

# Sala e salotto

Le tipologie del pubblico dei film nei cinema e in casa

Presentazione di un approfondimento esclusivo realizzato per ANICA nell'ambito di una delle più autorevoli ricerche nazionali sull'intrattenimento digitale (e non)

**MARTEDÌ 4 OTTOBRE 2011 ore 14,30**  
SALA ANICA  
Viale Regina Margherita 286, Roma



*Presenta la ricerca:*  
Michele Casula, Presidente E-res

*Intervengono:*  
Riccardo Tozzi, Presidente ANICA  
Angelo Barbagallo, Presidente Produttori ANICA  
Filippo Roviglioni, Presidente Distributori ANICA

# Film al cinema

TOTALE PRESENZE



Biglietti venduti 2010

**120.582.757**

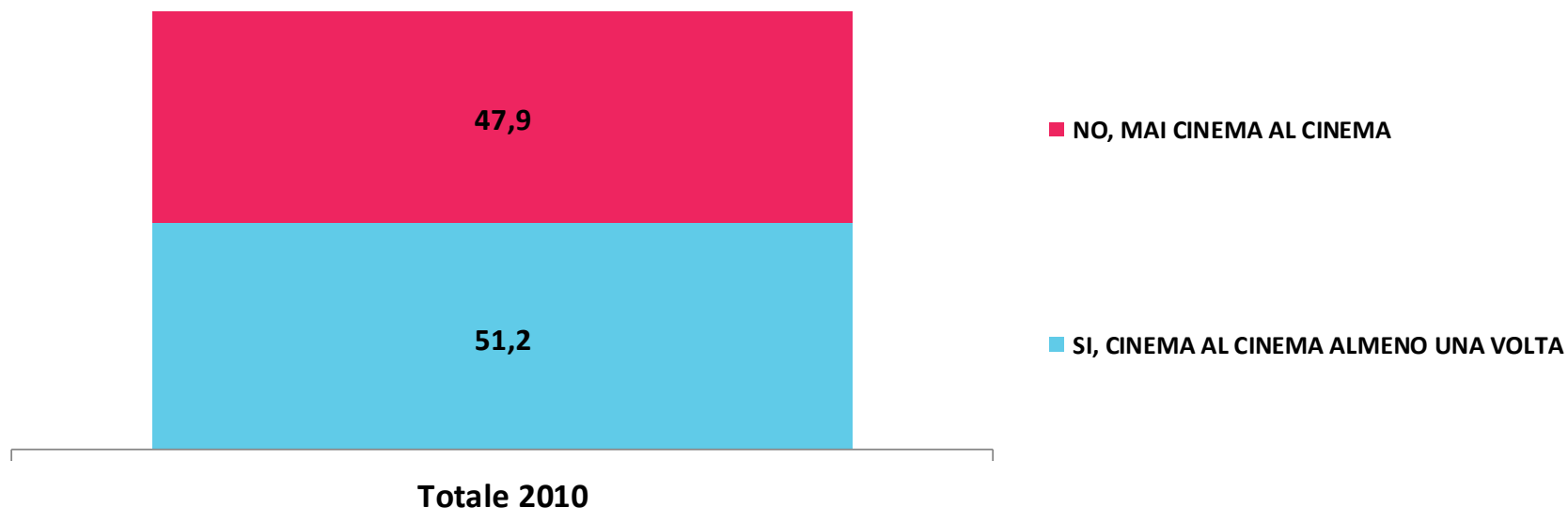
Fonte: SIAE - Annuario dello  
Spettacolo 2010

Gli oltre 120 milioni di biglietti venduti nel 2010 possono essere il punto di partenza per ulteriori analisi; se tutti i 60 milioni di italiani (neonati compresi) andassero al cinema, saremmo di fronte ad uno scenario molto semplice, con una media procapite pari a 2 biglietti/anno, ma...

- *quanti sono gli Italiani che frequentano le sale cinematografiche?*

NELL'ARCO DEL 2010 LE E' CAPITATO DI ANDARE AL CINEMA ALMENO UNA VOLTA?

Sono circa **27 milioni** gli italiani over15 (il 51%) che nell'arco del 2010 si sono recati al cinema (almeno una volta)



Se tutti i 27 milioni di frequentatori delle sale cinematografiche avessero le stesse abitudini, ciascuno di essi acquisterebbe in media **4,4 biglietti** anno, ed il mercato sala risulterebbe molto stabile:

- *come vanno le cose nella realtà?*

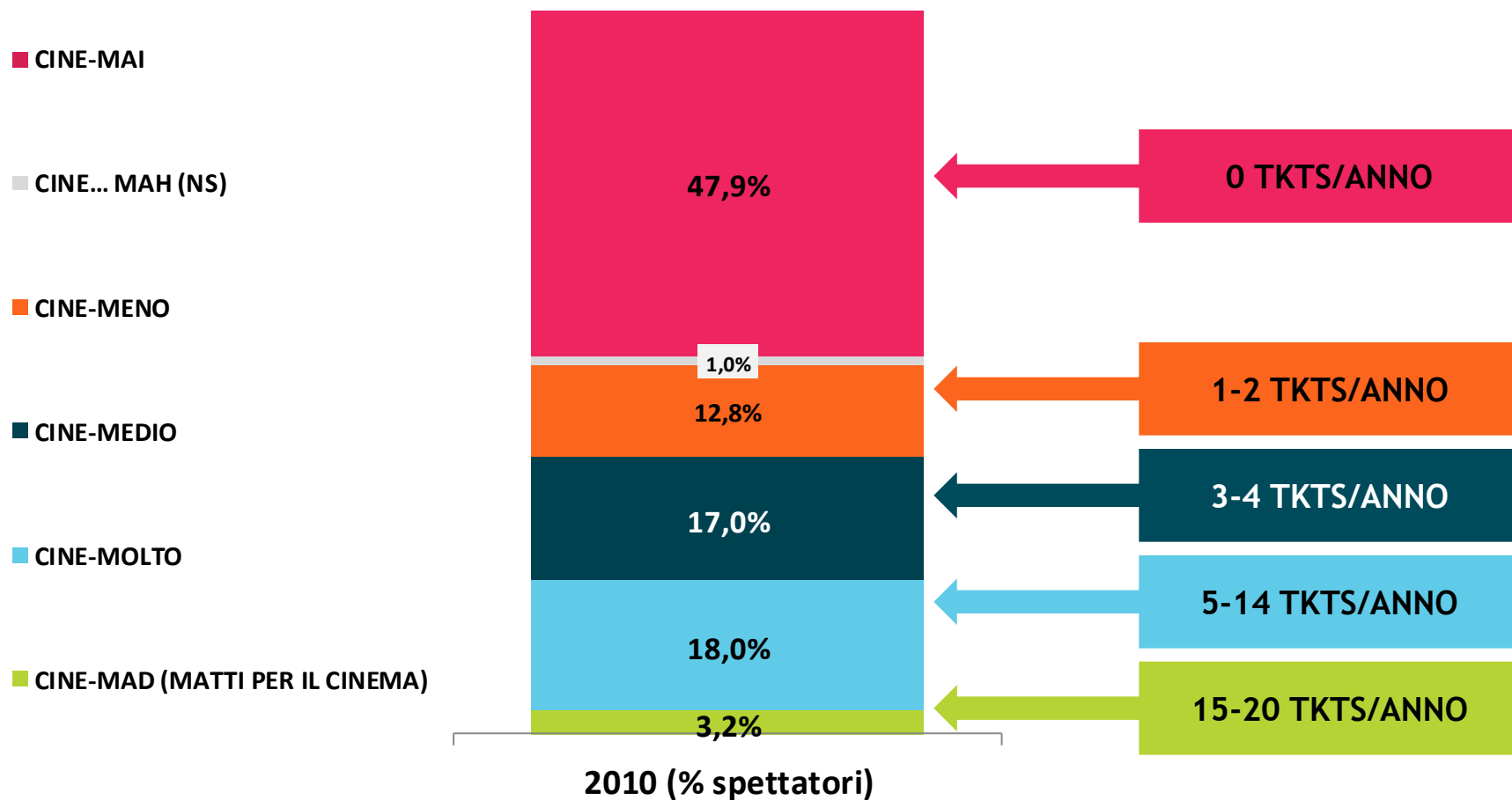
# Film al cinema 2010

5

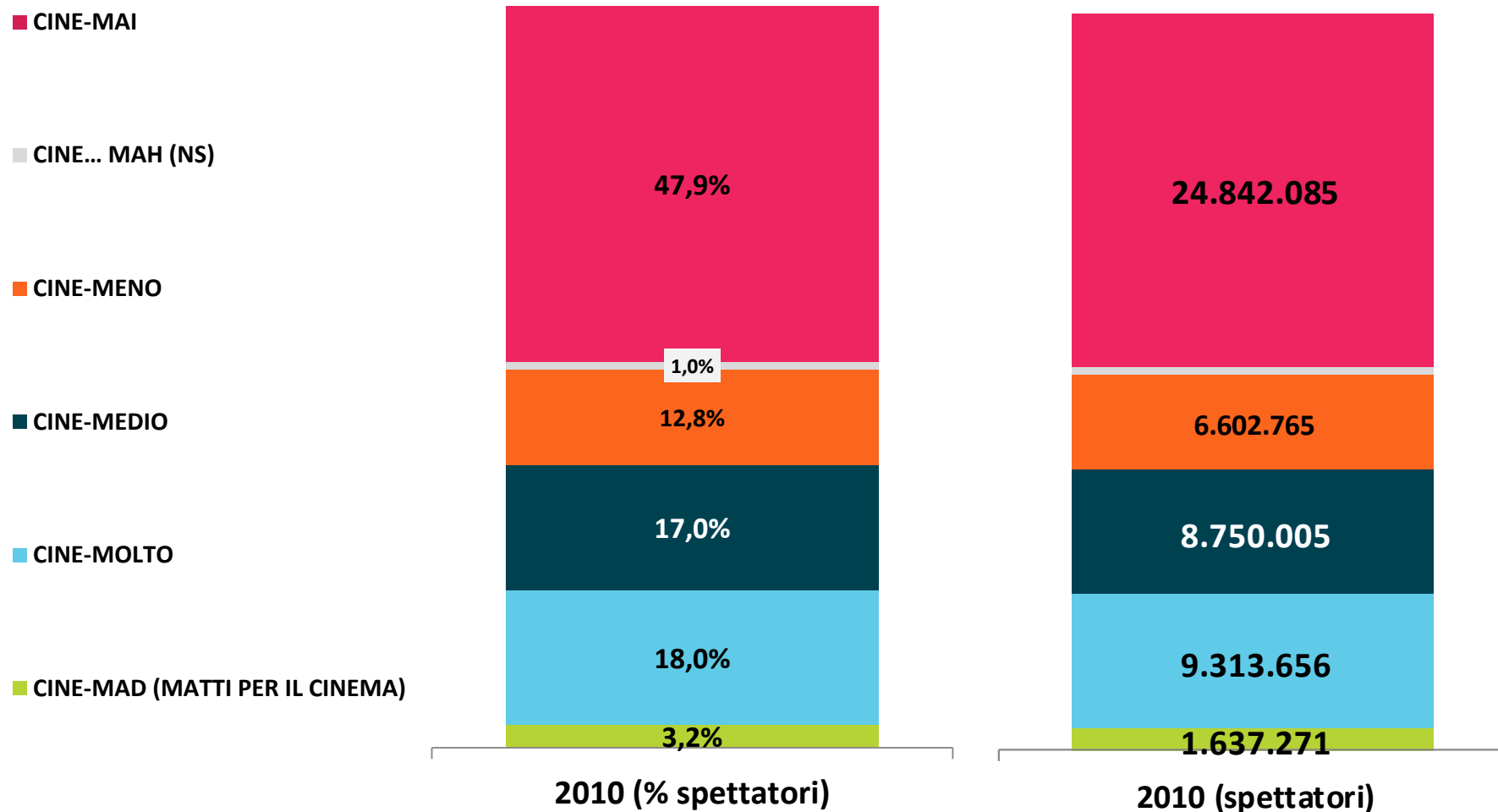
## Frequenza (% e media tkts per segmento)

