



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

**IMPRESA CULTURA ITALIA**

# Osservatorio cultura

**Approfondimento regione Lombardia**

**Report di ricerca**

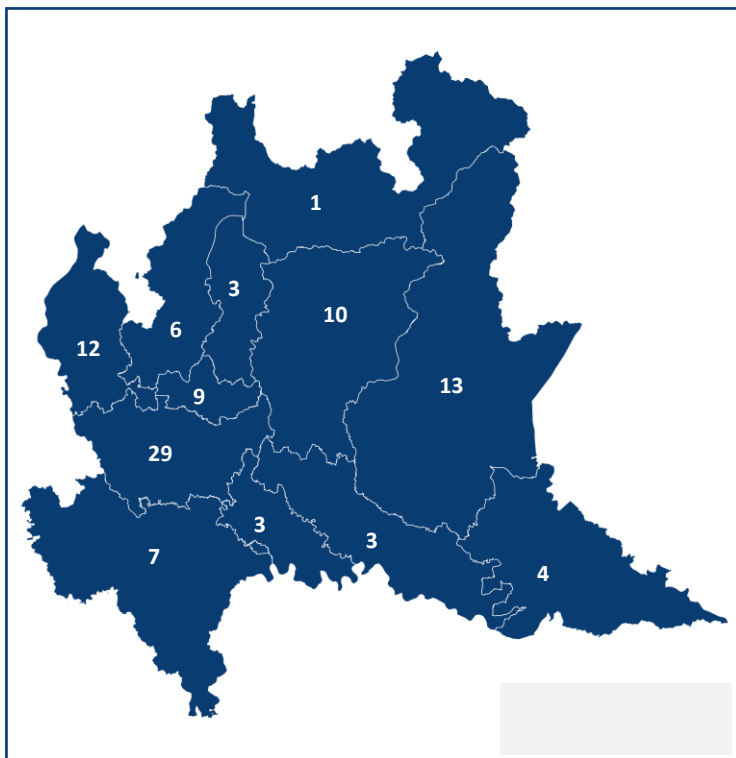


# Nota metodologica

Indagine quantitativa condotta online con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne residente in Lombardia composto da 600 interviste.

I dati sono stati ponderati per provincia di residenza dell'intervistato, genere, età e titolo di studio.

Le interviste sono state condotte tra il 16 ed il 19 maggio 2023.



Genere	
Maschio	47
Femmina	53

Fascia d'età	
18-24	3
25-34	13
35-44	17
45-54	17
55-64	28
65+	22

Titolo di studio	
Basso	30
Medio	53
Alto	17

Ampiezza centro	
Fino a 10.000 abitanti	29
Tra 10.000 e 100.000	45
Oltre 100.000	26

# Summary

I Lombardi si confermano grandi consumatori di cultura, in un contesto generale che continua ad essere in forte trasformazione e con fruizioni fortemente differenziate tra le diverse generazioni. In questo modo se canali tv tradizionali, radio e musica sono seguiti da oltre l'80% degli intervistati, emergono altri comportamenti fortemente influenzati dall'età con i più giovani molto più avvezzi all'utilizzo di piattaforme in streaming e podcast, ma anche più interessati ai libri cartacei e all'ambito museale. E se la generazione di over 55 mostra consumi più ridotti e circoscritti ai media tradizionali, sono i 35-54enni a mostrare un maggiore interesse per gli spettacoli dal vivo, la musica e la fruizione in digitale di libri e quotidiani.

Spinto soprattutto dalle possibilità offerte dalle piattaforme in streaming si evidenzia un forte interesse per forme di fruizione di contenuti televisivi o spettacoli dal vivo nella forma delle maratone o delle rassegne, secondo un modello di eventizzazione che incuriosisce più di un lombardo ogni due.

L'impatto delle piattaforme e dei servizi digitali ha mutato profondamente il rapporto che il consumatore ha con l'offerta di contenuti culturali che si vorrebbe sempre più pervasiva secondo un modello on-demand difficile da perseguire. Questo comporta ad una crescita della difficoltà di incontro tra domanda ed offerta, soprattutto per chi abita in contesti urbani di dimensioni più ridotte e con pochi eventi facilmente accessibili. Questo aspetto, congiuntamente ad un tema legato ai costi di fruizione, sono le barriere che più limitano oggi l'accesso ad eventi e spettacoli, in un contesto territoriale che si conferma affamato di iniziative di qualità.

All'interno dei nuovi modelli di fruizione della cultura, l'idea di un week end immersivo che abbia la cultura come driver di attività alletta oltre un lombardo su due ed è valorizzato ancora di più come idea regalo da fare ad amici e parenti. Una occasione per fare una visita immersiva, non solo scoprendo l'arte e i monumenti cittadini, ma anche per viverne sapori e segreti.

# Summary

Nel contesto appena descritto, Bergamo e Brescia capitali della cultura mostrano una significativa capacità di attrazione, con un intervistato su cinque che ha programmato una visita e un altro 50% che potrebbe prendere in considerazione questa opportunità. Una occasione non solo per vivere gli eventi programmati, ma, più in generale, per esplorare due città che sono tra le più interessanti da visitare per i Lombardi, e per viverle a 360° lasciandosi stupire da ciò che si incontra per le strade.

Una occasione da sfruttare all'inizio o alla fine dell'estate, approfittando delle belle giornate, ma senza il fastidio del caldo eccessivo e con una soluzione che se da un lato predilige la toccata e fuga in giornata, dall'altro lascia aperta la possibilità di 1-2 pernottamenti per vivere al meglio l'esperienza.

Anche Cremona si rivela una meta potenzialmente interessante, ma molto da scoprire. Se è stata visitata almeno una volta da due intervistati su cinque, altrettanti sono attratti dalla possibilità di scoprirne non solo gli aspetti storici e culinari e, in particolare, gli elementi legati al violino e alla cultura musicale.

# Il paniere dei consumi culturali



# Una estate con consumi culturali in crescita: 56,9€ la spesa media mensile

Dall'inizio dell'anno, lei ha svolto le seguenti attività spendendo o meno del denaro? / E nei prossimi 3 mesi, lei pensa che svolgerà le seguenti attività

	Bilancio passato			Prospettiva futura			Diff.
Guardare programmi, film e telefilm in TV (da canali tradizionali)	75	15	90	74	14	88	-2
Ascoltare la radio	74	8	82	77	5	82	0
Ascoltare musica	66	16	82	70	14	84	+2
Guardare programmi, film e telefilm in TV (da canali a pagamento)	16	50	66	19	47	66	0
Leggere libri cartacei	27	27	54	33	27	60	+6
Leggere quotidiani cartacei	27	24	51	28	26	54	+3
Leggere libri in formato digitale	28	15	43	26	18	44	+1
Leggere quotidiani in formato digitale (da app a pagamento)	31	12	43	28	11	39	-4
Visitare mostre, musei e siti archeologici	16	26	42	14	37	51	+9
Leggere riviste o fumetti cartacei	19	21	40	20	23	43	+3
Ascoltare podcast	29	7	36	31	7	38	+2
Andare al cinema	7	28	35	10	36	46	+11
Leggere riviste o fumetti cartacei in formato digitale	22	6	28	24	6	30	+2
Andare a concerti dal vivo	10	16	26	13	21	34	+8
Andare al teatro	8	17	25	9	24	33	+8
Assistere a spettacoli all'aperto	17	7	24	26	16	42	+18
Andare a festival culturali	14	8	22	18	13	31	+9
Ascoltare audiolibri	14	6	20	17	6	23	+3

■ Ha svolto / svolgerà senza spendere denaro

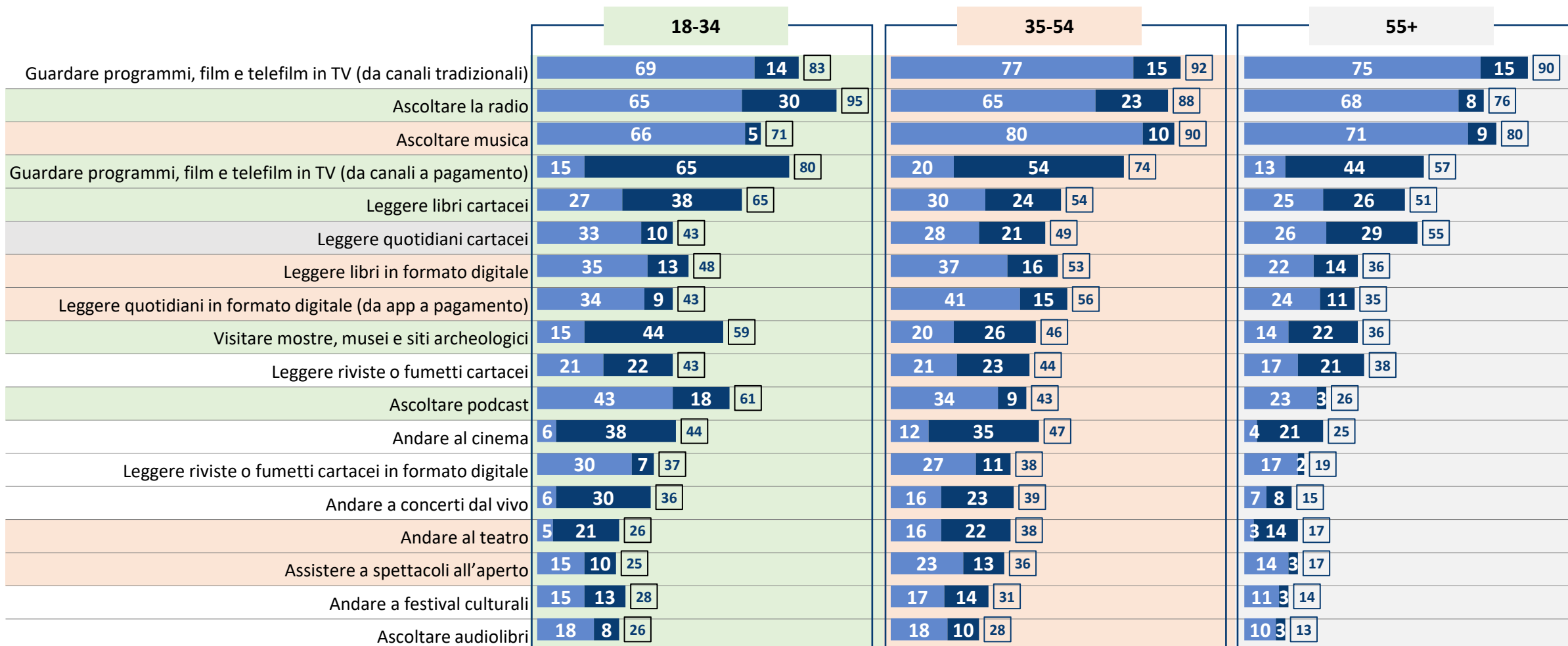
■ Ha svolto / svolgerà spendendo del denaro

Valori %

Tutti i diritti riservati

# Il paniere dei consumi per età

Dall'inizio dell'anno, lei ha svolto le seguenti attività spendendo o meno del denaro?



