



Sala e salotto 2014

Le tipologie del pubblico dei film in sala, in casa... in mobilità

Trend e previsioni 2010-2014 su dati DigitalTRENDS

Venezia, 2 Settembre 2014



Sala

**Dal box office ai fattori di
intensificazione/riavvicinamento**



1

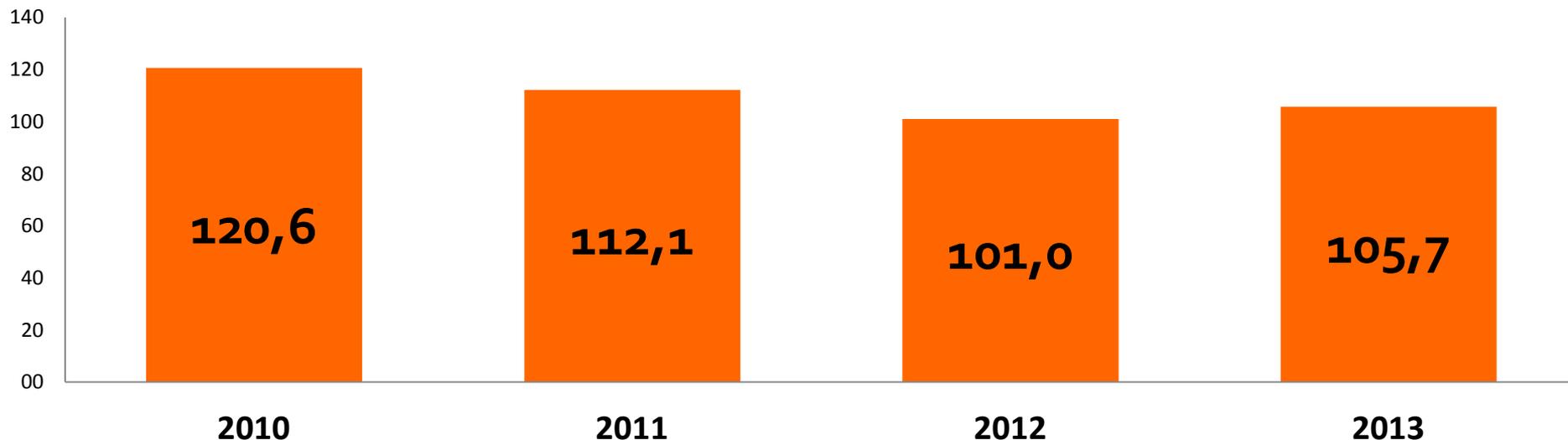
FILM AL CINEMA

dal box office ai segmenti di pubblico



Film al cinema 2010-2013

BIGLIETTI VENDUTI (IN MILIONI) – FONTE: SIAE



Partiamo da un dato noto per associarlo ad un interrogativo:

- 🕒 Il dato SIAE del 2013 rileva un incremento complessivo del box office pari a circa il 6%, con un totale di 105,7 milioni di spettatori
 - 🕒 a questo incremento si associa una crescita anche nel numero di italiani che frequentano le sale cinematografiche (almeno una volta) su base annua, oppure è cresciuto il numero medio di biglietti acquistati?



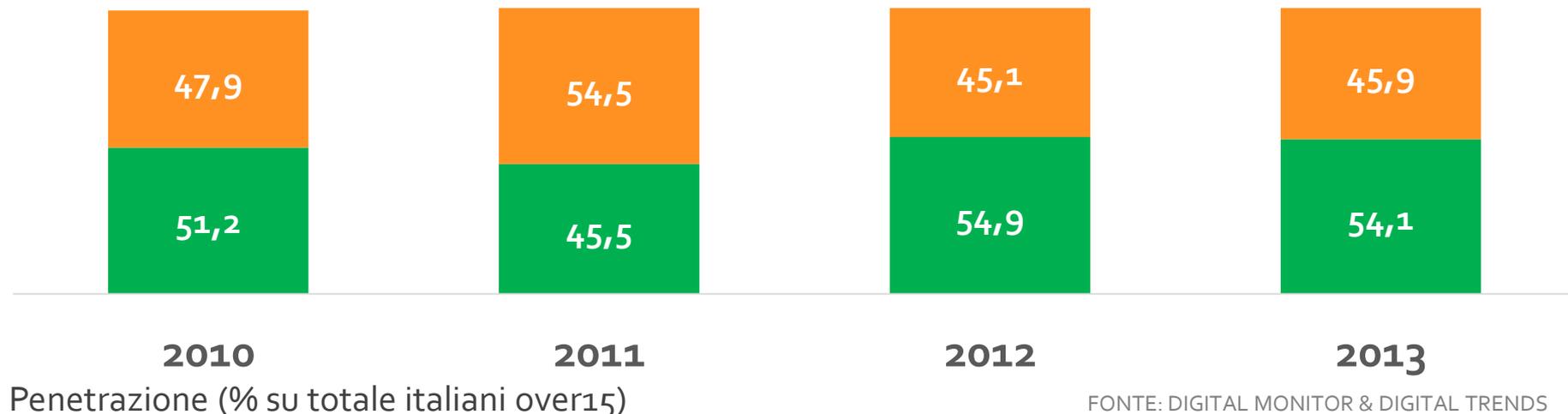
Film al cinema 2010-2013

NELL'ARCO DEL 2011 LE E' CAPITATO DI ANDARE AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA?

Il trend biglietti/spettatori è correlato solo fra il 2010 e il 2011, con un calo del box office e della penetrazione del fenomeno (italiani almeno una volta in sala), mentre

- ① 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
- ② fra il 2012 ed il 2013 cresce il numero dei biglietti ma la percentuale di italiani nelle sale rimane stabile

■ si al cinema ■ no mai cinema

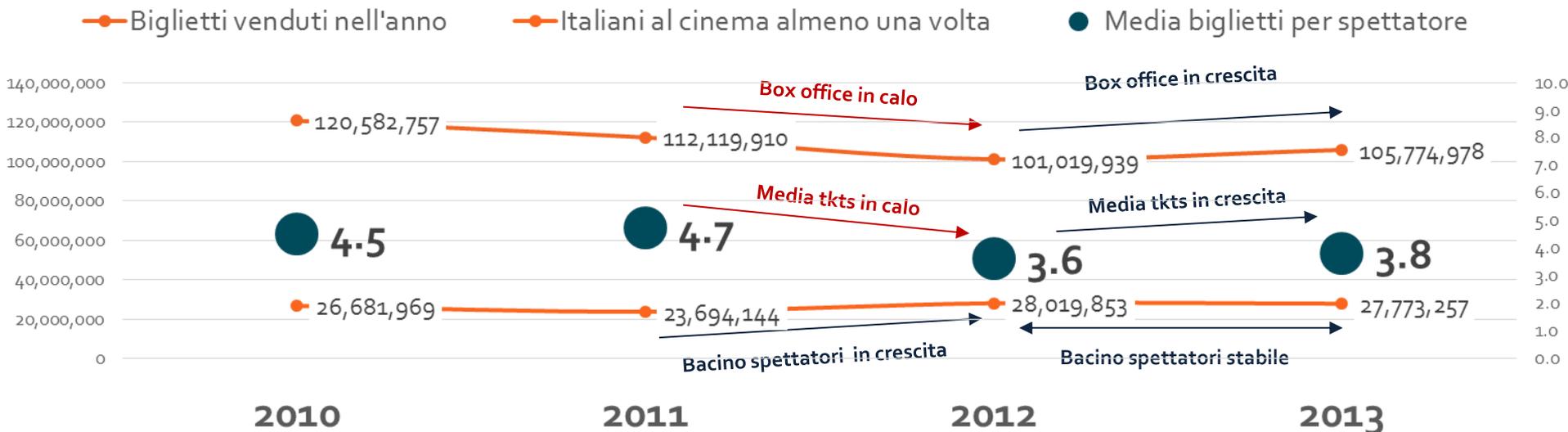


Film al cinema 2010-2013

BIGLIETTI VENDUTI E BACINO SPETTATORI SALA

Il trend biglietti/spettatori va letto alla luce del fatto che:

- nel 2010 circa **27 milioni** di italiani acquistavano in media **4,5 biglietti** a testa
- nel 2012 oltre **28 milioni** di italiani hanno acquistato in media **3,6 biglietti**
- nel 2013 poco meno di **28 milioni** di italiani over15 hanno acquistato in media **3,9 biglietti**



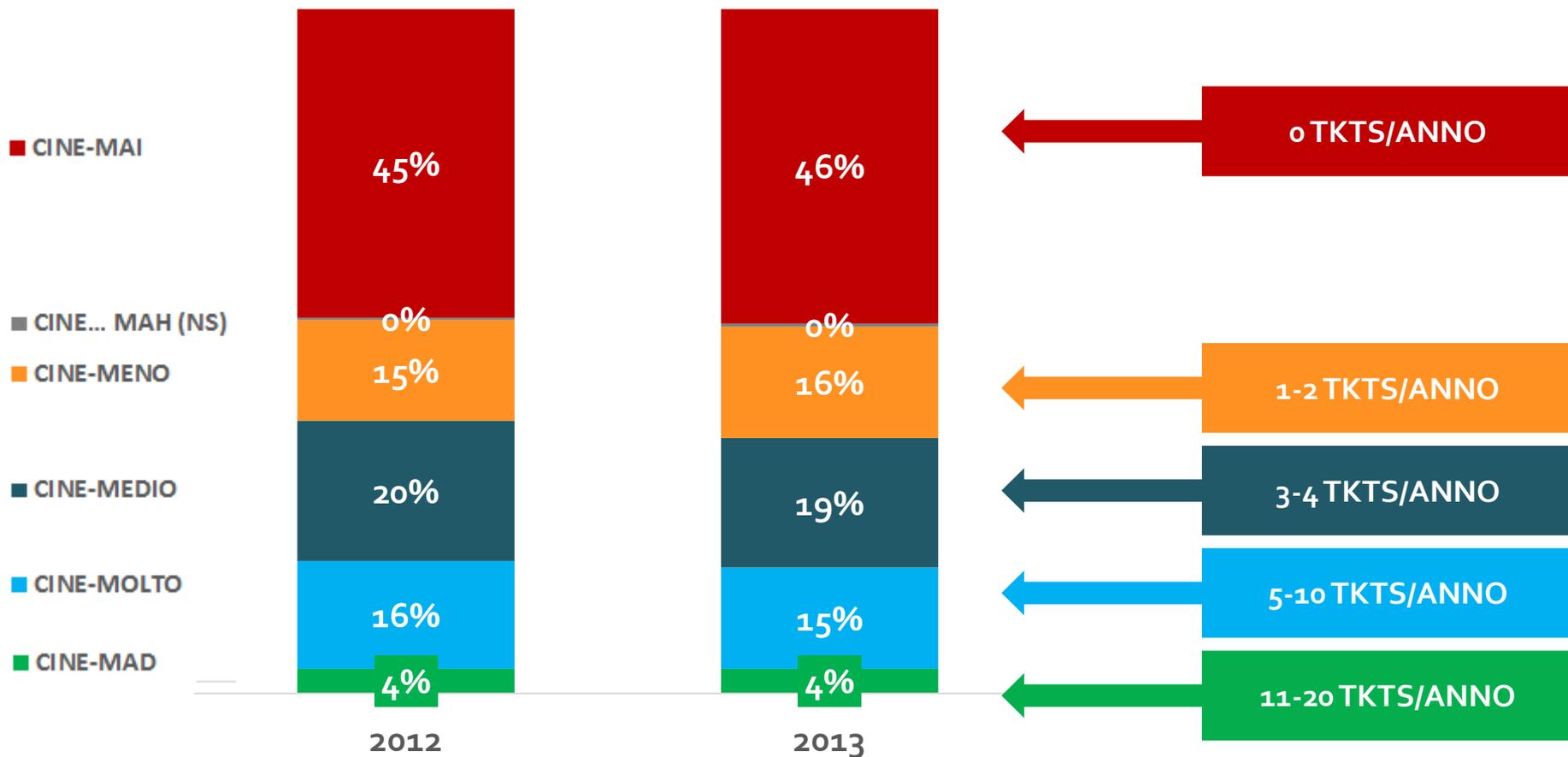
Penetrazione (% su totale italiani over15)

Fonte: Digital Monitor & Digital Trends

Film al cinema 2013

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

BASE: TOTALE CAMPIONE

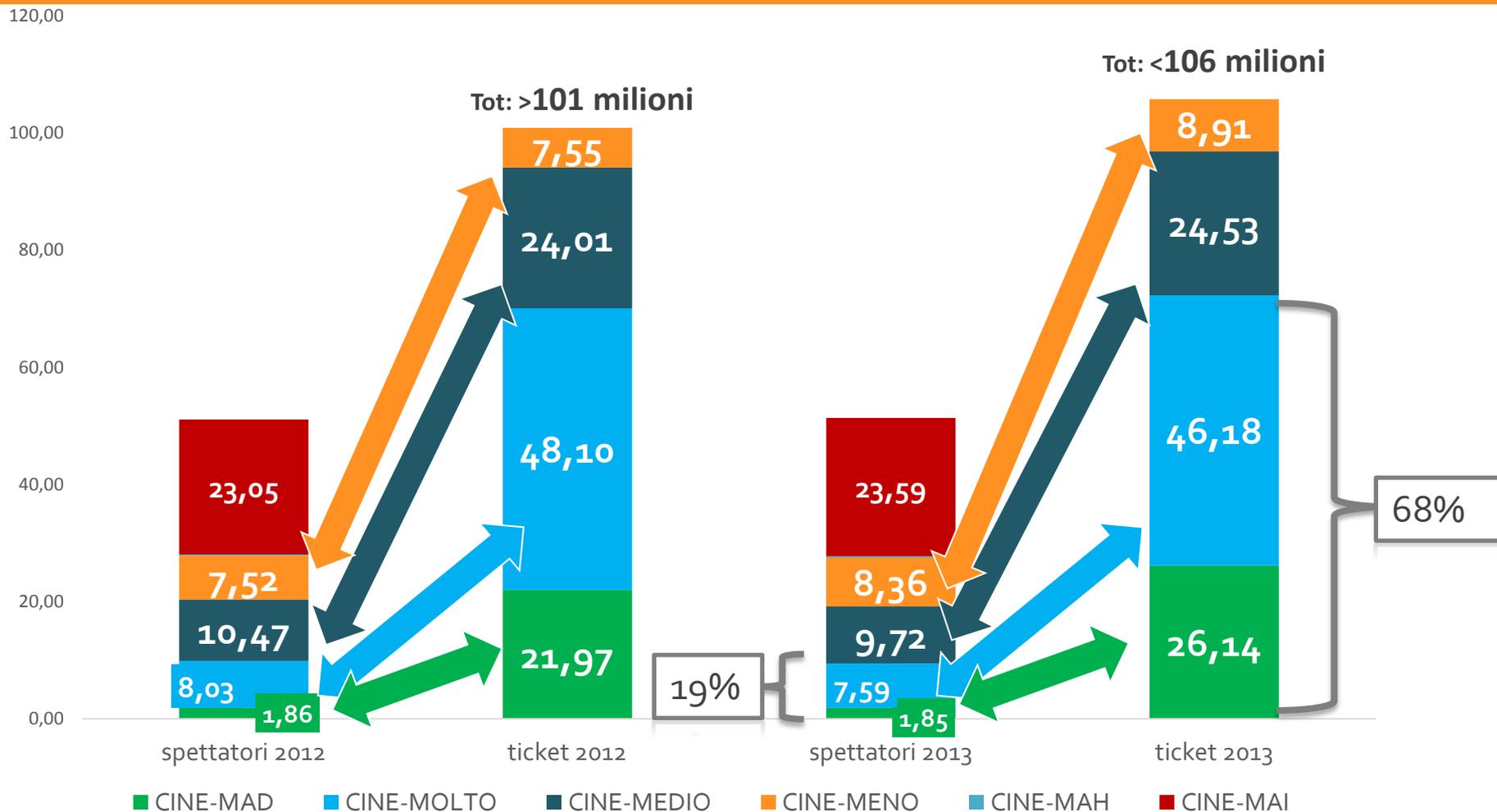


Frequenza (% e media tkts per segmento)

