

**RICERCA DI MARKETING SUI  
POTENZIALI CONSUMATORI DI  
CINEMA**

**A.N.I.C.A. 1992**

**REALIZZATA IN COLLABORAZIONE CON IL  
MINISTERO DEL TURISMO E SPETTACOLO**

**Note:** A volte la somma delle percentuali relative alle singole voci dà 100.1 oppure 99.9 per ovvii motivi di arrotondamento automatico da parte del programma d'elaborazione. Lo stesso dicasi per i valori assoluti, approssimati in genere ai 100.000 individui.



## LA FREQUENZA AL CINEMA NEGLI ULTIMI SEI MESI

(novembre '92 - aprile '93)

(base: totale campione = 46.800.000 14-79enni)

	n° individui	% 14-79enni
<b>SPETTATORI (net)</b>	<b>16.200.000</b>	<b>34.6</b>
• FORTI (UNA O PIU' VOLTE ALLA SETTIMANA)	1.100.000	2.4
• MEDI (UNA-TRE VOLTE AL MESE)	5.200.000	11.2
• DEBOLI (UNA-QUATTRO VOLTE IN TUTTO)	9.800.000	21.0
<b>NON SPETTATORI</b>	<b>30.600.000</b>	<b>65.4</b>

**IL TREND DELLA FREQUENZA  
AL CINEMA**

**IL CALO VENTENNALE DEL NUMERO DI  
SPETTATORI CINEMATOGRAFICI ULTIMO  
SEMESTRE SI E' ARRESTATO E PARE ESSERE  
INIZIATA UNA CAUTA RIPRESA  
ANCHE SE SI DEVE TENER CONTO DELLE  
DIVERSITA' "STAGIONALI"**

**ERANO IL 23.9% NEL 1990 (giugno-novembre '90)**

**ERANO IL 30.0% NEL 1993 (agosto '92 - gennaio '93)**



**OGGI SONO IL 34.6%**



**NEGLI ULTIMI SEI MESI (novembre '92 - aprile '93)  
PIU' DI UN ITALIANO SU TRE E'  
ANDATO AL CINEMA**

## I PROFILI DEGLI SPETTATORI E DEI NON SPETTATORI A CONFRONTO

(percentuali di composizione)

AREA GEOGRAFICA	%				
	SPETTATORI (net)	FORTI SPETTATORI	MEDI SPETTATORI	DEBOLI SPETTATORI	NON SPETTATORI
• NORD-OVEST	29.3	24.7	30.4	29.2	25.8
• NORD-EST	17.1	6.8	13.4	20.3	19.2
• CENTRO	22.4	27.7	25.2	20.4	17.8
• SUD/ISOLE	31.1	40.8	31.0	30.1	37.2
<u>AMPIEZZA CENTRI</u>					
• <30MILA ABITANTI	47.7	58.8	41.2	49.8	56.7
• 30-100MILA	20.3	10.1	18.7	22.3	19.1
• 100-250MILA	8.7	5.1	8.1	9.4	8.1
• >250MILA	23.4	26.0	32.0	18.5	16.1

(segue)

5



## I PROFILI DEGLI SPETTATORI E DEI NON SPETTATORI A CONFRONTO

(segue)

	SPETTATORI (net)	FORTI SPETTATORI	% MEDI SPETTATORI	DEBOLI SPETTATORI	NON SPETTATORI
<b>SESSO</b>					
• UOMINI	54.6	50.6	57.3	53.6	44.8
• DONNE	45.4	49.4	42.7	46.4	55.2
<b>ETA'</b>					
• 14-17ENNI	12.1	7.5	9.9	13.9	3.7
• 18-24ENNI	26.3	30.9	35.1	21.1	5.5
• 25-34ENNI	27.2	40.9	30.5	23.9	13.7
• 35-44ENNI	16.6	10.5	10.1	20.8	16.1
• 45-54ENNI	8.6	5.6	8.7	8.8	19.3
• 55-64ENNI	6.3	4.6	4.0	7.7	20.1
• 65-79ENNI	2.9	-	1.7	3.9	21.5

(segue)

9

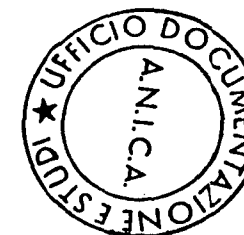
6

## I PROFILI DEGLI SPETTATORI E DEI NON SPETTATORI A CONFRONTO

(segue)

	<u>SPETTATORI</u> (net)	<u>FORTI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>%</u> <u>MEDI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>DEBOLI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>NON</u> <u>SPETTATORI</u>
<u>STATO CIVILE</u>					
• CELIBI/NUBILI	55.1	67.3	68.9	46.3	14.6
• CONIUGATI	40.3	22.5	28.0	48.9	75.3
• VEDOVI/ECC.	4.6	10.2	3.1	4.8	10.1
<u>CLASSE SOCIO-ECONOMICA</u>					
• CLASSE SUPERIORE	3.9	1.7	4.5	3.8	1.2
• CLASSE MEDIO-SUPERIORE	13.8	9.4	15.8	13.3	5.7
• CLASSE MEDIA	64.5	74.9	63.9	63.6	41.3
• CLASSE MEDIO-INFERIORE	16.3	12.7	14.5	17.7	44.0
• CLASSE INFERIORE	1.5	1.3	1.2	1.7	7.8

(segue)



7

## I PROFILI DEGLI SPETTATORI E DEI NON SPETTATORI A CONFRONTO

(segue)

<u>TITOLO DI STUDIO</u>	<u>SPETTATORI (net)</u>	<u>FORTI SPETTATORI</u>	<u>% MEDI SPETTATORI</u>	<u>DEBOLI SPETTATORI</u>	<u>NON SPETTATORI</u>
• LAUREATI	11.2	19.3	13.8	8.9	3.9
• DIPLOMATI	37.9	35.7	50.9	31.2	19.2
• MEDIE INFERIORI	43.3	41.0	31.7	49.7	28.8
• ELEMENTARI/NULLA	7.6	4.1	3.6	10.1	48.2

(segue)



## I PROFILI DEGLI SPETTATORI E DEI NON SPETTATORI A CONFRONTO

(segue)

<u>PROFESSIONE</u>	<u>SPETTATORI (net)</u>	<u>FORTI SPETTATORI</u>	<u>% MEDI SPETTATORI</u>	<u>DEBOLI SPETTATORI</u>	<u>NON SPETTATORI</u>
• CETI UP	5.0	7.3	4.8	4.9	1.9
• IMPIEGATI	18.7	27.9	21.0	16.4	8.0
• DOCENTI	4.1	2.8	3.9	4.3	2.0
• LAVORATORI AUTONOMI	11.6	11.7	9.7	12.6	8.4
• AGRICOLTORI	0.6	2.0	-	0.8	2.4
• STUDENTI	22.6	20.0	25.2	21.6	4.1
• SALARIATI	15.4	9.1	15.4	16.1	16.3
• CASALINGHE	9.7	3.7	8.7	11.0	25.8
• PENSIONATI	12.3	15.4	11.4	12.3	31.1

(segue)

9



## I PROFILI DEGLI SPETTATORI E DEI NON SPETTATORI A CONFRONTO

(segue)

	%				
	SPETTATORI (net)	FORTI SPETTATORI	MEDI SPETTATORI	DEBOLI SPETTATORI	NON SPETTATORI
<u>N° COMPONENTI DELLA FAMIGLIA</u>					
• SINGLES	6.6	7.2	6.5	6.7	7.4
• 2 COMPONENTI	13.7	19.4	13.6	13.1	25.5
• 3 COMPONENTI	24.0	25.1	22.8	24.5	22.8
• 4 COMPONENTI	35.3	27.7	37.3	35.1	26.2
• 5 O PIU' COMPONENTI	20.4	20.6	19.9	20.6	18.1

(segue)

## I PROFILI DEGLI SPETTATORI E DEI NON SPETTATORI A CONFRONTO

(segue)

	<u>SPETTATORI</u> (net)	<u>FORTI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>%</u> <u>MEDI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>DEBOLI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>NON</u> <u>SPETTATORI</u>
<u>PRESENZA DI 0-14ENNI IN FAMIGLIA</u>					
• SI'	32.5	14.1	23.8	39.3	31.2
• NO	67.5	85.9	76.2	60.7	68.8
<u>LETTURA DEL QUOTIDIANO</u>					
• LETTORI REGOLARI	47.7	62.8	58.7	40.2	33.0
• LETTORI SALTUARI	35.2	28.5	29.7	38.8	26.7
• NON LETTORI	17.1	8.7	11.6	21.0	40.3

(segue)

//

## I PROFILI DEGLI SPETTATORI E DEI NON SPETTATORI A CONFRONTO

(segue)

