

**RICERCA INTERVENTO SUL FUTURO DEL PUBBLICO DEL CINEMA**

## **Spettatori reali e potenziali: stili di vita nel tempo libero**

**Isabella Mingo**

**Teatro Carlo Felice - Genova 30 giugno 2004**

## **Il campo di indagine**

- **Universo di riferimento:**
  - Residenti in Comuni Italiani con più di 5000 abitanti (46.912.516 soggetti, fonte ISTAT)
- **Dimensione del Campione: 4003 intervistati**
- **Metodo di campionamento: casuale semplice a più stadi**
  - selezione casuale di n.1.560 comuni dal totale dei 2.252 comuni italiani con un numero di residenti superiore alle 5.000 unità.
  - estrazione casuale semplice dei numeri telefonici dal totale delle famiglie residenti nei comuni selezionati.
  - post-ponderazione del campione empirico per sesso ed area geografica

## La rilevazione

- **Lo strumento : questionario strutturato**
- **Metodo di rilevazione: interviste telefoniche realizzate con metodo C.A.T.I. da rilevatori esperti ed adeguatamente formati sul questionario somministrato.**
- **Periodi di rilevazione: n.2.000 interviste nel periodo 18-27 novembre 2003 e n.2.003 interviste realizzate nel periodo 23 febbraio-12 marzo 2004, fascia oraria 17.00-21.00**
- **Soggetti da 14 anni in su : 3.850**

## I due segmenti di popolazione: DEFINIZIONI OPERATIVE

- **Spettatori potenziali (non spettatori):**  
**mai** al cinema nei tre mesi precedenti alla rilevazione
- **Spettatori reali (spettatori):**  
**almeno una volta** al cinema nei tre mesi precedenti alla rilevazione

## Spettatori reali e potenziali: universi eterogenei

### ■ Ipotesi:

- I due segmenti individuati sono al loro interno eterogenei e differenziabili rispetto a diversi stili di vita del tempo libero

### ■ Obiettivo:

- Specificare all'interno di ogni segmento le caratteristiche dei differenti stili fruitivi, mediali e non mediali, indoor e outdoor

### ■ Metodo:

- **Multidimensionale:**
  - **Analisi di un ampio set di variabili**
  - **Ricorso a tecniche di sintesi di tali variabili [ACM]**
  - **Ricorso a tecniche di classificazione automatica [Cluster Analysis] per costruire tipologie di intervistati (spettatori e non).**

## Il tempo libero degli SPETTATORI POTENZIALI

**Attività mediali**  
(TV, quotidiani e periodici, libri,  
musicassette, radio, Internet)  
Ultimi 3 mesi

**Fruizione domestica di prodotti cinematografici**  
(TV,SKY,VHS,DVD)  
Ultimo mese

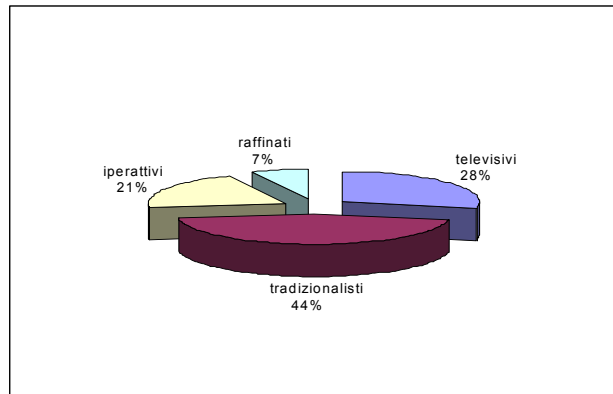
**Attività outdoor**  
(Viaggi, shopping,  
mostre musei, teatro, concerti, conferenze,  
ristoranti, pizzerie, pub, palestre.....)  
Ultimi 3 mesi

**Caratteristiche**  
sesso  
età  
titolo di studio  
professione  
famiglia  
regione

Amore per il cinema  
Motivi dell'assenza dalle sale  
Fattori che favorirebbero la fruizione

