

Sala e salotto 2013: il sequel

Le tipologie del pubblico dei film in sala e in casa

Trend e previsioni 2010-2013 su dati Digital Monitor e indagini ad hoc

Giornata di approfondimento in due sessioni tematiche dedicate:
presentazioni e confronto tra gli operatori

Grazie alla collaborazione con:



Regione Toscana



fondazione
sistema toscana



Presenta la ricerca:
Michele Casula, Ergo research

Firenze, 16 Ottobre 2013



ergo
research



digitalmonitor
BEYOND TV



Sala e salotto 2013: il sequel

Dalle metodologie della ricerca alla struttura dell'intervento





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

- **3 diversi strumenti di ricerca**



digitalmonitor
BEYOND TV

Febbraio-marzo 2013

Internettisti e
cinema **italiano**



Aprile-maggio 2013



MONITORfinestre

Luglio 2013

Le evidenze delle 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.**



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.**



L'indagine denominata **MONITORfinestre2013** (indagine realizzata ad hoc da Ergo research per conto di Anica) ha previsto la realizzazione di:

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

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

- sexo, età, ampiezza centro, area geografica

con una **ponderazione** ex post per:

- titolo di studio

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

+/-2.45% per una percentuale di risposta rilevata al 50%;

+/-1.47% per una percentuale di risposta rilevata al 90%;

Periodo rilevamento: **Luglio 2013.**

Durata media delle interviste: **10 minuti.**



Sala (sessione 11-13)

- dal box office ai segmenti di pubblico
- motivi di allontanamento dalla sala
- stime box office 2013 e flussi fra segmenti
- dinamiche di scelta dei titoli
- fattori di intensificazione/riavvicinamento



Salotto (sessione 14-16)

- film in sala e altri canali distributivi
- paradigmi di gusto
- film italiani e segmenti di pubblico
- fruizione titoli e finestre distributive



Sala (sessione 11-13)

*dal box office ai fattori di
intensificazione/riavvicinamento*





Sala e salotto 2013: il sequel

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



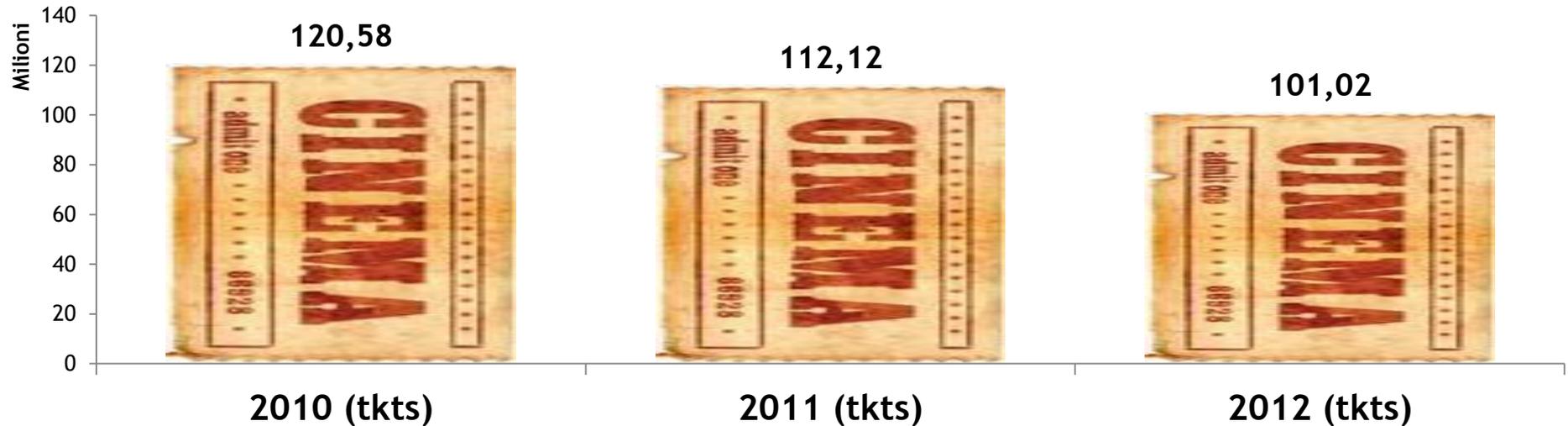
Film al cinema 2010-2012



10 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 a 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?*

Il «clima» fuori dal cinema



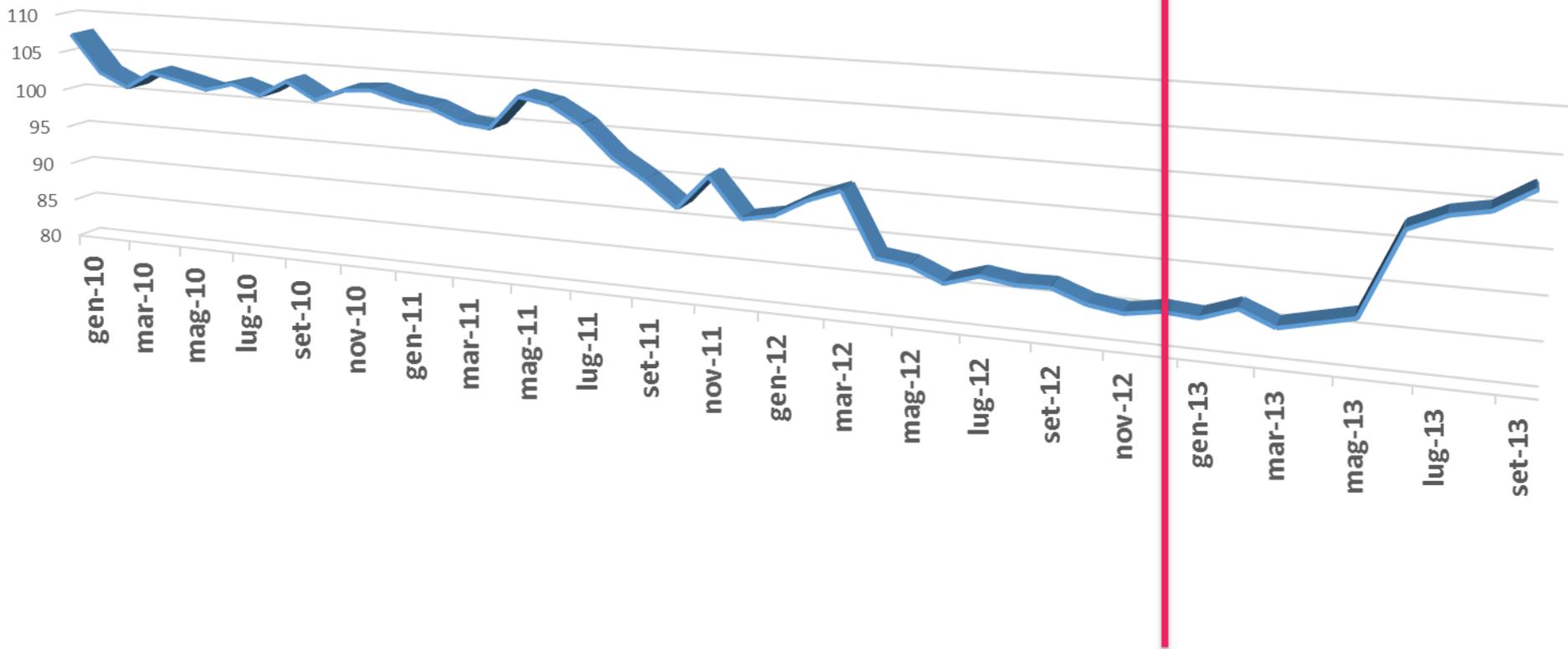
11

Trend fiducia consumatori 2010-2013

Sala e salotto 2013: il sequel

FONTE: ISTAT

clima di fiducia dei consumatori (numero indice base 2005=100)



Film al cinema 2010-2012



12

Penetrazione (% su totale italiani over15)

Sala e salotto 2013: il sequel

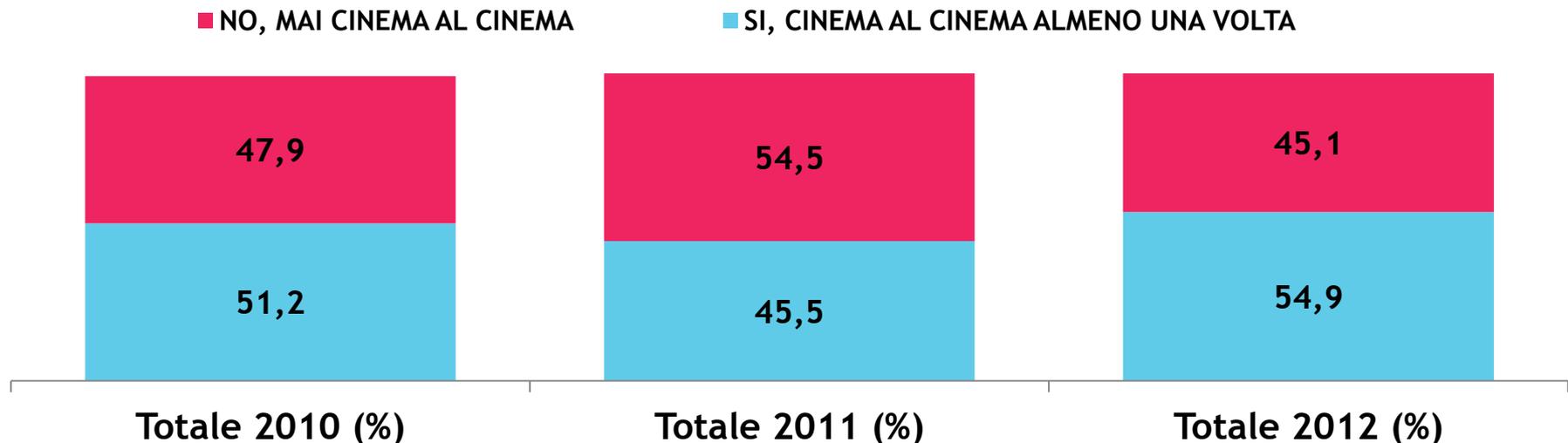
NELL'ARCO DEL 2012 LE E' CAPITATO DI ANDARE AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA?

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

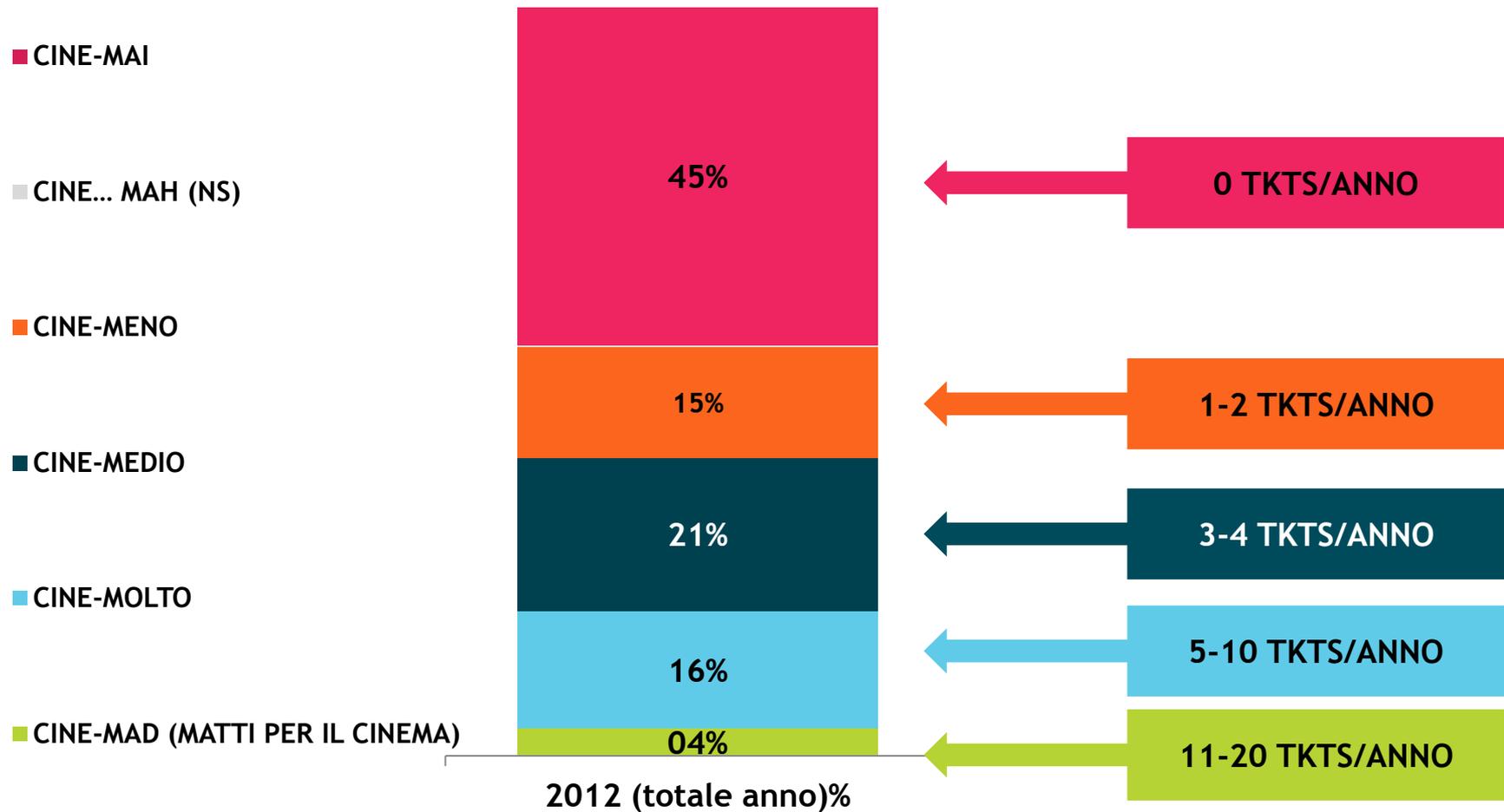


13

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

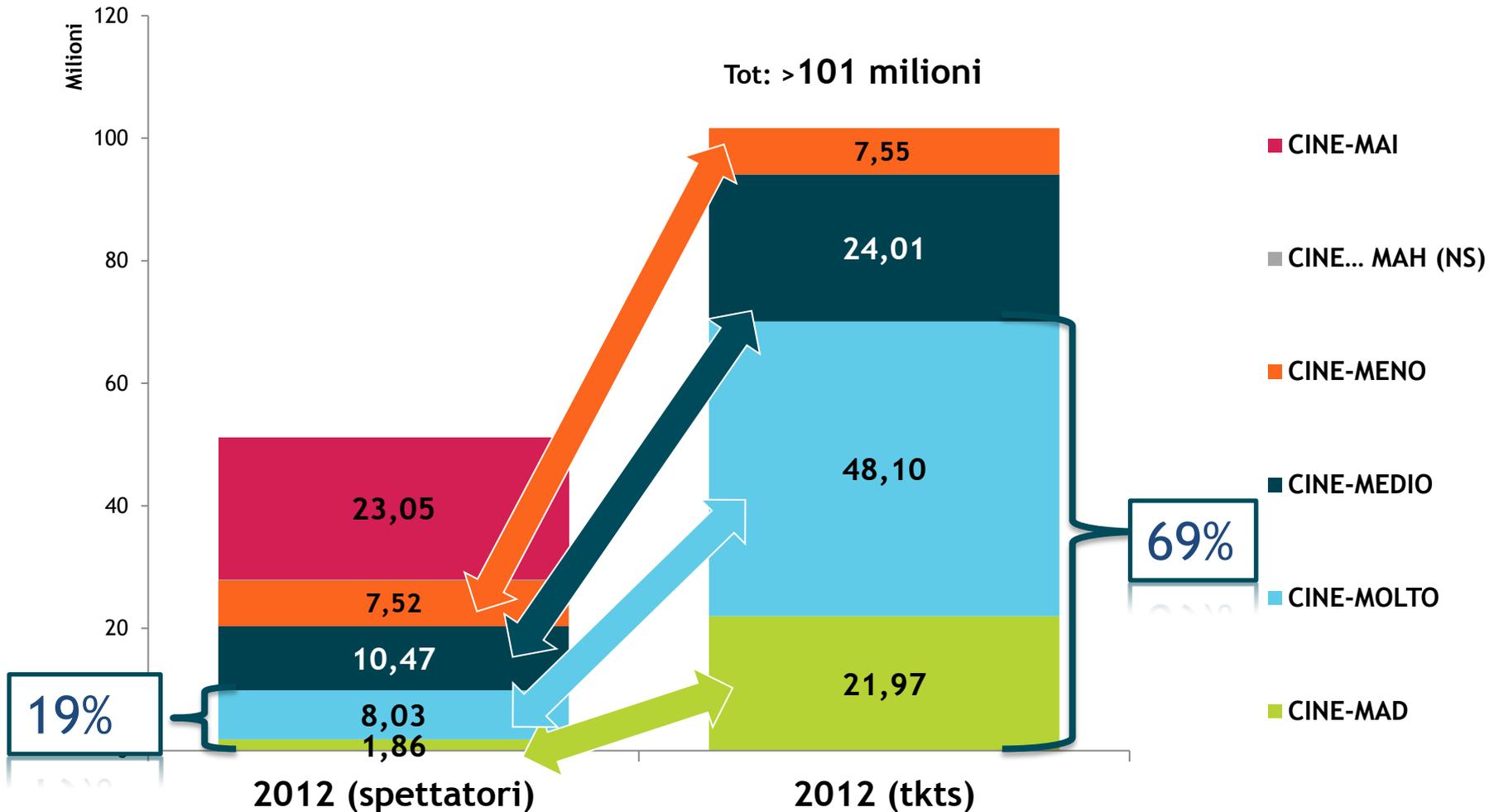


14

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»



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%)**



Target cinema 2012: «cine-molto»



ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



% 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%)



30-100.000 ab



Target cinema 2012: «cine-medio»



17 Profilo sociodemografico

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



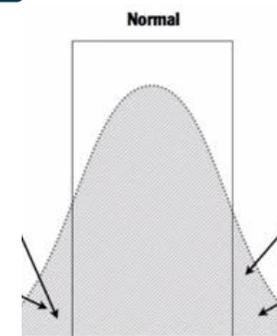
% su over15	proiezione	tkts 2012	% su tkts 2012
20.5%	10,469,143	24,014,673	23.6%

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.



10-30.000 ab



Target cinema 2012: «cine-meno»



18 Profilo sociodemografico

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).**



30-100.000 ab



Target cinema 2012: «cine-mai»



19 Profilo sociodemografico

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



% 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).



Target cinema 2012



20

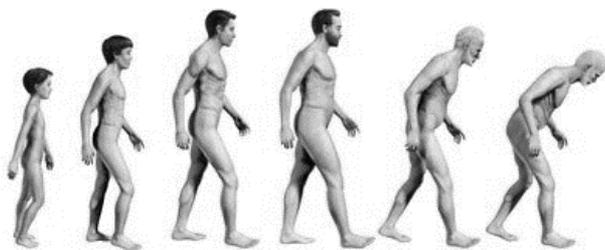
Segmenti by età

Sala e salotto 2013: il sequel

ETA' MEDIA (SOLO OVER15)

L'homo cinematographicus

è più giovane rispetto alla media del totale over15; il fenomeno di accentua sugli altoconsumanti.



49

38

35

44

44

58

TOTALE

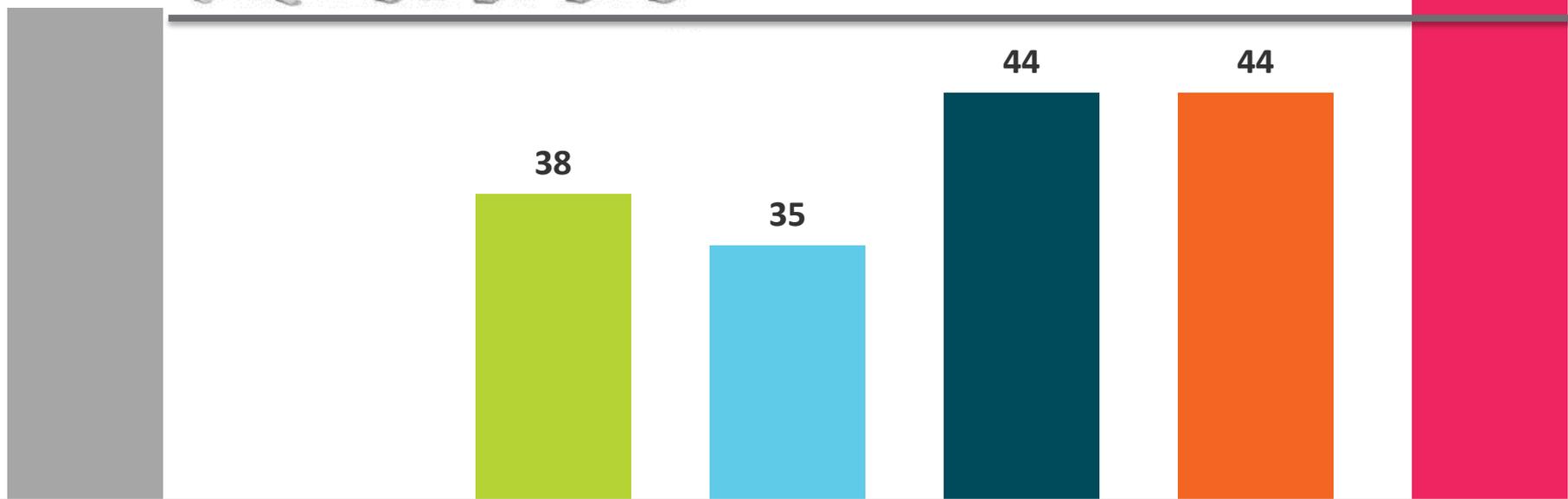
CINE-MAD

CINE-MOLTO

CINE-MEDIO

CINE-MENO

CINE-MAI



Target cinema 2012



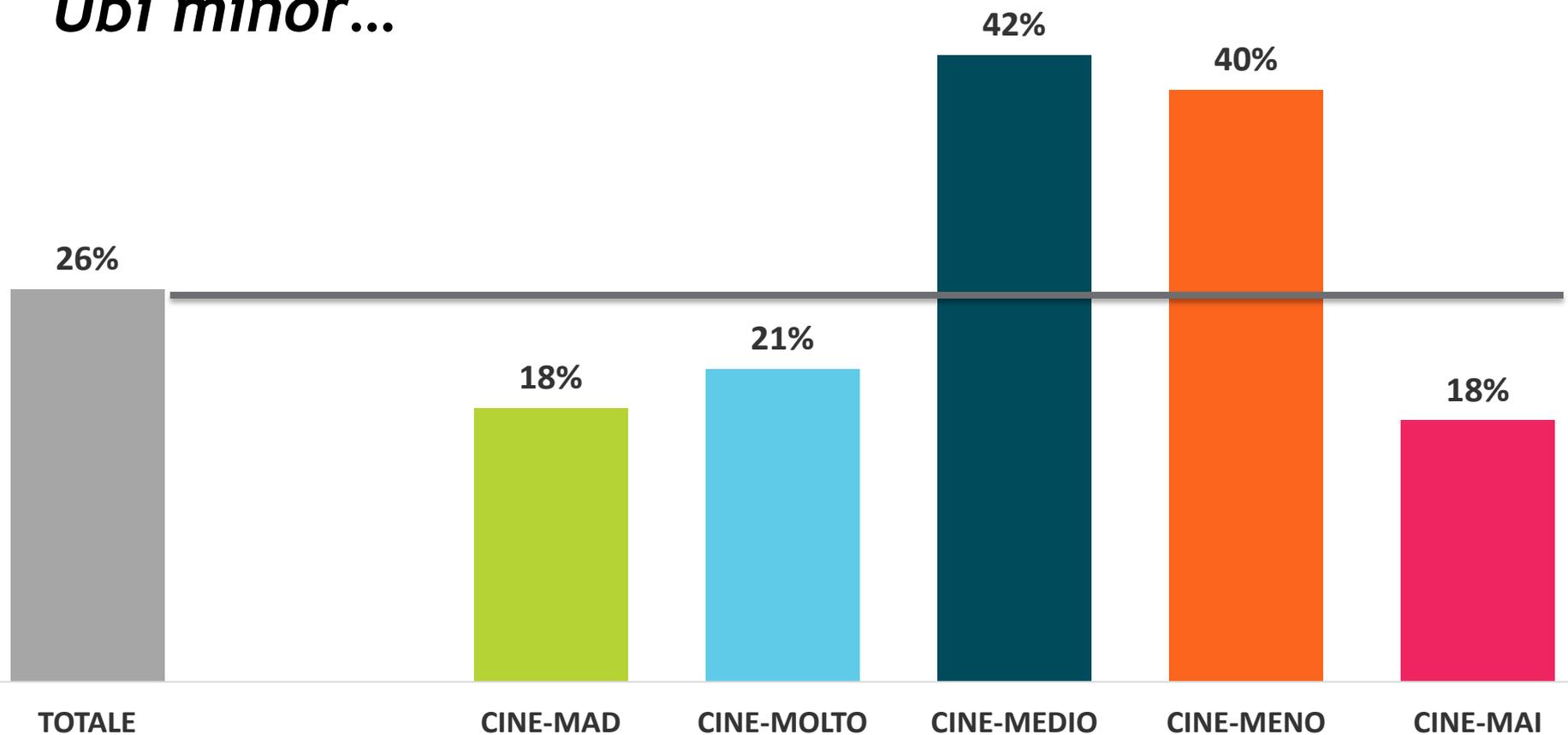
21

Presenza di componenti under15 in famiglia

Sala e salotto 2013: il sequel

INDICANO LA PRESENZA IN FAMIGLIA DI ALMENO UN COMPONENTE UNDER15

Ubi minor...



Target cinema 2012

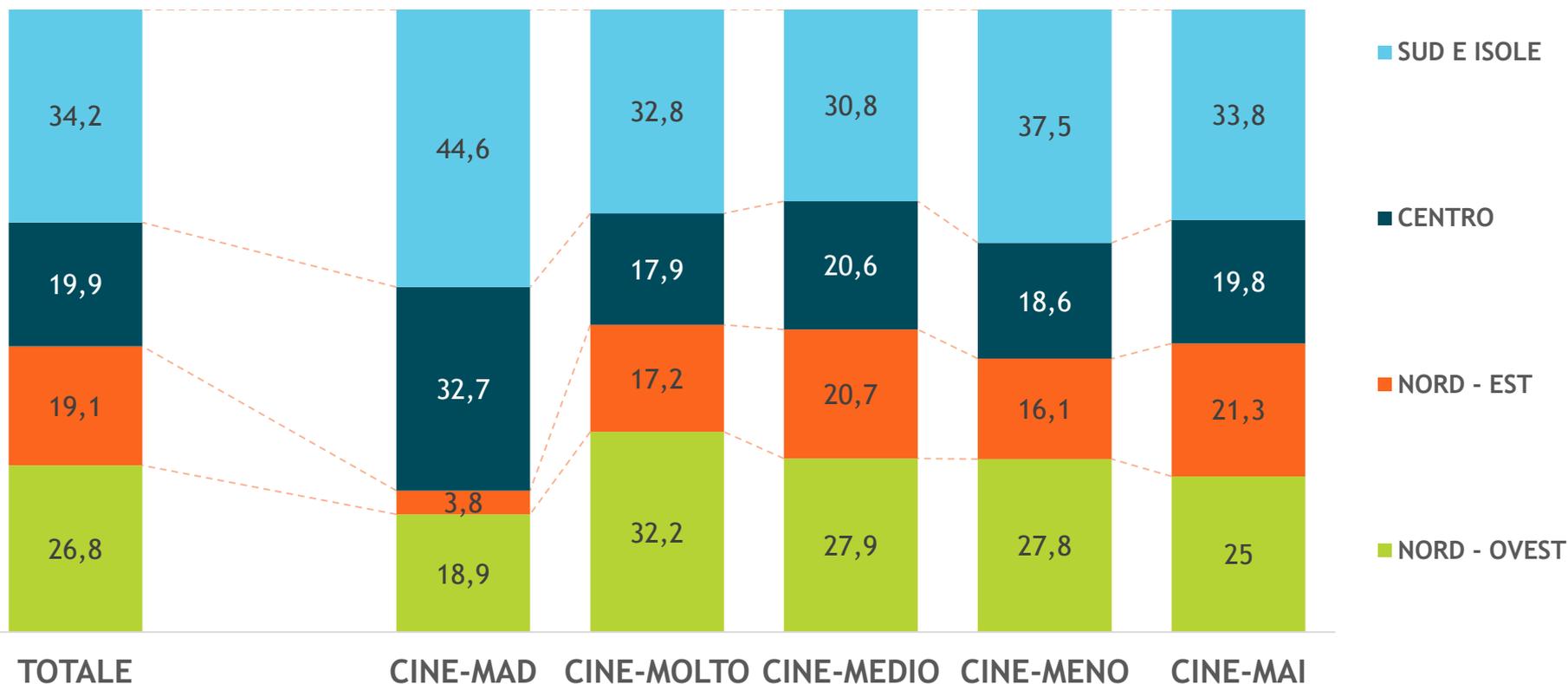


22 Segmenti by aree geografiche

Sala e salotto 2013: il sequel

«FATTO CENTO I SEGMENTI...»

Rispetto alla distribuzione per aree del totale individui (over15), i «cine mad» risultano fortemente concentrati nelle regioni meridionali e insulari, mentre un terzo dei «cine-molto» risiede nel nord-ovest.



