



Roma, 20 settembre 2017

Migliora l'andamento economico del settore e
crescono i consumi in cultura

INDAGINE SULLE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE

Dopo alcuni anni di difficoltà, cresce il clima di fiducia delle imprese culturali e creative: migliorano sia l'andamento economico (per il 17,7% nel 2016-17 e per il 32% nel 2018-19) che i ricavi (per il 14% nel 2016-17 e per il 18,1% nel 2018-19); tiene l'occupazione anche per il prossimo biennio (per l'88%) e in ripresa la capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario (per il 10,7% nel 2016-17 e per il 13,4% nel 2018-2019); per tre imprese su quattro il costo della burocrazia e le politiche pubbliche inadeguate sono i principali fattori di ostacolo alla crescita del settore; oltre l'80% delle imprese è d'accordo sulla coesistenza tra l'offerta culturale pubblica e privata e oltre il 95% sull'idea di un palinsesto di eventi condiviso; per l'86,1% delle imprese è importante che ci sia una maggiore interconnessione tra promozione turistica e attività culturali.

Positivo il trend dei consumi culturali con in testa le aree metropolitane di Milano, Roma e Bologna; per oltre il 90% degli italiani una migliore accessibilità, una migliore comunicazione e formule di pagamento più efficienti renderebbero più fruibile l'offerta culturale sia pubblica che privata; apprezzata soprattutto la varietà di spettacoli (per il 78,9%), il numero e la qualità delle attività culturali e commerciali connesse a cinema e teatri (74,7%), le novità introdotte nei palinsesti (70,8%); per oltre tre italiani su cinque le strutture culturali pubbliche e private dovrebbero essere sostenute allo stesso modo dallo Stato.

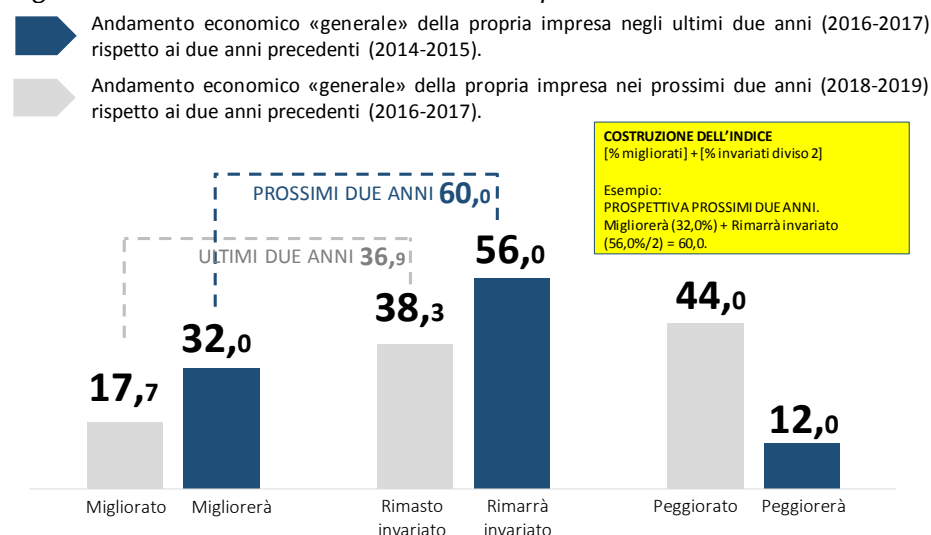
Questi i principali risultati che emergono dall'indagine "La cultura che crea valore" realizzata da Confcommercio-Imprese per l'Italia e Agis, in collaborazione con Format Research, sul sentiment delle imprese culturali e creative e sui consumi culturali degli italiani.

ANDAMENTO ECONOMICO

Il clima di fiducia

Il 17,7% delle imprese culturali creative hanno dichiarato un miglioramento nell'andamento economico generale degli ultimi due anni, il dato sale al 32% nella previsione per i prossimi due anni. L'indice in prospettiva per biennio 2018-2019 è pari a 60, quasi doppio rispetto all'andamento del dato per il 2016-2017 (36,9).

