



SWG

GLI ITALIANI E IL CINEMA

La fruizione di film
dentro e fuori le sale italiane

REPORT di RICERCA

6 settembre 2022



Direzione Generale
CINEMA e
AUDIOVISIVO



Indice dei contenuti

Nota metodologica e campione	3
Executive summary	5
I. Fruizione del tempo libero	12
II. Gusti e dieta filmografica	15
III. Cinema: platee e scenario autunnale	24
IV. Visione di film in sala e a casa	31
V. Attese di servizio	39

Metodologia di ricerca

L'indagine è stata svolta da SWG tra l'1 e il 25 luglio 2022 tramite questionario strutturato somministrato con tecnica di rilevazione mista Cawi - Cati su campione rappresentativo della popolazione italiana di età pari o superiore a 14 anni.

- **METODO DI CAMPIONAMENTO:** stratificato per quote di genere, età, macro-area, ampiezza demografica del comune di residenza e titolo di studio
- **UNIVERSO DI RIFERIMENTO:** 52.079.341 individui
- **CAMPIONE :** 12.008 individui (di cui il 30% intervistati telefonicamente)
- **ERRORE STATISTICO ASSOLUTO:** max 0,89% su dato medio a un intervallo di confidenza del 95%

Il campione

Caratteristiche socio-demografiche

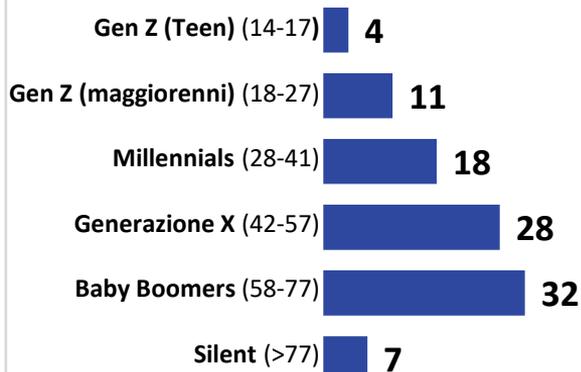
GENERE



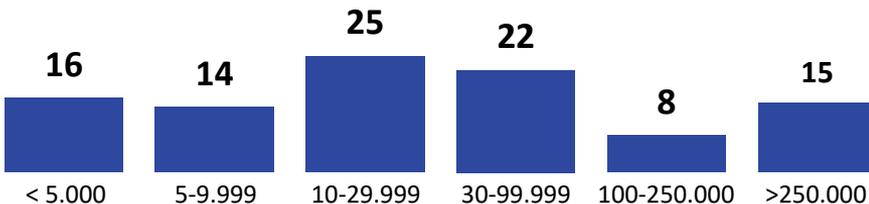
TITOLO DI STUDIO



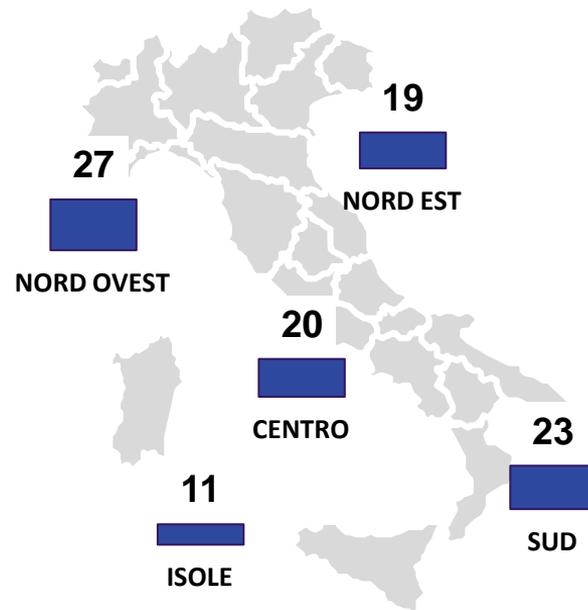
GENERAZIONI



AMPIEZZA COMUNE

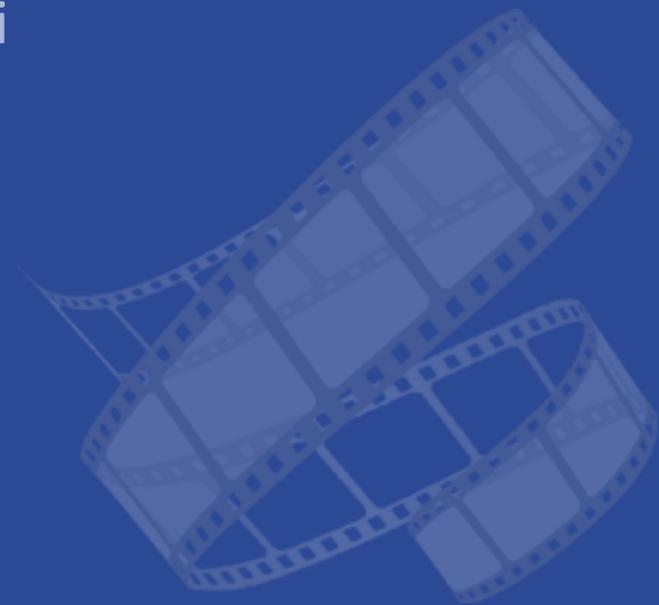


MACRO AREE GEOGRAFICHE



EXECUTIVE SUMMARY

I principali elementi di interesse emergenti



Tempo libero e consumo di audiovisivi

Gli italiani lamentano il poco tempo libero, ma sono grandi fruitori di audiovisivi e film

La forte e abbondantemente documentata **flessione nella frequentazione delle sale cinematografiche** da parte del pubblico italiano registrata a partire dal 2020 richiede un **approfondimento della dimensione motivazionale sottostante** alle scelte dei consumatori. In un contesto di vita e di mercato fortemente instabile come quello attuale, soltanto l'analisi delle motivazioni dei consumatori può offrire elementi utili a elaborare scenari previsionali.

La presente indagine mira pertanto ad analizzare **le rappresentazioni del pubblico italiano fruitore di prodotti cinematografici** e offrire così elementi utili sia alle istituzioni sia al mercato per il rilancio delle sale e il rinnovo dell'offerta.

Come dato di contesto iniziale emerge come 4 italiani su 10 riportino una **carenza di tempo libero**: quota che diviene maggioritaria tra i 30 e i 60 anni d'età. Nel sondare preferenze e abitudini si nota come il consumo di contenuti audiovisivi – inteso nel senso più ampio dell'espressione – ricopra rilevanza centrale per larga parte della popolazione, con particolare riferimento ai segmenti giovanili più istruiti dei grandi centri urbani.

Rispetto alla **tipologia dei possibili contenuti audiovisivi** a disposizione la categoria 'film e documentari' mantiene il suo primato con due terzi dei cittadini fruitori regolari o intensivi. Questa risulta però oggi tallonata da serie e miniserie (59% di fruitori regolari) e dalla vasta fenomenologia di video presenti in rete (sia *user generated contents* sia quelli di matrice editoriale). **Fruitori regolari e intensivi di film** sono in particolare i soggetti senior e anziani, con tempo libero a disposizione, mentre la marginale quota di rejector dei film (un 6% che non ne guardano mai) prevale tra i ceti economico-culturali più fragili.

Quali film piacciono e a quali profili di clientela

Italiani onnivori sulle produzioni, ma il cinema americano piace di più

Parlando di produzioni gli italiani si mostrano tutto sommato onnivori, con **una maggioranza che guarda film sia italiani sia hollywoodiani**, senza preclusioni, seppur più di rado, verso il cinema europeo o di altri Paesi. Vedono più film americani gli adolescenti delle grandi città, mentre il cinema italiano attira maggiormente senior e anziani meno istruiti.

Ciò non colpisce se si va analizzare l'immagine e il **posizionamento dei film italiani e americani nella mente dei consumatori**. Seppure vengano percepiti come di pari qualità e originalità – e al cinema nostrano venga riconosciuto un più alto valore culturale ed educativo – il cinema americano vince su tutte le altre dimensioni: è innanzitutto più spettacolare e innovativo, ma anche vario, emozionante e avvincente. Anche per questi motivi è ritenuto più adatto delle pellicole italiane alla visione in sala.

Sul **podio dei generi preferiti** si confermano in primis la commedia sentimentale (che sfonda in particolare tra le donne e gli anziani), seguita a distanza dai film comici e di azione. A seguire gli altri filoni, sulle quali preferenze sembra incidere in particolare il genere e l'età: le donne e gli anziani più interessati alla commedia, al giallo e al drammatico, i giovani più attenti ai generi fantasy, avventura e fantascienza. Le platee risultano inoltre equamente divise tra chi in generale preferisce i film spettacolari (in prevalenza giovani maschi che vanno al cinema occasionalmente) e i film di autore (anziani, istruiti che preferiscono i film italiani).

Il **canale privilegiato per la visione di film** in Italia oggi rimane la tv in chiaro, con un 56% di fruitori regolari o intensivi. Al secondo posto le piattaforme OTT (come Netflix, Prime ecc.) con il 40%, seguite a distanza da Youtube (22%) che tuttavia supera le piattaforme in streaming di canali televisivi e la tv on demand a pagamento. Per larga parte degli italiani vanno invece in soffitta dvd e blueray, così come residuale risulta l'uso di siti alternativi e file torrent.

Movimento e profilazione delle platee cinematografiche

2019-2022: una drastica riduzione della platea e della frequenza in sala

Con riferimento al 2019, a **conferma della tendenza negli anni della pandemia**, il primo semestre del 2022 registra una marcata flessione tanto nell'ampiezza della platea cinematografica (ridotta del 35%) quanto nella frequenza con la quale il pubblico si reca in sala: quasi dimezzati risultano i fruitori regolari, mentre i salutari si sono ridotti di oltre un terzo. Seppure più esigui in termini demografici, a trainare la frequenza risultano oggi i segmenti giovanili, le famiglie con bambini e i residenti nelle grandi città.

Esaminando **l'intera popolazione italiana over 14** emerge come 4 su 10 costituiscano la quota "storica" di retractor dei cinema (che non li frequentavano nemmeno prima della pandemia) alla quale si è sommato un 21% di italiani che con la pandemia ha smesso di andare in sala e un 10% che ha ridotto la propria frequenza di fruizione. Regge invece un 29% di clienti che non ha intaccato le proprie abitudini, tra i quali un 8% che le ha addirittura rafforzate.

Nel 2022 oltre **il 60% della popolazione non si è mai recata mai al cinema**: una latitanza quindi trasversale che tuttavia riguarda maggiormente gli anziani, i ceti economico-culturali più fragili, i fruitori intensivi di film tramite la tv in chiaro che non usano le piattaforme di streaming, così come chi preferisce il cinema italiano.

Vi è poi la quota del **10% di soggetti che hanno diradato la propria frequenza** senza abbandonare le sale. Di particolare interesse – in quanto, come vedremo, si dimostrerà il segmento più ricettivo all'idea di rientrare appieno e sensibile rispetto alle nuove offerte e i servizi delle sale – questo target delinea un profilo piuttosto coerente: giovanissimi, più istruiti, residenti nei grandi centri e che fanno un uso intenso delle piattaforme OTT per la visione di film.

