

Nuovo identikit dello spettatore Fruizione cinematografica in sala e *downloading* da Internet

Indagine realizzata con il contributo
della Direzione Generale Cinema
Ministero per i Beni e le Attività Culturali



Presentazione dei risultati
Roma, 6 febbraio 2007



Premessa

- ❑ L'ANICA ha chiesto all'Istituto DOXA di svolgere un'indagine con l'obiettivo di delineare un nuovo identikit dello spettatore cinematografico e di esplorare le caratteristiche della fruizione cinematografica in sala e del *downloading* da internet.
- ❑ Nella ricerca sono stati considerati alcuni aspetti di carattere più generale e più diffusi riguardanti la fruizione in sala (caratteristiche socio-demografiche degli spettatori, distribuzione dei consumi sul territorio italiano, frequenza con cui ci si reca al cinema, preferenze) e anche alcuni aspetti relativi alla fruizione su altri mezzi.
- ❑ Particolare attenzione è stata dedicata ai comportamenti degli utenti di internet con connessione ADSL/ fibra ottica, che dichiarano di effettuare *downloading* di film o che potenzialmente potrebbero farlo grazie alla disponibilità di connessioni ad alta velocità.

Metodo e obiettivi (I)

- L'indagine è stata realizzata attraverso due fasi:
 - una prima fase basata su brevi interviste fatte ad un campione rappresentativo di tutti gli Italiani di 15 anni e oltre), composto di 6.064 famiglie e diretta a:
 - dimensionare la fruizione cinematografica attuale;
 - valutare il numero e conoscere le caratteristiche ed i comportamenti degli individui che utilizzano gli apparecchi e le connessioni disponibili per vedere film;
 - analizzare la frequentazione di cinema e la fruizione di film nelle diverse modalità (TV non a pagamento, TV a pagamento, DVD/VHS).
 - una seconda fase (realizzata contemporaneamente alla prima), in cui sono state fatte interviste più lunghe e approfondite a un campione di adulti e giovani particolarmente interessanti ai fini dell'indagine, ovvero utenti di internet con connessione ADSL o fibra ottica, che hanno scaricato almeno una volta film. Questa fase ha consentito di approfondire e quantificare le pratiche di *downloading*, sia attuale che potenziale.

Metodo e obiettivi (II)

- ❑ Nel corso dell'indagine svolta nel maggio 2006, inoltre, è emersa l'esigenza di un **approfondimento** presso i soli possessori di connessione internet ADSL/fibra ottica, relativamente alle modalità di *downloading* dei film e all'interesse per l'acquisto di film via internet.
- ❑ L'approfondimento ha esplorato i comportamenti di utilizzo di internet, la percezione di velocità di connessione e le ragioni di utilizzo della connessione veloce. Sono stati inoltre misurati la frequenza di *downloading* di film e le potenzialità di crescita e di sviluppo del fenomeno.
- ❑ L'indagine di approfondimento è stata realizzata nel mese di novembre 2006, attraverso **300 interviste telefoniche a possessori di ADSL o cavo/fibra ottica** e principali utilizzatori di internet in famiglia.

La frequenza al cinema



LA FREQUENZA AL CINEMA

Dati a livello generale



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e *downloading* da Internet

6



La frequenza al cinema

- ❑ Fra l'autunno del 2005 e la primavera del 2006, 43% degli intervistati (uomini e donne, di 15 anni ed oltre) erano andati al cinema: 6% almeno una volta la settimana, 20% da 1 a 3 volte al mese e quasi altrettanti (17%) meno di una volta al mese (cioè da 1 a 4 volte in sei mesi).
- ❑ Le percentuali di adulti che vanno al cinema sono molto simili nei due sessi (un po' più alte tra i maschi), ma sono molto superiori fra i giovani. Infatti, erano andati al cinema almeno una volta al mese, nel periodo considerato, 28% degli uomini e 24% delle donne, 59% dei giovani fra 15 e 24 anni, 30% fra 25 e 34 anni, 22% fra 35 e 54 anni e solo 8% dopo i 54 anni.
- ❑ Vanno al cinema almeno una volta al mese 37% degli adulti che hanno completato una scuola media secondaria (o gli studi universitari), 32% degli adulti che hanno completato una scuola media inferiore e solo 8% di quelli che hanno completato solo la scuola elementare (o nessuna scuola). Nel primo gruppo prevalgono i giovani e nell'ultimo gruppo le persone mature e gli anziani. Vanno al cinema almeno una volta al mese 30% nei capoluoghi e 24% negli altri comuni; 24% nell'Italia Nord Occidentale e nell'Italia Nord Orientale, 32% nell'Italia Centrale e 25% nell'Italia Meridionale.
- ❑ Sei adulti su 10 (59%) segnalano una flessione della frequenza al cinema negli ultimi anni (46% una forte flessione), tre su dieci una frequenza stabile (30%, includendo anche alcuni intervistati che non hanno fornito indicazioni sulla frequenza) e 11% un aumento della frequenza (più spesso un aumento contenuto). Hanno segnalato una flessione della frequenza al cinema quasi metà dei giovani di 15-24 anni e 60-65% in tutte le altre classi di età, ed inoltre 57% degli uomini e 61% delle donne.
- ❑ Una flessione della frequenza al cinema è stata rilevata, con una frequenza molto simile, in tutte le zone geografiche e sia nei capoluoghi che negli altri comuni (58-60% degli intervistati).

La frequenza al cinema

- ❑ La flessione della frequenza al cinema è stata attribuita più spesso alla mancanza di tempo (28%), ad impegni familiari e di lavoro (21%), a nuovi interessi nel tempo libero (17%) ed alla possibilità di vedere i film alla televisione, con videoregistratori VHS ed in DVD (26%). 12% hanno attribuito il calo della frequenza al cinema anche al costo dei biglietti e 9% a problemi relativi alle sale cinematografiche (non ci sono sale cinematografiche vicine, le sale cinematografiche sono mal tenute, hanno orari scomodi, non hanno parcheggi, ecc.).
- ❑ 12% hanno attribuito la minore frequenza anche ad una caduta di interesse per il cinema in generale e per la visione dei film nelle sale cinematografiche, 6% all'attuale offerta di film nei cinema, che viene considerata insoddisfacente, e 8% a problemi personali (più spesso a problemi di salute, ma anche ad altri fattori: persone sole, persone che devono assistere i familiari, persone che non vogliono uscire di casa, ecc.). Quasi nessuno (0,5%) ha attribuito la minore frequenza al cinema al divieto di fumare nei luoghi pubblici.
- ❑ Le risposte date su questo argomento dai giovani (che, in quasi metà dei casi, hanno ridotto la frequenza al cinema) sono molto simili a quelle degli adulti. Prevalgono infatti fra i giovani i riferimenti ad un maggiore interesse per i film in TV e per i film videoregistrati (in VHS, DVD e su PC), alla mancanza di tempo, per gli impegni personali e di lavoro e per nuovi interessi nel tempo libero, ad una caduta di interesse per il cinema in generale, dovuta anche alle carenze dell'attuale offerta cinematografica.
- ❑ Gli intervistati che hanno segnalato un aumento della frequenza al cinema (11%), hanno attribuito più spesso i nuovi comportamenti alla possibilità di andare al cinema con gli amici (41%), alla maggiore disponibilità di tempo (25%) ad un crescente interesse per il cinema e per il "grande schermo", all'offerta di film più interessanti (23%), ed anche alla presenza di nuove sale cinematografiche (11%) e di cinema migliori nella zona di residenza (9%), con orari più comodi (5%).

La fruizione di film

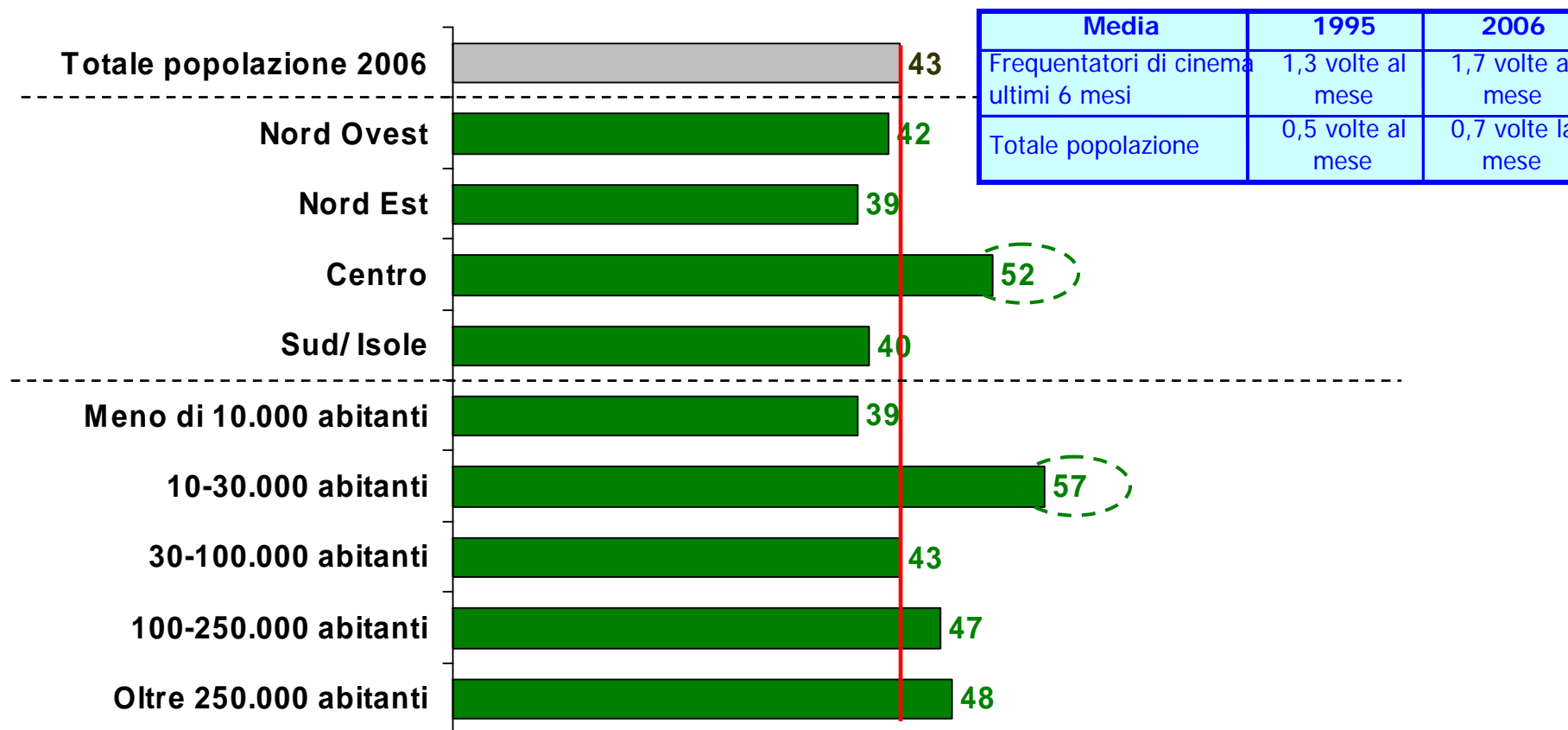
- ❑ Quasi metà (48%) degli intervistati preferiscono vedere i film nelle sale cinematografiche, mentre altrettanti considerano preferibili le videoregistrazioni in VHS o DVD (36%), oppure (nel 16% dei casi) non fanno una scelta (è indifferente, dipende dai casi, preferisco vedere i film in TV, ecc.). La quota di interessati ad andare al cinema per vedere i film scende dal 56% fra i giovani al 39% fra le persone mature. Rimane invece quasi costante la quota di adulti più interessati alle videoregistrazioni in VHS o DVD, perché è compresa fra il 34% ed il 38% in tutte le classi di età.
- ❑ Gli adulti ed i giovani più interessati a vedere i film nelle sale cinematografiche indicano in media due motivi di preferenza: la possibilità di vedere i film su grande schermo (58%), con una qualità superiore (40%), sia per le immagini che per il sonoro; l'emozione ed il maggiore coinvolgimento della visione di un film al cinema (47%), in un'atmosfera di tranquillità e relax (5%); andare al cinema come motivo per uscire di casa (14%) e per stare in compagnia (16%). Altri frequentatori hanno ricordato la possibilità di vedere i film in prima visione (9%).
- ❑ La preferenza per i film in VHS e DVD, rispetto ai film visti al cinema, viene attribuita più spesso alla comodità in generale (79%) e ad alcuni aspetti specifici della comodità: posso organizzarmi come voglio, senza problemi di orario (20%), posso guardare i film in casa, con gli amici (13%), posso vedere i film con più tranquillità e relax (10%), posso scegliere i film che preferisco (12%), posso fermare il film per fare una pausa o per rivedere alcune scene (11%), posso rivedere un film quando voglio (10%).

La frequenza al cinema

“Negli ultimi sei mesi, è andato al cinema?”

D. 7

% di risposte affermative



Media	1995	2006
Frequentatori di cinema ultimi 6 mesi	1,3 volte al mese	1,7 volte al mese
Totale popolazione	0,5 volte al mese	0,7 volte la mese

Base: totale intervistati (n=6.064).



