

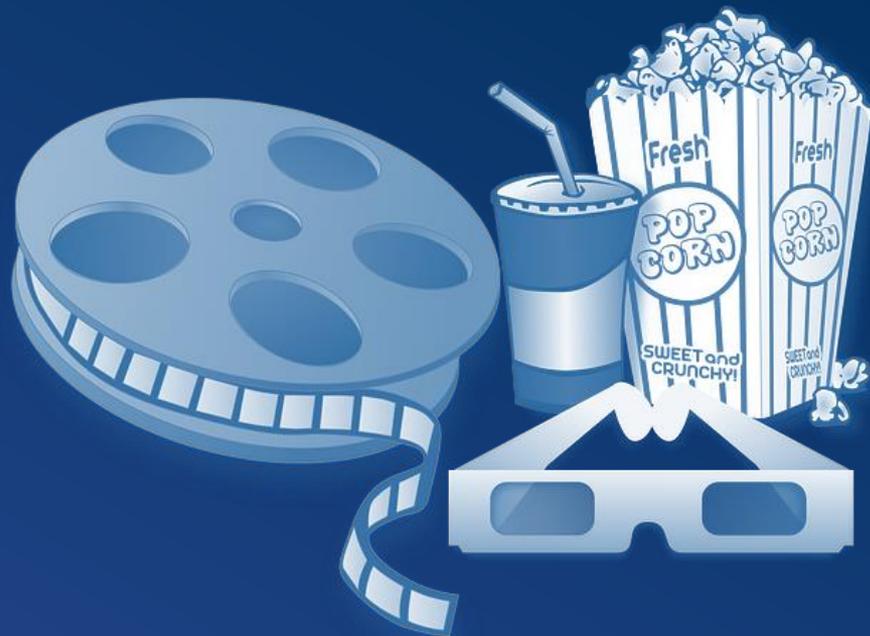


Direzione Generale  
CINEMA e  
AUDIOVISIVO



# GLI ITALIANI E IL CINEMA

*Indagine 2023*

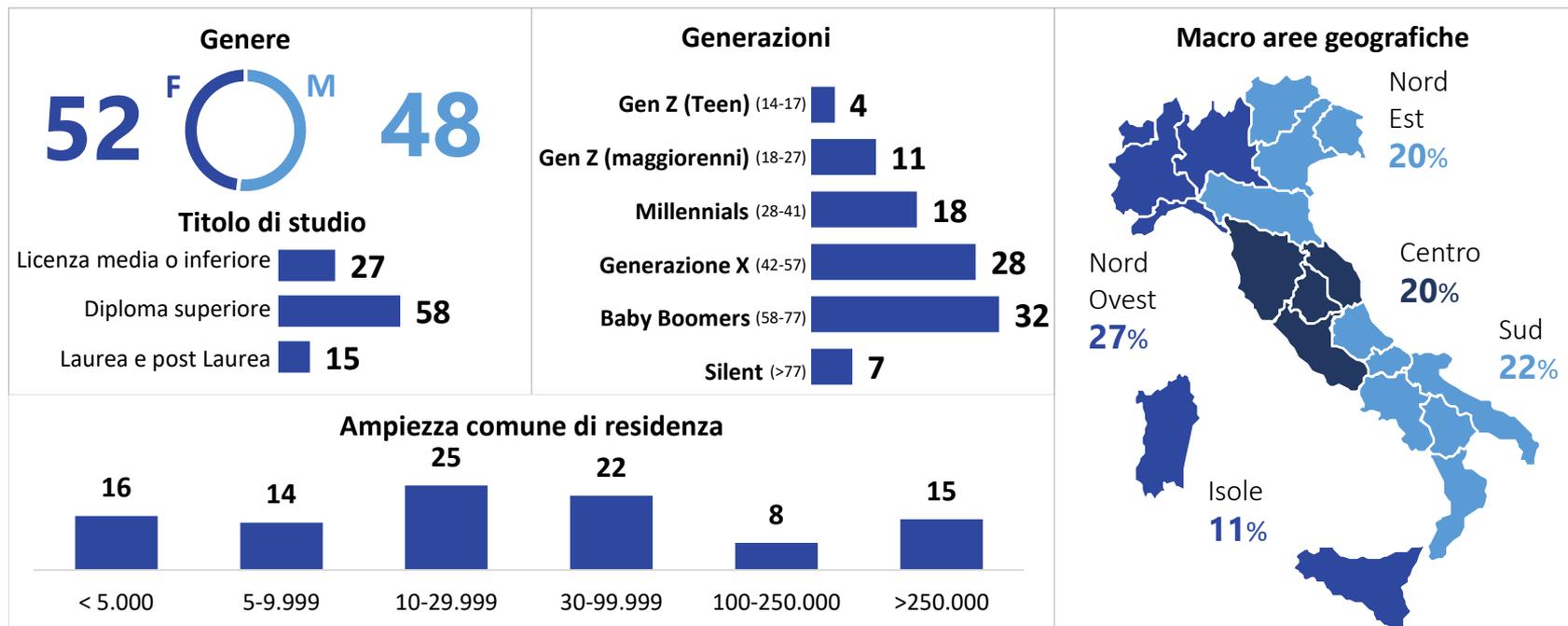


Sintesi dei risultati

1 settembre 2023

# Caratteristiche della ricerca e del campione

Indagine svolta da SWG per conto della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo tra il 15 ed il 31 maggio 2023 tramite questionario strutturato somministrato con tecnica di rilevazione mista Cawi - Cati su campione di 12.175 individui rappresentativo della popolazione italiana di età pari o