## Le diverse facce dei **NON SPETTATORI**

### Gli stili di vita del tempo libero degli spettatori potenziali



I non spettatori rappresentano il 52,7% del campione

7

## I NON SPETTATORI **Televisivi**

Rappresentano il 15% del campione ed il 28,45% dei non spettatori

**Attività OUTDOOR**  
Shopping

**Attività Mediali**  
Tv, Radio

**Fruizione dom. film**  
Tv

**PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO**  
caratterizzante:  
anziani (oltre 64 anni),  
donne  
basso titolo di studio  
pensionati e casalinghe  
persone sole o coppie

Il 47%  
non ama il cinema

Motivo della non fruizione:  
*Il cinema non mi interessa!* (22%)

## I NON SPETTATORI *tradizionalisti*

Rappresentano il 23,3% del campione ed il 44,23% dei non spettatori

**Attività OUTDOOR**  
Shopping , Pizzeria , Ristorante

**Attività medial**  
Quotidiani , Libri , Periodici, Musica  
registrata, Tv, Radio

**Fruizione dom. film**  
Tv , Videocassette

**PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO  
CARATTERIZZANTE**

donne  
 tra i 31 ed i 54 anni  
 titolo di studio superiore  
 casalinghe e occupati  
 coppia con uno o due figli

Il 72%  
ama il cinema

Motivo della non fruizione:  
*Non ho tempo libero!* (35%)

## I NON SPETTATORI *iperattivi multimediali*

Rappresentano il 10,9% del campione ed il 20,72% dei non spettatori

**Attività outdoor**  
Pizzerie, Ristoranti, Pub  
Feste paesane e Manifestazioni folkloristiche  
Conferenze  
Concerti  
Spettacoli teatrali  
Musei e Mostre  
Viaggi in Italia e all'estero  
Attività sportive

**Attività medial**  
Musica registrata, Radio, Libri, Quotidiani,  
Periodici, Internet

**Fruizione dom. film**  
Tv, Pay tv, DVD

**PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO  
caratterizzante:**

Uomini  
 18 - 44 anni,  
 titolo di studio elevato  
 (diploma superiore e laurea)  
 occupati e studenti  
 coppia - famiglia con più figli  
 Nord-Ovest

Il 74%  
ama il cinema

Motivo della non fruizione:  
*Non ho tempo libero!* (40%)

## I NON SPETTATORI *Raffinati*

Rappresentano il 3,5% del campione ed il 6,6% dei non spettatori

**Attività OUTDOOR**  
Musei  
Mostre  
Concerti  
Conferenze  
Dibattiti politici  
Rappresentazioni teatrali  
Manifestazioni folkloristiche e feste  
paesane  
Ristoranti, pizzerie e pub  
Viaggi frequenti in Italia e all'estero  
Shopping

**Attività mediali**  
Libri, Periodici, Quotidiani, Radio

**Fruizione dom. film**  
Tv, VHS

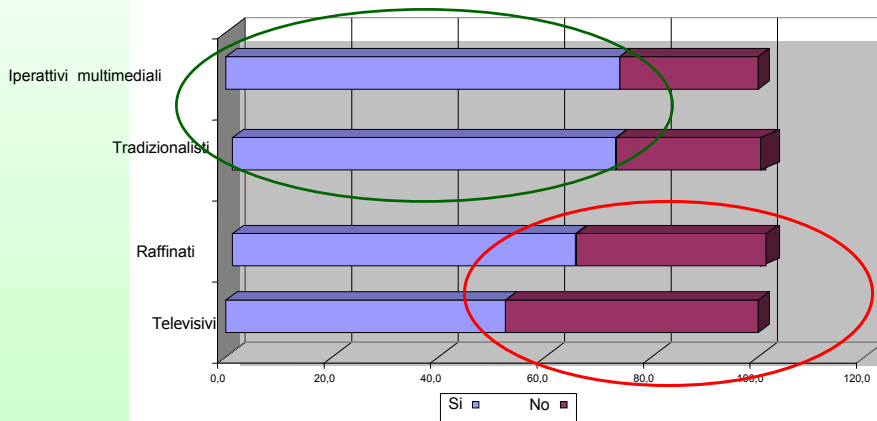
**PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO**  
caratterizzante  
**Uomini**  
Soggetti adulti (oltre i 45 anni)  
elevato titolo di studio  
(laurea, dip.sup.)  
occupati