■ Ha svolto senza spendere denaro

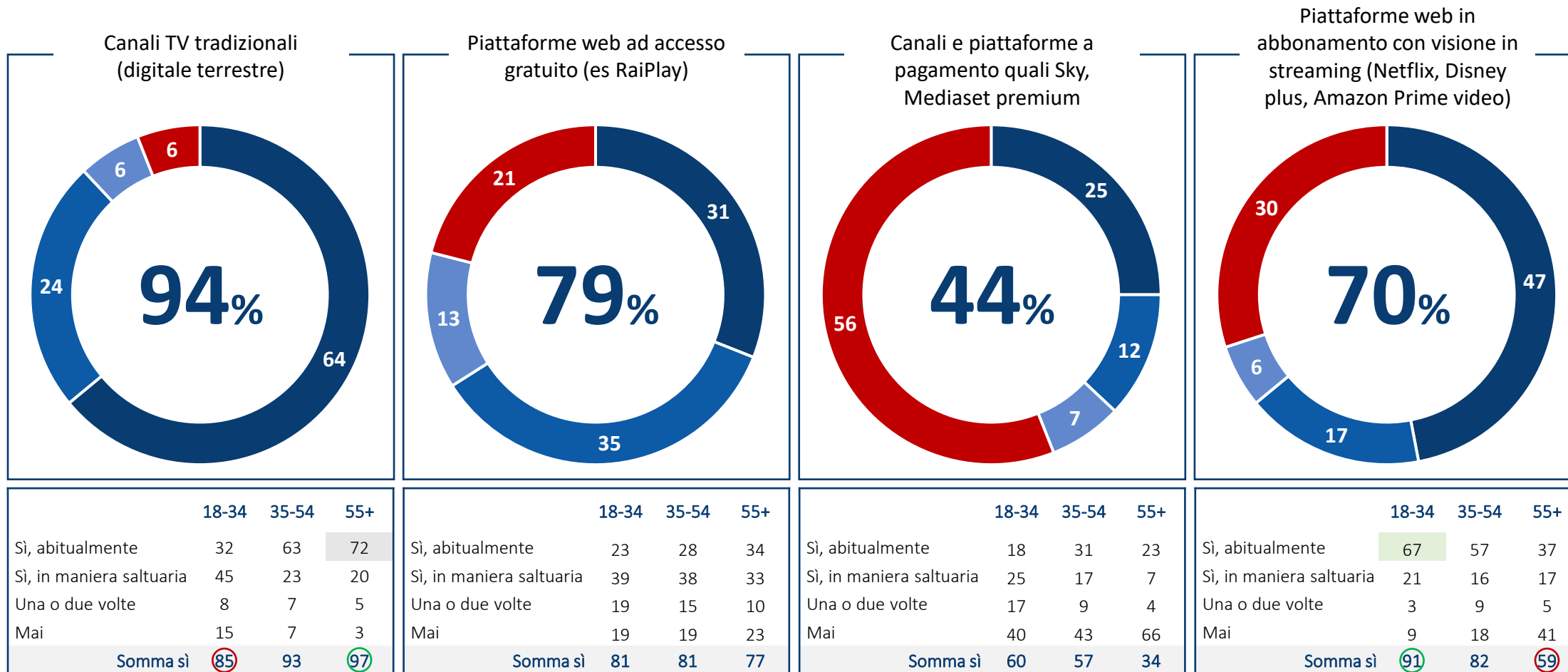
■ Ha svolto spendendo del denaro

□ Somma ha svolto l'attività

# Il cambio generazionale nella fruizione dei contenuti televisivi

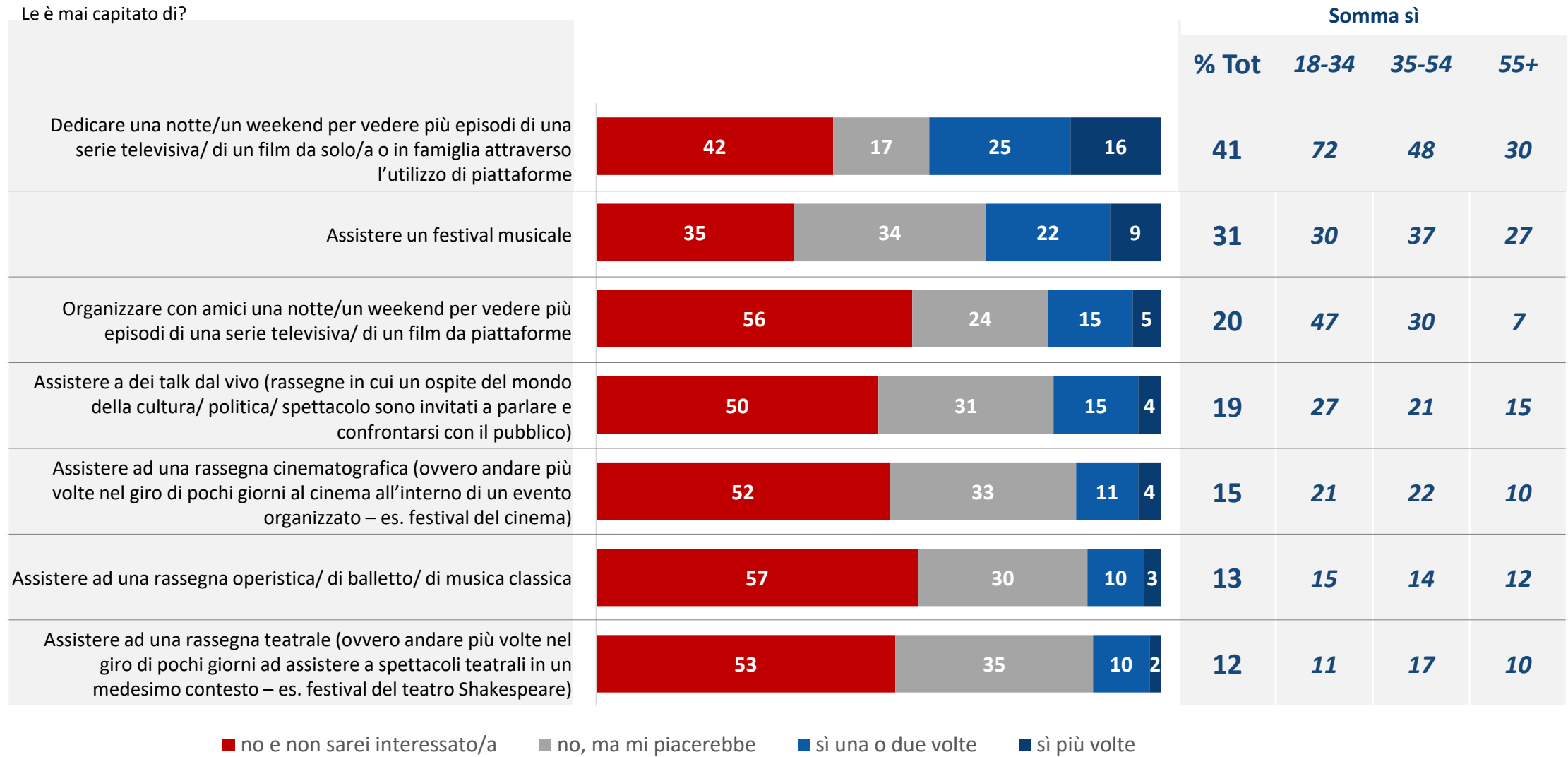
Dall'inizio dell'anno, lei ha guardato film, telefilm e programmi tv attraverso:

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





# L'idea di maratone o rassegne a tema attira una parte consistente del campione

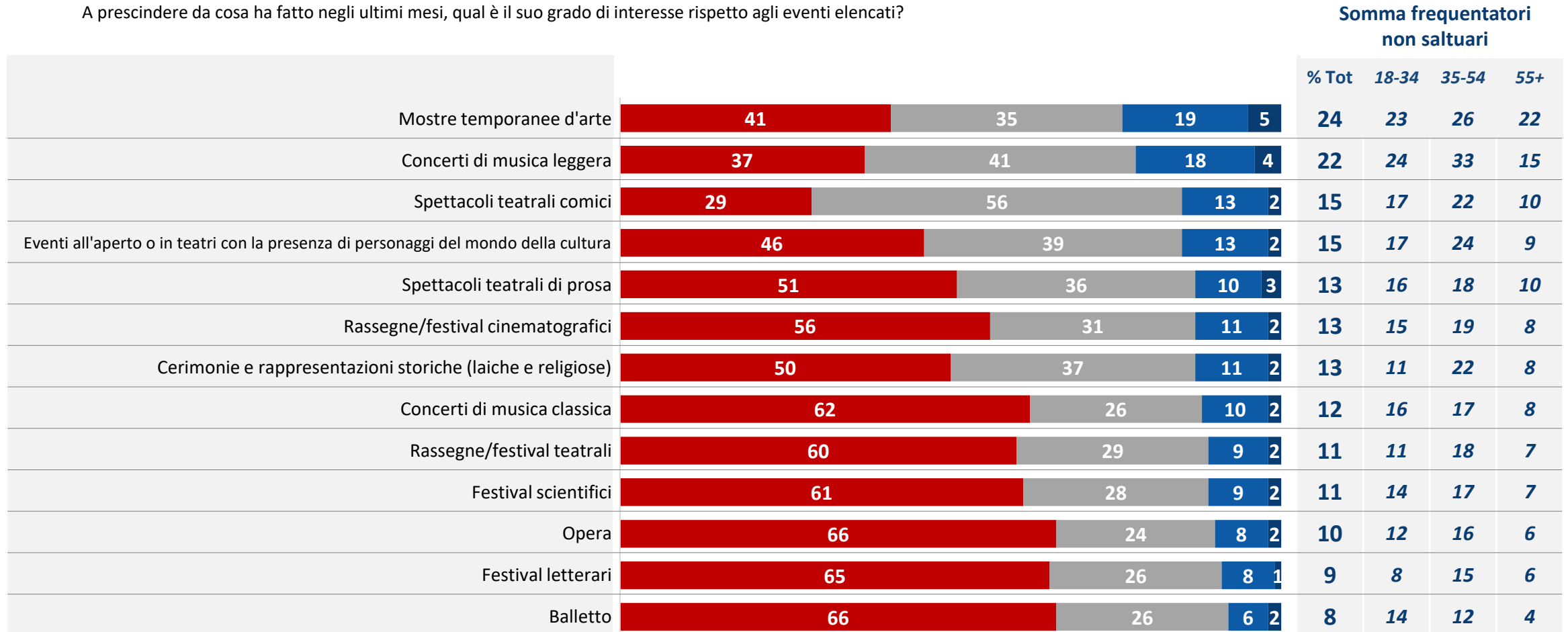


# Eventi e spettacoli dal vivo



# Concerti e mostre, gli eventi seguiti con maggiore frequenza, ma è ampia la quota di domanda che non riesce ad incontrare l'offerta