Film al cinema 2012-2013

TARGET «FILM AL CINEMA» IN BASE ALLA FREQUENZA CON CUI CISI RECA IN SALA ETKTS

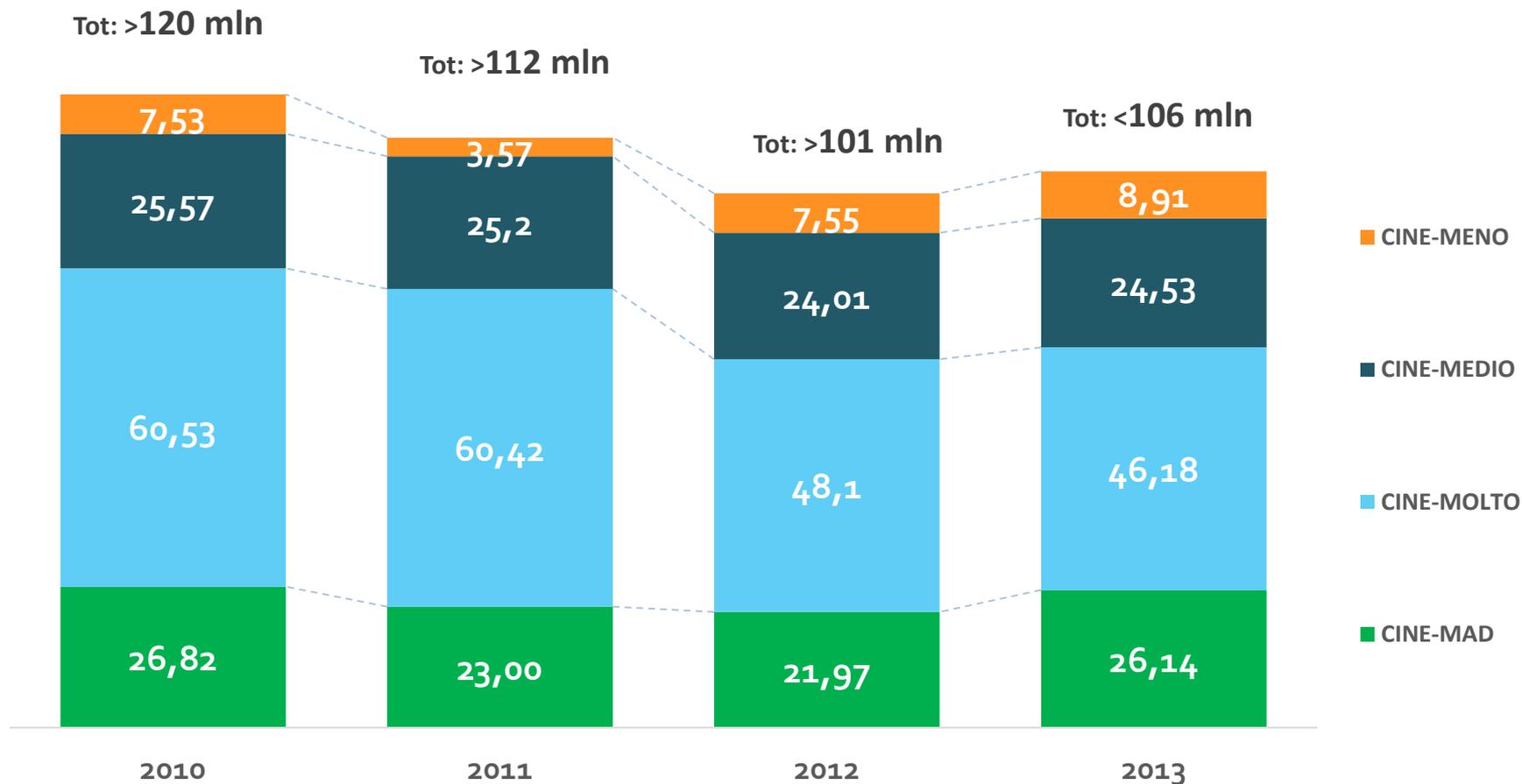
BASE: TOTALE CAMPIONE



Film al cinema 2012-2013

TARGET «FILM AL CINEMA» E BIGLIETTI RICONDUCIBILI AI SEGMENTI NELL'ULTIMO QUADRIENNIO

BASE: TOTALE CAMPIONE



Target cinema 2013: «cine-mad»

PROFILO SOCIODEMOGRAFICO: ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



% su over15	proiezione	tkts 2013	% su tkts 2013
3.6%	1,849,937	26,147,377	24.7%

Profilo sociodemografico (accentuazioni):

- uomini (56%)
- residenti in **aree metropolitane (>500,000)**
- **25-44enni (70%)** → età media 42 anni
- con **laurea (31%)** o **diploma (48%)**
- impiegati (35%), studenti (17%) ma anche insegnanti (4%) e giovani professionisti (7%)



Target cinema 2013: «cine-molto»

PROFILO SOCIODEMOGRAFICO: ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



CINE - MOLTO

% su over15	proiezione	tkts 2013	% su tkts 2013
14.8%	7,592,177	46,181,844	43.7%

In prevalenza:

- uomini (55%)
- residenti in comuni fra i 30 ed i 100.000 ab
- 25-34enni (38%) → età media 38 anni
- con laurea (24%) o diploma (38%)
- studenti (25%), impiegati (24%) ma anche operai (11%) e giovani professionisti (8%)



30-100.000 ab



Target cinema 2013: «cine-mai»

PROFILO SOCIODEMOGRAFICO: ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



% su over15	proiezione	tkts 2013	% su tkts 2013
45.9%	23,585,237	0	0.0%

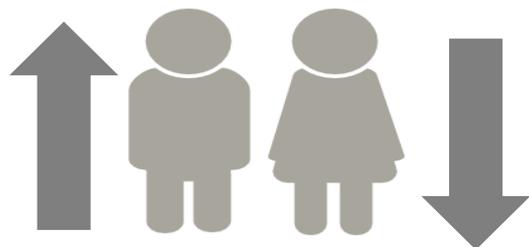
In prevalenza:

- **donne (56%)**
- residenti in comuni fino a 10.000 ab.
- 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).

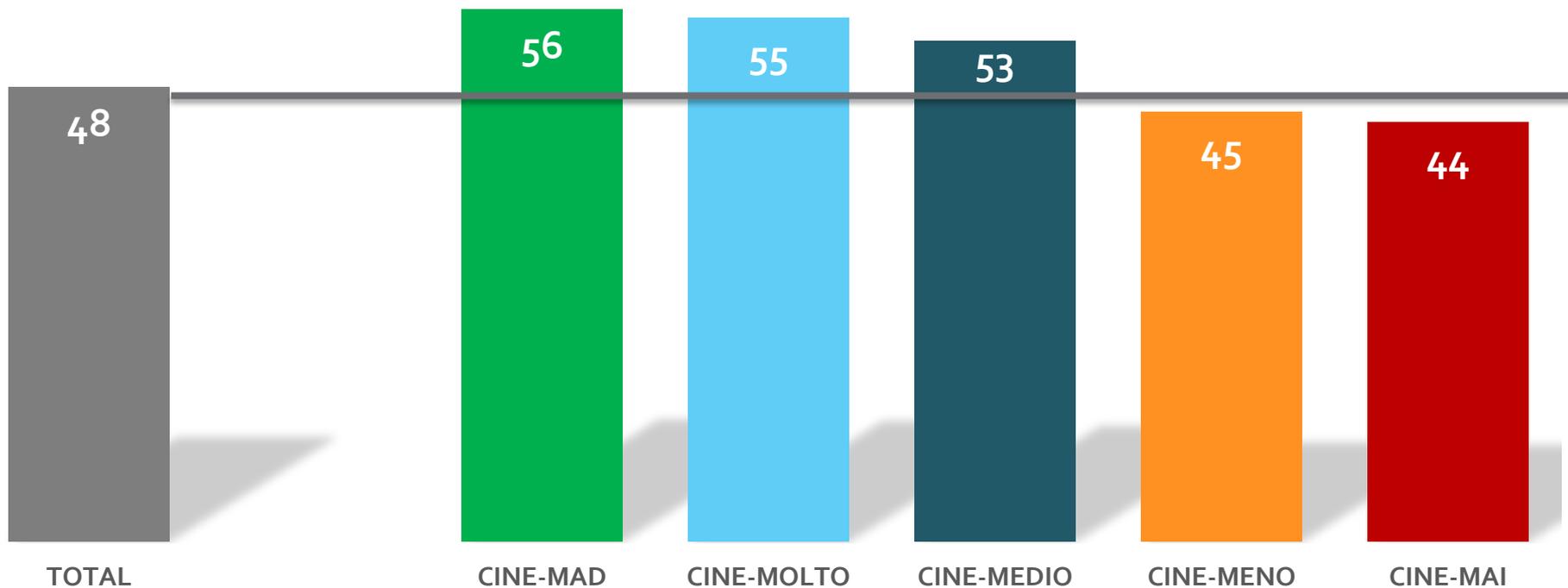


Target cinema 2013

QUOTA DI MASCHI (SUL TOTALE E SUI SINGOLI SEGMENTI)

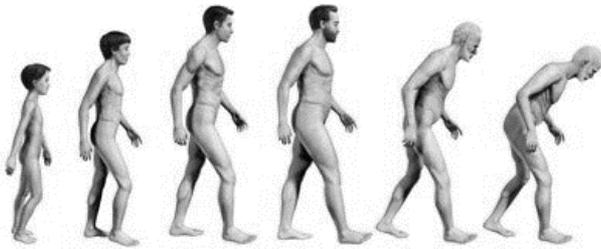


Un anno di film «maschili»?

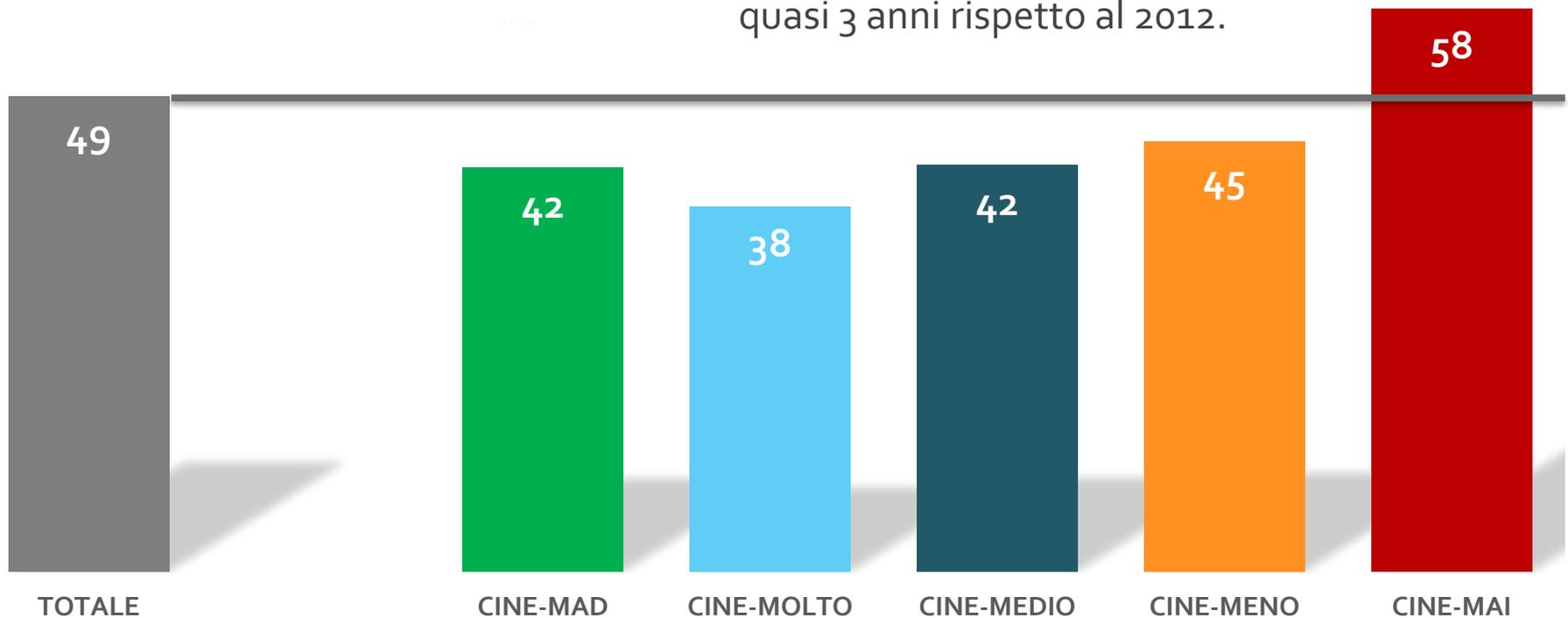


Target cinema 2013

ETA' MEDIA (SOLO OVER15)



