



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.



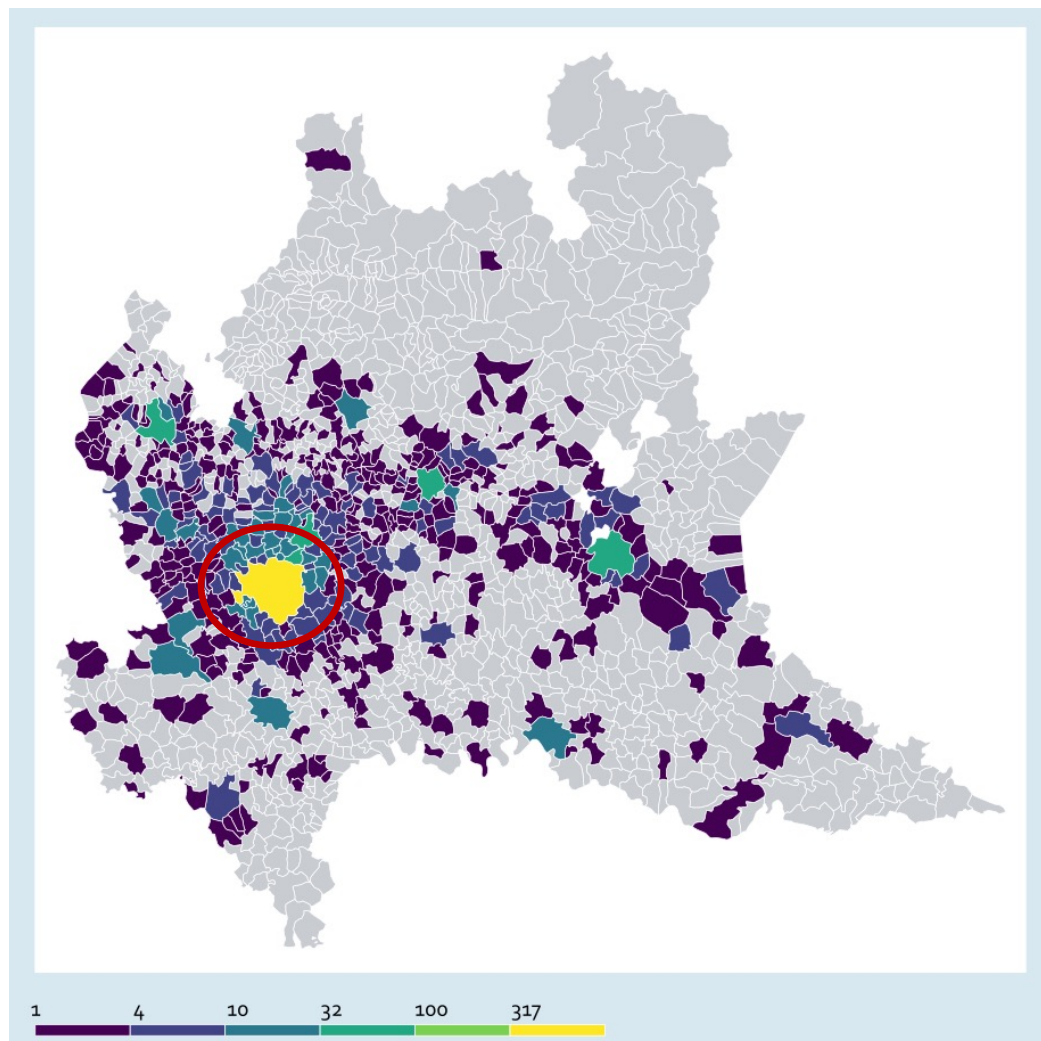
# Il profilo dei rispondenti

---





## 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

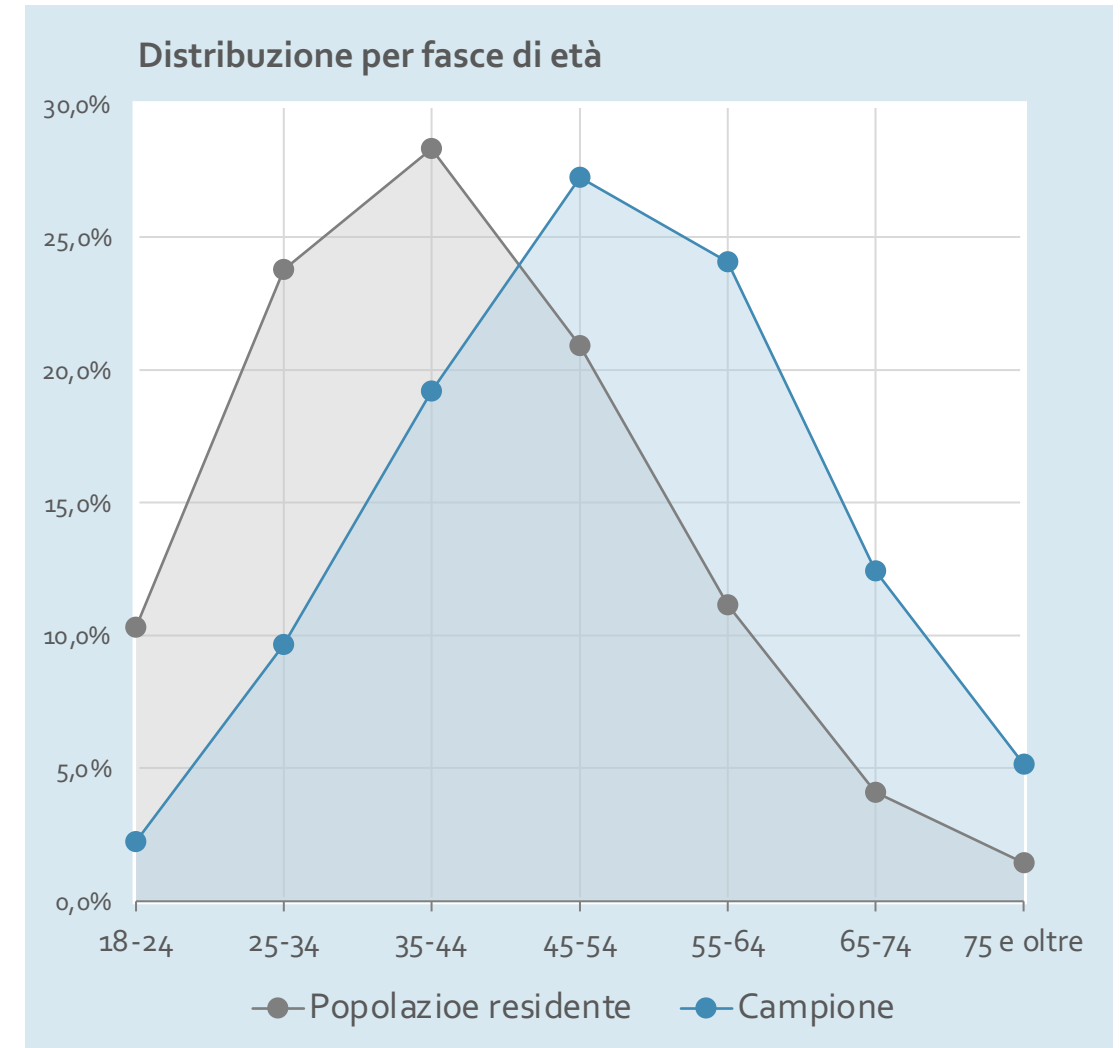


- + anziani della popolazione lombarda
- 51% tra i 45 e i 64 anni
- età mediana → 52 anni

37% possiede una laurea o un titolo di studio superiore

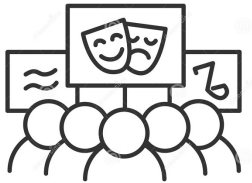
58% vive con il partner

48% ha almeno un figlio

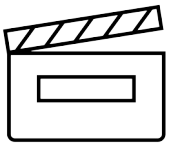


# La partecipazione culturale

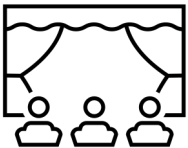
**89% ha partecipato a spettacoli dal vivo** prima della pandemia - nel 2019 in Lombardia solo il 52% dei residenti era stato al cinema, e solo il 24% a teatro.