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

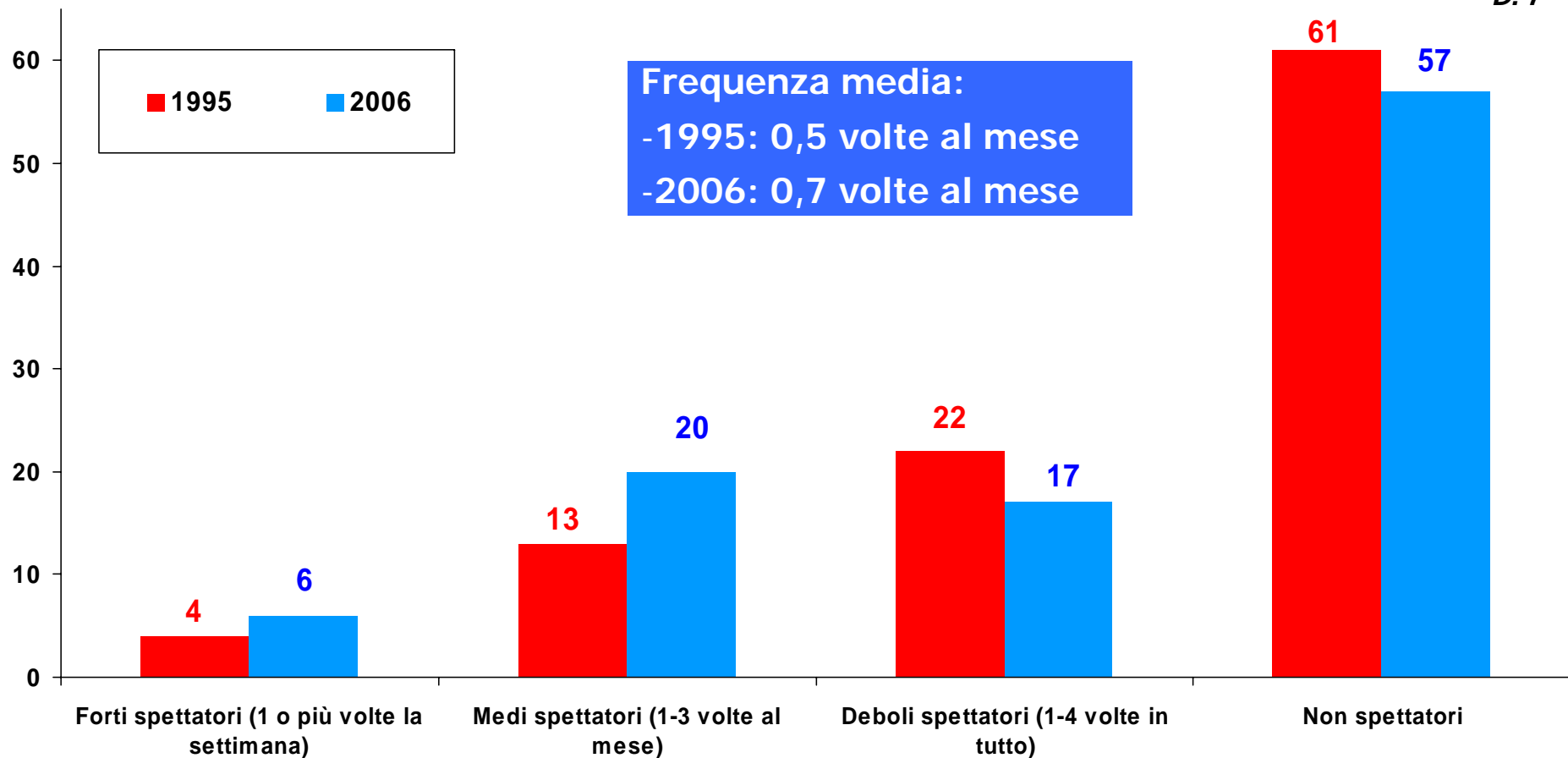
10



La frequenza al cinema

Trend

D. 7



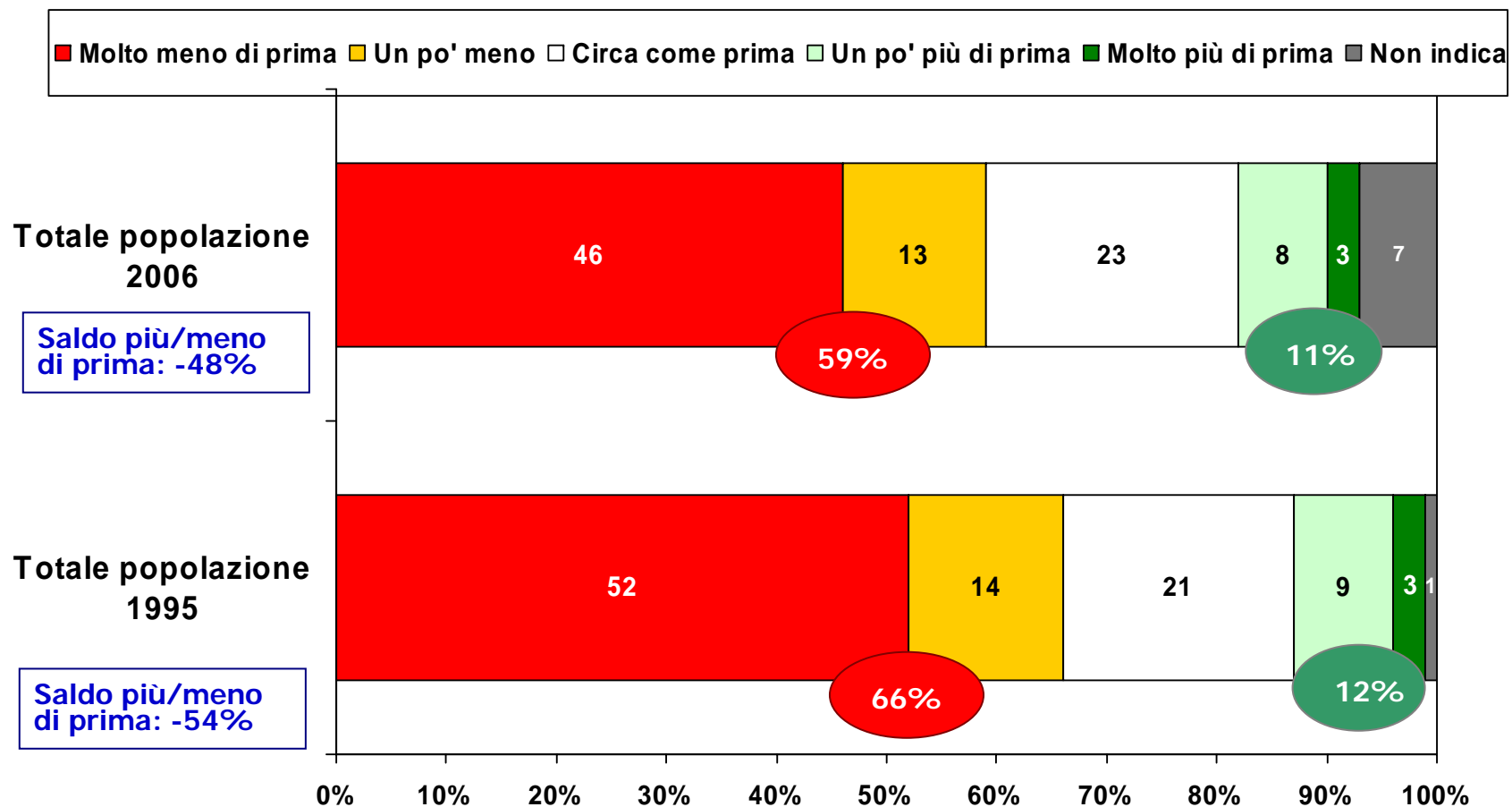
Base: totale intervistati (n=6.064). Dati non perfettamente comparabili a causa di rilevazioni diverse.

La frequenza al cinema rispetto al passato

- trend -

“Rispetto a qualche anno fa lei va al cinema di più o di meno? In particolare...”

D. 8



Base: totale intervistati (n=6.064).



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

12

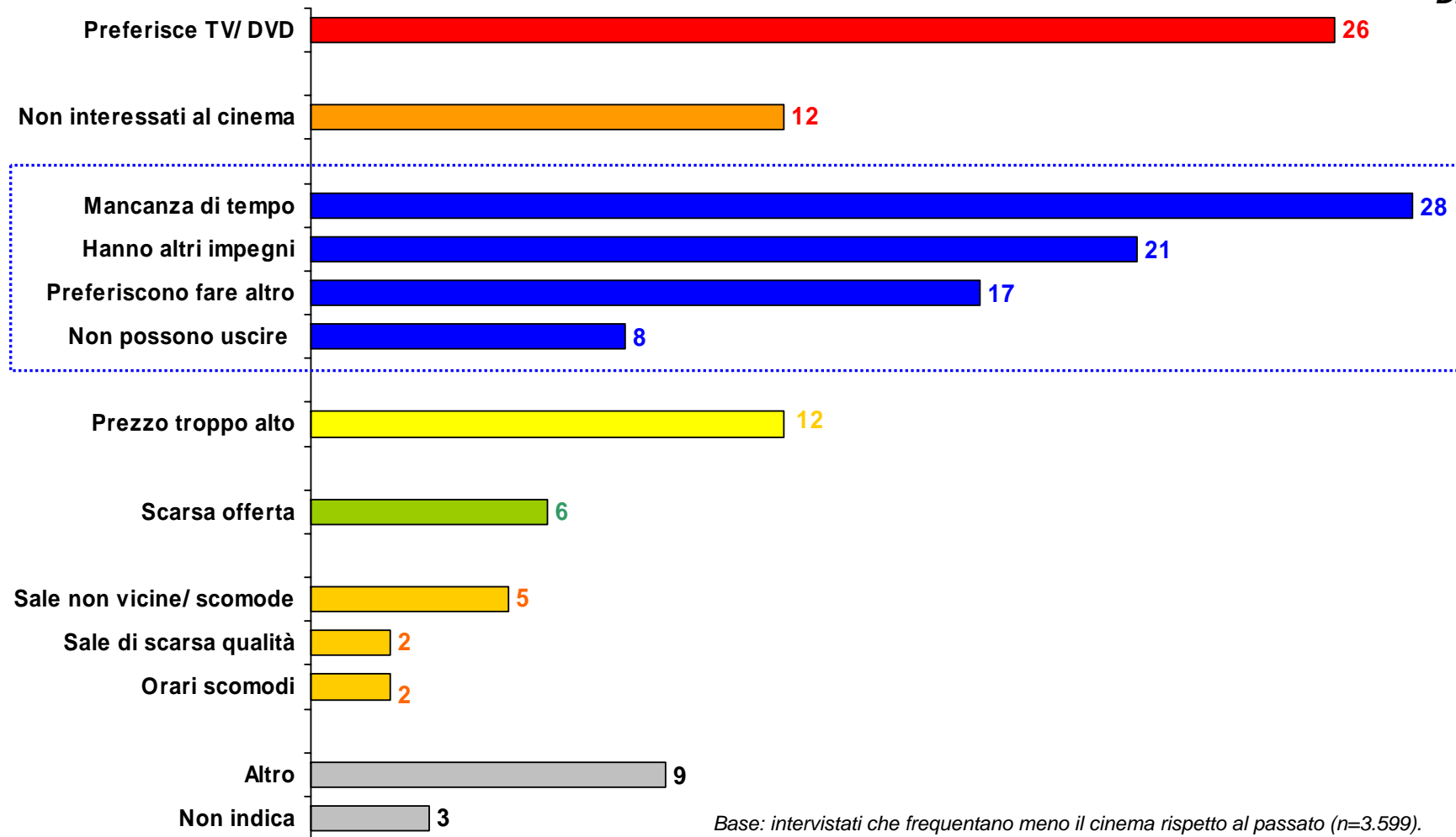


Ragioni di MINORE frequenza

- totale indicazioni -

Valori %

D. 8a



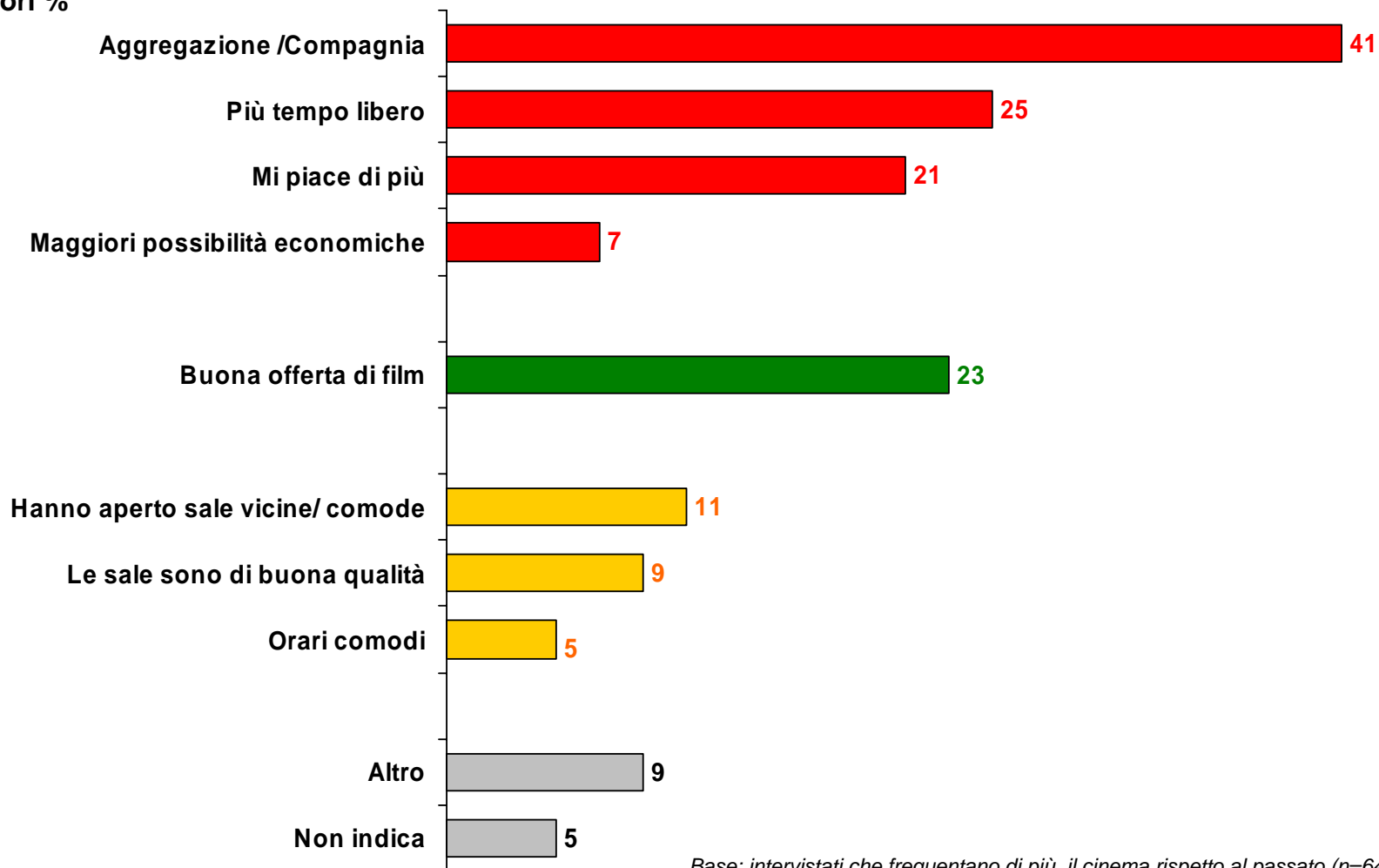
Base: intervistati che frequentano meno il cinema rispetto al passato (n=3.599).
Possibili più risposte.

Ragioni di MAGGIORE frequenza

- totale indicazioni -

Valori %

D. 8b



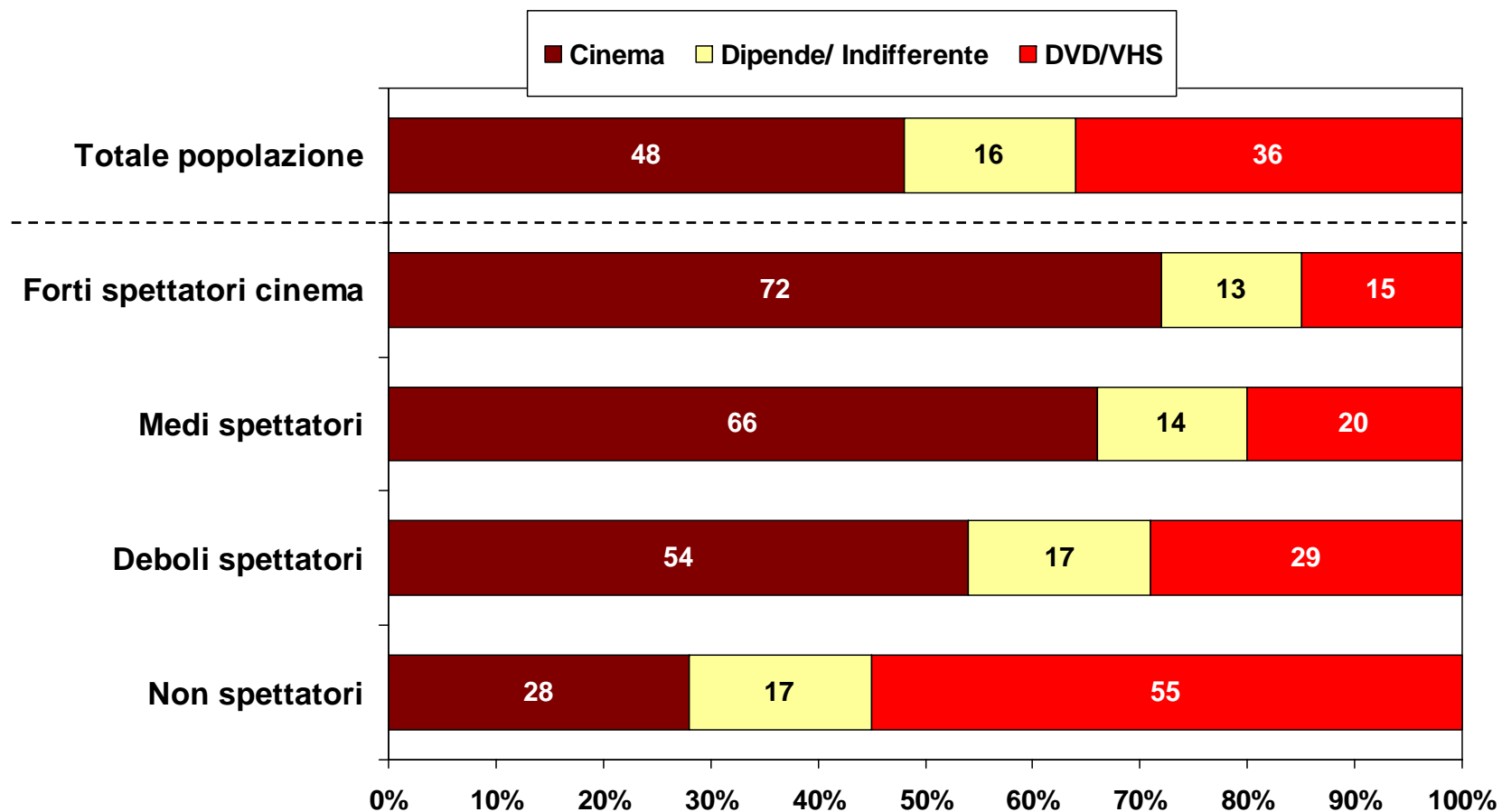
Base: intervistati che frequentano di più il cinema rispetto al passato (n=648).
Possibili più risposte.

Cinema Vs DVD / VHS

- analisi per spettatori cinematografici -

“Preferisce vedere i film al cinema oppure in DVD/videocassetta?”

D. 10c



Base: intervistati che vedono film sui supporti indicati.



