

Roma, 2 luglio 2020

Gli spettacoli dal vivo stentano a ripartire

COVID-19: LA CULTURA SI SPOSTA SUL DIGITALE

Crescono i consumi televisivi (+47% durante il lockdown), la lettura di libri (+14%), l'ascolto di musica (+7%); incremento significativo dei consumi e dei servizi culturali digitali: il 34% degli intervistati ha utilizzato in misura maggiore le piattaforme in streaming a pagamento e un lettore su sei ha abbandonato la versione cartacea di quotidiani, riviste e fumetti in favore di quella digitale; scarso successo per gli spettacoli dal vivo in digitale e flop per le visite virtuali a musei e siti archeologici; cresce la voglia di attività culturali legate al divertimento (+15 punti percentuali rispetto a dicembre 2019) e al relax (+14 punti).

Per il Presidente di Impresa Cultura Italia-Confcommercio, Carlo Fontana, "il digitale è stato il compagno di una fase difficilissima per tutti noi e ha dimostrato di poter essere, utilizzato con sapienza, un ottimo canale di diffusione della cultura. Ma alcune esperienze, come lo spettacolo dal vivo, difficilmente possono essere mediate da uno schermo. Per questo, ferma restando la possibilità di continuare ad utilizzare l'offerta digitale, crediamo che in breve tempo il pubblico tornerà a fruire di cultura dal vivo perché questo desiderio, anche durante il lockdown, non si è mai spento".

Questi i principali risultati che emergono dall'indagine di Impresa Cultura Italia-Confcommercio, in collaborazione con Swg, sugli effetti del Covid-19 e del lockdown per i consumi culturali degli italiani.

Cambia il menù dei consumi culturali

L'effetto del lockdown imposto dalla pandemia di Covid-19 sull'offerta culturale è stato fortissimo.

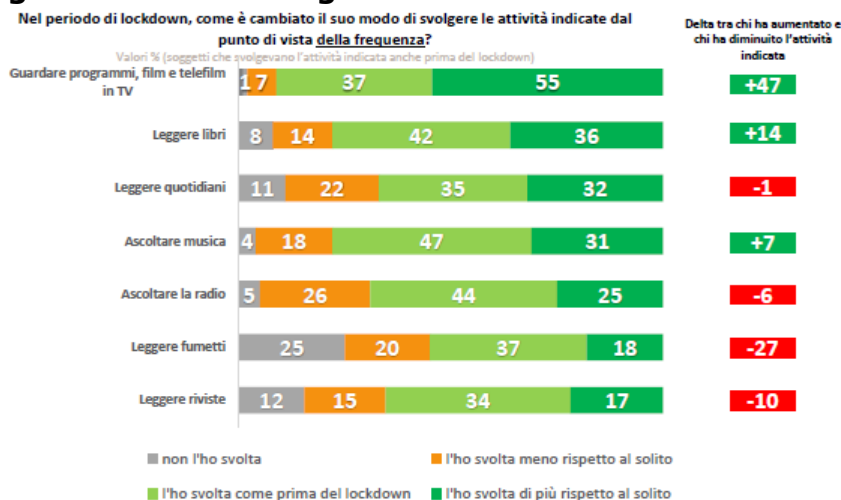
La chiusura di cinema e teatri, il divieto di assembramento, la permanenza forzata nelle abitazioni ha fortemente inciso sulle pratiche di consumo culturale, azzerando completamente le esperienze dal vivo ed alimentando la fruizione domestica e via web.

Il nuovo menù dei consumi culturali sembra così muoversi a differenti velocità, con una forte crescita dei consumi e dei servizi digitali e una profonda crisi dell'offerta dal vivo.

Crescono i consumi televisivi e digitali ma crisi per spettacoli dal vivo

I vincoli imposti dall'emergenza del Covid-19 hanno portato ad una forte crescita dei consumi televisivi (+47% durante il lockdown), della lettura di libri (+14%) e dell'ascolto di musica (+7%), mentre è diminuita la lettura di fumetti (-27%) e riviste (-10%).

