

**NEXT**



Regione  
Lombardia

Fondazione  
CARIPLO



Fondazione Fitzcarraldo

# Indagine sul pubblico dello spettacolo in Lombardia

REPORT FINALE

# 1. SOMMARIO

---

L'indagine e il pubblico.....	2
Caratteristiche socio-demografiche .....	3
La partecipazione culturale .....	6
Dalla riapertura di aprile a oggi.....	10
Cosa tiene lontane le persone? .....	12
Il timore del contagio.....	13
Altri fattori che spingono a non tornare in sala.....	16
Dove e perché si torna .....	17
Quali sono i bisogni del pubblico?.....	19
Quadro complessivo.....	19
Focus: chi non è tornato in sala.....	21
I consumi culturali digitali.....	23
Profili di pubblico .....	25
Dall'analisi e interpretazione dei dati all'individuazione di traiettorie per immaginare futuri possibili più o meno remoti .....	30
Ma i giovani dove sono? .....	31
Sono davvero solo la paura e la preoccupazione per la condizione sanitaria a tenere lontane le persone dalla partecipazione culturale?.....	32
Il mondo digitale sostituirà quello in presenza?.....	33
Verso un superamento della logica settoriale .....	33
Nota metodologica .....	34
Riferimenti.....	35

## L'INDAGINE E IL PUBBLICO

---

L'indagine esplorativa sull'impatto della pandemia nella propensione alla partecipazione alle attività di spettacolo dal vivo e cinematografiche in Lombardia si è svolta fra il 10 e il 22 dicembre 2021.

È stato somministrato un questionario online a un campione di residenti in Lombardia, maggiorenni, scelti fra le liste di contatti a disposizione dei partner di AGIS Lombarda e dei possessori della tessera fedeltà dei supermercati Esselunga. Non si tratta pertanto di un campione rappresentativo dei cittadini lombardi, ma soltanto di coloro che hanno avuto rapporti con lo spettacolo dal vivo, lasciando ad esempio il proprio contatto a una sala teatrale o fruendo delle promozioni di Esselunga legate al cinema.

La ricerca nasce infatti nasce dall'urgenza di indagare la propensione alla partecipazione, le motivazioni, le barriere, i timori, i desiderata sia di coloro che dopo il periodo pandemico sono tornati a fruire di spettacolo in presenza, sia di chi frequentava luoghi di spettacolo ma ha interrotto la fruizione, al fine di capire quali sono gli ostacoli da rimuovere, quali azioni, quali attività, quali sistemi di offerta, quali modalità di relazione possono essere messe in atto per riavvicinare il pubblico alle sale e recuperare i livelli di partecipazione pre pandemia.

Diversamente non è oggetto di indagine quella parte di popolazione lombarda che non ha manifestato interesse pregresso o propensione alla partecipazione, ovvero il così detto "non pubblico". Si tratta pertanto di un'indagine rivolta a un particolare segmento della popolazione, che, come si approfondirà nei paragrafi successivi, ha caratteristiche socio-culturali peculiari.

## CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

I partecipanti all'indagine sono significativamente più anziani rispetto alla popolazione residente in Lombardia (Figura 1); **il 51.4% dei rispondenti ha tra i 45 e i 64 anni, l'età mediana<sup>1</sup> - 52 anni - è decisamente elevata**. Questo risultato non è inatteso: numerose ricerche sul pubblico dello spettacolo dal vivo hanno riscontrato un'età media molto elevata (almeno 46 anni), un progressivo invecchiamento degli spettatori e la **manca di ricambio generazionale<sup>2</sup>**. Il cinema - dove la frequentazione delle fasce di età giovanili è sempre stata consistente - sta mostrando anch'esso una tendenza precoce alla "rinuncia": le nuove generazioni diminuiscono la partecipazione già fra i 12 e i 16 anni, prima di quanto si riscontrava fra i *millennials* (ISTAT 2018).

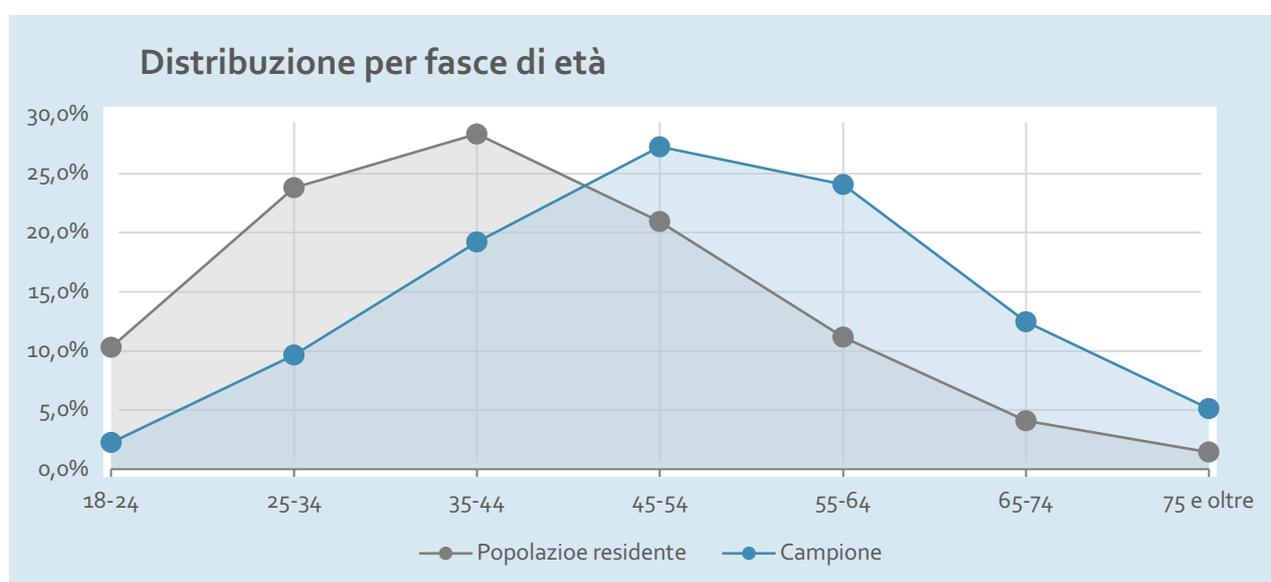


Figura 1: Fonte: ns. elaborazione su dati questionario e ISTAT.

Il livello di istruzione è elevato - **il 36.7% possiede una laurea o un titolo di studio superiore – avvalorando la tesi dell'associazione positiva tra partecipazione culturale e capitale culturale individuale**.

Dal punto di vista della composizione del nucleo familiare, il campione è rappresentato soprattutto da coppie (57.9%); il 48.7% ha almeno un figlio, che, nel 7% dei casi, è in età neonatale (3.1% sul totale del campione).

<sup>1</sup> Il dato sull'età è stato raccolto per classi, la mediana è pertanto approssimata per interpolazione.

<sup>2</sup> Si rimanda alla rassegna delle indagini sul pubblico dello spettacolo dal vivo realizzate in Italia proposta in (Consorzio Marche Spettacolo 2021). Dallo studio sono escluse le indagini sul pubblico delle sale cinematografiche.

## Distribuzione dei rispondenti per comune

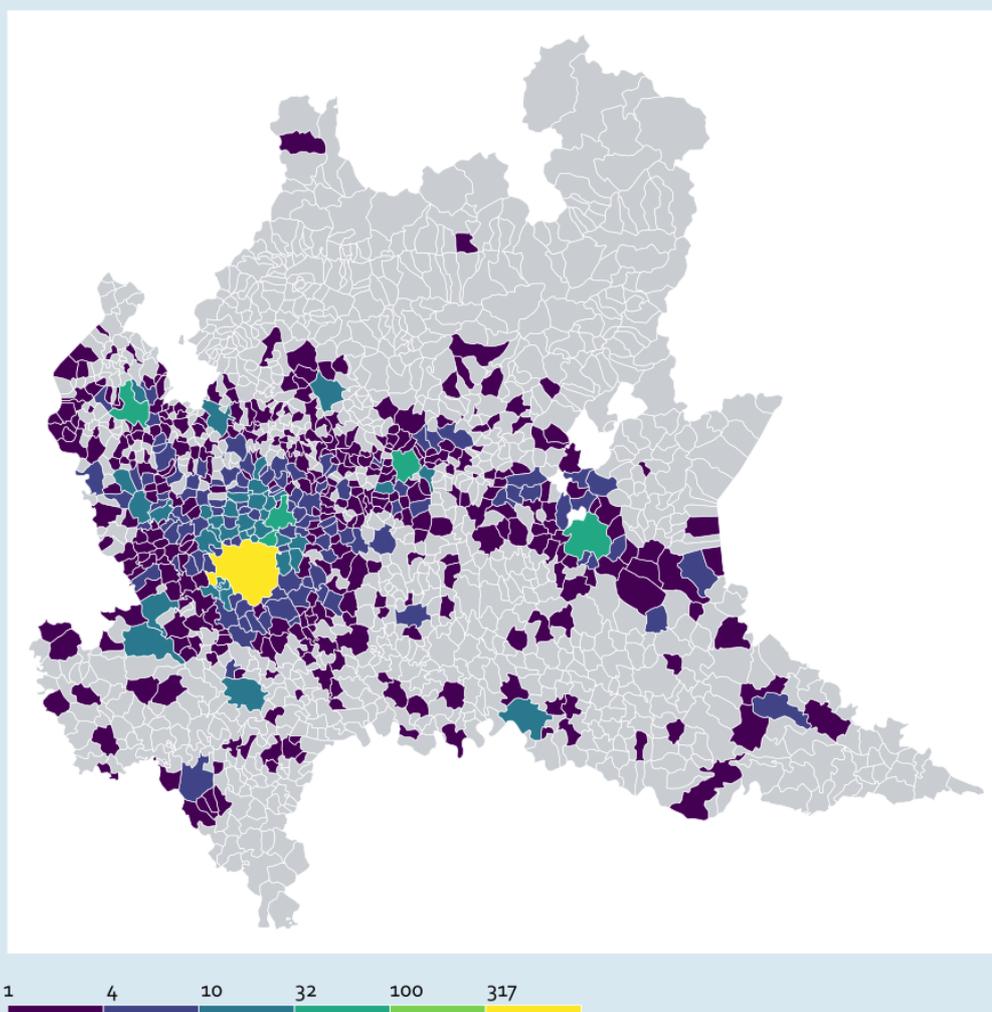


Figura 2

**La distribuzione geografica del campione rispecchia la mappa dell'offerta regionale** (Figura 2 e Tabella 1). Nella sola Milano vive il 29.4% dei rispondenti; considerando l'intera area metropolitana e la limitrofa provincia di Monza e Brianza – dove si trova il 53.7% delle sale di spettacolo regionali - la proporzione di residenti sale al 63.6%. Si osservano altre concentrazioni territoriali attorno a Bergamo, Brescia e Varese; è invece ridotta la partecipazione delle province a sud di Milano e minima quelle nelle aree montane.

Sembra pertanto evidenziarsi una relazione tra partecipazione culturale e offerta: in particolare sono le aree connotate da una esigua offerta a evidenziare le maggiori debolezze in termini di partecipazione indipendentemente dalla diffusione della pandemia.

Provincia	Distribuzione del campione	Distribuzione delle sale per spettacolo dal vivo in Lombardia*	Distribuzione degli schermi cinematografici in Lombardia*
Bergamo	7,5%	5,6%	11,1%
Brescia	7,3%	11,1%	12,7%
Como	3,5%	3,7%	7,0%
Cremona	1,4%	3,1%	3,1%
Lecco	2,7%	4,3%	0,7%
Lodi	0,9%	1,9%	1,6%
Monza e Brianza	11,4%	8,6%	9,1%
Milano	52,2%	45,1%	36,9%
Mantova	0,5%	3,1%	4,6%
Pavia	3,5%	3,7%	3,9%
Sondrio	0,1%	1,9%	1,5%
Varese	9,1%	8,0%	7,8%

Tabella 1: Confronto fra distribuzione geografica delle risposte e delle sale spettacolo dal vivo. \*Dati AGIS Lombarda.

## LA PARTECIPAZIONE CULTURALE

Le abitudini culturali degli intervistati sono naturalmente differenti rispetto a quelle della popolazione lombarda nel suo complesso, essendo l'universo di riferimento focalizzato su coloro che, seppure in modo occasionale, hanno manifestato interesse o propensione a prendere parte a uno spettacolo sia dal vivo sia cinematografico. **L'89.1% degli intervistati dichiara di avere partecipato a spettacoli dal vivo prima della pandemia**; si tratta di una quota consistente considerando che, nel 2019, solo il 51.5% dei residenti nella Regione era stato al cinema, percentuale che scende ulteriormente se si considerano coloro che sono entrati in una sala teatrale, 24.2% (ISTAT 2020)<sup>3</sup>.

**Il campione dell'indagine restituisce una fotografia di spettatori onnivori, che tipicamente apprezzano più generi (81%).** I cinefili puri – che non vanno né a teatro né ai concerti – sono l'11.1%; di contro, chi frequenta solo spettacoli teatrali, di danza o musicali rappresenta l'8.4% del campione. Si nota una correlazione, seppure non troppo intensa, fra la frequenza con cui si va al cinema e il numero di spettacoli teatrali a cui si partecipa, nonché fra teatro e concerti di musica classica (Figura 3).