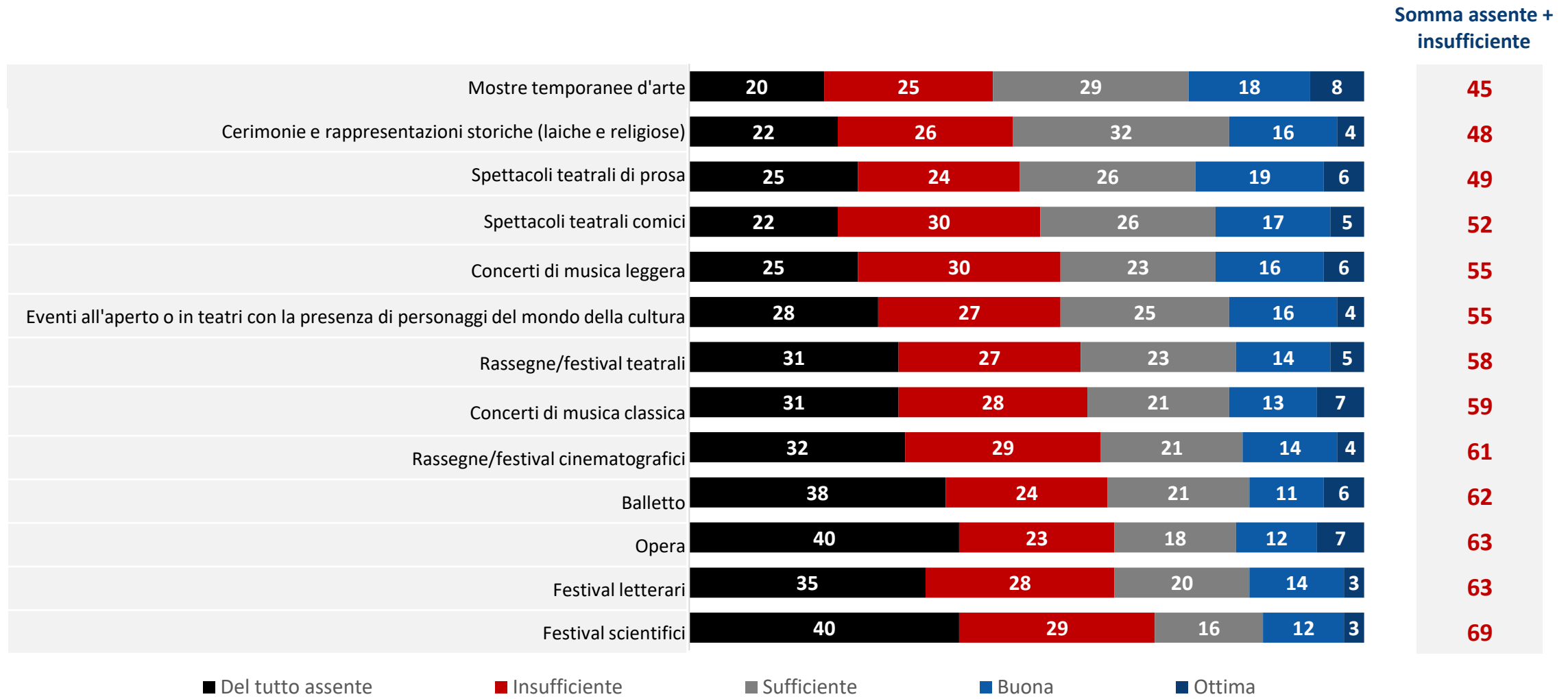
A prescindere da cosa ha fatto negli ultimi mesi, qual è il suo grado di interesse rispetto agli eventi elencati?



■ Non mi interessano ■ Mi interessano ma li frequento solo di rado ■ Mi interessano e li frequento ■ Sono un appassionato e vado spesso

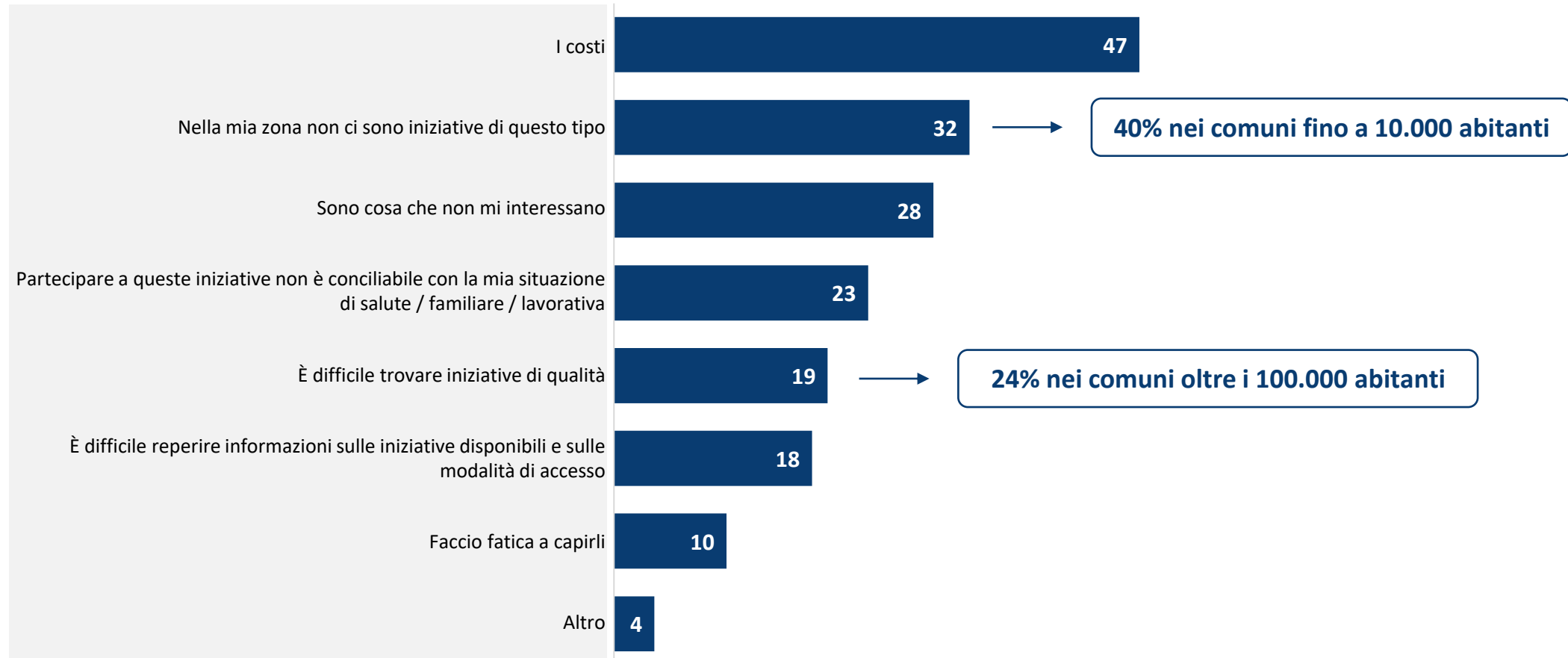
# Ampia la percezione che l'offerta culturale della propria città sia insufficiente

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



# La scarsa presenza di una offerta in linea con gli interessi limita la partecipazione per un lombardo su tre

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



# I weekend culturali



**SWG**

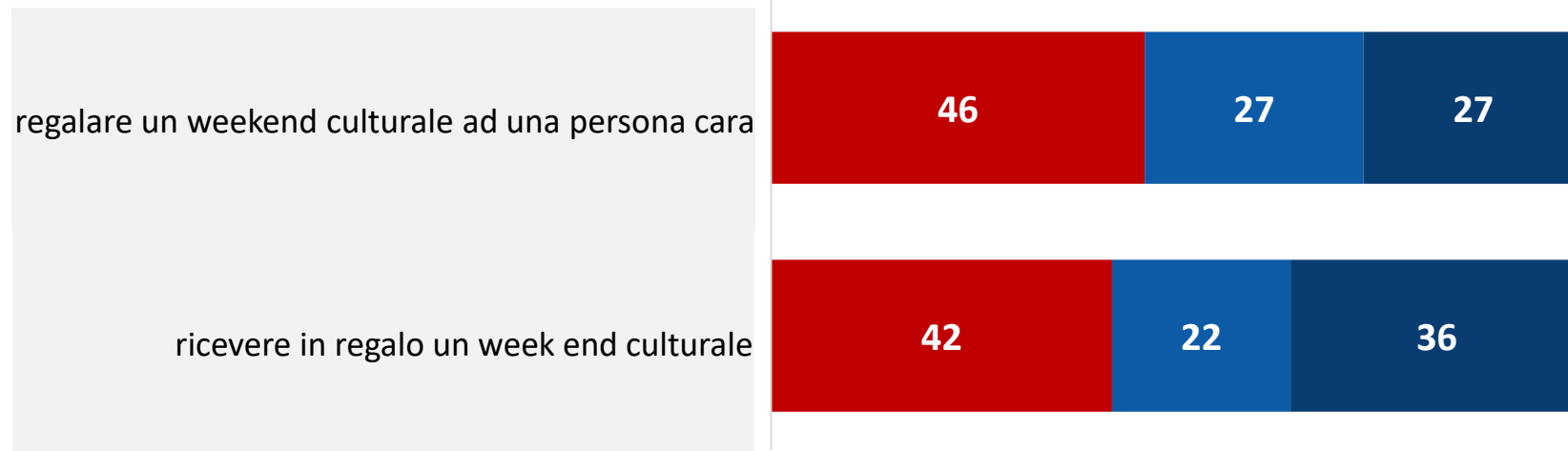


**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

# L'idea di regalare o ricevere in regalo un week end culturale piace ad oltre un lombardo su due

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 in una città lombarda?



Quanto sarebbe disposto/a a spendere per un weekend culturale come quello prefigurato nella domanda precedente?

127,8 €

■ poco o per niente (1-5) ■ abbastanza (6-7) ■ molto (8-10)