superiore a 14 anni, per genere, età, zona, livello di istruzione e ampiezza del centro abitato.



# 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)**

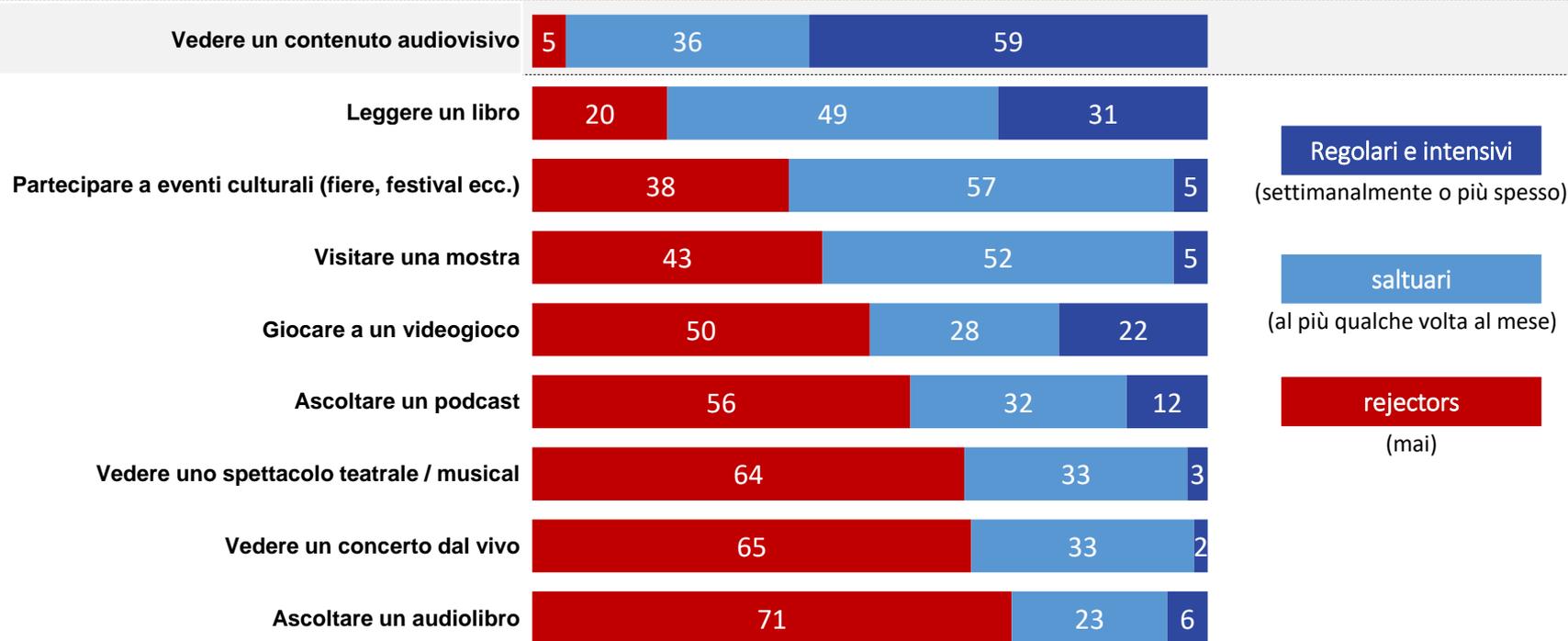
	Gen Z (teen)	Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Baby Boomer	Silent
attività all'aria aperta <b>48</b>	30	31	47	<b>52</b>	<b>55</b>	39
consumi audiovisivi <b>38</b>	<b>48</b>	<b>51</b>	42	38	31	33
mangiare/bere fuori, apertivi ecc. <b>31</b>	28	<b>40</b>	<b>43</b>	36	21	12
sport <b>24</b>	<b>46</b>	<b>37</b>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

