



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



Associazione Generale
Italiana dello Spettacolo
Unione Regionale della Lombardia



Indagine sul pubblico dello spettacolo in Lombardia

CONTATTI

22.000

Clienti Esselunga
residenti in Lombardia

2.500

Clienti Esselunga
residenti in Lombardia
che hanno redento
Biglietti del Cinema con
Punti Fìdaty

RISPONDENTI

2.795

Clienti Esselunga
residenti in Lombardia

578

Clienti Esselunga
residenti in Lombardia
che hanno redento
Biglietti del Cinema con
Punti Fìdaty

REDEMPTION

13%

23%

Tema

Indagare la propensione alla partecipazione, le motivazioni, le barriere, i timori, i desiderata di

Target

Chi dopo il periodo pandemico è tornato a fruire di spettacolo in presenza,
chi frequentava luoghi di spettacolo ma ha interrotto la fruizione



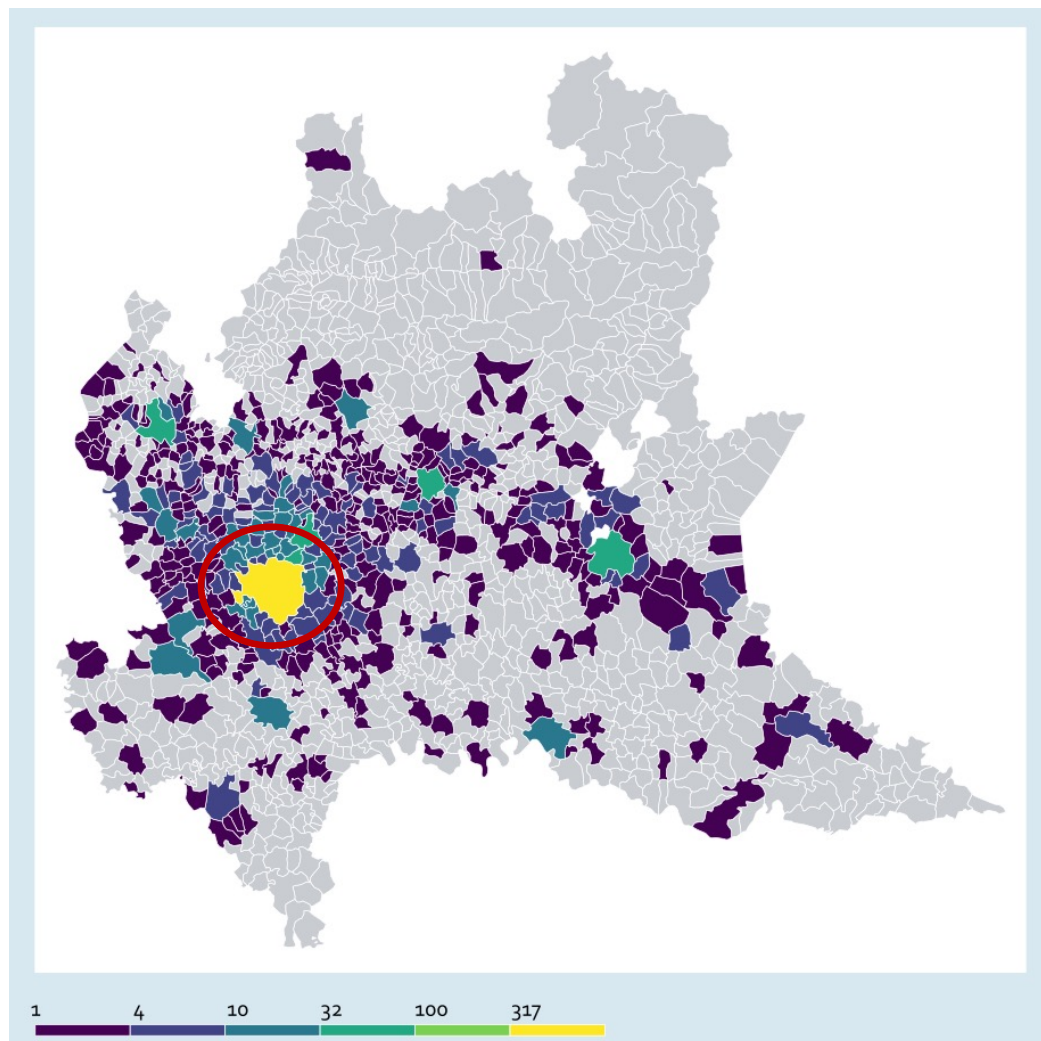
capire ostacoli da rimuovere, azioni , attività, sistemi di offerta, modalità di relazione possono essere messe in atto per riavvicinare il pubblico alle sale.



Il profilo dei rispondenti



La distribuzione geografica del campione



3.170 rispondenti

La distribuzione geografica del campione rispecchia la mappa dell'offerta regionale

- Milano → 29.4% dei rispondenti
- area metropolitana + provincia di Monza e Brianza → 63.6%
- concentrazioni territoriali a Bergamo, Brescia e Varese
- Poco rappresentate province a sud di Milano e aree montane

Relazione tra partecipazione culturale e offerta

Caratteristiche socio-demografiche

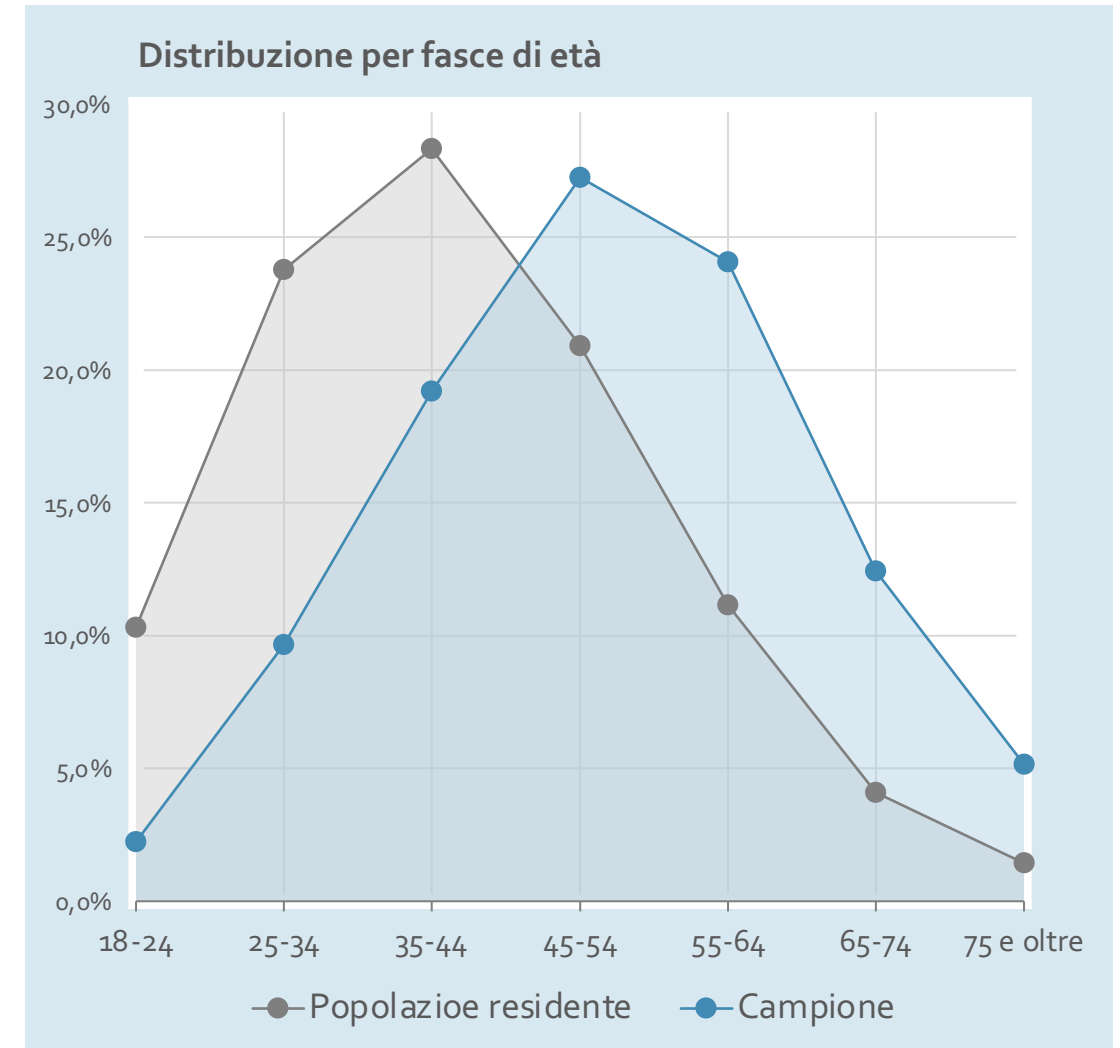


- + anziani della popolazione lombarda
- 51% tra i 45 e i 64 anni
- età mediana → 52 anni

37% possiede una laurea o un titolo di studio superiore

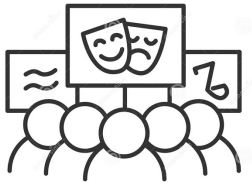
58% vive con il partner

48% ha almeno un figlio

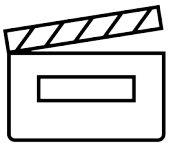


La partecipazione culturale

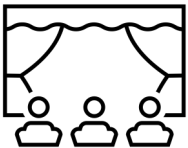
89% ha partecipato a spettacoli dal vivo prima della pandemia - nel 2019 in Lombardia solo il 52% dei residenti era stato al cinema, e solo il 24% a teatro.