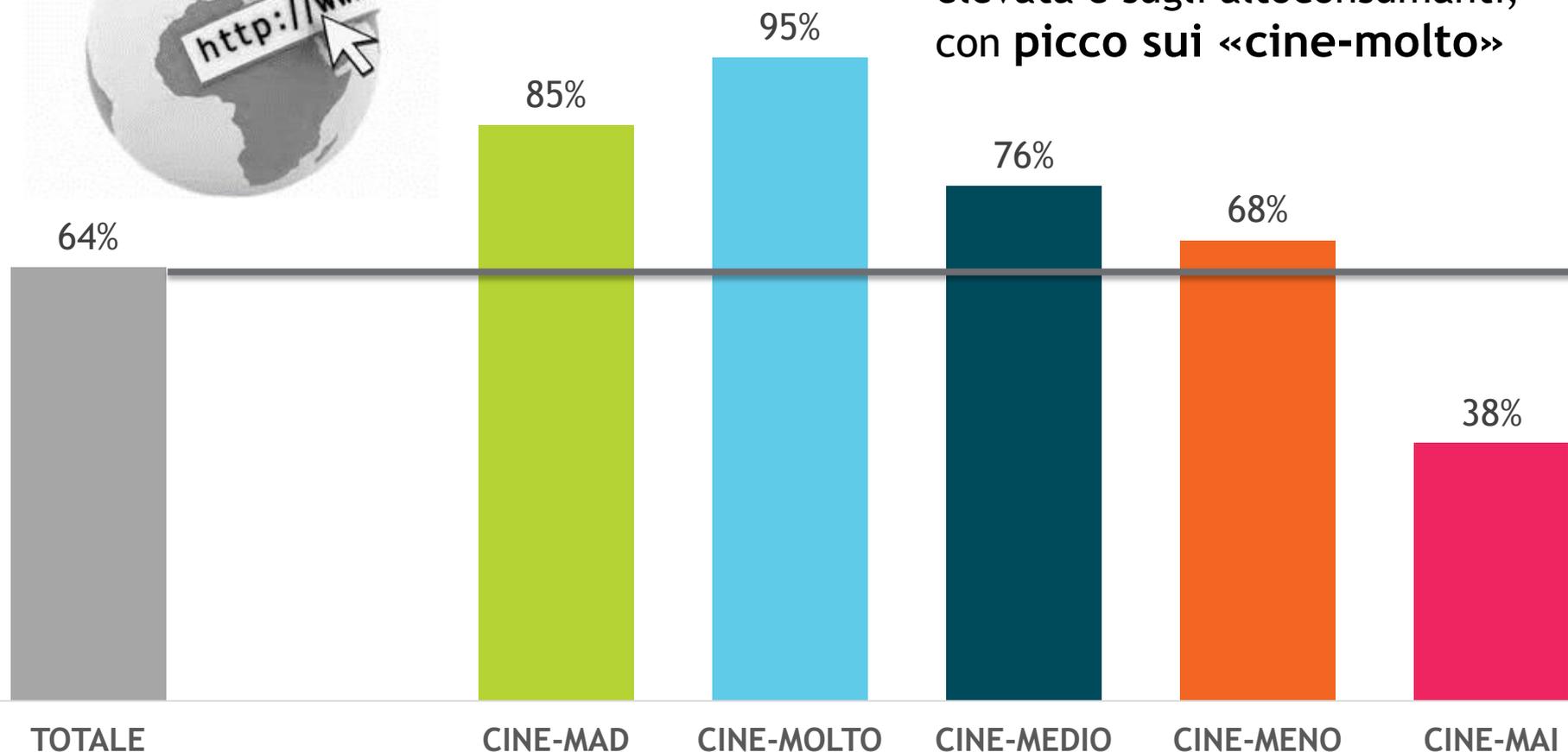
Target cinema 2012



PENETRAZIONE INTERNET (UTILIZZATORI) %



La percentuale di internettisti più elevata è sugli altoconsumanti, con **picco sui «cine-molto»**



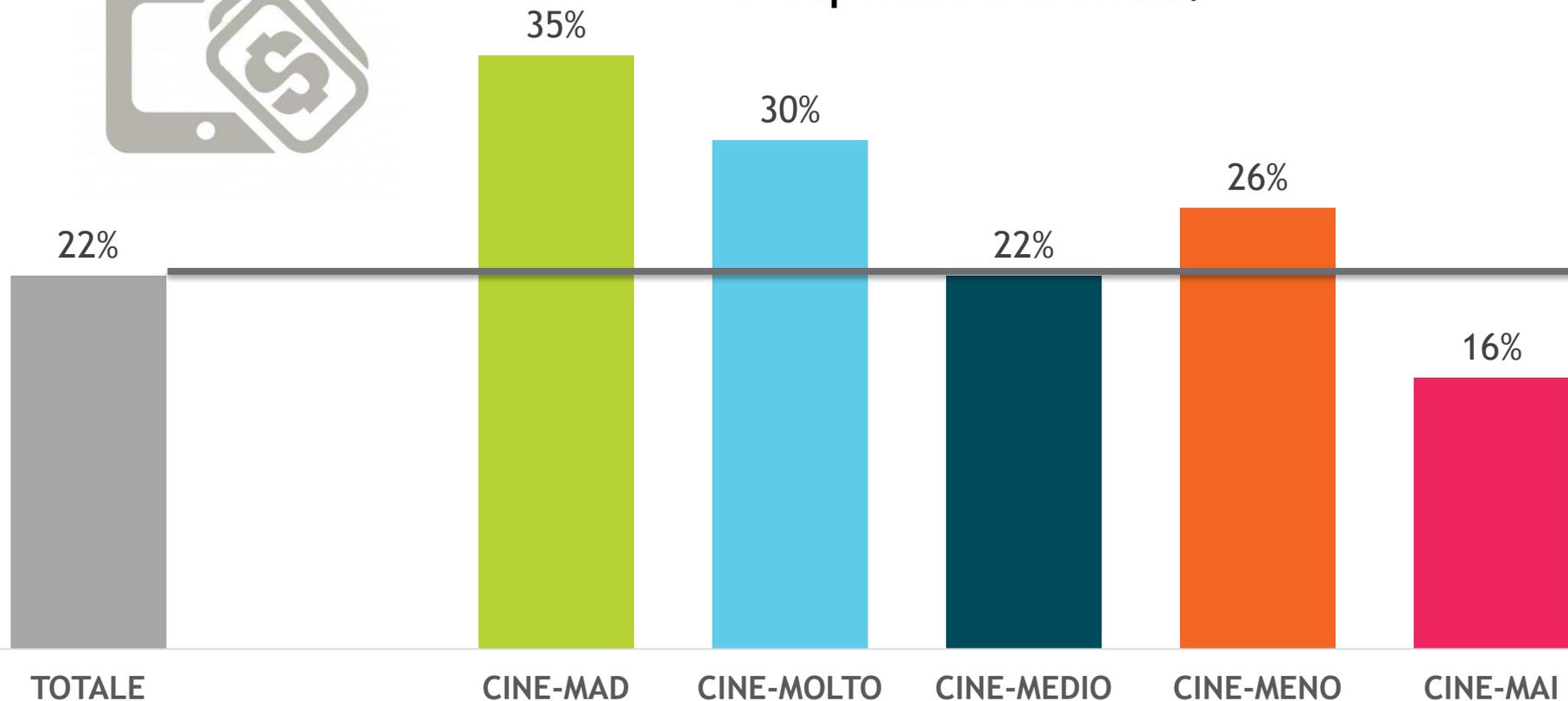
Target cinema 2012



PENETRAZIONE PAY TV (SAT) %



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



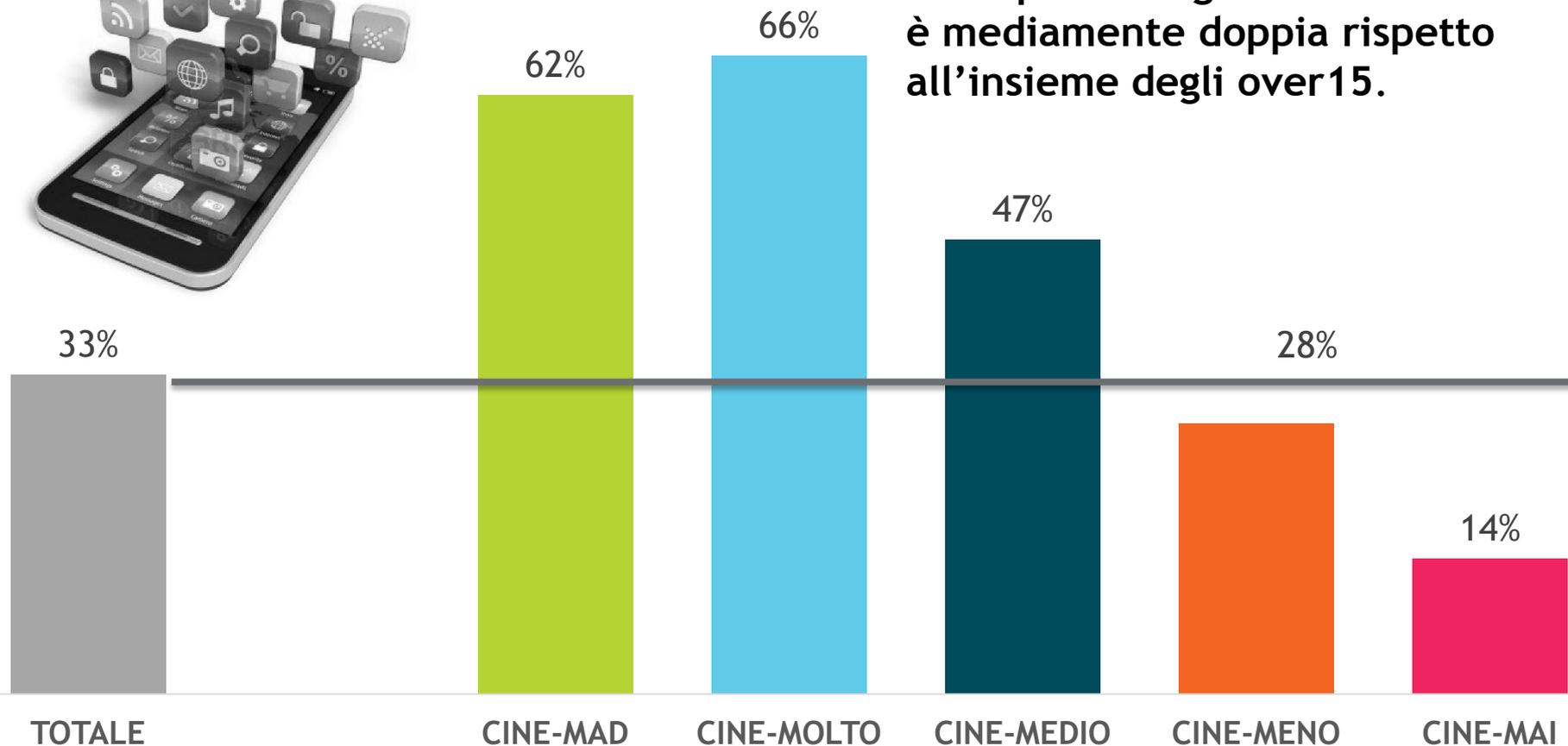
Target cinema 2012



PENETRAZIONE SMARTPHONE %



La penetrazione degli smartphone sugli altoconsumanti è mediamente doppia rispetto all'insieme degli over15.

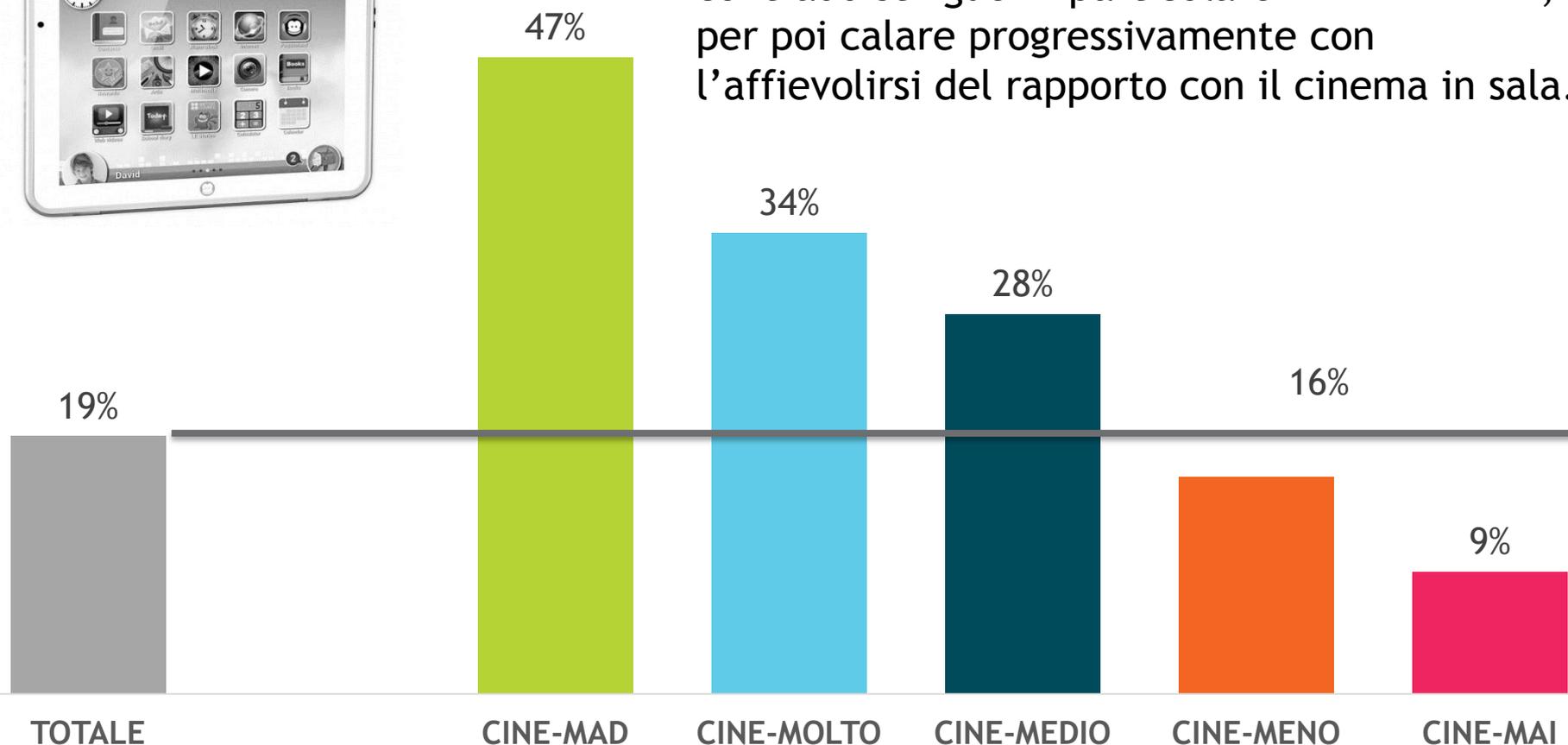




PENETRAZIONE TABLET %



L'elevata penetrazione dei tablet contraddistingue in particolare i «cine-mad», per poi calare progressivamente con l'affievolirsi del rapporto con il cinema in sala.

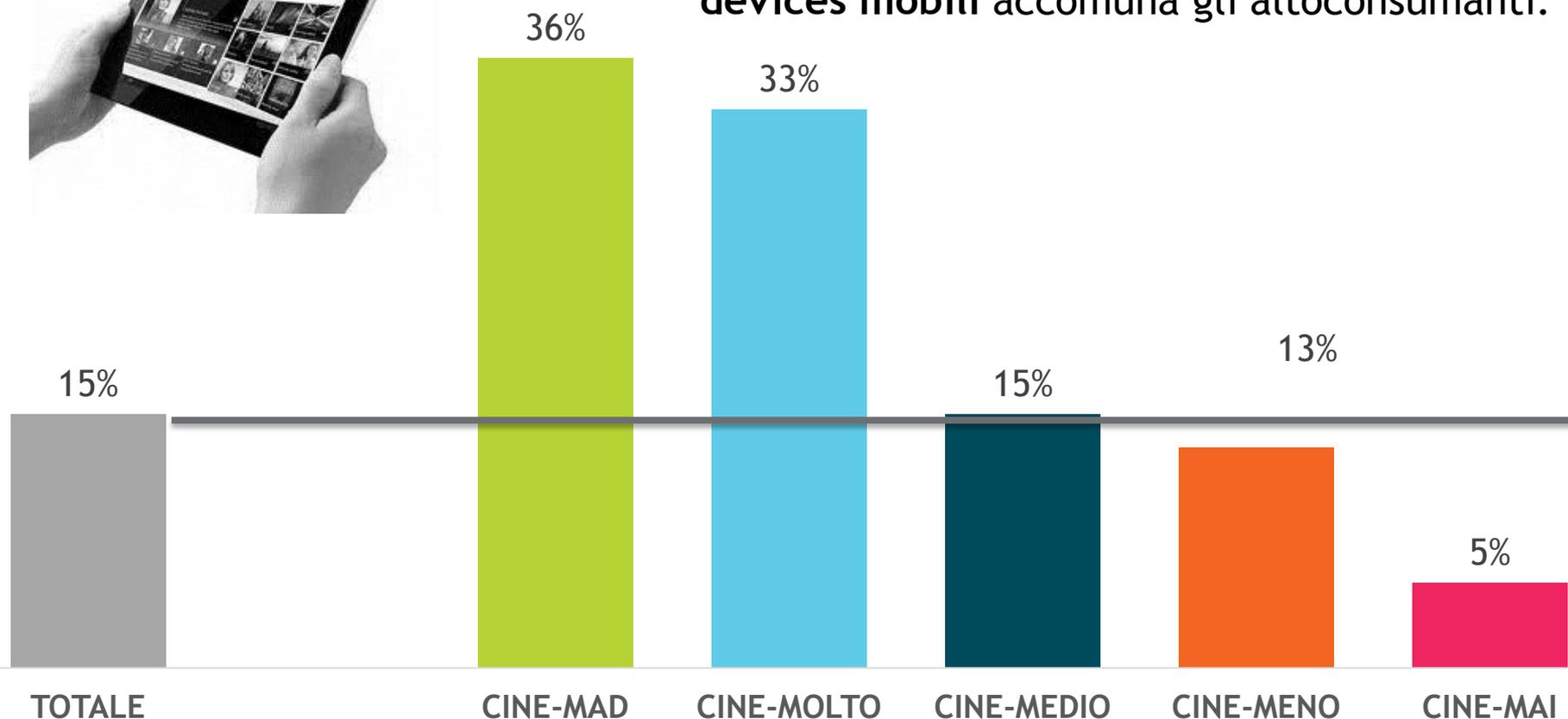




INTERESSE PER VIDEO LUNGI SU DEVICES MOBILI («MOLTO») %



La massima valorizzazione della possibilità di fruire di **contenuti audiovisivi lunghi su devices mobili** accomuna gli altoconsumanti.





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

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

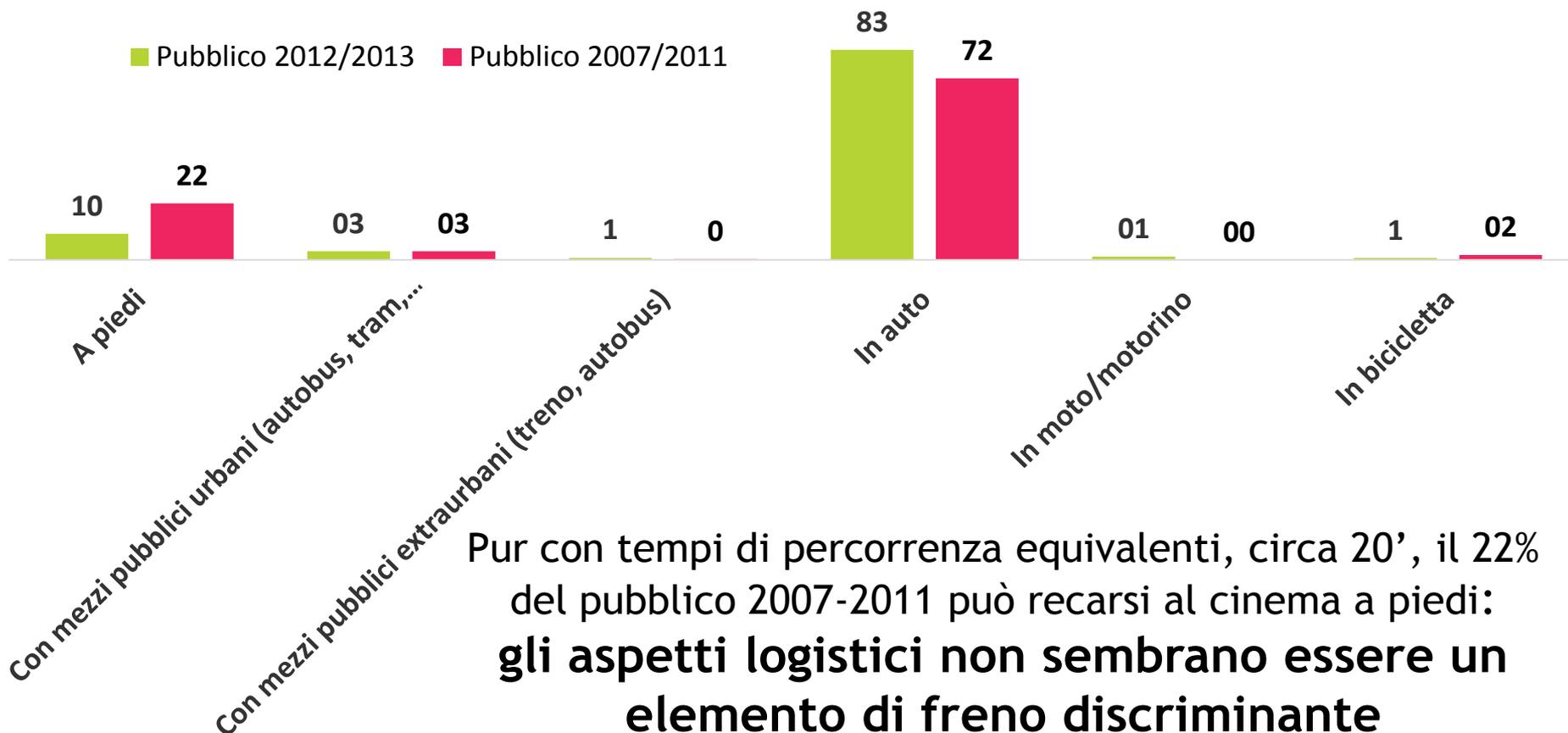
- le **alternative cinematografiche free o pay disponibili in tv** (circa 5,5 milioni di individui) → **il «salotto»**;
- il **disinteresse verso i film che propongono** (poco più di 2 milioni) o **verso i film in generale** (oltre 700.000 individui) → **«rejecters»**;
- l'**elevato costo del biglietto** (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

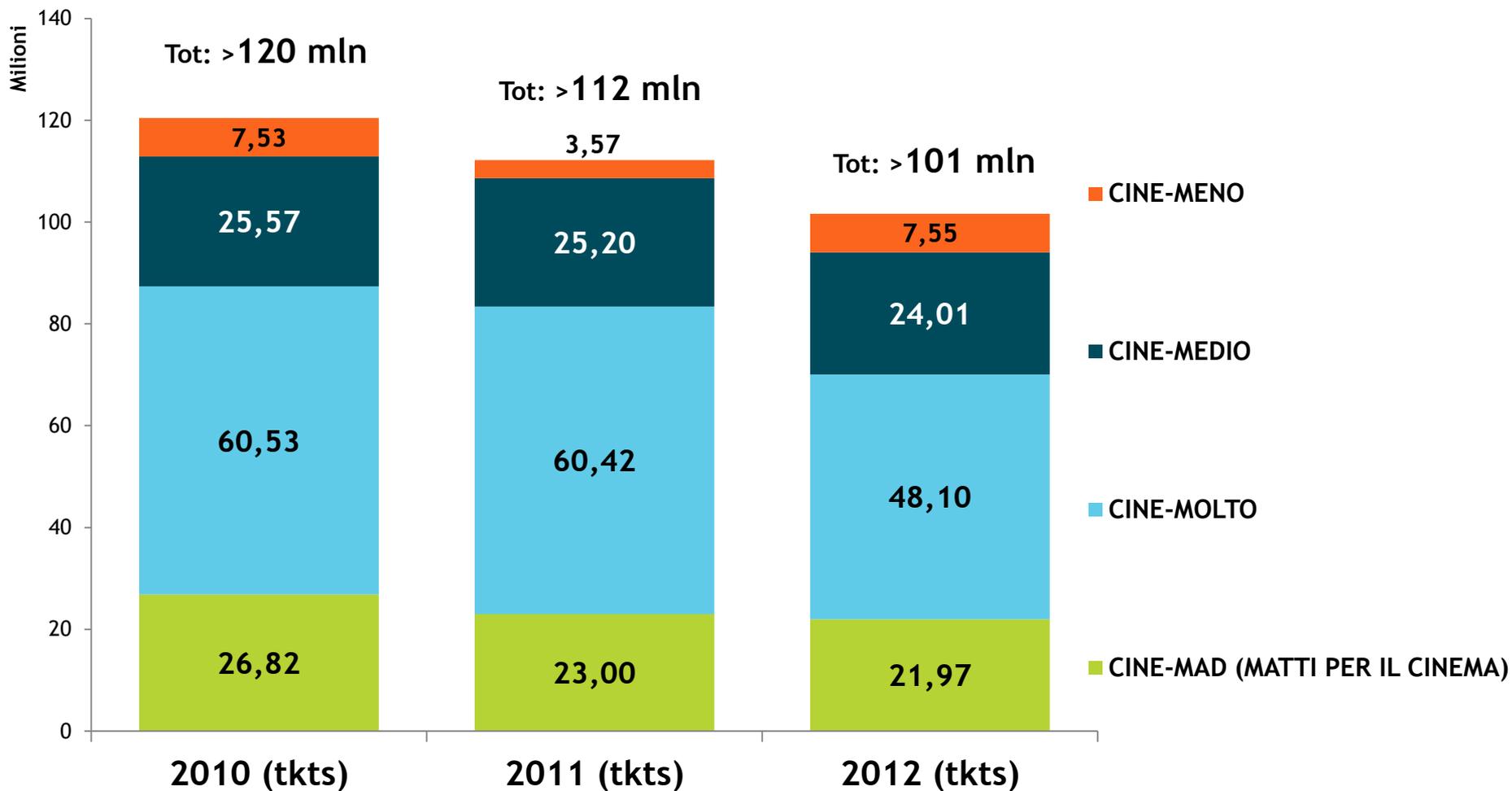


30

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

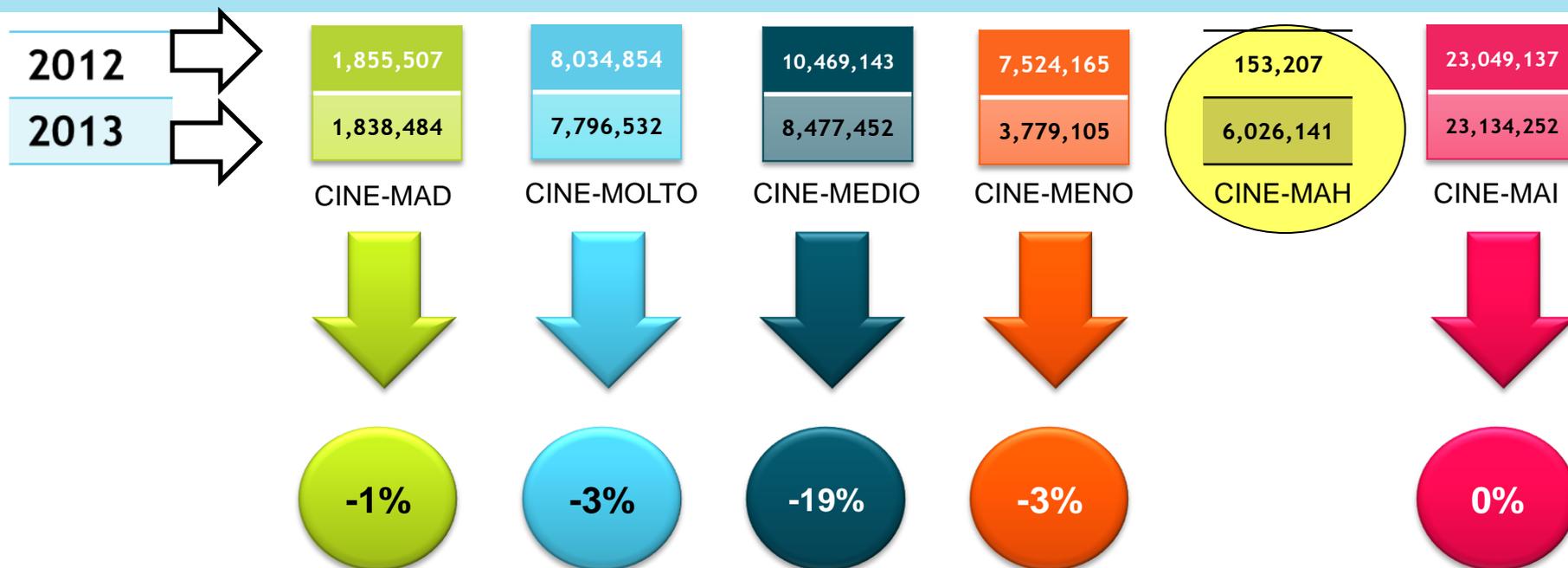


31

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



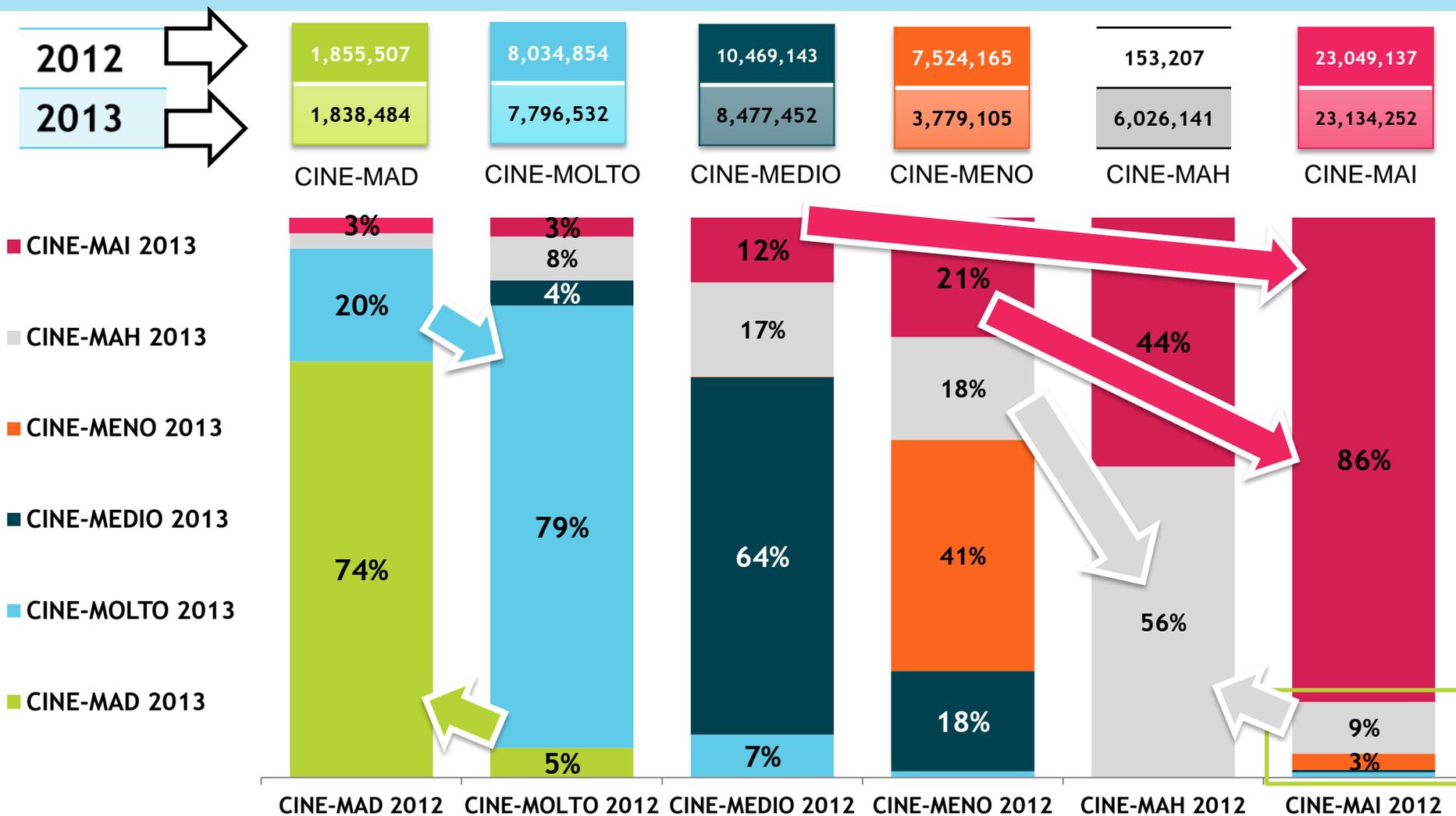
Il progresso dell'inizio del 2013 e le intenzioni per la rimanente parte dell'anno vedono una sostanziale tenuta in termini di dimensioni del bacino dei «cine-mad» e, all'estremo opposto, la stabilità dei «cine-mai».