La dimensione motivazione e la proiezione autunnale

Contagi e restrizioni tengono ancora lontani gli spettatori, ma la voglia di tornare in sala è forte

I motivi che hanno allontanato il pubblico dalle sale nel 2022 risultano ancora legati in primis alla pandemia: con prevalenza tra i più anziani e nelle grandi città, una vasta parte di pubblico si è tenuta alla larga per timore di contrarre il virus (47%), o in misura minore (20%), perché viceversa infastidito dalla profilassi sanitaria (mascherine, Greenpass ecc.). Ciò lascia presagire che una quota rilevante possa rientrare in sala con il ritorno alla 'normalità', ma va tenuto conto anche del tempo che passa (un 20% afferma di non essersi recato in sala per aver perso l'abitudine, di non pensarci più, un 15% di essersi impigrito, di uscire meno) e del quadro economico delle famiglie (per il 40% dei ceti fragili si tratta di un passatempo ormai proibitivo), oltre a una insoddisfazione di una parte dei cinefili verso la qualità dell'odierna offerta di film (15%).

Venendo alle proiezioni future, la risposta alla domanda su **se e quanto spesso gli intervistati vorrebbero recarsi al cinema in autunno** tratteggia uno scenario incoraggiante: un aumento del 51% di fruitori rispetto al primo semestre del 2022, approssimandosi ai livelli pre-Covid in termini di fruizione sia occasionale (55%) sia regolare (4%). Tra coloro che hanno smesso di andare al cinema in pandemia, rientrerebbero così in sala 3 spettatori su 4, mentre tra i retractor storici, soltanto 1 su 10 si dice interessato.

Registrata una decisa propensione al rientro in sala, merita analizzarne meglio una serie di ulteriori fattori abilitanti. **Centrale risulta il prezzo**, data anche la documentata disomogeneità delle tariffe registrata sul territorio e tra i diversi tipi di sala. Osservando l'elasticità della fruizione sulla base del prezzo, si registrano due scenari:

- *Best case:* se l'ingresso intero costasse 8 euro spingerebbe le intenzioni di fruizione per l'autunno si spingono fino a un +69% rispetto ai comportamenti del primo semestre, ovvero a un superamento dei livelli pre-pandemici;
- *Worst case:* al contrario un prezzo di 12 euro condurrebbe a un timido +5% di fruitori complessivi rispetto al primo semestre dell'anno in corso, con un abbattimento di 2/3 dei clienti regolari.

Con riferimento alle stime va tuttavia premesso che **i rispondenti sono portati a sovrastimare i comportamenti futuri** e che questi stanno proiettando un'intenzione che dovrà inserirsi nello scenario autunnale: in primis i contagi e la situazione economica familiare, due dimensioni che potrebbero abbattere significativamente le previsioni basate sulle intenzioni.

La relazione tra visione in sala e in casa: l'effetto finestra

Sala più coinvolgente vs casa più comoda, economica e sicura.

Una finestra di esclusiva per le sale avrebbe effettivo impatto sul 13% della platea

Venendo a **cosa determini la scelta tra la visione di un film domestica o in sala**, i rispondenti individuano una serie di elementi centrali: la visione al cinema regala maggiore coinvolgimento e concentrazione per i film che 'meritano', e costituisce un regalo da fare a sé stessi, così come un modo per incontrare altre persone. La visione da divano regala invece comodità rilassamento, totale flessibilità (orario, possibilità di fare pause, rivedere scene ecc.), mentre per una fetta significativa risulta più prosaicamente un modo per risparmiare (ceti fragili) e difendersi dal virus (anziani).

Ma quali sono i **film che 'merita' vedere al cinema**? Purtroppo la classifica non coincide con quella dei generi preferiti dal grande pubblico. Al cinema vale la pena recarsi per i film fantasy, di fantascienza e di azione, che appassionano solo una parte del pubblico. I filoni più graditi, quali commedie, comici e gialli vengono invece ritenuti dalla maggioranza più adatti alla visione domestica.

Più complessa risulta la lettura circa **l'efficacia di prolungare (o reintrodurre) un periodo di latenza tra l'uscita del film in sala e in streaming**. Se il proprio film di interesse uscisse in streaming solo dopo 3-4 mesi, il 47% degli spettatori sarebbe comunque disposto ad attendere per vederlo tra le pareti domestiche, mentre il 32% andrebbe subito in sala (soprattutto gli under 40, più istruiti dei grandi comuni). Va però considerato che la maggioranza di coloro che andrebbero a vedere il film subito in sala, lo farebbe anche se il prodotto uscisse in contemporanea in sala e in streaming (il 58%). Così, **una finestra esclusiva per le sale di 3-4 mesi risulterebbe di fatto efficace su circa il 13% dei fruitori di film, un potenziale di quasi 6 milioni di over 14enni, che sceglierebbero la sala per poter vedere subito il proprio film preferito.** La misura sembrerebbe tuttavia ravvivare maggiormente il rapporto tra le sale e gli spettatori che hanno ridotto la frequenza di visita con la pandemia (il 65% andrebbe subito al cinema), mentre chi ha smesso di andare al cinema dopo il 2019, preferirebbe più degli altri attendere l'uscita in streaming (51%).

Sempre in merito al **rapporto tra visione in casa e in sala**, l'indagine smentirebbe la semplificazione secondo la quale fruizione di film in sala e tramite piattaforme OTT siano comportamenti inversamente associati (*più film in streaming = meno film al cinema*). Di fatto **tra i fruitori regolari e intensivi di piattaforme OTT per la visione di film i clienti regolari di cinema sono molto superiori alla media**, mentre $\frac{3}{4}$ di coloro che non usano lo streaming, non vanno neppure al cinema. Piuttosto, si tengono significativamente alla larga dalle sale i soggetti che guardano molti film alla televisione tradizionale in chiaro.



SWG



Le attese: cosa si richiede alle sale per tornare in presenza

Un'offerta di film più interessanti, igiene, sconti, comfort e innovazione

Venendo infine alle **attese riposte verso le sale**, si segnala intanto una spaccatura tra un 42% di fruitori che preferisce le grandi sale moderne e accessoriate (in prevalenza under 40enni amanti dei film americani) e una comunque ampia quota del 36% che predilige invece le sale indipendenti di medie dimensioni ma con personale in grado di consigliare il cliente (prevalgono in questo caso gli anziani, amanti del cinema italiano che rifiutano le piattaforme OTT).

Rivolgendosi a **coloro che hanno diminuito o interrotto la propria fruizione di cinema** in sala e interpellandoli rispetto a cosa potrebbe riportarli sui propri passi, il primo elemento invocato è un'offerta di film più interessante, che li sproni a superare le resistenze e le pigrizie sviluppate in pandemia, ma anche maggiori garanzie igienico-sanitarie (richieste più dai senior) e un *upgrade* della sala in termini di comfort, accoglienza e innovazione (invocate più dai giovanissimi).

Con riferimento alle **offerte promozionali** le famiglie con bambini (seguite da studenti, anziani e disabili) risultano la categoria più sensibili a scontistiche dedicate. Oltre la metà dei cittadini si mostra inoltre interessata alla possibilità di ricevere offerte *last minute* sugli ultimi biglietti di sala, mentre risulta minoritario l'interesse per gli abbonamenti.

Esattamente come le offerte promozionali, **attività e servizi aggiuntivi** parrebbero avere maggiore impatto sui giovani e le famiglie con bambini, così su chi ha ridotto la propria frequenza in sala con la pandemia, piuttosto che su chi ha smesso di andarci. A riguardo paiono interessare maggiormente gadget legati al film, concorsi per biglietti e festival o, tra i genitori, un servizio di *baby-sitting* / animazione per i bambini. Un'espansione dell'offerta in termini "mondani" di incontri con attori e regista, offerta enogastronomica, aperitivi ecc. trova interesse all'interno di nicchie più specifiche, mentre per un cittadino su quattro (soprattutto per gli anziani) la sala non dovrebbe invece offrire altro che il film.

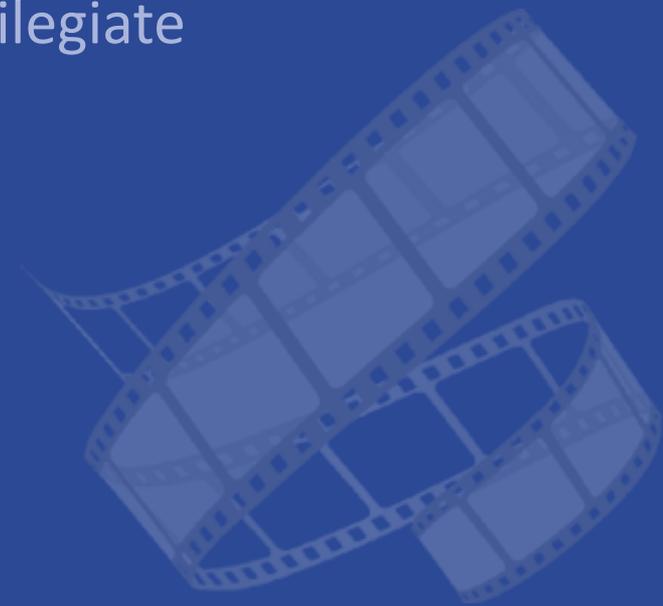


SWG



I. LA FRUIZIONE DEL TEMPO LIBERO

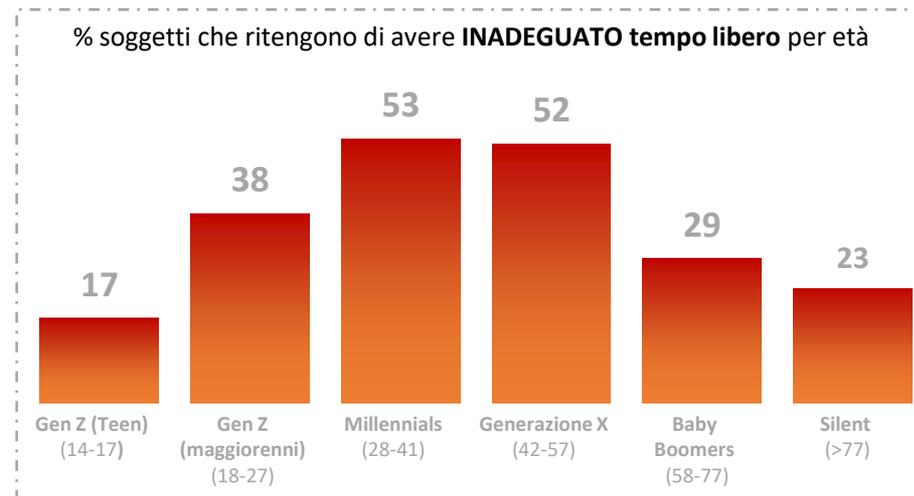
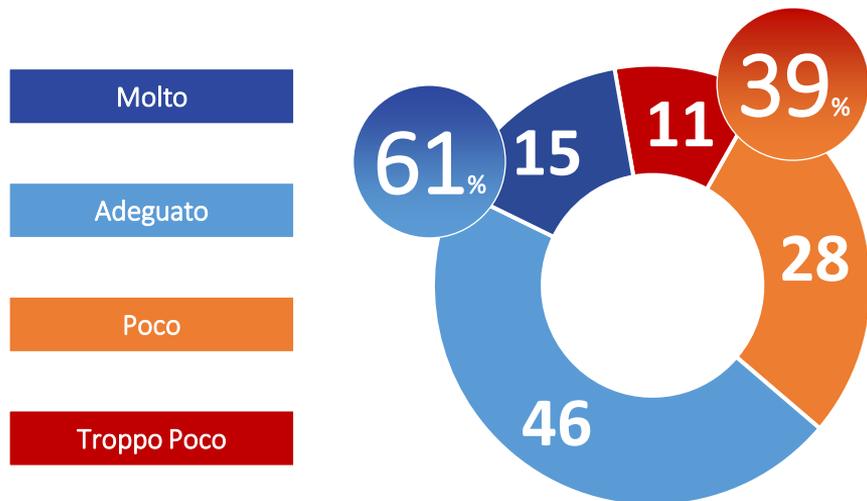
Disponibilità di tempo libero e attività privilegiate



