



Direzione Generale
CINEMA e
AUDIOVISIVO



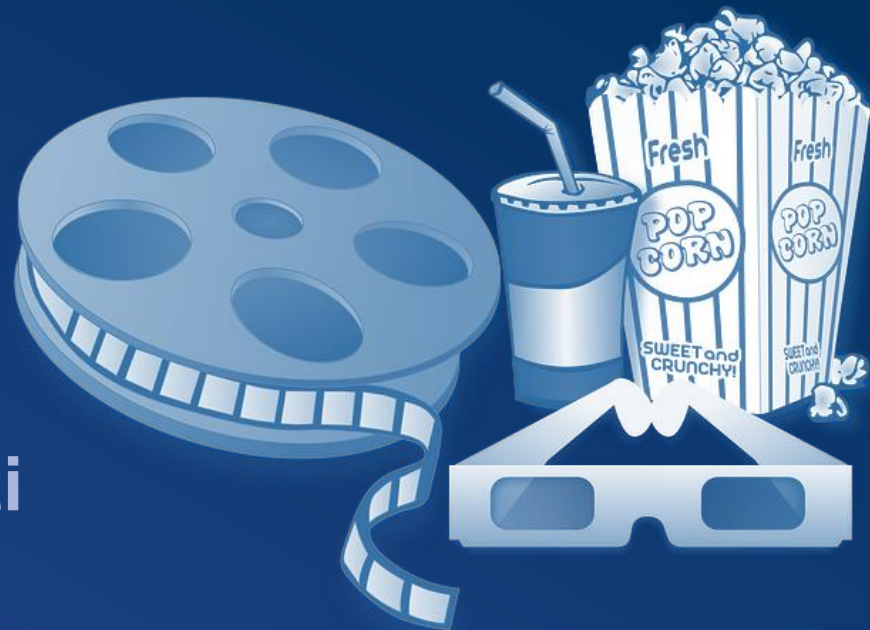
UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



GLI ITALIANI E IL CINEMA

2023

Opinioni e comportamenti



REPORT di RICERCA

12 luglio 2023

j38594

Indice dei contenuti

Nota Metodologica e Campione	3
Executive Summary – I principali elementi di interesse emergenti	5
I. Tempo libero e cultura – Impiego del tempo e consumi culturali	11
II. Cinema: platee attuali e scenario futuro – Comportamenti e propensioni	17
III. La visione di film in sala – Stili, gusti e criteri di scelta del film e della sala	25
IV. La finestra di esclusiva per le sale – Conoscenza, interesse e opinioni	32
V. Il giusto prezzo e le promozioni – Analisi di price elasticity	36

Metodologia di ricerca

L'indagine è stata svolta da SWG tra il 15 e il 31 maggio 2023 tramite questionario strutturato somministrato con tecnica di rilevazione mista Cawi - Cati (*Computer Aided Web / Telephone Interview*) su campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 14 e gli 80 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 :** 12.175 individui (di cui il 30% intervistati telefonicamente)
- **ERRORE STATISTICO ASSOLUTO:** max 0,89% su dato medio a un intervallo di confidenza del 95%

L'indagine telefonica è stata svolta interamente dal contact center interno di SWG sito a Trieste. Gli intervistatori, tutti comprovata esperienza e di madrelingua italiana, sono stati formati ai temi dell'indagine e supervisionati costantemente dal team di ricerca.

I dati di confronto derivano dall'indagine svolta su campione omogeneo da SWG per la Direzione tra l'1 e il 25 luglio 2022.

Campione

Caratteristiche socio-demografiche

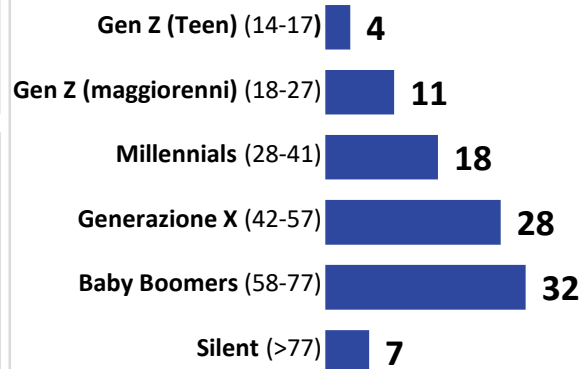
GENERE



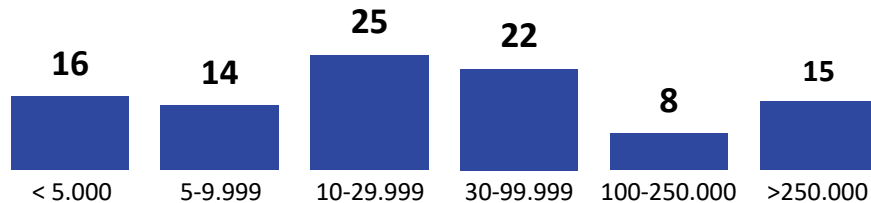
TITOLO DI STUDIO



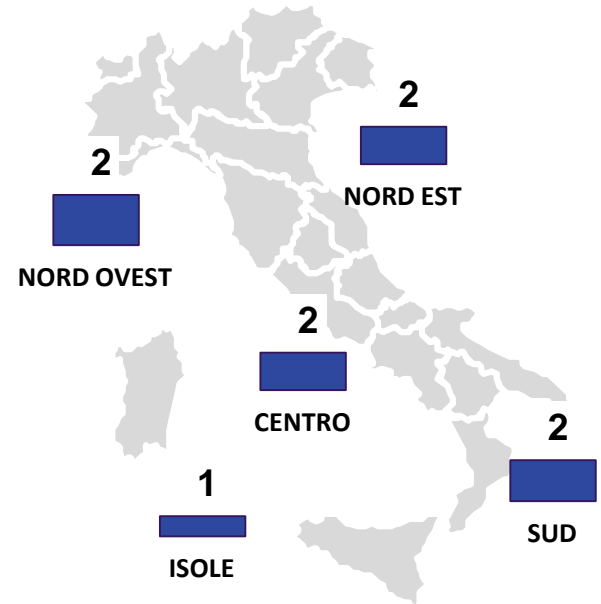
GENERAZIONI



AMPIEZZA COMUNE

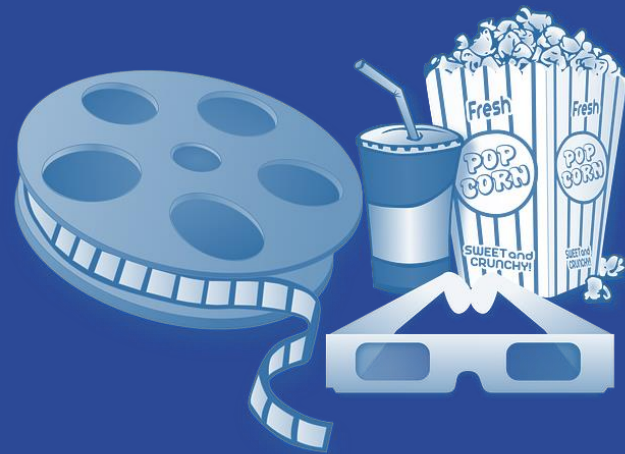


MACRO AREE GEOGRAFICHE




EXECUTIVE SUMMARY

I principali elementi di interesse emergenti



Tempo libero, attività culturali e audiovisivi



1. TEMPO LIBERO E ATTIVITÀ CULTURALI. Nel tempo libero, in particolare dopo i 50 anni, gli italiani preferiscono innanzitutto starsene all'aria aperta. L'audiovisivo (in senso estensivo) si conferma però attività preferita, specialmente tra chi ha meno di 30 anni. L'audiovisione è pervasiva, coinvolge tutti, e per la maggioranza in modo regolare e intensivo (59% contro ad esempio il 31% di lettori regolari di libri).

2. QUALE AUDIOVISIVO. Il film rimane il contenuto audiovisivo privilegiato e coinvolge, a intensità variabile, il 95% degli italiani over14, trasversalmente alle generazioni. Oltre 7 cittadini su 10 vedono almeno un film a settimana (+5% rispetto a luglio 2022). In scia troviamo però le serie e i telefilm, con il 59% di fruitori regolari, seguite a distanza dai programmi di intrattenimento, e dagli user generated contents, sempre in salita con il 41% di fruitori regolari a campione totale, ma che superano il 70% tra i più giovani.

Si fa largo a latere una forte incidenza di fruitori di videogiochi, divenuti più ecumenici con l'avvento dello smartphone, per cui 1 italiano su 2 afferma di giocare almeno ogni tanto. La quota di videogamers regolari individuati dalla survey, pari al 22% dei cittadini over14, costituisce un target di interesse particolarmente ricettivo alla programmazione filmica e delle sale.

3. FILM COMMISSION E GAME COMMISSION? La maggioranza dei fruitori di film e serie, e metà dei videogioicatori, sarebbero interessate a visitare i luoghi dove i loro contenuti preferiti sono stati ambientati/girati. Entro questo generico interesse si individua un core target di circa un quarto di fruitori, particolarmente interessati a questo tipo di esperienza.

Afflusso in sala primo quadrimestre 2023 e motivazioni




4. FREQUENZA IN SALA. Nei primi 5 mesi del 2023 gli italiani sono andati in sala più spesso rispetto al primo semestre del 2022. In particolare, se allora ben il 61% era rimasta a casa, questa quota di assenti si è assottigliata di ben 11 punti, delineando un Paese oggi diviso in due: un 50% che va al cinema e un 50% che non ci va (o che comunque non ci è andato tra gennaio e maggio 2023). Osservando il dato in prospettiva per-post pandemia, si conferma un 40% di soggetti 14+ che non andavano al cinema prima e continuano a non farlo. La contrazione del consumo cinematografico in sala rispetto al pre-covid riguarda oggi un 31% di cittadini: un 10% che ha smesso di andare in sala e un 21% che ci va più raramente.

5. FRUITORI REGOLARI, SALTUARI E ASSENTI DALLE SALE. In termini qualitativi l'indagine conferma le caratteristiche del theatrical-divide individuato nel 2022: in sala vanno di più i giovanissimi e chi ha figli under10, così come i gamer regolari. Latitano maggiormente gli anziani – ciò ovviamente in proporzione al totale della specifica generazione, ma va tenuto conto che nella popolazione complessiva gli over60 sono molto più numerosi degli under 40 – così come i ceti meno abbienti e istruiti.