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



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





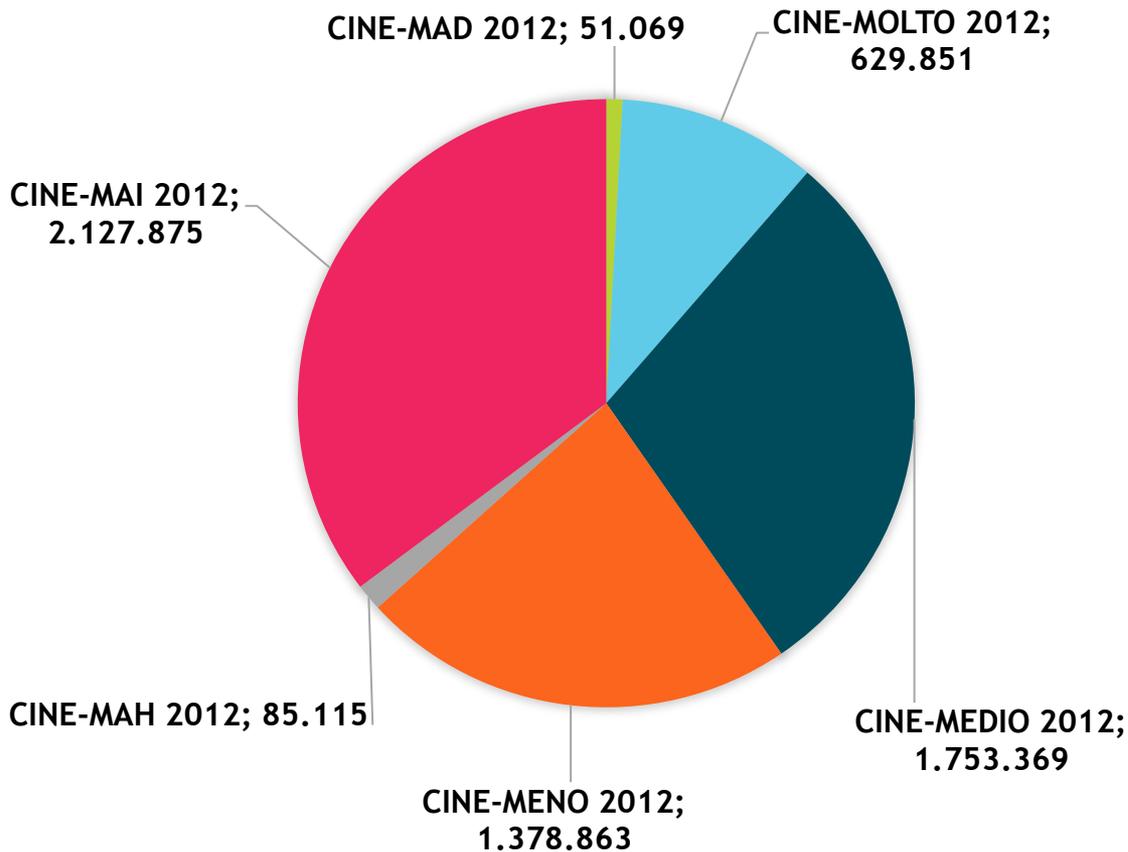
TARGET «FILM AL CINEMA» 2012 E SEGMENTI DI ASSEGNAZIONE IN BASE A COMPORTAMENTI E INTENZIONI 2013

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 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



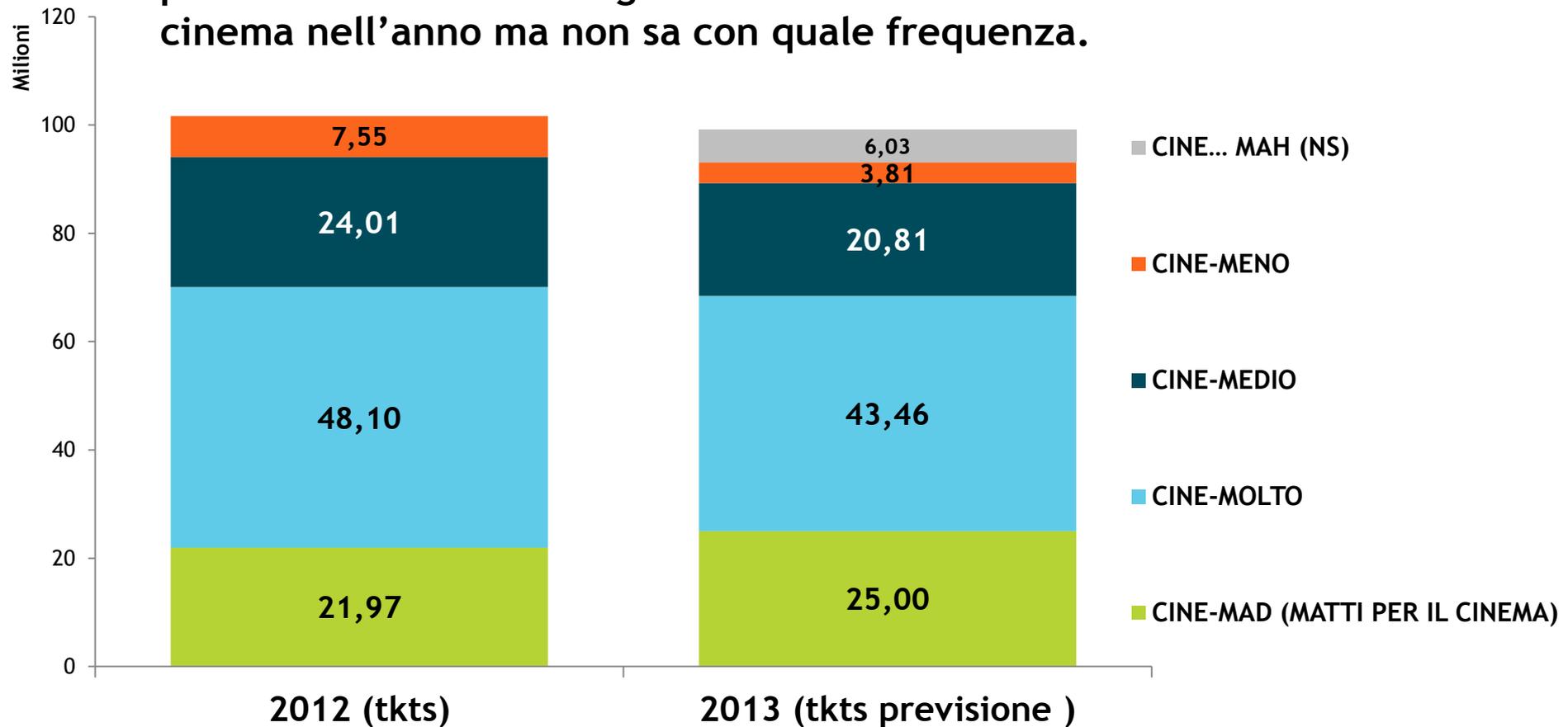
36

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.





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



Film al cinema: scelta film



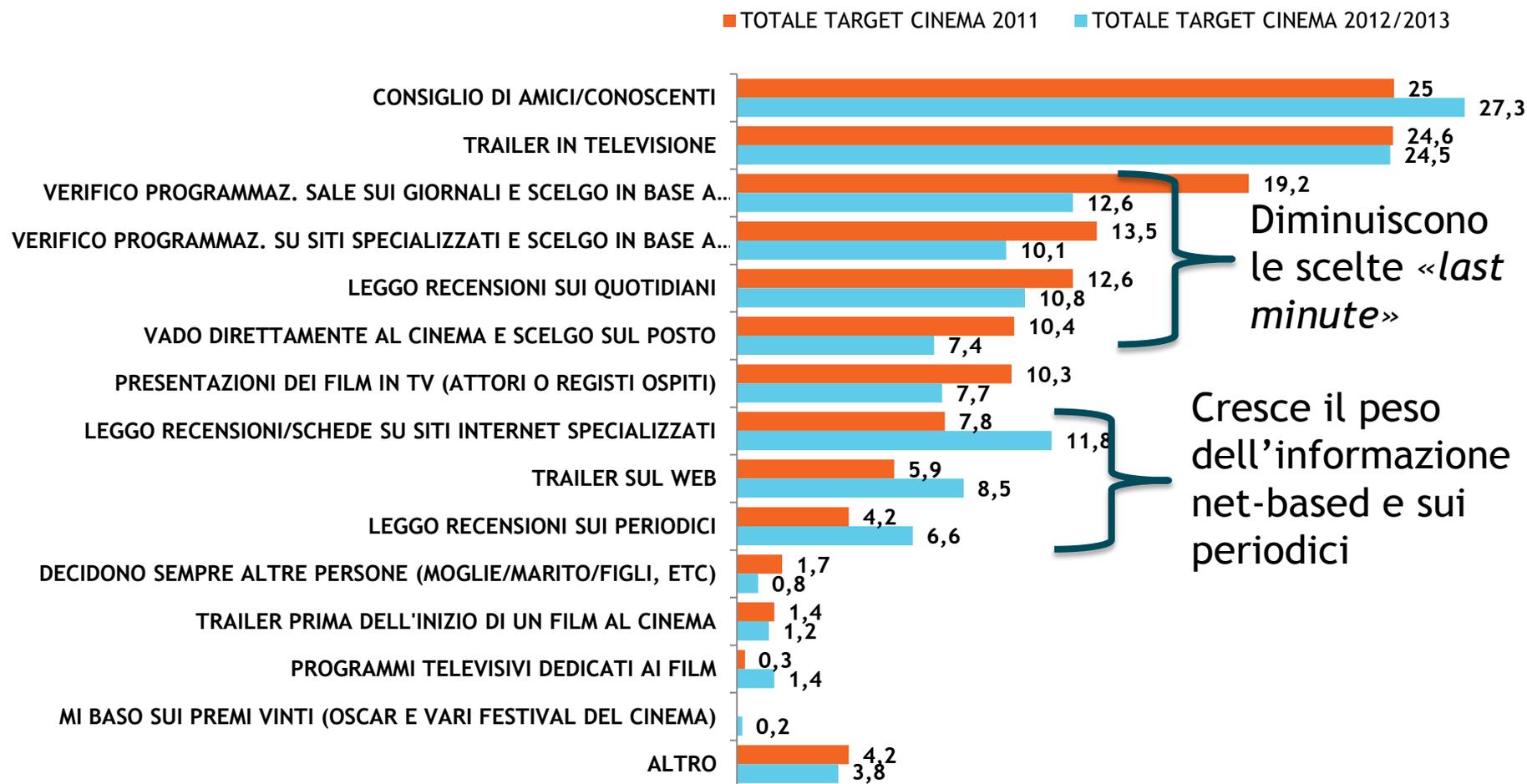
38

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?





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».

Film al cinema: scelta film



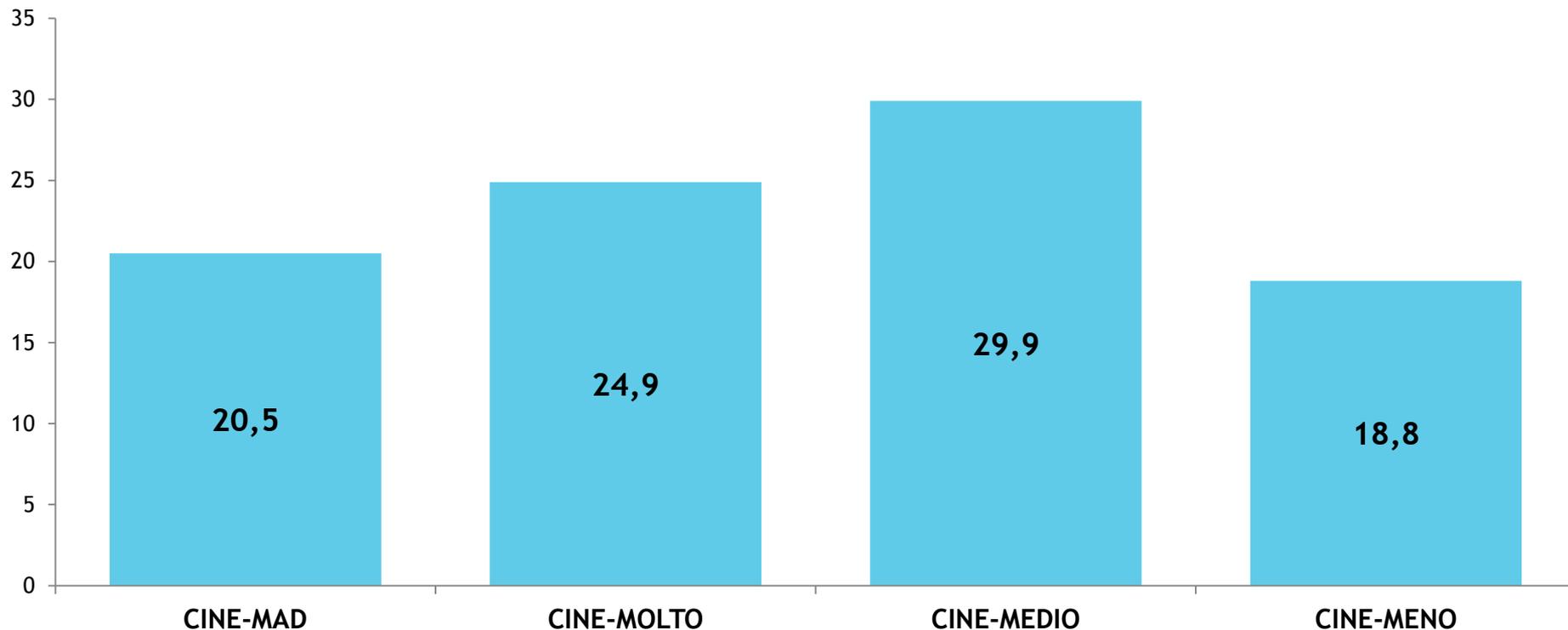
40

Segmenti a confronto

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?**

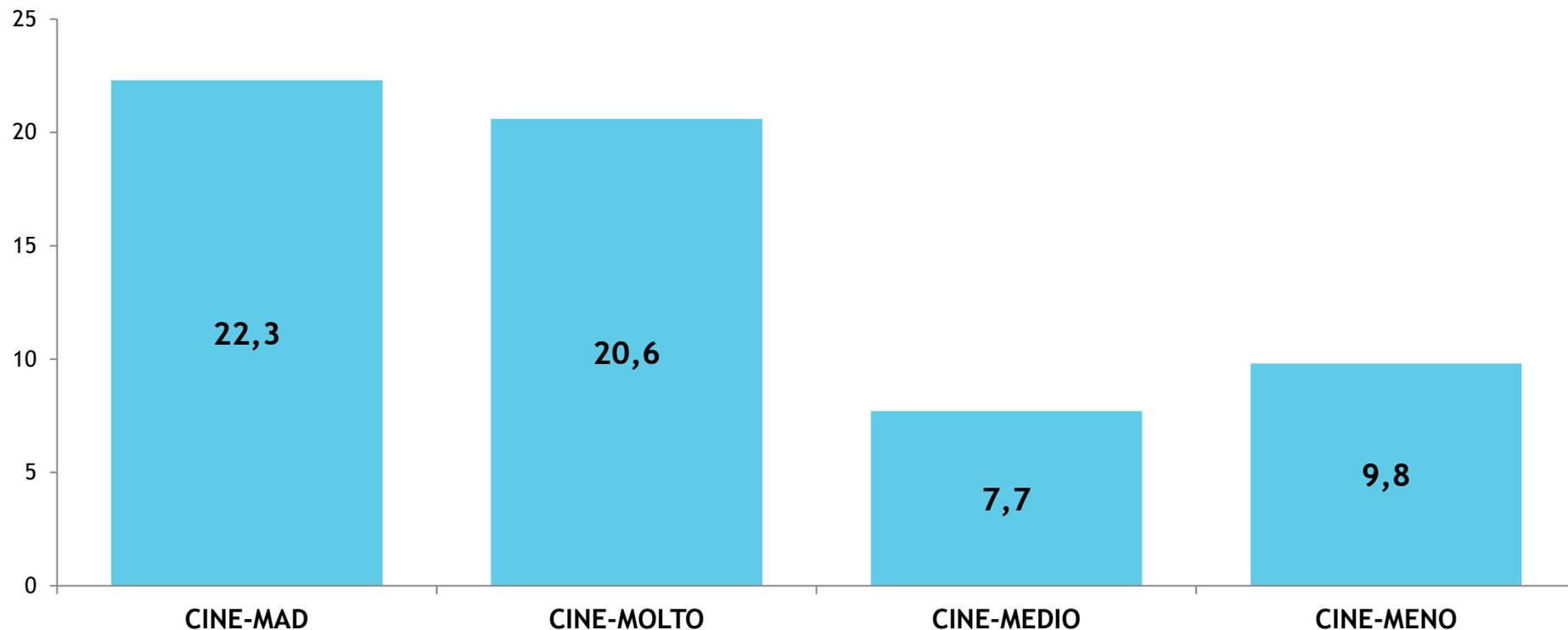
TRAILER IN TELEVISIONE





**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

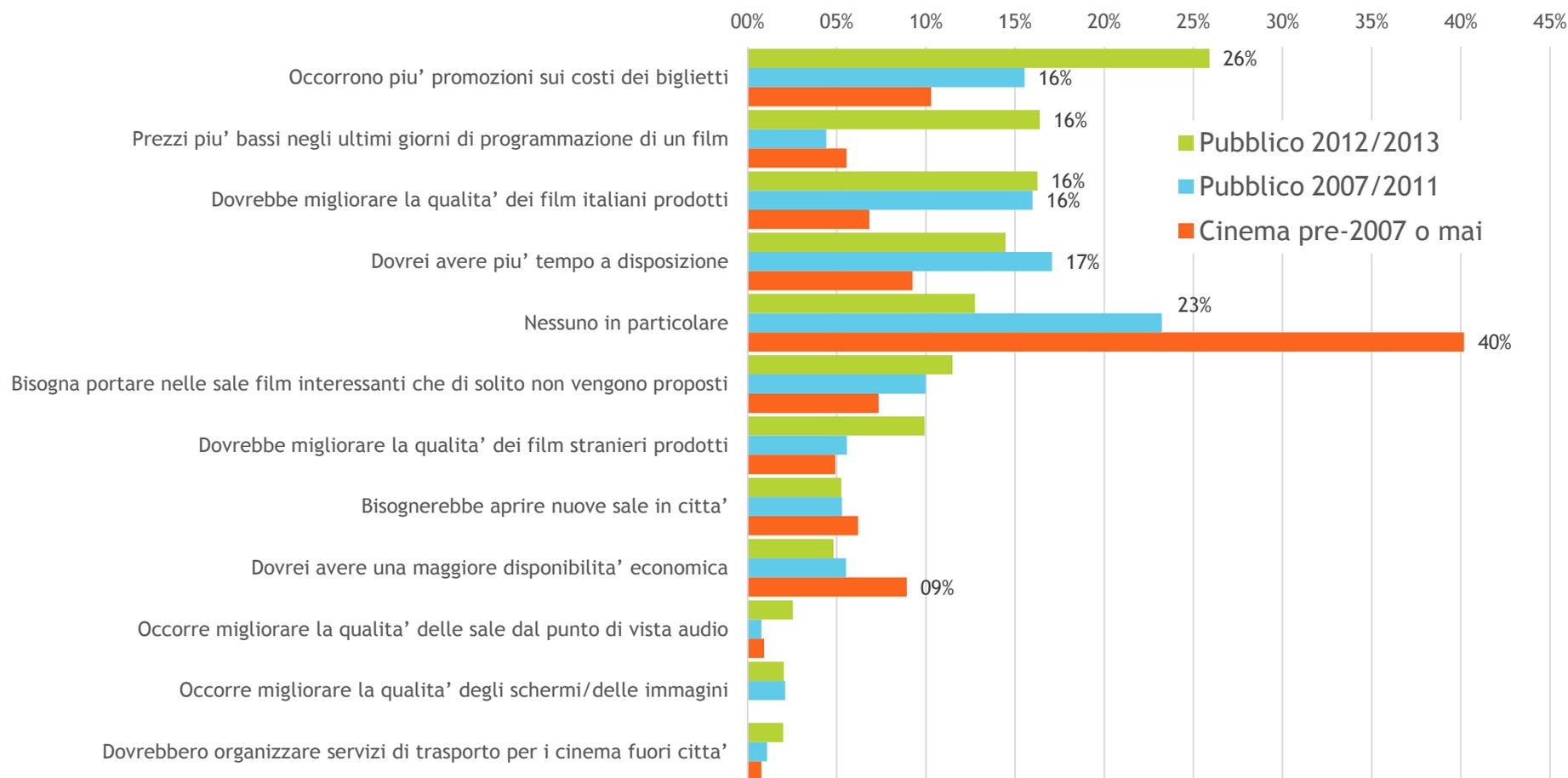


43

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».**

Il valore del «cinema al cinema»



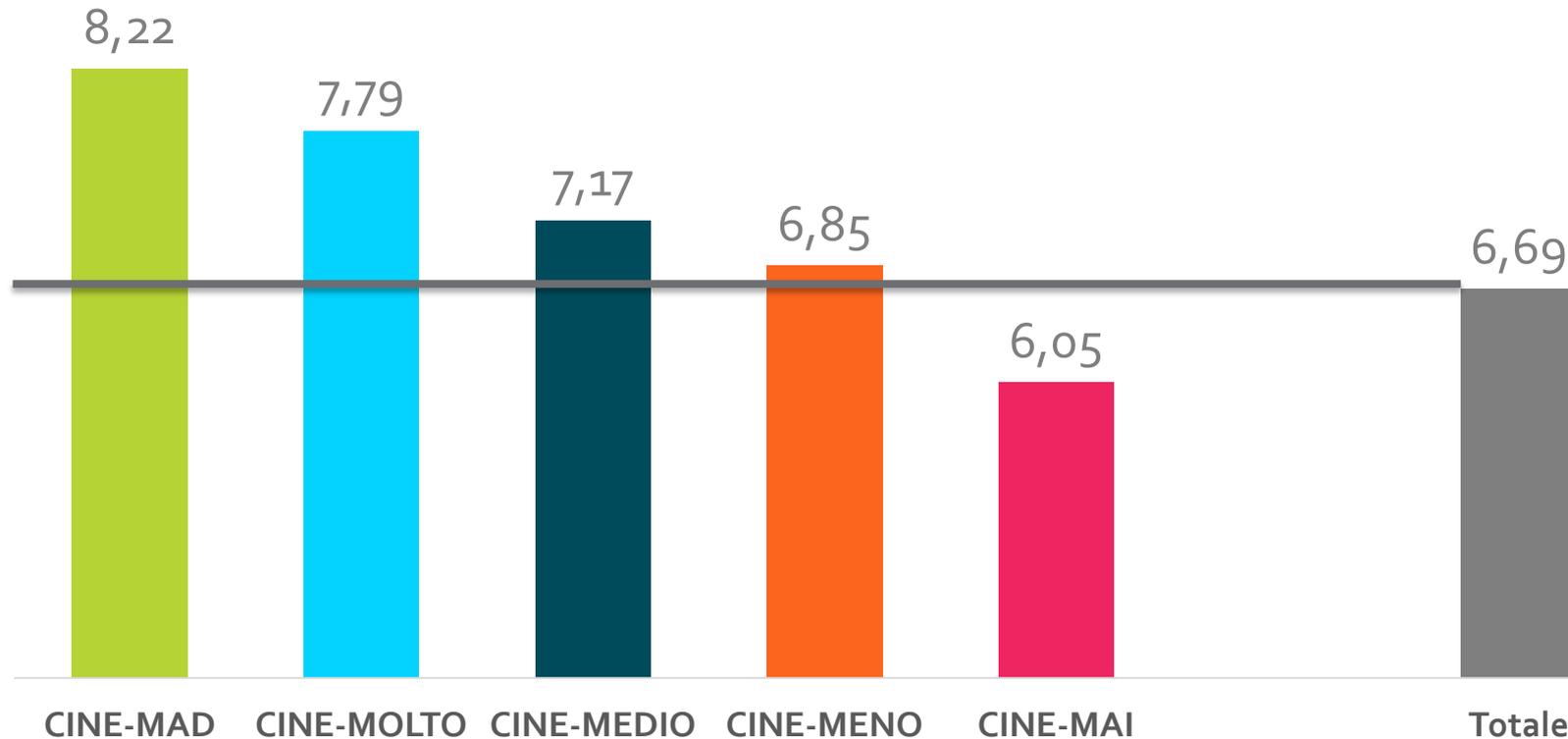
45

Segmenti a confronto

Sala e salotto 2013: il sequel

“VEDERE UN FILM AL CINEMA HA UN VALORE CHE PRESCINDE DAL FATTO DI SAPERE DOPO QUANTO TEMPO SARA' POSSIBILE NOLEGGIARLO O ACQUISTARLO”
QUANTO CONDIVIDE QUESTA FRASE (CON UN VOTO DA 1 A 10)?

Media





Sala e salotto 2013: il sequel

Film italiani al cinema: *concentrazione del mercato e fruizione per segmenti*



Film italiani al cinema



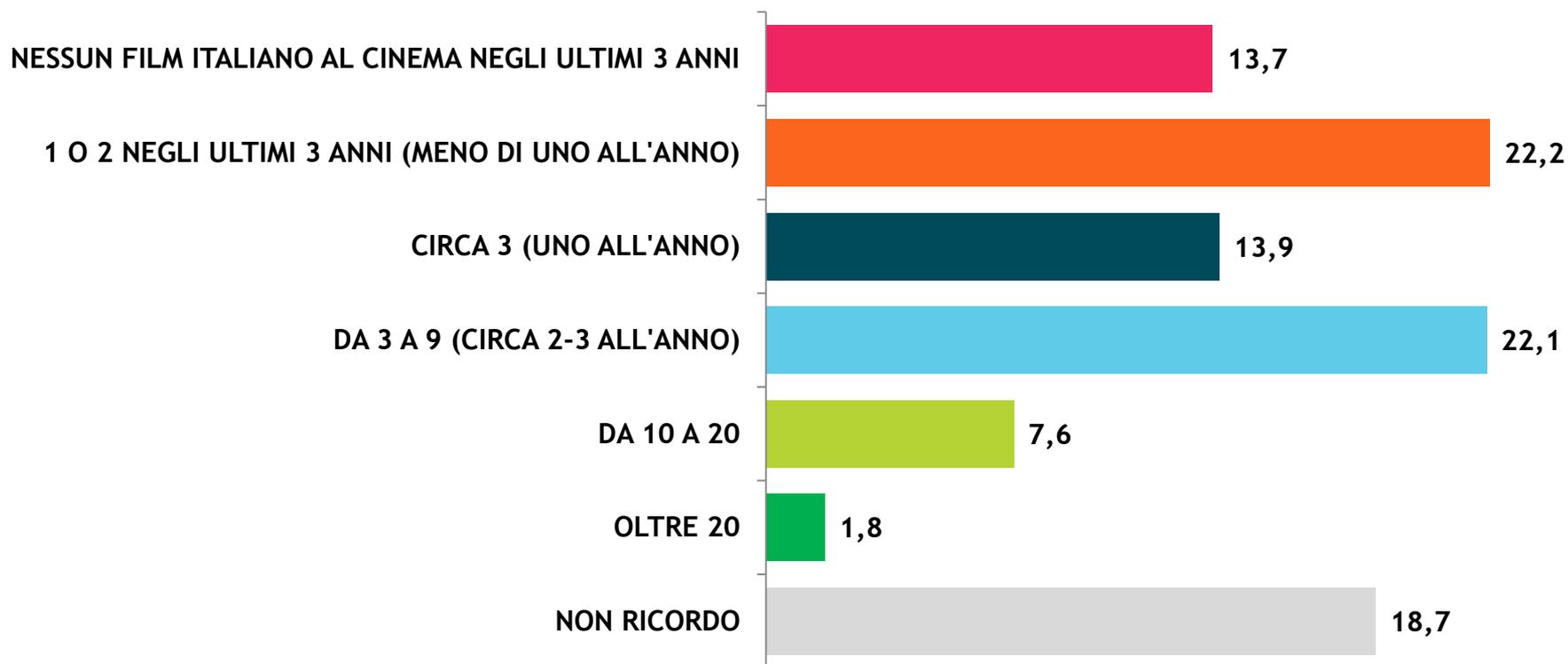
47

Fruizione nel triennio 2010-2013

Sala e salotto 2013: il sequel

**NELL'ARCO DEGLI ULTIMI 3 ANNI, QUANTI FILM ITALIANI HA VISTO AL CINEMA?
FACCIA RIFERIMENTO SOLO A FILM CHE HA VISTO IN SALA.**

Nell'arco di un triennio, l'esperienza del «cinema al cinema» ha accomunato oltre 31,3 milioni di italiani (il 61,2%), le cui scelte riguardo ai titoli italiani sono:



Film italiani al cinema



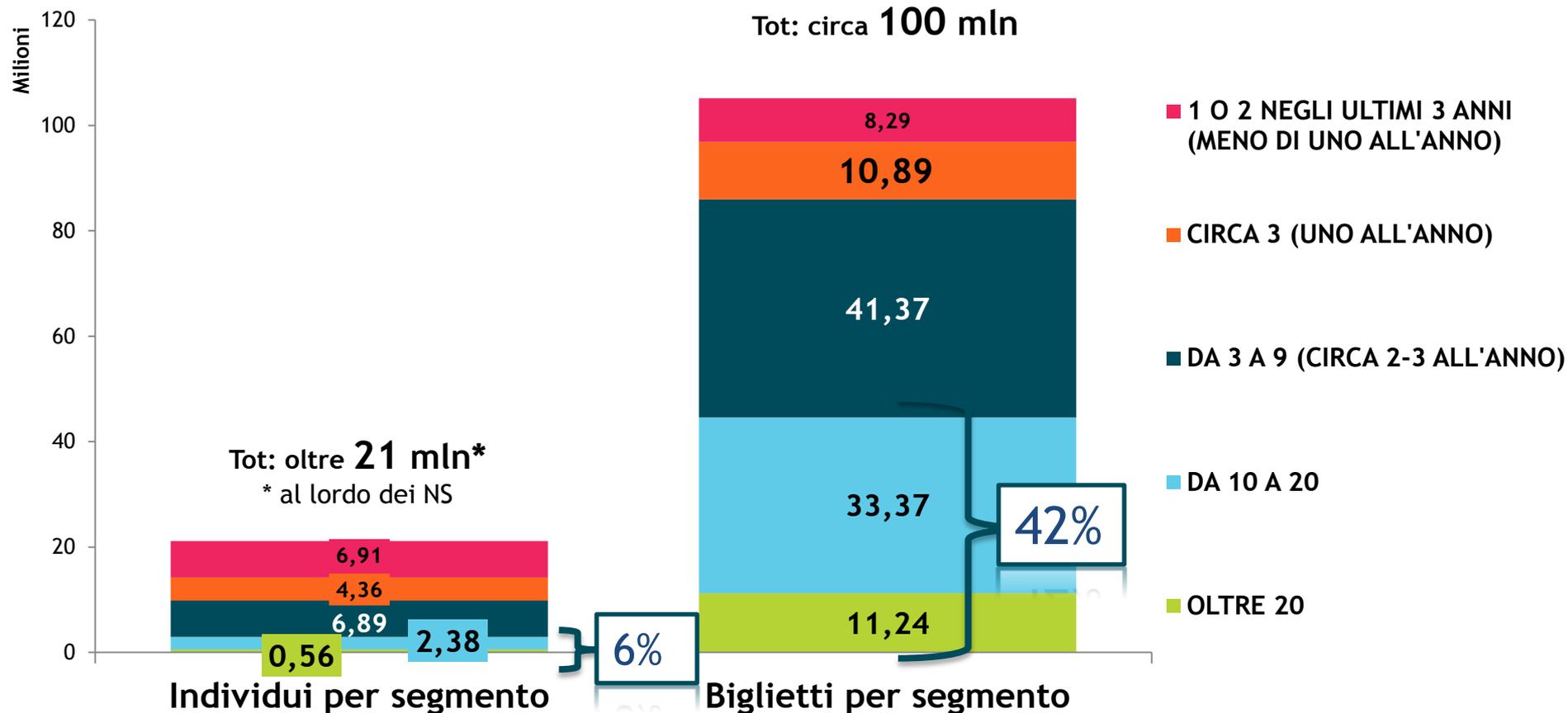
48

Fruizione nel triennio 2010-2012

Sala e salotto 2013: il sequel

SEGMENTI E NUMERO DI BIGLIETTI ASSOCIATI (INTERO TRIENNIO)

Il 42% del totale presenze del cinema italiano in sala (oltre 44 milioni di biglietti) è alimentato da meno di 3 milioni di italiani.



Film italiani al cinema



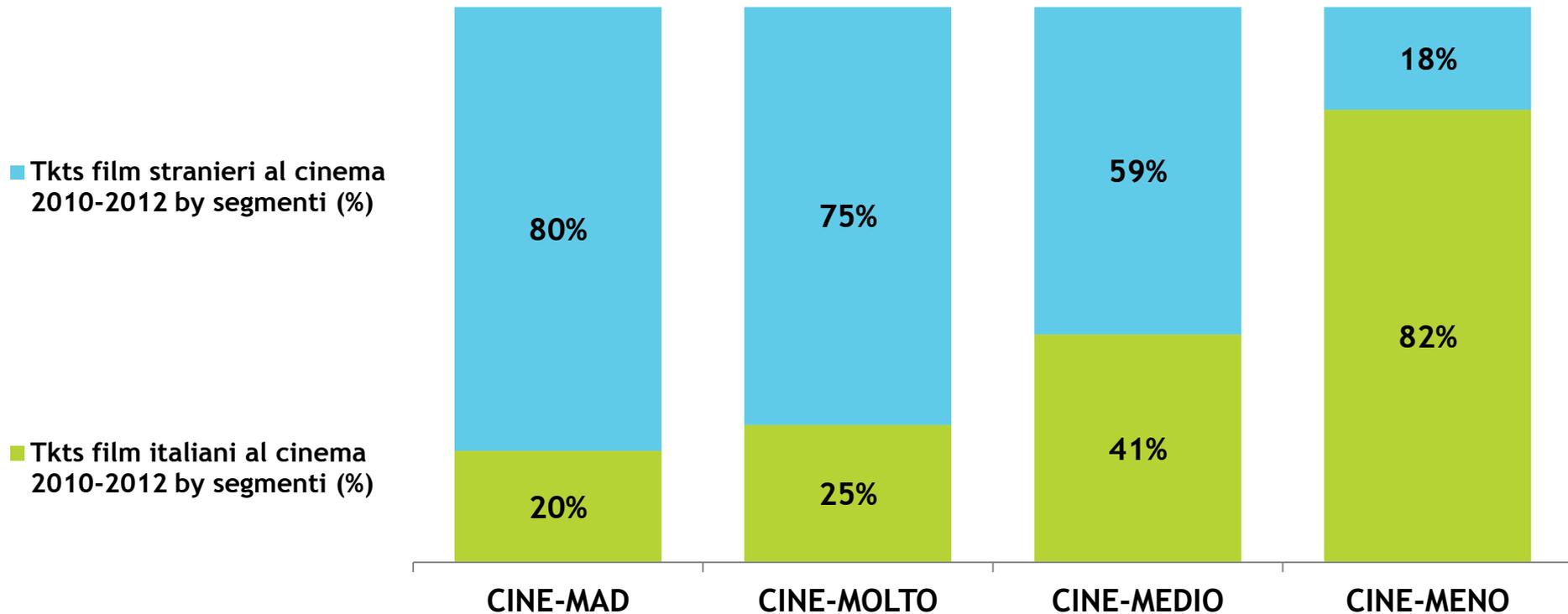
49

Fruizione nel triennio 2010-2013

Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA 2012» E QUOTE PER SEGMENTO RELATIVE ALLE PRESENZE 2010-2012 PER IL CINEMA ITALIANO VS CINEMA STRANIERO - %

Ogni 100 biglietti venduti per segmento, le scelte dei «cine-mad» e dei «cine-molto» sono fortemente concentrate sui titoli stranieri.



