

I QUESTIONARI IN SALA

REPORT

**Gli spettatori potenziali
“alla prova”**

**IL FUTURO
DEL
PUBBLICO
DEL
CINEMA**

*Ricerca-intervento del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione
Università degli studi di Roma “La Sapienza”*

DICEMBRE 2004

GLI SPETTATORI POTENZIALI “ALLA PROVA”

Agli spettatori potenziali intervistati telefonicamente (coloro che hanno dichiarato di non essersi mai recati al cinema nei tre mesi precedenti alla rilevazione) è stata offerta la possibilità di assistere gratuitamente, e in compagnia di una persona a scelta, alla proiezione di un film in una sala cinematografica. L'obiettivo era quello di approfondire lo sguardo dei ricercatori su un segmento di popolazione, quella degli spettatori potenziali, per declinare poi sulle loro esigenze specifiche ipotesi di intervento. A coloro che hanno accettato di assistere ad uno spettacolo cinematografico, è stato quindi chiesto, al termine della proiezione, di compilare un questionario strutturato.

Gli spettatori potenziali dimostrano di aver gradito il film (l'82%) ed esprimono un ottimo giudizio sulla sala (l'85%): particolarmente apprezzate sono la qualità della proiezione (93%), del suono (90%) e le dimensioni dello schermo (91,5%), soltanto il 5% non è rimasto soddisfatto del cinema.

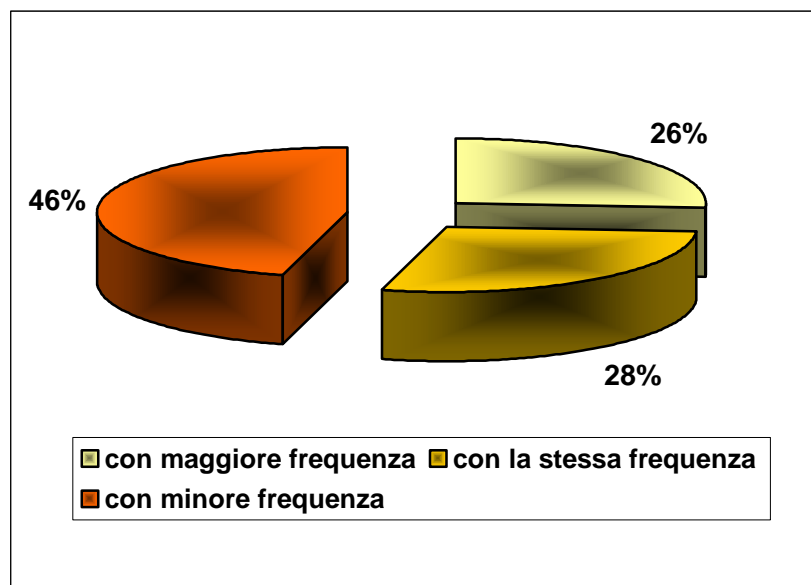
Abbiamo chiesto agli intervistati di descriverci la loro frequenza attuale delle sale cinematografiche rispetto a qualche anno fa e abbiamo rilevato che il 46% va al cinema con minore frequenza, il 28% con la stessa frequenza e il 26% con maggiore frequenza (Grafico 1).

Grafico 1

Spettatori potenziali “alla prova”.

“Rispetto a qualche anno fa, con quale frequenza va al cinema?”

Valori percentuali



Nell'ultimo anno, soltanto l'8% ha dichiarato di non essere mai andato al cinema, mentre il 37% ha visto film in sala da 1 a 4 volte e il 37% si è recato in sala più di 10 volte nel 2003 (Grafico 2).