6. I KILLER DELLA SALA. Tra i fattori che tengono lontani gli spettatori dalle sale il Covid ha un peso sempre più limitato. Il freno è invece più legato alla perdita dell'abitudine, alla qualità dell'offerta e all'inflazione. Il timore del contagio o, viceversa, il fastidio per le restrizioni sanitarie, crollano infatti rispettivamente di 25 e 8 punti percentuali. Il 28% di coloro che hanno ridotto o interrotto la frequentazione delle sale, affermano di averlo fatto per la perdita dell'abitudine, non ci pensano. Uno su cinque lamenta una programmazione più scadente e altrettanti riportano una riduzione nella propria capacità di spesa. Solo a seguire si cita l'ampia scelta dei film fruibili direttamente da casa (in tv o sulle piattaforme).

Outlook affluenza estate – autunno e scelta del film



7. L'OUTLOOK PER LE PROSSIME STAGIONI. In termini di desiderio futuro, l'estate fotografa una sostanziale stabilità rispetto ai dati del primo quadrimestre dell'anno, mentre marcata è la voglia di tornare in sala in autunno, potenzialmente pari ai livelli pre-pandemia. Confrontando la fruizione registrata tra gennaio e maggio con quella auspicata per l'autunno si evidenzia così un bacino potenziale di rientro in sala di un 12% degli italiani a oggi latitanti dalle sale (in particolare adulti e anziani istruiti, già fruitori regolari di film in tv). Alla luce dei motivi di disaffezione sopra citati, tale potenziale risulta tuttavia tutto da conquistare.

8. I DRIVER DEI FILM E DELLE SALE. Tra gli attuali fruitori delle sale l'indagine individua una serie di profili caratteristici: prevale una clientela selettiva (46%), più *agé* rispetto alla media, che va in sala solo quando individua un film di proprio interesse; segue un 25% di pubblico – composto maggiormente da giovanissimi, genitori, disabili e gamers – che sceglie la sala quando questa offre film spettacolari “da vedere al cinema”. A questi si affianca una galassia compresa tra il 16 e il 24% di spettatori che del cinema amano il contesto e la dimensione sociale e che, se potessero, ci andrebbero più spesso, a prescindere dal film.

9. IL POTERE DEL TRAILER. Il promo video rimane il principale elemento dirimente nella scelta del film da vedere in sala: il 41% degli spettatori lo guarda online, il 28% in tv. Uno su quattro si informa direttamente monitorando la programmazione delle sale o, altrettanti, seguendo i consigli di parenti e amici. Le recensioni sono consultate soltanto da una minoranza.

10. I DRIVER DI CONTENUTO. Spingerebbero ad aumentare la frequenza di fruizione in particolare le proiezioni open air (il 29% si dice interessato), in particolare tra il pubblico di età compresa tra i 18 e i 40 anni, allettato anche dalle settimane con proiezioni a tema, mentre gli anziani sarebbero più attratti dalla riproposizione dei grandi cult. L'appeal della lingua originale è tutto sommato limitato (16%), ma affascina in particolare il 28% dei 18-28enni.

Scelta della sala ed effetto della finestra di esclusiva

11. LA SCELTA DELLA SALA. La scelta della sala è caratterizzata, nella maggior parte dei casi, da valutazioni di tipo pragmatico: in primis la distanza da casa e il comfort delle sedute, seguita dal livello di pulizia. Il 57% degli spettatori afferma di avere una o più sale preferite, parrebbe con maggiore incidenza tra i segmenti più esigenti: i teen e i genitori di bambini (che puntano a film più spettacolari e a sale più avanzate) i disabili (che scelgono le sale più accessibili) i fruitori regolari e più istruiti (in veste di habitué). Quasi due terzi degli spettatori aderisce a una qualche iniziativa dell'esercente: un quinto visita il sito o le pagine social della sala. Altrettanti fruiscono di sconti e agevolazioni, in misura minore di tessere e abbonamenti.

12. LA FINESTRA DI ESCLUSIVA PER LE SALE. Lungi dall'offrire evidenze conclusive a favore dell'una o dell'altra opzione normativa, la survey evidenzia una serie di elementi di interesse, da considerare in sede decisionale. Solo il 14% del campione conosce i tempi attuali della finestra di esclusiva per le sale italiane, ma è ben il 77% a ritenere questo dispositivo utile e necessario. In merito ai comportamenti previsti la popolazione italiana over14 si compone:

- in primis di un 39% che, di fronte all'uscita di un film di interesse, opterebbe sempre e comunque per una visione domestica (con o senza dispositivo normativo di esclusiva) a costo di attendere i tempi previsti per legge;
- di un 31% che non sa rispondere e che probabilmente si riserva di valutare caso per caso;
- di un 20% che andrebbe in sala comunque, anche se il film uscisse contemporaneamente in streaming.
- di un 10% che andrebbe in sala solo se "costretta" dalla presenza della finestra di esclusiva, che le impedirebbe, di fatto, di vedere subito il film da casa.

Tra i segmenti più ricettivi a questa ultima eventualità risultano gli under 40, chi ha figli sotto gli 11 anni, i fruitori regolari delle sale e gli amanti dei film spettacolari, più attenti alle novità.

L'effetto dei prezzi e delle offerte promozionali



13. ANALISI DEL PREZZO. Per il consumatore italiano il prezzo giusto per andare a vedere un film in sala è in media di 7,40. Tuttavia i 5 euro costituiscono a oggi ancora una soglia psicologica, entro la quale quasi nessuno si sentirebbe escluso. Il range di prezzo accettabile di fatto è individuato tra i 6 e gli 8 euro, sopra i quali questo viene giudicato troppo alto dalla maggioranza dei rispondenti. Anche l'analisi di price elasticity come la risposta spontanea, individua nei 7,20-7,40 euro, il prezzo ottimale del biglietto secondo le attese dei cittadini 14+, siano essi o meno fruitori attuali delle sale.

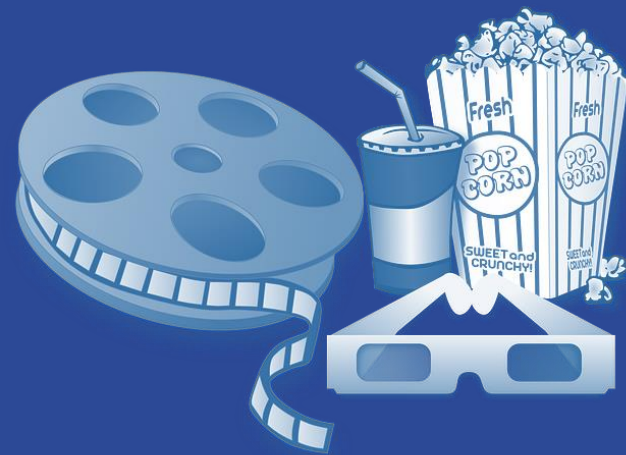
14. PROMOZIONI E OFFERTE. Forte l'appeal suscitato dalle scontistiche dedicate, da parte delle categorie di interessati: maggiore attenzione emerge da parte delle famiglie con bambini (75%) e dagli studenti (70%), seguiti da disabili e anziani (56 e 52%). Tra le promozioni generaliste si conferma l'interesse verso le offerte last minute sugli ultimi posti a sedere e l'acquisto di blocchetti di ingresso a prezzo ribassato, rispetto agli abbonamenti (vissuti forse come onerosi troppo vincolanti).

15. EVENTIZZAZIONE. Restringendo il focus agli spettatori che si sono recati in sala nel 2023, solo 1 su 5 su 10 si mostra refrattario all'idea di spendere di più ogni tanto per poter accedere a proiezioni speciali o servizi aggiuntivi dedicati. Un a larga maggioranza non esclude questa eventualità, in particolare pensando a eventi che coinvolgono il regista o il cast (23%, +5 tra gli Z), a proiezioni in 3d (16%, +16 tra i Teen), o a salette premium con poltrone speciali. Seguono una varietà di altri possibili servizi, dalla cena al servizio bar, fino a eventi ad hoc, che intercettano platee più ridotte, ma che, sui grandi numeri, individuano nicchie di interesse che andrebbero certamente prese in considerazione per progettare eventi e servizi in ottica premium.

16. CINEMA IN FESTA. La possibilità di poter fruire di biglietti a prezzo dimezzato lascia intravedere un impatto significativo sull'altrimenti limitato slancio ad andare al cinema nel periodo estivo. Questo potenzialmente potrebbe ridurre del 24% il pubblico che non prevede di andare in sala quest'estate (portandolo dal 50% del campione al 38%), e potrebbe rafforzare significativamente la quota di fruitori regolari, portandoli dal 3% al 13%. Nell'ambito della fascia degli assenti dalle sale, la promozione agevolerebbe in particolare la fruizione tra gli over 40 e gli anziani, di ceti medio basso e fruitori regolari di film alla televisione.

I. TEMPO LIBERO E CULTURA















Impiego del tempo e consumi culturali



Le attività preferite nel tempo libero

Dato stabile rispetto al 2022. Aria aperta e audiovisivi in cima alla lista.
Significative le differenze generazionali

D6. Parliamo di tempo libero. In generale, come preferisce impiegare il tempo libero settimanale che ha a disposizione? (3 risposte possibili)