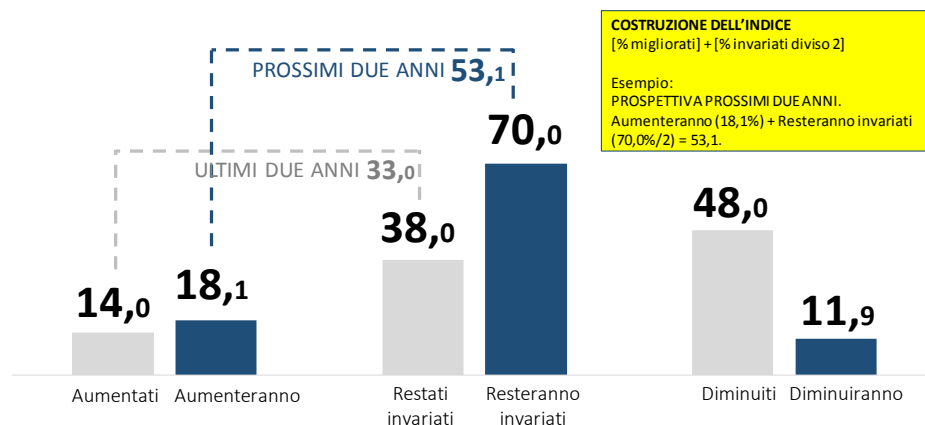
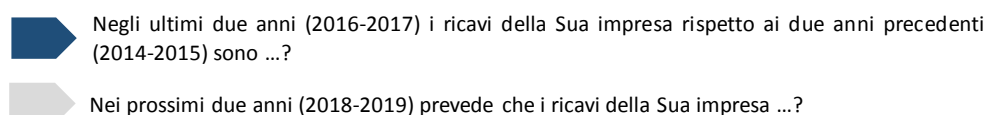
Fig. 1 – Andamento economico delle imprese



I ricavi

Il 14% delle imprese culturali creative ha visto aumentare i propri ricavi nel corso degli ultimi due anni, la percentuale sale al 18,1% nella previsione per il biennio successivo. Come per l'andamento economico migliora anche la previsione dei ricavi delle imprese culturali creative per i prossimi due anni (indice pari a 53,1).



Fig. 2 – Andamento dei ricavi

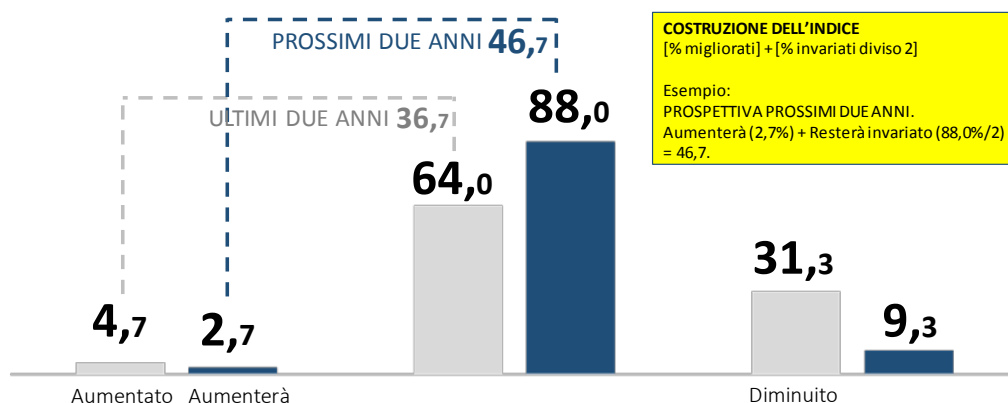


I livelli di occupazione

Tiene l'occupazione: per l'88% delle imprese i livelli occupazionali resteranno invariati per i prossimi due anni.

Fig. 3 – I livelli di occupazione

-  Negli ultimi due anni (2016-2017), l'occupazione complessiva della Sua impresa, ovvero il numero degli addetti rispetto ai due anni precedenti (2014-2015) è ...?
-  Nei prossimi due anni (2018-2019), prevede che l'occupazione complessiva della Sua impresa, ovvero il numero degli addetti ...?





