

DAL VISSUTO DEI CONSUMATORI, L'APPREZZAMENTO PER UN EVENTO UNICO EPPURE ACCESSIBILE E REPLICABILE

# La semplicità dell'andare al cinema genera ritualità in veloce divenire

Anna Zinola

Per quanto il panorama competitivo - orizzontale e verticale - sia sempre più agguerrito, il cinema continua ad attrarre spettatori. Sempre di più e di tutti i tipi, grazie a un allargamento di generi, orari, strutture, occasioni. Il target dei frequentatori (più o meno abituali) delle sale cinematografiche è, infatti, vasto e variegato come

1. *Un divertimento costoso, ma costantemente disponibile*
2. *Considerato universale, fra potenziali dormienti e appassionati frequentatori*
3. *Che ormai decidono d'impulso, direttamente al botteghino*

mai avvenuto prima. La sensazione dei frequentatori è che un po' tutti vadano al cinema e che, di conseguenza, sia difficile trovare fasce d'età o gruppi sociali che ne siano totalmente esclusi. Ne derivano, secondo il rapporto Cinemonitor 2009 sul mercato in Italia, 99 milioni di ingressi annui per un fatturato di 623 mio di euro, pari a un valore d'ingresso medio di 6,50 euro. Per un'esperienza giudicata multiforme: per tutti e per ciascuno, popolare o elitaria. I segmenti principali non si differenziano solo per

scelta della struttura o modalità di approccio al titolo. Cambiano, nella fruizione, anche l'aspetto emozionale, i valori attribuiti alla visione e il fatto stesso di andare al cinema.

## MULTISENSORIALITÀ

Da un lato la visione domestica ha ormai fatto progressi enormi; dall'altro resiste chi considera il cinema principalmente in termini di multisensorialità e di protagonismo: fra i più giovani in primis, ma non solo. Il punto focale non è affatto legato alla disponibilità in anteprima di una pellicola. Anzi. In presenza di una compressione ormai assoluta dei tempi di distribuzione, il medium raccoglie un gradimento marcato: piace, per esempio, la sensazione di essere riusciti a cogliere l'attimo, di essere andati a vederlo nel momento giusto, quando il film è ancora argomento di discussione collettiva, come rilevato dall'indagine qualitativa Audimovie, sempre di Cinemonitor. Alla struttura - archetipo del fuori casa - si



chiede necessariamente di dare quel plusvalore di spettacolarità che la televisione o il pc non possono veicolare. Ecco, allora, la preferenza per le sale con schermi molto grandi, con speciali effetti sonori e sensoriali specifici oppure con visione in 3D. Naturalmente anche la presenza di strutture accessorie che favoriscono un approccio veloce e di-

simpegnato (come, per esempio, fast food o sale giochi) è apprezzata da questo target e può condizionare in maniera rilevante la scelta.

## PASSIONALITÀ

I soggetti più appassionati, che risiedono per lo più in un contesto urbano e frequentano di preferenza le sale tradizionali, vi-

## Difficile trovare chi non è mai andato al cinema

	FREQUENZA	PRIORITÀ	MOTIVAZIONE	INTENSITÀ	VALORE	OBBIETTIVO
<b>Cinefili</b>	Spesso e regolarmente	Prima il film, poi la sala	Proiettano quel determinato film	Una passione da coltivare	Ritualità	Il piacere
<b>Sporadici</b>	In occasioni particolari	Una sala vicina	Se ne è sentito tanto parlare	Una fatica da affrontare eccezionalmente	Concessione	La compagnia
<b>Adrenalinici</b>	Con regolarità, mensilmente	Una sala piena di effetti	Appena uscito, per non essere influenzati	Un divertimento tecnologico	Coinvolgimento	L'identificazione
<b>Ludici</b>	D'inverno, in compagnia	Incontro al multiplex	Davanti ai cartelloni avanzassa	Una delle opzioni per il tempo libero	Socializzazione	L'uscita
<b>Familiari</b>	Quando capita, in allegria	Il multisala del proprio mall	Tempo dopo, per evitare le code	Un evento programmato	Esperienza	La preparazione

Fonte: elaborazione dell'autore - © MARK UP

## DIVERTIRSI, FUORI

6,50 € il prezzo medio

20 € la spesa complessiva (food&amp;beverage inclusi)



- Spettacolarizzazione crescente



- Perdita della semplicità

vono il cinema soprattutto come arricchimento culturale. La visione costituisce un passaggio per entrare in contatto con realtà e modi di vivere differenti. Non a caso si tratta, di solito, di fruitori di festival e rassegne incentrate su produzioni alternative, non mainstream. E arrivano a estendere la frequentazione alle presentazioni e agli incontri con registi, attori o critici organizzati da talune sale.