Film italiani al cinema



50

Fruizione nel triennio 2010-2013

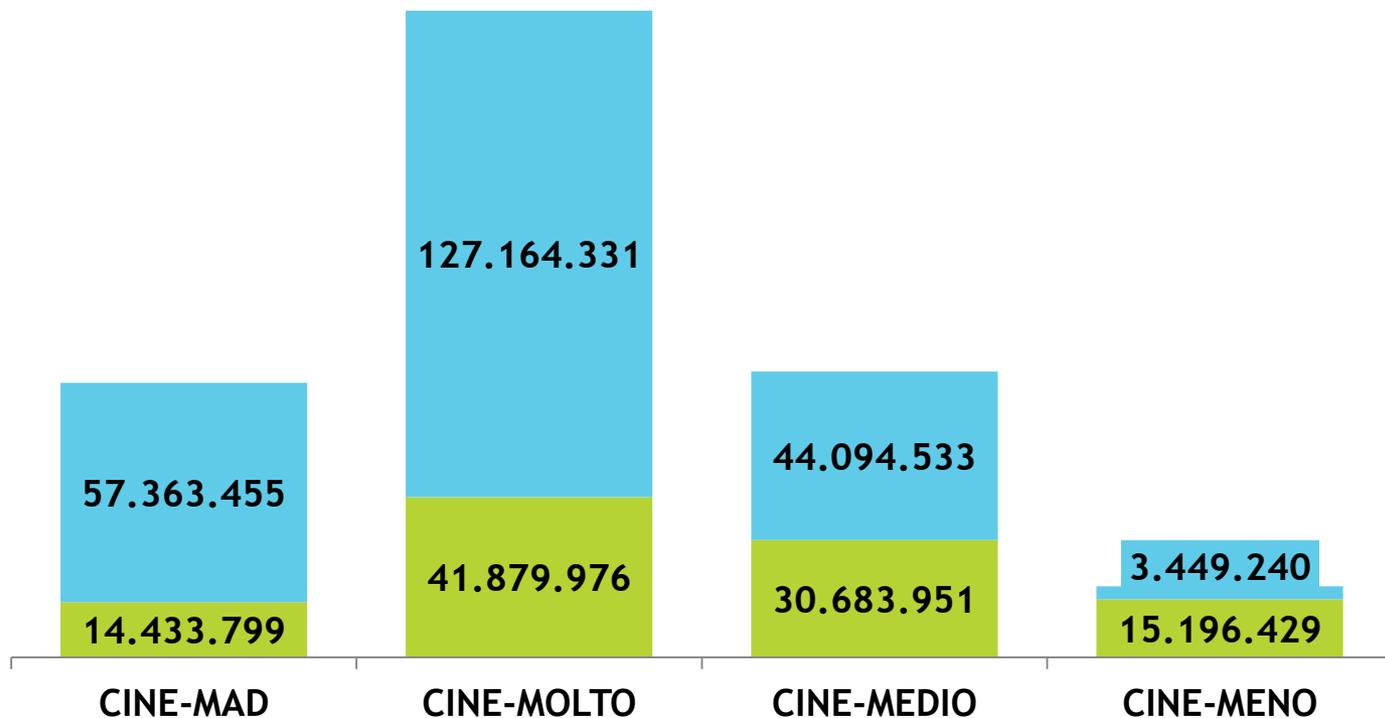
Sala e salotto 2013: il sequel

TARGET «FILM AL CINEMA 2012» E QUOTE PER SEGMENTO RELATIVE ALLE PRESENZE 2010-2012 PER IL CINEMA ITALIANO VS CINEMA STRANIERO - PROIEZIONI

In termini relativi (come percentuale sui biglietti), sono i «cine-meno» il segmento più vicino ai film italiani, ma in termini assoluti il «peso» non è dissimile da quello dei «cine-mad»: la differenza verosimilmente è nei titoli.

■ Tkts film stranieri al cinema 2010-2012 by segmenti

■ Tkts film italiani al cinema 2010-2012 by segmenti



Sala (sessione 11-13)

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

I primi segnali di ripresa nella fiducia dei consumatori rilevati nel 2013 (dopo la drastica flessione dell'ultimo triennio), pongono 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 al cinema 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)
 - **gli altri segmenti** (a partire dai “cine-molto”) **mostrano un certo tasso di indecisione**, almeno sulla **frequenza con la quale si recheranno in sala.**

Le certezze dei



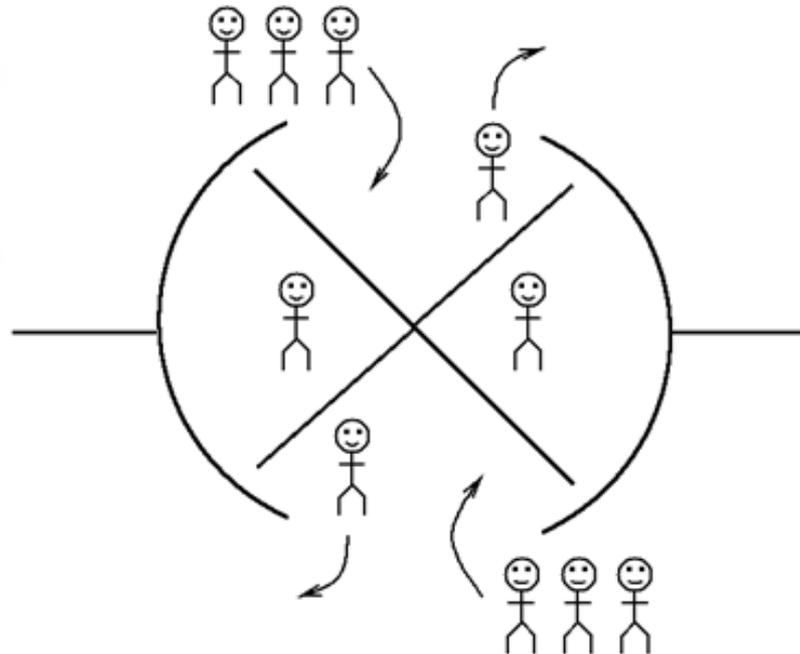
I dubbi dei





Le previsioni per il 2013 evidenziano:

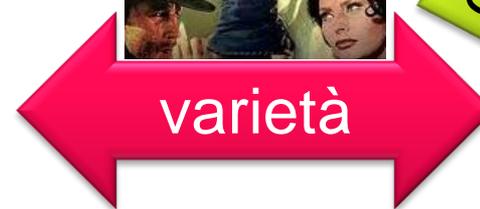
- circa **3 milioni di “neo-spettatori”** (“cine-mai” nel 2012 che si sono recati al cinema nel 2013 o intendono farlo), ma **altrettanti fra gli attivi 2012 potrebbero smettere di frequentare le sale** (churn rate nell’intorno del 10%).





I desiderata evidenziano che:

- 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.





E' emerso infatti che:

- **i segmenti degli “altoconsumanti”**, ed in particolare i “cine-mad” (che rientrano nella fascia degli 11-20 biglietti/anno), **scelgono titoli italiani solo nel 20% dei casi**, mentre la proporzione è invertita nel segmento dei “cine-meno”;
- in termini assoluti nell’ultimo triennio **i “cine-mad” hanno comunque acquistato un numero di biglietti per la visione di film italiani quasi analogo a quello dei “cine-meno”** (circa 15 milioni);
- **la differenza è nel diverso numero di biglietti per la visione di film stranieri.**

Sala e salotto 2013: il sequel

Le tipologie del pubblico dei film in sala e in casa

Trend e previsioni 2010-2013 su dati Digital Monitor e indagini ad hoc

Giornata di approfondimento in due sessioni tematiche dedicate:
presentazioni e confronto tra gli operatori

Grazie alla collaborazione con:



Presenta la ricerca:
Michele Casula, Ergo research

Firenze, 16 Ottobre 2013



Salotto (sessione 14-16)

*dalla sala al salotto:
il percorso del cinema italiano*





Sala (sessione 11-13)

- dal box office ai segmenti di pubblico
- motivi di allontanamento dalla sala
- stime box office 2013 e flussi fra segmenti
- dinamiche di scelta dei titoli
- fattori di intensificazione/riavvicinamento



Salotto (sessione 14-16)

- film in sala e altri canali distributivi
- paradigmi di gusto
- film italiani e segmenti di pubblico
- fruizione titoli e finestre distributive





Sala e salotto 2013: il sequel

Il pubblico del cinema in sala ed il rapporto con l'offerta TV



Target cinema 2012: «cine-mad»



61

Profilo sociodemografico

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%)**



Target cinema 2012: «cine-molto»



ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



% 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%)



30-100.000 ab



Target cinema 2012: «cine-medio»



63 Profilo sociodemografico

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



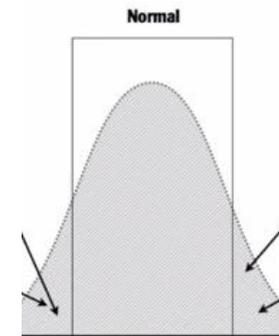
% su over15	proiezione	tkts 2012	% su tkts 2012
20.5%	10,469,143	24,014,673	23.6%

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.



10-30.000 ab



Target cinema 2012: «cine-meno»



64 Profilo sociodemografico

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).



30-100.000 ab



Target cinema 2012: «cine-mai»



65 Profilo sociodemografico

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



% 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).



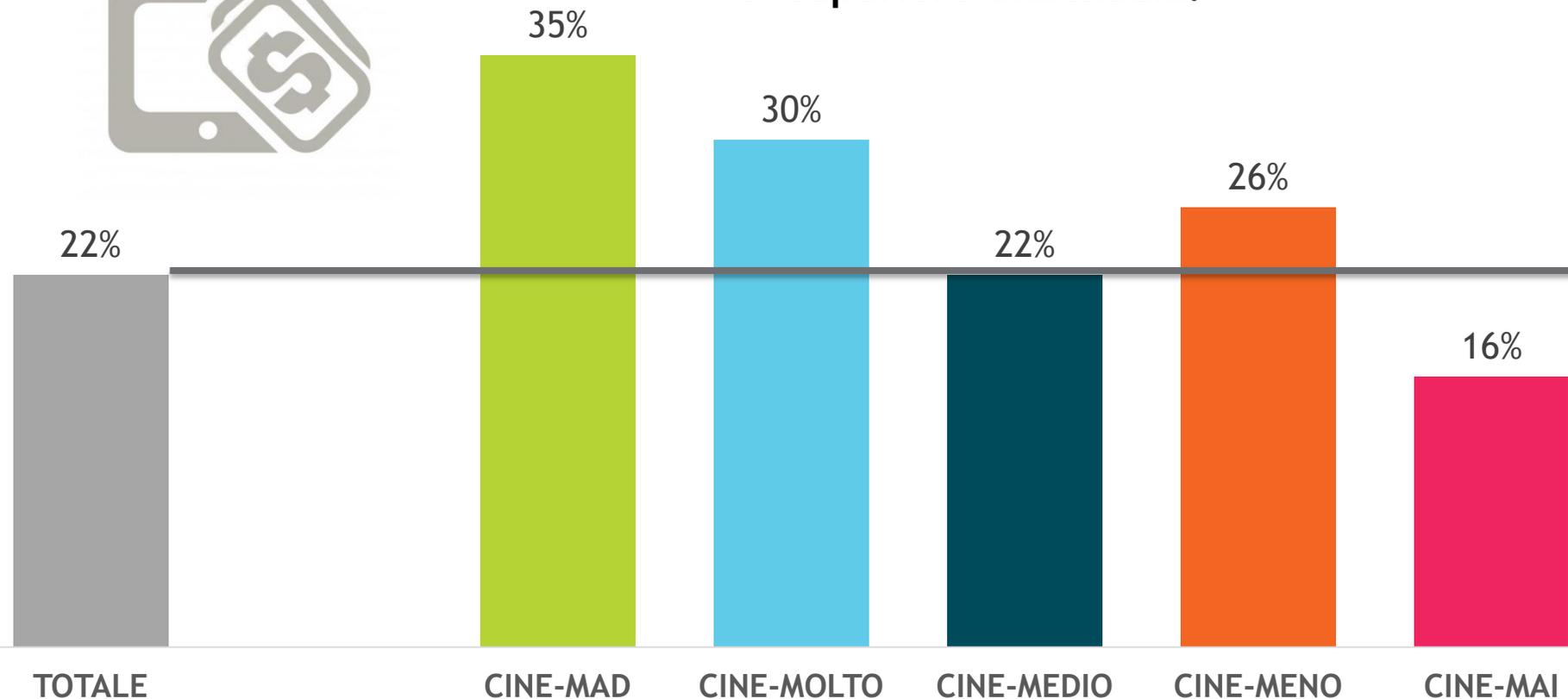
Target cinema 2012



PENETRAZIONE PAY TV (SAT) %



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



Target cinema 2012: «cine-mad»



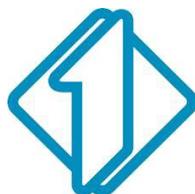
67 Fidelizzazione canali TV

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%



IRIS



cielo



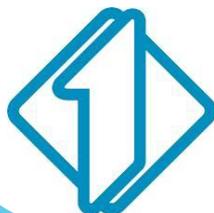
Target cinema 2012: «cine-molto»



ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



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



Target cinema 2012: «cine-medio»



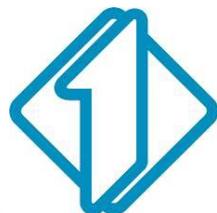
69 Fidelizzazione canali TV

Sala e salotto 2013: il sequel

ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



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



Target cinema 2012: «cine-meno»



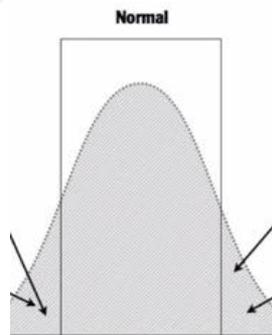
70 Fidelizzazione canali TV

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%



Nessuna accentuazione di rilievo fra i canali DTT free/pay

Target cinema 2012: «cine-mai»



71

Fidelizzazione canali TV

Sala e salotto 2013: il sequel

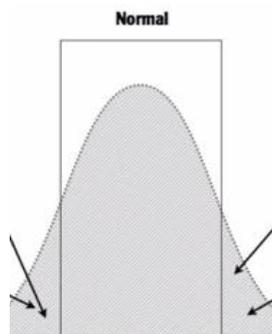
ELEMENTI DI ACCENTUAZIONE



CINE - MAI



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



Nessuna accentuazione di rilievo fra i canali DTT free/pay



Sala e salotto 2013: il sequel

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).**

Noleggino film (su supporto fisico)



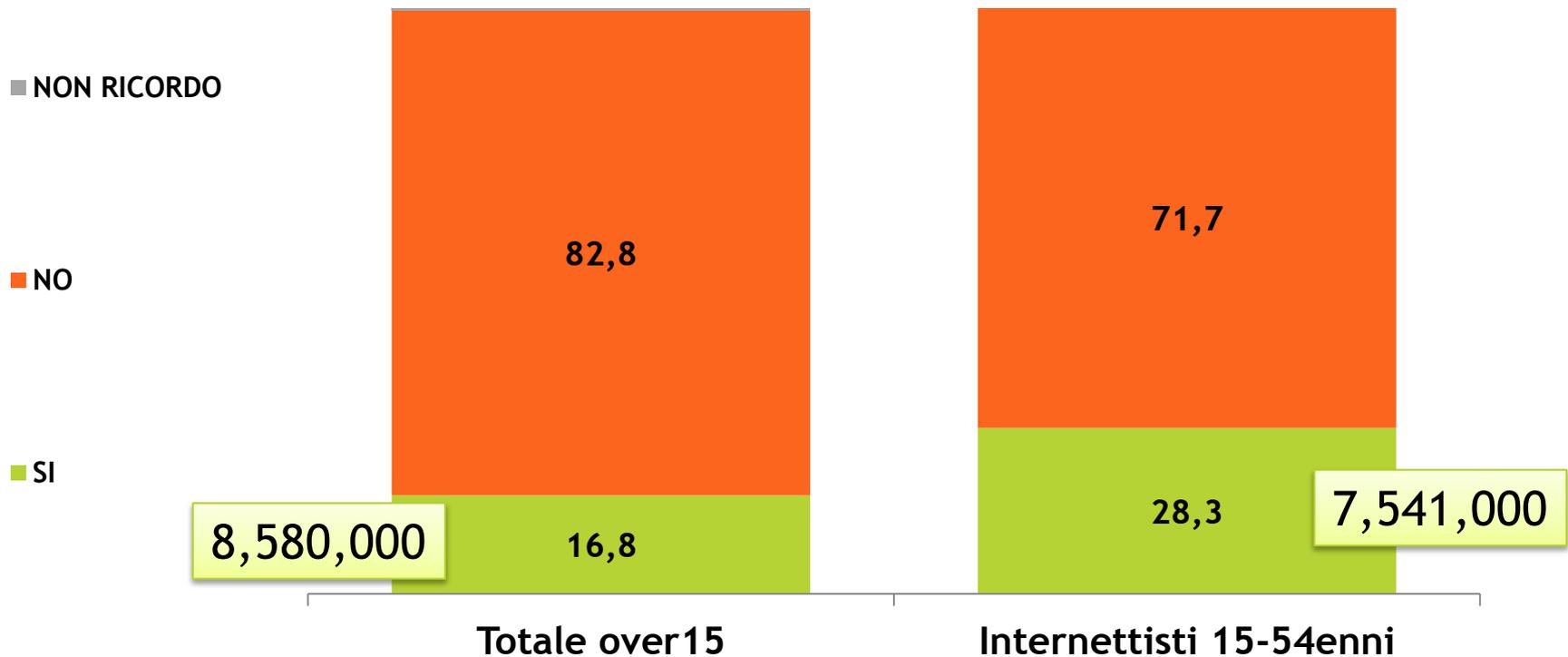
74

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



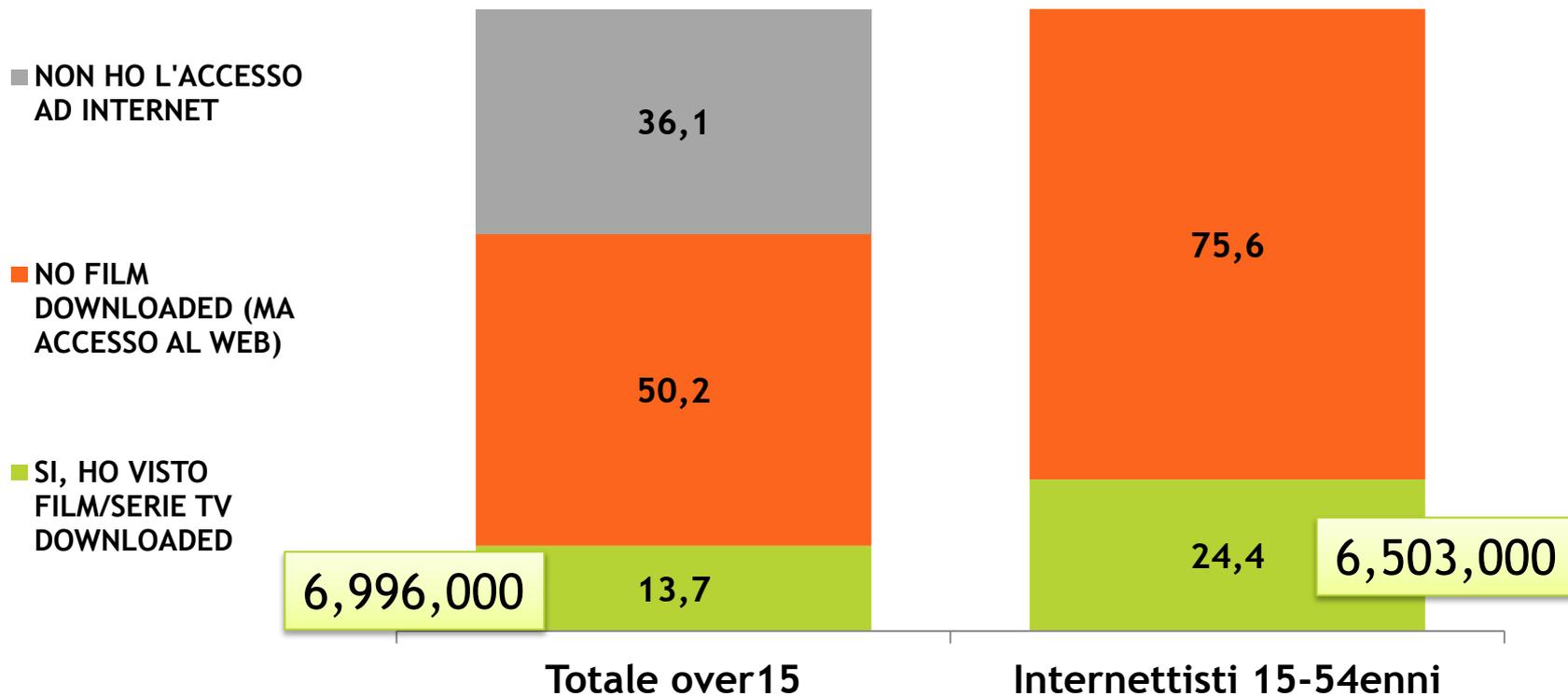
75

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



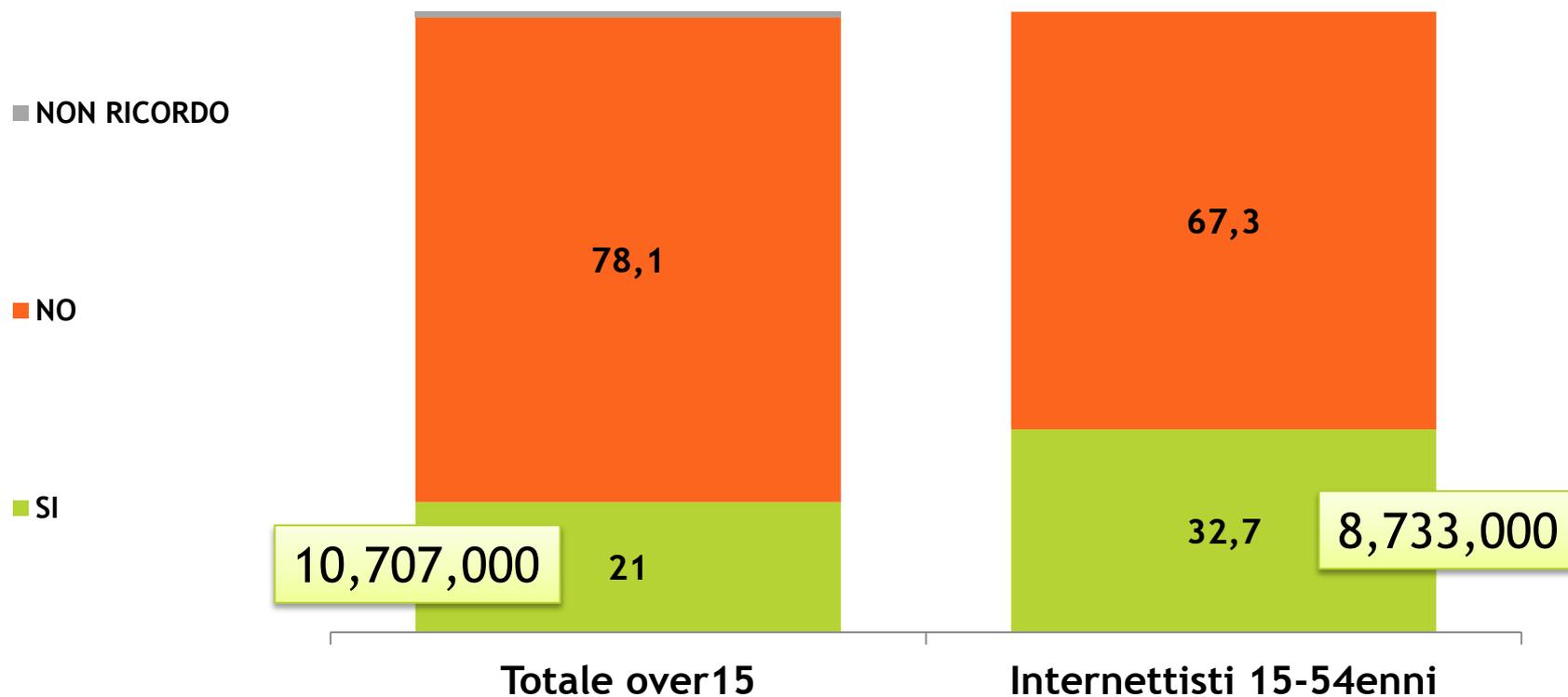
76

Penetrazione

Sala e salotto 2013: il sequel

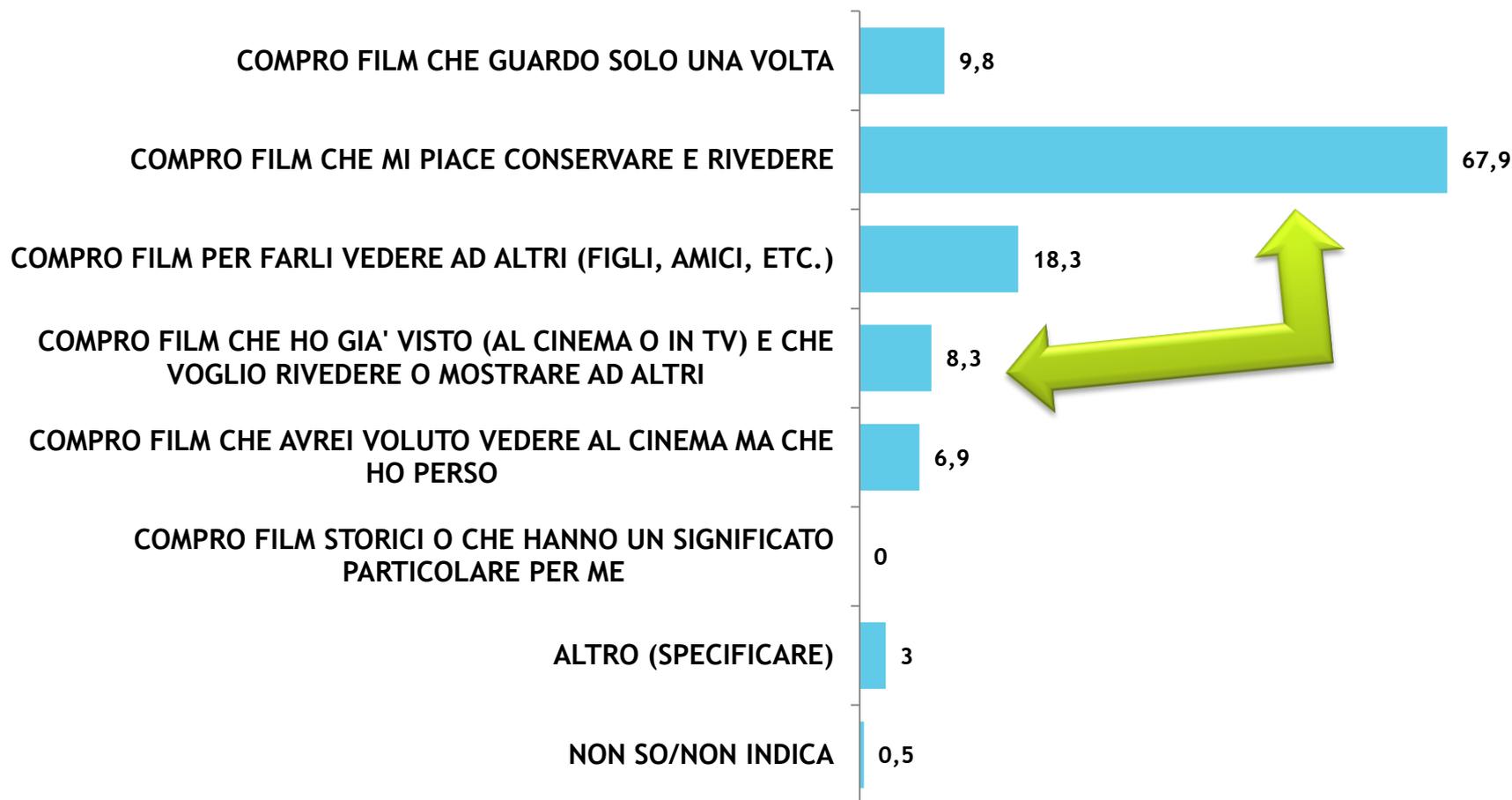
NEGLI ULTIMI 12 MESI LE E' MAI CAPITATO DI ACQUISTARE FILM O ALTRI PRODOTTI AUDIOVISIVI? CONSIDERI QUALUNQUE TIPO DI ACQUISTO/TRANSAZIONE E DI SUPPORTO (ED DVD/BLU RAY, ACQUISTI DI SINGOLI TITOLI A PAGAMENTO SU SKY O MEDIASET PREMIUM O DOWNLOAD A PAGAMENTO SU INTERNET, ETC.).

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





QUALE/II 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)?



Internettisti al cinema nel 2012

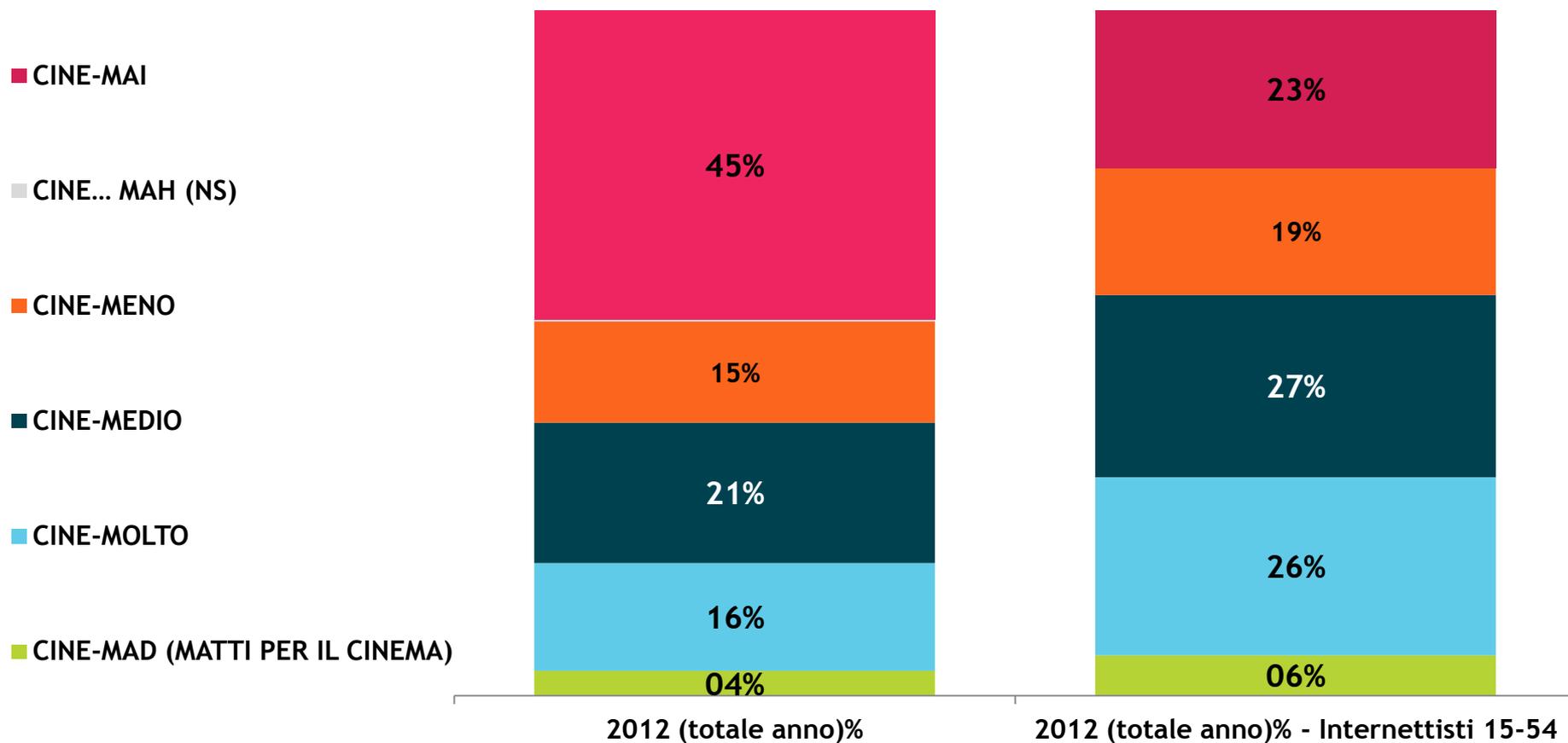


78

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





SUDDIVISIONE DEI «CINE-MAI» IN BASE ALL'ABITUDINE DI NAVIGARE SU INTERNET



Film italiani al cinema



80

Fruizione nel triennio 2010-2012

Sala e salotto 2013: il sequel

NELL'ARCO DEGLI ULTIMI 3 ANNI, QUANTI FILM ITALIANI HA VISTO AL CINEMA?