Sono **spettatori onnivori**, che apprezzano più generi (81%)

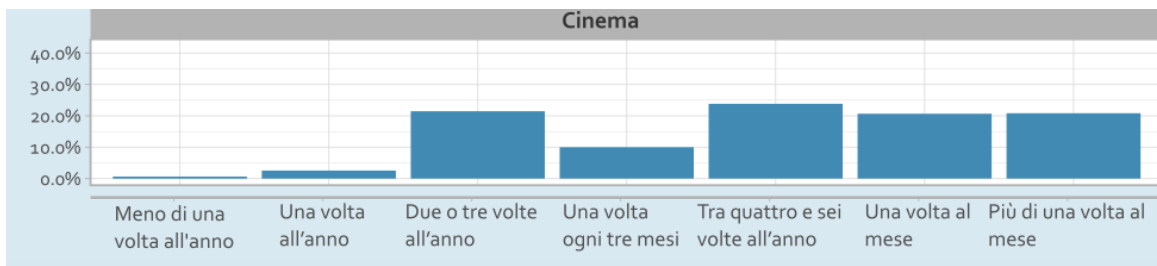


I 'cinefili puri' – che non vanno né a teatro né ai concerti – sono l'11%

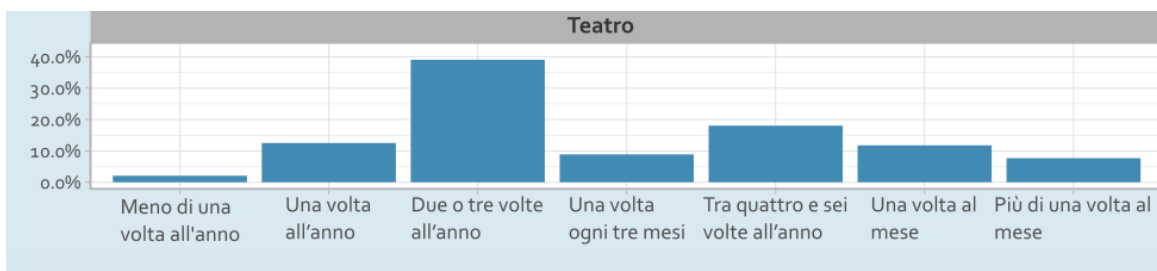
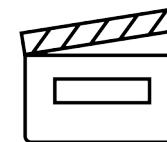


Gli 'amanti del teatro' - frequentano solo spettacoli teatrali, di danza o musicali - sono l'8%

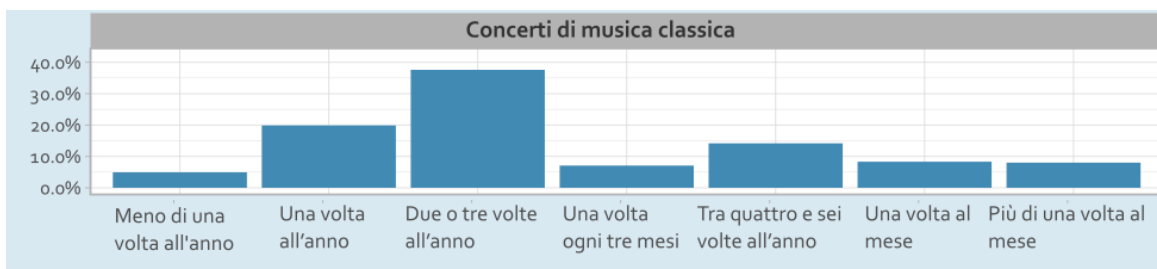
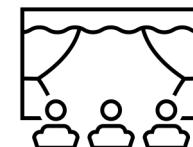
Un pubblico onnivoro e vorace



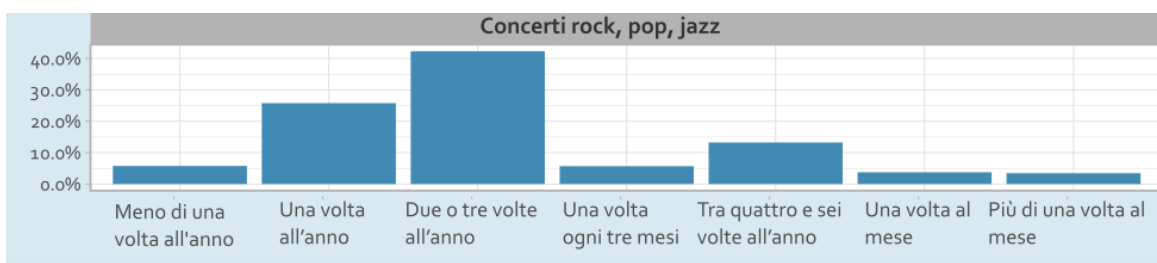
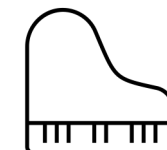
Il 20% andava al cinema più di una volta al mese



Il 51% assisteva fino a 3 spettacoli teatrali all'anno (rispetto al 18.5% della popolazione lombarda).



Poco meno del 40% frequentava fino a 3 concerti di musica classica all'anno



Poco più del 40% frequentava fino a 3 concerti di musica rock, pop, jazz



Autopercezione

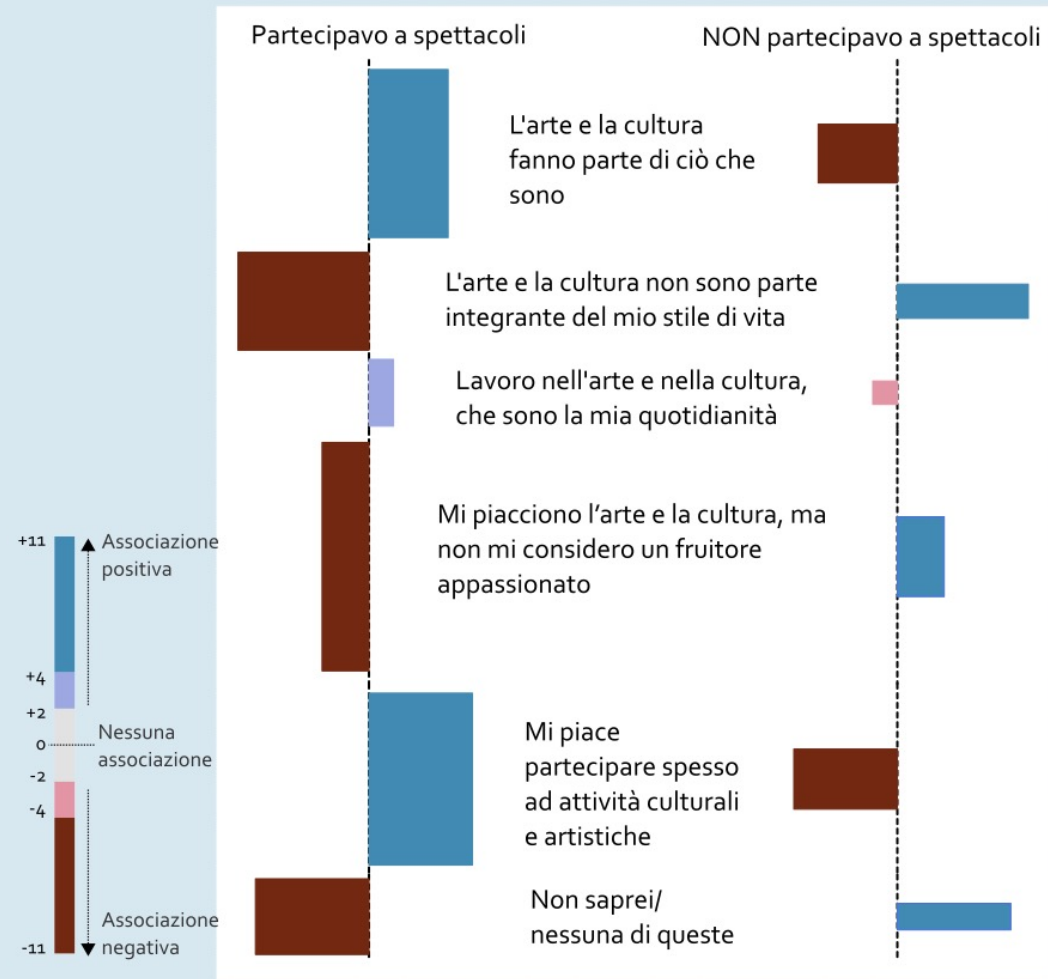
- Il 29% considera l'arte e la cultura come propri elementi identitari
 - l'arte e la cultura fanno parte di ciò che sono – 22%*
 - l'arte e la cultura sono parte integrante del mio stile di vita – 7%*
- Un quarto circa dei rispondenti considera la partecipazione ad attività culturali ed artistiche parte della propria quotidianità
 - mi piace partecipare spesso ad attività culturali ed artistiche – 23%*
- Il 40% si considera un fruitore occasionale
 - mi piacciono l'arte e la cultura, ma non mi considero un fruitore appassionato*



Autopercezione e partecipazione, quale correlazione?

