

**COMUNICATO STAMPA****INTESA SANPAOLO: DUE RICERCHE SULLA FRUIZIONE DELLA CULTURA E SUI FESTIVAL CULTURALI**

Milano, 13 novembre 2024 – Per il quinto anno consecutivo sono stati presentati, nell’ambito di Bookcity, i risultati delle ricerche “**Effettofestival 2024. Non c’è live senza online**” e “**Festival Culturali: uso dei canali digitali e stato dell’arte delle ricerche ufficiali**” promosse da Intesa Sanpaolo.

**Fabrizio Paschina**, Executive Director Comunicazione e Immagine Intesa Sanpaolo, afferma: “*Le ricerche promosse da Intesa Sanpaolo rappresentano uno strumento utile per comprendere le tendenze della produzione e promozione culturale, anche in considerazione delle nuove modalità di fruizione del pubblico. Abbiamo voluto dare un contributo agli operatori del settore per aiutarli ad orientare le loro scelte di comunicazione e rendere la cultura sempre più accessibile. A livello di Gruppo cerchiamo di diversificare le modalità di promozione culturale in base alla varietà dei target, degli obiettivi, delle tipologie di format che proprio grazie alla nostra struttura e posizionamento abbiamo l’opportunità sperimentare. In particolare, abbiamo lanciato una piattaforma di podcast, Intesa Sanpaolo On Air, che ci permette di raggiungere un pubblico sempre più ampio. In pochi anni ha superato i 35 milioni di ascolti, in particolare da parte dei giovani per i quali sta diventando un nuovo mezzo di fruizione culturale.*”

**Effettofestival 2024. Non c’è live senza online**

La ricerca “Effettofestival 2024. Non c’è live senza online”, curata da Giulia Cogoli e Guido Guerzoni, giunta alla sua decima edizione, studia quest’anno le strategie digitali dei festival, partendo dall’esame della spinta innovativa post pandemia. 87 festival di prima generazione (con almeno 10 edizioni) e seconda (almeno alla seconda edizione ma con meno di dieci anni) sono stati analizzati con la somministrazione di un articolato questionario a cui si è aggiunta una ricerca desk sull'utilizzo dei siti, delle piattaforme social e dei canali video e audio, sulle strategie e il livello di digitalizzazione dei processi.

La **programmazione** dei festival **copre quasi tutto l’anno solare** con picchi soprattutto nei mesi autunnali (settembre e ottobre) e primaverili (maggio e giugno). I **festival dedicati alla letteratura predominano** sia nei festival di prima che di seconda generazione (40,8% dei F1G e 26,3% dei F2G), questi ultimi trattano anche **temi** come le **scienze**, la **tecnologia** e l’innovazione, i diritti, le tematiche sociali e la sostenibilità ambientale. Dal punto di vista delle **politiche di prezzo** la maggior parte degli eventi mantiene l’**ingresso gratuito**: 67% per i F1G e 82% per i F2G. In media, i festival hanno meno di 25.000 presenze (77% dei F1G e 89% dei F2G), ma molti eventi di prima generazione continuano a registrare affluenza elevate, con alcune manifestazioni che superano le 100.000 presenze, il che ne conferma la popolarità e l’impatto.

**Quasi tutti i festival hanno un sito** contenente il programma, gli abstract degli eventi e le biografie degli ospiti (90% dei festival), i contenuti sono disponibili in italiano, solo in parte (meno del 20%) è presente una versione in una seconda lingua). Una minoranza ha un’applicazione mobile: il 10,3% del campione.

I contenuti vengono messi a disposizione soprattutto **su Youtube: il 60% dei festival sono dotati di un proprio canale**. Oltre il 95% dei festival sono su Facebook e Instagram, segue X 60,9%), LinkedIn (32,2%) e TikTok (24,1%). I festival presenti sulle piattaforme audio come Spotify o SoundCloud sono ancora molto pochi, pari all’8% del campione.

**Festival Culturali: uso dei canali digitali e stato dell’arte delle ricerche ufficiali**

La **seconda ricerca** è stata curata dall’**Ufficio Analisi, Ricerche di Mercato e Data Management di Intesa Sanpaolo** in collaborazione con **BVA Doxa** e si compone di **due** fasi di analisi:

1. **Sui Festival e i canali social** – l’obiettivo era capire se e in che modo i Festival culturali italiani utilizzano i canali digitali e che tipo di strategia comunicazione seguono e per far questo è stata svolta

**un’analisi web e social della comunicazione digitale di un campione di 20 festival culturali italiani** (selezionati in modo da garantire la presenza di manifestazioni sostenute da Intesa Sanpaolo, una varietà di temi affrontati, dimensioni e storicità)