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**

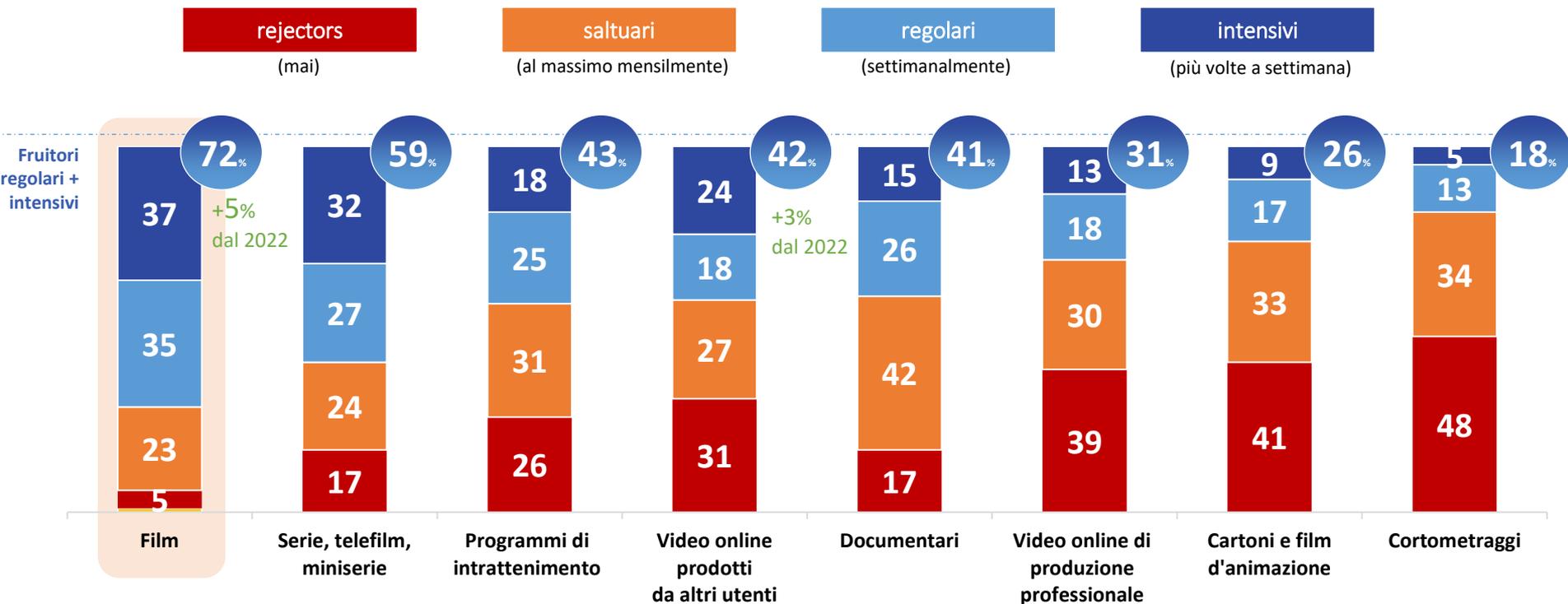


Valori %. Base: totale rispondenti = 12.175

# 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...**



# Le platee attuali e scenario futuro

*Comportamenti e propensioni*

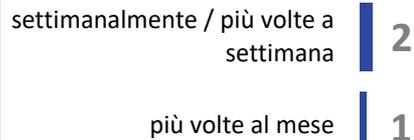


# Autodichiarazioni dei cittadini sulla frequenza in sala nei primi mesi del 2023

Metà degli italiani dichiara di essere andato 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



