



Sala e salotto 2013: il sequel

Le tipologie del pubblico dei film nei diversi contesti distributivi ed il rapporto con l'offerta del cinema italiano

Trend e previsioni 2010-2013 su dati Digital Monitor e indagini ad hoc realizzate in esclusiva per ANICA

Presenta la ricerca:
Michele Casula, Ergo research





L'edizione 2013 di «Sala e salotto» aggiorna ed arricchisce il set informativo dell'edizione 2011 combinando

- **2 diversi strumenti di ricerca**



Febbraio-marzo 2013

Internettisti e
cinema **italiano**

Aprile-maggio 2013

Le evidenze delle due ricerche vengono proposte in un unico **percorso integrato** che analizza il **pubblico del prodotto cinematografico in sala e nei diversi contesti distributivi** sotto il profilo comportamentale (individuando specifiche tipologie) ma anche delle motivazioni e delle attese, con

- **approfondimenti legati al rapporto con l'offerta del cinema italiano.**



Sala e salotto 2013: il sequel

Film al cinema: *dal box office ai segmenti di pubblico*



Film al cinema 2010-2012

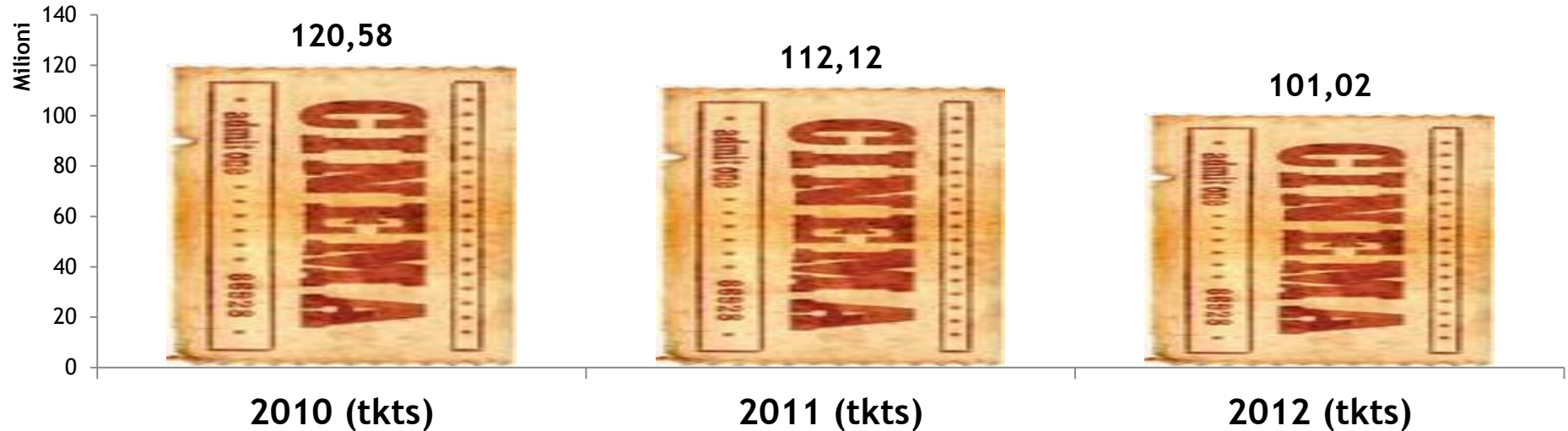


4

Trend biglietti venduti

Sala e salotto 2013: il sequel

BIGLIETTI VENDUTI (IN MILIONI) - FONTE: SIAE



Partiamo da un dato noto per associarlo ad un interrogativo:

- *fra il 2010 ed il 2012 si assiste ad un calo dei biglietti venduti pari di circa 20 milioni (sostanzialmente equiripartito nei due anni);*
- *a questa flessione si associa un calo anche nel numero di italiani che frequentano le sale cinematografiche (almeno una volta) su base annua oppure è calato il numero medio di biglietti acquistati?*

Film al cinema 2010-2012



5

Penetrazione (% su totale italiani over15)

Sala e salotto 2013: il sequel

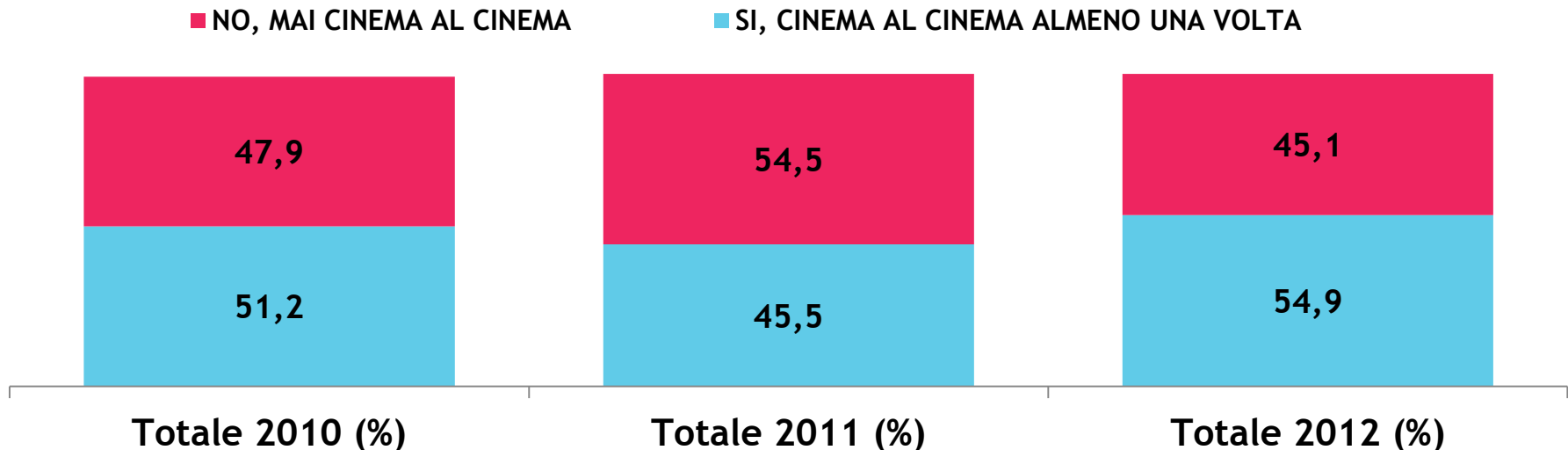
NELL'ARCO DEL 2012 LE E' CAPITATO DI ANDARE AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA?

La flessione biglietti/spettatori (almeno una volta in sala) è correlata solo fra il 2010 e il 2011, con un calo di penetrazione (-11%), mentre

- *fra il 2011 ed il 2012 il calo nel numero di biglietti venduti convive con un incremento del numero degli italiani over15 che sono stati al cinema.*

La differenza risiede nel fatto che:

- nel 2010 circa 27 milioni di italiani acquistavano in media 4,5 a testa
- nel 2012 oltre 28 milioni di italiani hanno acquistato in media 3,6 biglietti.



Film al cinema 2012

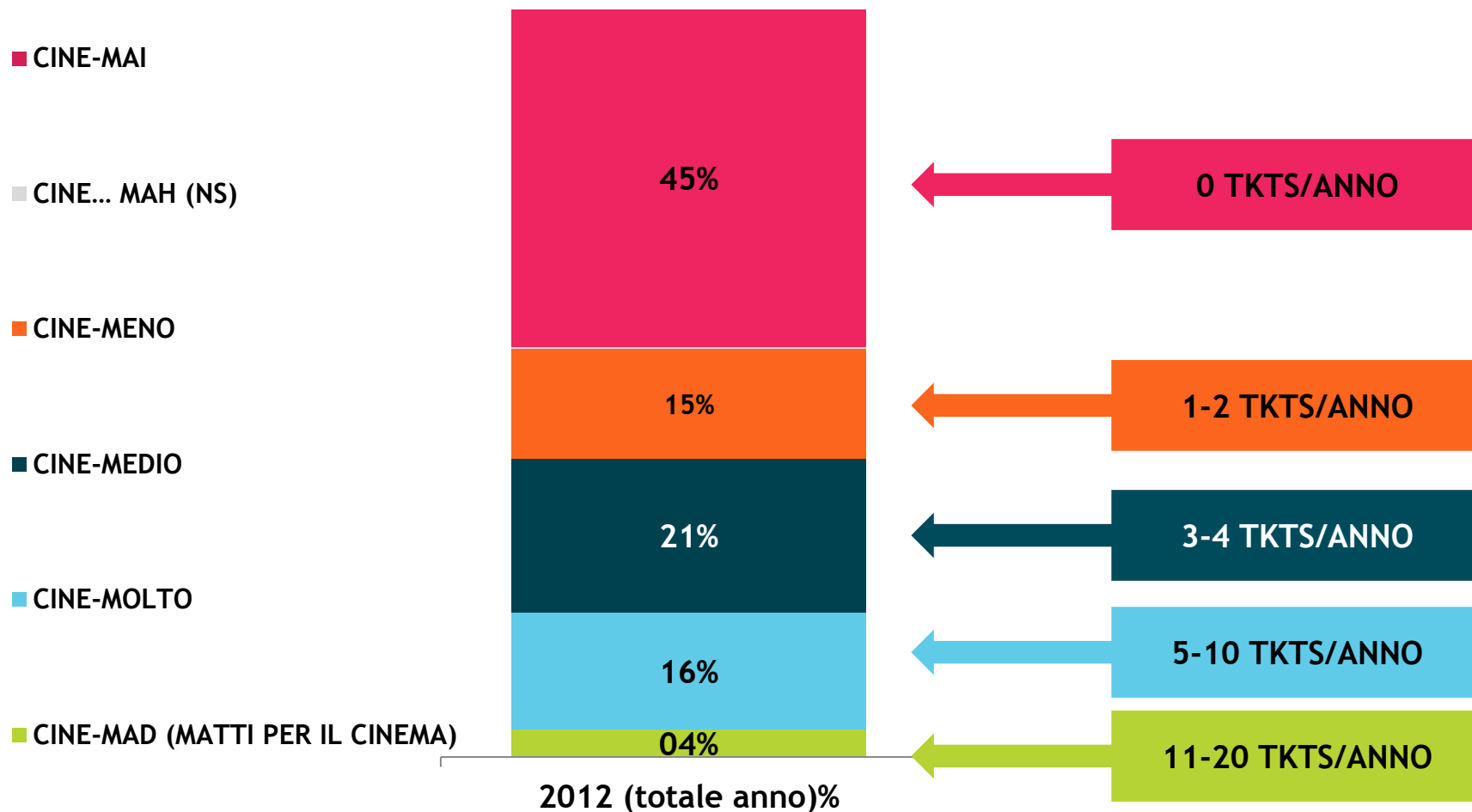


6

Frequenza (% e media tkts per segmento)

Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA» IN BASE ALLA FREQUENZA CON CUI CI SI RECA IN SALA (SU BASE ANNUA)