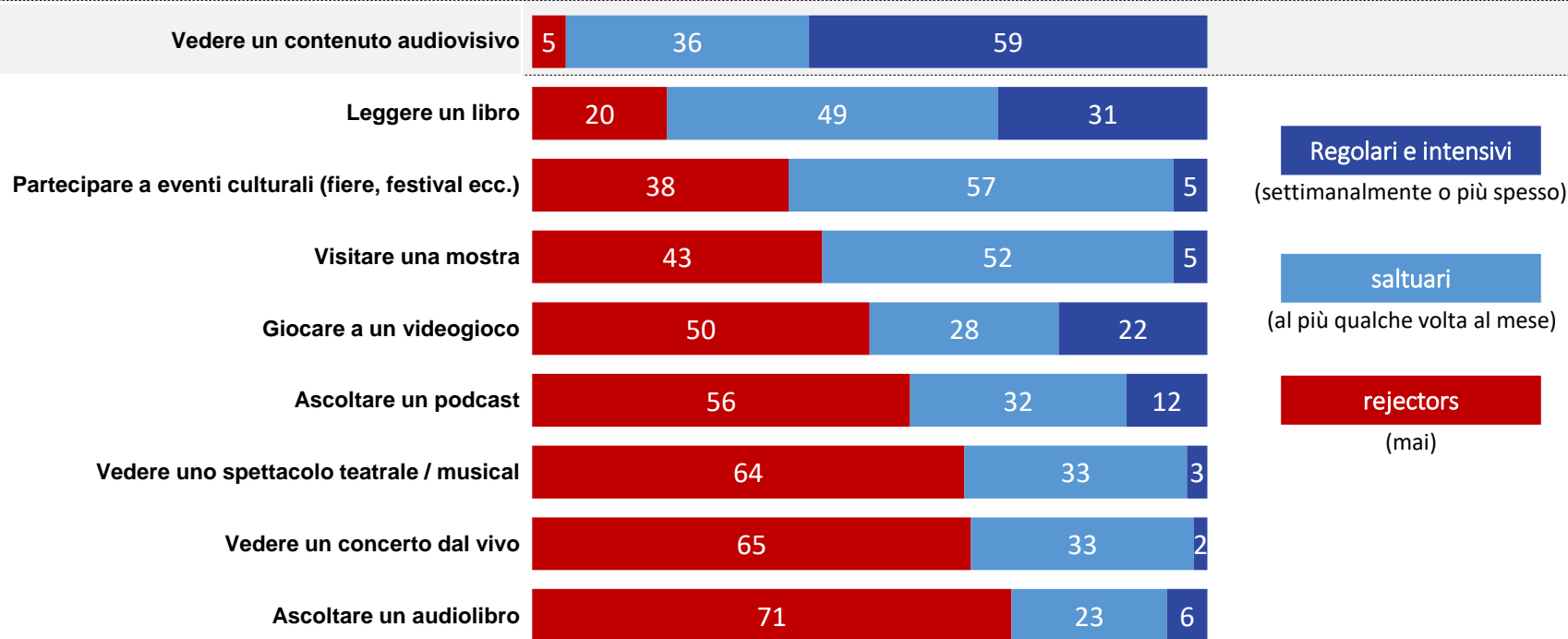
	Gen Z (teen)	Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Baby Boomer	Silent
attività all'aria aperta  48	30	31	47	52	55	39
consumi audiovisivi  38	48	51	42	38	31	33
mangiare/bere fuori, apertivi ecc.  31	28	40	43	36	21	12
sport  24	46	37	32	25	15	6
consumi culturali  22	14	22	22	24	24	15
videogiochi  12	43	28	15	10	4	3
attività ricreative ed artistiche  10	11	9	9	10	10	8
volontariato  9	6	7	7	7	13	9
cura del corpo  7	7	8	9	9	5	2
attività religiose e spirituali  7	3	4	4	6	9	13
corsi  6	6	6	7	5	5	4
andare a ballare  5	14	7	5	4	4	3
nessuna di queste  4	1	2	2	3	6	12
preferisco non fare nulla  2	0	1	1	2	3	6

Valori %. Base: totale rispondenti = 12.175

Attività culturali e fruizione audiovisiva

Audiovisione trasversale e intensiva per la maggioranza degli italiani, segue la lettura di libri. Mostre eventi e spettacoli, diffusi ma con fruizione saltuaria. Oltre 1 italiano su 5 usa regolarmente i videogiochi

D7. E in particolare, parlando di attività di carattere più culturale, pensando ai primi mesi del 2023, con quale frequenza le è capitato di

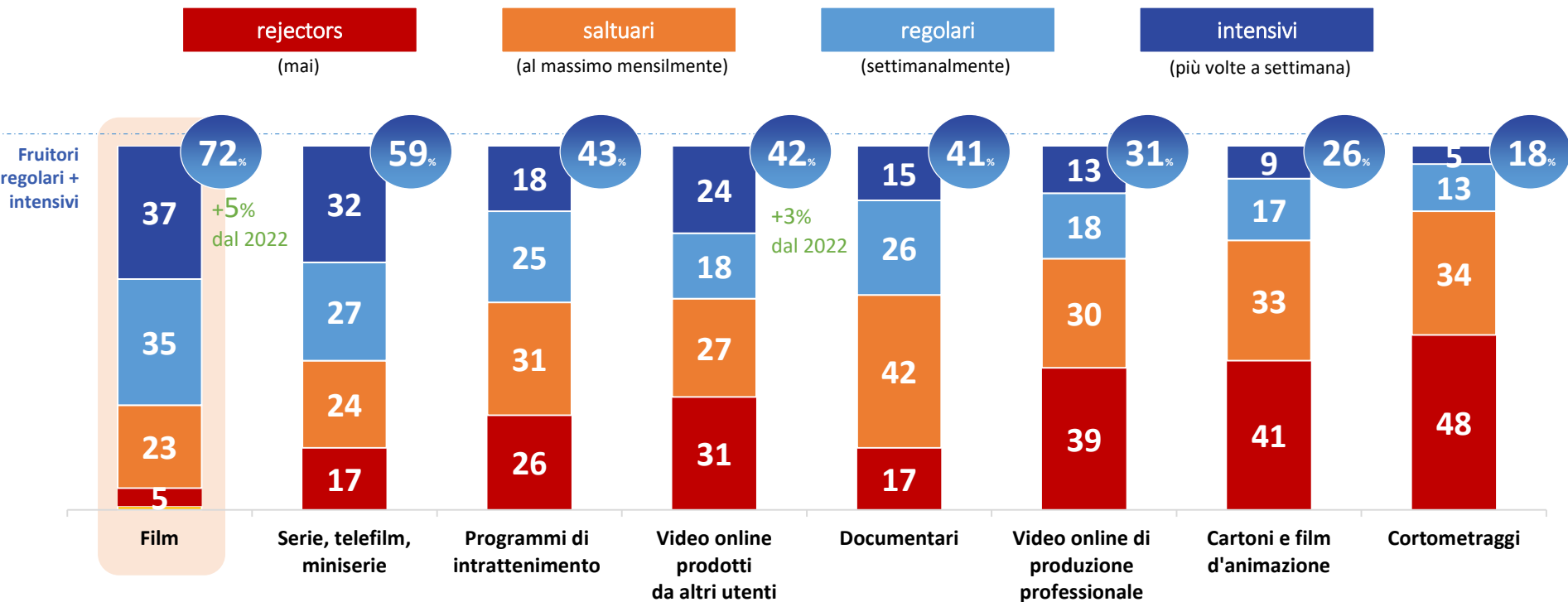


Valori %. Base: totale rispondenti = 12.175

I tipi di audiovisivi preferiti: film e serie in testa

Anche in logica stagionale cresce la fruizione di film e non si arresta la crescita degli User Generated Contents

D8. Pensando ai primi mesi del 2023, quanto spesso le è capitato di guardare...



I tipi di audiovisivi preferiti e generazioni

Interesse trasversale per film e serie; in misura minore per programmi tv.

Giovani più onnivori: maggiore attenzione a serie, video online, animazione e cortometraggi

D8. Pensando a questi primi mesi del 2023, quanto spesso le è capitato di guardare....
(SOMMA fruitori regolari e Intensivi)

		Gen Z (teen)	Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Baby Boomer	Silent
Film	72	72	72	71	72	74	69
Serie, telefilm, miniserie	59	69	68	67	58	52	42
Programmi di intrattenimento	43	45	43	45	41	40	43
Video online prodotti da altri utenti	42	69	71	58	44	23	11
Documentari	41	37	33	39	41	46	43
Video online di produzione professionale	31	54	50	42	30	17	12
Cartoni e film d'animazione	26	50	38	43	26	13	11
Cortometraggi	18	29	21	22	17	16	14

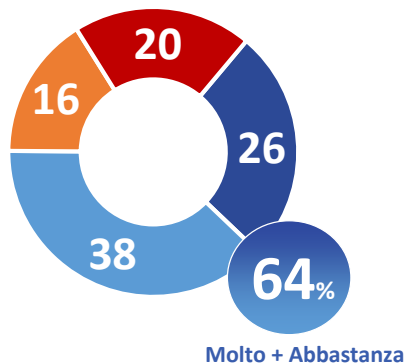
Film, serie e videogiochi come driver turistico

Quasi 2/3 dei fruitori regolari di film e serie visiterebbero le location, forte spinta anche tra i gamer

D9. Quanto sarebbe interessato a fare un viaggio dove poter visitare i luoghi dove è stato ambientato

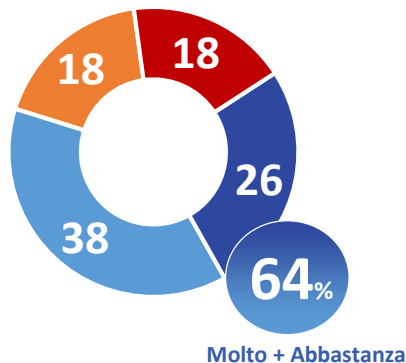


**...uno dei suoi
FILM preferiti**



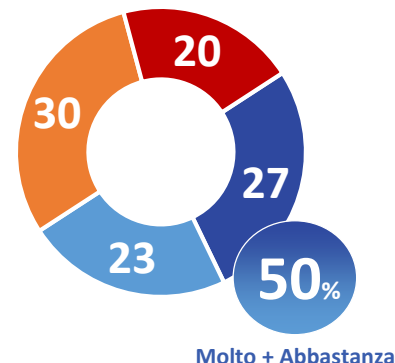
n = 6.836

**...una delle sue
SERIE preferite**



n = 5.781

**...uno dei suoi
VIDEOGIOCHI preferiti**

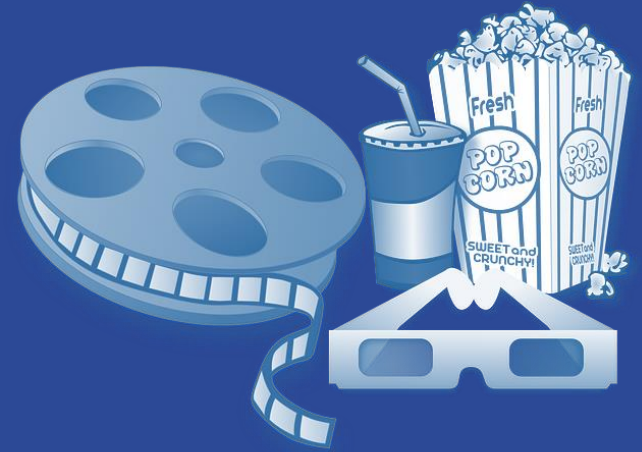


n = 2.573

Valori %. Base: fruitori regolari e intensivi di film, serie o videogiochi

II.CINEMA: PLATEE ATTUALI E SCENARIO FUTURO

Comportamenti e propensioni



Autodichiarazioni dei cittadini sulla frequenza in sala nei primi mesi del 2023

Metà degli italiani sono stati al cinema nel 2023. Aumento significativo dei fruitori rispetto alla prima metà del 2022, ancora distanti dai livelli pre-pandemia

