

Els espectadors de cinema a Europa

A profile of current and future audiovisual audience

Estudi de Attentional, Headway International i Harris Interactive per a la Comissió Europea /
Desembre de 2013

REINALD BESALÚ

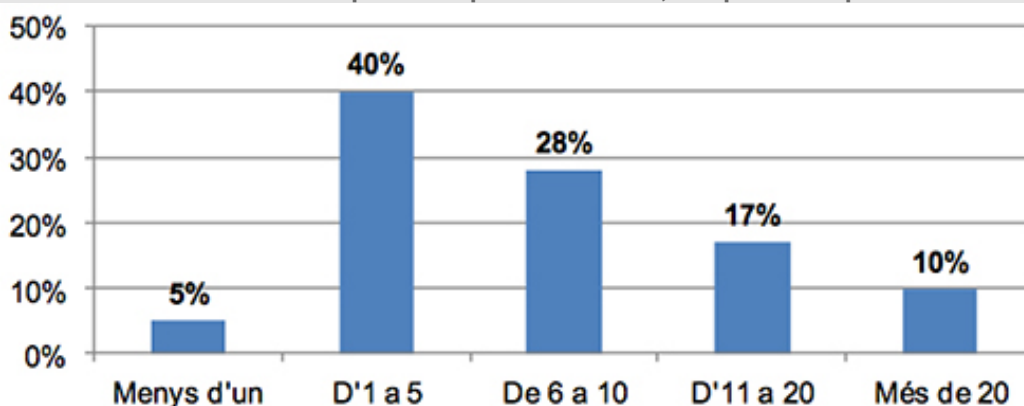
[Enllaç](#)

La Comissió Europea ha publicat un estudi, titulat *A profile of current and future audiovisual audience*, en el qual s'avaluen les característiques, actituds, motivacions i comportaments dels espectadors europeus de cinema. El treball, d'unes 200 pàgines, es complementa amb diversos annexos en els quals s'aporten xifres sobre ingressos, consum, distribució i promoció dels films europeus a la Unió Europea.

L'estudi es basa en una enquesta realitzada a 4.608 persones d'entre 4 i 50 anys residents als sis països més poblats de la Unió Europea (Alemanya, Espanya, França, Itàlia, Polònia i Regne Unit) i també a Croàcia, Dinamarca, Lituània i Romania.

Segons allò que es desprèn de l'informe, independentment de la plataforma a través de la qual es consumeix cinema, la majoria d'enquestats –el 40%– afirmen que veuen entre un i cinc films al mes, mentre que el 28% afirmen que veuen entre 6 i 10 pel·lícules cada mes. Països com Polònia i Romania presenten unes freqüències de consum de cinema més elevades que la resta, mentre que en casos com el de Regne Unit o França la freqüència de consum és significativament menor. Espanya se situa en la mitjana europea.

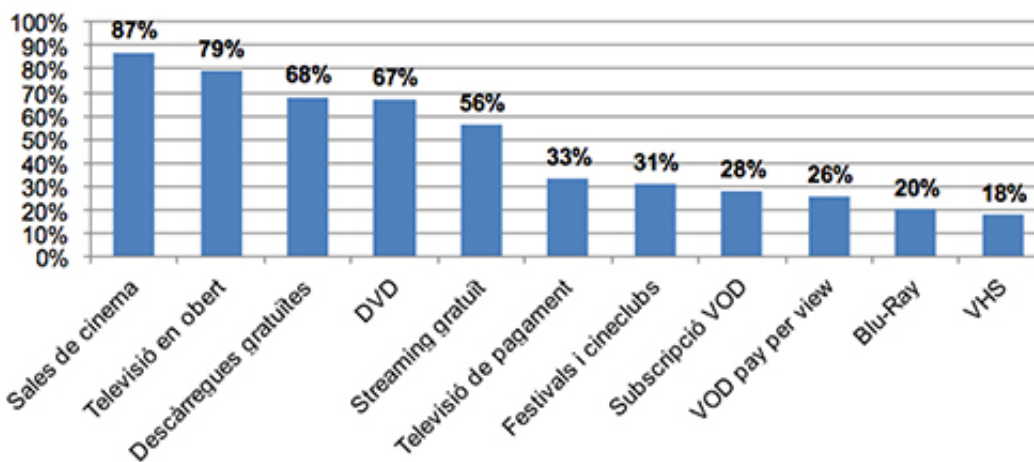
Volum de films vistos pels europeus cada mes, en qualsevol plataforma