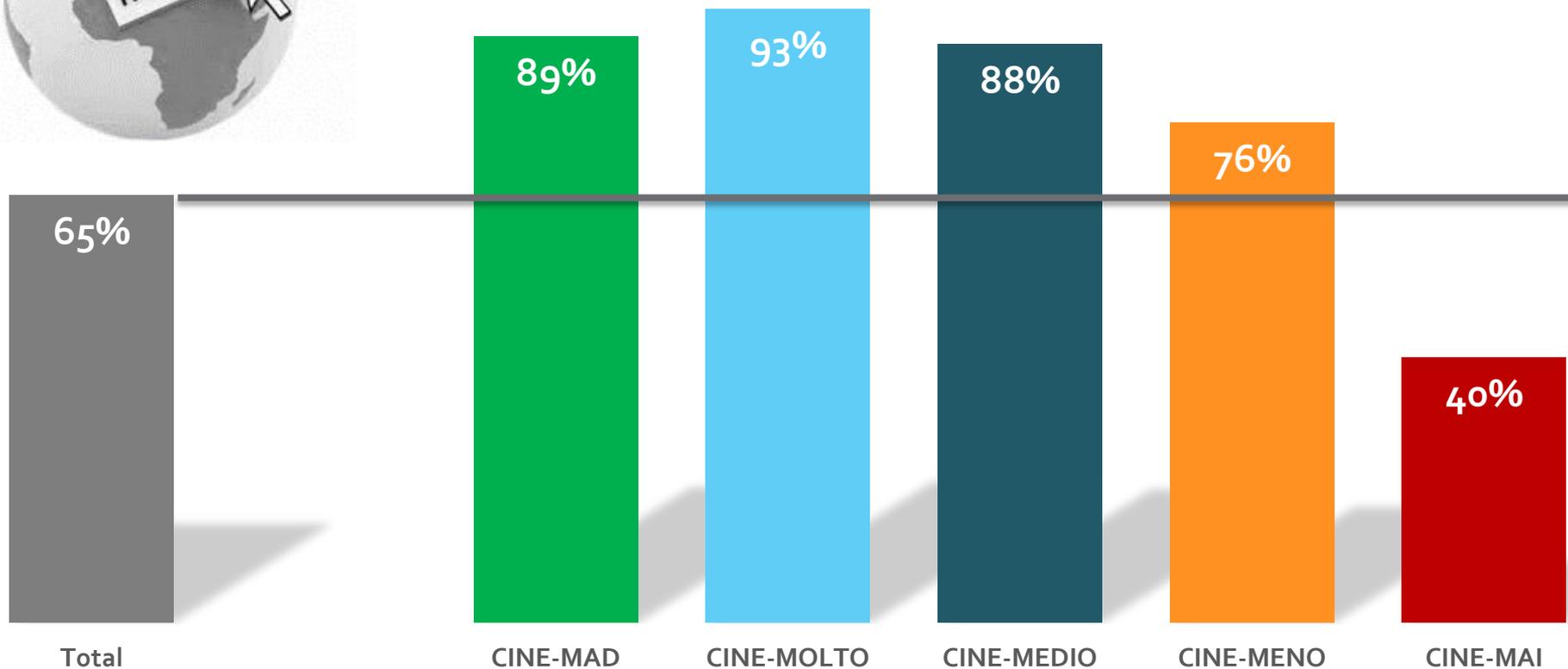
L'*homo cinematographicus* è più giovane rispetto alla media del totale over15; il fenomeno di accentua sugli alto-consumanti presso i quali l'età media cresce comunque di quasi 3 anni rispetto al 2012.



Target cinema 2013

PENETRAZIONE INTERNET (UTILIZZATORI) %

Il consumo di «cinema al cinema» si associa ad una penetrazione dell'utilizzo di internet superiore alla media

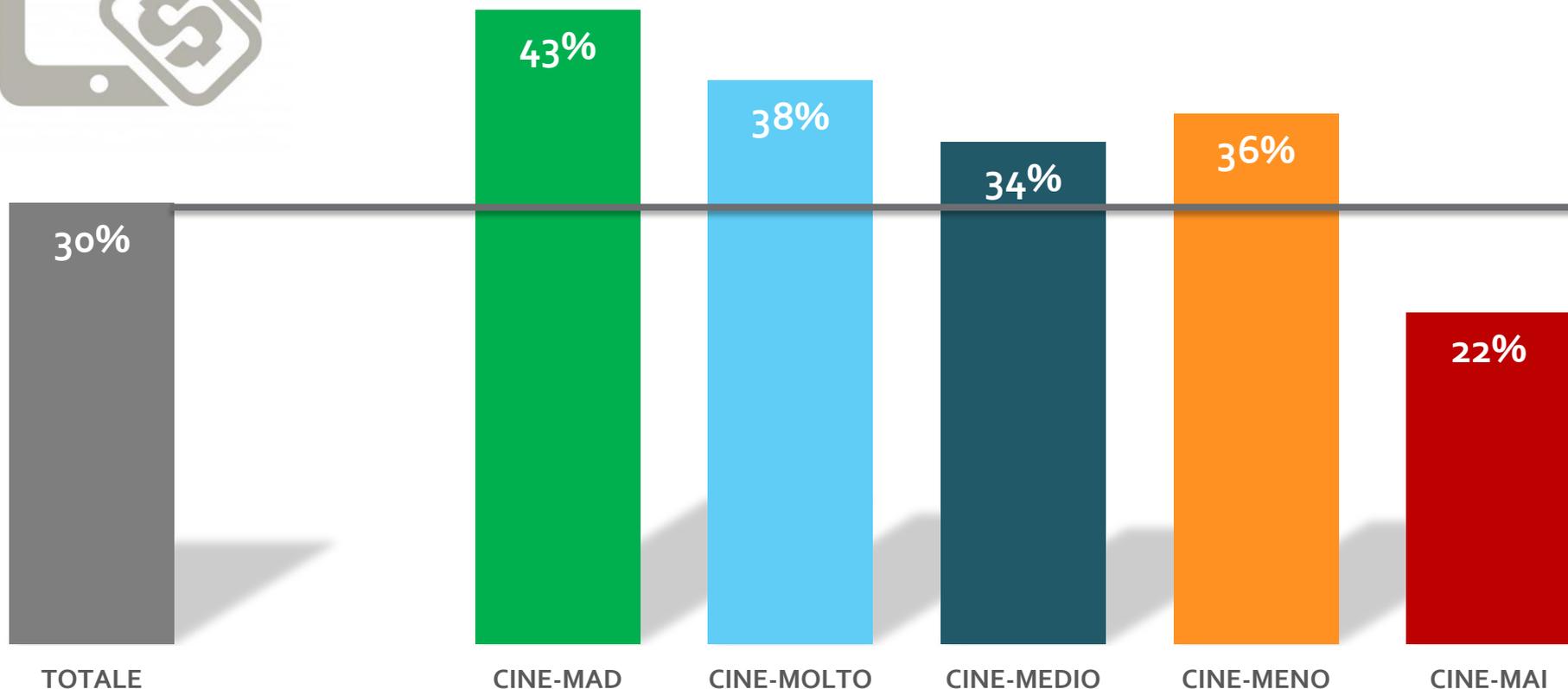


Target cinema 2013

PENETRAZIONE PAYTV (SAT+DTT) %



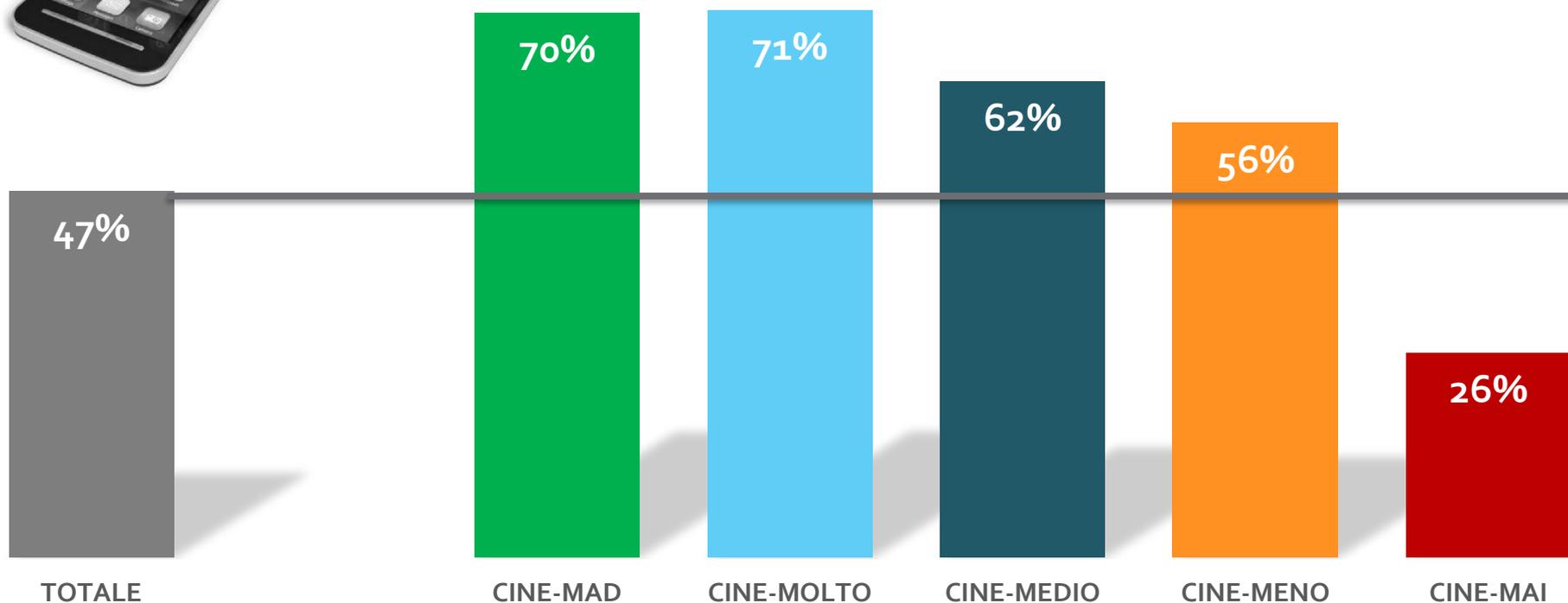
Il consumo elevato di «cinema al cinema» si associa ad una penetrazione della pay tv superiore alla media.



Target cinema 2013

PENETRAZIONE SMARTPHONE %

La penetrazione degli smartphone sugli altoconsumanti è decisamente superiore rispetto all'insieme degli over15.

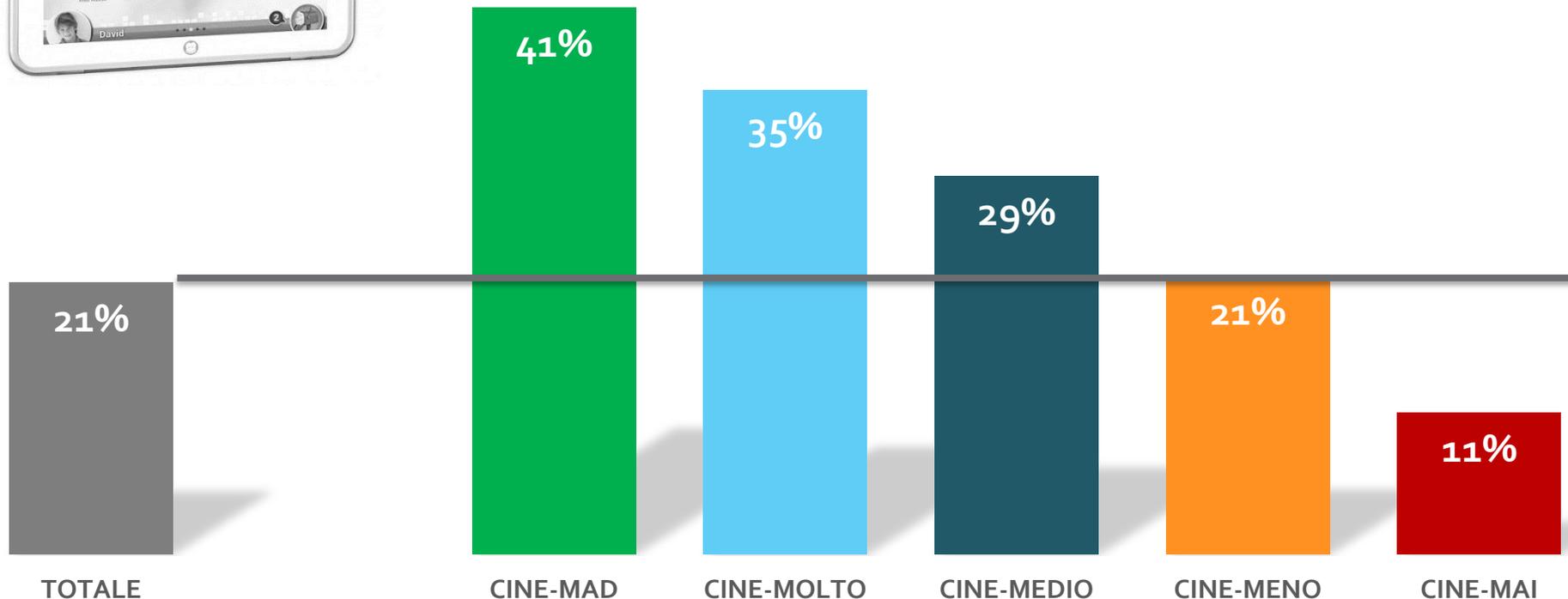


Target cinema 2013

PENETRAZIONE TABLET %



L'elevata penetrazione dei tablet contraddistingue in particolare i «cine-mad» (su percentuali doppie rispetto al totale), per poi calare progressivamente con l'affievolirsi del rapporto con il cinema in sala.