Film al cinema 2012

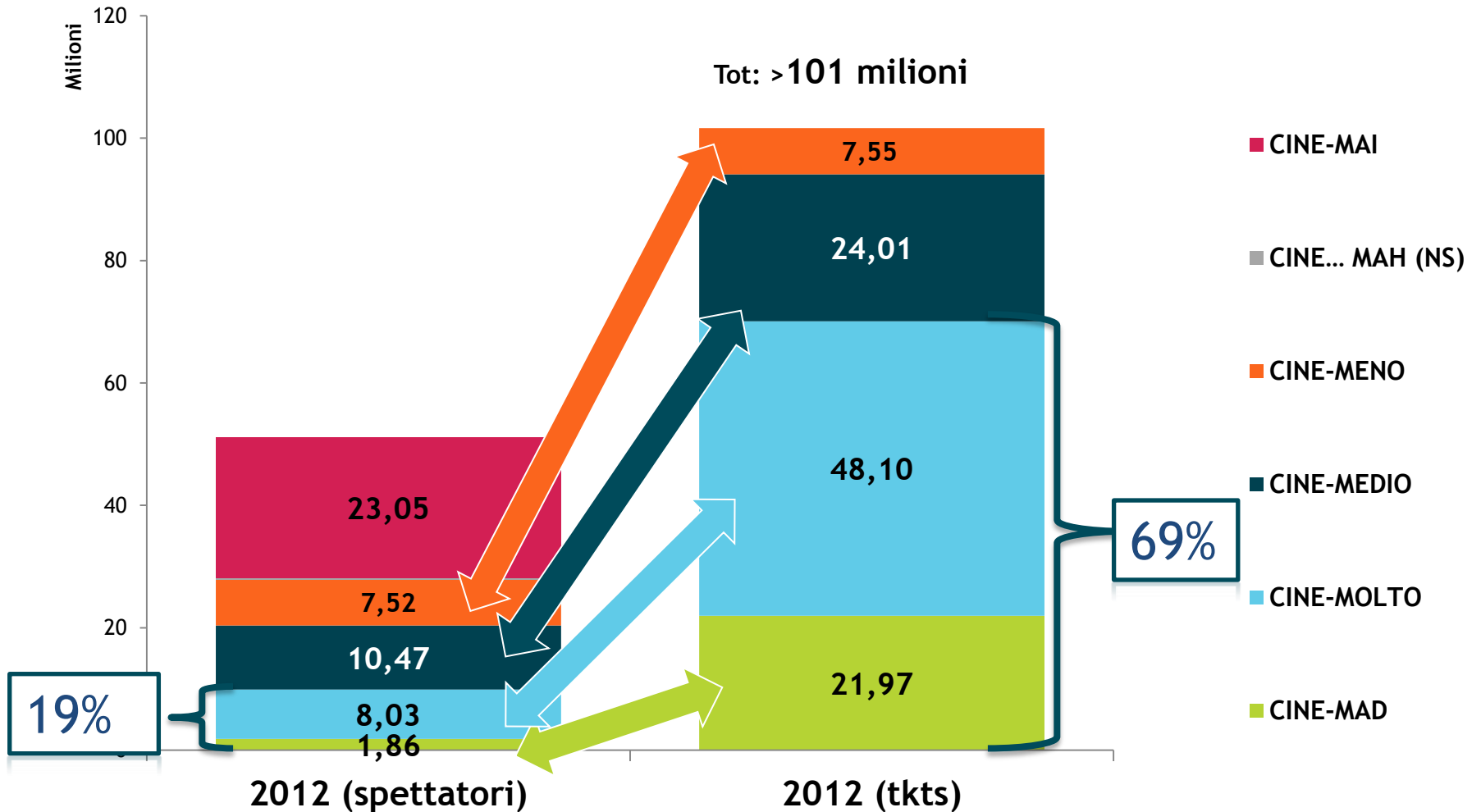


7

Frequenza (segmenti e proiezione tkts associati)

Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA» IN BASE ALLA FREQUENZA CON CUI CI SI RECA IN SALA (SU BASE ANNUA) E TKTS



Target cinema 2012: «cine-mad»



8

Profilo sociodemografico e mediale

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



% su over15	proiezione	tkts 2012	% su tkts 2012
3.6%	1,855,507	21,974,323	21.6%

Profilo sociodemografico (accentuazioni):

- **donne (54%)**
- **residenti in aree metropolitane (>500,000)**
- **18-34enni (52%) → età media 38 anni**
- **con laurea (33%) o diploma (44%)**
- **Impiegati (34%), studenti (27%) ma anche insegnanti (10%) e giovani professionisti (10%)**

Web & devices:

- **internettisti 85%**
- **sat pay 35%**
- **smartphone 62%**
- **tablet 47%**
- **video lunghi su devices mobili (interessati) 36%**

Target cinema 2012: «cine-molto»



9

Profilo sociodemografico e mediale

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



CINE - MOLTO

% su over15	proiezione	tkts 2012	% su tkts 2012
15.7%	8,034,854	48,097,643	47.3%

In prevalenza:

- **maschi (55%)**
- residenti in comuni fra i 30 ed i 100.000 ab
- **15-34enni (59%) → età media 35 anni**
- con laurea (28%) o diploma (46%)
- Studenti (31%), impiegati (25%) ma anche operai (11%) e giovani professionisti (8%)

Web & devices:

- **internettisti 95%**
- sat pay 30%
- **smartphone 66%**
- tablet 34%
- video lunghi su devices mobili (interessati) 33%

Target cinema 2012: «cine-medio»



10

Profilo sociodemografico e mediale

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



CINE - MEDIO

% su over15	proiezione	tkts 2012	% su tkts 2012
20.5%	10,469,143	24,014,673	23.6%

In prevalenza:

- **maschi (56%)**
- residenti in comuni fra i 10 ed i 30.000 ab.
- **35-44enni (27%) → età media 44 anni**
- senza particolari accentuazioni (rispetto al totale) per titolo di studio
- Impiegati (19%, poco sopra la media), studenti (16%), disoccupati/in cerca 1^a occup.

Web & devices:

- internettisti 76%
- sat pay 22%
- smartphone 47%
- tablet 28%
- video lunghi su devices mobili (interessati) 15%

Target cinema 2012: «cine-meno»

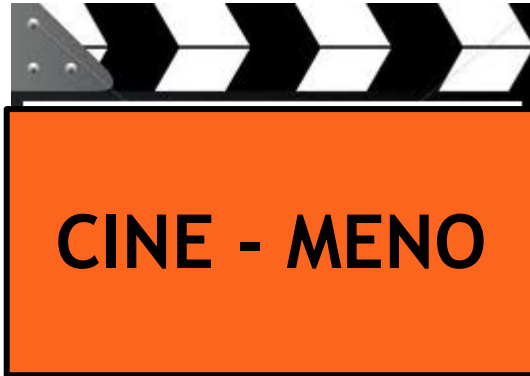


11

Profilo sociodemografico e mediale

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



% su over15	proiezione	tkts 2012	% su tkts 2012
14.7%	7,524,165	7,546,737	7.4%

In prevalenza:

- **donne (54%)**
- residenti in comuni fra i **30 ed i 100.000 ab.**
- **35-54enni (49%) → età media 44 anni**
- lieve accentuazione su diplomati e media inf.
- **casalinghe (22%) e impiegati (20%, poco sopra la media).**

Web & devices:

- **internettisti 68%**
- **sat pay 26%**
- **smartphone 28%**
- **tablet 16%**
- **video lunghi su devices mobili (interessati) 13%**

Target cinema 2012: «cine-mai»



12

Profilo sociodemografico e mediale

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



CINE - MAI

% su over15	proiezione	tkts 2012	% su tkts 2012
45.1%	23,049,137	0	0.0%

In prevalenza:

- **donne (56%)**
- senza particolari accentuazioni (rispetto al totale) per ampiezza comune di residenza
- **55-64enni e over65 → età media 58 anni**
- **licenza elementare e «no titolo»**
- Pensionati (42%), casalinghe (19%) e picchi su artigiani e agricoltori (piccoli numeri).

Web & devices:

- internettisti 38%
- sat pay 16%
- smartphone 14%
- tablet 9%
- video lunghi su devices mobili (interessati) 5%



PER QUALI MOTIVI RECENTEMENTE NON LE E' CAPITATO DI ANDARE AL CINEMA?

La mancata frequentazione delle sale cinematografiche ha a che fare con:

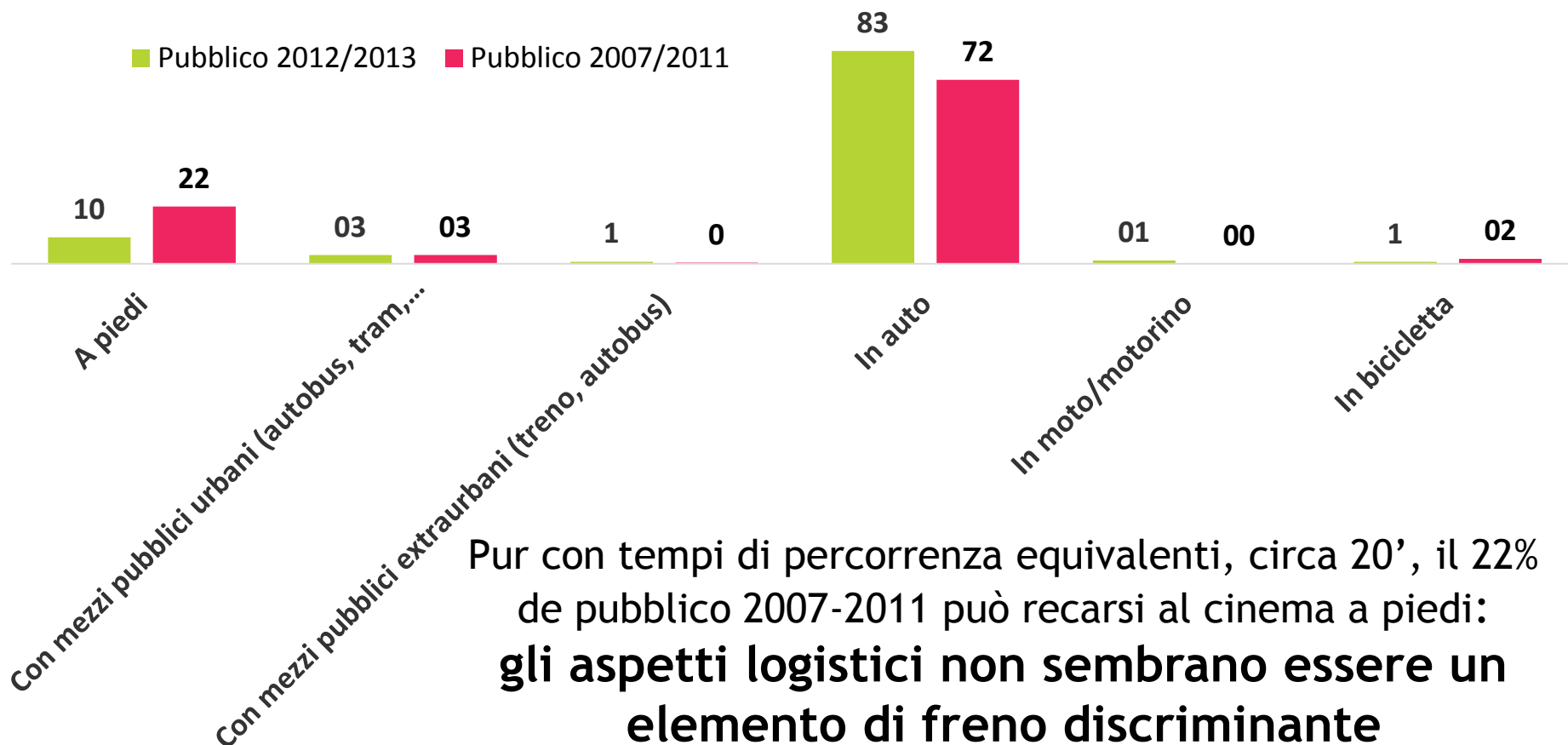
- le **alternative cinematografiche free o pay disponibili in tv** (circa 5,5 milioni di individui) → **il «salotto»**;
- il **disinteresse verso i film che propongono** (poco più di 2 milioni) o **verso i film in generale** (oltre 700.000 individui) → **«rejecters»**;
- l'**elevato costo del biglietto** (1,3 milioni) o **tagli generalizzati alle spese** (oltre un milione) → **«congiuntura e value for money»**;
- l'**eccessiva distanza delle sale da casa propria** (circa 1,4 milioni) o il **non gradimento dei multisala** (oltre 500.000) → **«logistics»**;
- il **fatto di essere soli** (oltre 1 milione) → **«loneliness»**.