Tempo libero: per 4 italiani su 10 è troppo poco

La maggioranza dei cittadini 30-60enni accusa una generale mancanza di tempo libero

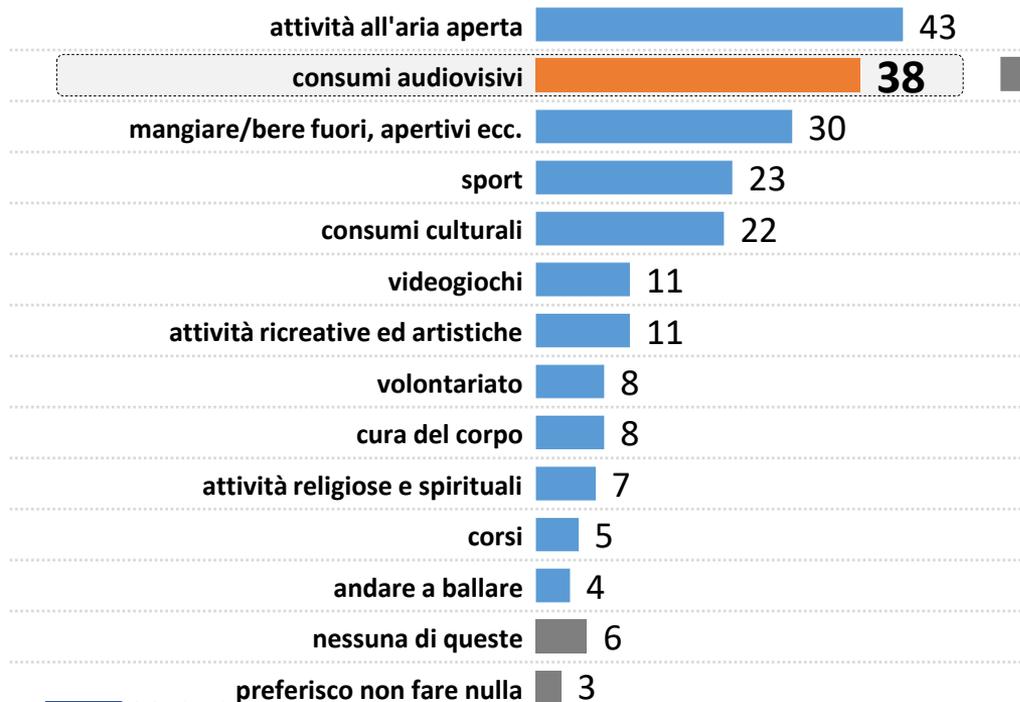
D6. Parliamo di tempo libero, inteso come il tempo nel quale non deve lavorare o dedicarsi a faccende domestiche, adempimenti ecc. Pensi alla sua settimana tipo. Quanto tempo libero ritiene di avere?



Le attività preferite nel tempo libero

Il 38% predilige i consumi audiovisivi (in senso estensivo), secondi solo all'attività all'aria aperta.
Audiovisivi preferiti da giovani, istruiti dei grandi centri urbani

D7. In generale, come preferisce impiegare il tempo libero settimanale che ha a disposizione? (3 risposte possibili)



Chi predilige di più gli audiovisivi

Teen (14-17)	52
Generazione Z (18-27)	47
Abitanti di grandi centri	43
Alto livello istruzione	42

II. GUSTI E DIETA FILMOGRAFICA

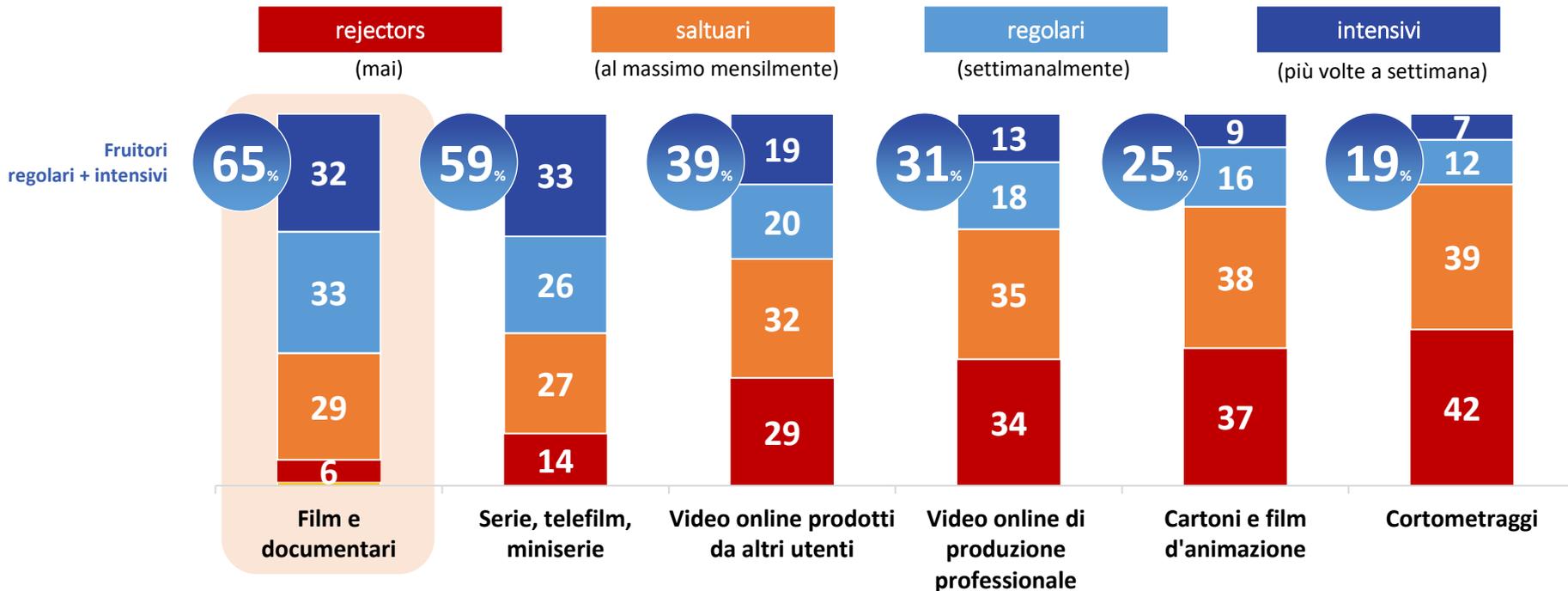
Tipologia e caratteristiche dei prodotti cinematografici preferiti



Film e serie TV i prodotti audiovisivi più visti

Un rispondente su tre si dichiara consumatore intensivo di questo tipo di contenuti

D8. Parliamo di contenuti audiovisivi. Pensando al 2022, quanto spesso le è capitato di guardare...



Il profilo dei fruitori di film, serie e user generated contents

I senior vedono più film, i giovanissimi più serie e UGC, più viste da chi va più spesso al cinema

D8. Parliamo di contenuti audiovisivi. Pensando al 2022, quanto spesso le è capitato di guardare...

FRUITORI REGOLARI E INTENSIVI DI
FILM E DOCUMENTARI

65%

Baby Boomer (58-77)	72
Silent (>77)	70
Ha abbastanza tempo libero	68
Centro Italia	68
Vive in grandi città	68

FRUITORI REGOLARI E INTENSIVI DI
SERIE, TELEFILM E MINISERIE

59%

Teen (14-17)	70
Generazione Z (18-27)	66
Vive in grandi città	65
Donne	63
Più istruiti	63

FRUITORI REGOLARI E INTENSIVI DI
USER GENERATED CONTENTS

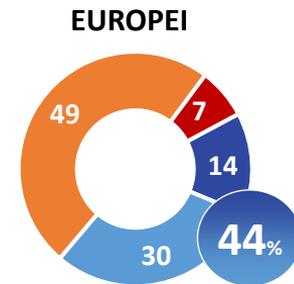
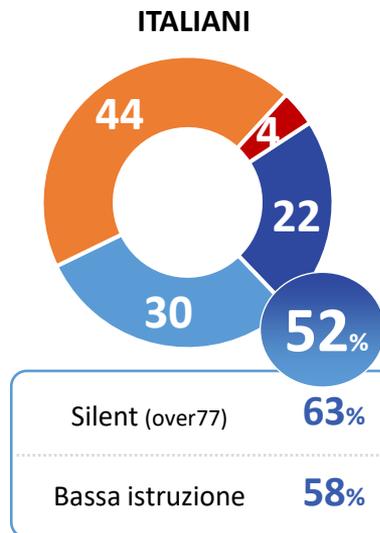
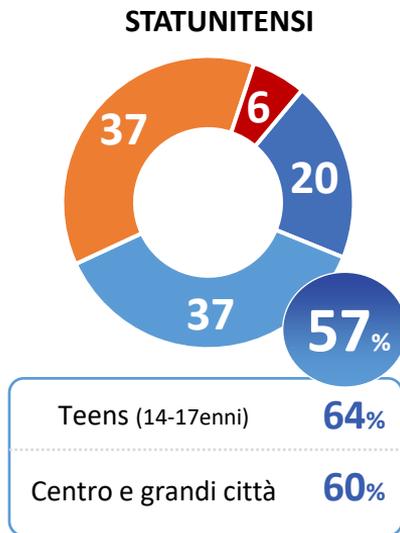
39%

Teen (14-17)	73
Generazione Z (18-27)	60
Più istruiti	51
Vive in grandi città	48

La dieta filmografica per provenienza delle pellicole

Maggioranza fruitrice regolare di film americani (in particolare tra i più giovani), ma anche italiani (più visti dagli anziani)

D9. Parliamo in particolare di film. Sempre nel 2022, quanto spesso ha guardato film...