3%

### SALTUARI

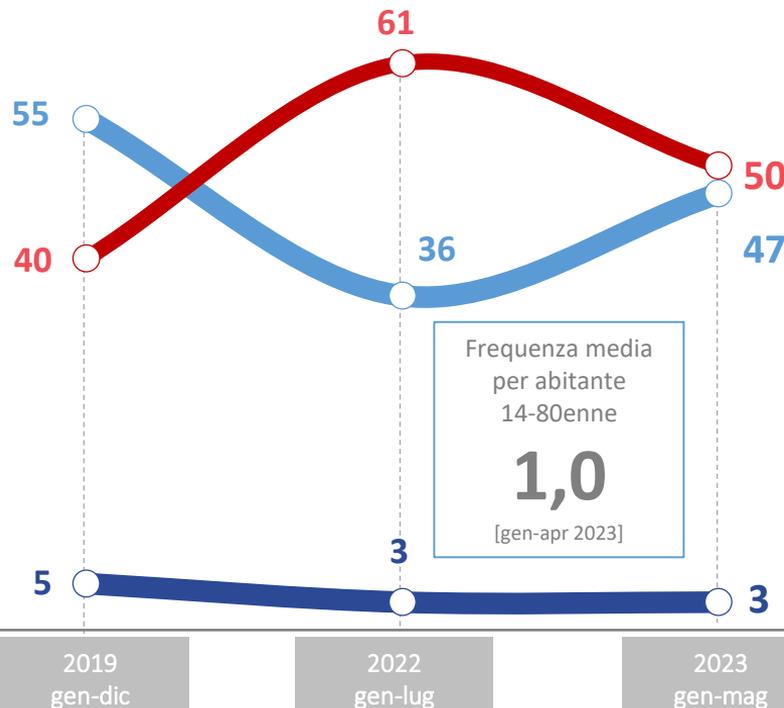


47%

### ASSENTI



50%



# 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

# Dichiarazione sull'andamento della fruizione in sala nel 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

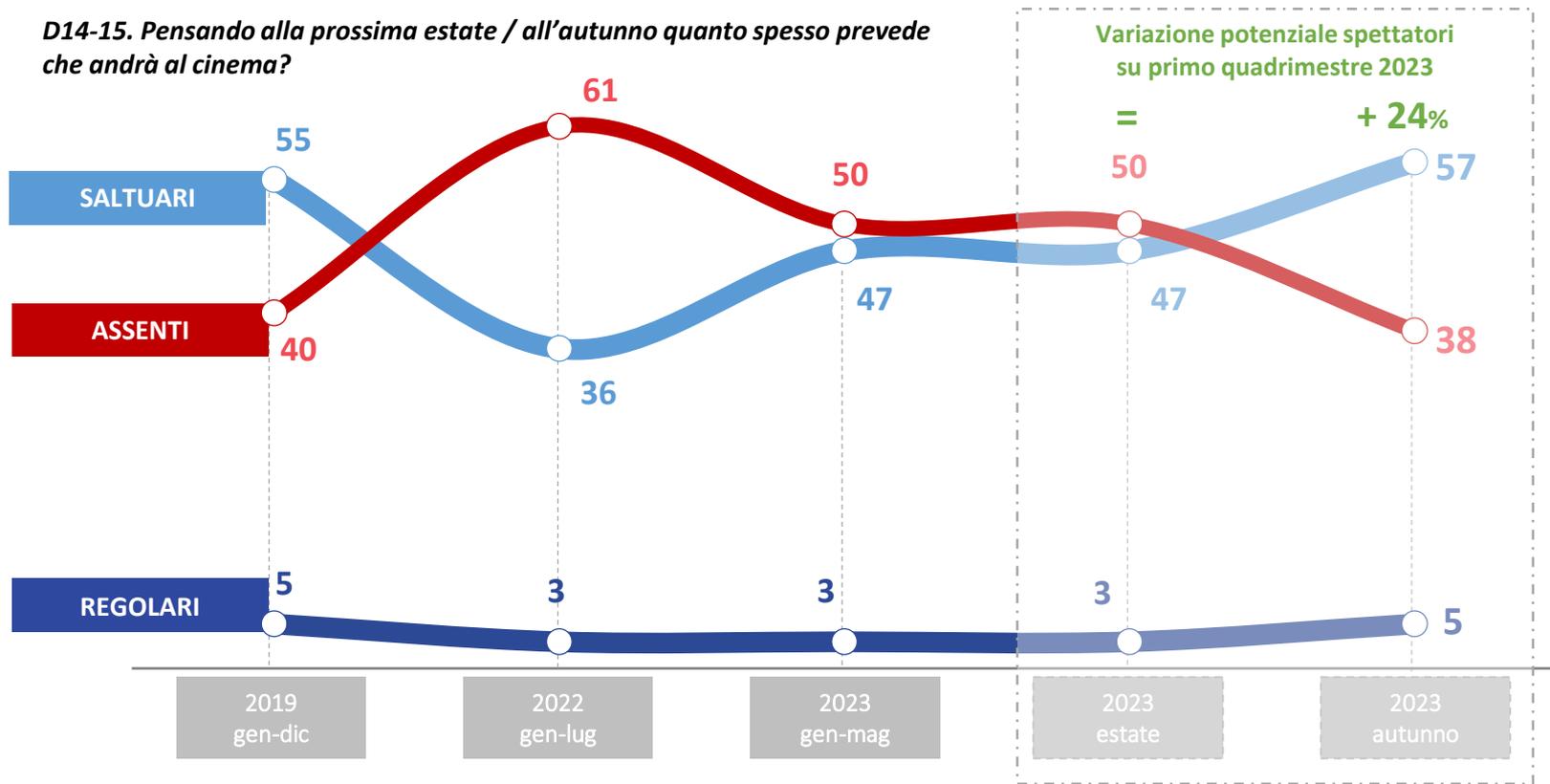
**D13. Per quale motivo quest'anno è andato al cinema più raramente rispetto a prima della pandemia? Ha smesso di andare al cinema? (3 risposte possibili)**