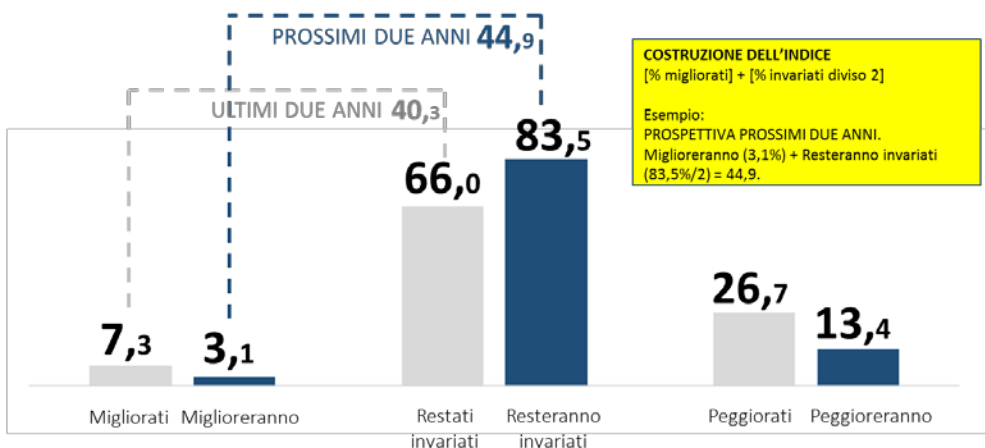
DIMENSIONI CORRELATE ALLA CRESCITA

I prezzi praticati dai fornitori

Sostanzialmente stabile la situazione dei costi praticati dai propri fornitori che non sembra destinata a modificarsi nei prossimi due anni.

Fig. 4 – I prezzi praticati dai fornitori

-  I prezzi praticati alla Sua impresa dai suoi fornitori, negli ultimi due anni (2016-2017) rispetto ai due anni precedenti (2014-2015) sono ...?
-  Ella prevede che i prezzi praticati alla Sua impresa dai suoi fornitori nei prossimi due anni (2018-2019)?

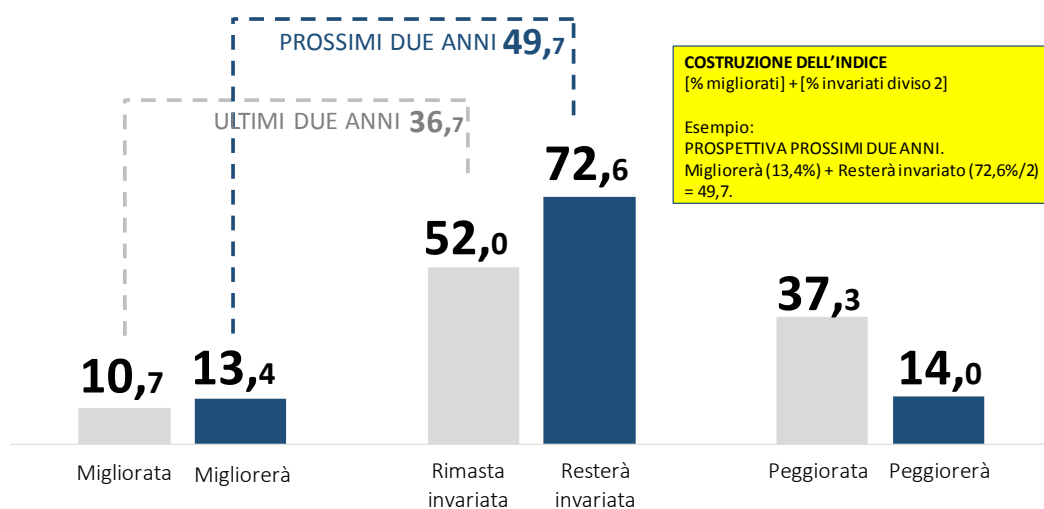


La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario

In miglioramento la capacità delle imprese del settore di fare fronte al proprio fabbisogno finanziario: lo afferma il 10,7% delle imprese con riferimento agli ultimi due anni e il 13,4% delle imprese per il biennio 2018-2019. L'indice in prospettiva nei prossimi due anni è pari a 49,7.

Fig. 5 – Il fabbisogno finanziario

- La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità, negli ultimi due anni (2016-2017) rispetto ai due anni precedenti (2014-2015) è ...?
- Ritiene che nei prossimi due anni (2018-2019) la capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità ...?