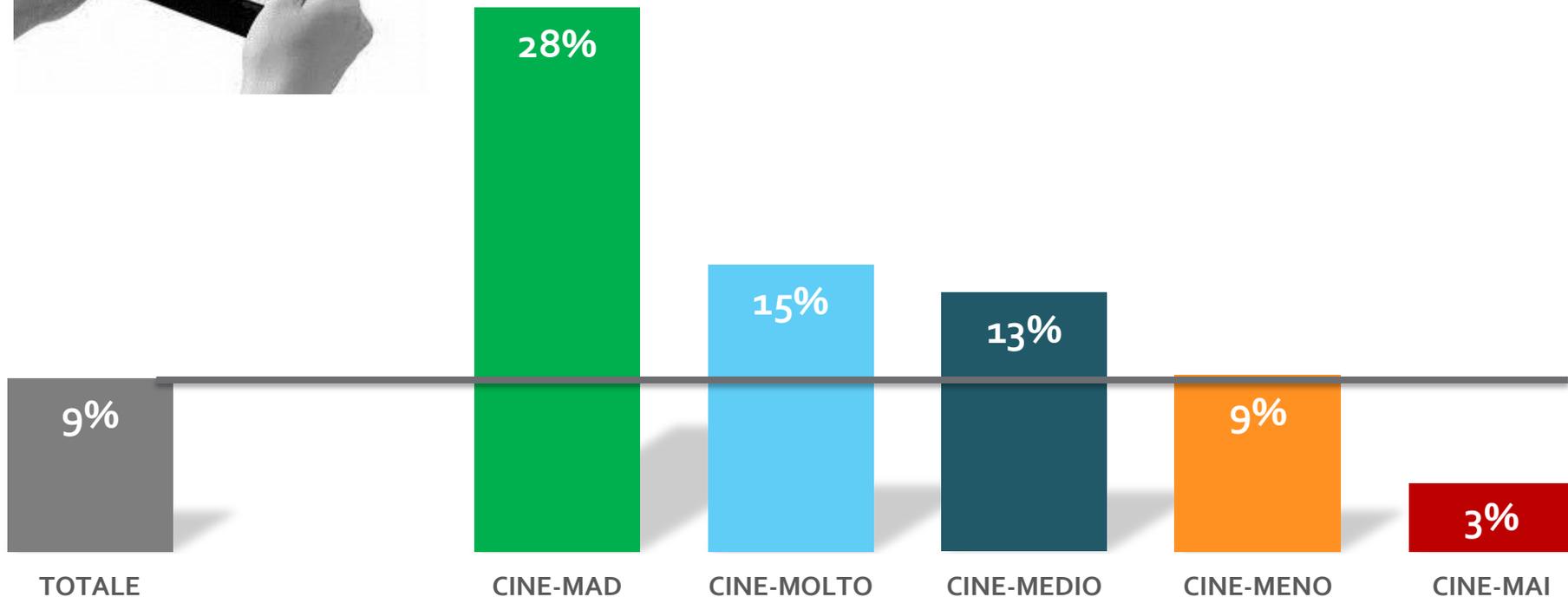


Target cinema 2013

INTERESSE PER VIDEO LUNGI SU DEVICE MOBILI («MOLTO») %



Gli **altoconsumanti** valorizzano, più degli altri, la possibilità di fruire di **contenuti audiovisivi lunghi su devices mobili**.



2

LA SALA

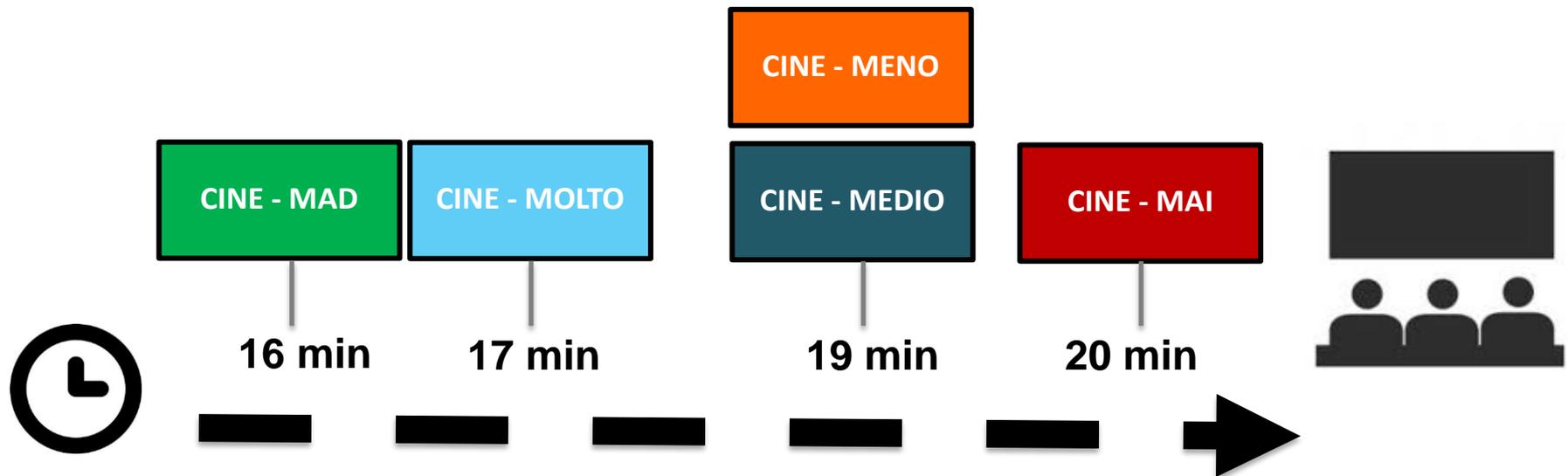
dinamiche di frequentazione



Time to cinema

QUANTO TEMPO IMPIEGA (O IMPIEGHEREBBE) PER RECARSI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE CHE FREQUENTA MAGGIORMENTE? *BASE: SI SONO RECATI AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 4 ANNI*

Gli altoconsumanti dichiarano una distanza (in minuti) dalla sala pari a circa **16 minuti**. All'opposto (ma in un range molto limitato) troviamo i cine-mai 2013 (che sono andati al cinema negli anni precedenti), i quali indicano una percorrenza media di circa 20 minuti.



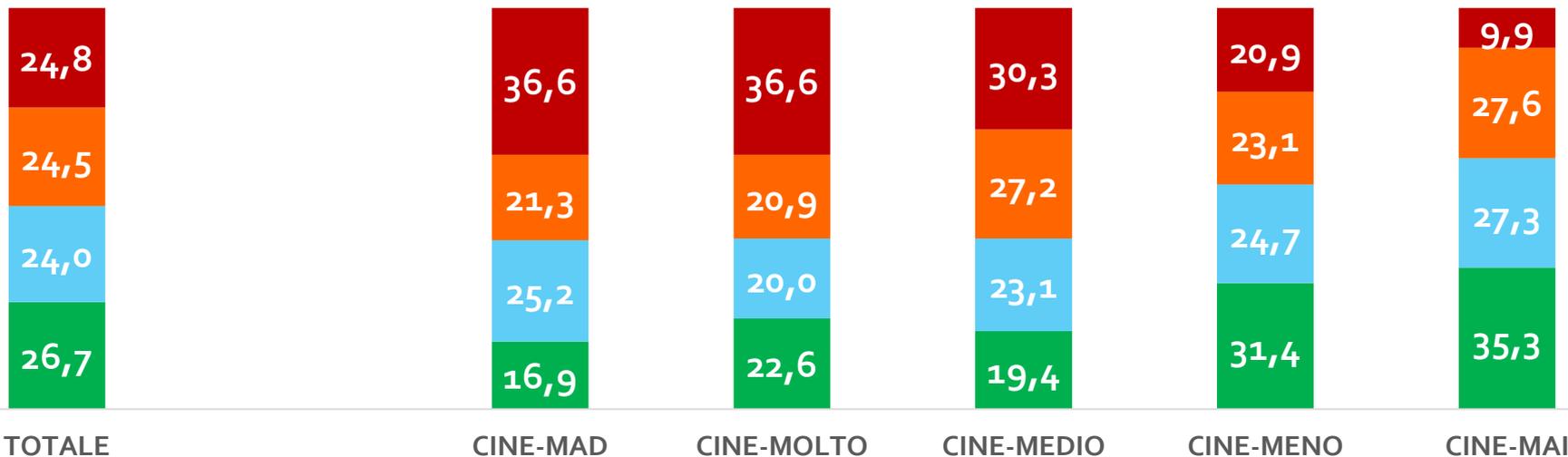
Cinema frequentato: tipologia

CHE TIPO DI CINEMA FREQUENTA (O FREQUENTAVA) DI SOLITO?

BASE: SI SONO RECATI AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 4 ANNI

I cinema multisala (5 schermi e più) sono maggiormente frequentati dagli alto/medio consumatori. I cinema monosala o fino ad un massimo di 4 schermi prevalgono fra i cine-meno e sui cine-mai 2013 (che sono stati al cinema negli ultimi 4 anni).

■ Monosala (schermo unico) ■ Da 2 a 4 sale/schermi ■ Da 5 a 7 sale/schermi ■ Più di 7 sale/schermi



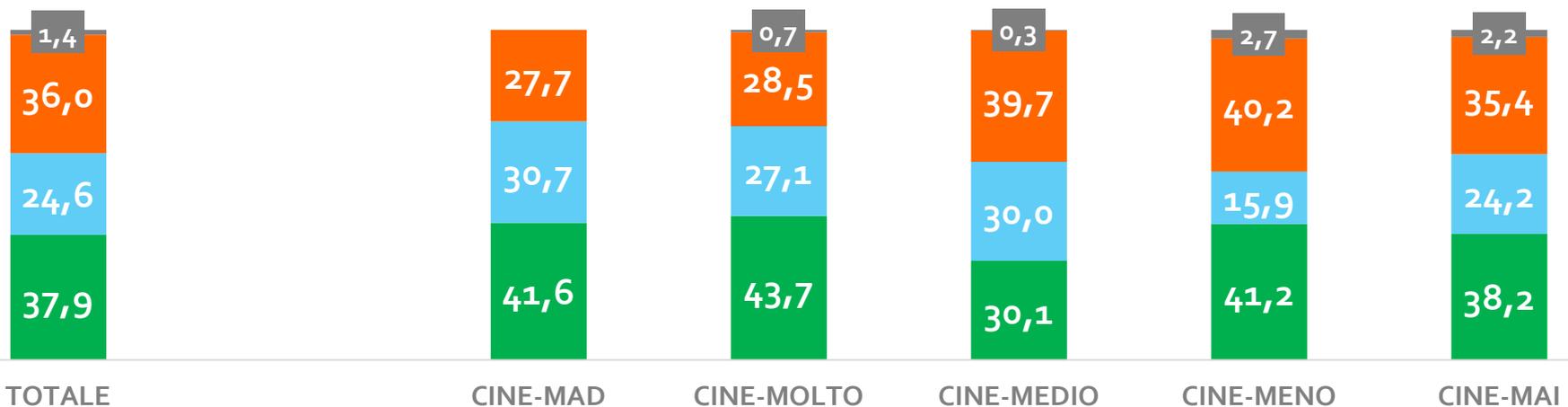
Cinema preferito: tipologia

I CINEMA CHE LEI PREFERISCE (O PREFERIVA) SONO:

BASE: SI SONO RECATI AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 4 ANNI

I segmenti altoconsumanti scelgono il cinema in base all'offerta, ma la tipologia preferita è il cinema cittadino (mono/plurisala). L'area dell'indifferenza cresce fra i cine-medio ed i cine-meno; questi ultimi valorizzano meno di tutti la contiguità rispetto ai centri commerciali.

- Non saprei
- La tipologia È INDIFFERENTE
- Cinema tipo "multiplex" integrati/attigui centri comm.
- Cinema (monosala o plurisala) collocati in città



Cinema: quando e a che ora

FRUIZIONE IN SETTIMANA E NEI WEEKEND E DETTAGLIO SULLE PREFERENZE IN TERMINI DI ORARIO

BASE: SI SONO RECATI AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 4 ANNI



Meno si frequenta la sala, più la visione si concentra nel fine settimana. **I CINE MAD esprimono un (prezioso!) 34% che predilige i feriali**, cui si aggiunge un ulteriore 30% che combina feriali e fine settimana.



Il consumo in sala si concentra nelle due fasce pre-post cena (inizio fra le 19:30 e le 21:00), con un'enfatizzazione ancora più forte nei giorni feriali. Nel weekend possibili alternative sono le fasce delle 16 e delle 18.



Sebbene la fascia 19-21 sia la più scelta, **i CINE MAD evidenziano una maggiore apertura per le fasce contigue.**



Nel weekend la fascia pomeridiana recupera un po' di interesse presso tutti i target ed in particolare presso i basso – medio consumatori. **I CINE MAD confermano di preferire la fascia post-cena molto più degli altri (circa 24% vs 15% a totale)**

3

DOMANDA E OFFERTA

Dinamiche di scelta dei titoli
e fattori di intensificazione/riavvicinamento

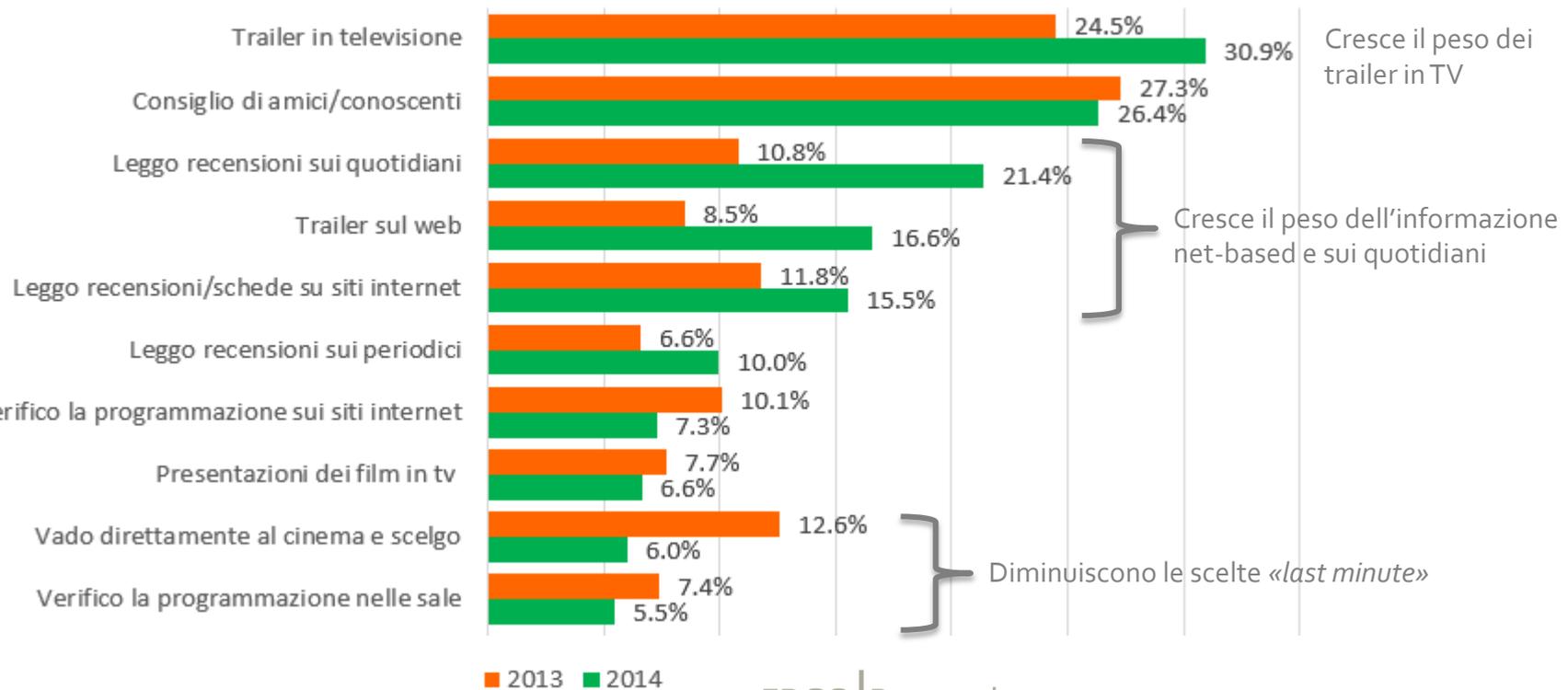


Film al cinema: scelta film

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

BASE: SONO ANDATI AL CINEMA NEL 2012/2013 O CONTANO DI ANDARCI (61,0% DEL TOTALE CAMPIONE)

Le scelte del 2013 sono state maggiormente influenzate dai trailer in TV (ora al 31%) e dai trailer sul web (17%: quasi il doppio rispetto all'anno precedente). In forte ripresa anche le recensioni sui quotidiani.