FACCIA RIFERIMENTO SOLO A FILM CHE HA VISTO IN SALA.

■ Cinema italiano 2010-2012 (individui over15)
■ Cinema italiano 2010-2012 (internettisti 15-54enni)

NESSUN FILM ITALIANO AL CINEMA NEGLI ULTIMI 3 ANNI

13,7

14,4

1 O 2 NEGLI ULTIMI 3 ANNI (MENO DI UNO ALL'ANNO)

22,2

21,1

CIRCA 3 (UNO ALL'ANNO)

13,9

14,2

DA 3 A 9 (CIRCA 2-3 ALL'ANNO)

22,1

24,5

DA 10 A 20

7,6

7,8

OLTRE 20

1,8

1,9

NON RICORDO

18,7

16

Film italiani al cinema

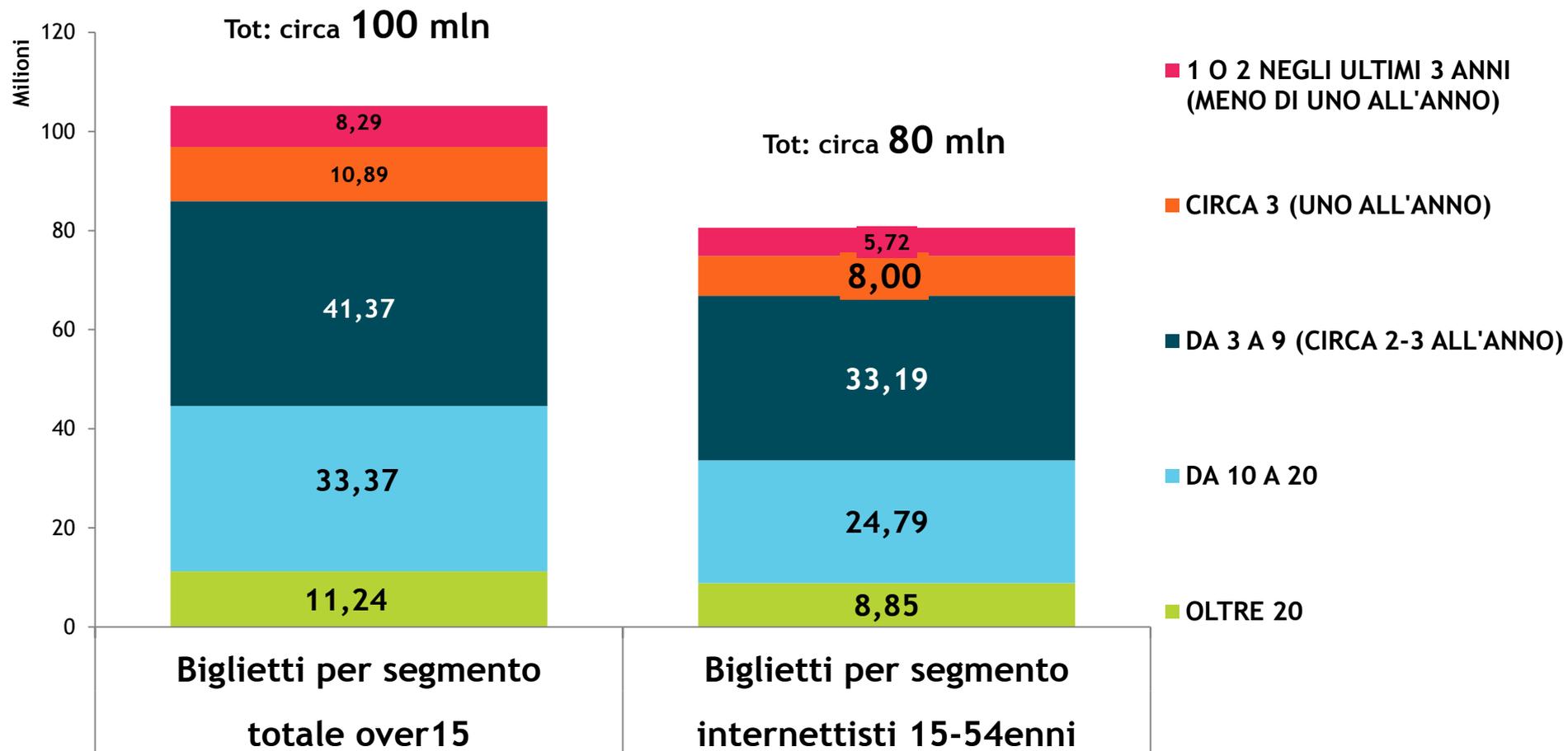


81

Fruizione nel triennio 2010-2012

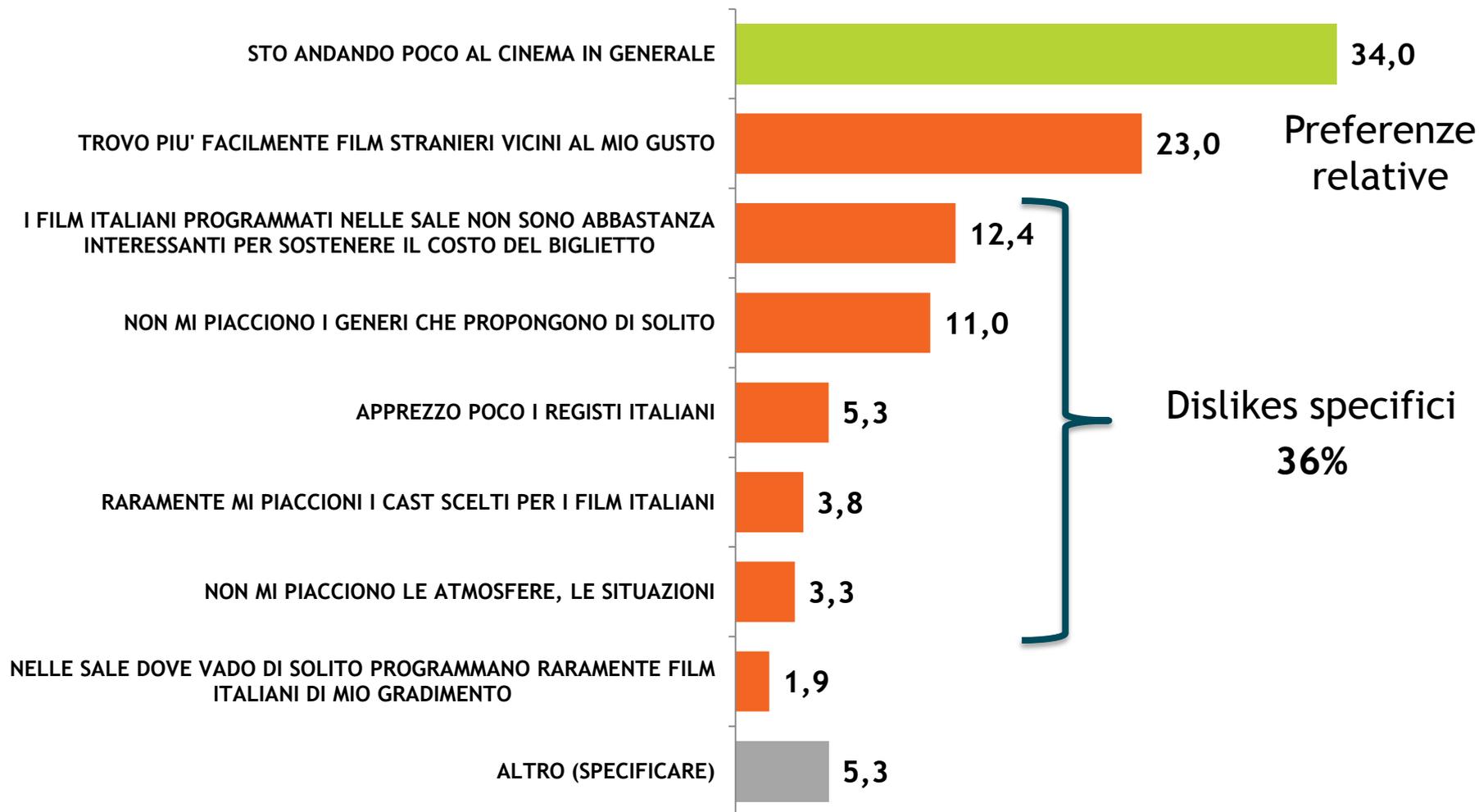
Sala e salotto 2013: il sequel

SEGMENTI E NUMERO DI BIGLIETTI ASSOCIATI (INTERO TRIENNIO)





PER QUALE MOTIVO NEGLI ULTIMI 3 ANNI NON HA MAI VISTO FILM ITALIANI AL CINEMA?





Sala e salotto 2013: il sequel

Paradigmi di gusto degli internettisti 15-54enni e fruizione di un cluster di titoli del cinema italiano del 2010-2012



Film italiani «top of mind»

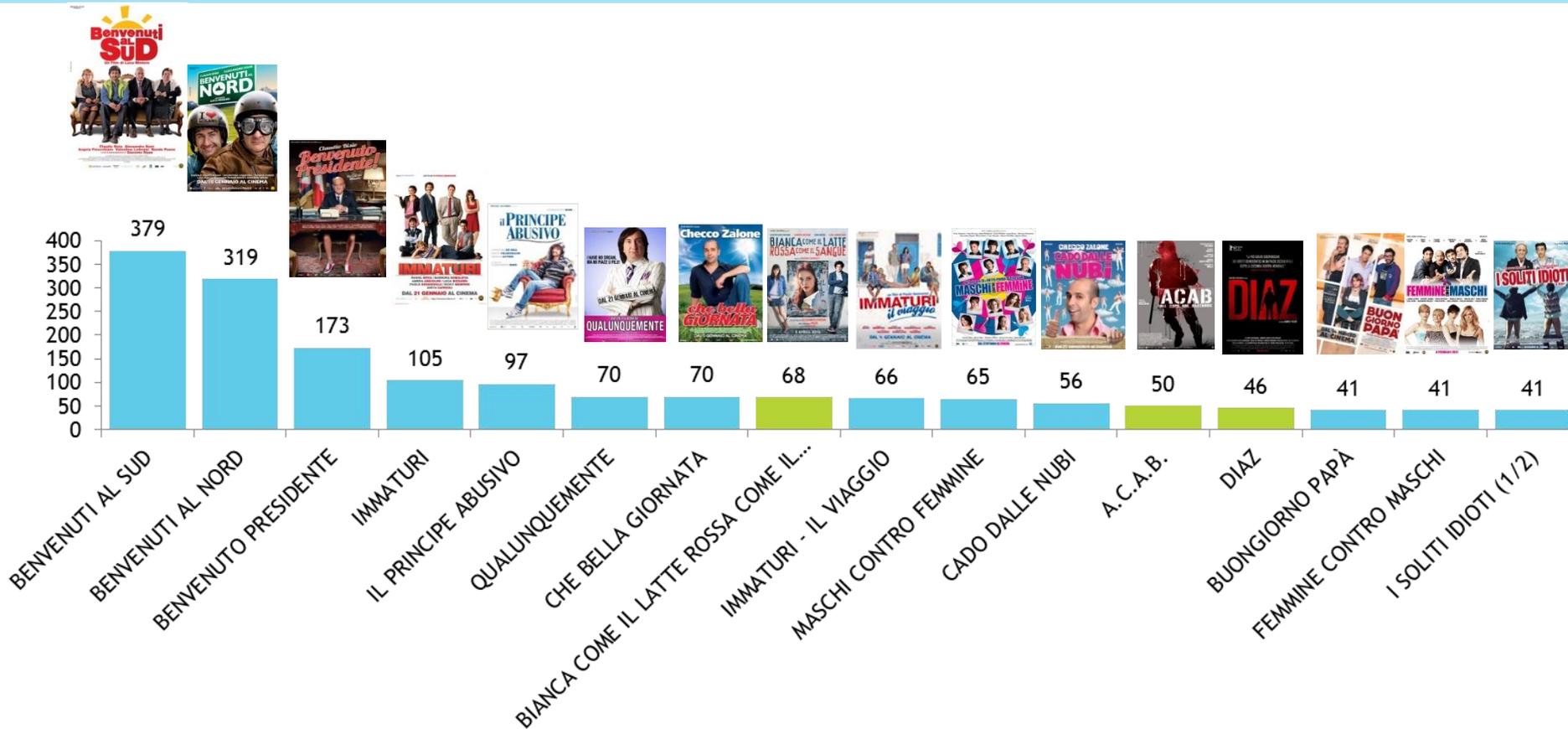


84

Citazioni spontanee

Sala e salotto 2013: il sequel

A PRESCINDERE DAL FATTO CHE LEI SIA STATO O MENO AL CINEMA NEGLI ULTIMI ANNI E CHE ABBA VISTO FILM ITALIANI IN SALA, QUALI TITOLI LE VENGONO IN MENTE COME ESEMPIO DEL CINEMA NAZIONALE DEGLI ULTIMI ANNI? SCRIVA SOTTO UNO O PIU' TITOLI (COMPLETI) DI FILM ITALIANI USCITI NELLE SALE NEGLI ULTIMI 3 ANNI



Film italiani e film stranieri



85

Livello qualitativo e trend percepito

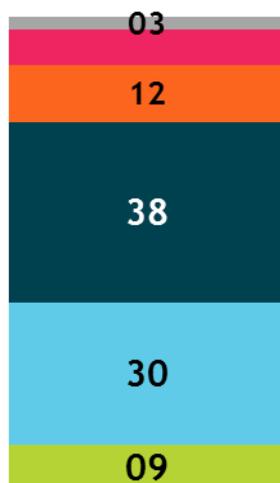
Sala e salotto 2013: il sequel

PENSANDO AL LIVELLO QUALITATIVO MEDIO DEI FILM ITALIANI E DEI FILM STRANIERI PROPOSTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE, CHE VOTO DAREBBE (IN UNA SCALA DA 1 A 10) AL NOSTRO CINEMA E A QUELLO ESTERO?

SECONDO LEI, NEGLI ULTIMI ANNI, IL LIVELLO QUALITATIVO MEDIO DEI FILM STRANIERI PROPOSTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE E'

Film italiani Media giudizi

6,47/10



TREND QUALITA' FILM ITALIANI

Film stranieri Media giudizi

7,64/10



TREND QUALITA' FILM STRANIERI

L'esperienza «film al cinema»

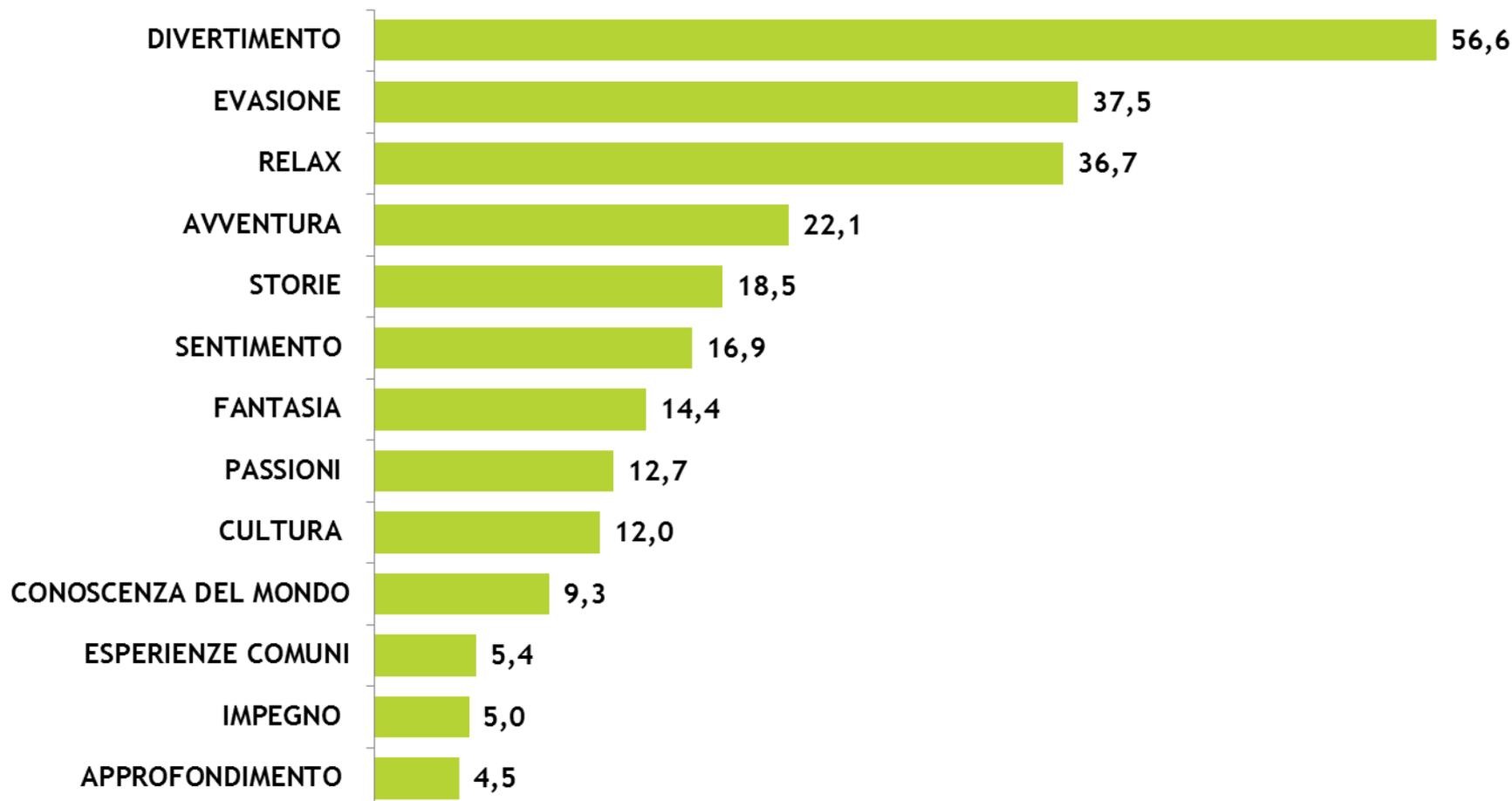


86

Attese

Sala e salotto 2013: il sequel

QUANDO DECIDE DI ANDARE A VEDERE UN FILM AL CINEMA, DI SOLITO QUALI SONO LE SUE ASPETTATIVE PRINCIPALI, COSA CERCA IN PARTICOLARE?



L'esperienza «film al cinema»



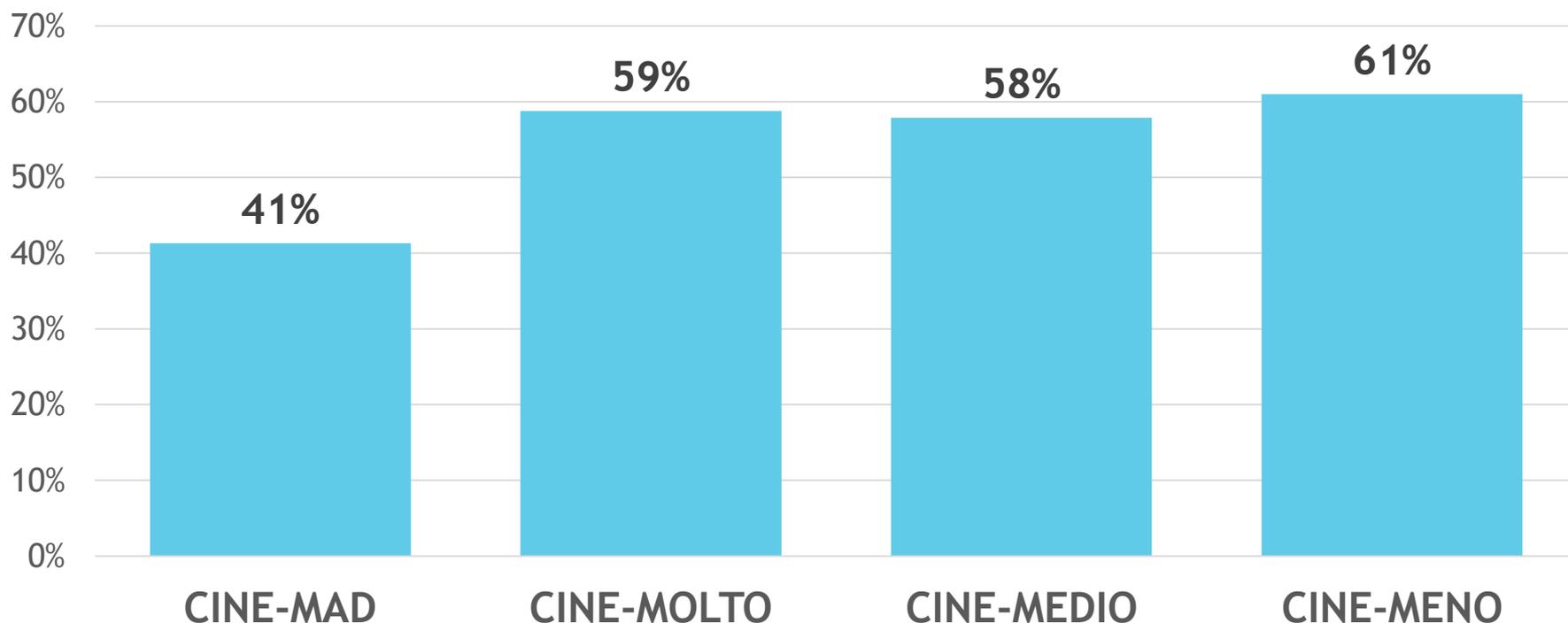
87

Attese by segmenti

Sala e salotto 2013: il sequel

QUANDO DECIDE DI ANDARE A VEDERE UN FILM AL CINEMA, DI SOLITO QUALI SONO LE SUE ASPETTATIVE PRINCIPALI, COSA CERCA IN PARTICOLARE?

DIVERTIMENTO



L'esperienza «film al cinema»

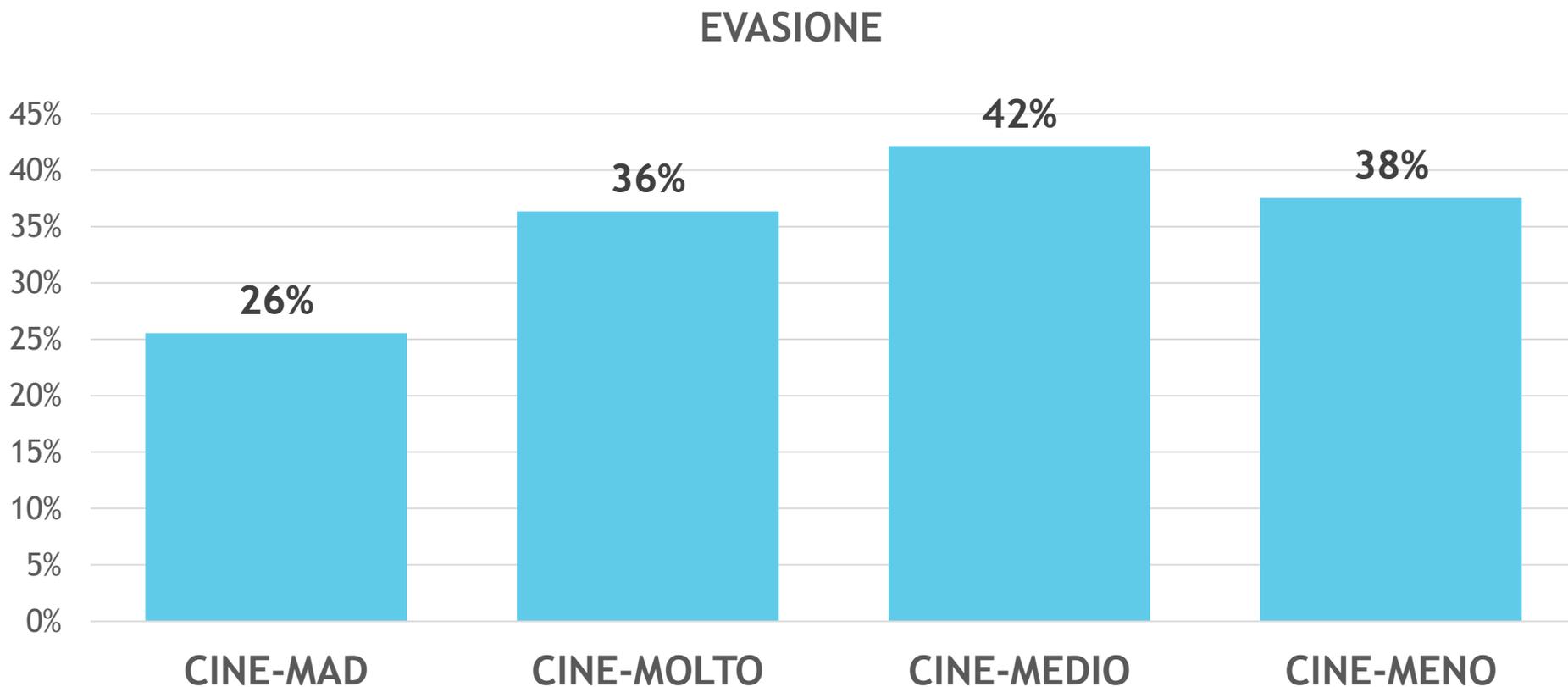


88

Attese by segmenti

Sala e salotto 2013: il sequel

QUANDO DECIDE DI ANDARE A VEDERE UN FILM AL CINEMA, DI SOLITO QUALI SONO LE SUE ASPETTATIVE PRINCIPALI, COSA CERCA IN PARTICOLARE?



L'esperienza «film al cinema»

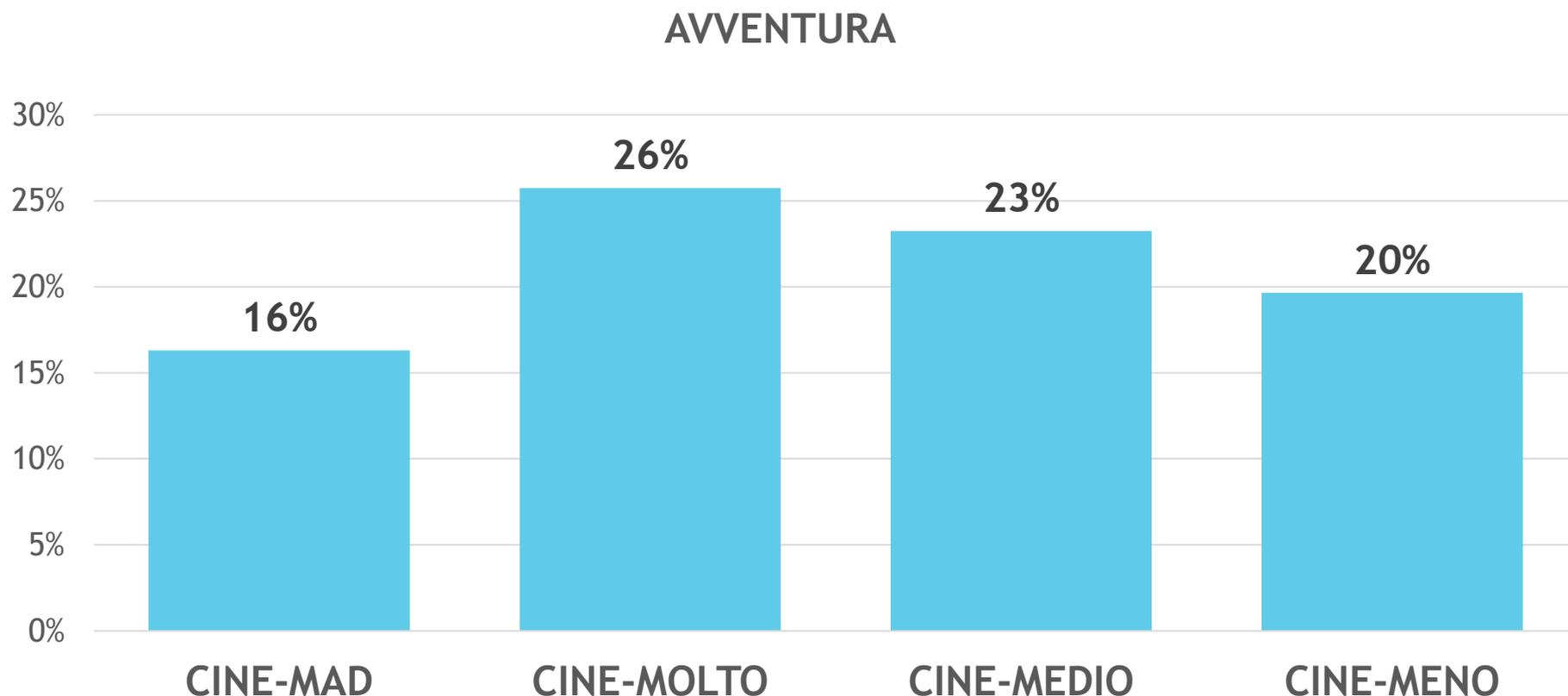


89

Attese by segmenti

Sala e salotto 2013: il sequel

QUANDO DECIDE DI ANDARE A VEDERE UN FILM AL CINEMA, DI SOLITO QUALI SONO LE SUE ASPETTATIVE PRINCIPALI, COSA CERCA IN PARTICOLARE?



L'esperienza «film al cinema»



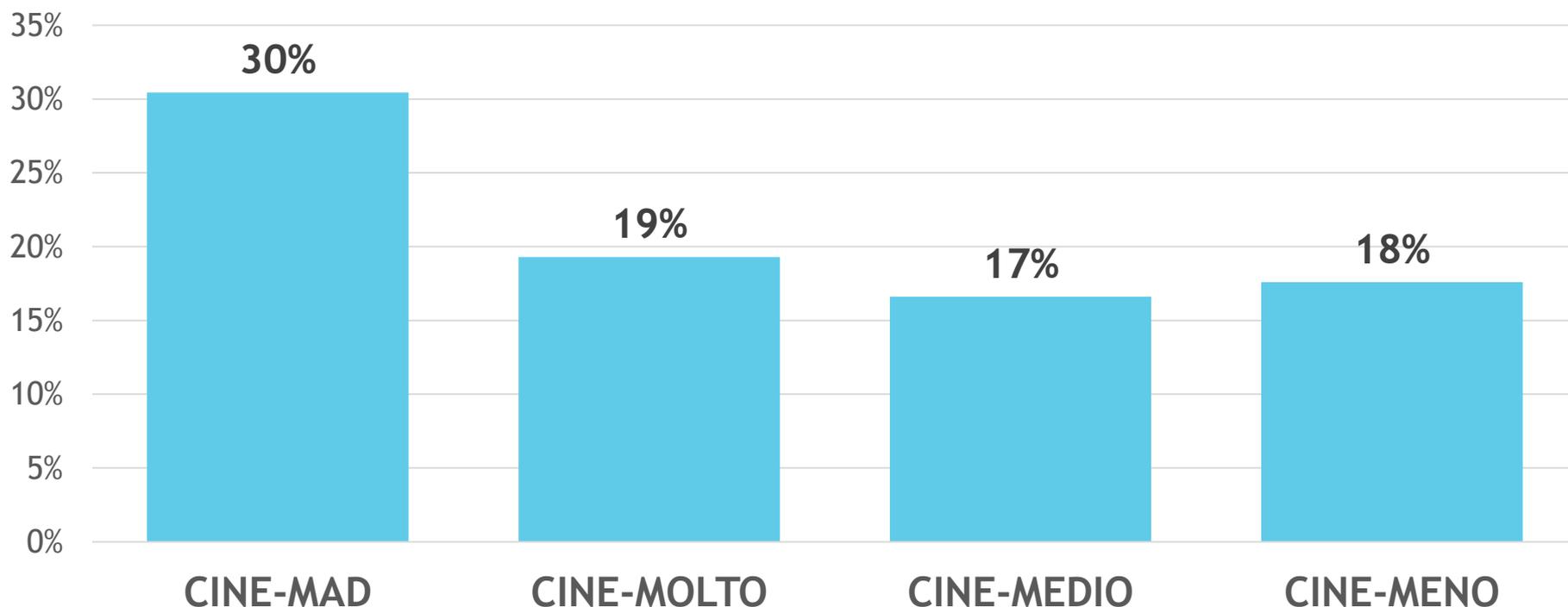
90

Attese by segmenti

Sala e salotto 2013: il sequel

QUANDO DECIDE DI ANDARE A VEDERE UN FILM AL CINEMA, DI SOLITO QUALI SONO LE SUE ASPETTATIVE PRINCIPALI, COSA CERCA IN PARTICOLARE?