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

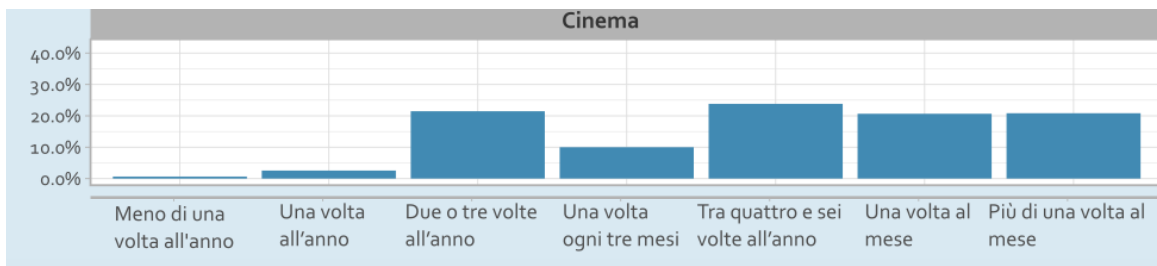


I 'cinefili puri' – che non vanno né a teatro né ai concerti – sono l'11%

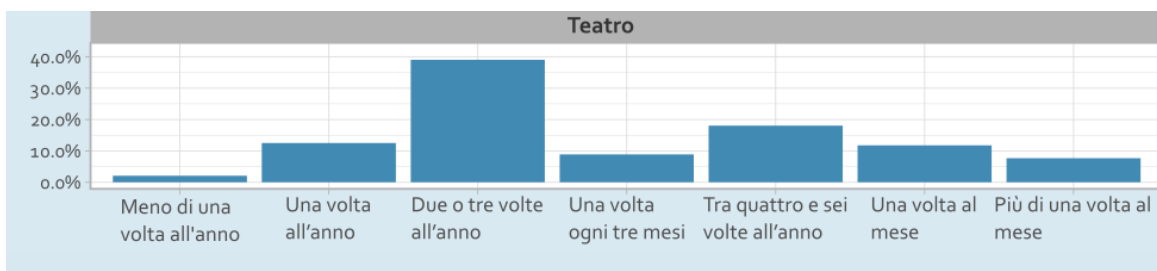
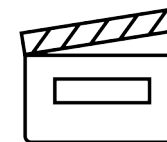


Gli 'amanti del teatro' - frequentano solo spettacoli teatrali, di danza o musicali - sono l'8%

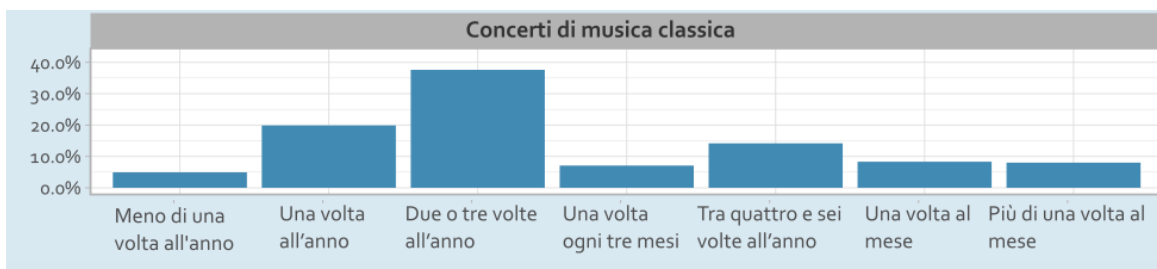
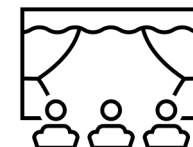
# Un pubblico onnivoro e vorace



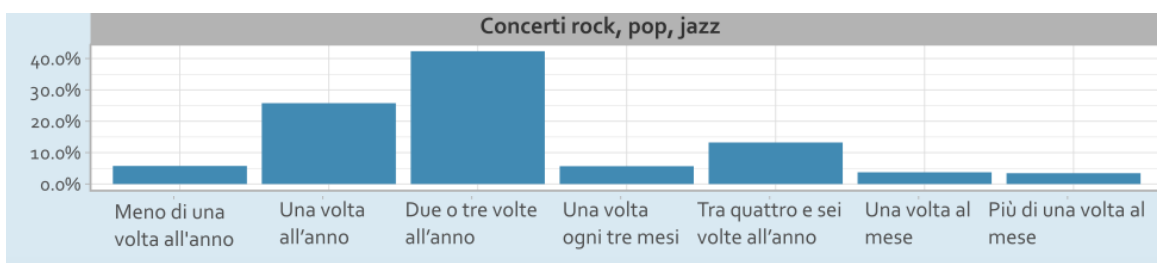
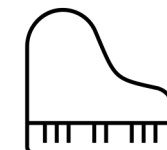
Il 20% andava al cinema più di una volta al mese



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

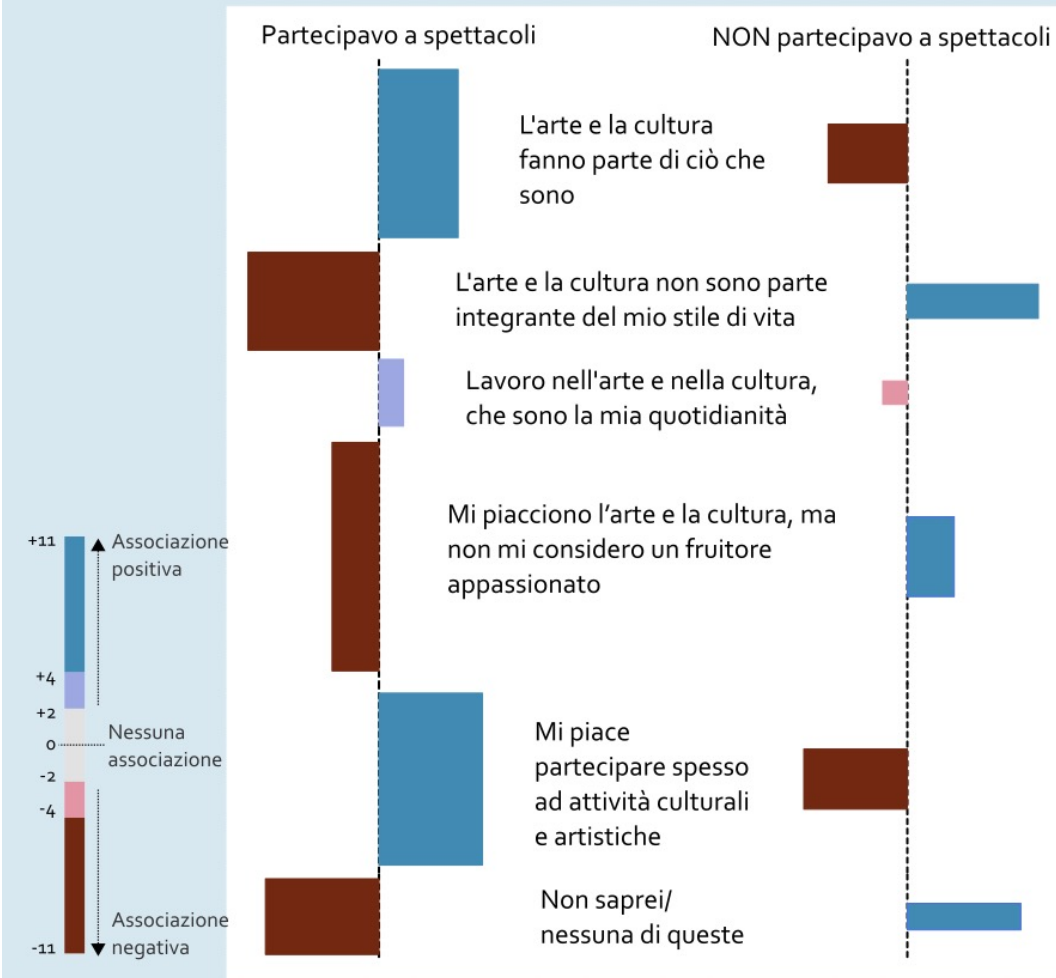
- Il 29% considera l'arte e la cultura come propri elementi identitari
  - l'arte e la cultura fanno parte di ciò che sono – 22%*
  - l'arte e la cultura sono parte integrante del mio stile di vita – 7%*
- Un quarto circa dei rispondenti considera la partecipazione ad attività culturali ed artistiche 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?