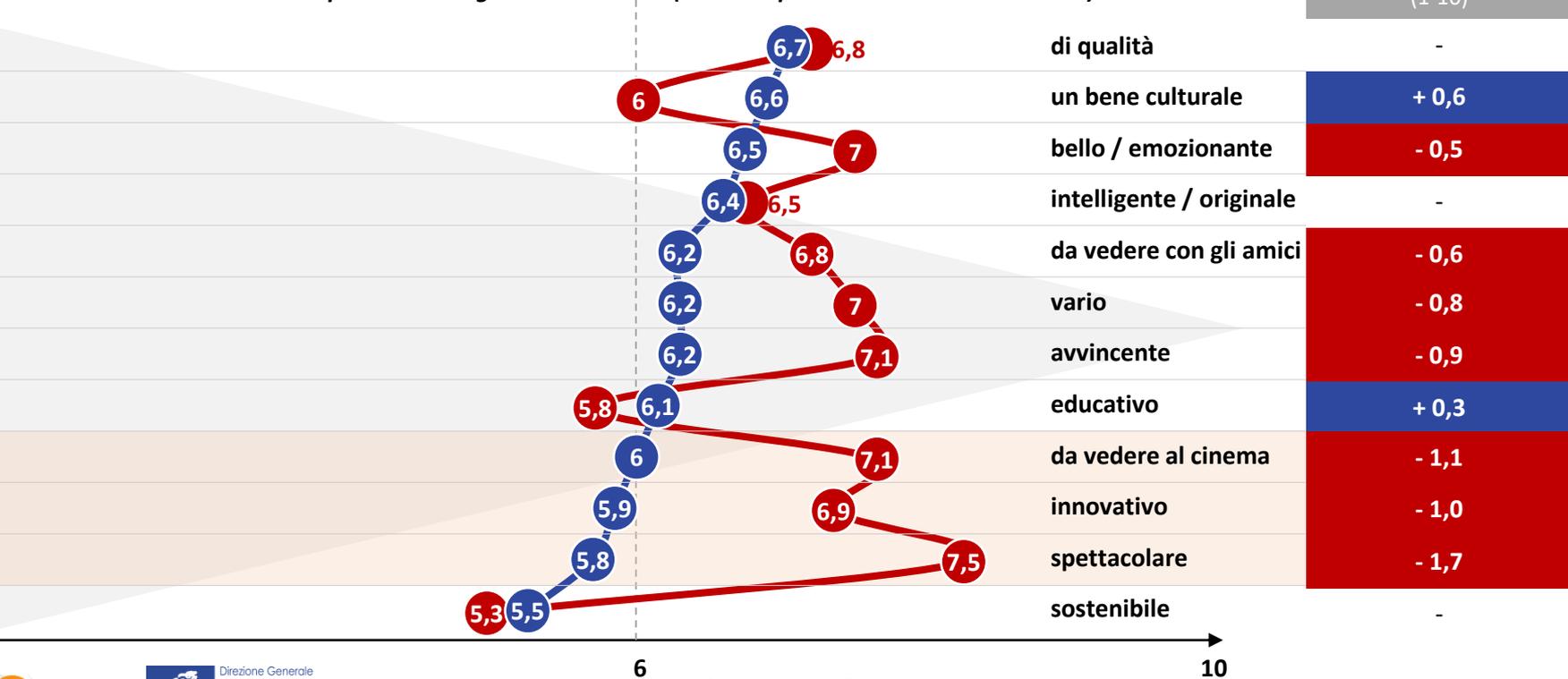


Produzioni italiane vs Hollywood: gli elementi di valutazione

I film americani dominano i giudizi: spettacolari, adatti alla visione in sala e innovativi.
Le pellicole italiani percepite maggiormente come bene culturale dal valore educativo

D14-15. Secondo lei quanto il cinema italiano/hollywoodiano è...

Per ciascuna caratteristica esprima ora un giudizio da 1 a 10 (dove 1 = per niente e 10 = moltissimo).



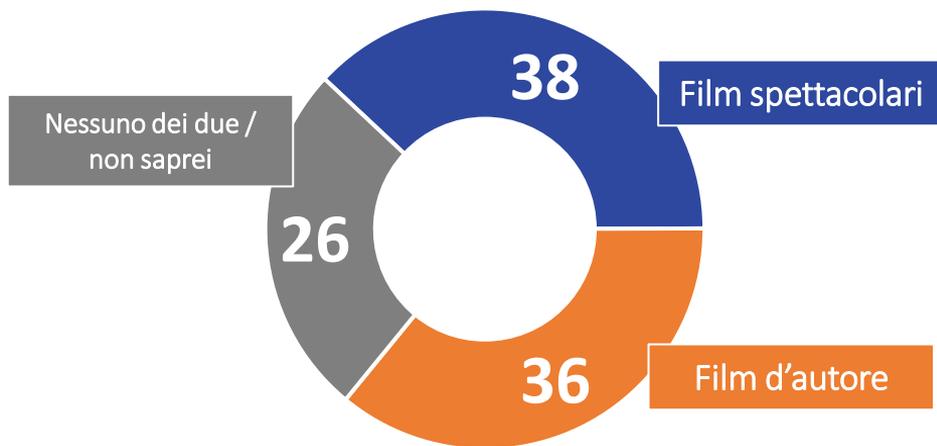
Valori %. n = 12.008

● ITALIA ● USA

La preferenza tra film spettacolari e d'autore

Il pubblico si spacca: cinema spettacolare preferito da adolescenti maschi che vanno saltuariamente in sala, mentre i film d'autore attraggono senior, più istruiti e amanti del cinema italiano

D11. In generale preferisce...



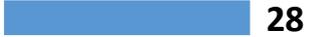
Chi predilige i film SPETTACOLARI	
Teen (14-17)	56
Uomini	45
Frequentatori saltuari sala	43

Chi predilige i film D'AUTORE	
Chi preferisce film italiani	51
Alta istruzione	44
Baby Boomers (58-77)	43

I generi cinematografici preferiti

Le commedie sentimentali, comici e azione i generi sul podio. Significative differenze per genere ed età

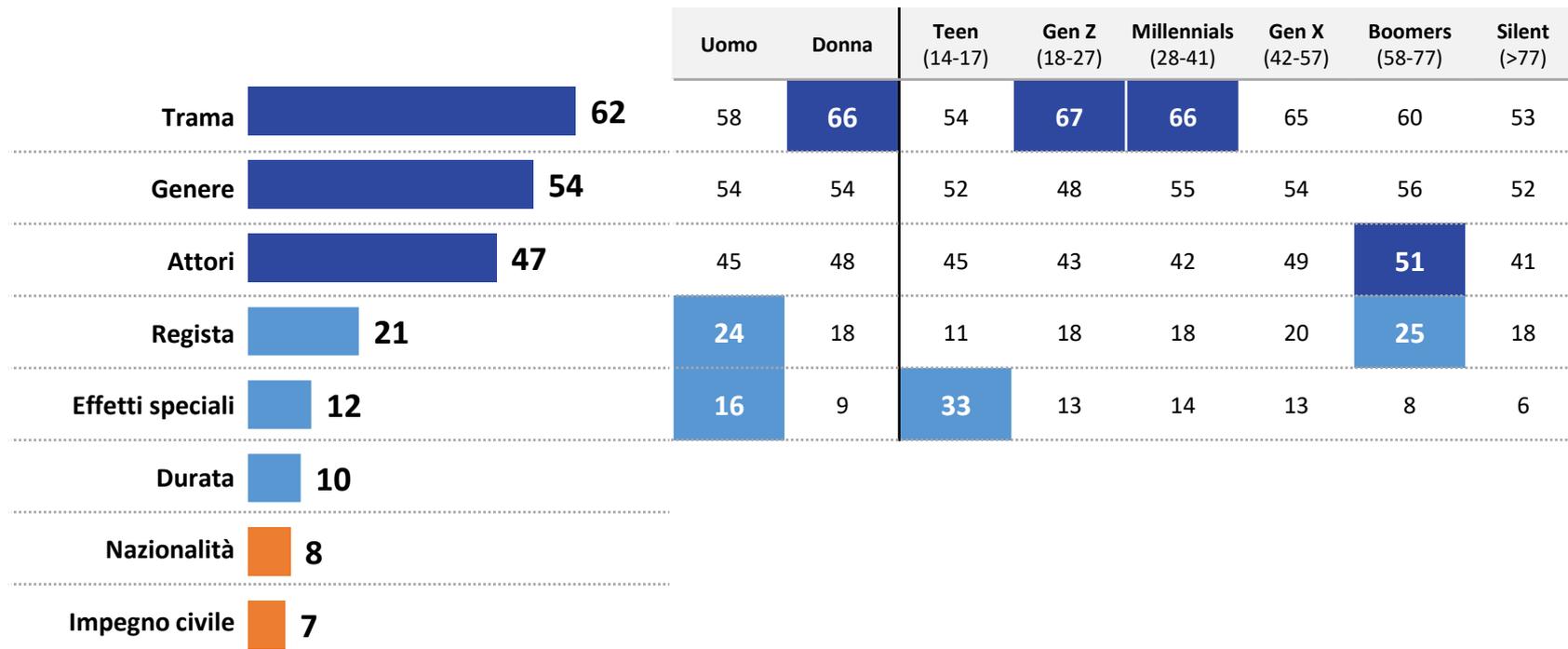
D10. Quali sono i suoi generi cinematografici preferiti?
(3 possibili più risposte)

	Uomo	Donna	Teen (14-17)	Gen Z (18-27)	Millennials (28-41)	Gen X (42-57)	Boomers (58-77)	Silent (>77)
commedia / sentimentale  39	23	54	26	35	37	38	41	50
comico  28	27	28	21	25	28	27	29	28
azione  28	37	18	30	28	29	29	27	19
avventura  26	28	25	34	26	28	24	25	28
giallo / noir  24	21	27	11	15	17	23	32	31
drammatico  22	15	30	11	22	20	24	24	26
thriller / horror  22	22	21	28	26	26	26	16	9
fantascienza  20	27	13	35	22	21	23	15	7
storico / epico / biografico  20	20	20	10	18	17	17	25	30
supereroi / fantasy / fantastico  15	17	14	43	25	24	17	5	1
spionaggio  10	15	6	8	7	9	9	13	13
guerra / western  8	14	3	6	6	5	6	11	15

Le caratteristiche di prodotto più importanti nella scelta

Trama, genere e attori gli elementi decisivi. Gli uomini più interessati a regia ed effetti speciali

D12. Quando sceglie un film quali sono le caratteristiche per lei più importanti per decidere? (3 risposte possibili)



I fattori che influenzano la scelta e i parametri privilegiati

Il trailer rimane il fattore determinante, seguito dal passaparola, recensioni e premi.
Giovanissimi più sensibili ai suggerimenti automatizzati delle piattaforme di streaming

D13. E quali informazioni utilizza solitamente per capire se si tratta di un film interessante / adatto a lei? (2 risposte possibili)

		Uomo	Donna	Teen (14-17)	Gen Z (18-27)	Millennials (28-41)	Gen X (42-57)	B.Boomers (58-77)	Silent (>77)
Il trailer	52	51	53	49	58	61	59	44	30
Parenti e amici	28	27	29	35	28	25	24	32	34
Le recensioni ed i premi	25	28	21	20	19	24	26	28	17
Suggerimenti delle piattaforme	15	16	14	21	21	17	15	12	5
Gli incassi d il pubblico	8	9	7	9	10	8	8	7	3
Recensioni degli influencer	6	6	6	22	9	7	6	3	2
Il consiglio del personale cinema	4	5	3	7	4	5	4	3	2

III.CINEMA: PLATEE E SCENARIO AUTUNNALE

Andamento 2019-2022, outlook autunnale e impatto dei prezzi

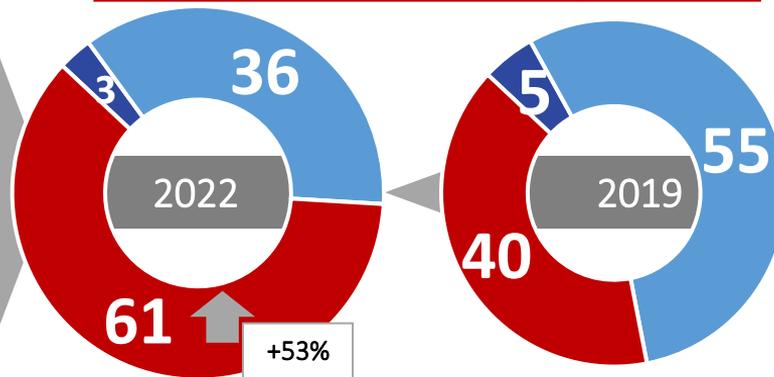


Autodichiarazioni dei cittadini sulla frequenza di visione 2022 vs 2019

Con la pandemia persi oltre un terzo degli spettatori: quasi dimezzati i fruitori regolari e ridotti di un terzo i saltuari