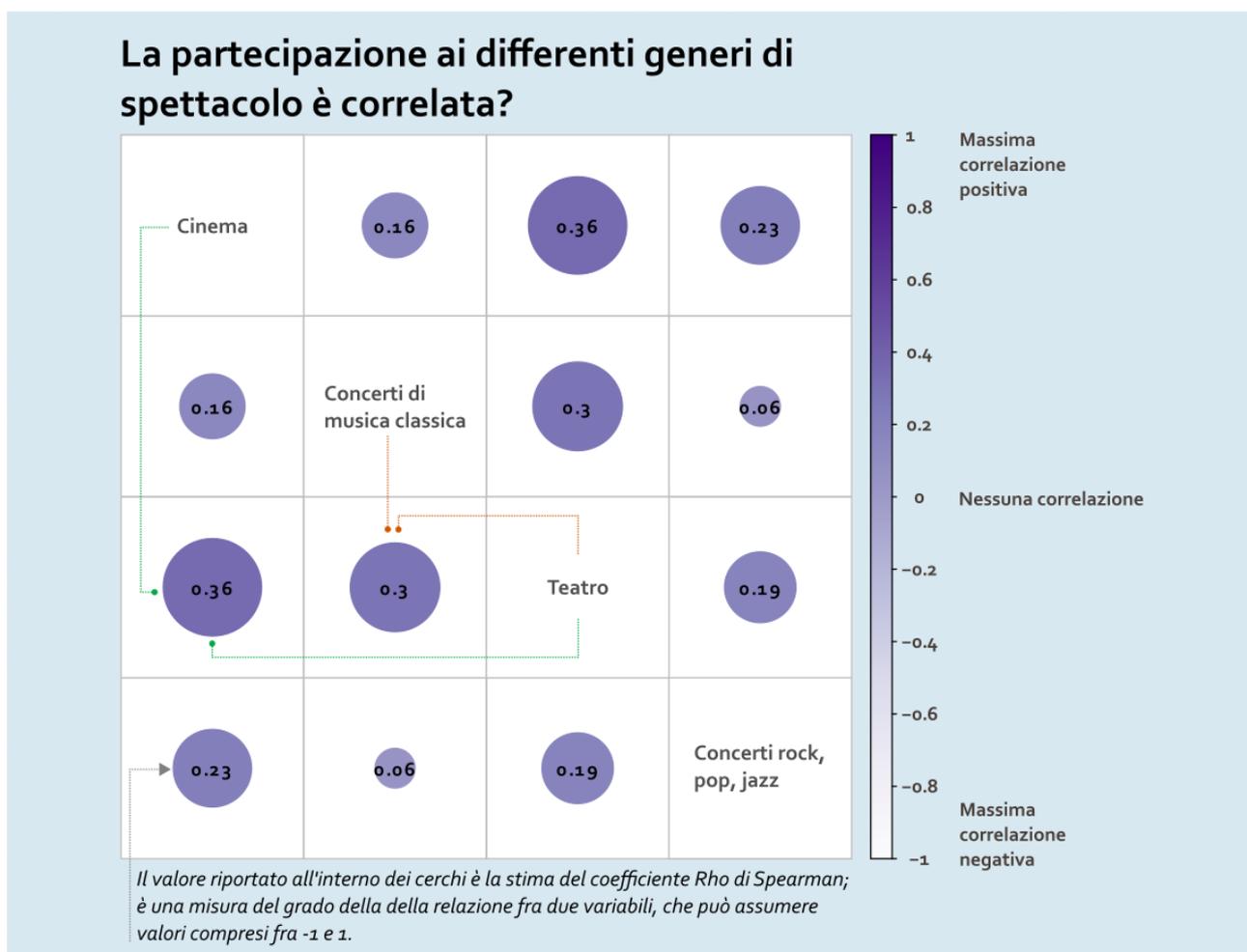


Figura 3

<sup>3</sup> Questi valori sono da considerarsi come proxy, perché la rilevazione ISTAT coinvolge anche la fascia 6-17 anni.

Un pubblico onnivoro, quindi, e piuttosto vorace sempre in rapporto al resto della popolazione. Il 41.9% va al cinema almeno una volta al mese (e il 20% più di una volta al mese); il teatro è meno frequentato, ma il 51.5% assiste fino a 3 spettacoli ogni anno – può essere quindi considerato uno spettatore occasionale. Ancora una volta il campione si rivela solo in parte rappresentativo della totalità della popolazione regionale, come confermato dal fatto che secondo i dati ISTAT tale percentuale si assesta al 18.5% (ISTAT 2020). Comportamenti analoghi si evidenziano anche rispetto alla partecipazione a spettacoli musicali, siano essi concerti rock, pop, jazz o di musica classica.

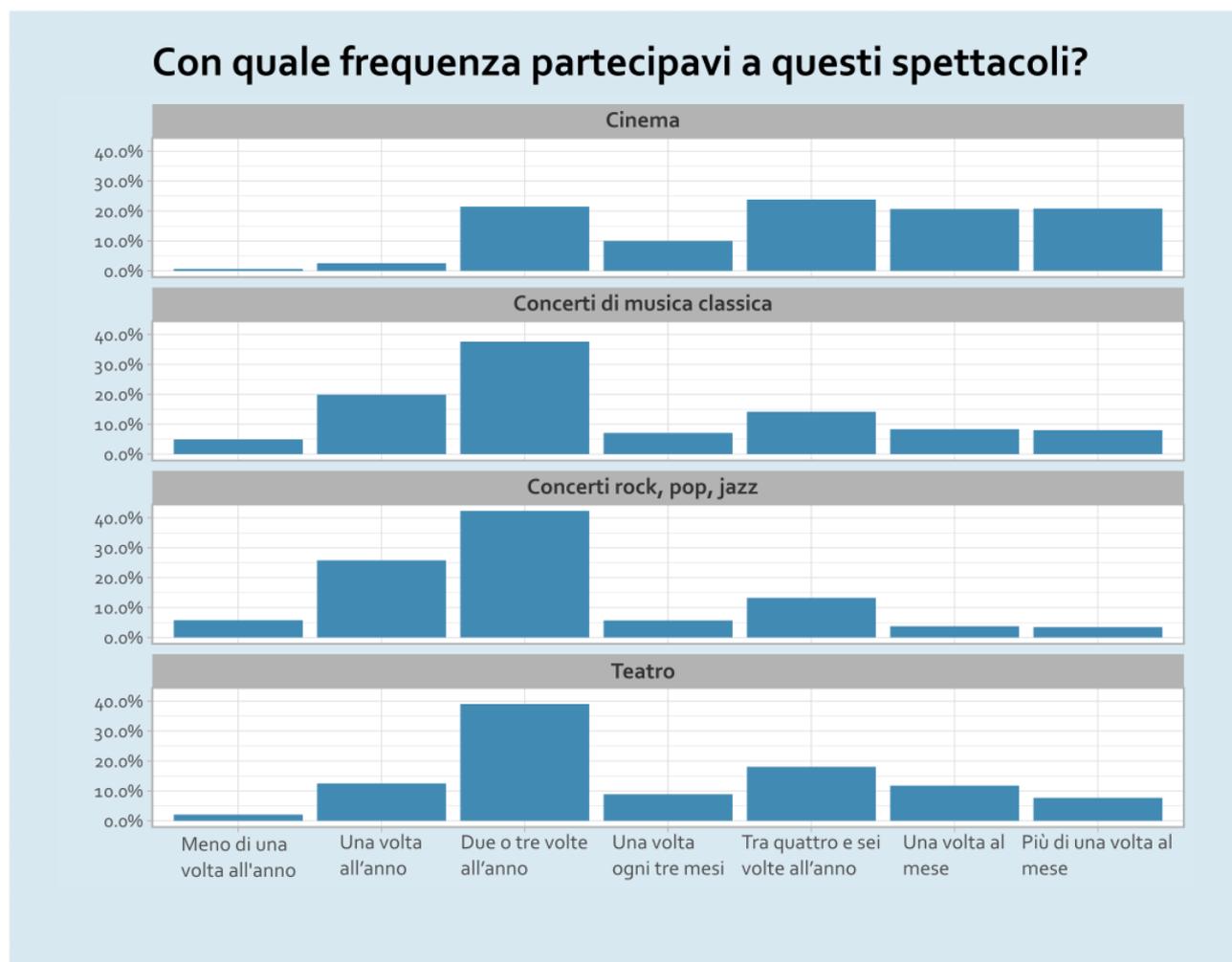


Figura 4

Poco meno della metà di coloro che frequentavano luoghi dello spettacolo prima della pandemia possono essere considerati e si auto-percepiscono come forti consumatori culturali: per poco meno di un quarto (22%) arte e cultura sono elementi identitari (*l'arte e la cultura fanno parte di ciò che sono*) e per l'altro quarto circa (23%) la partecipazione ad attività culturali ed artistiche fa parte della propria quotidianità (*mi piace partecipare spesso ad attività culturali e artistiche*). Il 40% dei rispondenti può essere invece considerato un fruitore occasionale (*mi piacciono l'arte e la*

*cultura, ma non mi considero un fruitore appassionato*), dato che trova conferma nella frequentazione dichiarata e nell'attitudine a una partecipazione variegata e differenziata.

L'auto percezione si rispecchia infatti nella partecipazione alle attività culturali: coloro che dichiarano maggiore affinità/vicinanza al mondo culturale ed artistico sono coloro che affermano di avere preso parte con maggiore assiduità a spettacoli anche prima della pandemia (49%), seguiti dai consumatori occasionali onnivori (39%); diversamente sono soprattutto coloro che non considerano arte e cultura elementi caratterizzanti il proprio stile di vita o che non si identificano con nessuna delle ipotesi presentate ad affermare di non frequentare attività di spettacolo neanche in periodo pre-pandemico (Figura 5 e Tabella 2).

		Prima della pandemia, ti capitava di partecipare a spettacoli?		Totale campione
		No	Sì	
<b>Quale delle seguenti definizioni descrive meglio le tue abitudini culturali?</b>	Lavoro nell'arte e nella cultura, che sono la mia quotidianità	1%	4%	3%
	Non saprei/nessuna di queste	15%	3%	4%
	L'arte e la cultura non sono parte integrante del mio stile di vita	23%	6%	7%
	L'arte e la cultura fanno parte di ciò che sono	7%	24%	22%
	Mi piace partecipare spesso ad attività culturali e artistiche	3%	25%	23%
	Mi piacciono l'arte e la cultura, ma non mi considero un fruitore appassionato	50%	39%	40%
<i>Totale colonna</i>		<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Tabella 2

# Associazione fra partecipazione e rapporto con la cultura

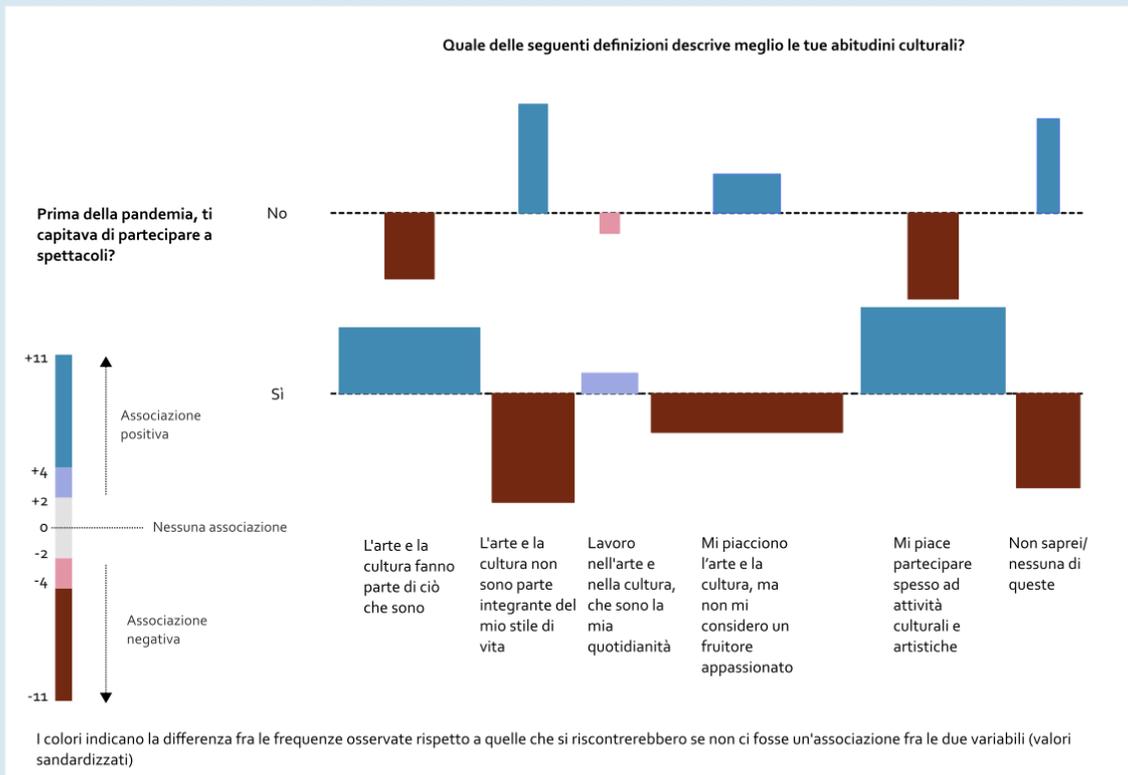


Figura 5

## DALLA RIAPERTURA DI APRILE A OGGI

Il 26 aprile 2020, dopo un lungo periodo di interruzione delle attività, cinema e teatri hanno potuto riaprire al pubblico. Sono state imposte delle regole per l'accesso, che hanno subito alcune variazioni nel tempo, ma fino a oggi non si sono verificati altri periodi di chiusura forzata. Le performance dell'intero settore faticano tuttavia a tornare alla normalità: il pubblico – anche quello più affezionato – pare essersi allontanato.

A dicembre, dopo 6 mesi dalla riapertura, metà degli intervistati non ha ancora ripreso a frequentare i luoghi dello spettacolo e il 35% lo fa con minore frequenza rispetto a prima. Se non si tratta di un comportamento inatteso fra chi non era un fruitore prima della pandemia<sup>4</sup>, il fenomeno è molto rilevante anche nei pubblici abituali e occasionali, dove il tasso di rinuncia si attesta al 45% (Tabella 3). Si nota una maggiore propensione al ritorno nel segmento di consumatori più forti, che erano abituati a frequentare cinema o teatri almeno una volta al mese.

