

Dati cinema 2010 Il box office è nelle mani delle donne

**È il pubblico dei «fedelissimi» che va in sala tra le 15 e 20 volte l'anno
Il 48% degli italiani, invece, non ci ha messo mai piede in tutti i 12 mesi**

GABRIELLA GALLOZZI

ggallozzi@unita.it

Chi va al cinema in Italia? Sempre gli stessi. O meglio sempre le stesse, visto che sono in maggioranza donne le grandi consumatrici di cinema. Donne fra i trenta e i quaranta anni, fruitrici «multimediali»: radio, tv, carta stampata e rete dalla quale scaricano pure i film. Sono loro, in maggioranza, i cosiddetti cine-mad, spettatori che amano il cinema d'autore, vanno in sala 15-20 volte l'anno, ma i film se li vedono anche nel salotto di casa, in tv coi canali tematici a pagamento. È questo il risultato dell'approfondita ricerca «Sala e salotto. Le tipologie del pubblico dei film nei cinema e in casa», presentata l'altro giorno all'Anica dalla Digital monitor e condotta su un campione di 3mila persone.

Il dato di fondo, ossia la «notizia», è che il box office è nelle mani di pochi: circa il 21% della popolazione italiana che acquista la stragrande maggioranza dei biglietti venduti. Nel 2010 ne sono stati staccati 120 milioni, acquistati da 27 milioni di persone.

Mentre altri 25 milioni, il 48% della popolazione sopra i 15 anni, non sono mai andati in sala nell'arco di tutto il 2010. E tra questi circa 14 milioni ci hanno messo piede l'ultima volta più di 5 anni fa. I motivi? I film li vedono in tv (più gratis che a pagamento), problemi di distanza, costi elevati. Altro dato interessante è sulle fonti di informazione usate dal pubblico per scegliere i film: il tam tam e la tv, i siti specializzati e, ultimi - ahinoi - i quotidiani.

La ricerca svela dunque come la

fruizione non sia omogenea, ma la domanda molto concentrata. Dei 27 milioni di utenti più della metà (il 56%) è andata al cinema tra 1 e 4 volte l'anno, smossi evidentemente solo dai blockbuster. Un terzo (9.3 milioni) ci è andata tra 5 e 14 volte, solo il 6% (1.6 milioni) ha comprato tra i 15 e i 20 biglietti. In sintesi 87% milioni di biglietti su 120 venduti sono stati comprati dal 40% degli utenti totali. Cioè quel 21% che determina la concentrazione della domanda.

Mentre i «cine-mad» sono stabili, gli spettatori da 5 a 14 film l'anno stanno subendo una flessione che potrebbe arrivare ad un 4% in meno entro l'anno. Molto diversa è la fruizione del cinema in casa che, con diverse modalità (poco cinema a pagamento, molto cinema free in tv e in grande crescita il download dalla rete) è distribuita in maniera più omogenea. Intanto solo un quarto della popolazione non vede film in tv. Circa un terzo degli italiani vede almeno un film al giorno sulle reti generaliste. Oltre sei milioni vedono almeno un film al giorno sul digitale terrestre gratuito, circa 4 su Sky, circa 1.2 su Premium. Risultato: gli spettatori di cinema in tv non sono concentrati tra gli amanti del cinema in sala, ma distribuiti proporzionalmente rispetto alla popolazione. «I vari settori di consumo non sono in concorrenza tra loro -

spiega il presidente dell'Anica Riccardo Tozzi - La nostra nemica, dunque non è la televisione, ma la sala quando non è abbastanza attraente».