STORIE



Generi: preferenze e «dislikes»

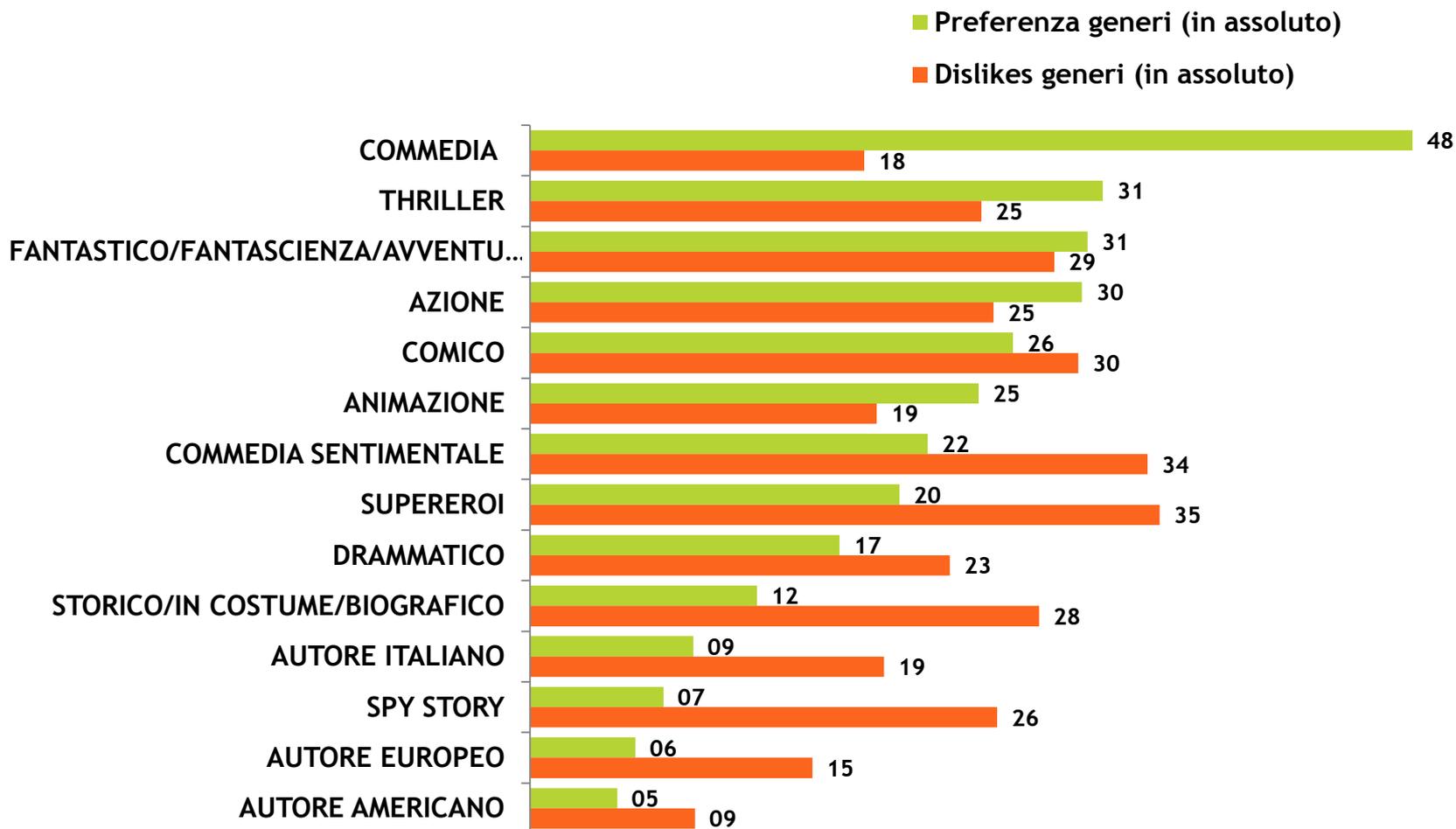


91

Il quadro generale (film italiani o stranieri)

Sala e salotto 2013: il sequel

GENERI CINEMATOGRAFICI PREFERITI E «CHE SI TENDE A SCARTARE» NELLA SCELTA DI FILM (STRANIERI O ITALIANI) DA VEDERE AL CINEMA - PIU' RISPOSTE POSSIBILI



FONTE: INTERNET USERS&ITALCINEMA



QUAL E' IL SUO ATTEGGIAMENTO VERSO...

MOLTO POSITIVO

ABBASTANZA POSITIVO

NE' POSITIVO NE' NEGATIVO

ABBASTANZA NEGATIVO

MOLTO NEGATIVO

NON SO/NON INDICA

I FILM TRATTI DA LIBRI

20

46

24

08 01

I FILM CON PERSONAGGI O ATTORI DI SUCCESSO ANCHE IN AMBITO TELEVISIVO

11

43

37

07 02

I COSIDDETTI "SEQUEL"/"PREQUEL":
FILM CHE RAPPRESENTANO SITUAZIONI
SUCCESSIVE O PRECEDENTI RISPETTO A
QUELLE DESCRITTE IN UN DETERMINATO
LUNGOMETRAGGIO

07

31

44

12

03



La **selezione di film italiani** che è stata proposta nell'ambito dell'intervista è piuttosto **diversificata**, sia per genere sia per risultati al botteghino, che vanno dai 4,3 milioni di spettatori per «Benvenuti al Nord» ai 130.000 di «Cesare deve morire».

Gli step di verifica hanno riguardato:

- **la conoscenza del titolo in questione (a prescindere dalla visione);**
- **l'eventuale visione al cinema e in altri contesti.**

Trattandosi di film usciti nelle sale fra il 2010 ed il 2012, **non tutti risultano disponibili sui diversi canali distributivi** (in base alla tempistica delle «finestre»), e comunque per periodi non omogenei.

In media risulta ancora relativamente debole l'apporto della tv generalista e dei canali digitali free (dopo i 2 anni), ma emerge già

- **un numero di spettatori mediamente superiore negli altri contesti distributivi rispetto alla media della sala.**

Film italiani 2010-2012

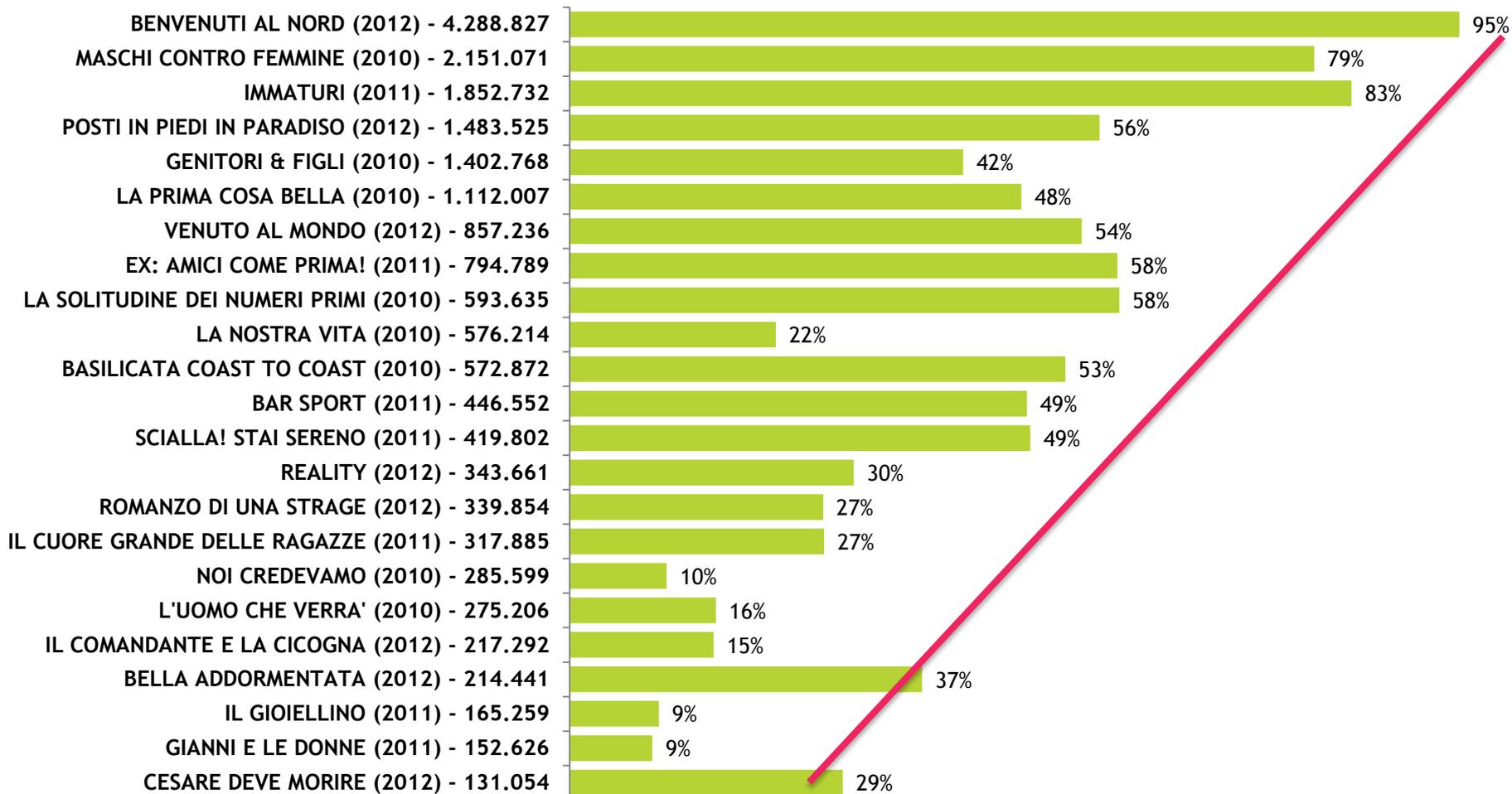


94

Conoscenza

Sala e salotto 2013: il sequel

PERCENTUALE DI CONOSCITORI DEI TITOLI TESTATI



Film italiani 2010-2012

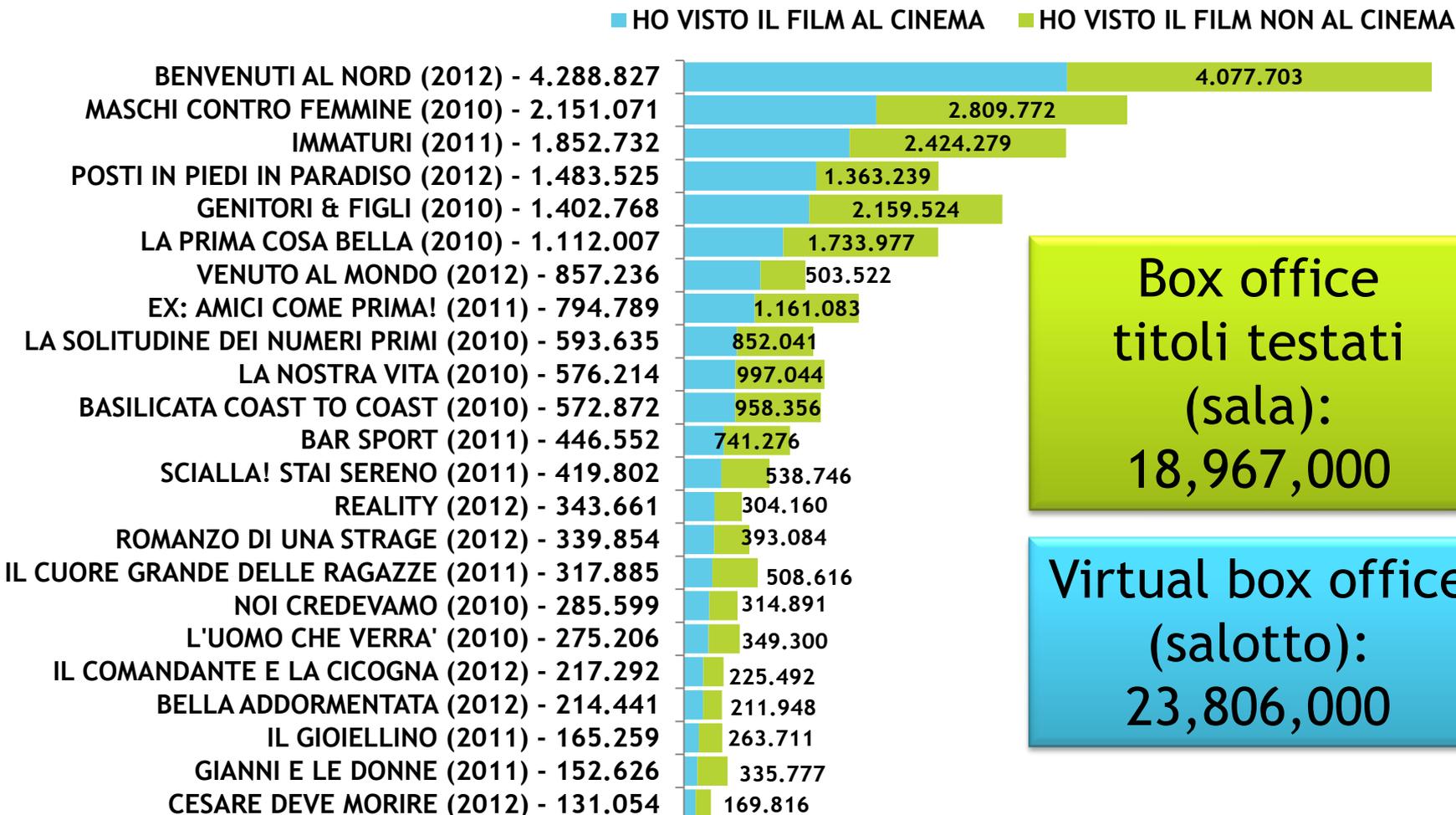


95

Visione al cinema e in altri contesti

Sala e salotto 2013: il sequel

PROIEZIONE BASATA SUL DATO REALE (PRESENZE CINEMA) PARAMETRATO AL DICHIARATO DI VISIONE



Box office
titoli testati
(sala):
18,967,000

Virtual box office
(salotto):
23,806,000

Film italiani 2010-2012

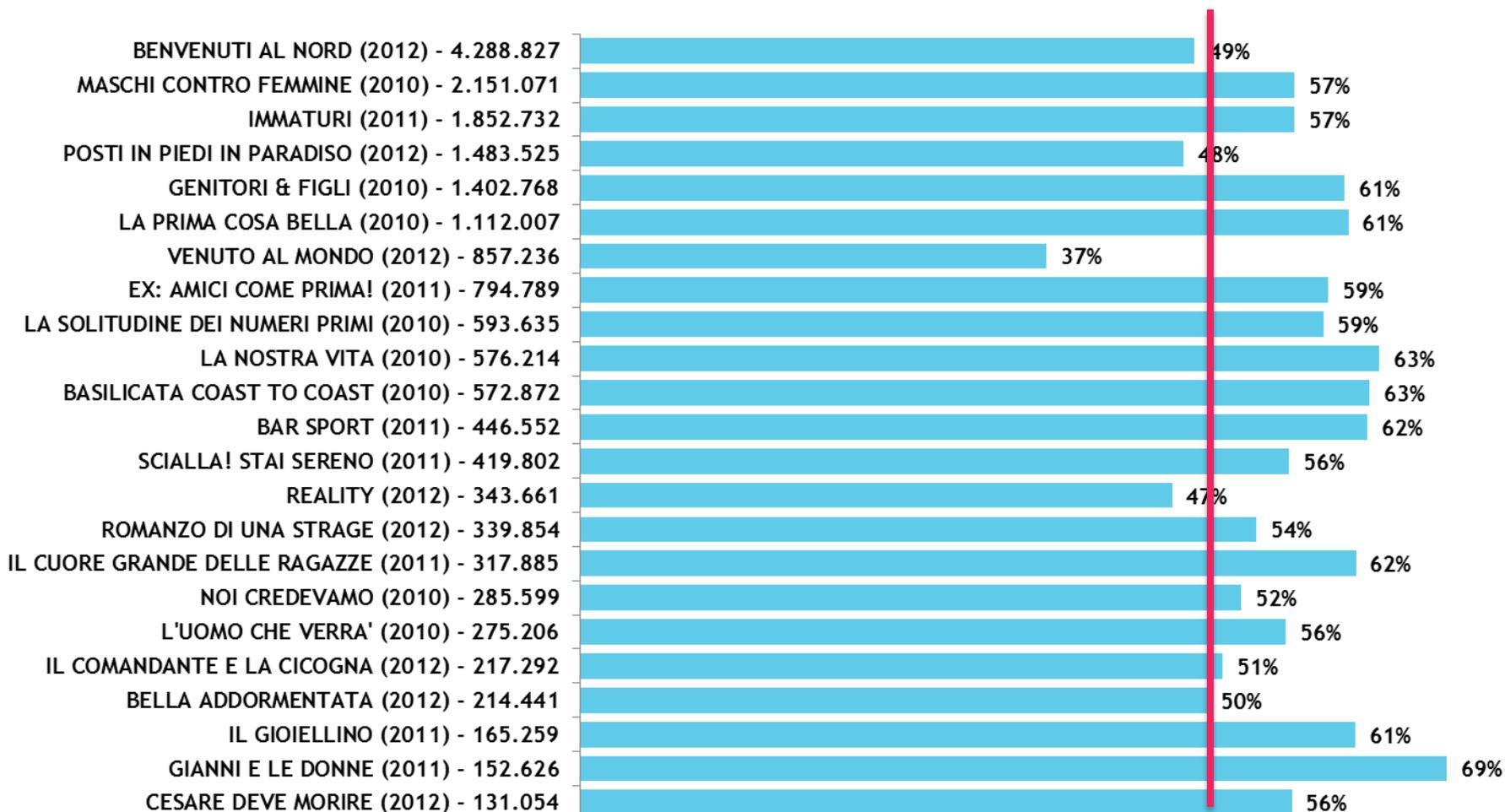


96

Incidenza dei «virtual tickets»

Sala e salotto 2013: il sequel

PERCENTUALE DI VIEWERS NON AL CINEMA SU TOTALE VIEWERS



FONTE: INTERNET USERS&ITALCINEMA



QUANDO DECIDE DI VEDERE UN FILM DI SUCCESSO AL CINEMA LEI DI SOLITO DOPO QUANTE SETTIMANE DAL LANCIO PREFERISCE ANDARE?

QUAL E' IL NUMERO MINIMO DI SETTIMANE CHE DEVE PASSARE PRIMA CHE IL FILM POSSA ESSERE PROPOSTO A NOLEGGIO O IN VENDITA?

Media (weeks)

2,8

Il 58,4%
entro le prime
2 settimane

Base: sono stati al cinema nel 2012/2013 o ci andranno (61,0% del campione)

Media (weeks)

8,7

Il 68,2%
NON indica
una durata

Base: totale intervistati - media al netto dei NS

Finestre reali e «percepite»



98

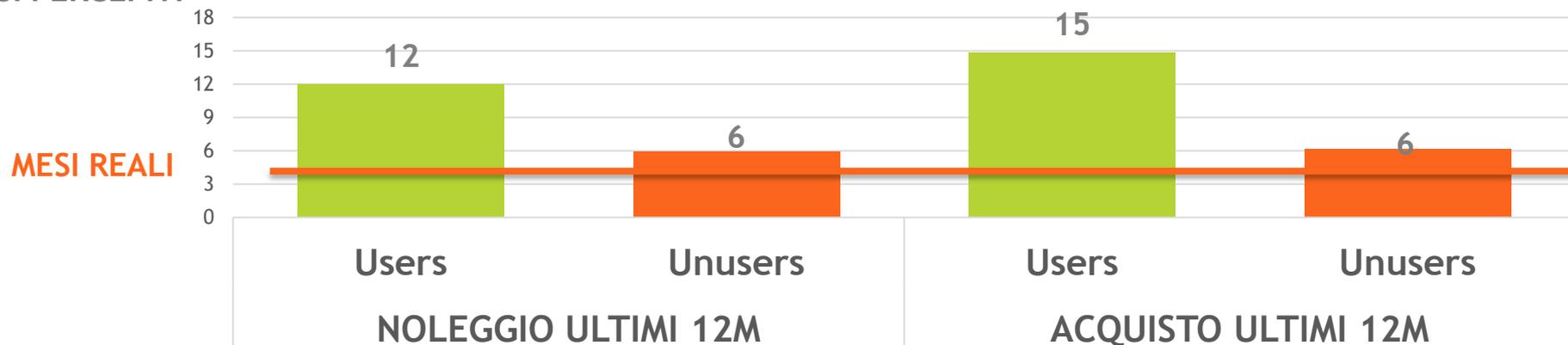
Noleggio e acquisto

Sala e salotto 2013: il sequel

LEI SA DOPO QUANTO TEMPO DALL'USCITA NELLE SALE UN FILM PUO' ESSERE

- MESSO A DISPOSIZIONE PER IL NOLEGGIO NELLE VIDEOTECHE?
 - ESSERE MESSO A DISPOSIZIONE PER LA VENDITA SU SUPPORTO FISICO (SU DVD, BLU RAY, ETC.)?
- CONFRONTO FRA «USERS» ED «UNUSERS» AL NETTO DEI «NON SO»

MESI PERCEPITI



% «non so»

18%

67%

24%

69%

Finestre reali e «percepite»



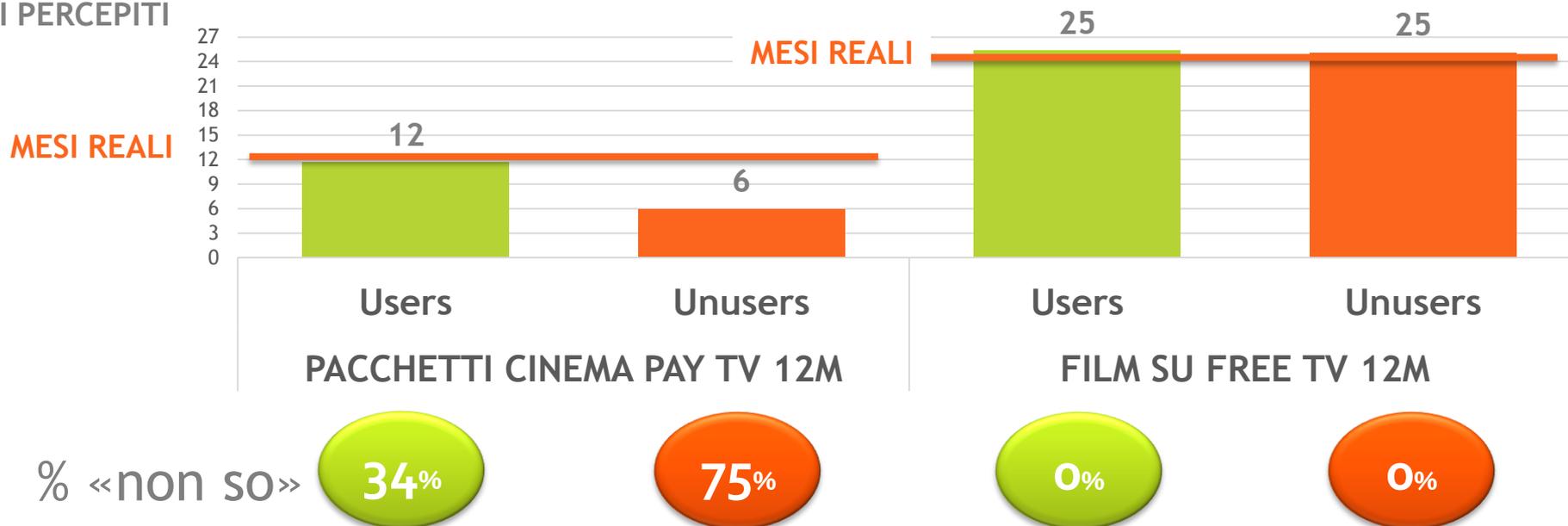
99

Fruizione su pay TV e sui canali FREE

Sala e salotto 2013: il sequel

LEI SA DOPO QUANTO TEMPO DALL'USCITA NELLE SALE UN FILM PUO' ESSERE
- MESSO A DISPOSIZIONE SUI CANALI CINEMA DI SKY O DI MEDIASET PREMIUM?
- TRASMESSO GRATUITAMENTE SULLE GENERALISTE O SUI CANALI FREE DELLA TV DIGITALE?
CONFRONTO FRA «USERS» ED «UNUSERS» AL NETTO DEI «NON SO»

MESI PERCEPITI



Film italiani 2010-2012



100

Visione al cinema e NON by segmenti di pubblico

Sala e salotto 2013: il sequel

SCOSTAMENTI RISPETTO ALL'INCIDENZA DEL SEGMENTO SUL TOTALE TKTS E MIX DI COMPOSIZIONE SALA/SALOTTO

2012

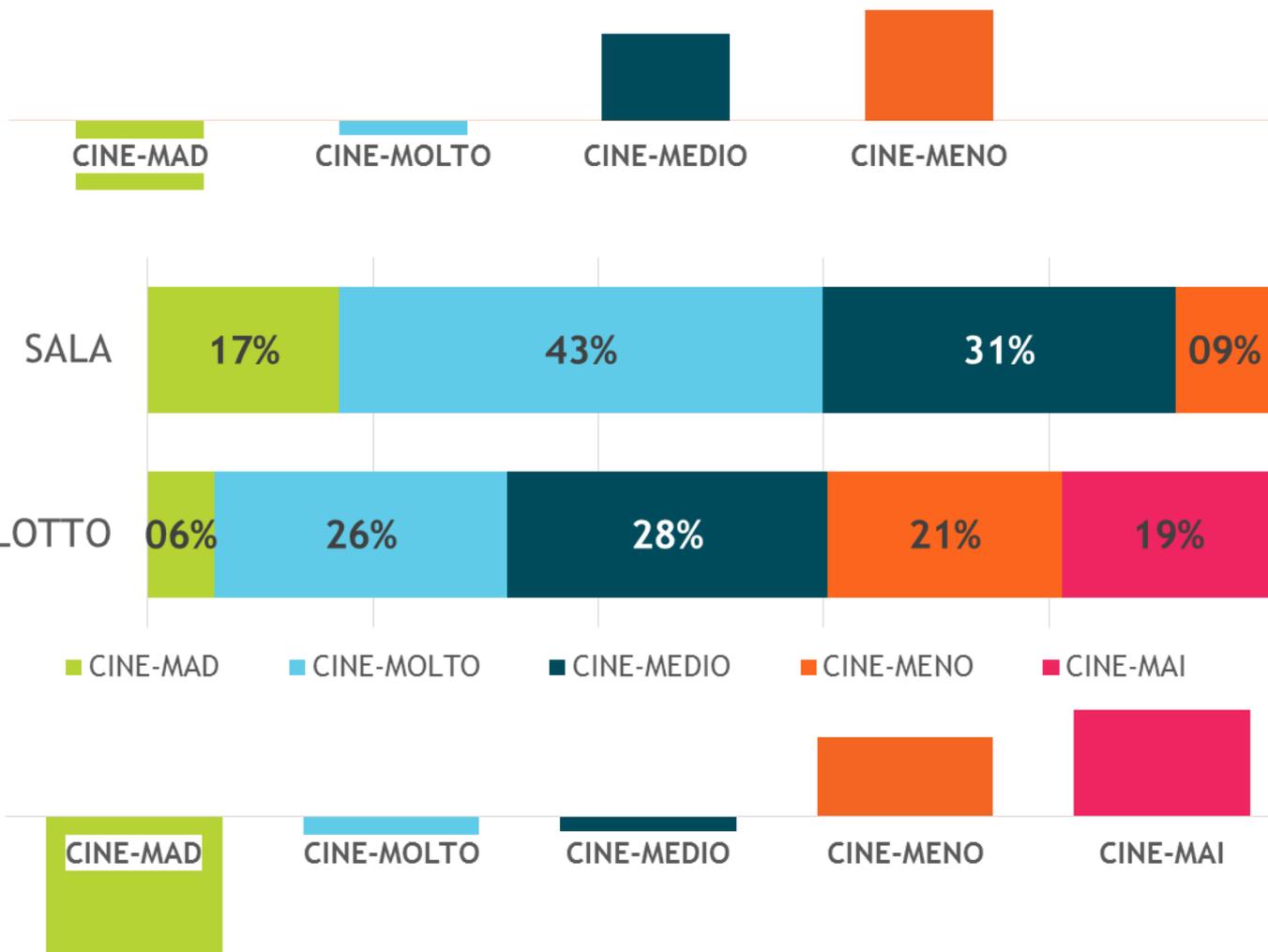


4,288,827
(sala)

Visioni NON in sala
ogni 100 tkts:
95



4,077,703
(NON sala)



Film italiani 2010-2012



101 **Visione al cinema e NON by segmenti di pubblico**

Sala e salotto 2013: il sequel

SCOSTAMENTI RISPETTO ALL'INCIDENZA DEL SEGMENTO SUL TOTALE TKTS E MIX DI COMPOSIZIONE SALA/SALOTTO

2011



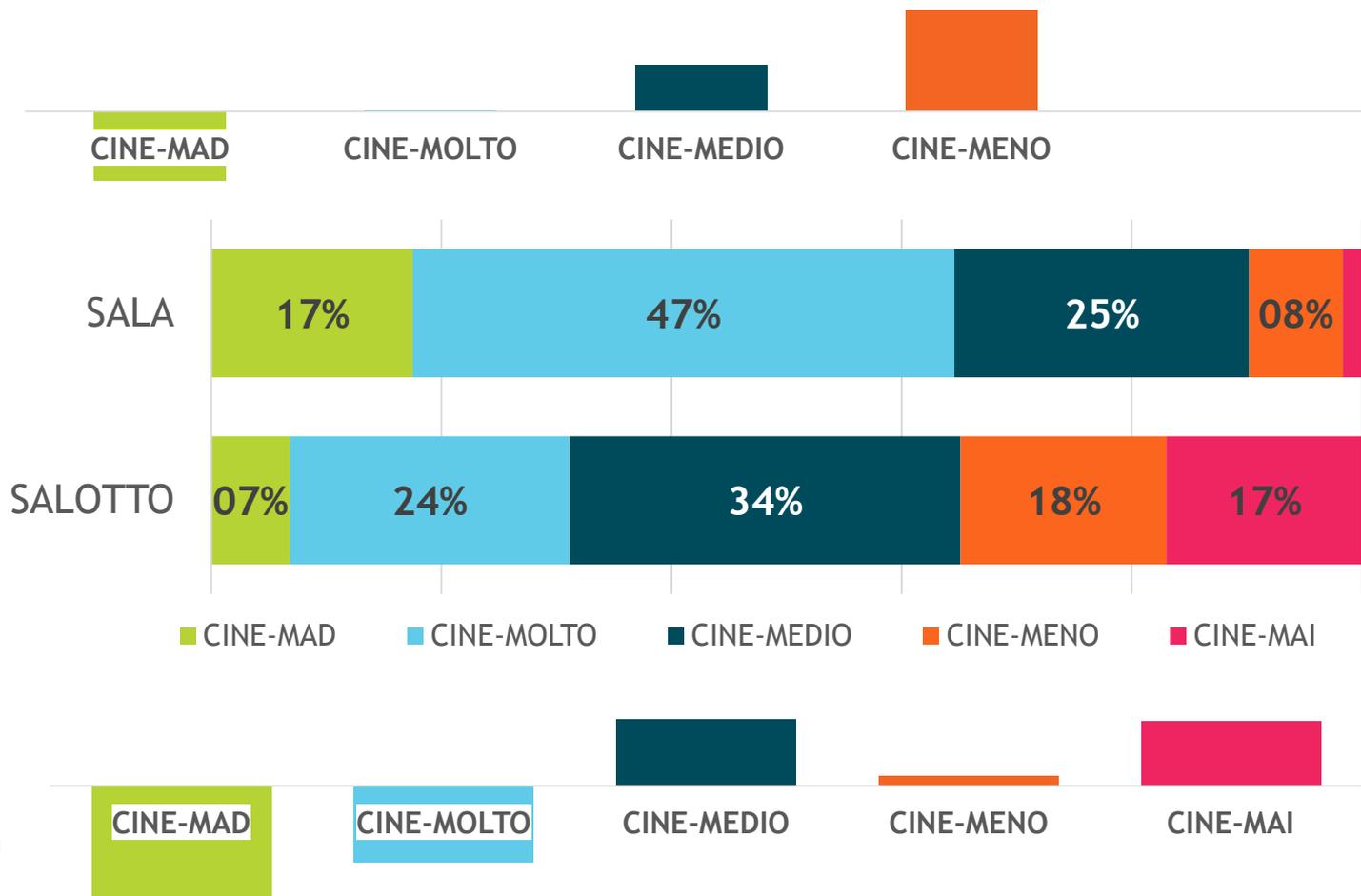
1,852,732
(sala)