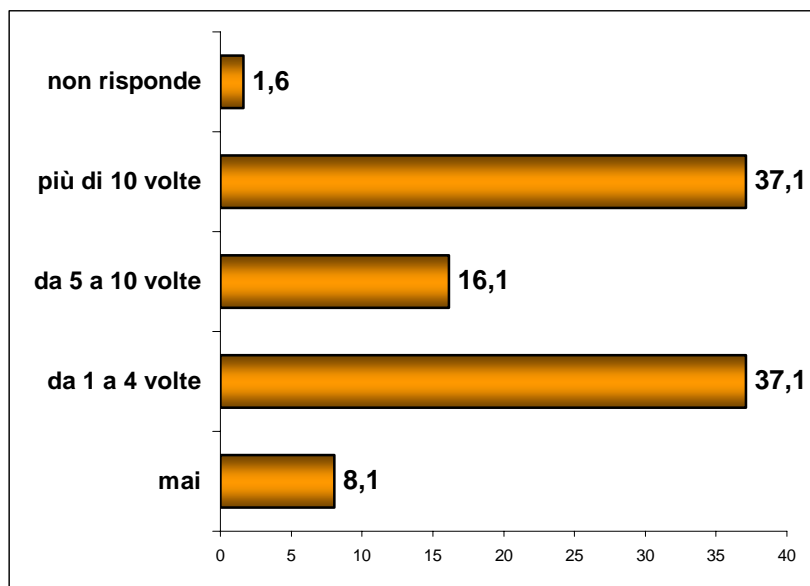
I soggetti che hanno accettato i biglietti omaggio possono essere definiti “*non spettatori occasionali*”: non sono certo degli assidui frequentatori delle sale cinematografiche, ma non sono neanche dei non spettatori “irriducibili”. Queste persone sarebbero disponibili ad andare al cinema se ci fossero servizi di intrattenimento aggiuntivi (73%), apprezzano i trailer cinematografici (73%) e la qualità della sala (95%).

Grafico 2

Spettatori potenziali “alla prova”.

“Quante volte è andato al cinema nel 2003?”

Valori percentuali



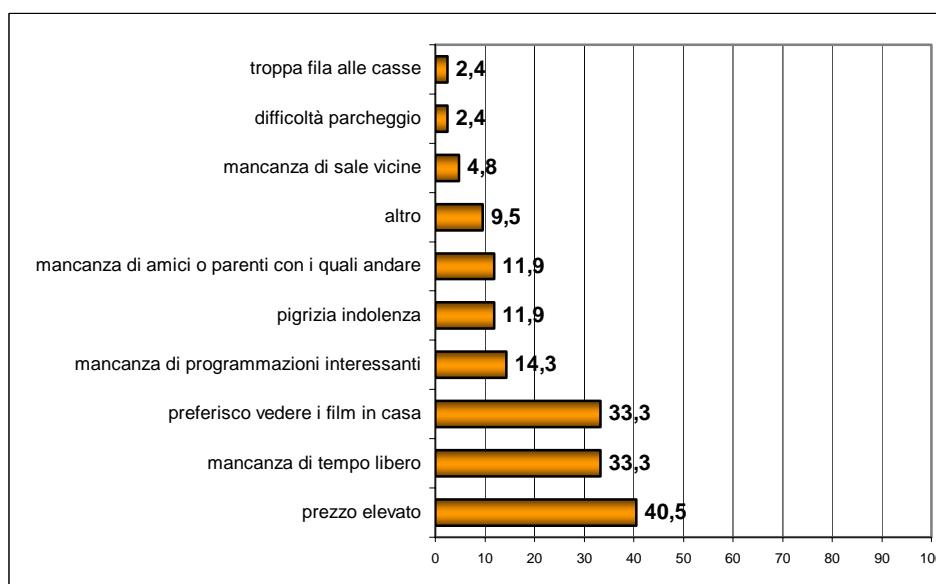
Il motivo principale della loro assenza dalle sale cinematografiche nei tre mesi precedenti alla rilevazione è il *prezzo del biglietto* (40,5%), segue la *mancanza di tempo libero* (33,3%) e la *preferenza per un consumo “domestico” di film* (33,3%) (Grafico 3).

Grafico 3

Spettatori potenziali “alla prova”.

“Perché non si è recato al cinema negli ultimi tre mesi?”