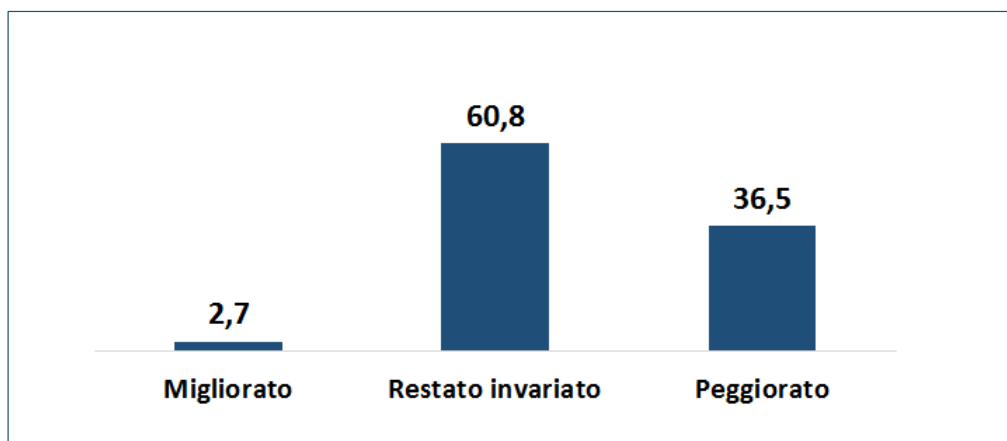


Il ritardo nei tempi di pagamento da parte dei clienti della Pubblica Amministrazione

Negli ultimi due anni sono peggiorati i tempi di pagamento della pubblica amministrazione verso le imprese culturali creative (per il 36,5%).

Fig. 6 – Il ritardo nei tempi di pagamento

Il ritardo nei tempi di pagamento da parte dei clienti della Pubblica Amministrazione locale, negli ultimi due anni (2016-2017) rispetto ai due anni precedenti (2014-2015) è ...?



CRITICITA' E OSTACOLI ALLA CRESCITA

I costi della burocrazia

Il 77% delle imprese culturali e creative non considerano «soportabile» il costo della burocrazia e il 75,9% delle imprese culturali non ritiene idonee le politiche pubbliche a tutela delle imprese del settore.

Fig. 7 – I costi della burocrazia

Quanto ritiene accettabile, nel senso di soportabile dal punto di vista economico, il costo degli adempimenti amministrativi e burocratici richiesti dalla Pubblica amministrazione locale alla Sua impresa?

