

Il profilo dello spettatore cinematografico in Italia

di Luca Dal Pozzolo e Cristina Favaro

luglio 2001

La seguente riflessione è tratta dalla Relazione Annuale 2000 dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, disponibile on-line a partire dal 13 di luglio sul sito www.ires.piemonte.it/ocp.

Il profilo dello spettatore

In occasione dell'indagine sugli aspetti della vita quotidiana degli italiani svolta nel corso del 1999, l'ISTAT ha analizzato la partecipazione a varie manifestazioni di spettacolo tra cui la frequentazione delle sale cinematografiche. Dall'indagine emerge come il consumo di cinema in Italia interessi trasversalmente quasi la metà della popolazione, secondo modalità differenti.

Circa il 45% degli italiani è andato al cinema almeno una volta nel 1999 ma la frequentazione è fortemente diversificata a seconda delle regioni. La regione italiana con la più alta percentuale di partecipazione a spettacoli cinematografici è il Lazio dove oltre la metà della popolazione regionale si reca al cinema almeno una volta all'anno, all'opposto, in Calabria, i due terzi della popolazione regionale non si recano mai al cinema. Subito dopo con il 48,9% si trova la Toscana, a cui fanno seguito l'Emilia Romagna (48%) e la Lombardia (47,9%). Al sesto posto dopo le Marche si colloca il Piemonte, dove il 45,3% della popolazione di più di 6 anni usufruisce di spettacoli cinematografici una volta all'anno.

Dei quasi 25 milioni di italiani che vanno al cinema, circa il 52% si è recato da 1 a 3 volte nell'anno, il 25,3% da 4 a 6 volte ed il 13% da 7 a 12. Solo il 10% si reca al cinema più di 1 volta al mese.

Dinamiche di consumo

All'interno di questa prima stratificazione le dinamiche di consumo sono alquanto diversificate a seconda delle zone, delle classi di età e delle categorie sociali e professionali.

Uno dei fattori che influenza il consumo è relativo al livello di istruzione più ancora che l'età: più è elevato il grado d'istruzione, più si frequentano le sale cinematografiche. Tuttavia a parità di livello di scolarizzazione i giovani sono più propensi ad andare al cinema.

Le dinamiche territoriali evidenziano come nell'Italia Centrale la propensione al consumo sia più elevata di 5 punti percentuali rispetto alla media nazionale, mentre il Nord-Ovest si colloca di poco al di sopra della media (solo 1 punto percentuale in più). Scendendo nel dettaglio, nelle aree metropolitane la frequentazione delle sale è un'abitudine maggiormente consolidata con consumi di molto superiori alla media nazionale, mentre nei piccoli comuni al di sotto dei 2.000 abitanti si hanno i consumi più bassi.

Dall'analisi dei dati a partire dal 1993 emerge come proprio la fascia di popolazione con consumi più bassi sia quella maggiormente sensibile alla programmazione nelle sale. Lo dimostra il fatto che nel 1998, anno del colossale Titanic, la percentuale di chi ha visto almeno un film in sala è salita al 47,3% ed è ridiscesa l'anno successivo, mentre è aumentata ulteriormente nel triennio 1997-1999 la percentuale di coloro che sono andati al cinema da 1 a 3 volte all'anno. Sempre congruente con "l'effetto Titanic" è il fatto che la frequenza nei comuni di provincia, pur rimanendo di molto al di sotto della media nazionale, è aumentata in modo significativo rispetto alle aree metropolitane dove, peraltro la frequenza era già a livelli medio-alti. Il fenomeno ha interessato in particolar modo le categorie degli operai, lavoratori in proprio, casalinghe e ritirati dal lavoro, mentre è sostanzialmente invariata la fruizione di cinema fra i ceti superiori e gli studenti.

Un pubblico più "elitario"

