

# Ecco quanto vale l'indotto di cinema e teatro

## Non solo spesa al botteghino, ma shopping, trasporti e pasti fuori triplicano la spesa culturale di base: ogni euro in biglietti di ingresso genera 2 euro di spese extra

*Nei consumi extra degli spettatori, a fronte di 5,3 miliardi di spese, valore aggiunto annuale da 4,7 miliardi di euro, produzione aggiuntiva da 10,8 miliardi, 99 mila unità di lavoro*

**4,7 miliardi di euro di valore aggiunto per il territorio generato da 4 best practice italiane del cinema e del teatro, e 160 milioni di euro da 5 grandi festival nazionali, secondo quanto emerge dalla ricerca. Le spese aggiuntive legate alla fruizione di uno spettacolo al teatro o cinema sono in media di 53 euro, tra bar ristoranti, shopping e altre spese. Per i festival la spesa pro capite oscilla tra 65 e 200 euro.**

Ecco quanto vale l'indotto di cinema e teatro. Non solo spesa al botteghino, ma shopping, trasporti e pasti fuori triplicano la spesa culturale di base: ogni euro in biglietti di ingresso genera 2 euro di spese extra. Nei consumi extra degli spettatori, a fronte di 5,3 miliardi di spese, si genera un valore aggiunto annuale da 4,7 miliardi di euro, una produzione aggiuntiva da 10,8 miliardi, oltre a 99 mila unità di lavoro. Allo stesso modo, nei consumi extra degli spettatori dei festival, a fronte di 181 milioni di spese, si genera un valore aggiunto annuale da 160 milioni di euro, una produzione aggiuntiva da 369 milioni, oltre a 3.400 unità di lavoro. In particolare è pari a 4,7 miliardi di euro il valore aggiunto generato da 4 best practice italiane del cinema e del teatro, e a 160 milioni di euro l'indotto in arrivo da 5 grandi festival nazionali. A dirlo è la ricerca *“Misurazione dell'impatto socioeconomico che le sale cinematografiche e gli eventi culturali producono nell'economia dei territori”*. Questa mattina la presentazione a cura dell'AGIS, di Impresa Cultura Italia – Confcommercio, dell'Università IULM di Milano e della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi. La ricerca è stata condotta con la collaborazione dell'Istituto MAKNO e mette in luce come gli eventi culturali attivino processi virtuosi di incremento della domanda di beni e servizi e siano in grado di dare una spinta allo sviluppo dell'economia del territorio.

Ha dichiarato **Carlo Sangalli**, presidente della Camera di commercio e di Confcommercio Milano: “La cultura è l'energia vitale e trasversale della nostra società. In particolare di Milano. E la cultura rafforza l'attrattività del territorio. I dati della nostra ricerca, infatti, dimostrano l'indotto rilevante generato dal settore culturale e creativo a beneficio del turismo. Investire nella cultura significa investire nella crescita sociale ed economica del nostro Paese e significa, soprattutto, investire nel futuro”.

Ha dichiarato **Gianni Canova**, Rettore Università IULM: “Il mondo della cultura è centrale sul piano economico, ecco perché è utile fare ricerca in questo campo. Può dare un piccolo contributo per valorizzare cinema, teatri e luoghi di spettacolo, che sono alla base della vita civile e socio – economica del nostro Paese”.

Ha dichiarato **Carlo Fontana**, Presidente AGIS e Presidente Impresa Cultura Italia – Confcommercio: “La ricerca in questione, mette in luce alcuni aspetti di grande rilievo. Uno dei dati più interessanti è quello ‘anagrafico’: la maggioranza degli spettatori che frequentano gli spazi culturali, infatti, è compresa nella fascia di età tra i 35-40 anni. A questo si aggiunge come la ricerca sia un'ulteriore e significativa conferma di quanto il settore della

cultura, in tutte le sue forme, sia un volano economico fondamentale per il Paese, con un ritorno sempre superiore rispetto alla spesa investita. Mi piace ricordare, come esempio di tutto ciò, il modello del Cinema Anteo, riportato in un apposito Focus della ricerca, quale esempio di gestione intelligente e virtuosa”.

