

RICERCHE SUL SETTORE CINEMATOGRAFICO
REALIZZATE DA E PER
SIPRA S.p.A.

**IL CINEMA IN ITALIA: IL PROFILO DEL
PUBBLICO E GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI
2003**

**CINEMA CHI/DOVE/PERCHE'
VALORIZZAZIONE DEL CINEMA
COME MEDIUM PUBBLICITARIO
2003**

**IL PUBBLICO DEL CINEMA IN ESTATE
2003**



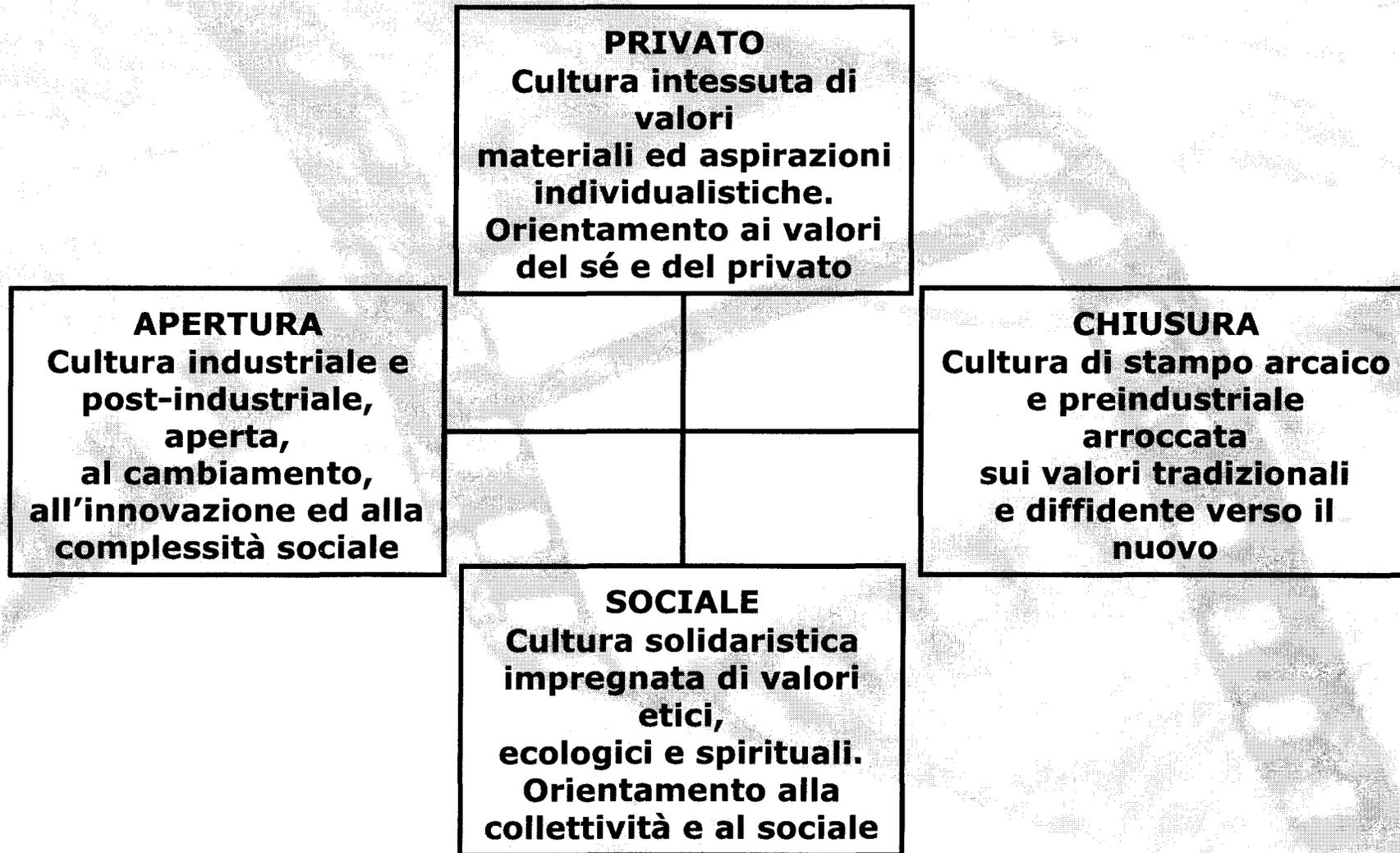
**Il Cinema in Italia:
il profilo del pubblico
e gli investimenti pubblicitari**