Wave 2/2011 (luglio) - Pubblico film

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



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



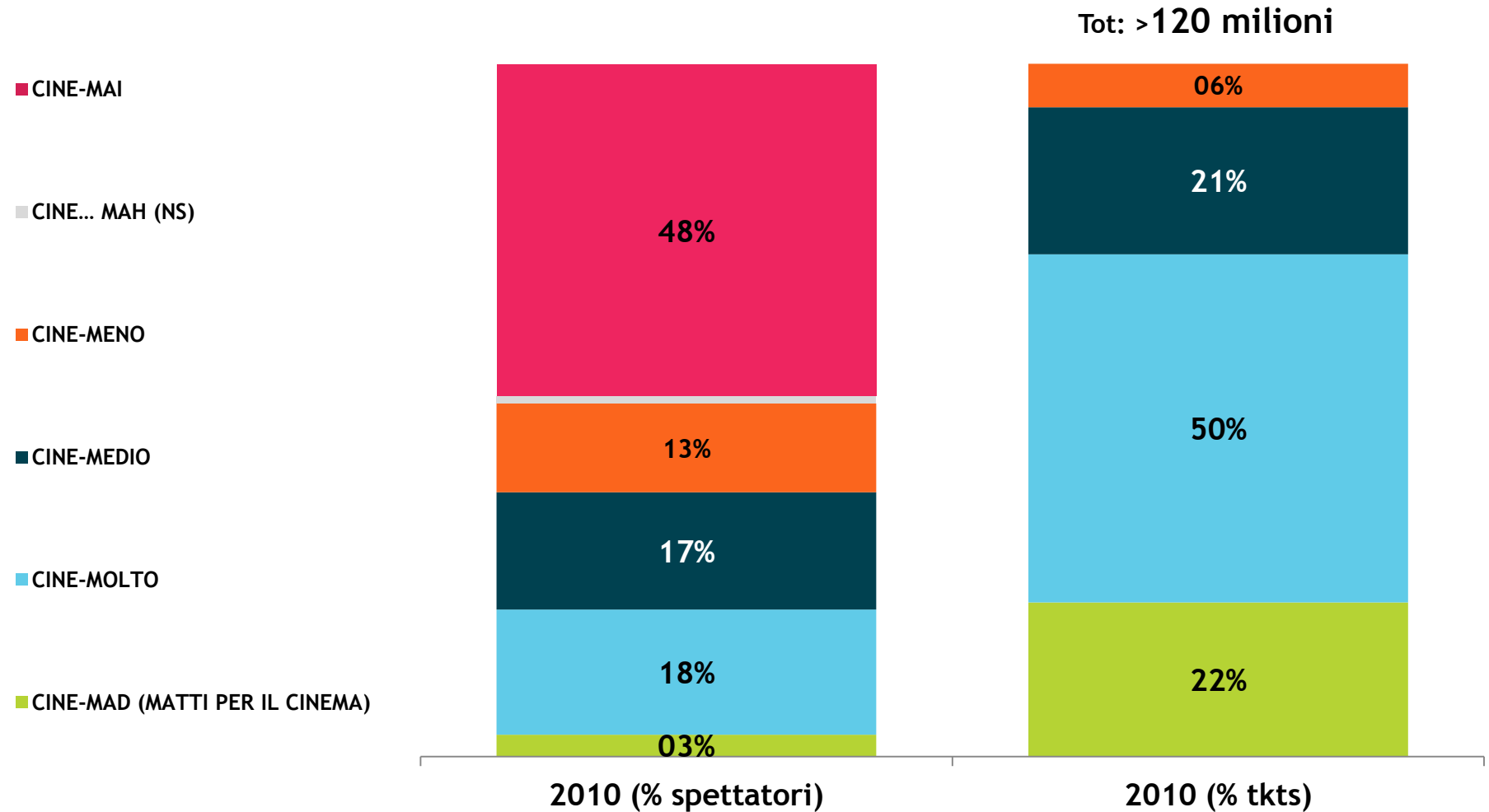
# Film al cinema 2010

7

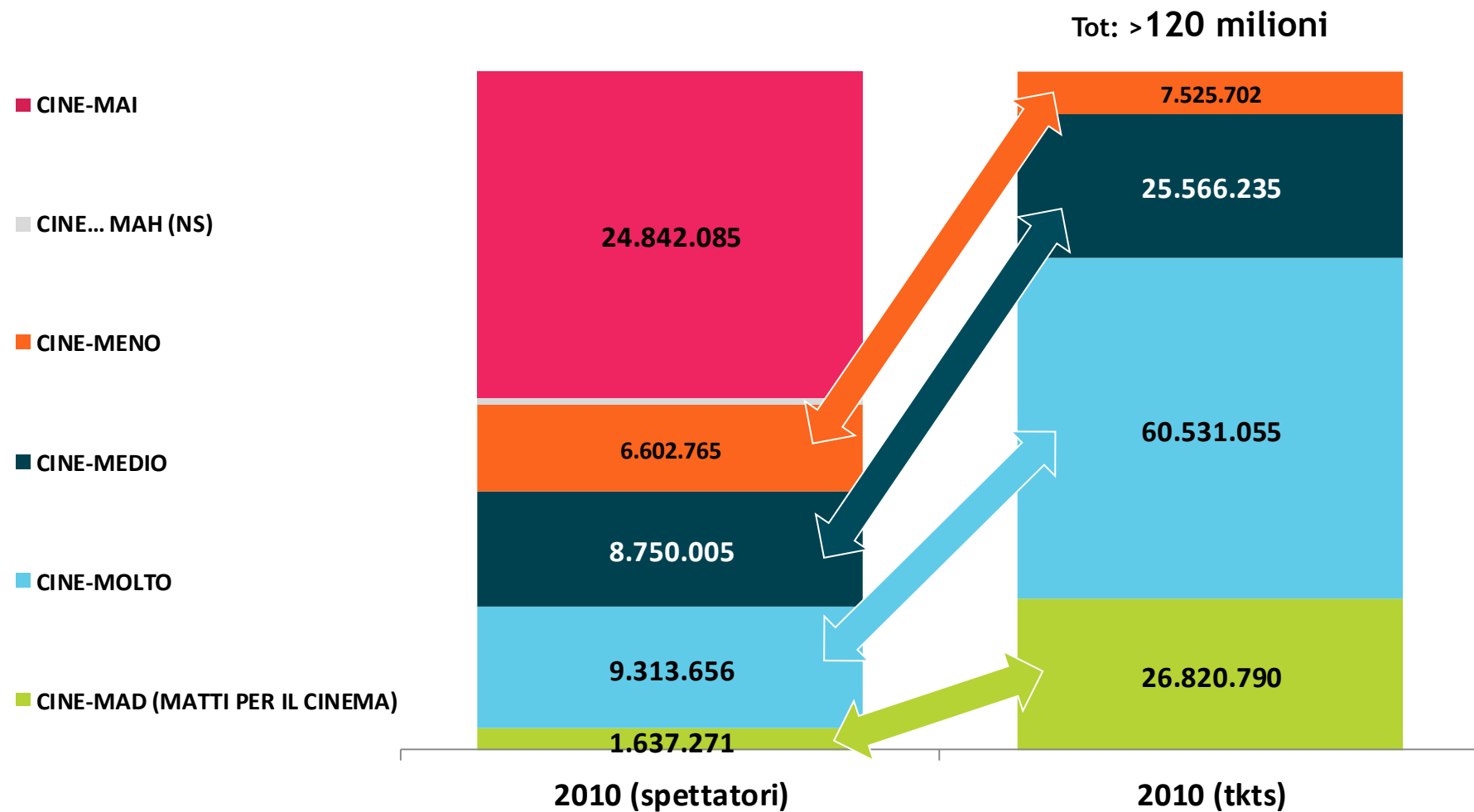
Frequenza (segmenti e quota tkts associati %)

Wave 2/2011 (luglio) - Pubblico film

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



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





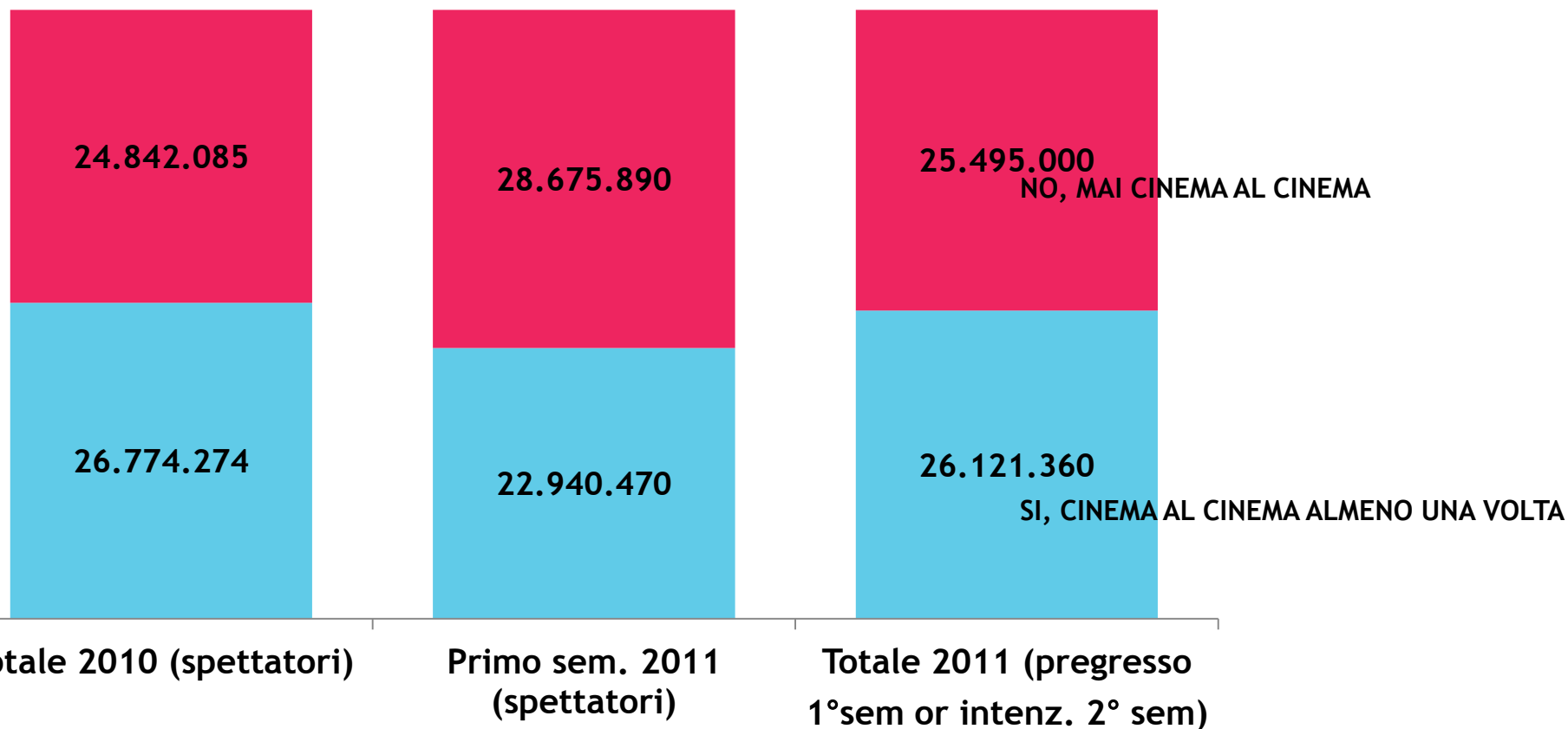
# Film al cinema 2010 vs 2011

9

Fruizione (trend indivisui 15+)

Wave 2/2011 (luglio) - Pubblico film

FRUIZIONE TOTALE ANNO (2010) VS 1° SEMESTRE 2011 ED INTENZIONI PER LA SECONDA META' DELL'ANNO (PROIEZ.)



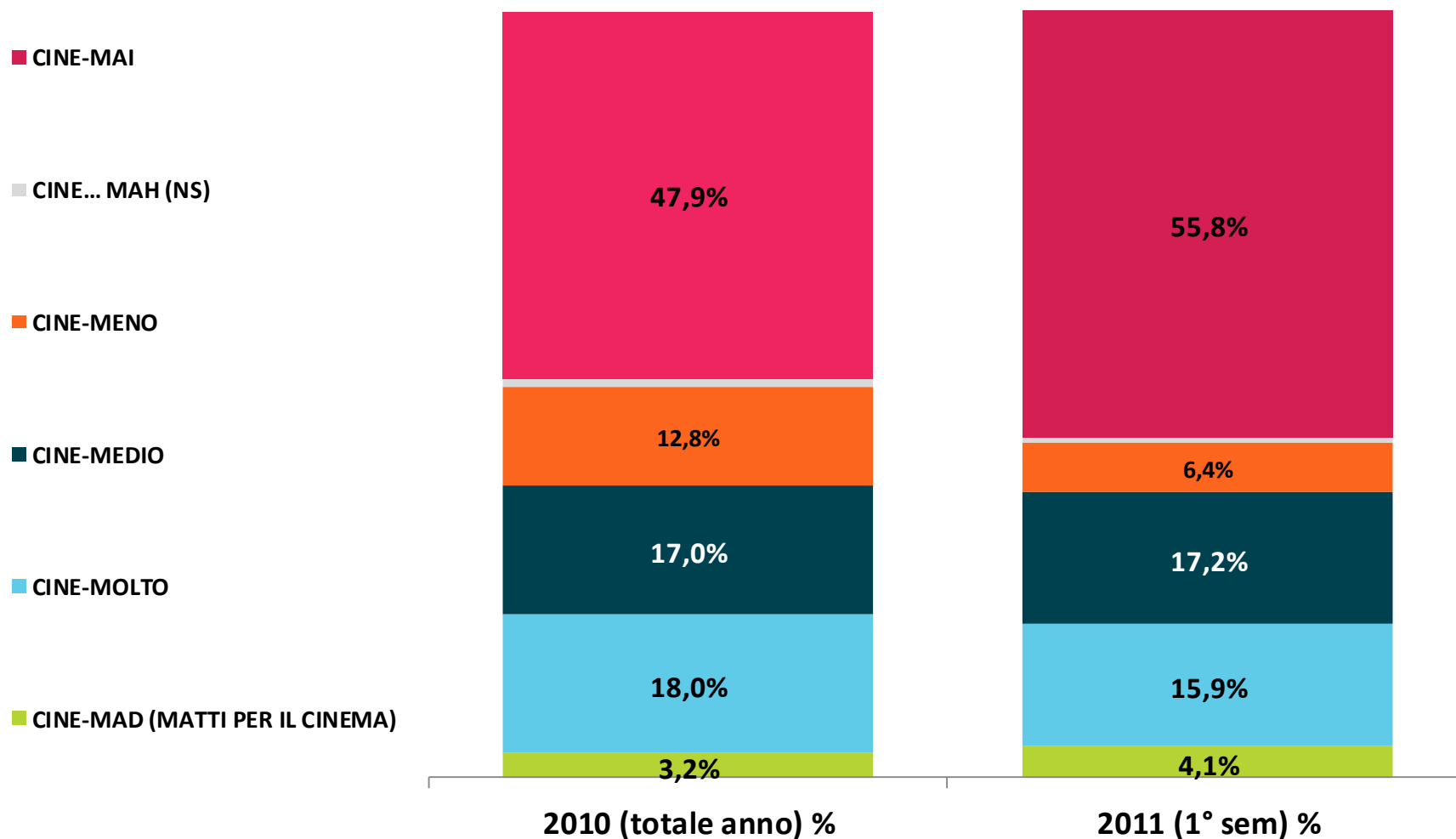
# Film al cinema 2010 vs 2011

10

Frequenza (distribuzione per segmenti)

Wave 2/2011 (luglio) - Pubblico film

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



In base al dichiarato degli intervistati:

- nel primo semestre del 2011 gli italiani che si sono recati al cinema almeno una volta sono circa 23 milioni (44,2%), contro i circa 27 milioni (51,2%) dell'intero 2010;

Verrebbe da dire che «**mancano all'appello**» **circa 4 milioni**, ma

- considerando anche le intenzioni per il secondo semestre 2011, la soglia dei 26 milioni di spettatori over15 sarà nuovamente superata.

Inoltre, anche il mercato del «cinema al cinema» fa registrare un certo *churn rate*:

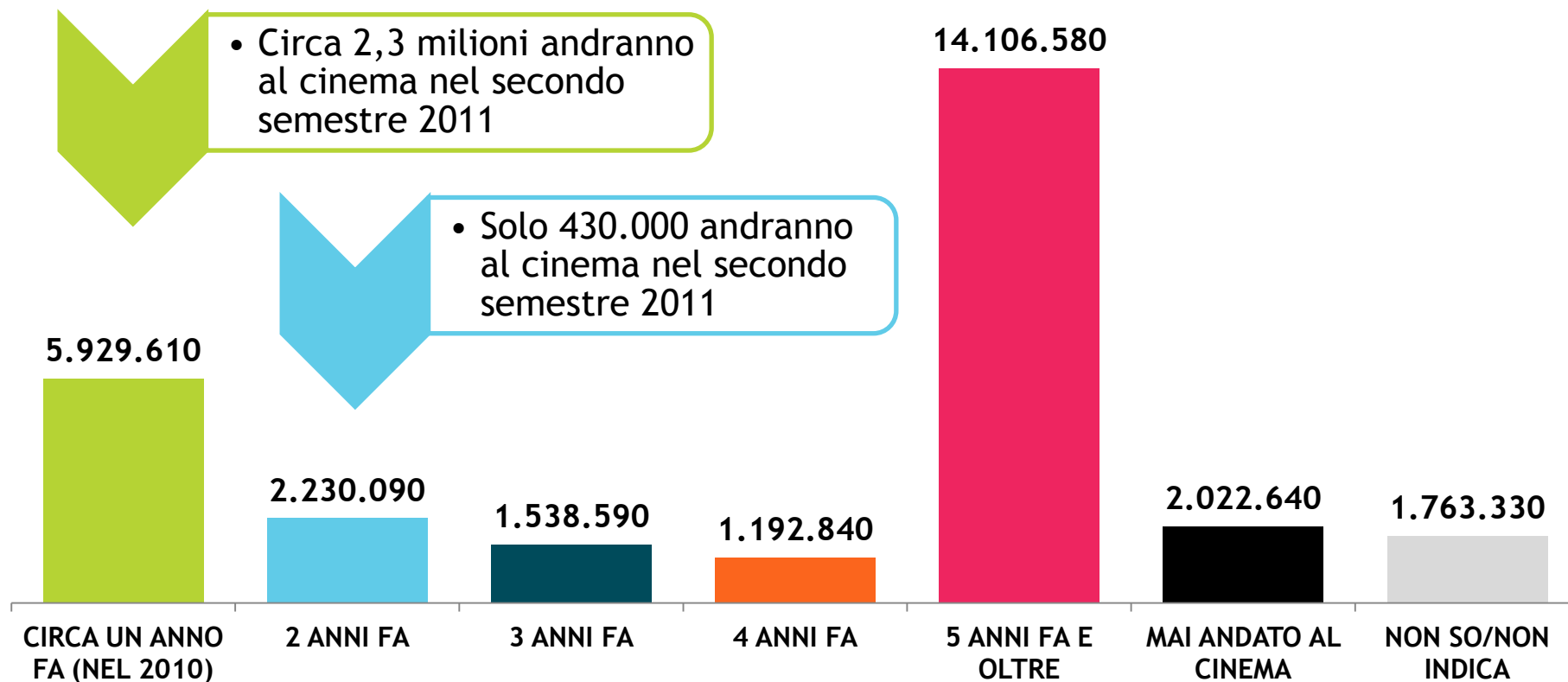
- circa **6 milioni degli spettatori 2010 NON si sono recati al cinema nel primo semestre 2011**, ma circa 2 milioni di neo spettatori non avevano frequentato le sale nel 2010.