FREQUENZA IN SALA GENNAIO - APRILE 2023

REGOLARI

settimanalmente / più volte a settimana | 2

più volte al mese | 1

3%

SALTUARI

circa mensilmente | 4

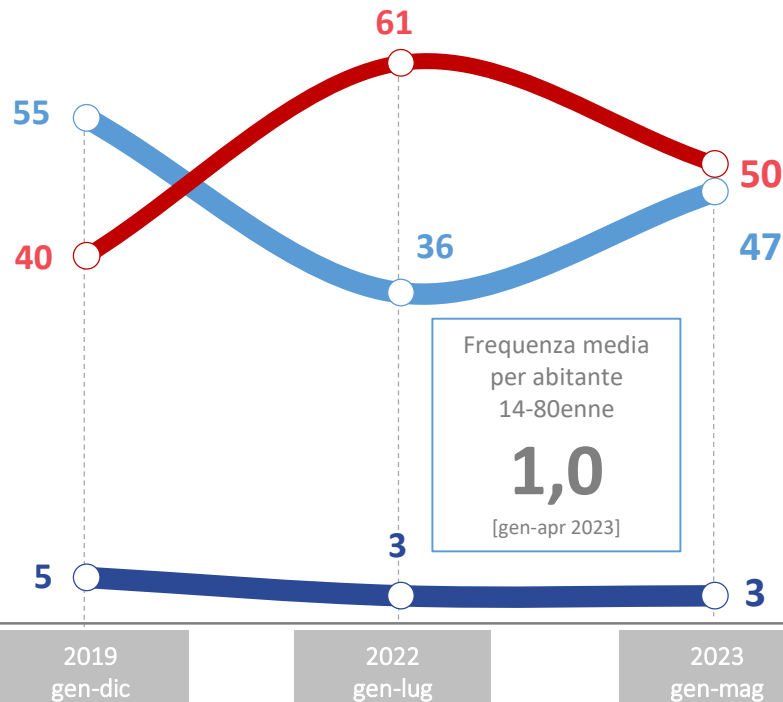
qualche volta | 43

47%

ASSENTI

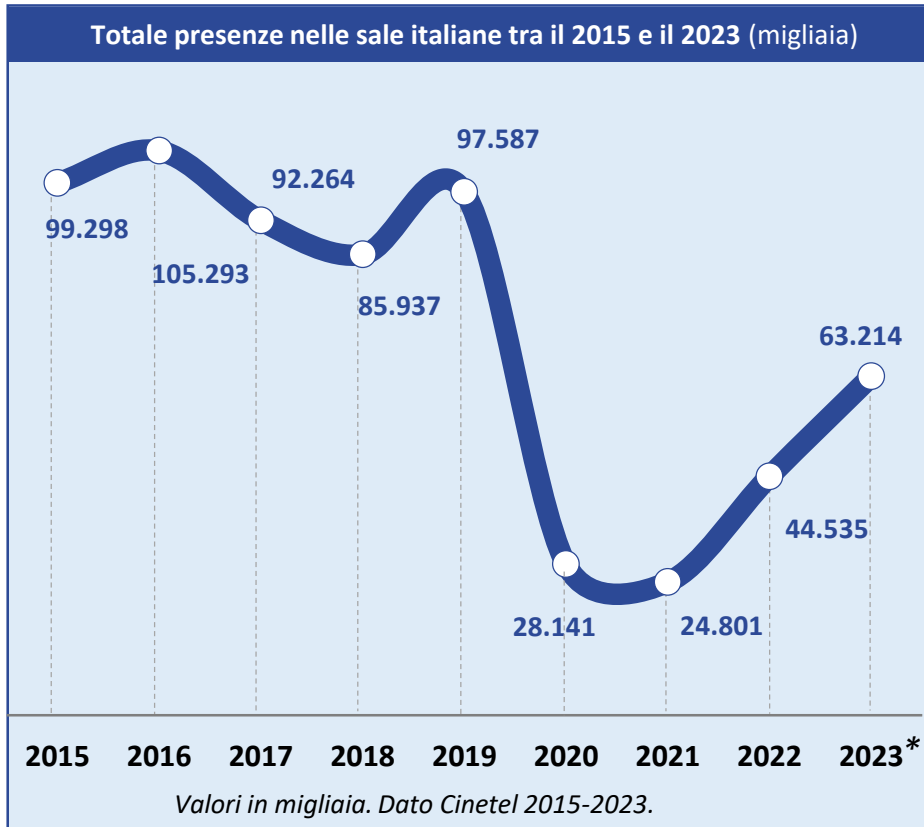
mai | 50

50%



Le presenze in sala nel tempo e nei diversi Paesi

Previsione positiva per il 2023 anche sulla base dei dati Cinetel. Frequenza in sala 2023 dichiarata dal campione più elevata rispetto a quella ottenibile dall'analisi dei dati sui biglietti, ma con diversa popolazione (14-80enni) e periodo di riferimento (gen-apr 2023)



Frequenza media annuale per abitante (Pop totale)

	2017	2018	2019	2020	2021
Francia	3,1	3,0	3,2	1,0	1,4
Germania	1,5	1,3	1,4	0,5	0,5
Italia	1,6	1,5	1,7	0,4	0,4
Regno Unito	2,6	2,7	2,6	0,7	1,1
Spagna	1,7	1,6	1,6	0,6	0,9

[FONTI: CNC, Anica | Cinetel, FFA, UK Cinema Association, Anuario de Estadísticas Culturales]

Alcuni dati a supporto	Fonte	Numerosità
Popolazione italiana totale	Istat	58.850.717
Popolazione italiana 14-80enne	Istat	48.028.826
Presenze in sala (gen-giu 2023)	Cinetel	31.607.774

DATO SURVEY SWG

Frequenza media per abitante 14-80enne

1,0

[gen-apr 2023]

DATO CINETEL

Frequenza media per abitante 0-100+

0,53

[gen-giu 2023]

Il profilo di fruizione del cinema in sala

Pesano in particolare età, ceto economico-culturale e la fruizioni mediale di TV e OTT, ma anche videogiochi

3%

REGOLARI

Teen (14-17enni)	8
Gen Z (18+) e Millennials	6
Genitori di figli under 11	5
Gamers	5

n = 360

47%

SALTUARI

Teen (14-17enni)	71
Generazione Z (18+)	67
Millennials	57
Genitori di figli under 11	59
Gamers	58
Laureati	56
Grandi città	57

n = 5.640

50%

ASSENTI

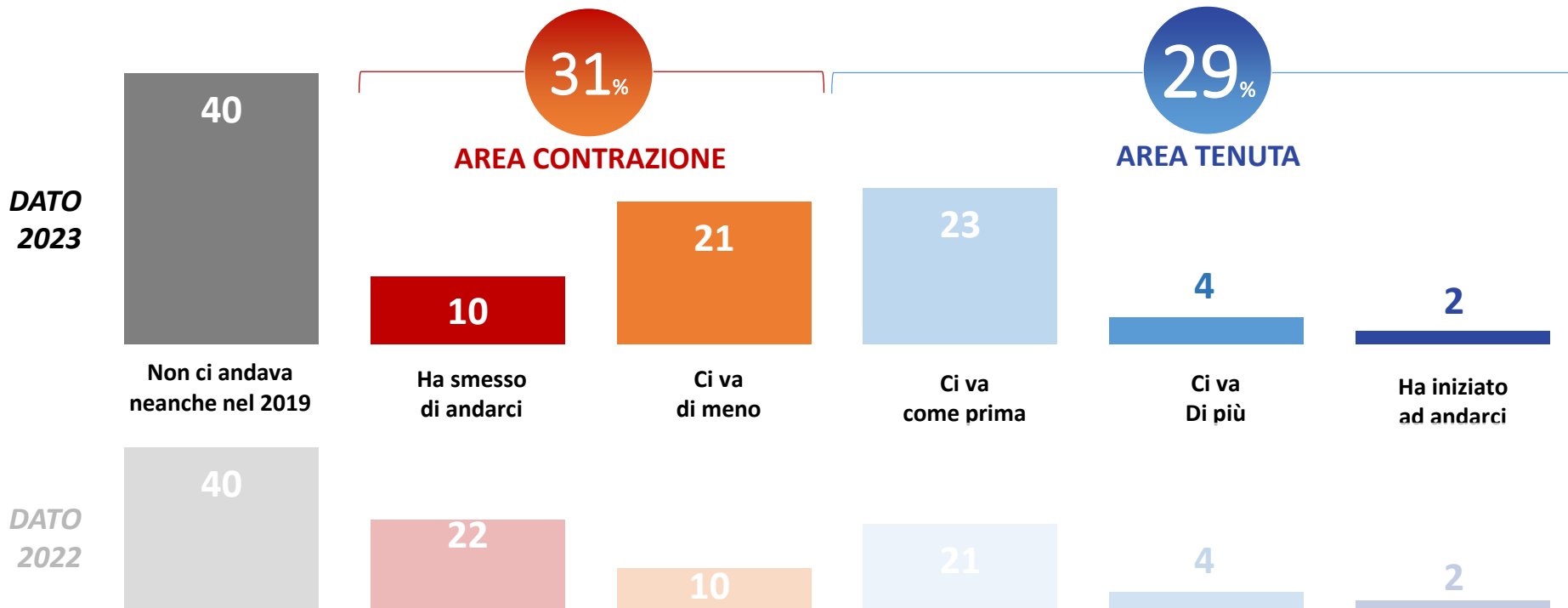
Silent (over 77)	81
Baby Boomer (58-77enni)	64
Ceto medio-basso	55
Meno istruiti	65
Non guardano film su OTT	76

n = 6.088

2019-2023: L'andamento della fruizione in sala pre-post pandemia

Permane il 40% di soggetti distanti dalle sale, ma la quota di soggetti che hanno smesso di andare al cinema in pandemia si riduce al 10% (Dal 22% registrato nel 2022). Tuttavia un quinto del campione va al cinema meno di prima