Marketing Research and Information

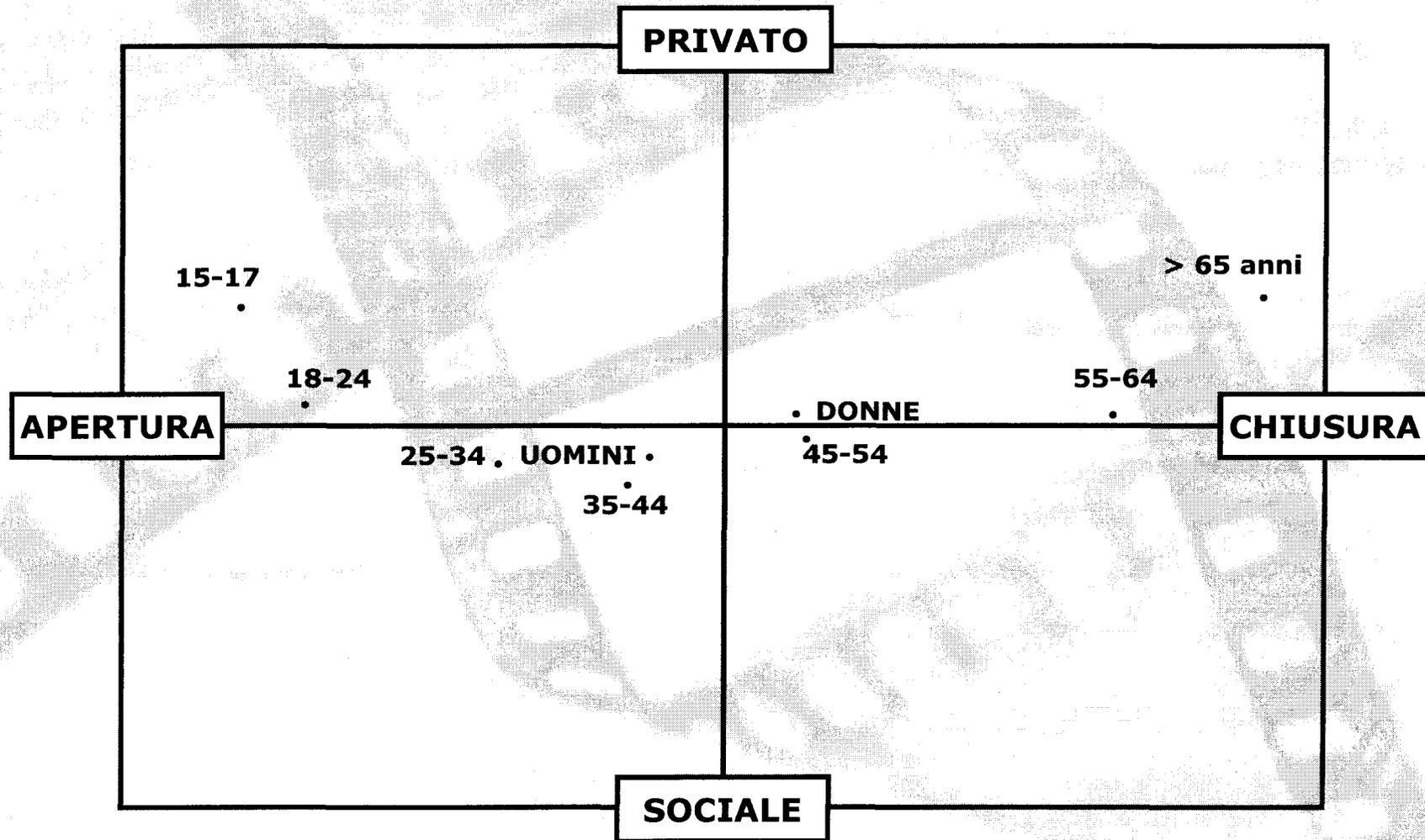
Sipra

MAPPA DELLA SOCIETÀ ITALIANA

Il significato degli assi



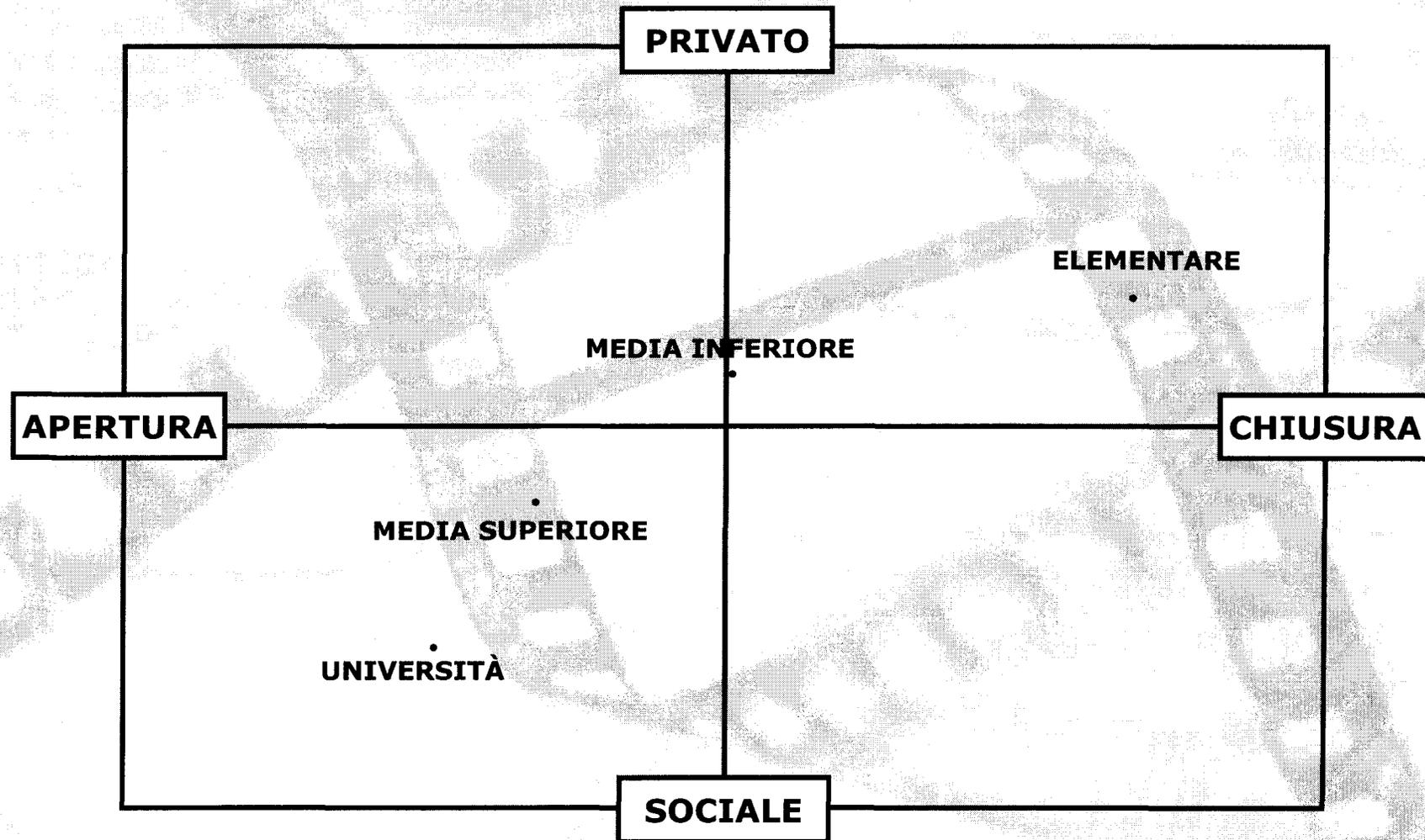
Sesso ed età



Fonte: GPF T&T MONITOR 3SC - XVIII rilevazione 2003

Sipra

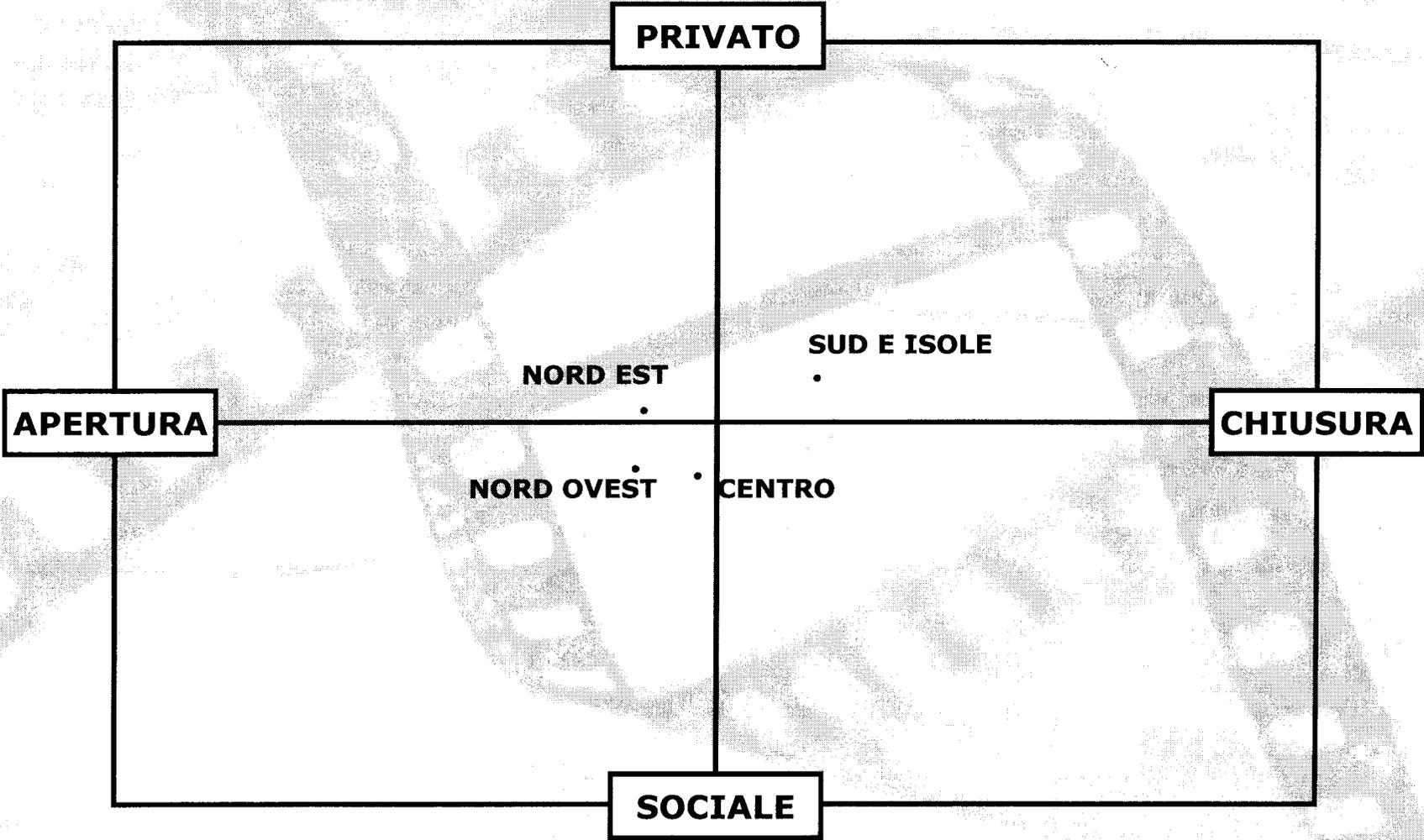
Titolo di studio



Fonte: GPF T&T MONITOR 3SC - XVIII rilevazione 2003

Sipra

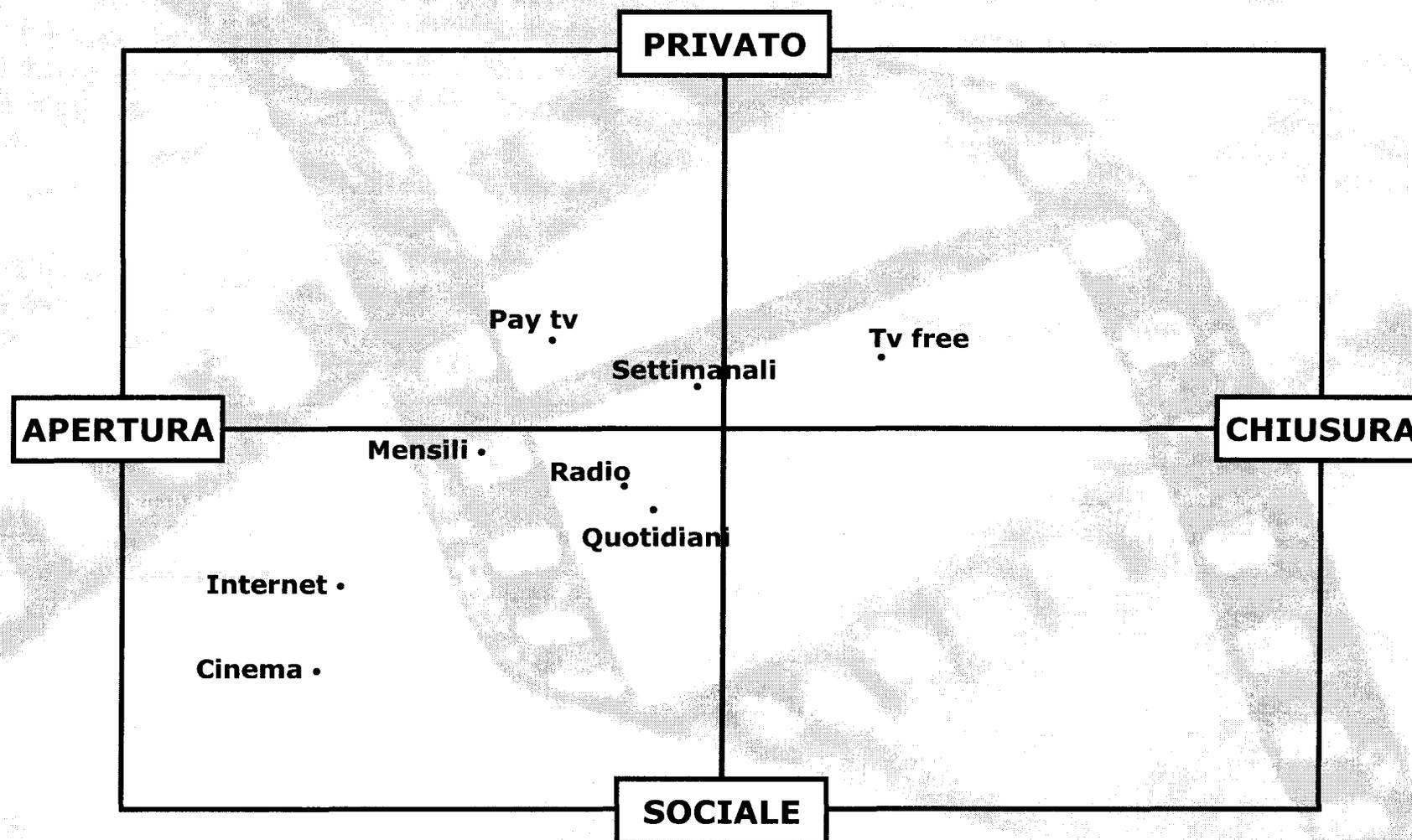
Area di residenza



Fonte: GPF T&T MONITOR 3SC - XVIII rilevazione 2003



Identificazione con i media



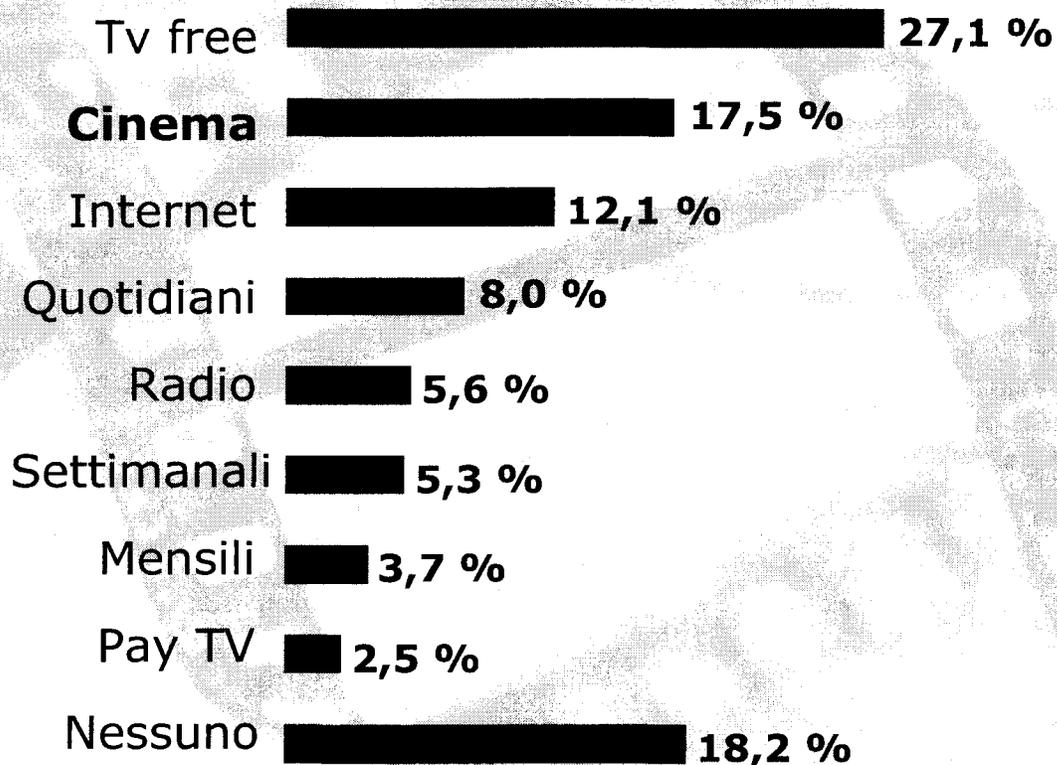
Fonte: GPF T&T MONITOR 3SC - XVIII rilevazione 2003

Sipra

Prospettiva d'uso media classici e new media

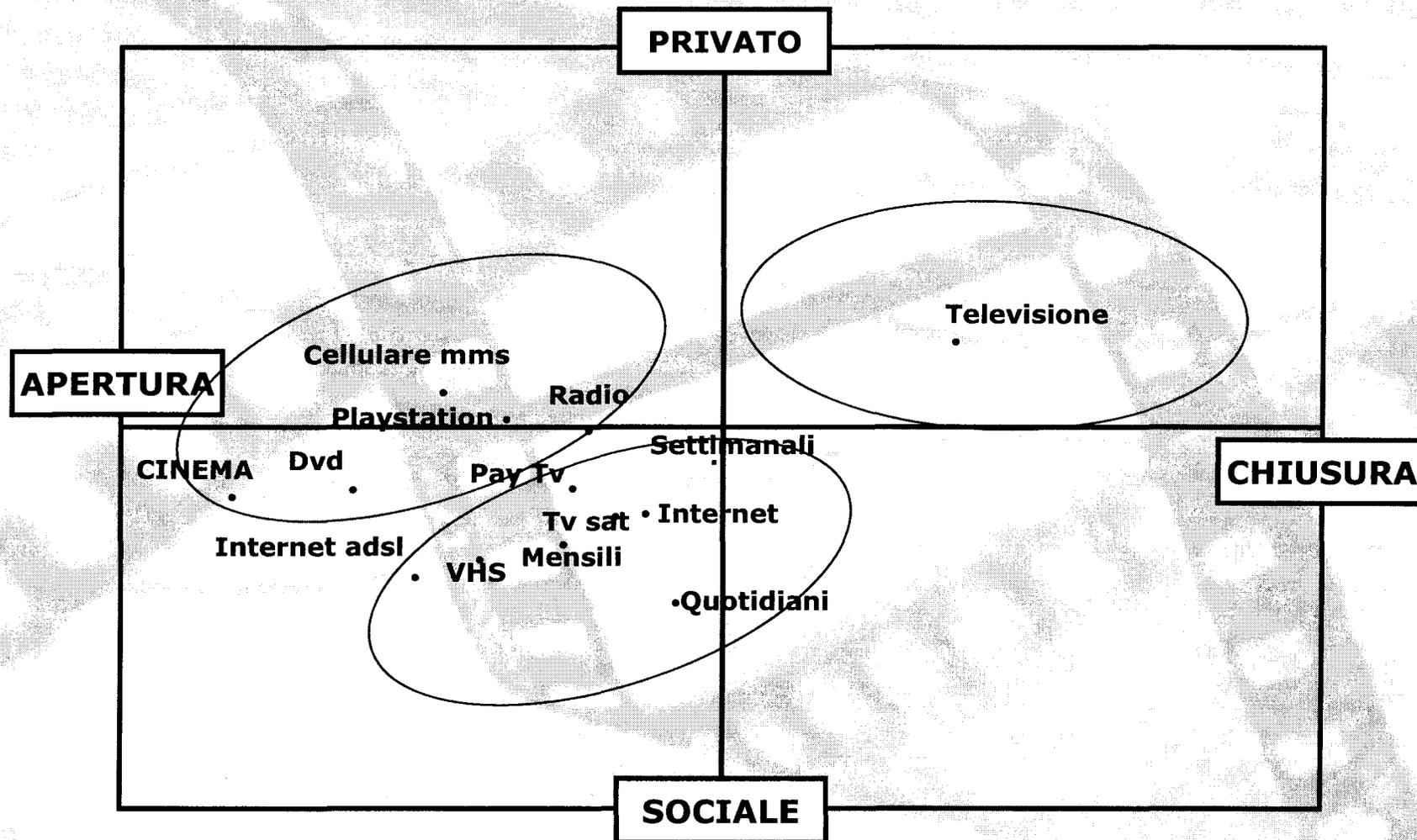
Base: popolazione

"E' IL MEZZO A CUI VORREI, IN FUTURO, DEDICARE PIU' TEMPO RISPETTO AGLI ALTRI"



Cinema:	15-24 anni	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
	27.3%	21.8%	20.7%	15.2%	9.5%	4.5%