FREQUENZA IN SALA 2022	
REGOLARI	
settimanalmente / più volte a settimana	1
più volte al mese	2
SALTUARI	
circa mensilmente	7
qualche volta	29
ASSENTI	
mai	61

Nel 2022 **-35%** di fruitori delle sale rispetto al 2019 (da 29 milioni a meno di 19 milioni di cittadini dai 14 anni in su)

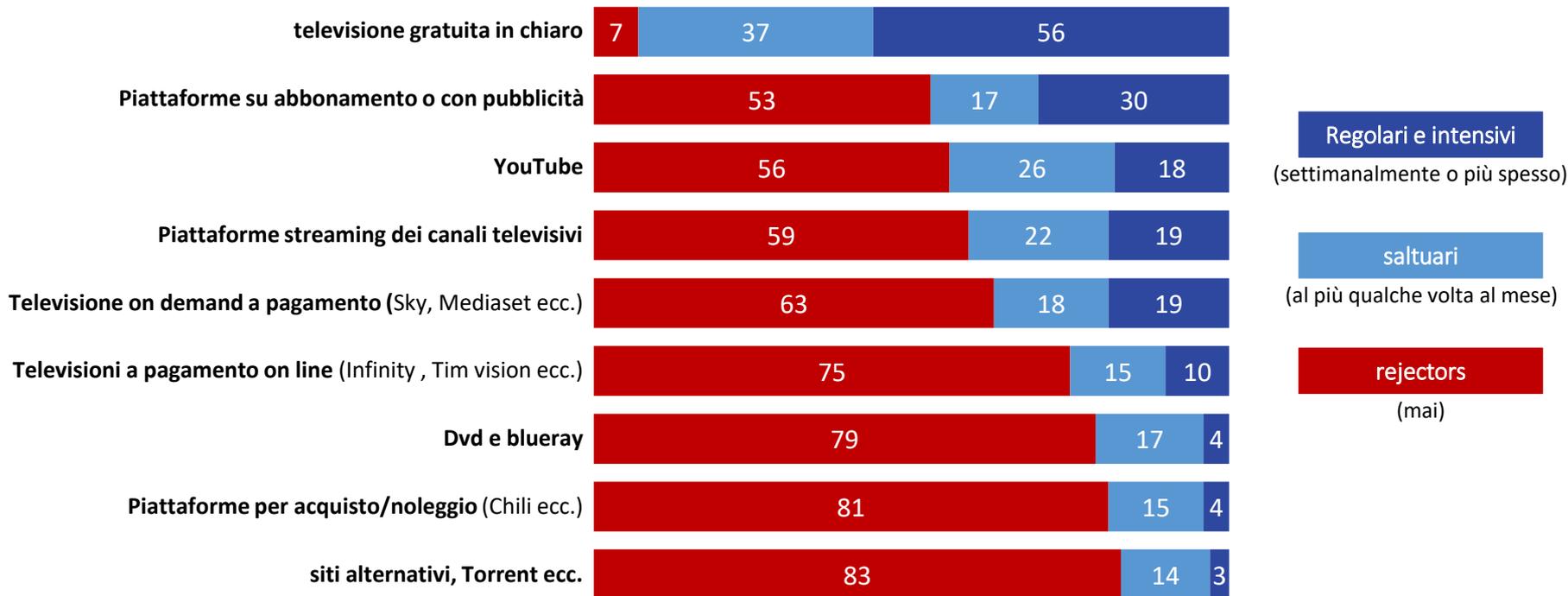


- ✓ Quasi dimezzati i fruitori **regolari**
- ✓ Perso oltre un terzo dei fruitori **saltuari**
- ✓ La quota di **assenti** su totale popolazione sale del 53%

Altri canali di fruizione di film nel 2022: Tv in chiaro e OTT i canali privilegiati

La maggioranza guarda regolarmente film in chiaro in TV, 3 su 10 tramite le piattaforme OTT.
Largo uso di Youtube, che supera la tv a pagamento, mentre risulta marginale l'utilizzo di dvd e torrent

D17. Quanto spesso le è capitato di vedere un film attraverso i seguenti canali nell'anno in corso...



Il profilo di fruizione del cinema in sala

Pesano in particolare età, ceto economico-culturale e specifiche modalità di consumo di film in tv e streaming

3%

REGOLARI

Teen (14-17enni)	8
Millennials	4
Genitori di figli under 11	6
Vive in grandi città	5

n = 360

36%

SALTUARI

Teen (14-17enni)	52
Generazione Z (18-27enni)	51
Genitori di figli under 11	42
Utente saltuario di TV e OTT	44
Più istruiti	43
Vive in grandi città	49

n = 4.323

61%

ASSENTI

Silent (over 77)	81
Baby Boomer (58-77enni)	62
Non vedono film su OTT	75
Ceto medio-basso	72
Meno istruiti	67
Guardano molti film in TV	64

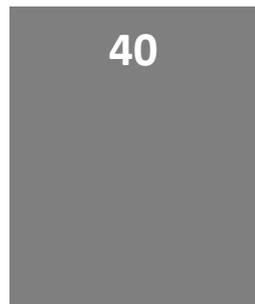
n = 7.324

2019-2022: L'andamento della fruizione in sala

Un terzo dei cittadini ha smesso di andare in sala o ne ha ridotto la frequentazione

AREA CONTRAZIONE

33%



Non ci andava neanche nel 2019



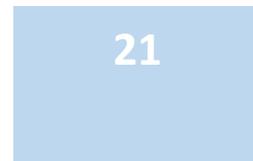
Ha smesso di andarci



Ci va di meno

AREA TENUTA

27%



Ci va come prima



Ci va Di più



Ha iniziato ad andarci

Silent	68
Meno istruiti	58
Baby boomer	45
Ceto medio/basso	43
Non usa OTT	42

Ama film USA	35
Gen Z e Boomer	31
Poco tempo libero	30
Non usa OTT	30

Teens	15
Più istruiti	14
Grandi centri	13
Ha figli (<11)	13
Usa molto OTT	13

Gen Z e Teens	43
Millennials	36
Ha figli (<11)	38
Disabili	35
Saltuari streaming	38

Chi ha diminuito o smesso: i motivi di latitanza dalle sale

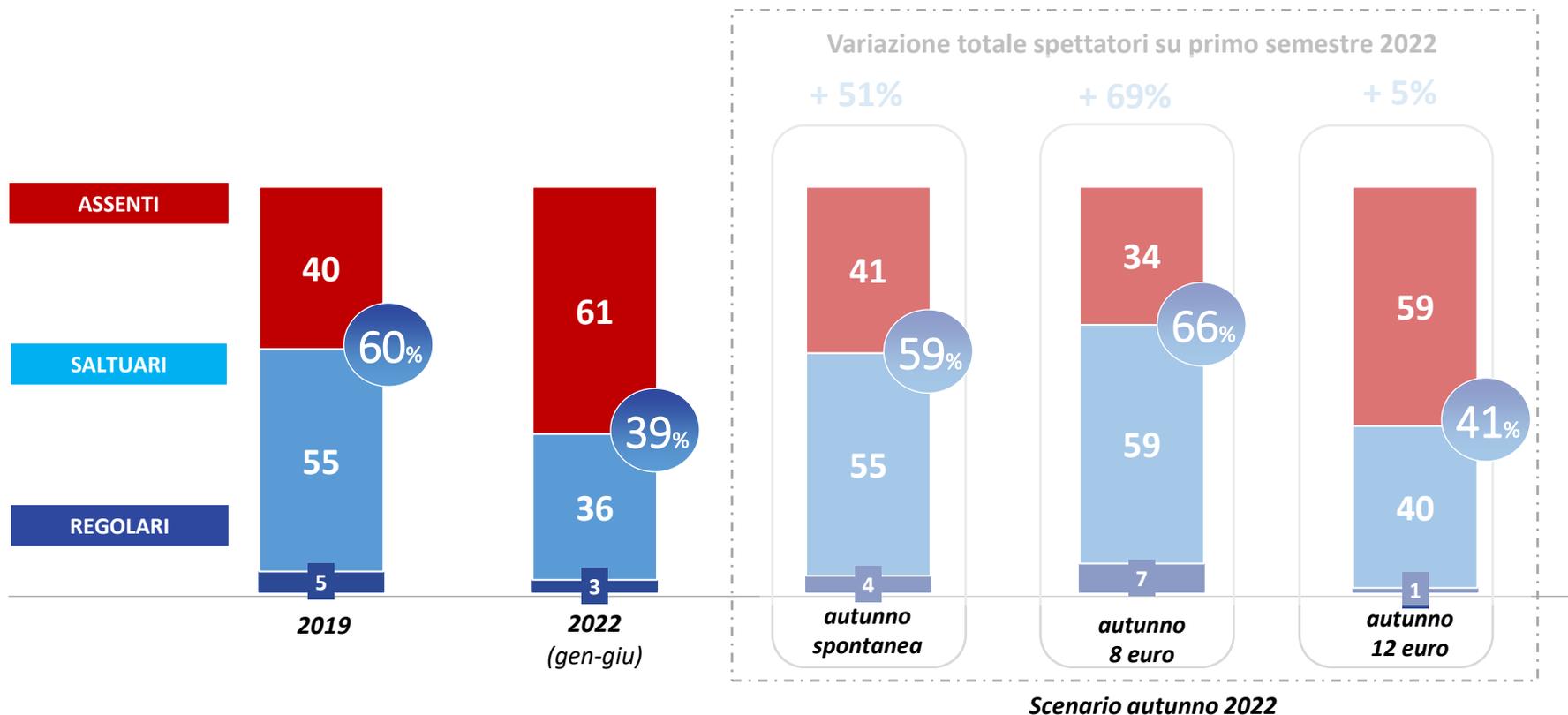
Quasi la metà temeva il contagio, in primis i senior. Segue il fastidio per le restrizioni, più tipico dei giovani, e la sensazione di aver perso l'abitudine ad andare in sala. Il prezzo viene dopo ma ha forte impatto sulle categorie più fragili

D25. Per quale motivo quest'anno è andato al cinema più raramente rispetto a prima della pandemia? / ha smesso di andare al cinema?
(3 risposte possibili)

					ha diminuito	ha interrotto
temevo di contrarre il Covid-19	47	61% Silent	58% Baby Boomer	51% Grandi centri	40	51
ero infastidito dalle restrizioni	20	23% uomini	23% Teen		24	18
ho perso l'abitudine / non ci penso	20	22% più istruiti	22% ceti elevati	22% Nord Italia	21	20
costa troppo	17	39% ceti medio-bassi	22% Teen	22% Disabili	17	17
non sono usciti film interessanti	15	23% Generazione Z	20% più istruiti	19% Ama film USA	21	11
sono più pigro / esco di meno	15	22% Silent			15	15
molte sale sono chiuse / distanti	14				16	13
la scelta tv / streaming si è ampliata	14				14	14
ho (ri)scoperto il film a casa	13				12	14
ora ho meno tempo	11				11	10
la mia salute è peggiorata	4				5	4

