

LE INTERVISTE TELEFONICHE

REPORT FINALE

4000 interviste

**IL FUTURO
DEL
PUBBLICO
DEL
CINEMA**

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

DICEMBRE 2004

1. INTRODUZIONE

I primi passi compiuti nell'ambito della ricerca-intervento sul futuro del pubblico del cinema sono stati la costituzione di un team di docenti, ricercatori universitari, dottorandi di ricerca, e l'individuazione degli obiettivi e degli strumenti ottimali da impiegare (interviste telefoniche, questionari in sala, focus group). Successivamente l'attività si è concentrata sul campionamento nazionale, sulla somministrazione delle interviste, sulla distribuzione e compilazione dei questionari in sala, sulla realizzazione dei focus group, sull'elaborazione dei dati ricavati attraverso i differenti strumenti.

Nel presente rapporto vengono riportati i dati relativi ai 3850 soggetti intervistati telefonicamente attraverso 40 postazioni, complete di telefono e computer collegati con rete veloce a un server centrale della BPA di Bologna (metodo C.A.T.I., *Computer Telephoning Assisted Interview*, basato sul software CASES ver.3.5 dell'Università di Berkeley). Le interviste sono state effettuate in due diversi periodi: una prima metà tra il 18 e il 27 novembre 2003 e l'altra metà tra il 23 febbraio e il 12 marzo 2004, nella fascia oraria che va dalle 17.00 alle 21.00. Il campione intervistato è stato realizzato attraverso una prima selezione casuale di 1.560 comuni dal totale dei 2.252 comuni italiani con un numero di residenti superiore alle 5.000 unità e un'estrazione casuale semplice dei numeri telefonici dal totale delle famiglie residenti nei 1.560 comuni selezionati. All'interno delle famiglie estratte sono state intervistate le persone con più di 14 anni, selezionate casualmente. Le interviste sul campione nazionale hanno avuto una durata media di 10 minuti e 38 secondi.

Sulle risposte degli intervistati sono state effettuate, innanzitutto, **analisi monovariate** e **bivariate**, attraverso l'utilizzo del software statistico SPSS. Questo tipo di elaborazione ha consentito di fornire un identikit dei due macro segmenti di popolazione intervistata: gli **spettatori reali** e gli **spettatori potenziali**, discriminati dalla loro frequenza delle sale cinematografiche nei *tre mesi precedenti alla rilevazione*. I primi sono, nella nostra definizione operativa, coloro che si sono recati al cinema almeno una volta in questo riferimento temporale, gli altri coloro che non hanno mai frequentato le sale nel medesimo periodo.

Da un lato, la ricerca ha fotografato i *comportamenti di consumo di cinema*, gli stili di vita degli spettatori reali nel tempo libero, le motivazioni delle loro scelte e i loro *desiderata*. Dall'altro, con l'obiettivo di proporre alcune strategie di intervento e di

comunicazione per il settore cinematografico, ha applicato lo stesso livello d'analisi sugli spettatori potenziali.

Presupponendo l'esistenza di differenti stili di vita del tempo libero all'interno dei due macro segmenti individuati, derivanti da bisogni ed esigenze diversificate, il secondo obiettivo d'analisi è stato quello di ottenere una mappa complessa e multidimensionale del tempo libero vissuto dai due gruppi di intervistati. Sono state pertanto operate ulteriori specificazioni al loro interno al fine di precisare meglio, nell'ambito di ciascun gruppo, le caratteristiche dei differenti stili fruitivi mediali e non mediali, indoor e outdoor del loro tempo libero. L'approccio multidimensionale prescelto ha influenzato la scelta della strategia di analisi empirica: delineare stili di vita, ossia insiemi di comportamenti derivanti da specifiche scelte - più o meno condizionate e differenziate - motivate - effettuate dai singoli e riguardanti un'ampia gamma di attività del tempo libero, richiede l'uso di un ampio set di variabili e di tecniche adatte alla loro sintesi.

Le variabili considerate riguardano un insieme variegato di attività del tempo libero: consumi mediali e culturali (tv, radio, cinema, libri), spettacoli dal vivo (teatro, musei, concerti, mostre), attività ricreative ed espressive (discoteche, pub, pizzerie, ristoranti, shopping). A queste sono state aggiunte alcune variabili relative alla fruizione di prodotti cinematografici attraverso altri media tradizionali e digitali: tv, videocassette, dvd, pay tv (Tabella A in Appendice). Nel caso degli *spettatori reali*, oltre alle variabili suddette, sono state utilizzate altre variabili relative alla fruizione di cinema in sala, all'incidenza di fattori nella scelta di una sala in particolare, nonché allo stile di fruizione (visione e giorno preferiti, fidelizzazione) (Tabella B in Appendice).

Sono state inoltre considerate, per entrambi i segmenti, alcune variabili esogene riguardanti le caratteristiche socio-demografiche ed economiche, il contesto familiare e geografico in cui i soggetti intervistati sono inseriti, nonché il loro amore per il cinema e le motivazioni che spingono a recarsi o a non recarsi nelle sale cinematografiche (Tabella C in Appendice).

La ricomposizione in un'immagine unitaria e sintetica dei diversi aspetti considerati è stata realizzata utilizzando procedure di **analisi multivariata**¹ sia per ridurre il numero di variabili considerate, sia per ottenere tipi di soggetti nell'ambito di ciascuno dei due segmenti - spettatori reali e potenziali- considerati.

¹ *Analisi delle Corrispondenze Multiple e Cluster Analysis* non gerarchica applicata alle prime dimensioni estratte che spiegano il 70% della varianza originaria.

2. LE INTERVISTE TELEFONICHE

L'intervista è stata introdotta da una domanda tesa ad instaurare un clima empatico e di collaborazione tra gli intervistati e l'intervistatore e a registrare la disponibilità dei soggetti intervistati verso il tema della ricerca. "Lei ama il cinema?", abbiamo chiesto ai soggetti che hanno accettato di partecipare al sondaggio: l'80% ha dichiarato di amare il cinema e il 20% di non amarlo (Tabella 1).

Tabella 1

"Lei ama il cinema?"

Valori assoluti e percentuali

	v.a.	v.%
Si	3.070	79,7
No	780	20,3
Totale	3.850	100,0

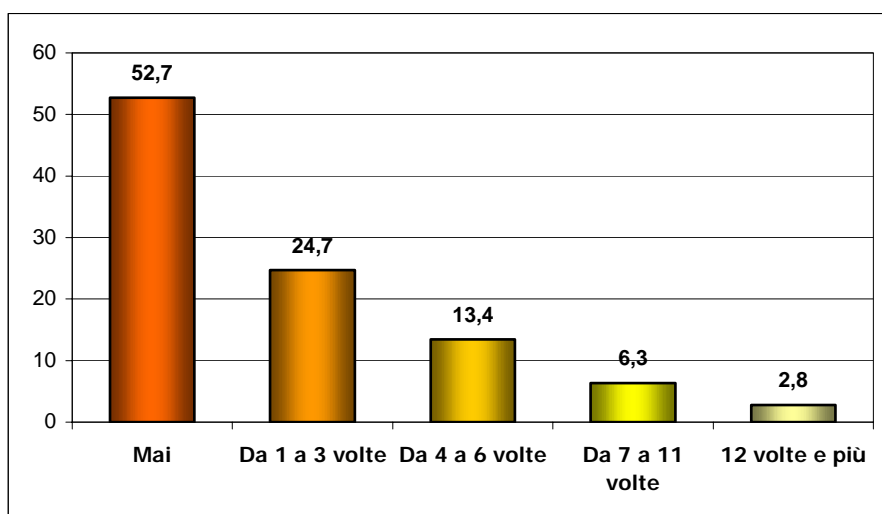
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Dopo questa prima domanda, il questionario proseguiva con una serie di quesiti finalizzati a fotografare le tendenze di consumo cinematografico in sala. Sono stati pertanto forniti agli intervistati tre riferimenti temporali rispetto ai quali descrivere il loro attuale consumo di cinema in sala. Nei tre mesi precedenti alla rilevazione il 24,7% degli intervistati è andato al cinema da 1 a 3 volte, il 13,4% ha visto film in una sala cinematografica da 4 a 6 volte, il 6,3% da 7 a 11 volte e il 2,8% più di 12 volte. Più della metà del campione (il 52,7%) ha però dichiarato di non essere mai andato al cinema nel periodo di riferimento considerato (Grafico 1). Per la nostra rilevazione questa domanda rappresentava un filtro in grado di consentirci di distinguere i consumatori del cinema in sala (da ora **spettatori reali**) dai non consumatori (da ora **spettatori potenziali**).

Grafico 1

"Quante volte è andato al cinema negli ultimi tre mesi?"

Valori percentuali



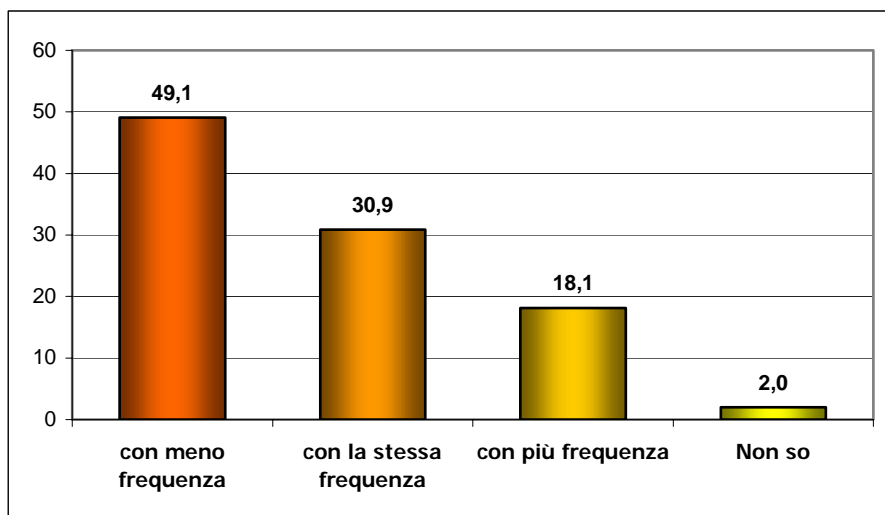
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Per capire se la rara presenza nelle sale cinematografiche del 52,7% del campione fosse un'attitudine di consumo contingente o abituale, abbiamo chiesto agli intervistati di descriverci la loro frequenza attuale delle sale cinematografiche rispetto a cinque anni prima e abbiamo registrato che il 49,1% dell'intero campione va al cinema con minore frequenza rispetto a quest'ultimo riferimento temporale fornito, il 30,9% con la stessa frequenza e il 18,1% con maggiore frequenza (Grafico 2).

Grafico 2

"Rispetto a cinque anni fa, con quale frequenza va al cinema?"

Valori percentuali



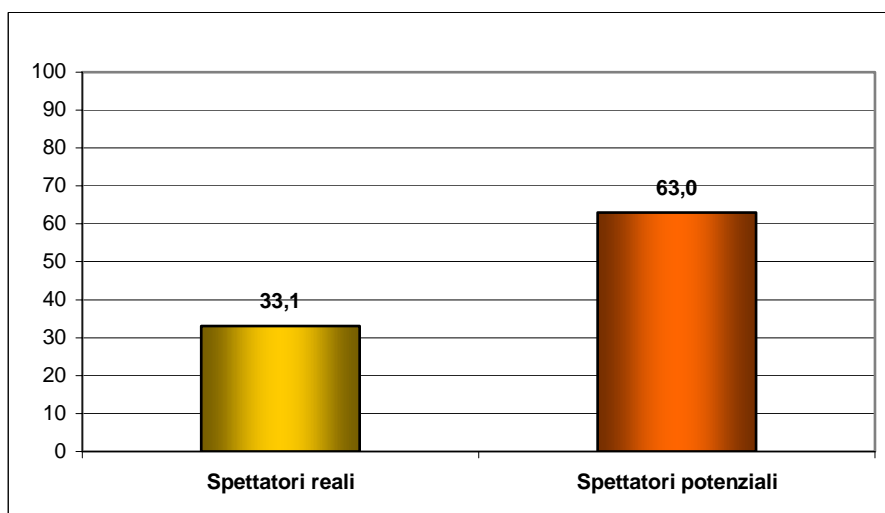
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Se consideriamo solo gli spettatori potenziali, invece, registriamo che è ben il 64% a dichiarare di andare al cinema con minore frequenza rispetto a cinque anni prima. Si può concludere, pertanto, che si tratta di *ex spettatori reali*, che la sala ha perso nel corso di questi ultimi cinque anni (Grafico 3).