## I target più interessati a regalare un weekend culturale

Residenti nei centri abitati con più di 100.000 abitanti

Soggetti con un titolo di studio medio

Under 34

## I target più interessati a ricevere un weekend culturale

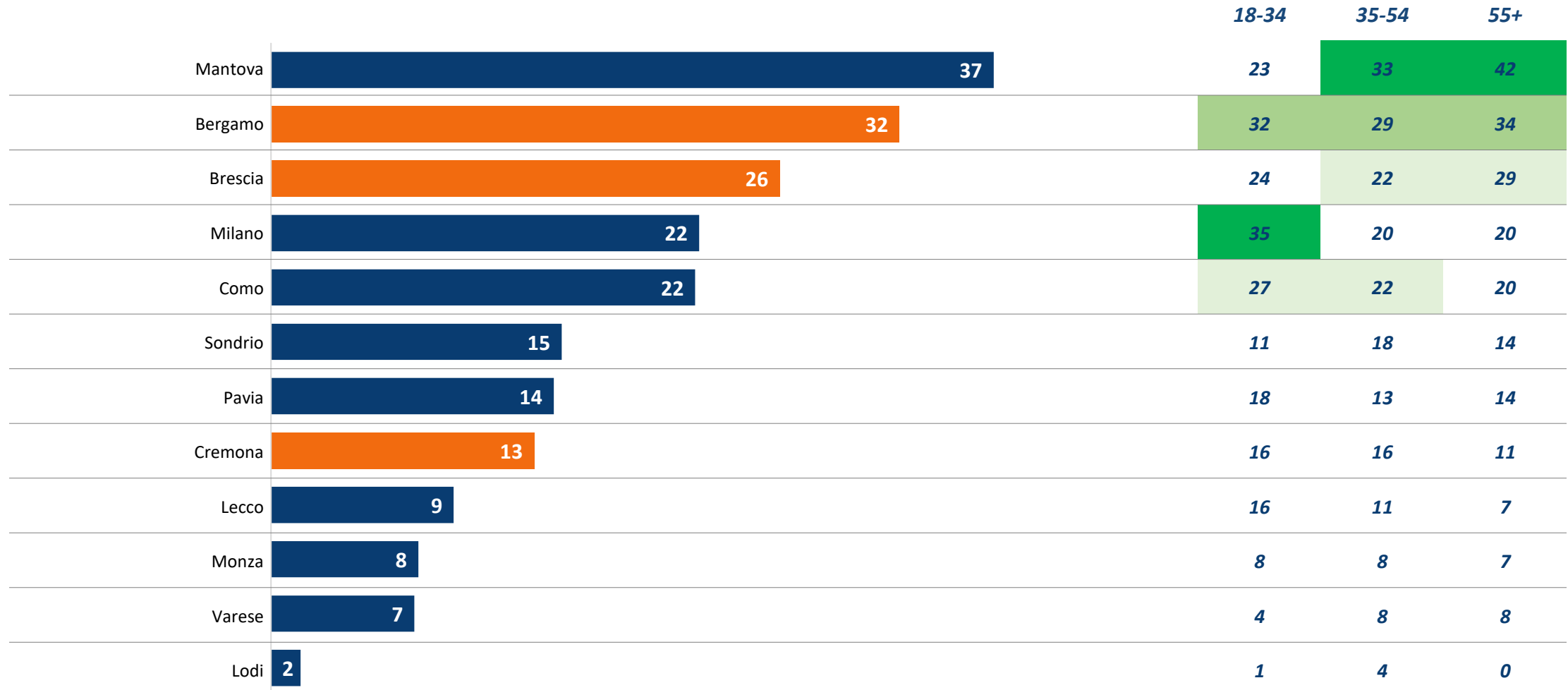
Under 34

Donne

Residenti nei centri con fino a 10.000 abitanti

# Mantova la meta preferita per gli over 34, i più giovani scelgono Milano

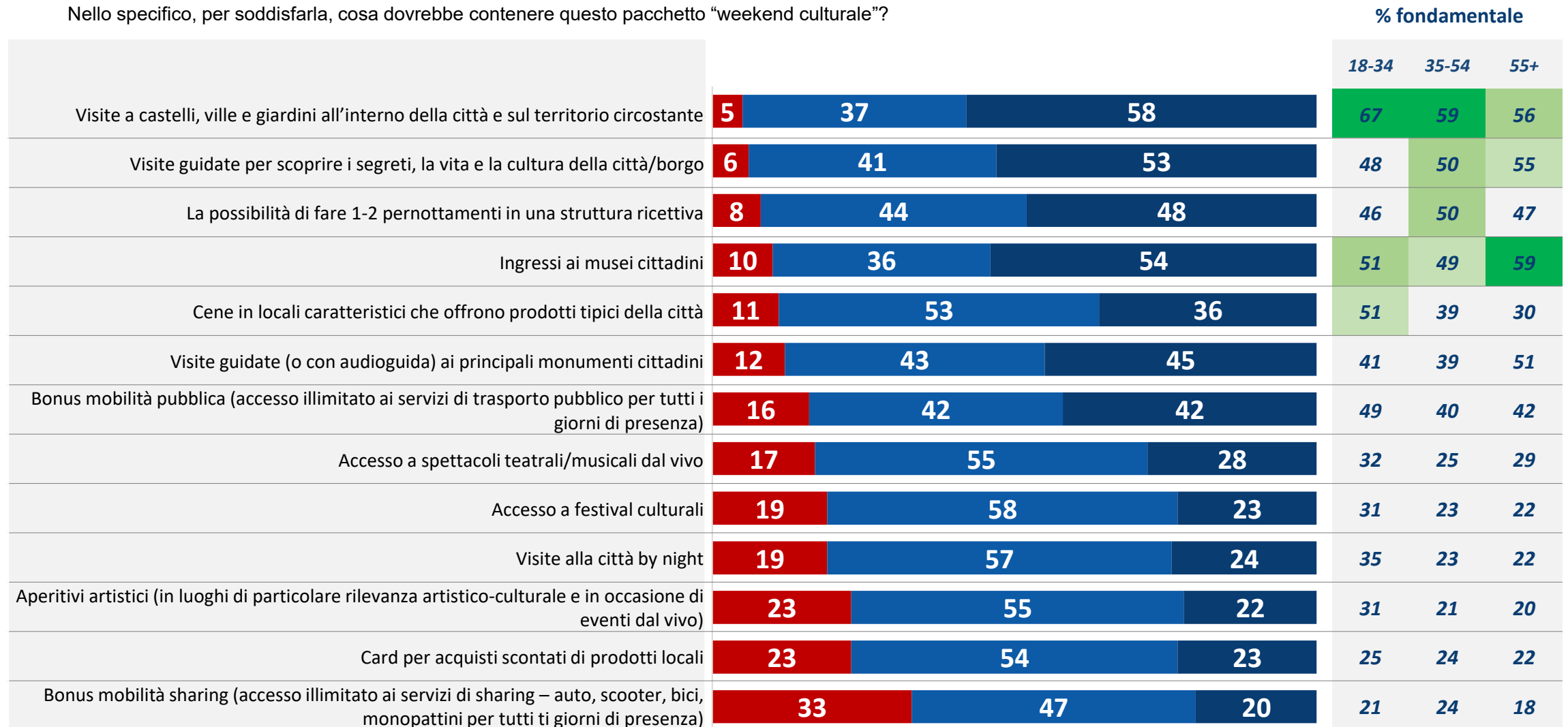
In Lombardia dove sarebbe più interessato/a a fare un week end culturale?  
Possibili fino a 3 risposte





# Visitare i monumenti, scoprire i segreti della città, cenare in locali tipici, gli ingredienti di un week end immersivo

Nello specifico, per soddisfarla, cosa dovrebbe contenere questo pacchetto “weekend culturale”?



■ non importante ■ Importante ma non fondamentale ■ Fondamentale

# Bergamo e Brescia capitali della cultura



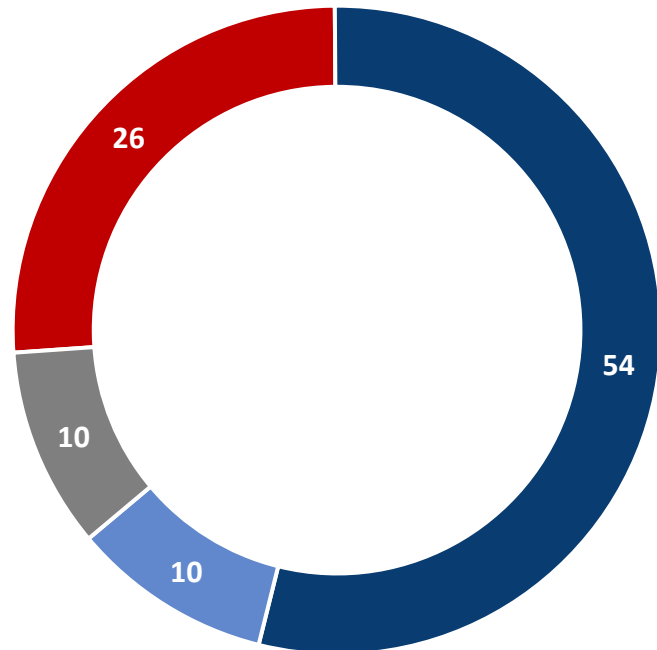
**SWG**



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
IMPRESA CULTURA ITALIA

# I visitatori potenzialmente interessati sono oltre la metà dei Lombardi. Uno su dieci ci è già stato nel corso del 2023

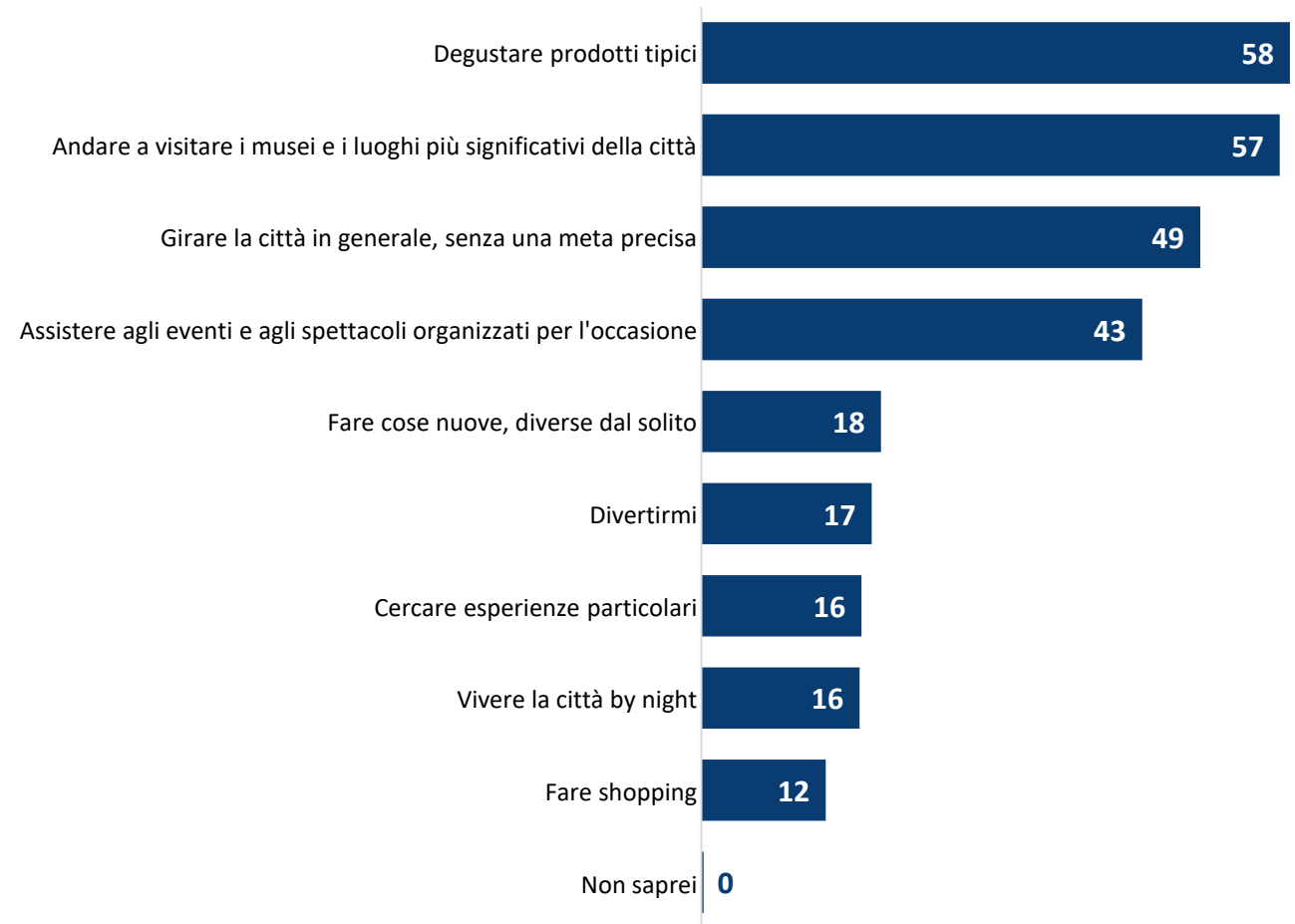
Per il 2023 sono state scelte come Capitale Italiana della Cultura Bergamo e Brescia. Lei pensa che potrebbe approfittare di questa occasione per programmare una visita culturale in queste città?