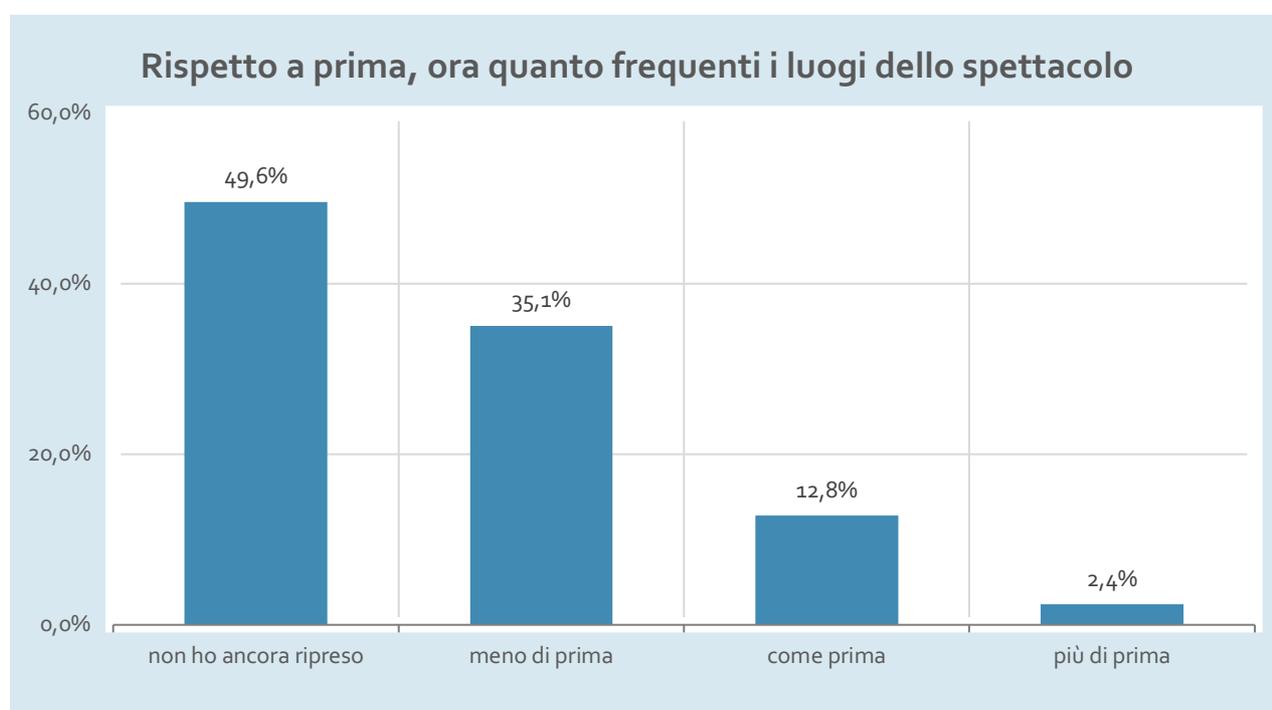


Figura 6

	Hai partecipato a qualche spettacolo a partire da aprile?	
	No	Sì
Prima della pandemia, ti capitava di partecipare a spettacoli?	No 87.8%	Sì 12.8%
	Sì 45.0%	Sì 55.0%
Totale campione	49.6%	50.4%

Tabella 3.

<sup>4</sup> In questa categoria, il 12.8% ha partecipato almeno a uno spettacolo dal vivo nel periodo di interesse

Il fenomeno ha colpito tutti settori (Figura 7); il cinema ha perso il 46% del pubblico, il teatro il 54%, ma è il mondo della musica dal vivo ad attraversare la situazione peggiore (-73%). I dati sono preoccupanti, poiché riferiti a un segmento di consumatori abituali e/o assidui– come è il nostro campione – che contribuisce in misura rilevante al numero di biglietti venduti ogni anno. Questo dato si riferisce infatti alla partecipazione, non al volume complessivo di vendite, che è invece restituito dai dati amministrativi SIAE, e che evidenzia una contrazione del 76% per l'intero comparto.

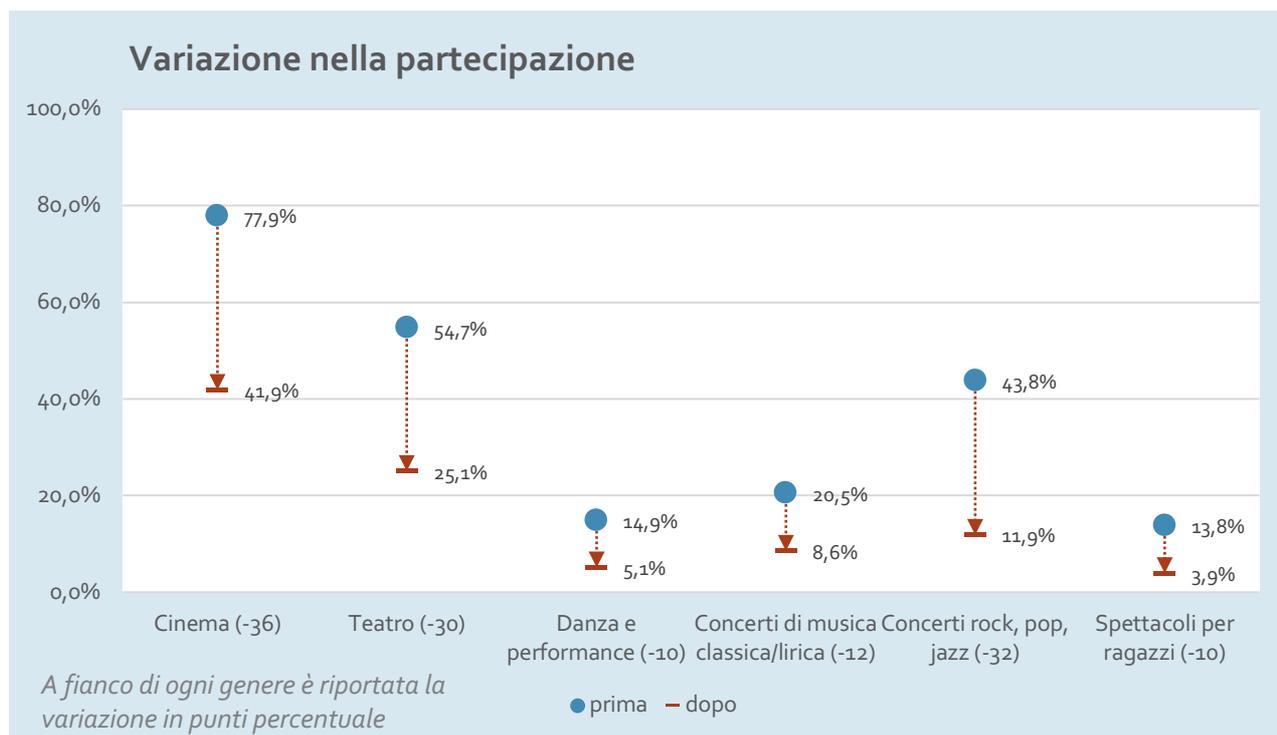


Figura 7. Confronto fra chi ha affermato di partecipare

## COSA TIENE LONTANE LE PERSONE?

Già dopo la fine del primo lockdown, era evidente un cambiamento nei comportamenti del pubblico. Le restrizioni alla capienza massima dei luoghi della cultura<sup>5</sup> annunciavano uno scenario di contrazione nei consumi e nella partecipazione, ma la domanda si è ridotta in misura ancora maggiore in confronto alle aspettative. **Fra luglio e ottobre 2020, a sale riaperte, l'intero settore ha perso il 74% di ingressi e l'80% di spesa al botteghino rispetto all'anno precedente**<sup>6</sup>.

Un fenomeno così esteso può essere causato da una concorrenza di fattori su cui costantemente si interrogano gli addetti ai lavori, in Italia come all'estero<sup>7</sup>. Per il teatro, la prima riapertura nella primavera-estate 2020 è stata caratterizzata ancora da incertezza, dalla mancanza di cristalline e univoche direttive, da una tendenza a dare maggiore spazio alle forme di spettacolo outdoor, da festival e finali di stagione caratterizzate da recuperi e programmazioni soprattutto di artisti nazionali, con azioni di promozione "last minute"; la seconda riapertura, tuttavia, ha visto operatori maggiormente preparati, che hanno rivelato una capacità adattativa e flessibilità nel dare avvio a una "nuova temporanea normalità". Ciononostante, dal punto di vista dell'offerta si evidenzia una tendenza alla riprogrammazione di quanto non è potuto andare in scena, a una riduzione della programmazione internazionale (rischiosa e disuniforme, o meglio connessa alle disposizioni dei singoli stati europei). Nel cinema, il processo di distribuzione di nuovi titoli è profondamente mutato a svantaggio delle sale; l'uscita di alcune pellicole è stata rinviata e si sono modificate le "finestre" abituali - il tempo fra uscita nelle sale e disponibilità *home video* si è ridotto. Un caso emblematico è il film "Mulan" (N. Caro, 2020), prodotto dalla Walt Disney Pictures: il lancio è stato più volte rimandato, fino a quando, nel settembre 2020, la distribuzione è avvenuta direttamente su piattaforma streaming. Quest'ultima modalità di fruizione è esplosa durante la pandemia, macinando record di spettatori (Zambardino 2021); l'interrogativo, in questo senso, è se il consumo online assorbirà quello in sala oppure se le due fruizioni conviveranno. L'offerta di concerti è stata colpita ancora più profondamente: molti live club, anche storici, sono stati costretti alla chiusura, i concerti più grandi sono stati generalmente annullati (Colli 2021).

---

<sup>5</sup> Si rimanda alle linee guida contenute nell'Allegato 9 al DPCM dell'11 giugno 2020.

<sup>6</sup> Elaborazione su dati (SIAE 2020) e (SIAE 2021).

<sup>7</sup> Un esempio, è la ricerca "Missing Audiences?", attualmente in corso nel Regno Unito (Indigo Ltd 2021).

## Il timore del contagio

La riduzione dell'offerta incide sui risultati al botteghino, ma è plausibile – e su questo ci siamo concentrati – che siano mutate le abitudini, le esigenze, i bisogni e le aspettative del pubblico o che ci siano motivazioni connesse a paure e insicurezze nel tornare a dinamiche di fruizione sociale e di condivisione. Come sostiene Matarasso, ci troviamo non tanto di fronte a una crisi, quanto a un'apocalisse. "Non c'è nessuno a cui rivolgersi per un sostegno, perché tutto il settore culturale sta combattendo le proprie battaglie. E questo sgomento affligge non solo il settore culturale. Ci siamo dentro tutti insieme, ma ognuno di noi deve affrontare i propri problemi" (Matarasso 2020).

**Dai risultati dell'indagine, l'elemento che ostacola maggiormente il ritorno in sala è la preoccupazione per la condizione sanitaria, l'insicurezza percepita a frequentare luoghi affollati per il timore di contagio. Questo timore è condiviso in eguale misura sia da chi non è ancora tornato sia da chi ora frequenta di meno: nel primo segmento è stato segnalato dal 48.6% degli intervistati e nel secondo dal 47.1%<sup>8</sup> (Figura 8 e Figura 9).**

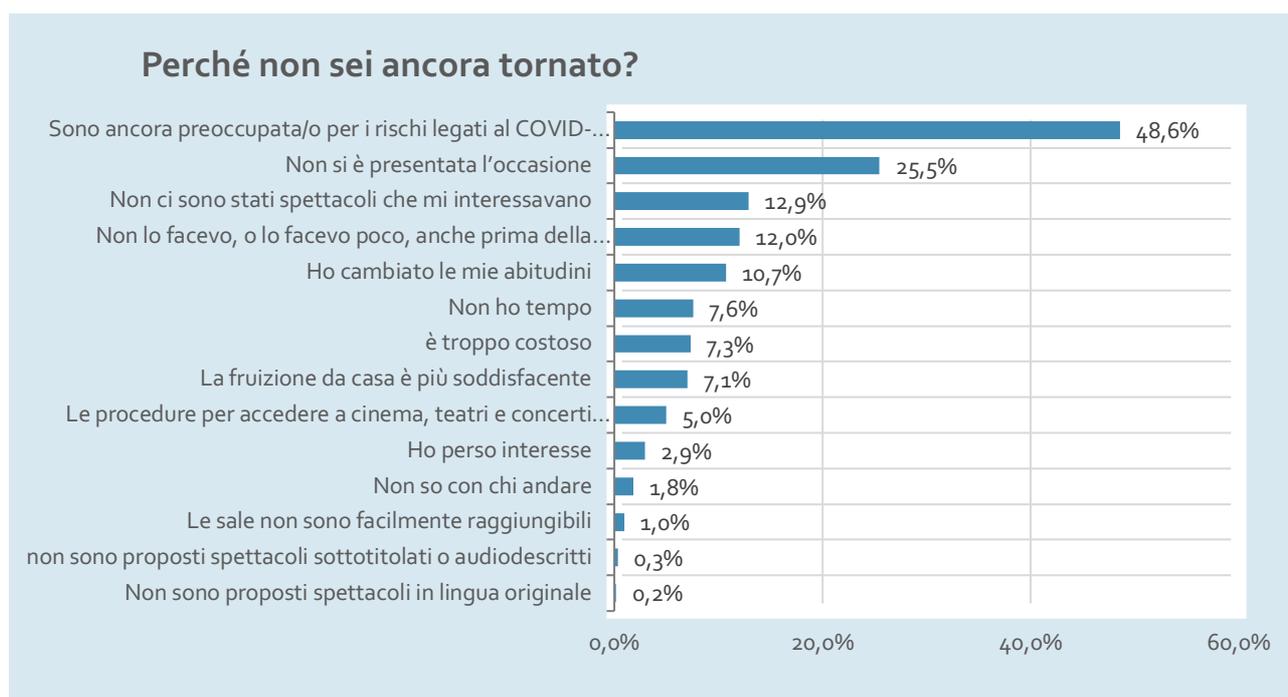


Figura 8

<sup>8</sup> La differenza fra le due porzioni – 1.5 - non è statisticamente significativa.