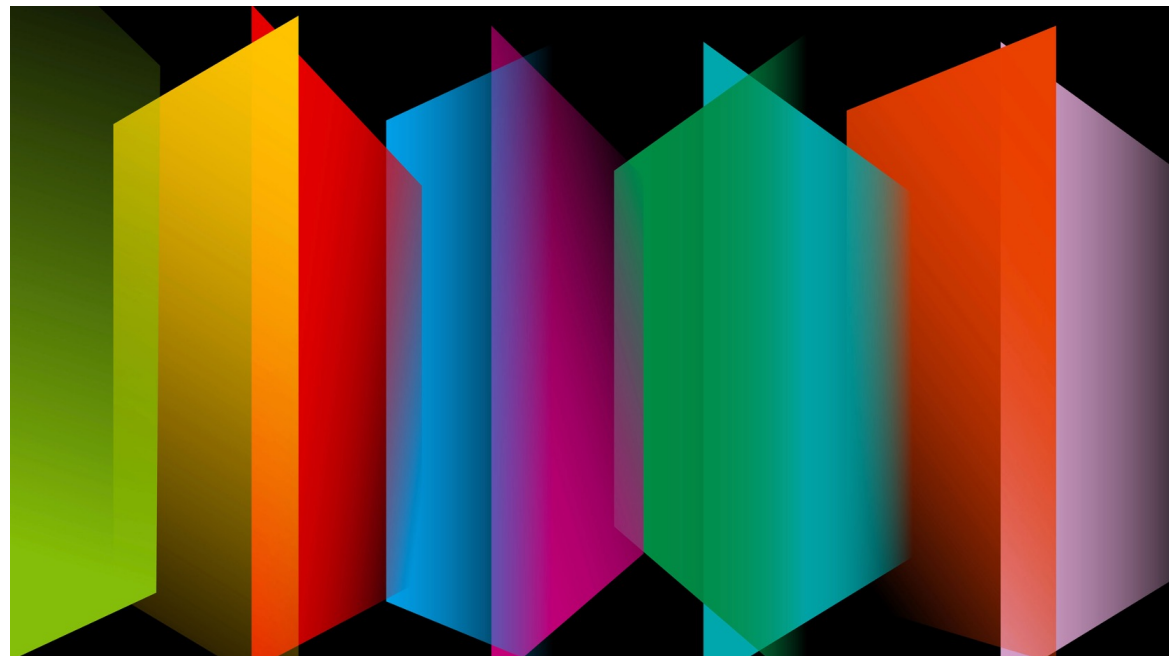
L'auto percezione si rispecchia nella partecipazione alle attività culturali

### Partecipazione e auto percezione





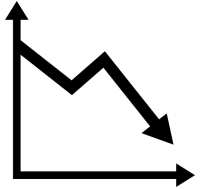
**Dalla  
riapertura di  
aprile a oggi**



# La partecipazione culturale oggi



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

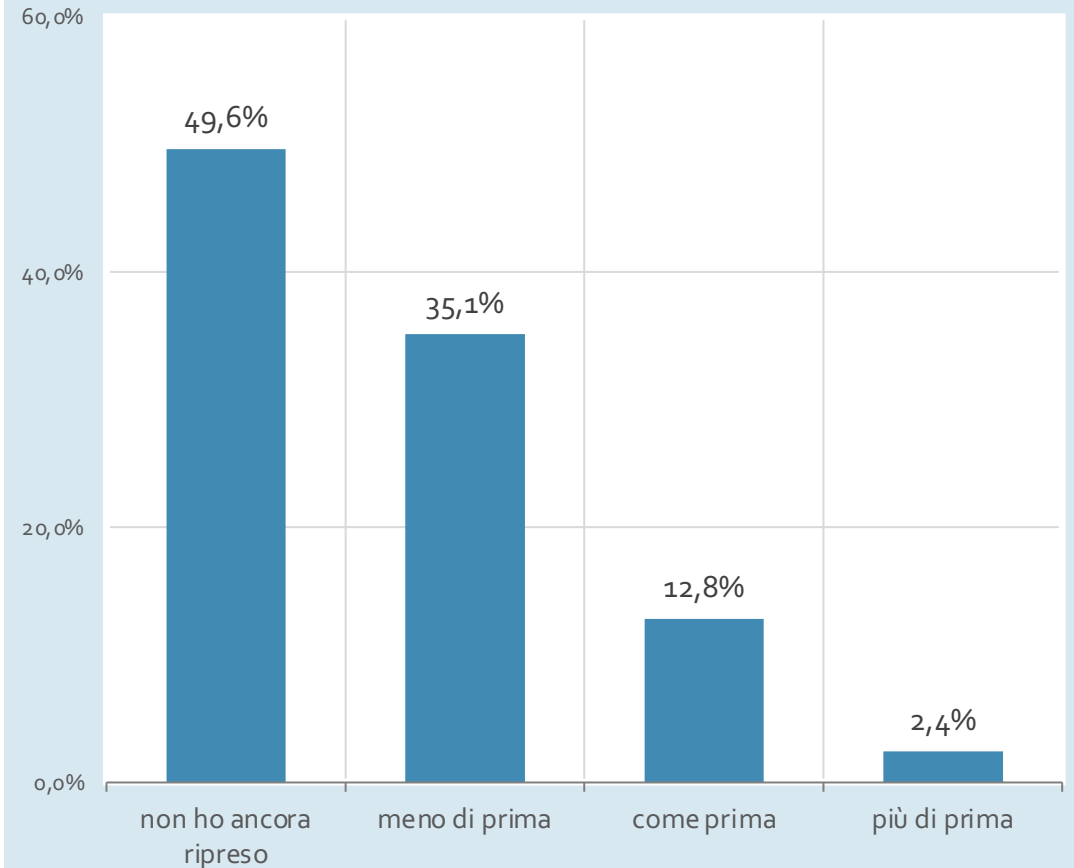


- **il 35% lo fa con minore frequenza rispetto a prima**

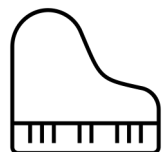


- Il fenomeno è molto rilevante anche nei pubblici abituali e occasionali, dove il tasso di rinuncia si attesta al 45%.