La rimanente parte dei «cine-mai» fa riferimento ad **elementi esogeni** come la **«mancanza di tempo»** e/o a problemi di organizzazione familiare o, più semplicemente, non indica un motivo specifico.



CON QUALE MEZZO DI TRASPORTO LE CAPITA DI ANDARE AL CINEMA CON MAGGIOR FREQUENZA?

CON QUALE MEZZO DI TRASPORTO SI RECHEREBBE AL CINEMA?



Film al cinema 2010-2012

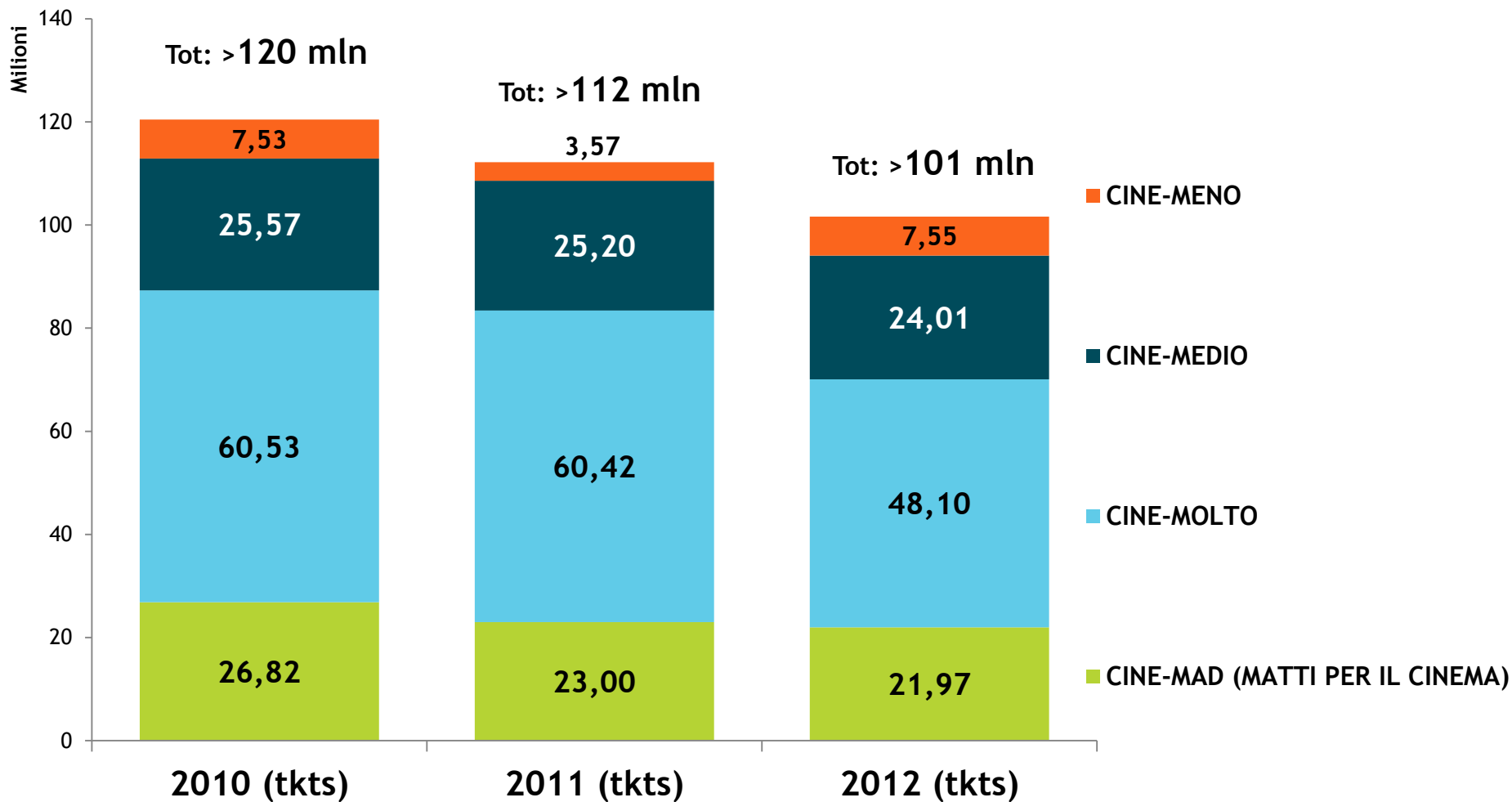


15

Biglietti venduti per segmento: trend

Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA» E BIGLIETTI RICONDUCEBILI AI SEGMENTI NELL'ULTIMO TRIENNIO



Film al cinema 2012-2013

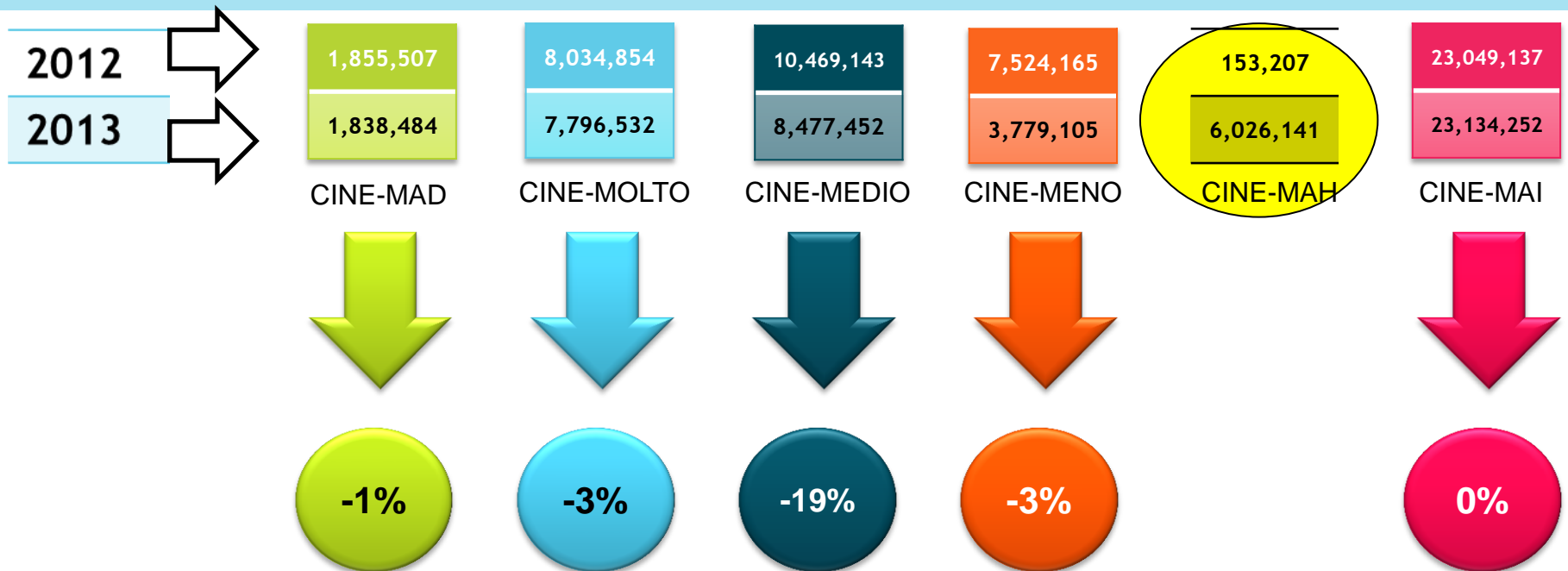


16

Ipotesi di flusso fra segmenti

Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA» 2012 E SEGMENTI DI ASSEGNAZIONE IN BASE A COMPORTAMENTI E INTENZIONI 2013



Il progresso dell'inizio del 2013 e le intenzioni per la rimanente parte dell'anno vedono una sostanziale tenuta in termini di dimensioni del bacino dei «cine-mad» e, all'estremo opposto, la stabilità dei «cine-mai».

I segmenti che potrebbero ridimensionarsi sono i «cine-molto» e i «cine-meno», ma soprattutto i «cine-medio», con *passaggi* a segmenti contigui e alimentando le fila degli indecisi («cine-mah»), oltre 6 milioni (stima a marzo).