Grafico 3

Spettatori reali* e Spettatori potenziali. Percentuali di coloro che vanno al cinema con meno frequenza rispetto a cinque anni prima all'interno dei due segmenti.**

Valori percentuali***



Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

* il 47,3% dell'intero campione ** il 52,7% dell'intero campione

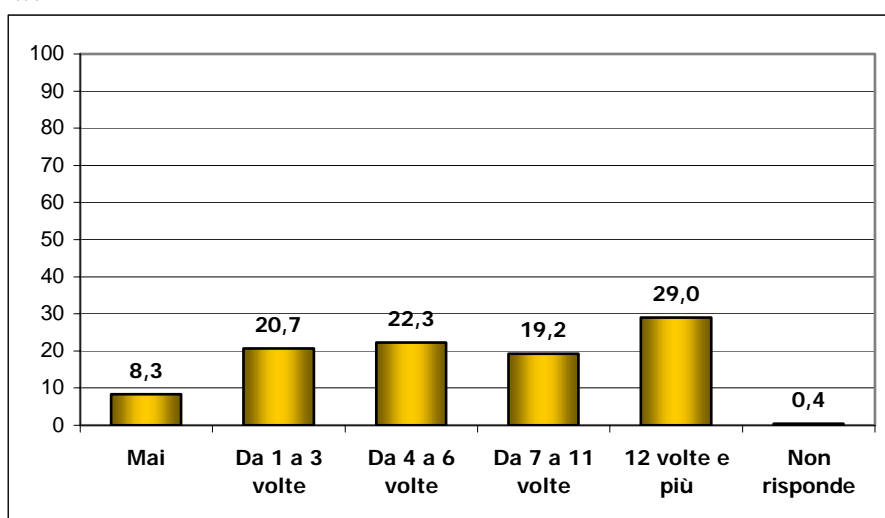
***I valori sono complementari alle risposte "con maggiore frequenza", "con la stessa frequenza" e "non so".

Il questionario utilizzava inoltre nella sua prima parte una serie di domande che miravano a fotografare le tendenze del consumo cinematografico in casa (“home cinema”). L’obiettivo era quello di avere un quadro delle tendenze di consumo del contenuto cinematografico, a prescindere dalla visione in sala, e di individuare la presenza o meno di una “concorrenzialità” del consumo cinematografico indoor e outdoor. Escludendo le PAY TV e le PAY PER VIEW, che gli intervistati, nel mese precedente alla rilevazione, non hanno consumato rispettivamente nell’83,3% e nel 96,5% dei casi, registriamo che il 29% degli intervistati ha guardato film in televisione, su reti nazionali e locali, più di 12 volte nel mese precedente alla rilevazione. Solo l’8,3% non ha visto almeno un film in TV nello stesso arco temporale (Grafico 4).

Grafico 4

“Quante volte, nell’ultimo mese, ha visto film in TV?”

Valori percentuali

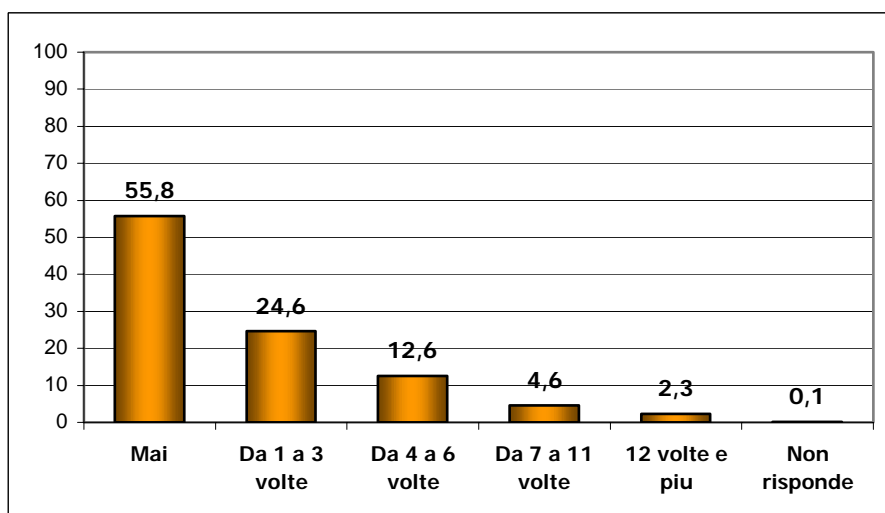


Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”

Grafico 5

“Quante volte, nell’ultimo mese, ha visto film in VHS?”

Valori percentuali



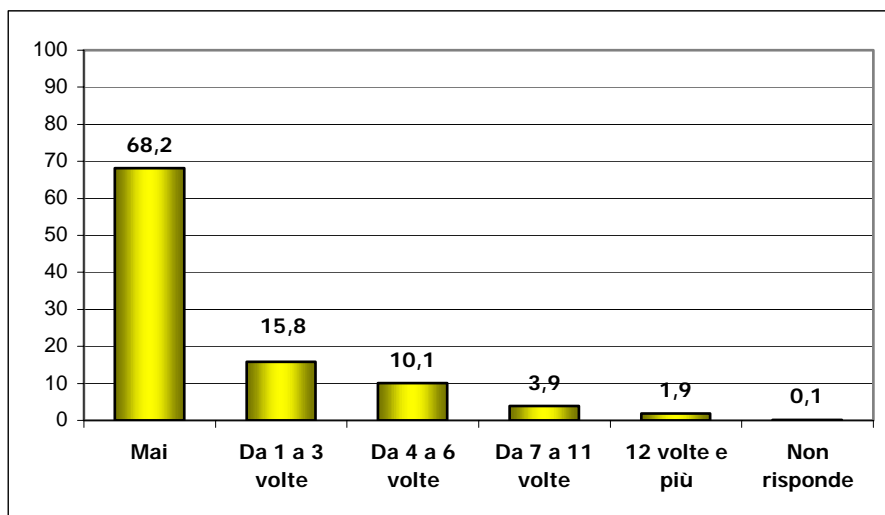
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”

Per quanto riguarda, invece, i supporti più diffusi, il 55,8% degli intervistati dichiara di non aver mai visto un film in VHS nell'ultimo mese, mentre il 37,2% ha visto film su questo supporto da 1 a 6 volte in un mese (Grafico 5). Il 68,2% degli intervistati invece dichiara di non aver mai visto un film su DVD nell'ultimo mese a fronte del 25,9% che ha utilizzato questo supporto da 1 a 6 volte in un mese (Grafico 6).

Grafico 6

"Quante volte, nell'ultimo mese, ha visto film in DVD?"

Valori percentuali



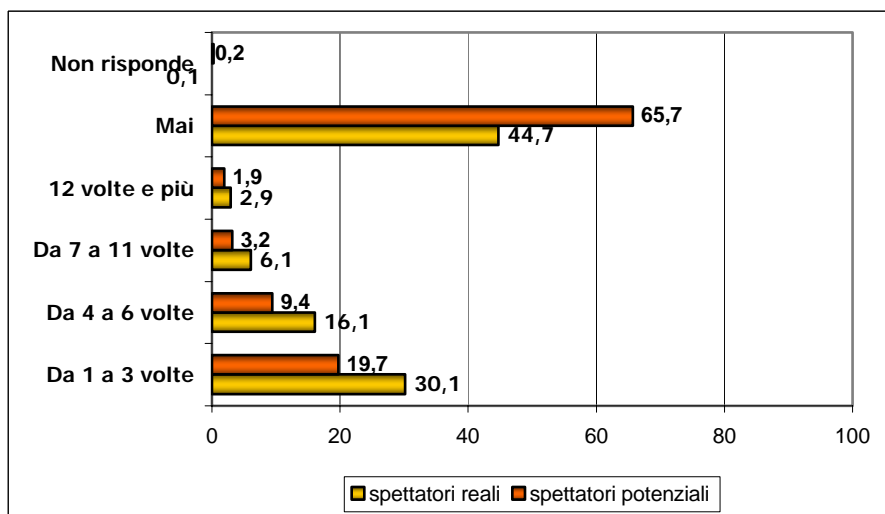
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Se disaggreghiamo i dati relativi agli Spettatori potenziali da quelli relativi a chi si è recato al cinema nei tre mesi precedenti alla rilevazione, abbiamo dati piuttosto interessanti che dimostrano come gli spettatori del cinema in sala utilizzino VHS e DVD in percentuali maggiori rispetto ai non consumatori del cinema in sala. Il grafico successivo mostra infatti che è il 44,7% degli spettatori reali del cinema in sala a non aver mai visto film in videocassetta nell'ultimo mese a fronte del 65,7% degli spettatori potenziali (Grafico 7).

Grafico 7

Spettatori reali e potenziali. "Quante volte, nell'ultimo mese, ha visto film in VHS?"

Valori percentuali



Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

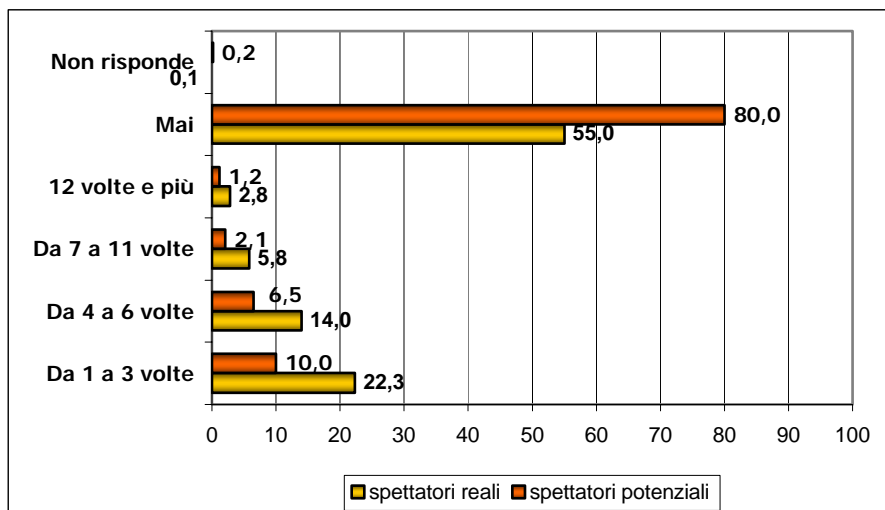
Dal grafico si nota anche come le frequenze relative alle altre modalità di risposta siano superiori per i consumatori reali di cinema in sala rispetto ai consumatori potenziali.

Differenze percentuali analoghe si riscontrano negli stili di fruizione del prodotto cinematografico su DVD (l'80% degli spettatori potenziali non ha mai visto un film in DVD nell'ultimo mese a fronte del 55% degli spettatori reali) (Grafico 8).

Grafico 8

Spettatori reali e potenziali. "Quante volte, nell'ultimo mese, ha visto film in DVD?".

Valori percentuali



Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Il consumo di "home cinema" avviene, dunque, non secondo un modello "concorrenziale" ma, al contrario, sulla base di un processo "rafforzativo", nel senso che più si sviluppano interessi particolari su un certo genere o particolari tematiche più questi dovranno essere soddisfatti ricercandoli su tutti i mezzi possibili in cui essi hanno un certo spazio.

3. LA MAPPA COMPLESSA DEGLI SPETTATORI REALI (47,3%) dai “CINEFILI” agli “ISOLATI”

Lo spettatore cinematografico contemporaneo, il suo rapporto con il cinema, il suo rapporto con il film, sono cambiati molto in Italia, dalla seconda metà degli anni '50.

