 2019-2022, VAL %



Quale la Partecipazione culturale oggi? Aumenta la partecipazione a eventi dal vivo rispetto al 2021, arranca la lettura

Nel 2022 il 49,5% della popolazione di 6 anni e più ha partecipato ad attività culturali fuori casa (+28 p.p. rispetto al 2021), ma si è ancora lontani dai livelli di fruizione pre-pandemici

Le donne leggono più libri e vanno di più a teatro, mentre gli uomini preferiscono eventi dal vivo e i quotidiani

Nessuna differenza di rilievo, invece, per cinema e concerti

Due shock temporali nella partecipazione culturale soprattutto dal vivo

- Negli ultimi 20 anni partecipazione culturale in aumento fino al 2008
- Calo dei consumi in conseguenza della crisi economica e lenta ripresa
- Nuovo crollo causa pandemia da Covid-19
- Ripresa nel 2023: partecipazione culturale fuori casa al 35,2% (+0,1 p.p. rispetto al 2019)

Relazione diretta fra livelli di istruzione e partecipazione culturale

La partecipazione alle attività di intrattenimento fuori casa maggiore tra le persone con livelli di istruzione più elevati (70,4% di laureati vs 25,8% con licenza media)

Un'Italia a due velocità

Istat osserva sia tassi più alti di partecipazione culturale per quanto riguarda musei, lettura (sia di quotidiani che di libri), sia una maggiore spesa delle famiglie. Al Sud si va più spesso al cinema

Censis

Fondato a Roma nel 1964, si occupa di analizzare i fenomeni sociali, culturali ed economici dell'Italia. Il tema dei consumi e della partecipazione culturale viene affrontato attraverso indagini e rielaborazioni di dati provenienti da altre fonti, e trovano spazio in due pubblicazioni annuali il rapporto sulla situazione del Paese e il rapporto sulla comunicazione

INDAGINE CENSIS

COS'È

Un'analisi approfondita e sulle tendenze e le dinamiche del mercato della comunicazione in Italia

TEMI INDAGATI

Consumi mediatici, Spesa familiare per ricreazione, sport e cultura, fonti di informazione, uso dei media

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE

Indagine campionaria

BASE DATI

Indagine Censis
Elaborazioni Censis su dati Istat

FREQUENZA DI RILEVAZIONE

Annuale

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

PUBBLICAZIONI

Anche il Censis non produce pubblicazioni specifiche



Rapporto generale



Rapporto sulla comunicazione

Come per l'Istat, anche per il Censis i due grandi spartiacque nei consumi culturali e mediatici sono rappresentati da:

- crisi economica del 2008
- pandemia del 2019

Infatti l'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici nell'intervallo di tempo tra il 2007 (l'ultimo anno prima della grande crisi economica e finanziaria internazionale del 2008) e il 2022 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli antecedenti il 2008 (ancora -2,3% in termini reali è il bilancio alla fine del 2022)

Mic

Attraverso la Direzione generale Educazione, ricerca e istituti culturali, il Ministero della Cultura ha lanciato il progetto Minicifre, raccolta di dati statistici, indicatori e informazioni quantitative sulle politiche e i consumi culturali in Italia

Minicifre

COS'È

Una raccolta di dati statistici, indicatori e informazioni quantitative sulle politiche culturali e sulla domanda e l'offerta in cultura in Italia.

TEMI INDAGATI

domanda, variazioni dell'offerta e principali interventi pubblici in otto ambiti culturali: Patrimonio culturale, biblioteche e archivi, arte architettura design, formazione e occupazione in **cultura, editoria e stampa, spettacolo, risorse economiche per la cultura, benessere cultura e salute**