La stagione 2011 vive dunque una doppia sfida:

- (ri)portare nella sale almeno tutti gli spettatori 2010;
- scommettere sul numero medio di biglietti acquistati;
  - i «CINE-MAD (MATTI PER IL CINEMA)» hanno infatti già acquistato il 61% dei biglietti espressi da questo segmento nel 2010.

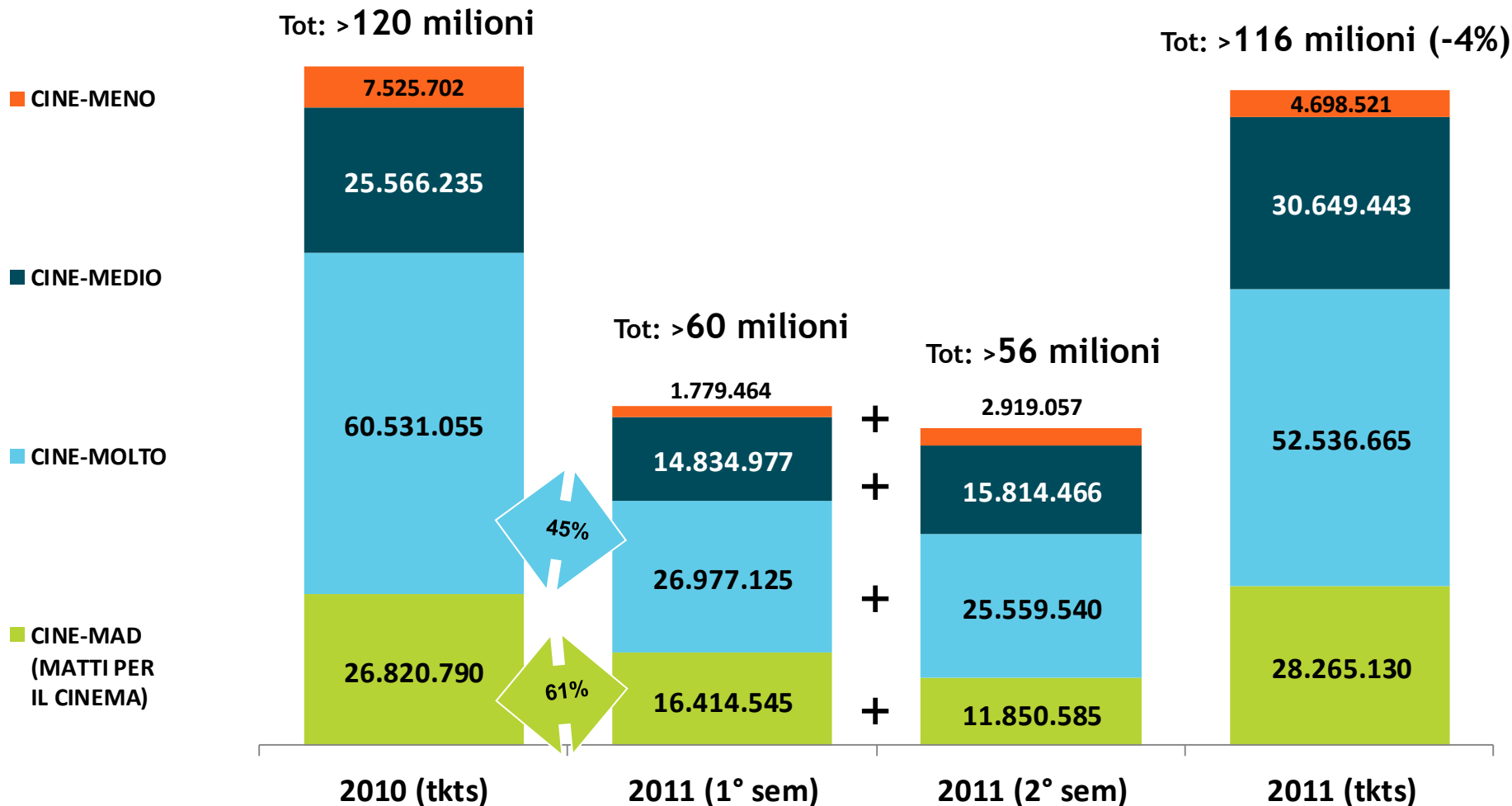
## QUANTO TEMPO FA E' ANDATO AL CINEMA L'ULTIMA VOLTA?

Saranno in tutto circa 3,2 milioni gli italiani che si ri-avvicineranno alle sale cinematografiche nel secondo semestre 2011 (con una freq incerta o bassa).



# Film al cinema 2010 vs 2011

BIGLIETTI RICONDUCIBILI AI TARGET «FILM AL CINEMA» NEL 2010 (TOTALE ANNO ) E NEL 2011



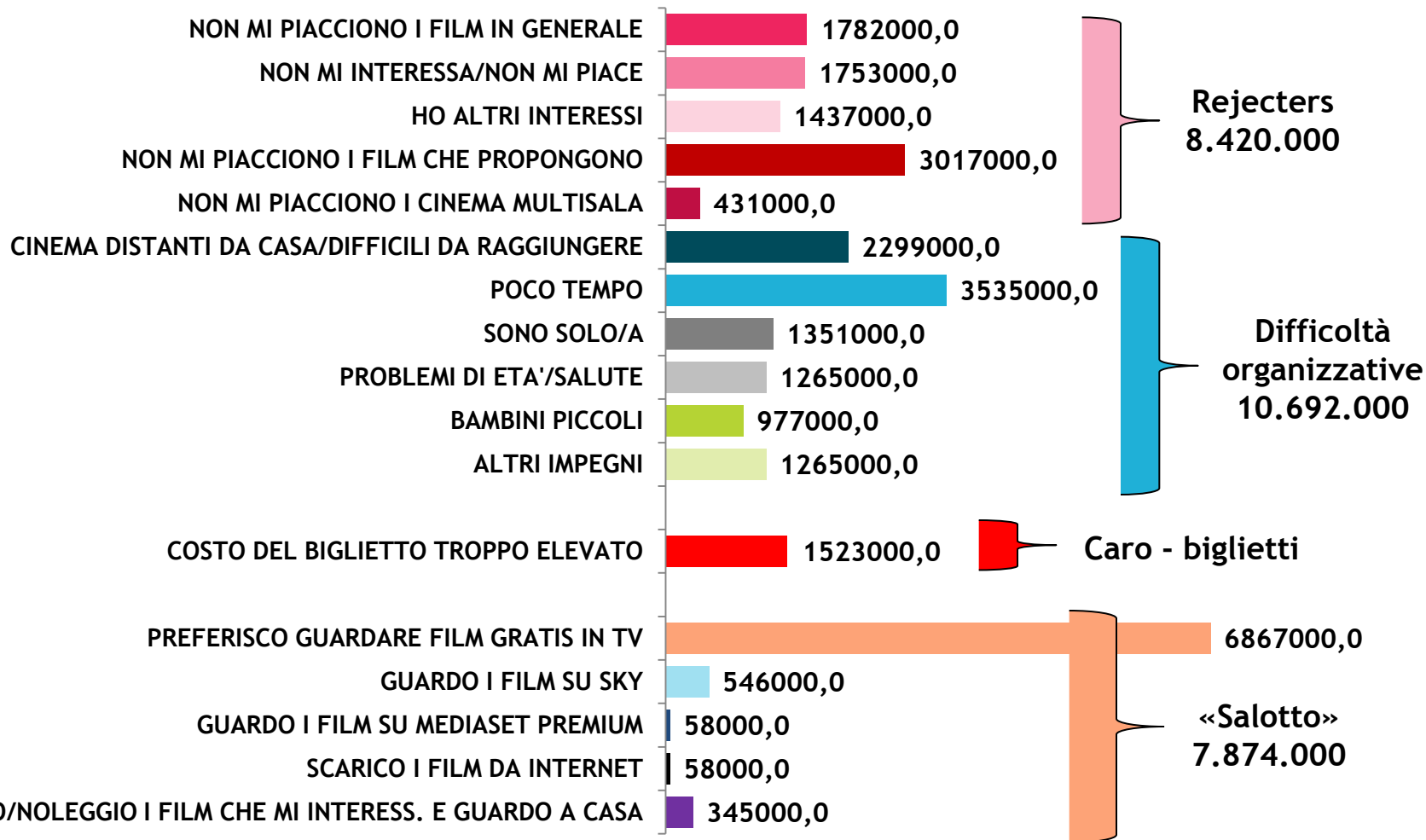
L'andamento del primo semestre 2011 descrive dunque:

- un mercato stabile ma tendenzialmente più concentrato
  - con i «CINE-MAD» che non hanno fatto mancare il loro apporto e che, nonostante l'attendismo per il secondo semestre, potrebbero esprimere un 5% in più rispetto al 2010;
  - mentre i «CINE-MOLTO» viaggiano ad un ritmo più lento del 2010, e potrebbero far mancare circa 8 milioni di biglietti, solo parzialmente compensati dai +5 milioni di biglietti aggiuntivi dei «cine-meno» (segmento di confluenza per alcuni «cine-medio 2010/2011»).

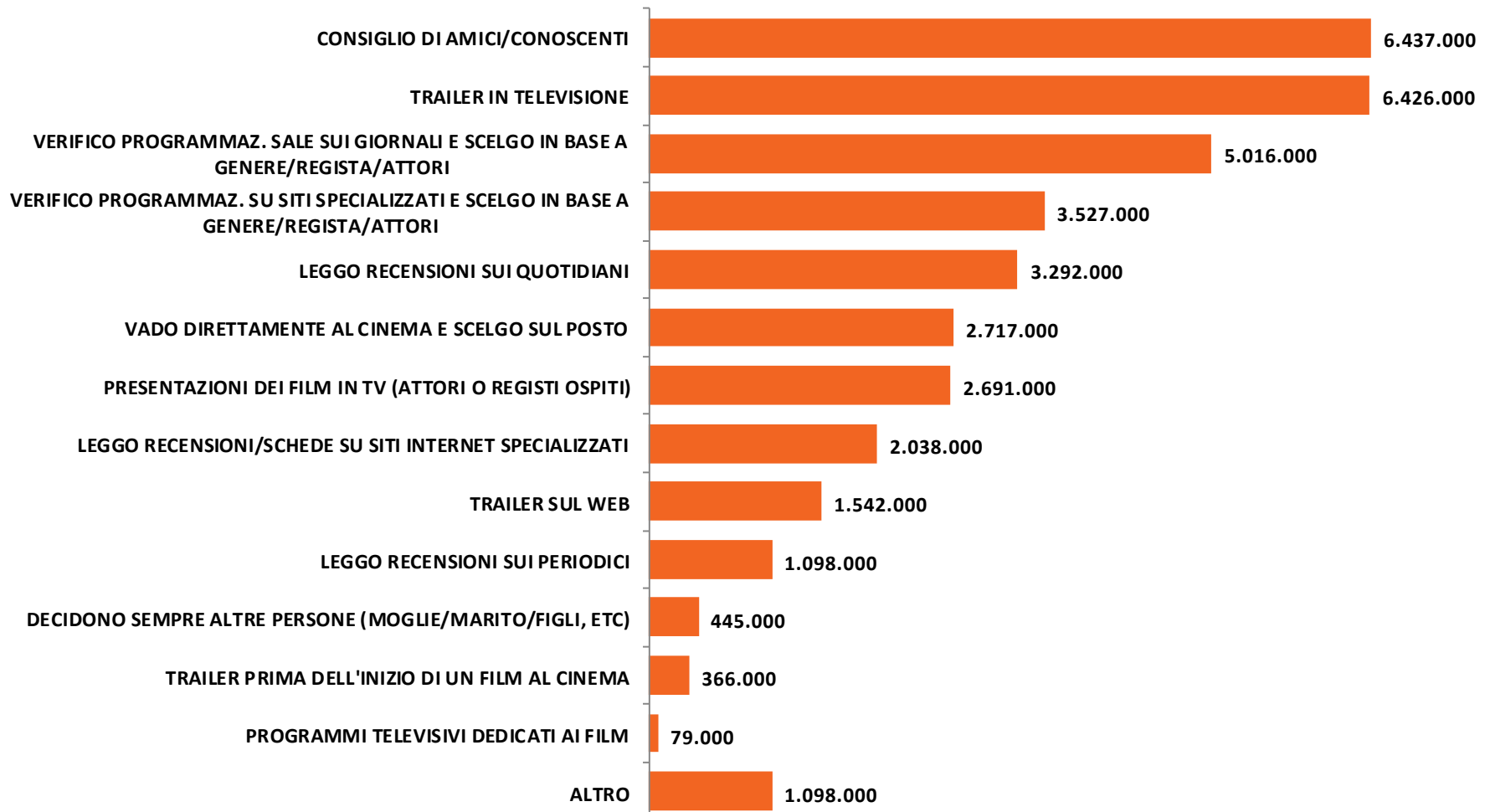
Siamo dunque di fronte alle prime tappe di una

- **progressiva polarizzazione del mercato dei film in sala?**
  - con indebolimento del segmento intermedio (oltre 9 milioni di individui che nel 2010 hanno espresso più di 60 milioni di biglietti, la metà del mercato) a favore dei «CINE-MAD» da un lato e dei più occasionali «CINE-MEDIO» e «CINE-MENO»?