Da modalità aggregativa e socializzante di comportamento di massa, da “rito” in grado di coinvolgere un pubblico socialmente indifferenziato e scarsamente selezionato, con un atteggiamento di generale indifferenziazione nella scelta del prodotto, il cinema è divenuto oggi un consumo che mostra un forte carattere di elitarietà.

E' cambiato il ruolo e il “peso” dell'istituzione cinematografica all'interno dell'industria culturale massmediatica e in rapporto ad altre forme di aggregazione sociale. Sono cambiate le modalità di fruizione, il gusto del pubblico, i film stessi, il loro linguaggio, la strutturazione dei racconti.

Oggi il consumo di cinema in sala è profondamente diverso da quello che ha accompagnato la nascita delle metropoli e i primi passi del nostro paese verso la modernizzazione. Secondo l'Istituto Nazionale di Statistica, infatti, “uno dei fattori che influenza il consumo è relativo al livello di istruzione più ancora che l'età: più elevato è il grado di istruzione, più si frequentano le sale cinematografiche”.

Da numerose indagini emerge che il pubblico che frequenta le sale cinematografiche ha un titolo di studio medio-alto, un profilo socio-culturale elevato, è culturalmente e socialmente coinvolto, è soddisfatto di sé, delle proprie condizioni.

Anche i dati registrati nella ricerca-intervento del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione confermano questo identikit del consumatore del cinema in sala.

Nella nostra rilevazione, gli spettatori reali (**il 47,3% del campione**) sono 1820 soggetti dai 14 anni in su (853 donne e 967 uomini) ed hanno un diploma di scuola superiore nel 50% dei casi. Il 25% ha un titolo di studio universitario (il 4,6% ha un diploma universitario e ben il 20,4% è laureato).

Solo l'1,7% ha la licenza elementare o nessun titolo di studio (si veda Grafico 9, ma soprattutto si confronti la composizione per titolo di studio di questa fetta di campione con quella di coloro che hanno dichiarato di non essersi mai recati al cinema nei tre mesi precedenti alla rilevazione, Grafico 19).

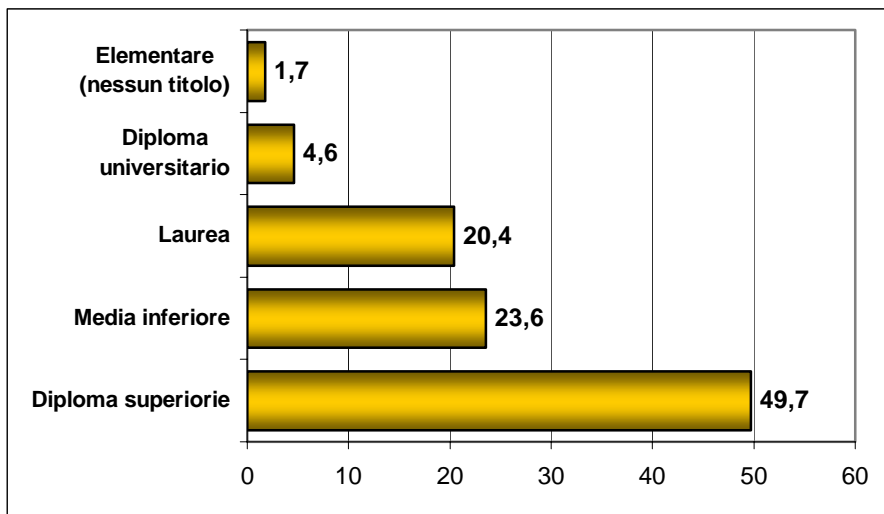
Tuttavia, a parità di livello di scolarizzazione, sono *i più giovani i frequentatori più assidui* ed è oltre i 44 anni che si situa il limite d'età degli abbandoni più frequenti.

Il 30% degli spettatori ha infatti più di 45 anni, il rimanente 60% ha un'età compresa tra i 14 e i 44 anni (il 21,1% ha tra i 35 e i 44 anni, il 16,5% ha tra i 18 e i 24 anni, il 14,5% è composto dai giovani tra i 25 e i 30 anni, il 7,5% da giovanissimi (14-17 anni), il 7,8% da persone tra 31 e 34 anni) (si veda Grafico 10).

Grafico 9

Spettatori reali. Composizione del campione per titolo di studio

Valori percentuali

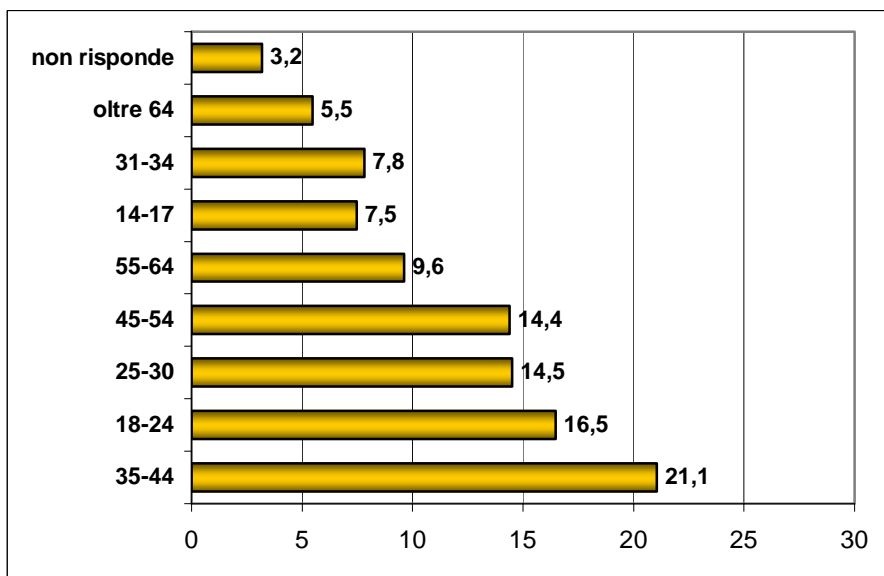


Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Grafico 10

Spettatori reali. Composizione del campione per classi d'età

Valori percentuali



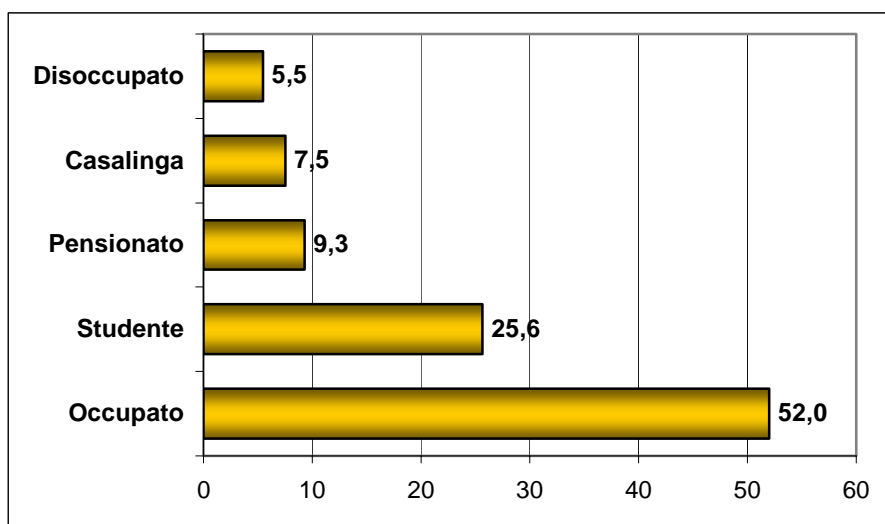
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Per quanto riguarda la condizione professionale, il 52% di coloro che si sono recati al cinema almeno una volta nei tre mesi precedenti alla rilevazione è occupato, il 25,6% è studente, il 9,3% è in pensione, il 7,5% è casalinga e il 5,5% è disoccupato (Grafico 11).

Grafico 11

Spettatori reali. Composizione del campione per professione

Valori percentuali



Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Sono membri di famiglie composte da 4 persone nel 34% dei casi, da tre nel 28% dei casi, da due nel 17% dei casi. Si tratta, nel 33% dei casi di membri di coppie con 2 figli e nel 25,7% di coppie con un figlio. Le famiglie molto numerose (coppie con tre o più figli) e le persone che vivono sole riguardano, rispettivamente, il 11% e 10% del campione (di cui l'1,8% sono persone sole con più di 65 anni) (Tabella 2). I soggetti adulti hanno in maggioranza figli maggiorenni (nel 63% dei casi). Le famiglie con figli minorenni sono il 37%, (il 21,7% ha un solo figlio minorenne, il 13% ne ha due, il 2% ne ha tre o più). Di questi, il 62% ha figli in età compresa fra i 6 e i 14 anni. Il 73,6% dei genitori dichiarano di dare priorità al figlio nella scelta del cinema.

Tabella 2

Spettatori reali. Composizione dei nuclei familiari

Valori assoluti e percentuali

Come è composta la sua famiglia?	v.a.	v. %
Coppia con due figli	573	33,1
Coppia con un figlio	445	25,7
Coppia con tre figli o più	189	10,9
Coppia (marito/moglie) con capofamiglia con meno di 65 anni	176	10,2
Persona sola con meno di 65 anni	143	8,3
Altro	57	3,3
Coppia (marito/moglie) con capofamiglia con 65 anni o più	54	3,1
Madre e figli	38	2,2
Persona sola con 65 anni o più	31	1,8
Padre e figli	11	0,6
Coppia con altri	8	0,5
Persone diverse	7	0,4
Totale	1.733	100,0

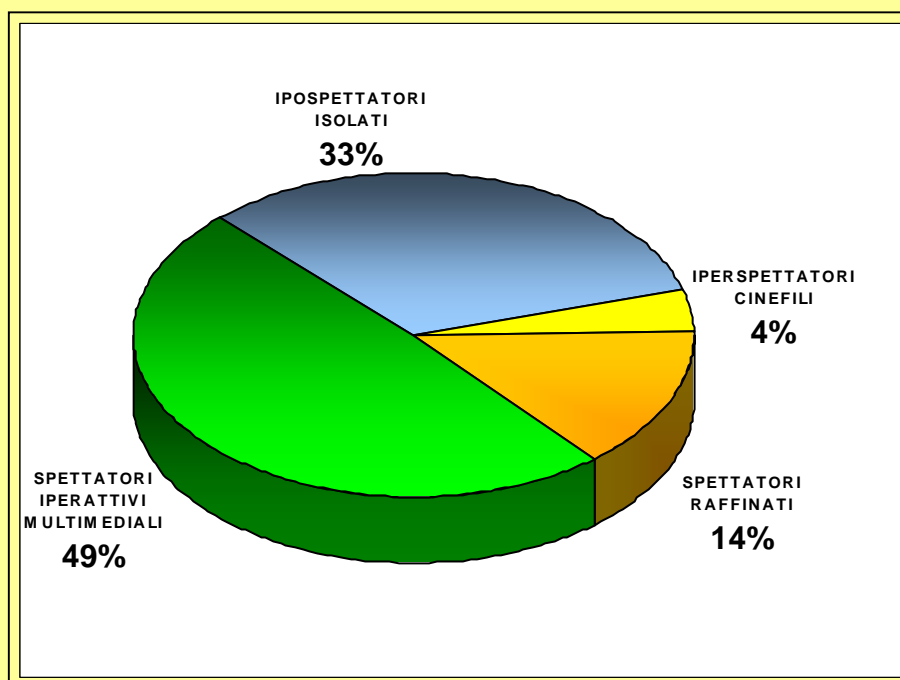
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

All'interno del segmento di popolazione che abbiamo definito "Spettatori reali", sono stati individuati quattro differenti tipi, descritti non soltanto sulla base delle attività svolte nel tempo libero, ma anche in base allo stile di fruizione ed all'incidenza dei fattori nella scelta di una sale in particolare. I diversi profili socio-demografici hanno inoltre consentito di valutare la congruenza dei tipi ottenuti con riferimento a variabili strutturali.