Outlook degli spettatori per l'autunno 2022 e impatto del prezzo

Il desiderio di tornare in sala in autunno individua un potenziale recupero del 51% sul primo semestre, con potenziale +69% contenendo il prezzo del biglietto entro gli 8 euro. Potenziale recupero inibito portando il prezzo del biglietto a 12 euro



IV. VISIONE DI FILM IN SALA E A CASA

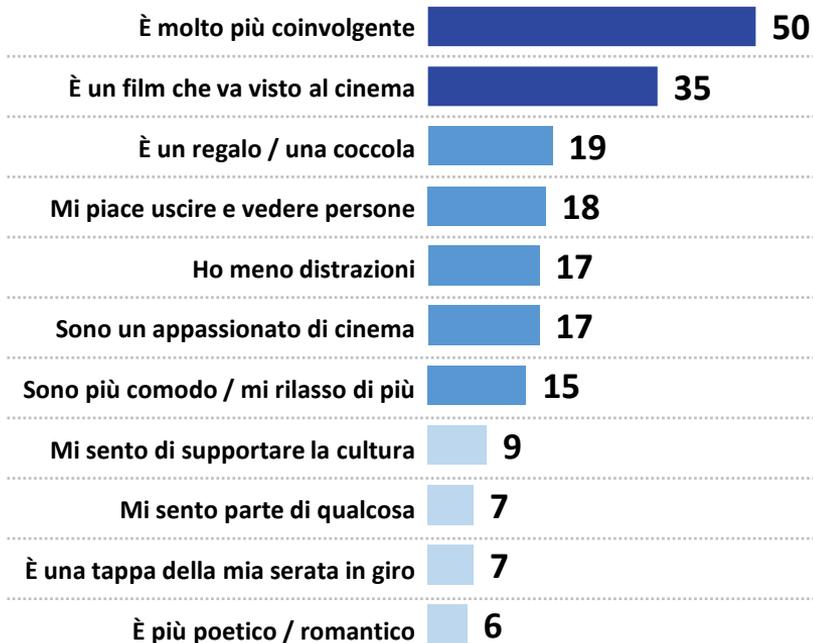
Gusti e dimensione motivazionale soggiacente alla scelta



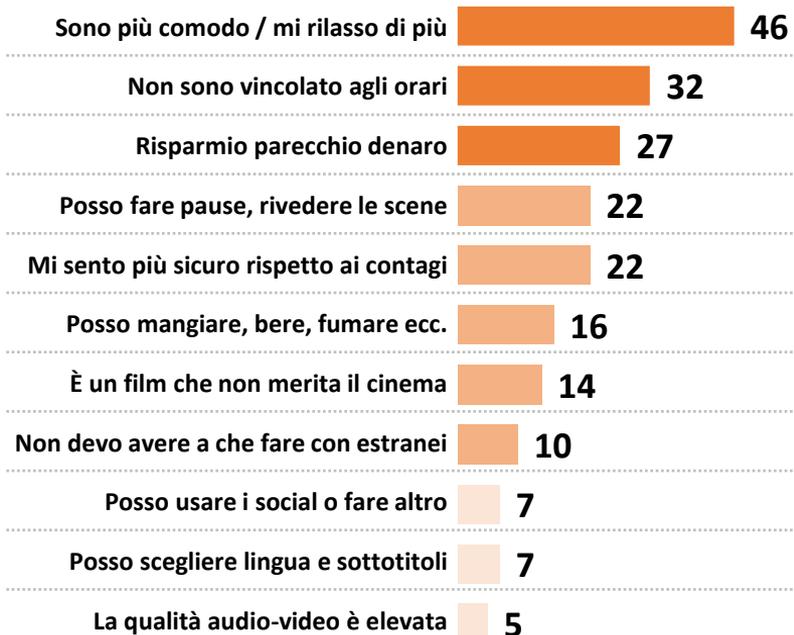
I motivi per scegliere la visione in sala o in casa

Al cinema maggiore coinvolgimento per i film che 'meritano', per farsi una coccola e vedere persone. Comodità e rilassamento, libertà di orario e risparmio spingono verso il divano di casa

D21. Quando sceglie di vedere un film **AL CINEMA** anziché in casa lo fa perché... (3 risposte possibili)



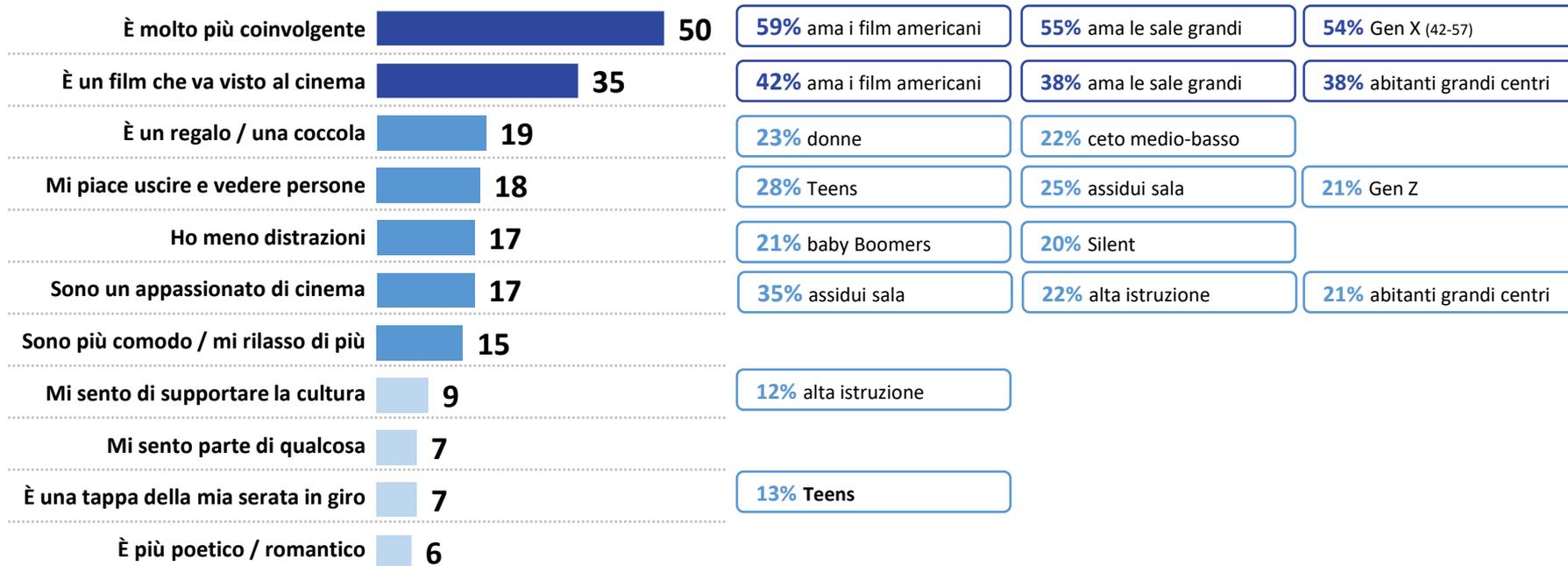
D22. Quando sceglie di vedere un film **A CASA** anziché al cinema lo fa perché... (3 risposte possibili)



I motivi per scegliere la visione in SALA: segmenti più ricettivi

Il grande schermo prediletto di chi ama i film americani e le sale grandi

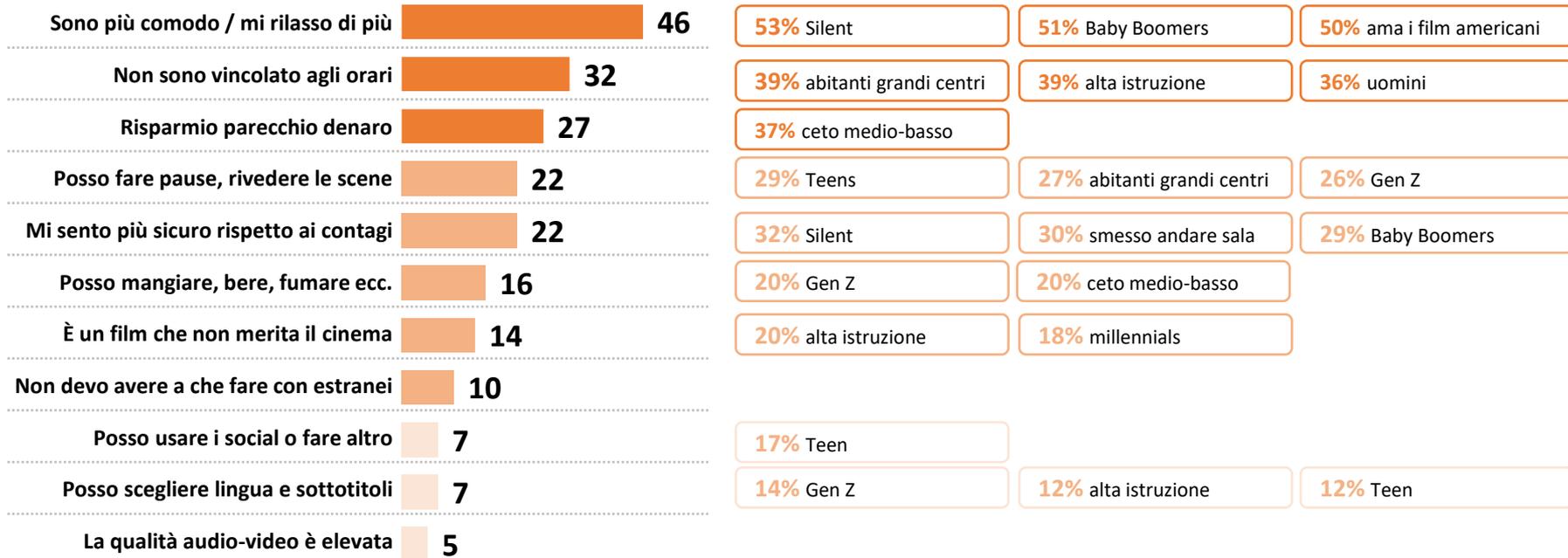
D21. Quando sceglie di vedere un film AL CINEMA anziché in casa lo fa perché... (3 risposte possibili)



I motivi per scegliere la visione in CASA: segmenti più ricettivi

Lo schermo di casa permette una gestione della visione in completa autonomia e libertà

D22. Quando sceglie di vedere un film A CASA anziché al cinema lo fa perché... (3 risposte possibili)



La scelta del dispositivo per vedere il film preferiti in casa

Padrona la tv, ma un quota di più giovani preferisce la visione da pc o mobile.
Residuale a oggi l'utilizzo di sistemi home theater, proiettori e soluzioni innovative

D18. Quando guarda in casa un film che la interessa molto, solitamente utilizza...(2 possibili risposte)