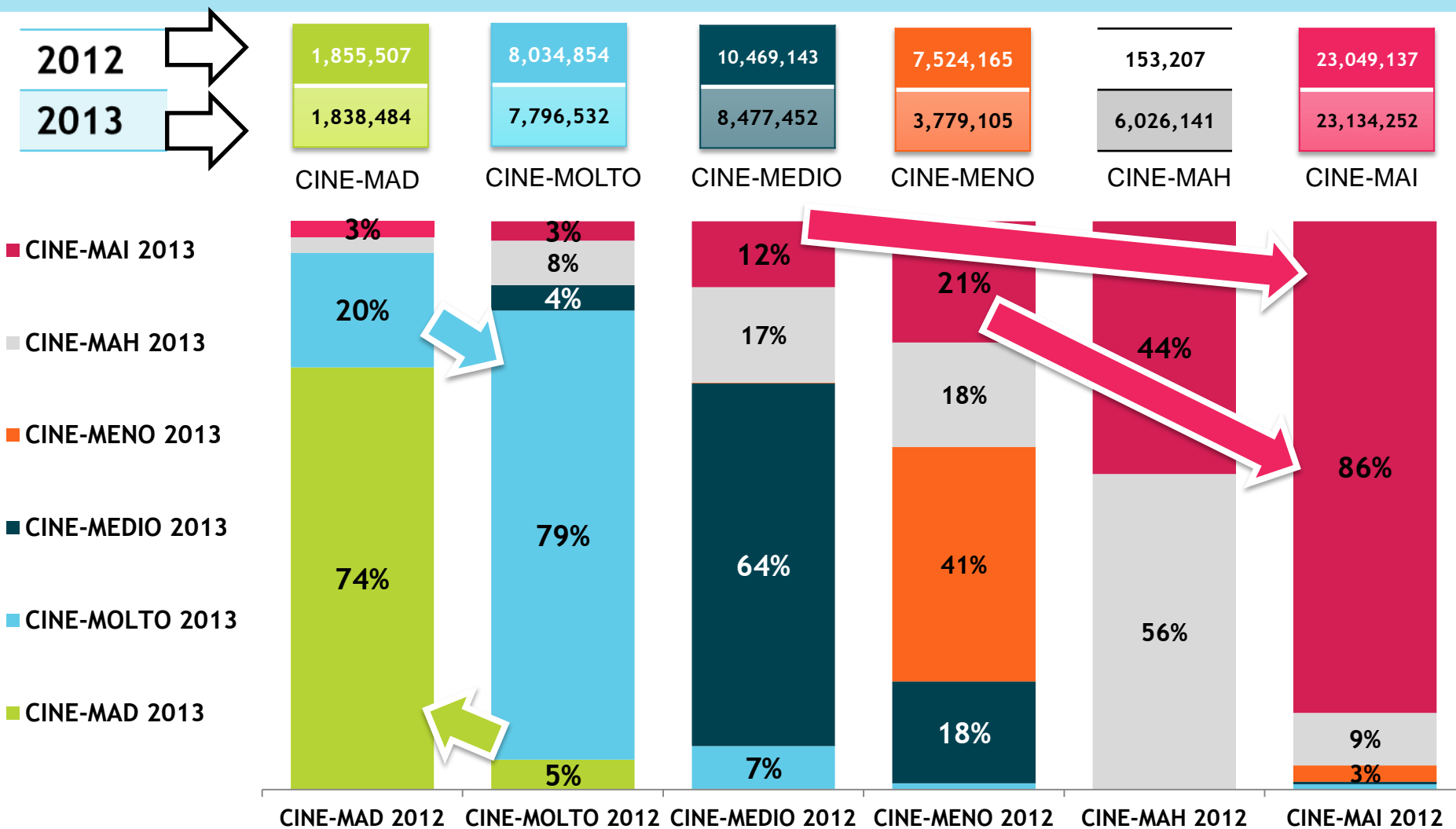
Film al cinema 2012-2013



17 **Ipotesi di flusso fra segmenti**

Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA» 2012 E SEGMENTI DI ASSEGNAZIONE IN BASE A COMPORTAMENTI E INTENZIONI 2013





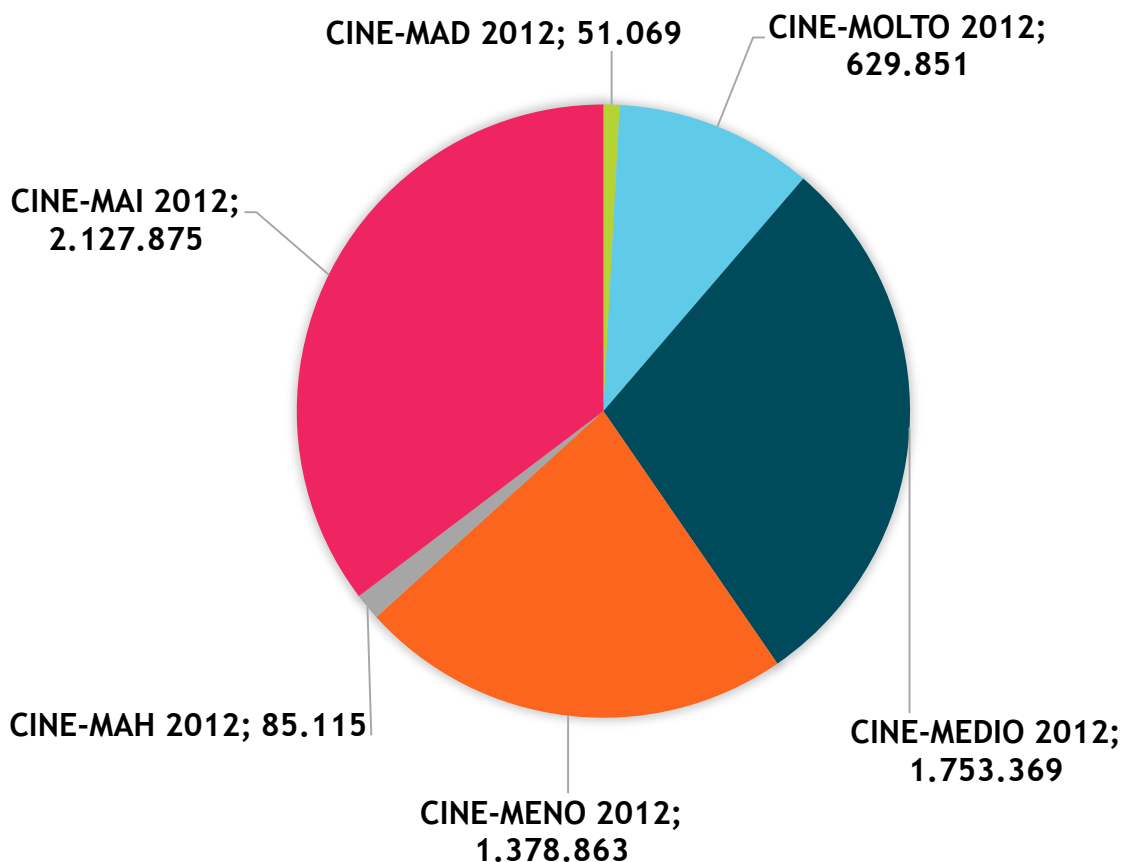
TARGET «FILM AL CINEMA» 2012 E SEGMENTI DI ASSEGNAZIONE IN BASE A COMPORTAMENTI E INTENZIONI 2013

Considerando il pregresso e le intenzioni espresse per il 2013:

- **il 74% dei «cine-mad» 2012 si riconfermerà tale**, mentre **il 20%** (per un equivalente di oltre 370.000) potrebbe passare ai «cine-molto»; segmento che ne «cederà» altrettanti al segmento superiore;
- **il 79% dei «cine-molto» rimarrà tale**, con un saldo ceduti-acquisiti leggermente negativo;
- **i «cine-medio» 2012 rimarranno nel medesimo segmento nel 64% dei casi**, con un 7% di possibile upgrade verso i «cine-molto» (per un equivalente di 783.000), ma il 12% potrebbe addirittura passare ai «cine-mai», ed il 17% è indeciso;
- **l'indecisione pesa tanto anche sui «cine-meno» (21%, per un equivalente di 1,4 milioni)** che, nell'insieme dei segmenti superano quota 6 milioni.



COMPOSIZIONE DEI «CINE-MAH» 2013 PER SEGMENTO DI APPARTENENZA NEL 2012



Dei circa **6 milioni di indecisi** stimati nel mese di marzo del 2013, oltre **2 milioni figuravano fra i «cine-mai» del 2012**; rappresentano dunque un potenziale flusso in entrata per le sale.

Pochissimi gli altoconsumanti, mentre **più della metà degli indecisi si divideva nel 2012 fra «cine-medio» e «cine-meno»**



IL «CHURN RATE» DEL PUBBLICO DEL CINEMA IN SALA

A fronte della sostanziale stabilità rispetto al 2012 nel numero di italiani over15 che si recheranno almeno una volta nelle sale nell'arco del 2013 (compresi gli indecisi sul numero dei biglietti), pari a

28 milioni (*teste*)

si registrano flussi importanti con

- oltre **2 milioni** di «cine-mai» 2012 che contano di andare al cinema nel 2013 (ma sono indecisi sul numero di volte);
- circa **1 milione** di «cine-mai» 2012 che alimenta segmenti attivi 2013 (in particolare «cine-meno», ma non solo);
- oltre **3 milioni** fra «cine-meno» (1,6) «cine-medio» (1,2) e «cine-molto» (270k) che, per il 2013, potrebbero passare al segmento dei «cine-mai».



2.000.000 IN



1.000.000 IN



3.000.000 OUT

Film al cinema 2012-2013



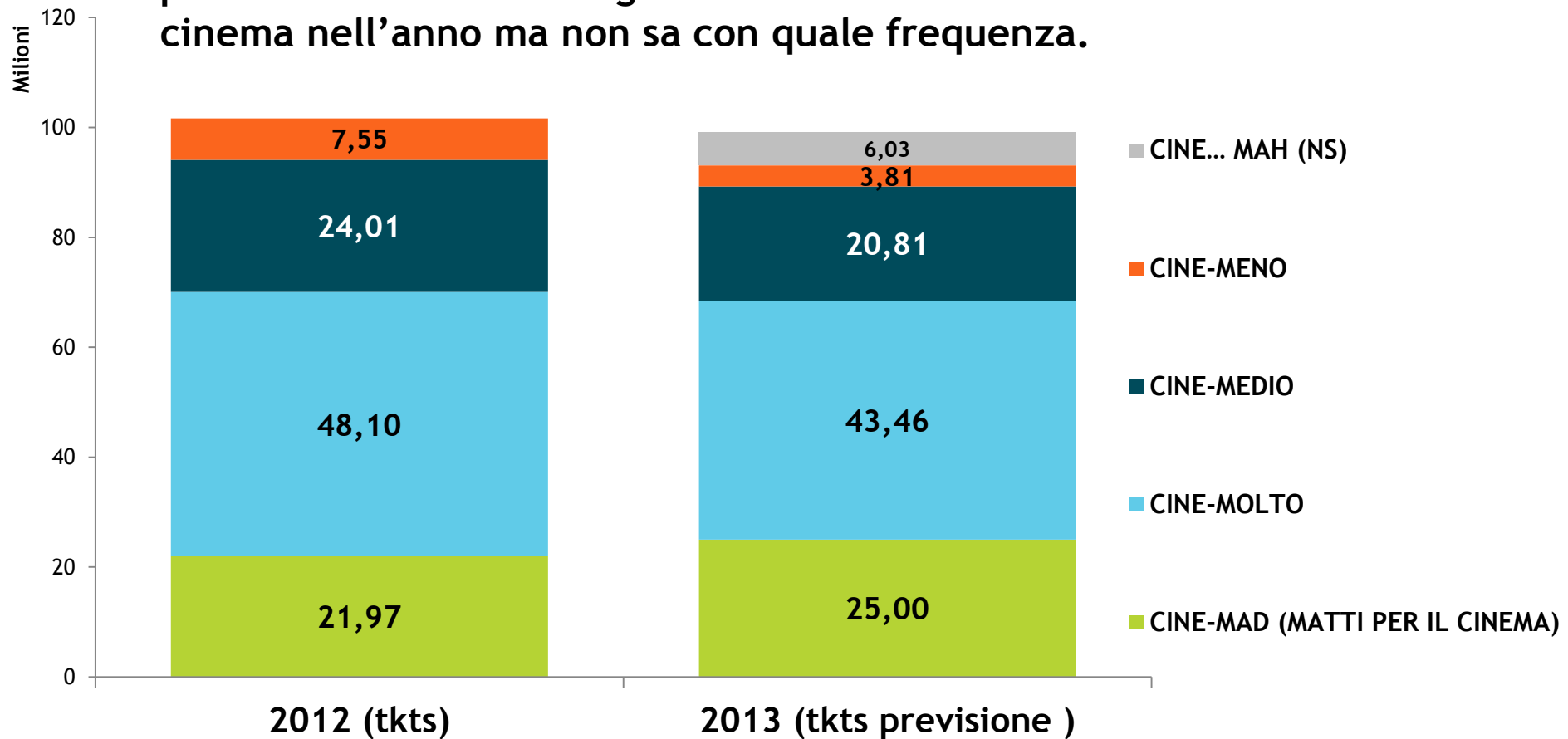
21

Biglietti venduti per segmento: previsioni

Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA» E BIGLIETTI RICONDUCEBILI AI SEGMENTI NEL 2012 E PREVISIONI 2013

Fra pregresso del periodo Gennaio-Marzo ed intenzioni, la tenuta del 2013 passa attraverso lo scioglimento delle riserve di chi conta di andare al cinema nell'anno ma non sa con quale frequenza.