ASPETTI METODOLOGICI

FONTI

Indagini settoriali Istat
Banche dati
Osservatorio Siae
Dati AIE

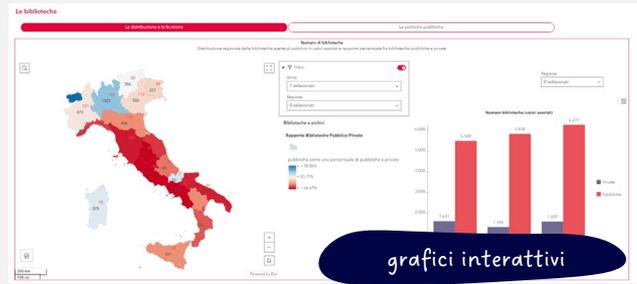
Versione cartacea delle fonti statistiche dei dati. Per ogni fonte sono riportati obiettivi, aspetti metodologici e modalità di restituzione dei risultati

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

PUBBLICAZIONI



SITO INTERATTIVO



grafici interattivi

Minicifre della cultura: le principali evidenze

L'Edizione 2023 di Minicifre della Cultura, riferita al quinquennio 2018-2022, per quanto riguarda la partecipazione e i consumi culturali riporta essenzialmente i dati dell'indagine Istat **Aspetti della vita quotidiana**

Battuta d'arresto per cinema e spettacoli dal vivo

I dati dell'indagine Istat confermano che tra il 2018 e il 2022 la partecipazione nel settore del cinema e dello spettacolo dal vivo ha subito una battuta d'arresto, con ripercussioni sulla frequentazione sia dei teatri e dei cinema, sia dei concerti

Situazione simile anche per musei e mostre

Se prima della pandemia la quota di popolazione residente che aveva visitato un museo o una mostra almeno una volta nell'ultimo anno si attestava intorno al 32%, nel 2022 essa è scesa a poco più del 22%

L'Associazione Italiana Editori rappresenta gli editori italiani e tra le sua attività rientra la conduzione di studi e ricerche sui consumi culturali, analizzando tendenze di lettura, mercato editoriale e impatto delle tecnologie digitali sul settore

Osservatorio sulla lettura e i consumi culturali degli italiani

COS'È

Indagine svolta attraverso due rilevazioni annuali volte ad indagare le abitudini di consumo culturale degli italiani con particolare riferimento alla lettura. Ad esso si affianca l'osservatorio sulla lettura dei ragazzi 0-14 anni

TEMI INDAGATI

Comportamenti di lettura (carta / digitale)
Comportamenti di acquisto di libri più altri moduli inseriti periodicamente (es. comportamenti d'acquisto all'interno della libreria, l'uso dei social per informarsi, il ruolo delle promozioni, il rapporto con la biblioteca, le ragioni della «non lettura»...)

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE

Indagine campionaria da parte di Pepe Research

CAMPIONE

circa **2.000 individui**, popolazione **15-74 anni**

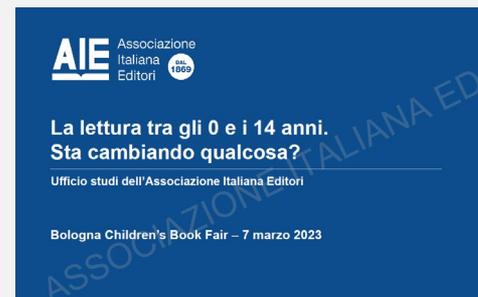
FREQUENZA DI RILEVAZIONE

2 volte/anno (primavera e autunno)

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

REPORT DI RICERCA

Report di ricerca in formato presentazione scaricabili dal sito



Rispetto all'Istat, AIE riesce ad entrare più in profondità sulla complessità e le diverse forme che assume la lettura

Lettura in Italia in crescita

con nuove generazioni che si avvicinano ai libri anche grazie ai social e ai formati digitali. Il cartaceo rimane importante, ma il digitale guadagna terreno, soprattutto in combinazione con la lettura tradizionale

Aumento dei lettori

- **74%** della popolazione tra i **15 e i 74 anni** ha letto almeno un libro o ascoltato un audiolibro nell'ultimo anno (+3% rispetto al 2019).
- **Più giovani e donne:** i lettori forti (almeno 12 libri all'anno) sono triplicati dal 2018, con una prevalenza di donne e giovani.