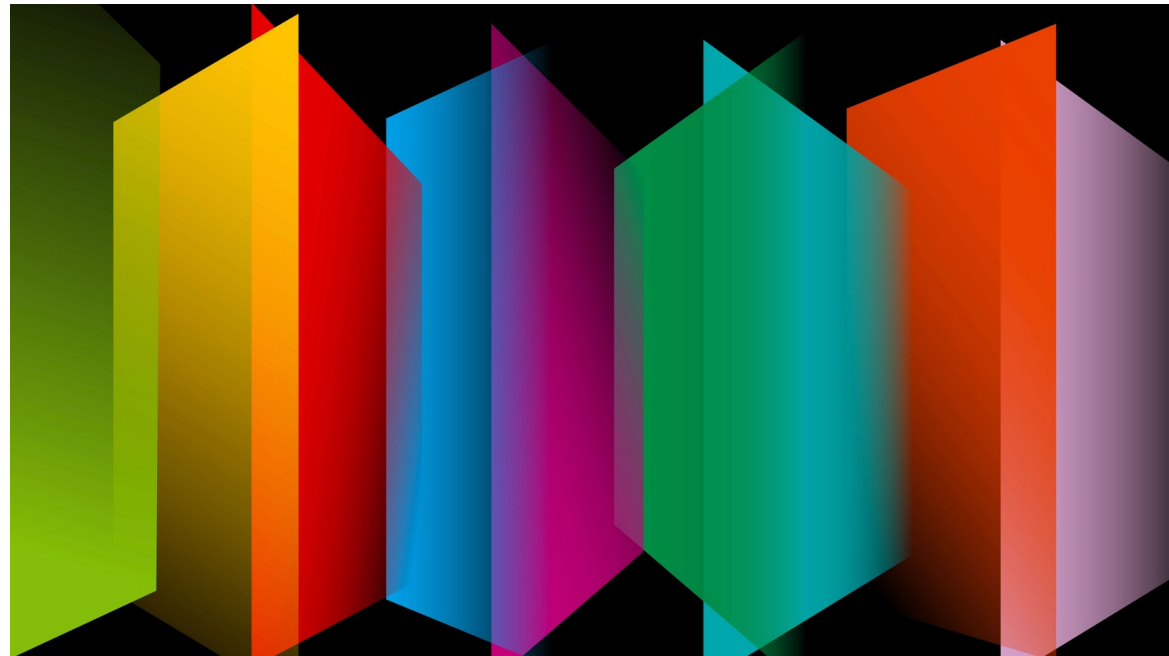
L'auto percezione si rispecchia nella partecipazione alle attività culturali

Partecipazione e auto percezione





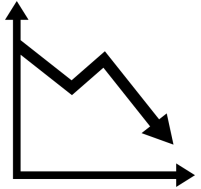
**Dalla
riapertura di
aprile a oggi**



La partecipazione culturale oggi



- A dicembre, dopo 6 mesi dalla riapertura, **metà degli intervistati non ha ancora ripreso a frequentare i luoghi dello spettacolo**

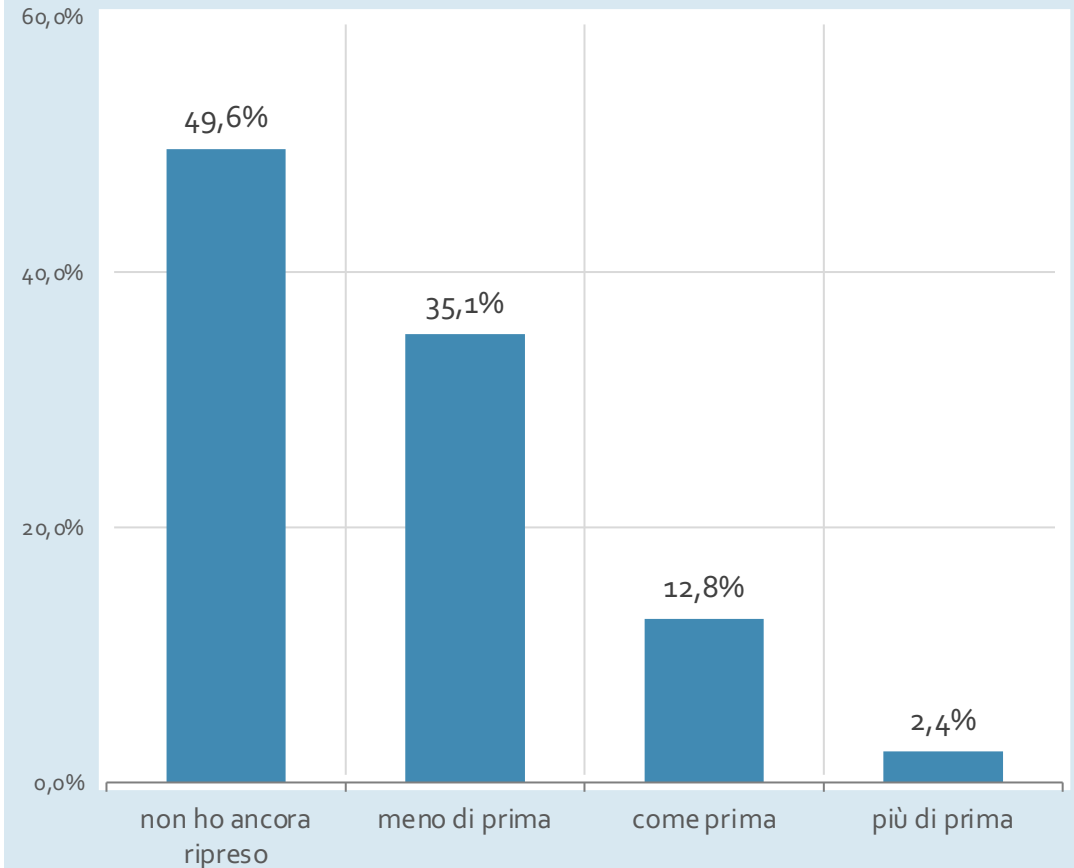


- **il 35% lo fa con minore frequenza rispetto a prima**

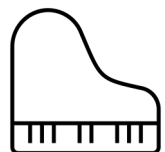


- Il fenomeno è molto rilevante anche nei pubblici abituali e occasionali, dove il tasso di rinuncia si attesta al 45%.

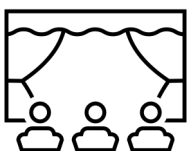
Rispetto a prima, ora quanto frequenti i luoghi dello spettacolo