Approfondimento sul target degli
internettisti 15-54enni
*fra «cinema al cinema» ed altre
opzioni distributive*





La **verifica sui paradigmi di gusto degli spettatori**, su alcune **esemplificazioni di titoli italiani proposti nelle sale fra il 2010 ed il 2012** e sulla **fruizione associata ai diversi contesti distributivi**,

è stata fatta attraverso **questionari multimediali compilati sul web** da un **campione di internettisti 15-54enni**

- **circa 27 milioni → il 52,3% degli over15.**

Complessivamente, **gli internettisti 15-54enni**

- **hanno acquistato oltre 82 milioni di biglietti (2012); circa l'81% del totale;**
- **hanno acquistato oltre 80 milioni di biglietti nel triennio 2010-2012 per vedere film italiani al cinema (circa l'80% del totale del triennio).**

Internettisti al cinema nel 2012

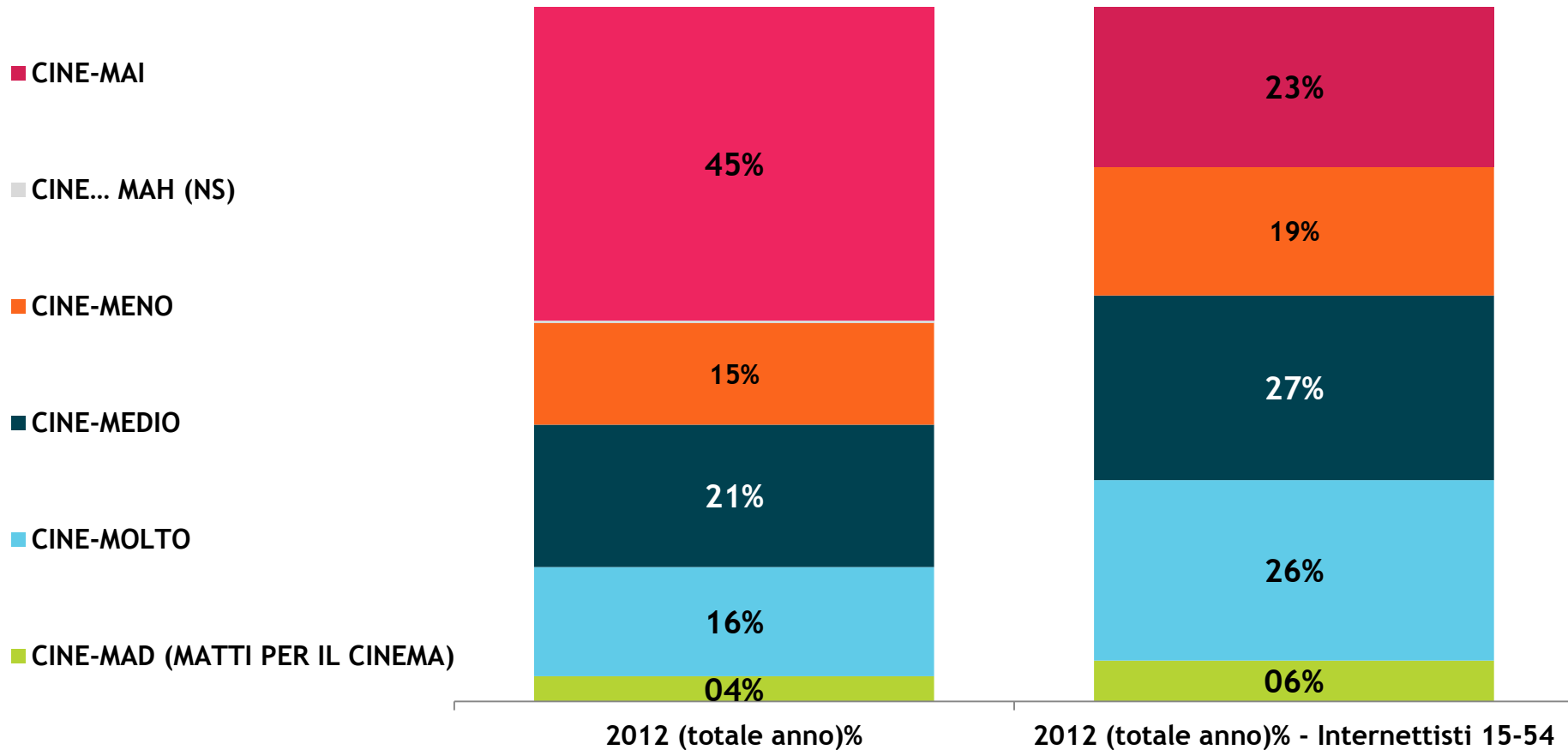


24

Frequenza

Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA» IN BASE ALLA FREQUENZA CON CUI CI SI RECA IN SALA (SU BASE ANNUA):
TOTALE OVER15 VS INTERNETTISTI 15-54ENNI



Noleggino film (su supporto fisico)



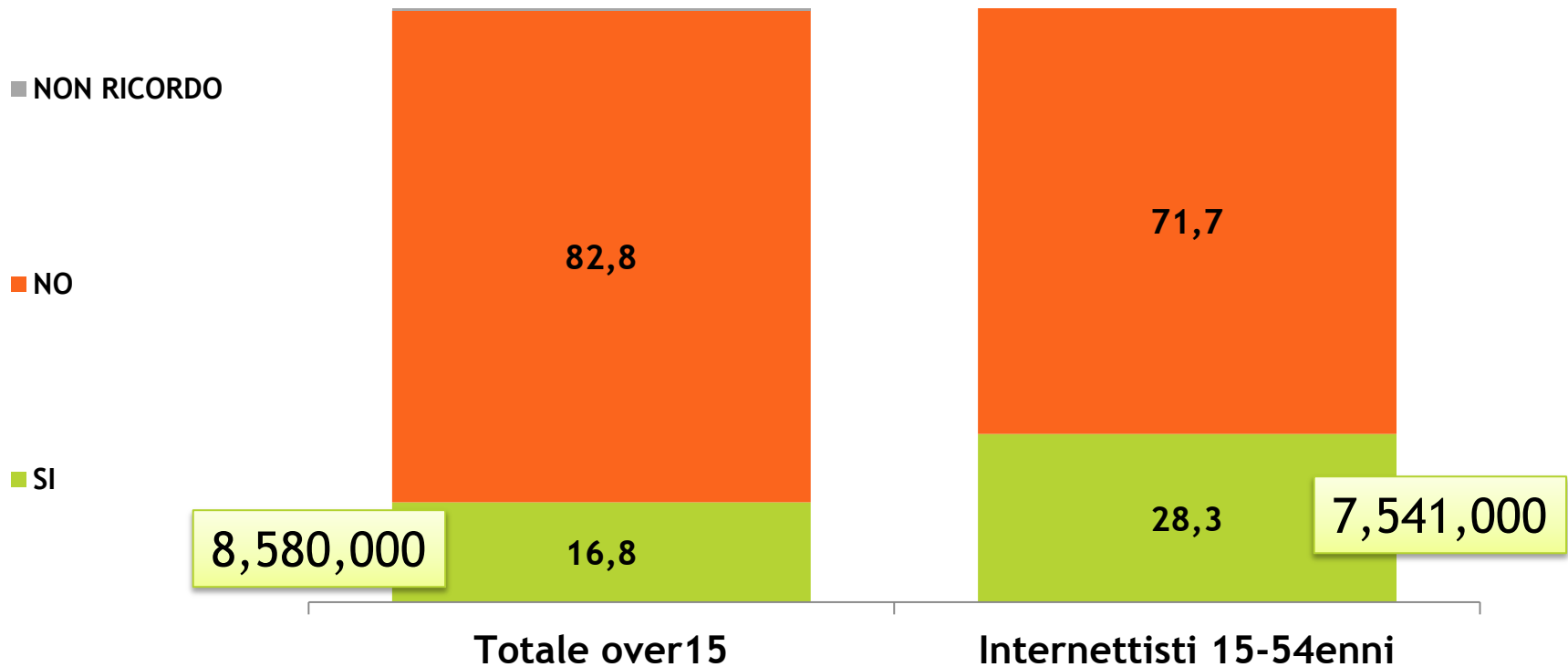
25

Penetrazione

Sala e salotto 2013: il sequel

NEGLI ULTIMI 12 MESI LE E' MAI CAPITATO DI NOLEGGIARE (DUNQUE A PAGAMENTO) FILM SU DVD, BLU RAY (O ALTRO SUPPORTO FISICO)?