Grafico 12

Tipi di spettatori reali (47,3% dell'intero campione)

Valori percentuali calcolati sul segmento di popolazione



Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

3.1 GLI IPOSPETTATORI ISOLATI (15,4% dell'intero campione)

Gli ipospettatori isolati, che rappresentano il 33% degli spettatori reali, si caratterizzano per l'*astensione* da pratiche indoor e outdoor. Di essi il 72% è andato al cinema solo una volta negli ultimi 3 mesi, e più della metà dei soggetti del gruppo non ha fatto viaggi in Italia (68% vs. 48% di tutti gli spettatori reali) e all'estero (86% vs. 76%), non ha visitato musei (84% vs. 71%) e mostre (79% vs. 63%), non ha assistito a concerti (85% vs. 73%), a spettacoli teatrali (81% vs. 67%), a conferenze (86% vs. 74%) e a dibattiti politici (88% vs. 83%).

Si tratta di individui il cui tempo libero risulta caratterizzato da una sostanziale inattività e passività, con particolare riguardo alle pratiche socializzanti e tipicamente espressive e ricreative. Una percentuale molto elevata non si è mai recata al pub (77% vs. 49%), in discoteca (88% vs. 69%) e non ha frequentato palestre (79% vs. 65%). Raramente si sono recati in pizzeria e al ristorante (almeno una volta negli ultimi tre mesi rispettivamente nel 16% dei casi vs. il 9% e nel 18% dei casi vs. il 12%) e occasionalmente hanno fatto shopping (il 12% negli ultimi 3 mesi, vs. il 9% di tutti gli spettatori reali).

Significativo, inoltre, è il dato relativo all'assenza di numerosi consumi mediali, sia per quel che riguarda la lettura (il 40% vs. il 26% non legge periodici, il 35% vs. il 22% non legge libri, il 23% vs. l'11% quotidiani di informazione, il 67% vs. il 55% quotidiani sportivi), sia per quel che concerne l'ascolto di musica (mai nel 34% dei casi vs. il 18%) e l'uso di internet (mai nel 62% dei casi vs. il 35%).

Gli unici media utilizzati da questo tipo di soggetti sono quelli generalisti: la tv viene vista quotidianamente dall'87% dei soggetti vs. l'81% degli spettatori reali, il 14% (vs. l'11%) ascolta la radio almeno una volta alla settimana.

Anche nel caso della fruizione domestica di film, spicca la tradizionale egemonia della televisione: il 27% ha visto film su reti televisive nazionali e locali 12 volte e più in un mese. Quasi del tutto assente risulta la fruizione di film in DVD (76% vs. 55%) e VHS (61% vs. 45%), così come la visione di film su SKY (mai nell'85% vs. il 79%).

Il tempo libero degli ipospettatori isolati sembra interamente assorbito dal consumo televisivo.

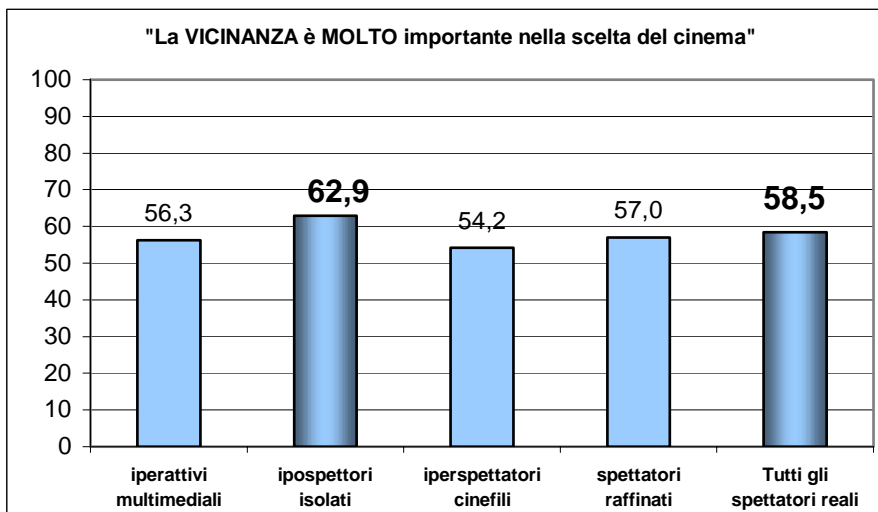
Il profilo socio-demografico di questo gruppo è caratterizzato dalla presenza di donne adulte, da 45 ad oltre 64 anni, con basso titolo di studio (il 31% ha la media inferiore), casalinghe e pensionate. Sono membri di coppie che dispongono presumibilmente di scarse risorse economiche e relazionali nonché di pochi stimoli culturali, il che spiega la totale astinenza da quei media la cui fruizione esige una maggiore competenza culturale e familiarità con la tecnologia.

Rispetto a cinque anni fa gli ipospettatori isolati si recano al cinema con minore frequenza (40% vs. 32%); non amano il cinema in modo particolare, lo vivono soprattutto come passatempo (31% vs. 29,6%) (si veda Tabella 3). In questo gruppo ricadono più che negli altri gli spettatori domenicali delle monosale (32% vs. 24%) che prediligono la visione pomeridiana. Tra i fattori discriminanti nella scelta di un cinema la vicinanza della struttura è ritenuta dagli ipospettatori isolati molto importante (63% vs. 58% degli spettatori, come mostra il grafico 13).

Grafico 13

Incidenza della VICINANZA nella scelta di un cinema per tipi di spettatori reali

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle risposte "poco", "abbastanza" e "non risponde"

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

3.2

GLI SPETTATORI REALI “IPERATTIVI MULTIMEDIALI” (23,1% dell’intero campione)

Gli “spettatori iperattivi multimediali” costituiscono il 49% degli spettatori reali e si caratterizzano per l’apertura verso un’ampia gamma di attività diversificate, in particolare ludiche e altamente socializzanti, tipicamente giovanili. A differenza del corrispondente gruppo degli spettatori potenziali, circa il 31% dei soggetti del gruppo si è recato al cinema da 1 a 3 volte negli ultimi 3 mesi ed oltre il 35% da 4 a 6 volte.

Dall’analisi delle attività del tempo libero, emerge un’ assidua frequenza di luoghi come pub (almeno una volta a settimana nel 42% dei casi vs. il 28% degli spettatori reali), pizzerie (49% vs. 38%), discoteche (14% vs. 9%) e concerti (una volta negli ultimi tre mesi nel 21% dei casi vs. il 14%). Fanno shopping almeno una volta al mese (46% vs. 40%) e vanno in palestra almeno una volta alla settimana (24 vs. 19%). Viaggiano con modesta frequenza sia in Italia (almeno una volta negli ultimi 3 mesi il 33% vs. il 26%) che all’estero (il 21% vs. il 16% nel medesimo periodo di riferimento).

Se le attività tipicamente ludiche e socializzanti sono caratterizzate da una notevole assiduità di frequenza, non da meno sono i consumi culturali più “elitari” o “impegnati”: gli spettatori iperattivi multimediali, una volta in tre mesi, sono andati a teatro (25% vs. 18%), ad una conferenza (17% vs. 12%), ad un dibattito politico (10% vs. 7%), ad una mostra (24% vs. 18%), ad un museo (18% vs. 15%).

Per quanto riguarda il media-mix, si evidenzia una sostanziale propensione verso attività musicali e medialità: tutti i giorni o quasi, hanno navigato in Internet (39% vs. 30%), ascoltato musica registrata (61% vs. 52%) e radio (75% vs. 68%). Nello stesso periodo di riferimento hanno letto un quotidiano d’informazione, un periodico, un quotidiano sportivo (rispettivamente 31% vs. 28%, 42% vs. 39%, 23% vs. 19%).

Il 78% guarda la tv tutti i giorni (vs. l’81% degli spettatori reali) e lo schermo televisivo diventa anche il luogo della visione di film trasmessi su reti nazionali o locali per il 27% (vs. il 22% di tutti gli spettatori reali) da 7 a 11 volte in un mese. Il mezzo televisivo non è l’unico supporto utilizzato dagli spettatori iperattivi multimediali per la fruizione domestica di film: essi utilizzano anche il DVD ed il VHS e guardano film su Sky Tv.

I consumi medialità che più caratterizzano il gruppo fanno riferimento alla sfera delle nuove tecnologie, con cui gli iperattivi multimediali dimostrano di destreggiarsi con disinvoltura.

La classe degli spettatori iperattivi multimediali risulta significativamente connotata in senso giovanile: sono maschi di età compresa tra i 18 e i 30 anni, con un diploma di scuola superiore (52% vs. 47%) e studenti (34% vs. 25%), il che fa pensare che si tratti di persone iscritte ad un corso di formazione di livello superiore.

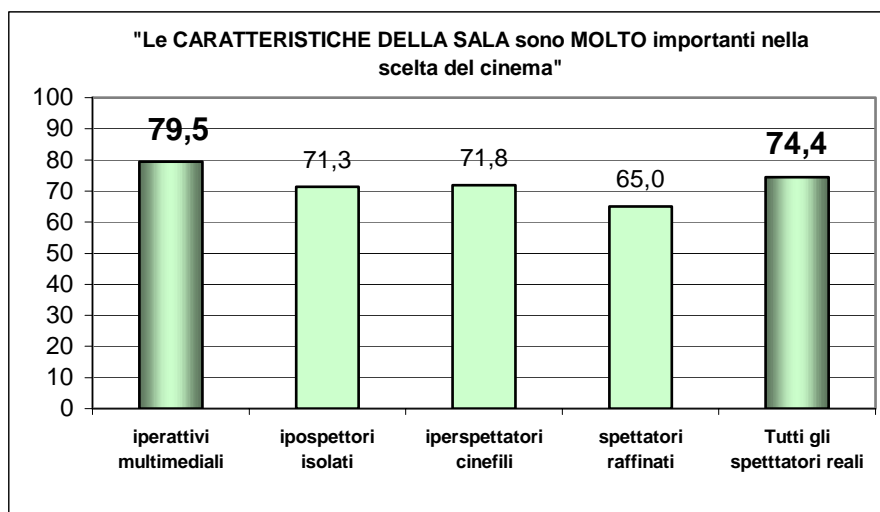
Sono spettatori che il cinema ha conquistato nel corso degli anni: si recano con più frequenza rispetto a 5 anni fa nel 40% vs. il 33% dei casi, per passare del tempo con amici e/o partner (30,5% vs. 29,6%).

Per quanto riguarda lo stile di fruizione del cinema in sala, si recano prevalentemente al cinema il mercoledì (22% vs. 17%) e il venerdì (11% vs. 10%) durante la seconda serata (44% vs. 36%), preferiscono la multisala in e fuori città (38% vs. 33% e 22% vs. 17%), ritenendo molto importanti le caratteristiche della sala cinematografica (79,5% vs. 74,4% degli spettatori, si veda Grafico 14) e la programmazione (83% vs. 79,6%, si veda Grafico 15). Alla luce dei consumi frequenti per cene e shopping, risulta interessante l'importanza attribuita alla presenza di altri negozi nelle vicinanze del cinema (30,4% vs. 27,3%) e all'economicità del consumo cinematografico (62,3% vs. 59%). Si tratta di spettatori particolarmente fidelizzati ad un cinema in particolare (63% vs. 59%).