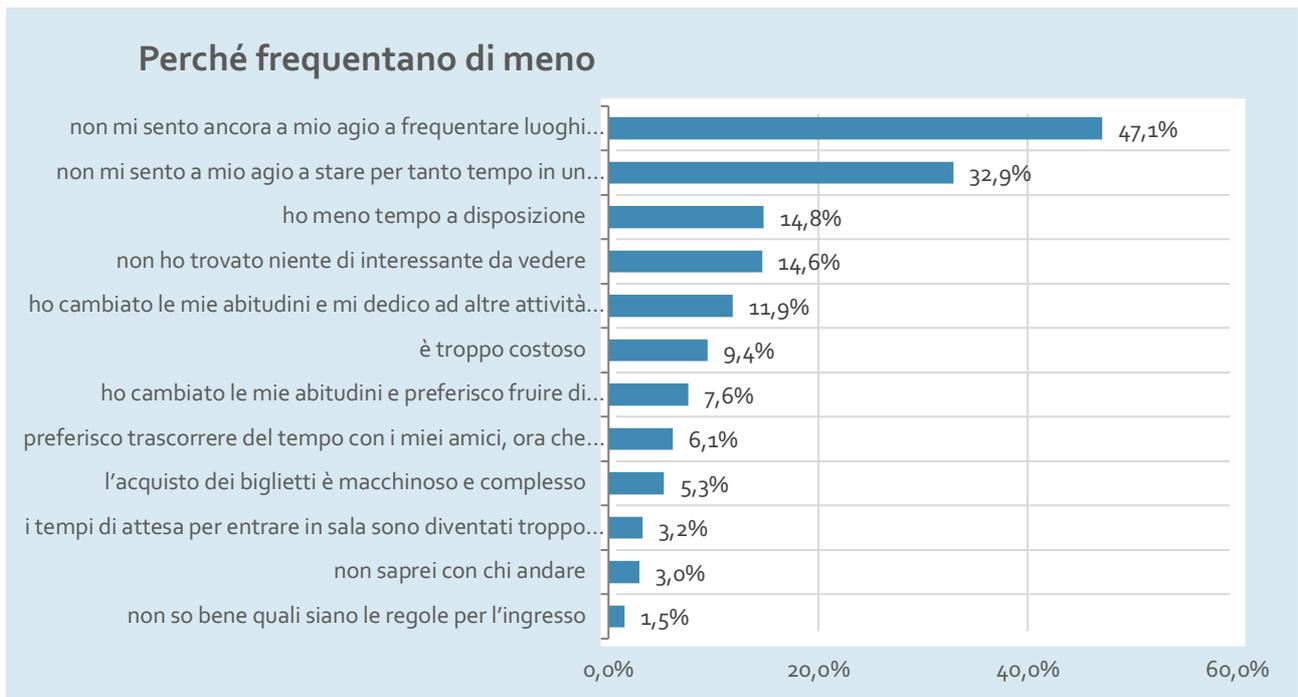


Figura 9

Nei giorni in cui è stato lanciato il questionario, il numero di nuovi contagi giornalieri stava tornando a crescere velocemente, a causa della comparsa della variante omicron; ciò può avere contribuito ad acuire questo timore, tuttavia l'astensione è un fenomeno che si è verificato su un lasso di tempo più lungo, anche quando le condizioni epidemiologiche erano migliori.

Questo ci potrebbe portare ad affermare che non si possa pensare a un "post-covid" che ci consenta di riprendere la nostra vita laddove l'abbiamo interrotta, ma che si debba gradualmente imparare a vivere questa nuova situazione.

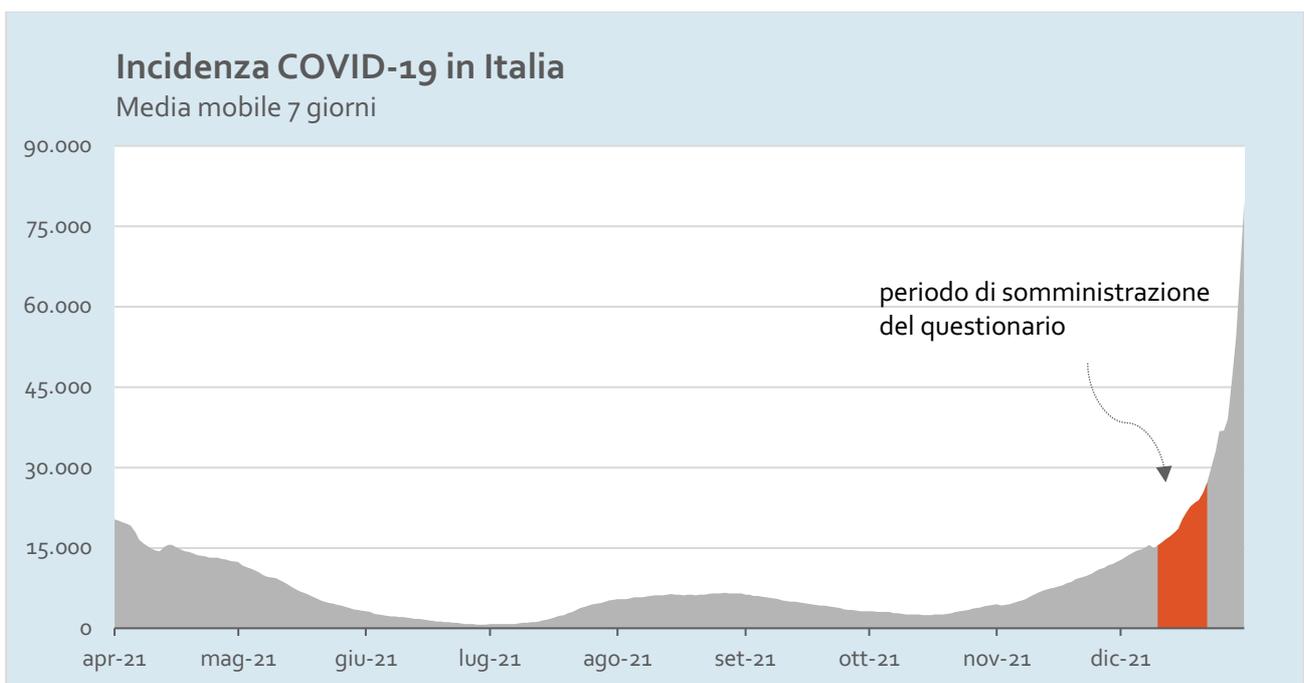


Figura 10: Elaborazione su dati Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University.  
<https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

La relazione con la pandemia e i protocolli messi in atto per garantire la sicurezza durante gli spettacoli è stata approfondita con un apposito set di domande rivolto a chi non è ancora tornato. **Le risposte mostrano che i provvedimenti in vigore possono essere efficaci per stimolare la propensione alla partecipazione, ma, in questo momento, non sono sufficienti a contrastare la percezione del rischio associato al ritorno in sala.** Per chi si tiene lontano dalla sala a causa del COVID-19, è importante soprattutto l'uso della mascherina durante gli spettacoli, seguito in modo pressoché equo dall'ingresso riservato ai possessori di super green pass e dal rispetto della distanza di sicurezza.

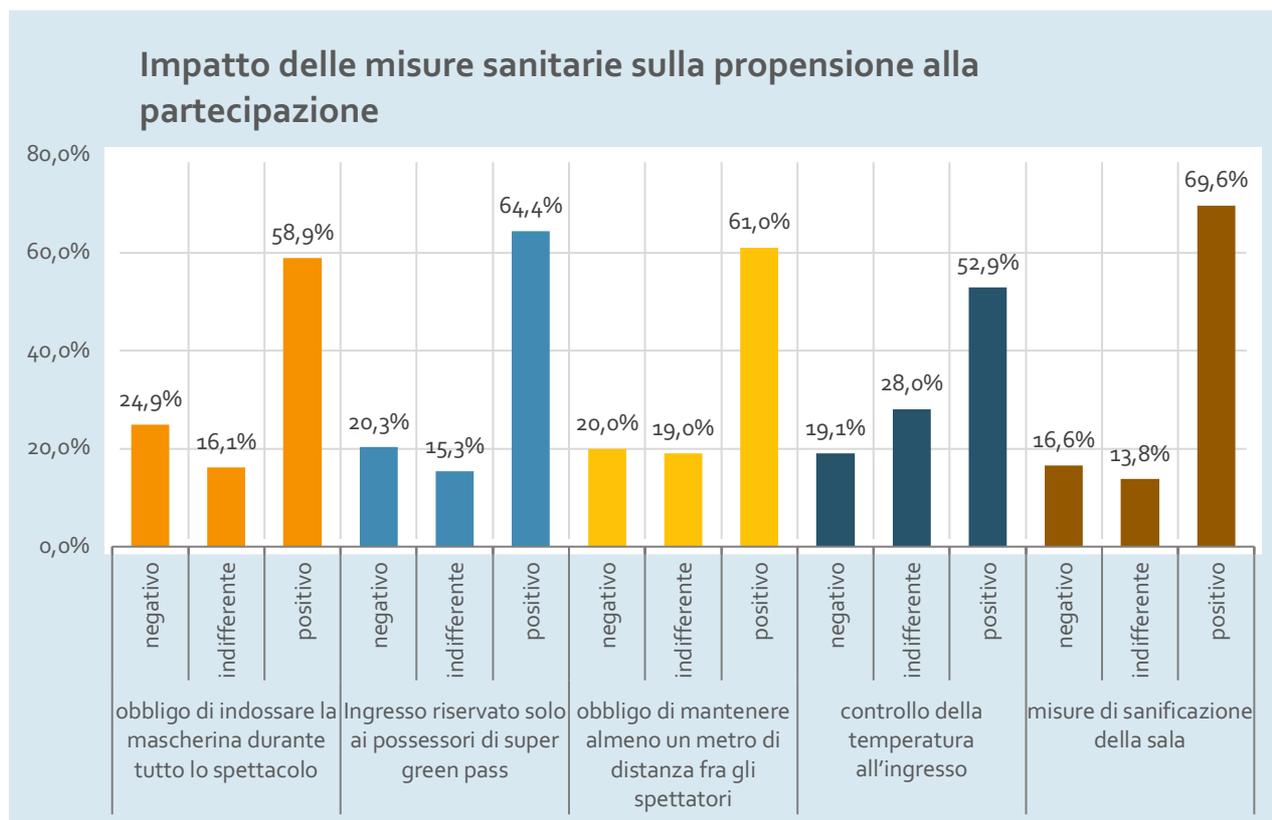


Figura 11

## Altri fattori che spingono a non tornare in sala

Si ritrova innanzitutto il tema dell'offerta: la mancanza di spettacoli interessanti è stata sollevata sia da chi ha diminuito i consumi (14.6%) sia da chi sta ancora aspettando a tornare (12.9%). È un aspetto avvertito soprattutto da chi non ha manifestato timori legati alla pandemia; fra questi, infatti, la proporzione è del 19.5%, mentre solo il 7.2% per chi invece non è ancora a suo agio nei luoghi affollati.

Il fattore prezzo è segnalato dal 7.3% di chi non è tornato e dal 9.3% di chi ha diminuito la frequenza. La pandemia non ha provocato un incremento del costo medio del biglietto, ma il reddito lordo disponibile delle famiglie italiane è sceso di circa il 3%, nonostante il sistema di trasferimenti sociali (Lilla, Marinelli e Vercelli 2021); soprattutto in alcune fasce della popolazione, ciò ha avuto un effetto rilevante sui consumi – generali e culturali – che sono minacciati anche dal ritorno dell'inflazione, che a gennaio 2022 è di +4.8% su base annua (ISTAT 2022).

La fruizione digitale è molto diffusa – come si descriverà più dettagliatamente in seguito – ma non pare essere un concorrente diretto dello spettacolo dal vivo. Solo il 7.1% di chi ha abbandonato la sala preferisce la fruizione domestica: ma il digitale si presenta piuttosto come un sostituto temporaneo, a cui si dedicano le ore che prima si trascorrevano a teatro o al cinema (Figura 12), in attesa di un netto miglioramento del quadro epidemiologico. Anche fra chi ha diminuito i consumi questa non è la causa principale, meno dell'8% ritiene che la fruizione in streaming sia più soddisfacente di quella in presenza.