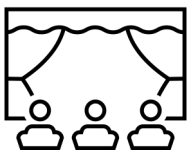
Rispetto a prima, ora quanto frequenti i luoghi dello spettacolo



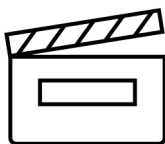
## Quali i comparti più colpiti



- **Concerti** -73% del pubblico

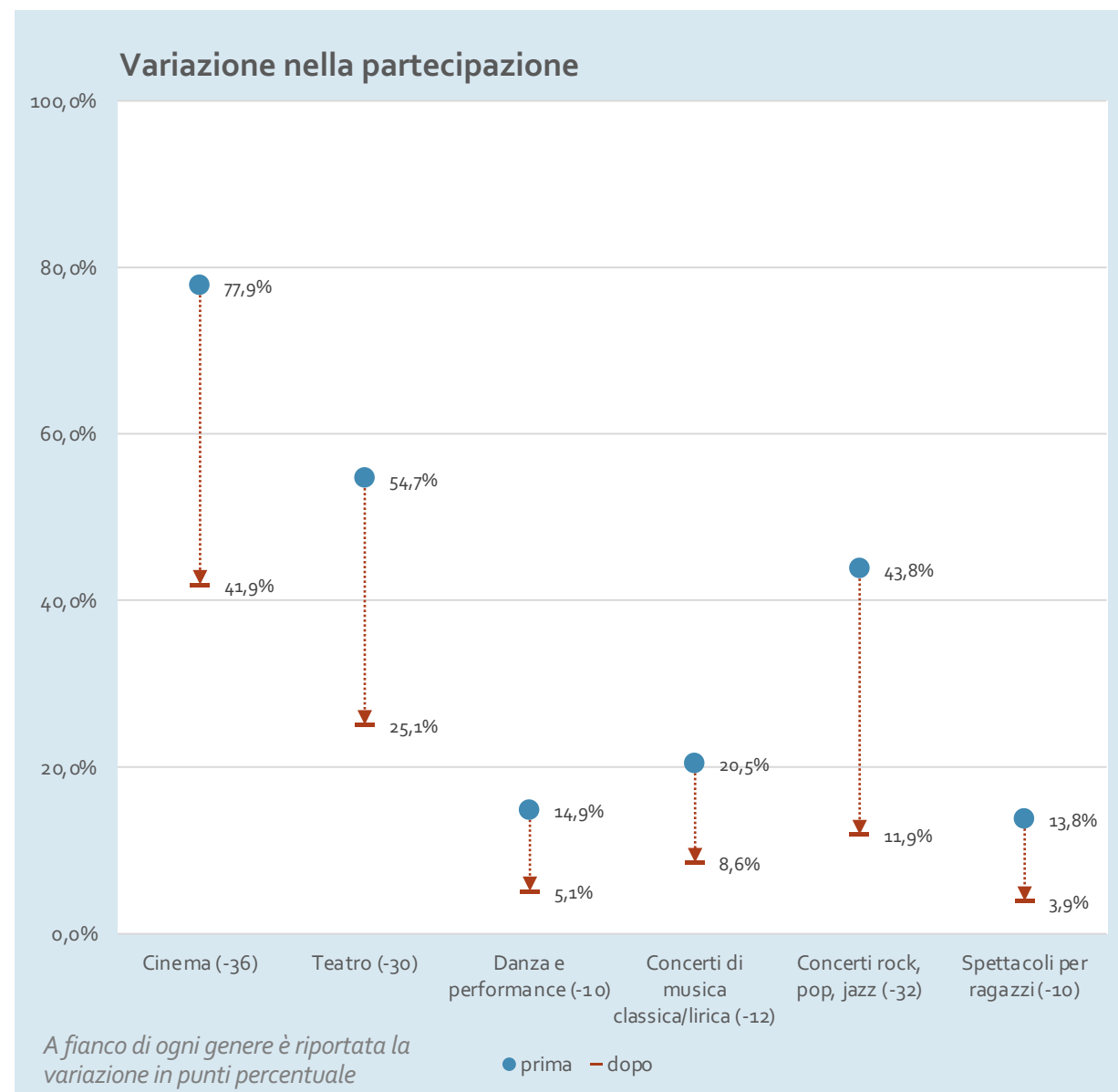


- **Teatro** - 54% del pubblico



- **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?