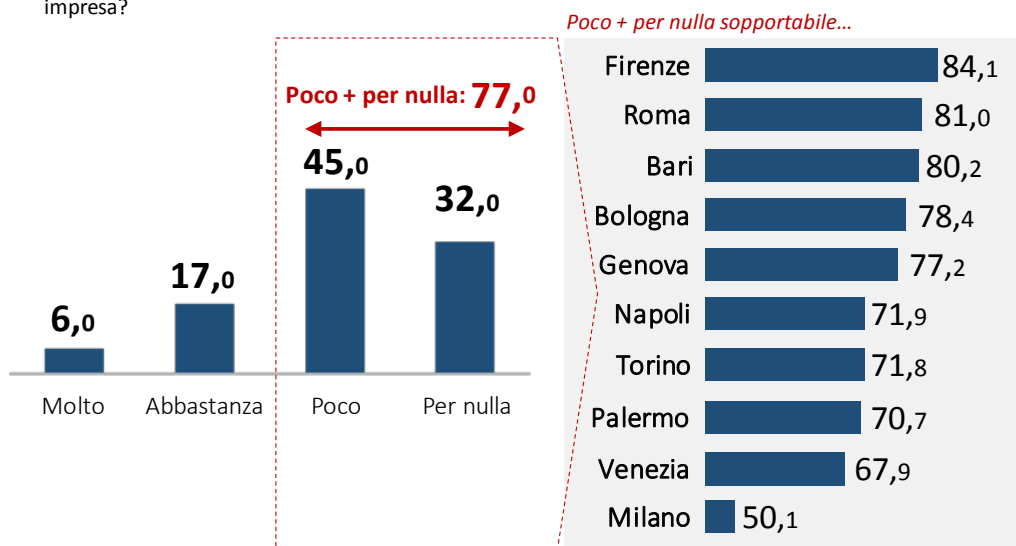
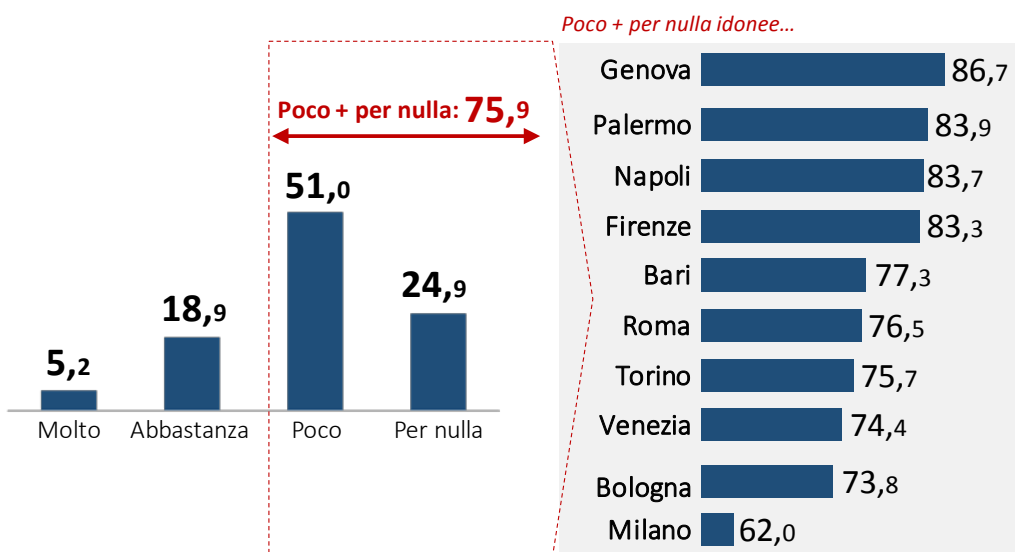


Fig. 8 – Il giudizio delle imprese culturali e creative sulle politiche pubbliche a tutela delle imprese del settore

Le amministrazioni locali (regione/comune) sviluppano politiche a tutela, sostegno e incentivazione della cultura. Quanto ritiene idonee tali politiche nel senso del supporto alle imprese del settore?



IL GIUDIZIO SULLE POLITICHE PUBBLICHE

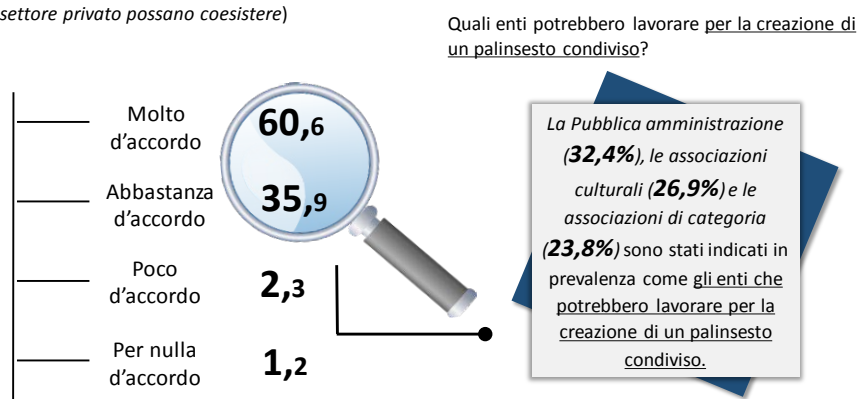
L'idea di un palinsesto condiviso tra l'offerta culturale del settore pubblico e quella del settore privato

Secondo l'81,3% delle imprese è possibile che l'offerta culturale del «settore pubblico» e quella del «settore privato» possano coesistere. Il dato è confermato anche dal fatto che il 96,5% delle imprese è d'accordo sull'idea di un palinsesto condiviso tra settore pubblico e privato.