Il 64,4%  
ama il cinema

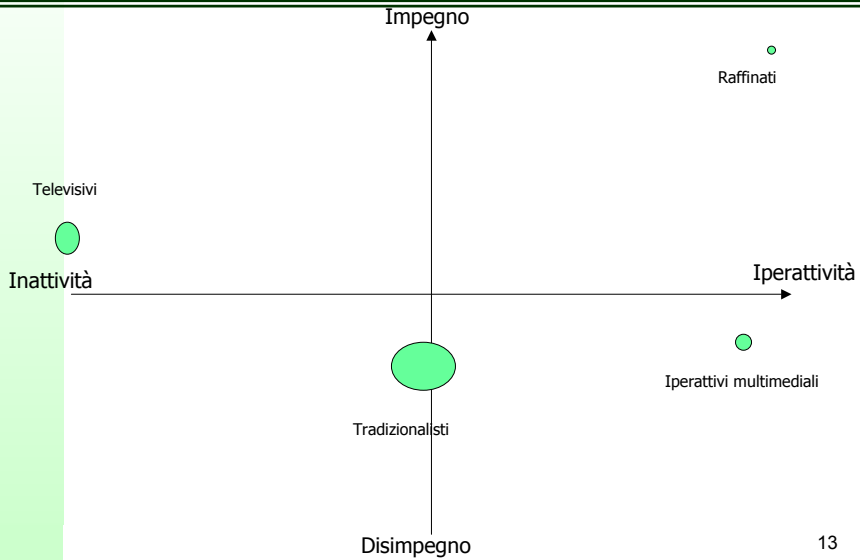
Motivo della non fruizione:  
*Il cinema non mi interessa! (23%)*