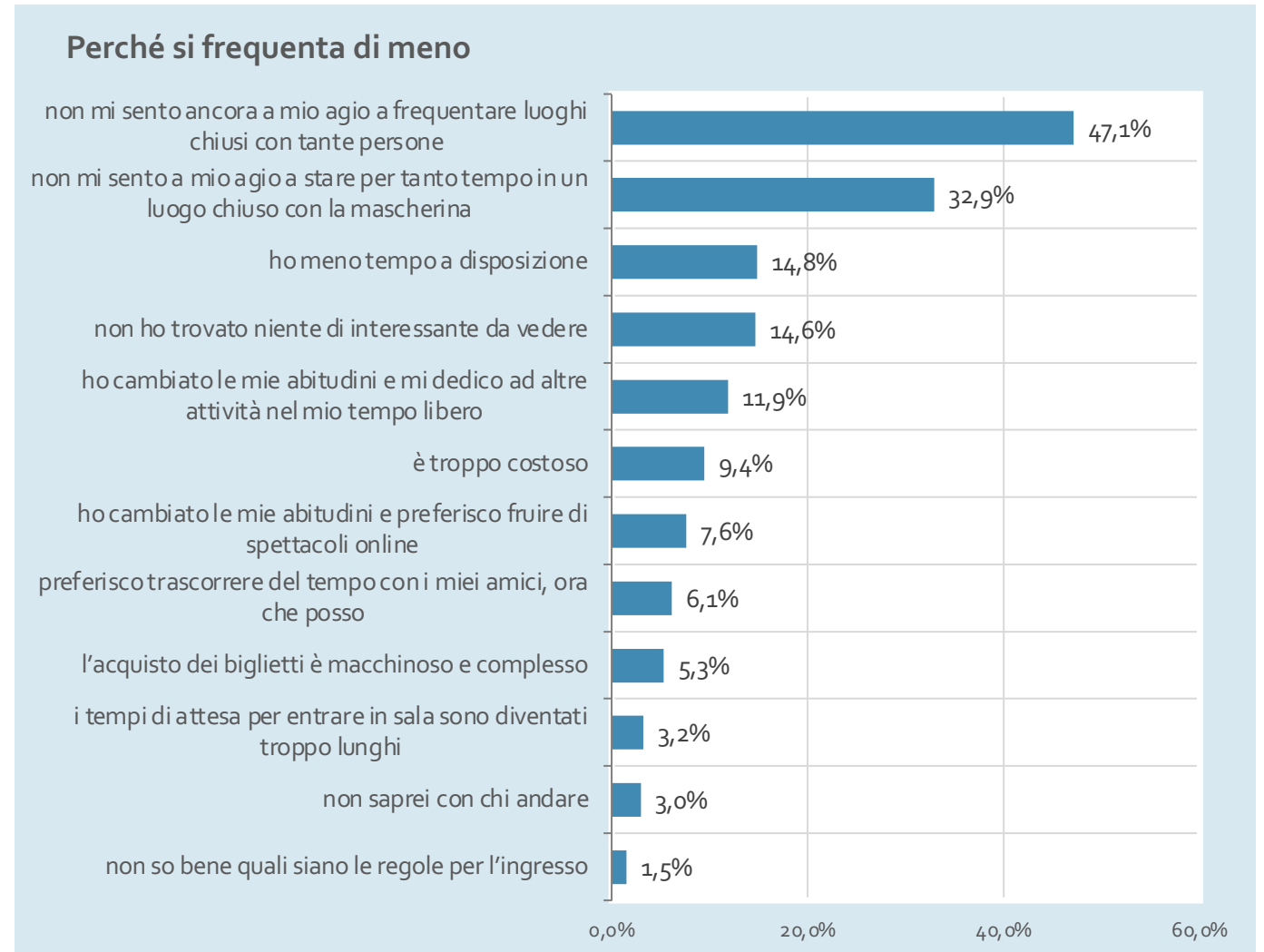




# Perché si partecipa meno

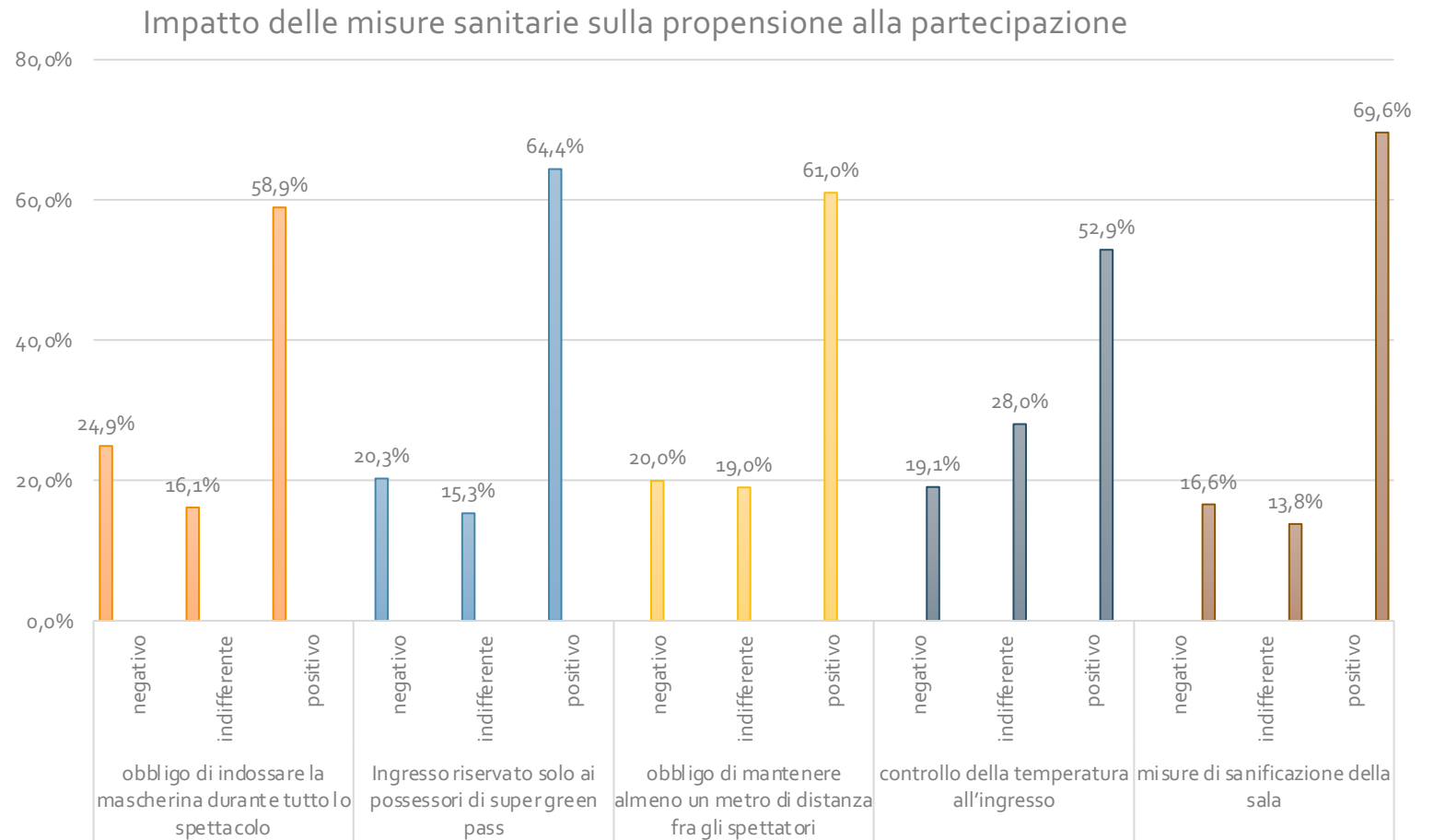
I timori legati al COVID-19 influenzano i comportamenti di chi è tornato in sala

- 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

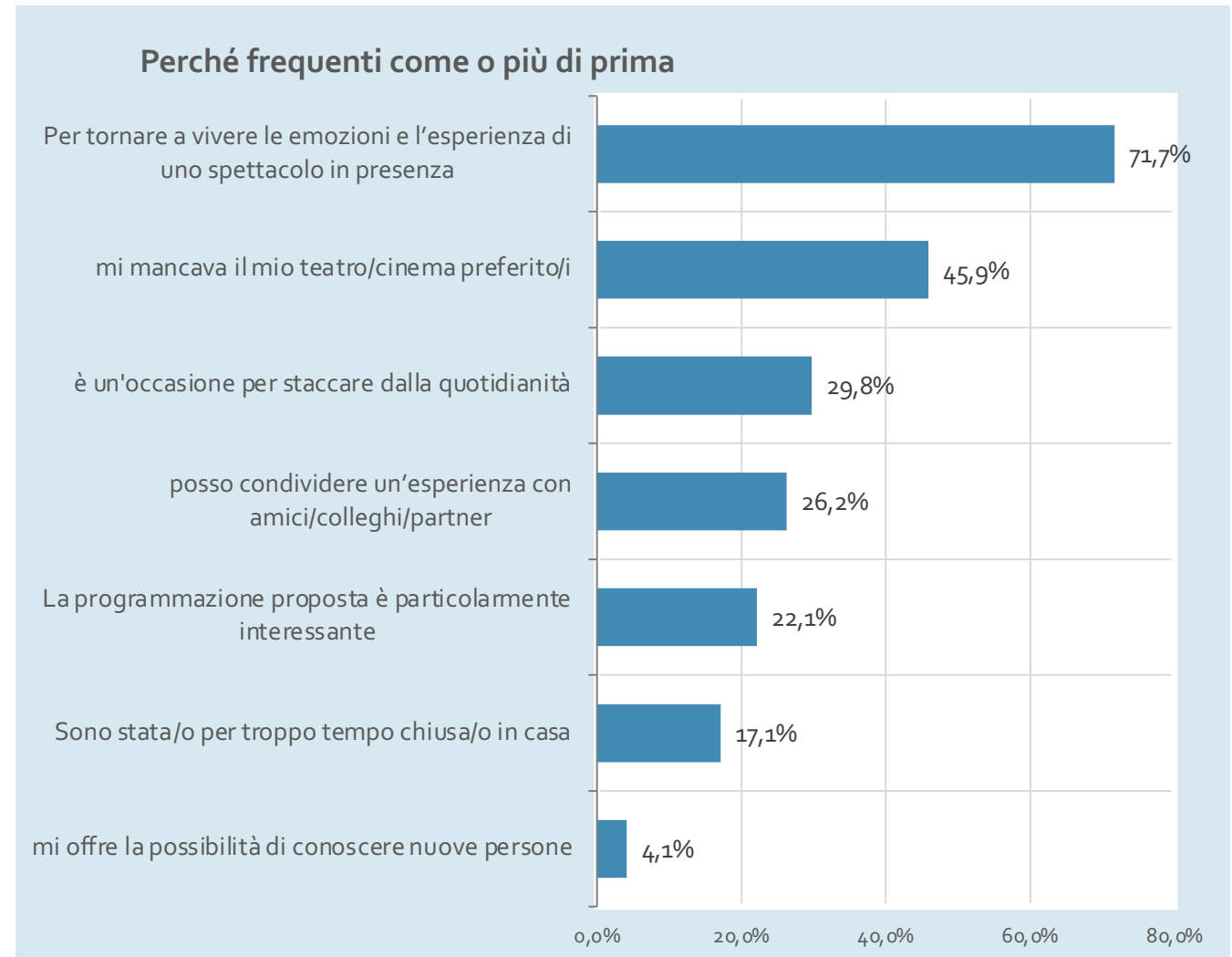
- Solo il 7.1% di chi ha abbandonato la sala preferisce la fruizione domestica
- Anche fra chi ha diminuito i consumi questa non è la causa principale, meno dell'8% ritiene che la fruizione in streaming sia più soddisfacente di quella in presenza