	<u>SPETTATORI</u> (net)	<u>FORTI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>MEDI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>DEBOLI</u> <u>SPETTATORI</u>	<u>NON</u> <u>SPETTATORI</u>
<u>ASCOLTO TV</u>					
• FORTI UTENTI	17.3	23.0	14.3	18.3	25.4
• MEDI UTENTI	77.5	69.9	81.2	76.4	69.5
• DEBOLI/NON UTENTI	5.1	7.1	4.6	5.2	5.1
<u>FORZA DELLA PERSONALITA'</u>					
• INDICE FdP	110	105	112	109	94

## **LA SELEZIONE DEL MERCATO POTENZIALE CINEMATOGRAFICO**

**(base: non spettatori cinematografici ultimo  
semestre = il 65.4% dei 14-79enni = 30.600.000 adulti)**

**DAI QUASI DUE TERZI DI ITALIANI ADULTI CHE NON  
SONO ANDATI AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE  
SONO STATI SELEZIONATI  
- MEDIANTE TRE "FILTRI" SUCCESSIVI - SOLO  
COLORO CHE PRESENTANO UN CERTO GRADO DI  
"RECUPERABILITA'" TEORICA, ESCLUDENDO:**

- 1) COLORO CHE NON SONO MAI STATI AL CINEMA  
IN VITA LORO**
- 2) COLORO CUI NON PIACE VEDERE FILM, NEPPURE  
IN TELEVISIONE O SU VIDEOCASSETTA**
- 3) COLORO CUI NON PIACE USCIRE DI CASA, CHE  
PREFERISCONO STARE A CASA ANCHE QUANDO  
POSSONO USCIRE**

**filtro n. 1**

**NON SONO MAI STATO AL CINEMA  
IN VITA MIA**

(base: non spettatori cinematografici ultimo  
semestre = il 65.4% del 14-79enni = 30.600.000 adulti)

<b>SI', E' VERO</b>	<b>7.5%</b>
<b>NO, NON E' VERO</b>	<b>91.8%</b>
<b>NON SA/NON RISPONDE</b>	<b>0.8%</b>



**RESTANO 28.300.000 ADULTI 14-79ENNI  
(IL 60.5% DEL TOTALE CAMPIONE)  
CHE NON SONO STATI AL CINEMA NELL'ULTIMO  
SEMESTRE MA CHE CI SONO STATI ALMENO  
UNA VOLTA NELLA VITA**

**filtro n. 2**

**NON MI PIACE VEDERE FILM, NEPPURE  
IN TELEVISIONE O SU VIDEOCASSETTA**

(base: non spettatori cinematografici ultimo semestre  
ma spettatori almeno una volta nella vita = il 60.5%  
dei 14-79enni = 28.300.000 adulti)

<b>SI', E' VERO</b>	<b>9.7%</b>
<b>NO, NON E' VERO</b>	<b>89.4%</b>
<b>NON SA/NON RISPONDE</b>	<b>0.9%</b>



**RESTANO 25.600.000 ADULTI 14-79ENNI  
(IL 54.7% DEL TOTALE DEL CAMPIONE)  
CHE NON SONO STATI AL CINEMA NELL'ULTIMO  
SEMESTRE MA CHE CI SONO STATI ALMENO UNA  
VOLTA NELLA VITA E CHE NON HANNO  
UN'OSTILITA' PREGIUDIZIALE NEI CONFRONTI DEI  
FILM IN GENERALE**

**DAL TOTALE CAMPIONE AL MERCATO  
POTENZIALE CINEMATOGRAFICO**

	<u>%</u> <u>14-79enni</u>
• TOTALE ADULTI	100.0 -
• SPETTATORI CINEMATOGRAFICI ULTIMO SEMESTRE	34.6 =
• NON SPETTATORI CINEMATOGRA- FICI ULTIMO SEMESTRE	65.4 -
• CHI NON E' MAI STATO AL CINEMA IN VITA SUA	4.9 =
• NON SPETTATORI CINEMATOGRA- FICI ULTIMO SEMESTRE MA ALMENO UNA VOLTA NELLA VITA	60.5 -
• CHI NON AMA VEDERE FILM, NEP- PURE IN TV O SU VCR	5.8 =
• NON SPETTATORI CINEMATOGRA- FICI ULTIMO SEMESTRE MA ALMENO UNA VOLTA NELLA VITA CUI PIACE VEDERE FILM	54.7 -
• CHI NON AMA USCIRE DI CASA, PREFERENDO STARE A CASA ANCHE QUANDO PUO' USCIRE	22.4 =
• MERCATO POTENZIALE CINEMATO- GRAFICO	32.3



**filtro n. 3**

**NON MI PIACE USCIRE DI CASA, PREFERISCO  
STARE A CASA ANCHE QUANDO  
POSSO USCIRE**

(base: non spettatori cinematografici ultimo semestre  
ma spettatori almeno una volta nella vita cui piace vedere  
film = il 54.7% dei 14-79enni = 25.600.000 adulti)

<b>SI', E' VERO</b>	<b>40.9%</b>
<b>NO, NON E' VERO</b>	<b>57.2%</b>
<b>NON SA/NON RISPONDE</b>	<b>1.9%</b>



**RESTANO 15.100.000 ADULTI 14-79ENNI  
(IL 32.3% DEL TOTALE CAMPIONE)  
CHE NON SONO STATI AL CINEMA NELL'ULTIMO  
SEMESTRE MA CHE CI SONO STATI ALMENO UNA  
VOLTA NELLA VITA, AI QUALI I FILM PIACCIONO  
E AI QUALI PIACE USCIRE**



**IL MERCATO POTENZIALE CINEMATOGRAFICO**

## MOTIVI DI NON FREQUENZA AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE

(base : mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

	%			
	<u>SI'</u>	<u>IN PARTE</u>	<u>NO</u>	<u>NON SA</u>
<b><u>NON SONO ANDATO AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE PERCHE'...</u></b>				
• HO GUARDATO FILM SOLO IN TELEVISIONE O SU VIDEOCASSETTA	80.0	4.5	14.1	1.4
• NON HO MAI POTUTO (PERCHE' NON AVEVO TEMPO, AVEVO IMPEGNI DI FAMIGLIA O DI LAVORO, PROBLEMI DI SALUTE, ERO ALL'ESTERO, ECC.)	38.1	8.6	51.9	1.4
• DOVE VIVO NON CI SONO PIU' SALE CINEMATOGRAFICHE	35.9	3.7	58.8	1.6
• LE SALE CINEMATOGRAFICHE SONO TROPPO LONTANE O SCOMODE	26.2	5.0	67.0	1.8
• COSTAVA TROPPO ANDARE AL CINEMA	17.4	5.0	74.7	2.9
• AL CINEMA NON DAVANO FILM INTERESSANTI	15.8	6.4	70.4	7.4
• NON AVEVO VOGLIA DI USCIRE DI CASA IN QUESTO PERIODO	10.3	4.5	83.5	1.7

(segue)

## MOTIVI DI NON FREQUENZA AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE

(segue)

	%			
	SI'	IN PARTE	NO	NON SA
<b><u>NON SONO ANDATO AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE PERCHE'...</u></b>				
• HO SAPUTO TROPPO TARDI CHE AL CINEMA DAVANO FILM INTE- RESSANTI	9.7	4.0	82.0	4.3
• NESSUNO HA VOLUTO VENIRE CON ME AL CINEMA	9.5	3.8	84.7	2.1
• LE SALE CINEMATOGRAFICHE SO- NO BRUTTE, POCO GRADEVOLI	9.1	3.7	82.4	4.8
• NON MI ANDAVANO BENE GLI ORARI	8.2	4.0	85.2	2.6
• DI SOLITO VADO AL CINEMA IN ALTRI PERIODI DELL'ANNO (ESTA- TE, ECC.)	8.1	4.4	85.1	2.4
• NON MI PIACE ANDARE AL CINEMA (spont.)	3.3	-	-	-
• AVEVO ALTRE COSE DA FARE (spont.)	2.7	-	-	-
• NON HO TROVATO POSTO	1.8	1.7	93.9	2.5

## MOTIVI DI NON FREQUENZA AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE

(base : mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

	<u>% SI'</u>	<u>n° 14-79enni</u>
<b><u>NON SONO ANDATO AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE PERCHE'...</u></b>		
• HO GUARDATO FILM SOLO IN TELEVISIONE O SU VIDEOCASSETTA	80.0	12.100.000
• NON HO MAI POTUTO (PERCHE' NON AVEVO TEMPO, AVEVO IMPEGNI DI FAMIGLIA O DI LAVORO, PROBLEMI DI SALUTE, ERO ALL'ESTERO, ECC.)	38.1	5.800.000
• DOVE VIVO NON CI SONO PIU' SALE CINEMATOGRAFICHE	35.9	5.400.000
• LE SALE CINEMATOGRAFICHE SONO TROPPO LONTANE O SCOMODE	26.2	4.000.000
• COSTAVA TROPPO ANDARE AL CINEMA	17.4	2.600.000
• AL CINEMA NON DAVANO FILM INTERESSANTI	15.8	2.400.000
• NON AVEVO VOGLIA DI USCIRE DI CASA IN QUESTO PERIODO	10.3	1.600.000