- È una cosa che potrei considerare
- Ho programmato una visita per i prossimi mesi
- Ho già fatto una visita in questi mesi
- No, non credo

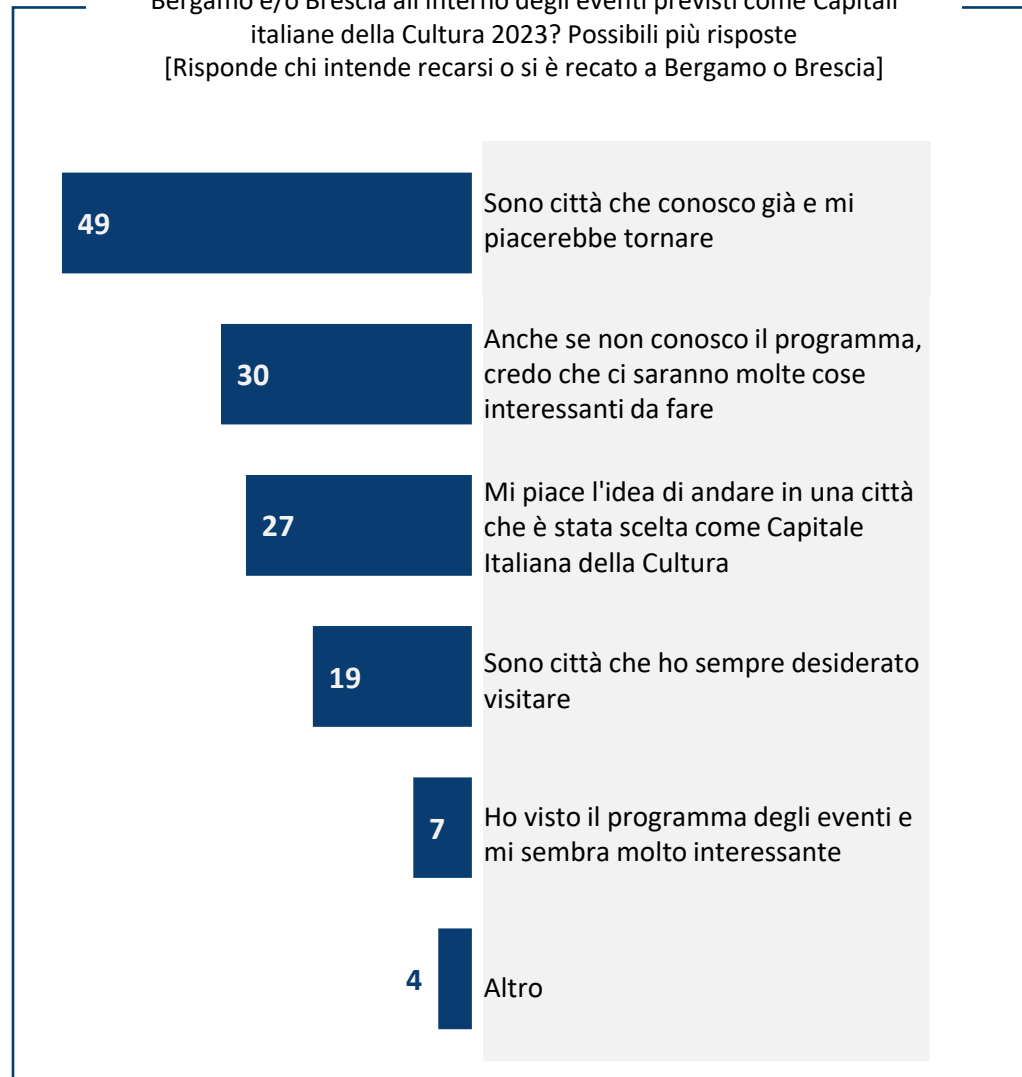
Durante la sua visita cosa si aspetta di fare? Possibili fino a 4 risposte

[risponde chi intende visitare Bergamo o Brescia]

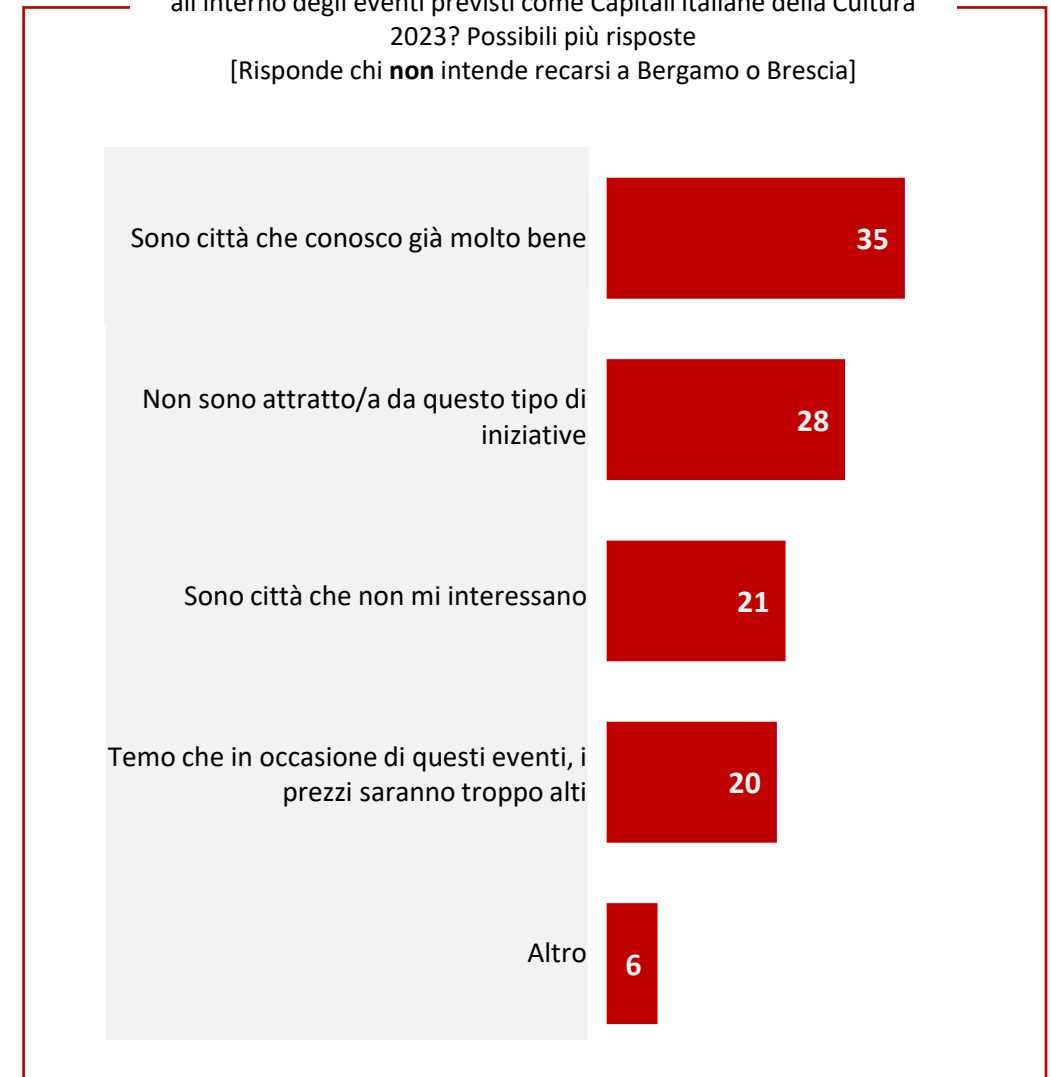


# La prossimità con le 2 città è tanto un freno quanto un driver alla visita

Per quali motivi prenderebbe in considerazione l'idea di andare a visitare Bergamo e/o Brescia all'interno degli eventi previsti come Capitali italiane della Cultura 2023? Possibili più risposte  
[Risponde chi intende recarsi o si è recato a Bergamo o Brescia]



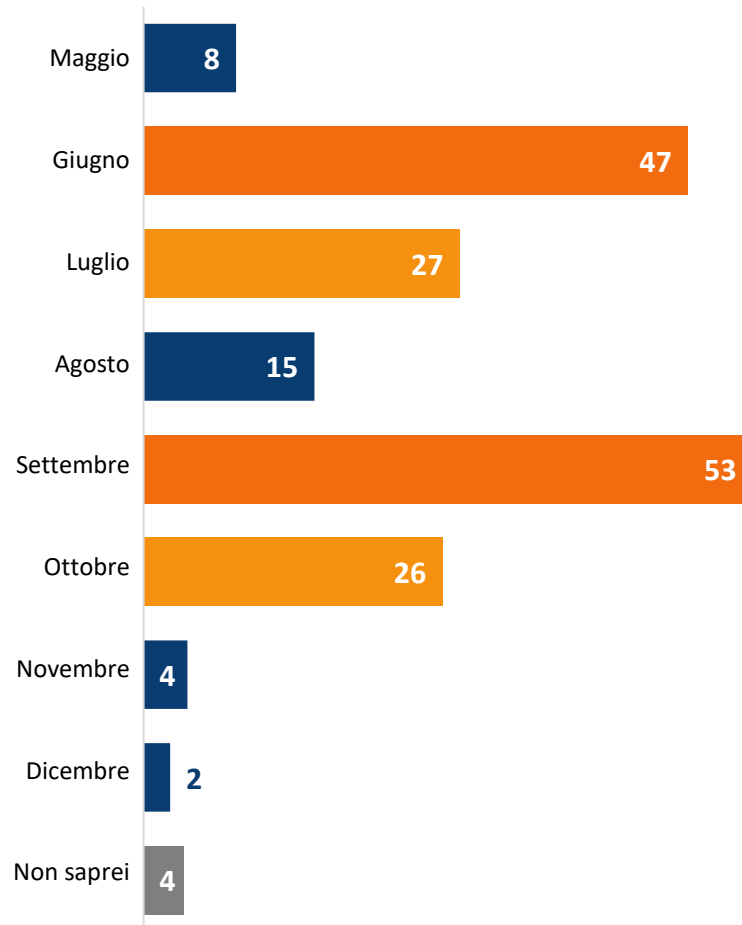
Per quali motivi esclude di andare a visitare Bergamo e/o Brescia all'interno degli eventi previsti come Capitali italiane della Cultura 2023? Possibili più risposte  
[Risponde chi **non** intende recarsi a Bergamo o Brescia]