Visioni NON in sala
ogni 100 tkts:

131



2,424,279
(NON sala)



Film italiani 2010-2012



102

Visione al cinema e NON by segmenti di pubblico

Sala e salotto 2013: il sequel

SCOSTAMENTI RISPETTO ALL'INCIDENZA DEL SEGMENTO SUL TOTALE TKTS E MIX DI COMPOSIZIONE SALA/SALOTTO

2011



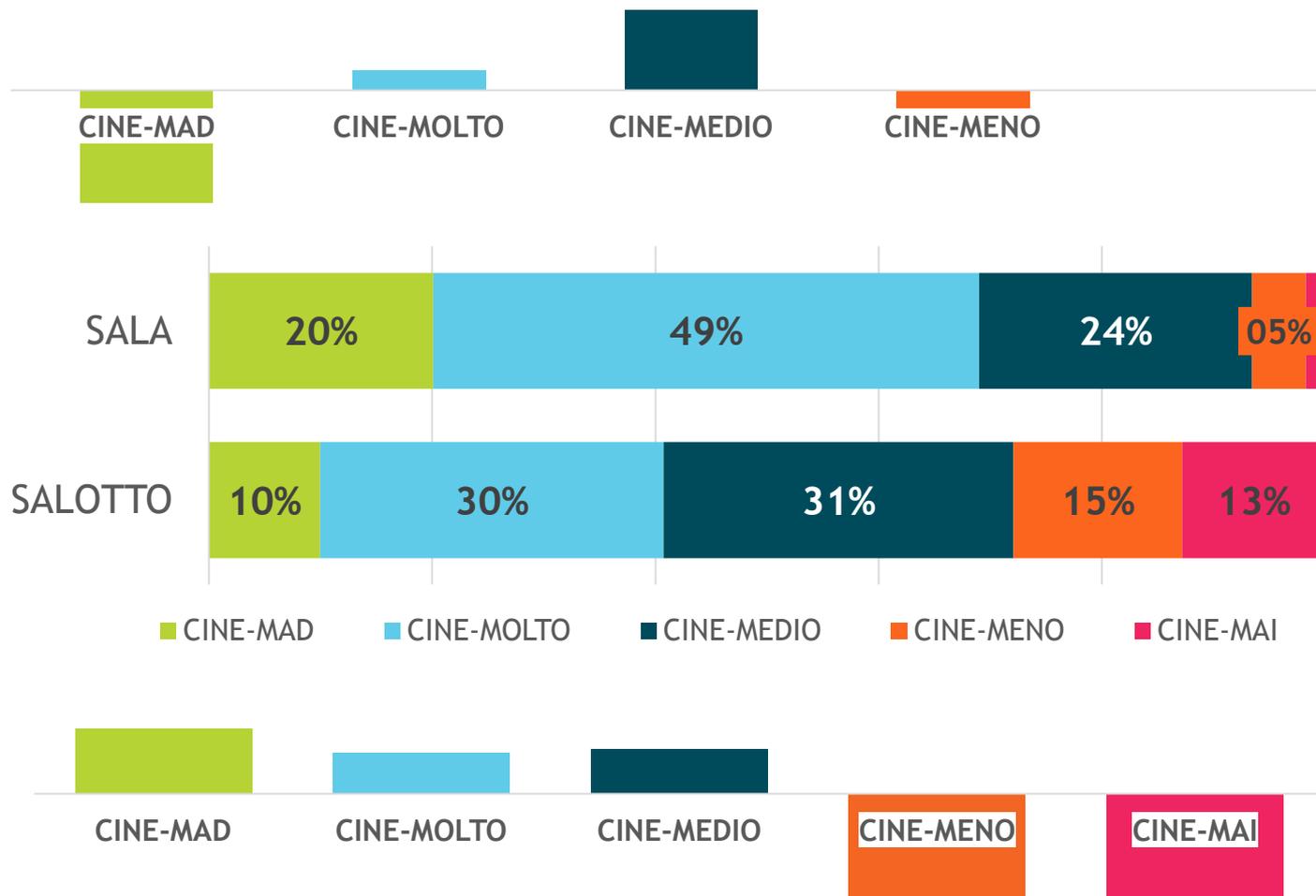
794,789
(sala)

Visioni NON in sala
ogni 100 tkts:

146



1,161,083
(NON sala)



Film italiani 2010-2012



103

Visione al cinema e NON by segmenti di pubblico

Sala e salotto 2013: il sequel

SCOSTAMENTI RISPETTO ALL'INCIDENZA DEL SEGMENTO SUL TOTALE TKTS E MIX DI COMPOSIZIONE SALA/SALOTTO

2010



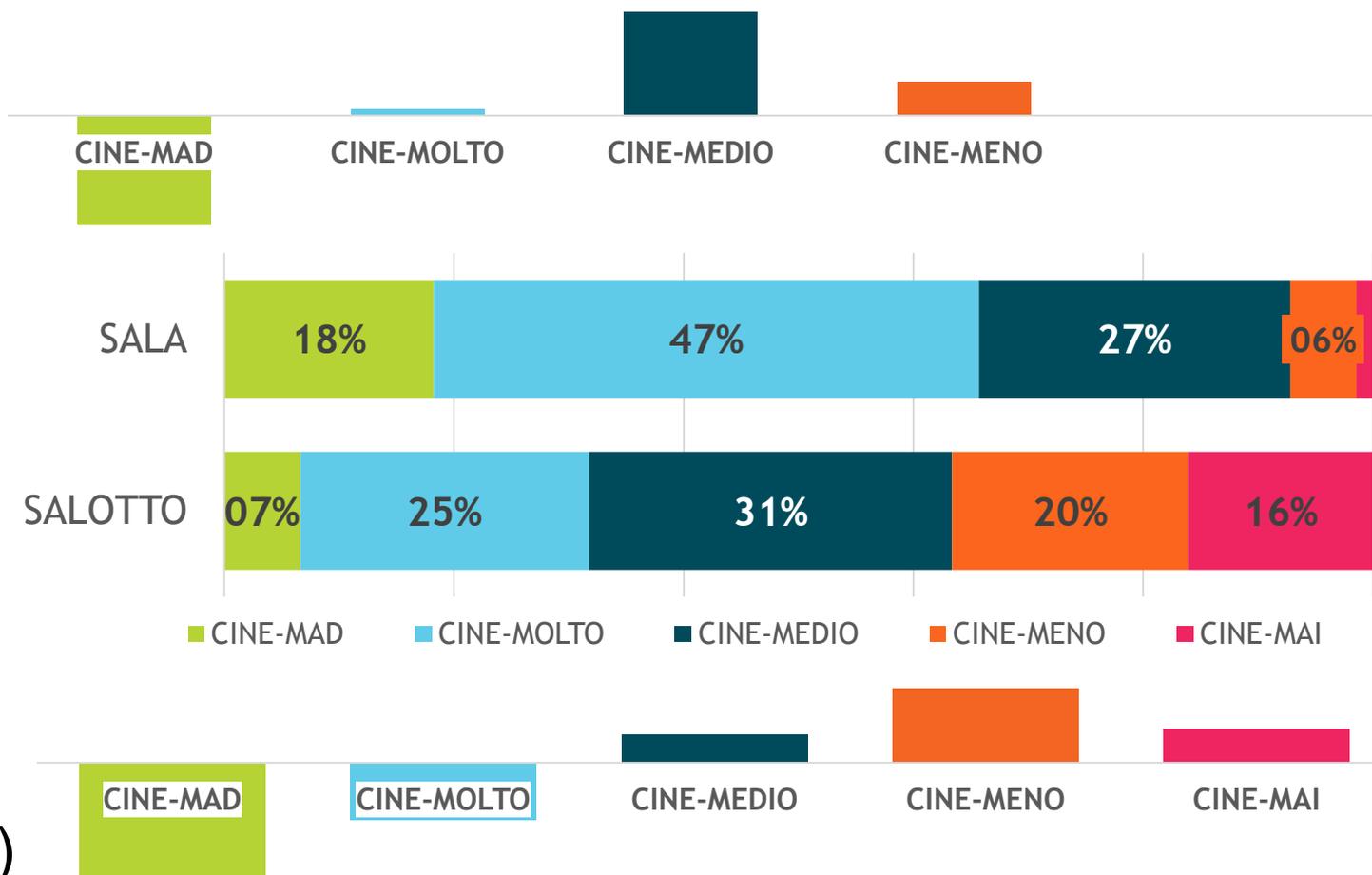
2,151,071
(sala)

Visioni NON in sala
ogni 100 tkts:

131



2,809,772
(NON sala)



Film italiani 2010-2012



104

Visione al cinema e NON by segmenti di pubblico

Sala e salotto 2013: il sequel

SCOSTAMENTI RISPETTO ALL'INCIDENZA DEL SEGMENTO SUL TOTALE TKTS E MIX DI COMPOSIZIONE SALA/SALOTTO

2010

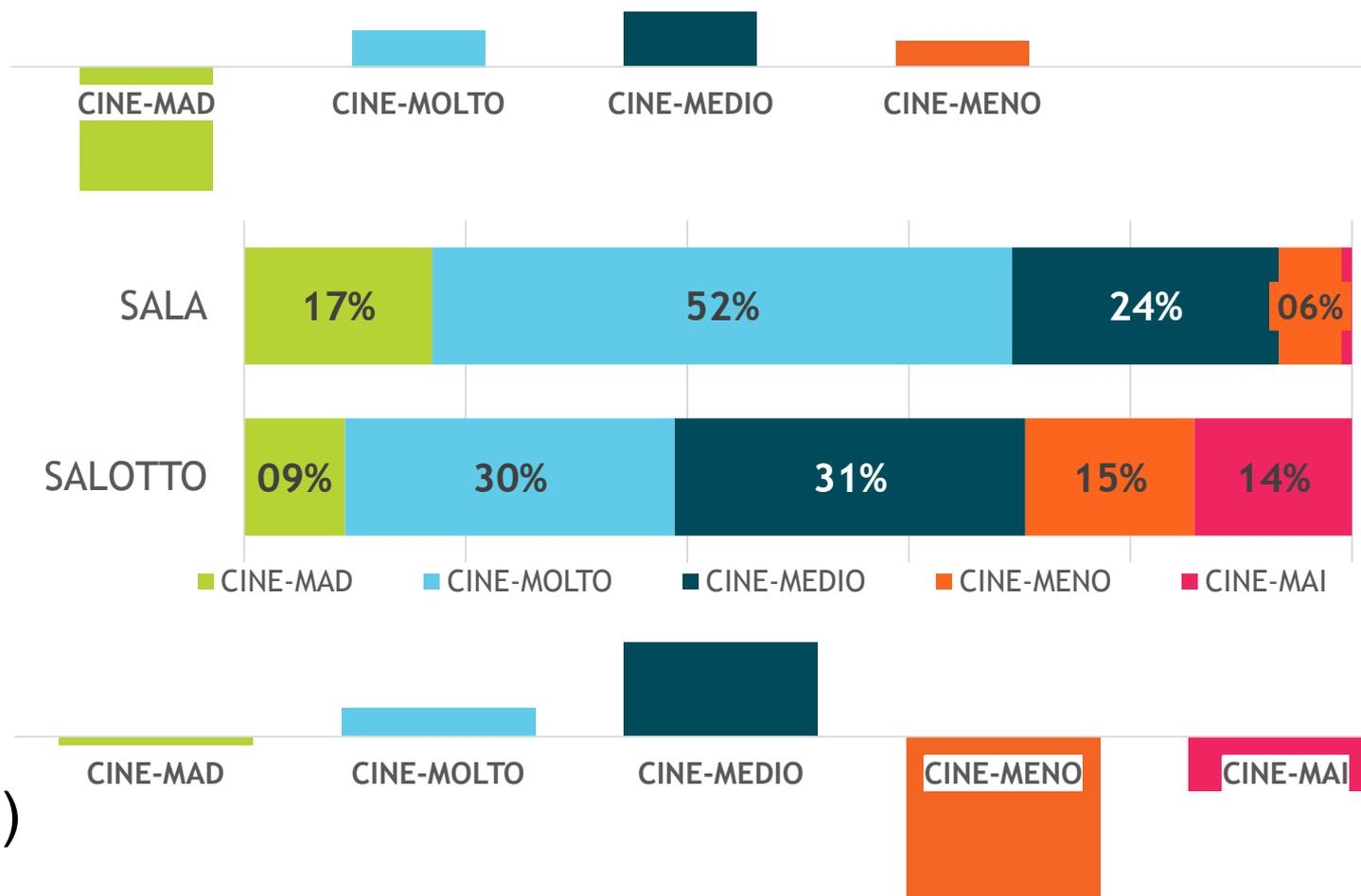


572,872
(sala)

Visioni NON in sala
ogni 100 tkts:
167



958,356
(NON sala)



Film italiani 2010-2012



105

Visione al cinema e NON by segmenti di pubblico

Sala e salotto 2013: il sequel

2011



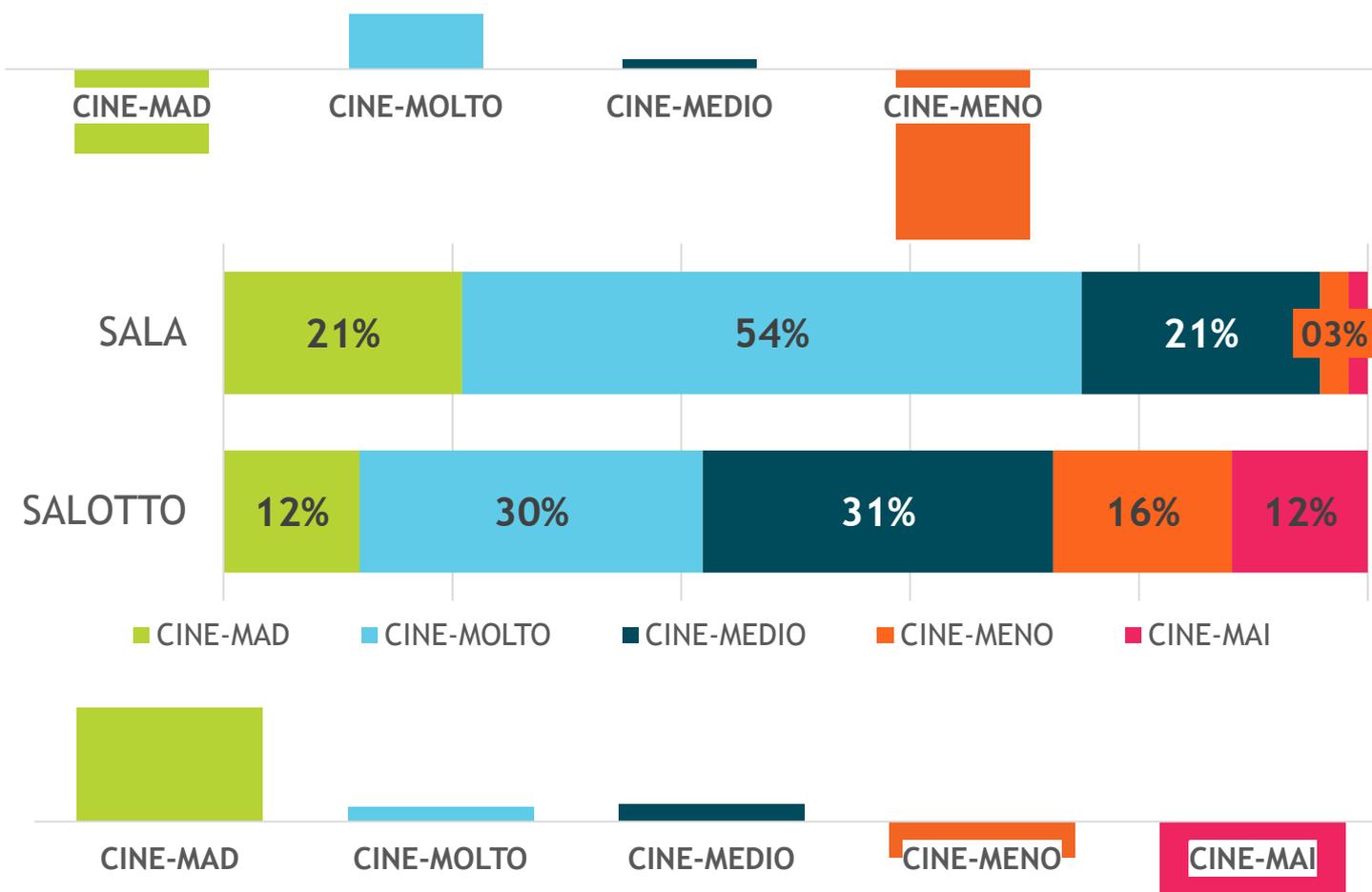
419,802
(sala)

Visioni NON in sala
ogni 100 tkts:

128



758,746
(NON sala)



Film italiani 2010-2012



106

Visione al cinema e NON by segmenti di pubblico

Sala e salotto 2013: il sequel

SCOSTAMENTI RISPETTO ALL'INCIDENZA DEL SEGMENTO SUL TOTALE TKTS E MIX DI COMPOSIZIONE SALA/SALOTTO

2012



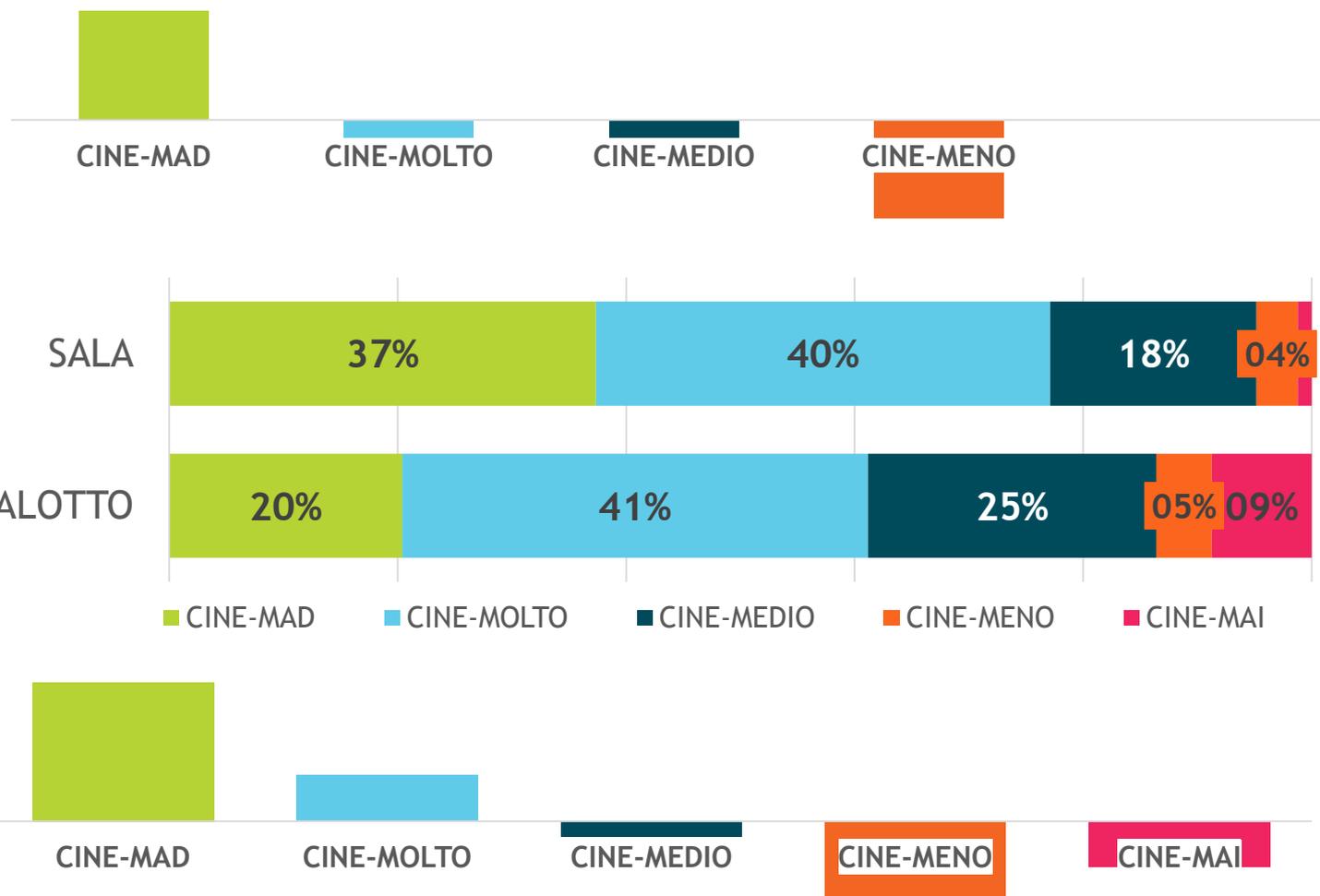
339,854
(sala)

Visioni NON in sala
ogni 100 tkts:

116



393,084
(NON sala)



Film italiani 2010-2012



107

Visione al cinema e NON by segmenti di pubblico

Sala e salotto 2013: il sequel

SCOSTAMENTI RISPETTO ALL'INCIDENZA DEL SEGMENTO SUL TOTALE TKTS E MIX DI COMPOSIZIONE SALA/SALOTTO

2010



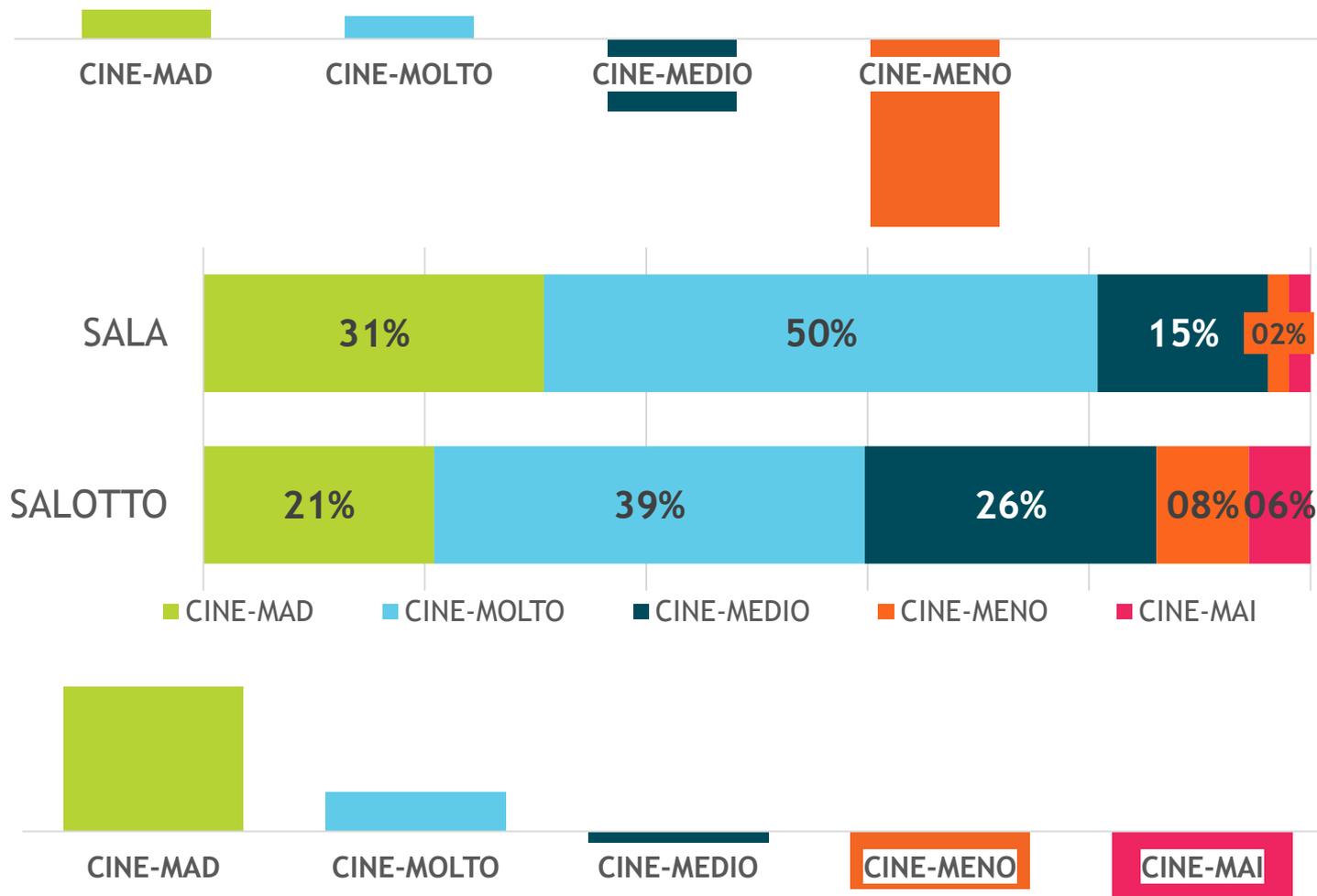
275,206
(sala)

Visioni NON in sala
ogni 100 tkts:

127



349,300
(NON sala)



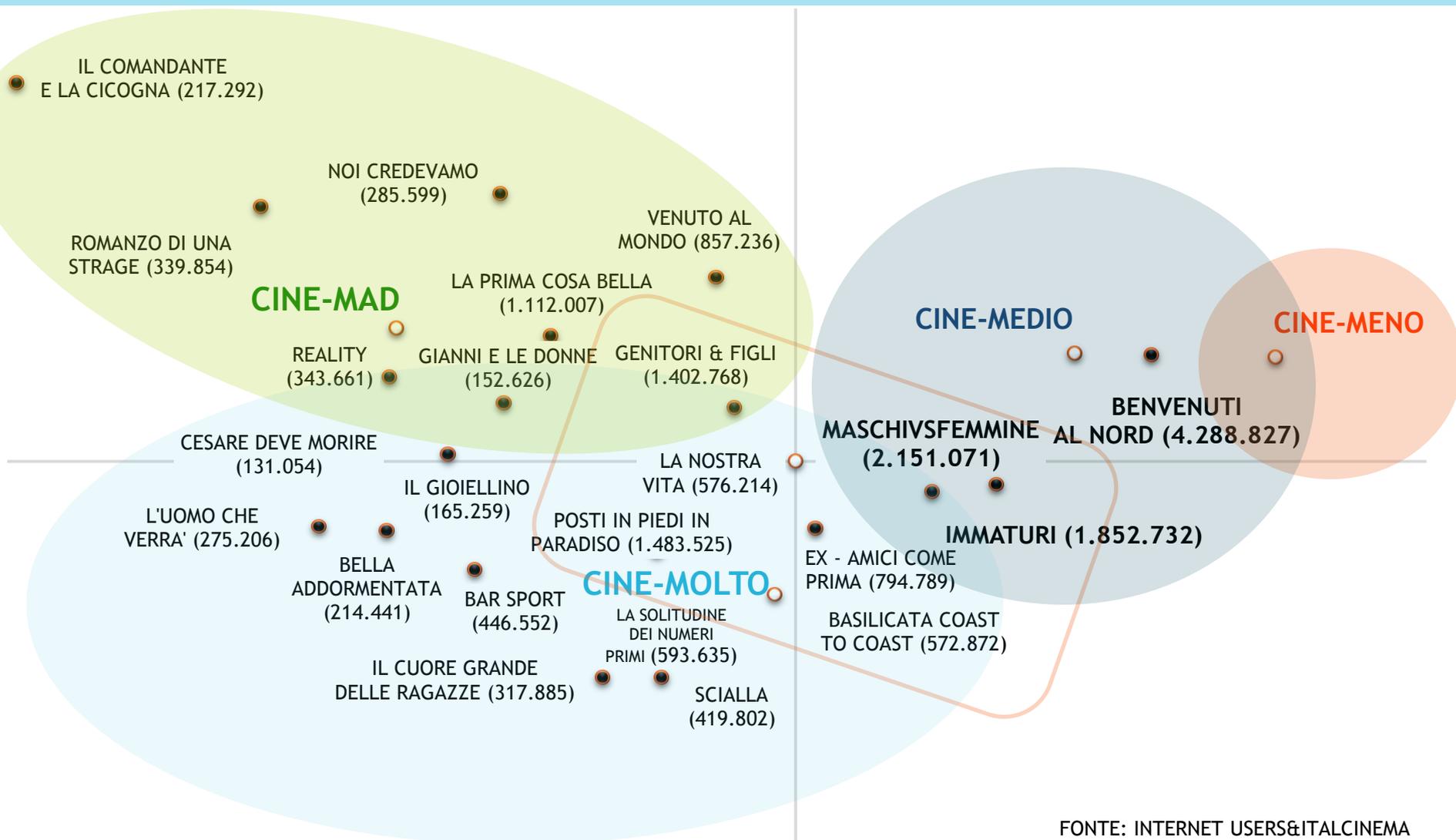
Film italiani 2010-2012



108 **Visione al cinema e segmenti di pubblico**

Sala e salotto 2013: il sequel

I TITOLI ITALIANI TESTATI ED I SEGMENTI DI PUBBLICO 2012 NELL'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE



Film italiani 2010-2012



109

Box office («sala») e virtual box office («salotto»)

Sala e salotto 2013: il sequel

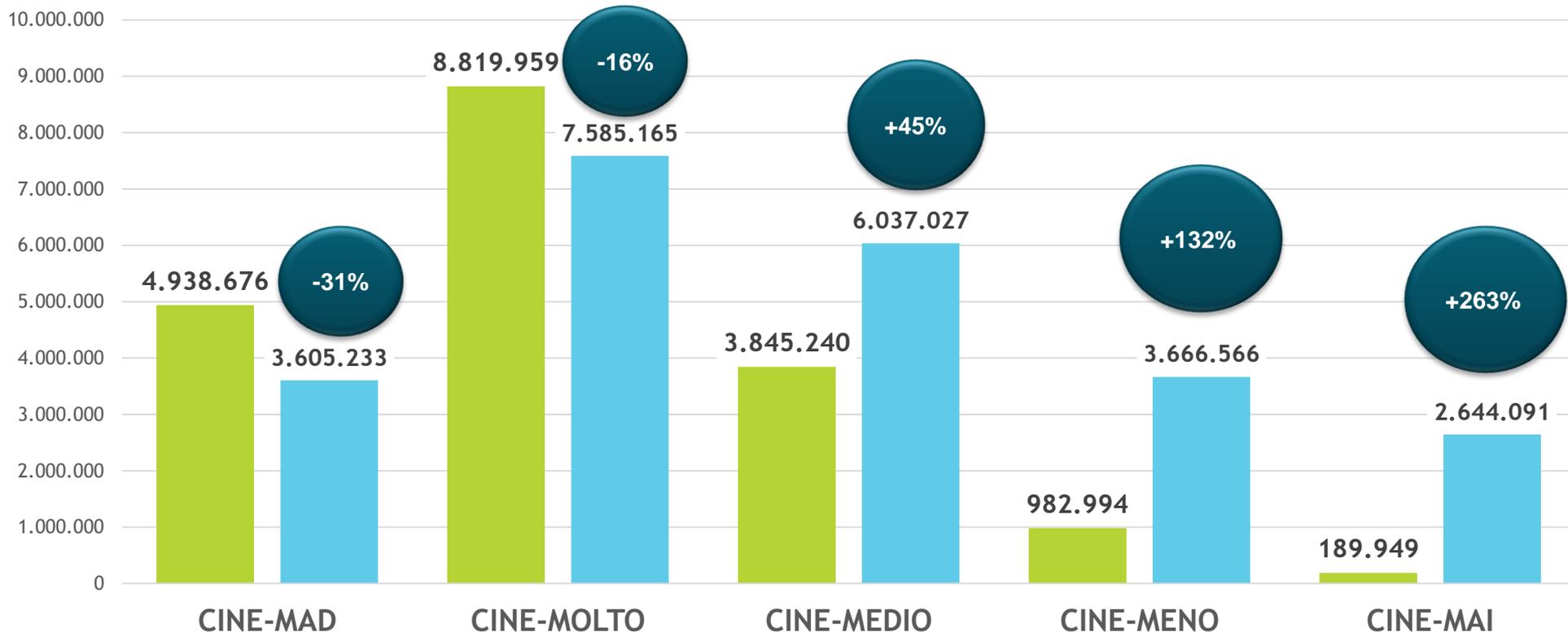
BIGLIETTI REALI E VIRTUALI PER SEGMENTI CINEMA IN SALA 2012