Grafico 14

Incidenza delle CARATTERISTICHE DELLA SALA nella scelta di un cinema per tipi di spettatori reali

Valori percentuali



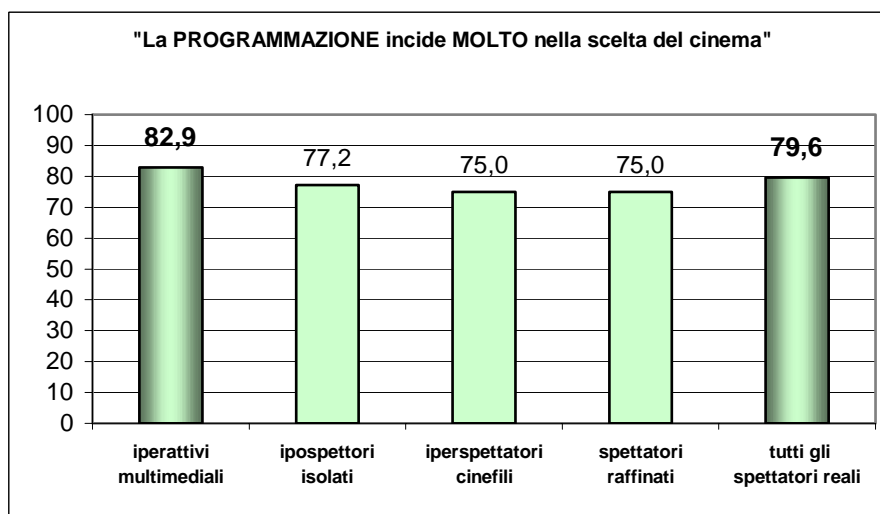
Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle risposte "poco", "abbastanza" e "non risponde"

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Grafico 15

Incidenza della PROGRAMMAZIONE nella scelta di un cinema per tipi di spettatori reali

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle risposte "poco", "abbastanza" e "non risponde"

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

3.3 GLI IPERSPETTATORI CINEFILI (2,1% dell'intero campione)

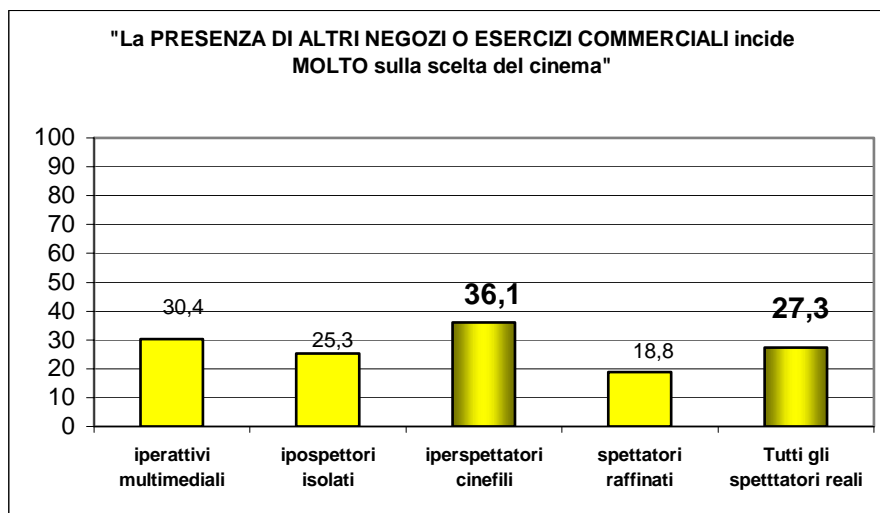
Il profilo degli iperspettatori cinefili (4% degli spettatori reali) si caratterizza per un consumo di film molto assiduo e intenso, infatti all'interno della categoria degli spettatori reali, risulta il gruppo che più di tutte le altre classi ama il cinema (97% vs. 94,7%). In questa tipologia si registra anche una percentuale molto elevata di soggetti che ha visto film 12 volte e più nel mese precedente alla rilevazione sia su reti televisive nazionali e locali (45% vs. 26%), che su SKY TV (6,1% vs. 3,6%). Anche per quanto riguarda i supporti più diffusi, spicca un intenso consumo: 12 volte e più nell'ultimo mese di DVD (64% vs. 3%) e VHS (59% vs. 3%).

Oltre ad un'alta fruizione domestica di film, questo gruppo si caratterizza per un intenso consumo di cinema in sala, probabilmente perché ritengono che alcuni film "si guardano solo al cinema" (31,4% vs. 27,2%, si veda Tabella 3). Si tratta, infatti, di soggetti che si sono recati al cinema più di 3 volte in un mese (19% vs. 9%), soprattutto durante gli ultimi due spettacoli (36% vs. 36%). La presenza di altri negozi incide molto nella scelta di un cinema (36,1% vs. 27,3% degli spettatori reali, grafico 16), al contrario l'economicità non sembra avere una notevole incidenza (conta poco nel 18,6% dei casi vs. il 14,8%).

Grafico 16

Incidenza della PRESENZA DI ALTRI NEGOZI O ESERCIZI COMMERCIALI nella scelta di un cinema per tipi di spettatori reali

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle risposte "poco", "abbastanza" e "non risponde"

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

E' all'interno del gruppo degli iperspettatori cinefili che risulta più evidente la non concorrenzialità del consumo di "home cinema" rispetto al cinema in sala. Il processo messo in atto da questa tipologia di spettatori reali è di tipo "rafforzativo", nel senso che più si sviluppano interessi particolari su un certo genere o particolari tematiche più questi dovranno essere soddisfatti ricercandoli su tutti i mezzi possibili in cui essi hanno un certo spazio.

Il profilo sociodemografico di questo piccolo gruppo fortemente connotato è caratterizzato da studenti tra i 14 e i 24 anni, con diploma superiore, che appartengono a

famiglie composte da coppie con due figli. Si tratta di giovani studenti, con un consumo outdoor abbastanza intenso, che si recano in discoteca e al pub almeno una volta alla settimana rispettivamente nel 22% dei casi, vs. il 9%, e nel 40% dei casi, vs. il 28%. Le attività che contraddistinguono questo gruppo si connotano più per un contenuto ricreativo e ludico, che per finalità squisitamente culturali.

3.4 GLI SPETTATORI REALI “RAFFINATI” (6,7% dell’intero campione)

Rappresentano il 14% degli spettatori reali e si caratterizzano per la centralità di consumi culturali impegnati e ricercati che svolgono almeno una volta al mese: musei (47% vs. 8%), mostre (55% vs. 11%), conferenze (33% vs. 7%), dibattiti politici (16% vs. 3%), manifestazioni folkloristiche (22% vs. 4%), feste paesane (31% vs. 8%). Ad esse si associano i concerti (28% vs. 7%), gli spettacoli teatrali (27% vs. 9%), i viaggi in Italia (36% vs. 17%) e all'estero (11% vs. 3%). Si recano al ristorante almeno una volta alla settimana (39% vs. 26%), fanno shopping tutti i giorni o quasi (8% vs. 2%) e almeno una volta alla settimana (44% vs. 29%). Non si recano in discoteca (80% vs. 69%) e non frequentano pub (56% vs. 49%). Si tratta del gruppo in cui prevalgono i consumi di natura culturale, rispetto alle attività propriamente ricreative e ludiche.

Anche la fruizione domestica ridisegna un profilo di soggetti colti che leggono di frequente libri (il 30% tutti i giorni e quasi vs. il 20%), periodici (15% vs. 6%) e quotidiani di informazione (73% vs. 51%). Modesta la fruizione dei media generalisti: guardano la televisione almeno una volta alla settimana (18% vs. 12% degli spettatori reali). Al contrario si nota un'apertura verso consumi medialti maggiormente innovativi: navigano in internet tutti i giorni o quasi (39% vs. 30%). Fanno un uso modesto di contenitori cinematografici domestici: non vedono mai film in televisione (10% vs. 6%), preferiscono vedere i film al cinema, perché amano il cinema (34% vs. 27% degli spettatori reali, si veda Tabella 3).

A differenza del corrispondente gruppo di spettatori potenziali, in questo gruppo si ritrovano sia ipospettatori, che dichiarano di essersi recati a cinema da 1 a 3 volte negli ultimi 3 mesi (34%) che iperspettatori che sono andati al cinema più assiduamente, oltre 6 volte nello stesso periodo di riferimento.

Il profilo socio-demografico di questo gruppo fortemente connotato, è caratterizzato dalla presenza di soggetti adulti (oltre i 55 anni) con elevato titolo di studio (laurea) e pensionati. Vivono da soli o in coppia, soprattutto nel Nord- Est. L'economicità (nel 26,6% vs. il 14,8%), la vicinanza (21,1% vs. 13,6%), le caratteristiche della sala (11,3% vs. 6,9%), la presenza di altri negozi (56,6% vs. 44,2%), la stessa programmazione (9% vs. 4,3%) influiscono *poco* nella scelta del cinema.

Tabella 3

Motivazioni della fruizione in sala dei film per tipi di spettatori reali

Valori percentuali

	Perché amo il cinema	I film si guardano solo al cinema	Cerco film che la tv non trasmette	Passatempo con amici, partner, figli	Altro	Totale
IPERATTIVI MULTIMEDIALI	27,6	28,6	11,5	30,5	1,8	100,0
IPOSPETTATORI ISOLATI	26,4	24,6	12,4	31,0	5,6	100,0
IPERSPETTATORI CINEFILI	27,1	31,4	12,9	25,7	2,8	100,0
SPETTATORI RAFFINATI	34,1	27,1	10,5	24,4	4,0	100,0
TUTTI GLI SPETTATORI REALI	28,2	27,2	11,7	29,6	3,9	100,0

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

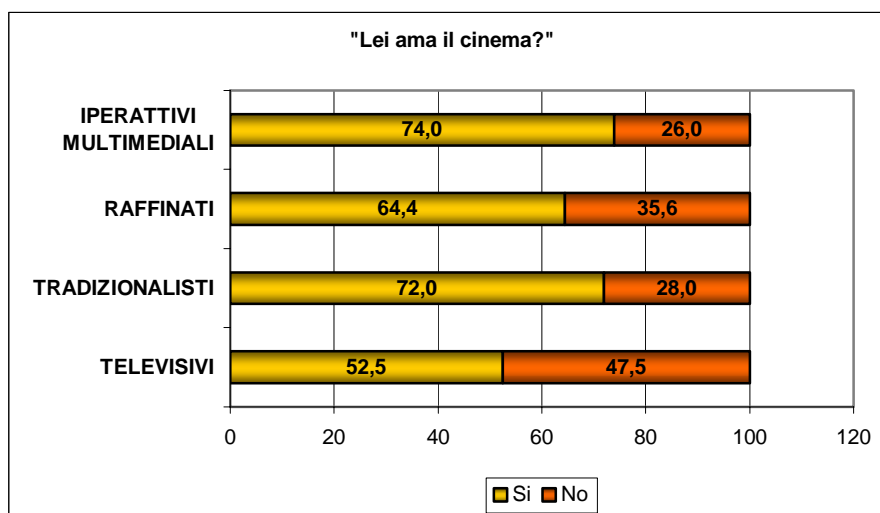
3. LA MAPPA COMPLESSA DEGLI SPETTATORI POTENZIALI (52,7%) dai “TELEVISIVI” ai “RAFFINATI”

La disaffezione del pubblico verso la sala cinematografica è indice di un radicale mutamento dei gusti e dell’atteggiamento del pubblico nei confronti delle modalità e finalità del consumo cinematografico, ma non significa di per sé disamore verso il “cinema”. Il grafico successivo mostra gli intervistati assenti dalle sale da almeno tre mesi –il 52,7% dell’intero campione–, divisi in quattro tipologie che analizzeremo a breve. In ciascuna di queste tipologie, vi è una buona fetta di spettatori potenziali che dichiara comunque di amare il cinema: il futuro del pubblico del cinema potrebbe contare anche su questi soggetti.

Grafico 17

L’amore per il cinema nei quattro tipi di spettatori potenziali

Valori percentuali



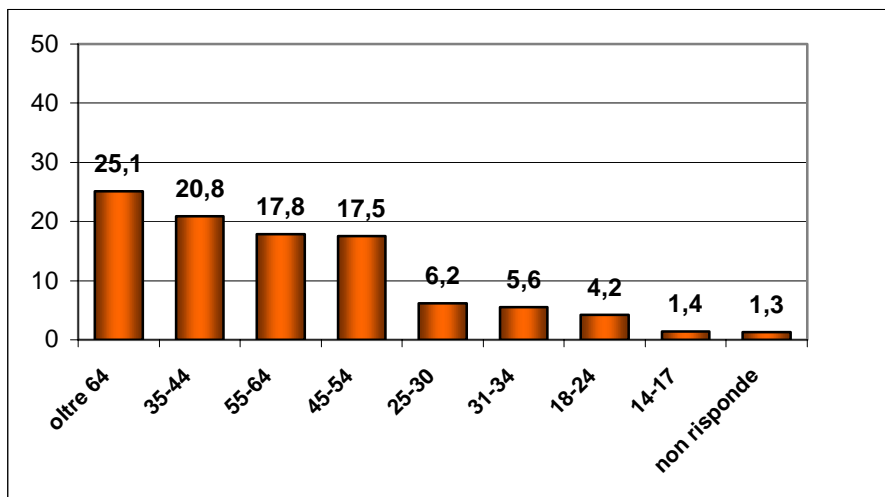
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Si tratta di una fetta di campione composta in prevalenza da persone adulte (da 35 anni in su) e anziane (si veda Grafico 18): infatti il 25,1% ha oltre 64 anni, il 20,8% ha tra i 35 e i 44 anni, il 17,8% tra i 55 e i 64 anni, il 17,5% tra i 45 e i 54 anni. Solo il 6,2% di coloro che hanno dichiarato di non essersi mai recati al cinema, nei tre mesi precedenti alla rilevazione, ha tra i 25 e i 30 anni, il 5,6% tra i 31 e i 34 anni, il 4,2% tra i 18 e i 24 anni e l'1,4% tra i 14 e i 17 anni.