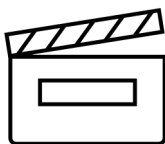
Quali i comparti più colpiti



- **Concerti** -73% del pubblico

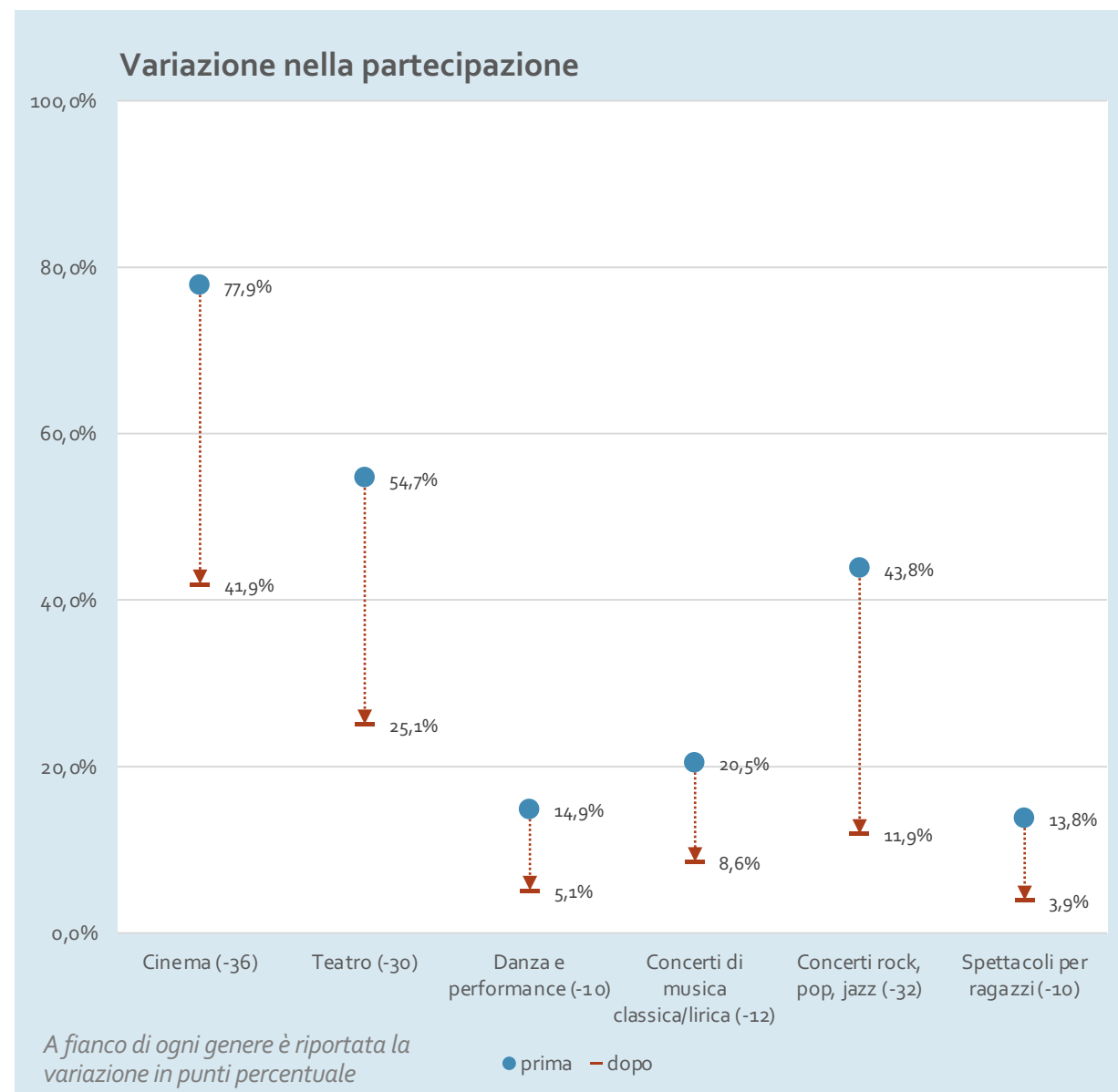


- **Teatro** - 54% del pubblico



- **Cinema** -46% del pubblico

Il volume di biglietti staccati nell'intero comparto dello spettacolo dal vivo, in Lombardia, è diminuito del 76% (SIAE).



Cosa tiene lontane le persone?

- La **preoccupazione per la condizione sanitaria**, e la connessa insicurezza percepita a frequentare luoghi affollati per il timore di contagio è il principale fattore che ostacola il ritorno in sala.
- Il 13% non ha ancora trovato uno spettacolo di suo interesse.
- Il 7% preferisce la fruizione domestica.
- Solo il 3% dichiara di avere perso interesse.

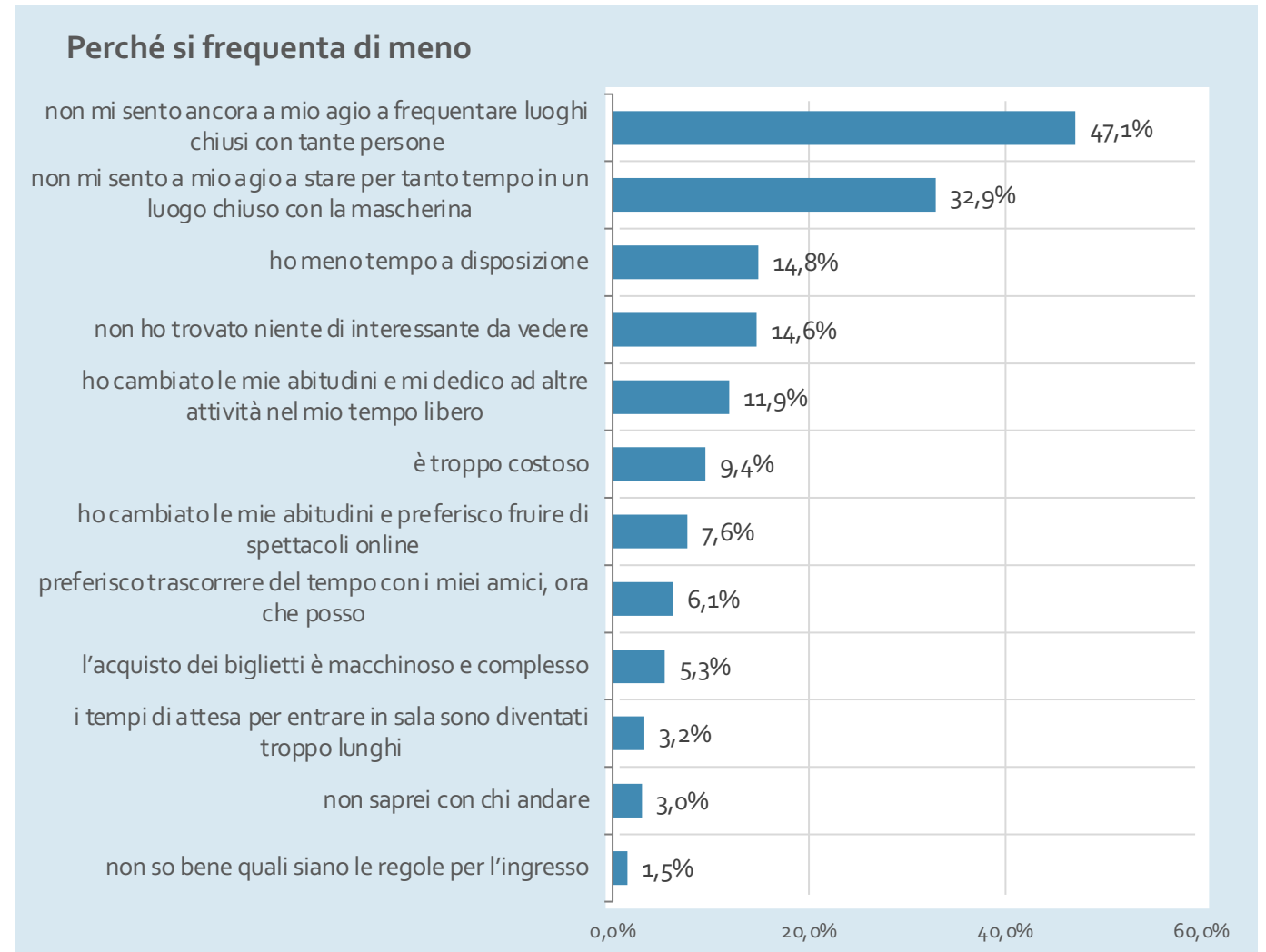
Perché non sei ancora tornato?