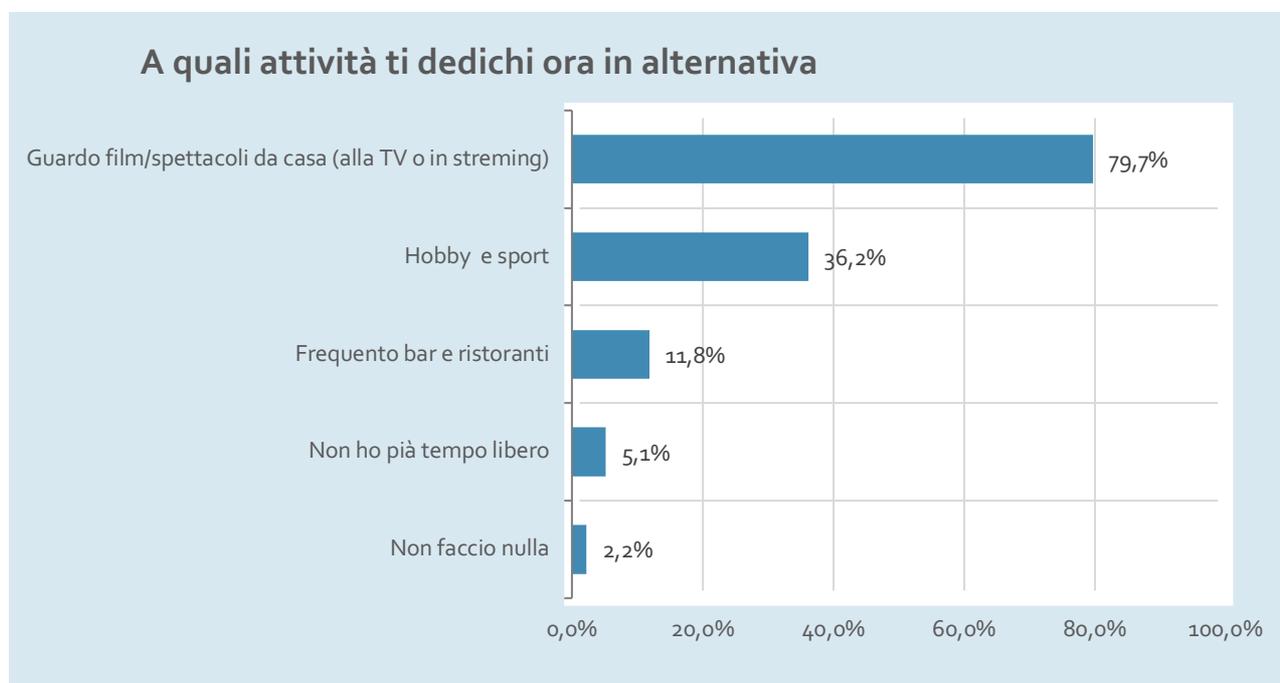


Figura 12

## DOVE E PERCHÉ SI TORNA

Approfondendo i comportamenti di quel segmento di pubblico che, da fine aprile, ha ripreso a frequentare i luoghi dello spettacolo, si individua sin da subito una variazione delle abitudini (Figura 13). **Si riduce la varietà dei consumi, tutti i generi infatti subiscono una significativa contrazione e sono oggi meno frequentati.** Il pubblico che ritorna si concentra su una rosa ristretta di spettacoli; prima della pandemia, gli intervistati che appartengono a questo segmento fruivano in media di 2.7 generi, oggi di 1.9. Fra tutti, il cinema è il settore che ha risentito di meno di questa riconfigurazione, mentre il teatro ha perso quasi 19 punti percentuale; i concerti di musica leggera sono sicuramente i più penalizzati, ma in questo caso pesa in modo rilevante il crollo dell'offerta.

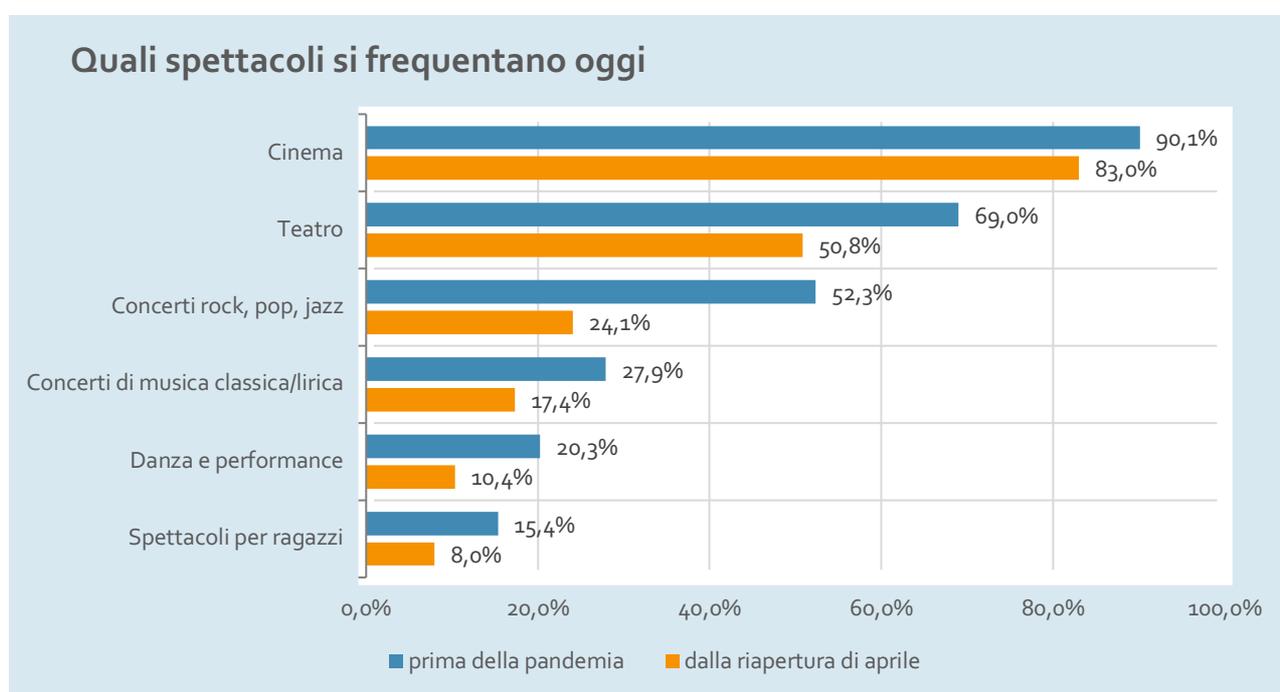


Figura 13: l'elaborazione è riferita ai 1.555 che partecipavano a spettacoli dal vivo prima della pandemia e anche dopo la riapertura.

Vi è, d'altra parte, un 15.2% di pubblico fortemente motivato, che non ha cambiato le proprie abitudini o ha persino aumentato i consumi. L'elemento fondamentale che ha spinto questi spettatori a ritornare in sala è la dimensione emotiva unica della partecipazione in presenza, rilevante per il 71.1% di loro. In questo segmento troviamo anche molti spettatori fidelizzati (46%), a cui mancavano le sale preferite.

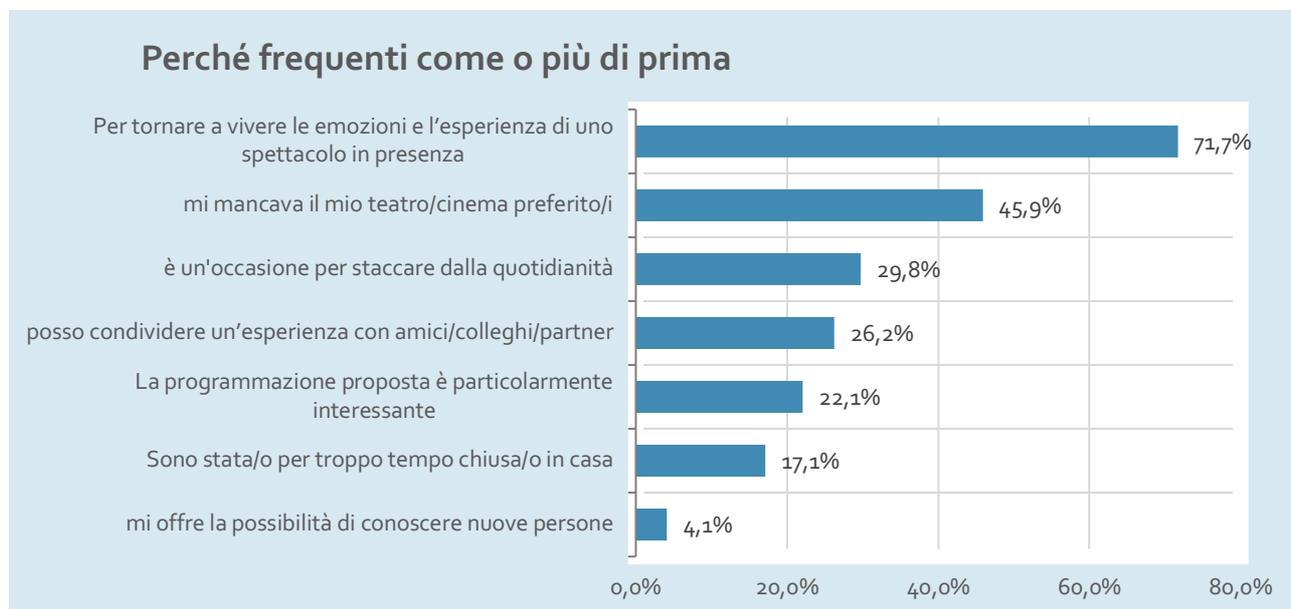


Figura 14: l'elaborazione è riferita ai 482 intervistati che non hanno diminuito i consumi di spettacolo dal vivo dopo la pandemia.

## QUALI SONO I BISOGNI DEL PUBBLICO?

### QUADRO COMPLESSIVO

L'indagine ha voluto anche sondare quelle iniziative che potrebbero spingere il pubblico a frequentare maggiormente le sale, a prescindere dall'effetto della pandemia sui consumi (Figura 15).

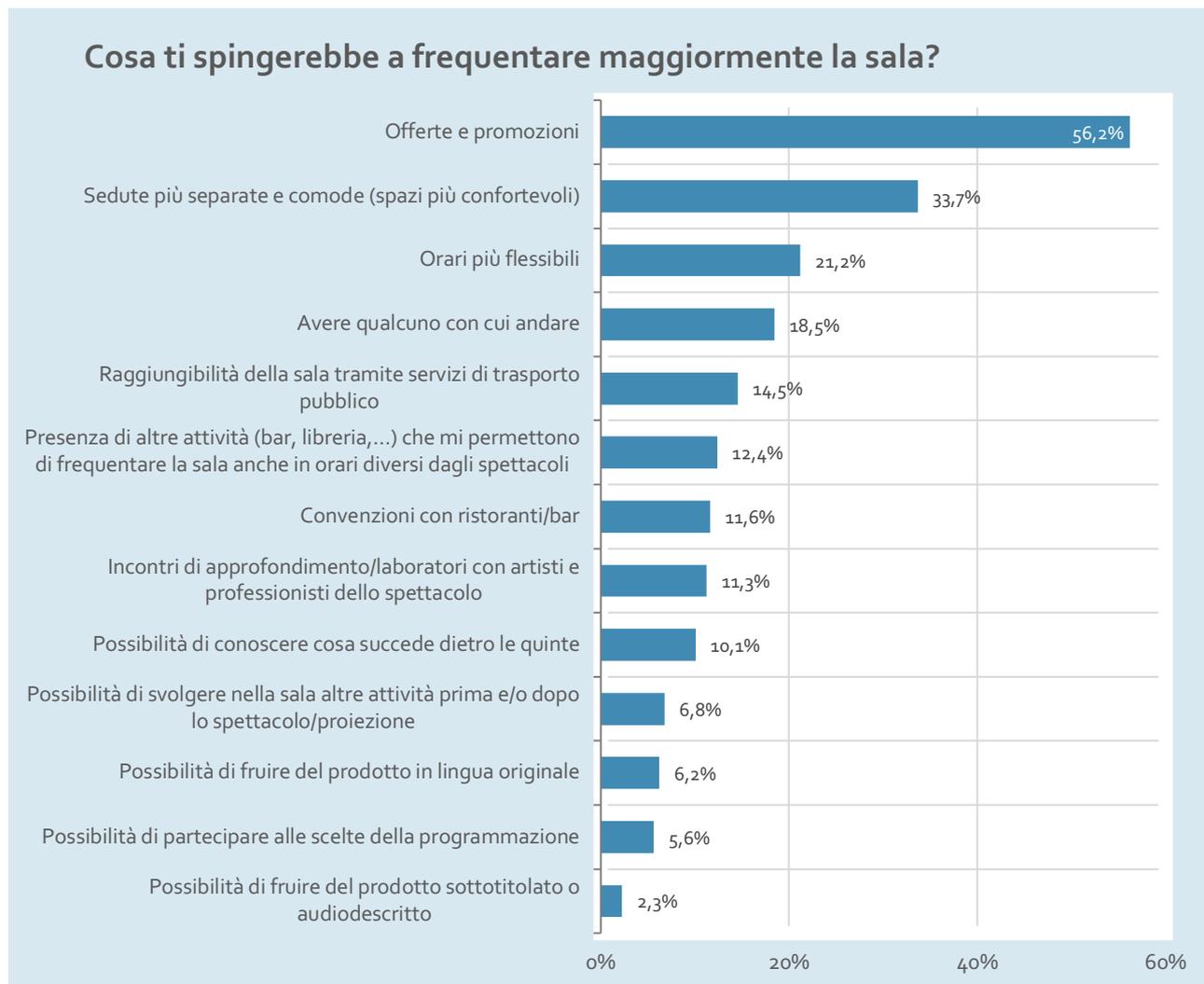


Figura 15: Elaborazione sull'intero campione

**Il pubblico è soprattutto interessato alla possibilità di fruire di offerte e promozioni (56%).** Si tratta di un fenomeno trasversale, che non è associato a specifici segmenti quali, ad esempio, la condizione familiare, l'età, la propria percezione del rapporto con la cultura o le abitudini di fruizione attuali<sup>9</sup>. È ragionevole presupporre che la riduzione del prezzo del biglietto possa portare a un aumento della domanda, d'altra parte occorre valutare con prudenza l'opportunità di iniziative di questo tipo. Il tema, circoscritto all'esercizio cinematografico, è già stato affrontato dagli Autori (Osservatorio Culturale del Piemonte 2020): per alcune fasce di popolazione, il costo

<sup>9</sup> È stata riscontrata un'associazione positiva e statisticamente significativa rispetto a coloro che si sono riconosciuti nella definizione "mi piacciono l'arte e la cultura, ma non mi considero un fruitore appassionato", tuttavia la "forza" di questa relazione è minima.

del biglietto è effettivamente un deterrente (ISTAT 2018), ma i risultati di iniziative fondate esclusivamente sulla leva prezzo sono controversi. La crescita degli spettatori, infatti, potrebbe essere meno che proporzionale agli sconti applicati, incidendo negativamente sulla gestione economica della sala.

Il 33% degli intervistati apprezzerrebbe un **maggiore confort degli spazi**, con sedute più comode e separate; il 21% desidererebbe **orari più flessibili**, che, come si vedrà nella sezione successiva, è considerato il principale vantaggio della fruizione online. Il 14.8% delle famiglie con minori valuta positivamente la disponibilità di **servizi di baby sitting**, quota che sale al 35% per chi ha un neonato.