		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?**



# La visione di film in sala

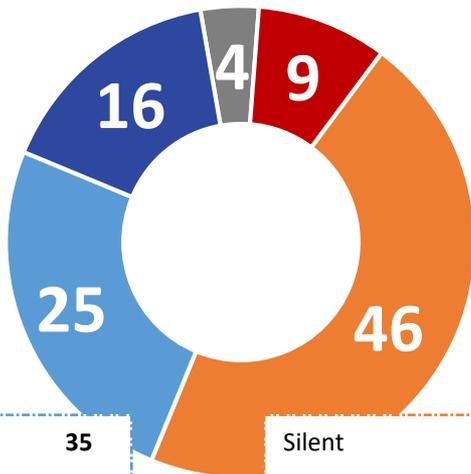
*Stili, gusti e criteri di scelta del film e della sala*



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

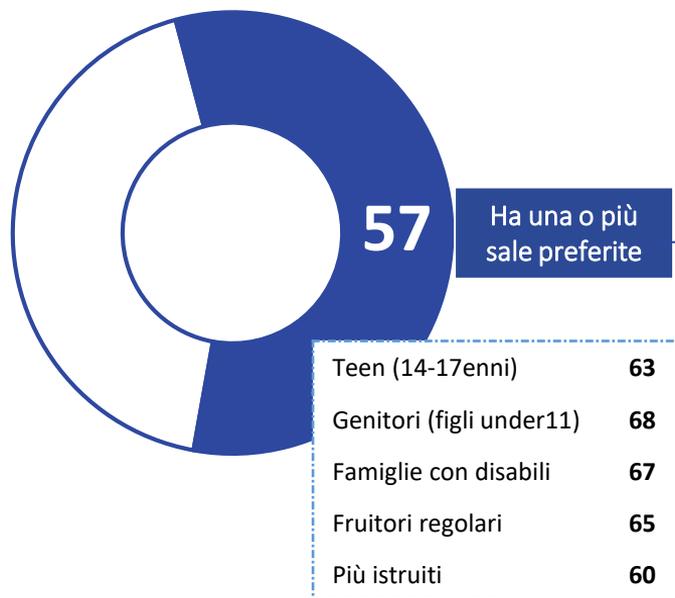
**D19. Film a parte, a quali tra i seguenti elementi presta maggiormente attenzione nella scelta della sala? (3 risposte possibili)**