(segue)

## MOTIVI DI NON FREQUENZA AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE

(segue)

	<u>% SI'</u>	<u>n° 14-79enni</u>
<b><u>NON SONO ANDATO AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE PERCHE'...</u></b>		
• HO SAPUTO TROPPO TARDI CHE AL CINEMA DAVANO FILM INTE- RESSANTI	9.7	1.500.000
• NESSUNO HA VOLUTO VENIRE CON ME AL CINEMA	9.5	>1.400.000
• LE SALE CINEMATOGRAFICHE SO- NO BRUTTE, POCO GRADEVOLI	9.1	<1.400.000
• NON MI ANDAVANO BENE GLI ORARI	8.2	1.200.000
• DI SOLITO VADO AL CINEMA IN ALTRI PERIODI DELL'ANNO (ESTA- TE, ECC.)	8.1	1.200.000
• NON MI PIACE ANDARE AL CINEMA (spont.)	3.3	500.000
• AVEVO ALTRE COSE DA FARE (spont.)	2.7	400.000
• NON HO TROVATO POSTO	1.8	<300.000

## MOTIVI DI NON FREQUENZA AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

GLI INTERVISTATI HANNO INDICATO 2.7 MOTIVI IN MEDIA



IL "MOTIVO" PIU' CITATO (DA OTTO SOGGETTI SU DIECI) E' L' AVER  
GUARDATO FILM SOLO IN TV O SU VCR: MA NON E' UN VERO MOTIVO,  
PIUTTOSTO UNA CONSEGUENZA DOVUTA AD ALTRI FATTORI

	<u>% risposte</u>	<u>% rispondenti</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>MOTIVI PERSONALI</u></b> (impossibilità personale per problemi di tempo/lavoro/famiglia/salute + non voglia di uscire + assenza accompagnatori + "non mi piace andare al cinema" + "avevo altro da fare" + abitudine ad andarvi in altri periodi)</li> </ul>	72	39
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>MOTIVI LEGATI ALLE SALE</u></b> (assenti/lontane/scomode + brutte/sgradevoli + con orari inadeguati + affollate)</li> </ul>	72	39
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>MOTIVI LEGATI ALLA PROGRAMMAZIONE DI FILM</u></b> (assenza di film interessanti o loro tardiva comunicazione)</li> </ul>	26	14
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>IL PREZZO TROPPO ELEVATO</u></b></li> </ul>	17	8

## CONDIZIONI RIGUARDANTI I FILM

(base : mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

	%			
	<u>SI'</u>	<u>IN PARTE</u>	<u>NO</u>	<u>NON SA</u>
<b><u>SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE DESSERO FILM...</u></b>				
• PIU' ALLEGRI E DIVERTENTI	41.3	9.6	45.8	3.3
• MENO VOLGARI E VIOLENTI	40.7	11.5	44.8	3.0
• DIVERSI DAI SOLITI, MENO BANALI	39.3	10.3	46.0	4.4
• PIU' ADATTI A TUTTA LA FAMIGLIA	38.6	6.3	51.7	3.4
• PIU' INTERESSANTI	33.7	14.9	47.4	4.1
• PIU' INTELLIGENTI	33.4	12.8	49.5	4.3
• PIU' FILM ITALIANI	30.4	8.3	57.3	4.0
• PIU' ORIGINALI E ANTICONFORMISTI	27.3	9.5	57.5	5.7
• PIU' ADATTI E GRADITI AI BAMBINI	25.0	7.1	63.4	4.5
• CON NUOVI ATTORI	16.6	11.8	66.7	5.0
• PIU' FILM EUROPEI	15.9	11.2	67.1	5.8

(segue)

## CONDIZIONI RIGUARDANTI LE SALE CINEMATOGRAFICHE

(segue)

	%			
	SI'	IN PARTE	NO	NON SA
• ALL'INTERNO DI CENTRI COMMERCIALI, VICINO A MOLTI TIPI DI NEGOZI (IPERMERCATO, GRANDE MAGAZZINO, NEGOZI SPECIALIZZATI, ECC.)	17.9	6.0	72.0	4.1
• SENZA INTERRUZIONE FRA IL PRIMO ED IL SECONDO TEMPO	16.3	4.9	75.0	3.8
• CON EDICOLA/LIBRERIA SPECIALIZZATA (LIBRI/RIVISTE SUL CINEMA, VIDEOCASSETTE, COMPACT DISC O MUSICASSETTE DEI FILM, MAGLIETTE, POSTER, ECC.)	13.1	77.6	77.6	4.8



## CONDIZIONI RIGUARDANTI L'INFORMAZIONE SULLA PROGRAMMAZIONE

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

	%			
	<u>SI'</u>	<u>IN PARTE</u>	<u>NO</u>	<u>NON SA</u>
<u>SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE LE SALE CINEMATOGRAFICHE...</u>				
• <b>DESSERO UNA SCHEDA INFORMATIVA SUL FILM IN PROGRAMMAZIONE</b>	31.4	5.1	59.1	4.5
• <b>DESSERO MAGGIORE INFORMAZIONE SULLA PROGRAMMAZIONE DELLA SALA</b>	25.6	5.1	63.9	5.3
• <b>INVIASSERO A CASA DEL MATERIALE INFORMATIVO</b>	21.0	5.6	68.8	4.7

## CONDIZIONI RIGUARDANTI I FILM IN TELEVISIONE

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)



	%			
	<u>SI'</u>	<u>IN PARTE</u>	<u>NO</u>	<u>NON SA</u>
<b><u>SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE IN TELEVISIONE ...</u></b>				
• VENISSE TRASMESSI MOLTI MENO FILM DI ADESSO	29.1	10.4	55.5	5.0
• VENISSE TRASMESSI PIU' PRO- GRAMMI DI INFORMAZIONE SUL CINEMA	23.1	6.6	65.8	4.6
• CERTE SERE NON VENISSE TRA- SMESSO ALCUN FILM	22.4	8.2	64.5	5.0
• AL SABATO E ALLA DOMENICA NON VENISSE TRASMESSI FILM, COME AVVIENE IN ALTRI PAESI	17.6	8.7	69.4	4.3

## SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE ...

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

**MEDIA 38%**

	<u>%</u> <u>MERCATO POTENZIALE</u> <u>CINEMATOGRAFICO</u>
• PREZZI PIU' BASSI	44
• FILM PIU' ALLEGRI/DIVERTENTI	41
• FILM MENO VOLGARI/VIOLENTI	41
• SALE CON SERVIZI IGIENICI MIGLIORI	41
• FILM DIVERSI DAI SOLITI, MENO BANALI	39
• FILM PIU' ADATTI A TUTTA LA FAMIGLIA	39
• SALE PIU' VICINE/COMODE DA RAGGIUNGERE	38
• SALE CON SCHERMO MEGLIO VISIBILE	35
• SALE CON PARCHEGGIO	34

Nota: Sono qui considerate solo le percentuali dei "si" (il valore aumenterebbe se si considerassero anche gli "in parte")

(segue)

## SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE ...

(segue)

### % MERCATO POTENZIALE CINEMATOGRAFICO

• BIGLIETTO A PREZZO PIU' BASSO PER CERTE CATEGORIE DI PERSONE IN OGNI GIORNO DELLA SETTIMANA	34
• FILM PIU' INTERESSANTI	34
• FILM PIU' INTELLIGENTI	33
• SALE CON POLTRONE PIU' COMODE	33
• SALE SENZA PUBBLICITA' (SE NON DI FILM DI PROSSIMA PROGRAMMAZIONE)	33
• SALE CON MIGLIORE QUALITA' DEL SONORO	32
• SALE CLIMATIZZATE	32
• SALE CON MIGLIORE QUALITA'/LUMINO- SITA' DELL'IMMAGINE	31

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)



**%  
MERCATO POTENZIALE  
CINEMATOGRAFICO**

- SALE CON SCHEDA INFORMATIVA  
SUL FILM IN PROGRAMMAZIONE 31
- SALE CON BAR INTERNO 31
- PIU' FILM ITALIANI 30
- BIGLIETTO A PREZZO PIU' BASSO IN CERTI  
ORARI 30
- SALE SERVITE DA COMODI MEZZI PUBBLICI 30
- SALE CON PARCHEGGIO RISERVATO AGLI  
SPETTATORI E INCLUSO NEL PREZZO DEL  
BIGLIETTO 30
- SALE CON PERSONALE PIU' CORTESE 30
- SALE PIU' SILENZIOSE 29
- IN TV MOLTI MENO FILM DI ADESSO 29