Grafico 18

Spettatori potenziali. Composizione del campione per classi d'età

Valori percentuali



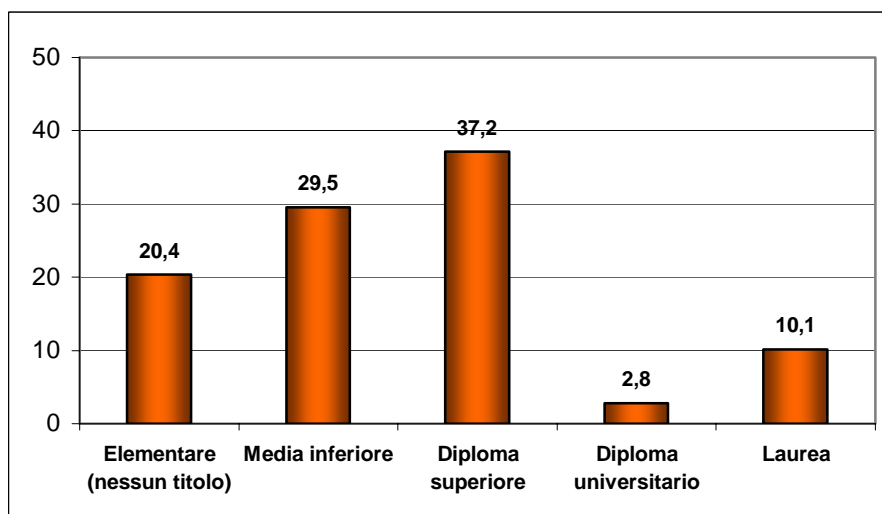
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Come è stato sottolineato in relazione agli spettatori reali, il livello di istruzione degli intervistati è una variabile estremamente correlata al consumo culturale cinematografico. Il 37,2% degli spettatori potenziali del cinema in sala ha un diploma di scuole superiori, il 29,5% ha la media inferiore, ben il 20,4% non ha un titolo di studio o solo la scuola elementare, solo il 10% ha una laurea e il 2% ha un diploma universitario (Grafico 19). Come in precedenza, sottolineiamo la differenza rispetto agli spettatori reali in relazione a questa variabile (il 20% degli spettatori reali è laureato a fronte del 10% degli spettatori potenziali, si confrontino anche tutti gli altri valori riportati nel Grafico 9).

Grafico 19

Spettatori potenziali. Composizione del campione per titolo di studio

Valori percentuali



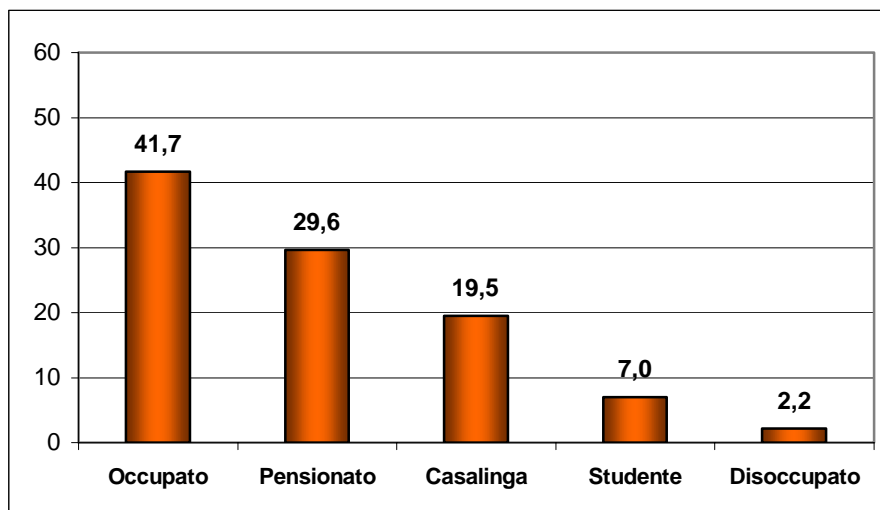
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Il 41,7% è occupato, il 2,2% disoccupato. Pensionati e casalinghe raggiungono rispettivamente il 29,6% e il 19,5%. Solo il 7% del campione infine è composto da studenti (Grafico 20).

Grafico 20

Spettatori potenziali. Composizione del campione per professione

Valori percentuali



Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Sono membri di famiglie composte in prevalenza da quattro persone (il 25% dei casi). Le persone sole sono il 13,8% dei casi. Si tratta soprattutto di tipologie familiari piuttosto tradizionali (il 25% degli intervistati è membro di famiglie composte da una coppia con due figli e il 22,3% da una coppia con un figlio) (Tabella 4). Il 44,5% degli intervistati ha figli minorenni e, di questi, il 55% ha figli di età compresa fra i 6 e i 14 anni, a cui dichiarano di dare priorità nella scelta del cinema nel 73% dei casi.

Tabella 4

Spettatori potenziali. Composizione dei nuclei familiari

Valori assoluti e percentuali

Come è composta la sua famiglia?	v.a.	v.%
Persona sola con meno di 65 anni	121	6,1
Persona sola con 65 anni e più	182	9,1
Coppia (marito/moglie) con capofamiglia con meno di 65 anni	190	9,5
Coppia (marito/moglie) con capofamiglia con 65 anni o più	242	12,1
Coppia con un figlio	445	22,3
Coppia con due figli	495	24,8
Coppia con tre figli	201	10,1
Altro (specificare)	49	2,5
Madre e figli	34	1,7
Padre e figli	13	0,6
Coppia con altri	15	0,7
Persone diverse	10	0,5
Totale	1.995	100,0

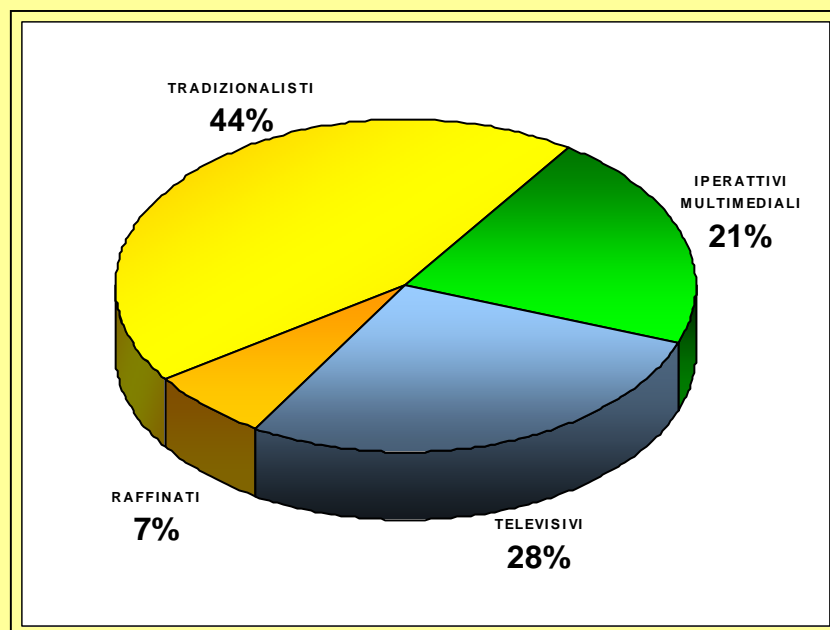
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Sono stati individuati quattro differenti tipi di spettatori potenziali, descritti sia sulla base degli stili di vita del tempo libero, sia utilizzando le variabili illustrative riguardanti il profilo socio-demografico, il tipo di nucleo familiare, l'area geografica di residenza, che hanno consentito di valutarne la congruenza in termini sostanziali.

Grafico 21

Tipi di spettatori potenziali (52,7% dell'intero campione)

Valori percentuali calcolati sul segmento di popolazione



Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

4.1 GLI SPETTATORI POTENZIALI “TELEVISIVI” (15% dell’intero campione)

Rappresentano il 28,45% degli spettatori potenziali e, come gli ipospettatori reali “isolati”, si caratterizzano per l’astensione da pratiche outdoor e indoor ad eccezione della fruizione televisiva. Negli ultimi tre mesi la quasi totalità dei soggetti del gruppo (oltre il 90%) non ha viaggiato, non ha svolto attività sportiva, non ha visitato musei e mostre, non ha assistito a concerti e a spettacoli teatrali. Una percentuale molto elevata (oltre il 75%) non è andata in pizzeria o al ristorante; l’unica attività outdoor praticata da questi soggetti risulta essere lo shopping effettuato occasionalmente (15% negli ultimi 3 mesi vs. 12%). Anche i consumi culturali “domestici” risultano fortemente limitati, sia per quel che riguarda la lettura (l’83% non legge libri, il 72% non legge periodici) sia per quel che concerne la musica, l’ascolto radiofonico e l’uso della Rete.

La visione di prodotti cinematografici nell’ultimo mese risulta quasi del tutto limitata all’offerta televisiva (il 35% ha visto più di 12 film nell’ultimo mese), infatti l’86% dichiara di non aver visto film in VHS ed oltre il 95% in DVD o su SKY.

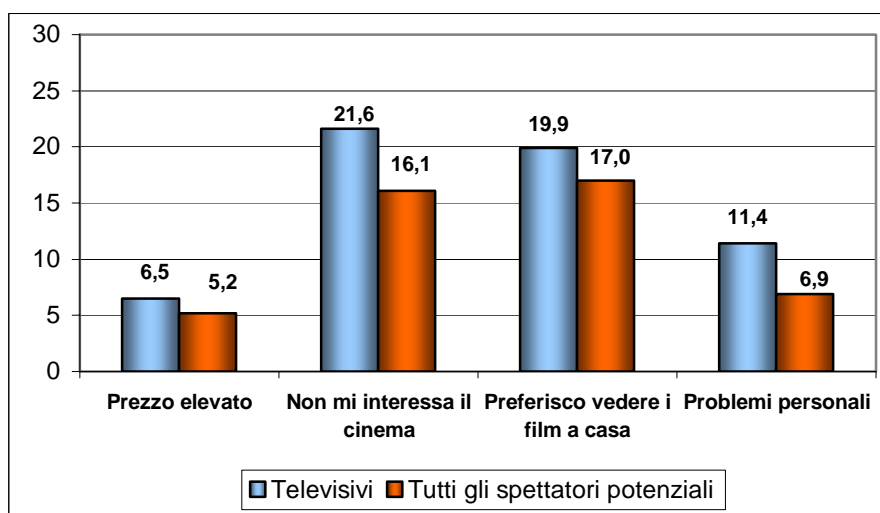
Significativo è, inoltre, il dato relativo all’assenza di numerosi consumi mediali, cui fa eccezione l’ascolto televisivo: l’86,3% guarda quotidianamente la TV.

Il 47 % di questo gruppo (vs. il 34% degli spettatori potenziali) dichiara di non amare il cinema ed indica tra le motivazioni della non fruizione la mancanza di interesse (21,6% vs. 16,1%), la preferenza per la visione domestica (19,9% vs. 17%), ma anche i problemi personali (11,4% vs. 6,9%) e il prezzo elevato indicato dal 6,5% a fronte del 5,2% degli spettatori potenziali (Grafico 22).