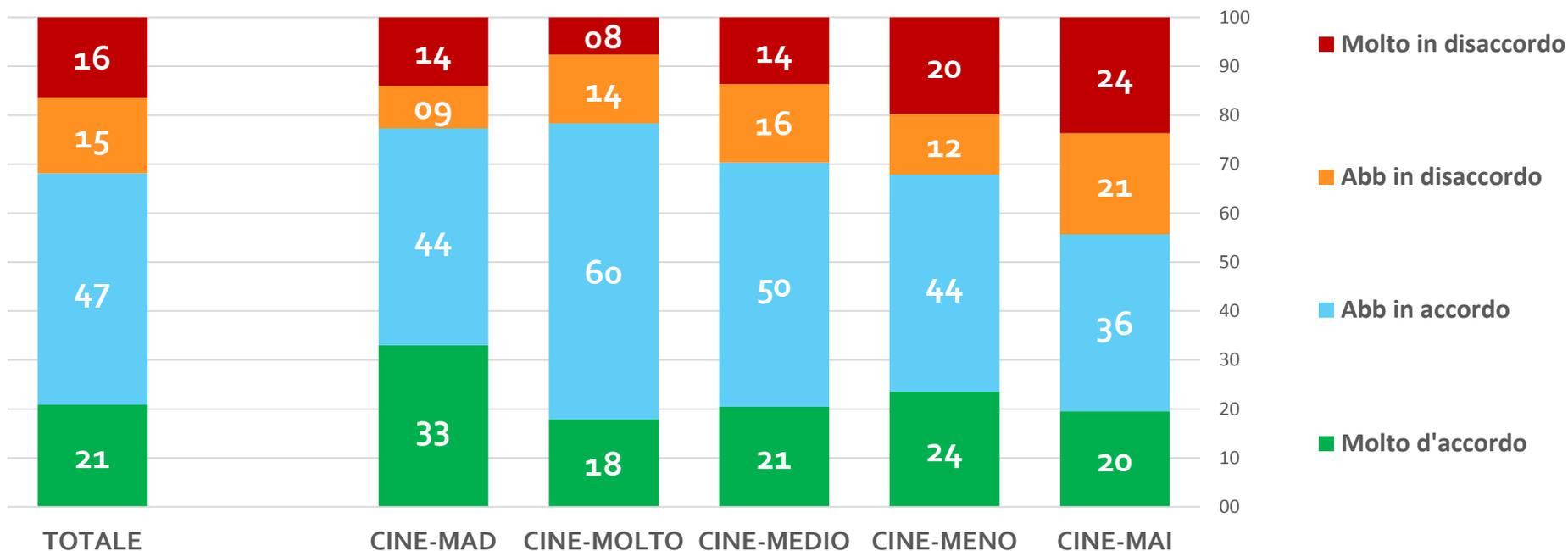


La stagionalità della sala

DA NOVEMBRE A GENNAIO ESCONO PIÙ FILM INTERESSANTI DI QUANTI RIESCA A VEDERNE IN SALA
(PER QUESTIONI DI TEMPO O DI DISPONIBILITÀ ECONOMICA)

BASE: SONO ANDATI AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 4 ANNI (70,5 DEL TOTALE CAMPIONE)

I CINE-MAD sono il segmento maggiormente convinto del fatto che la concentrazione delle uscite fra fine/inizio anno arrivi a saturare la disponibilità all'acquisto dei biglietti, abbattendo il potenziale dei titoli.



Intensificazione cinema in sala

PIÙ IN GENERALE, QUALI SONO GLI ASPETTI CHE LA FAREBBERO ANDARE AL CINEMA CON MAGGIOR FREQUENZA (O LA CONVINCEREBBERO A RIPRENDERE AD ANDARCI)?

BASE: SONO ANDATI AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 4 ANNI (70,5 DEL TOTALE CAMPIONE)

COSTO
15,6 MIL

NESSUNO
9,1 MIL

OFFERTA
7,2 MIL

TEMPO
4,2 MIL

SALE
2,9 MIL

ALTRO
2,9 MIL

SERVIZI
2,4 MIL

Più
promozioni
sui biglietti
6,9 MIL

Prezzi più
bassi in
ultimi giorni
di progr.
5,2 MIL

Dovrei avere
maggiore
disponibilità
economica
3,5 MIL

Portare nelle
sale film
interessanti
3,4 MIL

Dovrebbe
migliorare la
qualità dei
film prodotti
3,2 MIL

Aumentare
il genere di
film
preferito
0,6 MIL

Dovrei avere
più tempo a
disposizione
4,0 MIL

Orari diversi
e maggiori
opzioni
0,2 MIL

Nuove sale
in città
1,1 MIL

Poltrone più
comode
0,7 MIL

Migliorare la
qualità video
0,5 MIL

Migliorare la
qualità audio
0,5 MIL

Diminuire la
pubblicità &
sale più
tranquille
0,1 MIL

Non saprei
1,8 MIL

Bisogna
allungare i
tempi di
permanenza
film nelle
sale
0,9 MIL

Compagnia
0,2 MIL

Disponibilità
di servizi per
famiglia
1,4 MIL

Dovrebbero
organizzare
servizi di
trasporto e
parcheggio
0,6 MIL

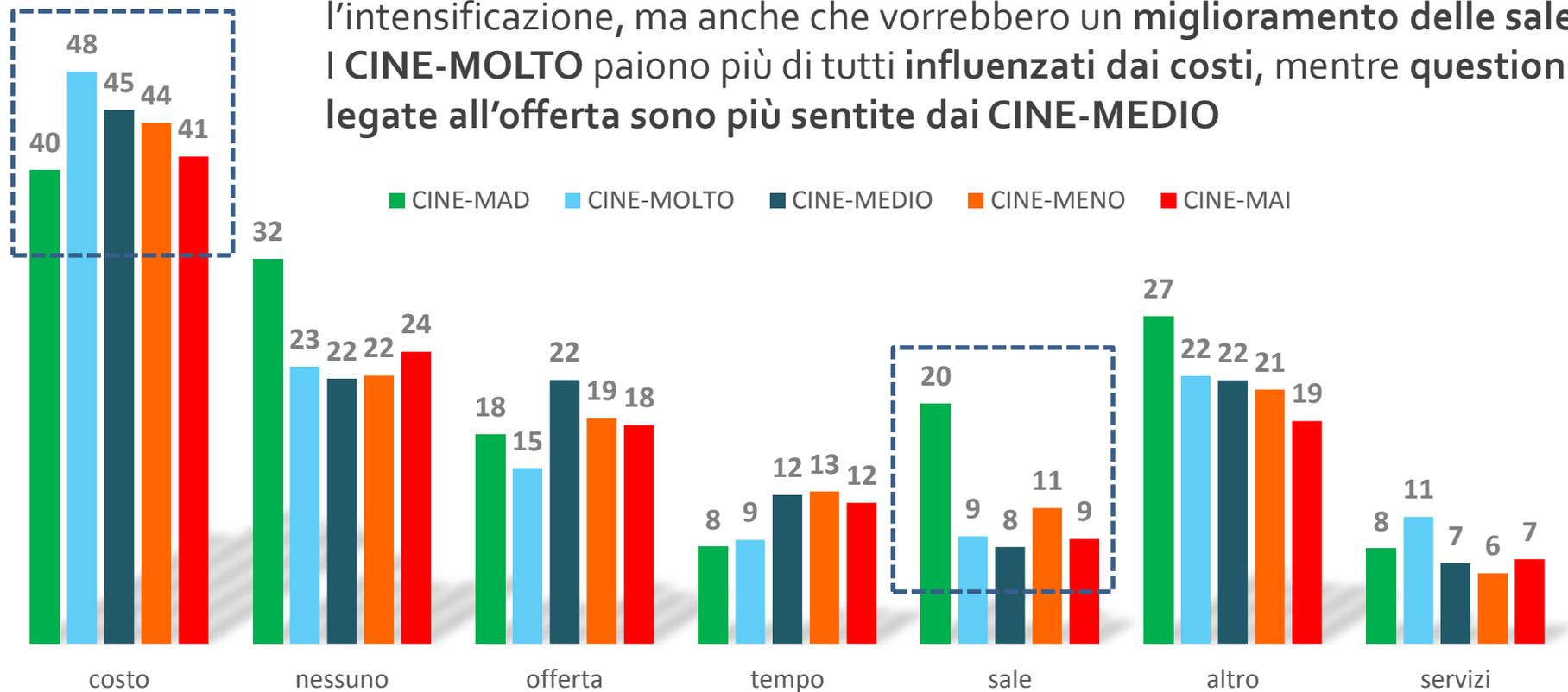
Puntare su
ristorazione
0,4 MIL

Intensificazione cinema in sala

PIÙ IN GENERALE, QUALI SONO GLI ASPETTI CHE LA FAREBBERO ANDARE AL CINEMA CON MAGGIOR FREQUENZA (O LA CONVINCEREBBERO A RIPRENDERE AD ANDARCI)?

BASE: SONO ANDATI AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 4 ANNI (70,5 DEL TOTALE CAMPIONE)

Il **costo** è un problema **meno sentito dai CINE-MAD**, che più degli altri dichiarano sia che non ci sono particolari motivi cui legherebbero l'intensificazione, ma anche che vorrebbero un **miglioramento delle sale**. I **CINE-MOLTO** paiono più di tutti **influenzati dai costi**, mentre **questioni legate all'offerta** sono più sentite dai **CINE-MEDIO**



4

THE LAST CINEMA

Le cause dell'allontanamento dalla sala



Film al cinema 2013/2014... e NON

NELL'ARCO DEL 2013 (LO SCORSO ANNO) LE È CAPITATO DI ANDARE AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA?
E NEL 2014 È ANDATO O PENSA CHE LE POTRÀ CAPITARE DI ANDARE AL CINEMA?

ITALIANI (OVER15) CHE SONO ANDATI AL
CINEMA ALMENO UNA VOLTA NEL 2013
27,8 MIL (54,1%)

ITALIANI (OVER15) CHE SONO ANDATI AL
CINEMA FRA GENNAIO E APRILE 2014
14,4 MIL (18,0%)

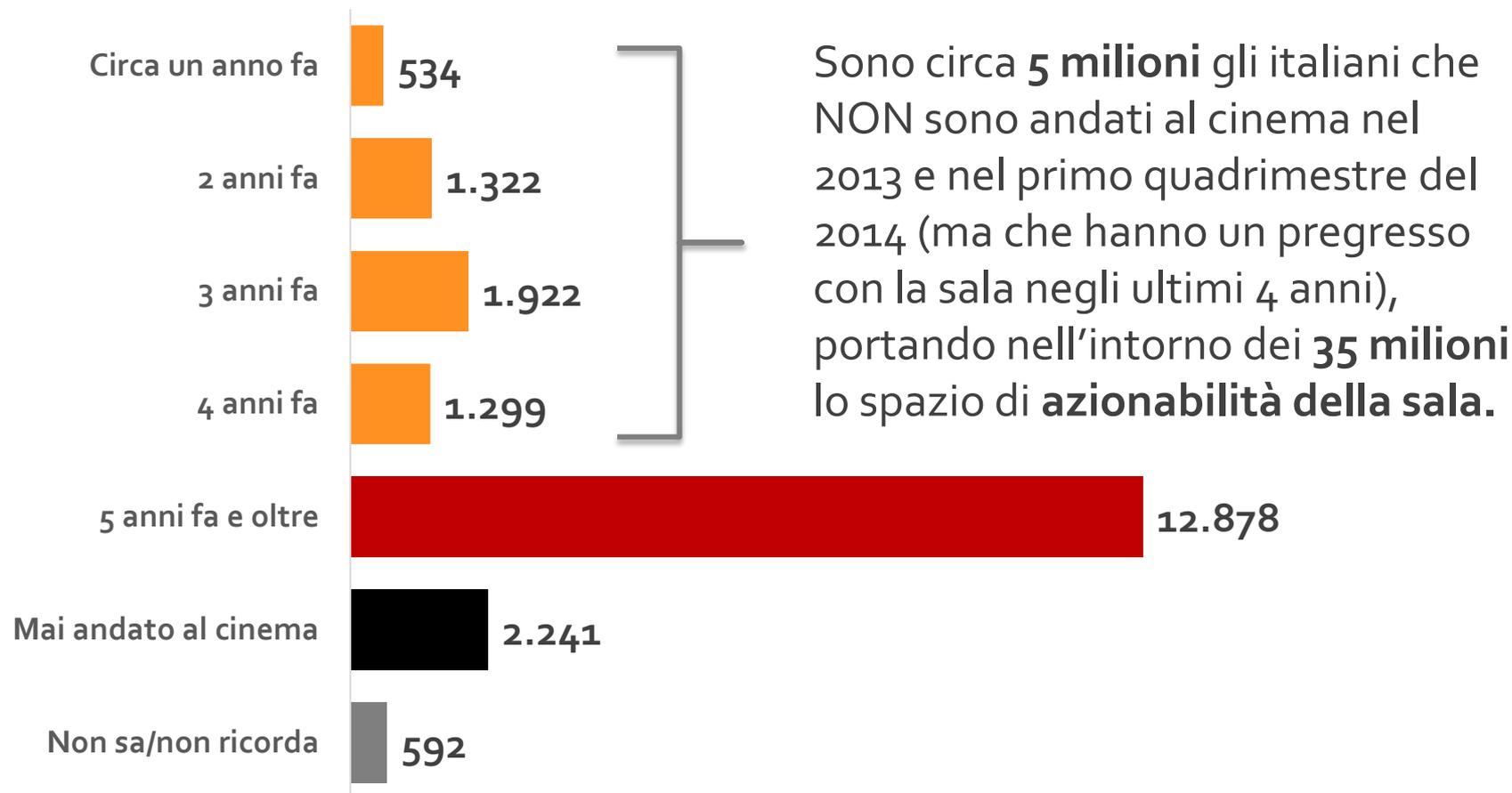
Al netto della duplicazione

- ☉ gli italiani over15 che sono andati al cinema almeno una volta fra il 2013 ed i primi 4 mesi del 2014 (16 mesi) sono 30,5 milioni (il 59,5% del totale)
- ☉ gli italiani over15 che **NON** sono mai andati al cinema fra il 2013 ed il primo quadrimestre 2014 sono **20,8 milioni (pari al 40,5% del totale)**

The last cinema: quando?