## Perché tornare in sala

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

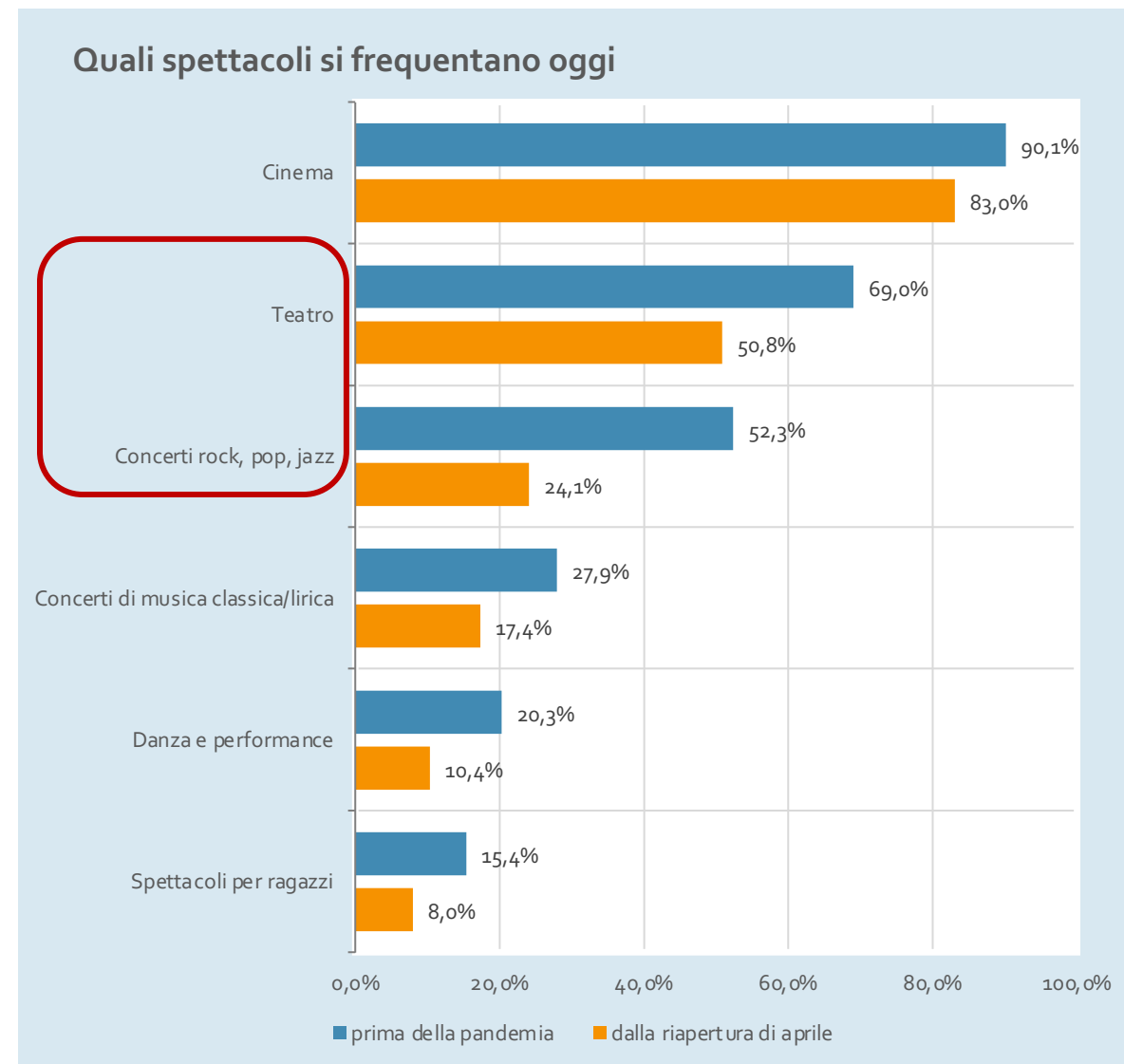
- L'elemento fondamentale che ha spinto questi spettatori a ritornare è la **dimensione emotiva** unica della partecipazione in presenza, rilevante per il 71.1%
- In questo segmento troviamo molti spettatori fidelizzati (46%), a cui mancavano le sale preferite



