

17 maggio 2017 11:08

Istat: circa 130 euro al mese a famiglia per ricreazione, spettacoli e cultura



I consumi culturali hanno costi medi diversi: l'ingresso al cinema costa mediamente 8,50 euro, quello a un museo fra 8 e 15 euro, il costo di un libro di narrativa tascabile 14, di un quotidiano 1,50, un posto di galleria per assistere all'opera lirica in una grande città tra i 45 e gli 85 euro. E' quanto scrive l'Istat nel suo rapporto annuale 2017, osservando tuttavia che, a particolari condizioni, tutte queste attività possono essere scelte senza sostenere alcuna spesa: si può leggere un libro preso in prestito in biblioteca o da un amico, il giornale messo a disposizione dal bar, si può andare a uno spettacolo dal vivo, teatrale o musicale, gratuito, o a visitare un museo in giorni o a orari ad accesso libero.

Se quindi la spesa per libri, spettacoli, luoghi d'arte, non è una misura esauriente del consumo culturale, la sua ripartizione e il suo rapporto con altri usi alternativi della disponibilità discrezionale può essere considerata un indicatore delle preferenze espresse dai diversi gruppi sociali e dei loro gusti distintivi, influenzati dall'educazione e dagli stili di vita. Una volta soddisfatti i bisogni incompressibili (alimentazione, abitazione, abbigliamento, istruzione, servizi per la salute, trasporti e comunicazioni), la spesa per consumi delle famiglie destinata a soddisfare bisogni discrezionali, come quella per ricreazione, spettacoli e cultura o per servizi ricettivi e di ristorazione, riflette, quindi, la priorità di tali scelte.

Nel loro insieme, spiega l'Istat, le famiglie assegnano a ricreazione, cultura e spettacoli il 5,1 per cento della loro spesa totale, pari a 126,4 euro al mese, mentre la quota destinata a servizi ricettivi e di ristorazione (hotel, ristoranti e bar) corrisponde al 4,9 per cento (122,4 euro). Se nell'ambito del primo capitolo si

isola la parte di spesa destinata all'acquisto di beni e servizi culturali in senso stretto (servizi culturali, 41 libri, giornali e periodici, altro materiale a stampa e articoli di cancelleria e materiali per il disegno) la quota scende all'1,6 per cento della spesa totale (40,1 euro mensili).

La classe dirigente è il gruppo che destina la quota maggiore della propria spesa al consumo per ricreazione, spettacoli e cultura, sia nel complesso (6,6 per cento) sia in senso stretto (2,4 per cento); anche la spesa per servizi ricettivi e di ristorazione è superiore alla media nazionale (6,4 per cento). Inoltre, rispetto alla composizione delle tipologie di consumo culturale in senso stretto, questo gruppo si differenzia per la preferenza verso l'acquisto di libri (25,2 contro una media del 22,9 per cento della spesa).

Nelle famiglie di impiegati la spesa per ricreazione, spettacoli e cultura è pari al 6,1 per cento ed è superata da quella per servizi ricettivi e di ristorazione, che raggiunge il valore massimo tra i gruppi (6,7 per cento), e rileva una preferenza di questo gruppo per i servizi ricettivi e di ristorazione rispetto ai consumi culturali. La quota di spesa riservata agli acquisti di beni e servizi culturali in senso stretto è dell'1,8 per cento della spesa totale, di cui il 47,8 per cento per servizi culturali e il 25,8 per cento per i libri. I giovani blue-collar destinano, sia ai consumi per ricreazione, spettacoli e cultura sia ai servizi ricettivi e di ristorazione quote di spesa superiori alla media (rispettivamente 5,6 e 5,9 per cento).

Con valori di consumi culturali in senso stretto nella media (1,5 per cento), prediligono i servizi culturali (53,2 per cento della spesa), coerentemente alle scelte di partecipazione, che li vedono frequentare assiduamente cinema e concerti. Le pensioni d'argento ripartiscono equamente la loro spesa tra consumi culturali e servizi ricettivi e di ristorazione (5,2 per cento), con una spesa per consumi culturali in senso stretto vicina alla media (1,7 per cento). In queste famiglie sale la quota di spesa destinata all'acquisto di giornali e periodici (24,6 per cento).