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

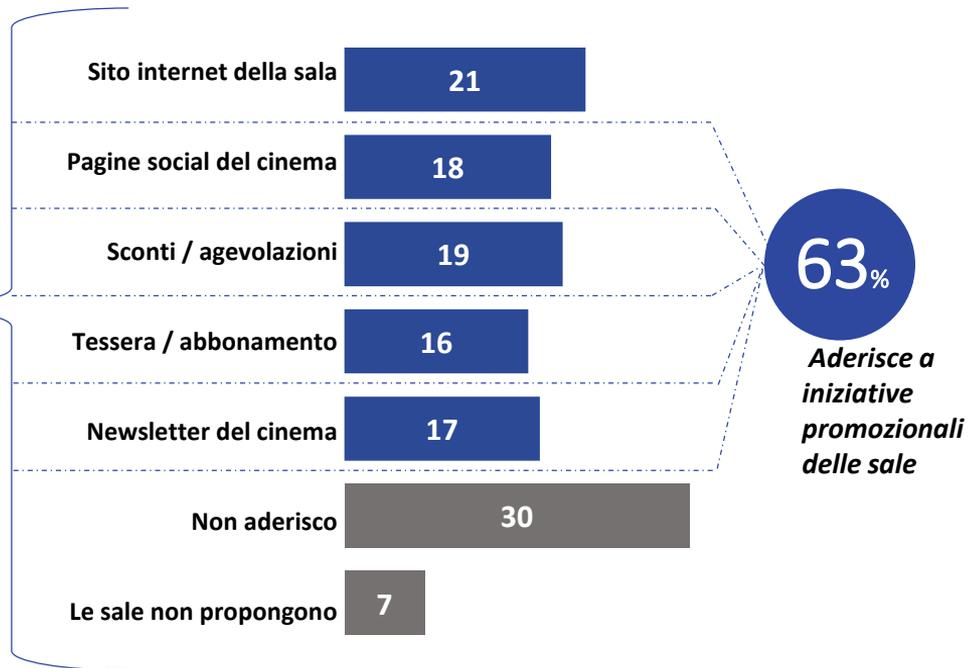
# Il legame con le sale e l'adesione a iniziative promozionali

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	<b>34</b>	31	30	25	19
Riproporre nel tempo grandi cult	24	14	23	25	24	25	<b>30</b>
Settimane con proiezioni a tema / genere	21	17	<b>25</b>	21	18	23	18
Proiezioni di film in lingua originale	16	17	<b>28</b>	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	<b>15</b>	13
Proiezioni in diretta di gameplay di videogiochi	6	<b>16</b>	9	8	5	2	4
	13% Gamer						
Nessuna delle precedenti	24	26	20	19	25	<b>31</b>	24