Perché si partecipa meno

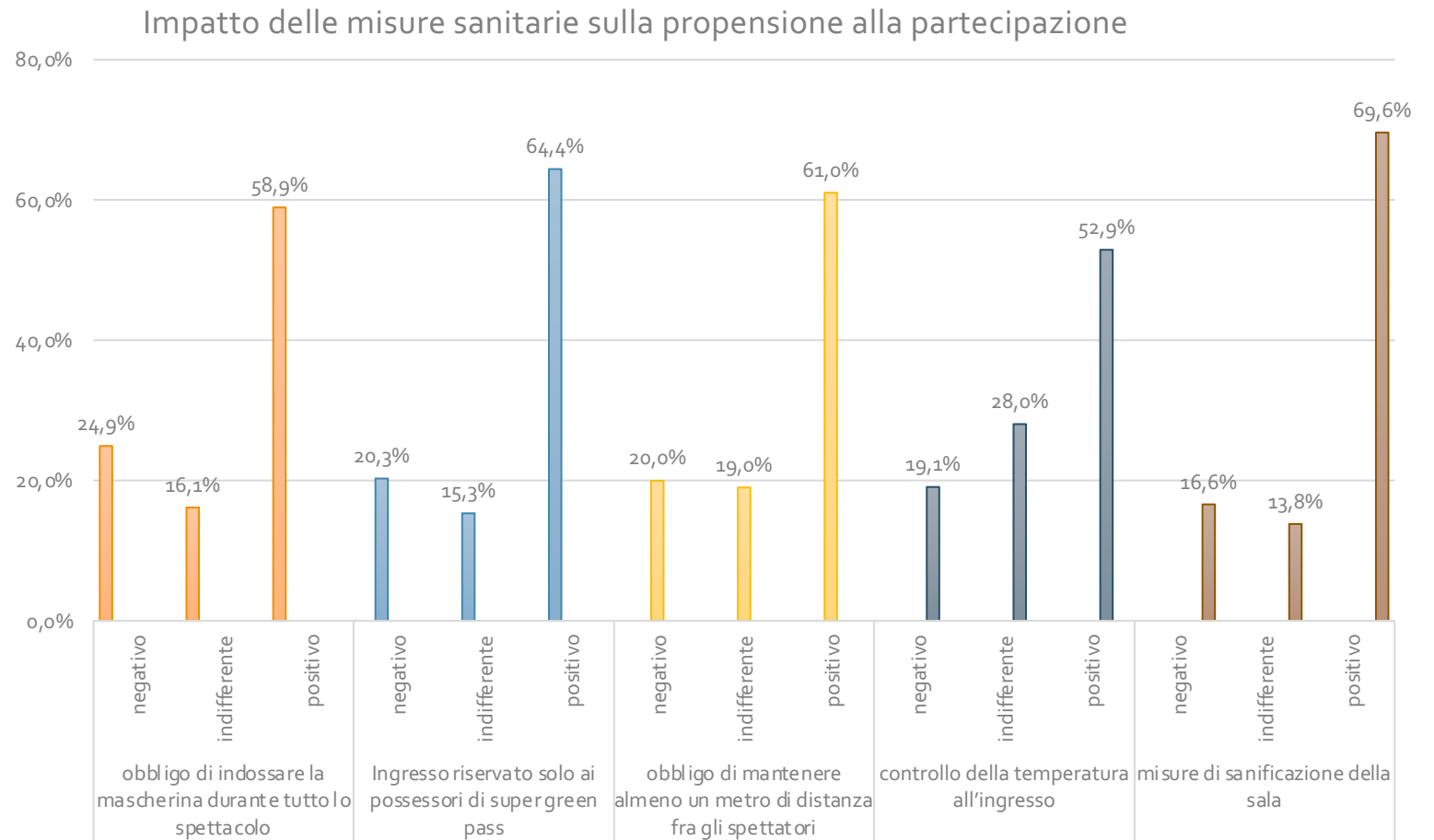
I timori legati al COVID-19 influenzano i comportamenti di chi è tornato in sala

- il 47% non si sente a proprio agio a frequentare luoghi chiusi con tante persone
- Il 33% non si sente a proprio agio a frequentare luoghi chiusi con la mascherina
- Il 15% segnala la mancanza di offerta adeguata o una diminuzione del tempo a disposizione



Perché non si torna in sala

I provvedimenti in vigore possono essere efficaci per stimolare la propensione alla partecipazione, ma non sono sufficienti a contrastare la percezione del rischio associato al ritorno in sala



Quali altri fattori impediscono il ritorno in sala

- **manca di spettacoli interessanti**
 - 14,6% di chi ha diminuito la partecipazione
 - 12,9% di chi non è tornato
 - 19,5% di chi non ha timori legati alla pandemia
 - 7,2% di chi non è ancora a suo agio nei luoghi affollati
- **fattore prezzo**
 - 7,3% di chi non è tornato
 - 9,3% di chi ha diminuito la frequenza

31/03/2022

Indagine sul pubblico dello spettacolo in Lombardia.



La fruizione digitale è l'alternativa?

- Per l'80% dei rispondenti la fruizione in digitale è ormai un'abitudine

MA

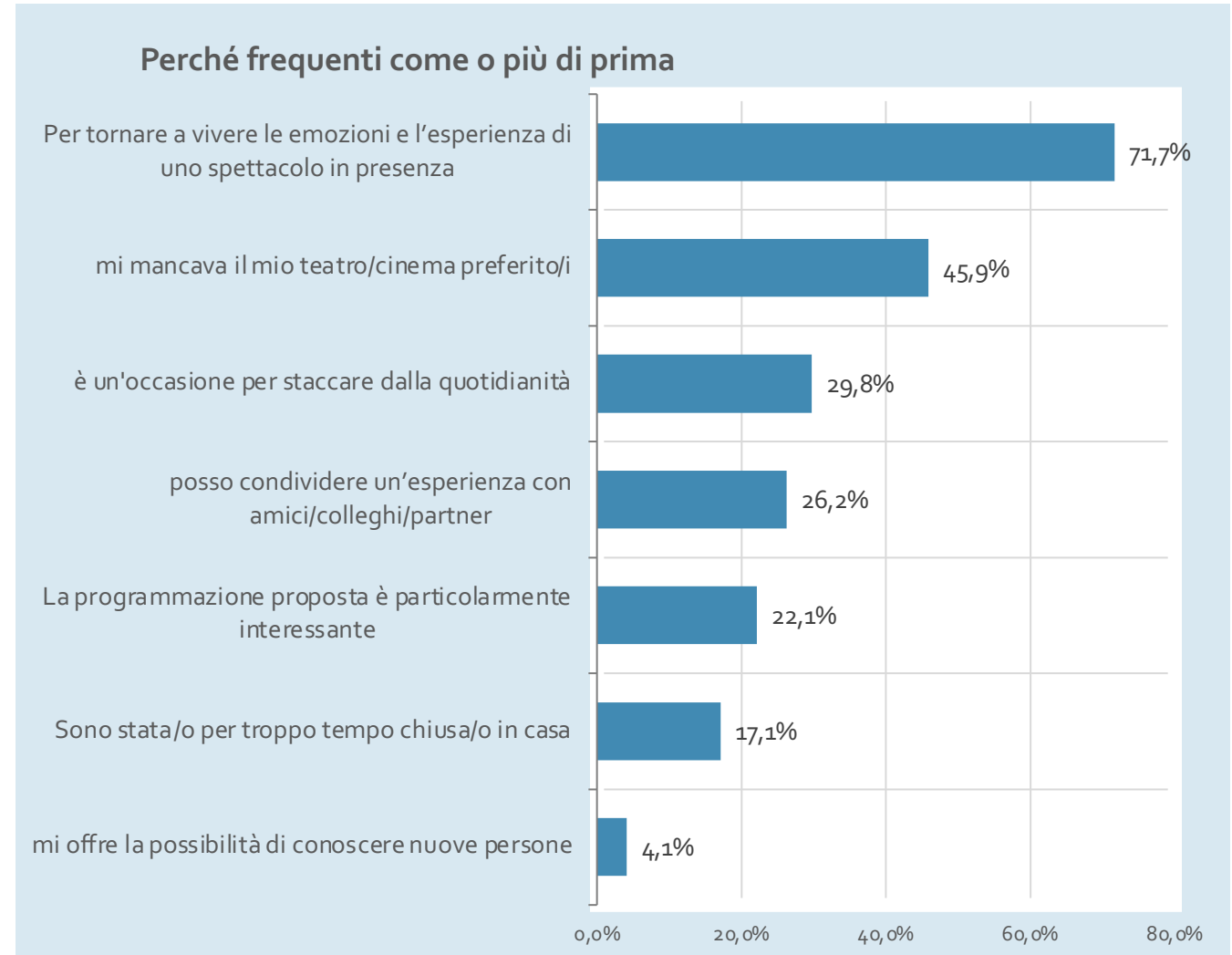
- Solo il 7.1% di chi ha abbandonato la sala preferisce la fruizione domestica
- Anche fra chi ha diminuito i consumi questa non è la causa principale, meno dell'8% ritiene che la fruizione in streaming sia più soddisfacente di quella in presenza



Perché tornare in sala

Il 15% degli intervistati afferma di non avere cambiato le proprie abitudini.