Nuove generazioni: iperconnesse e social

- il 25% legge contenuti narrativi sui social (Wattpad et similia), in particolare donne e giovani.
- il 14% prende spunto per la lettura dai social, con Instagram, Facebook e YouTube i più utilizzati.

Le stime di Istat e AIE differiscono per 3 ragioni:

- **UNIVERSO DI RIFERIMENTO:** Istat si riferisce alla popolazione > 6 anni, AIE (su dati Pepe Research) invece su popolazione 15-74 anni
- **AMPIEZZA DEL CAMPIONE:** Istat **33.000** individui, AIE **2000** individui
- **SCOPE:** Istat più restrittivo rispetto ad AIE
 - Istat "Negli ultimi 12 mesi ha letto libri (cartacei, ebook, libri online o audiolibri)? **Consideri solo i libri letti per motivi non strettamente scolastici o professionali**"
 - AIE "le è capitato di leggere, anche solo in parte, un libro di qualsiasi genere, non solo di narrativa [...] (ma anche un saggio, un manuale, una guida di viaggio o di cucina, ecc. su carta o in formato digitale come un e-book, o di ascoltare un audiolibro?"

L'associazione di categoria ha lanciato Impresa Cultura Italia, che funge da coordinamento delle imprese culturali e creative. Tra le iniziative vi è un Osservatorio permanente che svolge una costante attività di monitoraggio del settore

Osservatorio sui consumi culturali degli italiani

COS'È

Un osservatorio permanente di monitoraggio continuativo dei consumi culturali degli italiani

TEMI INDAGATI

Consumi culturali degli italiani con focus specifici su temi di volta in volta diversi (es. consumi culturali in luoghi di montagna, offerta culturale invernale, offerta culturale nella propria città...)

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE

Indagine campionaria da parte di SWG

CAMPIONE

circa **1.000 individui**, popolazione **18-74 anni**

FREQUENZA DI RILEVAZIONE

Variabile (ultimi report disponibili Ott '23, Lug '23, Dic '22)

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

REPORT DI RICERCA

Report di ricerca in formato presentazione scaricabili dal sito



I dati di Confcommercio forniscono utili insights sul fronte costi

Una questione di costi

- Il 74% del campione nel 2023 dichiara di spendere **meno di 100€ al mese** in beni e servizi culturali. I **costi** sono inoltre la principale barriera alla partecipazione culturale: il 48% del campione li cita tra i fattori che limitano la partecipazione ad eventi e attività culturali
- **Nel dicembre 2022, quando l'inflazione era ancora alta, il 33%** degli intervistati aveva dichiarato di aver **ridotto i consumi culturali rispetto all'anno precedente**

Le spese in consumi culturali sono fortemente influenzate dalla condizione socioeconomica di partenza

- maggiori le difficoltà economiche, maggiore la probabilità di non sostenere o quantomeno ridurre le spese in consumi culturali
- lo stesso vale per il **titolo di studio**: inferiore il titolo di studio, maggiore la probabilità di ridurre o non sostenere la spesa

Il *New Normal* dei consumi culturali

il consumo di spettacoli e cultura via streaming ha avuto il **boost** dalle **restrizioni pandemiche** e che sia entrato nelle modalità di consumo culturale ma:

- a consumare più cultura in digitale sono stati **quelli che già avevano consumi culturali elevati**
- con il ritorno alla normalità le **preferenze** soprattutto nel caso di consumi culturali fuori casa verso la dimensione esperienziale dal vivo

Nota: anche in questo le stime di Istat e Confcommercio differiscono per:

- **UNIVERSO DI RIFERIMENTO**: Istat si riferisce alla popolazione > 6 anni, AIE (su dati SWG) invece su popolazione 18-74 anni
- **AMPIEZZA DEL CAMPIONE**: Istat 33.000 individui, Confcommercio 2000 individui

SIAE

è la società che si occupa della tutela del diritto di autore, si occupa anche di monitorare i dati dello spettacolo attraverso il proprio centro studi