(segue)

## CONDIZIONI RIGUARDANTI I FILM

(segue)

	%			
	SI'	IN PARTE	NO	NON SA
• PIU' IMPEGNATI POLITICAMENTE O SOCIALMENTE	14.3	7.9	72.6	5.2
• CON NUOVI AUTORI E REGISTI	14.2	12.6	68.0	5.2
• FILM PIU' E MEGLIO PUBBLICIZZATI	10.6	7.5	76.1	5.8
• PIU' FILM IN LINGUA ORIGINALE CON SOTTOTITOLI IN ITALIANO	7.4	4.0	84.6	4.0

## CONDIZIONI RIGUARDANTI FACILITIES/ SERVIZI CONNESSI AL BIGLIETTO

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

	%			
	SI'	IN PARTE	NO	NON SA
<b><u>SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE LE SALE CINEMATOGRAFICHE DESSERO...</u></b>				
• ALTRI TIPI DI SPETTACOLI (COME CONCERTI, ECC.) INCLUSI NEL PREZZO DEL BIGLIETTO	25.8	7.0	63.2	4.0
• LA POSSIBILITA' DI ABBONAMENTI, TESSERE	18.4	7.6	70.3	3.6
• LA POSSIBILITA' DI ACQUISTARE IL BIGLIETTO ANCHE NON NELLE SALE (PRESSO RICEVITORIE, ECC.)	16.6	4.2	75.8	3.4
• LA POSSIBILITA' DI PRENOTAZIONE DEI POSTI	12.6	5.0	78.9	3.5
• LA POSSIBILITA' DI RICEVERE IL BI- GLIETTO A DOMICILIO	9.5	7.0	63.2	4.0

## CONDIZIONI RIGUARDANTI LE SALE CINEMATOGRAFICHE

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

	%			
	<u>SI'</u>	<u>IN PARTE</u>	<u>NO</u>	<u>NON SA</u>
<b><u>SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE LE SALE CINEMATOGRAFICHE FOSSERO ...</u></b>				
• CON MIGLIORE QUALITA' DEI SERVIZI IGIENICI	40.7	5.1	50.5	3.7
• CON UNO SCHERMO MEGLIO VISIBILE DA QUALSIASI POSTO	35.2	5.4	55.7	3.7
• CON POLTRONE PIU' COMODE	33.2	6.0	56.9	3.9
• SENZA PUBBLICITA', SE NON DI FILM DI PROSSIMA PROGRAM- MAZIONE	33.2	4.1	59.9	3.6
• CON MIGLIORE QUALITA' DEL SONORO	31.9	5.8	57.7	4.7
• CLIMATIZZATE	31.7	7.3	55.8	5.1
• CON MIGLIORE QUALITA'/LUMI- NOSITA' DELL'IMMAGINE	31.1	6.5	58.0	4.3
• CON BAR INTERNO	31.1	6.3	59.0	3.6

(segue)



## CONDIZIONI RIGUARDANTI LE SALE CINEMATOGRAFICHE

(segue)

	%			
	<u>SI'</u>	<u>IN PARTE</u>	<u>NO</u>	<u>NON SA</u>
• CON ORARI PIU' AMPI NEL CORSO DELLA GIORNATA (AD ES. LA MATTINA)	23.4	5.0	67.6	4.0
• CON SELF-SERVICE, PIZZERIA, FAST-FOOD COLLEGATI	20.2	6.2	69.0	4.6
• CON ORARI DIVERSI, CON INIZI DEGLI SPETTACOLI DIVERSI DA QUELLI ATTUALI	20.2	6.2	69.5	4.2
• CON UNA SALA NURSERY DOVE LASCIARE I BAMBINI DURANTE LO SPETTACOLO A PERSONALE SPECIALIZZATO	18.4	4.6	72.4	4.6
• CON PROGRAMMAZIONE SPECIALIZZATA, SOLO DI CERTI TIPI DI FILM	18.3	5.8	70.9	4.9

(segue)

## CONDIZIONI RIGUARDANTI L'ACCESSIBILITA' DELLE SALE E IL PREZZO DEL BIGLIETTO

(base : mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

	%			
	<u>SI'</u>	<u>IN PARTE</u>	<u>NO</u>	<u>NON SA</u>
<b><u>SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE LE SALE CINEMATOGRAFICHE FOSSERO ...</u></b>				
• CON PREZZI PIU' BASSI	43.5	6.1	46.9	3.4
• PIU' VICINE O COMODE DA RAGGIUNGERE	37.5	7.2	53.1	2.2
• CON PARCHEGGIO	34.2	4.8	58.0	3.1
• CON BIGLIETTO A PREZZO PIU' BASSO PER CERTE CATEGORIE DI PERSONE IN OGNI GIORNO DELLA SETTIMANA	34.0	6.4	55.2	4.4
• CON BIGLIETTO A PREZZO PIU' BASSO IN CERTI ORARI	30.3	7.0	58.5	4.2
• SERVITE DA COMODI MEZZI PUBBLICI	29.8	5.6	61.5	3.1
• CON PARCHEGGIO RISERVATO AGLI SPETTATORI E INCLUSO NEL PREZZO DEL BIGLIETTO	29.7	5.5	61.5	3.2

## CONDIZIONI RIGUARDANTI LE SALE CINEMATOGRAFICHE

(segue)

	%			
	SI'	IN PARTE	NO	NON SA
• CON PERSONALE PIU' CORTESE (CASSIERA, MASCHERA, ECC.)	29.5	6.4	59.3	4.8
• PIU' SILENZIOSE	29.4	5.3	61.0	4.4
• CON UN GUARDAROBA	28.1	6.0	62.8	3.1
• CON TECNOLOGIE D'AVAN- GUARDIA	27.1	5.1	61.9	5.9
• CON DIVIETO DI ENTRARE A SPET- TACOLO INIZIATO	26.8	4.6	64.4	4.2
• CON POLTRONE PIU' DISTANTI	26.6	5.0	64.3	4.1
• CON UNA SALA D'ATTESA CONFORTEVOLE	25.4	6.3	64.8	3.5
• CON MULTISALA, OSSIA MOLTE SALE VICINE DOVE SI PROIETTANO CONTEMPORANEAMENTE FILM DIVERSI	23.9	4.9	66.7	4.4

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)



**MERCATO POTENZIALE  
CINEMATOGRAFICO**

- |  |    |
|--|----|
| • SALE CON GUARDAROBA  | 28 |
| • FILM PIU' ORIGINALI/ANTICONFORMISTI                            | 27 |
| • SALE CON TECNOLOGIE D'AVANGUARDIA                              | 27 |
| • SALE CON DIVIETO D'ENTRARE A SPETTACOLO INIZIATO               | 27 |
| • SALE CON POLTRONE PIU' DISTANTI                                | 27 |
| • CON ALTRI TIPI DI SPETTACOLI INCLUSI NEL PREZZO DEL BIGLIETTO  | 26 |
| • SALE CON MAGGIORE INFORMAZIONE SULLA PROGRAMMAZIONE DELLA SALA | 26 |
| • SALE CON SALA D'ATTESA CONFORTEVOLE                            | 25 |

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

	<u>%</u> <u>MERCATO POTENZIALE</u> <u>CINEMATOGRAFICO</u>
• FILM PIU'ADATTI E GRADITI AI BAMBINI	25
• MULTISALA	24
• SALE CON ORARI PIU ' AMPI NEL CORSO DELLA GIORNATA	23
• IN TV PIU' PROGRAMMI DI INFORMAZIONE SUL CINEMA	23
• IN TV CERTE SERE NESSUN FILM	22
• INVIO A CASA DI MATERIALE INFORMATIVO	21
• SALE CON SELF-SERVICE, PIZZERIA, FAST-FOOD COLLEGATI	20

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

**%  
MERCATO POTENZIALE  
CINEMATOGRAFICO**

- |  |    |
|--|----|
| • SALE CON ORARI DIVERSI DA QUELLI ATTUALI                     | 20 |
| • SALE CON NURSERY   | 18 |
| • POSSIBILITA' DI ABBONAMENTI/TESSERE                          | 18 |
| • SALE CON PROGRAMMAZIONE SPECIALIZZATA                        | 18 |
| • SALE ALL'INTERNO DI CENTRI COMMERCIALI                       | 18 |
| • IN TV NESSUN FILM DURANTE IL WEEK-END                        | 18 |
| • FILM CON NUOVI ATTORI  | 17 |
| • POSSIBILITA' DI ACQUISTARE IL BIGLIETTO ANCHE NON NELLE SALE | 17 |
| • SALE SENZA INTERRUZIONE FRA IL PRIMO E IL SECONDO TEMPO      | 16 |
| • PIU' FILM EUROPEI  | 16 |