Valori percentuali



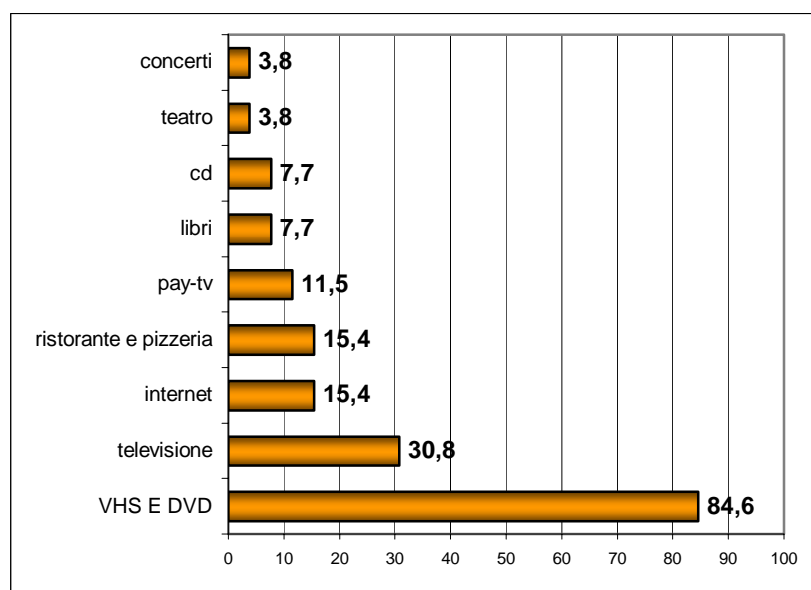
Le domande successive confermano la preferenza per una fruizione domestica: l'84,6% individua nei DVD e nei VHS i più pericolosi avversari per il cinema, seguiti dalla televisione (30,8%) e da internet (15,4%) (Grafico 4). Confermato, anche in questo caso come nelle interviste telefoniche, il ruolo marginale della pay tv tra gli intervistati.

Grafico 4

Spettatori potenziali "alla prova".

"Quali ritieni siano i consumi alternativi o concorrenti che potranno maggiormente influenzare il consumo di film in sala?"

Valori percentuali



Solo il 6,5% dichiara di essere a conoscenza di iniziative promozionali degli esercenti, se consideriamo che gli spettatori potenziali individuano nel prezzo un forte ostacolo, questo dato deve far riflettere. Diventano centrali le campagne pubblicitarie organizzate per far conoscere la propria sala e le proprie offerte promozionali, ma soprattutto per raggiungere spettatori non abituali della sala, passando per canali inediti e più diffusi.

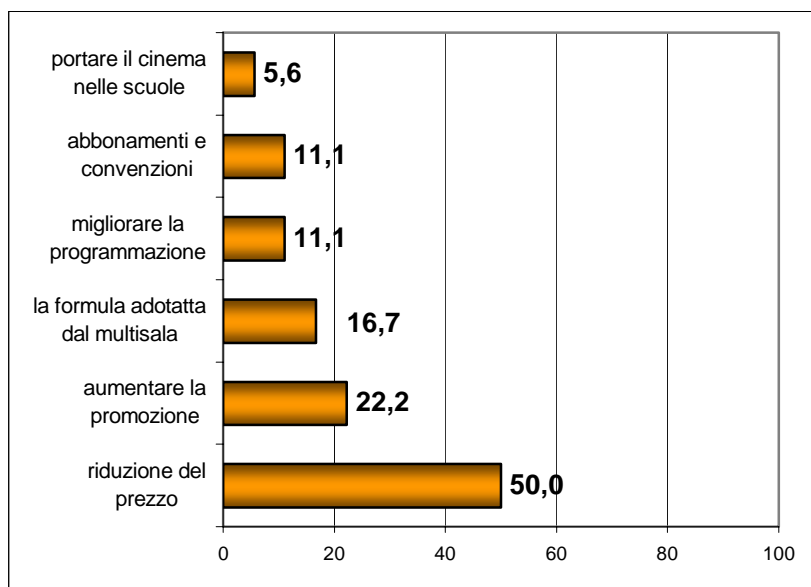
Tra le iniziative che gli spettatori potenziali hanno proposto per diffondere la cultura del cinema in sala, spicca, ancora una volta, la *riduzione del prezzo* (50%). Il 22,2% auspica una maggiore frequenza delle promozioni, mentre il 16,2% ritiene valida la formula adottata dal multisala (ovvero vecchie e grandi sale suddivise in sale più piccole per ampliare l'offerta e ottenere economie di scala) (Grafico 5).