Osservatorio dello spettacolo

COS'È

Osservatorio che offre una visione completa sull'attività dello spettacolo e dell'intrattenimento, la cui pubblicazione più importante è l'annuario statistico dello spettacolo

TEMI INDAGATI

informazioni di dettaglio su concerti, cinema, teatro lirica, commedie musicali, ballo, mostre, sport e attrazioni dello spettacolo viaggiante

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE
Indagine censuaria

FREQUENZA DI RILEVAZIONE
Annuale

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

ANNUARIO DELLO SPETTACOLO

Publicazione annuale di analisi dei consumi culturali e dell'andamento del settore culturale



TAVOLE STATISTICHE

I dati dell'annuario scaricabili in formato excel

LO SPETTACOLO, L'INTRATTENIMENTO E LO SPORT		
Rapporto SIAE 2022 - 87 ^ edizione		
Indice delle tavole		
NOTE METODOLOGICHE		
Analisi per tipologia di manifestazione		
Riepilogo Generale		
1	Spettacolo	Spettacolo e Spesa per Macrosettori e Settore
Andamento mensile per Settore		
2	Tutti i Settori	Spettacolo e Spesa per mese e anno
3	CINEMA	Spettacolo e Spesa per mese e anno
4	TEATRO	Spettacolo e Spesa per mese e anno
5	CONCERTI	Spettacolo e Spesa per mese e anno
6	MOFESTE	Spettacolo e Spesa per mese e anno
7	INIZIATIVE ENTERTAINMENT/ALTERNATIVE	Spettacolo e Spesa per mese e anno
8	INIZIATIVE ATTRAZIONI VIAGGIANTI	Spettacolo e Spesa per mese e anno
9	FESTE	Spettacolo e Spesa per mese e anno

La rigidità della domanda di spettacoli dal vivo

Secondo le serie storiche SIAE, il decennio precedente alla pandemia è caratterizzato da una certa rigidità della domanda, con **300 milioni di spettatori** per gli spettacoli dal vivo.

Anche la distribuzione delle quote di spettatori per i diversi spettacoli dal vivo rimangono indicativamente gli stessi di anno in anno: la dieta di spettacoli dal vivo è rimasta la stessa.

2022: partecipazione culturale a spettacoli dal vivo è in aumento rispetto al 2021, seppur ancora al di sotto del periodo pre pandemico, ad eccezione dei concerti

Cinema. 47 milioni di spettatori: +78% rispetto 2021, -54% rispetto al 2019

Teatro. 19 milioni di spettatori: +190% rispetto al 2021, -21% rispetto al 2019

Concerti. 20 milioni di spettatori. +574% rispetto al 2021, +66% rispetto al 2019

Mostre. 12 milioni di spettatori. +124% rispetto al 2021, -21% rispetto al 2019

Studi e ricerche

COS'È

Attività di raccolta dati sul mercato cinematografico dal 1994

TEMI INDAGATI

Ingressi al cinema, incassi cinematografici

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE
Indagine campione

CAMPIONE
circa 1000 cinema con oltre 3200 schermi

FREQUENZA DI RILEVAZIONE
Annuale

Le principali evidenze

Andamento ondivago di incassi e presenze negli anni 2005-2023

Al calo del 2008 con i primi effetti della crisi economica Seguono anni di cali e aumenti, in cui gli aumenti non compensano tuttavia le perdite Se l'aumento del 2019 faceva ben sperare, con la pandemia si è assistito a un calo da cui ancora il cinema italiano non si è ancora del tutto ripreso.

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

CINEMA IN SALA

I dati del box office



Andamento ondivago di incassi e presenze negli anni 2005-2023

Secondo le serie storiche SIAE, il decennio precedente alla pandemia è caratterizzato da una certa rigidità della domanda, con una sorta di tetto cristallo per gli spettatori degli spettacoli dal vivo: circa **300 milioni di spettatori**

Anche la distribuzione delle quote di spettatori per i diversi spettacoli dal vivo rimangono indicativamente gli stessi di anno in anno: la dieta di spettacoli dal vivo è rimasta la stessa

Rapporto annuale Federculture

COS'È

Pubblicazione che fornisce una fotografia dettagliata della cultura nel nostro Paese e rappresenta un'importante fonte di analisi e aggiornamento sul settore dei beni e delle attività culturali.