Fig. 9 – L'idea di un palinsesto condiviso tra settore pubblico e privato

Cosa ne pensa dell'idea di un **palinsesto degli eventi condiviso tra settore pubblico e privato?**

(Analisi effettuata sull'81,3 % delle imprese che reputano che l'offerta culturale del settore pubblico e del settore privato possano coesistere)

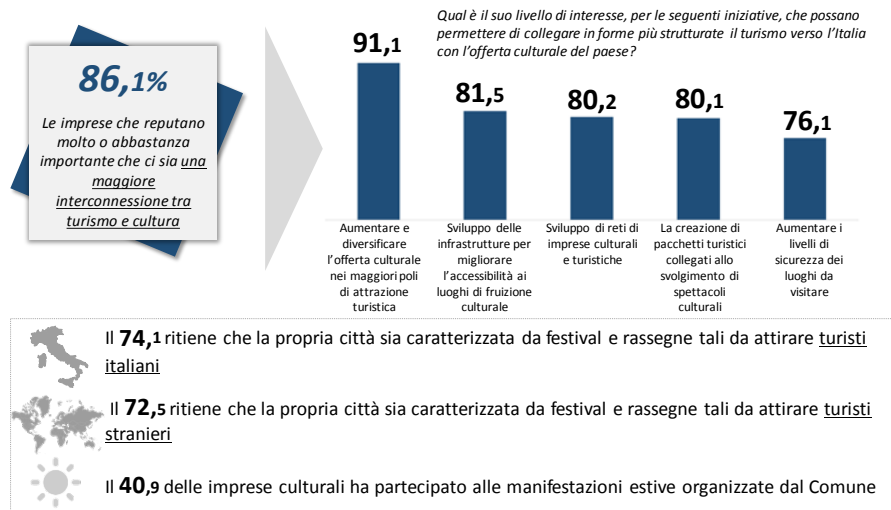


IMPRESE CULTURALI E CREATIVE E IL TURISMO

Per l'86,1% delle imprese è molto o abbastanza importante che ci sia una maggiore interconnessione tra turismo e cultura. Tra le iniziative che potrebbero permettere di collegare in forme più strutturate il turismo e l'offerta culturale prevalgono: la possibilità di aumentare e diversificare l'offerta culturale nei maggiori poli di attrazione turistica (91,1%) e lo sviluppo di maggiori infrastrutture per migliorare l'accessibilità ai luoghi di fruizione culturale (81,5%).

Fig. 10 – Una maggiore interconnessione tra promozione turistica e attività culturali

Quanto secondo lei, in Italia, è importante che ci sia **una maggiore interconnessione tra la promozione del turismo e le attività culturali** di un luogo di destinazione turistica?

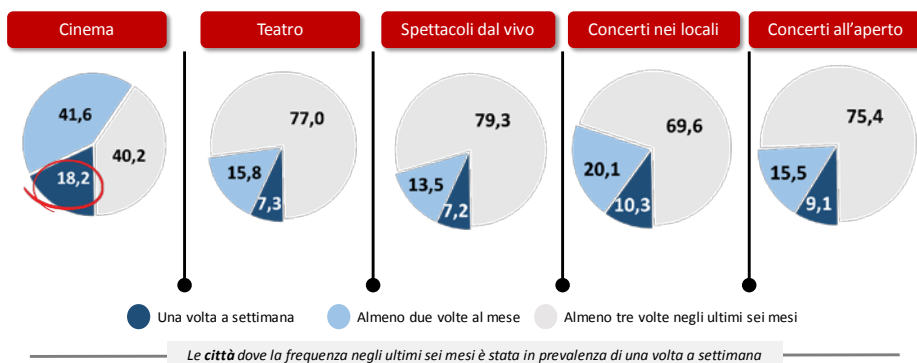


I CONSUMI CULTURALI DEGLI ITALIANI

Frequenza di consumo

Elevata la frequenza dei consumi culturali degli italiani nei primi sei mesi del 2017: in aumento al cinema (in prevalenza a Milano, Bologna e Firenze) e al teatro (maggiormente a Milano, Torino e Roma).