Grafico 5

Spettatori potenziali "alla prova".

"Quali iniziative proporrebbe per diffondere la cultura del cinema in sala?"

Valori percentuali



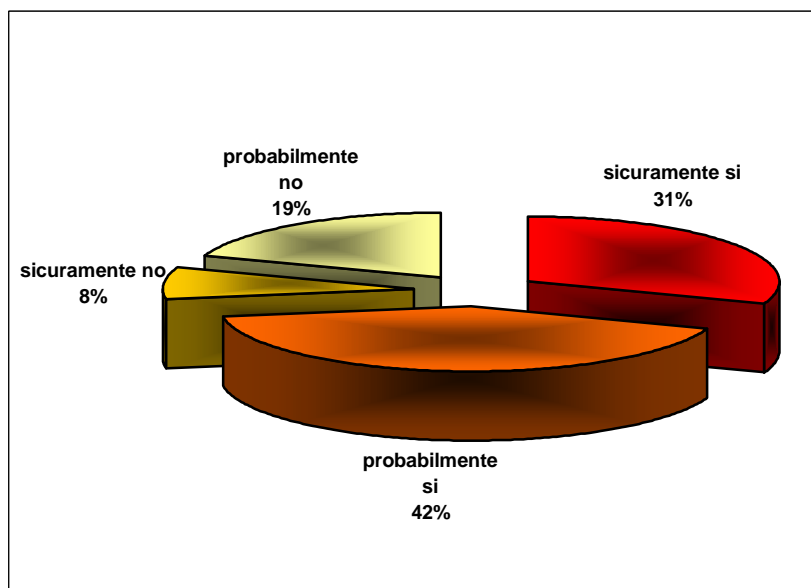
La presenza di una serie di servizi aggiuntivi di intrattenimento, quali ad esempio le sala giochi, i punti vendita di libri, dischi, DVD, i ristoranti, le pizzerie, le discoteche (nella stessa struttura del cinema o nelle immediate vicinanze) sicuramente non modificherebbe il consumo cinematografico soltanto dell'8% dei soggetti. Il 42% avanza una possibilità di cambiamento riconducibile a questi servizi che possono fare da corollario alla visione del film, e per il 30,6% potrebbero rappresentare un incentivo concreto a recarsi al cinema (Grafico 6).

Grafico 6

Spettatori potenziali "alla prova".

"Se nella stessa struttura del cinema ci fossero una serie aggiuntiva di servizi di intrattenimento lei andrebbe al cinema?"

Valori percentuali



In ordine di gradimento gli spettatori potenziali vorrebbero, tra i servizi complementari, la vendita di DVD, VHS e Cd (74%), la gelateria (65%), il pub (64%) e la pizzeria (57%): probabilmente è per questo che l'84% *considera la multisala in città il cinema del futuro*.

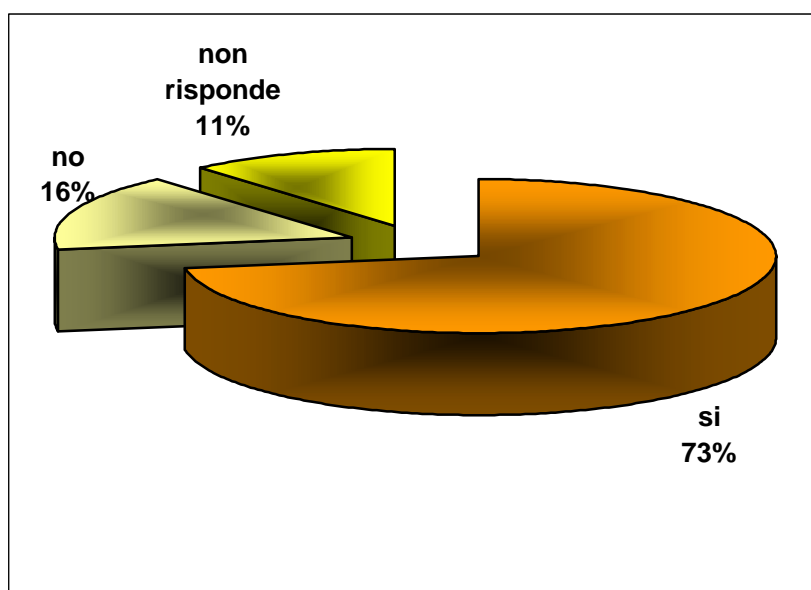
Ritengono, inoltre, che nel futuro le sale cinematografiche saranno sempre più tecnologiche (73%) (Grafico 7) e comode (79%), al contrario il 56,5% non confida nella possibilità di avere nel futuro delle sale più economiche.