Ciò che emerge da quest'indagine, ma anche da altri studi di settore, è che il pubblico del cinema si fa via, via più "elitario", assomigliando sempre più ad altre tipologie di "consumatori" culturali. I dati sopra riportati, letti con l'ottica del bicchiere mezzo vuoto invece che mezzo pieno, dicono in termini grossolani che più della metà degli italiani al di sopra dei 6 anni non è andata nemmeno una volta al cinema nell'ultimo anno. Questo dato con lievi differenze riguarda anche la lettura di libri: infatti, più della metà degli italiani non ha letto nemmeno un libro nell'ultimo anno e, il più delle volte, chi risulta averne letto almeno uno ha anche visto come minimo un film. Com'è ovvio, la causa non è una complessificazione del linguaggio cinematografico o una tendenza elitaria della produzione cinematografica nel suo insieme, bensì un mutamento profondo nel comportamento degli utenti. Recarsi al cinema sta diventando una componente di comportamenti ad alto consumo culturale: estremizzando, i frequentatori del cinema appartengono all'insieme di coloro che trovano naturale leggere qualche libro, andare a teatro, visitare le mostre o i musei, andare al cinema, appunto. Non si tratta della maggioranza della popolazione. Per tutti gli altri il consumo di cinema può essere soddisfatto attraverso canali alternativi ed altrettanto efficaci: TV, video cassette, DVD, ecc. Parrebbe questo uno dei motivi per i quali incide così pesantemente la programmazione dei blockbuster: solo film di grandissimo richiamo, solo altri "Titanic", convincono una parte di coloro che non vanno neanche una volta all'anno al cinema a compiere questo sforzo, in qualche modo ad aderire ad un rito che non fa più parte del proprio quotidiano. E le statistiche puntualmente registrano un picco in quella occasione. Laddove invece il cinema è un'abitudine di consumo allargata e diffusa, la programmazione incide meno: si è abituati ad uscire per andare al cinema con una certa regolarità e quindi si sceglie all'interno dell'offerta disponibile con maggior scioltezza, senza bisogno dell'evento eccezionale, si è disponibili a fare scoperte o ad essere delusi senza troppa preoccupazione. D'altro canto lo slittamento da un consumo di massa ad un consumo in qualche modo "elitario" è tutto leggibile nei dati storici: nel 1951 a Torino si sono venduti più di 23milioni e mezzo di biglietti di cinema contro i 3,2milioni del 2000. Dopo l'avvento della televisione e di tutti i mezzi sostitutivi attuali per il consumo di film, non è il cinema in quanto espressione artistica ad essere in discussione ma è invece la frequenza alle sale, il recarsi al cinema per vedere un film che assume oggi un significato assai diverso rispetto al passato e fa riferimento a modelli culturali sempre meno di massa. [...]

Effetto Multiplex

Secondo uno studio elaborato da London Economics per conto di MEDIA Salles, l'"effetto multiplex" è dato da strutture di almeno 8 schermi progettate specificatamente secondo criteri che individuano nei servizi di accoglienza al pubblico, quali il parcheggio custodito, servizi di ristorazione, sale gioco ecc., l'elemento discriminante rispetto alle sale tradizionali. Questo perché la pluralità di schermi in un unico sito non rappresenta di per sé un'offerta integrata di livello superiore rispetto al cinema tradizionale.

L'orientamento è quello dunque di definire multisale i cinema a più schermi nati dal frazionamento di grandi sale, per distinguerli dai complessi "autosufficienti" sotto il profilo dell'offerta di divertimento che integrano servizi ed offerte tra loro differenziate. [...]

Un'altro studio condotto nel 2000 sui multiplex in Lombardia evidenzia invece come queste nuove strutture rappresentino un'opportunità di sviluppo dell'esercizio cinematografico ma spesso a spese dei locali preesistenti. La dinamica innescata può avere effetti positivi per lo spettatore che si trova a poter scegliere a parità di offerta di programmazione, il locale che garantisce standard più elevati di qualità della struttura (qualità della visione, livello tecnologico delle attrezzature, disponibilità di divertimenti alternativi alla proiezione ecc.). Tuttavia, se da un lato la competitività esercitata dai multiplex può avviare un fenomeno ciclico di rinnovamento e rigenerazione delle sale a disposizione degli spettatori, dall'altro si rileva come non esista una correlazione stretta tra dotazione di multiplex ed aumento del pubblico.

Queste considerazioni evidenziano il rischio - specie nei territori a più basso consumo di cinema - di un gioco a somma zero, che sottrae attrezzature di limitate dimensioni nei centri urbani, per potenziare con grandi strutture luoghi periferici. Il punto critico non è certo un parziale riequilibrio centro periferia, che rappresenta anzi un elemento di forza, ma le soglie di redditività necessarie a rendere conveniente l'esercizio delle attività. Se le nuove strutture non riescono a "creare" nuovo pubblico, corrono il rischio di essere meno elastiche rispetto alle congiunture ed alle flessioni dei consumi rispetto alle meno moderne ed attrezzate sale e multisale "tradizionali". Data la potenza nello "spostare" gli spettatori, nel cambiare la struttura dell'offerta, provocando non di rado la chiusura di molte strutture preesistenti, una eventuale interruzione di attività di un multiplex non si traduce solo in una perdita di schermi, ma spesso in una "desertificazione" del territorio, che in precedenza aveva già perso le strutture meno competitive. [...]

Conclusioni finali

Se almeno in parte queste considerazioni colgono nel segno delle dinamiche complesse che interessano i consumi culturali, allora emerge una riflessione ulteriore a proposito dei multiplex. Se effettivamente queste strutture non riescono ad ampliare la domanda e ad attirare le fasce di più debole consumo in virtù di una offerta di *loisir* integrata, fortemente attrezzata ed accessibile, ma subiscono a loro volta la tirannia della programmazione dei Blockbuster, allora corrono il rischio di allontanare la fascia di consumatori più motivata e partecipe, i "cinefili urbani", coloro che abitualmente escono la sera per attività culturali, senza guadagnare altrove un pubblico stabile capace di sostenere gli investimenti in tecnologie e strutture edilizie necessarie per questi grandi complessi.