■ BOX OFFICE (SALA)

■ VIRTUAL BOX OFFICE (SALOTTO)

Tot. 18,967,000

Tot. 23,806,000



FRONTE: INTERNET USERS&ITALCINEMA

Film italiani 2010-2012



110

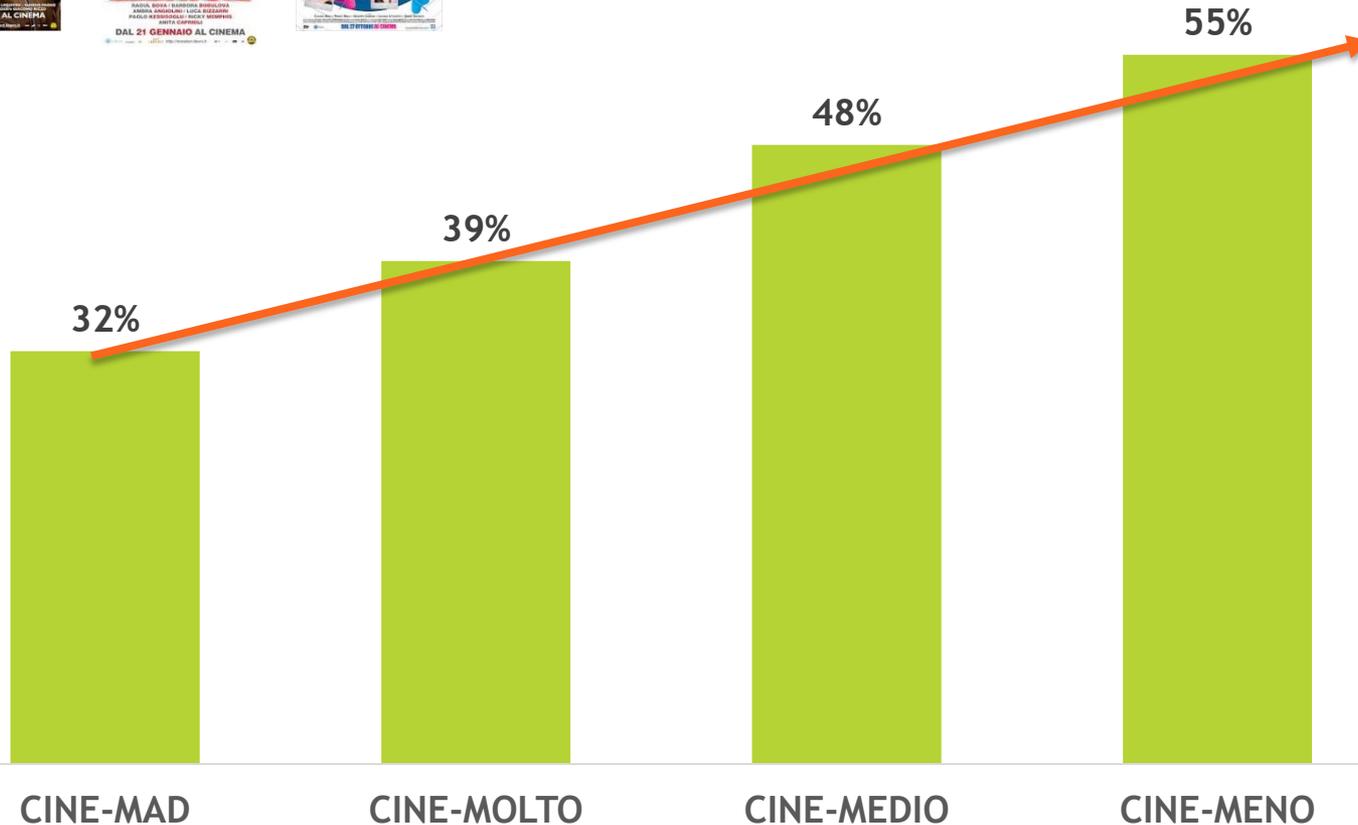
Concentrazione box office («sala») per segmento

Sala e salotto 2013: il sequel

PERCENTUALE DI BIGLIETTI (PER SEGMENTO) ASSOCIATA AI PRIMI 3 TITOLI ITALIANI (FRA QUELLI TESTATI)



■ QUOTA BOX OFFICE (SALA) PRIMI 3 TITOLI



Film italiani 2010-2012

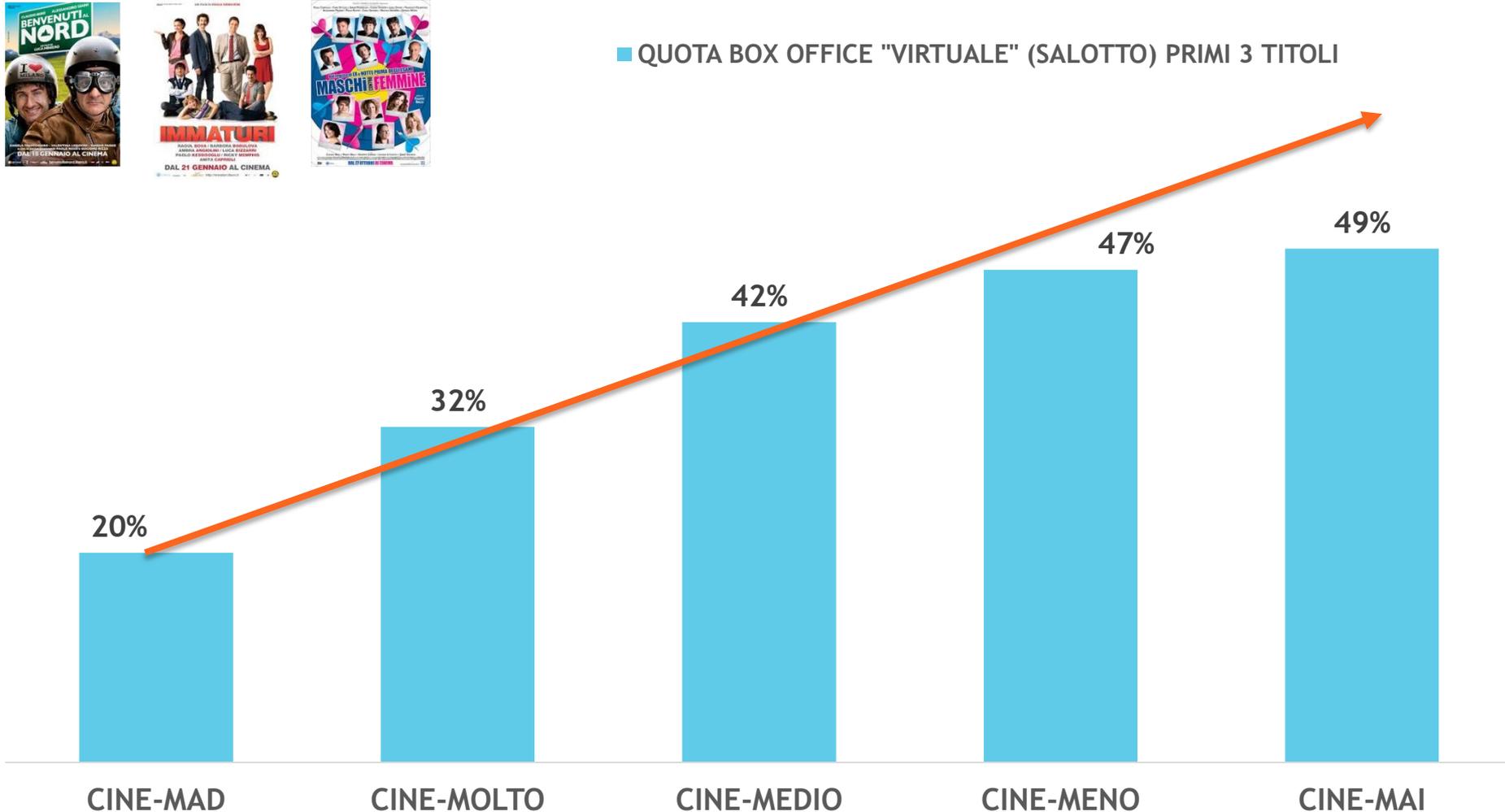


111

Concentrazione box office «virtuale» per segmento

Sala e salotto 2013: il sequel

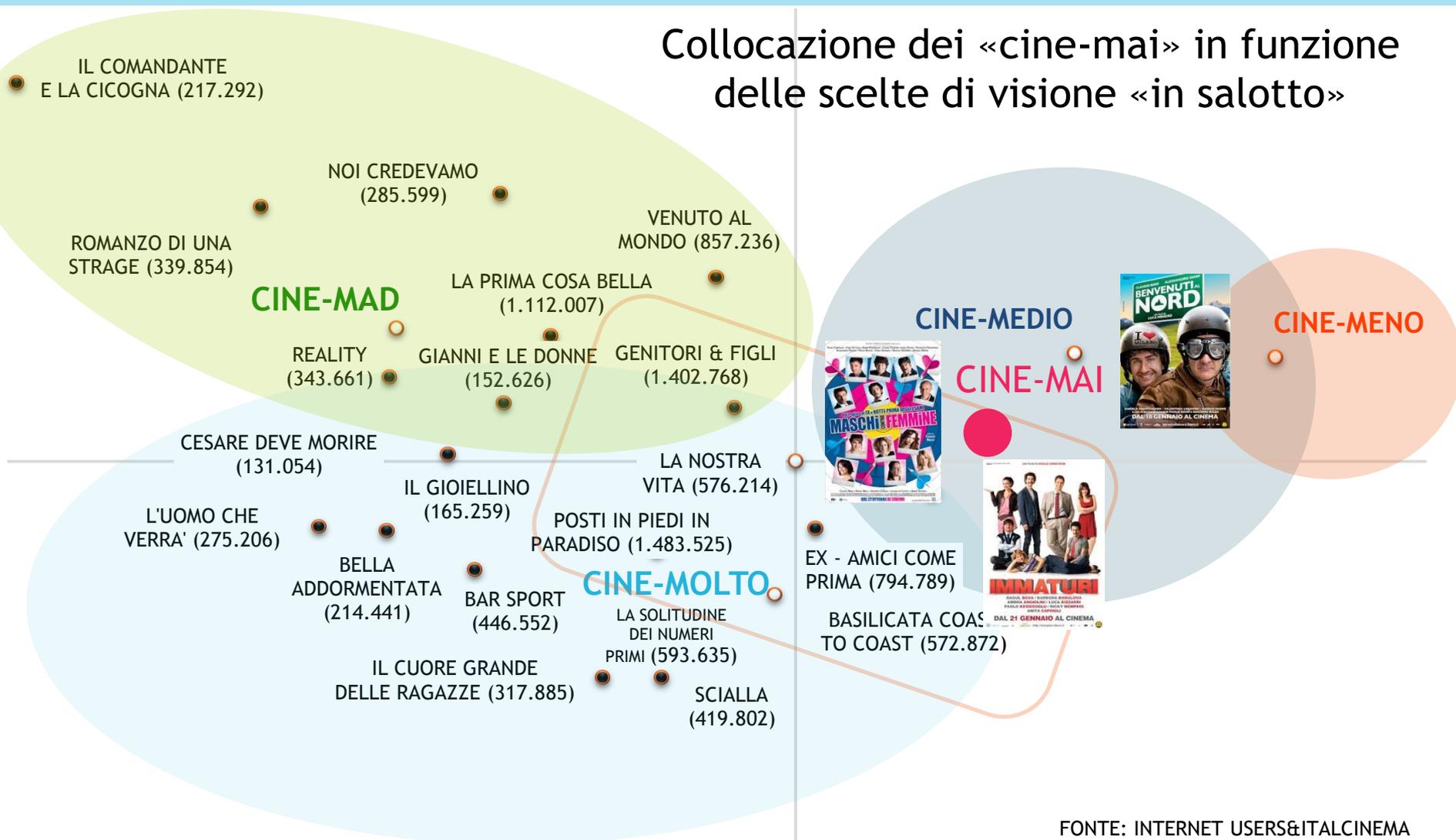
PERCENTUALE DI BIGLIETTI (PER SEGMENTO) ASSOCIATA AI PRIMI 3 TITOLI ITALIANI (FRA QUELLI TESTATI)





I TITOLI ITALIANI TESTATI ED I SEGMENTI DI PUBBLICO 2012 NELL'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE

Collocazione dei «cine-mai» in funzione delle scelte di visione «in salotto»



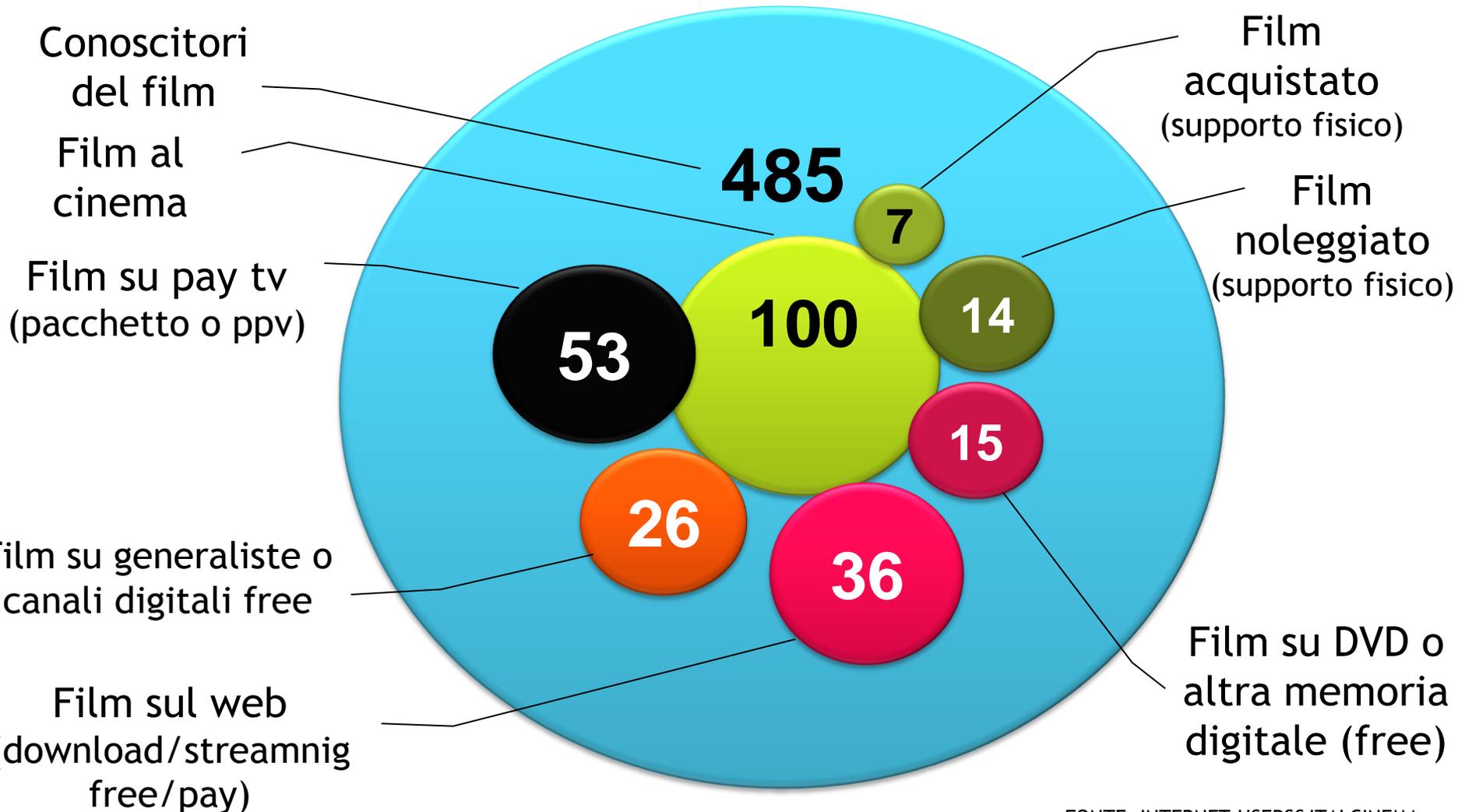
Film italiani 2010-2012



114 **Visione al cinema e in altri contesti**

Sala e salotto 2013: il sequel

SPETTATORI IN ALTRI CONTESTI OGNI 100 SPETTATORI AL CINEMA... (MEDIA INDICI SU FILM ITALIANI TESTATI)



FONTE: INTERNET USERS&ITALCINEMA



Sala e salotto 2013: il sequel

Film al cinema e altre piattaforme: *stime di fruizione nel giorno medio*





Quella del «cinema al cinema» è una finestra cui si associa nel giorno medio un numero di spettatori inferiore ai 300.000.

Questo dato si ottiene semplicemente dividendo i biglietti venduti (101 milioni per il 2012) per 365.

Lato «salotto» abbiamo una stima che, partendo da dati Auditel 2011 (analizzati dallo Studio Frasi), individua oltre 8 milioni di individui che, nel giorno medio, hanno seguito almeno il 30% di un film programmato sulle sole reti generaliste.

Usando il dato Auditel come parametro di normalizzazione del dichiarato degli intervistati, Ergo research stima in quasi

- 13 milioni gli italiani che nel giorno medio seguono film sulle generaliste e/o sui canali free delle piattaforme televisive digitali.

Sempre partendo dal dichiarato degli intervistati

- nel giorno medio si stima un numero di spettatori di film downloadati o visti in streaming online (senza distinguere fra modalità legali e non) quasi triplo rispetto al box office.

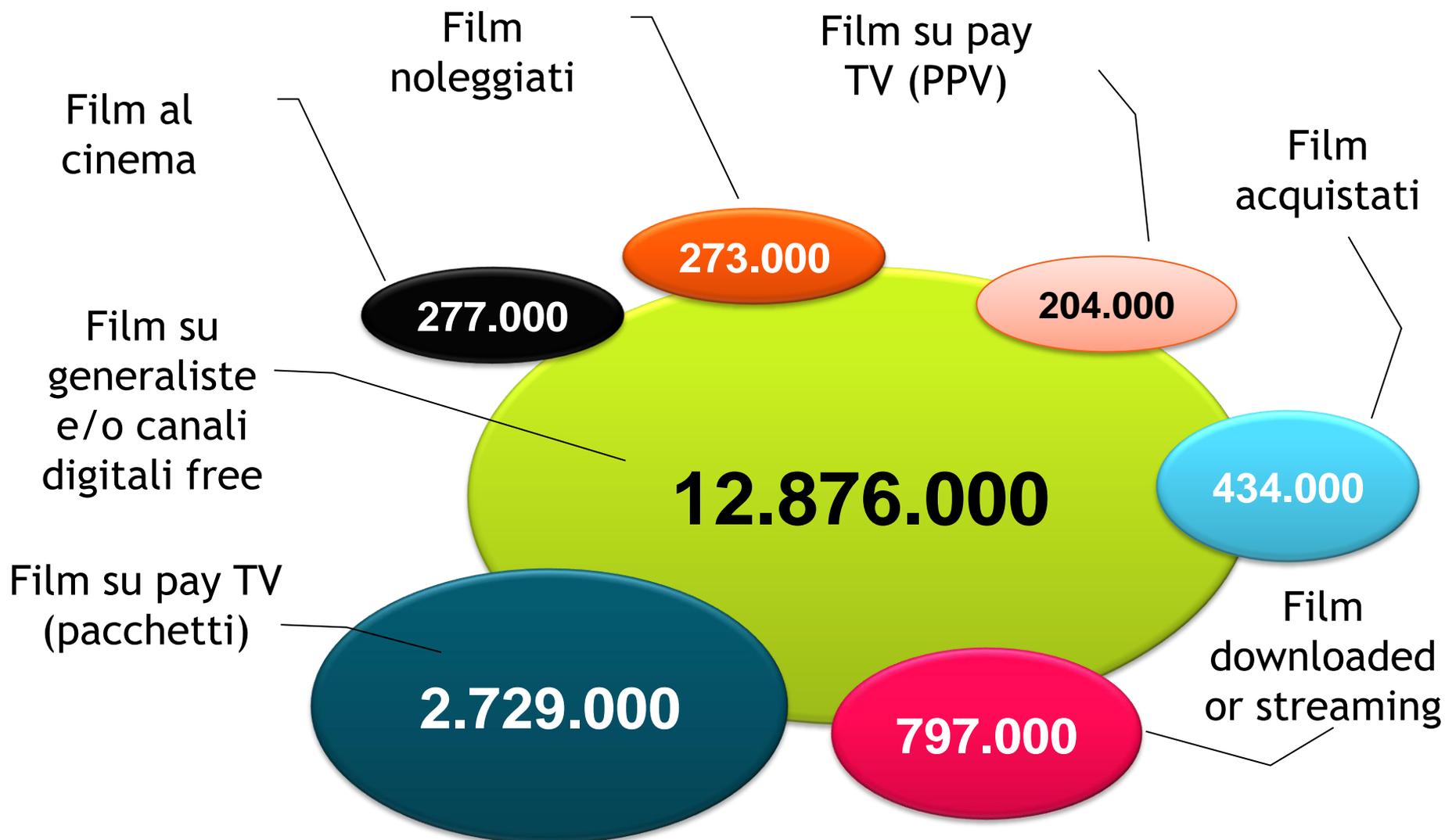
Film e piattaforme



117

Daily reach - stime 2012

Sala e salotto 2013: il sequel



Salotto (sessione 14-16)

Executive summary





In base a quanto emerso nell'approfondimento sugli internettisti:

- **al cinema italiano si riconosce un trend migliorativo leggermente superiore a quello dei film stranieri, ma...**

..a fare la differenza è la **diversa base di partenza (percepita)** che si traduce in un

- **giudizio sintetico che per i film italiani degli ultimi anni si ferma sotto la soglia del 6,5/10, mentre per i film stranieri siamo a 7,6/10**



In base al dichiarato di chi negli ultimi 3 anni ha preferito vedere nelle sale titoli stranieri

- **i motivi della mancata scelta di titoli italiani chiamano in causa elementi “esogeni”** (il fatto di andare relativamente poco al cinema, che però significa che “quel poco” ce lo si gioca sull’offerta straniera),
- la **preferenza per i film stranieri** è indicata dal 23%
- un’area eterogenea di **“dislikes”** chiama in causa **principalmente il concetto di “value for money”** (sul quale le politiche promozionali sortirebbero un certo effetto).



Affrontando il tema “lato domanda” emerge che:

- **gli italiani che vanno al cinema cercano principalmente “divertimento” (57%)**
- **il genere preferito è la “commedia” (48%)**

Non sorprende dunque il fatto che

- **i titoli italiani “top of mind” (e leader di mercato) degli ultimi anni siano i vari “Benvenuti...” e che solo un titolo della top 10 (notorietà) si leghi ad un genere differente...**

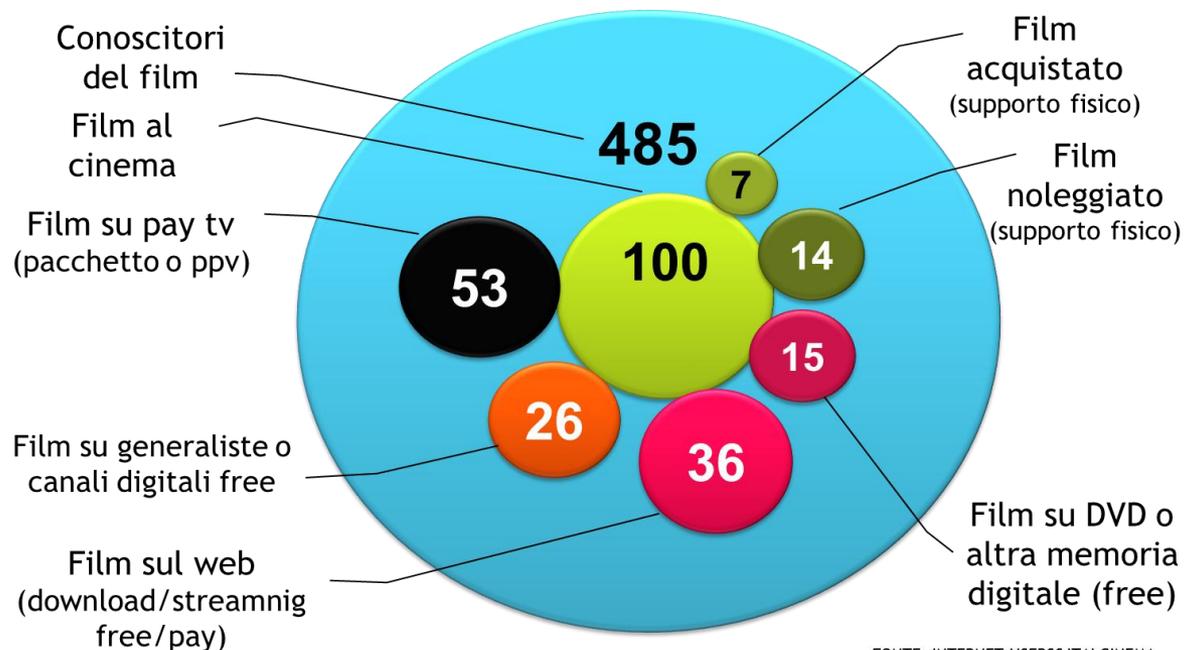
...ma una buona strategia di marketing non si costruisce tenendo conto solo delle preferenze trasversali

- **il secondo blocco individua come preferiti generi quali **thriller, fantastico/fantascienza/avventura, azione...** e chi li predilige incrocia quasi esclusivamente offerta straniera...**



I primi anni del «ciclo di vita» di un film italiano vedono

- **ogni 100 spettatori in sala...**
- **...circa 150 spettatori in altri contesti distributivi (compresa la componente illegale)**





A livello di singoli titoli, si rileva una

- sensibile differenza nel mix tipologico di spettatori, che evolve ulteriormente nel passaggio dalla sala alla fruizione sugli altri canali distributivi

Abbiamo tre principali fenomeni

1. titoli che in sala mostrano una forte capacità attrattiva sui consumatori deboli e che, sulle altre piattaforme, intercettano una quota rilevante di “cine-mai” (sono gli *extenders*)
2. film premiati in sala dai “cine-molto” e valorizzati dai “cine-mad” solo nei passaggi distributivi successivi (*upgraders*)
3. titoli che mostrano capacità attrattiva sulla stessa tipologia di target sia in sala sia in salotto (*confirmers*).





Considerando l'intera offerta disponibile (film italiani e stranieri usciti in qualunque anno), emerge la **centralità dal cinema nelle opzioni di intrattenimento degli italiani** e, nel giorno medio

- **ogni 100 spettatori in sala (any title)...**
...oltre 6000 spettatori di film su altri canali distributivi (any platform/device)
 - con netta prevalenza della fruizione televisiva free
 - la pay tv che raggiunge 10 volte gli spettatori della sala
 - noleggio e acquisto con pesi simmetrici (teste raggiunte)
 - download e streaming con peso triplo rispetto alla sala

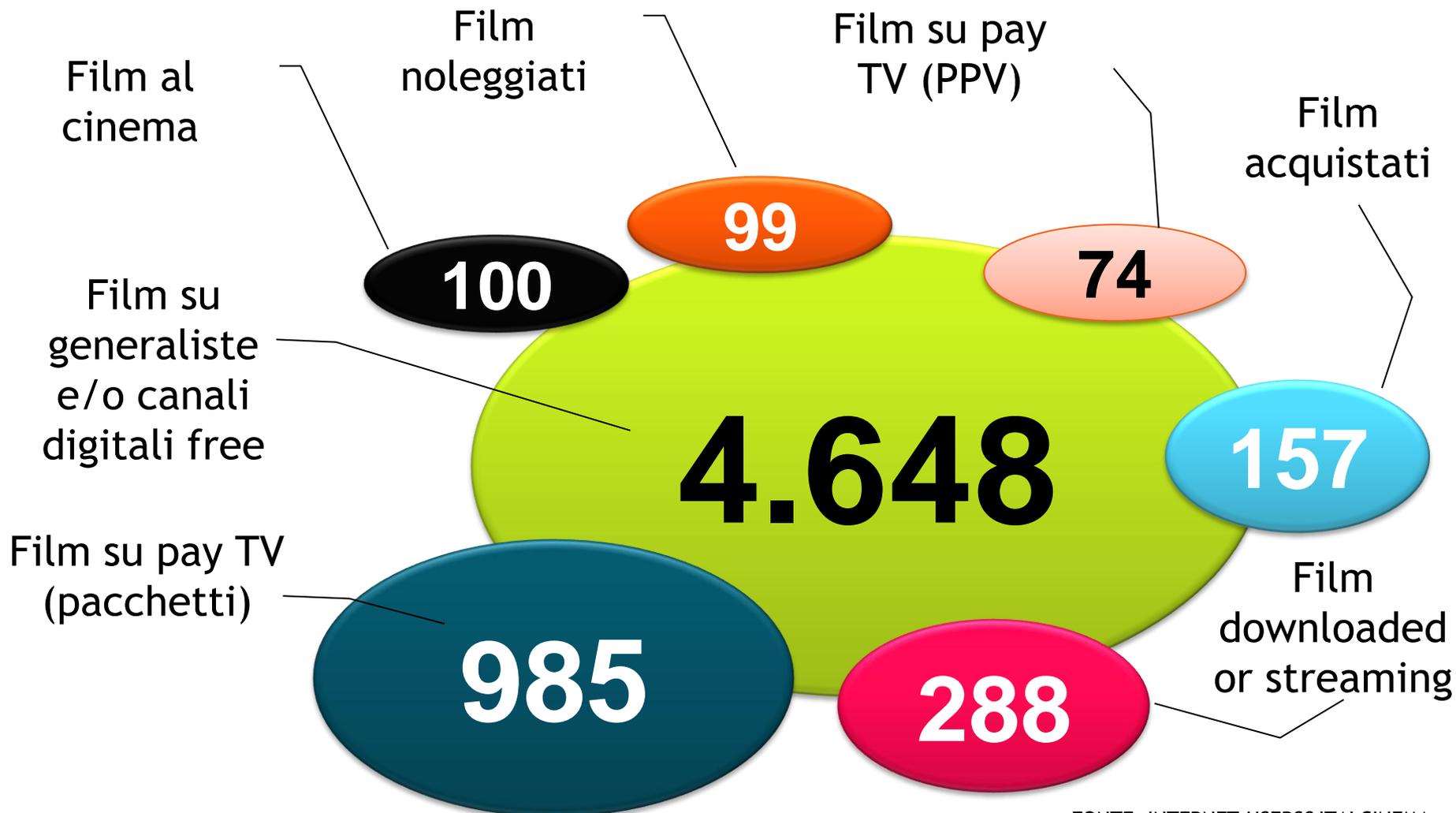
Film e piattaforme



125 **Visione al cinema e in altri contesti**

Sala e salotto 2013: il sequel

SPETTATORI IN ALTRI CONTESTI OGNI 100 SPETTATORI AL CINEMA



Sala e salotto 2013: il sequel

Le tipologie del pubblico dei film in sala e in casa

Trend e previsioni 2010-2013 su dati Digital Monitor e indagini ad hoc

Giornata di approfondimento in due sessioni tematiche dedicate:
presentazioni e confronto tra gli operatori

Grazie alla collaborazione con:



Regione Toscana



fondazione
sistema toscana



Presenta la ricerca:
Michele Casula, Ergo research

Firenze, 16 Ottobre 2013



ergo
research



digitalmonitor
BEYOND TV