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

**MERCATO POTENZIALE  
CINEMATOGRAFICO**

- |   |    |
|---|----|
| • FILM PIU' IMPEGNATI POLITICAMENTE O SOCIALMENTE           | 14 |
| • FILM CON NUOVI AUTORI/REGISTI                             | 14 |
| • SALE CON EDICOLA/LIBRERIA SPECIALIZZATA                   | 13 |
| • POSSIBILITA' DI PRENOTAZIONE DEI POSTI                    | 13 |
| • FILM PIU' E MEGLIO PUBBLICIZZATI                          | 11 |
| • POSSIBILITA' DI RICEVERE IL BIGLIETTO A DOMICILIO         | 10 |
| • PIU' FILM IN LINGUA ORIGINALE CON SOTTOTITOLI IN ITALIANO | 7  |

## SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU' AL CINEMA SE ...

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

**MEDIA 38%**



	<u>% SI'</u>	<u>n° 14-79enni</u>
• PREZZI PIU' BASSI	44	6.700.000
• FILM PIU' ALLEGRI/DIVERTENTI	41	6.200.000
• FILM MENO VOLGARI/VIOLENTI	41	6.200.000
• SALE CON SERVIZI IGIENICI MIGLIORI	41	6.200.000
• FILM DIVERSI DAI SOLITI, MENO BANALI	39	5.900.000
• FILM PIU' ADATTI A TUTTA LA FAMIGLIA	39	5.900.000
• SALE PIU' VICINE/COMODE DA RAG- GIUNGERE	38	5.700.000
• SALE CON SCHERMO MEGLIO VISIBILE	35	5.300.000
• SALE CON PARCHEGGIO	34	5.100.000

(segue)



**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

	<b>% SI'</b>	<b>n° 14-79enni</b>
• BIGLIETTO A PREZZO PIU' BASSO PER CERTE CATEGORIE DI PERSONE IN OGNI GIORNO DELLA SETTIMANA	34	5.100.000
• FILM PIU' INTERESSANTI	34	5.100.000
• FILM PIU' INTELLIGENTI	33	5.000.000
• SALE CON POLTRONE PIU' COMODE	33	5.000.000
• SALE SENZA PUBBLICITA' (SE NON DI FILM DI PROSSIMA PROGRAMMAZIONE)	33	5.000.000
• SALE CON MIGLIORE QUALITA' DEL SONORO	32	4.800.000
• SALE CLIMATIZZATE	32	4.800.000
• SALE CON MIGLIORE QUALITA'/LUMINO- SITA' DELL'IMMAGINE	31	4.700.000

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

	<u>% SI'</u>	<u>n° 14-79enni</u>
• SALE CON SCHEDA INFORMATIVA SUL FILM IN PROGRAMMAZIONE	31	4.700.000
• SALE CON BAR INTERNO	31	4.700.000
• PIU' FILM ITALIANI	30	4.500.000
• BIGLIETTO A PREZZO PIU' BASSO IN CERTI ORARI	30	4.500.000
• SALE SERVITE DA COMODI MEZZI PUBBLICI	30	4.500.000
• SALE CON PARCHEGGIO RISERVATO AGLI SPETTATORI E INCLUSO NEL PREZZO DEL BIGLIETTO	30	4.500.000
• SALE CON PERSONALE PIU' CORTESE	30	4.500.000
• SALE PIU' SILENZIOSE	29	4.400.000
• IN TV MOLTI MENO FILM DI ADESSO	29	4.400.000

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

	<b>% SI'</b>	<b>n° 14-79enni</b>
• FILM PIU' ADATTI E GRADITI AI BAMBINI	25	3.800.000
• MULTISALA	24	3.600.000
• SALE CON ORARI PIU' AMPI NEL CORSO DELLA GIORNATA	23	3.500.000
• IN TV PIU' PROGRAMMI DI INFORMAZIONE SUL CINEMA	23	3.500.000
• IN TV CERTE SERE NESSUN FILM	22	3.300.000
• INVIO A CASA DI MATERIALE INFORMATIVO	21	3.200.000
• SALE CON SELF-SERVICE, PIZZERIA, FAST-FOOD COLLEGATI	20	3.000.000

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

	<u>% SI'</u>	<u>n° 14-79enni</u>
• SALE CON GUARDAROBA	28	4.200.000
• FILM PIU' ORIGINALI/ANTICONFORMISTI	27	4.100.000
• SALE CON TECNOLOGIE D'AVANGUARDIA	27	4.100.000
• SALE CON DIVIETO D'ENTRARE A SPETTACOLO INIZIATO	27	4.100.000
• SALE CON POLTRONE PIU' DISTANTI	27	4.100.000
• CON ALTRI TIPI DI SPETTACOLI INCLUSI NEL PREZZO DEL BIGLIETTO	26	3.900.000
• SALE CON MAGGIORE INFORMAZIONE SULLA PROGRAMMAZIONE DELLA SALA	26	3.900.000
• SALE CON SALA D'ATTESA CONFORTEVOLE	25	3.800.000

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

	<u>% SI'</u>	<u>n° 14-79enni</u>
• SALE CON ORARI DIVERSI DA QUELLI ATTUALI	20	3.000.000
• SALE CON NURSERY	18	2.700.000
• POSSIBILITA' DI ABBONAMENTI/TESSERE	18	2.700.000
• SALE CON PROGRAMMAZIONE SPECIALIZZATA	18	2.700.000
• SALE ALL'INTERNO DI CENTRI COMMERCIALI	18	2.700.000
• IN TV NESSUN FILM DURANTE IL WEEK-END	18	2.700.000
• FILM CON NUOVI ATTORI	17	2.600.000
• POSSIBILITA' DI ACQUISTARE IL BIGLIETTO ANCHE NON NELLE SALE	17	2.600.000
• SALE SENZA INTERRUZIONE FRA IL PRIMO E IL SECONDO TEMPO	16	2.400.000
• PIU' FILM EUROPEI	16	2.400.000

(segue)

**SAREI DISPOSTO AD ANDARE DI PIU'  
AL CINEMA SE ...**

(segue)

	<u>% SI'</u>	<u>n° 14-17enni</u>
• FILM PIU' IMPEGNATI POLITICAMENTE O SOCIALMENTE	14	2.100.000
• FILM CON NUOVI AUTORI/REGISTI	14	2.100.000
• SALE CON EDICOLA/LIBRERIA SPECIALIZZATA	13	2.000.000
• POSSIBILITA' DI PRENOTAZIONE DEI POSTI	13	2.000.000
• FILM PIU' E MEGLIO PUBBLICIZZATI	11	1.600.000
• POSSIBILITA' DI RICEVERE IL BIGLIETTO A DOMICILIO	10	1.500.000
• PIU' FILM IN LINGUA ORIGINALE CON SOTTOTITOLI IN ITALIANO	7	1.100.000

## CONDIZIONI DI INTENSIFICAZIONE DELLA FREQUENZA

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)



<u>AREE TEMATICHE</u>	<u>% INTERESSE MEDIO</u>
• ACCESSIBILITA' DELLE SALE/RIDUZIONE DEL PREZZO DEL BIGLIETTO	34
• MIGLIORAMENTO DELL'OFFERTA DI FILM	26
• MIGLIORAMENTO DELLE SALE CINEMATO- GRAFICHE	26
• INFORMAZIONE SULLA PROGRAMMAZIONE DI FILM	26
• LIMITAZIONE DEI FILM IN TV	23
• FACILITIES/SERVIZI CONNESSI AL BIGLIETTO	17

## I SEI TIPI DI SPETTATORI POTENZIALI CINEMATOGRAFICI

(base: mercato potenziale cinematografico  
= 15.100.000 14-79enni)

	n° individui	% 14-79enni	% mercato potenziale
<b>(A) GLI IRRECUPERABILI</b>	5.800.000	12.5	38.4
<b>(B) I CINEFILI SENZA CINEMA</b>	1.500.000	3.1	9.9
<b>(C) I "FILM MIGLIORI, PREZZI BASSI"</b>	2.400.000	5.0	15.9
<b>(D) I TELEDIPENDENTI</b>	1.900.000	4.1	12.6
<b>(E) I "PREZZI PIU' BASSI"</b>	1.800.000	4.0	11.9
<b>(F) GLI ESIGENTI "VORREI MA NON POSSO"</b>	1.700.000	3.5	11.3



## TIPO A: GLI IRRECUPERABILI

Il 38.4% del mercato potenziale cinematografico =  
5.800.000 adulti = Il 12.5% del 14-79enni