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

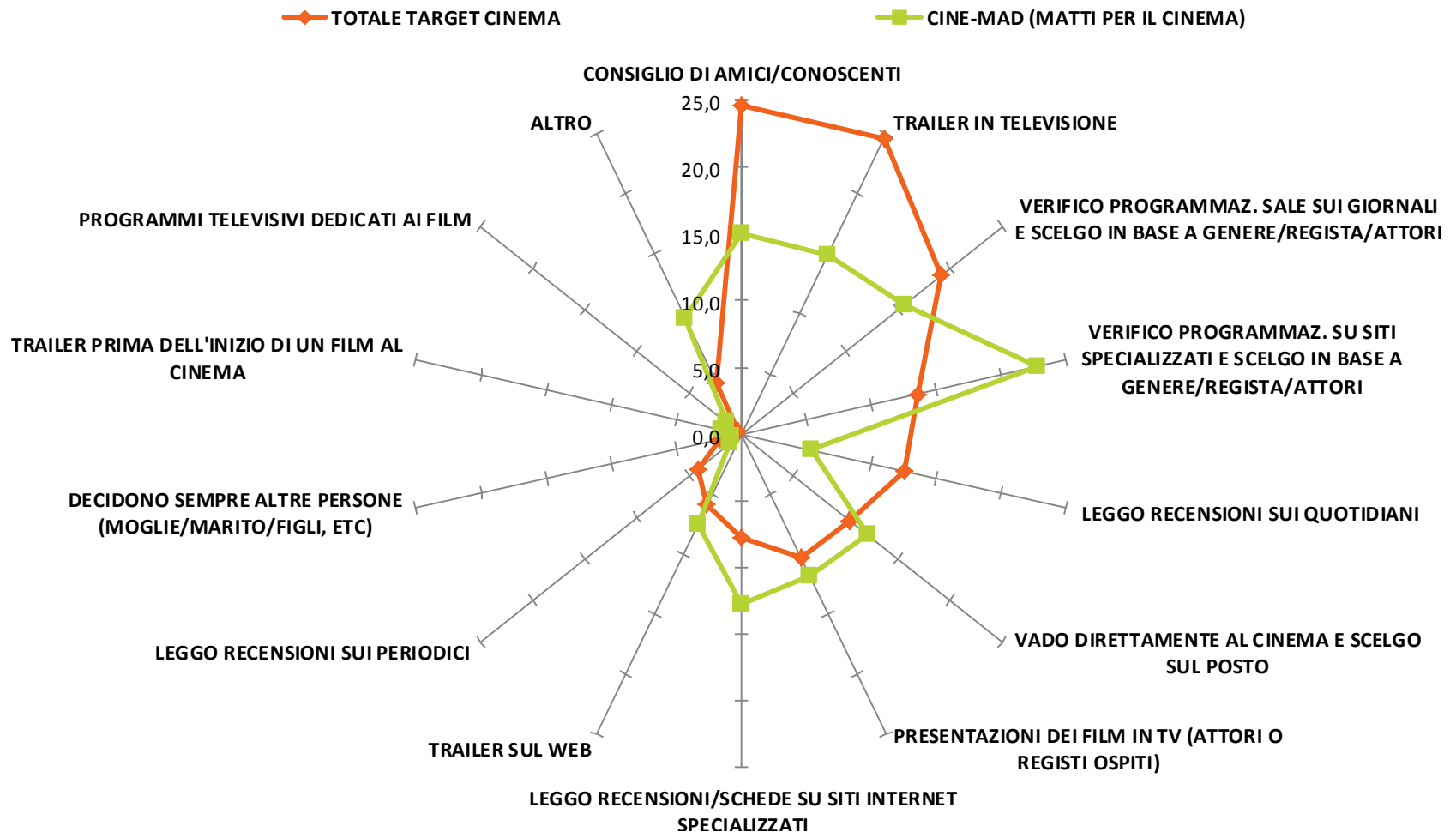


**LEI DI SOLITO COME SI ORIENTA PER SCEGLIERE I FILM DA ANDARE A VEDERE AL CINEMA?  
COME SI INFORMA, COSA CONSULTA?**

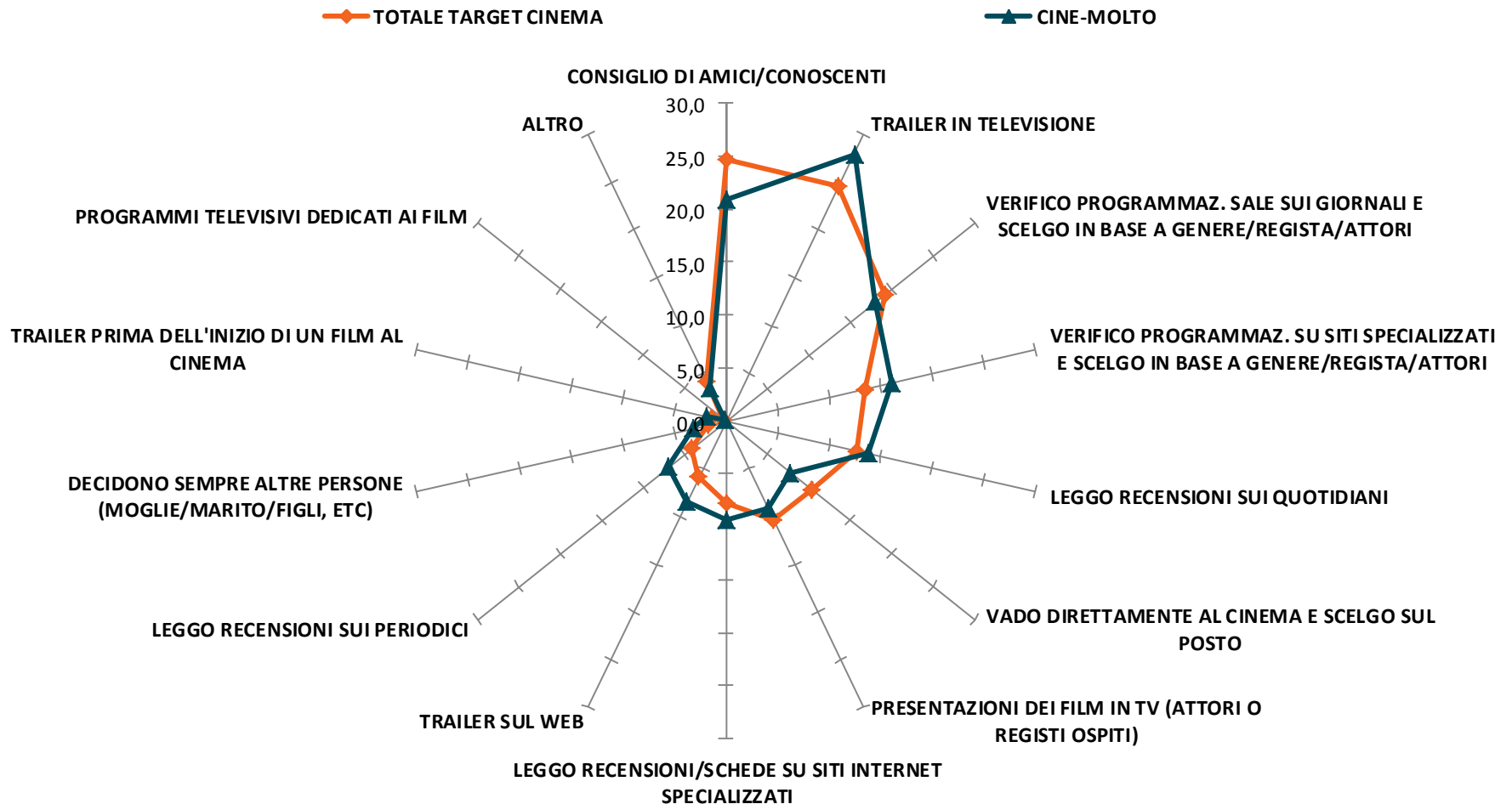




**LEI DI SOLITO COME SI ORIENTA PER SCEGLIERE I FILM DA ANDARE A VEDERE AL CINEMA?  
COME SI INFORMA, COSA CONSULTA?**

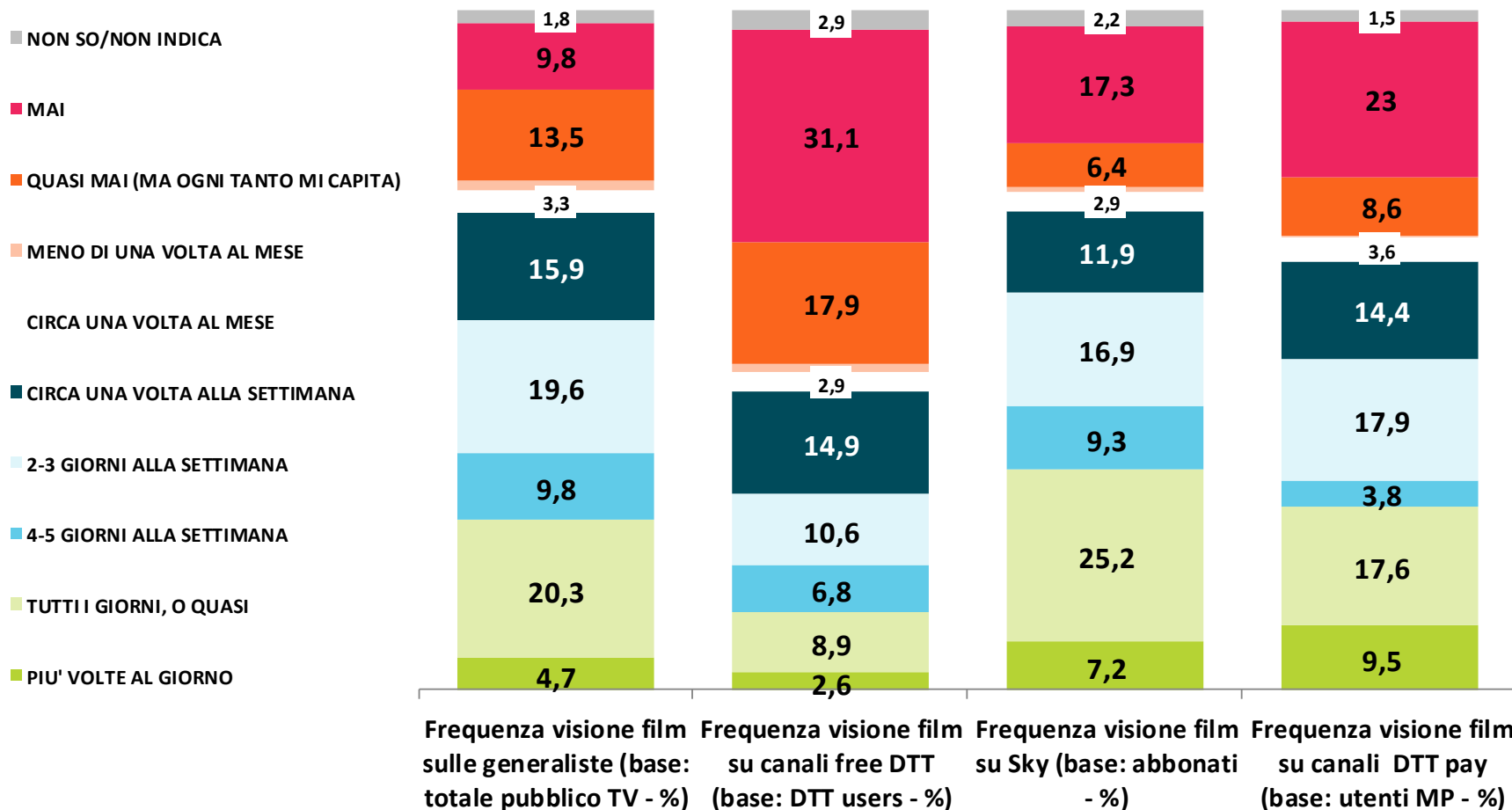


**LEI DI SOLITO COME SI ORIENTA PER SCEGLIERE I FILM DA ANDARE A VEDERE AL CINEMA?  
COME SI INFORMA, COSA CONSULTA?**

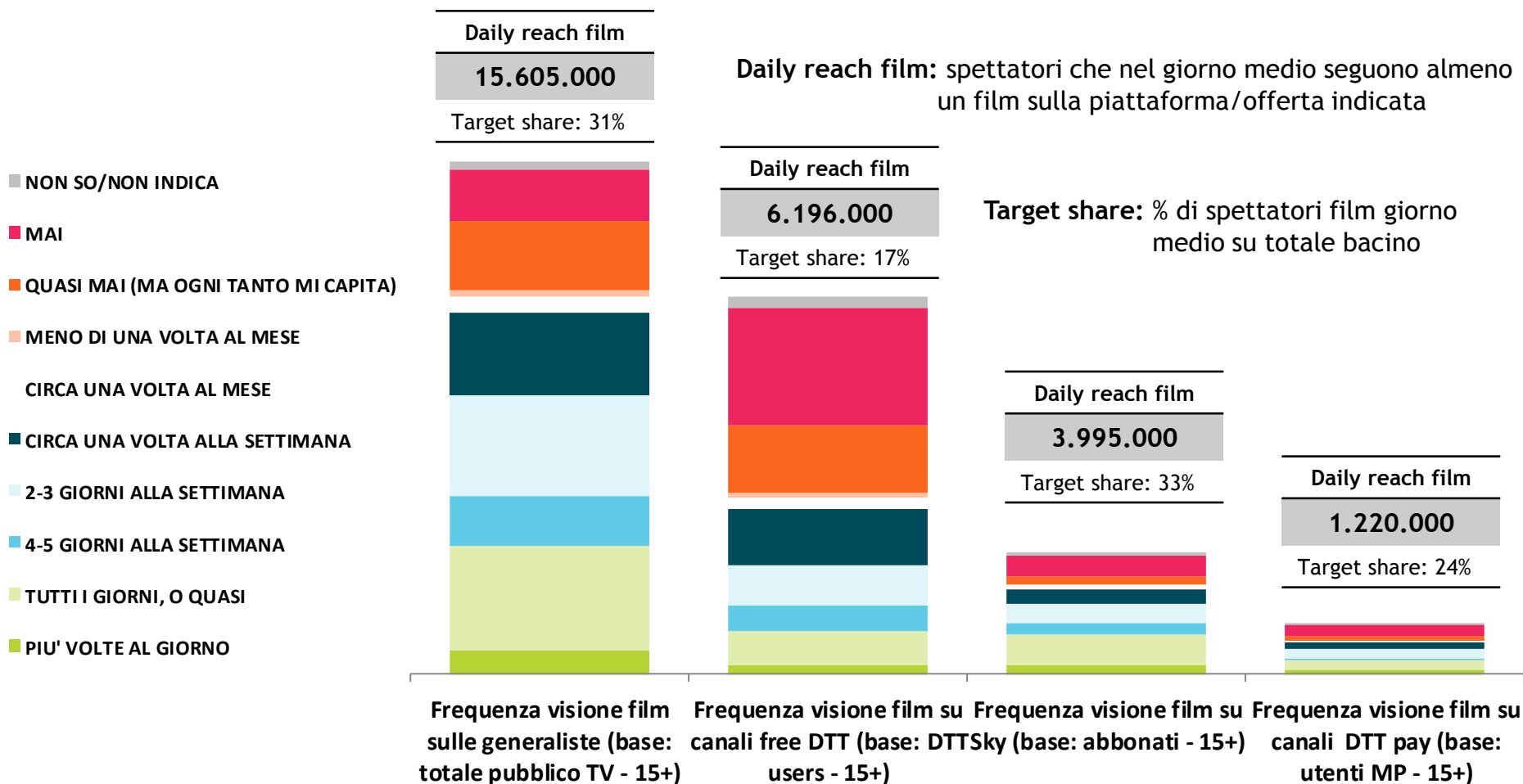


# Film al cinema e film in TV

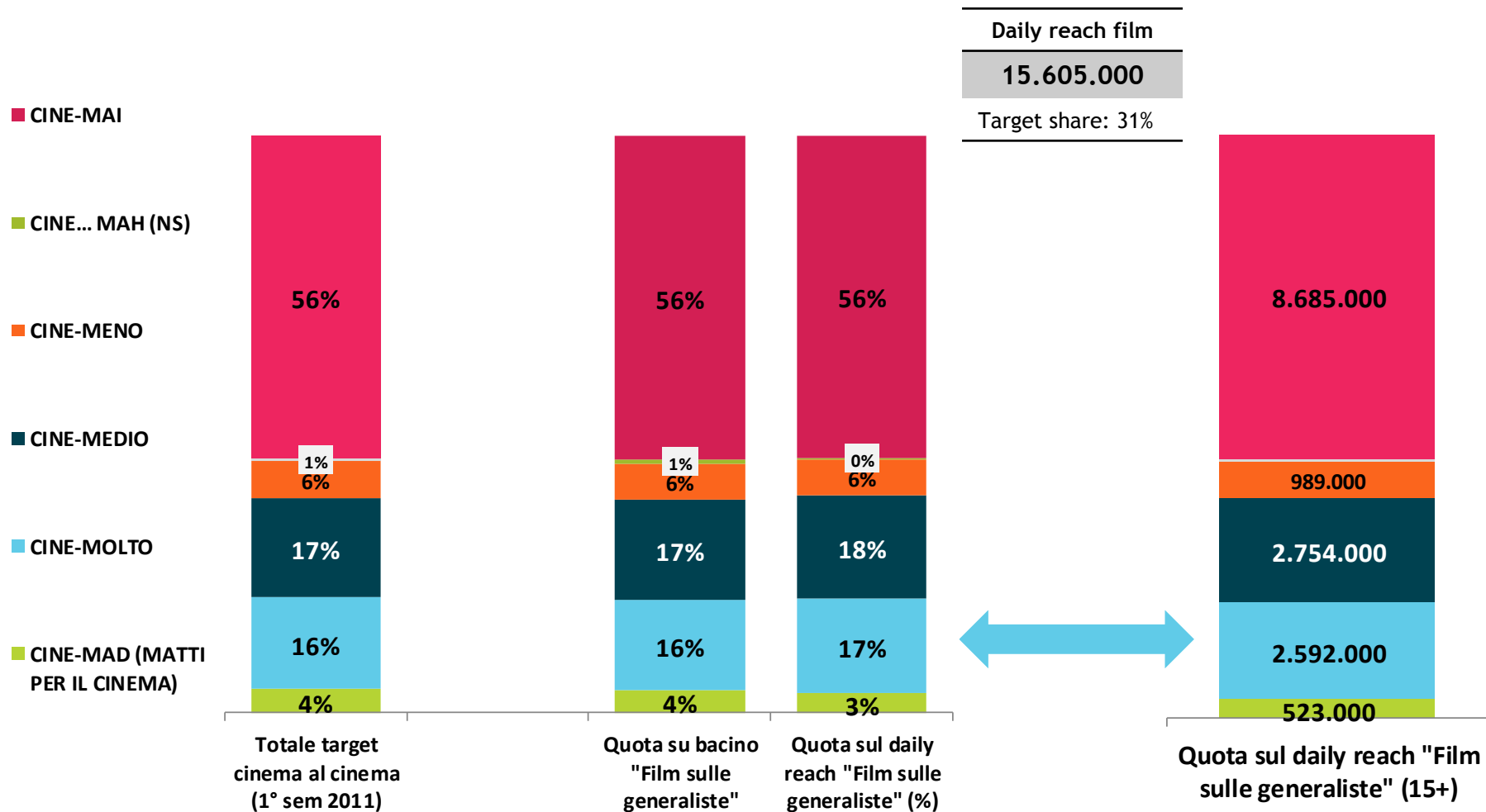
**CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA GUARDARE FILM SULLE COSIDDETTE RETI GENERALISTE?  
... SUI CANALI AGGIUNTIVI GRATUITI DEL DIGITALE TERRESTRE? SUI CANALI SKY? ... SUI CANALI DI MEDIASET PREMIUM?**



CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA GUARDARE FILM SULLE COSIDDETTE RETI GENERALISTE?  