TEMI INDAGATI

Ogni anno il rapporto approfondisce un tema diverso: nel 2023 dalla formazione per il sistema culturale, alla sfida del cambiamento

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE
Rielaborazione su dati Istat

I dati sui consumi culturali proposti da Federculture riprendono i dati dell'Istat

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

Rapporto annuale

documento annuale che analizza lo stato della cultura e del turismo in Italia attraverso dati e statistiche su investimenti, consumi culturali, politiche pubbliche e iniziative private



Stanziamenti pubblici in crescita dal periodo pre-pandemico

Le risorse pubbliche per la cultura dalla crisi pandemica in poi sono tendenzialmente in aumento in termini nominali (quasi 4 miliardi di euro nel 2023), sebbene la quota di bilancio statale riservata alla cultura sia in linea con quella del 2019.

In aumento le risorse private

Le erogazioni liberali derivanti dal meccanismo dell'Art Bonus raggiungono l'importo annuale più alto: 121,5 milioni di €

Io sono cultura

COS'È

Rapporto annuale di approfondimento sul tema della cultura in particolare sotto il profilo economico e produttivo.

TEMI INDAGATI

Sette i domini indagati:
Architettura e design,
Comunicazione; Audiovisivo e musica, Videogiochi e software, Editoria e stampa, Performing arts e arti visive, Patrimonio storico e artistico

ASPETTI METODOLOGICI

METODO DI RILEVAZIONE

Dati dei conti nazionali
Dati Istat

LE MODALITÀ DI RESTITUZIONE DEI RISULTATI

Rapporto annuale

Progetto di ricerca annuale che racconta il valore economico e sociale delle imprese che operano nel settore culturale e creativo

Io sono Cultura 2023
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi



I Quaderni di Symbola

Fondazione Symbola: il ruolo della creatività nell'economia italiana

Settore culturale in crescita

Nel 2022, il sistema produttivo culturale e creativo ha generato un **valore aggiunto di 95,5 miliardi di euro**, pari al **5,6% dell'economia nazionale**, con un **incremento del 6,8%** rispetto all'anno precedente e del 4,4% rispetto al 2019

Effetto moltiplicatore

La cultura ha anche un **effetto moltiplicatore sull'economia**, generando benefici per tutto l'indotto: ogni euro investito in cultura genera 1,8 euro in altri settori

Occupazione in crescita

La **crescita dell'occupazione nel settore culturale** ha superato la media nazionale, che si attesta all'1,7%

05

CONCLUSIONI



Le ricerche attuali sui consumi culturali riescono a cogliere i cambiamenti?

Le ricerche sui consumi e sulle pratiche culturali sono guidate da due punti di ingresso:

- la **materialità** del supporto su cui si accompagnano, e/o
- I **luoghi** (in particolare fuori casa) in cui essi avvengono

Le ricerche attuali dunque sembrano tracciare una **corrispondenza biunivoca tra consumi culturali e i suoi luoghi/supporti**.

Per contro, il **consumo culturale** sul **digitale** viene trattato come un consumo culturale **a sé stante**. Sembra esserci dunque **missing link** nelle ricerche, che **non riescono a cogliere la fluidità dei consumi culturali** resa possibile dal digitale

Le ricerche dunque si ritrovano dinanzi allo stesso problema di 90 anni fa, **ossia riuscire a restituire attraverso la statistica culturale la complessità e la sfuggevolezza delle pratiche culturali**

La sfida dei prossimi studi in ambito culturale sarà riuscire a tenere traccia dei consumi culturali a 360° su tutti i touchpoint, per riuscire a restituire la complessità del consumo culturale ubiquitario odierno



Let's work

together