

*Colpo di scena: il pubblico cinematografico, nel 2012, è aumentato di un milione rispetto al 2010*

Lo rivela la ricerca ANICA Univideo “Sala e salotto” presentata oggi a Venezia: a diminuire, negli ultimi due anni è stata la frequenza media in sala dei singoli spettatori, non il numero degli individui che si sono recati al cinema.

## LA RICERCA

Tutti i dati sull’andamento del cinema in sala presentati sinora davano una diminuzione molto rilevante degli spettatori negli ultimi due anni, con quasi 20 milioni di biglietti venduti in meno. Ma a introdurre una nuova prospettiva è stata la ricerca “Sala e salotto 2013”, realizzata da Ergo Research per ANICA e Univideo in collaborazione con Agis e ANEC e presentata oggi a Venezia nello spazio del Venice Film Market. Attraverso tremila interviste a un campione rappresentativo dell’universo della popolazione italiana sopra i 15 anni si è infatti scoperto che le persone fisiche che sono andate almeno una volta al cinema nell’anno 2012 sono aumentate rispetto al 2010 di più di un milione: erano 27 milioni nel 2010 (anno analizzato nella precedente rilevazione di “Sala e salotto”), sono stati oltre 28 milioni nel 2012. A diminuire (e in maniera considerevole) è stata invece la frequenza media delle sale: se nel 2010 si acquistavano in media 4,5 biglietti a testa nell’arco di un anno, nel 2012 si è scesi a una media di 3,6 biglietti pro capite.

L’altro elemento interessante portato alla luce dalla ricerca è il fatto che la maggior parte del consumo cinematografico si concentra in una fascia ristretta di individui: il 19% della popolazione ha acquistato il 69% dei biglietti venduti nel 2012.

“Sala e salotto” ha evidenziato anche il fatto che è ancora molto alta la fascia di popolazione che nel 2012 non ha mai messo piede in una sala cinematografica: ben 23 milioni di individui, per la maggior parte donne (56%) con un’accentuazione su pensionati e casalinghe, con un’età media di 58 anni.

Le cause della mancata frequentazione della sala vengono spiegate (nell’ordine) con la fruizione del prodotto filmico nel consumo domestico, con il disinteresse verso i film che si propongono, con il costo del biglietto e l’eccessiva distanza delle sale da casa propria. Colpisce anche la risposta, riconducibile a oltre un milione di persone, che dicono di non andare al cinema perché sono sole.

I 28 milioni di individui che hanno frequentato le sale nel 2012 ci si sono recati principalmente in auto (l’83%); il 10%, invece, è andato a piedi.

La ricerca ha poi analizzato i fattori che potrebbero intensificare la fruizione di cinema in sala e le dinamiche di scelta dei film. Ne emerge la grande richiesta di promozioni che agiscano sul prezzo del biglietto, indicata dal 26% degli spettatori come motivo di una maggiore frequenza

dei cinema, anche nell'accezione di uno "sconto" negli ultimi giorni di programmazione dei film. Il 16% lega la possibile intensificazione della presenza in sala a una migliore qualità dei film, in particolare di quelli italiani. I canali principali di scelta del film sono il cosiddetto "passaparola" (27,3%) e i trailer in televisione, stabili al 24,5% rispetto alla precedente rilevazione effettuata nel 2011. Crescono naturalmente le scelte compiute attraverso gli strumenti web, ma anche quelle sui periodici specializzati, mentre diminuiscono le scelte operate attraverso i quotidiani, sia attraverso i tamburini (dal 19,2% del 2011 al 12,6% del 2013), che attraverso le recensioni (dal 12,6 al 10,8%). Da notare anche la minore presa in considerazione delle presentazioni dei film con "ospitate" di attori o registi all'interno di programmi tv (dal 10,3 al 7,7%).

"Sala e salotto 2013" ha compiuto anche un approfondimento del consumo di cinema tra i navigatori di Internet e la relativa fruizione di film in altri contesti distributivi. Se ne evince che coloro che hanno dimestichezza con il web vanno più spesso al cinema e sono i maggiori noleggiatori e acquirenti di film in home video.