Anche le famiglie tradizionali della provincia e le famiglie a basso reddito di soli italiani, benché dispongano di un reddito medio equivalente inferiore alla media italiana, dedicano una quota di spesa pari o superiore alla media nazionale ai consumi culturali, sia nell'accezione più ampia (5,1 e 5,9 per cento) sia in senso stretto (2,0 e 1,9 per cento), mentre la quota di spesa per servizi ricettivi e di ristorazione è sotto la media nazionale (4,4 per cento contro una media di 4,9). La spesa per i consumi culturali in senso stretto viene ripartita in maniera analoga tra i due gruppi: è minore la parte destinata all'acquisto di servizi culturali, mentre è consistente quella relativa all'acquisto di libri (30,9 e 33,8 per cento) e agli articoli di cancelleria e materiale da disegno (19,2 e 20,2 per cento), anche in relazione alla forte presenza in questi gruppi di figli che studiano.

Le famiglie degli operai in pensione e il gruppo anziane sole e giovani disoccupati destinano una parte molto limitata della loro spesa all'acquisto dei beni e servizi discrezionali con una lieve preferenza per le attività culturali (rispettivamente 3,8 e 3,1 per cento) rispetto ai servizi ricettivi e di ristorazione (3,1 e 2,9 per cento). Limitando l'analisi ai soli consumi culturali in senso stretto, la spesa supera appena l'1,0 per cento (rispettivamente 1,2 e 1,1 per cento). Come già visto per le pensioni d'argento, i gruppi caratterizzati da una maggiore presenza di anziani spendono di più in giornali e periodici, preferenza che nelle famiglie degli operai in pensione tocca il livello massimo tra i gruppi (30,8 per cento).

Anche le famiglie a basso reddito con stranieri – prosegue l'Istat – spendono una quota molto limitata di spesa per soddisfare bisogni discrezionali, invertendo però,

rispetto ai due gruppi precedenti, la priorità delle scelte, con una lieve preferenza per i servizi ricettivi e di ristorazione rispetto ai consumi culturali (3,5 contro 3,3 per cento). In particolare riservano ai consumi culturali in senso stretto solamente lo 0,9 per cento della loro spesa totale.

Tra l'altro, come per le famiglie tradizionali della provincia e le famiglie a basso reddito di soli italiani, la spesa si concentra prevalentemente su libri (24,1 per cento) e articoli di cancelleria e materiale da disegno (21,3 per cento). Una particolare categoria di spesa per consumi culturali è quella effettuata online, influenzata da un lato dalla propensione alla partecipazione culturale e dall'altro dalla dimestichezza con l'utilizzo della rete.

Negli ultimi anni, con la progressiva disintermediazione dell'economia turistica, gli acquisti online sono dominati dai viaggi, soprattutto aerei e ferroviari, e dai servizi alberghieri, cosicché l'11,1 per cento di coloro che hanno comprato beni o servizi su internet hanno scelto trasporti e soggiorni. I consumi culturali online sono motivati per il 6,5 per cento delle persone da spettacoli, mentre poco meno di una persona su dieci, tra quanti navigano in rete, acquista online libri, giornali e riviste; residuale la quota di quanti comprano film, musica e videogiochi. La diffusione di piattaforme per l'accesso temporaneo o parziale gratuito a contenuti musicali, fotografici, cinematografici o video, a opere letterarie o pubblicazioni non più coperte dal diritto d'autore o deliberatamente rese disponibili come beni comuni rappresenta un'alternativa legale all'acquisto.

Ovviamente, l'acquisizione illegale dei contenuti costituisce una pratica diffusa, che contribuisce a ridurre l'acquisto, ma non il consumo. L'acquisto online è più diffuso tra gli individui appartenenti alle classi con un reddito medio equivalente più alto della media. Classe dirigente, pensioni d'argento e famiglie di impiegati comprano più di frequente beni e servizi culturali online rispetto alla media. Tra i giovani blue-collar i comportamenti di acquisto sono generalmente nella media; soltanto libri, giornali e riviste si mostrano leggermente inferiori.

Nei gruppi famiglie degli operai in pensione e anziane sole e giovani disoccupati la propensione a fare acquisti online per le attività culturali e del tempo libero, così come la loro abitudine all'uso della rete, è molto bassa. Bassa anche la quota di quanti comprano online beni e servizi per il tempo libero nelle famiglie a basso reddito con stranieri, nelle famiglie tradizionali della provincia italiane e nelle famiglie a basso reddito di soli italiani, complice una più bassa disponibilità di reddito, conclude l'Istat.

Ag|Cult

Agenzia giornalistica **AgCult**
registrazione al Tribunale di Roma 195/2017
Via Cattaro, 28 - 00198 Roma
redazione@agcult.it