**L'incontro questa mattina a Palazzo Giureconsulti.** “*Spazi culturali ed eventi di spettacolo: un importante impatto economico*” è l'incontro organizzato da **AGIS Associazione Generale Italiana dello Spettacolo, Impresa Cultura Italia – Confcommercio, Università IULM di Milano e Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi** e stima le ricadute socioeconomiche generate sul territorio dall'attività di sale cinematografiche e teatrali e di festival culturali, attraverso l'analisi delle spese sostenute dagli spettatori, delle spese di gestione delle strutture dello spettacolo, e delle ricadute economiche e occupazionali nei contesti urbani considerati.

**I risultati** Il 68% degli spettatori intervistati dichiara che l'uscita per il cinema o il teatro diventa occasione per effettuare altre spese. Infatti, oltre al costo dei biglietti di ingresso, si stima una spesa aggiuntiva pro capite media di 53 euro, tra shopping, cene, aperitivi, servizi ecc., un dato oltre cinque volte maggiore al prezzo del biglietto di ingresso al cinema e circa due volte rispetto al biglietto per lo spettacolo teatrale. Considerando l'incremento di valore che si verifica nella produzione e distribuzione di beni e servizi finali fruiti dagli spettatori, rispetto ai beni e alle risorse primarie iniziali, necessarie alla produzione di uno spettacolo, si genera sul territorio un valore aggiunto di **4,7 miliardi di euro**. Nel caso della partecipazione a Festival, la spesa aggiuntiva pro capite degli spettatori oscilla tra i 65,5 euro se la partecipazione avviene in giornata e i 200 euro al giorno se lo spettatore è anche turista e pernotta fuori. E il valore aggiunto generato dal turismo legato agli spettacoli ammonta a circa **160 milioni di euro**. Anche le **spese di gestione delle strutture** cinematografiche e teatrali e di organizzazione di festival mettono in moto un analogo volano di sviluppo. Per cinema e teatri il valore aggiunto generato è di circa **11 milioni di euro**. Per i festival considerati il valore aggiunto è di **18,9 milioni di euro**.

**Le abitudini degli spettatori** Dalla ricerca emerge che si va meno al **cinema e a teatro**: oltre la metà degli intervistati (circa il 56%) va al cinema o a teatro non più di 1 o due volte l'anno, mentre 1 su 4 (circa il 25%) va almeno una volta a settimana. Il 94,3% del campione si dichiara ampiamente soddisfatto della qualità delle strutture dello spettacolo frequentate, con voto superiore a 6 per circa il 60% degli intervistati. Lo spettacolo è innanzitutto occasione di socialità: il 94% degli spettatori intervistati va abitualmente al cinema con qualcuno: il partner (44%), gli amici (33%) o la famiglia (23%). I **festival** mostrano un crescente successo ed attraggono un pubblico affezionato: chi partecipa a questi eventi lo fa più di una volta l'anno, la partecipazione arriva a 3,7 manifestazioni all'anno. Oltre la metà degli spettatori di cinema e teatro ha tra i 35 e i 45 anni. I festival tendono ad avere un pubblico più giovane: oltre un terzo di chi segue queste manifestazioni ha meno di 35 anni. Dopo i 45 anni la fruizione di spettacoli diminuisce progressivamente. I giovanissimi rappresentano una quota inferiore all'11% degli spettatori.

**Il paniere delle spese** Tra le voci del paniere di spesa dello spettatore di cinema e teatro, al primo posto la c'è la ristorazione per la quale si spendono quasi 18 euro a testa, seguita dallo shopping (24 euro, tra acquisti per i bambini, per sé e/o altri familiari o altro), dalle spese al bar (quasi 6 euro) e dal parcheggio (circa 2 euro). L'auto è usata da oltre il 72% degli spettatori delle sale cinematografiche e teatrali. Oltre il 73% degli spettatori dei festival pernottano fuori con una spesa media di 61,5 euro a notte, il soggiorno diventa, poi, occasione per effettuare altre spese o svolgere altre attività: spendono in media: 28,8 euro per la ristorazione e 36,7 euro in altre spese (acquisto prodotti tipici, prodotti editoriali e merchandising collegato allo spettacolo, servizi offerti in loco, ecc.).