Le famiglie con bambini - soprattutto se esordienti di fronte al grande schermo - attribuiscono al cinema una valenza prevalentemente straordinaria. Andare al cinema significa staccare dalla quotidianità, evadere dalla routine e vivere tutti insieme un'esperienza all'insegna del divertimento e della crescita. Scelgono, pertanto, sale cinematografiche che siano in grado di soddisfare le esigenze dei piccini sia in termini di programmazione sia per quanto concerne i servizi collaterali e nelle quali incrociare adulti con le stesse esigenze e aspettative.

## INDIFFERENZA

Vi sono, infine, i visitatori sporadici. Sono clienti che prediligono, per una questione di comodità o di pigrizia, la visione domestica dei film a prescindere dal contesto. Si recano al cinema una tantum. Ciò avviene per lo più in concomitanza con le feste (in primis a Santo Stefano) oppure durante le vacanze approfittando di un open

## Fra evasione e impegno cartelloni ampi per tutti

Mappa di posizionamento dei target



air. Più raramente, si ritrovano coinvolti in qualche uscita allargata che sfugge al loro controllo e di cui non detengono il potere decisionale. Non c'è pregiudizio nei confronti del cinema, se non una evidente predisposizione a evitarne le fatiche di gestione. È alquanto raro che l'uscita di un film che, per qualche specifico motivo, attragga la loro attenzione possa modificarne le abitudini sedentarie. L'ec-

cezione può essere legata a qualche fenomeno letterario. Così, per esempio, i lettori dei libri di Dan Brown sono incentivati ad andare a vedere i film tratti dalle sue opere, pur non essendo, in generale, fruitori abituali del cinema. La scelta della sala è qui poco centrale, fatto salvo il criterio della comodità (per esempio un cinema ben servito dai mezzi pubblici oppure con un ampio parcheggio).

## Il cambiamento delle strutture modifica l'approccio dei consumatori alle modalità di fruizione

C'era una volta il cinema. E c'è ancora. Solo che oggi si chiama multiplex oppure multi-



sala. La location classica, dotata al massimo di un piccolo bar nel quale acquistare caramelle e bibite, è stata via via soppiantata dai grandi complessi, costituiti da almeno 4-5 schermi, ricchi di servizi accessori.

Nel 2010 per la prima volta il monosala raggrupperà meno della metà degli impianti, intercettando al botteghino meno del 10% degli incassi annui. Per contro, le super-strutture di oltre 7 sale sono arrivate a raccogliere il 55,6% del giro d'affari, pari a 346 mio di euro incassati. Di fatto il consolidamento delle multisala, che è iniziato alla fine degli anni '90, ha cambiato profondamente l'ap-

proccio dei consumatori. In primo luogo la visione del film ha perso centralità. Essa rimane solo uno degli elementi del mix, e non necessariamente il principale. Spesso, soprattutto nel caso dei pubblici più giovani, l'arco di tempo dedicato ai servizi che stanno intorno alla sala (gironzolare per negozi, mangiare un gelato, fermarsi al fast food) supera di gran lunga la durata standard della pellicola (che si aggira intorno ai 90-120 minuti) moltiplicando la permanenza almeno per 2.