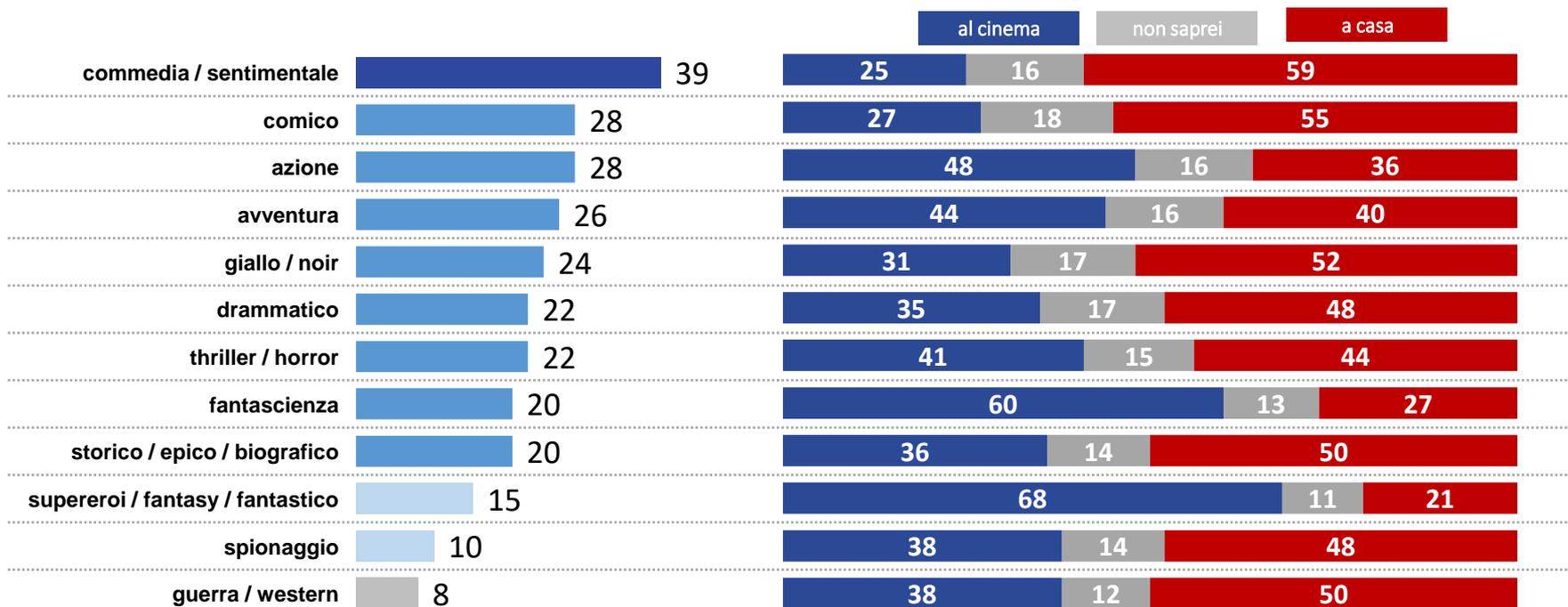
		Uomo	Donna	Teen (14-17)	Gen Z (18-27)	Millennials (28-41)	Gen X (42-57)	B.Boomers (58-77)	Silent (>77)
Schermo televisivo	85	84	86	69	73	79	84	94	97
Schermo del pc / mac	19	21	17	32	36	24	17	14	5
Smartphone /iphone	11	12	11	21	21	15	12	5	3
Tablet	10	9	10	16	14	11	10	7	3
Home theater	6	8	4	8	4	8	8	4	2
Video-proiettore	2	2	2	5	3	3	2	1	1
Casco / visore per realtà virtuale	1	1	1	4	1	2	1	0	0

Generi preferiti e associata propensione alla visione in sala

I generi più graditi sono ritenuti più adatti alla visione domestica, eccezione fatta per azione e avventura

D10. Quali sono i suoi generi cinematografici preferiti?
(3 possibili più risposte)

D20. Stanno per uscire una serie di film dei suoi generi preferiti. Dove preferirebbe vederli per la prima volta?



La finestra di esclusiva per le sale: il 13% andrebbe in sala solo se fosse attivata

Il 47% disposto ad attendere per la visione domestica,
mentre il 19% andrebbe in sala anche se il film uscisse contemporaneamente in streaming

Se un nuovo film che le interessa molto uscisse al cinema e solo 3-4 mesi dopo fosse reso disponibile attraverso le piattaforme di streaming, cosa farebbe? / E se invece lo stesso film uscisse subito sia nelle sale cinematografiche sia in streaming, cosa farebbe?

Andrebbe in sala ANCHE SE il film uscisse contemporaneamente in streaming

19

32%

Andrebbe in sala SOLO SE il film uscisse 3-4 mesi prima che in streaming

13

Non sa rispondere

21

Lo guarderebbe comunque in streaming, con o senza esclusiva in sala

47

Chi preferisce andare subito AL CINEMA...

Teen (14-17) 53

Gen Z (18-27) 54

Alta istruzione 59

Abitanti grandi città 40

...e quali i suoi generi preferiti

supereroi e fantasy 51

fantascienza 46

thriller / horror 43

azione 41

Chi aspetta per vedere il film A CASA...

Silent (>77) 64

Bassa istruzione 57

Famiglia con disabile 55

Ceto medio-basso 52

...e quali i suoi generi preferiti

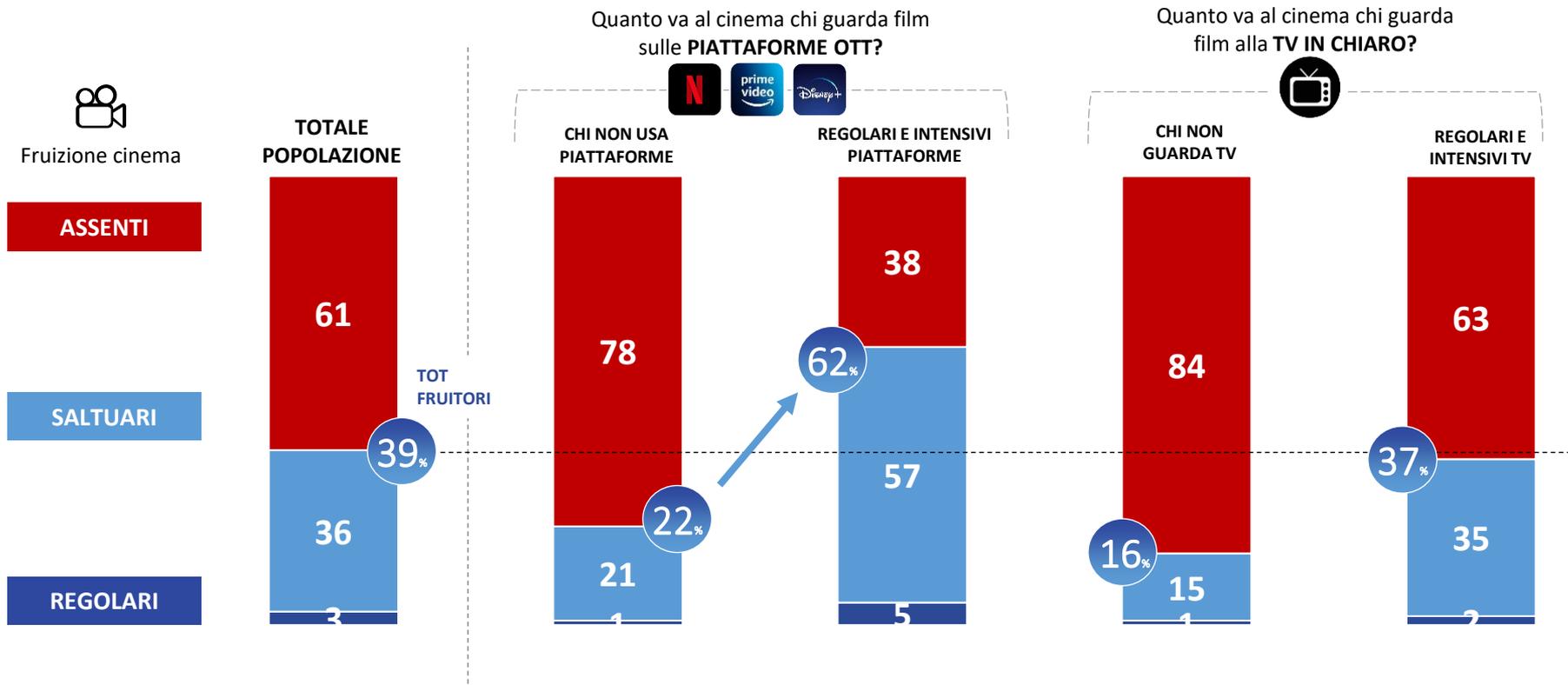
commedia 53

comico 49

giallo / noir 49

Cinema, TV e piattaforme di streaming: relazione positiva

Chi guarda spesso film sulle piattaforma OTT è anche più propenso ad andare al cinema



V. ATTESE DI SERVIZIO

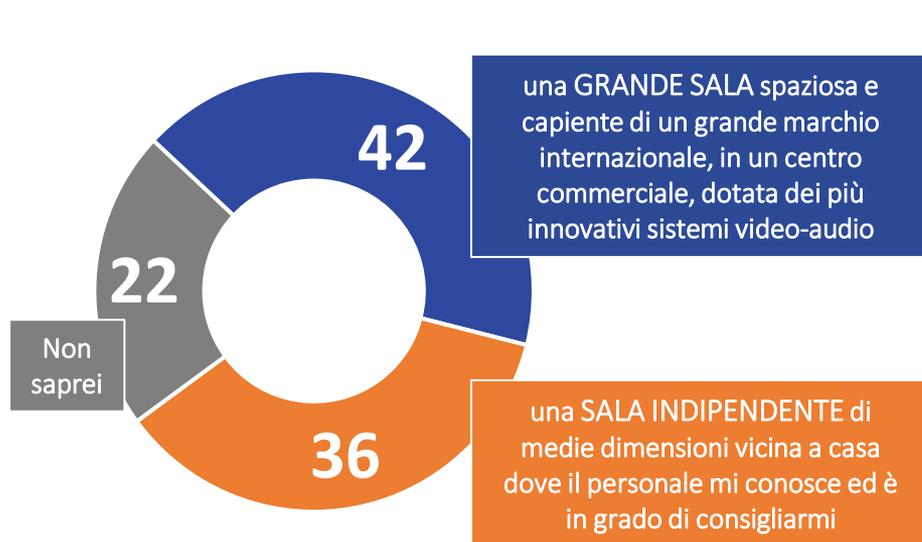
Caratteristiche delle sale, attività, promozioni e scontistiche



Grandi sale o sale indipendenti: la platea si divide

I più giovani e gli appassionati preferiscono il classico cinema

D19. Le presenterò ora diversi tipi di sale cinematografiche. Quale tra queste meglio rappresenta la sua sala ideale?