## L'AMORE PER IL CINEMA TRA I NON SPETTATORI

*Lei ama il cinema?*

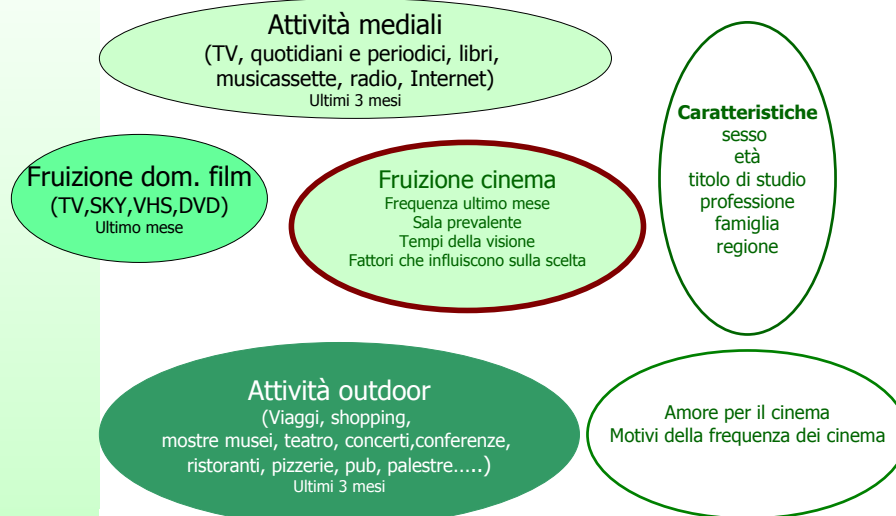


## Non spettatori: Le dimensioni ed i gruppi Inattività/Iperattività - Impegno/Disimpegno



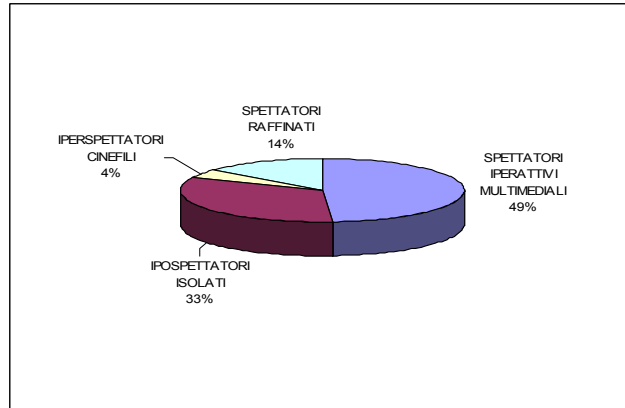
13

## Il tempo libero degli SPETTATORI



## Le diverse facce degli *SPETTATORI*

### Gli stili di vita del tempo libero degli spettatori



Gli spettatori rappresentano il 47.3% del campione

15

## Gli Ipospettatori Isolati

Rappresentano il 15,4% del campione ed il 33% degli spettatori

**Attività OUTDOOR**  
Pizzeria e ristorante  
Shopping  
(raramente)

**Attività Mediali**  
Tv, Radio

**Fruizione dom. film**  
Tv  
Poco diffuso l'uso di VHS e DVD

### PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO

caratterizzante:  
da 35 anni in su  
donne  
basso titolo di studio  
pensionati e casalinghe  
persone sole o coppie

### STILE DI FRUIZIONE IN SALA

Frequenza cinema da 1 a 3 volte negli ultimi 3 mesi  
domenica pomeriggio, con il partner.  
Preferiscono la monosala  
la vicinanza della struttura è un fattore importante.

L'8,5 % (vs 5,3%)  
non ama il cinema

Motivo della fruizione:  
Passatempo (31%)

16

## Gli spettatori iperattivi multimediali

Rappresentano il 23,1% del campione ed il 49% degli spettatori

### Attività OUTDOOR

Pub, Pizzeria, Discoteca, Concerti,  
Palestre, Ristoranti, Shopping,  
Spettacoli teatrali

### Attività Mediali

Internet, Musica registrata, Radio,  
Periodici, quotidiani, libri, TV

### Fruizione dom. film

DVD, VHS, SKY, Tv

### STILE DI FRUIZIONE IN SALA

Frequenza cinema da 1 a 3 volte negli ultimi 3 mesi (31%), da 4 a 6 volte (35%)

- mercoledì e venerdì
- seconda serata,
- preferiscono le multisala in e fuori città,
- molto importanti le caratteristiche della sala cinematografica, la programmazione, la presenza di altri negozi.

### PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO

caratterizzante:

Maschi  
età compresa tra i 18 e i 30 anni  
studenti  
diploma superiore

### Motivi della fruizione:

Passatempo (30,5%)

I film si guardano solo al cinema  
(28,6%)

17

## Gli spettatori raffinati

Rappresentano il 6,7% del campione ed il 14% degli spettatori

### Attività OUTDOOR

Musei, Mostre, Concerti, Conferenze,  
Dibattiti politici  
Spettacoli teatrali, Manifestazioni  
folkloristiche e feste paesane,  
Viaggi frequenti in Italia e all'estero,  
Shopping, Ristoranti

### Attività Mediali

Intensissimo consumo di libri, periodici,  
quotidiani di informazione, Internet

### Fruizione dom. film

Modesto utilizzo di contenitori cinematografici  
domestici

### STILE DI FRUIZIONE IN SALA

Ipospettatori (1-3 volte negli ultimi 3 mesi 34%) e  
Iperspettatori (oltre 6 volte 31,1%)

### PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO

caratterizzante:

Soggetti adulti (oltre i 55 anni)  
elevato titolo di studio (laurea)  
pensionati  
soli o in coppia  
Nord- Est

### Motivi della fruizione:

Amore per il cinema (34,19%)

I film si guardano  
solo al cinema (27,1%)

## Gli iperspettatori cinefili

Rappresentano il 2,1% del campione ed il 4% degli spettatori

**Attività OUTDOOR**  
Discoteca, Pub, Pizzeria, Ristoranti,  
Shopping

**Attività Mediali**  
Internet, Musica registrata,  
Quotidiani, Periodico, Libri, Radio,  
Tv (meno di tutti gli altri tipi di spettatori)

**Fruizione dom. film**  
Intenso consumo di DVD, VHS, film in TV  
(12 volte e più nel mese precedente alla rilevazione)