- AL CINEMA NEGLI ULTIMI SEI MESI NON CI SONO ANDATI PERCHE' IMPOSSIBILITATI (IN GENERE 38% O SENZA ACCOMPAGNATORI 5%) E - MENO - PER L'ASSENZA (29%) O LA LONTANANZA/SCOMODITA' (7%) DI SALE; MA SOSTANZIALMENTE PERCHE' IL CINEMA NON PIACE LORO
- INFATTI AL CINEMA NON ANDREBBERO (NON ANDRANNO) COMUNQUE, QUALI CHE SIANO I MUTAMENTI DELL'OFFERTA: SOLO UNA CONDIZIONE (SE LE SALE FOSSERO PIU' VICINE O COMODE) RACCOGLIE PIU' DEL 12% DI CONSENSI (19%)
- IN LIEVE MAGGIORANZA DONNE (54%) EQUIDISTRIBUITI PER AREE ED ABITATI, CON BASSA FORZA DELLA PERSONALITA' (95), PER QUASI TRE QUARTI (72%) ULTRA34ENNI E PER OLTRE LA META' (52%)

(segue)

h p

## **TIPO A: GLI IRRECUPERABILI**

(segue)

ULTRA44ENNI, QUASI SEMPRE CONIUGATI (78%),  
DI MEDIO-BASSA E BASSA SCOLARITA' (IL 40%  
NON HA LA LICENZA MEDIA E SPESSO NEPPURE  
L'ELEMENTARE, IL 33% SOLO LA MEDIA), CON LA  
QUOTA MASSIMA DI NON LETTORI DI QUOTIDIA-  
NI (40%), DI CETO MEDIO-BASSO CON PRESENZA  
DOMINANTE DI SALARIATI, PENSIONATI E CASA-  
LINGHE (70%)

## TIPO B: I CINEFILI SENZA CINEMA

Il 9.9% del mercato potenziale cinematografico =  
1.500.000 adulti = il 3.1% dei 14-79enni

- SOGGETTI ECCEZIONALMENTE ATTIVI E CRITICI, INDICANO NUMEROSISSIME CAUSE DI NON FREQUENZA AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE: IN PRIMO LUOGO L'INESISTENZA DI SALE NEI LUOGHI DI RESIDENZA (56%: UN DATO SENZA PARI), CON L'AGGRAVANTE DELL'ESISTENZA DI SALE TROPPO LONTANE/SCOMODE (40%: IL MASSIMO), BRUTTE E SGRADREVOLI (23%: IL MASSIMO), CON ORARI INADEGUATI (21%: IL MASSIMO), A VOLTE TROPPO AFFOLLATE; CERTO HANNO CONTATO ANCHE GLI IMPEGNI PERSONALI ("NON HO MAI POTUTO" 43%) O L'IMPOSSIBILITA' DI TROVARE ACCOMPAGNATORI (18%: IL MASSIMO), IL CHE SPINGE QUESTI SOGGETTI AD ANDARE AL CINEMA D'ESTATE, (17%: IL MASSIMO); PERALTRO, ANCHE LA PROGRAMMAZIONE E' OGGETTO DI CRITICHE (NON DAVANO FILM INTERESSANTI PER IL 31% O LE INFORMAZIONI SONO GIUNTE TARDIVAMENTE PER IL 27%); COERENTEMENTE IL PREZZO E' LAMENTATO SOLO DA UN SETTIMO DEI SOGGETTI

(segue)

## TIPO B: I CINEFILI SENZA CINEMA

(segue)

- LE ASPETTATIVE, OGGI IN LARGA MISURA DELUSE, SI RIVOLGONO PRESSOCHE' ALL'INTERA GAMMA DELLE CONDIZIONI PROPOSTE: FORTISSIMA E' LA DOMANDA DI PROGRAMMAZIONE PIU' QUALIFICATA E INTELLIGENTE, CON VALORI DA DOPPI A TRIPLI RISPETTO A QUELLI DELLA MEDIA (DALLA RICHIESTA DI FILM MENO BANALI 79% SINO AL MINIMO - IN REALTA' MASSIMO TRA I TIPI - DEL 28% DI "ANDREI DI PIU' AL CINEMA SE VENISSERO PROIETTATI PIU' FILM STRANIERI IN LINGUA ORIGINALE CON SOTTOTITOLI IN ITALIANO"); OVVIAMENTE E' DETERMINANTE LA RICHIESTA DI SALE ACCESSIBILI, CONVENIENTI, CON POLITICHE DI PREZZO DIVERSIFICATE, SPECIALMENTE - IN MISURA IRRAGGIUNGIBILE E UNICA - CON LA POSSIBILITA' DI ABBONAMENTI, TESSERE, PRENOTAZIONI, RICEZIONE DI BIGLIETTI A DOMICILIO, ACQUISTO DI BIGLIETTI ANCHE NON NELLE SALE, INCLUSIONE DI CONCERTI E ALTRI SPETTACOLI NEL PREZZO (72-89%); ANCHE LE SALE E LE MULTISALE DOVREBBERO ESSERE PERFETTE QUANTO A POLTRONE, TECNOLOGIA/SCHERMO/SONORO, CLIMATIZZAZIONE, SALA D'ATTESA/GUARDAROBA/TOILETTES/BAR/SERVIVI-

(segue)

## TIPO B: I CINEFILI SENZA CINEMA

(segue)

CE/PERSONALE (IL TUTTO CON VALORI SUPERIORI AL 70%); C'E' UNA RICHIESTA MAGGIORITARIA DI PROGRAMMI SPECIALIZZATI, DI ASSENZA DI PUBBLICITA', DI MUTAMENTO DI ORARI, DI TUTELA DELLA VISIONE/ASCOLTO; IL TUTTO CON UN SUPPORTO VARIEGATO DI INFORMAZIONE ED ANCHE DI DIMINUZIONE DELL'OFFERTA DI FILM IN TV/VCR (MA MENO NEL WEEK-END)

- UN TIPO CON ELEVATA (MASSIMA) FORZA DELLA PERSONALITA'; CON LA MASSIMA QUOTA DI 14-35ENNI (54%: CON IL MASSIMO DI 14-17ENNI, 18%), COERENTEMENTE PER DUE TERZI SENZA BAMBINI/RAGAZZI 0-14ENNI CONVIVENTI ; IN MASSIMA MISURA RESIDENTE AL SUD E NELLE ISOLE (45%) E IN CENTRI ABITATI MEDIO-PICCOLI O PICCOLI (60%), OVE L'OFFERTA DI SALE CINEMATOGRAFICHE E' ECCEZIONALMENTE CARENTE; CON IL BARICENTRO TRA CLASSE MEDIA (42%) E MEDIO-SUPERIORE (16%: IL VALORE MASSIMO) E COL MASSIMO DI LETTORI DI QUOTIDIANI (81% SALTUARI E SPECIALMENTE REGOLARI), COL MASSIMO DI STUDENTI ULTRA 13ENNI (17%), DI LAVORATORI AUTONOMI (15%), DI SALARIATI COLTI (27%) E CON UNA QUOTA NON IRRILEVANTE DI DONNE E CASALINGHE (21%)

**TIPO C: I "FILM MIGLIORI, PREZZI BASSI"**

**Il 15.9% del mercato potenziale cinematografico =  
2.400.000 adulti = il 5.0% del 14-79enni**

- NON SONO STATI AL CINEMA NEGLI ULTIMI SEI MESI SIA PER IMPOSSIBILITA' PROPRIA (44%: IL MASSIMO), SIA PER ASSENZA DI ACCOMPAGNATORI (11%); PER L'ASSENZA (37%), LA LONTANA/SCOMODITA' (34%) ED ANCHE L'INADEGUATEZZA DELLE SALE (16%) E DEGLI ORARI (15%)
- LA MEDIO-BASSA "RECUPERABILITA'" AL CINEMA DI QUESTO TIPO E' PREVALENTEMENTE LEGATA AL MIGLIORAMENTO DELLA PROGRAMMAZIONE (LE CONDIZIONI POSTE SONO: FILM PIU' ALLEGRI/DIVERTENTI, MENO VOLGARI/VIOLENTI, MENO BANALI, PIU' INTERESSANTI/INTELLIGENTI, PIU' ADATTI A TUTTA LA FAMIGLIA, TUTTI CON VALORI TRA IL 72 E L'89%), CON UNA CONSISTENTE APERTURA VERSO FILM ITALIANI (64%) E VERSO NUOVI ATTORI E REGISTI; SOLO CON QUESTE PREMESSE EMERGE UNA DOMANDA DI SALE PIU' ACCESSIBILI E CON PARCHEGGIO, CON SCHERMO MIGLIORE E POLTRONE PIU' COMODE, CON MIGLIORI TOILETTES; MA, IN REALTA', LA SECONDA CONDIZIONE-CHIAVE E' IL PREZZO, RICHiesto PIU' BASSO DAL 58% DEGLI APPARTENENTI AL TIPO