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

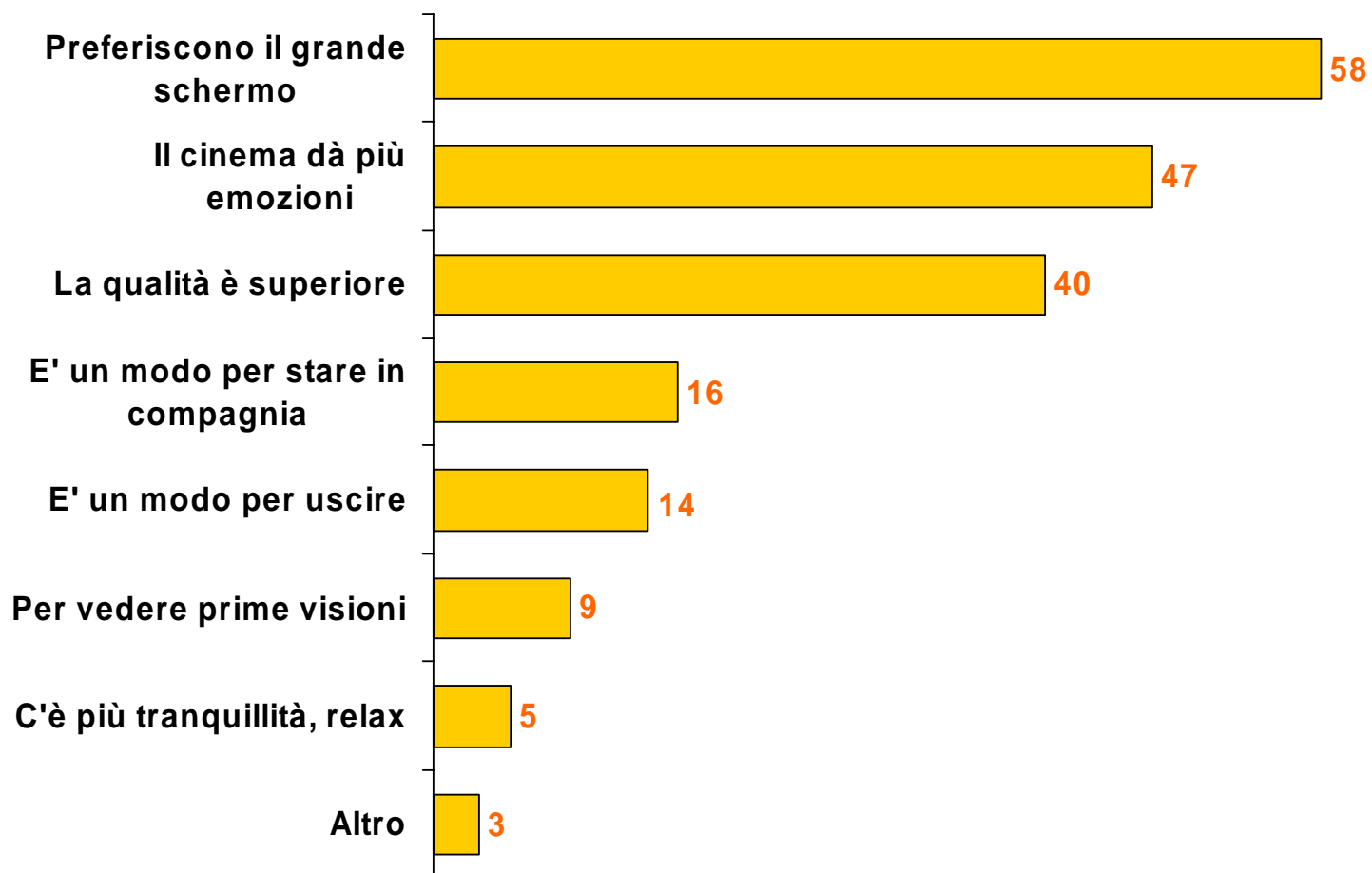
15



Motivi di preferenza per il cinema

Valori %

D. 10d

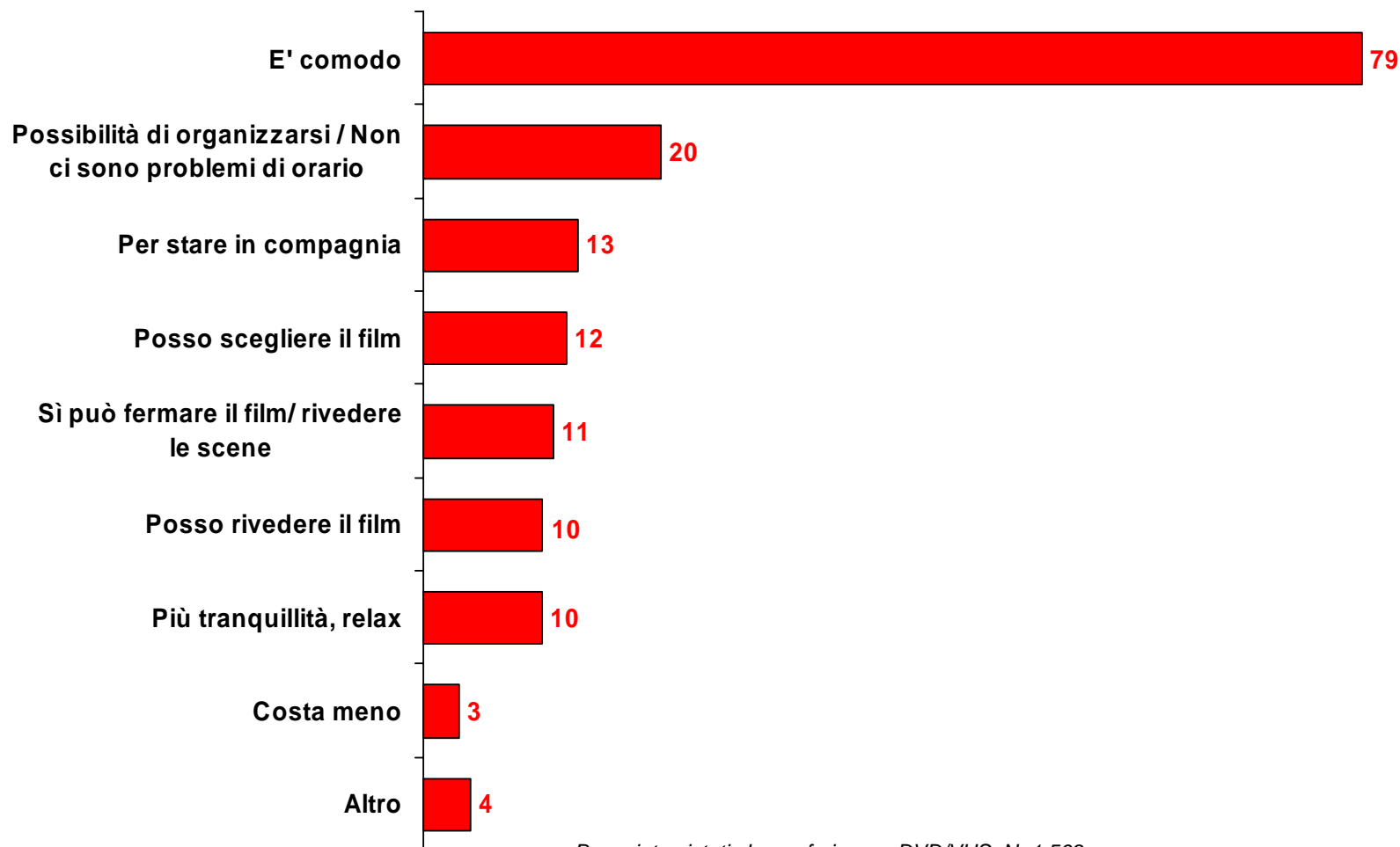


Base: intervistati che preferiscono il cinema. N=2.106. Possibili più risposte.

Motivi di preferenza per DVD / VHS

D. 10e

Valori %



Base: intervistati che preferiscono DVD/VHS. N=1.569

La fruizione di film nelle diverse modalità: - analisi per spettatori cinematografici -

D. 10

Valori %	Frequenza visione di film su...				
	...TV (non a pagamento)	Non spettatori	Spettatori	Forti spettatori	Medi spettatori
2 volte o più la sett.	55%	54%	48%	55%	54%
2-4 volte al mese	21%	25%	26%	26%	23%
< 2 volte al mese	9%	13%	15%	11%	12%
Mai	15%	10%	11%	8%	11%
...TV a pagamento	Non spettatori	Spettatori	Forti spettatori	Medi spettatori	Deboli spettatori
2 volte o più la sett.	8%	15%	20%	12%	13%
2-4 volte al mese	5%	9%	11%	8%	8%
< 2 volte al mese	5%	9%	8%	10%	8%
Mai	82%	67%	61%	70%	71%
...Videoregistratore	Non spettatori	Spettatori	Forti spettatori	Medi spettatori	Deboli spettatori
2 volte o più la sett.	5%	9%	12%	8%	8%
2-4 volte al mese	14%	21%	19%	25%	18%
< 2 volte al mese	21%	32%	31%	34%	32%
Mai	60%	38%	38%	33%	42%
...Lettore DVD	Non spettatori	Spettatori	Forti spettatori	Medi spettatori	Deboli spettatori
2 volte o più la sett.	7%	20%	27%	20%	14%
2-4 volte al mese	15%	34%	37%	37%	27%
< 2 volte al mese	16%	22%	20%	23%	23%
Mai	62%	24%	16%	20%	36%
...PC	Non spettatori	Spettatori	Forti spettatori	Medi spettatori	Deboli spettatori
2 volte o più la sett.	1%	3%	5%	3%	2%
2-4 volte al mese	2%	6%	8%	7%	4%
< 2 volte al mese	3%	14%	18%	13%	10%
Mai	94%	77%	69%	77%	84%
...Videofonino	Non spettatori	Spettatori	Forti spettatori	Medi spettatori	Deboli spettatori
Fino a 2 volte al mese	1%	3%	6%	3%	2%
Mai	99%	97%	94%	97%	98%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Comportamenti di *downloading* di film



DOWNLOADING DI FILM DA INTERNET



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e *downloading* da Internet

20



Download di film da internet

- ❑ Lo scarico di film da Internet era stato fatto in metà (51%) dei casi personalmente dall'intervistato, nel 21% dei casi da un (altro) giovane della famiglia, ed in quasi un quarto dei casi (23%) da altri membri della famiglia.
- ❑ Avevano scaricato personalmente i film 65% degli uomini e 20% delle donne ed inoltre 71% dei giovani di 15-24 anni, 41% fra 25 e 34 anni, 31% fra 35 e 54 anni e solo 1% delle persone mature.
- ❑ Per lo scarico di film da Internet è stata indicata, nelle famiglie interessate al download, una frequenza piuttosto bassa, di 8 -10 volte all'anno: una o più volte la settimana nel 19% delle famiglie in cui l'intervistato o altri componenti scaricavano film da Internet, da una a tre volte al mese nel 31% delle famiglie, da sei a dieci volte all'anno nel 9% e meno di sei volte all'anno (o con frequenza non indicata) nel 40%.
- ❑ Sull'esperienza fatta con i film scaricati da Internet, le opinioni sono divise, con casi piuttosto frequenti di insoddisfazione. Infatti, quasi tre quinti (58%) erano rimasti molto soddisfatti (25%) o abbastanza, ma non completamente, soddisfatti (33%), mentre 27% erano rimasti invece delusi; 15% non hanno saputo dare un giudizio, di solito perché l'ultimo film scaricato da Internet era stato visto solo da altri nella famiglia.
- ❑ Molti intervistati erano rimasti insoddisfatti per la bassa qualità in generale (44% degli scontenti), per la qualità dell'immagine (40%) e per l'audio (29%).
- ❑ Un terzo (34%) delle famiglie interessate al download avevano fatto copie dei film scaricati da Internet anche per regalare o cedere le copie riprodotte ad altri, attraverso l'invio o la condivisione dei files. Ciò era avvenuto "spesso" per il 9% delle famiglie interessate al download, "qualche volta" per il 17% e solo di rado per l'8%.
- ❑ 80% degli intervistati collegati ad Internet e che oggi non effettuano il download non prevedono di utilizzare in futuro Internet per lo scarico di film e per la produzione di copie; 8% pensano invece di poter continuare (o di incominciare) a produrre copie di film scaricati da Internet e 12% non fanno previsioni.

Download di film da internet

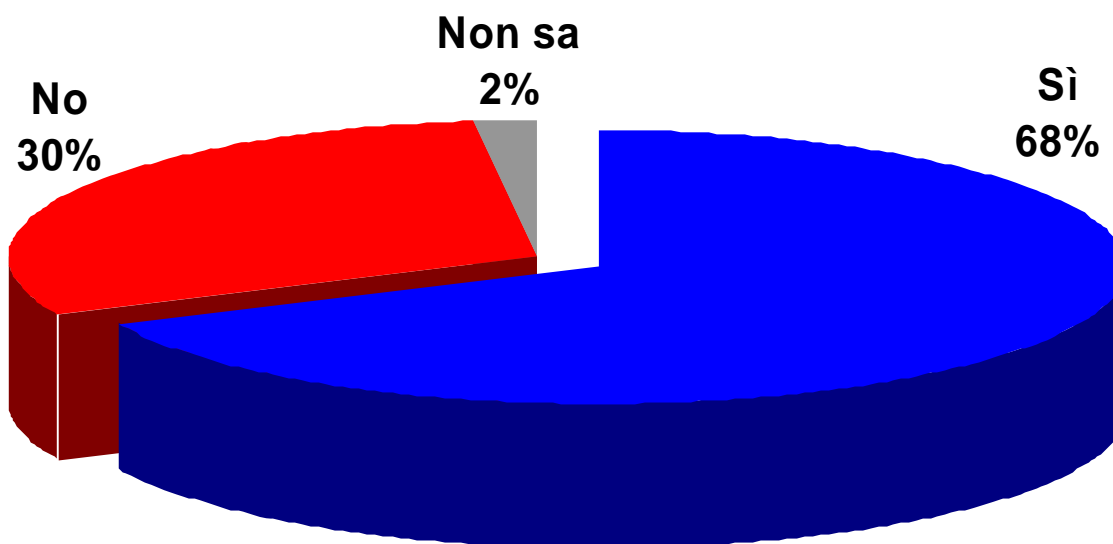
- ❑ I giudizi dati dagli intervistati che hanno connessioni in rete sulle persone che scaricano film da Internet sono molto divisi. Infatti 17% danno giudizi positivi (di solito fanno bene) e 33% giudizi negativi (di solito fanno male), mentre metà (50%) non prendono posizione, perché sono poco informati sull'argomento o perché attribuiscono al download sia aspetti positivi che aspetti negativi. Con il crescere dell'età, diminuisce la percentuale di favorevoli al download (dal 25% fra i giovani al 10% fra le persone mature).
- ❑ I giudizi sul download sono molto simili in tutte le zone geografiche, con un peso dei giudizi critici (di solito fanno male) un po' maggiore nell'Italia Centrale e Meridionale (35/36% degli intervistati che hanno connessioni) rispetto all'Italia Nord Occidentale e Nord Orientale (30/31%).
- ❑ Fra i favorevoli al download, quasi sette su dieci (69%) osservano che lo scarico dei film da Internet consente di risparmiare; 43% hanno fornito anche altre motivazioni: non ci sono motivi validi per non farlo (14%); è giusto "punire" le case cinematografiche ed i distributori, perché applicano prezzi troppo alti (8%); è un modo più comodo e più pratico per comperare i film (11%), la qualità non è diversa (5%). I riferimenti alla possibilità di risparmiare sono relativamente più frequenti fra i giovani.
- ❑ Gli intervistati che danno giudizi negativi sull'acquisto di copie di film riprodotte senza autorizzazione, osservano più spesso che:
 - ❑ gli acquirenti di copie commettono un reato (52%) ed incoraggiano la criminalità (11%)
 - ❑ gli acquirenti di copie danneggiano l'industria cinematografica (33%), gli autori e i lavoratori del settore (16%) e l'economia in generale (12%)

Informazione sulla possibilità di scaricare film

Valori %

“Lei ha mai sentito parlare della possibilità di scaricare film da internet, per uso personale, in famiglia, o per farne copia su CD-ROM?”

D. 13



Base: totale intervistati. N=6.064



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

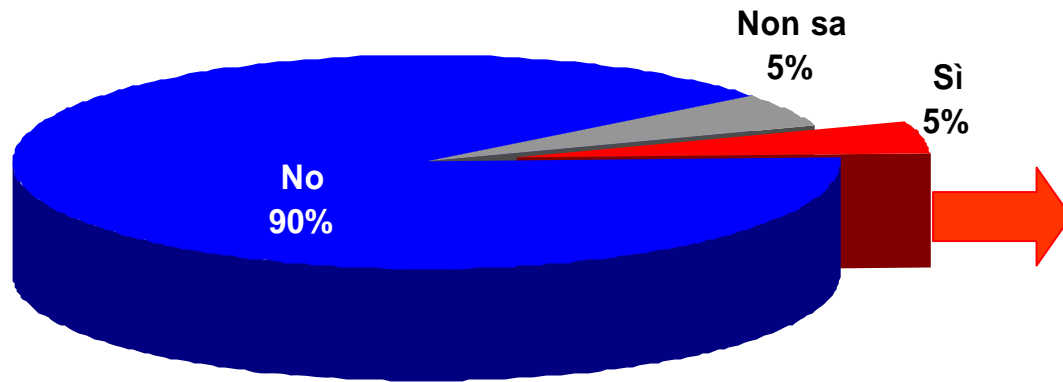
23



Downloading da internet

D. 15-16

“A lei, o a qualcuno della sua famiglia, è mai capitato di scaricare film da internet?”

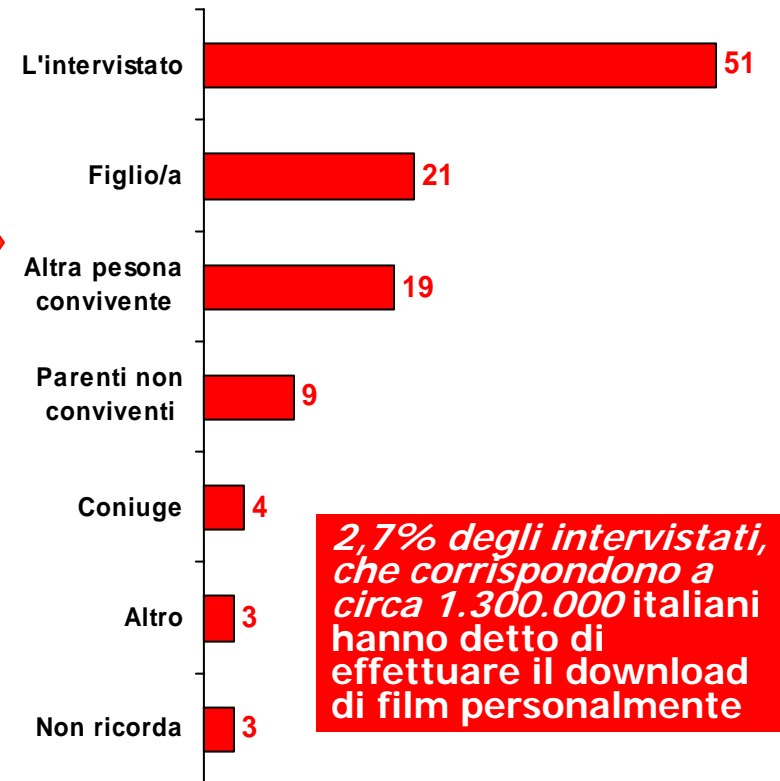


% di SI' per frequenza al cinema:

- forti spettatori: 11%
- medi spettatori: 9%
- deboli spettatori: 6%
- non spettatori: 3%

Base: totale intervistati. N=6.064

“Chi, in particolare, ha scaricato film da internet?”