# La soluzione preferita è una visita breve a cavallo del periodo estivo

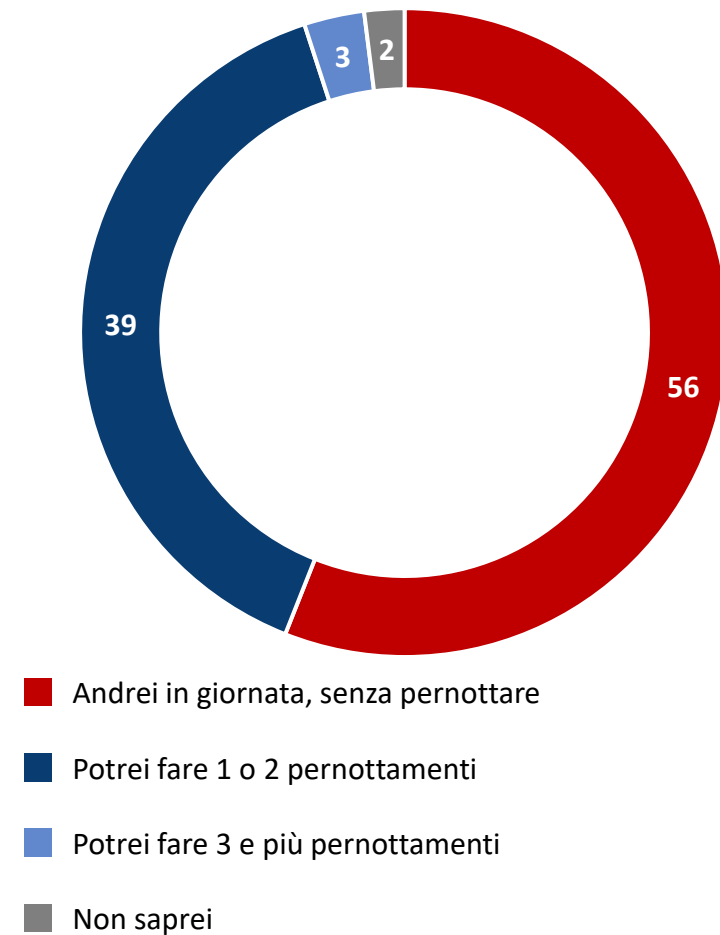
In che periodo è più probabile che lei possa visitare Bergamo e/o Brescia?  
Possibili più risposte

[risponde chi intende visitare Bergamo o Brescia]



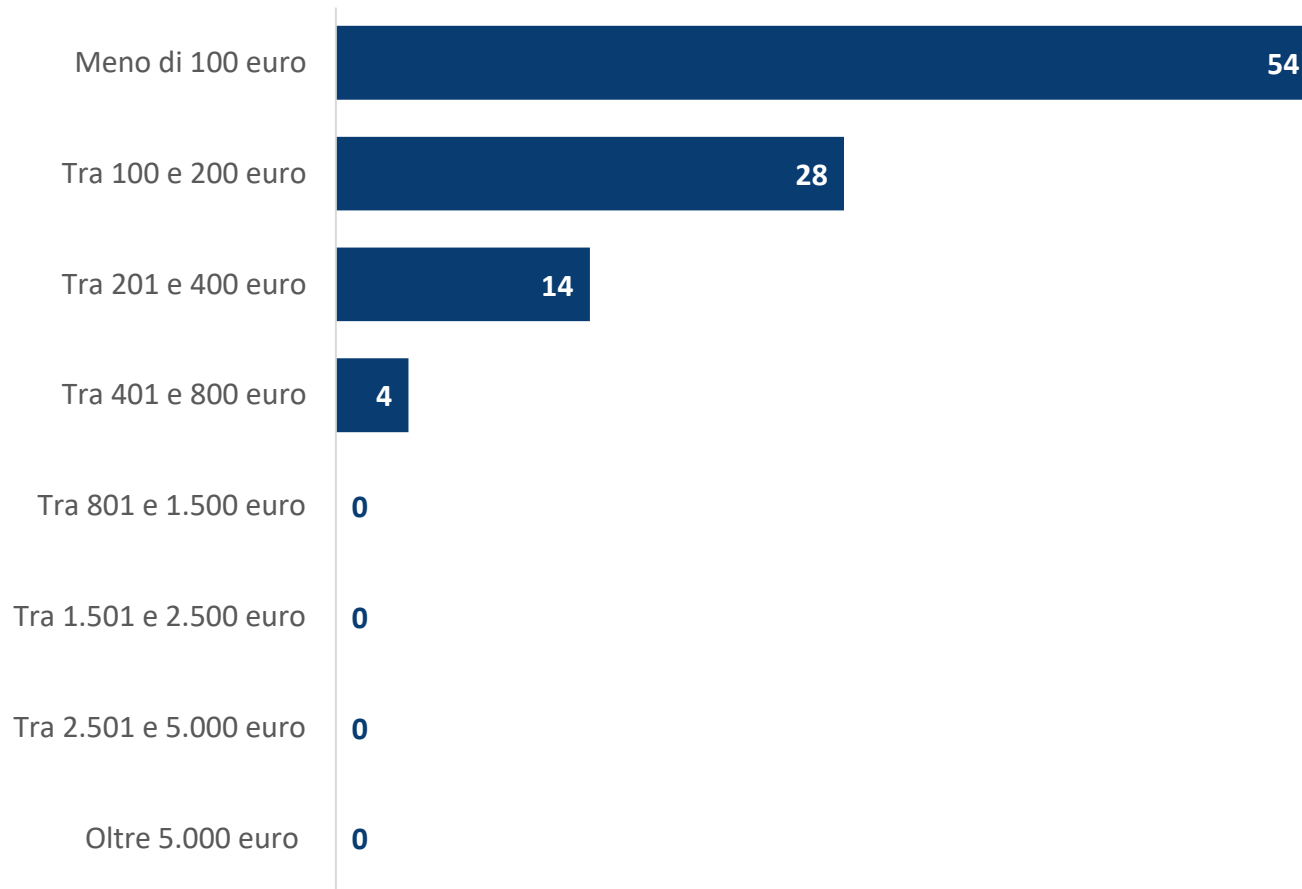
Quanto tempo potrebbe trattenersi per visitare le città e partecipare alle iniziative previste?

[risponde chi intende visitare Bergamo o Brescia]



# La possibile spesa stimata per la visita

E quanto ha destinato/pensa di destinare complessivamente, tenuto conto di tutte le persone, in termini di spesa per la sua visita a Bergamo e/o Brescia?



**Stima di spesa  
individuale**

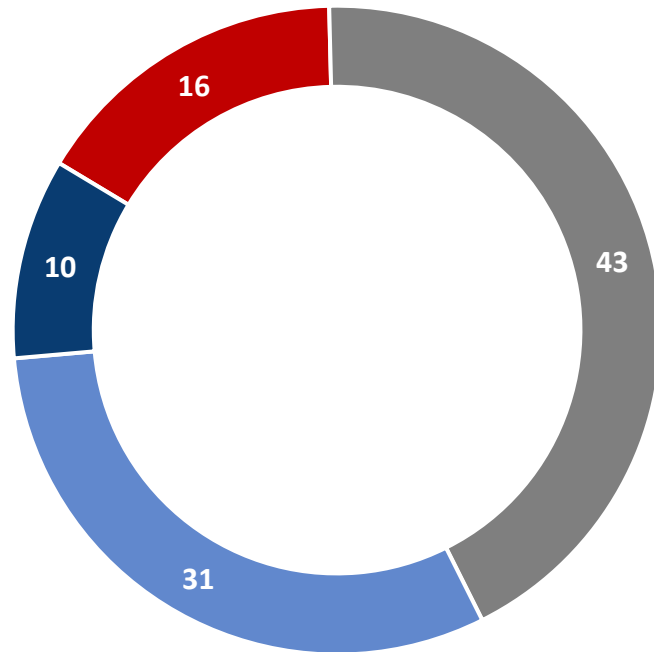
**114,8 €**

# Focus Cremona



# Conosciuta principalmente per le specialità gastronomiche, l'architettura e la liuteria, Cremona attira 4 lombardi su 5

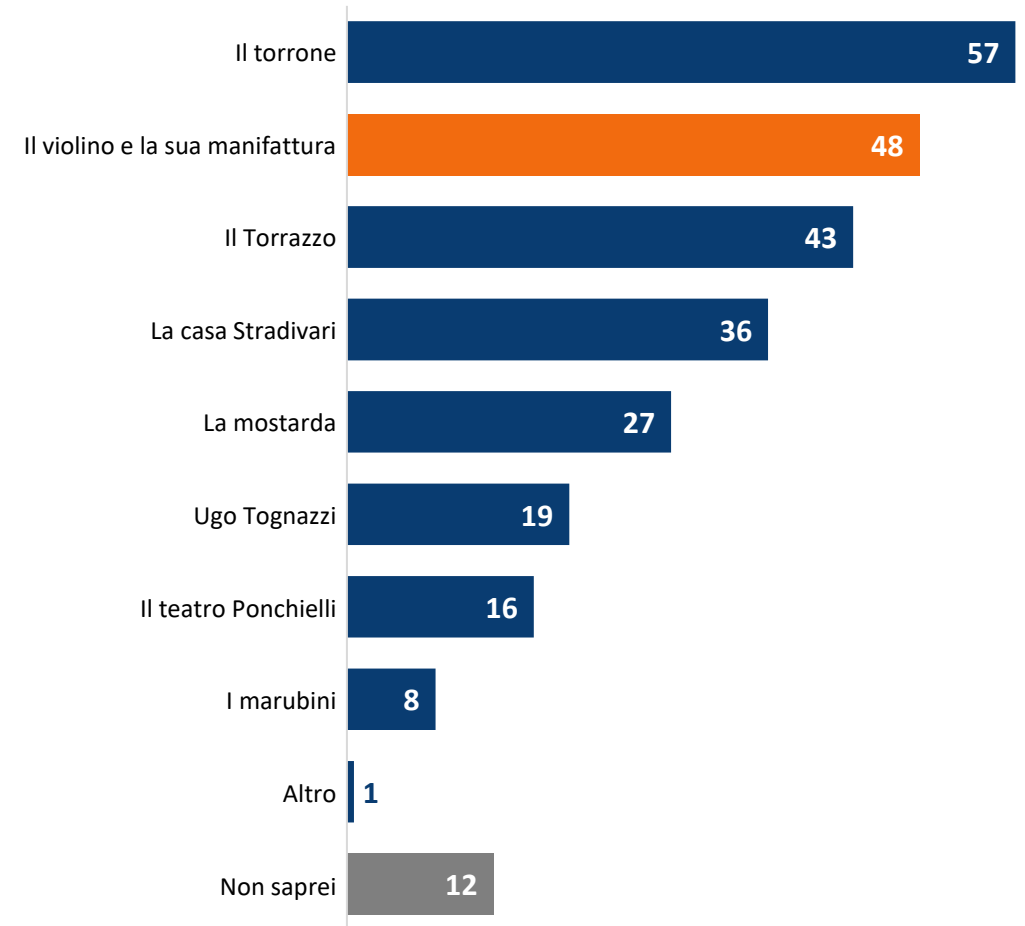
Lei è mai stato/a a Cremona e nei dintorni per motivi di vacanza/culturali motivi di interesse o di visita culturale?



- No mai, ma mi piacerebbe andare
- Sì, 1 o 2 volte
- Sì, più volte
- No, mai e non mi interessa andare

Quali delle cose indicate associa maggiormente a Cremona e al suo territorio?