 ... SUI CANALI AGGIUNTIVI GRATUITI DEL DIGITALE TERRESTRE? SUI CANALI SKY? ... SUI CANALI DI MEDIASET PREMIUM?



### DISTRIBUZIONE DEGLI SPETTATORI DI FILM SULLA PIATTAFORMA BY TARGET «FILM AL CINEMA»



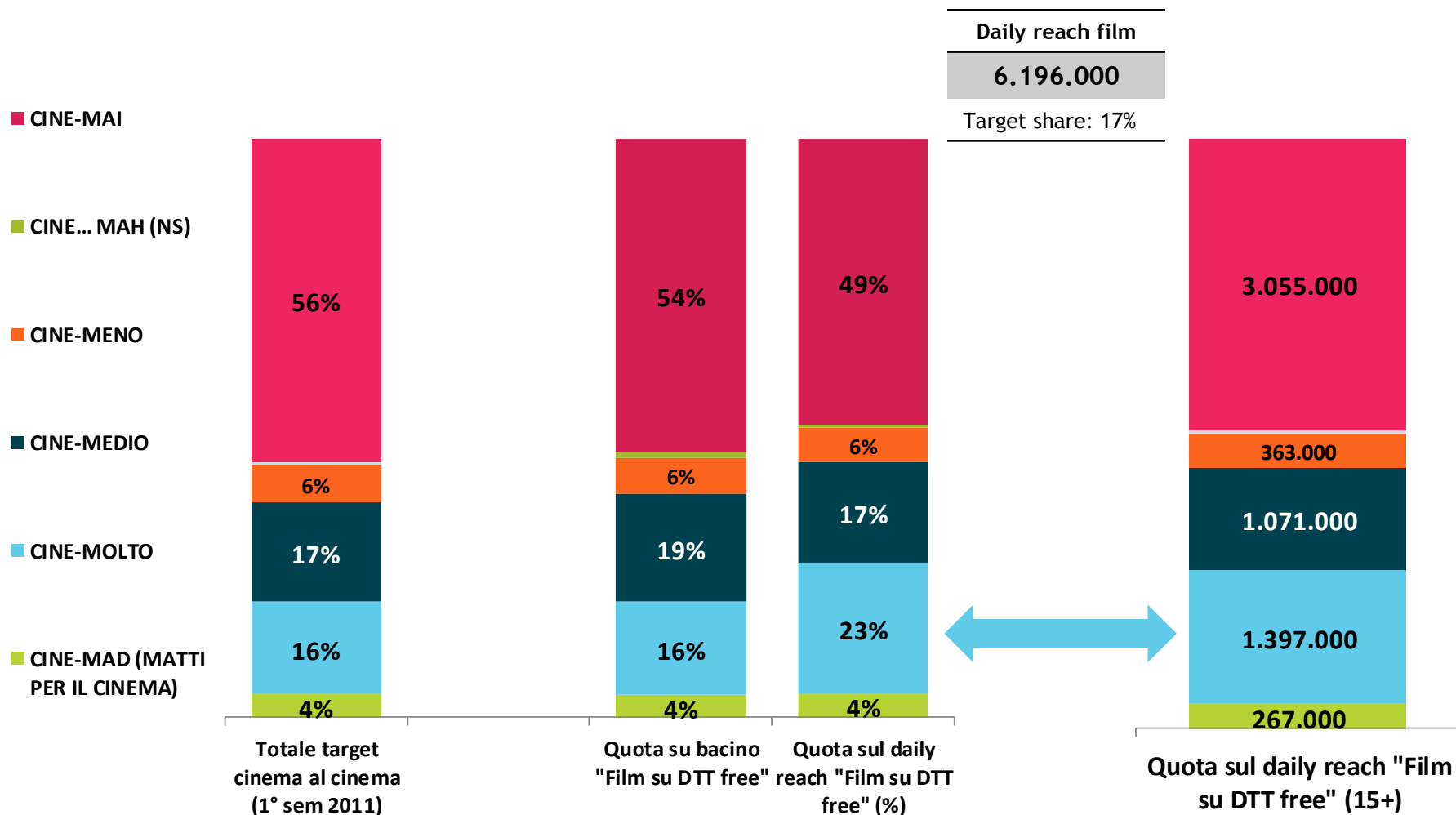
# Film in TV e target cinema

23

Film sui canali DTT free by target cinema

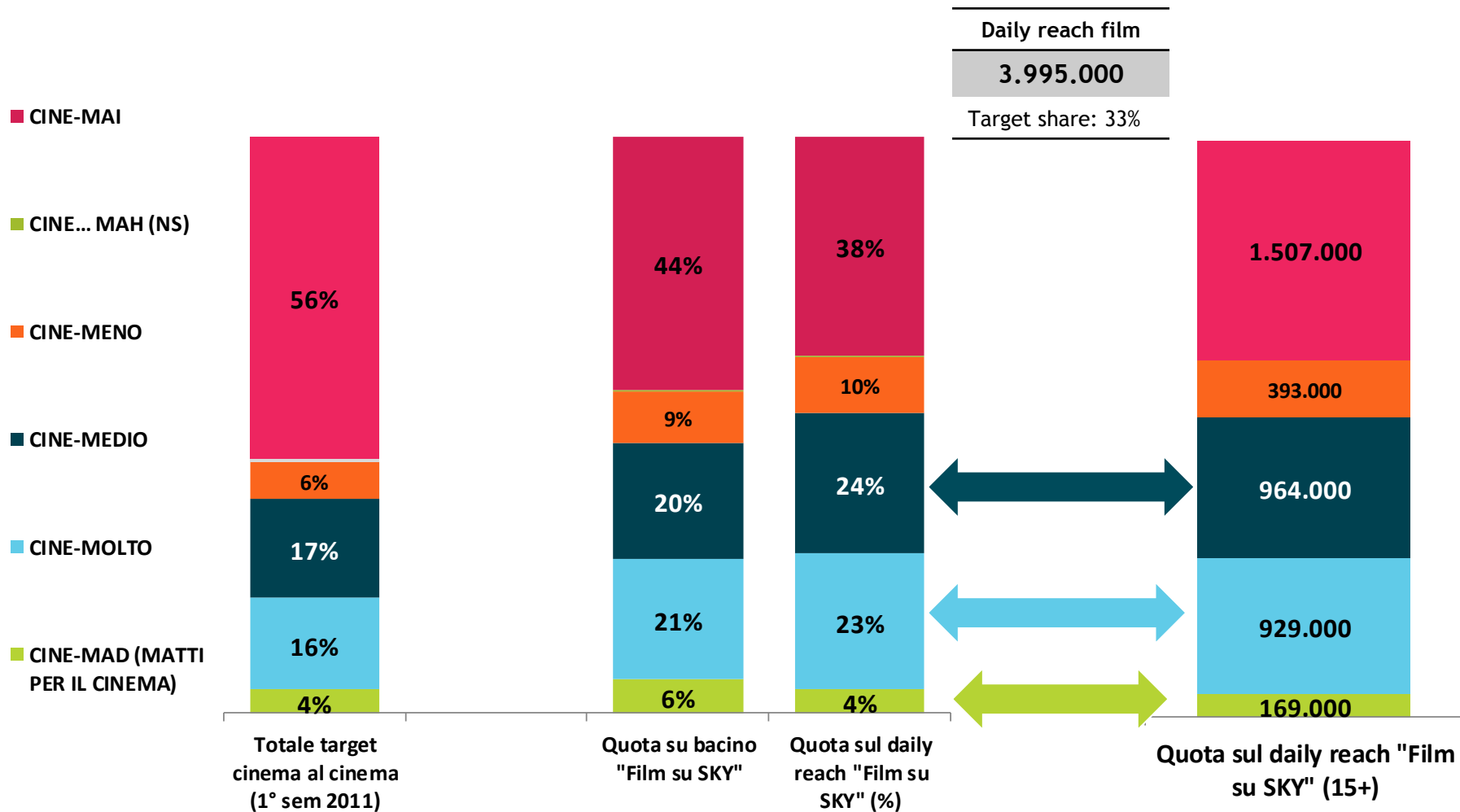
Wave 2/2011 (luglio) - Focus cinema

DISTRIBUZIONE DEGLI SPETTATORI DI FILM SULLA PIATTAFORMA BY TARGET «FILM AL CINEMA»



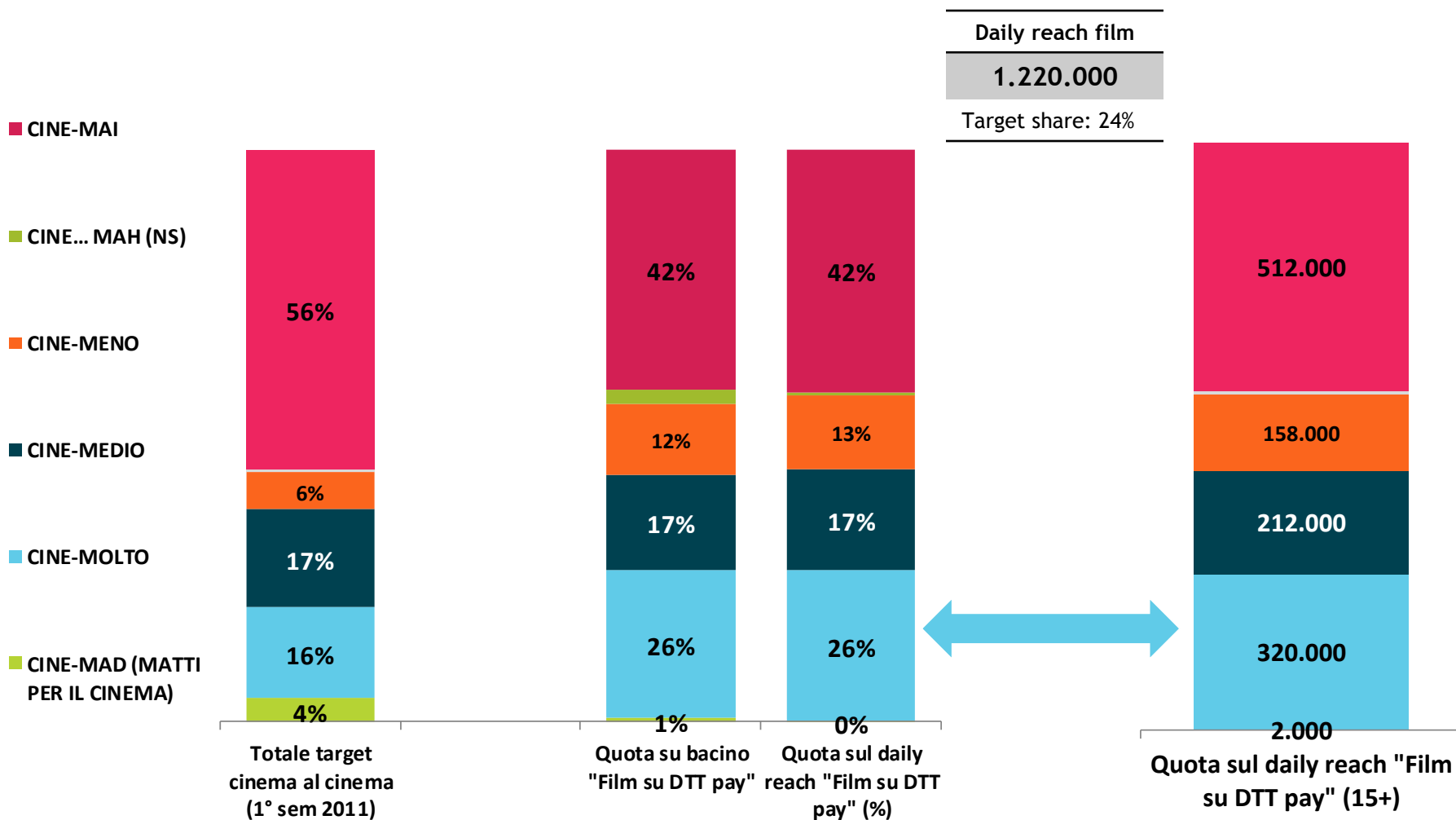
# Film in TV e target cinema

## DISTRIBUZIONE DEGLI SPETTATORI DI FILM SULLA PIATTAFORMA BY TARGET «FILM AL CINEMA»





DISTRIBUZIONE DEGLI SPETTATORI DI FILM SULLA PIATTAFORMA BY TARGET «FILM AL CINEMA»



# Film/serie TV downloaded

26

Visione di film o serie TV scaricate dal web

Wave 2/2011 (luglio) - Focus cinema

LE E' MAI CAPITATO DI GUARDARE FILM O TELEFILM SCARICATI DA INTERNET (SU PC O TV COLLEGATO A MEMORIA)?