Grafico 22

Spettatori potenziali televisivi. Motivazioni dell’assenza dalle sale negli ultimi tre mesi caratterizzanti questo gruppo di spettatori potenziali

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle altre modalità di risposta a questa domanda che hanno registrato valori non caratterizzanti per il gruppo

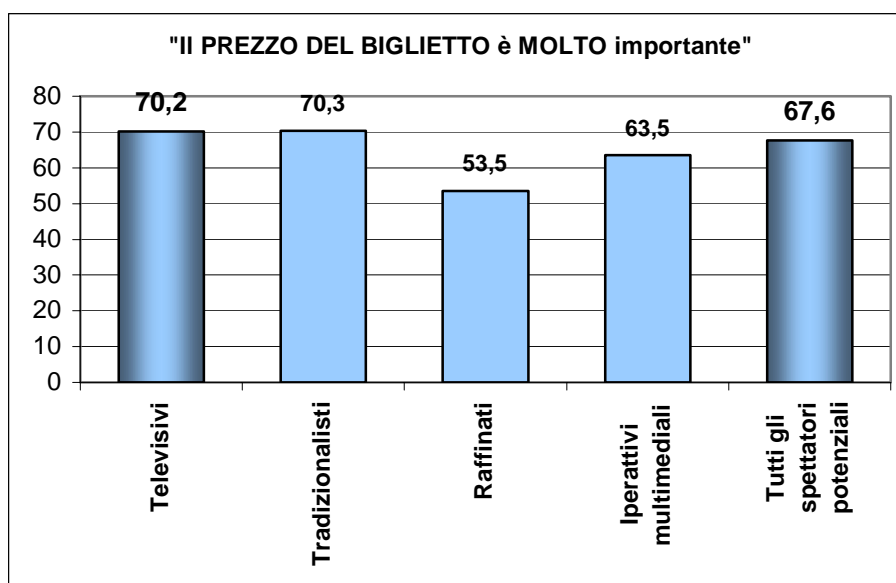
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”

E' da segnalare che quest'ultima motivazione (il prezzo elevato) si concilia con l'importanza attribuita al prezzo del biglietto: ben il 70,2% degli isolati attribuisce a questo fattore molta importanza, a fronte del 67,6% degli spettatori potenziali (Grafico 23).

Grafico 23

Importanza del PREZZO DEL BIGLIETTO per tipi di spettatori potenziali

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle risposte "poco", "abbastanza" e "non risponde"

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Spicca, comunque, il disinteresse per il cinema, supportato dalla scarsa influenza dei fattori riguardanti la fruizione cinematografica: le caratteristiche della sala (5% vs. 4%), il servizio di prenotazione posti (25% vs. 21%), il parcheggio (16% vs. 9%), le tessere a scalare (23% vs. 20%), il programma mensile della sala (22% vs. 13%), gli orari degli spettacoli (10% vs. 6%), le offerte promozionali (10% vs. 6%) sono ritenuti poco rilevanti in proporzioni maggiori rispetto alle altre classi di spettatori potenziali.

Per quanto riguarda i servizi complementari, gli spettatori potenziali isolati ritengono comoda la presenza di una pizzeria (38% vs. 37%), seguita dal ristorante (18,5% vs. 11,3%) e dalla gelateria (16% vs. 10%).

Il profilo socio-demografico di questo gruppo è caratterizzato dalla presenza di soggetti anziani (oltre 64 anni), con basso titolo di studio, pensionati e casalinghe. Anche la tipologia del nucleo familiare, persona sola (21%) o coppia (25%), ci restituisce l'immagine di persone di età avanzata che dispongono presumibilmente di scarse risorse economiche e relazionali, nonché di pochi stimoli culturali.

4.2

GLI SPETTATORI POTENZIALI “TRADIZIONALISTI” (23,3% dell’intero campione)

Gli spettatori potenziali tradizionalisti equivalgono al 44,23% del macro segmento che stiamo analizzando e rappresentano il sottogruppo quantitativamente più consistente. Il profilo di questi spettatori potenziali si caratterizza per l’assenza di attività outdoor impegnate e per pratiche tradizionali del tempo libero. La quasi totalità del gruppo (85%) dichiara di non avere, negli ultimi tre mesi, visitato un museo o una mostra, di non aver assistito ad una rappresentazione teatrale, ad un concerto o ad una conferenza. In questo gruppo non si ritrovano i viaggiatori (il 72% non ha fatto un viaggio in Italia, il 90% all’estero, negli ultimi 3 mesi), né gli sportivi (l’88% non è andato in palestra). Tuttavia il tempo libero di questi soggetti si svolge di frequente fuori dalle mura domestiche e si caratterizza come un tempo di consumi: fare shopping, recarsi in pizzeria e al ristorante, risultano essere queste le attività più frequenti svolte da quote consistenti di questi spettatori potenziali.

Le loro attività indoor sono molteplici e orientate alla gamma dei *media tradizionali*: la lettura dei quotidiani (34% vs. 24%), di libri (20,8% almeno una volta al mese e 14,7% almeno una volta negli ultimi tre mesi) ma soprattutto di periodici (21,7% almeno una volta al mese e 41,3% almeno una volta alla settimana), l’ascolto di musica, la fruizione televisiva quotidiana (88%) e radiofonica (75% almeno una volta a settimana) e seppur per quote più ridotte, l’home-video. Anche la visione indoor di film utilizza media tradizionali (Tv nel 26% dei casi e videocassette nel 32,5%) con frequenza moderata (da 1 a 6 volte nell’ultimo mese), mentre le tecnologie digitali (DVD, SKY, Internet) risultano estranee a quote consistenti di questi soggetti (oltre il 74% dichiarano di non averli mai usati).

La passione per il cinema è, in questo gruppo, particolarmente estesa: il 72% (vs. il 66% degli spettatori potenziali) dichiara di amarlo, e tra i motivi della non fruizione, la mancanza di tempo libero (indicato dal 35% vs. il 30%) risulta essere quello maggiormente caratterizzante, seguito dalla pigrizia (12% vs. 11%) (Grafico 24).

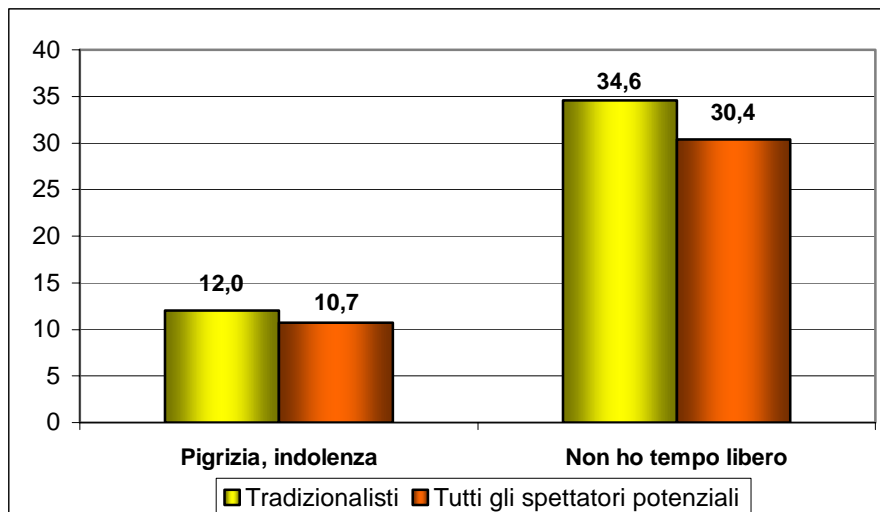
Il profilo socio-demografico dei tradizionalisti è caratterizzato dalla presenza di donne (61% vs. 55%), soggetti adulti di età compresa tra i 31 ed i 54 anni, con titolo di studio superiore, casalinghe (23% vs. 19%). La tipologia del nucleo familiare che contraddistingue questa tipologia è quella della famiglia media italiana: coppia con uno (26% vs. 22%) o due figli (28% vs. 24%).

Il loro tempo libero è caratterizzato dalla prevalenza di pratiche relative alla sfera domestica e familiare, dall’assenza di attività ricreative tipicamente giovanili (pub, discoteca) e elitarie o di più alto profilo culturale. Il profilo socio-demografico giustifica anche la scarsa dimestichezza con le nuove tecnologie e una fruizione, invece, più assidua dei media tradizionali e generalisti.

Grafico 24

Spettatori potenziali tradizionalisti. Motivazioni dell'assenza dalle sale negli ultimi tre mesi caratterizzanti questo gruppo di spettatori potenziali

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle altre modalità di risposta a questa domanda che hanno registrato valori non caratterizzanti per il gruppo

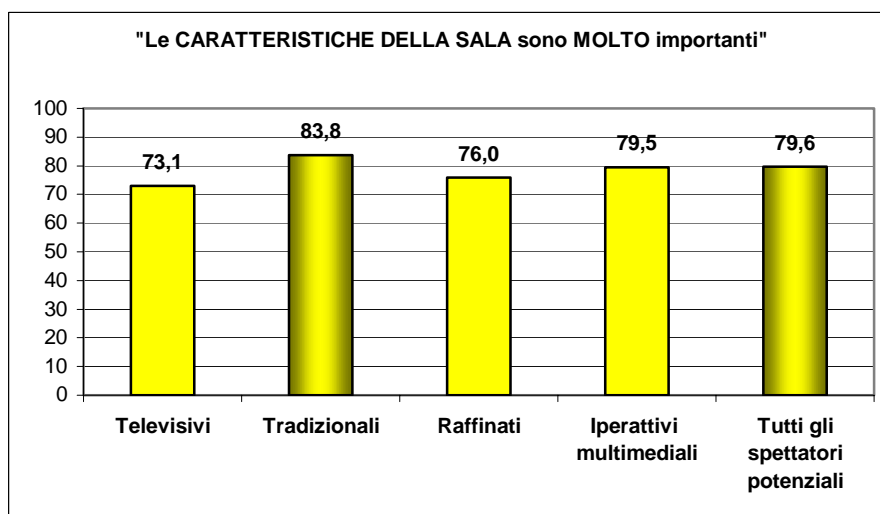
Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Il distacco dalle sale cinematografiche potrebbe essere letto più come una difficoltà di gestire il proprio tempo libero, legato per lo più ad una intensa vita familiare ed a problemi economici, che come una mancanza di interesse nei confronti del prodotto cinematografico. Il prezzo del biglietto risulta infatti molto importante per il 70% dei tradizionali vs. il 68% degli spettatori potenziali (si veda Grafico 23), insieme alle offerte promozionali (84% vs. 78,5%, Grafico 25), alle caratteristiche della sala (84% vs. 80%), al parcheggio (82% vs. 77%), agli orari degli spettacoli (78% vs. 72%), alle tessere a scalare (57% vs. 53%), e al programma mensile della sala (65% vs. 59%).

Grafico 25

Incidenza delle CARATTERISTICHE DELLA SALA nella scelta di un cinema per tipi di spettatori potenziali

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle risposte "poco", "abbastanza" e "non risponde"

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

4.3 GLI SPETTATORI POTENZIALI “IPERATTIVI MULTIMEDIALI” (10,9% dell’intero campione)

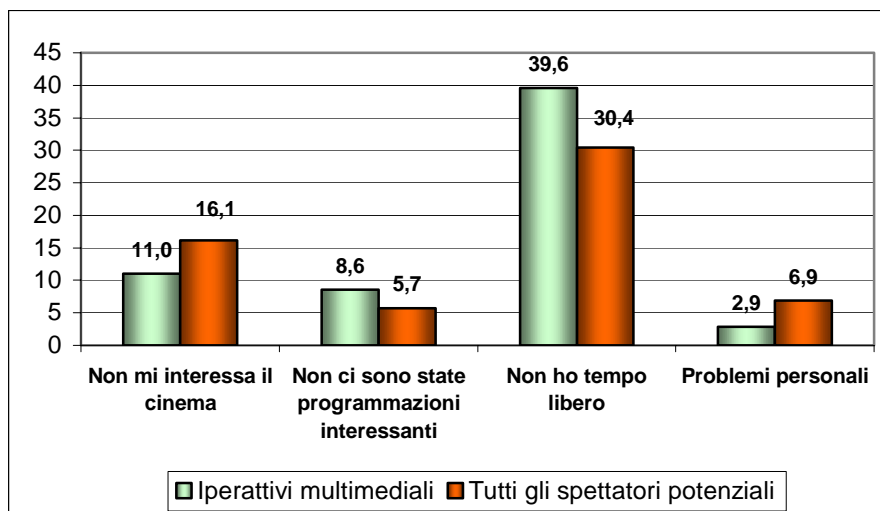
Rappresentano il 20,72% degli spettatori potenziali e si caratterizzano per l’ampia gamma di attività altamente diversificate ed eterogenee che essi compiono nel tempo libero.