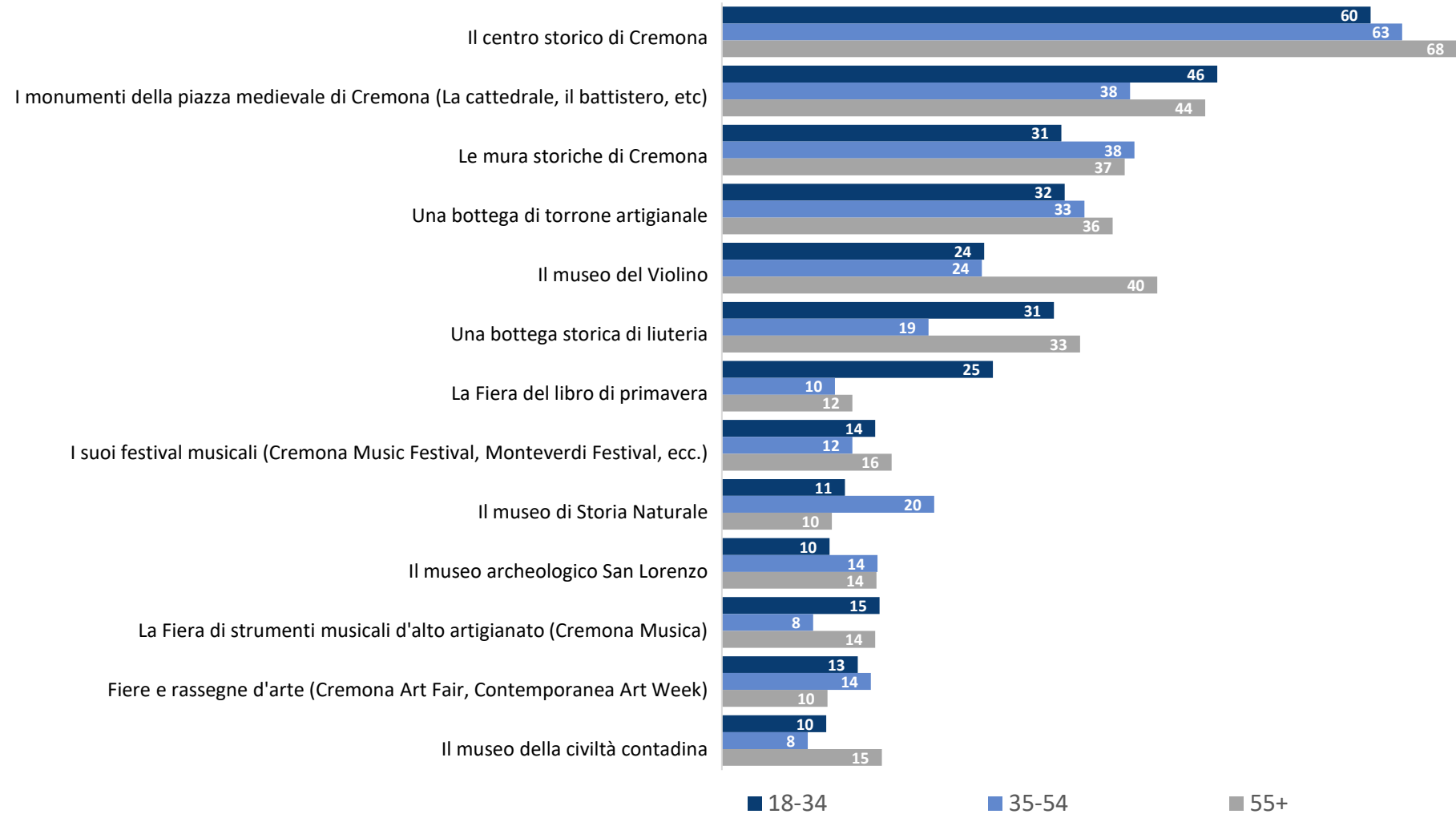
Possibili più risposte





# Molti i potenziali attrattori della città

Tra le attrazioni e opportunità presenti a Cremona, quale di queste sarebbe più interessato a scegliere per una sua visita culturale? Possibili più risposte

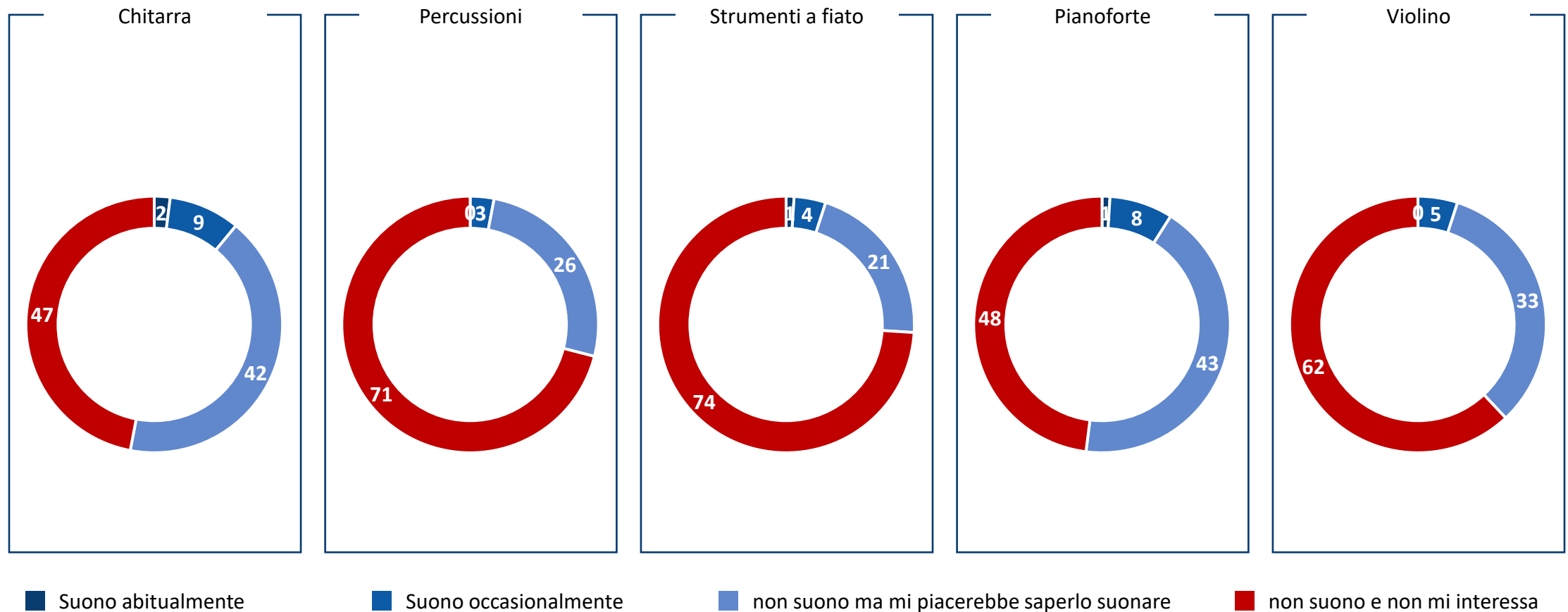


# Focus Strumenti musicali



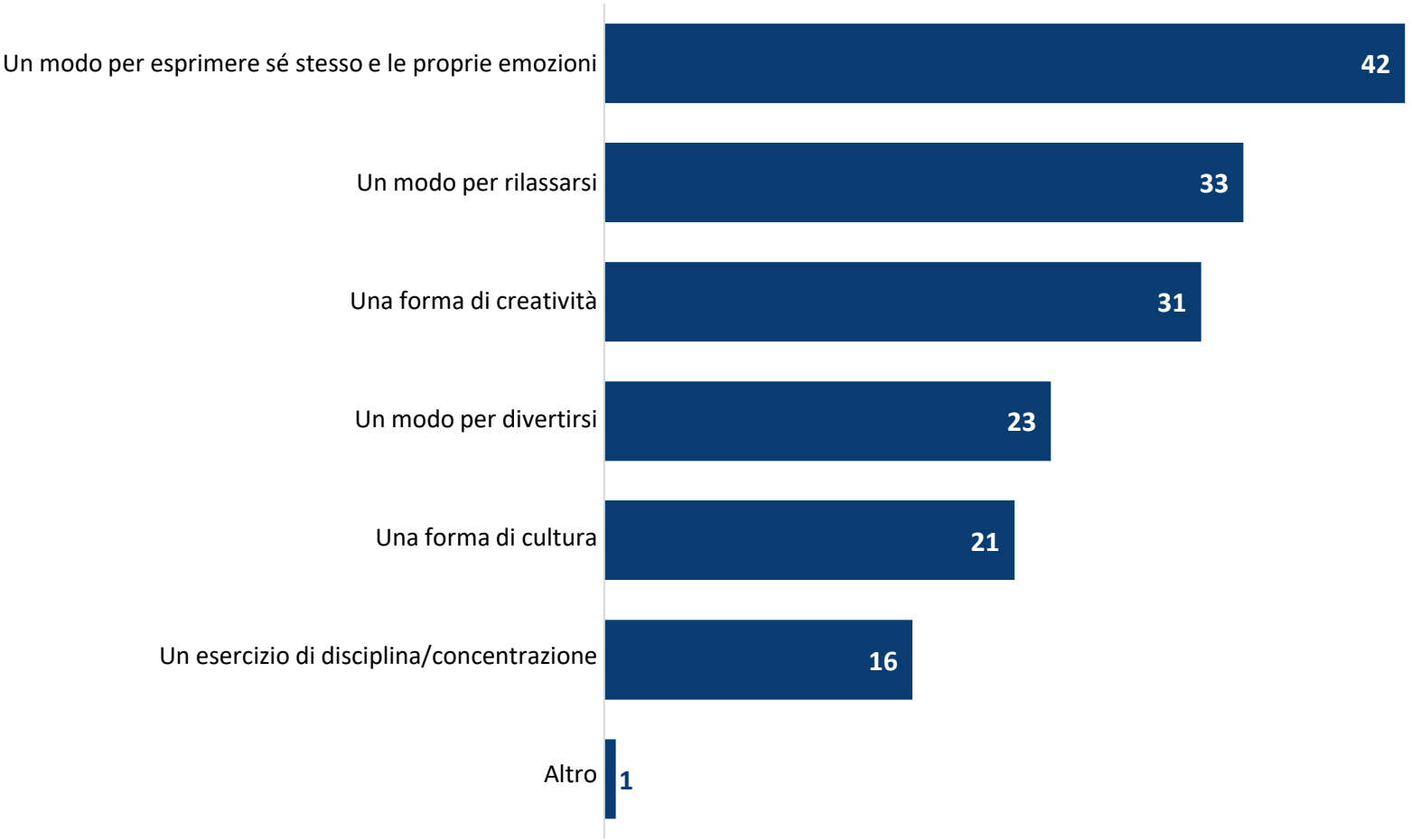
# Pochissimi i suonatori, ma tanti i soggetti potenzialmente interessati a scoprire uno strumento musicale

Lei personalmente suona o sarebbe interessato a suonare gli strumenti musicali indicati?