# La finestra di esclusiva per le sale

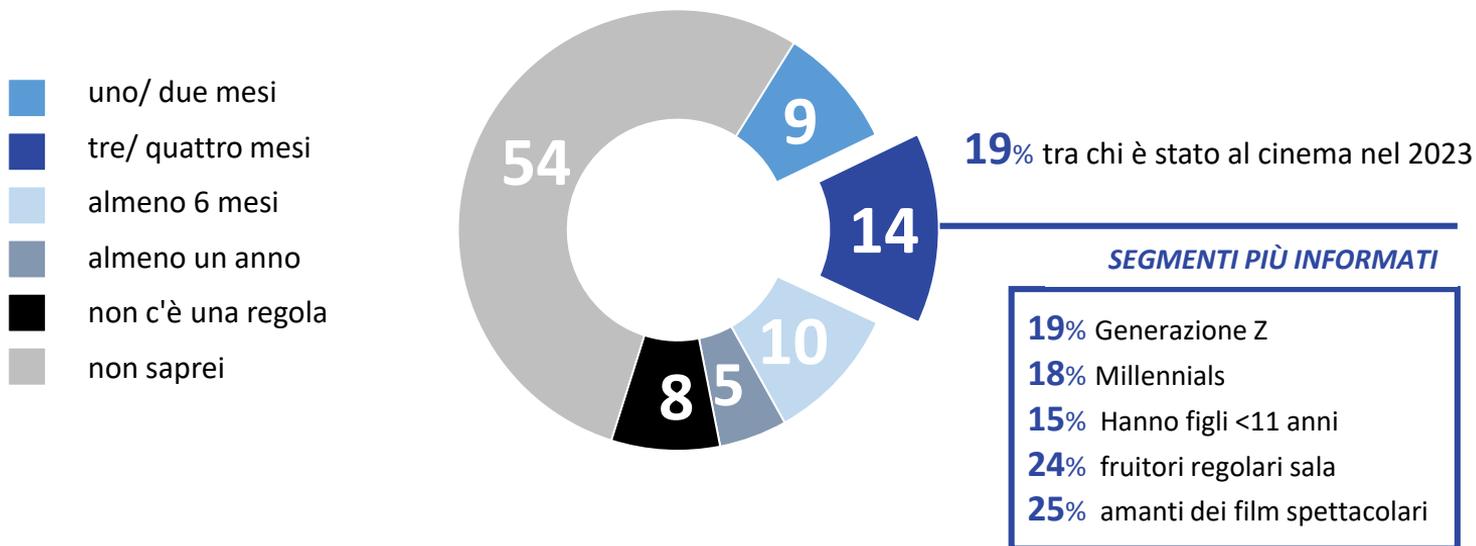
*Conoscenza, interesse e opinioni*



# 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

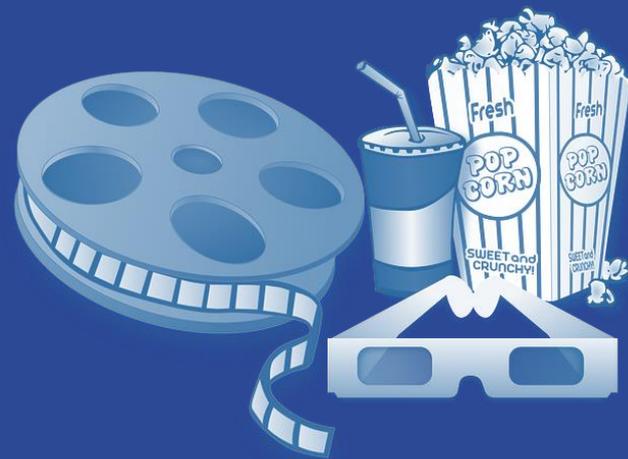
39

## 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

# Prezzo e promozioni

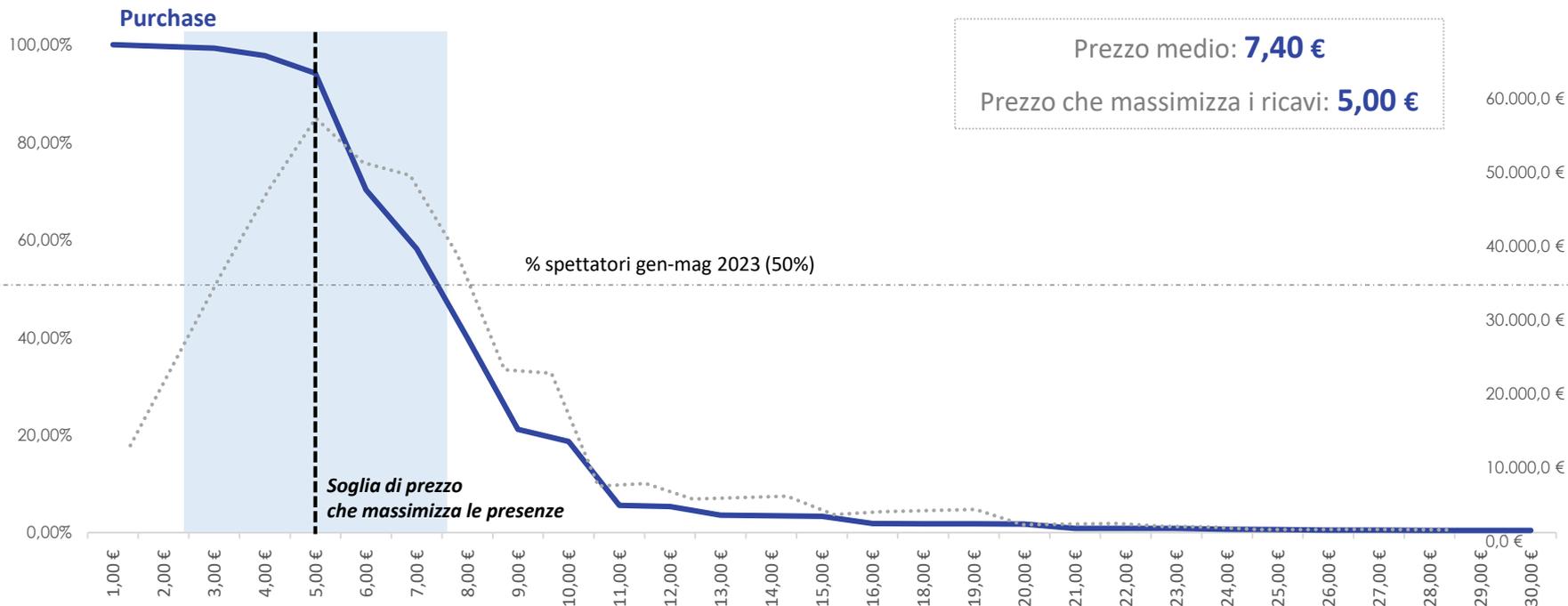
*L'interesse per specifiche iniziative promozionali*