IL RAPPORTO CON LE SALE TRA IL 2019 IL 2023



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

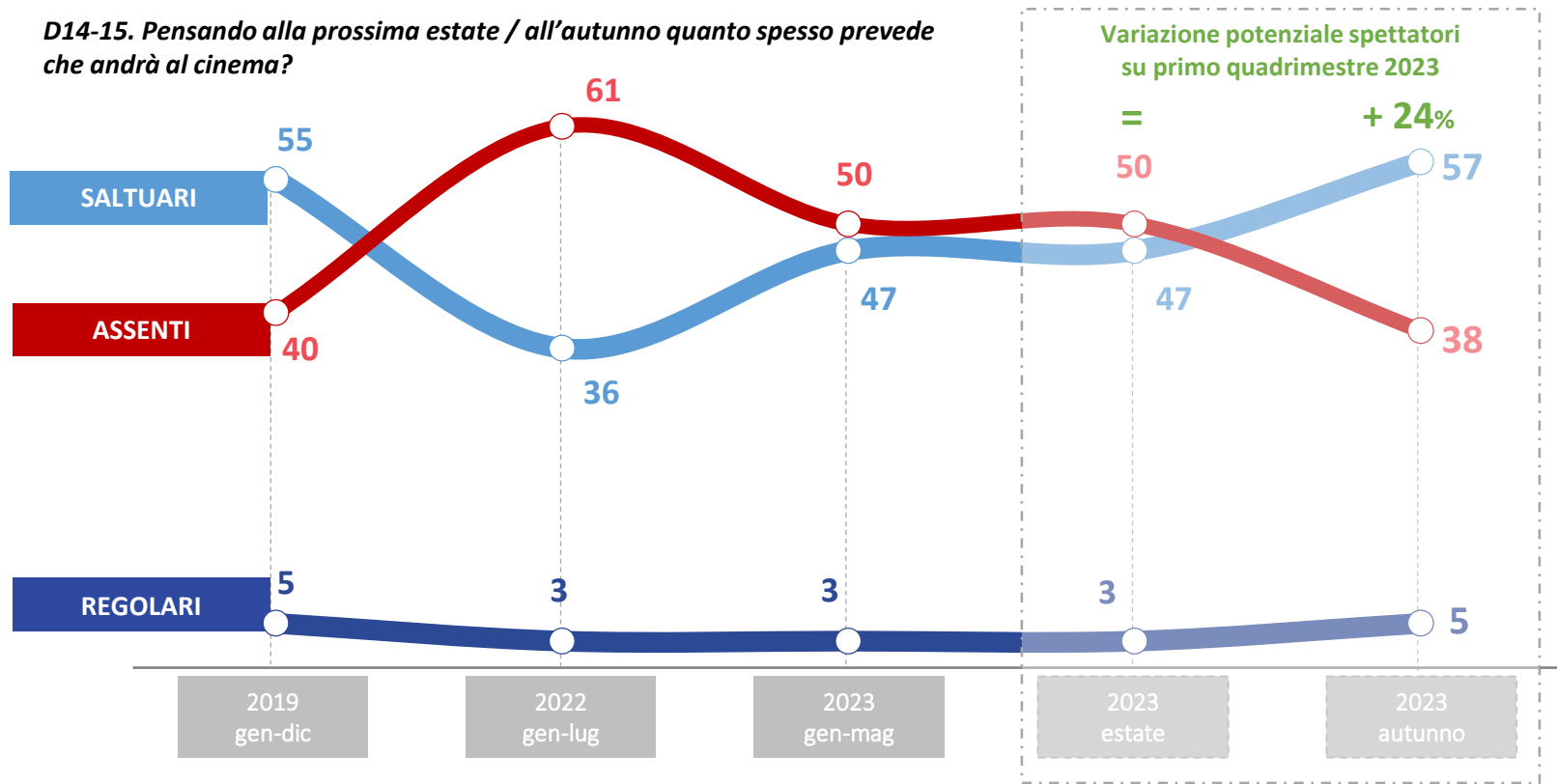
D13. Per quale motivo quest'anno è andato al cinema più raramente rispetto a prima della pandemia? Ha smesso di andare al cinema? (3 risposte possibili)

		Δ dal 2022	ha diminuito	ha interrotto
ho perso l'abitudine / non ci penso	28	+ 8	26	30
temevo di contrarre il Covid-19	22	- 25	20	23
non sono usciti film interessanti	20	+ 5	23	18
ho minore possibilità di spesa	20	+ 3	22	18
la scelta tv / streaming si è ampliata	19	+ 5	21	18
ho (ri)scoperto il film a casa	17	+ 4	18	16
ora ho meno tempo	17	+ 6	17	17
sono più pigro / esco di meno	15	=	16	15
ero infastidito dalle restrizioni	12	- 8	13	11
molte sale sono chiuse / distanti	9	+ 5	11	8
la mia salute è peggiorata	5	=	5	6

Outlook degli spettatori per la stagione estiva e autunnale 2023

Il desiderio di cinema estivo coinvolge la metà del campione, mentre l'autunno potenzialmente lascia intravedere un ritorno allo scenario pre-pandemico

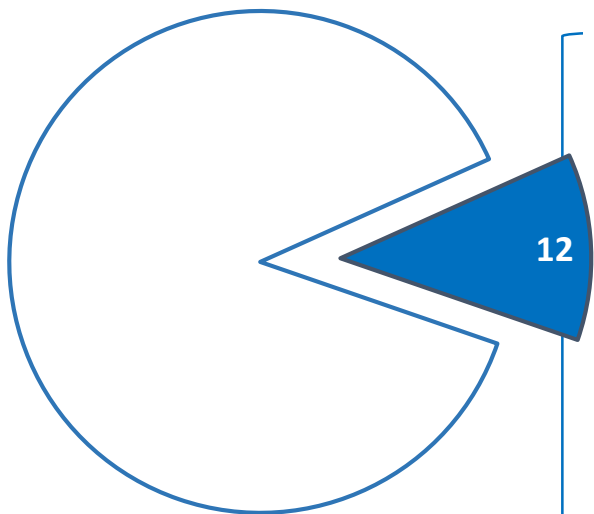
D14-15. Pensando alla prossima estate / all'autunno quanto spesso prevede che andrà al cinema?



L'identikit del pubblico potenzialmente recuperabile in autunno

Emerge un target composto dal 12% di italiani che attualmente non vanno al cinema, ma che sarebbero intenzionati a tornare in sala in autunno

IL TARGET DEL POTENZIALE RIENTRO IN SALA



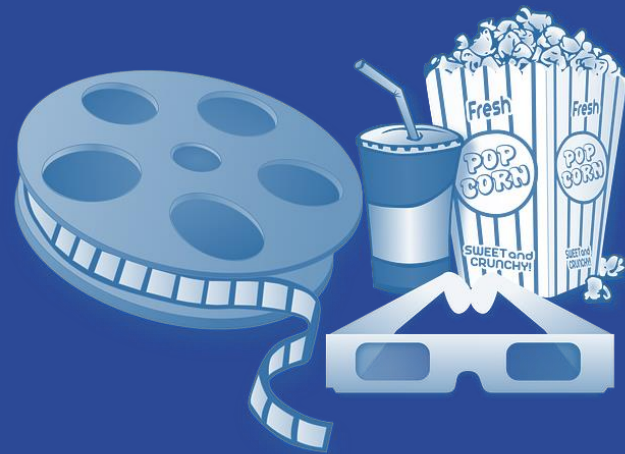
- 15%** Generazione X
- 14%** Baby Boomer
- 15%** laureati
- 16%** guardano molti film in TV

- Un terzo afferma di non essere andato al cinema quest'anno perché ha perso l'abitudine
- Un quinto ha disertato le sale perché ha ritenuto l'offerta poco interessante
- Più interessati della media (60%) a visitare le location dei propri film preferiti

- 10%** intenzionati a rientrare saltuariamente
- 2%** intenzionati a rientrare regolarmente

III. VISIONE DI FILM IN SALA

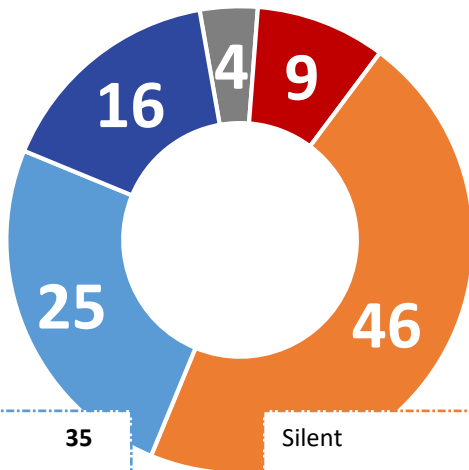
Stili, gusti e criteri di scelta del film e della sala



Lo stile di fruizione delle sale

Prevale un approccio selettivo, 1 su 4 sceglie solo film spettacolari, il 16% andrebbe al cinema a ogni occasione

D16. Leggerà adesso alcune affermazioni che riguardano la scelta del film da andare a vedere al cinema. Scelga quella che rispecchia maggiormente la sua idea e le sue abitudini in merito.














- CINEFILI.** Mi piace andare al cinema in generale, ci vado ogni volta che posso senza pretendere ogni volta il film dell'anno
- SENSAZIONALI.** Mi piace andare al cinema solo per vedere i film più spettacolari, con effetti speciali
- SELETTIVI.** Vado al cinema per vedere i film che mi interessano, anche se sono film meno conosciuti
- SOCIALI.** Vado al cinema a prescindere dal film, per trascorrere del tempo e stare in compagnia
- Non saprei

Teen (14-17enni)	35	Silent	53
Famiglie con disabili	35	Baby Boomer	51
Genitori di figli under 11	33	Ceto medio	49
Gamers	30	Non hanno figli	48

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

La sala è scelta perché più coinvolgente (in particolare per adulti e anziani), adatta a specifiche tipologie di film e socializzante (in particolare per i più giovani)

D17. Quando sceglie di vedere un film AL CINEMA anziché in casa lo fa perché... (3 risposte possibili)

	Gen Z (teen)	Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Baby Boomer	Silent
È molto più coinvolgente  43	42	44	36	46	46	35
È un film che va visto al cinema  31	29	33	30	31	31	24
Mi piace uscire e vedere persone  20	34	20	18	17	22	22
Sono un appassionato di cinema  17	15	15	17	18	19	12
È un regalo / una coccola  16	12	15	17	18	16	15
Sono più comodo / mi rilasso di più  15	14	16	13	14	18	19
Ho meno distrazioni  14	11	14	14	12	16	15
Mi sento di supportare la cultura  10	5	12	11	9	10	7
Mi sento parte di qualcosa  9	10	9	9	7	10	12
È una tappa della mia serata  9	14	12	9	8	7	7
È più poetico / romantico  8	7	9	10	8	5	7

Valori %. Base: rispondenti che sono andati al cinema nel 2023 = 6.087

La scelta del FILM: Il trailer rimane l'elemento centrale

Guardano il trailer online 4 spettatori su 10, il 28% lo vede in tv.
Passaparola centrale per i giovanissimi, ma anche tra gli anziani