NON HO L'ACCESSO AD  
INTERNET  
42%

SI, HO VISTO FILM O SERIE  
TV "DOWNLOADED"  
16%

NO FILM DOWNLOADED  
(MA ACCESSO AL WEB)  
42%

Totale downloaders  
(15+)

8.350.000

In base alla  
frequenza  
dichiarata si stima  
il «daily reach»

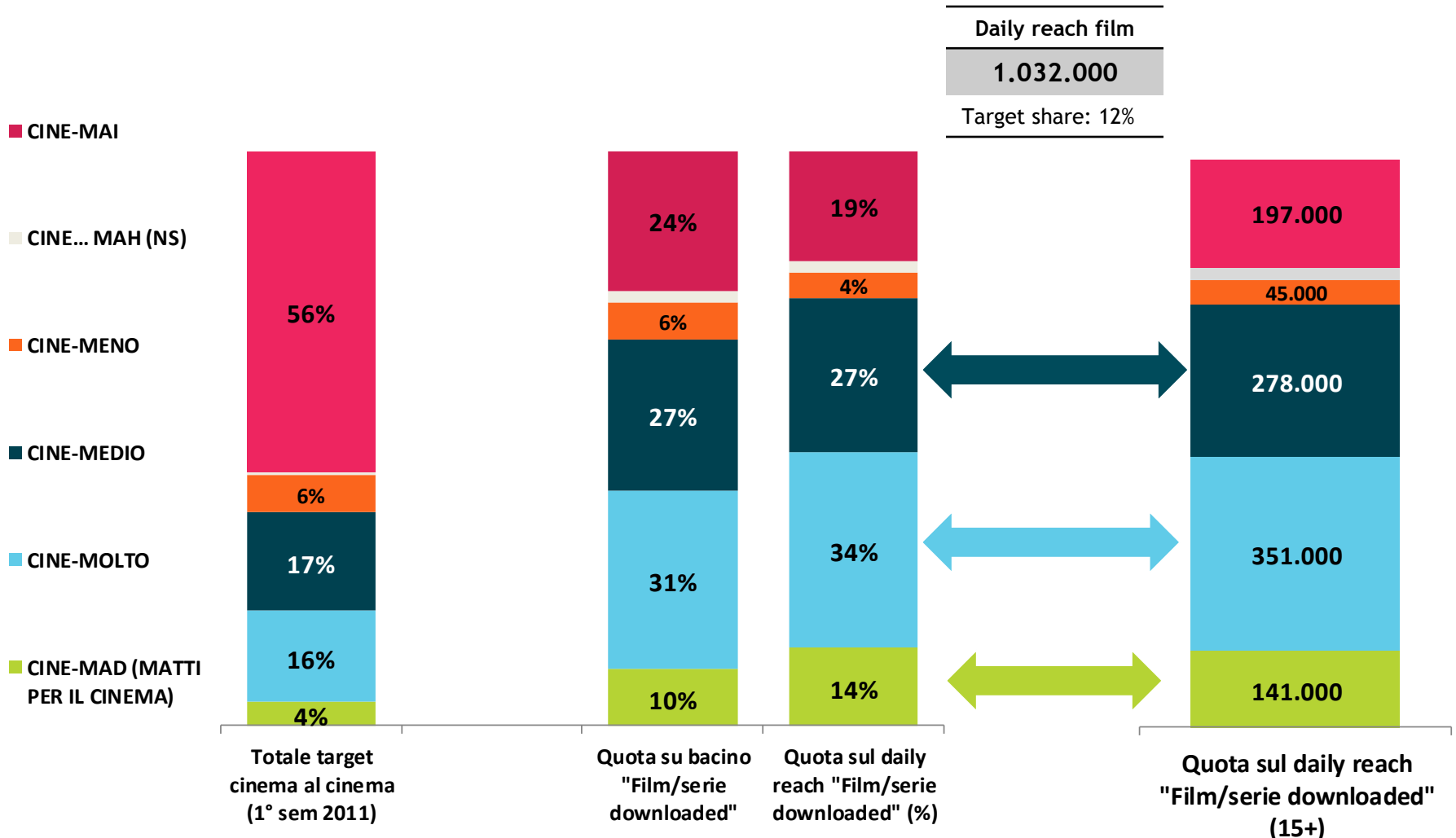
Daily reach film

1.032.000

Target share: 12%

# Film/serie TV downloaded

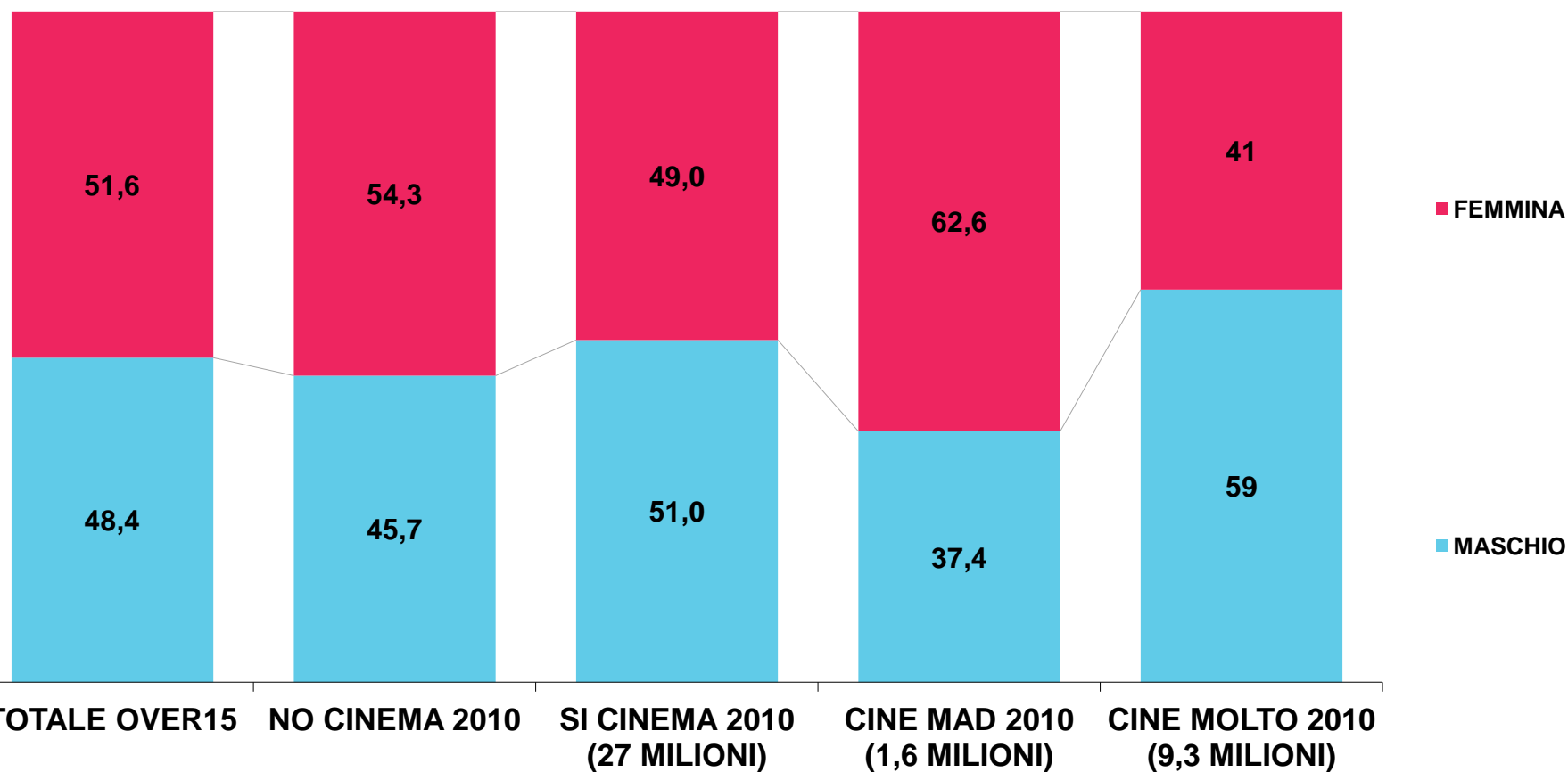
## DISTRIBUZIONE DEGLI SPETTATORI DI FILM/SERIE TV DOWNLOADED BY TARGET «FILM AL CINEMA»



# I target «film al cinema» elementi di profilazione e scenario multiplatforma

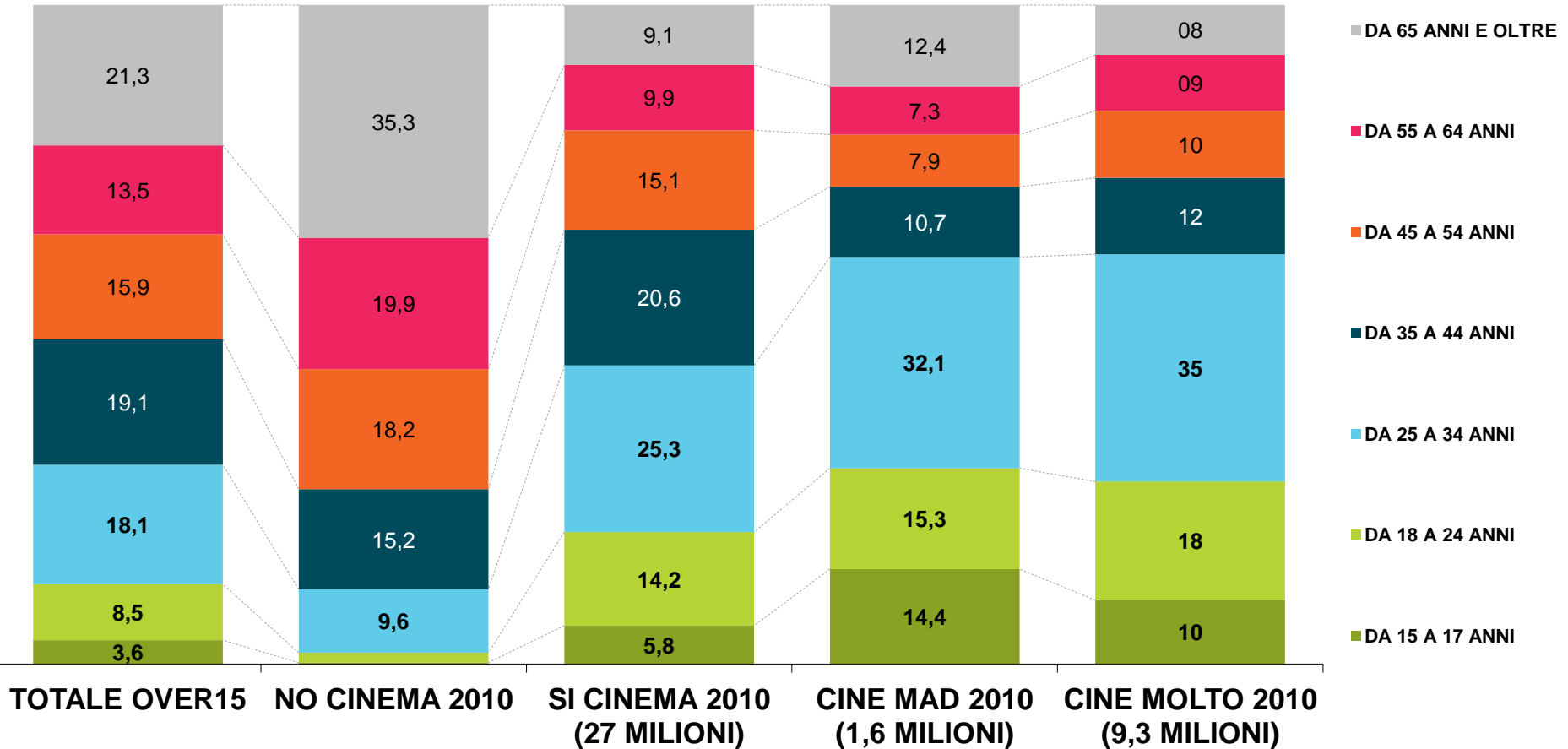
# Profilo dei target «film al cinema»

## DISTRIBUZIONE PER TARGET



# Profilo dei target «film al cinema»

## DISTRIBUZIONE PER TARGET



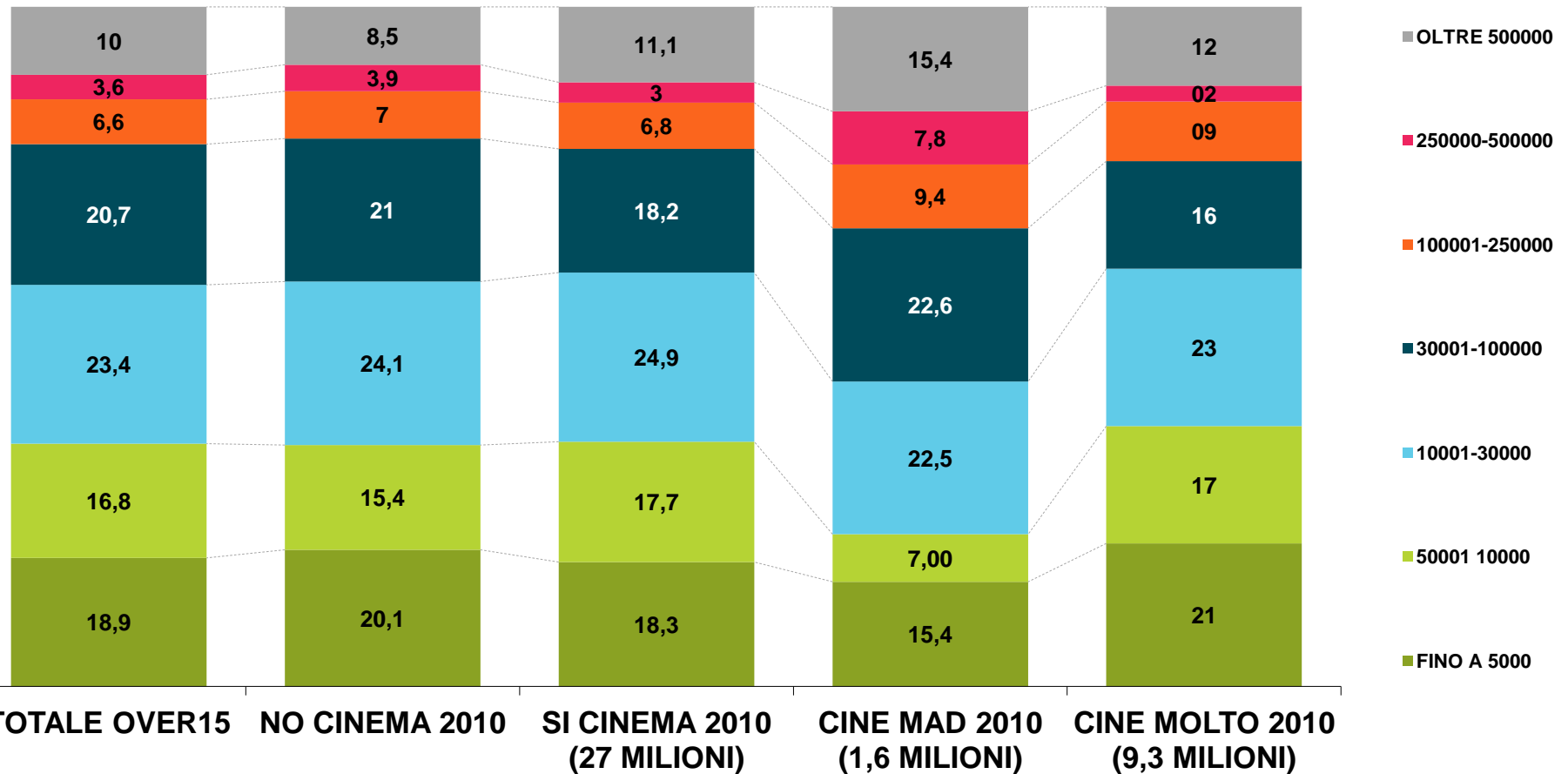
# Profilo dei target «film al cinema»