Fig. 1 – Le attività legate alla cultura

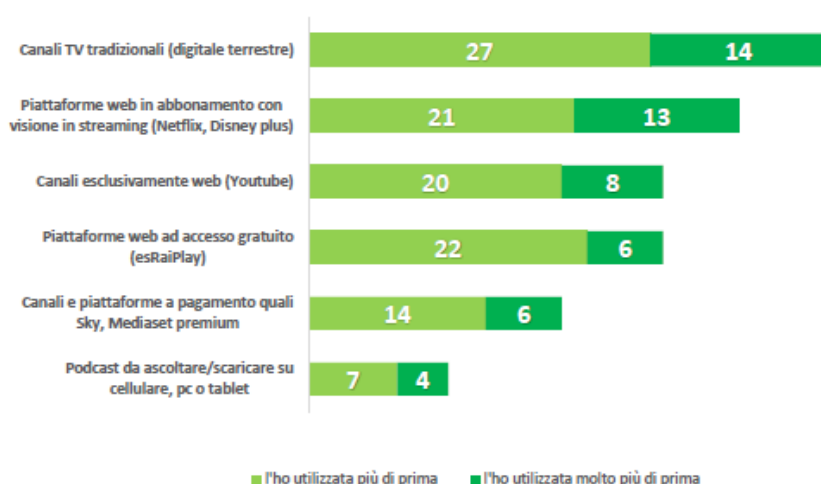


Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg

Tra i consumi televisivi, oltre ai canali tv tradizionali, si segnala un significativo aumento dell'utilizzo di piattaforme web in abbonamento (per il 34%) e, più in generale, dei canali a pagamento (per il 20%).

Fig. 2 – Le modalità di fruizione dei contenuti televisivi

Fruitori abituali dei programmi TV tradizionali che dichiarano di avere aumentato nel periodo di lockdown la fruizione di contenuti televisivi attraverso le modalità indicate

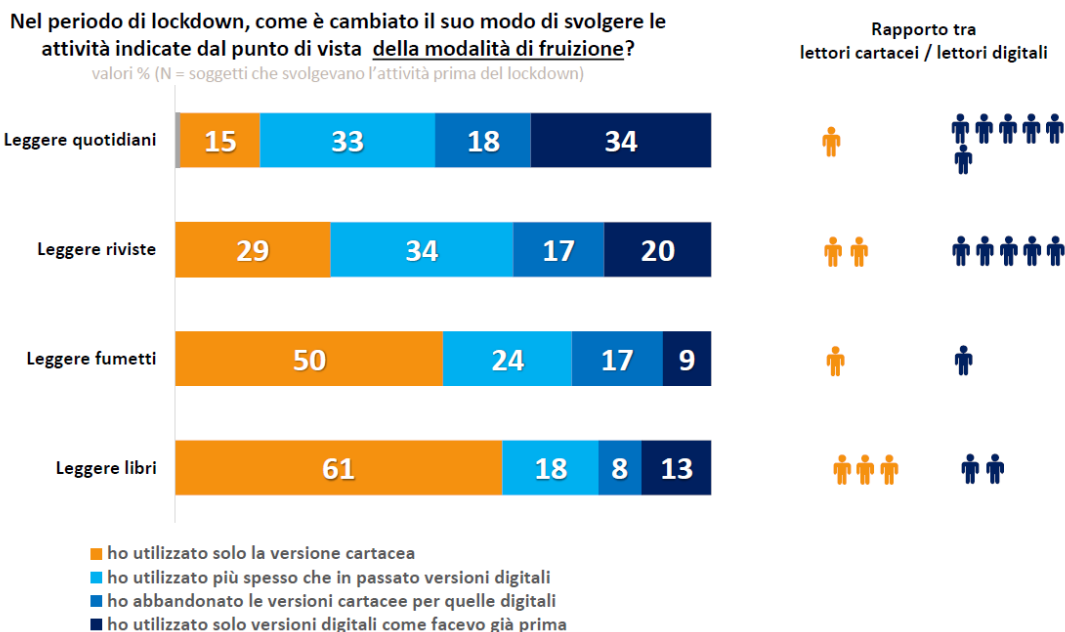


Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg

Lo switch verso il digitale è stato particolarmente forte per i quotidiani, riviste e fumetti. Durante il lockdown un lettore su sei ha dichiarato di avere

abbandonato la versione cartacea in favore di quella digitale. Regge, invece, la lettura tradizionale dei libri sebbene, anche in questo caso, l'8% dei lettori sia passato in questi mesi all'e-book.