## 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



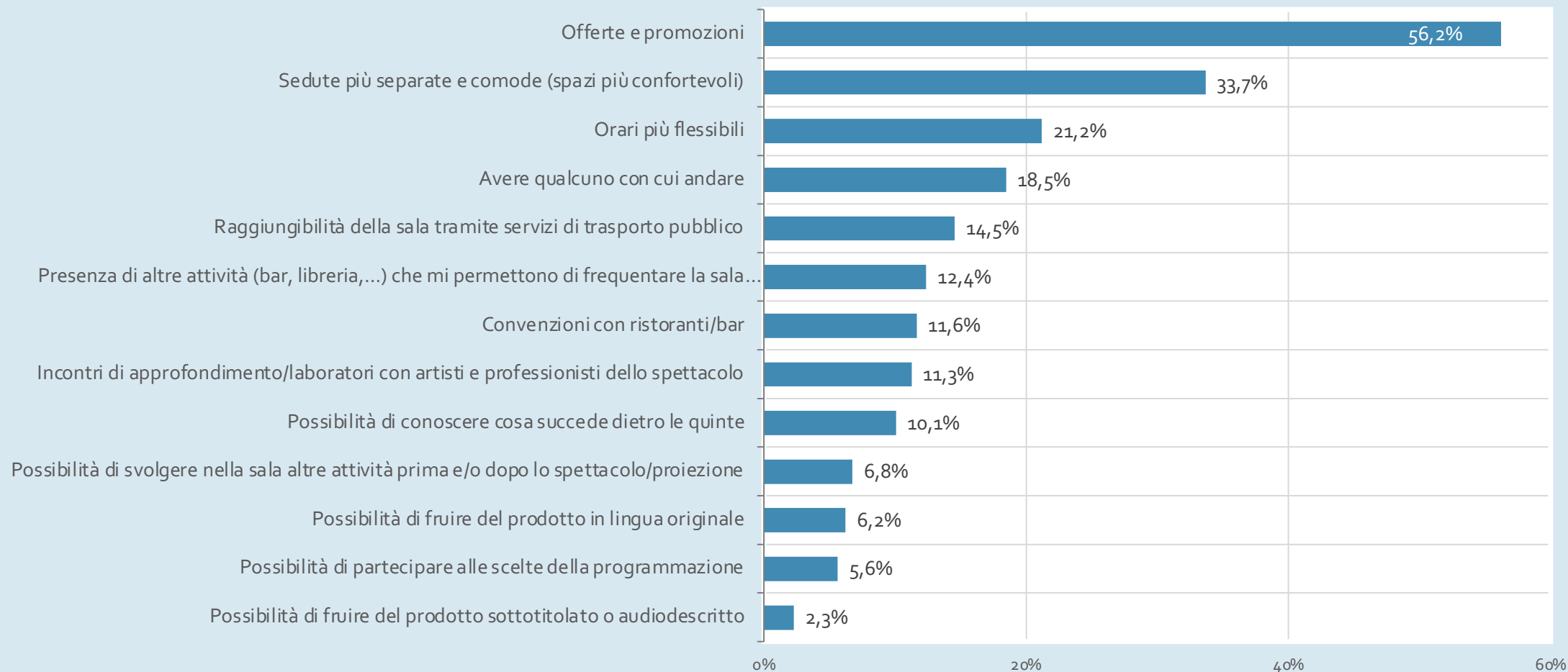
# I bisogni del pubblico





# Quadro generale

## Cosa ti spingerebbe a frequentare maggiormente la sala?

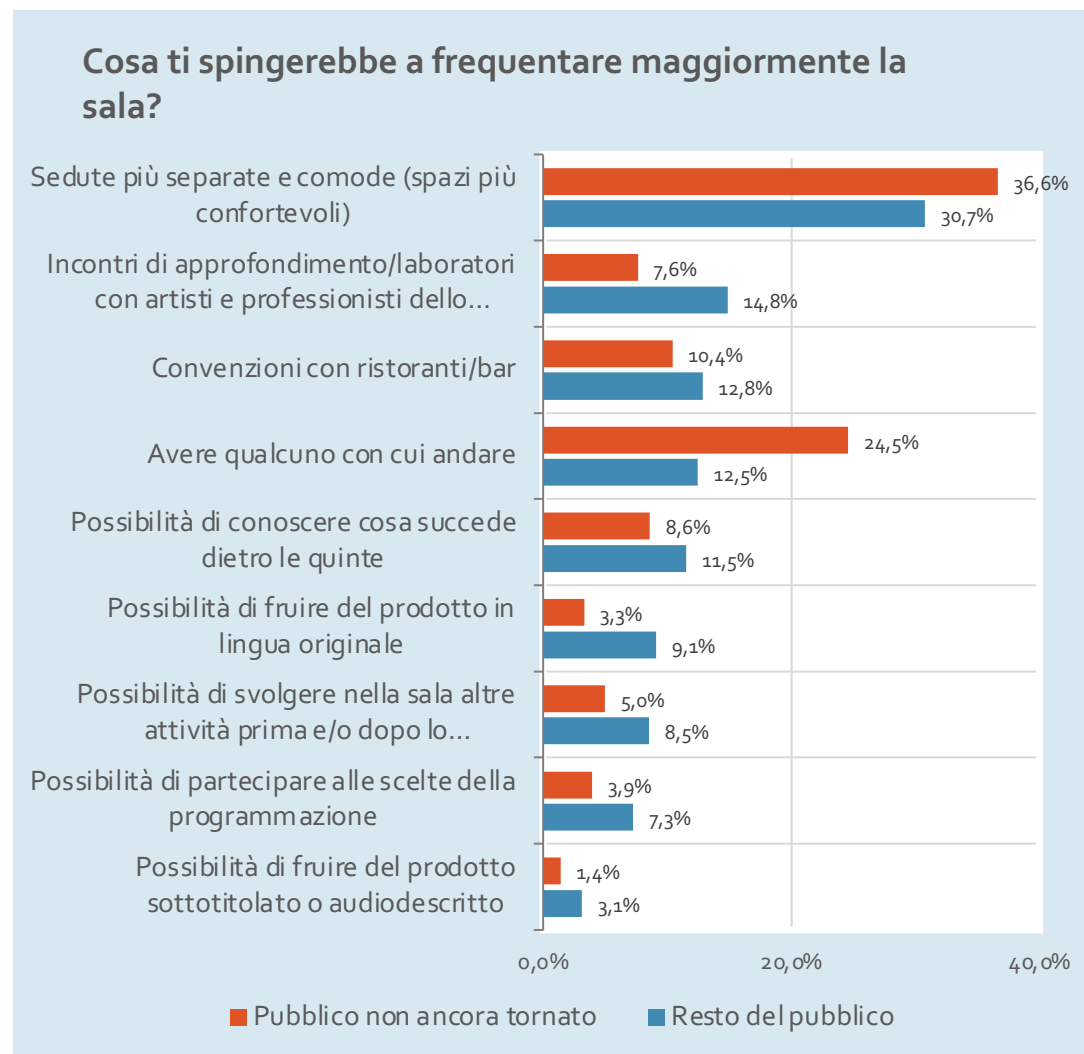


## Confronto fra i pubblici

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*.

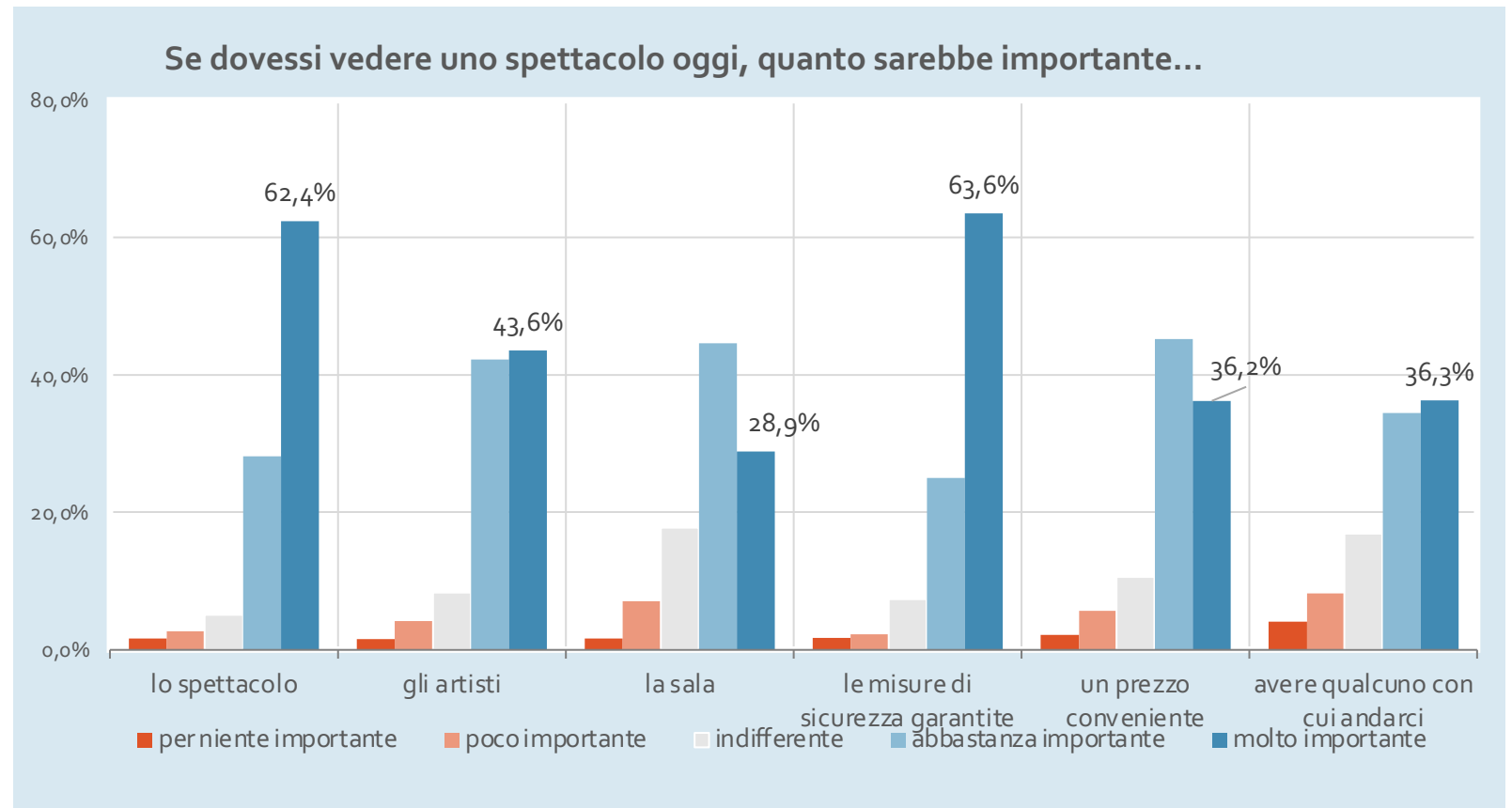
Chi non è ancora tornato in sala si mostra molto più sensibile alla **ritualità sociale della partecipazione**: *trovare qualcuno con cui andare al cinema, a teatro o a un concerto* è un aspetto rilevante.