**Tipologia di spettatore** Gli spettatori tra i 35 e i 44 anni confermano una buona capacità di spesa, pari a 69 euro contro la media di 53 euro, concentrati soprattutto in shopping e acquisti per bambini e la famiglia. A sostenere la spesa maggiore per cene e parcheggio sono gli spettatori tra i 65 e i 75 anni (28 euro per il ristorante contro la media di 17,6 euro, e 5 euro per il parcheggio contro la media di 2). A livello territoriale, si spende di più nelle regioni del Nord Ovest (63 euro, 10 euro in più rispetto alla media), meno nel Nord Est (42,6 euro).

**Metodologia e campione** La ricerca si è basata sulla raccolta di informazioni e dati sulle spese sostenute dagli spettatori in occasione della partecipazione a uno spettacolo o ad un evento e sulle spese di gestione sostenute da diverse strutture e organizzazioni attive sul territorio italiano. In particolare sono stati considerati: il Cinema

Vittoria Napoli, l'Anteo Palazzo Cinema di Milano, l'Anteo City Life di Milano, il Teatro Stabile di Torino, il Macerata Opera Festival, il Napoli Teatro Festival, il Puccini Festival-Torre del Lago, il Ravenna Festival, il Rossini Opera Festival-Pesaro.

### Spettatori di cinema o teatro: motivo della spesa per classi di età

Valori in euro/pro capite

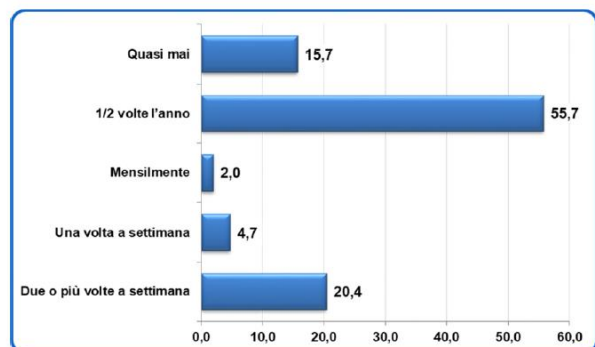
Motivo della spesa	Classi di età							Media
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75	> 75	
Parcheggio	1,2	1,8	2,1	2,0	2,7	5,0	3,0	2,0
Bar	4,3	4,7	7,0	5,9	5,9	4,4	0,0	5,8
Ristorante/pizzeria	9,9	14,4	17,0	20,3	24,0	28,4	20,0	17,6
Shopping	8,5	9,7	22,0	9,1	7,8	16,0	0,0	13,4
Utilizzo sale giochi	1,4	4,3	1,6	0,4	0,6	1,2	0,0	1,7
Acquisti per i bambini	3,5	2,8	6,1	2,0	1,5	4,2	0,0	3,7
Acquisti per me e/o altri familiari	6,7	6,5	9,5	4,4	4,0	14,0	0,0	6,9
Altro	0,3	1,0	4,4	0,0	1,4	7,4	0,0	2,0
<b>Totale</b>	<b>36,0</b>	<b>45,1</b>	<b>69,0</b>	<b>44,0</b>	<b>48,0</b>	<b>81,0</b>	<b>23,0</b>	<b>53,1</b>