Forti utenti dei media



Motivi nella scelta di un cinema

Base: popolazione

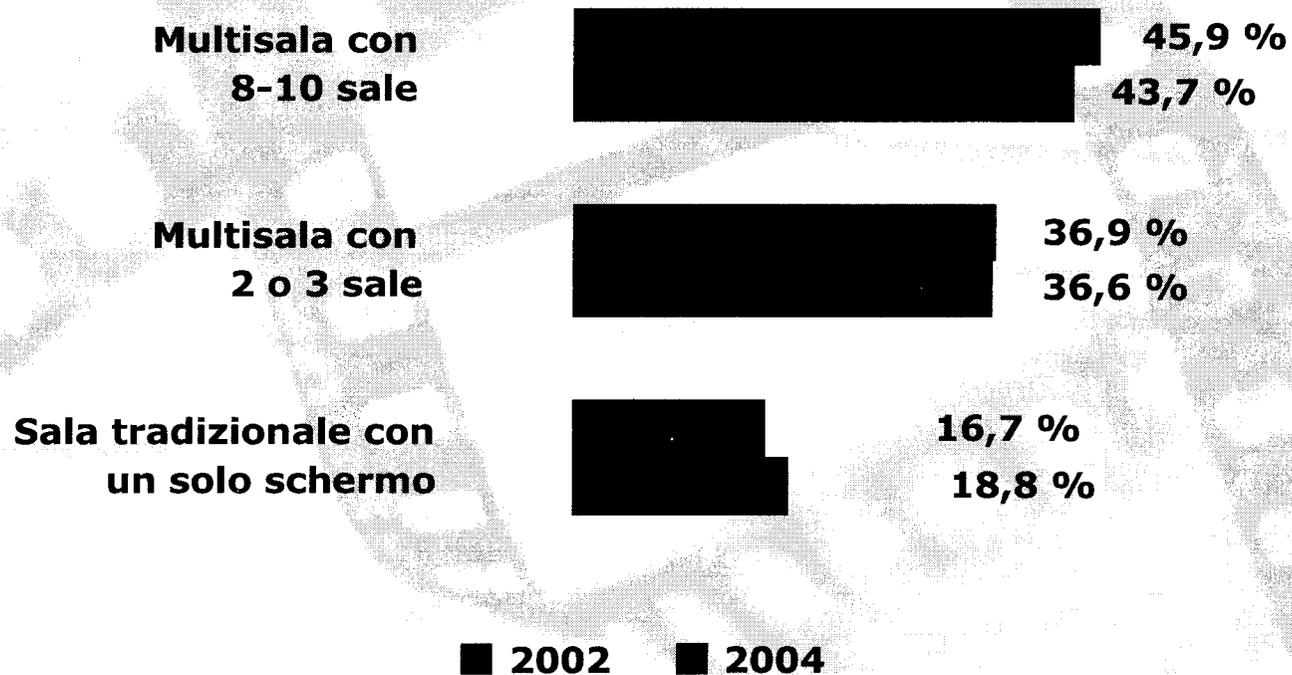


■ Molto □ Abbastanza

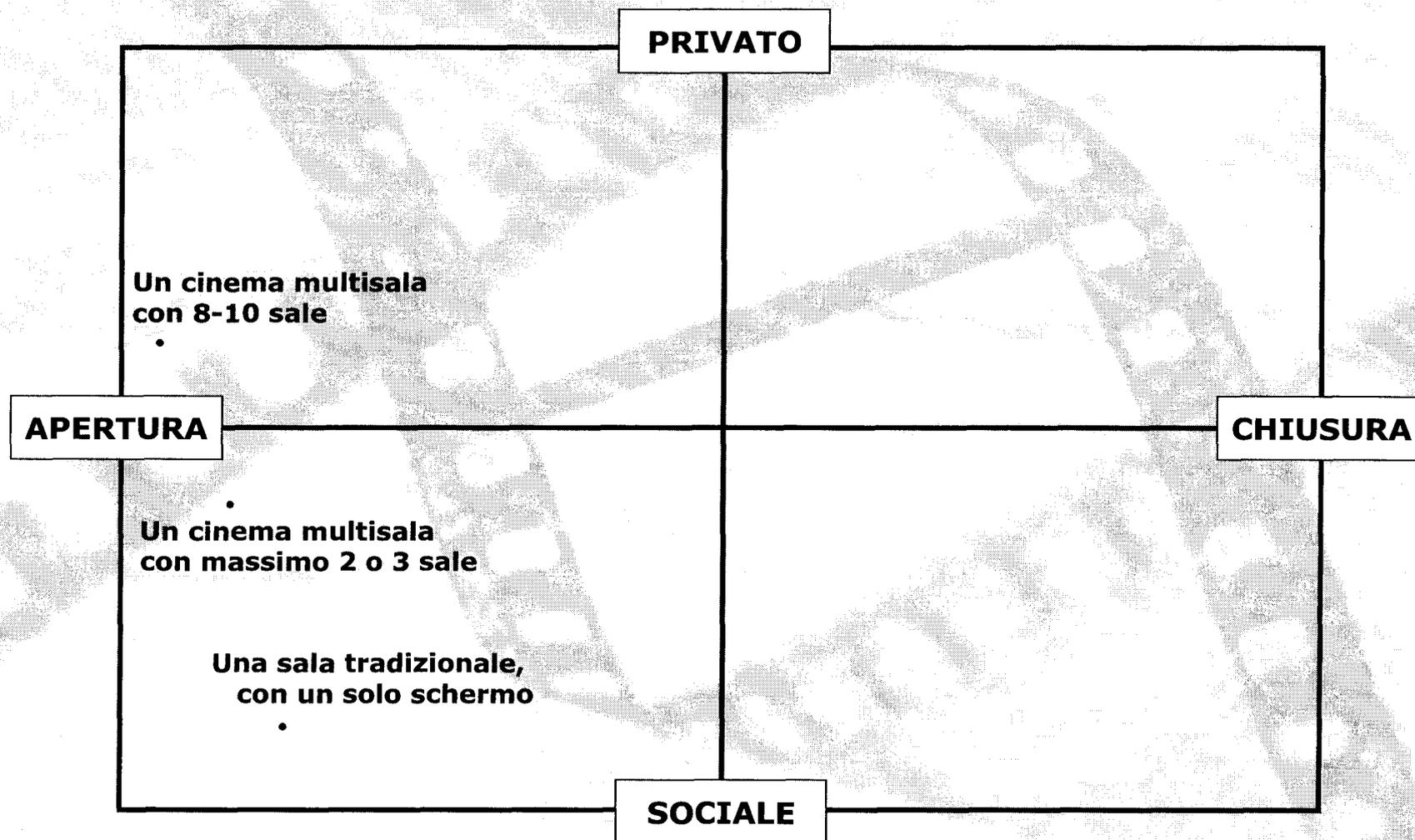
Sipra

Tipo di cinema preferito

Base: popolazione

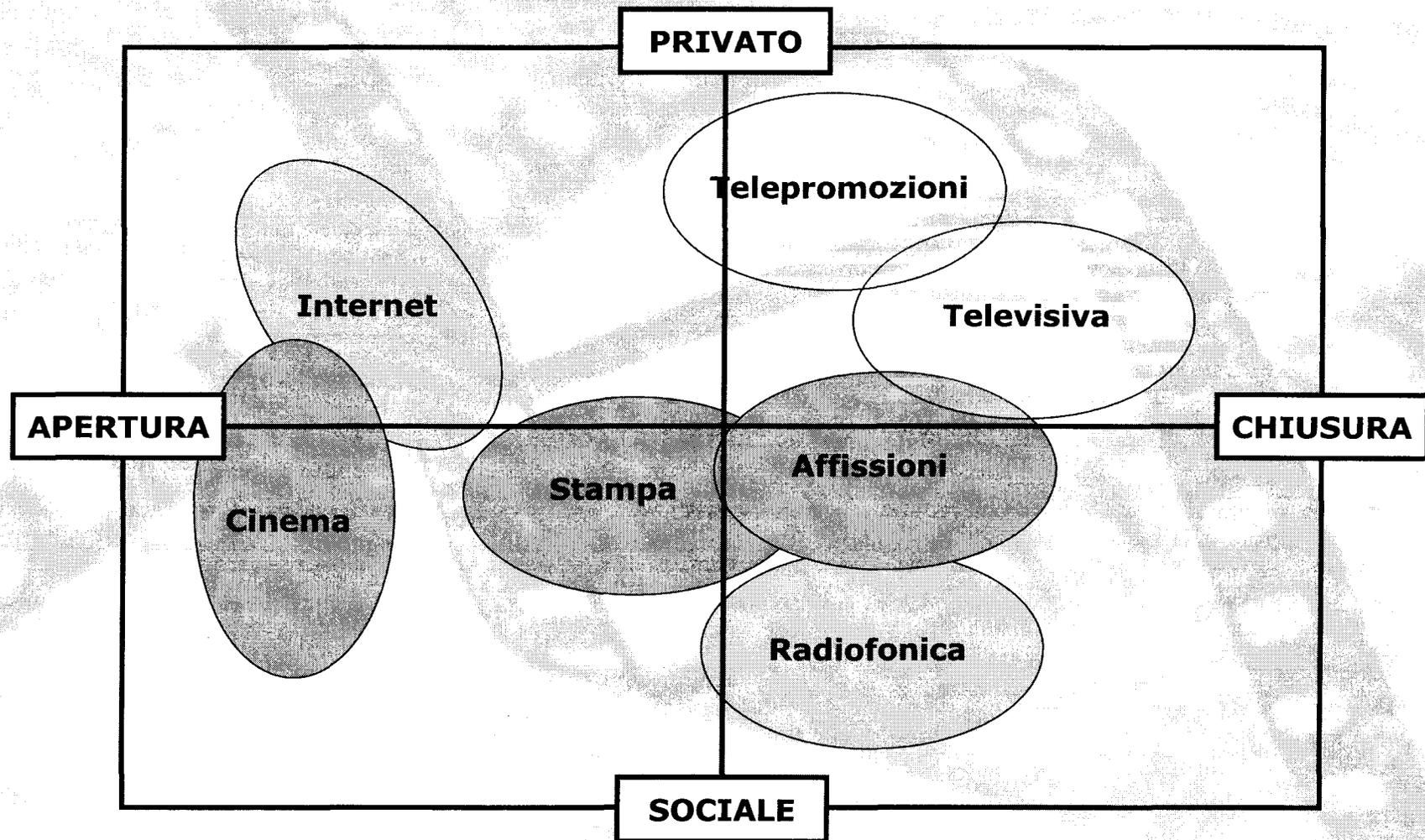


Tipo di cinema preferito



Publicità preferita

"E' IL TIPO DI PUBBLICITA' CHE E' PIU' VICINA AI MIEI GUSTI"



Fonte: GPF T&T MONITOR 3SC - XVIII rilevazione 2003

Sipra

Il mercato pubblicitario

Sipra

Investimenti netti sul mezzo Cinema nel 2003:

82.9 milioni di Euro

Il dato non tiene conto delle Arene estive (val. 3.950 mila)

Sipra

Cinema Investimenti 2003

82.9 milioni

```
graph TD; A[82.9 milioni] --> B[SETTORI: 24]; A --> C[AZIENDE: 233]; A --> D[MARCHE: 408];
```

SETTORI: 24

**I primi 3 settori
rappresentano
il 53%
degli investimenti**

AZIENDE: 233

**Le prime 20 aziende
rappresentano
il 46%
degli investimenti**

MARCHE: 408

**Le prime 50 marche
rappresentano
il 43 %
degli investimenti**

Cinema

Gli investimenti dei primi 10 settori

Anno 2003

SETTORE	INV.NETTI	% SUL TOT.
AUTOMOBILI	16.496	20%
BEVANDE/ALCOOLICI	15.833	19%
ALIMENTARI	12.002	14%
TELECOMUNICAZIONI	6.472	8%
ABBIGLIAMENTO	6.314	8%
MEDIA/EDITORIA	5.194	6%
FINANZA/ASSICURAZIONI	2.527	3%
TURISMO/VIAGGI	2.295	3%
ENTI/ISTITUZIONI	2.246	3%
CURA PERSONA	2.142	3%
TOTALE	71.521	86%
TOTALE INVEST. CINEMA	82.871	

Fonte: Adquest Nielsen
Valori in migliaia di Euro

Sipra

Cinema Top Spender Anno 2003

AZIENDE	INV.NETTI
AUTOGERMA SPA VERONA	3.690
NIKE ITALY SRL CASALECCHIO R.	3.368
FERRERO P & C SPA ALBA CUNEO	2.465
TOYOTA ITALIANA SPA ROMA	2.106
RENAULT ITALIA SPA ROMA	2.057
WIND TELECOMUNIC.SPA ROMA	2.027
H3G SPA TREZZANO S/N	1.954
RADIO DEE JAY SPA MILANO	1.952
UNILEVER-DIV.SAGIT ROMA	1.905
NESTLE'IT.MILANO	1.895
COCA COLA BEVANDE IT.MILANO	1.833
CAMPARI DAVIDE SPA MILANO	1.760
BARILLA ALIMENTARE SPA PARMA	1.721
PERFETTI VAN MELLE SPA LAINATE	1.705
MERCEDES BENZ IT.SPA ROMA	1.618
NESTLE'DIV.ACQUE MILANO	1.407
CITROEN IT.SPA MILANO	1.296
MARTINI & ROSSI/BACARDI TO	1.247
HEINEKEN ITALIA SPA MILANO	1.156
BIRRA PERONI IND.SPA ROMA	983
TOTALE	38.140
TOTALE NUMERO AZIENDE	233
% SUL TOTALE INVEST.CINEMA	46%

Fonte: Adquest Nielsen
Valori in migliaia di Euro

Sipra

**Un mezzo con
potenzialità di comunicazione
in continua crescita**

Numero di biglietti venduti nel 2003

109 milioni (stima)

CINEMA CHI/DOVE/PERCHÉ



VALORIZZAZIONE DEL CINEMA COME MEDIUM PUBBLICITARIO

Ricerca qualitativa e quantitativa
condotta da IPSOS per Sipra
(marzo - aprile 2003)



OBIETTIVI

- *La percezione e la valutazione dell'offerta cinematografica*
- *Il profilo e gli atteggiamenti del pubblico*
- *Il ricordo ed il gradimento della pubblicità al cinema*

PERIODO DI RILEVAZIONE

Marzo e Aprile 2003



NOTA METODOLOGICA

LA PERCEZIONE DELL'OFFERTA CINEMATOGRAFICA

TARGET

50% uomini e 50% donne
frequenza al cinema: almeno **2 volte al mese**
frequenza anche di **sale multiplex**

STRUMENTO

6 discussioni di gruppo

DISTRIBUZIONE DEI GRUPPI

3 a Roma e 3 a Torino. In ciascuna location:

- 1 gruppo: **18-28 anni classe sociale medio-bassa**
- 1 gruppo: **18-28 anni classe sociale medio-alta**
- 1 gruppo: **29-45 anni classe sociale medio-alta**

LA FRUIZIONE DEL MULTIPLEX

CAMPIONE

789 individui di 18 anni e più presenti nelle sale oggetto del test
14 sale a Milano, Torino, Bergamo, Brescia, Venezia, Treviso e Roma, scelte tra le sale multiplex più rappresentative

STRUMENTO

Interviste Face-to-Face.

IL PROFILO DEL PUBBLICO

CAMPIONE

4022 interviste

STRUMENTO

Interviste personali
Tramite **TOP CAPI System**
(Computer Assisted Personal Interviewing)

UNIVERSO DI RIFERIMENTO

49.540.000 adulti di 15 anni e più

LA PUBBLICITÀ AL CINEMA

CAMPIONE

2374 Interviste a spettatori presso 113 sale Sipra

STRUMENTO

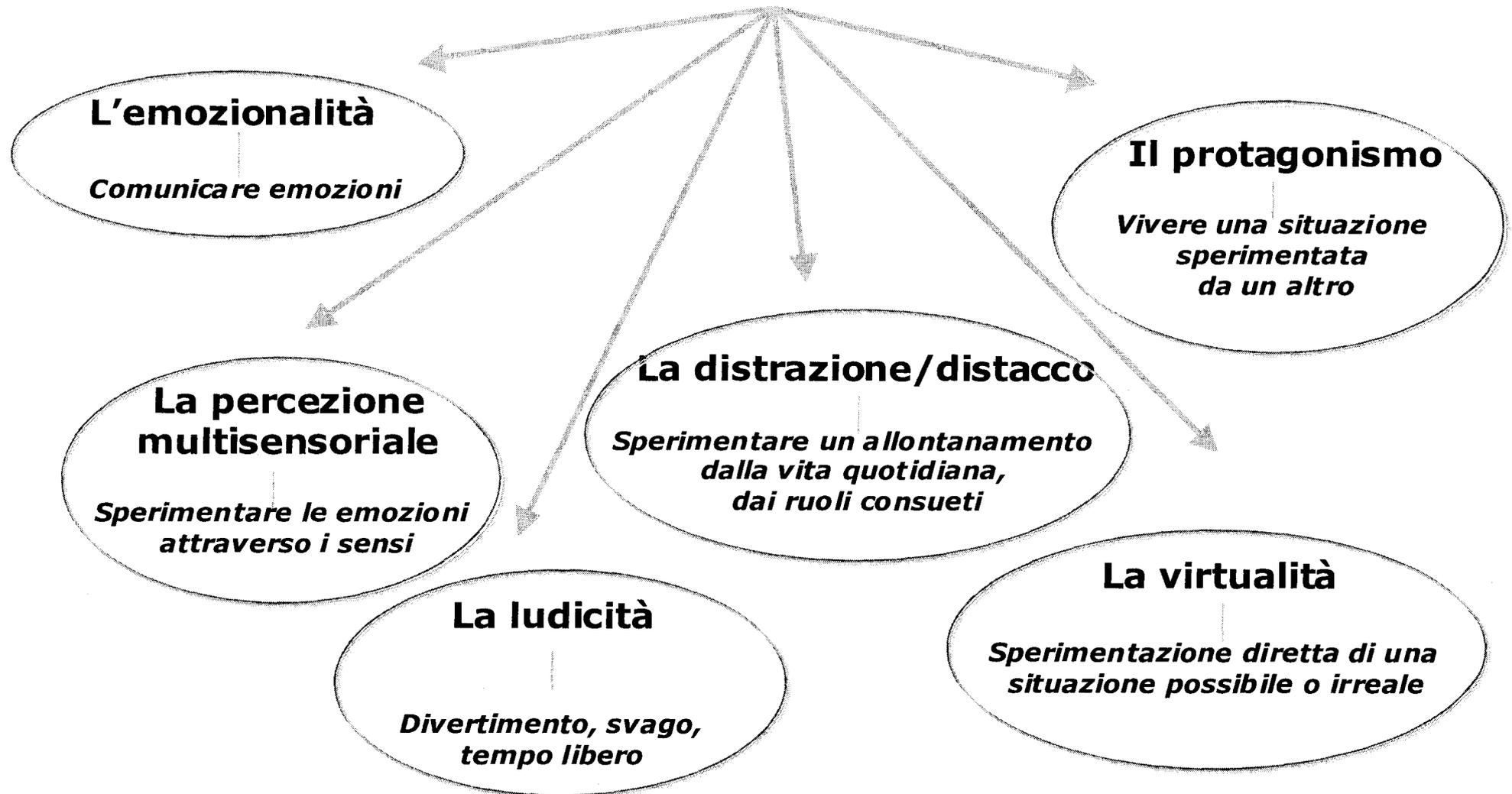
Interviste telefoniche
Questionario semistrutturato
Durata di 25 minuti