Fig. 11 – La frequenza settimanale dei consumi culturali nei primi sei mesi del 2017



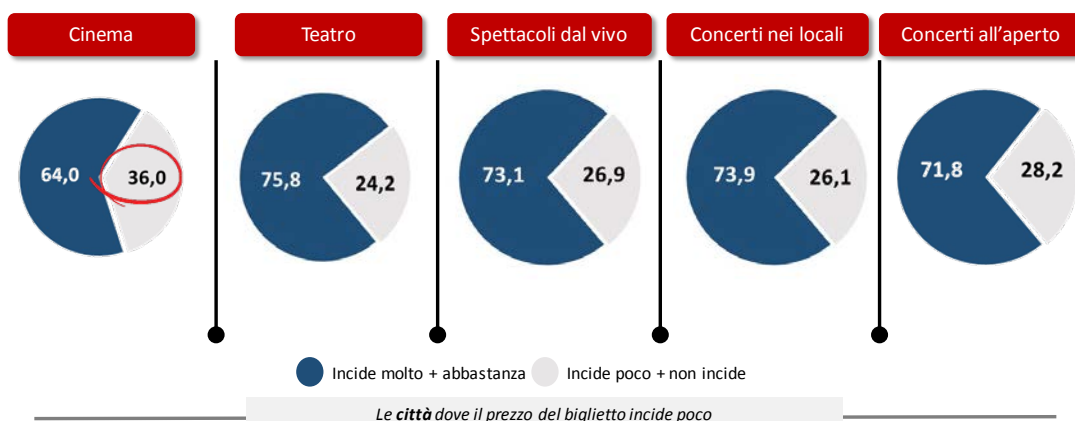
Per il cinema le città dove la frequenza settimanale è elevata: Milano (21,0%), Bologna (20,9%) e Firenze (19,2%)

Per il teatro le città dove la frequenza settimanale è elevata: Milano (8,8%), Torino (7,5%) e Roma (7,3%).

Il prezzo del biglietto

Il prezzo del biglietto incide meno sui consumi per i cinema (soprattutto a Venezia, Genova e Milano) ed i concerti all'aperto, in misura maggiore per i teatri (di meno a Venezia, Milano e Napoli).

Fig. 12 – L'incidenza che il prezzo del biglietto ha sui consumi culturali



Per il cinema le città dove il prezzo del biglietto incide di meno sono: Venezia (52,6%), Genova (42,4%) e Milano (38,6%)

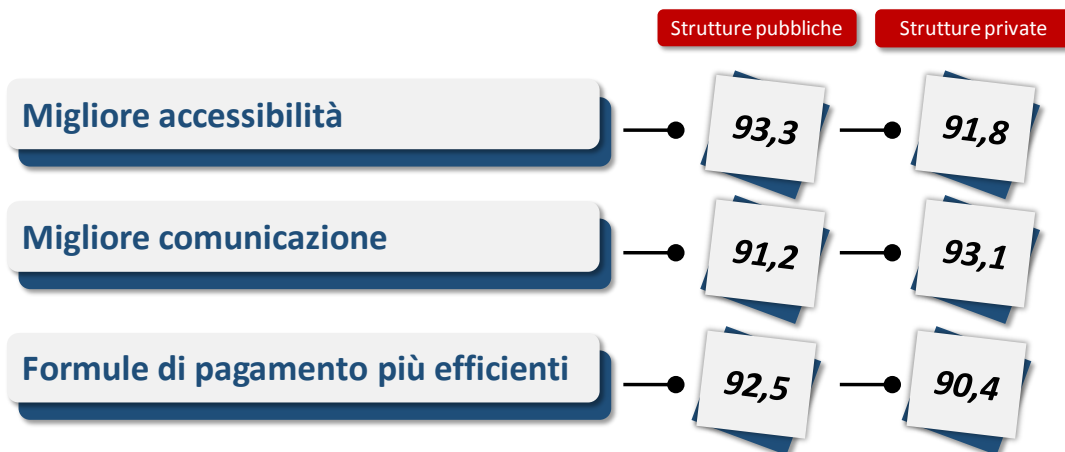
Per il teatro le città dove il prezzo del biglietto incide di meno sono: Venezia (44,9%), Milano (36,2%) e Napoli (27,7%).

MIGLIORARE LA FRUIZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE

Oltre il 90% degli italiani ritiene che per una maggiore fruizione dell'offerta culturale sia delle strutture pubbliche che private occorrerebbe una migliore accessibilità, una migliore comunicazione e formule di pagamento più efficienti.