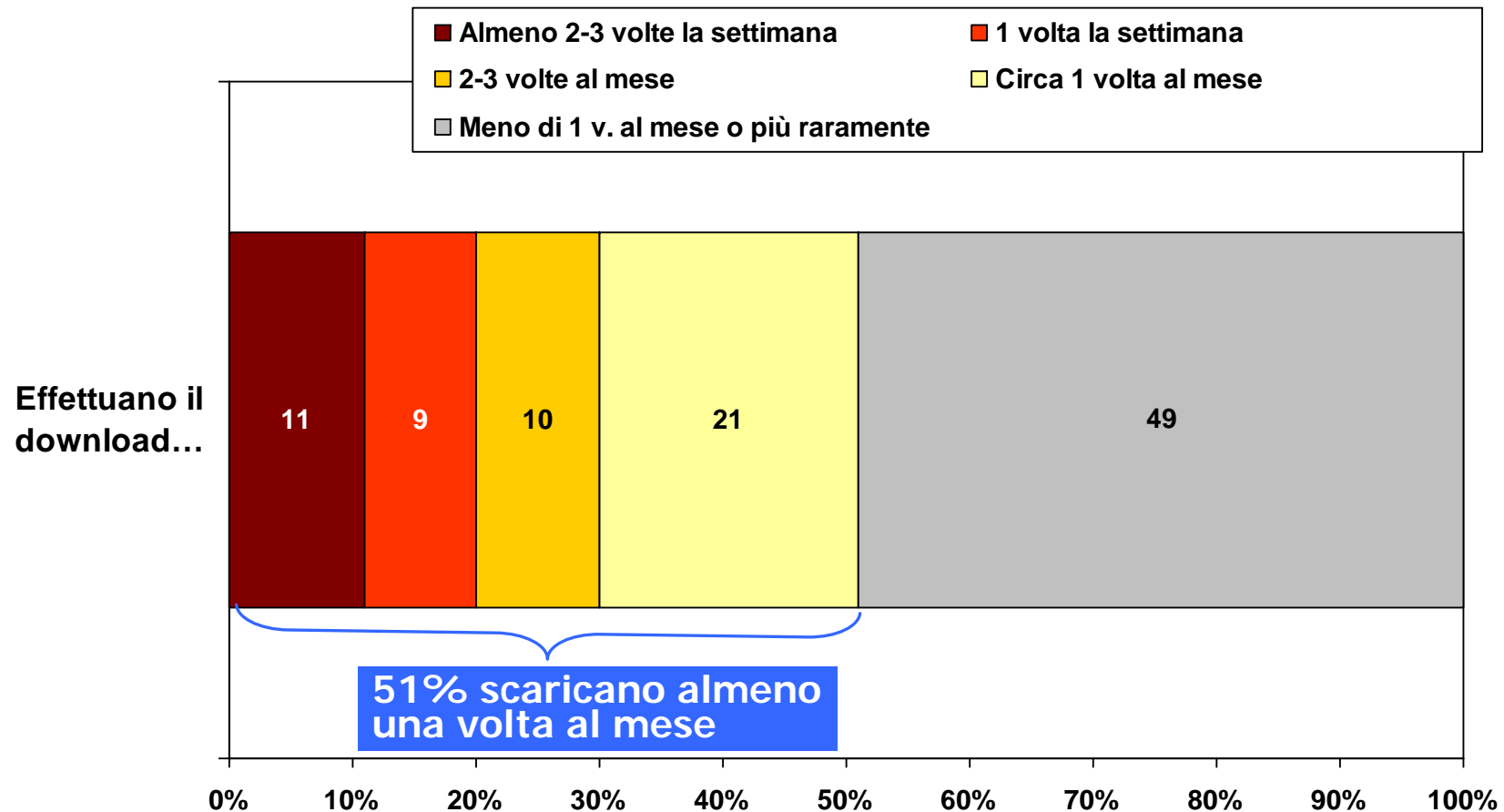
2,7% degli intervistati, che corrispondono a circa 1.300.000 italiani hanno detto di effettuare il download di film personalmente

Base: intervistati che hanno effettuato il download.
N=318. Possibili più risposte.

La frequenza di *downloading*

“Con quale frequenza in generale lei o altra persona della sua famiglia scarica film da internet?”

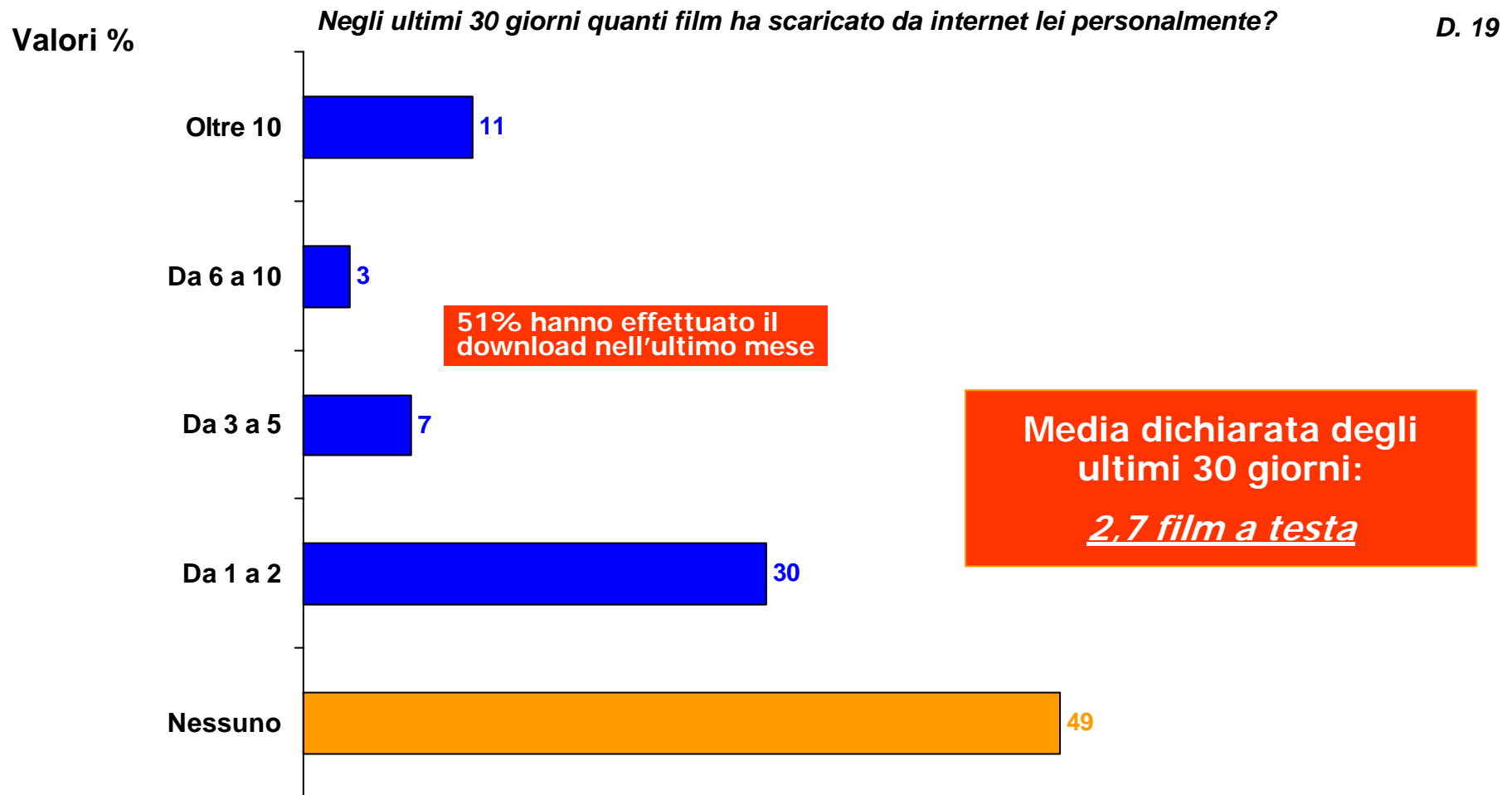
D. 17



Base: intervistati che effettuano il download (n=318).

Il *downloading* negli ultimi 30 giorni

- per chi effettua downloading personalmente -

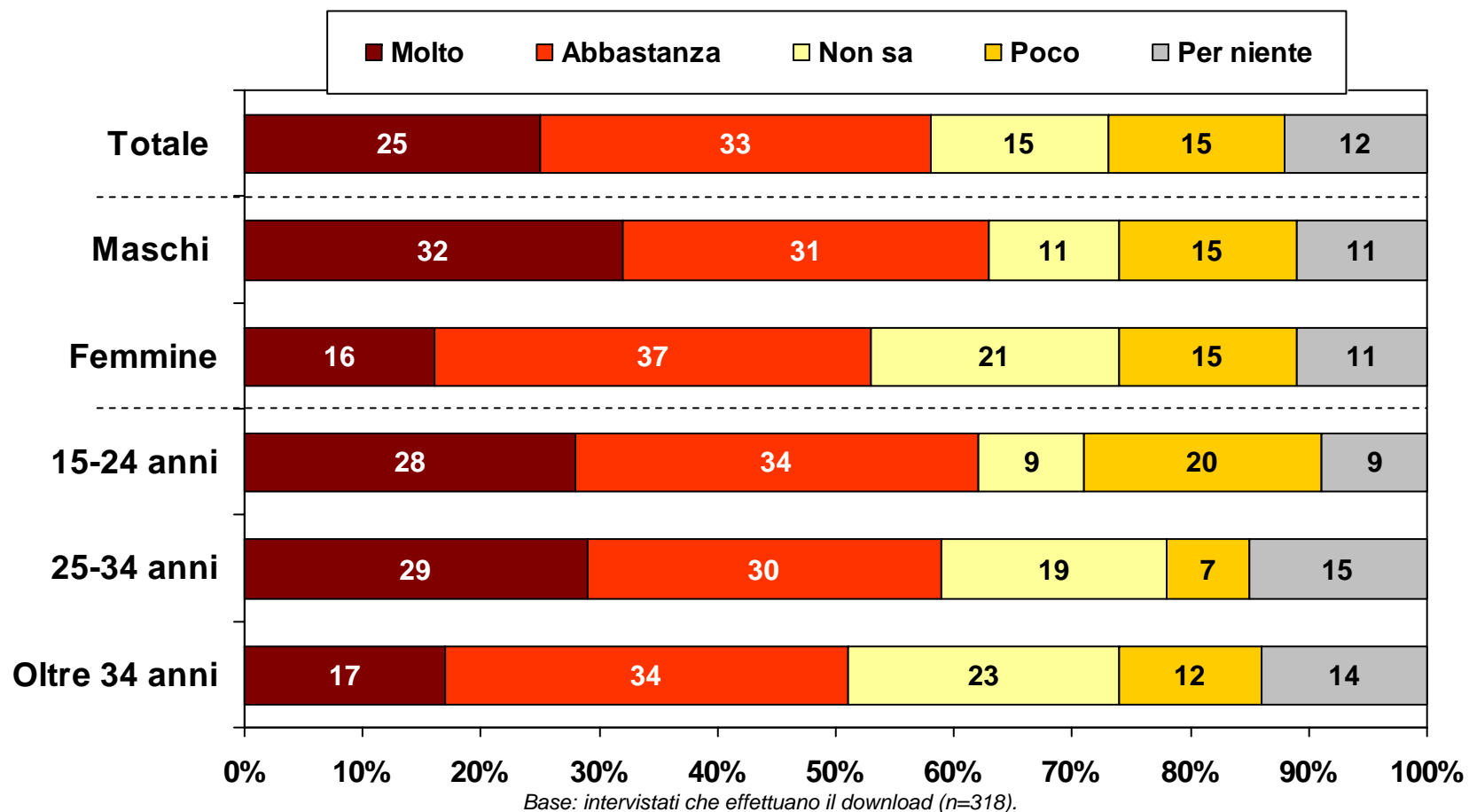


Base: intervistati che effettuano il download personalmente (n=162).

La soddisfazione per l'ultimo film scaricato

- dettaglio sociodemografico -

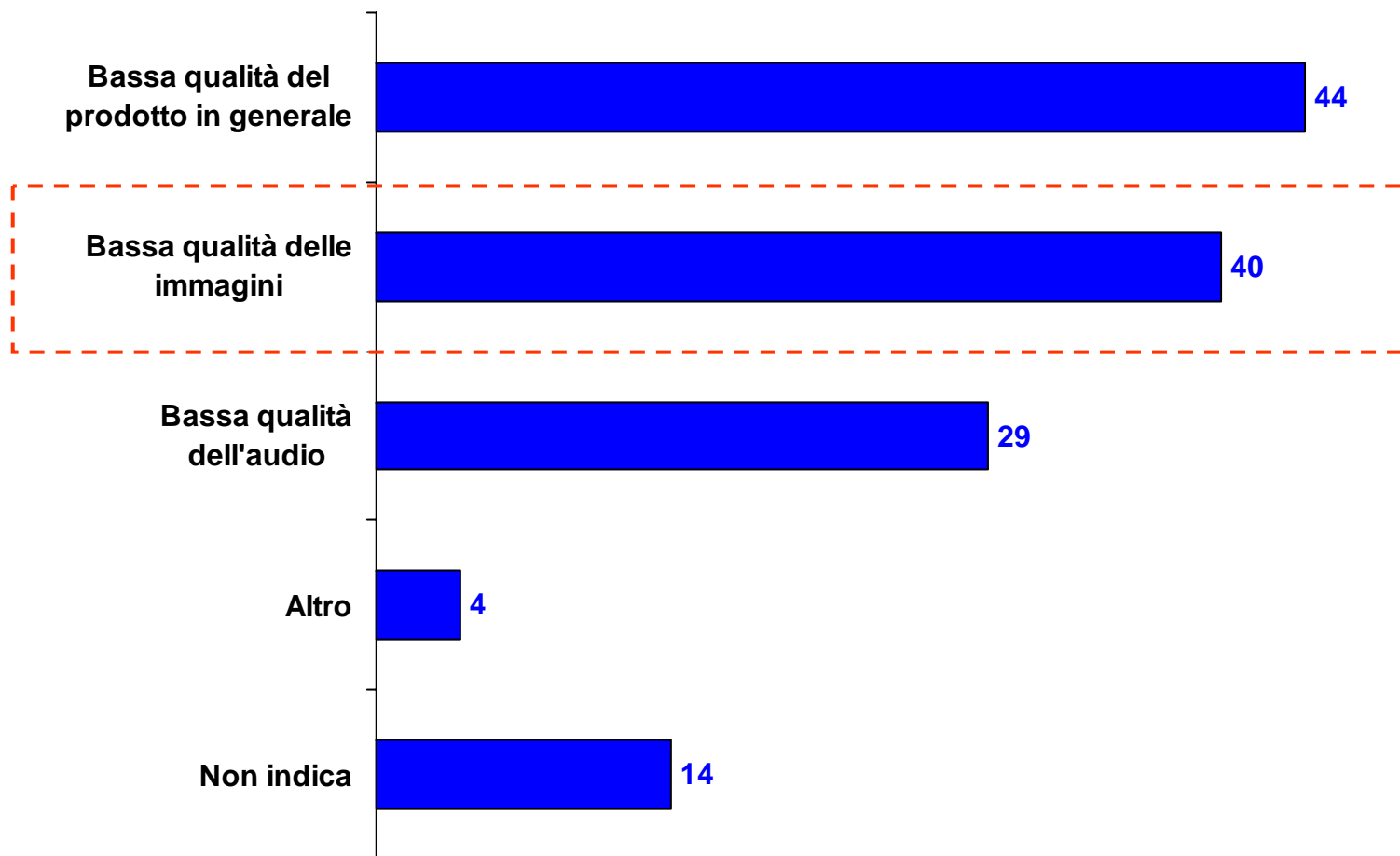
Valori % *“Lei è stato, nel complesso, soddisfatto del film che è stato scaricato (da lei o altra persona della sua famiglia) da internet l'ultima volta, tenendo conto, oltre che del costo di scarico, anche della qualità, della durata e di come il film si vedeva? Molto, abbastanza, poco o per niente soddisfatto ?”* **D. 20**



Motivi di insoddisfazione

Valori %

D. 21



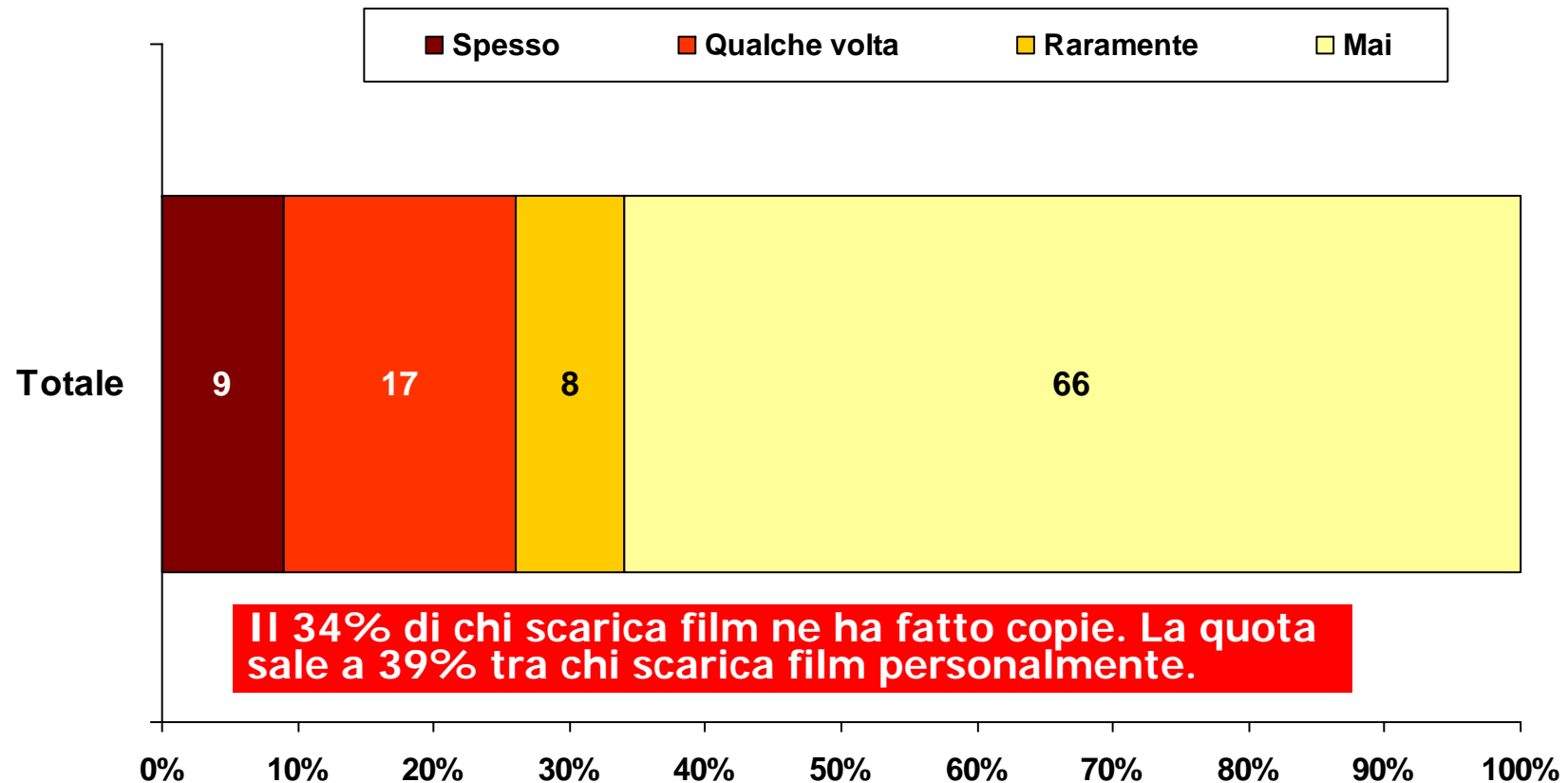
Base: intervistati non soddisfatti del download (n=85). Possibili più risposte.