**PERCEZIONE
VALUTAZIONI E
ATTEGGIAMENTI**

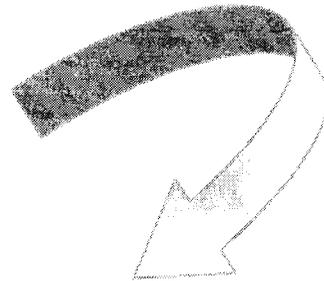
Sipra

**Il cinema richiama soprattutto
aree semantiche positive**



Il film**L'elemento centrale**

attorno a cui si sviluppa l'intero gioco
dell'offerta cinematografica



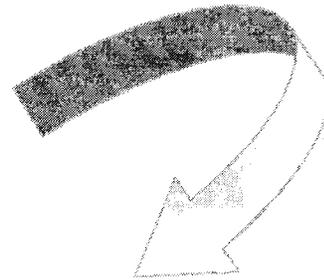
è il cardine della scelta:

**le emozioni che il film è in grado di
trasferire costituiscono il fattore trainante
e motivante la fruizione del cinema**

CRITERI DI SCELTA: L'IMPORTANZA DELLA SALA

Se il film è l'elemento centrale

**il luogo in cui viene visto
(la sala, la struttura, la posizione etc.)
ricopre un ruolo
decisamente importante**



**e nettamente crescente
rispetto al passato**

La sala come "ambiente"

L'acustica, un suono:

- ✓ proveniente da **casce differenziate e dislocate**
- ✓ **avvolgente** (deve far sentire lo spettatore "dentro la scena")
- ✓ **forte** (ma senza esagerazioni)
- ✓ **ben equilibrato** (tra destra e sinistra)

L'"equilibrio" tra lo schermo e le poltrone

- ✓ la "giusta" **distanza** tra la poltrona e lo schermo
- ✓ il **dislivello** tra le file

Le poltrone "comode"

- ✓ ampie, reclinabili, con braccioli larghi, con una fodera morbida e piacevole al tatto, permettono di "dimenticarsi" del luogo in cui ci si trova e vivere in maniera diretta le situazioni rappresentate



UN DUPLICE CRITERIO DI VALUTAZIONE

Sipra

Ed anche

↓

Lo schermo "gigante",
fermo restando il criterio
dell'equilibrio

↓

Le luci in sala "discrete"

- ✓ le luci **centrali** devono accendersi e spegnersi in maniera **graduata**
- ✓ le luci di **orientamento** devono essere **distanti dalle poltrone**



UN DUPLICE CRITERIO DI VALUTAZIONE

Sipra

La sala come "organizzazione"

L'ubicazione favorevole

- ✓ prossima al punto di partenza
- ✓ centrale, vicina a pizzerie e locali

Facilità di parcheggio

- ✓ particolarmente importante per le zone centrali
- ✓ dato per scontato per le zone periferiche
- ✓ gratuito

La funzionalità delle casse

- ✓ in numero adeguato alla capienza
- ✓ con annessa la possibilità di visionare l'ubicazione delle poltrone e la scelta del posto

Ed anche

La possibilità di prenotazione

- ✓ via telefono e via internet
- ✓ con possibilità di scelta del posto senza maggiorazione di costo

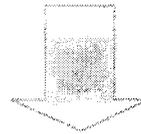
La presenza di servizi

- ✓ bar
- ✓ distributori di cibo e bevande
- ✓ toilettes in numero sufficiente alla capienza del cinema
- ✓ centro commerciale
- ✓ negozi
- ✓ ristorazione

*considerati particolarmente
utili/interessanti
dalla fascia di età più adulta / famiglia*

Tra sala e multisala
in linea generale si tende quindi a preferire

la multisala



per una serie di vantaggi,
quali



**la qualità considerata
generalmente superiore,**
rispetto a tutti i criteri di valutazione

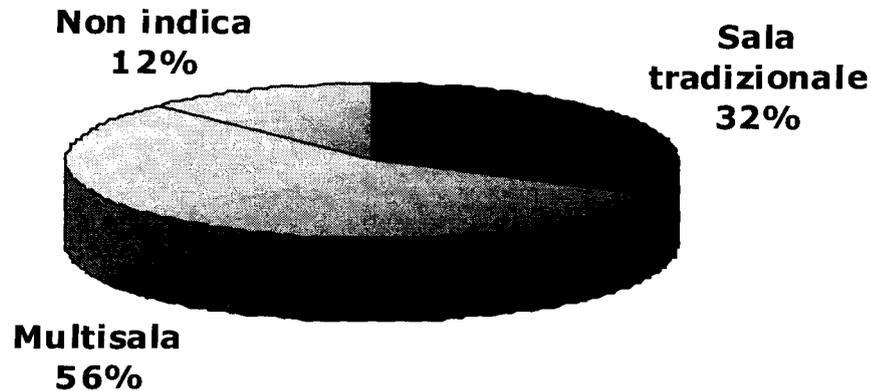


la flessibilità generale
-possibilità di cambiare film perché
tutto completo
-possibilità di cambiare film
all'ultimo momento
-possibilità di posticipare la scelta del film



MULTISALA E SALA TRADIZIONALE A CONFRONTO

Sipra

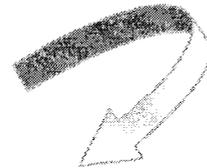


IL TIPO DI SALA (net)	73
C'è più scelta di film/ampia scelta	
Più moderna/al passo con i tempi	
Posso scegliere al momento/ultimo minuto	
COMODITA' (net)	28
Più comoda/pratica	
Più attrezzata/più servizi	
Più ampia/spaziosa	
Più posti/più possibilità di trovare posto	
Ampi parcheggi	
QUALITA' DEL SERVIZIO (net)	13
Acustica migliore	
Qualità delle immagini migliore	
ACCOGLIENZA LOCALE (net)	7
Più confortevole/mi sento a mio agio	



COMODITA' (net)	42
Meno confusione/meno caotica	
Più grande/spaziosa	
Meno affollata/meno gente	
Più vicino a casa/facile da raggiungere	
ACCOGLIENZA LOCALE (net)	23
Più intimo/raccolto	
Più confortevole/mi sento a mio agio	
Più tranquillo/rilassante	
IL TIPO DI SALA (net)	22
La preferisco/mi piace di più	
Più tradizionale/all'antica	
Per abitudine	
Nella mia città ci sono solo sale trad	11

La sala è quindi un supporto attivo,
in grado di accentuare il gradimento,
di rafforzare la portata di un film
o al contrario di ridurre significatività ed appeal



anche
attraverso la scelta di una sala cinematografica
si esprime una diversa cultura di appartenenza:

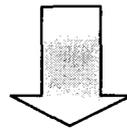
per il film che propone
per i servizi che offre
per la personalità che comunica

L'estetica

- ambienti confortevoli ed eleganti
- strutture architettoniche interessanti ed armoniose, sia se "classiche" sia se contemporanee
- valore storico della posizione

La praticità

- ubicazione: centrale o comunque di facile accesso
- buona organizzazione delle casse
- strutture di servizio-leisure (spazi per bambini)



DUE TIPI DI OFFERTA, UN MEDESIMO STILE: PIACEVOLEZZA ED ACCOGLIENZA

- sale di carattere più **classico e tradizionale**, che esaltano le qualità estetiche
- sale più **innovative**, con maggiore disponibilità di servizi e vantaggi strutturali (centri commerciali, spazi per bambini, qualità dell'acustica)



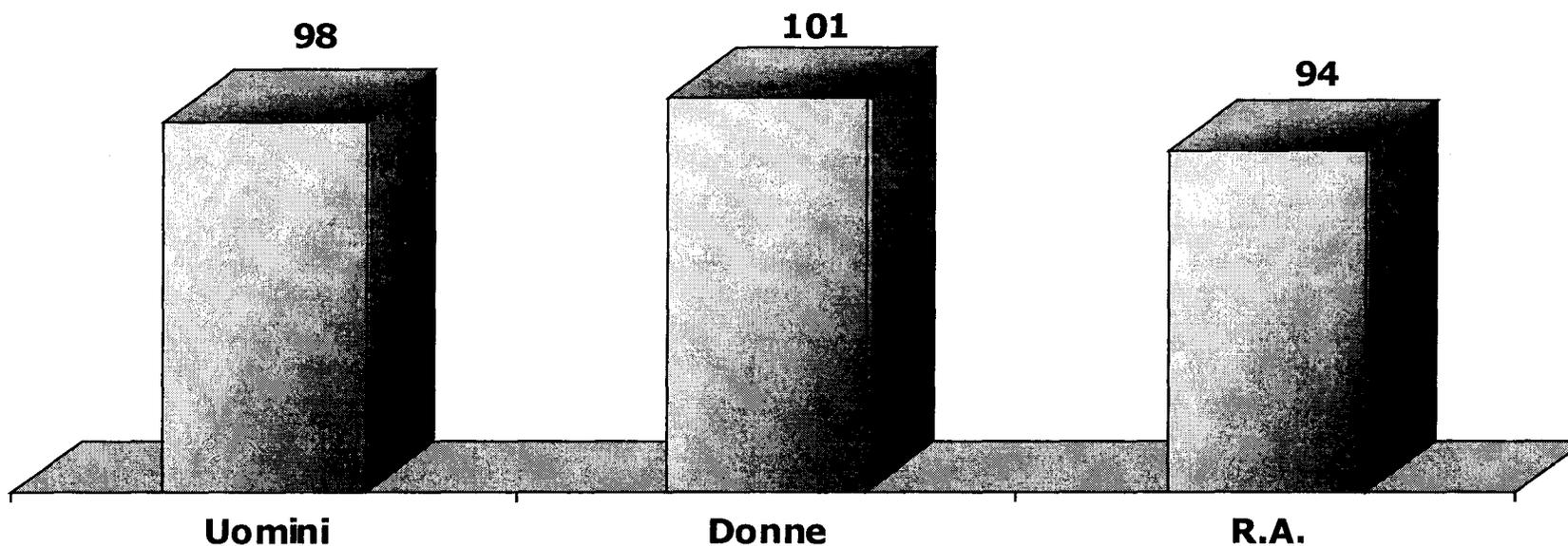
**IL PROFILO
DEL PUBBLICO**

Sipra

IL PUBBLICO DEL CINEMA

spettatori ultimi 12 mesi

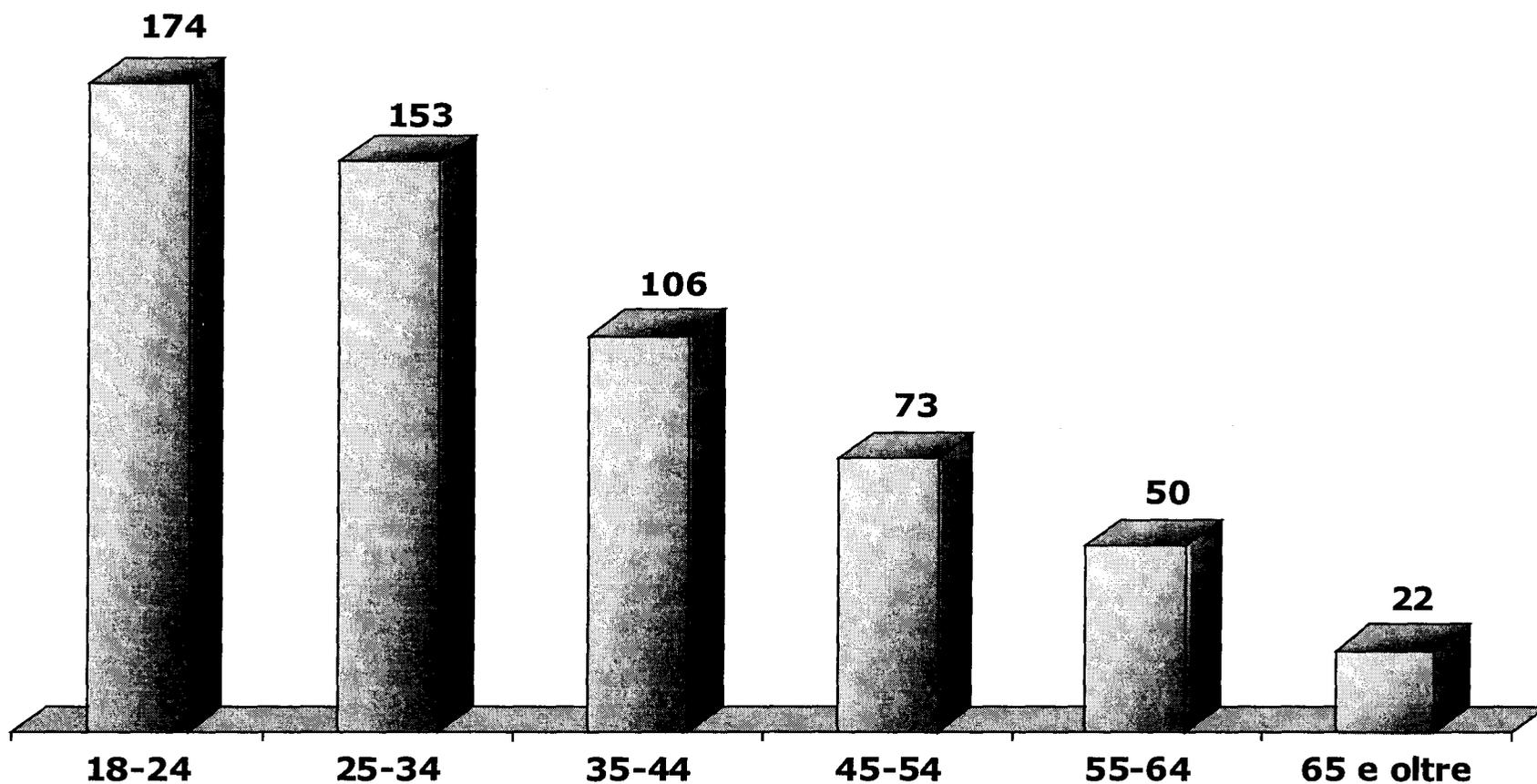
20.410.000 spettatori negli ultimi 12 mesi
(**41.2%** della popolazione)
frequenza media annua = **7** volte