LEI QUANTO TEMPO FA È ANDATO/A AL CINEMA L'ULTIMA VOLTA?

BASE: NON SONO ANDATI AL CINEMA FRA 2013 E PRIMO QUADRIMESTRE 2014 (40,5% DEL TOTALE CAMPIONE)



The last cinema: motivi allontanamento

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

BASE: NON SONO ANDATI AL CINEMA NEL 2013-2014 (PARI AL 40,5% DEL TOTALE CAMPIONE)

La mancata frequentazione delle sale cinematografiche ha a che fare con elementi endogeni ed esogeni:



The last cinema: motivi allontanamento

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

BASE: NON SONO ANDATI AL CINEMA NEL 2013-2014 (PARI AL 40,5 % DEL TOTALE CAMPIONE)

Preferisco guardare
film gratis in TV
6,198 MILIONI

Preferisco guardare
film su Sky/Mediaset
Premium
1,024 MILIONI

Scarico film gratuitamente
da internet
257 MILA

Preferenza
altre
piattaforme
7,6 MIL

Noleggio/acquisto film che
mi interessano
94 MILA

Preferisco stare a casa
(generico)
57 MILA

Guardo i film "on demand"
(a pagamento)
45 MILA

Nei *call out* figurano le proiezioni calcolate sui singoli item di risposta; nel box centrale la loro riaggregazione.

The last cinema: motivi allontanamento

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

BASE: NON SONO ANDATI AL CINEMA NEL 2013-2014 (PARI AL 40,5 % DEL TOTALE CAMPIONE)

Non mi piacciono i
film proposti
3,287 MILIONI

Non mi piacciono i film
in generale
1,086 MILIONI

Non mi interessa il cinema
990 MILA

Gusto
soggettivo
5,8 MIL

Altri interessi (generico)
324 MILA

Preferisco il teatro
75 MILA

Preferisco i libri
30 MILA

Nei *call out* figurano le proiezioni calcolate sui singoli item di risposta; nel box centrale la loro riaggregazione.

The last cinema: motivi allontanamento

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

BASE: NON SONO ANDATI AL CINEMA NEL 2013-2014 (PARI AL 40,5 % DEL TOTALE CAMPIONE)

Costo del biglietto
troppo elevato
1,925 MILIONI

Taglio delle spese in
generale
1,521 MILIONI

Costo
3,4 MIL

Nei *call out* figurano le proiezioni calcolate sui singoli item di risposta; nel box centrale la loro riaggregazione.

5

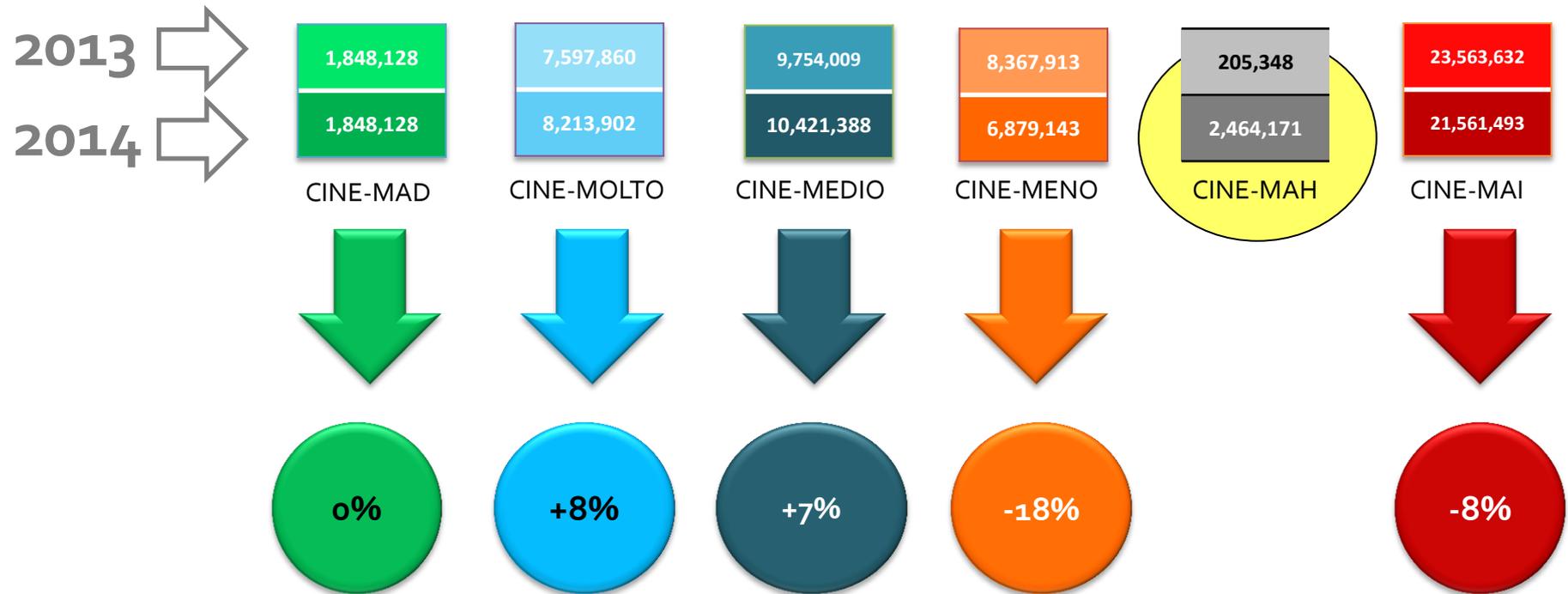
THE NEXT CINEMA

Stime box office 2014 e flussi fra segmenti



Film al cinema 2013-2014

TARGET «FILM AL CINEMA» 2013 E SEGMENTI DI ASSEGNAZIONE IN BASE A COMPORTAMENTI E INTENZIONI 2014



Il progresso dell'inizio del 2014 e le intenzioni per la rimanente parte dell'anno possibile incremento del bacino dei «cine-molto» e «cine-medio»; all'estremo opposto, la contrazione dei «cine-meno» e dei «cine-mai», con

- oltre 2 milioni di spettatori aggiuntivi.

Film al cinema 2013-2014

IL «CHURN RATE» DEL PUBBLICO IN SALA

In base alle intenzioni rilevate in Marzo/Aprile, il numero di persone che si recheranno almeno una volta nelle sale nell'arco del 2014 (compresi gli indecisi sul numero dei biglietti) dovrebbe crescere di circa 2 milioni, portando il totale a

29,7 milioni (*teste*)

si registrano flussi importanti con

- oltre **500 mila «cine-mai» 2013** che contano di andare al cinema nel 2014 (ma sono indecisi sul numero di volte);
- oltre **4 milioni di «cine-mai» 2013** che alimenta segmenti attivi 2014 (in particolare «cine-meno», ma non solo);
- **2,8 milioni** fra «cine-meno» (2,0) «cine-medio» (600k) e «cine-molto» (190k) che, per il 2014, potrebbero passare al segmento dei «cine-mai».



533.000 IN



4.303.000 IN

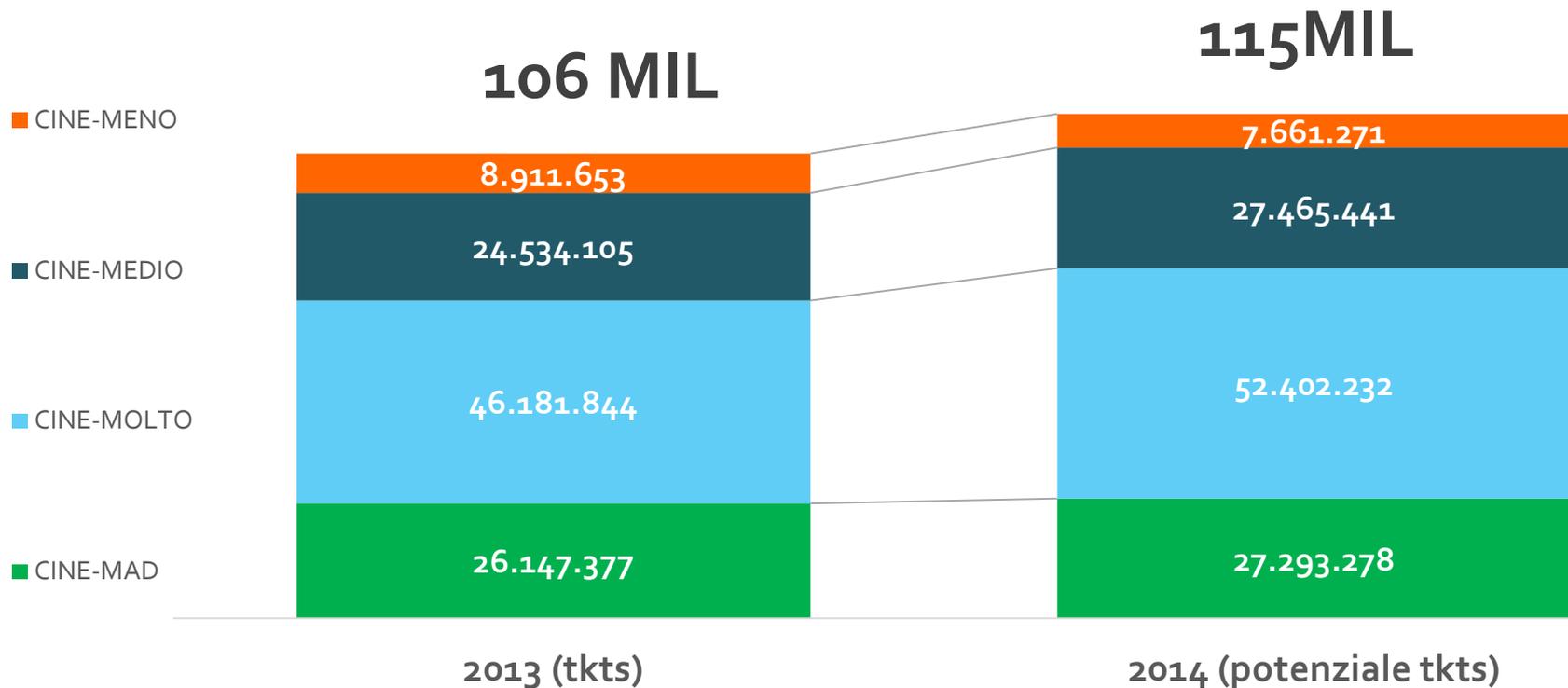


2.825.000 OUT

Film al cinema 2013-2014

POTENZIALE BOX OFFICE PER SEGMENTI DI PUBBLICO

Le intenzioni di frequentazione delle sale per il 2014 (esprese all'inizio dell'anno e comprensive della riassegnazione per segmento dei «non so» sul numero dei biglietti) si associano ad un **potenziale** del **+8% sull'anno precedente**.