Fra le iniziative che prevedono l'arricchimento dell'offerta, la più apprezzata è la presenza di **attività come bar e librerie che possano essere frequentate anche in orari diversi da quelli in cui hanno luogo gli spettacoli** (12.4%).

## FOCUS: CHI NON È TORNATO IN SALA

La preoccupazione per la situazione sanitaria, come già evidenziato, è il principale deterrente per chi non ha ancora ripreso a frequentare i luoghi dello spettacolo dal vivo. La presenza di misure di sicurezza adeguate è l'aspetto più importante, al pari dello spettacolo stesso (Figura 16).

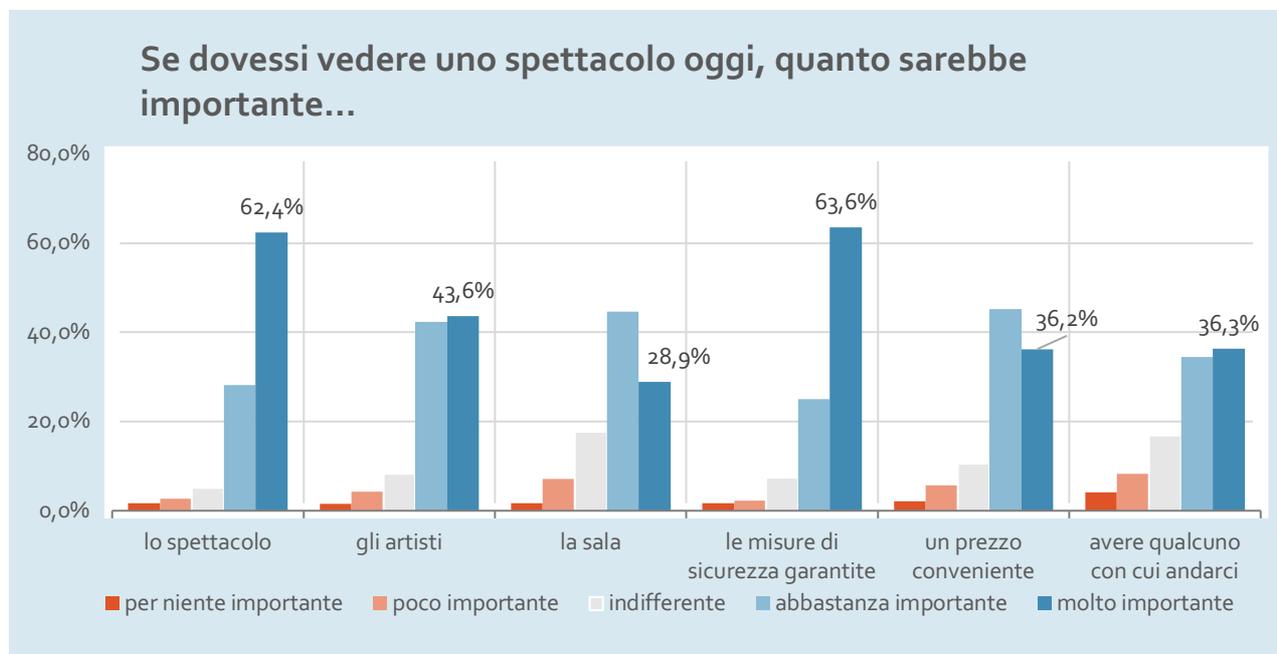


Figura 16: Elaborazione riferita ai 1.573 intervistati che non sono ancora tornati in sala.

Chi non è ancora tornato in sala si mostra molto più sensibile alla **ritualità sociale della partecipazione** a spettacoli sia teatrali sia cinematografici: trovare qualcuno con cui andare al cinema, a teatro o a un concerto è un aspetto rilevante per tornare a frequentare spettacoli (la differenza è di 12 punti percentuale); hanno meno efficacia, invece, iniziative quali incontri con gli artisti e film in lingua originale (Figura 17). L'incentivo più importanti, anche per questo segmento, è la **possibilità di fruire di offerte e promozioni** (55%), senza che vi sia una significativa differenza rispetto al resto del pubblico.

## Cosa ti spingerebbe a frequentare maggiormente la sala?



### Differenza in punti percentuale

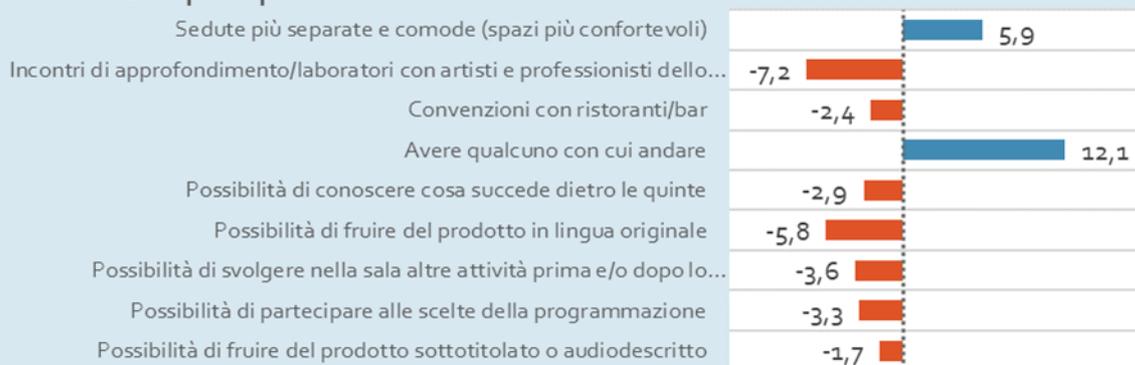


Figura 17

## I CONSUMI CULTURALI DIGITALI

La fruizione di film, documentari e serie online è estremamente diffusa fra gli intervistati, solo il 12,2% non condivide questa abitudine, solo una persona su cinque lo fa esclusivamente in modalità gratuita. L'accelerazione impressa dalla pandemia al consumo di contenuti audiovisivi in streaming, del resto, è un dato ormai acquisito a livello globale. Nel 2020, il volume di affari dell'industria è cresciuto del 33% negli Stati Uniti e del 30% nel resto del mondo (Motion Picture Association 2021); secondo un'altra ricerca, il 46% degli Italiani ha sottoscritto un abbonamento a un nuovo servizio di streaming durante il primo semestre del 2020 (Limelight Networks 2020).

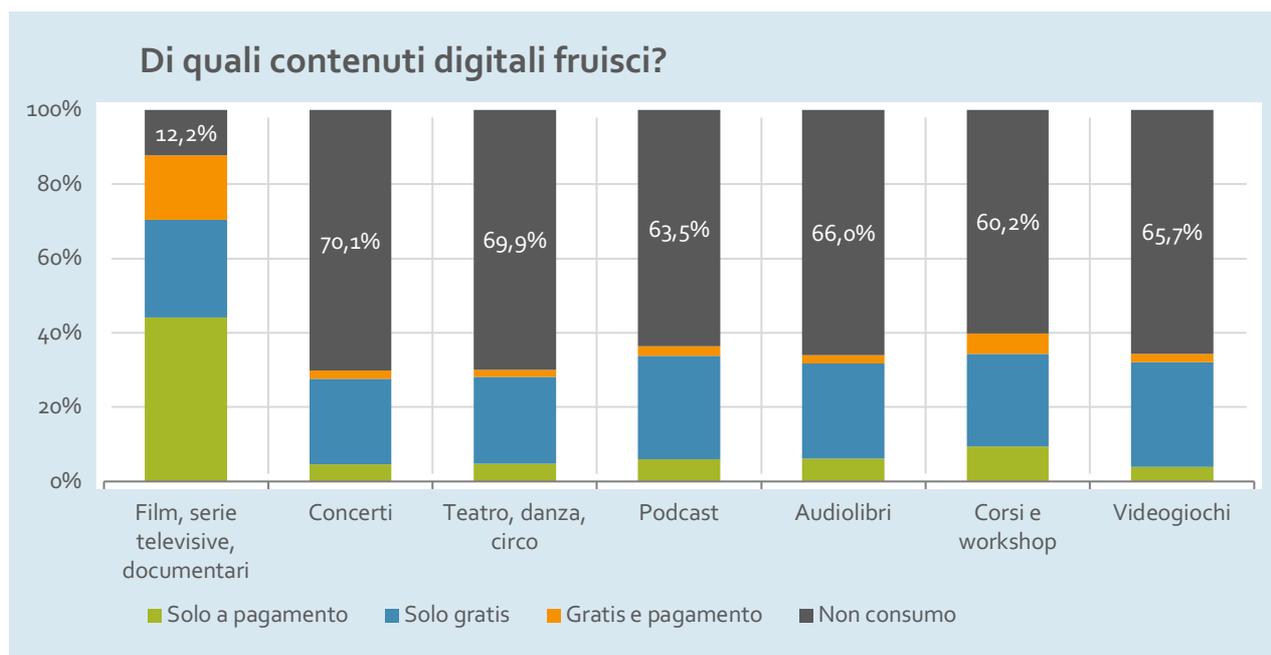


Figura 18

La fruizione degli altri contenuti proposti, al contrario, non è così pervasiva e avviene prevalentemente in modalità gratuita, con la sola eccezione di teatro, danza e circo (dove il 23% ha sottoscritto forme di abbonamento o acquistato biglietti per spettacoli in digitale).

**Il vantaggio principale della fruizione online è la libertà della scelta di orario (68%), che supera di molto l'ampiezza dei titoli a disposizione (37%).** È interessante sottolineare che una recente ricerca a cura di Intesa Sanpaolo, estesa all'intera popolazione italiana sopra i diciassette anni, abbia ottenuto risultati assimilabili: fra le opzioni proposte, la libertà di fruizione in qualunque momento è stata la più citata (68%), mentre l'ampiezza del catalogo è un vantaggio per il 31% (Intesa Sanpaolo 2021).

**Il costo inferiore è un vantaggio per il 34% dei rispondenti ed è più importante tra coloro che non hanno ancora ripreso a partecipare a spettacoli dal vivo (36% rispetto al 27% del resto degli intervistati).**

## Vantaggi della fruizione online

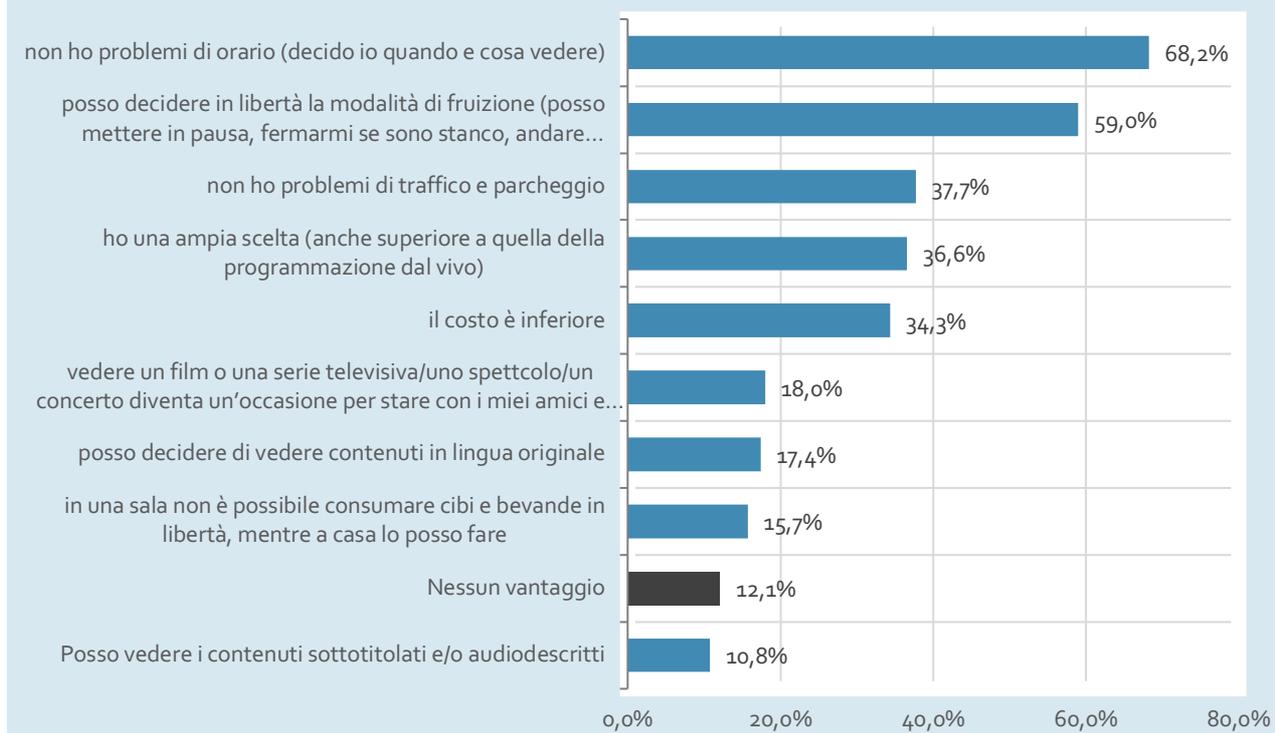


Figura 19: l'elaborazione è riferita solo ai 2.841 intervistati che consumano film, spettacoli o concerti online.