Grafico 7

Spettatori potenziali "alla prova".

"Nel futuro le sale cinematografiche saranno sempre più tecnologiche?"

Valori percentuali



E' evidente che le caratteristiche della sala incidono in maniera consistente sulla scelta di vedere i film al cinema: la sala è diventata, infatti, oggetto di particolare cura da parte degli esercenti stessi, che rivolgono sempre maggiore attenzione agli apparati tecnologici (si pensi all'introduzione massiccia di nuovi sistemi audio come il Dolby stereo, THX, surround, o alle frontiere aperte dal cinema digitale e dall'e-cinema etc.) e agli aspetti di comfort ambientale (poltrone ergonomiche, creazione di servizi di ristoro e complementari all'interno degli esercizi).

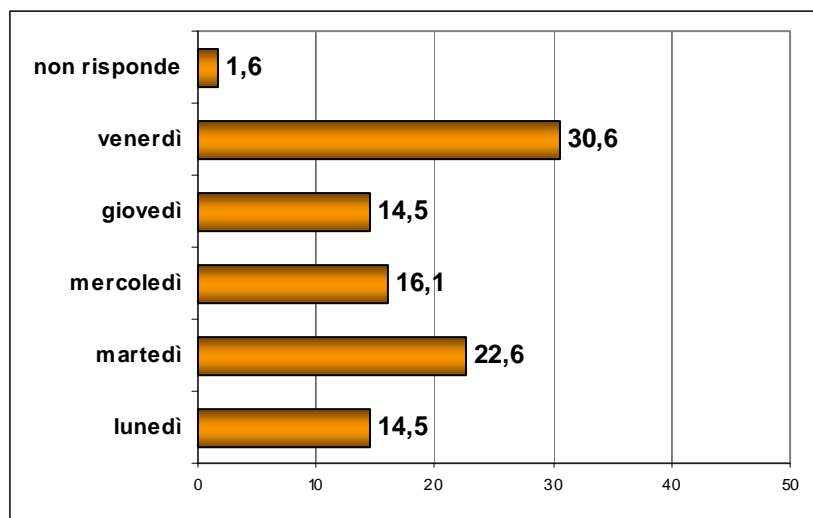
Per quanto riguarda lo stile di fruizione cinematografica in sala, gli intervistati esprimono una chiara preferenza per gli spettacoli serali (64,5%), mentre tra i giorni feriali quello preferito per andare al cinema è il venerdì (30,6%) (Grafico 8). Il divieto di fumare costituisce un serio problema soltanto per l'8% degli spettatori potenziali.

Grafico 8

Spettatori potenziali "alla prova".

"Quale tra le seguenti giornate feriali sceglierebbe per andare al cinema?"

Valori percentuali



Per quanto riguarda la mobilità e le questioni più logistiche legate ad un consumo culturale e mediale che si svolge fuori casa, abbiamo chiesto agli spettatori potenziali "alla prova" di indicare il mezzo utilizzato per recarsi al cinema quel giorno: la netta maggioranza dichiara di aver utilizzato l'automobile (il 77,4%). Un intervistato su dieci è andato a piedi (9,7%) e il 6,5% ha utilizzato i mezzi pubblici (Grafico 9). Inoltre, gli spettatori potenziali hanno preferito un cinema vicino a casa: il 74% ha impiegato meno di venti minuti per raggiungere la sala.

Grafico 9

Spettatori potenziali "alla prova".

"Con quale mezzo ha raggiunto la sala?"

Valori percentuali