IL PUBBLICO DEL CINEMA

spettatori ultimi 12 mesi

Fasce d'età



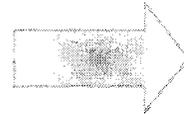


IL PUBBLICO DEL CINEMA spettatori ultimi 12 mesi

Sipra

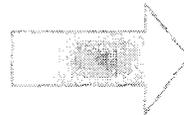
I RAGAZZI

Alta frequentazione



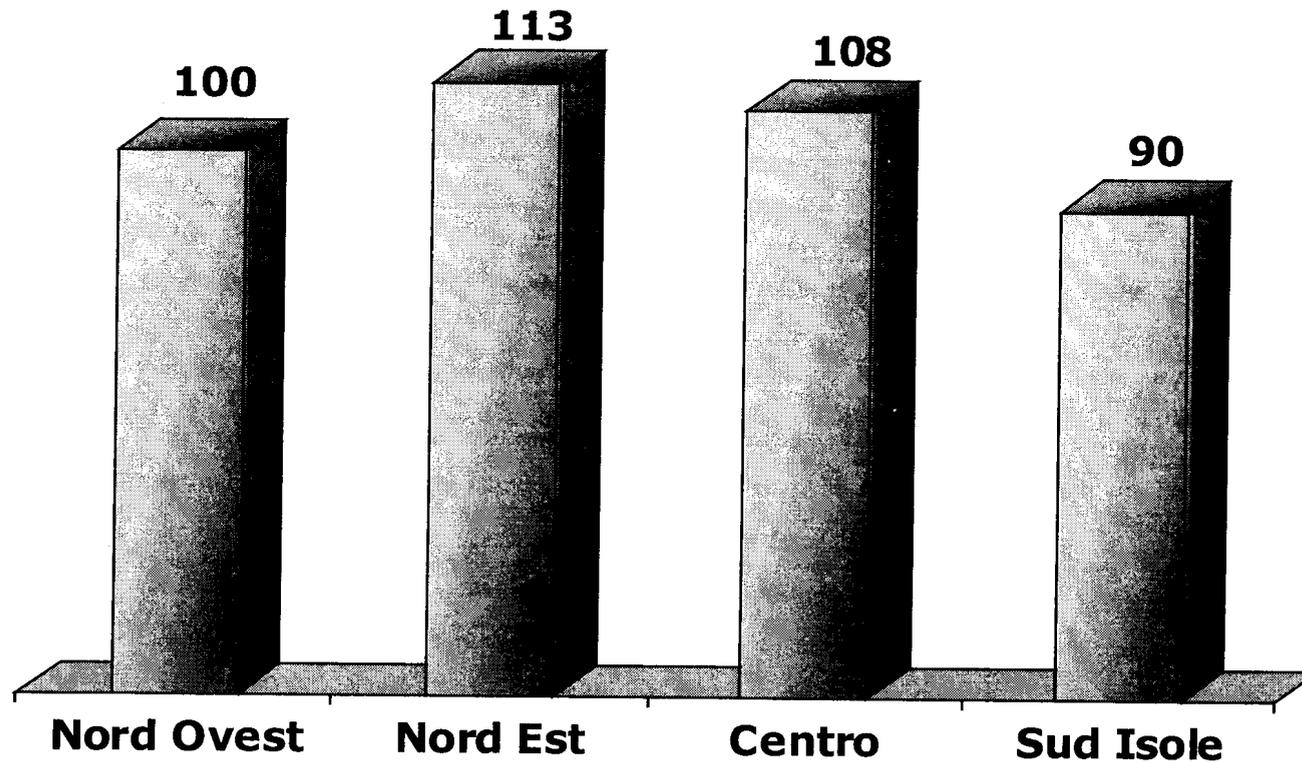
3.300.000
frequentatori del cinema
dagli **8** ai **14** anni

Frequenza media: 6 volte l'anno



83% della popolazione italiana
in questa fascia d'età

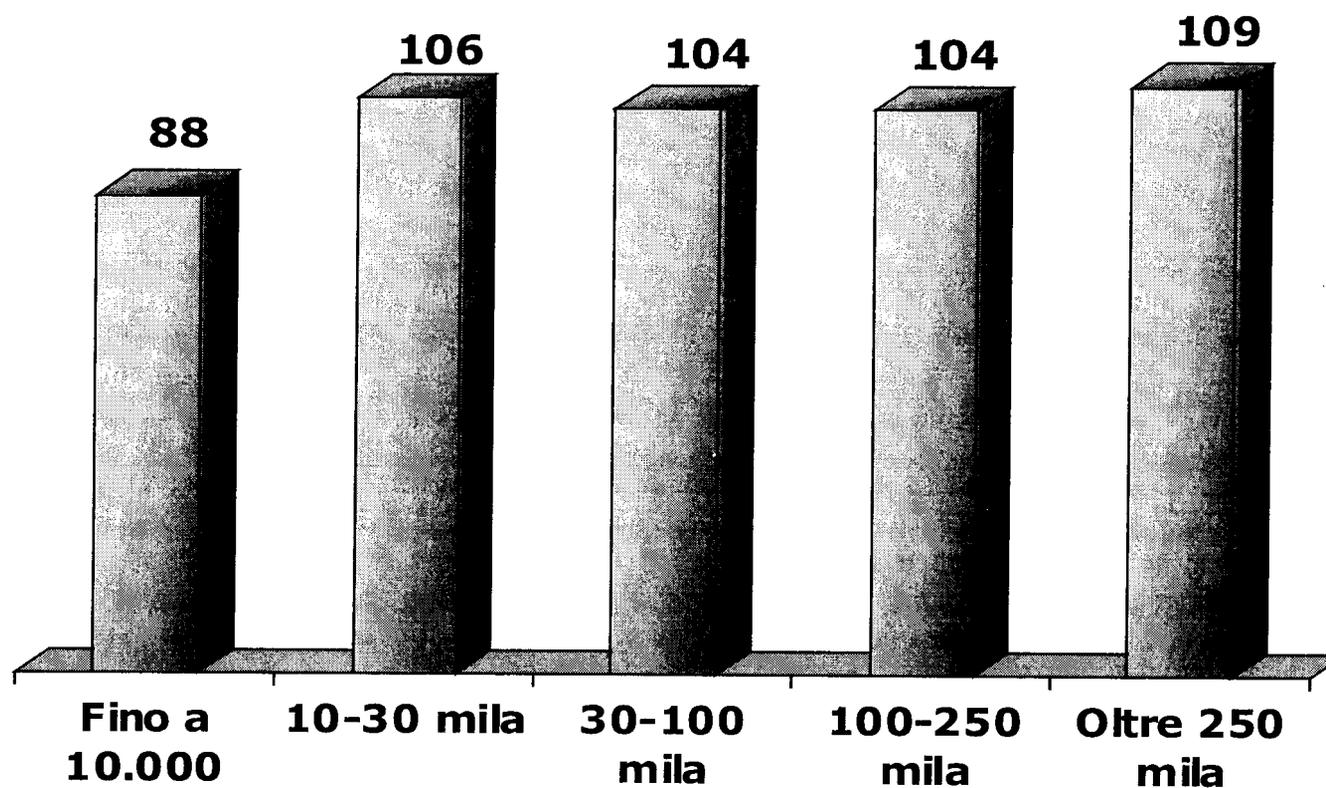
Aree geografiche



IL PUBBLICO DEL CINEMA

spettatori ultimi 12 mesi

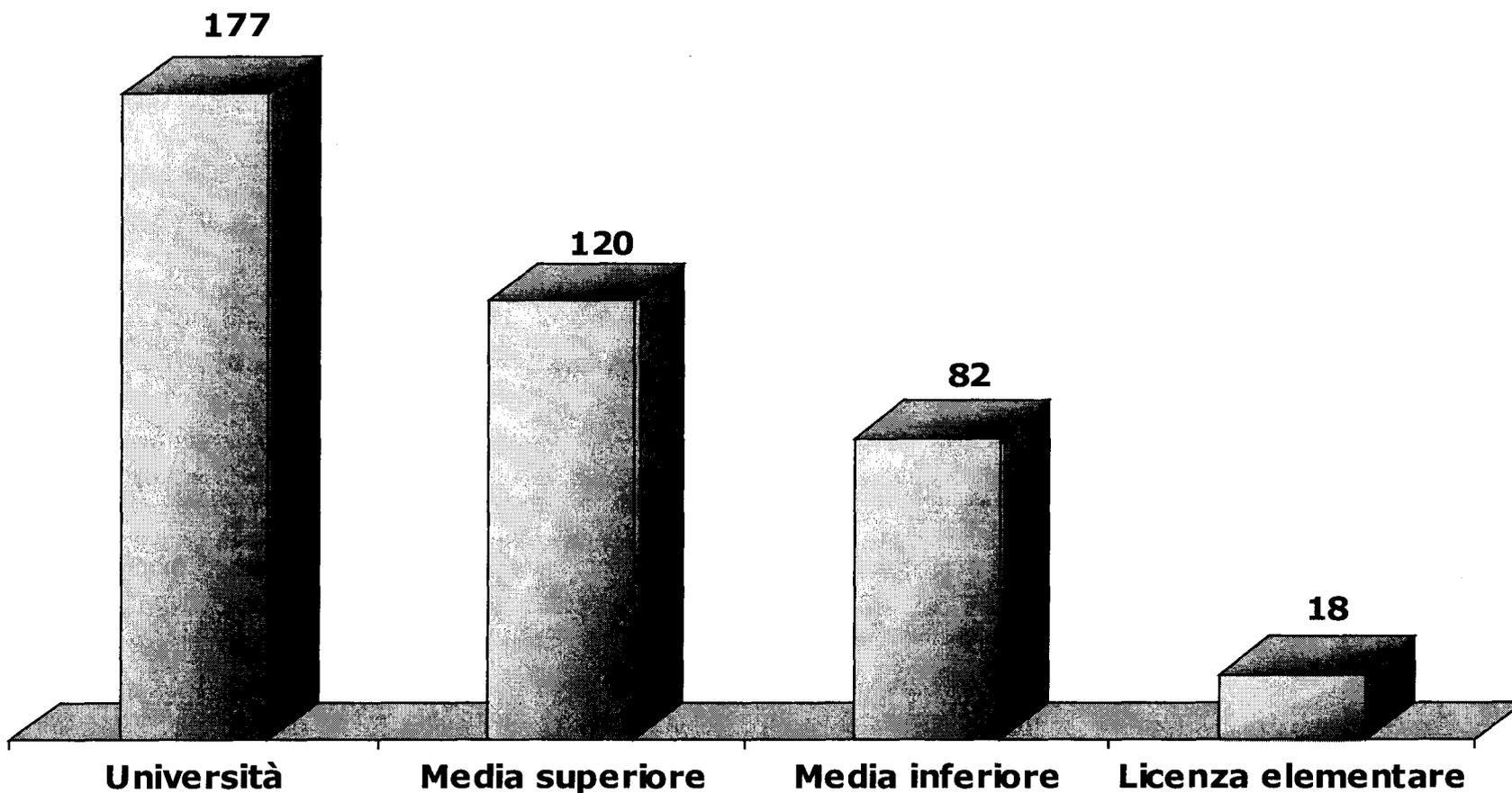
Ampiezza centri



IL PUBBLICO DEL CINEMA

spettatori ultimi 12 mesi

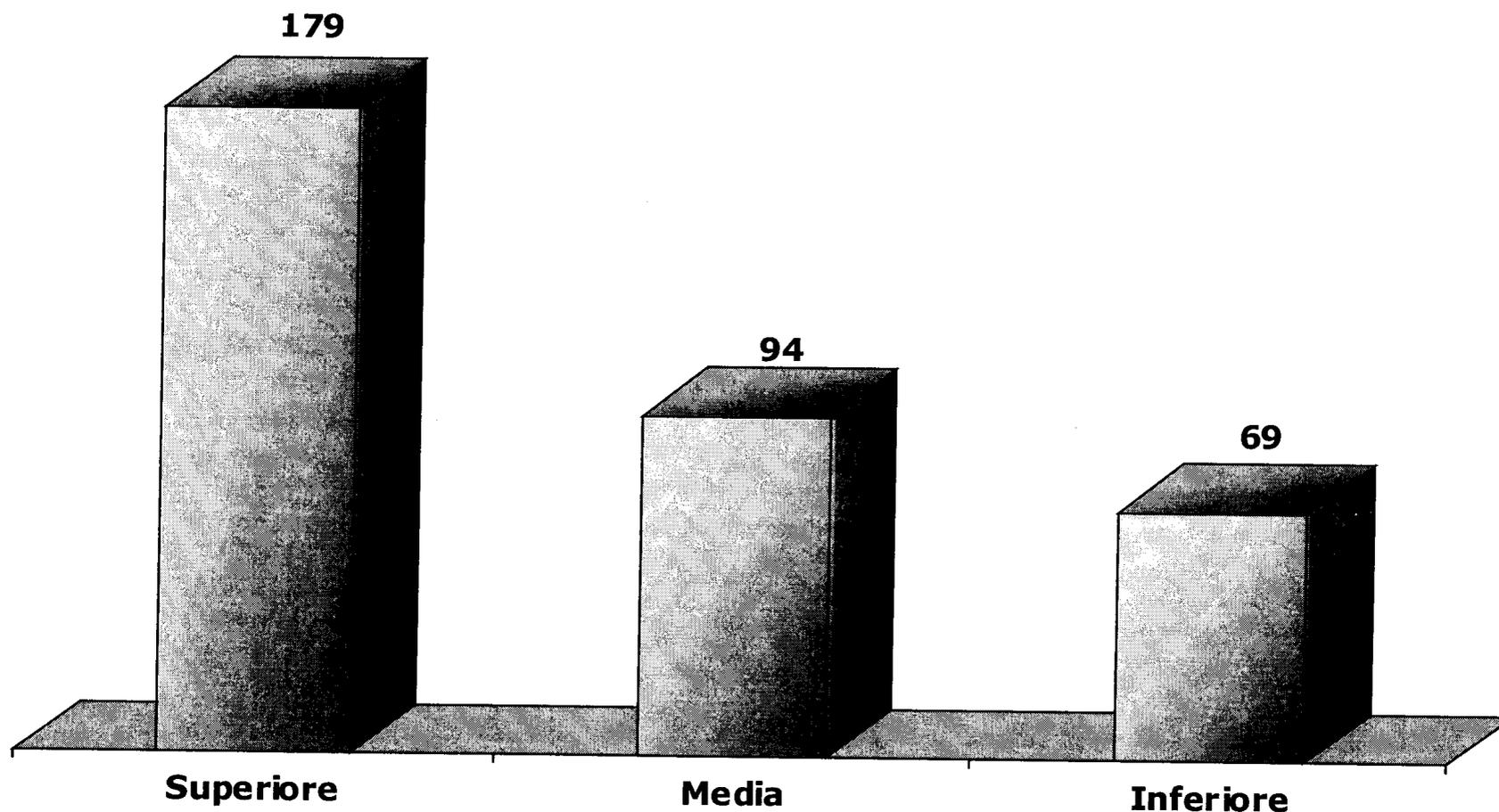
Titolo di studio



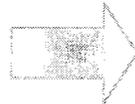
IL PUBBLICO DEL CINEMA

spettatori ultimi 12 mesi

Classe socio-economica

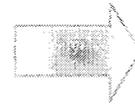


Il **pubblico del cinema** rispetto
alla popolazione italiana



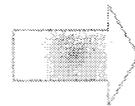
- Maggiore livello di istruzione (laurea/diploma superiore) **+19%**
- Più giovani (18-34) **+23%** e studenti **+10%**
- Più single **+20%**
- Più popolazione attiva **+9%**