## PROFILI DI PUBBLICO

---

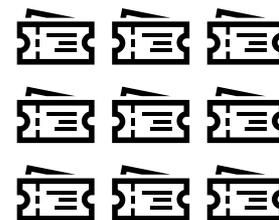
L'analisi della survey ha portato ad evidenziare dei segmenti di pubblici per i quali poter pensare delle azioni specifiche. Nel dettaglio sono stati evidenziati tre segmenti, identificati sulla base della relazione (auto percezione) con il mondo culturale e dell'intensità di tale relazione in termini di partecipazione culturale:

- Gli "amanti della cultura" rappresentano oltre la metà dei rispondenti, sono pertanto un segmento numericamente rilevante e consistente. La cultura è considerata elemento distintivo a livello individuale e si traduce in una dieta culturale fortemente variegata e differenziata. È un segmento non giovanissimo (con un'età compresa tra i 45 e i 64 anni), ma fortemente desideroso di recuperare dinamiche comportamentali sociali a matrice culturale; due su tre hanno infatti ripreso a frequentare le sale, seppure meno assiduamente di prima.
- Gli "appassionati di teatro" possono essere considerati lo zoccolo duro (*core audience*) degli spettatori del mondo performativo (uno su quattro può essere considerato un assiduo frequentatore), ma non sono interessati agli spettacoli cinematografici; sono caratterizzati da un livello di istruzione medio-alto e da un'età superiore ai 55 anni, ora hanno diminuito fortemente i consumi a causa di un persistente timore nei confronti di un eventuale contagio da Covid-19.
- I "simpatizzanti del cinema" hanno un legame debole con il mondo culturale e, anche prima della pandemia, erano piuttosto distanti e difficilmente coinvolgibili, soprattutto per lo spettacolo dal vivo.

L'ultima scheda è dedicata a un confronto sinottico di alcuni comportamenti e abitudini rispetto alle fasce di età. I dati relativi alla partecipazione pre-pandemica confermano trend già noti: la partecipazione allo spettacolo dal vivo cresce con il crescere dell'età (e in modo più forte per i concerti di musica classica); diversamente la partecipazione alle attività cinematografiche è inversamente proporzionale rispetto all'età. La propensione al ritorno nelle sale di spettacolo diminuisce con l'età e raggiunge il climax per gli over 75; anche le motivazioni rispetto al mancato ritorno evidenziano timori maggiori al crescere dell'età. Gli under 35, inoltre, sono il segmento in cui si riscontra una maggiore propensione a tornare con la stessa o una maggiore frequenza rispetto al periodo pre-pandemico. Indipendentemente dalle prevedibili differenze generazionali, il consumo di contenuti audiovisivi online è ormai capillarmente diffuso; il vantaggio economico percepito dell'offerta online è inversamente proporzionale rispetto all'età. Un quarto del pubblico fra 45 e 64 anni non trova tuttavia alcun vantaggio nella fruizione digitale.

# Amanti della cultura

Per questo segmento, che rappresenta oltre la metà dei rispondenti, la cultura è concepita come elemento identitario e connotante: sono abituali consumatori di spettacolo dal vivo e di cinema - partecipano a più di 7 spettacoli all'anno. La passione per lo spettacolo si traduce in un ritorno in sala anche se con una frequenza più contenuta. Preferirebbero una fruizione più libera e meno vincolata a imposizioni spazio-temporali.



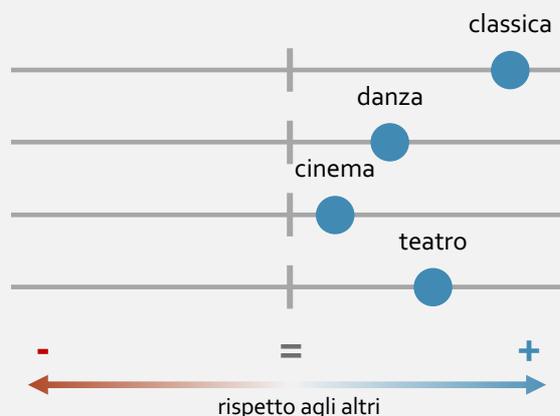
« L'arte e la cultura fanno parte di ciò che sono. Mi piace partecipare spesso ad attività artistiche e culturali »»

## CARATTERISTICHE

- › Rappresentano il 56% degli intervistati
- › Tipicamente tra i 45 e i 64 anni
- › Il 68% guarda spettacoli in streaming a pagamento: piace soprattutto il fatto che non ci siano problemi di orari (57%)

## PRIMA DELLA PANDEMIA

- › Quasi tutti (93%) andavano al cinema e lo facevano almeno una volta al mese (57%).
- › Almeno una volta all'anno, inoltre, andavano a teatro (76%), a un concerto di classica (29%) o a uno spettacolo di danza (20%).



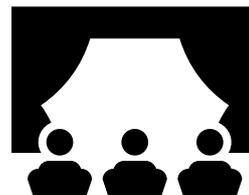
## DOPO LA PANDEMIA

- › Hanno ripreso il prima possibile: 2 intervistati su 3 sono già tornati in sala. Il 68%, tuttavia, ha diminuito i consumi.
- › Chi esita a tornare è ancora preoccupato per la situazione sanitaria (63%).
- › Offerte (28%), spazi più comodi (37%) e orari più flessibili (24%) potrebbero essere un incentivo a una maggiore frequenza.



# Appassionati di teatro

Si tratta di un segmento caratterizzato da una forte passione e legame con il mondo culturale, che in periodo pre-pandemico si connotava per una partecipazione decisamente assidua allo spettacolo dal vivo, ma inesistente per quanto attiene il cinema. È composto prevalentemente da over 55, attualmente ancora troppo preoccupati per la situazione sanitaria da tornare in sala. La fruizione in streaming si presenta come l'alternativa praticabile, anche se non particolarmente soddisfacente.



« L'arte e la cultura fanno parte di ciò che sono.  
Mi piace partecipare spesso ad attività artistiche e culturali »»

## CARATTERISTICHE

- › Sono l'8% del campione
- › Il 57% ha 55 anni o più
- › Consumano teatro online (38%), ma – anche a causa di un'offerta limitata – pochi lo fanno a pagamento (10%)

## PRIMA DELLA PANDEMIA

- › Lo spettacolo dal vivo era un'abitudine: almeno una volta al mese si andava a teatro (26%) o a un concerto (24%).



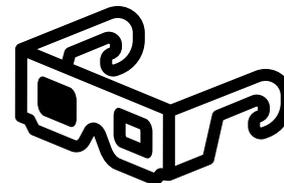
## DOPO LA PANDEMIA

- › Il 54% non è ancora ritornato in sala, in quanto ancora preoccupati per l'emergenza sanitaria (50%).
- › Offerte e promozioni (51%), orari più flessibili (20%) e spazi più confortevoli (28%) potrebbero incentivare la frequenza, anche se rispetto agli altri segmenti sono meno sensibili a queste iniziative.



# Simpatizzanti del cinema

Si tratta di un segmento di pubblico leggermente più giovane rispetto al campione complessivo dell'indagine. Ha un legame 'debole' con la cultura, non essendone appassionato, infatti non fruisce di spettacolo dal vivo, ma solo di cinema. La partecipazione culturale di tale segmento si presentava debole e saltuaria indipendentemente dalla pandemia ed ha subito un'ulteriore limitazione a seguito delle restrizioni socio-sanitarie. Azioni contestuali e specifiche in questa fase risulterebbero essere poco efficaci, come testimoniato anche dalla minore sensibilità rispetto agli incentivi proposti.



« Mi piacciono l'arte e la cultura, ma non mi considero un fruitore appassionato »»

## CARATTERISTICHE

- > Sono l'11% del campione
- > Sono più rappresentati nella fascia 18-34 (17%)
- > Il 57% utilizza servizi di streaming a pagamento

## PRIMA DELLA PANDEMIA

- > Il 67% andava al cinema al massimo 4 volte all'anno; frequentavano la sala con minore frequenza rispetto agli altri.



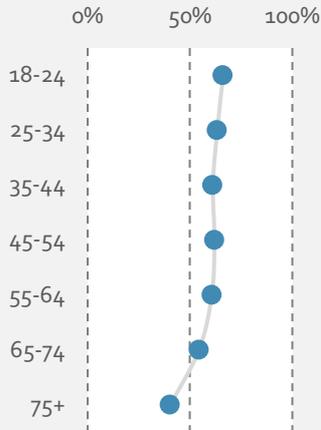
## DOPO LA PANDEMIA

- > Il 44% è ritornato in sala
- > Sono frenati principalmente dalla pandemia (48%), per il 28% non si è ancora presentata l'occasione mentre il 15% non ha trovato un'offerta adeguata
- > Il 53% potrebbe essere incentivato da offerte e promozioni, il 18% da orari più flessibili

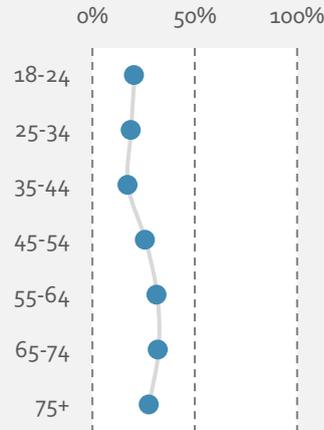


## Partecipazione pre-COVID

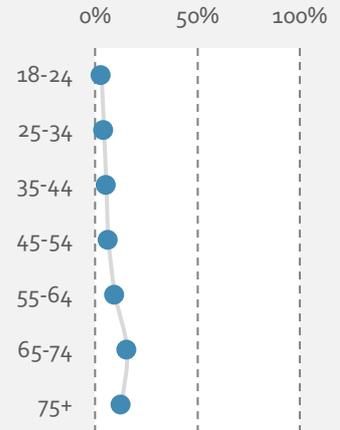
Cinema almeno 4 volte all'anno



Teatro almeno 4 volte all'anno

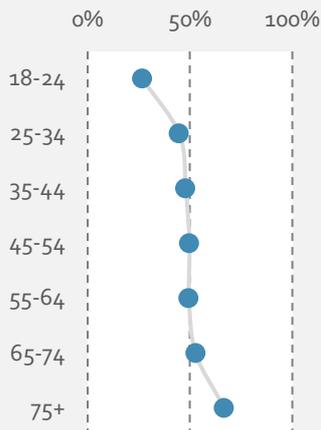


Classica almeno 4 volte all'anno

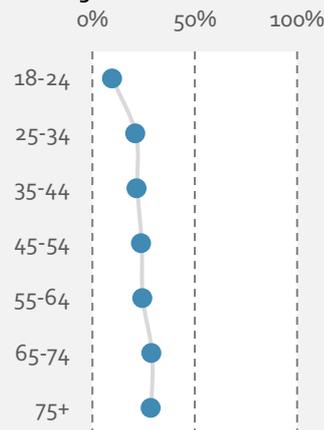


## Partecipazione dopo la riapertura di fine aprile

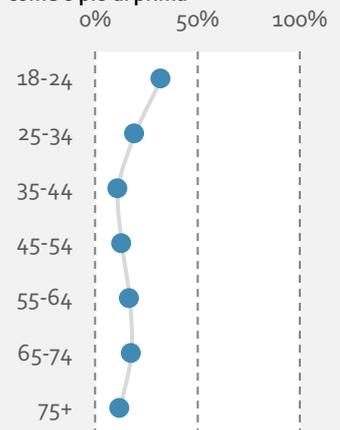
Spettatori non ancora tornati in sala



Spettatori che non ritornano per i timori legati al COVID

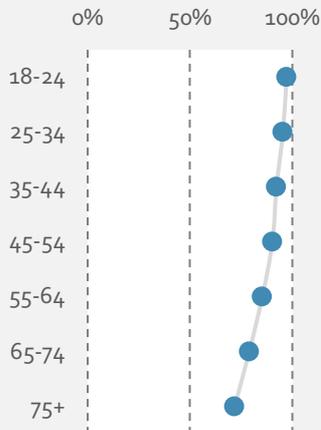


Spettatori che frequentano le sale come o più di prima

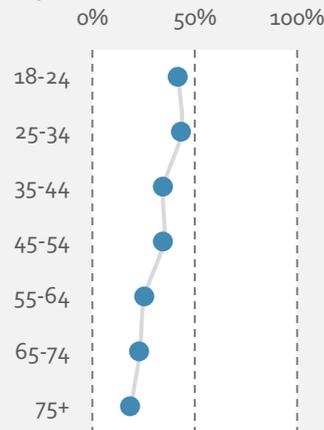


## Consumi di film, serie e documentari online

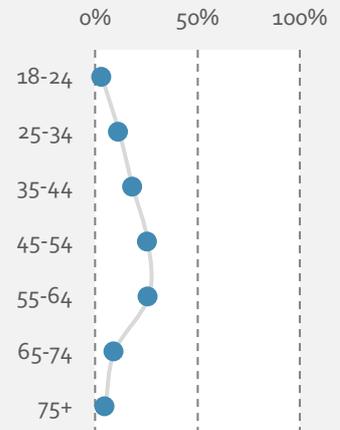
Fruitori di film, serie e documentari online



Considerano vantaggiosi i prezzi di film, serie e documentari online



Non trovano alcun vantaggio nella fruizione online



## DALL'ANALISI E INTERPRETAZIONE DEI DATI ALL'INDIVIDUAZIONE DI TRAIETTORIE PER IMMAGINARE FUTURI POSSIBILI PIÙ O MENO REMOTI

---

La pandemia sta aprendo una sfida, la sfida di un radicale cambiamento di direzione. Per gli attori culturali significa ripensare il proprio ruolo e il proprio significato nella società in modo sostenibile, prendendo le mosse da un'analisi lucida e disincantata del senso che la partecipazione culturale può comportare oggi e dal valore che ad essa attribuiscono le persone. L'indagine si presenta pertanto strategica per fornire una serie di indicazioni che possano guidare gli operatori culturali ad interrogarsi sul senso e sulle modalità del loro agire, sui cittadini che vogliono coinvolgere, sul valore culturale del proprio operato. Significa inoltre indagare le modalità attraverso le quali la cultura può diventare un asset strategico per ricostruire un futuro comune insieme ai cittadini, interrogandosi su quali possano essere le "nuove monete di scambio" e sul valore che l'operato culturale è in grado di restituire alla società, secondo logiche di mutualità.