### Spettatori di cinema o teatro: motivo della spesa per area geografica

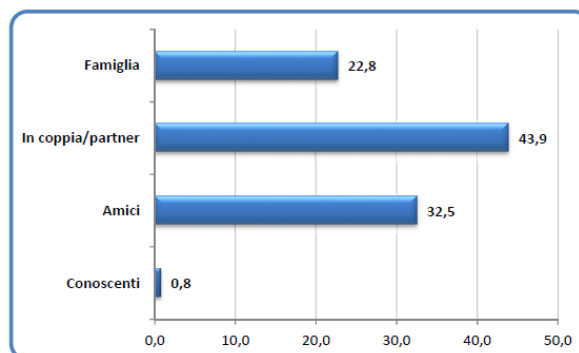
Valori in euro/pro capite

Motivo della spesa	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Media
Parcheggio	2,3	1,6	2,3	1,9	2,0
Bar	6,0	5,5	4,5	6,5	5,8
Ristorante/pizzeria	21,9	15,7	15,9	16,8	17,6
Shopping	17,6	11,0	8,8	14,2	13,4
Utilizzo sale giochi	2,8	0,1	1,7	1,6	1,7
Acquisti per i bambini	4,7	0,9	3,8	4,1	3,7
Acquisti per me e/o altri familiari	7,3	4,5	5,3	8,2	6,9
Altro	0,6	3,2	0,6	3,0	2,0
<b>Totale</b>	<b>63,3</b>	<b>42,6</b>	<b>43,0</b>	<b>56,3</b>	<b>53,1</b>

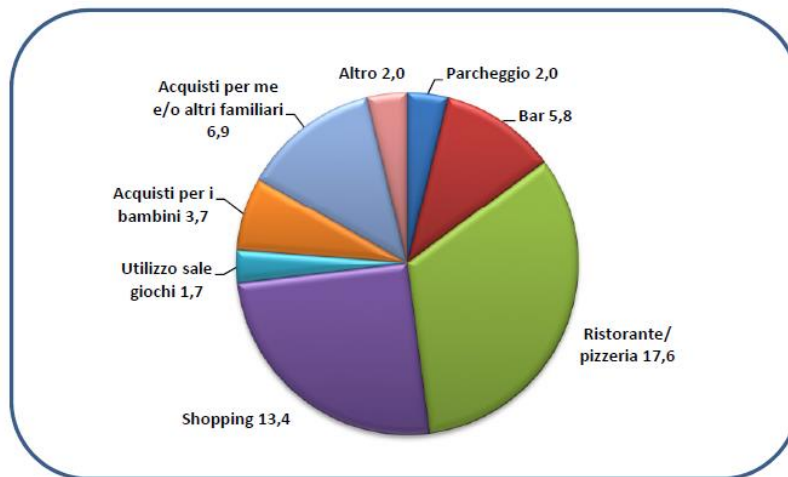
La frequenza al cinema o a teatro



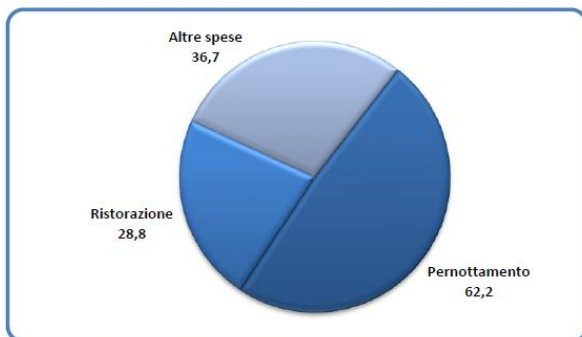
Il cinema come occasione di socialità: si va al cinema con...



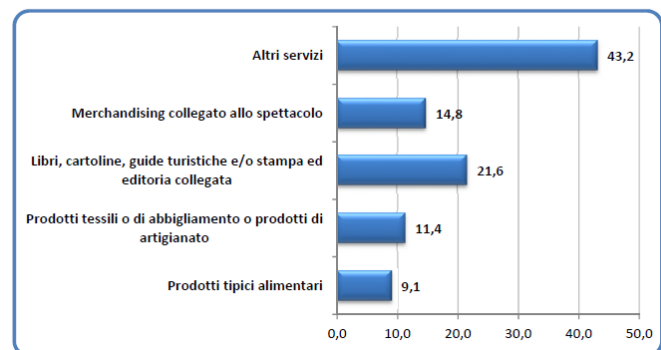
**Spettatori di cinema o teatro: spesa media pro capite in euro per voci di spesa**



**Spettatori dei festival: spesa media pro capite in euro per voci di spesa**



**La composizione percentuale della voce 'Altre spese'**



Fonte: Ricerca "Misurazione dell'impatto socioeconomico che le sale cinematografiche e gli eventi culturali producono nell'economia dei territori" a cura di AGIS e Università IULM, novembre 2018