Chi preferisce la GRANDE SALA

Teen (14-17)	60
Gen Z (18-27)	53
Millennials	51
Preferisce i film americani	51

53% 

Tra coloro che hanno ridotto l'uso delle sale tra il 2020 e il 2022

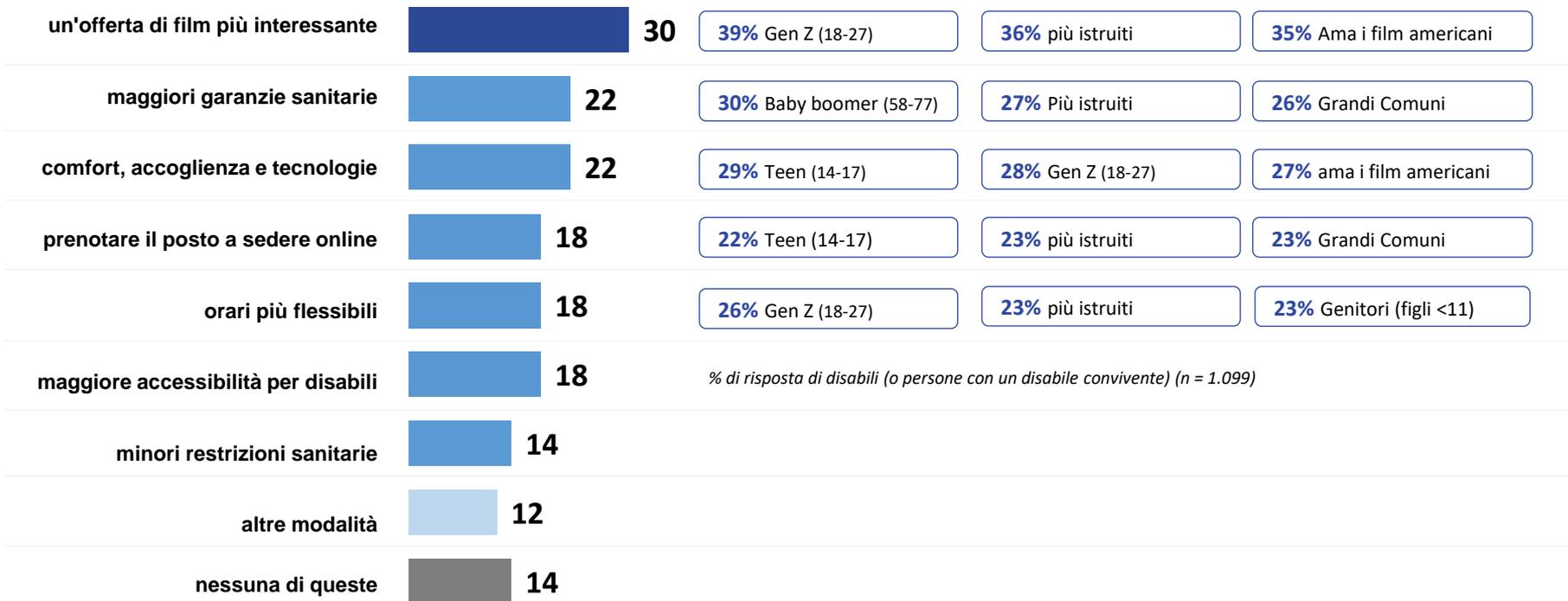
Chi preferisce la SALA INDIPENDENTE

Silent (>77)	43
Preferisce i film italiani	41
Usa poco le piattaforme OTT	39

Cosa si chiede per tornare in sala: in primis film più interessanti

Segue l'attesa di sufficienti garanzie sanitarie (tra gli anziani) e un miglioramento dei comfort e dell'innovatività (tra ai giovani)

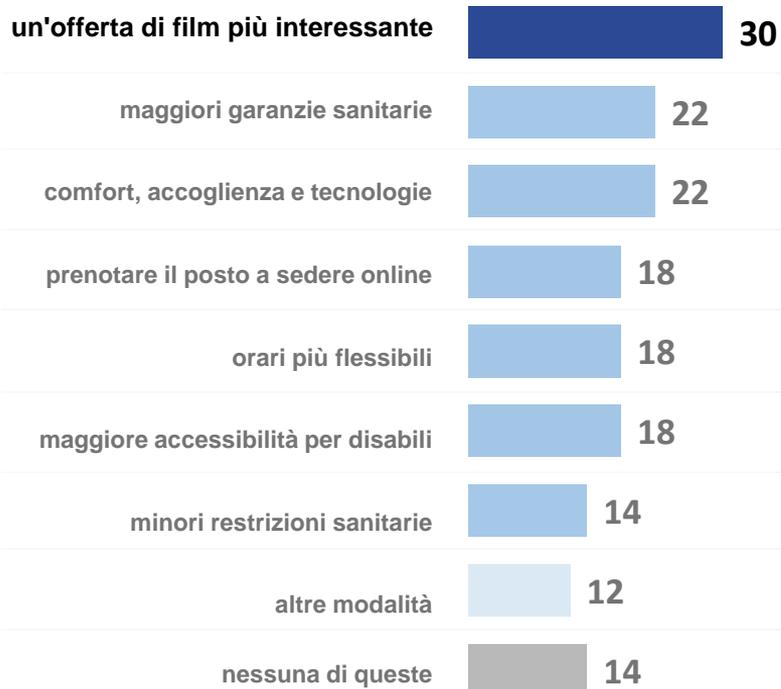
D31. E, al di là del prezzo, che cosa potrebbe invogliarla in futuro ad andare più spesso al cinema / tornare a vedere film nelle sale cinematografiche? (3 risposte possibili)



Cosa si chiede per tornare in sala: in primis film più interessanti

Spingono per un offerta più interessante in particolare gli amanti di horror, fantascienza, supereroi e drammi

D31. E, al di là del prezzo, che cosa potrebbe invogliarla in futuro ad andare più spesso al cinema / tornare a vedere film nelle sale cinematografiche? (3 risposte possibili)



La richiedono in particolare gli amanti dei generi

thriller / horror	36
fantascienza	34
supereroi / fantasy / fantastico	33
drammatico	33

Servizi, premi e attività in sala per richiamare il pubblico

Non emergono preferenze spiccate: gadget e concorsi attirano i più giovani e le famiglie e risultano più utili ad aumentare la frequenza che a far rientrare chi ha smesso di venire in sala. Ma per oltre 1 su 4 le sale non dovrebbero offrire altri tipi di servizi

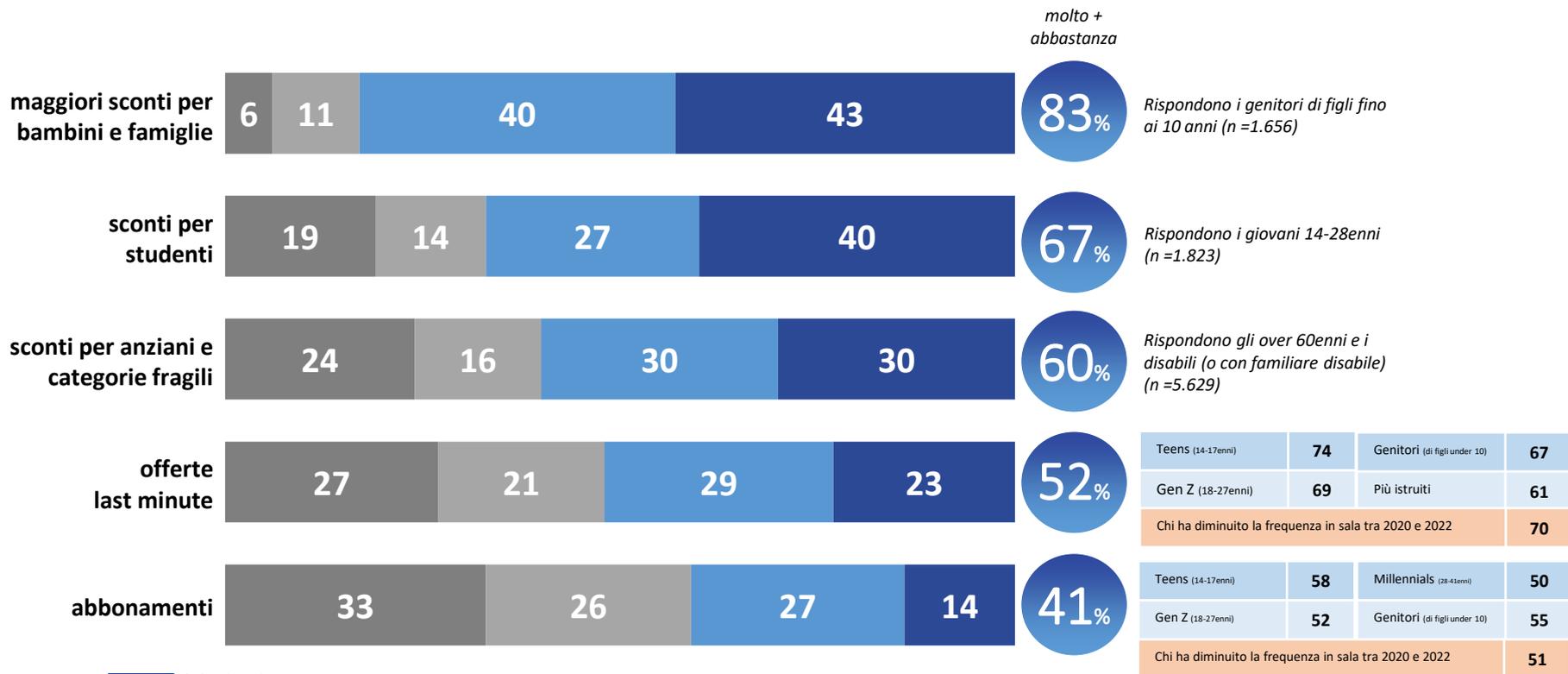
D32. E quali altri servizi / attività vorrebbe ricevere / svolgere presso la sala cinematografica?

			visione in sala 2020-22			
			ha smesso	ha diminuito		
gadget legati ai film appena visti	25	38% Teens (14-17)	30% Gen Z (18-27)	33% Genitori (figli <11)	22	29
concorsi per biglietti, eventi e festival	23	30% Teens (14-17)	27% Genitori (figli <11)	31% clienti regolari	19	29
servizio di animazione / baby sitting	20	% di risposta di Genitori con figli < 11enni (n = 578)			22	23
incontrare il regista e il cast del film	19	26% Teens (14-17)	26% Gen Z (18-27)	29% clienti regolari	16	25
più cibi da consumare durante il film	15	22% Teens (14-17)	22% Gen Z (18-27)	18% Genitori (figli <11)	13	18
aperitivi e socializzare con il pubblico	14	24% clienti regolari	18% Genitori (figli < 10)	18% Disabili	11	17
dirette sportive, concerti, teatro ecc.	11	20% clienti regolari	15% Genitori (figli < 10)	15% Millennials (28-41)	9	13
le sale NON devono offrire altri servizi	25	40% Baby boomer	38% Silent (over77)		29	19

L'interesse verso offerte e scontistiche dedicate

Famiglie con bambini le più interessate a sconti dedicati, attesi anche dalla maggioranza di studenti, anziani e disabili.
Offerte last minute e abbonamenti suscitano maggior interesse tra i più giovani

D30. Quanto sarebbe interessato alle seguenti scontistiche / offerte per accedere alle sale cinematografiche?



Giulio Vidotto Fonda
Research Director
giulio.vifo@swg.it

Camilla Giudice
Researcher
camilla.giudice@swg.it



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 anni di esperienza sul mercato e managerialità
- ✓ **INNOVAZIONE**, degli strumenti, dei processi e dei contenuti
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, personalizzazione dell'offerta e centralità dell'interpretazione
 - ✓ **DATI**, molteplicità delle fonti e fieldwork proprietario
 - ✓ **ALGORITMI**, soluzioni affidabili e scalabili
 - ✓ **PERSONE**, etica professionale e rigore metodologico

SWG è membro di ASSIRM, ESOMAR, MSPA, EphMRA e ASSEPRIM. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 – 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754