Font: *A profile of current and future audiovisual audience* (Comissió Europea, 2014)

Pel que fa a les plataformes de consum, les més esteses són les sales de cinema (87%) i la televisió en obert (79%). En segon lloc, molts dels enquestats també declaren que veuen cinema a partir de descàrregues gratuïtes (68%), DVD (67%) i en *streaming* gratuït (56%). Espanya destaca com un dels països on es consumeix menys cinema a través de la televisió de pagament (27%) i, en canvi, és el lloc on se'n consumeix més a la televisió en obert (91%). També presenten unes freqüències elevades els consums en sales de cinema (93%), fets a partir de descàrregues gratuïtes (79%) i també de vídeo a la carta en *pay per view* (30%).

Percentatge d'ús de diverses plataformes de consum de cinema a Europa



Font: A profile of current and future audiovisual audience (Comissió Europea, 2014)

Les principals raons que s'esgrimeixen per al consum de films *on line* de manera gratuïta tenen a veure amb el preu de les entrades de cinema, dels DVD i dels serveis de vídeo a la carta, que es consideren excessius (50%). Molts enquestats també afirmen que hi ha films que no són prou interessants com per pagar per consumir-los (37%).

L'estudi també fa una classificació dels espectadors de cinema en funció del seu comportament. Així, per una banda, el 24% dels europeus són *addictes*. Es tracta, fonamentalment, d'homes joves i urbans que realitzen un consum molt elevat de films. Disposen de diversos dispositius de consum, miren tot tipus de pel·lícules i n'estan molt ben informats. D'altra banda, els *selectius*, que suposen el 22% dels enquestats, són persones que també realitzen un consum elevat de cinema però, a diferència dels addictes, no de qualsevol tipus: es tracta d'adults amb un nivell educatiu elevat que busquen films d'una certa sofisticació intel·lectual. En tercer lloc, els *picotejadors* (21%) conformen el grup de consumidors ocasionals de cinema. Es tracta de persones joves i residents en ambients semiurbans o rurals, a qui no agrada el cinema nacional però que sí que tenen interès en el cinema europeu, que tot i això consideren que no els és prou accessible (a Espanya els *picotejadors* tenen

una presència sensiblement menor que a la resta de països estudiats: són el 15%). Pel que fa als *indiferents* (16%), són persones molt poc interessades en el cinema. Tenen un nivell educatiu baix, miren gairebé exclusivament *blockbusters* nord-americans i la majoria de consum el fan a través de la televisió en obert. Per últim, els *amants de blockbusters* (16%) són persones a qui agrada el cinema però que consideren que els films europeus són de menys qualitat, massa foscos i massa socials en comparació amb els nord-americans, films que prefereixen.

L'estudi conclou amb una sèrie de recomanacions per a millorar l'accés i la visibilitat dels films europeus. En primer lloc, es detecta una manca de plataformes *on line* legals a través de les quals accedir a aquestes pel·lícules, cosa que fomenta la pirateria. Els autors també recomanen incrementar la disponibilitat de films subtítulats o doblats en la llengua dels espectadors i reconsiderar la cronologia d'explotació, especialment per a aquells films la projecció dels quals en sales no aporta un valor afegit a l'experiència de consum. També es proposa crear estratègies de distribució i promoció comunes a tot Europa.

D'altra banda, per a millorar la visibilitat de les pel·lícules europees es proposa crear una base de dades d'accés gratuït amb enllaços als webs dels films, de manera que aquests es facin més visibles a la xarxa, o també una plataforma de previsualització en la qual els films gaudissin d'un primer contacte de prova amb el públic. Segons els autors de l'estudi també caldria millorar la realització de *trailers* i potenciar les estratègies de promoció en les xarxes socials, ja que aquestes són les principals vies a través de les quals els espectadors potencials s'informen sobre els films. Per últim, cal adequar la promoció als diferents segments de públic de cinema que l'estudi detecta que existeixen (addictes, selectius, picotejadors, indiferents i amants de *blockbusters*).

L'estudi sencer es pot consultar i descarregar al web de la Comissió Europea o bé clicant aquí: <http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/documents/audiovisual-audience-report.pdf>