D18. E attraverso quali canali cerca, eventualmente, le informazioni relative al film che vuole vedere al cinema?
(3 risposte possibili)

		Gen Z (teen)	Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Baby Boomer	Silent	Saltuari	Regolari
Trailer on-line	41	45	52	45	40	29	15	42	35
Guardo il trailer in TV	28	29	23	25	30	30	33	28	28
Programmazione delle sale	25	18	25	25	25	27	19	24	28
Pareri di parenti e amici	24	28	27	20	20	28	25	24	19
Recensioni degli esperti	19	12	14	17	21	26	20	18	26
Recensioni del pubblico	17	16	15	12	18	21	15	17	17
Portali che elencano i film proiettati in zona	16	15	13	17	17	14	12	15	21
Recensioni dei miei influencer	8	11	13	9	6	4	6	7	12

La scelta della SALA: domina la dimensione pratica

Restare vicino a casa è centrale oltre il 40% degli spettatori, quasi un terzo guarda al comfort delle sedute, seguono pulizia e presenza di parcheggio

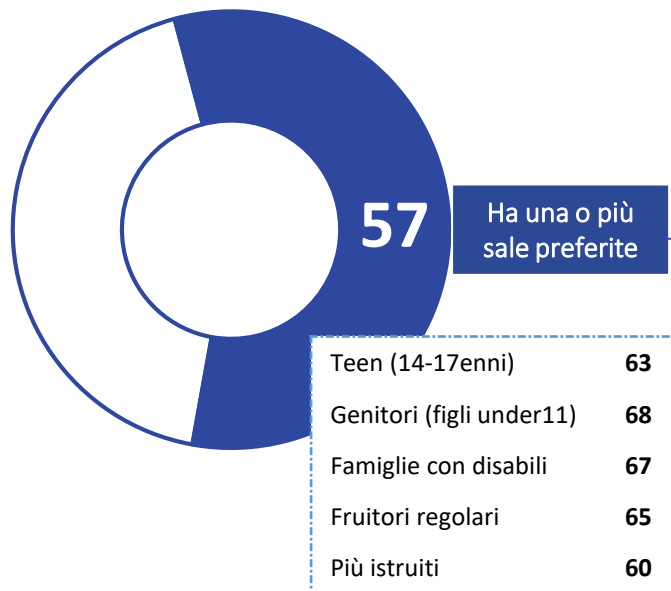
D19. Film a parte, a quali tra i seguenti elementi presta maggiormente attenzione nella scelta della sala? (3 risposte possibili)

		Gen Z (teen)	Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Baby Boomer	Silent
La vicinanza rispetto a casa	43	42	44	36	46	46	35
Poltrone comode e confortevoli	31	29	33	30	31	31	24
Pulizia e norme igieniche	20	34	20	18	17	22	22
Parcheggio	17	15	15	17	18	19	12
Sala grande e spaziosa	16	12	15	17	18	16	15
Possibilità di prenotare il posto	15	14	16	13	14	18	19
Zona dove ci sono altre attività (negozi, bar ecc.)	14	11	14	14	12	16	15
Bar all'interno del cinema	10	5	12	11	9	10	7
Proiezioni anche la sera tardi/ la mattina	9	10	9	9	7	10	12
Cinema indipendente dalle grandi catene	9	14	12	9	8	7	7
Servizi digitali (prenotazione, mailing list, app ecc.)	8	7	9	10	8	5	7

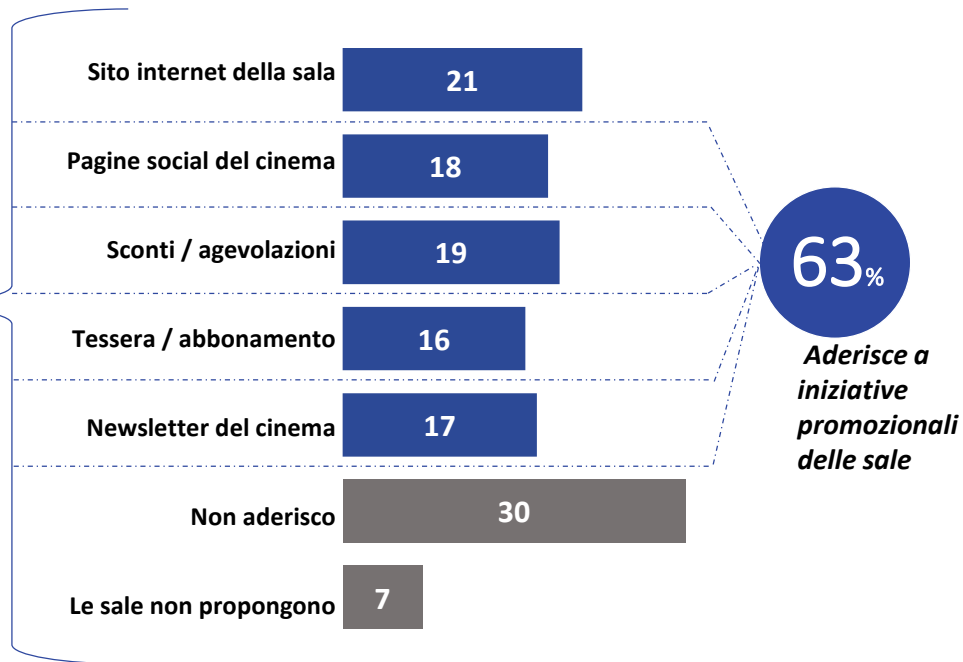
Il legame con le sale e l'adesione a iniziative promozionali

La maggioranza afferma di avere una o più sale di riferimento:
di questi quasi due terzi seguono la sala online o aderiscono a iniziative promozionali

D20. Quando va al cinema a vedere un film, ci sono delle sale che preferisce e che frequenta più di altre?



D21. Aderisce attualmente ad alcune tra le seguenti iniziative attivate dalle sale cinematografiche della sua zona? (Possibili più risposte)



Le iniziative che attirano di più verso le sale

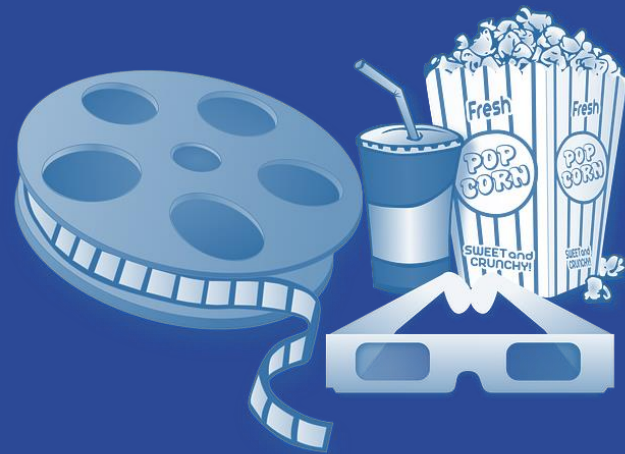
Largo interesse verso proiezioni all'aperto, settimane tematiche e lingua originale per i più giovani, rassegne dei grandi cult e monografiche per gli anziani

D22. Quale tra queste possibili iniziative potrebbe spingerla maggiormente ad andare al cinema? (Possibili più risposte)

		Gen Z (teen)	Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Baby Boomer	Silent
Proiezioni all'aperto	29	27	34	31	30	25	19
Riproporre nel tempo grandi cult	24	14	23	25	24	25	30
Settimane con proiezioni a tema / genere	21	17	25	21	18	23	18
Proiezioni di film in lingua originale	16	17	28	17	13	10	6
Proiezioni live di sport, concerti, opere teatrali	15	17	16	16	15	12	16
Rassegne monografiche (legate a specifici autori)	13	11	11	13	12	15	13
Proiezioni in diretta di gameplay di videogiochi	6	16	9	8	5	2	4
	13% Gamer						
Nessuna delle precedenti	24	26	20	19	25	31	24

IV. LA FINESTRA DI ESCLUSIVA PER LE SALE

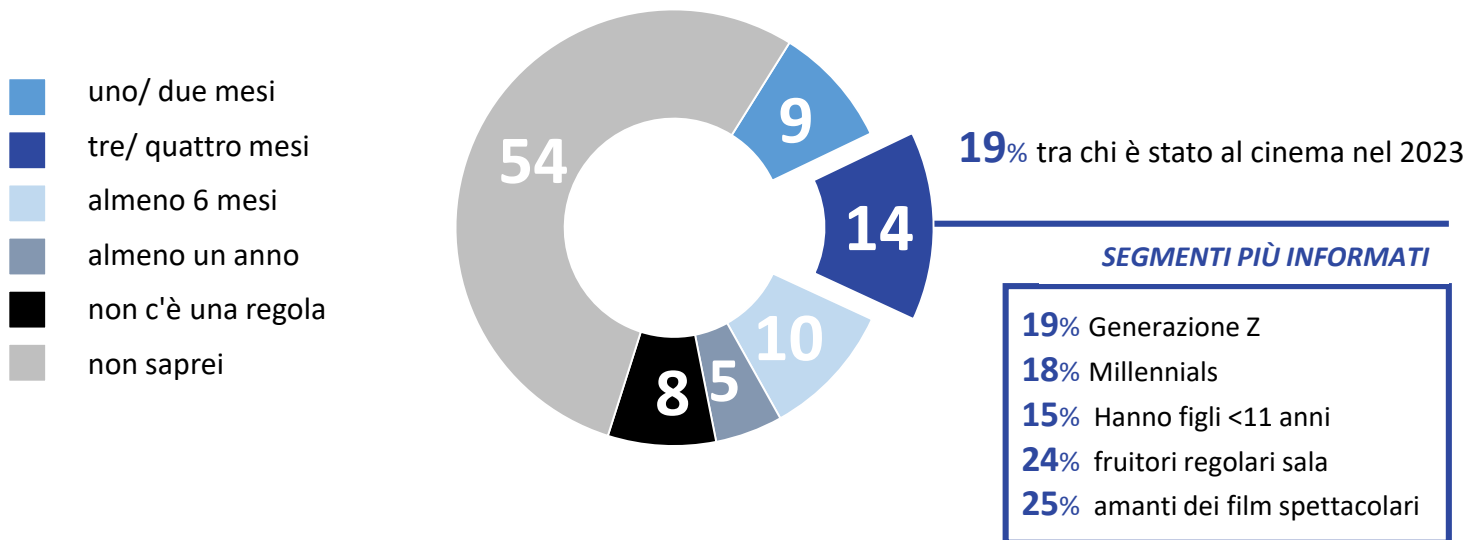
Conoscenza, interesse e opinioni



Finestra di esclusiva per le sale: conoscenza limitata al 14% dei cittadini

Maggiore conoscenza in particolare tra gli habitu  della sale e gli amanti dei film spettacolari

D23. Lei sa quanto tempo deve passare oggi, per legge, tra l'uscita ufficiale di un film nelle sale cinematografiche e la sua disponibilit  per la visione domestica?