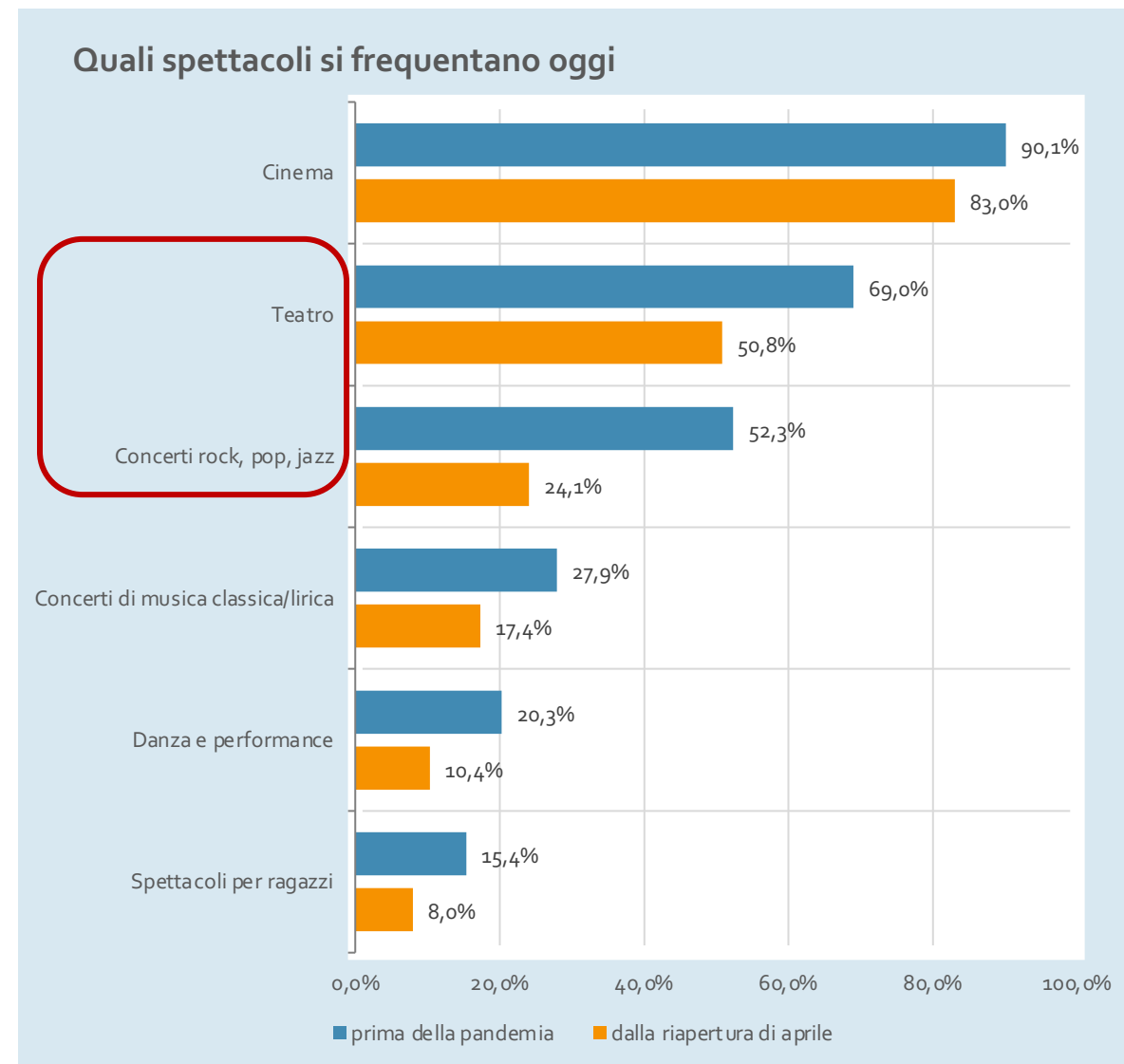
- L'elemento fondamentale che ha spinto questi spettatori a ritornare è la **dimensione emotiva** unica della partecipazione in presenza, rilevante per il 71.1%
- In questo segmento troviamo molti spettatori fidelizzati (46%), a cui mancavano le sale preferite



Per vedere che cosa

Si riduce la varietà dei consumi, tutti i generi subiscono una significativa contrazione e sono oggi meno frequentati

Il pubblico che ritorna si concentra su una rosa ristretta di spettacoli; prima della pandemia, gli intervistati che appartengono a questo segmento fruivano in media di 2.7 generi, oggi di 1.9

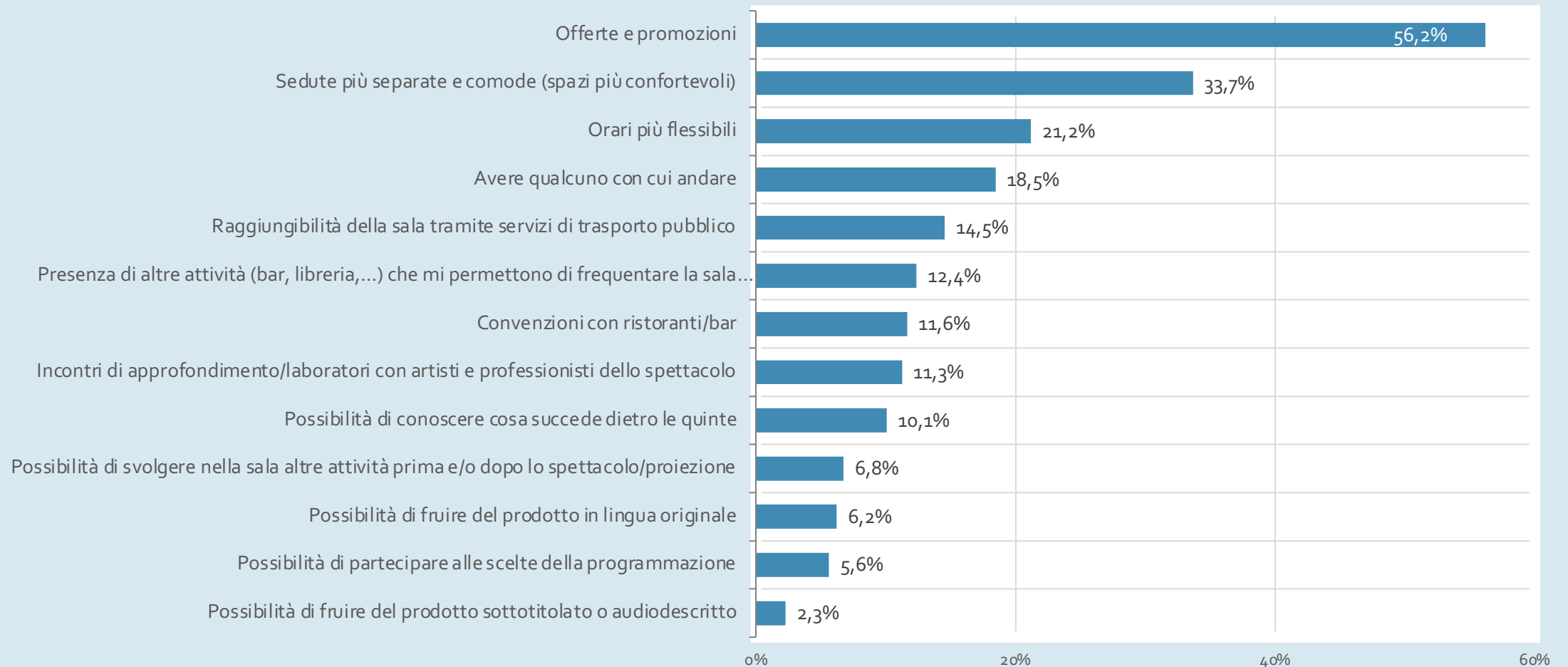


I bisogni del pubblico



Quadro generale

Cosa ti spingerebbe a frequentare maggiormente la sala?

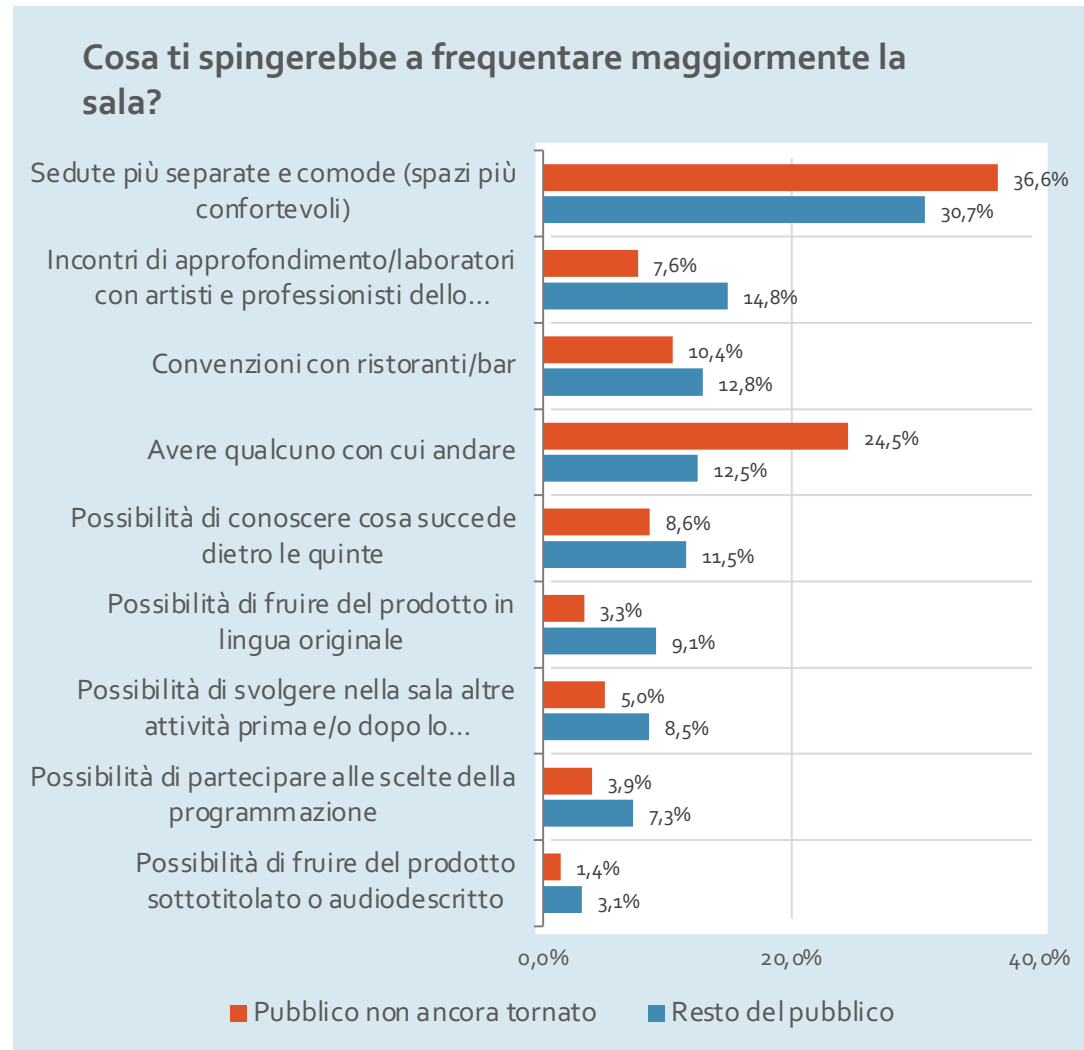


Confronto fra i pubblici

Il pubblico è soprattutto interessato alla possibilità di fruire di offerte e promozioni; non c'è una differenza significativa fra chi è tornato e chi no.