Fig. 13 – Gli aspetti sui quali intervenire per migliorare la fruizione culturale

Quali sono, se esistono, gli aspetti sui quali si potrebbe intervenire per migliorare la fruizione dell'offerta culturale nella sua città, "pensando alle grandi strutture pubbliche e private della cultura in qualche modo istituzionale", ossia lei personalmente si recherebbe di più al (teatro, spettacoli, etc) nel caso in cui si verificassero le seguenti condizioni?

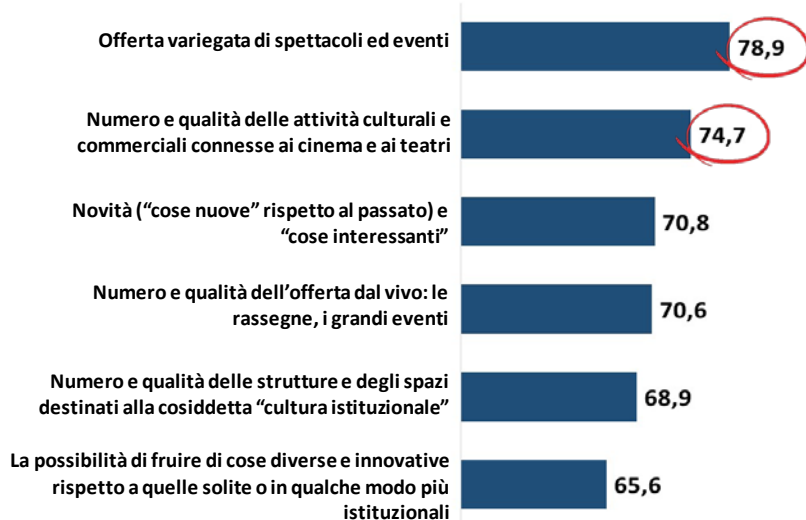


I fattori di soddisfazione dell'offerta culturale

Tra i fattori di maggiore soddisfazione emergono in prevalenza per la varietà di spettacoli (per il 78,9%), per il numero e la qualità delle attività culturali e commerciali connesse a cinema e teatri (74,7%), per le novità introdotte nei palinsesti (70,8%).

Fig. 14 – I fattori di soddisfazione dell'offerta culturale

Pensando ai cinema, al teatro, alla possibilità di ascoltare musica a teatro o dal vivo, agli "eventi dal vivo", come giudica nel suo complesso "l'offerta culturale" nella sua città nell'ultimo periodo (ultimo anno e mezzo) in termini di...?



IMPRESE PRIVATE E IMPRESE PUBBLICHE

I consumatori ritengono che le strutture pubbliche e private dovrebbero essere sostenute allo stesso modo dallo stato (66,8%), il dato è confermato anche dal fatto che per il 38,9% dei consumatori l'offerta culturale rivolta ai cittadini dovrebbe rispondere ad una visione condivisa tra pubblico e privato e che per il 43,3% la creazione di un palinsesto condiviso tra strutture pubbliche culturali e strutture private commerciali potrebbe aiutare a migliorare l'offerta culturale nella propria città.

Nota metodologica

La ricerca "La cultura che crea valore" è stata strutturata su due indagini: una indagine sulle imprese culturali creative ed una indagine sui consumatori. *L'indagine alle imprese* è stata basata su un campione statisticamente rappresentativo di imprese culturali e creative (produzione e distribuzione cinematografica, teatri, attività di produzione e distribuzione di video e di programmi televisivi, pubblicità) che insistono sul territorio delle dieci grandi aree metropolitane italiane (Bologna, Milano, Bari, Firenze, Genova, Napoli, Palermo, Torino, Venezia, Roma). N=755 casi. Margine di fiducia: $\pm 3,6\%$. *L'indagine sui consumatori* è stata basata su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione di età superiore ai 18 anni residenti nelle dieci grandi aree metropolitane italiane (Bologna, Milano, Bari, Firenze, Genova, Napoli, Palermo, Torino, Venezia, Roma). N=2.137 casi. Margine di fiducia: $\pm 2,2\%$. Le indagini sono state effettuate dall'Istituto di ricerca Format Research srl, tramite interviste telefoniche (sistema Cati/Cawi), nel periodo 12-22 giugno 2017.

www.agcom.it. www.formatresearch.com