### STILE DI FRUIZIONE IN SALA

- **Iperspettatori** : si recano al cinema più di 3 volte in un mese
- soprattutto durante gli ultimi due spettacoli
- la presenza di altri negozi conta molto sulla scelta del cinema,
- sono fidelizzati ad un cinema in particolare

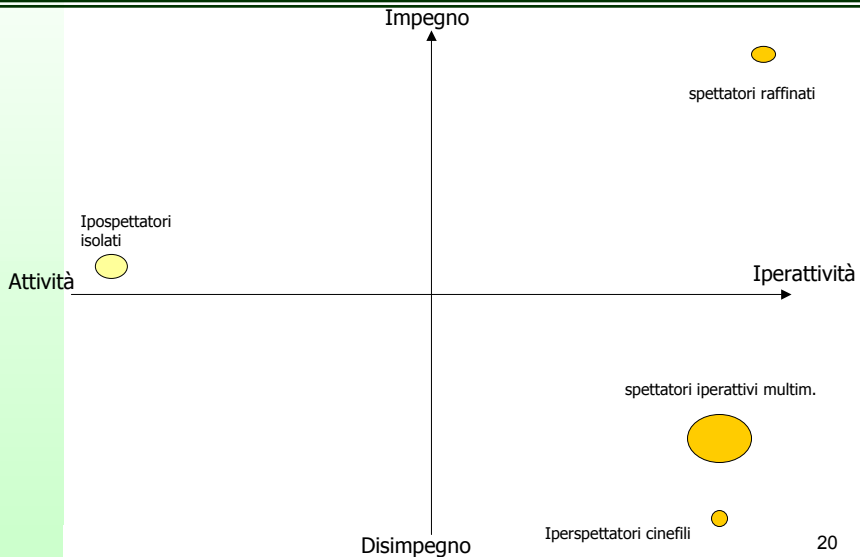
**PROFILO SOCIO-  
DEMOGRAFICO**  
caratterizzante:  
Età tra i 14 e i 24 anni  
Studenti e disoccupati  
Campania

### Motivi della fruizione:

I film si guardano  
solo al cinema (31,4%)  
Amore per il cinema (27,1%)

19

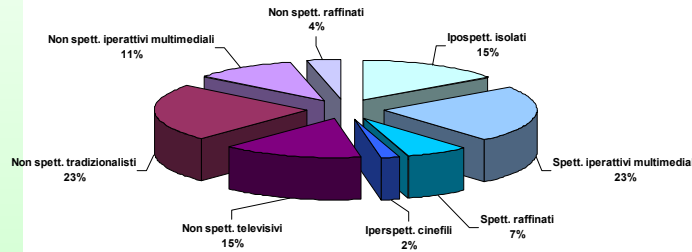
## Le dimensioni ed i gruppi Attività/iperattività - Impegno/Disimpegno



20

## Il pubblico del cinema: reale e potenziale

P  
o  
t  
e  
n  
z  
i  
a  
l  
e



R  
e  
a  
l  
e

Isabella Mingo - 30 giugno 2004

21

## NON SPETTATORI: SET DI VARIABILI CONSIDERATE NELL'ANALISI MULTIVARIATA

### Variabili attive (consumi mediali + fruizione domestica dei film)

#### Fruizione Home cinema

Quante volte ultimo mese ha: visto film su reti televisive

Quante volte ultimo mese ha: visto film su SKY TV

Quante volte ultimo mese ha: visto film in videocassetta

Quante volte ultimo mese ha: visto film in DVD

#### Attività mediali

Ultimi 3 mesi: con quale frequenza ha guardato la televisione

Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha letto un quotidiano sportivo

Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha letto un quotidiano

Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha letto un periodico

Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha letto un libro

Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha ascoltato musica registrata

Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha ascoltato la radio



Isabella Mingo - 30 giugno 2004

22

## NON SPETTATORI: SET DI VARIABILI CONSIDERATE NELL'ANALISI MULTIVARIATA (segue)

### Attività outdoor

Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha fatto viaggi in Italia
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha fatto viaggi all'estero
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha navigato in internet
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha fatto shopping
Ultimi 3 mesi quante volte ha visitato una mostra
Ultimi 3 mesi quante volte ha visitato un museo
Ultimi 3 mesi quante volte ha assistito ad uno spettacolo teatrale
Ultimi 3 mesi quante volte ha assistito ad un concerto
Ultimi 3 mesi quante volte ha assistito ad una conferenza
Ultimi 3 mesi quante volte ha assistito ad un dibattito politico
Ultimi 3 mesi quante volte è andato al ristorante
Ultimi 3 mesi quante volte è andato in pizzeria
Ultimi 3 mesi quante volte è andato in un pub
Ultimi 3 mesi quante volte è andato in palestra
Ultimi 3 mesi quante volte è andato ad una festa paesana
Ultimi 3 mesi quante volte è andato ad una manifestazione folkloristica

Isabella Mingo - 30 giugno 2004

23

## NON SPETTATORI: SET DI VARIABILI CONSIDERATE NELL'ANALISI MULTIVARIATA

### Variabili illustrative

Area geografica
Sesso intervistato
Titolo di studio
Professione
Come è composta la sua famiglia?
Componenti famiglia
Regione
Età

Lei ama il cinema?

Fattori che favorirebbero la fruizione cinematografica

Perché non si è recato al cinema negli ultimi 3 mesi?



Isabella Mingo - 30 giugno 2004

24

## Variabili attive (consumi mediali + fruizione domestica dei film)

<b>Fruizione Home cinema</b>
Quante volte ultimo mese ha: visto film su reti televisive
Quante volte ultimo mese ha: visto film su SKY TV
Quante volte ultimo mese ha: visto film in videocassetta
Quante volte ultimo mese ha: visto film in DVD
<b>Attività mediali</b>
Ultimi 3 mesi: con quale frequenza ha guardato la televisione
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha letto un quotidiano sportivo
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha letto un quotidiano
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha letto un periodico
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha letto un libro
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha ascoltato musica registrata
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha ascoltato la radio



## **Attività outdoor**

Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha fatto viaggi in Italia
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha fatto viaggi all'estero
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha navigato in internet
Ultimi 3 mesi con quale frequenza ha fatto shopping
Ultimi 3 mesi quante volte ha visitato una mostra
Ultimi 3 mesi quante volte ha visitato un museo
Ultimi 3 mesi quante volte ha assistito ad uno spettacolo teatrale
Ultimi 3 mesi quante volte ha assistito ad un concerto
Ultimi 3 mesi quante volte ha assistito ad una conferenza
Ultimi 3 mesi quante volte ha assistito ad un dibattito politico
Ultimi 3 mesi quante volte è andato al ristorante
Ultimi 3 mesi quante volte è andato in pizzeria
Ultimi 3 mesi quante volte è andato in un pub
Ultimi 3 mesi quante volte è andato in palestra
Ultimi 3 mesi quante volte è andato ad una festa paesana
Ultimi 3 mesi quante volte è andato ad una manifestazione folkloristica

## SPETTATORI: SET DI VARIABILI CONSIDERATE NELL'ANALISI MULTIVARIATA (segue)

Quante volte è andato a cinema nell'ultimo mese?
Rispetto a cinque anni fa, Lei al cinema ci va...
C'è un cinema che frequenta prevalentemente?
E c'è un tipo di sala cinematografica che frequenta prevalentemente?
Quanto incide la PROGRAMMAZIONE nella scelta di un cinema?
Quanto incidono le CARATTERISTICHE DELLA SALA nella scelta di un cinema?
Quanto incide la VICINANZA nella scelta di un cinema?
Quanto incide la presenza DI ALTRI NEGOZI nella scelta di un cinema?
Quanto incide l'ECONOMICITA nella scelta di un cinema?
In quale giorno della settimana Lei si reca prevalentemente
A quale visione si reca solitamente?

## SPETTATORI: SET DI VARIABILI CONSIDERATE NELL'ANALISI MULTIVARIATA

### Variabili illustrative

Area geografica
Sesso intervistato
Titolo di studio
Professione
Come è composta la sua famiglia?
Componenti famiglia
Regione
Età

Lei ama il cinema?
Potrebbe dirmi perché va al cinema?
Fattori che influiscono sulla scelta della sala