Le copie dei film scaricati

Valori %

“E’ mai capitato, a lei o ad un’altra persona della sua famiglia, di fare copie di film scaricati da internet e regalare o prestare o cedere la copia ad altri, attraverso invio o condivisione dei files? In particolare, le è capitato...”

D. 22



Base: intervistati che effettuano il download (n=318).

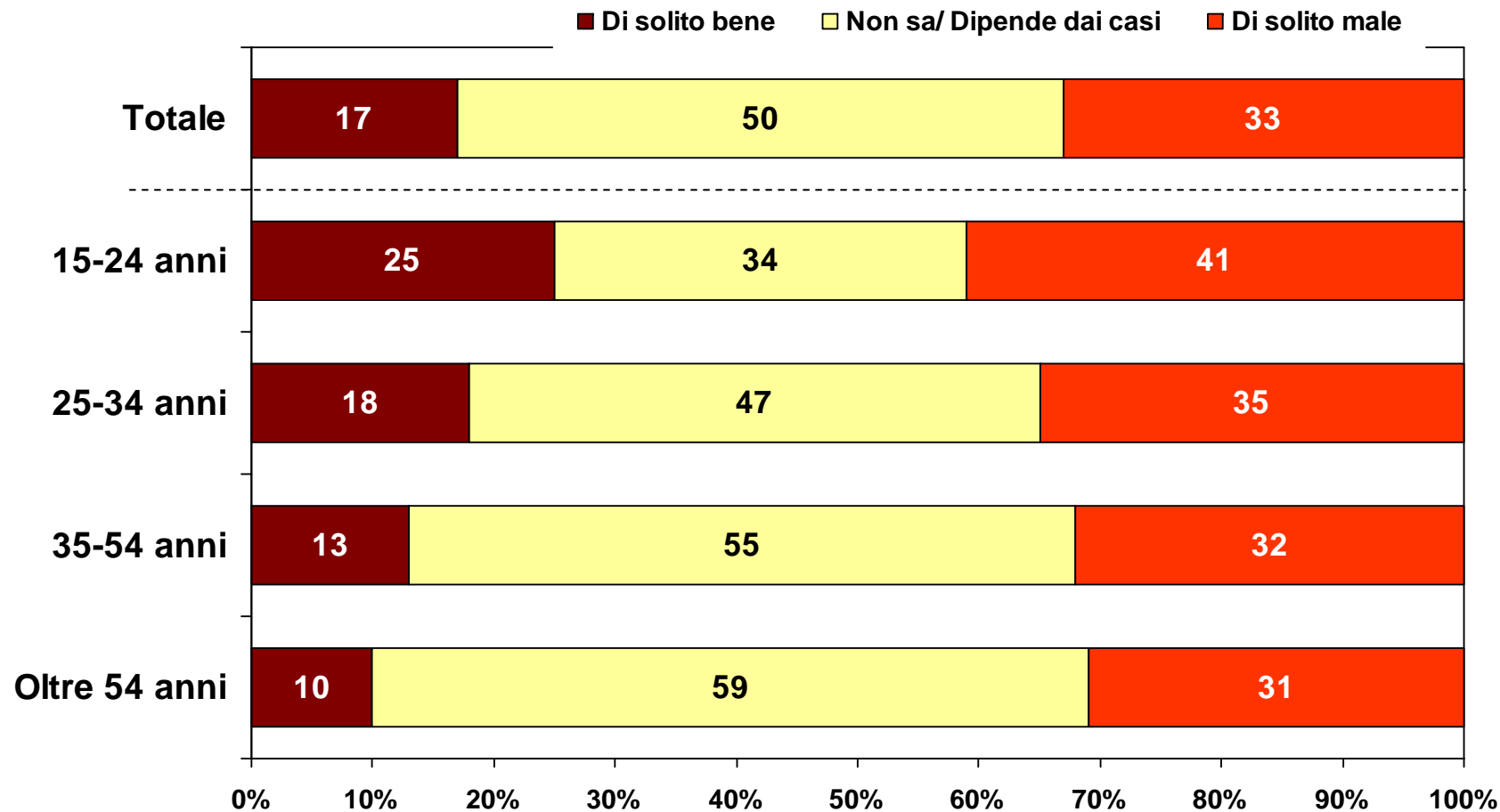
Il consenso sociale

- dettaglio sociodemografico -

Valori %

“Tutto considerato, persone come Lei, fanno bene o fanno male a scaricare film da internet, quando si presenta l'occasione?”

D. 24



Base: intervistati che effettuano il download o che potrebbero farlo perché dispongono di una connessione ad internet (n=2920).



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

30

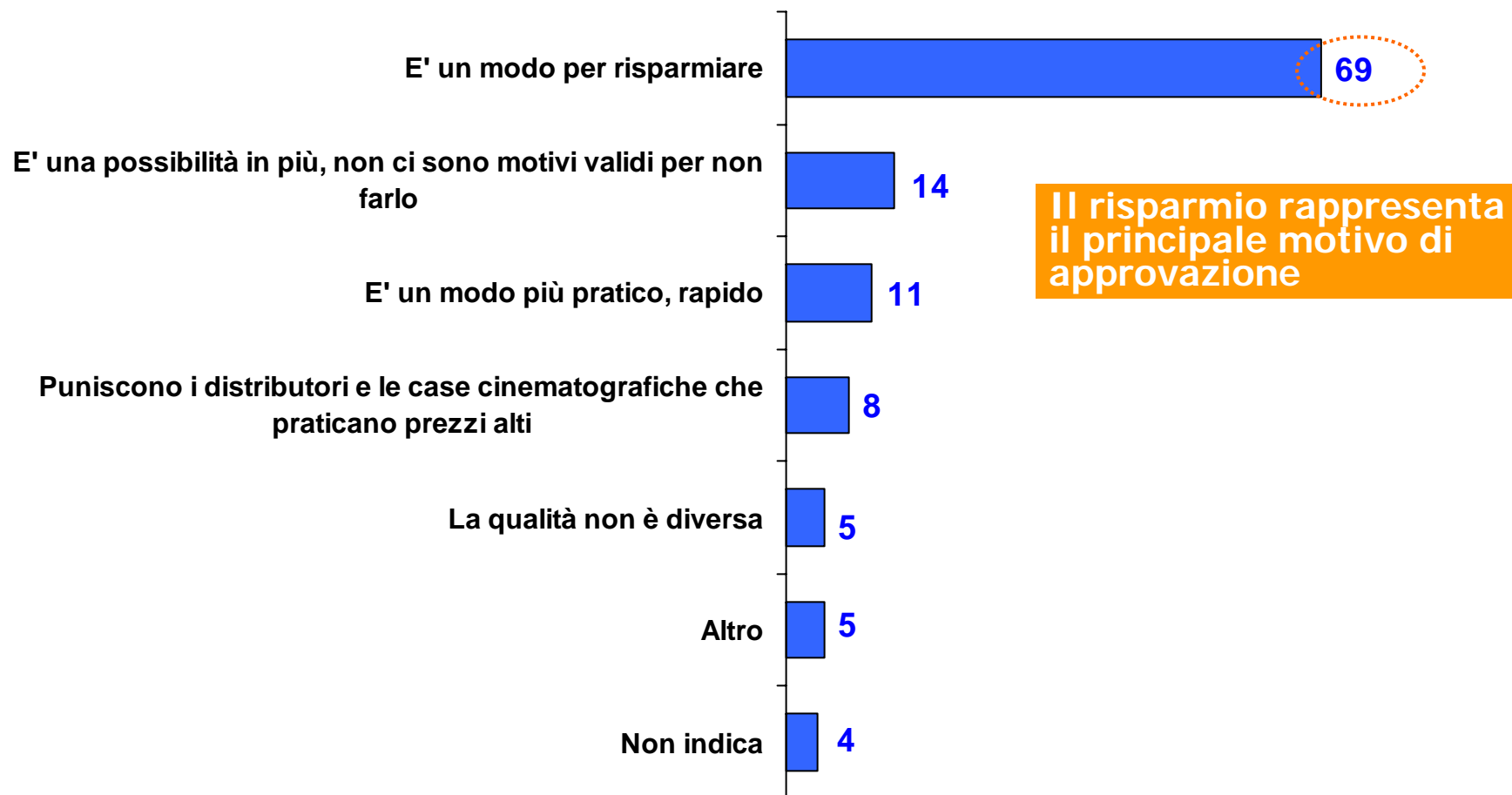


Motivi di approvazione

Valori %

“Perché ha detto che fanno bene?”

D. 24a



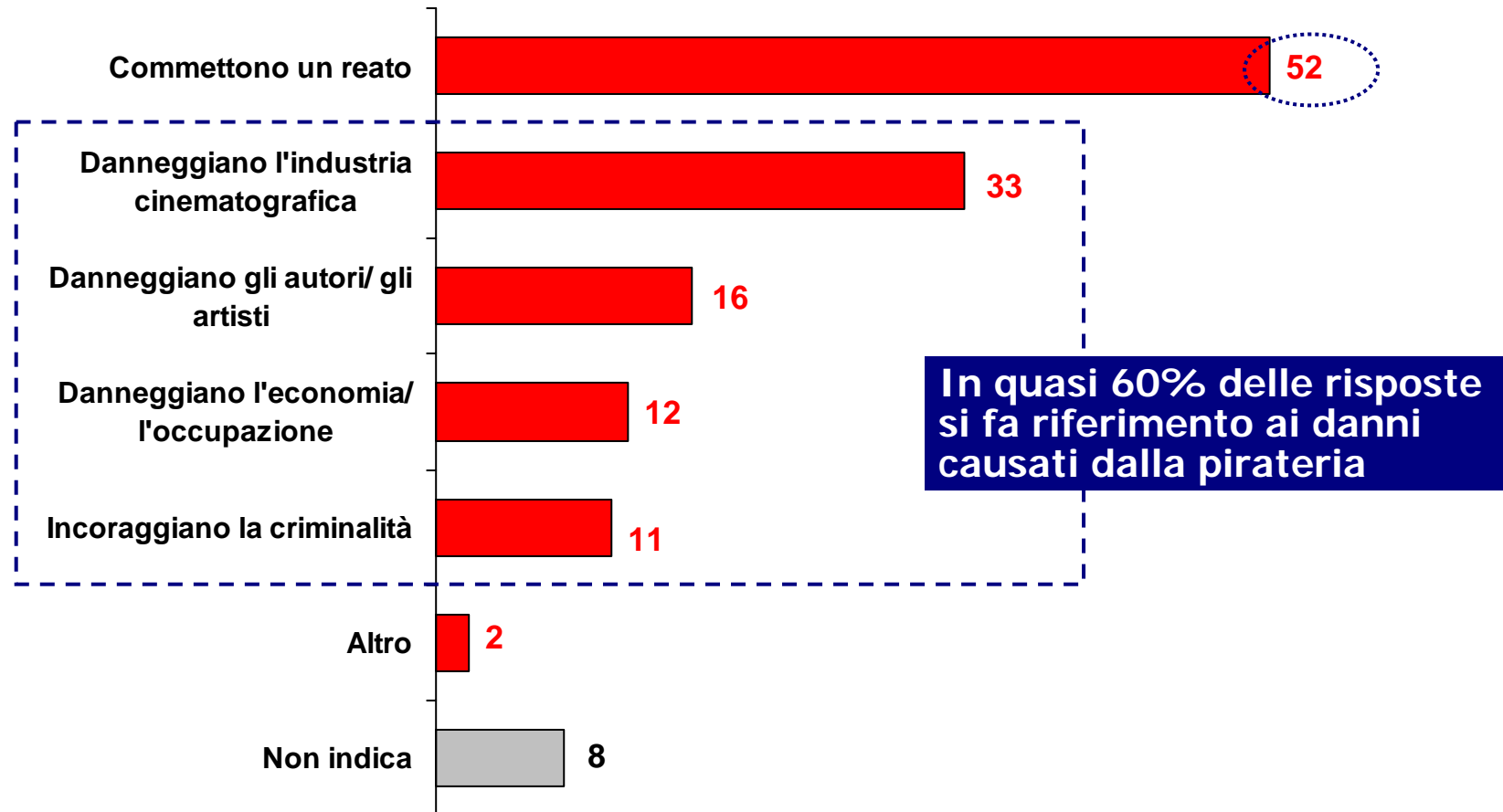
Base: intervistati che approvano il download (n=508). Possibili più risposte.

Motivi di disapprovazione

Valori %

“Perché ha detto che fanno male?”

D. 24b



Base: intervistati che disapprovano il download (n=970). Possibili più risposte.

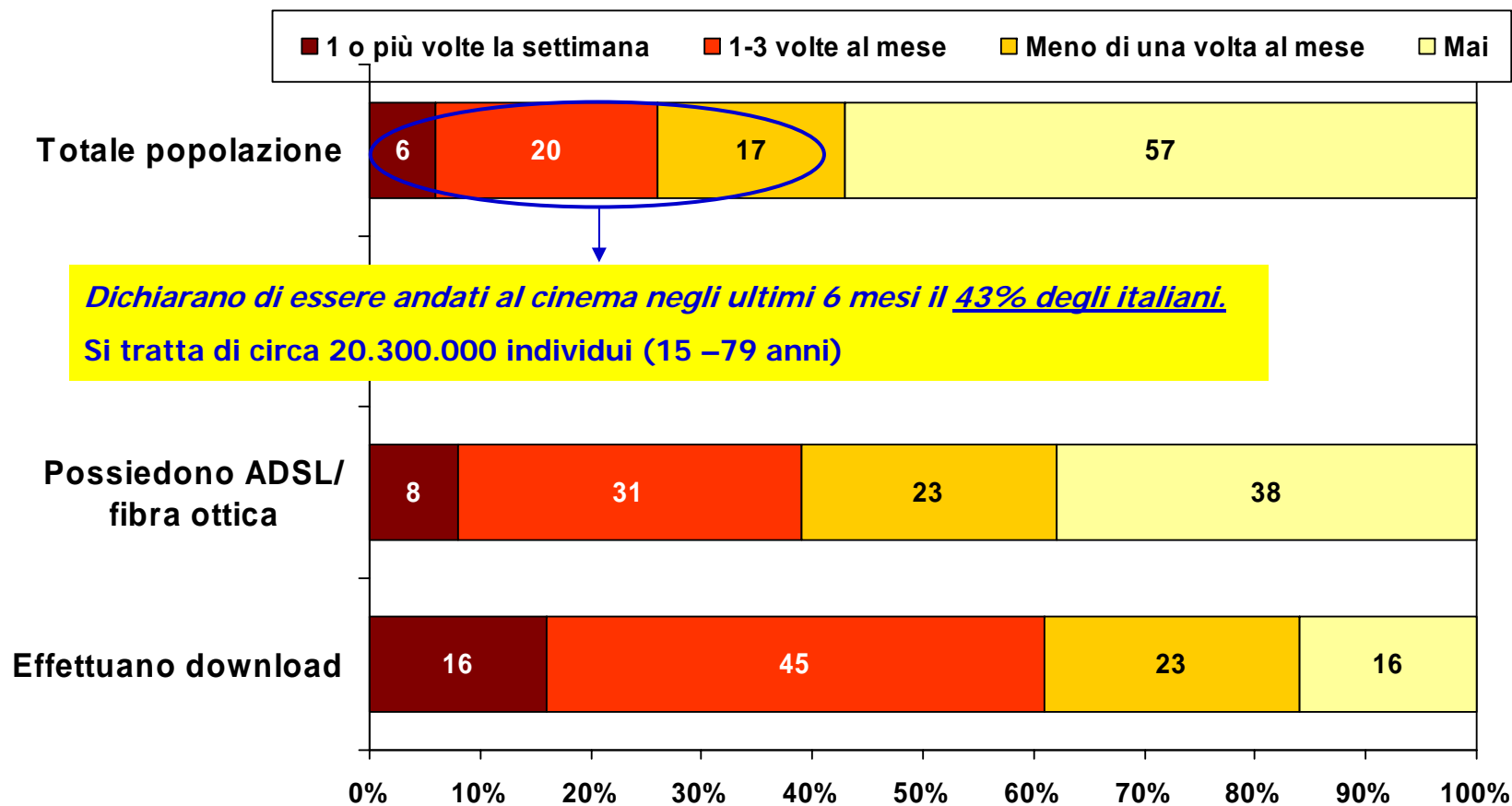
LA FREQUENZA AL CINEMA

Focus su chi effettua *downloading*

La frequenza al cinema - dettaglio comportamenti *downloading* -

“Negli ultimi sei mesi, è andato al cinema? Personalmente con quale frequenza?”