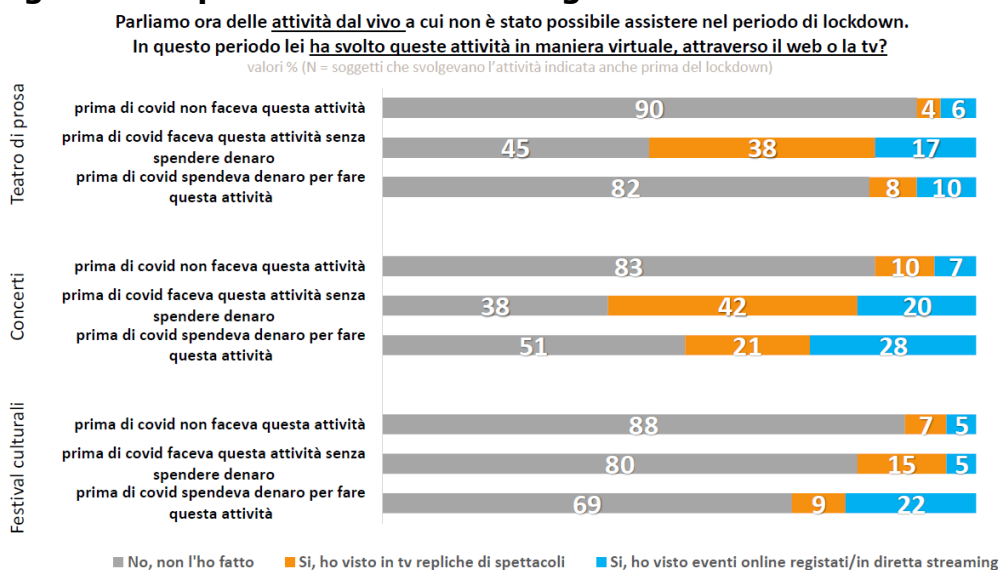
Fig. 3 – Lo switch verso il digitale



Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg

Al contrario, gli spettacoli dal vivo in digitale non sembrano avere avuto un successo significativo e sono stati seguiti principalmente da quei fruitori che già prima del Coronavirus tendevano ad assistere a queste attività soprattutto in forma gratuita.

Fig. 4 – Gli spettacoli dal vivo in digitale



Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg

In pochi (solo il 4%) hanno approfittato della possibilità di visite virtuali a musei e siti archeologici, mentre la maggior parte (ben il 79%) non ha

usufruito di questa opportunità sia perché non ne era a conoscenza (28%) che per libera scelta (51%).

Fig. 5 – Le visite virtuali a musei e siti archeologici

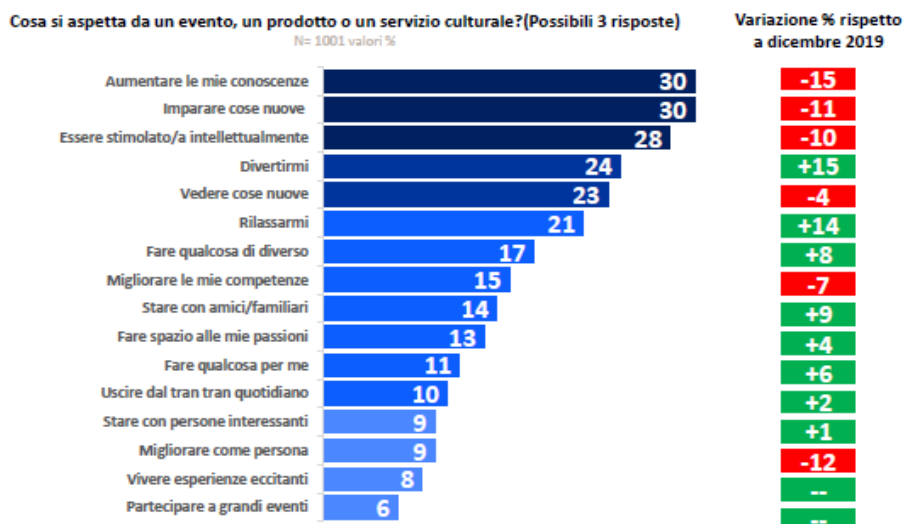
Alcuni musei e siti archeologici hanno dato la possibilità di fare, in questo periodo, visite virtuali on line. Lei conosceva questa opportunità?



Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg

Lo stress psicologico associato ai mesi di lockdown e l'elevato consumo di prodotti e servizi culturali in ambito informativo e formativo hanno modificato in profondità lo schema dei bisogni individuali in campo culturale. Cresce molto l'aspettativa legata al divertimento (+15 punti percentuali rispetto a dicembre 2019), al relax (+14 punti), di fare qualcosa di diverso e di uscire dalla routine.