31

Ampiezza comune di residenza

Wave 2/2011 (luglio) - Pubblico film

## DISTRIBUZIONE PER TARGET



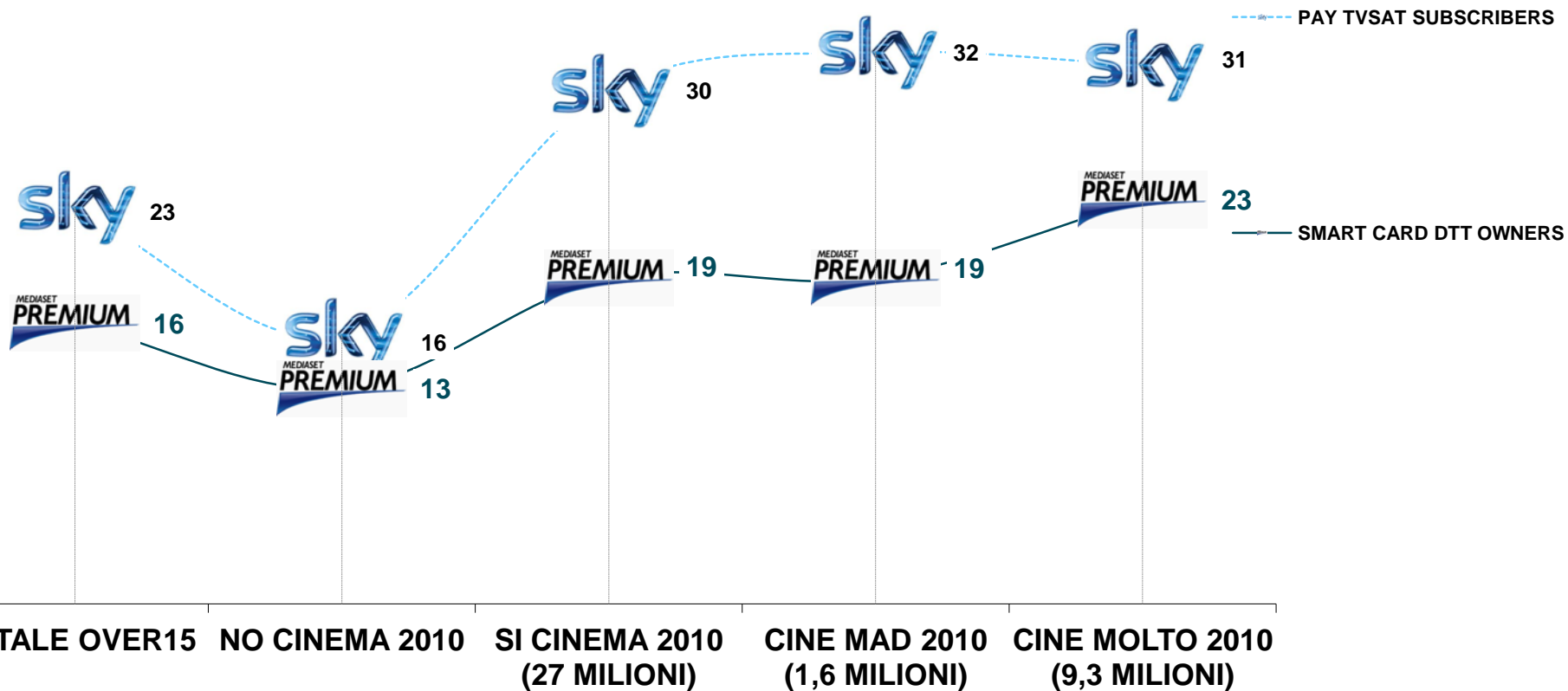
# Profilo dei target «film al cinema»

32

Pay TV subscribers

Wave 2/2011 (luglio) - Pubblico film

**PENETRAZIONE PAY TV ( % )**



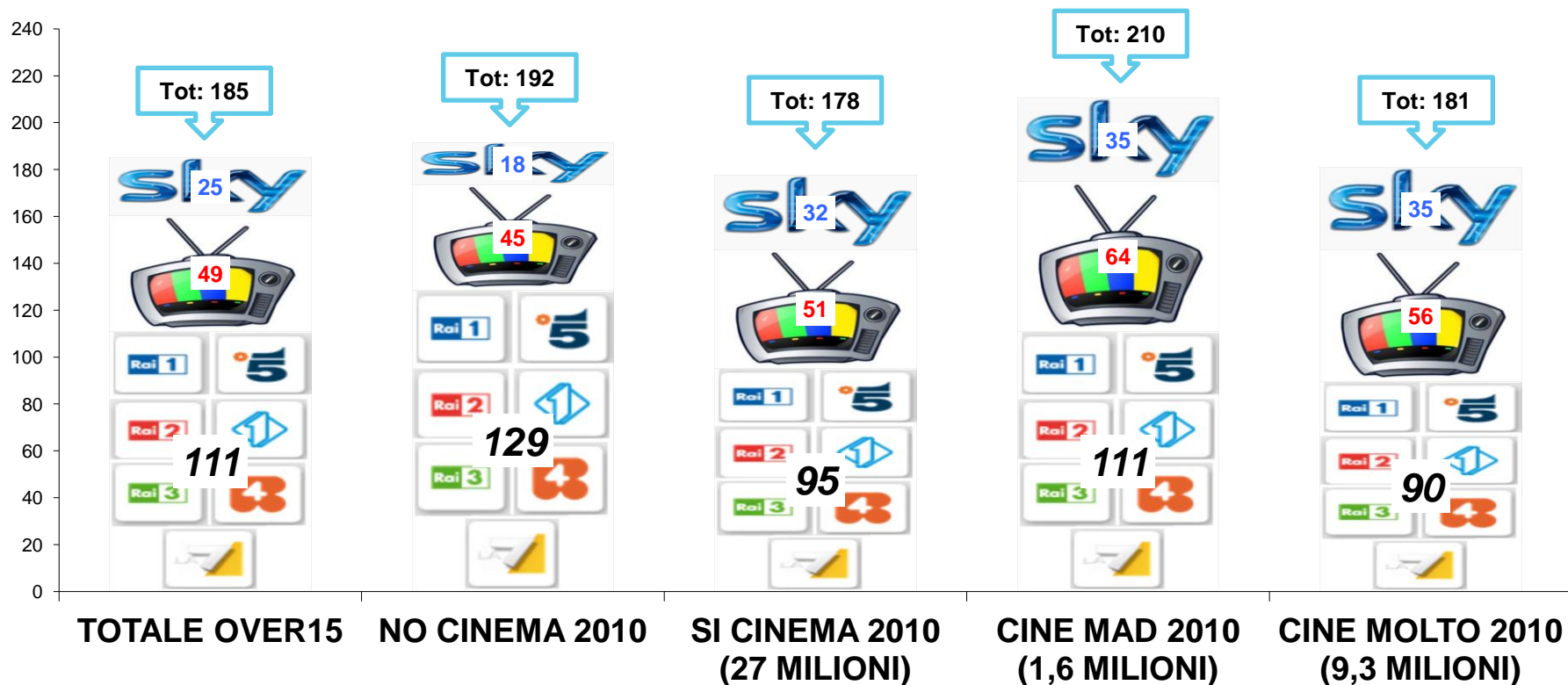


# Profilo dei target «film al cinema»

## MINUTAGGIO MEDIO RETI GENERALISTE E OFFERTA DTT E PAY TV SAT

NB: IL MINUTAGGIO CANALI DTT E SKY E' DISTRIBUITO SUL TOTALE IN BASE ALLA PENETRAZ. DELLE PIATTAF.

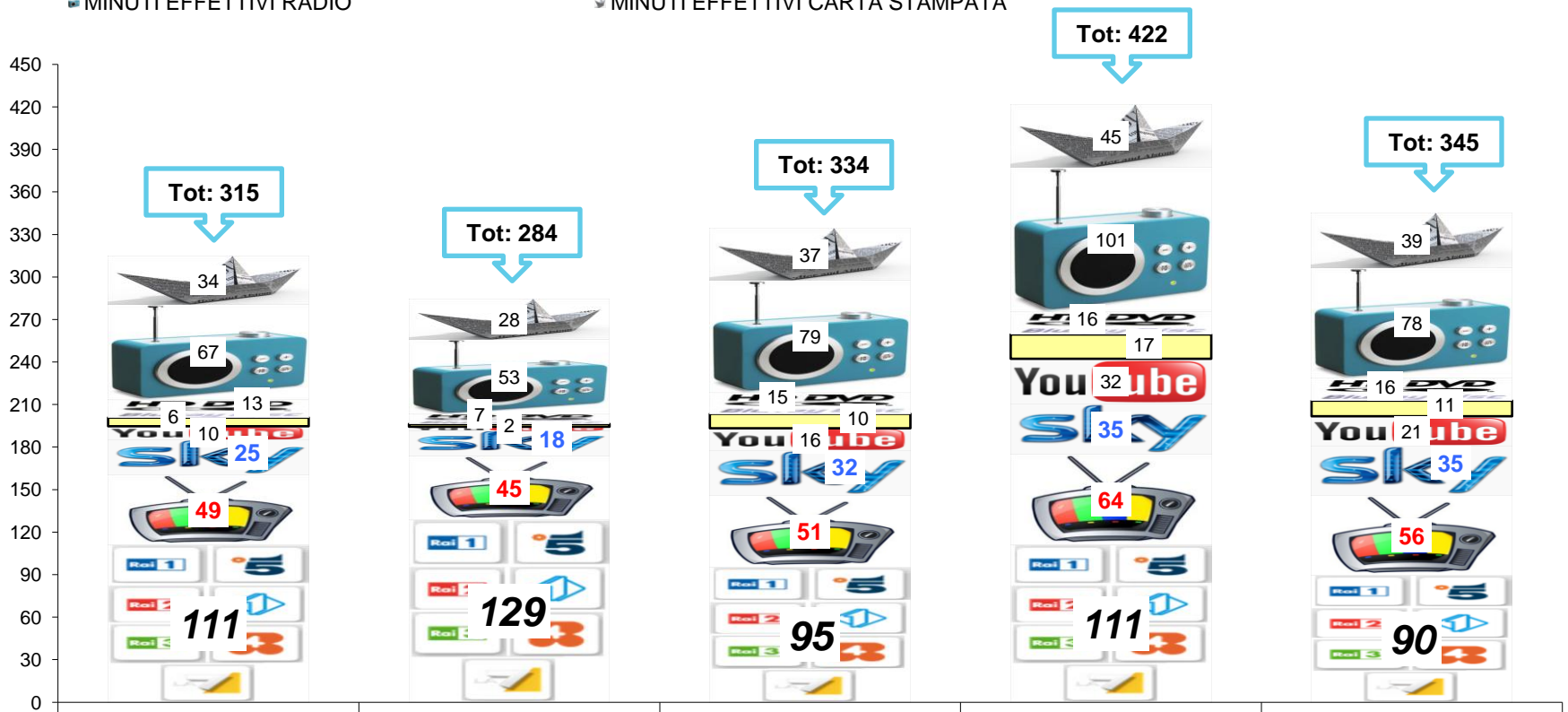
■ MINUTAGGIO GENERALISTE (multiplatform) ■ MINUTI EFFETTIVI DTT (solo canali aggiuntivi) ■ MINUTI EFFETTIVI SKY (solo canali aggiuntivi)



# Profilo dei target «film al cinema»

## MINUTAGGIO MEDIO FRUIZIONE MEZZI (MULTITASKING INCLUSO)

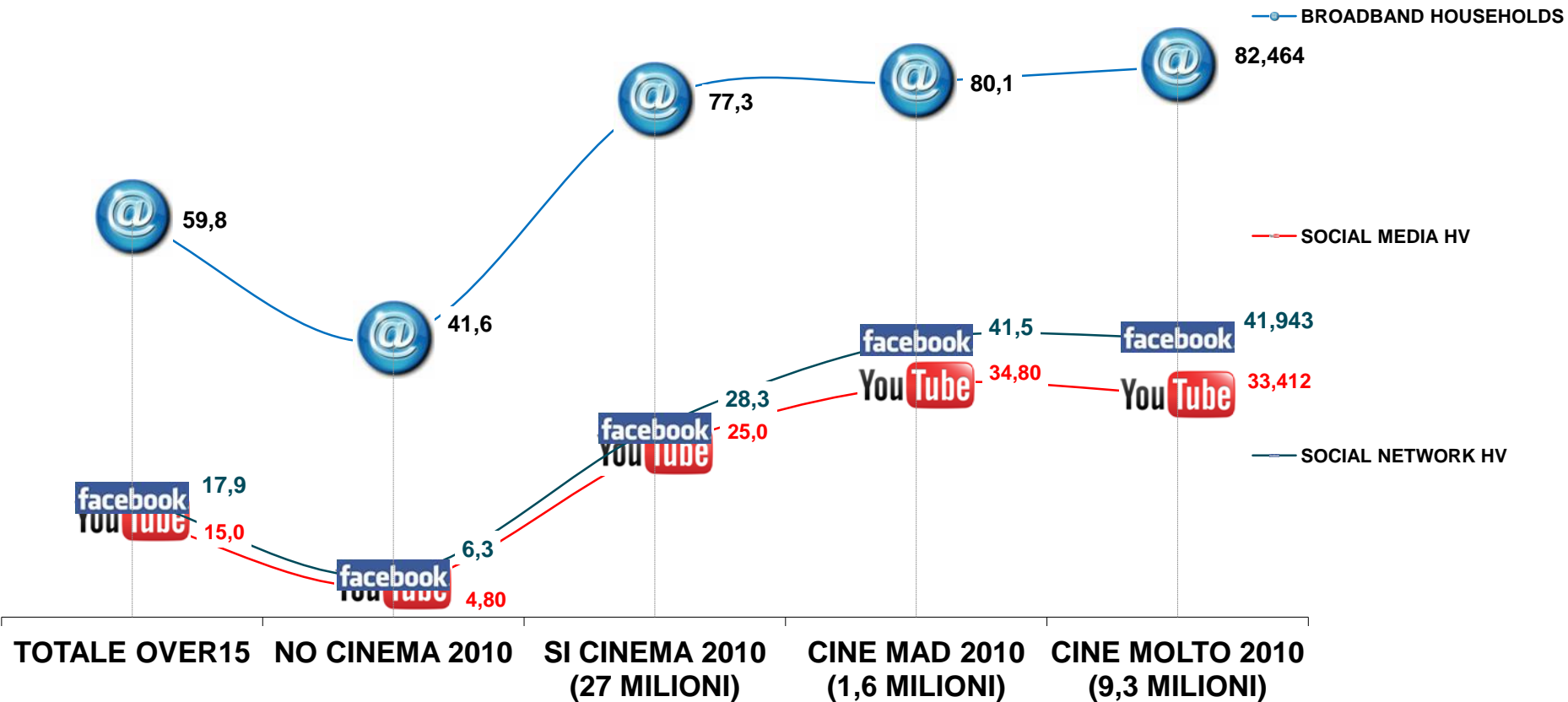
- MINUTAGGIO GENERALISTE (multiplatform)
- MINUTI EFFETTIVI VIDEO ON LINE
- MINUTI EFFETTIVI RADIO
- MINUTI EFFETTIVI DTT (solo canali aggiuntivi)
- MINUTI EFFETTIVI GAMING
- MINUTI EFFETTIVI CARTA STAMPATA
- MINUTI EFFETTIVI SKY (solo canali aggiuntivi)
- MINUTI EFFETTIVI DVD, DOWNLOAD