(segue)

Sh

**TIPO C: I "FILM MIGLIORI, PREZZI BASSI"**

(segue)



- UN TIPO FEMMINILE (60%), CON MEDIA FORZA DELLA PERSONALITA' (101), CONCENTRATO NELLE FASCE CENTRALI D'ETA' (QUASI LA META' DI 35-54ENNI), CON QUATTRO QUINTI DI CONIUGATI, PER IL 43% CON 0-14ENNI IN FAMIGLIA, EQUIDISTRIBUITO PER AREE GEOGRAFICHE MA CON UN'ACCENTUAZIONE NELLA PROVINCIA TRA I 30 E I 100MILA ABITANTI, CON BASSA SCOLARITA' (LICENZA ELEMENTARE O NESSUN TITOLO DI STUDIO 43% E SOLO UN QUARTO - IL MINIMO! - DI DIPLOMATI E LAUREATI), IN MISURA IN MASSIMA DI CLASSE MEDIO-BASSA E BASSA (49%: E IL 45% E' DI CLASSE MEDIA), CON UN'ALTA QUOTA DI PENSIONATI, CASALINGHE E SALARIATI (75%); COERENTEMENTE CON LA MASSIMA QUOTA DI LETTORI REGOLARI DI QUOTIDIANI (32%)



## TIPO D: I TELEDIPENDENTI

Il 12.6% del mercato potenziale cinematografico =  
1.900.000 adulti = il 4.1% del 14-79enni

- NON SONO STATI AL CINEMA NELL'ULTIMO SEMESTRE PER I MOTIVI PIU' TIPICI: IL NON AVERE POTUTO IN GENERALE (30%) O PERCHE' SENZA ACCOMPAGNATORI (12%), PER L'ASSENZA (38%) O L'ESAGERATA LONTANANZA/SCOMODITA' DELLE SALE (29%); MA LA SOSTANIALE MOTIVAZIONE E' LA FORMIDABILE CONCORRENZA DELLA TELEVISIONE E DELLO HOME-VIDEO, ANCHE PER QUEL CHE ATTIE-NE ALLA VISIONE DEI FILM
- DIFATTI LE POTENZIALITA' (PERALTRO MEDIO-BASSE) DI "RECUPERO" DI QUESTO TIPO SONO AFFIDATE COMUNQUE ALLA LIMITAZIONE NELLA TRASMISSIONE DI FILM IN TV (DICHIANANO DI ESSERE DISPOSTI AD ANDARE DIPIU' AL CINEMA "SE IN TV VENISSERO TRASMESSI MOLTI MENO FILM DI ADESSO" PER IL 93%; "SE CERTE SERE NON VENISSE TRASMESSO ALCUN FILM" PER IL 91% E/O "SE AL SABATO E ALLA DOMENICA NON VENISSERO TRASMESSI FILM, COME

(segue)



## TIPO D: I TELEDIPENDENTI

(segue)

AVVIENE IN ALTRI PAESI" PER IL 77%); SOLO A QUESTA PRELIMINARE CONDIZIONE PAIONO DISPOSTI A RITORNARE A UNA QUALCHE - PROBABILMENTE MODESTA - FREQUENZA, APPARENDO INTERESSATI SECONDARIAMENTE AD UN'OFFERTA DI FILM MENO VOLGARI/VIOLENTI (42%), IN SALE PIU' CONVENIENTI (43%) E PIU' VICINE/COMODE DA RAGGIUNGERE (45%), DOTATE DI UN MIGLIORE SCHERMO (44%), DI UN BAR INTERNO (43%), DI MIGLIORI TOILETTES (45%), POSSIBILMENTE SENZA PUBBLICITA' IN SALA SE NON DI FILM DI PROSSIMA PROGRAMMAZIONE (43%), CERTO CON PIU' INFORMAZIONI SUI FILM IN SALA E FUORI DELLA SALA: ALL'INSEGNA DI UN CONSUMO "PERBENE", COMODO, "PANTOFOLAIO", DEL TUTTO COERENTE CON LA CULTURA DI QUESTO TIPO

(segue)

## TIPO D: I TELEDIPENDENTI

(segue)

- UN TIPO A MEDIA FORZA DELLA PERSONALITA' (109), UN PO' PIU' MASCHILE (55%), CENTRALE PER ETA' (61% DI 35-64ENNI COL 44% DI 45-64ENNI), IN QUATTRO CASI SU CINQUE CONIUGATO E APPARTENENTE A FAMIGLIE ANCHE NUMEROSE E PERO' COL MINIMO DI 0 - 14ENNI IN FAMIGLIA (31%), EQUIDISTRIBUITO PER AREE E CENTRI, TIPICAMENTE MEDIO (58%) E MEDIO-BASSO (32%), CON FORTE PESO DEI CETI MEDI IMPIEGATIZI E NON, ANCHE CON QUOTE SIGNIFICATIVE DI CASALINGHE, PENSIONATI E SALARIATI, CON TASSI DI SCOLARITA' SIMILE A QUELLI DELLA MEDIA DELLA POPOLAZIONE, CON UNA BUONA LETTURA DEL QUOTIDIANO (PER IL 45% REGOLARE)

## TIPO E: I "PREZZI PIU' BASSI"

l'11.9% del mercato potenziale cinematografico =  
1.900.000 adulti = il 4.0% del 14-79enni



- COME TUTTI GLI ALTRI TIPI INDICA QUALE MOTIVAZIONE DI NON FREQUENZA AL CINEMA NEGLI ULTIMI SEI MESI L'IMPOSSIBILITA' DI ANDARVI E L'INADEGUATEZZA QUANTITATIVA E QUALITATIVA DELL'OFFERTA IN TERMINI DI SALE CINEMATOGRAFICHE: MA IN QUESTO CASO - UNICO TRA I TIPI - LA MOTIVAZIONE PREVALENTE E' IL PREZZO TROPPO ELEVATO DEL BIGLIETTO (45%)
- INFATTI E' IL PREZZO LA "CONDICIO SINE QUA NON" PER TORNARE AL CINEMA: PREZZI PIU' BASSI IN GENERALE (93%), IN CERTO ORARI (95%), PER CERTE CATEGORIE DI PERSONE IN OGNI GIORNO DELLA SETTIMANA (99%); ESISTONO COMUNQUE ALCUNE CONDIZIONI ACCESSORIE PER UN RECUPERO DI FREQUENZA: ATTINENTI AI TIPI DI FILM (DESIDERATI MENO VOLGARI/VIOLENTI, PIU' ALLEGRI/DIVERTENTI, PIU' ADATTI A TUTTA LA FAMIGLIA, MENO BANALI); ALL'ACCESSIBILITA' DELLE SALE (MAGGIOR RETE DISTRIBUTIVA, PARCHEGGI ANCHE RISERVATI, MEZZI PUBBLICI); AD ORARI PIU' AMPI NEL CORSO DELLA

**TIPO E: I "PREZZI PIU' BASSI"**

(segue)

GIORNATA E/O DIVERSI DA QUELLI ATTUALI; NON EMERGE ALCUNA ESIGENZA RIGUARDANTE LA SALA SUPERIORE AL 40%, SE NON LA MIGLIORE QUALITA' DEI SERVIZI IGIENICI (43%)

- UN TIPO CON MINIMA FORZA DELLA PERSONALITA' (94), EQUIDISTRIBUITO PER SESSO, CON ACCENTUAZIONI NEL NORD-EST (31%) E NELLE AREE URBANO-METROPOLITANE (41%), PER PIU' DELLA META' ULTRA44ENNE (53%) ED ANZI CON LA MASSIMA QUOTA DI 65-79ENNI (20%), NON BASSO PER SCOLARITA' E LETTURA DEL QUOTIDIANO, PER QUASI DUE TERZI SALARIATI, CASALINGHE O PENSIONATI (64%), QUASI TOTALMENTE DI CLASSE MEDIA O MEDIO-INERIORE (84% DI CUI 54% DI CLASSE MEDIA), MA CON LA MASSIMA QUOTA DI FORTI E FORTISSIMI ASCOLTATORI TELEVISIVI (32% PER 4 E PIU' ORE AL DI')