Gli internettisti 15-54enni rappresentano l'88% del totale dei noleggiatori



Film/serie TV downloaded



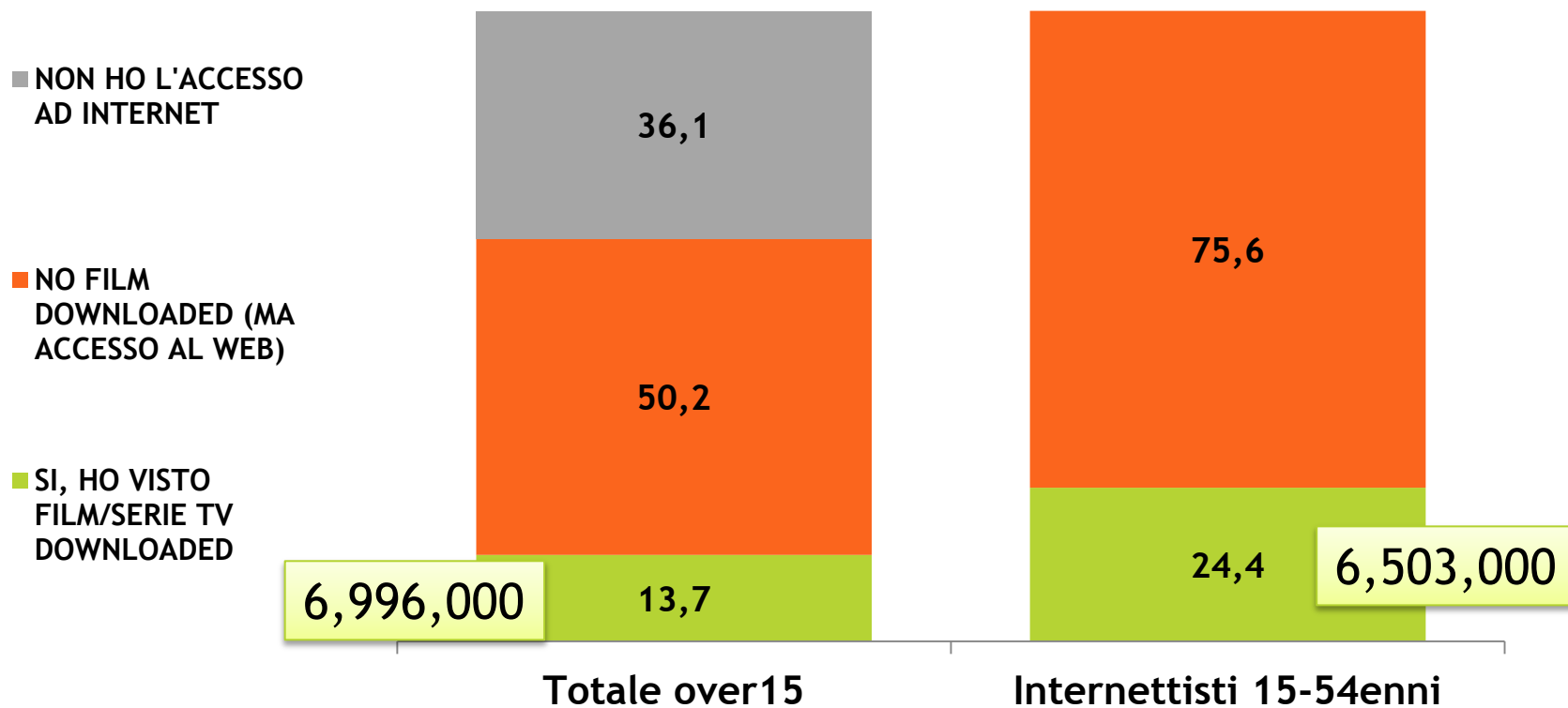
26

Penetrazione

Sala e salotto 2013: il sequel

NEGLI ULTIMI 12 MESI LE E' MAI CAPITATO DI GUARDARE GRATUITAMENTE FILM O TELEFILM SCARICATI DA INTERNET (DA LEI O DA ALTRI) DIRETTAMENTE SULLO SCHERMO DEL PC O SUL TELEVISORE COLLEGATO AD UNA MEMORIA?

I downloaders over55 sono poco più di mezzo milione.



Acquisto film/altri audiovisivi



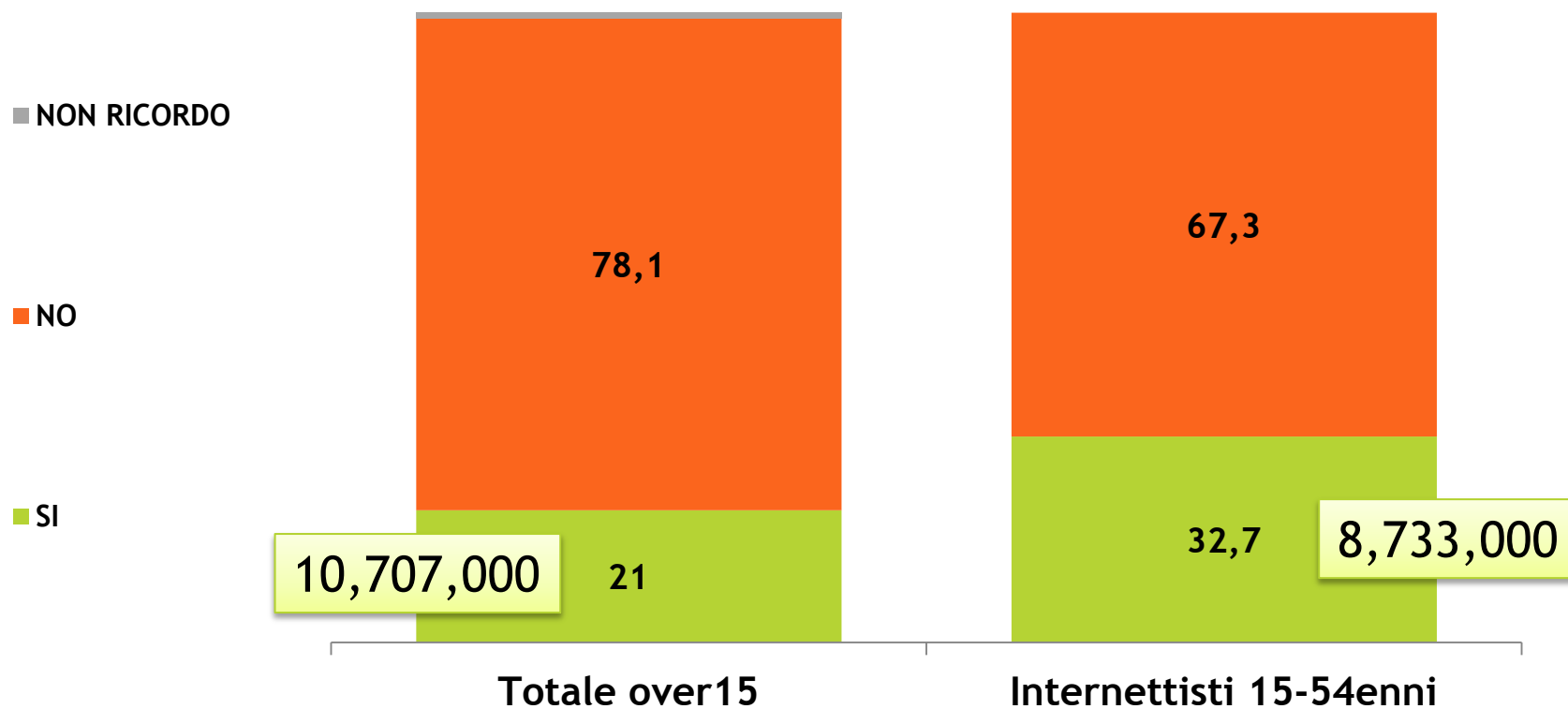
27

Penetrazione

Sala e salotto 2013: il sequel

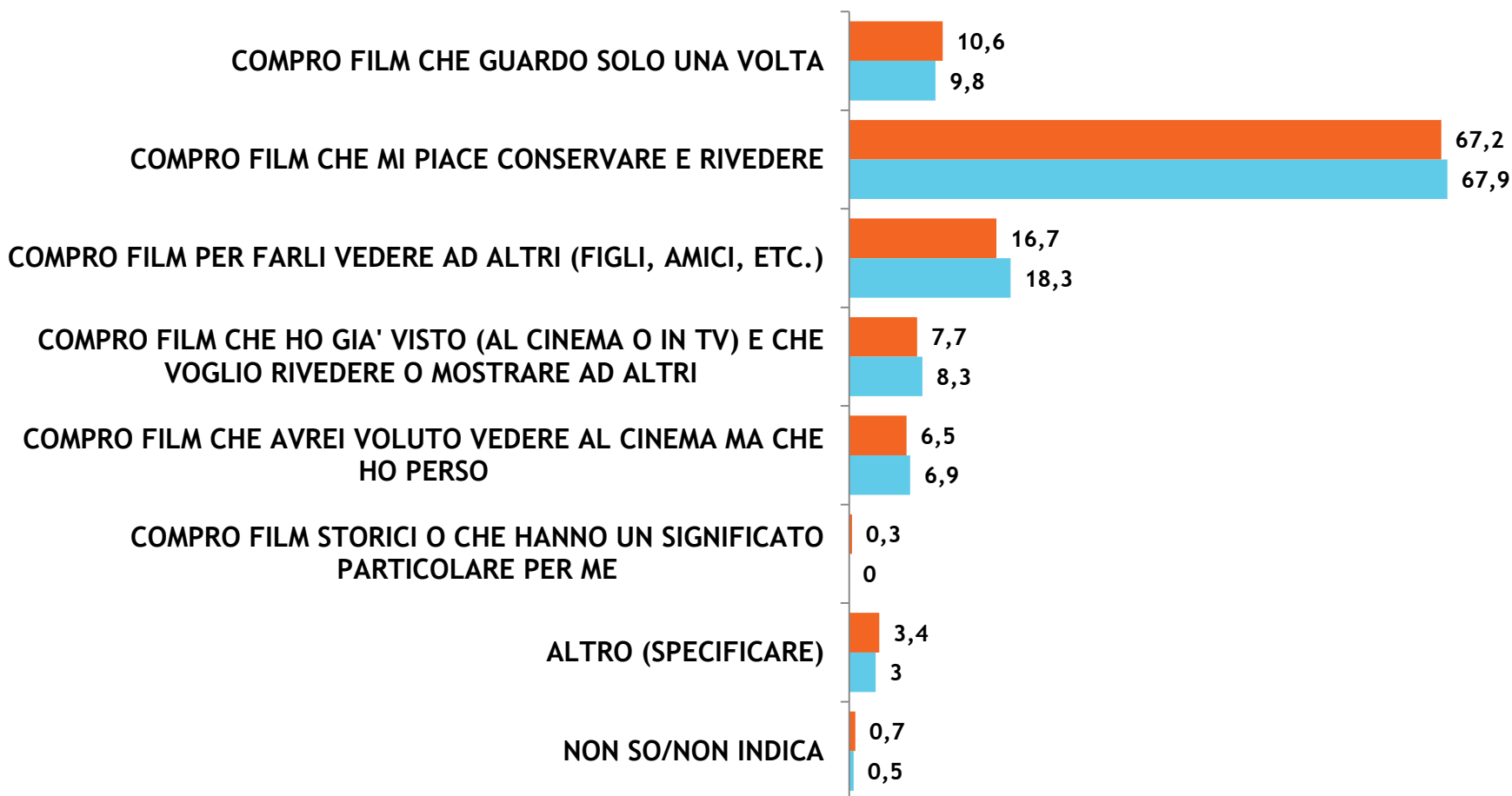
NEGLI ULTIMI 12 MESI LE E' MAI CAPITATO DI ACQUISTARE FILM O ALTRI PRODOTTI AUDIOVISIVI? CONSIDERI QUALUNQUE TIPO DI ACQUISTO/TRANSAZIONE E DI SUPPORTO (ED DVD/BLU RAY, ACQUISTI DI SINGOLI TITOLI A PAGAMENTO SU SKY O MEDIASET PREMIUM O DOWNLOAD A PAGAMENTO SU INTERNET, ETC.).

Gli internettisti 15-54enni rappresentano circa l'82% del totale degli acquirenti (qualunque frequenza) di prodotti audiovisivi.





