

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

CERCA IN ADVERTISER.IT

BRAND | MEDIA | MOBILE | RICERCHE | AZIENDE | AGENZIE | PEOPLE

/ricerche/mercato

CON LA DISINTERMEDIAZIONE CAMBIANO I CONSUMI CULTURALI IN ITALIA, SECONDO ZEUNER

17 Ottobre 2017



UFFICIO STAMPA

Cambiano i consumi culturali. Gli italiani spendono meno in libri, giornali e cinema, preferiscono assistere a un concerto o visitare una mostra. Questa tendenza è connessa con la diffusione di Internet e col fenomeno che economisti e sociologi definiscono *disintermediazione*. Ad affermarlo è uno studio di **Zeuner**, *call center* che utilizza solo personale italiano operante nella sede di Seveso, nell'*hinterland* milanese, e che vanta

clienti in tutta Italia di tutti i settori merceologici tra cui il ticketing online e l'editoria.

Gli italiani risparmiano su tutto, ma non sui media connessi in rete, perché grazie a essi aumenta il loro potere di disintermediazione: usare Internet per informarsi, leggere libri, ascoltare musica acquistare biglietti per una mostra o un concerto, ha significato risparmiare sul bilancio familiare e personale.

Diversi indicatori riflettono tale tendenza. In Italia oggi ci sono oltre 4,3 milioni di lettori di libri in meno rispetto al 2010. Nel 2016 sono state circa 33 milioni gli italiani con più di sei anni che non hanno nemmeno letto un libro. I cosiddetti "lettori forti", quelli che leggono almeno un libro al mese, sono solo il 5,7%. (dati **Istat**). In calo anche il cinema. Nel 2016 l'Italia rimane in fondo alla classifica per biglietti venduti: 230 milioni venduti in Francia, 185 in UK, 130 in Germania e solo 105 in Italia.

Dall'altra parte si afferma il fenomeno della musica "liquida": il 60% dell'attività di streaming musicale avviene attraverso i device mobili e il 40,9% dei giovani guarda la web tv e il 39% di essi ascolta la radio tramite smartphone (dati **Spotify/GroupM** e **Censis**, 2017). In crescita il turismo legato alla musica: il numero di spettatori di eventi musicale provenienti da altre regioni è in aumento, mentre cospicua la crescita dei visitatori dei



musei.

“I clienti – afferma **Marco Carloni**, Amministratore Delegato di Zeuner – ci chiamano per acquistare biglietti per un concerto o per una mostra, sono leggermente più donne che uomini, in maggioranza hanno dai 30 ai 50 anni, una cultura tendenzialmente medio-alta e chiamano prevalentemente dal Nord Italia e dal Centro, in particolare dall’area di Roma, meno dal Sud. Per parte nostra dobbiamo avere una grande capacità di velocità di risposta ricevendo anche fino a 300 telefonate al minuto in prossimità di spettacoli di star internazionali, disporre di notevole tecnologia (CRM integrato, connessione Internet in fibra ottica, centrale telefonica VoIP in fault-tolerance) e garantire al committente un elevato livello di customer care”.

“Assistiamo a due fenomeni congiunti – dichiara **Vittorio Figini**, Presidente di Zeuner – da un lato c’è un cambiamento nei gusti culturali, una maggiore consapevolezza della gestione del proprio tempo. La gente preferisce spendere un pomeriggio in un museo piuttosto che due ore in un cinema. Magari rinuncia a un libro e sceglie di andare ad assistere a un concerto di una star internazionale della musica in un’altra città. Dall’altra parte si sta sviluppando un’economia della disintermediazione digitale che sposta la creazione di valore a filiere produttive e occupazionali in nuovi ambiti, come il call center che diventa strumento di supporto alla vendita di biglietti per tali eventi”.



TAGS

Zeuner, ticketing online, disintermediazione