Salotto

Film e piattaforme



Film gratis in TV (12 mesi)

NEGLI ULTIMI 12 MESI LE È MAI CAPITATO DI GUARDARE FILM IN TV SULLE COSIDDETTE "RETI GENERALISTE" O SUI CANALI AGGIUNTIVI GRATUITI PROPOSTI SUL DIGITALE TERRESTRE O SUTIVÛSAT? BASE: TOTALE CAMPIONE

CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA DI GUARDARE FILM SULLE RETI GENERALISTE O SUI CANALI GRATUITI DELLA TV DIGITALE? BASE: GUARDANO FILM GRATIS IN TV (81,7% DEL TOTALE)

- Il 79,4% degli italiani (over15) dichiara di guardare film gratis sulle reti generaliste o sui canali free della tv digitale, per un equivalente di 40.741.000 (-1,7% rispetto all'anno precedente)



- Si stima che, nel giorno medio, gli italiani che guardano film gratis in tv (offerta lineare free) siano 10.957.000 (-14,9%)



Download e supporto fisico non originale

NEGLI ULTIMI 12 MESI LE È MAI CAPITATO DI GUARDARE GRATUITAMENTE FILM SCARICATI DA INTERNET (DA LEI O DA ALTRI, DIRETTAMENTE SULLO SCHERMO DEL COMPUTER – ANCHE IN STREAMING - O SUL TELEVISORE COLLEGATO AD UNA MEMORIA O SU UN DVD NON ORIGINALE)? BASE: TOTALE CAMPIONE

CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA DI GUARDARE FILM SCARICATI GRATUITAMENTE DA INTERNET O IN STREAMING (O SU UNA MEMORIA O DVD NON ORIGINALE)? BASE (19,1% DEL TOTALE)

- Il 18,1% degli italiani (over15) dichiara di guardare film scaricati gratuitamente (o in streaming) o su DVD non originali, per un equivalente di 9.303.000 (+22,8% rispetto all'anno precedente)



- Si stima che, nel giorno medio, gli italiani che guardano film scaricati gratuitamente o su DVD non originali siano 1.239.000 (+55,4%)



N.B. La formulazione 2013 NON includeva il riferimento a DVD non originali

Film noleggiati (12 mesi)

NEGLI ULTIMI 12 MESI LE È MAI CAPITATO DI NOLEGGIARE A PAGAMENTO FILM SU DVD, BLU RAY (O ALTRO SUPPORTO FISICO)?
BASE: TOTALE CAMPIONE

CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA DI NOLEGGIARE FILM SU DVD, BLU RAY? BASE (9,0% DEL TOTALE)

- Il 9,0% degli italiani (over15) dichiara di aver noleggiato film su DVD o blu-ray nei 12 mesi precedenti, per un equivalente di 4.626.000 (-26,5% rispetto all'anno precedente)



- Si stima che, nel giorno medio, gli italiani che guardano film noleggiati siano 256.000 (-6,3%)



Film acquistati (12 mesi)

NEGLI ULTIMI 12 MESI LE È MAI CAPITATO DI ACQUISTARE FILM O ALTRI PRODOTTI AUDIOVISIVI SU SUPPORTO FISICO ORIGINALE (DVD/BLU RAY)? BASE: TOTALE CAMPIONE

CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA DI GUARDARE FILM ORIGINALI ACQUISTATI (SU DVD O BLU RAY). BASE (12,9% DEL TOTALE)

- Il 12,9% degli italiani (over15) dichiara di guardare aver acquistato film su DVD o blu ray nei 12 mesi precedenti, per un equivalente di 6.645.000 (-21,8% rispetto all'anno precedente)



- Si stima che, nel giorno medio, gli italiani che guardano film ORIGINALI acquistati (anche non recentemente) siano 287.000 (-34,0%)



Film su pay TV in PPV (12 mesi)

NEGLI ULTIMI 12 MESI LE È MAI CAPITATO DI ACQUISTARE FILM SU SKY PRIMAFILA O SU PREMIUM PLAY (SOLO CON DECODER/TELEVISORI COLLEGABILI A INTERNET), SOSTENENDO UN COSTO AGGIUNTIVO (FRA I 1 E 6 EURO) RISPETTO A QUELLO DELL'ABBONAMENTO? BASE: ABBONATI SKY O MEDIASET PREMIUM (28,7% DEL CAMPIONE)

CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA DI GUARDARE FILM A PAGAMENTO SU SKY PRIMAFILA O SU PREMIUM PLAY? BASE: FILM SU PRIMAFILA O PREMIUM PLAY (3,8% DEL TOTALE)

- Il 3,8% degli italiani (over15) dichiara di guardare aver acquistato film (extra pacchetto) su Sky Primafila o Premium Play nei 12 mesi precedenti, per un equivalente di 1.947.000 (-31,5% rispetto all'anno precedente)



- Si stima che, nel giorno medio, gli italiani che guardano film in PPV su pay tv siano 128.000 (-37,1%)



Film su pay TV - pacchetti (12 mesi)

NEGLI ULTIMI 12 MESI LE È MAI CAPITATO DI GUARDARE SU SKY O SU MEDIASET PREMIUM FILM PROGRAMMATI SUI CANALI DEDICATI AL CINEMA (QUELLI DEI PACCHETTI, SENZA COSTI AGGIUNTIVI)? BASE: ABBONATI SKY O MEDIASET PREMIUM (28,7% DEL CAMPIONE)

CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA DI GUARDARE FILM SUI CANALI DEDICATI AL CINEMA DI SKY O MEDIASET PREMIUM (18,5% DEL TOTALE)

- Il 18,5% degli italiani (over15) dichiara di guardare aver film inclusi nei pacchetti cinema di Sky o Mediaset Premium nei 12 mesi precedenti, per un equivalente di 9.475.000 (+11,8% rispetto all'anno precedente)



- Si stima che, nel giorno medio, gli italiani che guardano film sui canali cinema delle pay tv siano 2.734.000 (+0,2%)



Offerte VOD/SVOD

infinity

cubovision

CHILI
LA VIDEOTECA ONLINE

Google play

PREGRESSO
2,7 mil
(5%)

Daily reach
202k

CONOSCENZA
23,8 mil individui
(46%)

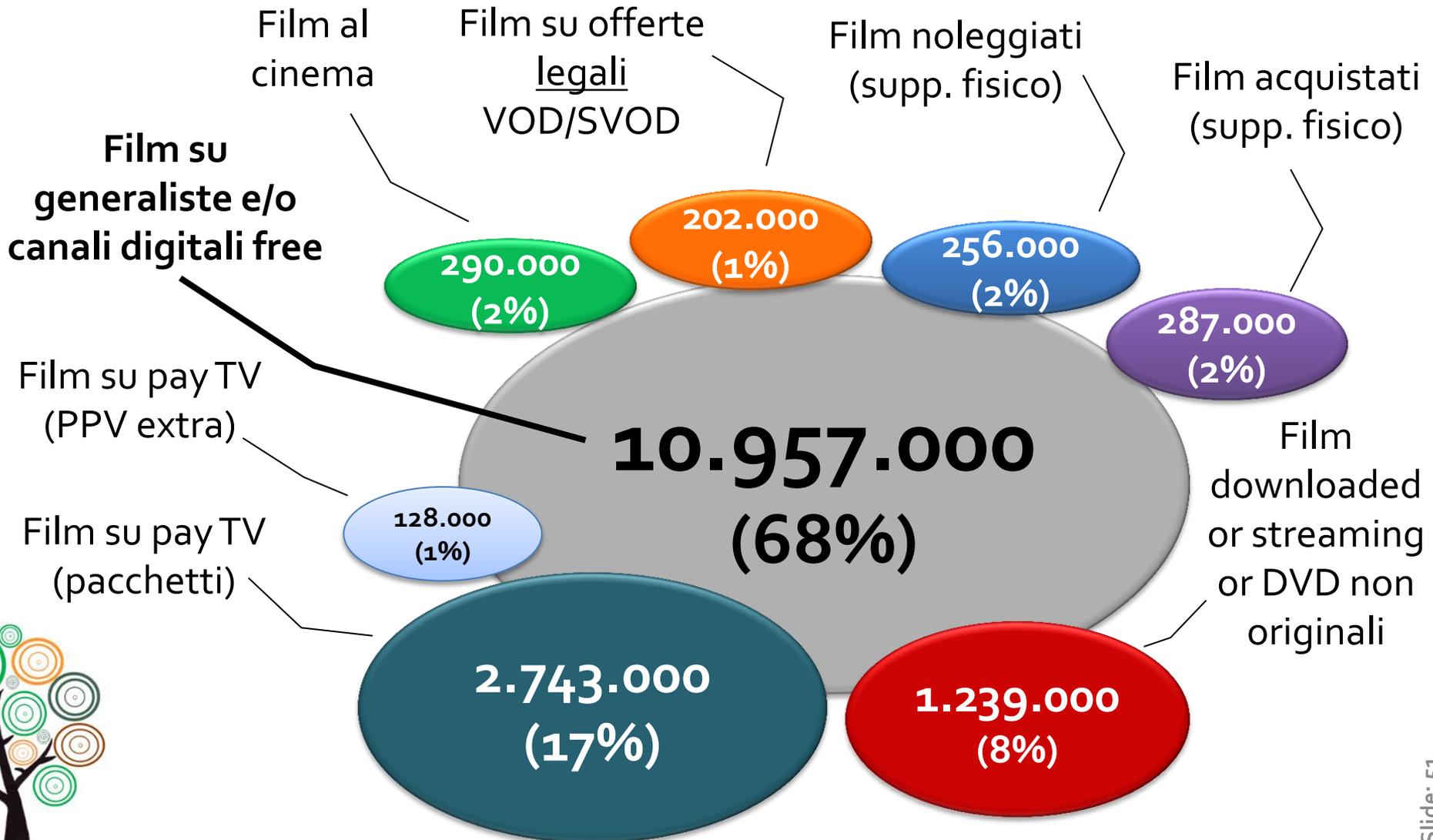
sky online
Ready to watch

ONDE

apple tv

PROSPECT
4,4 mil
(9%)

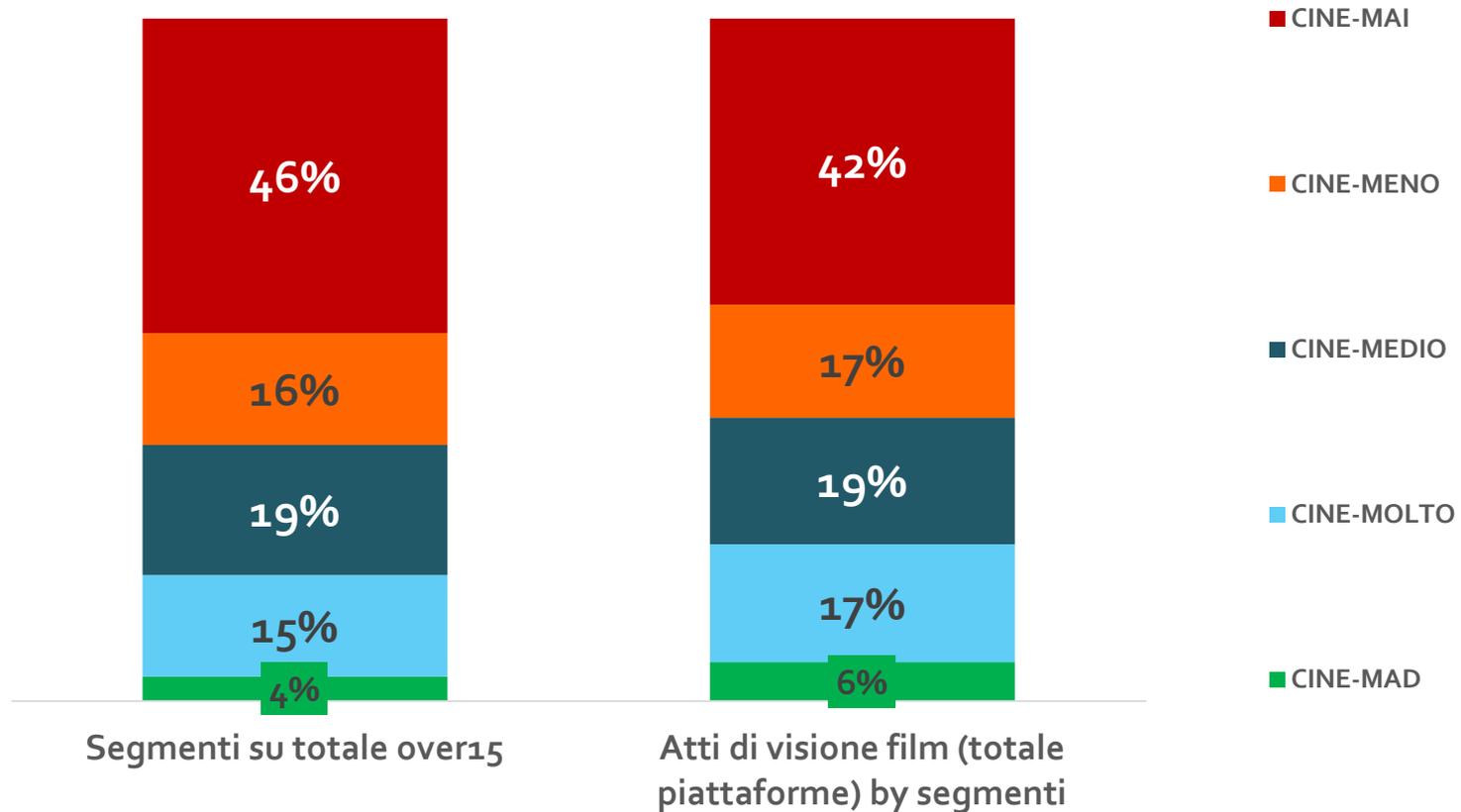
Film e piattaforme: daily reach (stime)



* Percentuali sul totale atti di visione/giorno (stima)

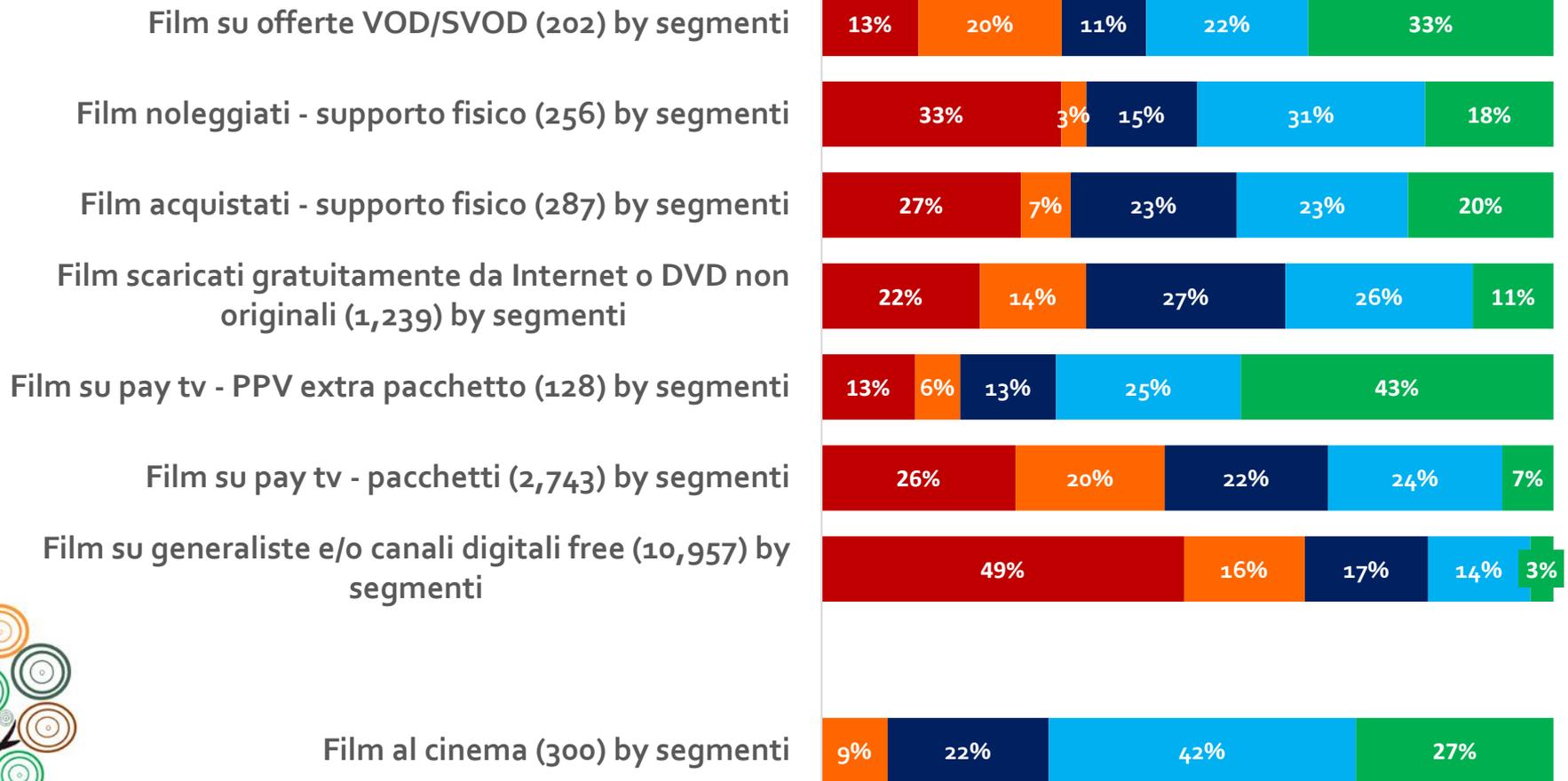
Visione film by segmenti sala

- Il 46% della popolazione che NON si reca nelle sale cinematografiche esprime il 42% degli atti di visione dei film nel giorno medio (principalmente sui canali televisivi gratuiti)



Visione film by segmenti sala

■ CINE-MAI ■ CINE-MENO ■ CINE-MEDIO ■ CINE-MOLTO ■ CINE-MAD



In sintesi...