# Di uno strumento interessa soprattutto la possibilità di entrare in sintonia emotiva, rilassarsi, esprimere la propria creatività

Secondo lei suonare uno strumento musicale è soprattutto? Possibili fino a 2 risposte

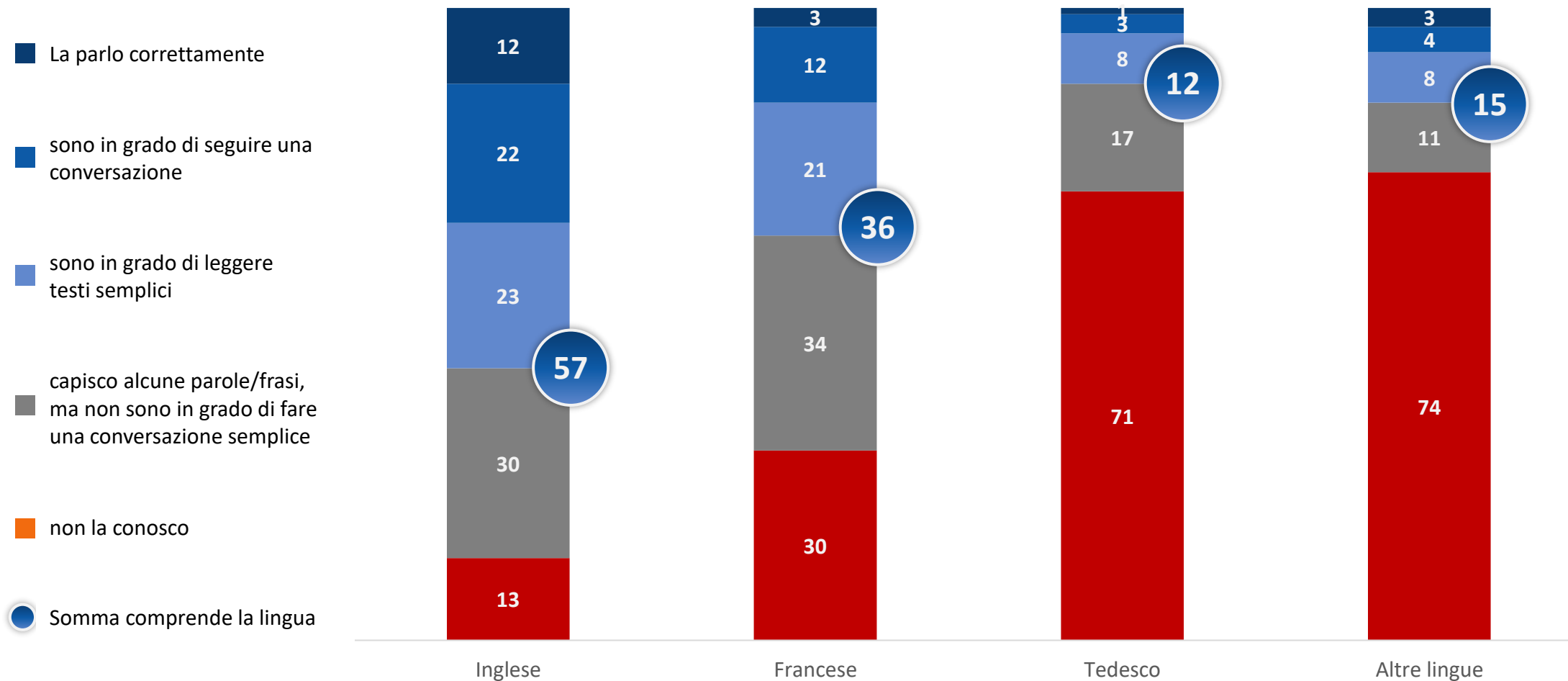


# Interesse per contenuti culturali in lingua



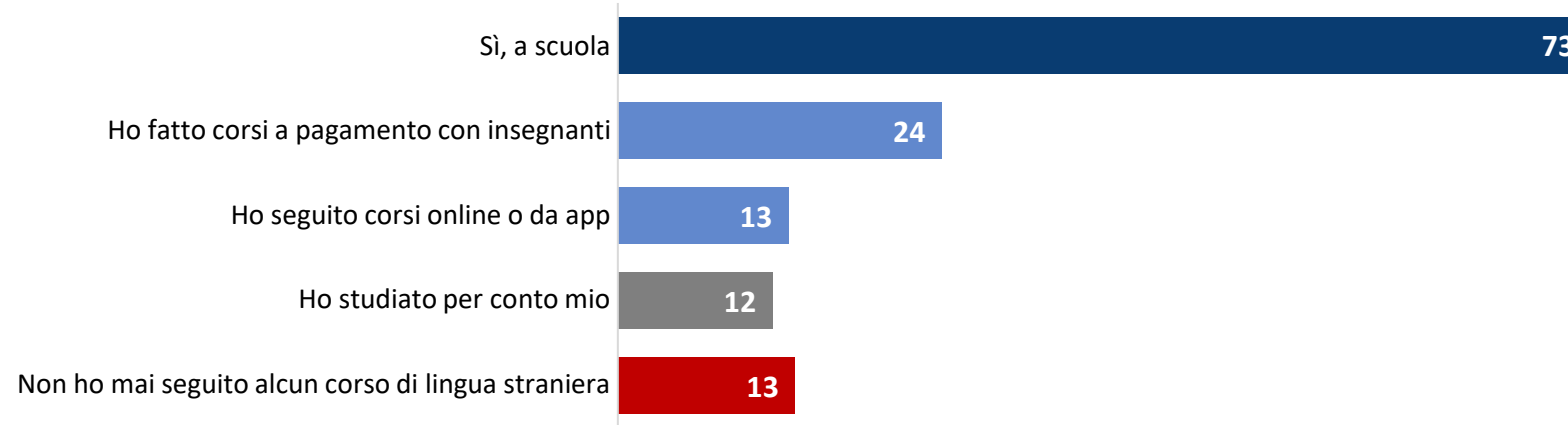
# Ancora basso il livello di conoscenza delle lingue

Qual è il suo livello di conoscenza delle seguenti lingue

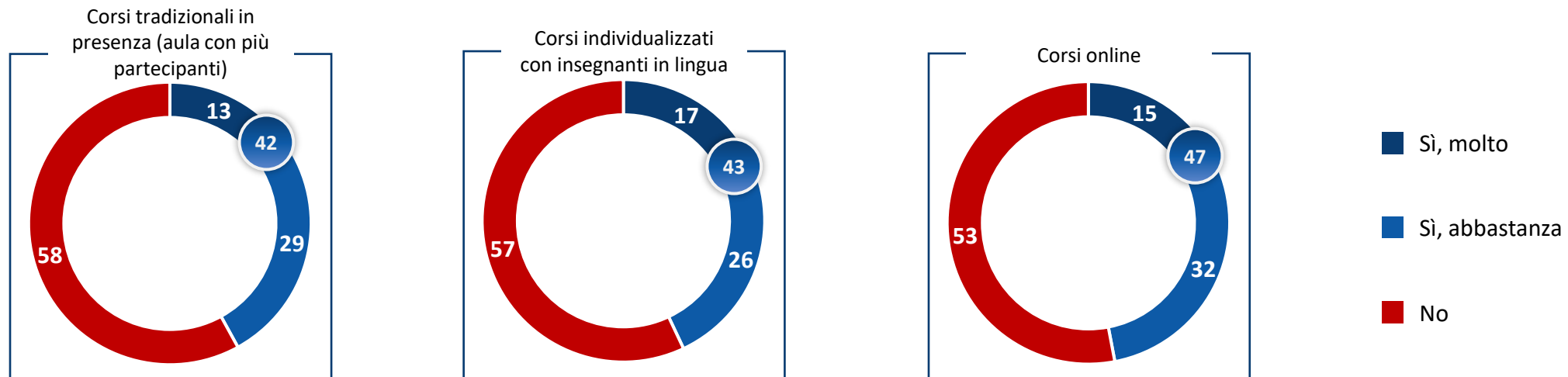


# Lingue imparate soprattutto a scuola, ma è ampio l'interesse verso corsi a pagamento

Lei ha mai seguito corsi di lingua straniera? Possibili più risposte



Lei sarebbe interessato a seguire corsi di lingua straniera?



# Sono soprattutto i giovani ad utilizzare maggiormente nella quotidianità le lingue straniere

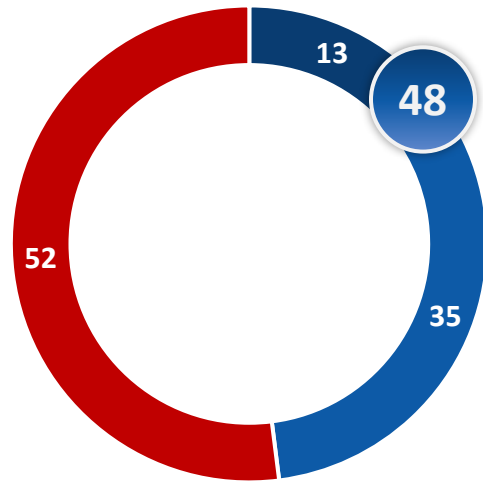
A lei personalmente, capita di?

■ sì, spesso

■ sì, occasionalmente

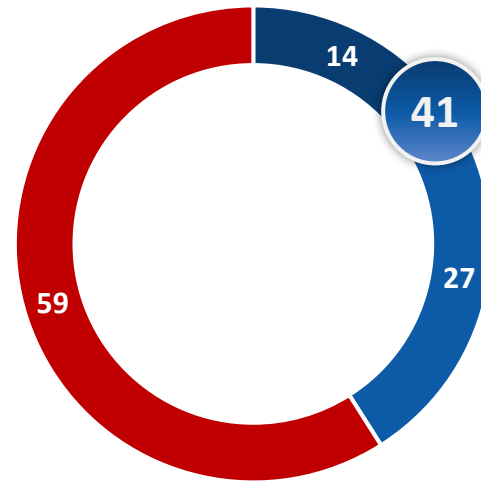
■ No, mai

Vedere film in lingua originale / non in italiano



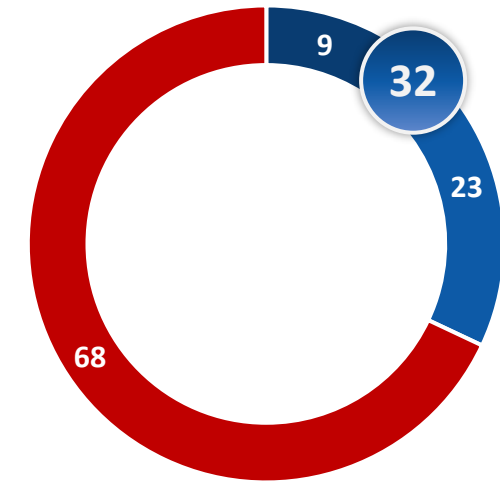
	18-34	35-54	55+
Sì, spesso	37	17	5
Sì, occasionalmente	40	38	32
No, mai	23	45	63
<b>Somma sì</b>	<b>77</b>	<b>55</b>	<b>37</b>

Leggere articoli su riviste internazionali



	18-34	35-54	55+
Sì, spesso	39	13	9
Sì, occasionalmente	29	29	26
No, mai	32	58	65
<b>Somma sì</b>	<b>68</b>	<b>42</b>	<b>35</b>

Leggere libri in lingue diverse dall'italiano



	18-34	35-54	55+
Sì, spesso	19	8	6
Sì, occasionalmente	26	27	21
No, mai	55	65	73
<b>Somma sì</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>27</b>



*"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