QUALE/I FRA LE SEGUENTI FRASI DESCRIVE MEGLIO IL SUO ATTEGGIAMENTO VERSO I FILM CHE ACQUISTA (SU SUPPORTO FISICO - DVD, BLU RAY - O IN FORMATO DIGITALE/PAY PER VIEW, VOD, ETC)?





Film al cinema:
*dinamiche di scelta dei titoli e
fattori di intensificazione*



Film al cinema: scelta film



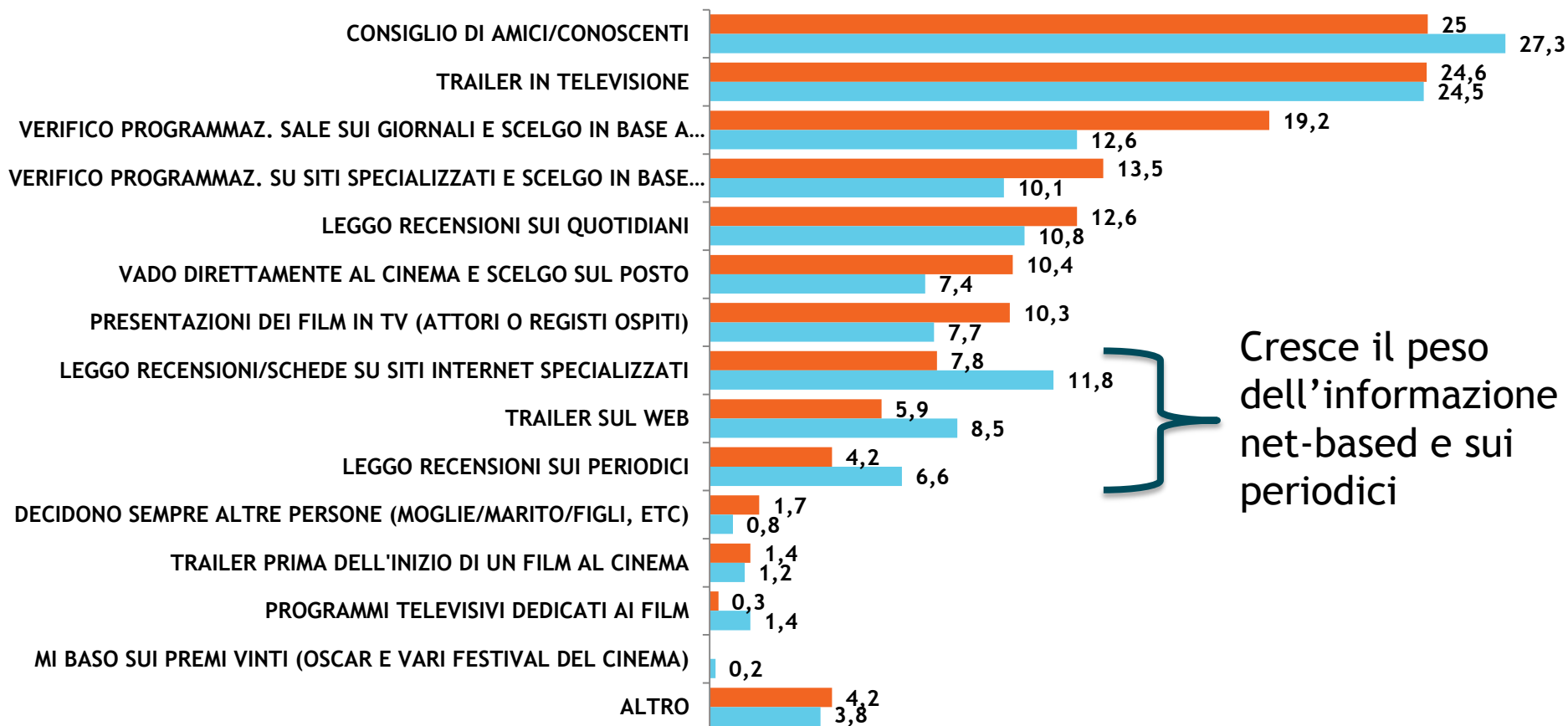
30

Fonti indicate dal totale bacino cinema 2012/2013

Sala e salotto 2013: il sequel

**LEI DI SOLITO COME SI ORIENTA PER SCEGLIERE I FILM DA ANDARE A VEDERE AL CINEMA?
COME SI INFORMA, COSA CONSULTA?**

■ TOTALE TARGET CINEMA 2011 ■ TOTALE TARGET CINEMA 2012/2013





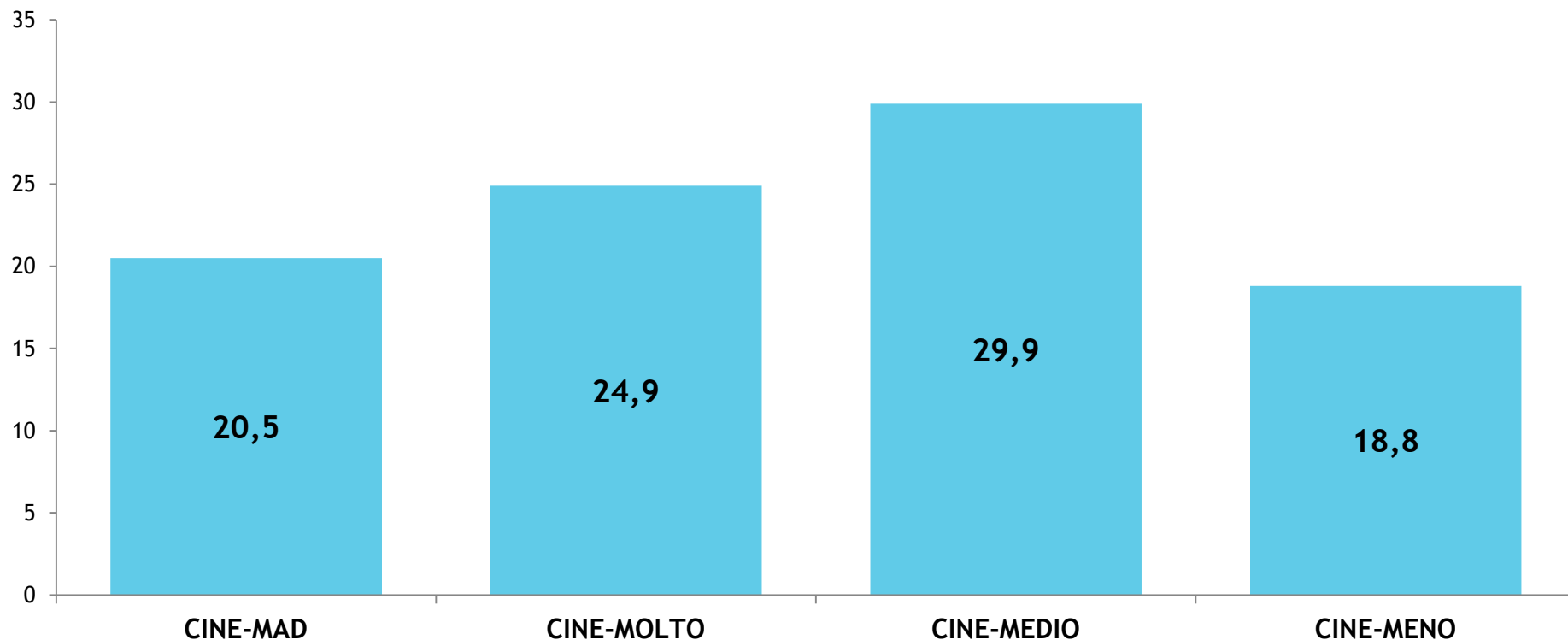
Il confronto fra i segmenti sulle fonti che indirizzano le scelte evidenzia:

- un **peso relativamente più alto del «passaparola» sui «cine-meno» (38%);**
- un **picco per i trailer tv presso i «cine-medio» (30%);**
- un'accentuazione sui «cine-medio» anche per la verifica **sui quotidiani**, che evidenzia una dinamica del tipo
«decido di andare al cinema in un determinato giorno ed individuo il titolo più interessante nei cinema vicini»;
- una **costruzione del set informativo meno ridossata sul contingente per «cine-mad» e «cine-molto»**, con accentuazioni sulle verifiche sui siti specializzati e sulla lettura delle recensioni (anche su quotidiani e periodici), in una logica che è più da
«definisco lo scenario dei film che mi interessa vedere nella stagione e appena posso programmo le andate al cinema».



**LEI DI SOLITO COME SI ORIENTA PER SCEGLIERE I FILM DA ANDARE A VEDERE AL CINEMA?
COME SI INFORMA, COSA CONSULTA?**

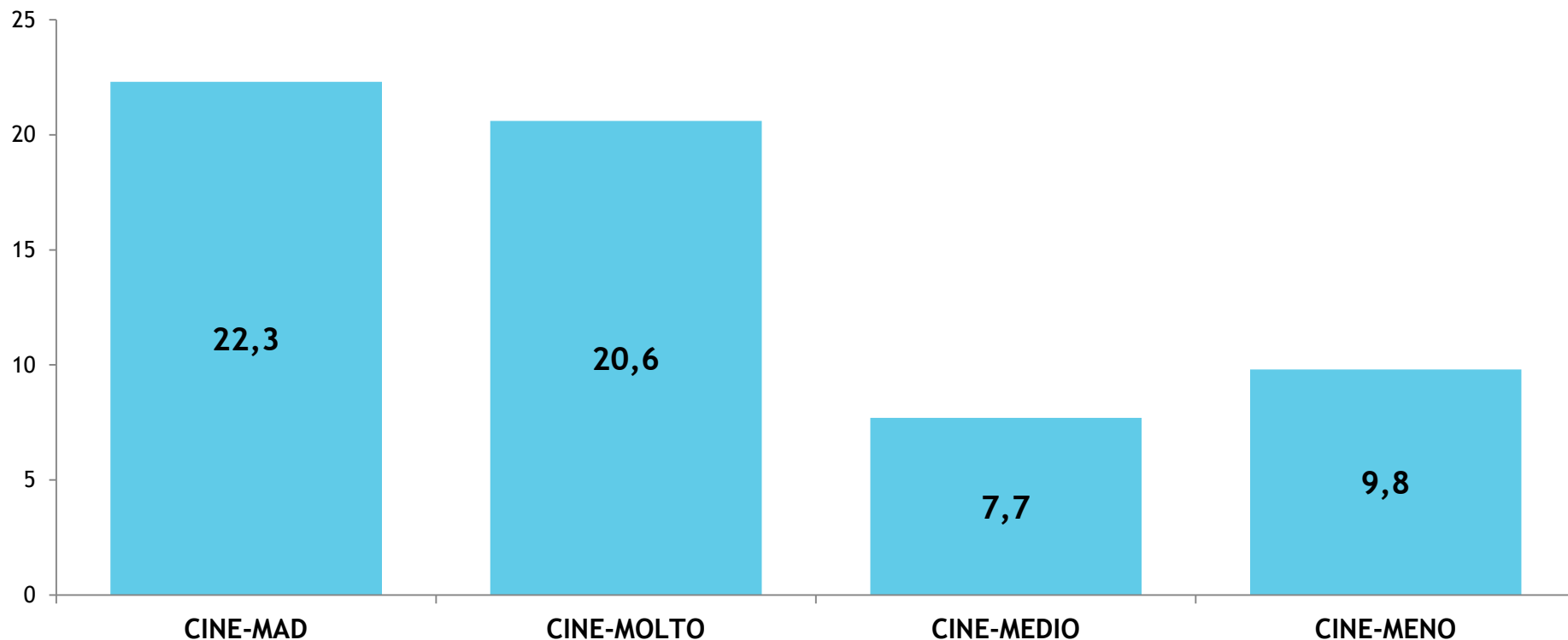
TRAILER IN TELEVISIONE





**LEI DI SOLITO COME SI ORIENTA PER SCEGLIERE I FILM DA ANDARE A VEDERE AL CINEMA?
COME SI INFORMA, COSA CONSULTA?**

LEGGO RECENSIONI/SCHEDI SU SITI INTERNET SPECIALIZZATI





Come evidenziato in precedenza, il mercato del cinema in sala è impegnato:

- nell'attrarre nuovi spettatori («cine-mai» negli anni precedenti);
- nell'evitare il deflusso di spettatori attivi verso i «cine-mai»;
- nell'incrementare il numero di biglietti acquistati (upgrade di segmento).