...ma non troppo



Box office 2013

- ⊙ Il dato **SIAE sul box office 2013** fissa in meno di **106 milioni** il dato sugli spettatori, con un **incremento nell'intorno del 5%** rispetto all'anno precedente (inferiore rispetto a quello calcolato sui soli dati Cinetel)
- ⊙ **I 4,7 milioni di biglietti aggiuntivi sono espressi da un bacino di spettatori stabile** (nell'intorno dei 28 milioni di over15; pari al 54,1% del totale), che, in media, hanno acquistato **3,8 biglietti a testa** (contro i 3,6 del 2012)
- ⊙ **Quello della sala rimane un mercato fortemente concentrato, con il 19% degli individui** (i "cine-mad" ed i "cine-molto" della segmentazione di "Sala e salotto") che **alimenta il 68% del box office**
- ⊙ Ai soli **"cine-mad"** (meno di 2 milioni, stabili) si associano **più di 26 milioni di biglietti**, con un **incremento pari 4 milioni (tkts)** rispetto al 2012 (+19%)
- ⊙ Cresce (moderatamente) anche il monte-biglietti espresso dai cine-meno, mentre cala di ulteriori 2 milioni il segmento dei cine-molto (costituito da chi si reca in sala fra le 5 e le 10 volte in un anno), che in 3 anni ha perso più di 14 milioni di biglietti, delineando un **mercato che oscilla fra concentrazione e polarizzazione**

Trend 2014: spettatori

- ◎ Il 2014 del cinema in sala è iniziato sotto i migliori auspici, con il primo trimestre al +13% (fonte: Cinetel) rispetto all'anno precedente
- ◎ Le interviste di "Sala e salotto" (realizzate fra Marzo e Aprile) intercettano questo trend con 14,4 milioni di individui che erano già andati al cinema almeno una volta ed ulteriori 15,3 che contavano di farlo nella rimanente parte dell'anno, per un totale di **29,7 milioni di over15 (+7% rispetto al 2013)** in sala almeno una volta nell'anno.
- ◎ Il potenziale incremento di 2 milioni di spettatori deriva dal saldo fra l'incremento dovuto agli **oltre 4,8 milioni di individui che non sono stati al cinema nel 2013 ma contano di farlo nel 2014**, e la prospettata rinuncia di **2,8 milioni di spettatori che si erano recati in sala nel 2013** (concentrati nei segmenti di consumo debole), ma che contano di **NON rinnovare l'esperienza nell'anno in corso**

Trend 2014: box office

- ⊙ Stando alle intenzioni espresse all'inizio dell'anno, il box office del 2014 è partito con un potenziale pari al +8% rispetto al 2013
- ⊙ Non si tratta di un dato previsivo, ma di un indicatore che rileva la crescita della domanda individuando i presupposti per un ulteriore consolidamento del mercato, con il progressivo superamento dei vincoli della congiuntura economica e della "bunkerizzazione" domestica degli italiani
- ⊙ Tale predisposizione, potrà essere neutralizzata, confermata o enfatizzata dall'effettiva offerta dei film in sala.
- ⊙ Fatta eccezione per la prima parte dell'anno, nel 2014 sembra essere la relativa inadeguatezza dell'offerta a non aver consentito di "portare in sala" l'intero potenziale espresso dalla domanda

I vettori della crescita

- ◎ In questo quadro:
 - ◎ il **costo dei biglietti** è motivo della mancata frequentazione delle sale nel 2013/2014 solo per **3,4 milioni di italiani**, mentre agire ulteriormente sulla leva delle promozioni potrebbe intensificare la frequenza in sala per oltre **12 milioni di individui**
 - ◎ oltre **7 milioni di italiani** faticano a trovare film in programmazione in linea con i propri gusti
 - ◎ circa **5 milioni di italiani**, pur preferendo i cinema «classici» collocati in città, frequentano multiplex o multisala
 - ◎ i **CINE-MAD** sono il segmento maggiormente convinto del fatto che la concentrazione delle uscite fra fine/inizio anno arrivi a saturare la disponibilità all'acquisto dei biglietti, abbattendo il numero dei film che questo target sarebbe propenso a vedere in sala
 - ◎ la propensione dei **CINE-MAD** a sganciarsi dalla stagionalità delle uscite si coniuga con la loro maggiore apertura verso il cinema in settimana e in **collocazioni orarie diverse** rispetto alla fascia 19-21

Scelta dei titoli e target

- ① In un contesto dove **l'esperienza in sala viene sempre più programmata** e pianificata (come testimoniato dal drastico calo delle scelte "last minute" tipo "vado al cinema e scelgo sul posto")
 - ② **raggiungere lo spettatore potenziale** con strumenti di comunicazione adeguati è **sempre più importante**
- ① E' utile a questo proposito
 - ② tenere conto dei **principali elementi di influenzamento nella scelta dei titoli** e (soprattutto) delle specificità dei segmenti
- ① E' vero infatti che
 - ② i **"trailer in televisione"** contribuiscono sempre più alla scelta dei titoli da vedere in sala e sono citati trasversalmente da tutti i segmenti, ma i gusti televisivi dei "cine-meno" sono sensibilmente diversi da quelli dei "cine-mad"
 - ② il **secondo fattore di influenzamento è il "consiglio di amici/conoscenti"**, ancora più rilevante presso le fasce di consumo deboli... anche se è verosimile che fra i loro "influenzatori" spicchino gli altoconsumanti

Core (de) target

- 🎯 Una strategia consigliabile sembra dunque la seguente:

... Parla col (cine) mad



...privilegiando i siti specializzati, ma anche quotidiani e periodici, senza trascurare la TV, ma tenendo conto delle specificità dei gusti degli altoconsumanti, sempre più lontani dal generalismo.

Oltre la sala...

- ◎ Allargando lo sguardo oltre la sala:
 - ◎ nel **giorno medio si stimano oltre 16 milioni di atti di visione di film**, con la netta prevalenza della fruizione televisiva gratuita (al 68%, ma in calo), seguita dalla visione dei film inclusi nei pacchetti cinema delle pay TV (17%) e da quella di film scaricati dal web gratis o visti in streamnig o da DVD non originali
 - ◎ **dalle sale cinematografiche passa il 2% degli atti di visione complessivi**, con le visioni su supporto fisico (legale) acquistato o noleggiato su livelli simili, ed una **prima stima legata alle nuove offerte VOD/SVOD nell'intorno dell'1%** (promozioni incluse)
 - ◎ **l'insieme delle visioni associate ad un costo (PPV o forfait) sono circa il 25%** del totale (con ricavi diversi a seconda delle tipologie di offerta e delle piattaforme di fruizione)
 - ◎ **il 46% della popolazione che NON si reca nelle sale cinematografiche esprime il 42% degli atti di visione dei film nel giorno medio (principalmente sui canali televisivi gratuiti)**

Piattaforme e target

- ① Il mix di composizione del pubblico che fruisce di film sulle diverse piattaforme nel giorno medio, cambia sensibilmente in base al rapporto con la sala, e...
 - ② ...se da un lato è ovvio che **l'esperienza della sala non include i «cine-mai», ed è alimentata al 27% dai «cine-mad»** (che rappresentano solo il 4% degli italiani over15)...
 - ③ ...ed è altrettanto intuitivo che la metà di coloro che guardano film gratis in TV NON si sono recati al cinema nei 12 mesi precedenti...
 - ④ **la quota di «cine-mad» più elevata (43%) si trova fra coloro che guardano film su pay TV** spendendo soldi aggiuntivi rispetto a quelli dei pacchetti di abbonamento, e fra i primi sperimentatori delle offerte VOD/SVOD (33%)
 - ⑤ **i «cine-molto», che pesano per il 42% sul box office (in calo), non travasano la fruizione dei film verso altre piattaforme**
- ...presupposti di riavvicinamento o nuova polarizzazione?

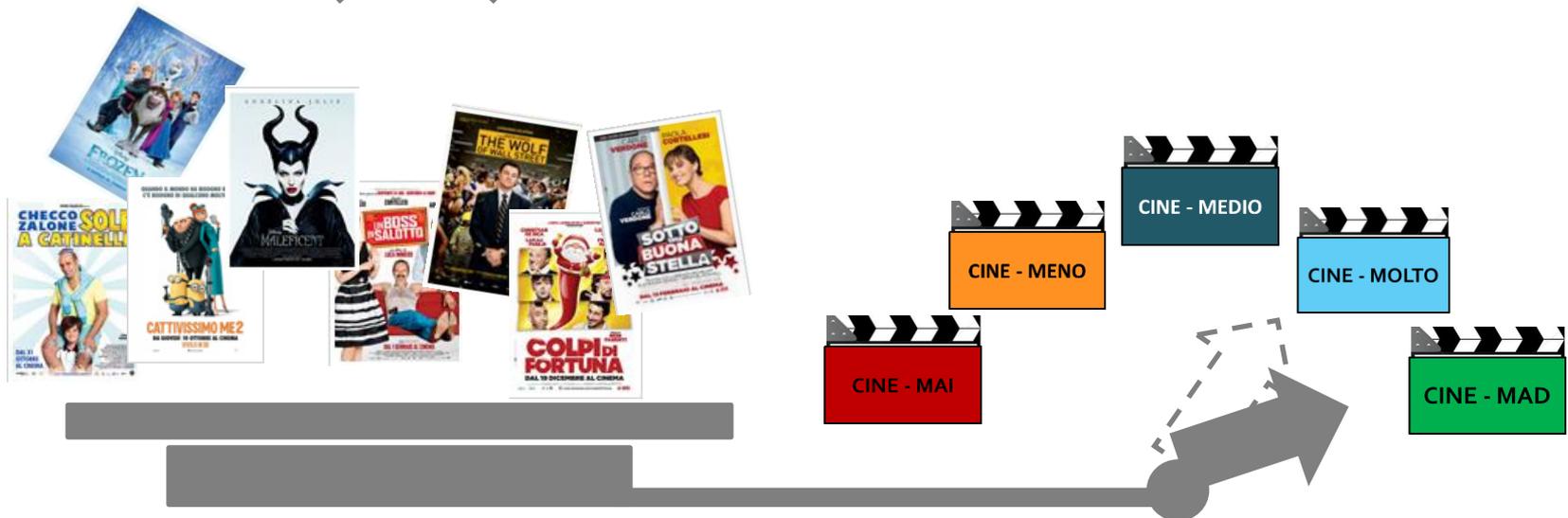
O al cinema o...

- ◎ E' interessante notare che **in prospettiva**
 - ◎ dopo anni di erosione in termini di quota di box office espressa, i **"cine-molto"** fanno segnare un **potenziale di incremento** superiore ai 6 milioni di biglietti/anno e NON sembra siano stati assorbiti da altre piattaforme e modalità di fruizione
- ◎ Per gli alto consumatori, per i "cine-molto" così come per i "cine-mad":
 - ◎ **l'esperienza della sala mantiene inalterati i propri caratteri di distintività** rispetto alle modalità di fruizione alternative, **ma la soglia della qualità necessaria percepita dei titoli per i quali "vale la pena" di recarsi al cinema si è innalzata**
- ◎ L'impressione è che
 - ◎ **per i "cine-molto" una quota significativa dei consumi di audiovisivo "o è al cinema o non è"** (a differenza dei "cine-mad" che riversano su altre piattaforme una quota di titoli che non riescono a vedere in sala), rendendo ancora più **interessante l'esplorazione dei paradigmi di gusto di questo segmento**

Sala e salotto A/R

- ⊙ L'(apparente) paradosso risiede nel fatto che
 - ⊙ per allargare i rispettivi mercati, i **player delle finestre distributive contigue alla sala**, devono operare per un **upgrade dei "cine-molto" a "cine-mad"** del maggior numero di spettatori

...(cine)-molto non è mai "abbastanza"



Grazie per l'attenzione!



Sala e salotto 2014

Le tipologie del pubblico dei film in sala e in casa



Visit

Via San Gregorio, 53
20124 Milan, ITALY



Call

T: +39.02.84.13.21.52
: +39.02.22.22.37.04
F: +39.02.42.10.17.53



Contact

company@ergoresearch.it



ERGO RESEARCH SRL
P.Iva C.f. 08057800966,
Numero REAMI-2000904

All.1

METODOLOGIA E CAMPIONE



Metodologia e campione

L'edizione 2014 di DigitalTRENDS (wave 1) ha previsto la realizzazione di

🎯 **rilevamenti integrati CATI/CAWI (mixed mode) con**

🎯 **un campione da 4.000 casi stratificato per**

- 🎯 **sexso, età, regione (interlocked) e ampiezza centro, con ponderazione per**
- 🎯 **titolo di studio e numero di componenti della famiglia**



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

- 🎯 **+/-1.55%** per una percentuale di risposta rilevata al 50%
- 🎯 **+/-1.24%** per una percentuale di risposta rilevata al 20%

Tempo medio di somministrazione del questionario: **25 minuti**

Collocazione del primo rilevamento: **Marzo/Aprile 2014**