D. 7



Dichiarano di essere andati al cinema negli ultimi 6 mesi il 43% degli italiani.
Si tratta di circa 20.300.000 individui (15 -79 anni)

Base: totale intervistati (n=6.064). Effettuano download personalmente:
n=162; hanno ADSL/fibra ottica: n=1.590



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e *downloading* da Internet

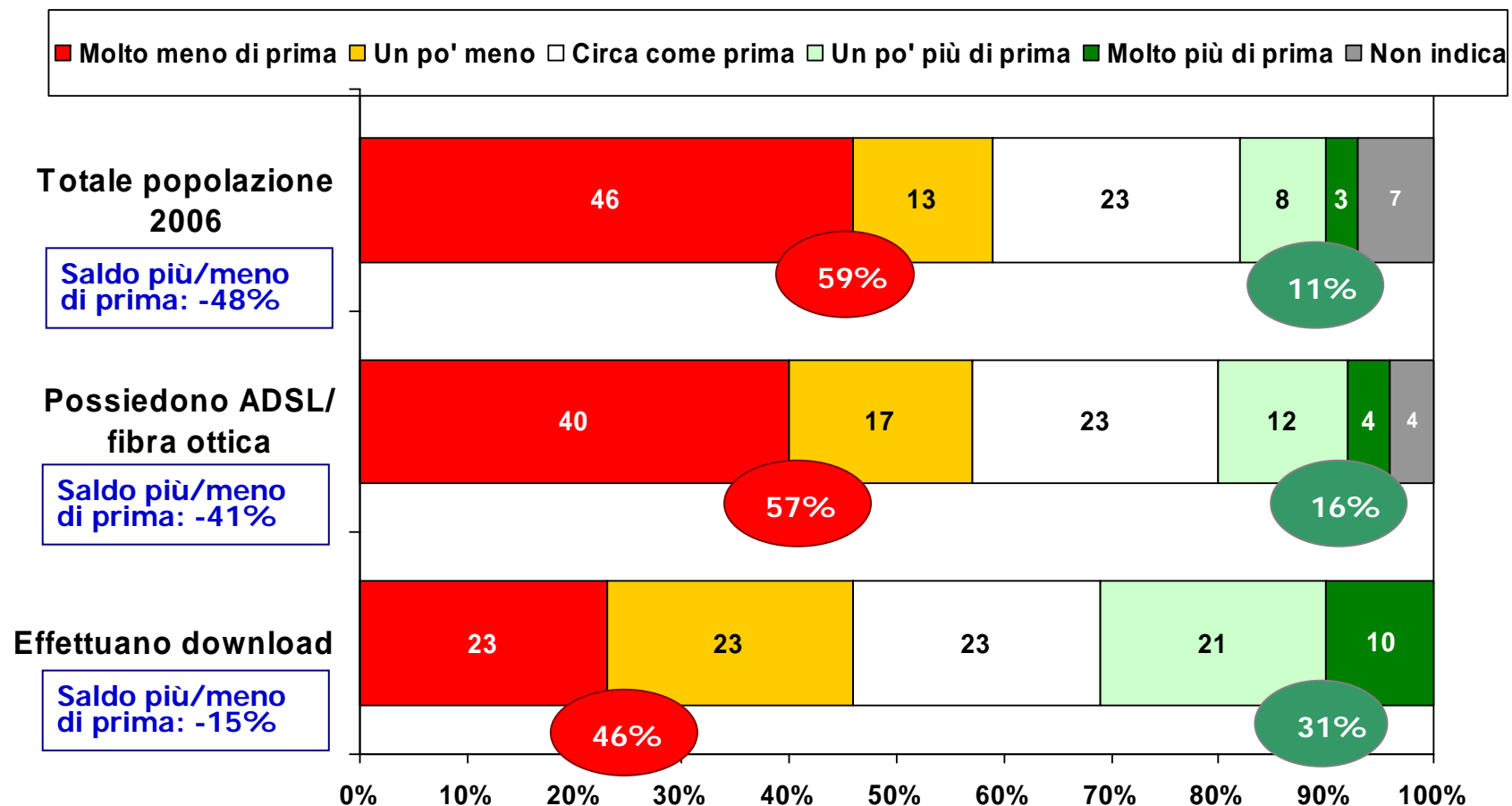
34



La frequenza al cinema rispetto al passato

“Rispetto a qualche anno fa lei va al cinema di più o di meno? In particolare...”

D. 8



Base: totale intervistati (n=6.064). Effettuano download personalmente: n=162; hanno ADSL/fibra ottica: n=1.590



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

35



FOCUS: comportamenti dei possessori di ADSL/fibra ottica

Comportamenti dei possessori di ADSL/fibra ottica

- ❑ Secondo quanto emerso nell'approfondimento svolto da Doxa in novembre 2006, i possessori di connessioni a ADSL, o via cavo/fibra ottica svolgono diverse attività con internet: innanzitutto usano motori di ricerca per accedere ai siti o per ricercare informazioni su diversi argomenti (rispettivamente il 91% e 92% almeno qualche volta); la chat almeno sporadica riguarda il 50% dei possessori di connessioni a ADSL o via cavo/fibra.
- ❑ Il download almeno sporadico di file musicali è dichiarato dal 34% degli intervistati, e il download almeno sporadico di film è dichiarato dal 19% dei possessori di connessioni a ADSL o via cavo/fibra. Seguono altre attività come i videogiochi (18%) e l'uso della web cam (16%).
- ❑ Fra quanti hanno una connessione ADSL/ fibra ottica le ragioni di scelta della connessione sono la navigazione facile e senza intoppi, la possibilità di scaricare rapidamente file pesanti, e il desiderio di modernità, di essere al passo con le ultima novità tecnologiche. Sono stati influenzati dal desiderio di scaricare film più rapidamente il 19% degli intervistati (molto o abbastanza d'accordo con la frase proposta) e per il 34% può avere pesato il desiderio di scaricare musica più rapidamente.

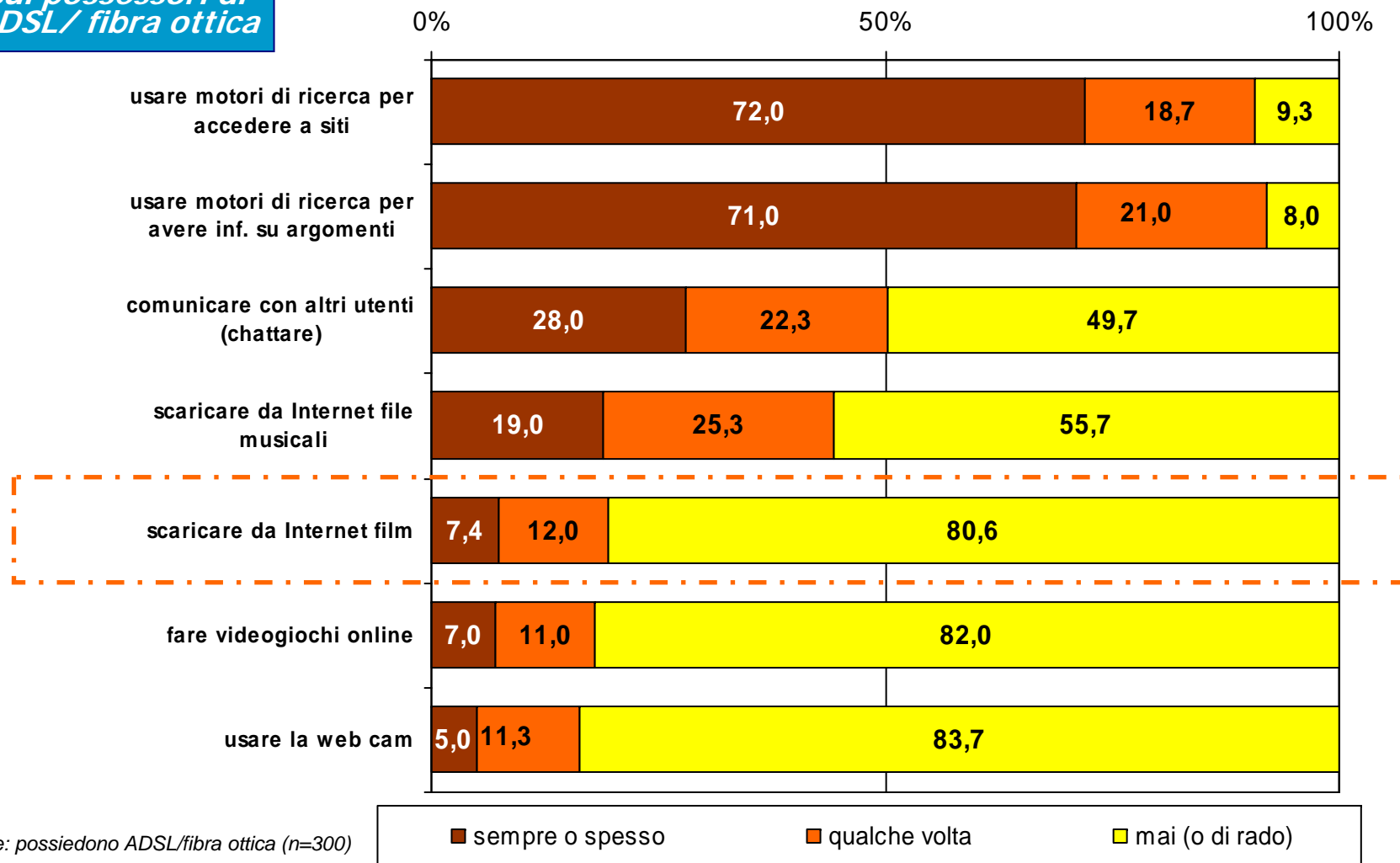
Comportamenti dei possessori di ADSL/fibra ottica

- ❑ L'88% dei possessori di ADSL/fibra ottica è molto o abbastanza soddisfatto della velocità di connessione ad internet, anche se ben il 56% sarebbe tentato dal passaggio ad una connessione ancora più veloce. Il desiderio di maggiore velocità è un po' più presente fra coloro che scaricano film (64% sono sicuri o credono che passerebbero ad una connessione più veloce) e coloro che scaricano musica (64%).
- ❑ Le motivazioni dichiarate di passaggio ad una connessione più veloce vedono prevalere l'indicazione generica "vorrei navigare più velocemente" (20% fra prima e seconda motivazione, quota calcolata rispetto al complesso degli intervistati), quindi il desiderio di scaricare musica (18%) e di scaricare film (10%). Seguono la possibilità di miglioramento nell'uso della web cam (8%) e ancora l'indicazione generica "scaricare o inviare file pesanti/più rapidamente" (8%).
- ❑ L'attuale scarico di film viene dichiarato dal 19% dei possessori di ADSL/fibra ottica: si tratta di una base stimabile tra 700.000 e 1.100.000 individui (la variabilità della stima dipende dal numero di connessioni ADSL/fibra ottica attribuibili a famiglie, e corrispondente a un range presumibilmente compreso tra 4 e 6 milioni di famiglie).
- ❑ Fra costoro, il 60% dichiara di avere effettuato almeno un download di film nell'ultimo mese: un quarto 1-2 film, un quarto da 3 a 5 film e il 10% più di 5 film negli ultimi 30 giorni. Il 17% è stato molto soddisfatto dell'ultimo film scaricato (la domanda chiedeva la soddisfazione per il film ...*tenendo conto oltre che del costo di scarico, anche della qualità, della durata, e di come il film si vedeva*) il 66% abbastanza soddisfatto.

Frequenza di utilizzo di Internet per alcune attività

Dom. 3

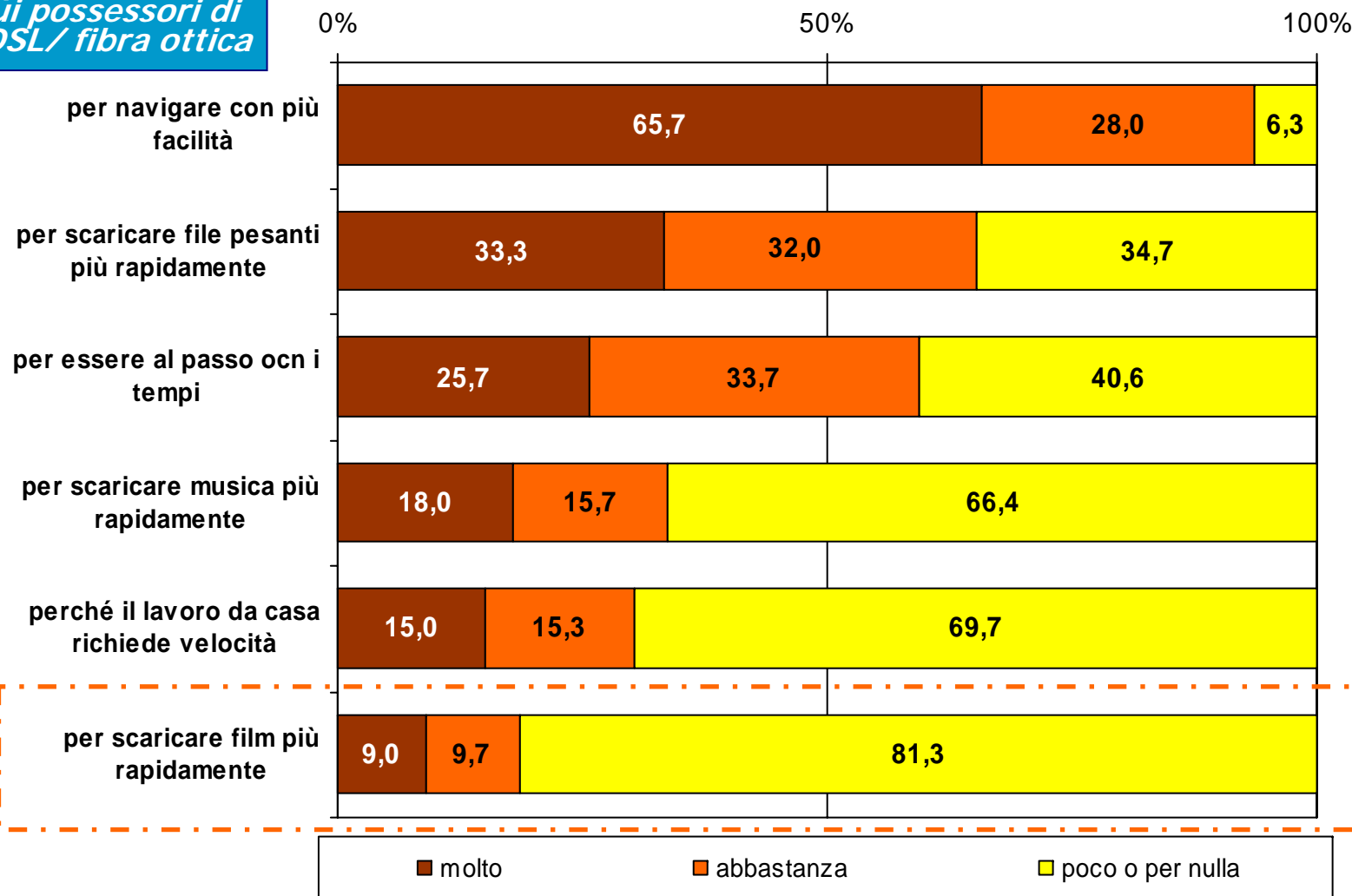
**Approfondimento
sui possessori di
ADSL/ fibra ottica**



Motivazioni per la connessione ADSL/cavo/fibra ottica

Dom. 4

*Approfondimento
sui possessori di
ADSL/ fibra ottica*



Base: possiedono ADSL/fibra ottica (n=300)

Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

40

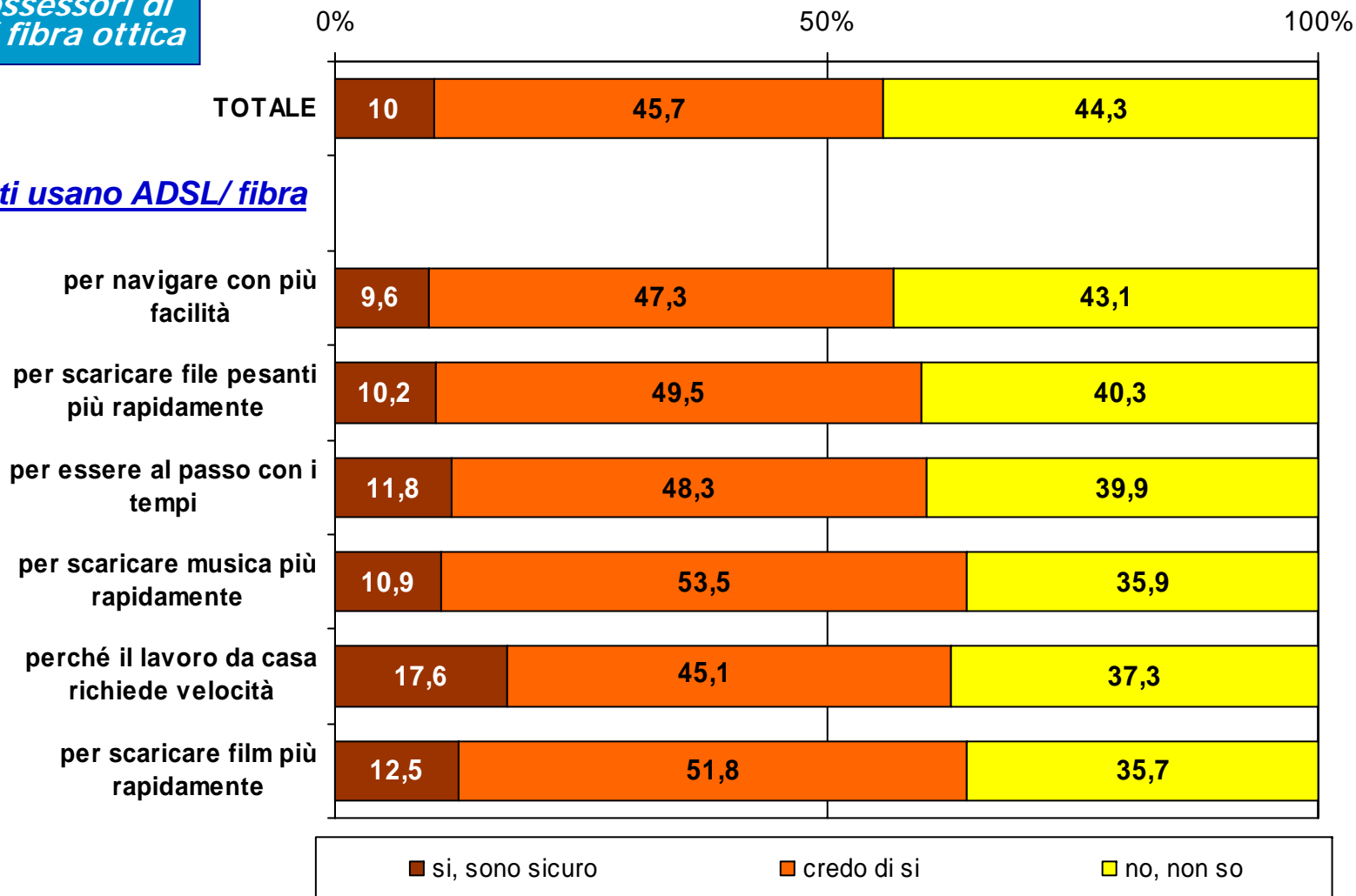


Previsioni di passaggio ad una connessione più veloce per poter inviare e ricevere file più rapidamente in relazione alle motivazioni di utilizzo di ADSL /cavo/fibra ottica

Dom. 6

Approfondimento sui possessori di ADSL/ fibra ottica

Fra quanti usano ADSL/ fibra ottica...



Base: possiedono ADSL/fibra ottica (n=300)



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

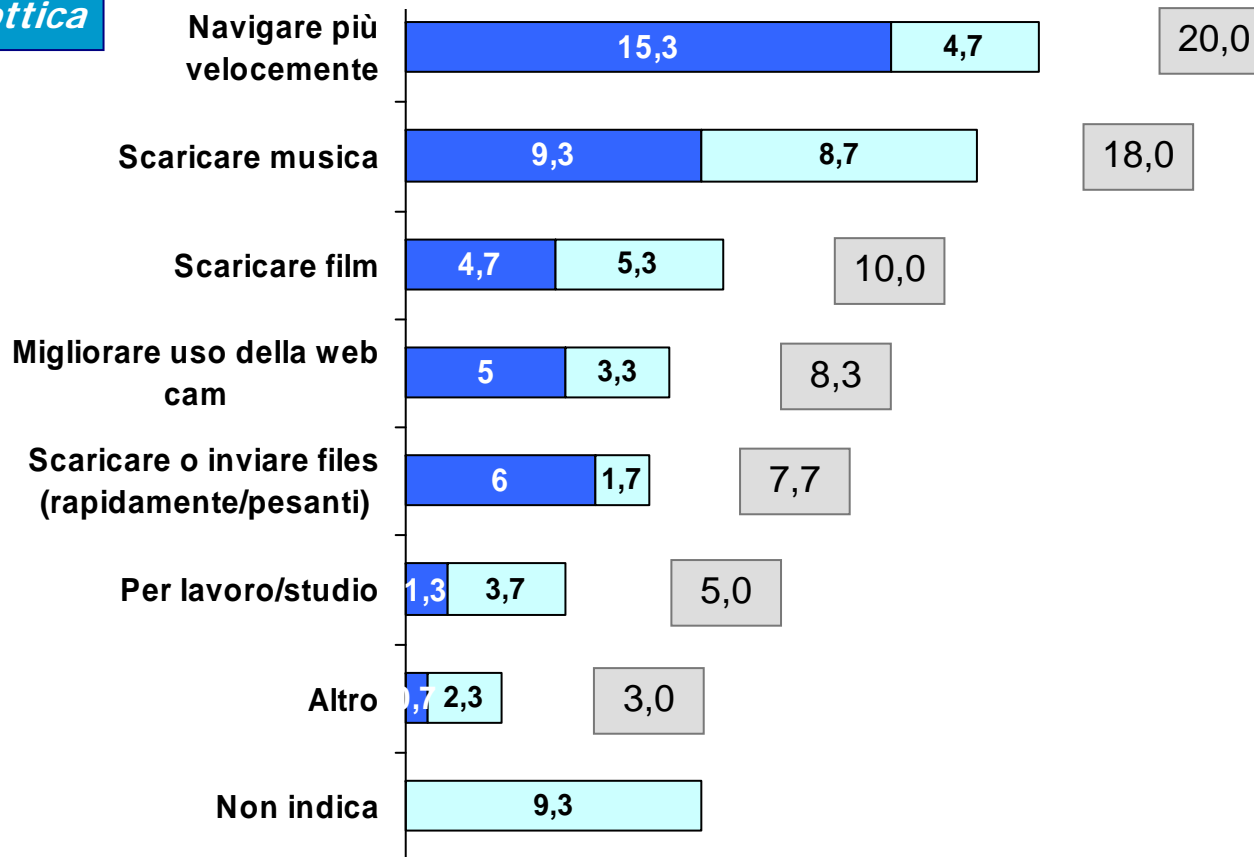
41



Motivazioni di passaggio ad una connessione più veloce

Dom. 7 e 7a

**Approfondimento
sui possessori di
ADSL/ fibra ottica**



■ Prima motivazione □ Seconda motivazione

Valori %

Base: possiedono ADSL/fibra ottica (n=300)



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

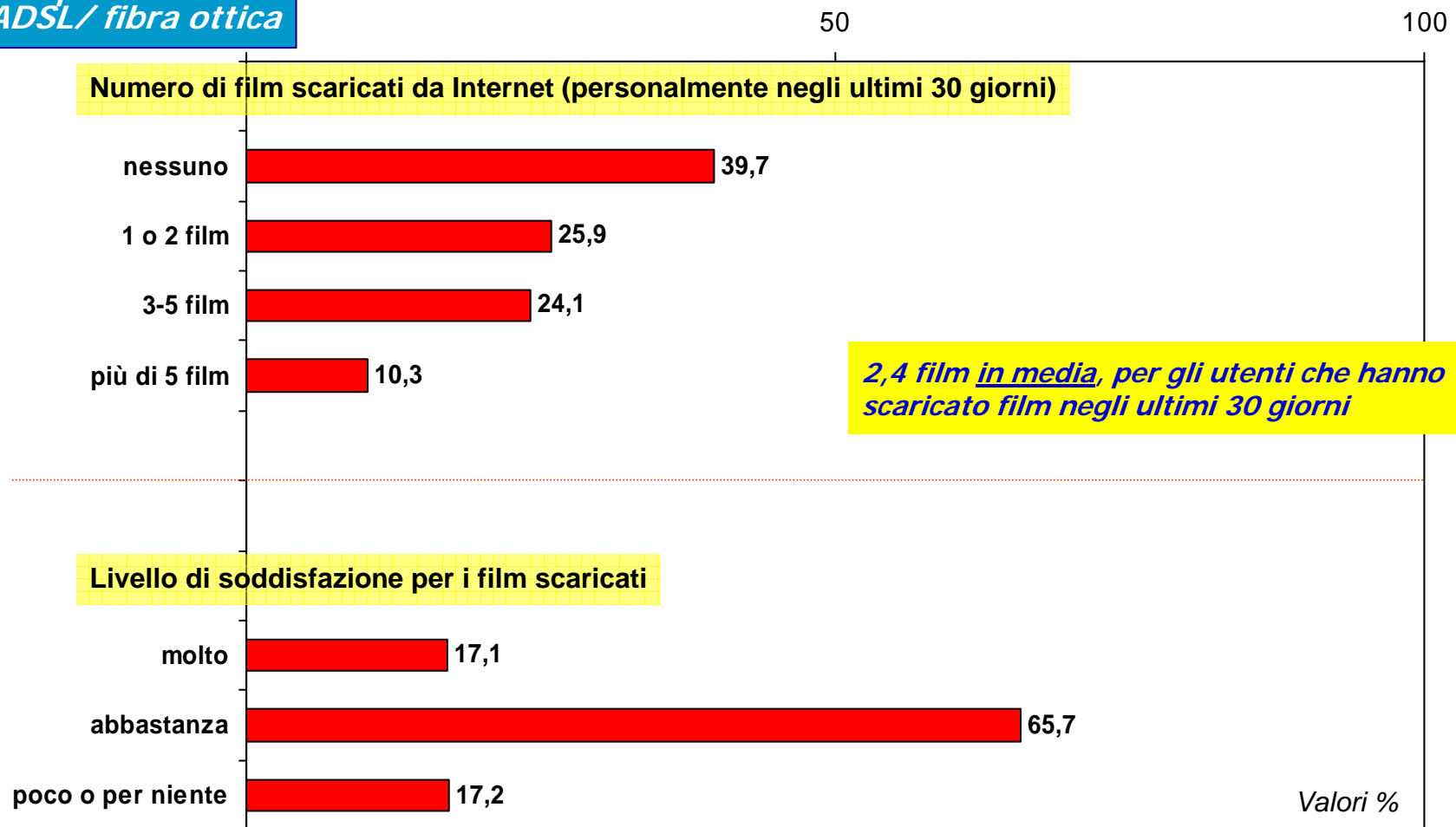
42



Agli utenti di connessione ADSL/fibra ottica che dichiarano di scaricare film (19% degli utenti)

Dom. 8 e 9

Approfondimento
sui possessori di
ADSL/ fibra ottica



Base: dichiarano di scaricare film almeno qualche volta (n=58)



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

43



Sono interessati, anche in misura limitata, all'acquisto di film scaricati da Internet di qualità paragonabile ai film in DVD

Dom. 10

*Approfondimento
sui possessori di
ADSL/ fibra ottica*

Tutti gli attuali
possessori di ADSL/
fibra ottica

42,4

Utenti che già
scaricano film

48,3

Valori %

Base: possessori di ADSL/fibra ottica (n=300) e utenti che dichiarano di scaricare film (n=58)



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

44



Fruizione di film e *downloading* tra i giovani



LA FREQUENZA AL CINEMA

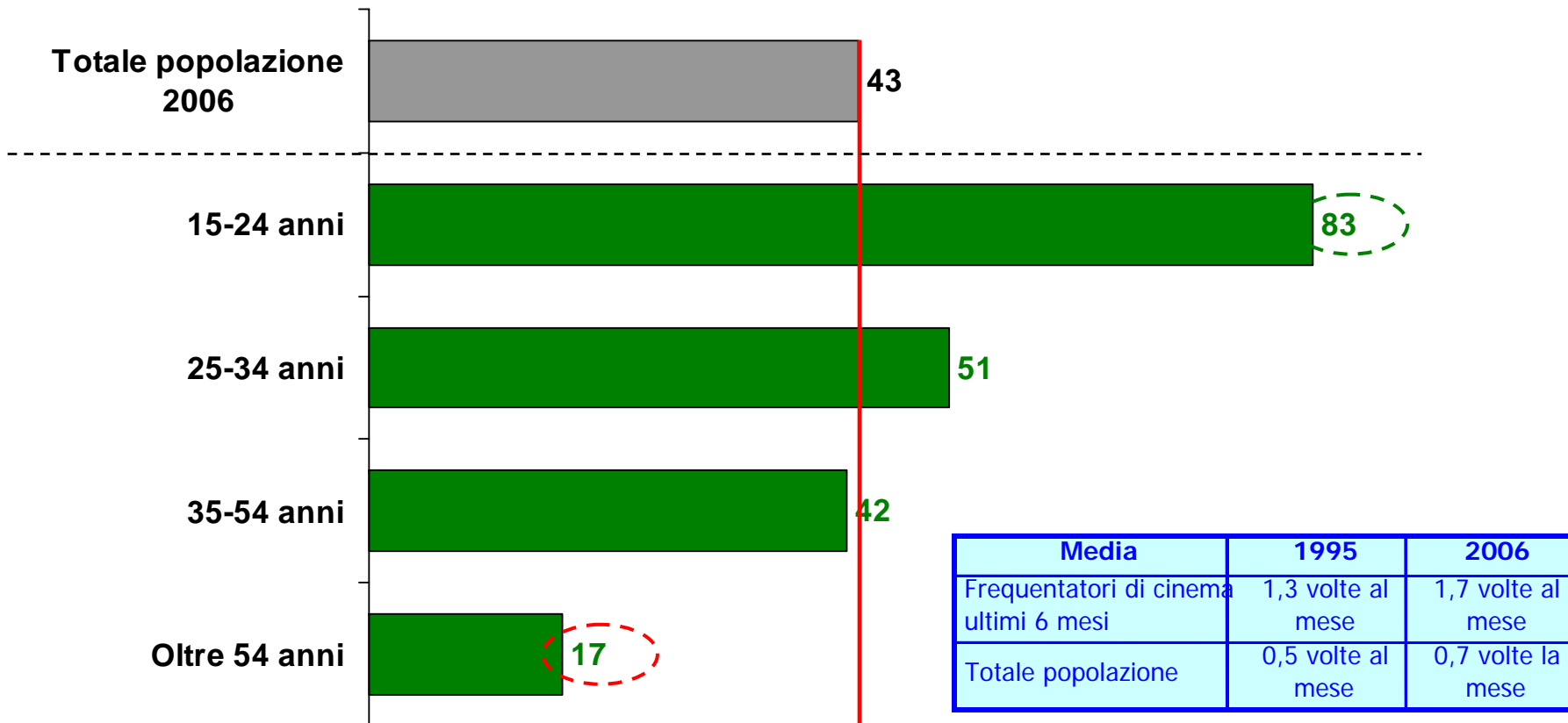
Focus sul consumo giovanile

La frequenza al cinema

“Negli ultimi sei mesi, è andato al cinema?”

D. 7

% di risposte affermative



Base: totale intervistati (n=6.064).



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

47

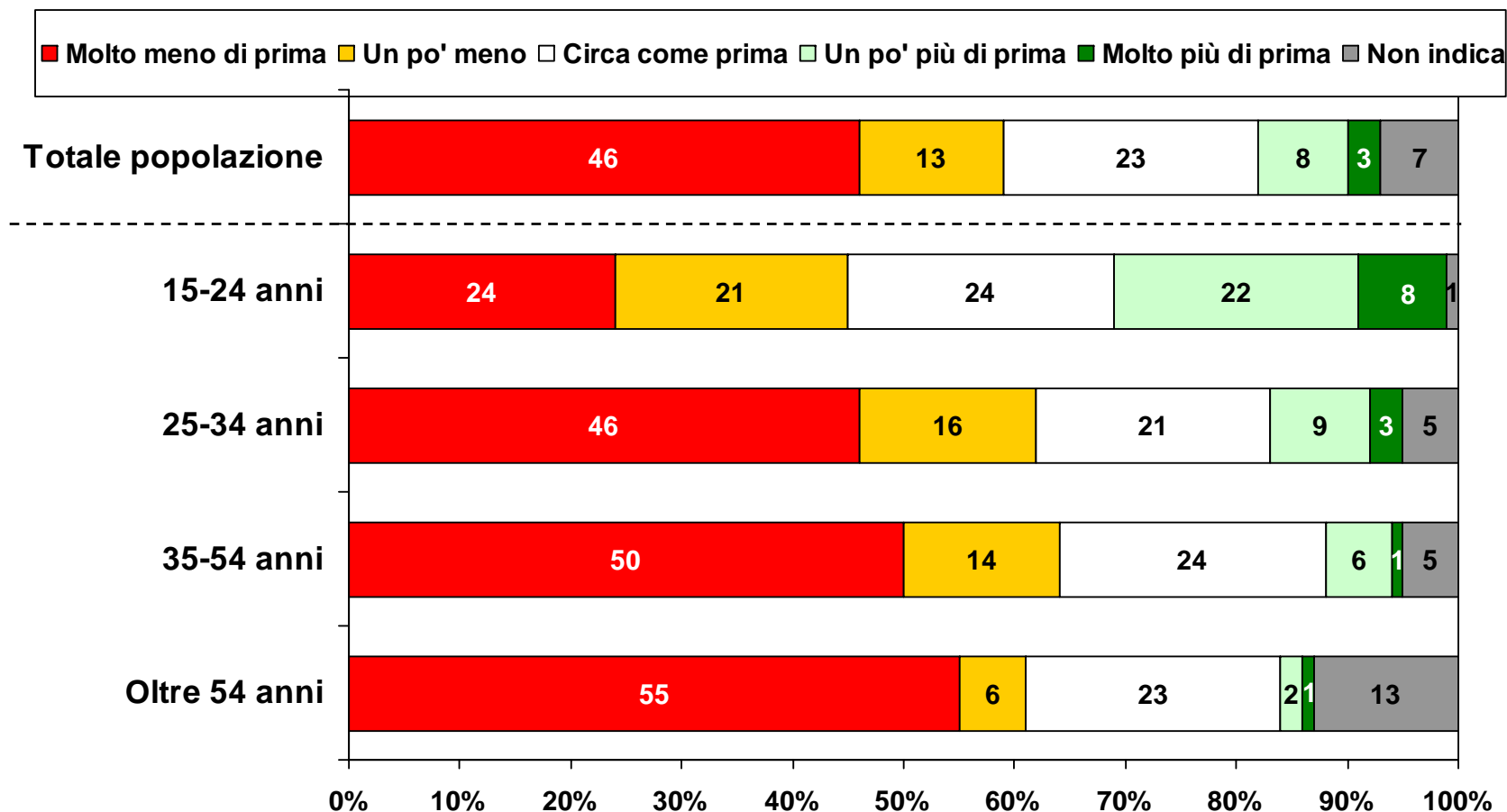


La frequenza al cinema rispetto al passato

- dettaglio sociodemografico -

“Rispetto a qualche anno fa lei va al cinema di più o di meno? In particolare...”