Il **pubblico delle sale Multiplex** rispetto
al pubblico del cinema in generale



- Ancora più giovani **+8%**
- Ancora più single **+9%**
- Più presenti nelle grandi città (oltre 100.000 abitanti) **+6%**
- Più presenti al Nord **+6%**

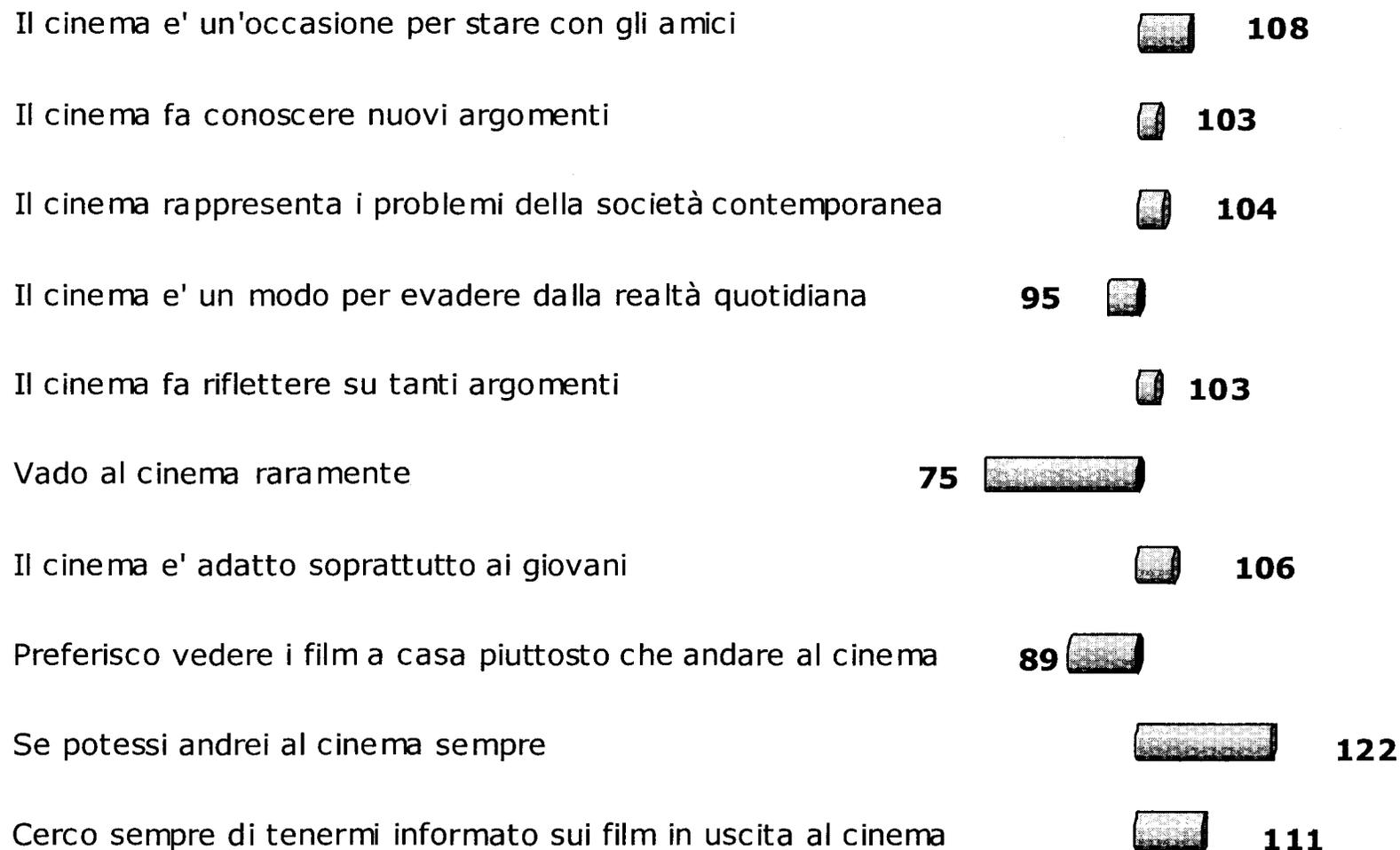
Il **pubblico delle sale Sipra** rispetto
al pubblico delle sale non Sipra



- Maggior livello di istruzione (laurea/diploma superiore) **+4%**
- Più femminile **+5%**
- Meno sposati **-4%**
- Più presenti al Nord **+5%** e al Centro **+13%**
- Più presenti nelle grandi città **+10%**

GLI ATTEGGIAMENTI NEI CONFRONTI DEL CINEMA

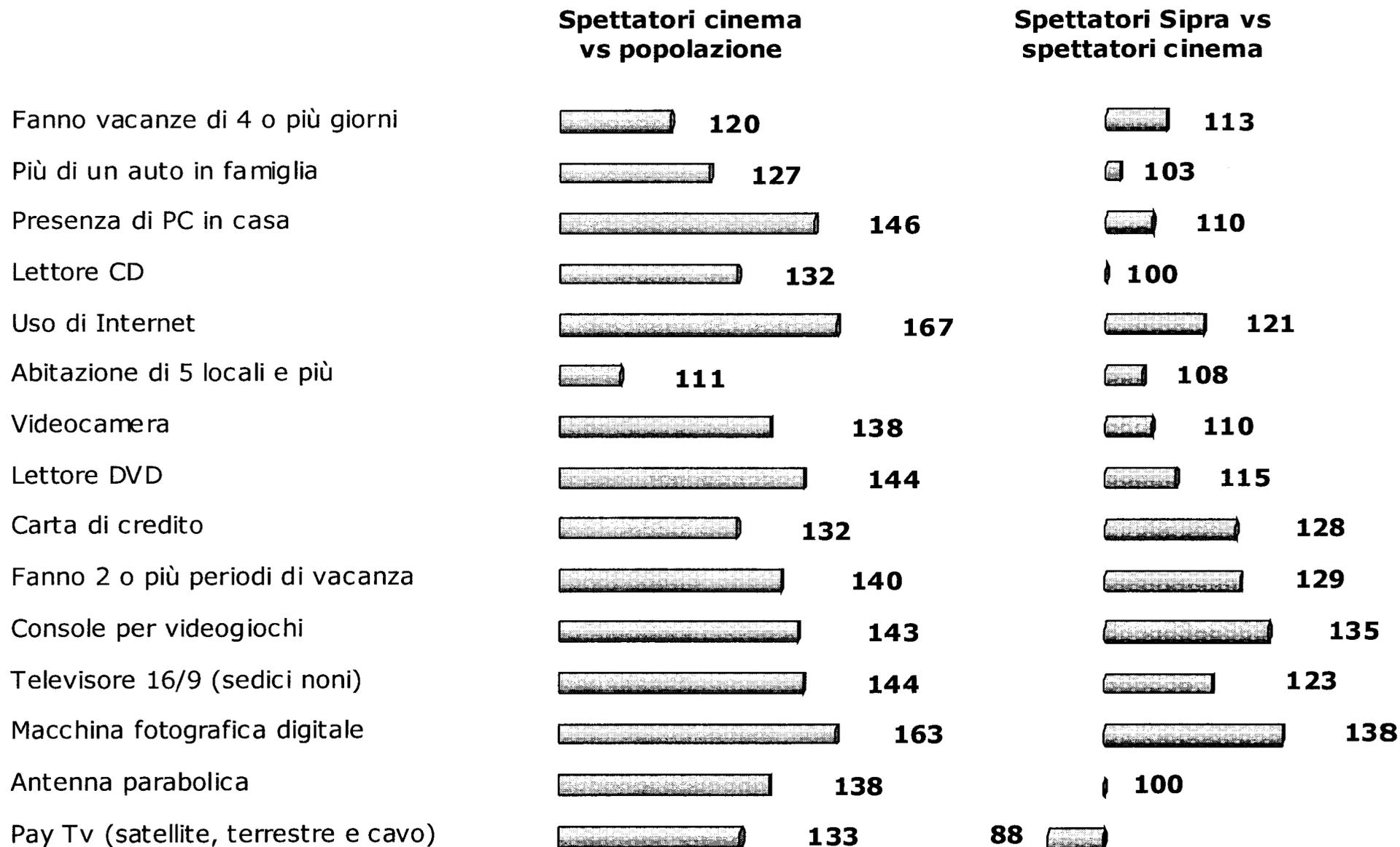
Spettatori Sipra vs spettatori cinema





POSSESSO DI BENI E SERVIZI PRESSO I DIVERSI TARGET

Sipra





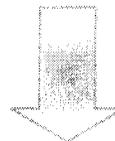
LA PUBBLICITÀ
AL CINEMA

Sipra

Le caratteristiche della pubblicità al cinema:

la pubblicità ed i trailers in genere appagano e gratificano, in quanto

- consentono una percezione di un migliore effetto audio e video
- trasmettono **un'impressione di piacevolezza**, determinata dalla possibilità di veicolare emozioni intense

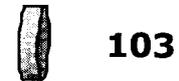


Un impatto emotivo decisamente alto

GLI ATTEGGIAMENTI NEI CONFRONTI DELLA PUBBLICITA' AL CINEMA

Spettatori Sipra vs spettatori cinema

Da' molte informazioni sui prodotti



103

E' convincente



108

Stimola la curiosità nei confronti dei prodotti



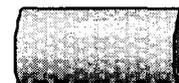
114

E' divertente



107

Fa venire il desiderio di provare i prodotti



125

IL RICORDO DELLA PUBBLICITA' AL CINEMA

Ogni rilevazione si è svolta in due momenti:

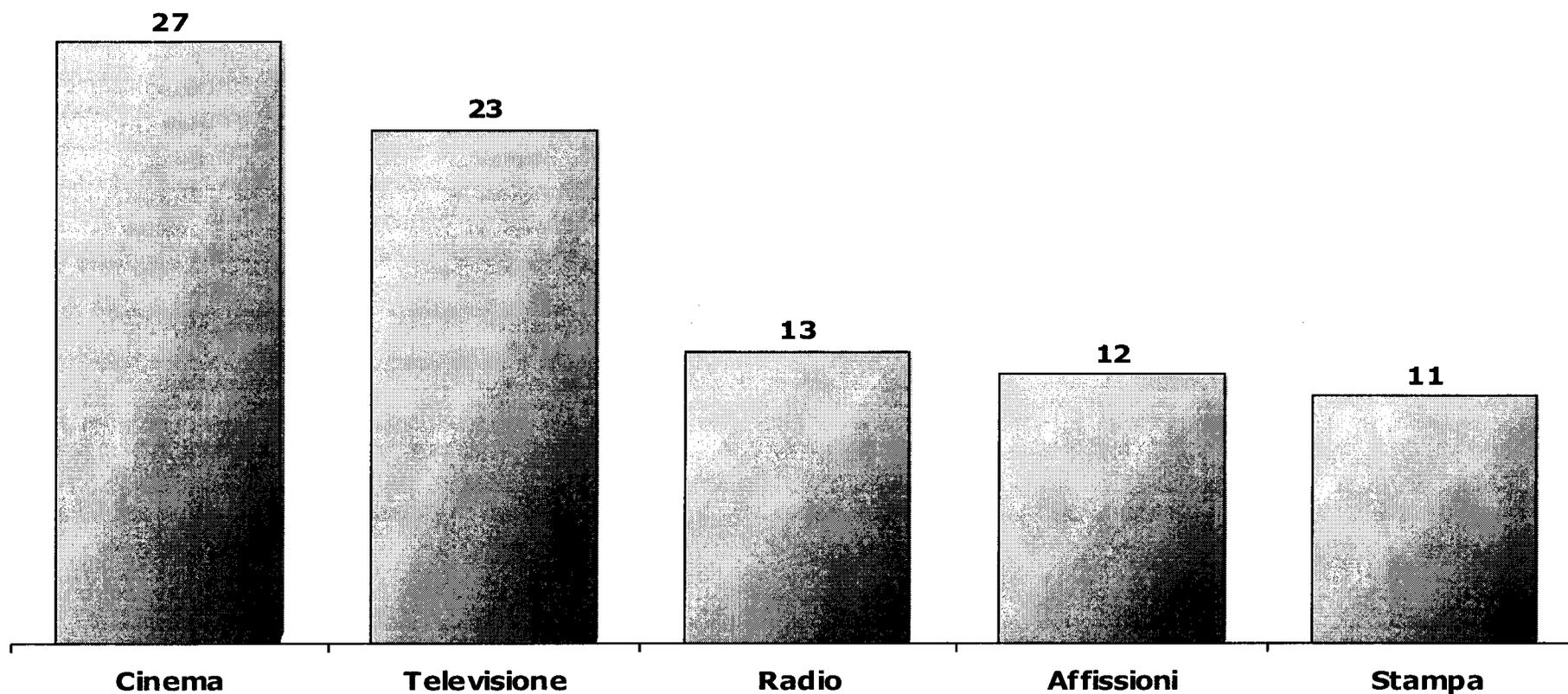
- al cinema per raccogliere i nominativi ed i numeri telefonici degli spettatori
- con interviste telefoniche due giorni dopo la proiezione, per rilevare il ricordo della pubblicità vista in sala
- 47 campagne rilevate di cui