**TOTALE OVER15    NO CINEMA 2010    SI CINEMA 2010 (27 MILIONI)    CINE MAD 2010 (1,6 MILIONI)    CINE MOLTO 2010 (9,3 MILIONI)**

# Profilo dei target «film al cinema»

ADSL A CASA, ACCESSO QUOTIDIANO A SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK (%)



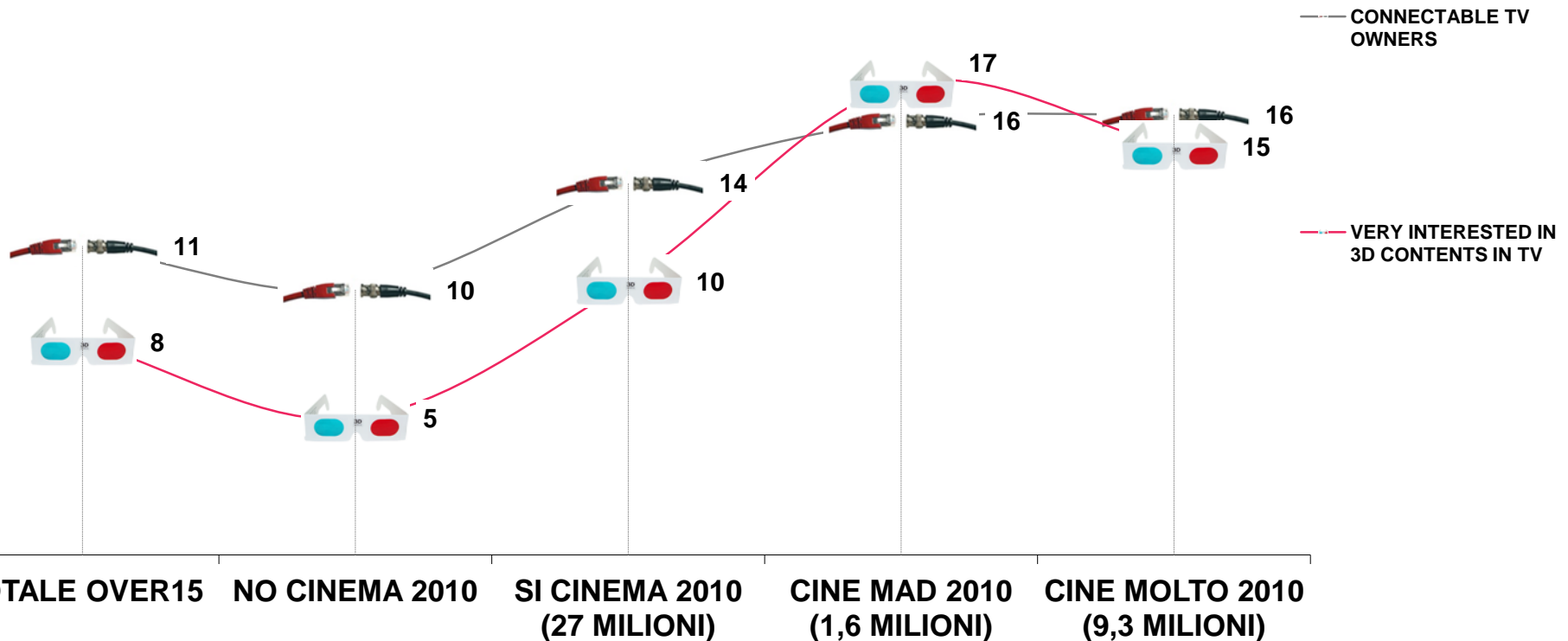
# Profilo dei target «film al cinema»

36

Smart TV & 3D

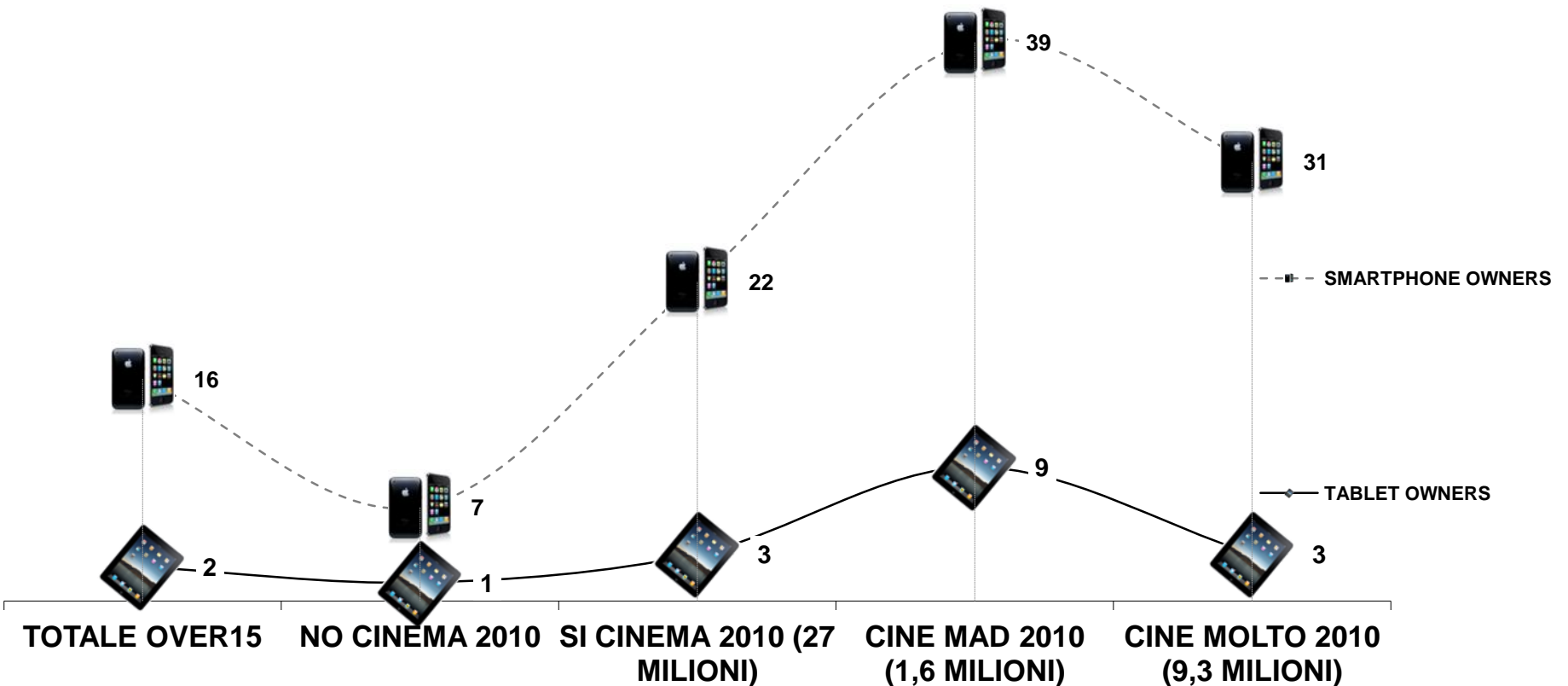
Wave 2/2011 (luglio) - Pubblico film

POSSESSO TV CONNETTIBILE E VALORIZZATORI 3D IN AMBIENTE DOMESTICO (%)



# Profilo dei target «film al cinema»

## PENETRAZIONE PER TARGET (%)



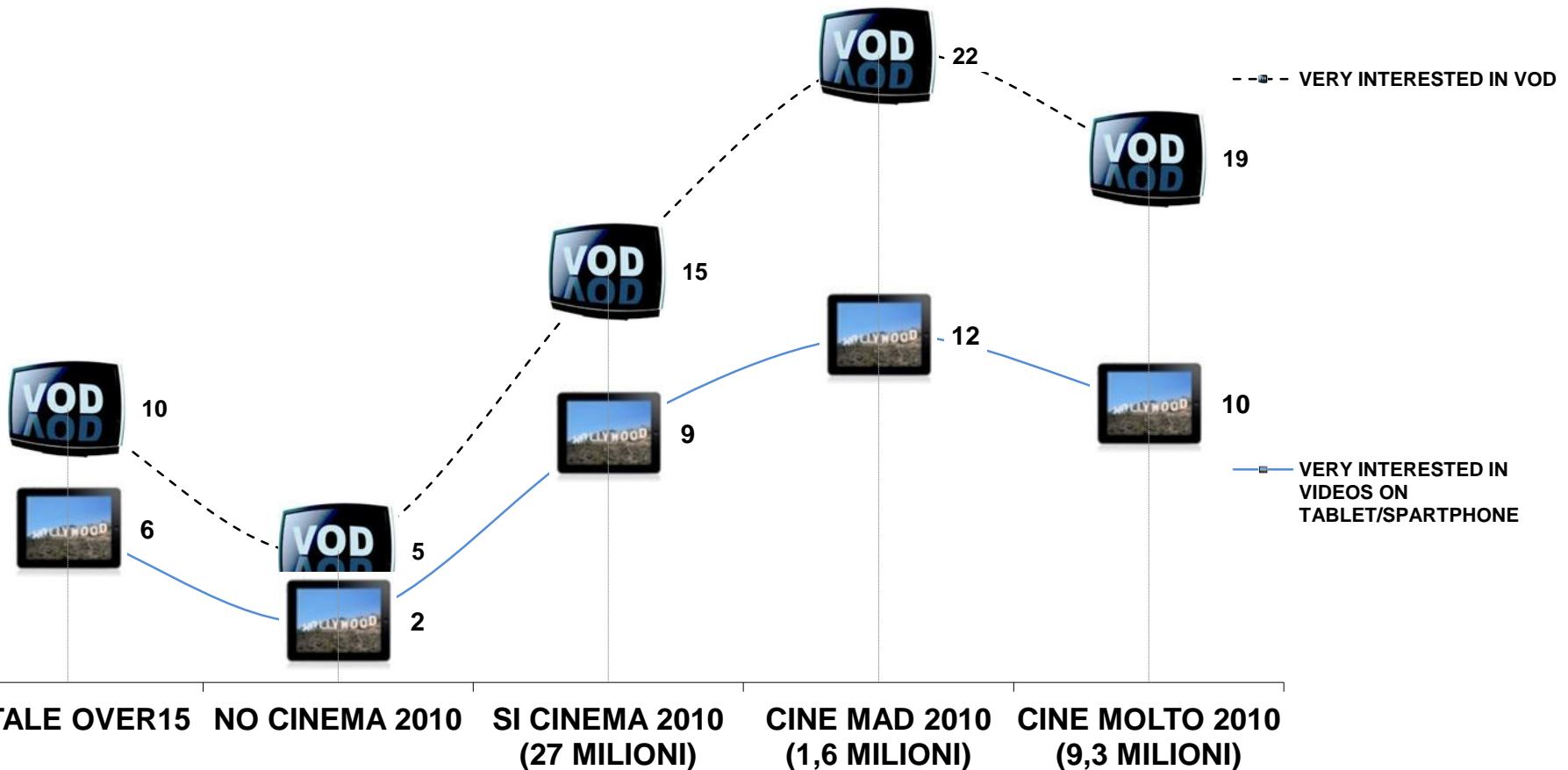
# Profilo dei target «film al cinema»

38

VOD & Mobility

Wave 2/2011 (luglio) - Pubblico film

INTERESSE SOLUZIONI VOD E DISTRIBUZIONE CONTENUTI SU SMARTPHONE E TABLET (%)





**digitalmonitor**  
BEYOND TV

# Metodologia

*Edizione 2011*



Il Digital Monitor 2011 prevede la realizzazione di **tre rilevamenti** con la seguente collocazione temporale:

- **Febbraio/Marzo 2011, Luglio 2011, Ottobre/Novembre 2011.**

Per quanto concerne la dimensione campionaria:

- la **prima e la terza wave** prevedono la realizzazione di
  - **3.000** interviste in uscita

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%;

- la **seconda wave** prevede la realizzazione di
  - **2.000** interviste in uscita

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%;



Il campione è **stratificato** (in base alle specifiche dell'universo individui 15+) per le variabili di:

- sexo, età, ampiezza centro, area geografica (singola regione)

con una **ponderazione** ex post per:

- titolo di studio
- numero di componenti della famiglia.

Il presente documento si riferisce alla **wave 2 del 2011 (Luglio)**

- con confronti relativi alla wave 1 (Febbraio/Marzo)

Il rilevamento successivo è previsto per Ottobre/Novembre 2011.

Tempo medio di somministrazione del questionario: **23 minuti\***

\* In occasione della wave 1, la somministrazione della sola sezione “**film al cinema**” ha avuto una durata media pari a: circa **2,5 minuti**.

\* In occasione della wave 2, la somministrazione della sezione “film al cinema” e di quella su “**film in tv o su altri device**” ha avuto una durata media pari a: circa **5 minuti**.

# Sala e salotto

Le tipologie del pubblico dei film nei cinema e in casa

Presentazione di un approfondimento esclusivo realizzato per ANICA nell'ambito di una delle più autorevoli ricerche nazionali sull'intrattenimento digitale (e non)

**MARTEDÌ 4 OTTOBRE 2011 ore 14,30**  
SALA ANICA  
Viale Regina Margherita 286, Roma



*Presenta la ricerca:*  
Michele Casula, Presidente E-res

*Intervengono:*  
Riccardo Tozzi, Presidente ANICA  
Angelo Barbagallo, Presidente Produttori ANICA  
Filippo Roviglioni, Presidente Distributori ANICA