**TIPO F: GLI ESIGENTI "VORREI MA NON POSSO"**

**l'11.3% del mercato potenziale cinematografico =  
1.700.000 adulti = il 3.5% del 14-79enni**

- AL CINEMA NEGLI ULTIMI SEI MESI NON CI SONO ANDATI PERCHE' IMPOSSIBILITATI ( IN GENERE 38% O PER MANCANZA DI ACCOMPAGNATORI 11%), PER L'ASSENZA (37%) O LA LONTANZA/SCOMODITA' (28%) DELLE SALE, MA PURE PER L'ASSENZA DI FILM INTERESSANTI (29%) O PER L' AVER SAPUTO TROPPO TARDI CHE VENIVANO PROGRAMMATI (18%)
- CERTO "RECUPERABILI", SPECIE SI INVESTIRA' NELL'INFORMAZIONE (SUL FILM IN PROGRAMMAZIONE 92%, SULLA PROGRAMMAZIONE DELLA SALA 87%, TRAMITE MAILING 61% ED ANCHE TRASMISSIONI TV SUL CINEMA 51%); MA ANCHE SE MIGLIORERA' L'OFFERTA, SPECIE CON FILM NON VOLGARI/VIOLENTI 69% O BANALI 68% ED INVECE PIU' ORIGINALI/ANTICONFORMISTI (53%), PER TUTTA LA FAMIGLIA (64%), PIU' SIA ITALIANI (49%) SIA EUROPEI (31%), ANCHE PIU' IMPEGNATI POLITICAMENTE E SOCIALMENTE (28%); E POI CON SALE E MULTISALE PIU' CONFORTEVOLI, TECNOLOGICAMENTE AVANZATE,

(segue)

**TIPO F: GLI ESIGENTI "VORREI MA NON POSSO"**

(segue)

ACCESSIBILI (55-69%), TALI DA OTTIMIZZARE LA VISIONE DEL FILM, CHE SI VUOLE NON DISTURBATO DALLA PUBBLICITA' (77%), GODUTO IN SILENZIO (74%), SENZA INGRESSI A SPETTACOLO INIZIATO (52%); CON PREZZI ARTICOLATI E ALTRI TIPI DI SPETTACOLI (CONCERTI, ECC.) INCLUSI NEL PREZZO DEL BIGLIETTO (67%)

- CON MOLTE DONNE (58%) E - SENZA PARI - GIOVANI E GIOVANI ADULTI (14-34ENNI 52% E 69% MEN CHE 44ENNI), CON ELEVATA FORZA DELLA PERSONALITA' (111), CON UN'ACCENTUAZIONE NEL NORD-OVEST, CON ELEVATISSIMA SCOLARITA' (48% DI LAUREATI E DIPLOMATI) E PRESENZA MAGGIORE DELLA MEDIA DI CETI SUPERIORI E ANCHE IMPIEGATIZI OLTRE CHE DI STUDENTI ULTRA 13ENNI

## I PROFILI DEI SEI TIPI A CONFRONTO

(percentuali di composizione)

	%					
<u>AREA GEOGRAFICA</u>	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
• NORD-OVEST	28.7	27.3	21.2	25.1	23.2	31.8
• NORD-EST	19.8	15.4	22.9	24.2	30.8	15.9
• CENTRO	17.7	12.2	17.1	15.6	15.4	16.3
• SUD/ISOLE	33.8	45.1	38.8	35.1	30.6	36.1
<u>AMPIEZZA CENTRI</u>						
• <30MILAABITANTI	55.8	59.6	47.5	53.1	50.0	55.7
• 30-100MILA	19.9	14.0	33.1	20.4	8.7	16.6
• 100-250MILA	6.9	6.5	5.1	9.9	18.1	11.4
• >250MILA	17.4	19.9	14.4	16.6	23.1	16.4

(segue)



## I PROFILI DEI SEI TIPI A CONFRONTO

(segue)

	%					
	A	B	C	D	E	F
<u>SESSO</u>						
• UOMINI	45.6	47.7	39.5	54.6	47.3	42.3
• DONNE	54.4	52.3	60.5	45.4	52.7	57.7
<u>ETA'</u>						
• 14-17ENNI	3.3	17.5	3.6	3.7	6.2	10.6
• 18-24ENNI	7.6	8.8	7.9	12.5	9.5	11.8
• 25-34ENNI	16.7	19.1	20.1	12.5	13.3	29.8
• 35-44ENNI	20.5	19.8	21.5	16.9	17.7	16.6
• 45-54ENNI	17.8	13.0	24.9	24.3	22.7	10.3
• 55-64ENNI	19.4	11.9	14.6	19.8	10.7	13.8
• 65-79ENNI	14.6	9.8	7.4	10.3	19.9	7.2

(segue)



## I PROFILI DEI SEI TIPI A CONFRONTO

(segue)

	%					
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
<b><u>STATO CIVILE</u></b>						
• CELIBI/NUBILI	14.5	36.4	17.2	17.5	23.3	28.1
• CONIUGATI	78.4	61.0	80.0	78.1	63.6	69.7
• VEDOVI/ECC.	7.1	2.6	2.8	4.4	13.0	2.3
<b><u>CLASSE SOCIO-ECONOMICA</u></b>						
• CLASSE SUPERIORE	1.7	-	0.9	2.2	1.0	2.8
• CLASSE MEDIO-SUPERIORE	7.3	15.7	4.8	6.0	7.4	6.4
• CLASSE MEDIA	48.1	42.2	45.1	58.3	53.9	68.7
• CLASSE MEDIO-INFERIORE	39.5	38.8	44.8	32.2	34.5	18.4
• CLASSE INFERIORE	3.4	3.2	4.5	1.3	3.2	3.6

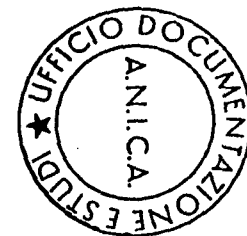
(segue)

## I PROFILI DEI SEI TIPI A CONFRONTO

(segue)

	A	B	C	D	E	F
<u>TITOLO DI STUDIO</u>						
• LAUREATI	4.4	2.8	4.1	3.2	7.5	11.8
• DIPLOMATI	21.9	25.4	20.5	28.8	24.3	36.4
• MEDIE INFERIORI	33.3	47.3	32.9	36.6	37.5	32.3
• ELEMENTARI/NULLA	40.4	24.5	42.5	31.5	30.7	19.5

(segue)



## I PROFILI DEI SEI TIPI A CONFRONTO

(segue)

<u>PROFESSIONE</u>	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
• CETI UP	3.2	-	1.7	3.3	2.0	3.9
• IMPIEGATI	8.7	7.2	12.0	11.3	13.2	13.9
• DOCENTI	1.6	-	1.0	5.2	3.2	4.1
• LAVORATORI AUTONOMI	10.7	15.1	5.2	10.6	5.7	6.9
• AGRICOLTORI	2.4	-	-	3.4	1.1	4.5
• STUDENTI	3.0	16.5	4.9	7.6	10.6	13.5
• SALARIATI	15.2	27.2	20.0	18.6	15.1	9.8
• CASALINGHE	27.1	20.6	28.3	17.2	24.0	21.3
• PENSIONATI	28.2	13.4	26.9	22.8	25.1	22.1

(segue)

67

## I PROFILI DEI SEI TIPI A CONFRONTO

(segue)

	A	B	C	D	E	F
<u>N° COMPONENTI DELLA FAMIGLIA</u>			%			
• SINGLES	5.6	-	3.7	3.3	7.1	3.6
• 2 COMPONENTI	21.7	13.6	18.6	23.5	20.8	17.2
• 3 COMPONENTI	21.2	32.5	28.6	18.0	21.2	20.8
• 4 COMPONENTI	31.3	28.7	37.5	29.1	33.8	39.4
• 5 O PIU' COMPONENTI	20.2	25.5	11.6	26.1	17.1	18.9

(segue)



## I PROFILI DEI SEI TIPI A CONFRONTO

(segue)

	%					
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
<u>PRESENZA DI 0-14ENNI IN FAMIGLIA</u>						
• SI'	38.1	33.1	43.2	31.2	32.5	52.1
• NO	61.9	66.9	56.8	68.8	67.5	47.9
<u>LETTURA DEL QUOTIDIANO</u>						
• LETTORI REGOLARI	33.8	45.0	32.3	44.5	43.4	39.5
• LETTORI SALTUARI	26.1	36.0	37.9	29.3	32.9	31.2
• NON LETTORI	40.0	19.1	29.8	26.2	23.7	29.3

(segue)

## I PROFILI DEI SEI TIPI A CONFRONTO

(segue)

	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
<u>ASCOLTO TV</u>						
• FORTI UTENTI	22.4	15.1	26.0	28.3	31.8	25.1
• MEDI UTENTI	72.9	83.3	70.2	69.5	66.1	66.5
• DEBOLI/NON UTENTI	4.8	1.6	3.9	2.2	2.0	8.4
<u>FORZA DELLA PERSONALITA'</u>						
• INDICE FdP	95	115	101	109	94	111