## DOVE O COSA?

In seconda battuta si è modificato il processo stesso di scelta

## IMPEGNO ED EVASIONE

240 min. la permanenza allargata

450 mio € il giro d'affari dei festival in Italia



- Evoluzione del concetto di intrattenimento
- Versatilità di fruizione
- Consolidamento della specificità d'experience



- Relativizzazione della pellicola
- Progressiva omogeneizzazione dei cartelloni

dello spettacolo. Se, infatti, in passato si decideva che film an-

dare a vedere e, quindi, in funzione di questo si sceglieva la sala, oggi il percorso è spesso inverso. Si decide in che multisala recarsi e, una volta lì, si opta per uno degli spettacoli in programmazione. Ciò significa, ovviamente, che si può cambiare idea all'ultimo momen-

to oppure, nel caso in cui la sala risulti già piena o lo spettacolo appena iniziato, spostarsi su un altro titolo in cartellone. In terza battuta la visione può, con una sorta di effetto paradossale, scomparire del tutto dal menù del divertimento, pur essendo la ragione

per la quale si è raggiunta una multisala. Soprattutto nel caso dei multiplex ubicati nei centri commerciali accade, infatti, che gli elementi accessori (negozi, bar, bowling, sala giochi, fast food) prendano il sopravvento e esauriscano lo slot di tempo che originariamente

doveva essere trascorso davanti allo schermo.

Queste dinamiche sono particolarmente frequenti a livello di gruppo (adolescenti, ragazzi che frequentano le scuole superiori), ai quali peraltro sono rivolti molti dei servizi di intrattenimento. ■

## La localizzazione degli impianti implica una segmentazione della clientela a monte

Un aspetto che incide in maniera significativa sul processo di selezione dei target è la localizzazione della sala. In linea di massima i cinema con un'unica sala, che sono ormai storici in termini di presenza, si trovano quasi esclusivamente nelle zone centrali delle città (centri storici, aree pedonali) e nei cuori dei quartieri. L'utenza è, pertanto, in larga misura urbana: soggetti che vivono in città, si spostano agevolmente (con i mezzi pubblici o con mezzi propri) da un'area all'altra e sono abituati a frequentare, a vivere il centro. Sono, inoltre, persone che hanno un discreto interesse per il cinema: selezionano con una certa attenzione i film da andare a vedere, valutandone i diversi aspetti (regia, recitazione, fotografia). In tal senso sono anche disponibili a frequentare una sala con meno comfort (in termini di distanza



delle poltrone oppure di effetti acustici) pur di assistere a determinate proiezioni.

### VANTAGGI DEL MULTIPLEX

Le multisala possono essere collocate nel contesto cittadino o, più spesso, nelle aree periferiche

(per esempio nell'hinterland dei grandi centri oppure vicino ad arterie stradali a elevato traffico, come le uscite di autostrade e tangenziali).

Nel primo caso la clientela è ibrida: si va dalle coppie adulte appassionate di cinema e attratte da uno spettacolo in programmazione (sceglie lei) alle famiglie con bambini, sino ad arrivare ai gruppi di ragazzi. La collocazione centrale e l'ampiezza delle proposte in cartellone consente, del resto, di soddisfare diverse esigenze. È d'altra parte vero che la gran parte dei multisala cittadini raramente supera le 6-8 sale e, di conseguenza, offre una possibilità di scelta comunque più ridotta rispetto a quelle extraur-

bane, che arrivano anche a 15-16 schermi.

I multiplex ubicati nelle zone periferiche attirano così un pubblico tendenzialmente più giovane, integrato però sempre più spesso da famiglie con bambini.

Si tratta di consumatori che si recano in questi grandi centri dell'intrattenimento con l'obiettivo di trascorrere l'intero pomeriggio e sera.

La visione del film è, pertanto, "incastrata" tra un insieme di attività di varia natura, il cui ammontare in termini di spesa finale può variare molto a seconda della disponibilità o della predisposizione all'eccezionalità dell'evento che ci si concede. ■

### CENTRI DI DIVERTIMENTO

**20** mio € la spesa in gadget cinematografici

**346** mio € gli incassi dei supermultiplex



- Orari allargati
- Posto sicuro
- Cartelloni completi



- Permanenza limitata
- Ingressi rigidi (a inizio proiezione)
- Prezzi alti (per i piccoli)

### Criteri di scelta adottati per la location

APPREZZATO	TEMUTO	VALUTATO
Facilità di parcheggio	Traffico d'uscita	Tempo di percorrenza
Stesso titolo in più sale	Ingresso impedito (ritardo)	Tempi di rientro (a casa)
Comfort e accoglienza	Salette laterali	Attrezzatura tecnologica
Comodità e spazio di seduta	Posto in prima fila	Spesa (all inclusive)
Prenotazione facoltativa	Posto assegnato	Opzioni online

Fonte: elaborazione dell'autore, su dati Cinemonitor