2. **Sullo stato delle ricerche pubbliche** – per capire se le ricerche ufficiali colgono i nuovi consumi culturali trainati dal digitale e per far questo è stata svolta **un’analisi Desk** sulle ricerche pubbliche sui consumi culturali in Italia

## I Festival e i canali social

- Dall’analisi web e social è emerso che la **comunicazione online dei festival culturali si concentra sui propri canali social e tendono a parlare in primis alle proprie community di riferimento**: il 69% delle conversazioni proviene dai canali social proprietari dei Festival e solo il 31% del conversato travalica i confini delle pagine proprietarie, arrivando ad intercettare l’attenzione del pubblico più generalista.
- Le manifestazioni che riescono a beneficiare di una visibilità anche al di fuori dei propri canali social lo fanno grazie all’attivazione di alcune leve come le **Partnership editoriali** che riescono a dare un boost alla visibilità e ampliare il pubblico, sfruttare **personaggi di rilievo** come elemento di attenzione e **parlare di temi “caldi”**.
- **La maggior parte dei Festival concentra la comunicazione sui canali Facebook e Instagram** (Lucca Comics è l’unica su Twitch e Discord) e Solo 9 festival sono presenti su TikTok e su altre piattaforme care ad un pubblico Gen Z
- Dal **confronto** tra i bisogni emersi nella ricerca dell’anno scorso sui consumi culturali dei giovani e la loro copertura nella comunicazione dei festival analizzati è emerso che **la strategia di comunicazione dei festival culturali analizzati usa linguaggi coerenti con i bisogni di un’audience giovane e leve specifiche di comunicazione** per coinvolgere maggiormente il proprio pubblico, come:
  - gli influencer e le partnership con brand o editori, per ampliare i pubblici di riferimento e accreditarsi presso specifici target
  - il **racconto della community**, del «dietro le quinte», anche per prolungare la comunicazione oltre il periodo del festival
  - la **valorizzazione dei territori e delle città** per raccontare i valori e temi vicini alla manifestazione
- **Dalla mappatura delle strategie di comunicazione dei festival culturali emerge soprattutto l’obiettivo di coltivare le community con un approccio divulgativo per creare e diffondere conoscenza**
- Nel complesso la maggior parte delle manifestazioni analizzate abbraccia uno stile comunicativo coerente con i bisogni dei GenZ e si mostra orientato a diffondere la cultura in modo fluido e semplice.

## Lo stato delle ricerche pubbliche

- **Tanti sono gli attori istituzionali che misurano i consumi culturali** (Istat, Censis, Ministero della Cultura, AIE, ConfCommercio, Symbola ecc.), ma risultano concentrarsi sui consumi legati ad un concetto di «cultura alta», e soprattutto legato i canali offline e alla vendita di biglietti;
- Oggi nei consumi culturali è in atto un cambio di paradigma: oggi prevalgono i *momenti* della cultura prima ancora che i *luoghi*: gli smartphone hanno rivoluzionato il modo in cui consumiamo cultura, disancorando la fruizione dai luoghi fisici, hanno favorito un **“processo di radiazione culturale” dove i contenuti culturali raggiungono soggetti non esposti ai consumi culturali tradizionali**
- Le ricerche pubbliche sui consumi culturali **colgono quindi solo in parte i cambiamenti spinti dalla fruizione culturale attraverso il digitale**.
- Essendo però le ricerche pubbliche la base informativa per le Policy in ambito culturale è importante che riescano invece a cogliere anche i nuovi consumi culturali

*Informazioni per la stampa*

**Intesa Sanpaolo**

Media and Associations Relations

Attività istituzionali, sociali e culturali

[stampa@intesasampaolo.com](mailto:stampa@intesasampaolo.com)

[group.intesasampaolo.com/it/newsroom](http://group.intesasampaolo.com/it/newsroom)

**Intesa Sanpaolo**

Intesa Sanpaolo, con oltre 422 miliardi di euro di impieghi e 1.350 miliardi di euro di attività finanziaria della clientela a fine giugno 2024, è il maggior gruppo bancario in Italia con una significativa presenza internazionale. E' leader a livello europeo nel wealth management, con un forte orientamento al digitale e al fintech. In ambito ESG, entro il 2025, sono previsti 115 miliardi di euro di erogazioni Impact per la comunità e la transizione verde. Il programma a favore e a supporto delle persone in difficoltà è di 1,5 miliardi di euro (2023-2027). La rete museale della Banca, le Gallerie d'Italia, è sede espositiva del patrimonio artistico di proprietà e di progetti culturali di riconosciuto valore.

News: [group.intesasampaolo.com/it/newsroom](http://group.intesasampaolo.com/it/newsroom)

X: [@intesasampaolo](https://twitter.com/intesasampaolo)

LinkedIn: [linkedin.com/company/intesa-sanpaolo](https://www.linkedin.com/company/intesa-sanpaolo)