Si dichiarano frequentatori assidui di pizzerie, di ristoranti, di pub (rispettivamente il 49% vs. il 20%, il 37 vs. il 13% , il 26% vs. l’8%, almeno una volta a settimana), ma assistono anche a feste paesane (31% vs. 19%), manifestazioni folkloristiche (26 vs. 13,5%), conferenze (16,4% vs. 6,5% almeno una volta negli ultimi tre mesi e 10,44 vs. 4,11% almeno una volta al mese), concerti (25% vs. 7%), spettacoli teatrali (24% vs. 9%). Visitano musei (27% vs. 9%) e mostre (28% vs. 10,5%), viaggiano in Italia (37% vs. 17%) e all’estero (24% vs. 8%), svolgono attività sportive (19% vs. 7% almeno 1 volta a settimana). Questa iperattività outdoor si integra con una estrema varietà di opzioni di scelta riguardanti attività indoor: ascoltano musica, (61% vs. 32%) e radio, leggono libri, quotidiani e periodici. Fruiscono della tv tradizionale in percentuale poco inferiore alla media degli spettatori potenziali (84 vs. 86%), ma tra di essi si rilevano gli utilizzatori di tecnologie digitali: oltre il 10 % dichiara di aver visto nell’ultimo mese più di 12 volte film su SKY TV, il 16% da 1 a 11 volte, il 21,39% dichiara di aver visto film in DVD da 1 a 3 volte. Anche l’uso della Rete risulta essere un’abitudine di questi soggetti che per il 35% (vs. 12%) navigano in Internet quotidianamente, o almeno una volta a settimana (19% vs. 10%). Anche in questo gruppo, l’amore per il cinema risulta caratterizzare una quota rilevante di soggetti (il 74% vs. il 66%) e la mancanza di tempo è il motivo che raccoglie più consensi (40 vs. 30%) (Grafico 26).

Grafico 26

Spettatori potenziali iperattivi multimediali. Motivazioni dell’assenza dalle sale negli ultimi tre mesi caratterizzanti questo gruppo di spettatori potenziali

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle altre modalità di risposta a questa domanda che hanno registrato valori non caratterizzanti per il gruppo

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

La vasta gamma di attività svolte fa pensare ad un elevato tenore di vita supportato dalla disponibilità di risorse economiche e culturali. Infatti, tra i fattori riguardanti la fruizione del cinema, il pagamento con carta di credito è ritenuto molto importante dal 34% vs. il 29% degli spettatori potenziali, insieme al servizio di prenotazione posti (55% vs. 49,5%), al parcheggio (80% vs. 77%), al programma mensile della sala (64,5% vs. 60%), ai servizi complementari (49% vs. 43%), al contrario il prezzo del biglietto è ritenuto poco importante dal 10% vs. 8% (si veda Grafico 23).

Per quanto riguarda i servizi complementari gli iperattivi multimediali attribuiscono un'importanza superiore, rispetto agli altri tipi di spettatori potenziali, al pub (13% vs. 7,5%) e alla discoteca (1,4% vs. 0,8%).

Il profilo socio-demografico è caratterizzato dalla presenza di uomini (59% vs. 45%) giovani e adulti, di età compresa tra i 18 e 44 anni, con titolo di studio elevato (diploma superiore e laurea), occupati (65% vs. 42%) e studenti (14% vs. 7%). La tipologia del nucleo familiare che contraddistingue questo tipo di spettatori potenziali è varia: dalla coppia alla famiglia con tre figli. L'area geografica caratterizzante risulta il Nord-Ovest.(32% vs. 27%).

A differenza dei tradizionalisti, gli iperattivi multimediali dimostrano una certa familiarità con le nuove tecnologie senza rinnegare il consumo di media tradizionali. Sembra delinearsi una diversità legata al genere: se i tradizionali sono soprattutto donne che hanno poco tempo libero in seguito ad un'intensa attività domestica e familiare, gli iperattivi multimediali sono caratterizzati dalla prevalenza di *maschi*, che, presumibilmente aiutati da un alto tenore di vita, dimostrano una certa competenza nella gestione de proprio tempo libero destreggiandosi abilmente tra consumi tradizionali e moderni, impegnati e ludici.

4.4 GLI SPETTATORI POTENZIALI “RAFFINATI” (3,5% dell’intero campione)

Rappresentano il 6,6% degli spettatori potenziali e si caratterizzano per attività culturali di alto profilo che svolgono almeno una volta al mese: musei (47% vs. 4%), mostre (55% vs. 5%), concerti (25% vs. 3%), conferenze (21% vs. 4%), dibattiti politici (14% vs. 5%), rappresentazioni teatrali (25% vs. 4%). Ad esse si associa anche la frequentazione di manifestazioni folkloristiche e feste paesane, di ristoranti, pizzerie e pub. Viaggiano di frequente in Italia (almeno una volta la mese il 30% vs. il 9%) e all'estero (almeno una volta negli ultimi 3 mesi il 18% vs. l'8%), fanno shopping.

Anche i consumi indoor ridisegnano un profilo di soggetti colti che leggono di frequente libri, periodici e quotidiani. Fruiscono della tv in percentuale inferiore alla media degli spettatori potenziali (82% vs. 86%), e preferiscono ascoltare quotidianamente la radio (64% vs. 53%).

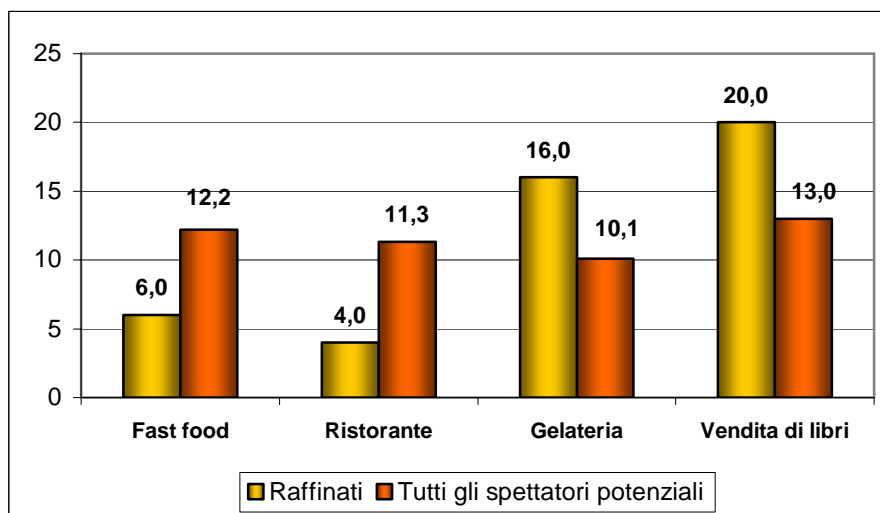
I soggetti di questo gruppo, di cui il 36 % (vs. il 34% degli spettatori potenziali) dichiara di non amare il cinema, indicano tra le motivazioni della non fruizione la mancanza di tempo (31% vs. 29.5%) e di interesse (23% vs. 16%). Tra le mura domestiche la visione di film avviene sporadicamente: i media più utilizzati per l'home-video risultano quelli tradizionali, la televisione ed il videoregistratore, mentre l'uso del DVD o della tv digitale sono poco diffusi (rispondono mai, rispettivamente, nel 78% e nell'88% dei casi).

Tra i servizi complementari preferiti, quello che maggiormente caratterizza questo gruppo è la vendita di libri, ritenuta molto importante dal 20% dei raffinati (vs. il 13% degli spettatori potenziali), anche se la pizzeria risulta un servizio molto importante per il 38%, come del resto in tutti gli spettatori potenziali (Grafico 27).

Grafico 27

Spettatori potenziali raffinati. I servizi complementare caratterizzanti questo gruppo

Valori percentuali



Nota: i valori esposti nel grafico sono complementari alle altre modalità di risposta a questa domanda che hanno registrato valori non caratterizzanti per il gruppo

Fonte: *Il futuro del Pubblico del Cinema*, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

I raffinati danno poca importanza ai fattori riguardanti la fruizione del cinema, in particolare: il prezzo del biglietto (10% vs. 8%) e le caratteristiche della sala (6% vs. 4%). La scarsa importanza di questi fattori può essere letta come una mancanza di interesse nei confronti della fruizione cinematografica in sala. I raffinati sembrano prediligere altre forme di attività culturale rispetto al cinema. I motivi della non fruizione non sono certo legati alla poca disponibilità economica vista l'intensità e l'assiduità di attività tipicamente elitarie.

Il profilo socio-demografico di questo piccolo gruppo fortemente connotato è caratterizzato dalla presenza di soggetti adulti (oltre i 45 anni) con elevato titolo di studio, occupati (51,5% vs. 41,5%).

RICERCA-INTERVENTO

I diversi segmenti di spettatori potenziali individuati risultano eterogenei e si diversificano non solo per gli stili di vita del tempo libero, ma anche per l'interesse verso i prodotti cinematografici e verso il cinema.

Indubbiamente i due segmenti meno interessati, per motivi diametralmente opposti, risultano quelli dei televisivi e dei raffinati. I primi, esprimono un atteggiamento passivo, trascorrono il loro tempo libero in casa, davanti alla tv: sono coloro che più degli altri spettatori potenziali dichiarano di non amare il cinema e sembrano essere i meno interessati ai prodotti cinematografici e più impermeabili ad eventuali iniziative promozionali. I raffinati invece, sono attivi e ricchi di stimoli, ma sono attratti da altre attività culturali più elitarie e poco interessati ai prodotti cinematografici, in casa e in sala.

I tradizionalisti e gli iperattivi multimediali sembrano invece i segmenti di spettatori potenziali più facilmente recuperabili alle platee cinematografiche, mediante strategie differenti. I primi sono più sensibili ai fattori economici, i secondi, per i quali la risorsa tempo sembra essere quella più rilevante, sono più interessati ai fattori logistici. I tradizionalisti pertanto potrebbero essere recuperati con offerte promozionali o con iniziative che abbattano il prezzo del biglietto; gli altri migliorando i servizi di prenotazione, le possibilità di parcheggio, i servizi complementari.

APPENDICE

Tabella A

Spettatori reali e potenziali: Set di variabili utilizzate nell'analisi multivariata.

Variabili attive
Fruizione Home-video :
Quante volte nell'ultimo mese ha visto film su reti televisive
Quante volte nell'ultimo mese ha visto film su SKY TV
Quante volte nell'ultimo mese ha visto film in videocassetta
Quante volte nell'ultimo mese ha visto film in DVD
Attività medialia
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
Ultimi 3 mesi: con quale frequenza ha navigato in internet
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 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

Tabella B

Set di variabili aggiuntive utilizzate nell'analisi multivariata degli Spettatori reali.

Quante volte è andato a cinema nell'ultimo mese?
Frequenza delle sale cinematografiche rispetto a cinque anni fa
C'è un cinema che frequenta prevalentemente?
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 si reca prevalentemente
A quale visione si reca solitamente?

Tabella C**Set di variabili illustrative utilizzate nell'analisi multivariata degli Spettatori reali e potenziali**

Variabili illustrative
Area geografica
Lei ama il cinema?
Sesso
Titolo di studio
Professione
Come è composta la sua famiglia?
Componenti famiglia
Regione
Età
Variabili illustrative aggiuntive per gli spettatori potenziali
Perché non si è recato al cinema negli ultimi 3 mesi?
Fattori che favorirebbero la fruizione cinematografica
Variabili illustrative aggiuntive per gli spettatori reali
Potrebbe dirmi perché va al cinema?
Fattori che influiscono sulla scelta della sala