Chi è tornato in sala attribuisce maggiore rilevanza alle iniziative legate **all'arricchimento dell'offerta**, come gli *incontri con il professionisti dello spettacolo* o la *possibilità di conoscere cosa accade dietro le quinte*.

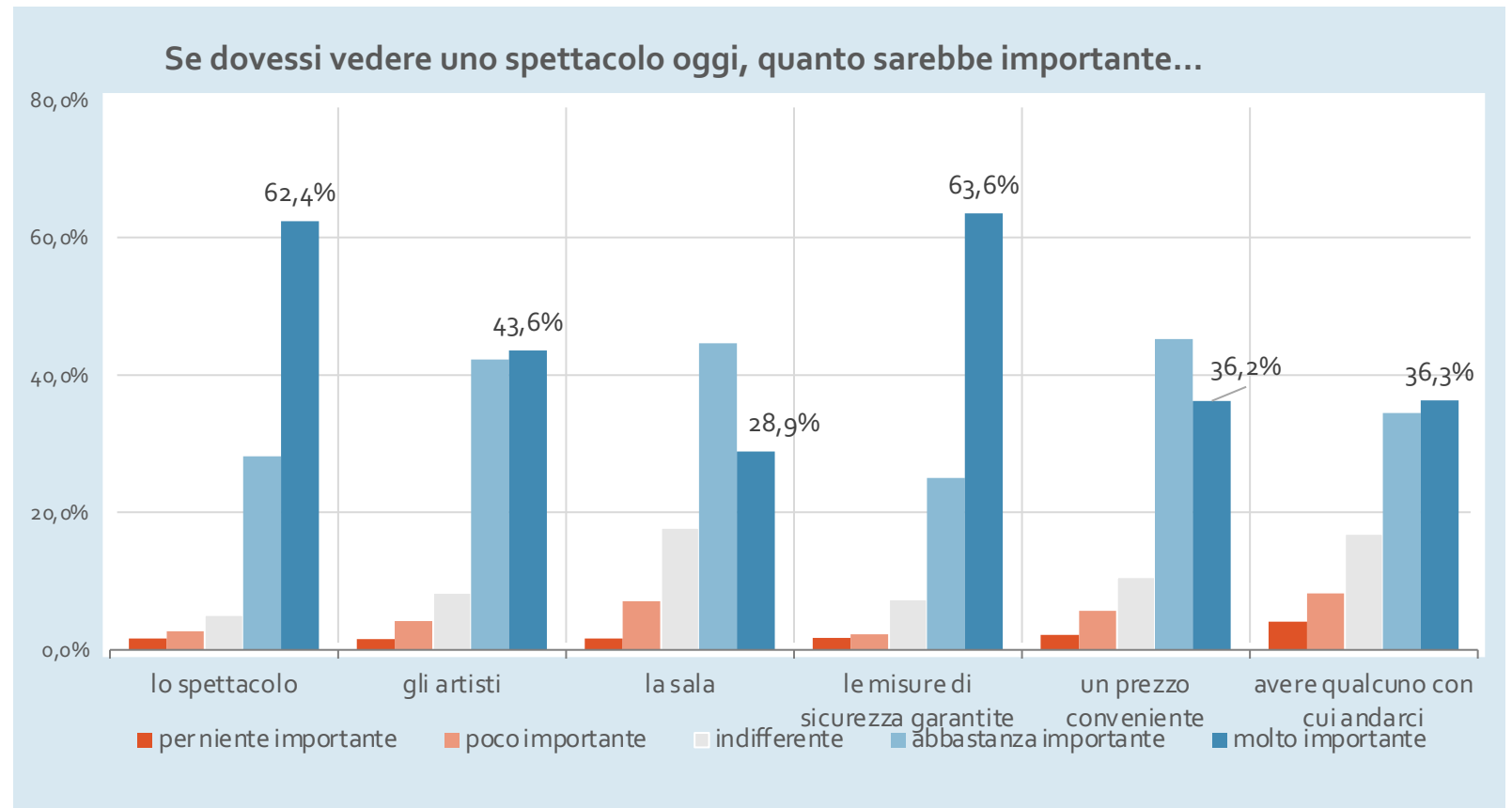
Chi non è ancora tornato in sala si mostra molto più sensibile alla **ritualità sociale della partecipazione**: *trovare qualcuno con cui andare al cinema, a teatro o a un concerto* è un aspetto rilevante.



Per chi non è ancora tornato

La preoccupazione per la situazione sanitaria è il principale deterrente per chi non ha ancora ripreso a frequentare i luoghi dello spettacolo dal vivo.

La presenza di misure di sicurezza adeguate è l'aspetto più importante, al pari dello spettacolo stesso.

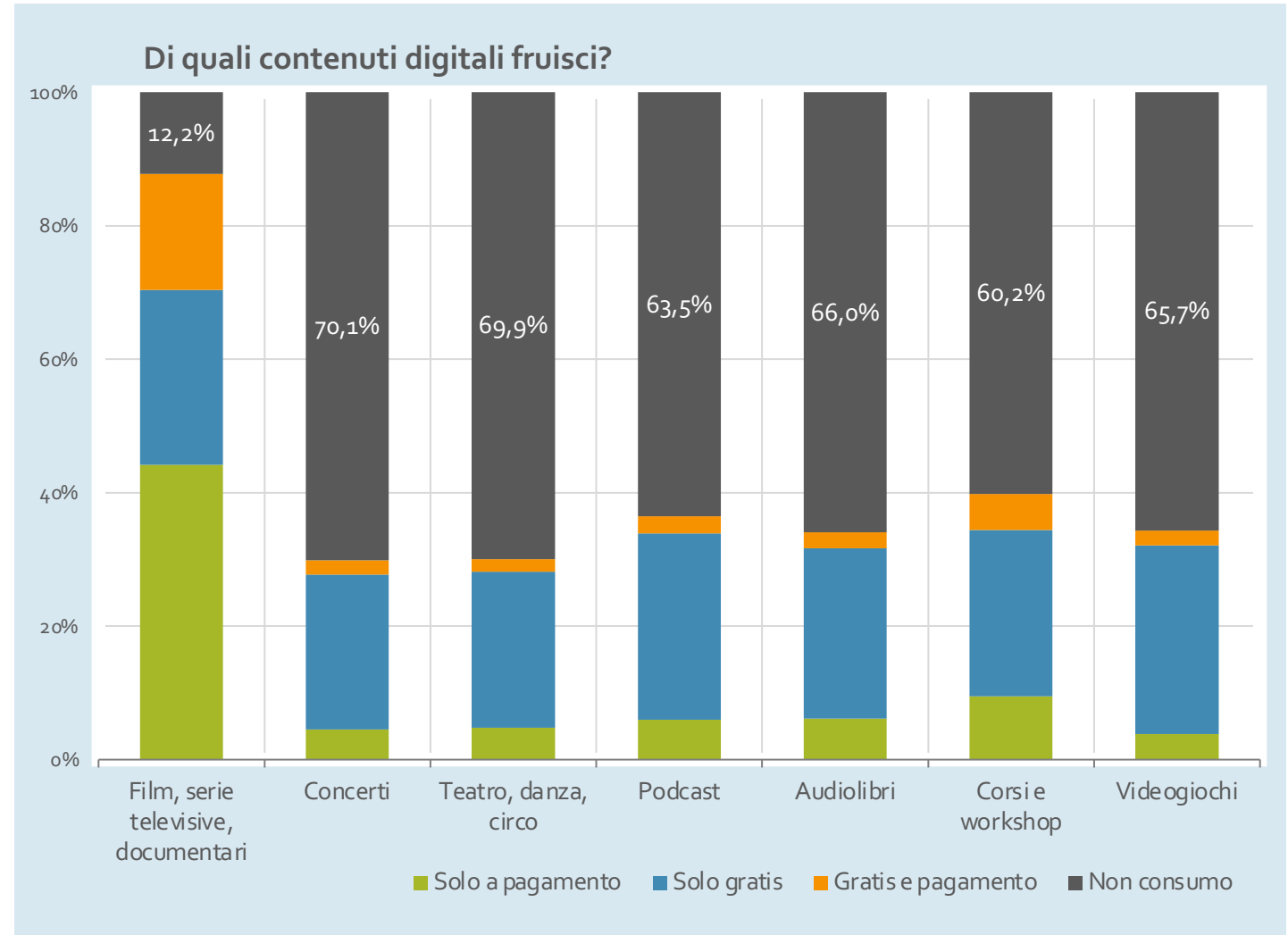


I consumi culturali online

A dimly lit room with people wearing VR headsets, suggesting a virtual reality experience. In the foreground, two people are seated in white chairs, facing away from the camera. In the center, a person is on the floor in a crawling or yoga-like pose. Other people wearing headsets are visible in the background. The room has large windows and a modern interior.