Fig. 6 – Le aspettative sulle attività culturali



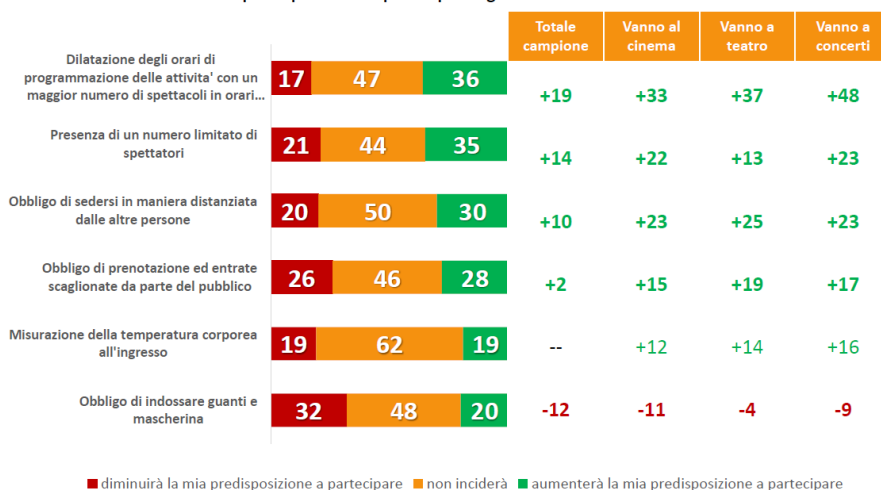
Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg

In particolare, le limitazioni imposte alle attività dal vivo hanno alimentato il bisogno di riprendere le proprie abitudini, ma non per tutti gli appassionati. Anche tra questi prevale una generale cautela sia per l'evoluzione della situazione sanitaria che per la riorganizzazione dei servizi. In questo senso

l'adozione di misure di prevenzione hanno un impatto positivo sulla predisposizione a partecipare ad eventi dal vivo.

Fig. 7 – L'impatto delle misure di prevenzione sulla partecipazione a spettacoli dal vivo

Facendo riferimento alle attività che si svolgono nei cinema e nei teatri, quanto le misure indicate incideranno sulla sua predisposizione a partecipare agli eventi dal vivo?

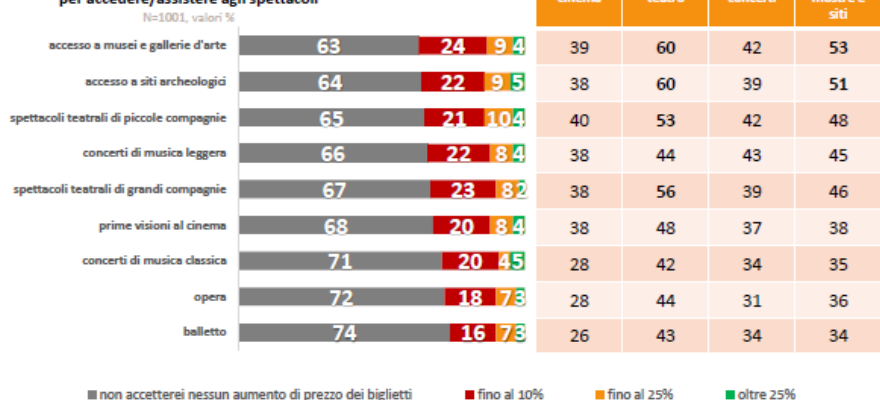


Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg

Circa un italiano su tre sarebbe disponibile a pagare di più per assistere a eventi culturali dal vivo, una quota che tra gli appassionati arriva a superare anche il 50%.

Fig. 8 – Il gradimento sull'ipotesi di aumento dei biglietti

La necessità delle procedure di sicurezza sanitaria e la riduzione della capienza, potrebbero portare ad un aumento del costo dei biglietti. Per ciascuna delle situazioni presentate le chiediamo di indicare, quale aumento di prezzo sarebbe disposto a sostenere per accedere/assistere agli spettacoli



Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg

Nota Metodologica

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione composto da 1001 cittadini italiani tra i 18 e 74 anni rappresentativi della popolazione per genere, età, area geografica e ampiezza comune di residenza. Le interviste sono state somministrate dal 18 al 21 maggio 2020.