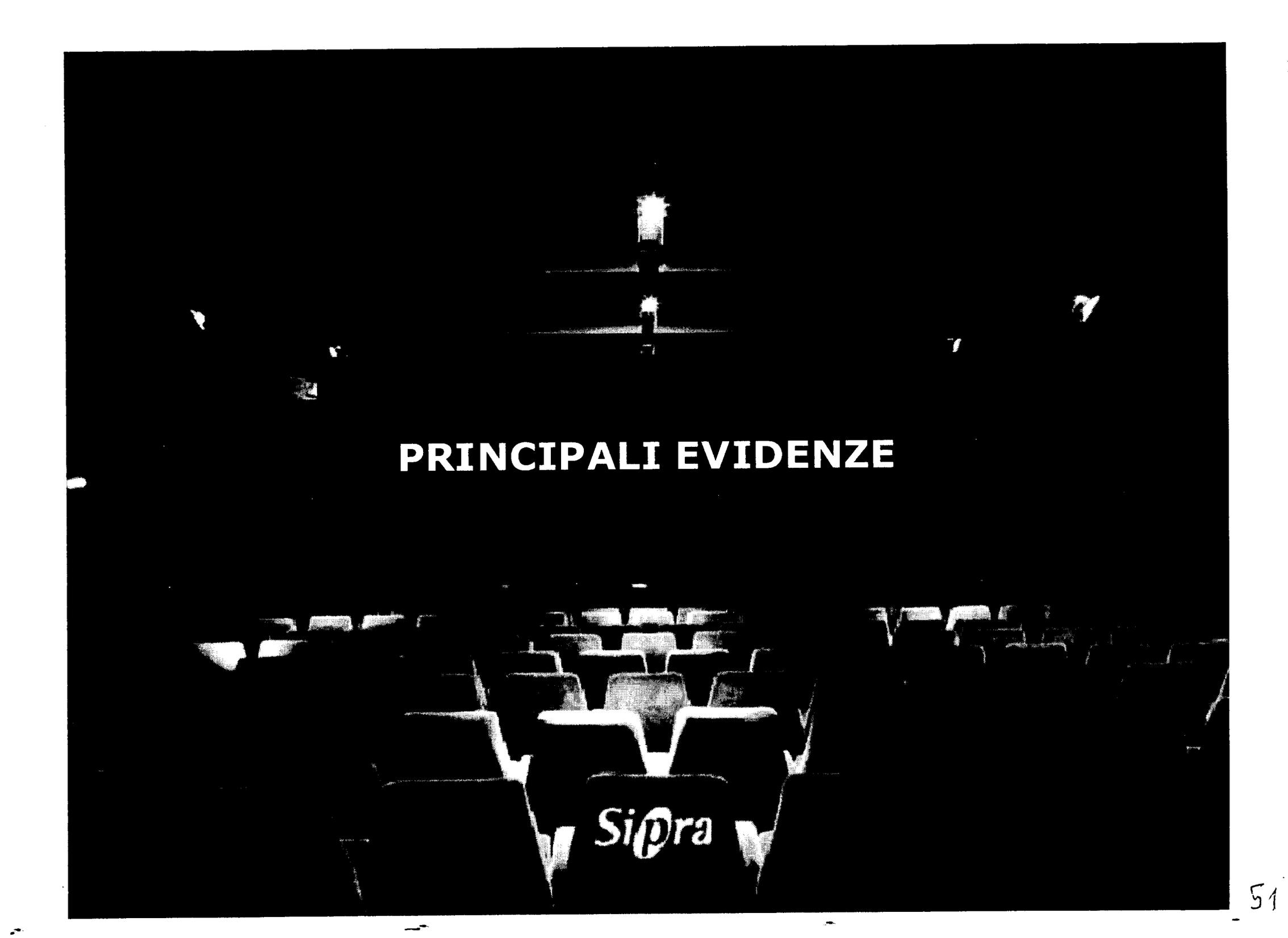
***32 pianificate su cinema e TV
15 solo su cinema***

RICORDO ATTINENTE TOTALE: percentuale di intervistati che cita almeno un elemento vero, quindi ricordi associabili alla campagna in oggetto, ma anche ad altre campagne

IL RICORDO ATTINENTE SUI VARI MEZZI

Sipra





PRINCIPALI EVIDENZE

Sipra

IL VISSUTO DEL CINEMA....

la multisensorialità: nuovo elemento di valorizzazione

- **maggiore spettacolarizzazione**
- **maggiore simulazione del reale**
- **maggiore identificazione dello spettatore nelle scene/vicende**
- **maggiore impatto emozionale**
- **maggiore coinvolgimento complessivo**

IL PUBBLICO.....

del cinema in generale

- **alta frequenza per persona**
- **alta fruizione al femminile**
- **altissima presenza di ragazzi**

delle sale Sipra

- **più elevati il livello di istruzione, la condizione socio-economica, la presenza nei centri medio-grandi e grandi**
- **superiore il possesso di beni tecnologicamente evoluti**
- **più intensa la frequenza al cinema**
- **maggior fedeltà alle sale**

LA SALA....

aumenta la sua rilevanza come criterio di scelta

le sale Sipra: un posizionamento distintivo

- **uno stile comune: piacevolezza ed accoglienza**
- **un'offerta differenziata: sale più classiche ed estetizzanti, sale più evolute e multiservizio**

LA PUBBLICITÀ....

il ricordo: superiore a quello degli altri mezzi

gradimento e ricordo: forte correlazione positiva

l'efficacia di una campagna: superiore nella sinergia tra pianificazione cinema e Tv



**Il Pubblico
del Cinema in Estate**

Babila Research per Sipra

Sipra

Cinema in estate:

- quanti sono gli italiani che vanno al cinema
- il loro profilo
- le modalità di fruizione

Universo di riferimento

Popolazione Italiana >14 anni

Campione

2.031 casi utili

Periodo di rilevazione

2-6 Settembre 2002

Metodo di rilevazione

CAWI (Computer Aided Web Interview)

Interviste via e-mail

Sipra

Il Cinema in estate

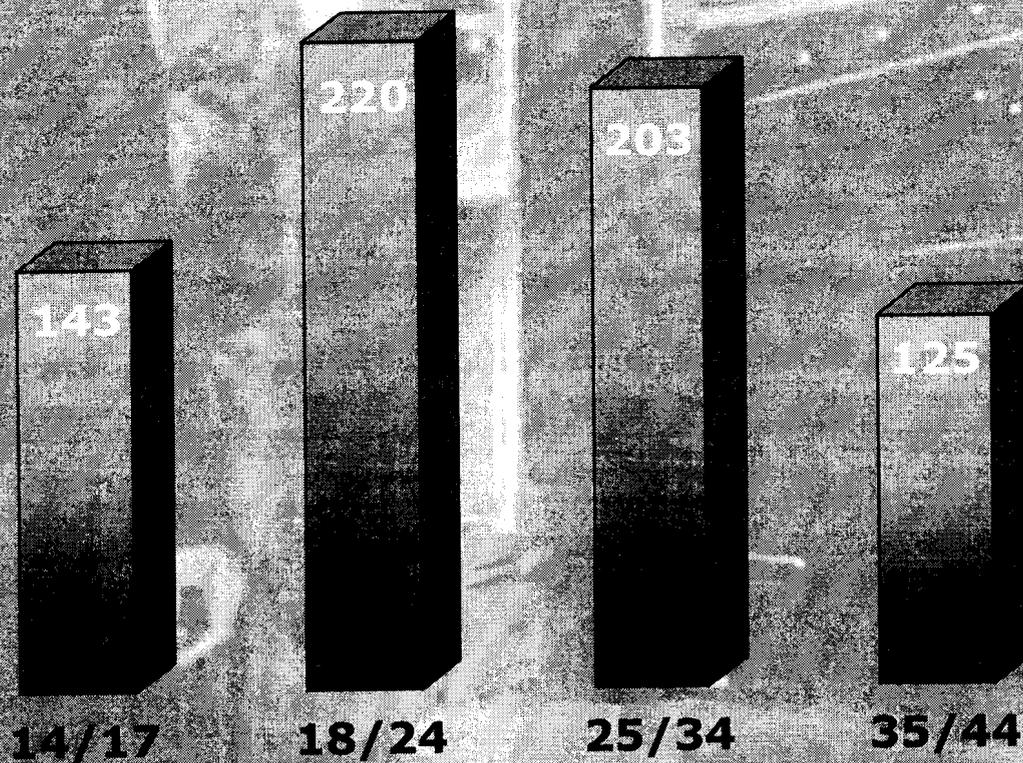
3.285.184 italiani
vanno al cinema in estate

Donne
43,9

Uomini
56,1

Il Cinema in estate

Un pubblico giovane..

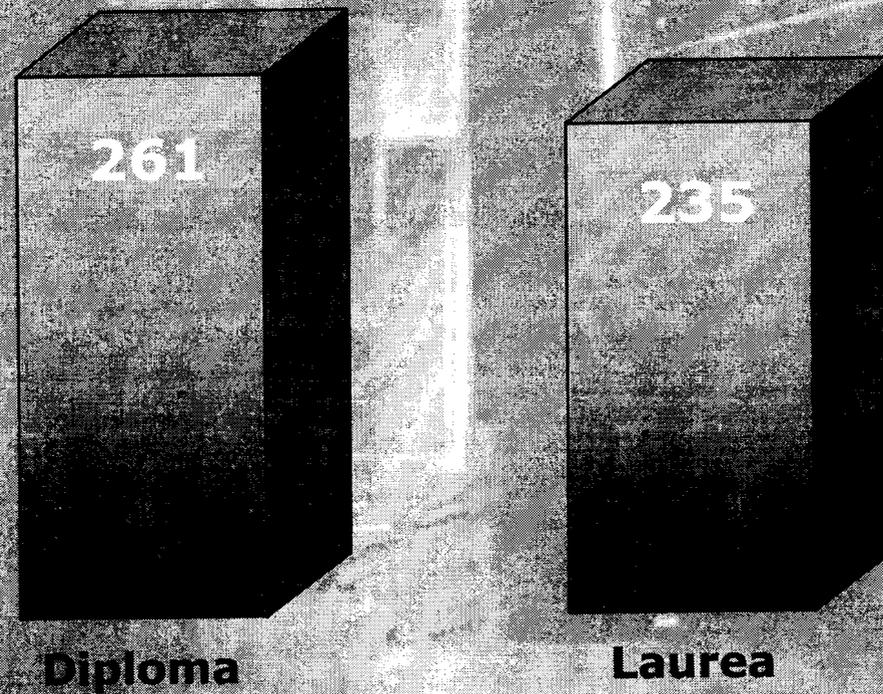


fasce d'età

I.C. = Popolazione Italiana = 100

Il Cinema in estate

...con elevata scolarità....

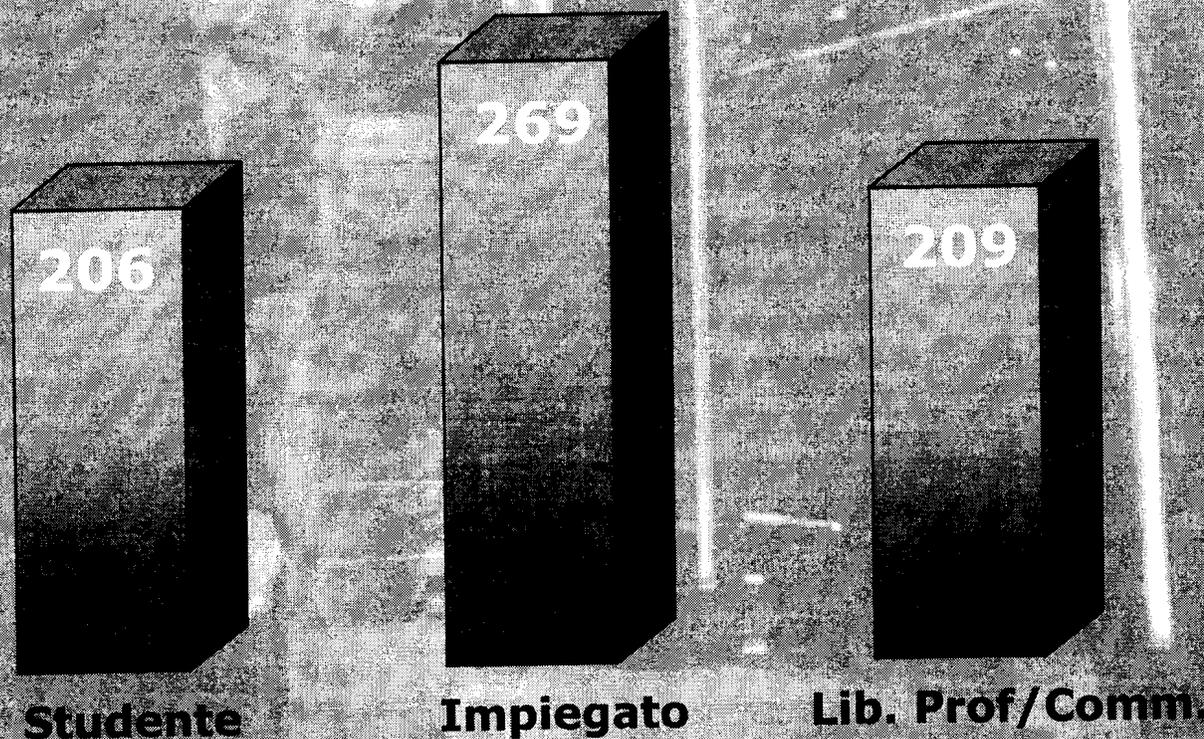


TITOLO DI STUDIO

I.C. - Popolazione Italiana = 100

Il Cinema in estate

...appartenente a classi socio-economiche pubblicitariamente interessanti



Professione

I.C. - Popolazione Italiana = 100

Il Cinema in estate

A casa o in vacanza?