# 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 indicato dai rispondenti per recarsi in sala risulta di 7,40 euro

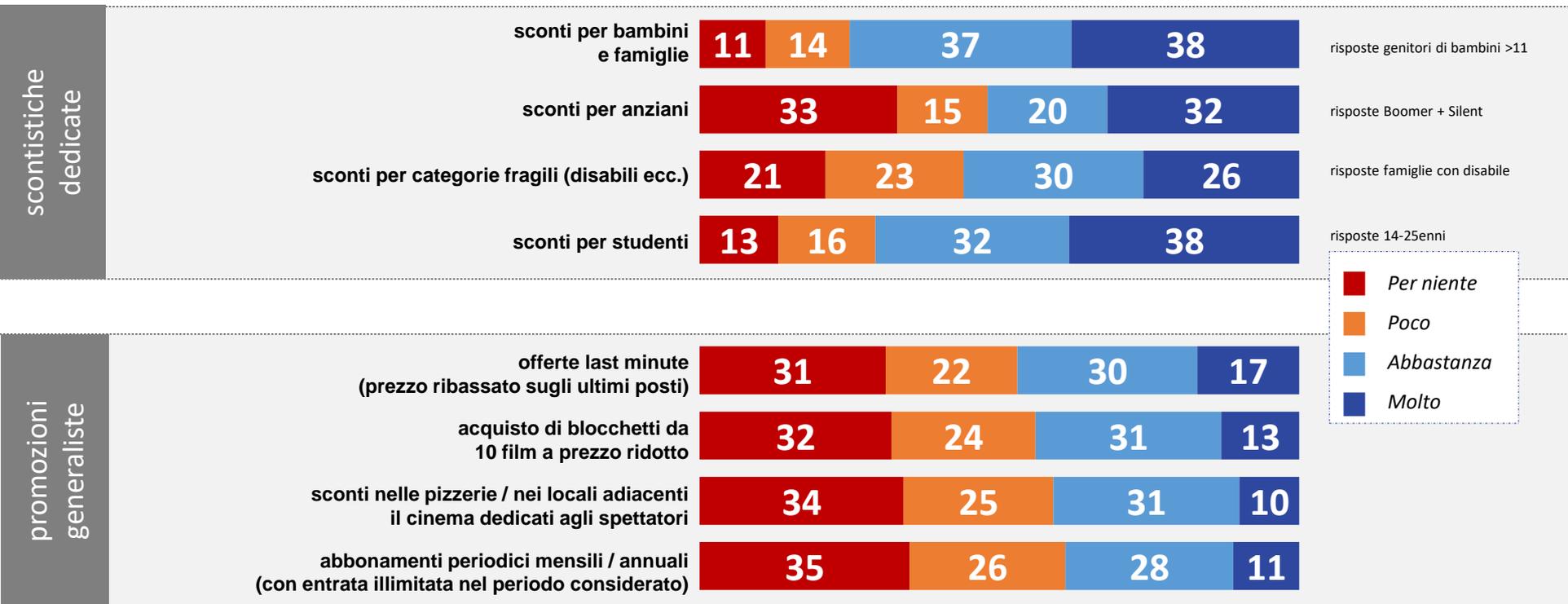
**D27. Qual è a suo avviso il prezzo giusto per un biglietto intero per vedere oggi un film appena uscito? (Risposta aperta)**



# 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?



**Riccardo Grassi**  
Head of Research  
riccardo.grassi@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