## 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.

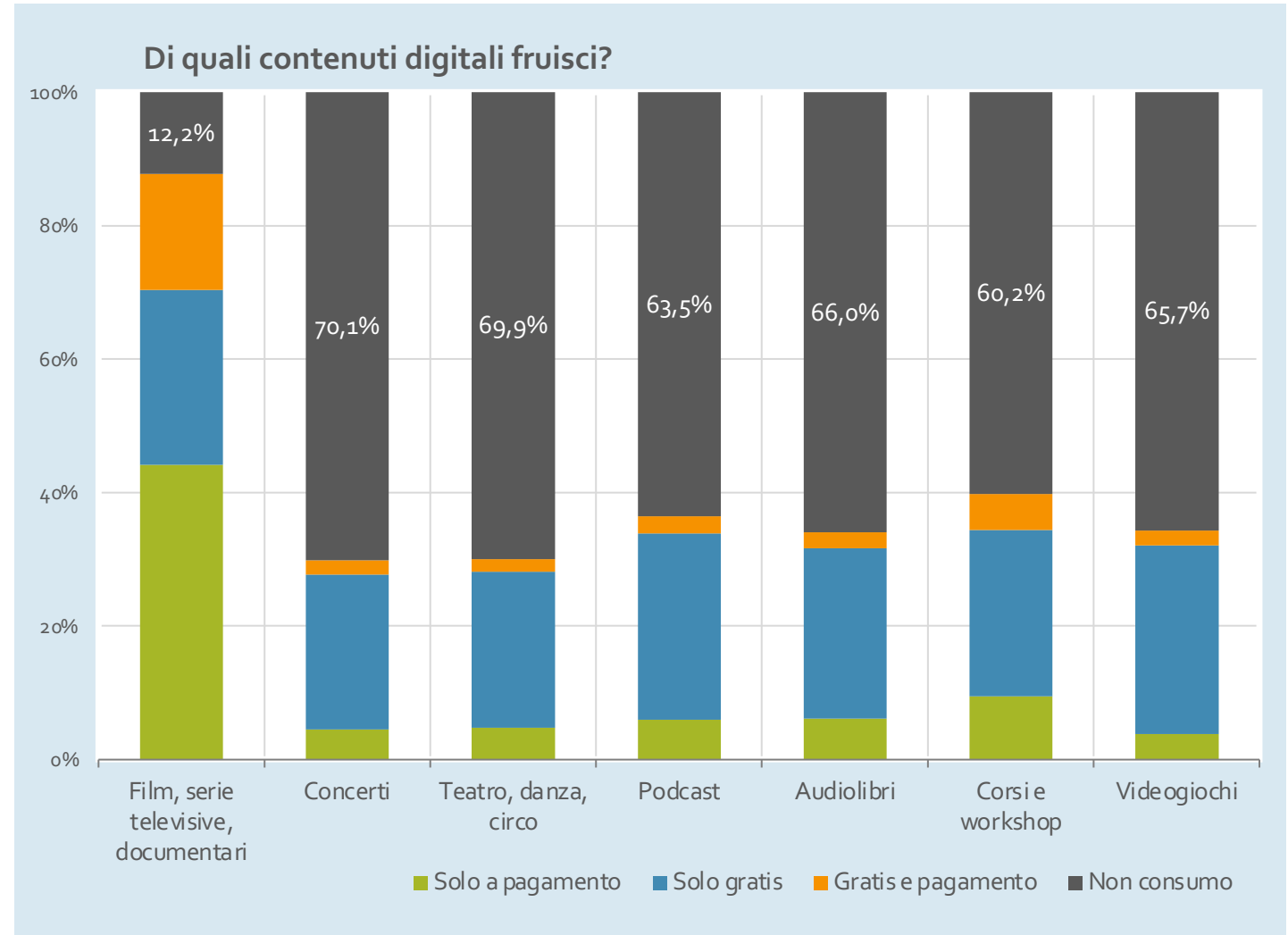


# I consumi culturali online



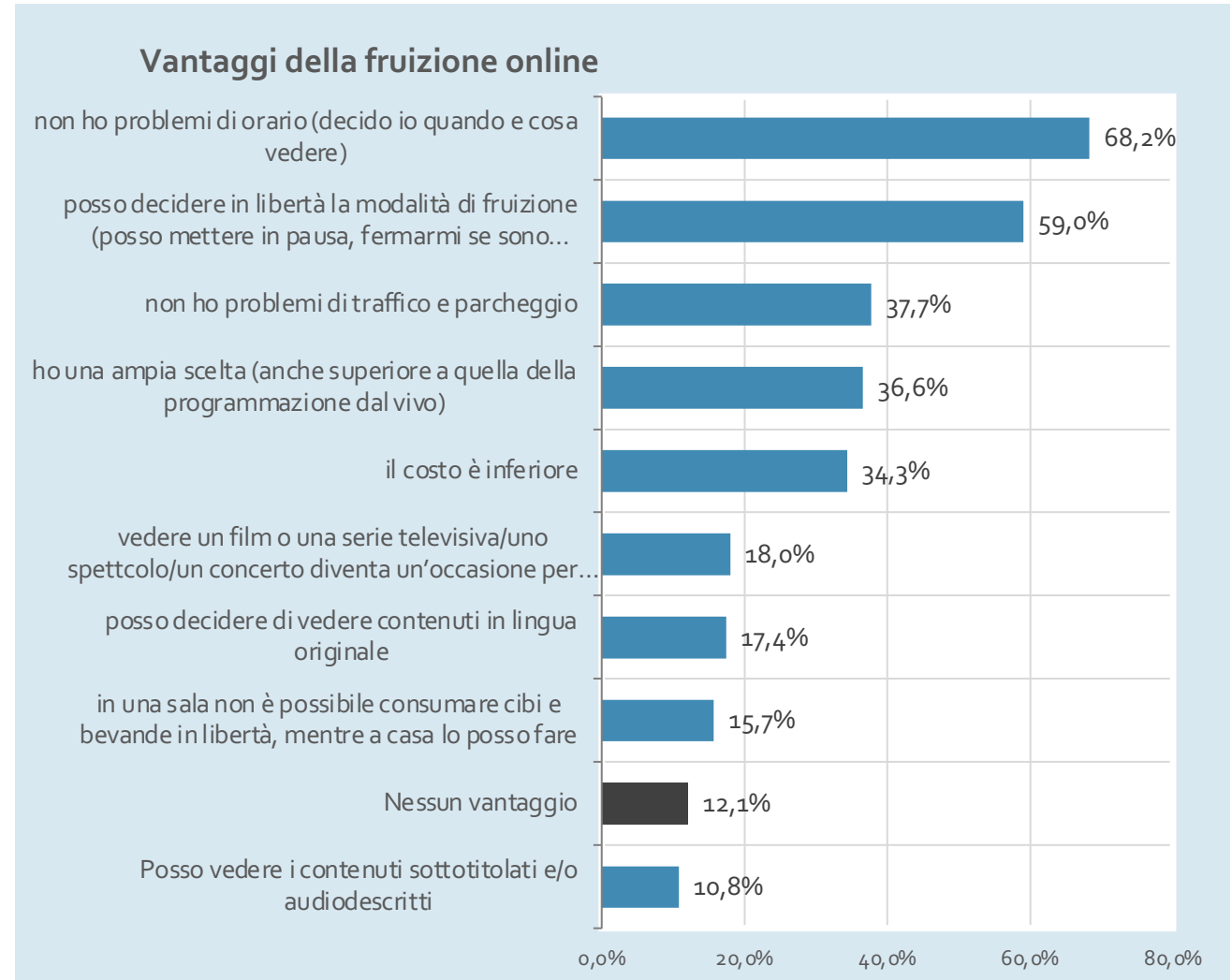
## Diffusione del fenomeno

- 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.