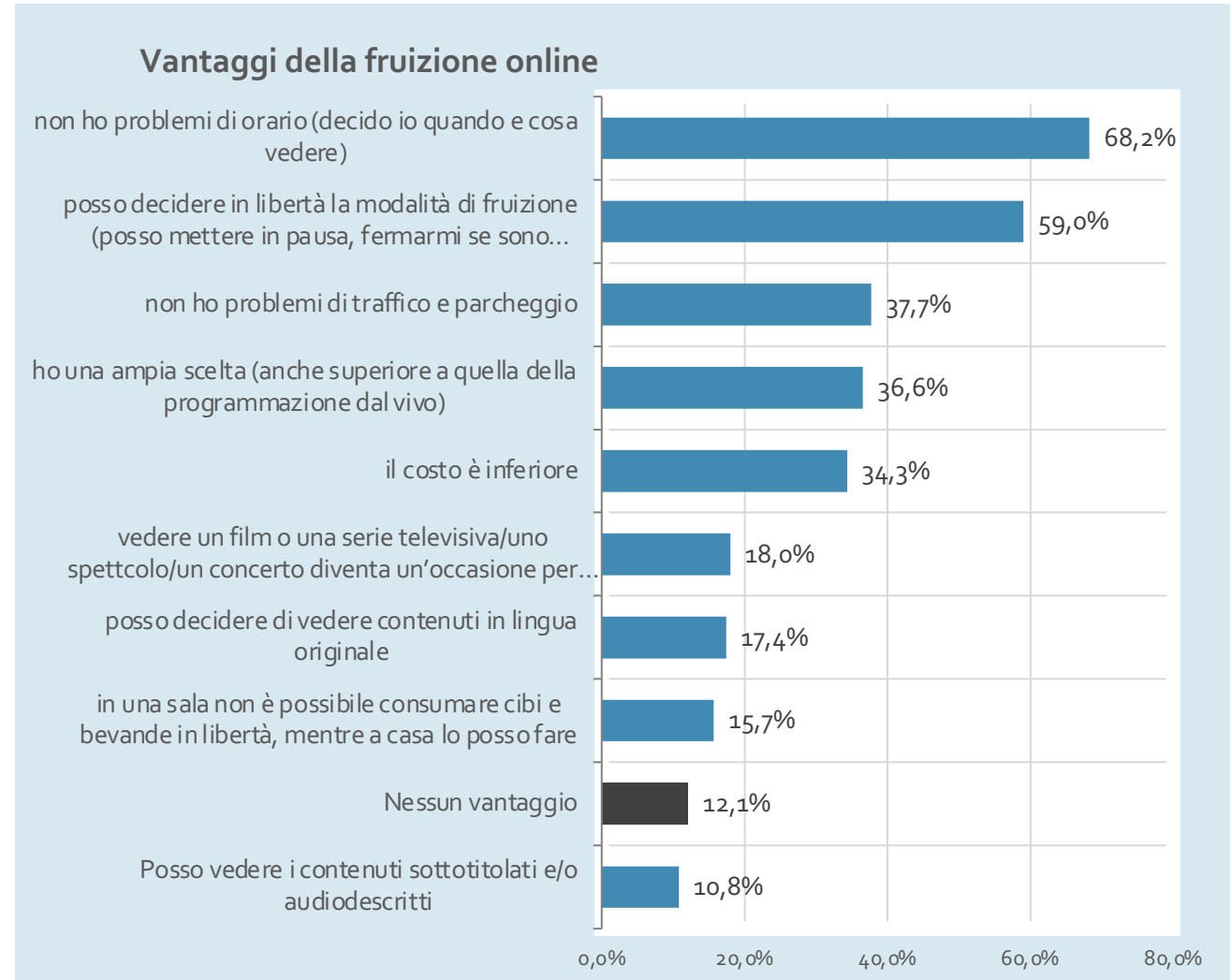
Diffusione del fenomeno

- La fruizione di film, documentari e serie online è estremamente diffusa fra gli intervistati (88%)
- Il 62% è disposto a pagare per questi contenuti
- La fruizione degli altri contenuti proposti, al contrario, non è così pervasiva e avviene prevalentemente in modalità gratuita



I vantaggi della fruizione online

- Il vantaggio principale della fruizione online è la libertà della scelta di orario (68%)
- Il 37% apprezza l'ampia scelta di titoli
- Il fattore costo è rilevante per il 34%
- Il 12% non trova alcun vantaggio nella fruizione online.



The background features a series of overlapping, semi-transparent geometric shapes, primarily hexagons and pentagons, in a variety of colors including yellow, orange, red, blue, purple, green, and pink. These shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement against a solid black background.

Approfondimenti

Amanti della cultura

L'arte e la cultura fanno parte di ciò che sono.

Mi piace partecipare spesso ad attività artistiche e culturali

- › Rappresentano il 56% degli intervistati
- › Tipicamente tra i 45 e i 64 anni
- › Il 68% guarda spettacoli in streaming a pagamento
- › piace soprattutto il fatto che non ci siano problemi di orari (57%)
- › Quasi tutti (93%) andavano al cinema e lo facevano almeno una volta al mese (57%).
- › Almeno una volta all'anno andavano a teatro (76%), a un concerto di classica (29%) o a uno spettacolo di danza (20%).



- › 2 intervistati su 3 sono già tornati in sala.
- › Il 68 ha diminuito i consumi.
- › Chi esita a tornare è ancora preoccupato per la situazione sanitaria (63%).
- › Offerte (28%), spazi più comodi (37%) e orari più flessibili (24%) potrebbero essere un incentivo a una maggiore frequenza.

L'arte e la cultura fanno parte di ciò che sono.

Mi piace partecipare spesso ad attività artistiche e culturali

Appassionati di teatro

- › Sono l'8% del campione
- › Il 57% ha 55 anni o più
- › Consumano teatro online (38%), ma – anche a causa di un'offerta limitata – pochi lo fanno a pagamento (10%)



- › Lo spettacolo dal vivo era un'abitudine:
- › almeno una volta al mese si andava a teatro (26%) o a un concerto (24%).

- › Il 54% non è ancora ritornato in sala, in quanto ancora preoccupati per l'emergenza sanitaria (50%).
- › Offerte e promozioni (51%), orari più flessibili (20%) e spazi più confortevoli (28%) potrebbero incentivare la frequenza, anche se rispetto agli altri segmenti sono meno sensibili a queste iniziative.

Mi piacciono l'arte e la cultura, ma non mi considero un fruitore appassionato

Simpatizzanti del cinema

- › Sono l'11% del campione
 - › Sono più rappresentati nella fascia 18-34 (17%)
 - › Il 57% utilizza servizi di streaming a pagamento
-
- › Il 67% andava al cinema al massimo 4 volte all'anno;
 - › frequentavano la sala con minore frequenza rispetto agli altri.



- › Il 44% è ritornato in sala
- › Sono frenati principalmente dalla pandemia (48%),
 - › per il 28% non si è ancora presentata l'occasione
 - › il 15% non ha trovato un'offerta adeguata
- › Il 53% potrebbe essere incentivato da offerte e promozioni, il 18% da orari più flessibili

Il fattore età

- La **propensione al ritorno** è più forte nelle fascia 18-34 e si riduce fra il pubblico di 65 anni o più.
- Non vi sono differenze significative per quanto riguarda la **preoccupazione legata al COVID-19** come motivo per non tornare in sala.
- La **sensibilità al prezzo** decresce all'aumentare dell'età; il fenomeno si riscontra sia nella valutazione di offerte e promozioni - come incentivo a una frequenza maggiore - sia come vantaggio della proposta online.
- L'età è associata negativamente al consumo di film online a pagamento; il pubblico più anziano trova inoltre meno vantaggi.