La finestra di esclusiva per le sale: il 10% andrebbe in sala solo se fosse attivata

Ma è ampia la quota di soggetti che non saprebbe rispondere senza trovarsi nella situazione concreta della scelta

D24. Se un nuovo film che vuole vedere uscisse al cinema e 3-4 mesi dopo fosse reso disponibile attraverso le piattaforme di streaming, cosa farebbe?
D25. E se, invece, lo stesso film fosse disponibile contemporaneamente sia nelle sale cinematografiche sia nelle piattaforme streaming, cosa farebbe?

Andrebbe in sala ANCHE SE il film uscisse contemporaneamente in streaming

20

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

10

Non sa rispondere

31

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

39

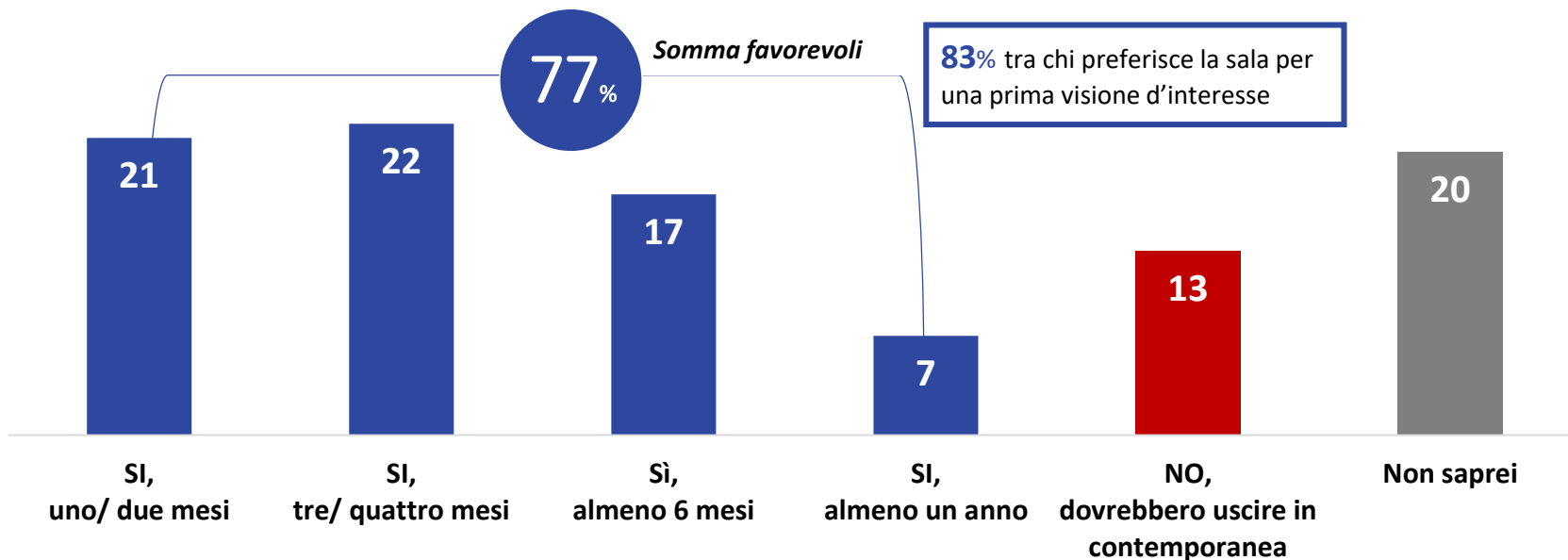
I più ricettivi all'effetto «finestra»:

Generazione Z	14
Millennials	13
ha figli <11 anni	14
fruitori regolari sale	16
ha diminuito la frequenza in sala	17
ama i film spettacolari	17
ha una o più sale preferite	15
aderisce a promozioni	16

Finestra di esclusiva: favorevoli oltre 3 italiani su 4

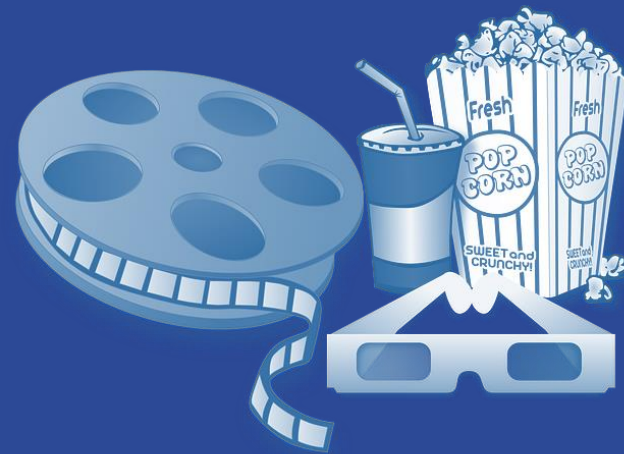
Divisione sulle tempistiche da imporre

D26. E in generale lei è d'accordo con l'idea che in riferimento ai nuovi film, debba intercorrere un periodo di tempo tra l'uscita al cinema e la disponibilità per la visione domestica? Se sì, quanto tempo dovrebbe trascorrere?



V. IL GIUSTO PREZZO E LE PROMOZIONI

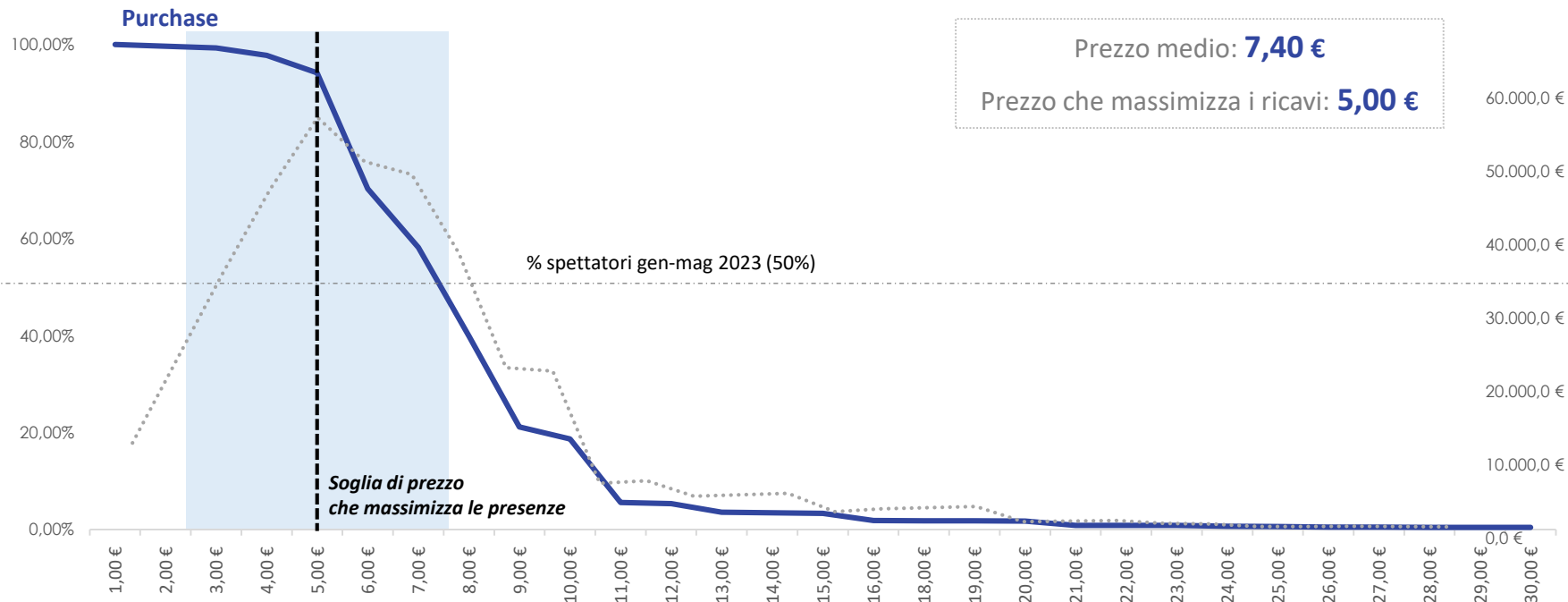
Analisi di price elasticity e interesse per
specifiche iniziative promozionali



Price Elasticity: il prezzo ideale espresso spontaneamente

A partire da 5 Euro la curva dell'intenzione a recarsi in sala decresce.
Il prezzo medio ideale per recarsi in sala risulta di 7,40 euro

D27. Qual è a suo avviso il prezzo giusto per un biglietto intero per vedere oggi un film appena uscito? (Risposta aperta)



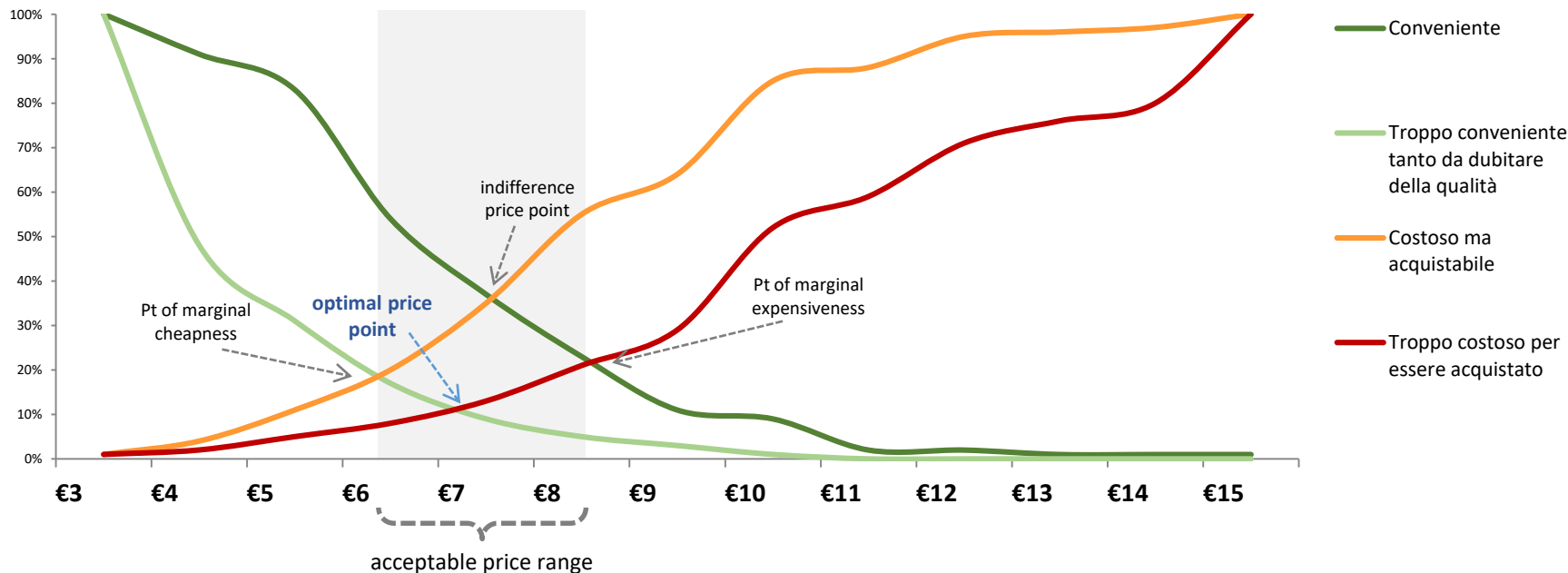
Price Elasticity: la curva del optimal price point