Da questo punto di vista risulta utile

- **analizzare i fattori che possono favorire l'intensificazione del rapporto con la sala o il riavvicinamento presso i diversi segmenti di pubblico**

Chi non frequenta le sale da più di 5 anni fatica ad individuare elementi attrattivi. Piuttosto tiepidi anche gli spettatori 2007-2011, che, su livelli analoghi (ma relativamente bassi) chiamano in causa la «mancanza di tempo», una «maggiore qualità dei film italiani proposti nelle sale», «più promozioni».

La leva delle promozioni è auspicata in modo molto più convinto da un frequentatore delle sale su quattro, anche nell'accezione dei “prezzi più bassi negli ultimi giorni di programmazione del film” (16%).

More (or back to...) cinema

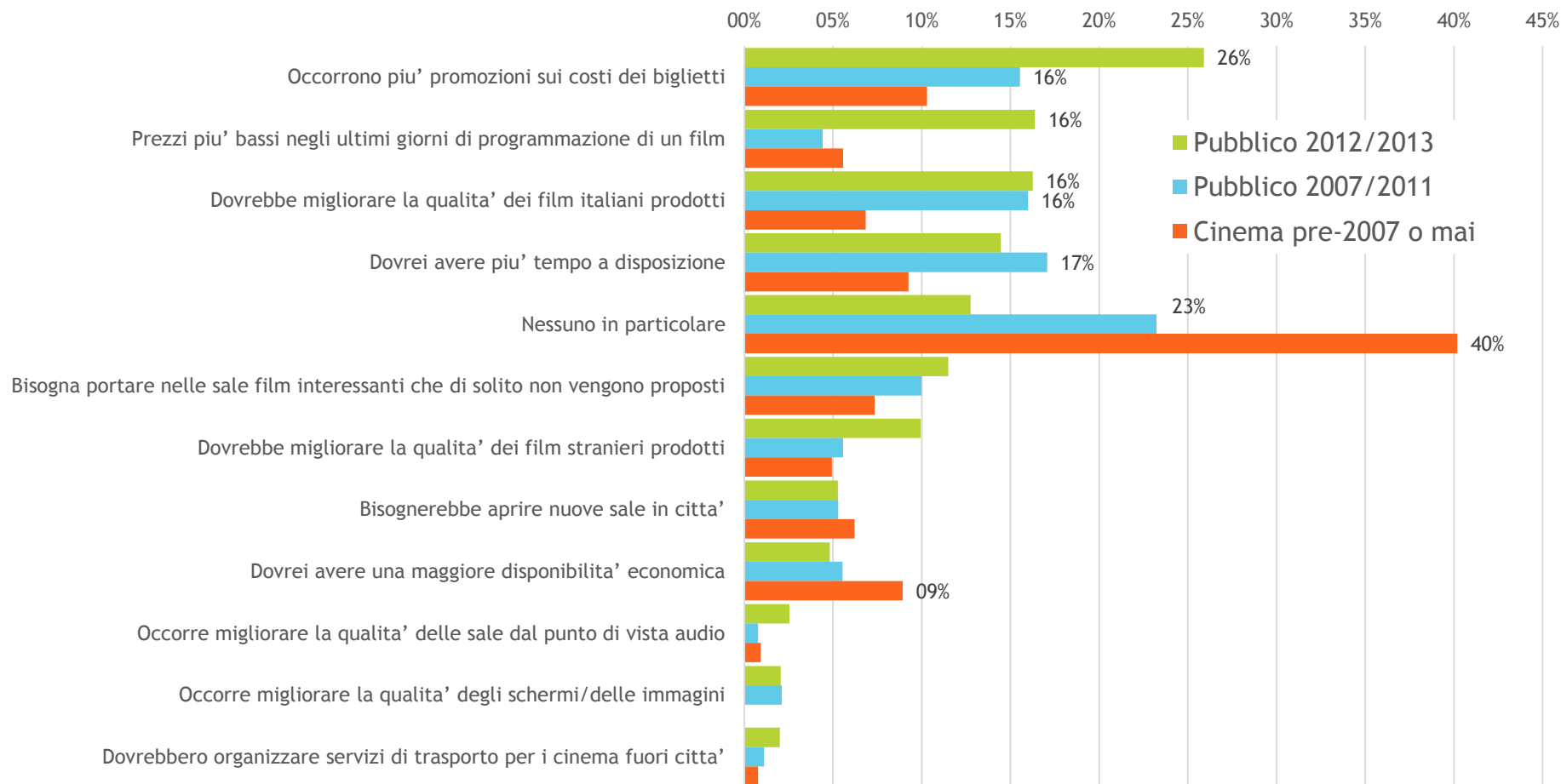


35

Fattori di intensificazione/(ri)avvicinamento

Sala e salotto 2013: il sequel

PIU' IN GENERALE, QUALI SONO GLI ASPETTI CHE POTREBBERO CONVINCERLA AD ANDARE AL CINEMA CON MAGGIOR FREQUENZA (O A RIPRENDERE AD ANDARCI)? LEGGERE (RANDOM) - MAX 3 RISPOSTE



BASE: SI SONO RECATI AL CINEMA NEL 2012/2013 VS PUBBLICO CINEMA 2007-2011 VS AL CINEMA PRIMA DEL 2007 (O MAI)



La lettura disaggregata per i segmenti 2012 evidenzia che:

- **l'indicazione delle promozioni come leva di intensificazione delle presenze al cinema è trasversale, anche se lievemente concentrata sui «cine-medio»;**
- **i «cine-medio» auspicano più degli altri segmenti un abbassamento dei prezzi negli ultimi giorni di programmazione;**
- **«cine-molto» e «cine-medio» ritengono ci siano «film interessanti non programmati nelle sale»;**
- **i «cine-meno» lamentano più di altri l'esigenza di avere «più tempo a disposizione» per poter andare al cinema;**
- **la domanda di innalzamento degli standard qualitativi del cinema italiano proviene principalmente dai «cine-mad».**



Sala e salotto 2013: il sequel

Executive summary





Il mercato italiano del cinema in sala:

- **è fortemente concentrato** (meno del 20% della popolazione acquista quasi il 70% dei biglietti) ma
- **non perde appeal**, mostrando la
 - capacità di attrarre un numero crescente di individui, che pure nel 2012 hanno acquistato in media meno biglietti

Il superamento della congiuntura economica negativa (che continua ad incidere) pone un

- **rilancio della sfida sul piano dell'offerta**



In questo contesto:

- nel 2013 si prevede che il numero di italiani che si recheranno almeno una volta in una sala cinematografica sarà almeno equivalente a quello del 2012 (circa 28 milioni)
 - il segmento dei “cine-mad” (poco più di 1,8 milioni di individui) sembra in grado di garantire da solo circa 25 milioni di biglietti (quasi 14 a testa);
 - tutti gli altri segmenti (a partire dai “cine-molto”) mostrano un certo tasso di indecisione, almeno sulla frequenza con la quale si recheranno nelle sale;
- si prevedono circa **3 milioni di “neo-spettatori”** (“cine-mai” nel 2012 che si sono recati al cinema nel 2013 o intendono farlo), ma altrettanti fra gli attivi 2012 potrebbero smettere di frequentare le sale (churn rate nell’intorno del 10%).



In un paese dove (in media):

- **chi frequenta le sale cinematografiche impiega poco meno di 20 minuti per raggiungerle** (prevalentemente in auto) e **chi non le frequenta nei impiegherebbe altrettanti** (ponendo il fattore tempo/distanza come relativamente neutro)
- **il riavvicinamento all'esperienza "cinema al cinema" e l'incremento delle presenze sembrano poter passare innanzitutto da meccanismi promozionali**
 - con i **"cine-mad"** che lanciano una sfida al **cinema italiano auspicando un miglioramento degli standard qualitativi** (e della varietà) delle produzioni nostrane.



Sala e salotto 2013: il sequel

Metodologia





Il **Digital Monitor 2013** ha previsto la realizzazione di:

- **3.000** interviste telefoniche (approccio CATI)

Il campione, rappresentativo dell'universo degli individui over15 (51.068.990) è stratificato per

- sesso, età, ampiezza centro, area geografica

con una **ponderazione** ex post per:

- titolo di studio
- n° di componenti della famiglia.

Alla dimensione del campione indicata sopra corrispondono intervalli di confidenza pari a:

+/-**1.79%** per una percentuale di risposta rilevata al 50%;

+/-**1.07%** per una percentuale di risposta rilevata al 90%;

Periodo rilevamento: **Febbraio/Marzo 2013** (*settimane 7, 8, 9, 10, 11, 12*).

Durata media delle interviste: **23 minuti**.



L'indagine su **Internettisti e cinema italiano** ha previsto la realizzazione di:

- **2.000** interviste *net based* (approccio CAWI)

Il campionamento ha coinvolto **individui di età compresa fra i 15 ed i 54 anni** iscritti ad uno dei principali online access panel disponibili per il mercato italiano.

Ai fini di una adeguata rappresentazione dell'universo di riferimento, è stata prevista una **stratificazione** per:

- Sesso, età, ampiezza centro, area geografica

Alla dimensione del campione indicata sopra corrispondono intervalli di confidenza pari a:

+/-**2.19%** per una percentuale di risposta rilevata al 50%;

+/-**1.31%** per una percentuale di risposta rilevata al 90%;

Periodo rilevamento: **Aprile/Maggio 2013.**

Durata media delle interviste: **20 minuti.**



Sala e salotto 2013: il sequel

Le tipologie del pubblico dei film nei diversi contesti distributivi ed il rapporto con l'offerta del cinema italiano

Trend e previsioni 2010-2013 su dati Digital Monitor e indagini ad hoc realizzate in esclusiva per ANICA

Presenta la ricerca:
Michele Casula, Ergo research