D. 8



Base: totale intervistati (n=6.064).



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e downloading da Internet

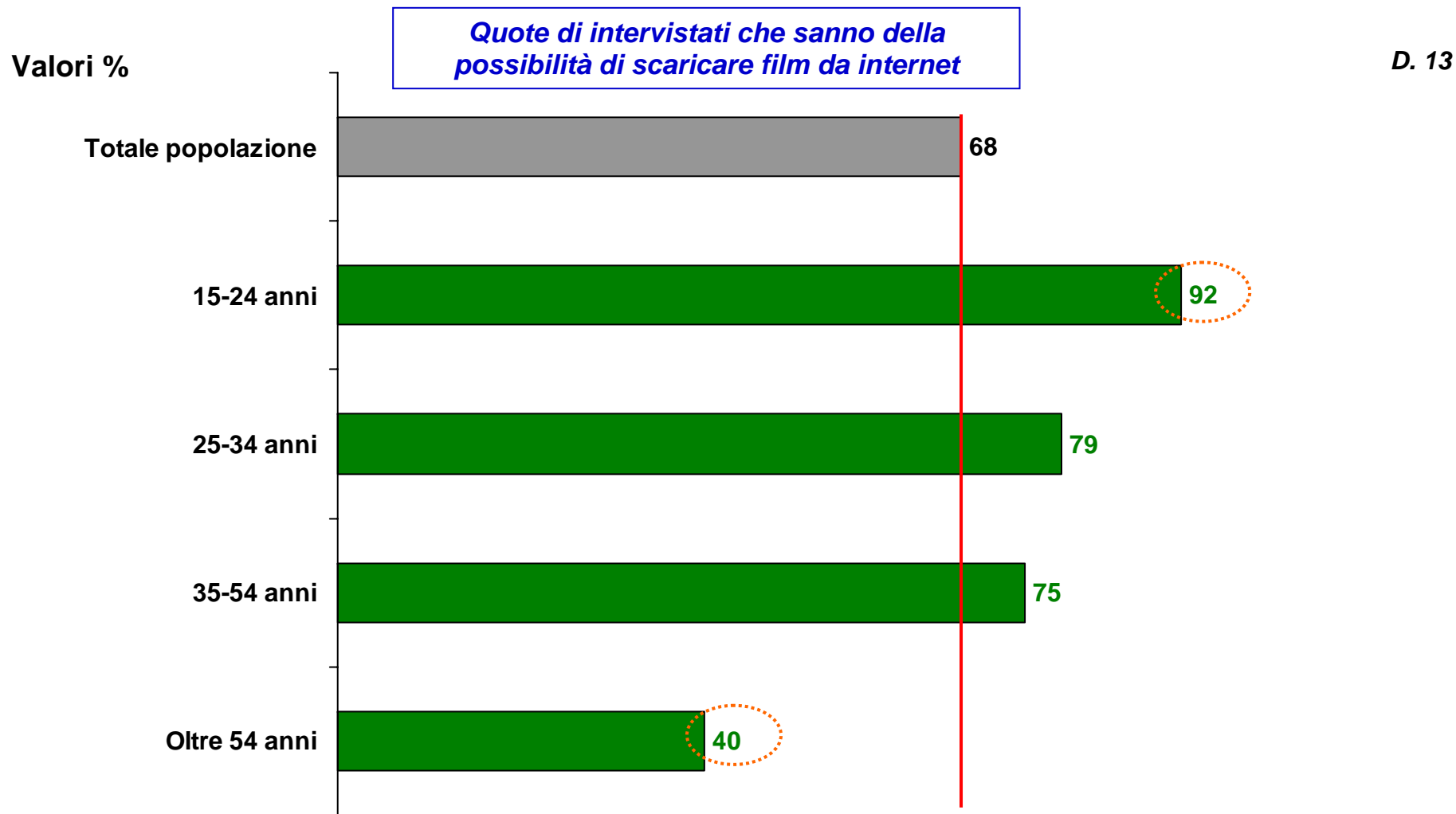
48



DOWNLOADING DI FILM DA INTERNET

Conoscenza della possibilità di *downloading*

- dettaglio sociodemografico -



Base: totale intervistati. N=6.064



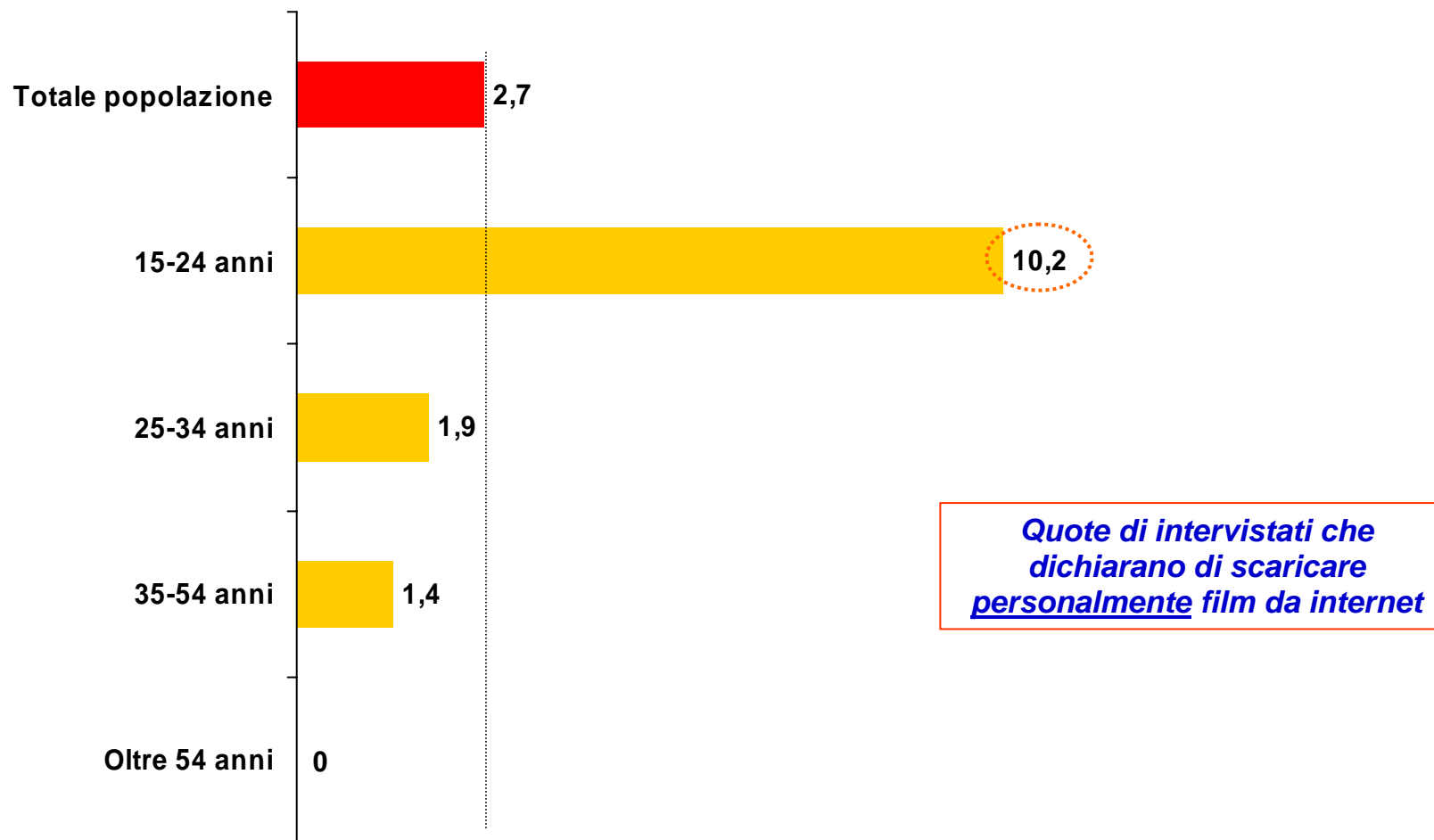
Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e *downloading* da Internet

50



Il *downloading* personale da internet

D. 16



Base: totale intervistati. N=6.064



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e *downloading* da Internet

51

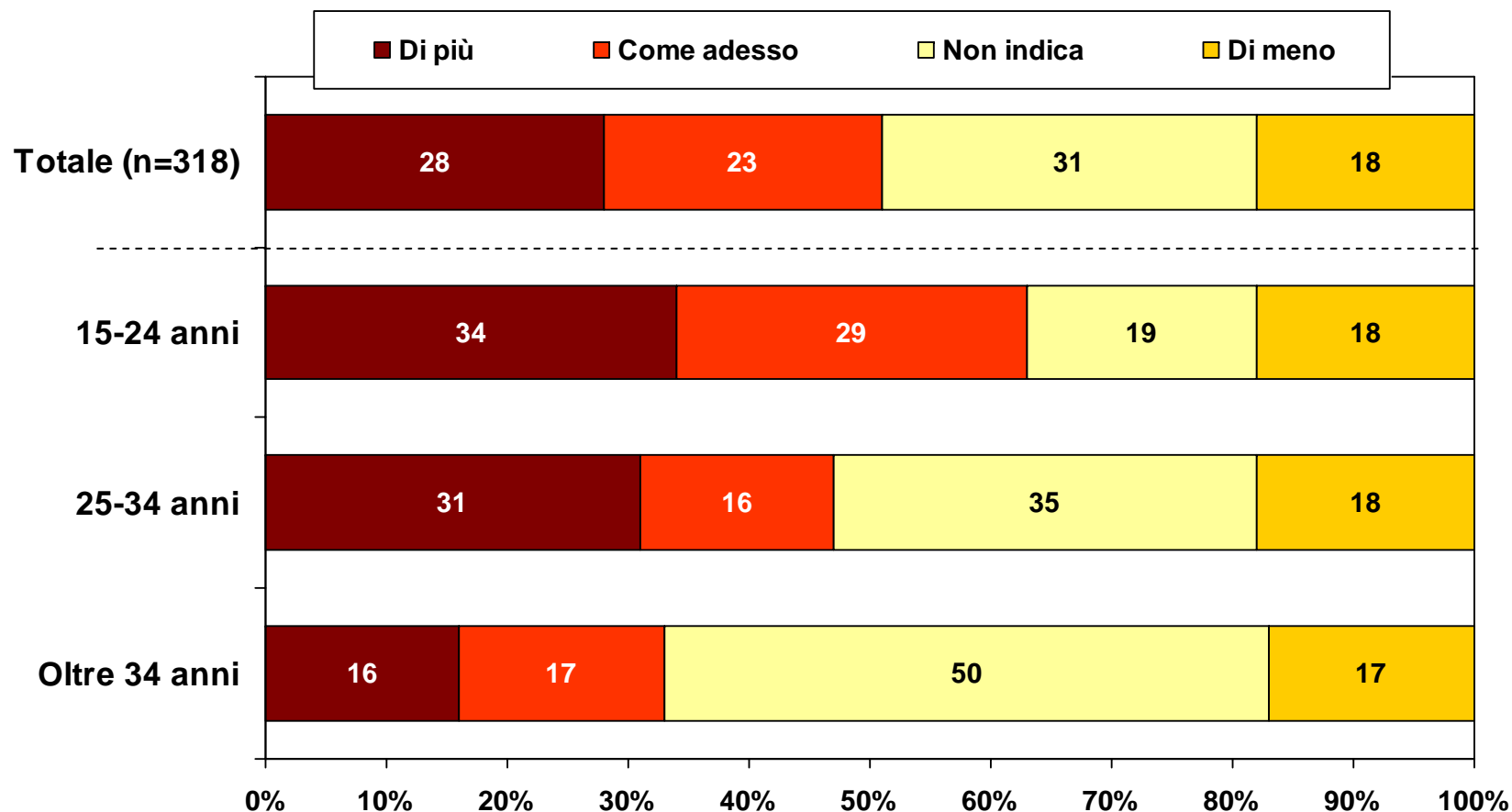


Il *downloading* in futuro

- per chi effettua *downloading* attualmente -

“E in futuro pensa di scaricare film da internet di più o di meno, rispetto a quanto fa oggi?”

D. 18



Base: intervistati che effettuano il download (n=318).



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e *downloading* da Internet

52

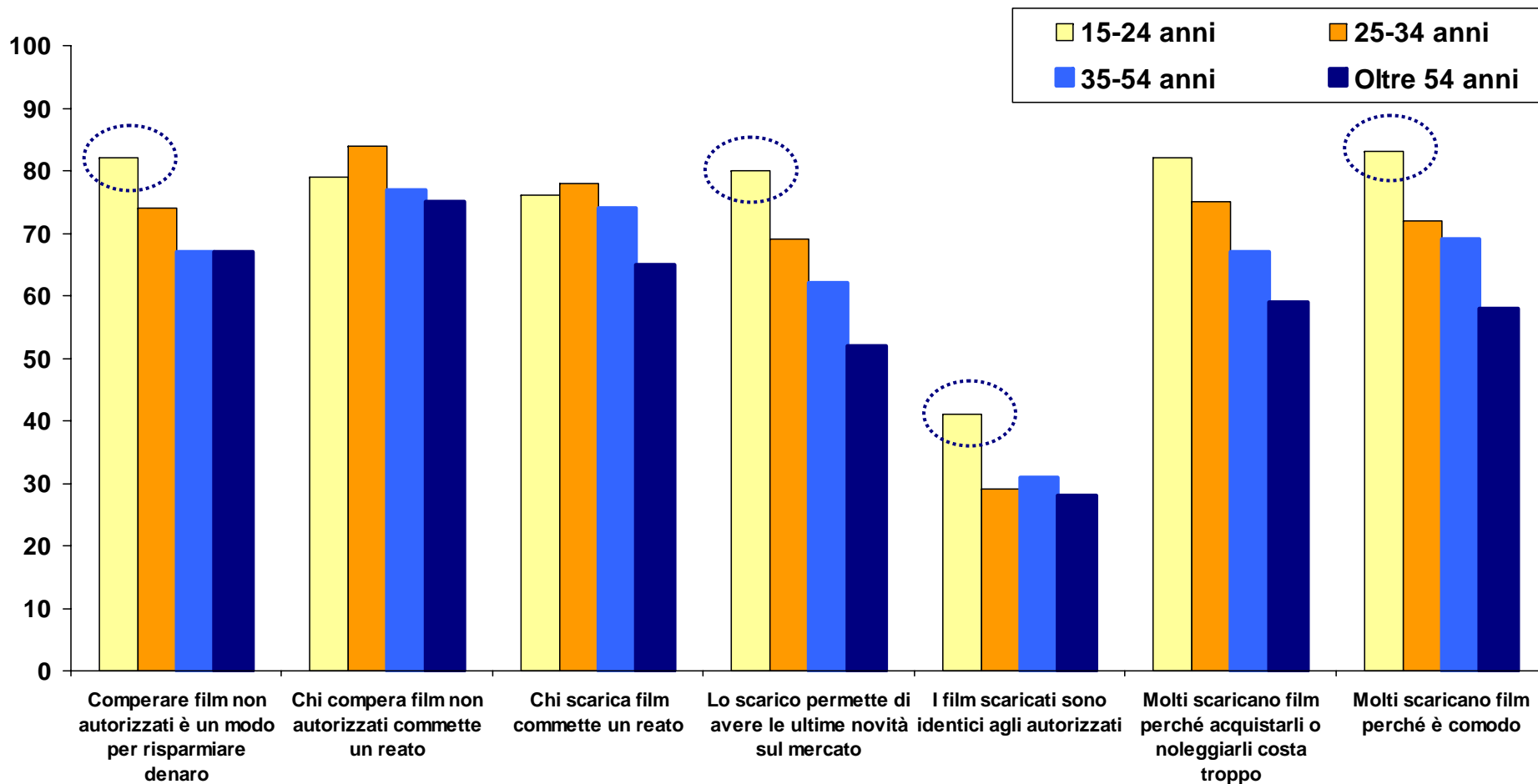


Atteggiamenti verso il *downloading* per caratteri sociodemografici

Valori %

% *Molto+abbastanza d'accordo*

D. 25



Base: intervistati che effettuano il download o che dispongono di una connessione ad internet (n=2.902).



Nuovo identikit dello spettatore
Fruizione cinematografica in sala
e *downloading* da Internet

53