Queste le premesse da cui prende le mosse l'indagine sul pubblico dello spettacolo in Lombardia. Delineare un quadro di riferimento per comprendere gli impatti che la pandemia ha generato sulla propensione alla partecipazione alle attività di spettacolo dal vivo e cinematografiche in Lombardia diventa pertanto *conditio* fondativa per fornire una base informativa. Questa deve essere utile a policy makers e operatori nel prefigurare le possibili strade percorribili nell'immediato, ma funzionali a rispondere ad ambizioni e obiettivi di lunga durata.

Questo studio ha indagato la propensione alla partecipazione, le motivazioni, le barriere, i timori, i desiderata sia di coloro che dopo il periodo pandemico sono tornati a fruire di spettacolo in presenza, sia di chi frequentava luoghi di spettacolo ma ha interrotto la fruizione. L'obiettivo principale della ricerca è capire quali siano gli ostacoli da rimuovere, quali azioni, quali attività, quali sistemi di offerta, quali modalità di relazione possono essere messe in atto per riavvicinare il pubblico alle sale e recuperare i livelli di partecipazione pre-pandemia. Questo consente di avere non solo una fotografia della situazione attuale, ma anche di prefigurare le possibili azioni che possono essere messe in campo, non tanto per impostare azioni palliative di recovery, quanto per poter delineare intenzionalmente le possibili direttrici future, prendendo atto che la situazione emergenziale inizialmente confinata in un arco temporale contenuto, dopo due anni, è diventata la nuova condizione strutturale all'interno della quale muoversi. Questo porta con sé una stratificazione di nuove consuetudini, la scoperta di nuovi modelli e modalità fruibili.

Se nella prima parte della ricerca abbiamo presentato i dati nella loro completezza in queste considerazioni conclusive cercheremo di navigare tra il detto e il non detto dei dati, per tentare di fornire una lettura e individuare traiettorie che questi ci fanno intravedere.

Tuttavia, prima di immergersi in questo esercizio interpretativo, è necessario tornare al contesto che ha reso possibile l'indagine: si tratta di un'iniziativa realizzata all'interno del progetto regionale Next – Laboratorio delle idee per la produzione e la programmazione dello spettacolo, che ha visto cooperare diversi soggetti in modo congiunto: policy makers e funzionari pubblici, una Fondazione di origine Bancaria (Fondazione Cariplo), un ente di categoria – AGIS Lombardia - e un ente di ricerca autonomo (Fondazione Fitzcarraldo), tutti animati da un autentico spirito cooperativo che si fonda su un terreno di ascolto e di reciproca fiducia. Questa partnership si è

inoltre allargata includendo come soggetto collaboratore Esselunga, che a fronte dei pregressi rapporti con AGIS, ha messo a disposizione i propri database per la disseminazione della survey. Sicuramente si tratta di una nuova modalità di cooperazione informale - poco usuale fino ad ora nell'ambito delle ricerche esplorative in ambito culturale - che ha rivelato un'enorme potenzialità. Questa alleanza nasce sicuramente da un interesse comune, finalizzato a individuare risposte che possano fornire indicazioni immediatamente applicabili, ma si nutre di una assonanza valoriale sul ruolo che la partecipazione culturale può avere nel presente e nel futuro e che si agglutina intorno al concetto di responsabilità sociale e di desiderio degli attori coinvolti di individuare dinamiche nutritive dei contesti territoriali nei quali si agisce. Evidenziare questi elementi di novità appare utile per poter prefigurare anche nuove modalità di cooperazione cross-settoriale, necessarie e urgenti in una società in fortissima trasformazione e mutazione non solo a seguito della diffusione della pandemia. Di seguito si riportano in modo sintetico i principali elementi distintivi dell'indagine:

1. Uno strumento tradizionale, ma che ha visto la sinergia di diversi attori che hanno cooperato animati da un autentico desiderio conoscitivo e trasformativo. La conoscenza diventa bene comune che può consegnare a tutti gli attori coinvolti interessanti stimoli di riflessione e strumenti concreti per l'operatività immediata e di medio-periodo.
2. Soprattutto a livello nazionale si tratta di una delle poche indagini esplorative rivolta non solo ai pubblici delle sale teatrali e/o cinematografiche, ma anche a quei cittadini che le frequentano solo occasionalmente o eccezionalmente. Dal punto di vista delle risposte ottenute si evidenziano risultati importanti: **3.170 questionari raccolti in 10 giorni**. È stato raggiunto un buon livello di rappresentatività, seppure con qualche limite legato alla copertura territoriale dei supermercati Esselunga e del suo bacino di riferimento così come alla distribuzione delle sale da spettacolo.
3. La ricerca si presenta in linea con le indagini che in altri contesti, soprattutto anglosassoni, sono state realizzate e continuano ad essere implementate: consente pertanto una comparabilità in termini di analisi, che trascende la dimensione territorialmente circoscritta alla regione Lombardia e individua traiettorie e consonanze comuni.

La ricerca è stata condotta in un momento dell'anno in cui si assisteva a una recrudescenza della pandemia, dovuta alla diffusione della nuova variante omicron, e pertanto è stata in parte condizionata da una nuova ondata di timori e paure diffuse e condivise. È evidente, tuttavia, che alcune tendenze emerse si stiano consolidando nelle abitudini attitudinali delle persone e, per questo motivo, si possono derivare delle considerazioni di maggiore respiro e con una prospettiva di più lungo periodo.

## **MA I GIOVANI DOVE SONO?**

Una prima evidenza importante è la sovra-rappresentazione del pubblico nelle fasce più anziane, abituato a una fruizione di tipo "tradizionale" dello spettacolo, e una minore rappresentatività della fascia under 45, dato che in parte rispecchia quello dei clienti Esselunga. Tuttavia, tale dato ci dice anche che la fascia under 45 è quella meno vicina alla partecipazione alle attività culturali "tradizionali" e, pertanto, necessiterebbe di interventi più articolati, sistemici e strutturali, prevedendo processi implementativi con orizzonti temporali di media-lunga durata. Appare evidente che ci sia una carenza di conoscenze su questo specifico target; questo apre la possibilità

di condurre future indagini esplorative cercando di “stanare” questa fascia d’età, ad esempio individuando partenariati con soggetti che presentano dinamiche di maggiore prossimità e vicinanza con questo target per indagare in modo più puntuale bisogni, aspettative, desiderata, attitudini e preferenze.

## **SONO DAVVERO SOLO LA PAURA E LA PREOCCUPAZIONE PER LA CONDIZIONE SANITARIA A TENERE LONTANE LE PERSONE DALLA PARTECIPAZIONE CULTURALE?**

Se, da un lato, la preoccupazione nei confronti della situazione sanitaria è sicuramente il fattore che maggiormente condiziona il ritorno alla partecipazione in presenza, si evidenzia tuttavia anche una certa incapacità dell’offerta di allettare e incentivare la partecipazione, con proposte che possano suscitare attenzione e interesse e possano indurre a superare timori e reticenze.

Altro elemento in parte disincentivante è il costo (forse tale fattore è acuitizzato dal generale clima di tensione e di rincaro del costo della vita associato alla crescita del tasso di inflazione).

Se la perdita di interesse nei confronti delle attività culturali non è (fortunatamente) un atteggiamento diffuso, sicuramente però ci troviamo di fronte a nuove dinamiche di comportamento dettate dai ritmi sempre più frenetici, a cui molti di noi sono sottoposti nella propria dimensione quotidiana: se da un lato il tema smart working ha aiutato a individuare differenti modalità lavorative, ha tuttavia dilatato e reso più sfumata la scansione temporale abituale. La flessibilità portata dallo smart working implica anche la caduta degli orari fissi attribuiti alle attività lavorative e una diversa dinamica di relazione con il tempo e in particolare con il tempo libero; l’iperconnessione si traduce in alcuni casi in un ossessivo presenzialismo e nella “paura di essere tagliati fuori” (FOMO: *Fear Of Missing Out*).

Il tempo libero non è più un tempo stabilito da elementi esogeni e condiviso secondo dinamiche sociali, ma diventa sempre più un tempo soggettivo, da organizzare e gestire compatibilmente alle proprie esigenze. La libertà di poter scegliere orari, modalità e tempi di visione, a cui ci ha abituato l’offerta digitale, è da considerarsi come elemento acquisito e come punto di non ritorno, irreversibile.

È proprio questa possibilità di autogestione che si scontra con la rigidità di orari stabiliti sulla base di abitudini comportamentali e sociali che la pandemia ha radicalmente stravolto.

Una maggiore flessibilità, che superi le ritualità connesse alla rigidità di una partecipazione connessa a tempi e spazi definiti, si presenta come una possibile via percorribile e richiesta da molti dei rispondenti, indipendentemente dalla robustezza del legame con il mondo culturale o dall’età.

Altrettanto può essere detto per quanto attiene la tipologia di attività che un teatro o una sala cinematografica possono offrire: se il nostro campione appare più refrattario a dinamiche di coinvolgimento attivo e partecipato (stante anche l’età media piuttosto elevata), rimane però evidente la possibilità di ritrovare nei luoghi della cultura spazi che siano porosi e capaci di coniugare un’offerta di tipo tradizionale a una fruizione più libera, non vincolata a un orario canonico, che si presentino come spazi fisici e mentali che possano favorire dinamiche di relazione e di socialità più libere. Appare chiaro che gli spazi culturali dovrebbero essere sempre più pronti a percepirsi come spazi aperti, ibridi, *phygital*, attraversabili e abitabili anche

indipendentemente dalla presenza di un'attività, predisposti all'accoglienza e capaci di abbracciare la filosofia di un'ospitalità inclusiva.

### **IL MONDO DIGITALE SOSTITUIRÀ QUELLO IN PRESENZA?**

Sebbene ormai il digitale sia entrato in modo pervasivo nelle abitudini e nella vita di molti, appare evidente che la fruizione in digitale non si presenta un valido sostituto a quella in presenza. La componente emotiva e sociale, insita nella condivisione in presenza, non è integralmente riproducibile nei mondi digitali e virtuali, nonostante molti sforzi.

Tuttavia, come sopra scritto, la pervasività del digitale ha condizionato e cambiato le modalità di fruizione e le aspettative delle persone. Si fatica a rinunciare a quella libertà in termini di modalità di fruizione, gestione dei tempi, scelta di compagni, ampiezza di scelta e personalizzazione.

È proprio qui che si aprono possibili potenzialità rispetto ad un utilizzo del digitale come canale e modalità integrativa che consenta un ampliamento (sia in termini temporali sia di contenuti) dell'esperienza culturale: significa lavorare rispetto alla costruzione di una *customer journey* (viaggio del cliente) che veda nel digitale uno spazio dove fare confluire una serie di elementi preparatori e possa ampliare l'esperienza o personalizzarla anche post fruizione.

### **VERSO UN SUPERAMENTO DELLA LOGICA SETTORIALE**

Il consumatore post-moderno si caratterizza per voracità e per una costante ricerca di stimoli raccolti da una mescolanza di linguaggi. Questo porta a evidenziare due possibilità: innanzitutto la necessità di sposare sempre più dinamiche di convergenza trans-mediale sia in presenza sia nel posizionamento sui canali digitali. Quindi fa intravedere la possibilità di individuare modalità di alleanza non solo tra soggetti appartenenti ad ambiti culturali contigui ma anche con altri ambiti

## NOTA METODOLOGICA

---

L'indagine è stata condotta in modalità CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) fra il 10 e il 22 dicembre 2021. Il questionario è stato somministrato a un campione di maggiorenni residenti in Lombardia, individuato a partire dalle liste di contatti dei partner AGIS e dei clienti Esselunga che hanno espresso il consenso alla partecipazione a indagini di mercato; la numerosità del campione analizzato è di 3.170 unità di rilevazione. L'analisi è di tipo esplorativo; i risultati sono stati sottoposti a opportuni test statistici e nel testo sono stati commentati solamente quelli statisticamente significativi (livello  $\alpha = 0.05$ ). I dati sono stati elaborati in R v.4.0.5 e JASP v.o.16.

## RIFERIMENTI

---

- Colli, Chiara. «Pandemia e musica in Italia: vecchie criticità, nuove consapevolezza e possibili trasformazioni.» In *Io sono cultura 2021*, di Symbola, 190-195. 2021.
- Consorzio Marche Spettacolo. «Il pubblico dello spettacolo nelle Marche. Report di ricerca sui pubblici dello spettacolo nelle Marche.» 2021.
- Indigo Ltd. «Missing Audiences Survey.» *Indigo*. 2021. <https://www.indigo-ltd.com/research-programmes/missing-audiences> (consultato il giorno gennaio 28, 2021).
- Intesa Sanpaolo. «I consumi culturali degli italiani ai tempi di Covid-19: vecchie e nuove abitudini.» 2021.
- ISTAT. «Annuario statistico italiano 2020.» 2020.
- ISTAT. «I cittadini e il cinema. Anni 2015-2017.» 2018.
- . «Prezzi al consumo (dati provvisori) gennaio 2022.» *ISTAT*. 2 febbraio 2022. <https://www.istat.it/it/archivio/265985> (consultato il giorno febbraio 2022, 3).
- Lilla, F., G. Marinelli, e F. Vercelli. *I flussi economici e finanziari tra settori istituzionali nei Paesi dell'area Euro durante la pandemia*. Note Covid-19, Banca d'Italia, 2021.
- Limelight Networks. «The State of Online Video 2020.» 2020.
- Matarasso, François. «What are we saying and why.» *Parliament of Dreams*. 5 aprile 2020. <https://parliamentofdreams.com/2020/04/05/what-are-we-saving-and-why/> (consultato il giorno febbraio 9, 2021).
- Motion Picture Association. «THEME Report 2020.» 2021.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. «Il settore cinema e audiovisivo in Piemonte.» 2020.
- SIAE. «Annuario dello Spettacolo. 2019.» 2020.
- SIAE. «Annuario dello Spettacolo. 2020.» 2021.
- Zambardino, Bruno. «Cinema post COVID-19: lo sguardo rivolto al futuro.» In *Io sono cultura 2021*, di Symbola, 154-162. 2021.