La maggioranza individua un range per cui il biglietto non dovrebbe costare meno di 6 euro e più di 8 euro, con un prezzo ottimale di poco superiore ai 7 euro

D28. A quale di questi prezzi lei ritiene che un biglietto intero per una proiezione al cinema di un film appena uscito sia conveniente?

D29. A quale di questi prezzi lei ritiene che un biglietto intero per una proiezione al cinema sia, invece, costoso ma ancora accettabile?

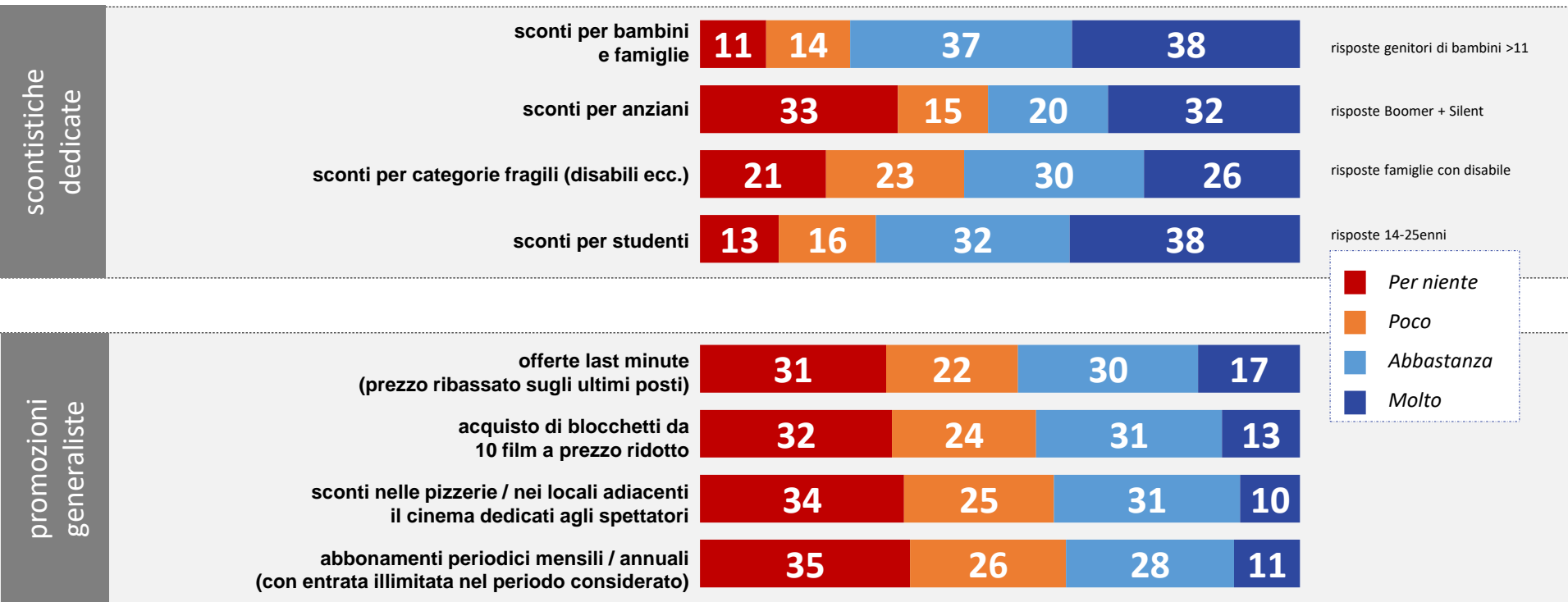
D30. A quale di questi prezzi lei ritiene che un biglietto intero per una proiezione al cinema sia, invece, troppo costoso?



Le scontistiche che attirano di più verso le SALE

Massimo interesse degli interessati per le scontistiche dedicate. Sul fronte generalista oltre 4 su 10 attratti da offerte last minute, convenzioni con locali e ristoranti e blocchetti di biglietti, meno di un terzo interessati agli abbonamenti

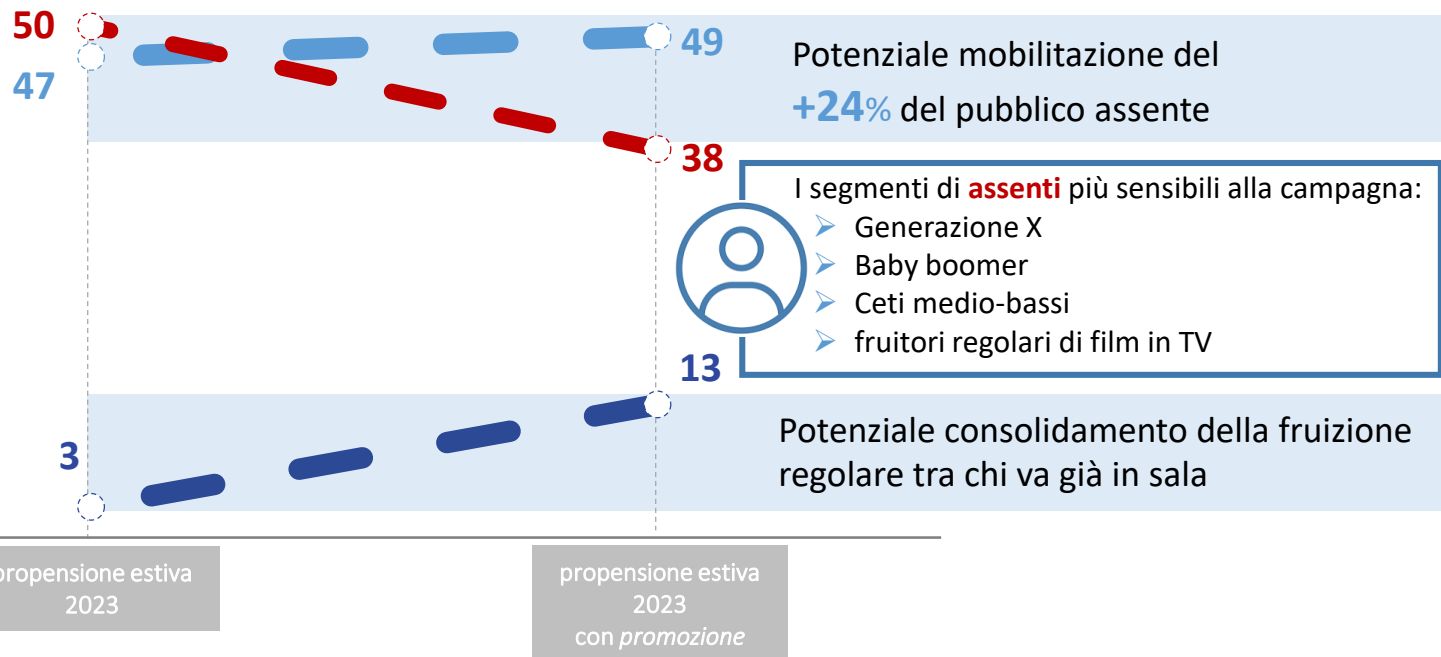
D31. Quanto sarebbe interessato alle seguenti scontistiche / offerte per accedere alle sale cinematografiche?



Promozione estiva: un dirompente impatto potenziale

Possibile impatto positivo sull'affluenza estiva ai cinema: una riduzione del 40-50% del prezzo potrebbe attrarre in sala un quarto degli assenti estivi e consolidare la fruizione regolare

D33. Se fosse indetta una campagna di promozione del cinema nel periodo estivo, dove il biglietto potrebbe essere acquistato ad un prezzo significativamente inferiore (40-50% in meno del prezzo pieno), quanto spesso prevede che potrebbe andare al cinema?



Valori %. n = 12.175. L'11% risponde «non saprei»

Eventizzare le proiezioni in sala: per cosa si è disposti a pagare di più

Incontri con regista e attori, proiezione 3d e saletta premium i servizi più citati.
I più giovani particolarmente propensi a questo tipo di offerta

D32. E rispetto al biglietto standard per una prima visione, per quali delle seguenti possibilità associate alla proiezione del film sarebbe disposto a pagare di più? Possibili fino ad un massimo di 3 risposte

	Gen Z (teen)	Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Baby Boomer	Silent
incontri con regista e attori dopo la proiezione 23	18	29	21	25	20	13
proiezione in 3d 22	32	24	20	20	20	20
saletta premium con poltrone larghe, imbottite, reclinabili 19	18	26	21	19	14	6
cena in sala 14	13	19	17	14	7	3
servizio bar alla poltrona 13	16	15	16	14	9	9
poter vedere contenuti speciali 13	14	15	15	10	11	9
proiezione drive in 9	12	15	11	7	3	5
poter scegliere la lingua da ascoltare in cuffia 9	12	12	9	9	7	8
lezioni e dibattiti con esperti (masterclass ecc.) 9	8	11	8	8	9	5
servizio guardaroba 8	8	7	9	8	7	7
un servizio di animazione per bambini 6	6	4	10	6	4	2
non saprei 8	6	6	6	8	9	18
non sono disposto a pagare di più in ogni caso 21	17	11	16	22	32	26

Riccardo Grassi
Head of Research
riccardo.grassi@swg.it

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