46.4
in entrambi i
casi

10.4
Quando è in
vacanza

43.2
Quando è
sul luogo di
residenza

Totale 3.285.184

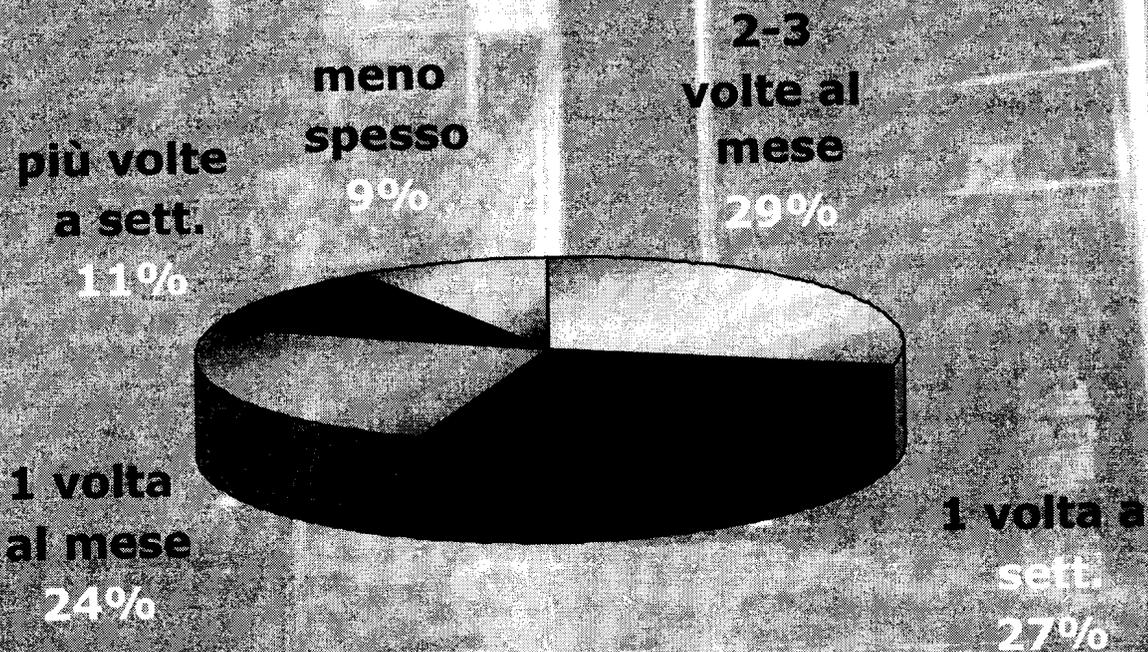
% Composizione

Sipra

Frequenza al Cinema in estate

La frequenza al cinema ...in vacanza

Frequenza media: 2,2 volte
al mese

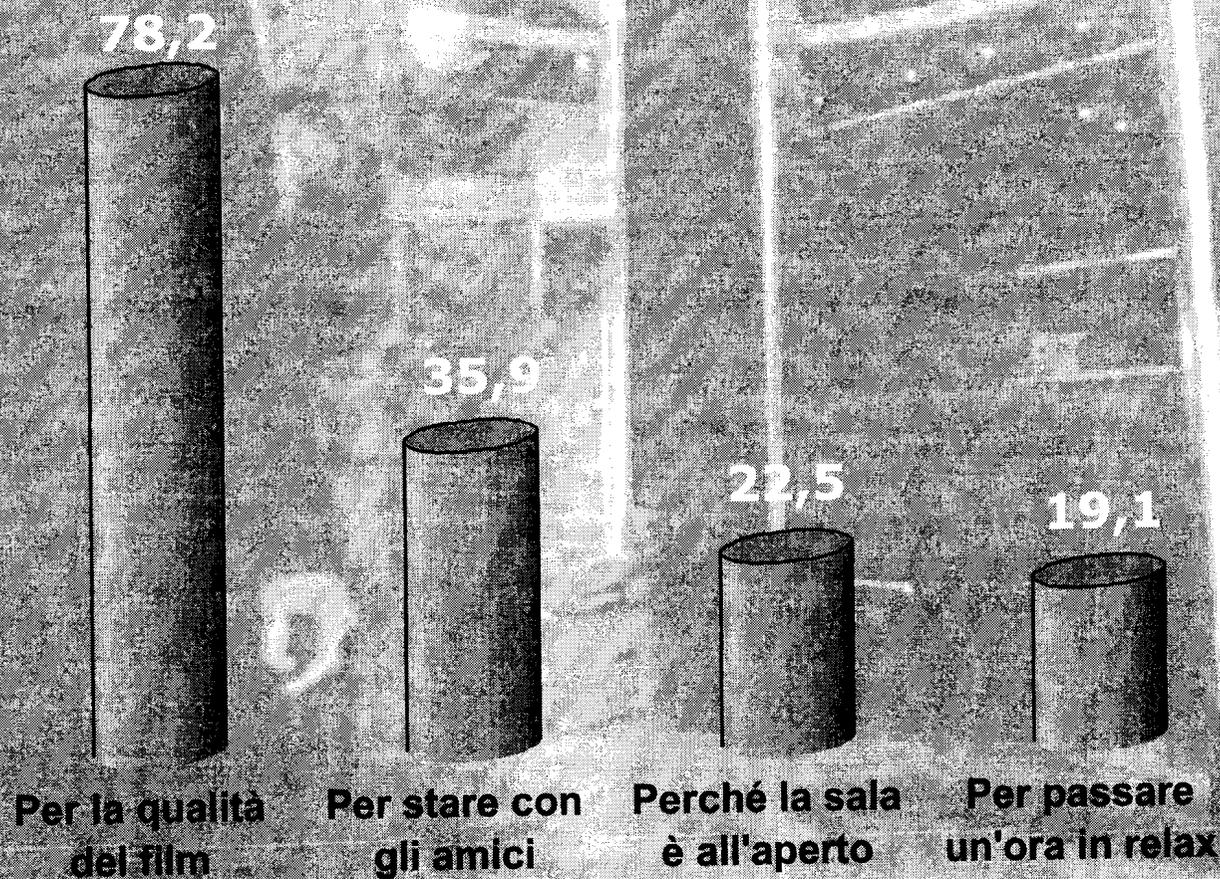


% Composizione

Sipra

Frequenza al Cinema in estate

..... E le motivazioni

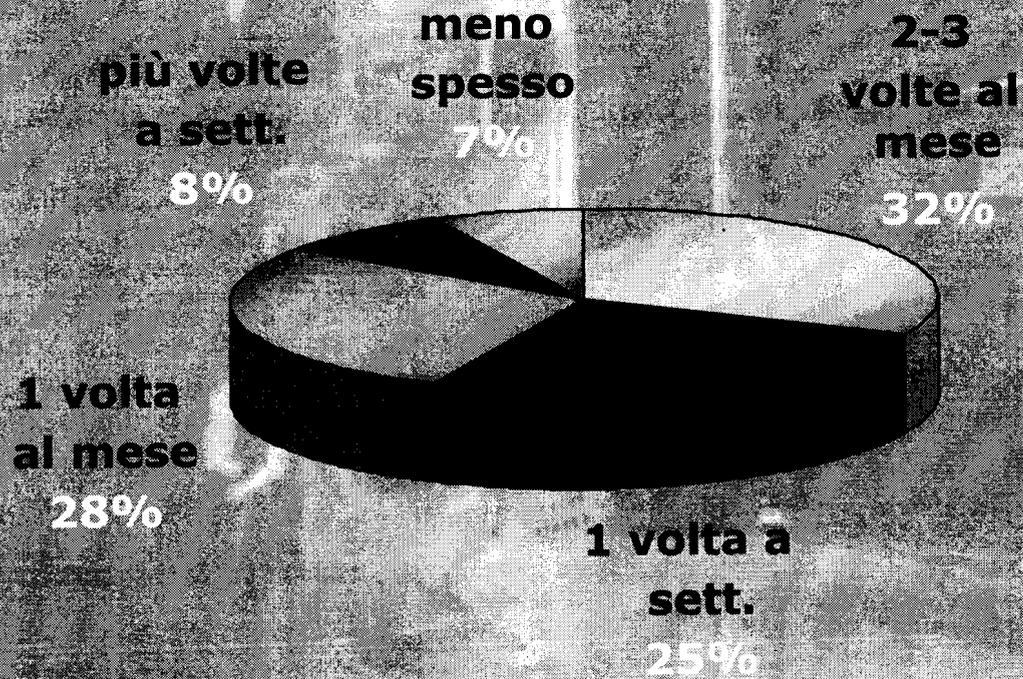


(risposte multiple)

Frequenza al Cinema in estate

La frequenza al cinema nel luogo di residenza

Frequenza media: 2,1 volte al mese

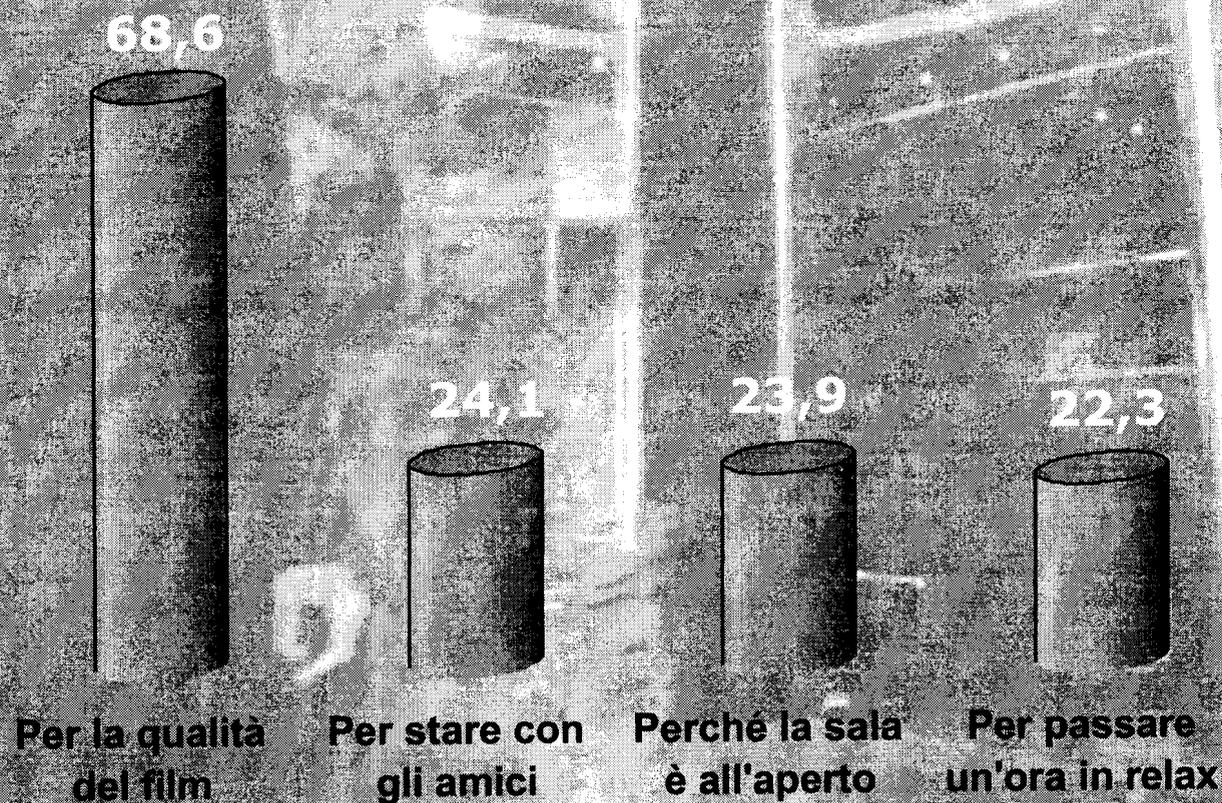


% Composizione

Sipra

Frequenza al Cinema in estate

..... E le motivazioni



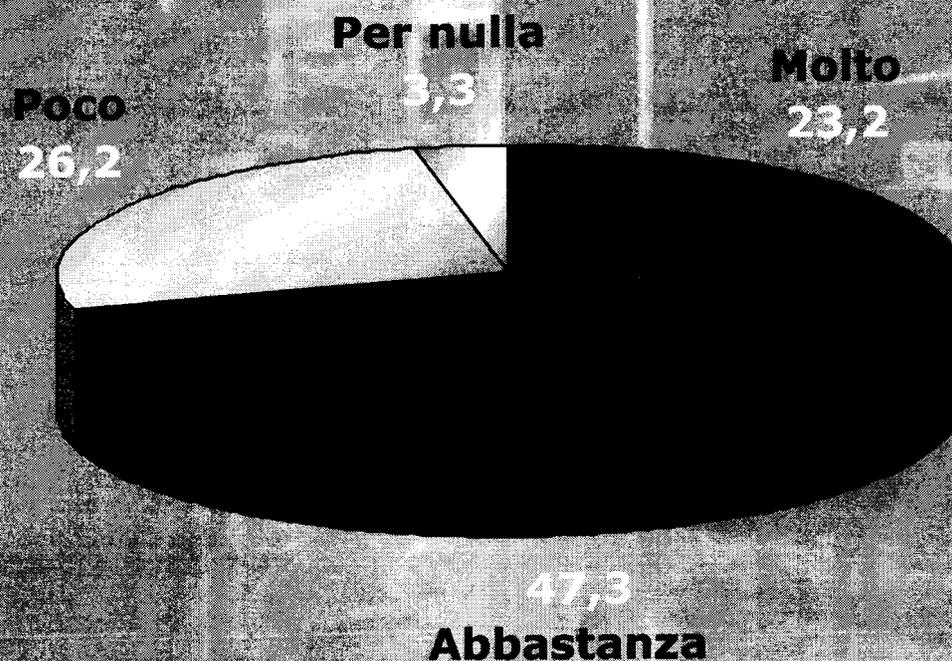
(risposte multiple)

Sipra

Migliora la qualità dei film estivi

La qualità dei film proiettati durante l'estate è migliorata negli ultimi 2/3 anni?

Molto + Abbastanza 70.5



% Composizione

Genere cinematografico preferito

tot

azione

commedia

thriller

fantastico

drammatico

cartoni animati

quota

55,3%

41,0%

40,0%

30,4%

19,0%

10,0%

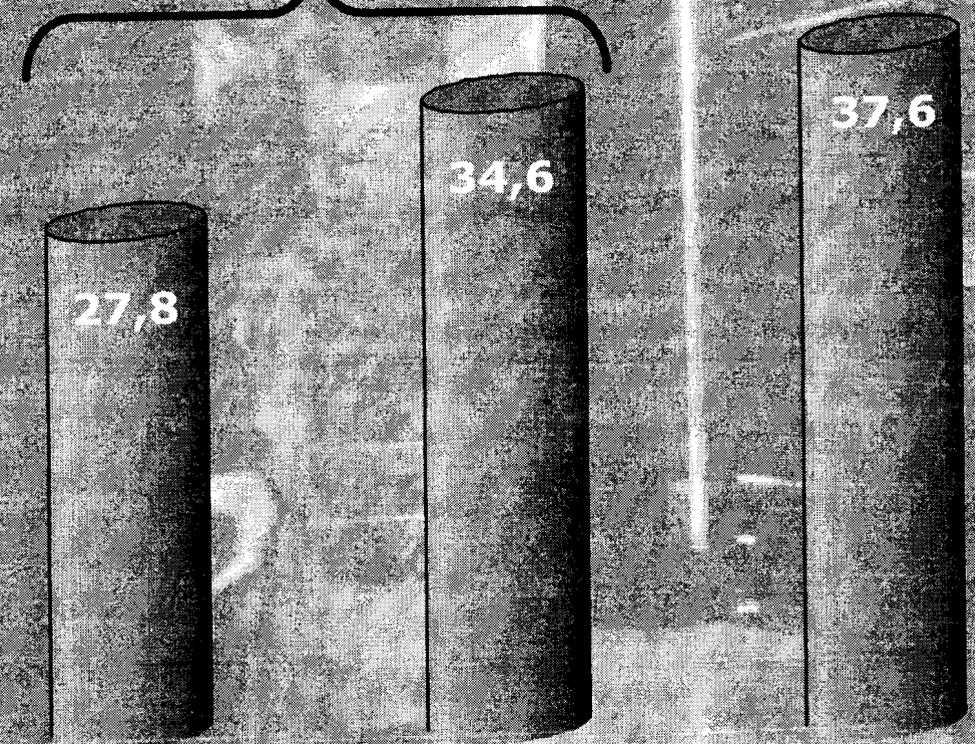
(risposte multiple)

Sipra

Frequenza al Cinema in estate

Rispetto agli altri mesi, in estate va al cinema con frequenza

64.2%



Superiore

Uguale

Inferiore

% Composizione

Sipra

Frequenza al Cinema in estate

Si reca al cinema in altri mesi
oltre a quelli estivi?...

No
2%

Si
98%