

7.3.2.2. *Importo dei finanziamenti per il cinema e l'audiovisivo destinati a migliorare le competenze, la formazione e l'alfabetizzazione*

Oltre alla valorizzazione del patrimonio audiovisivo e cinematografico e attraverso di esso delle culture che lo realizzano, il settore della Promozione ha particolarmente a cuore la formazione delle competenze rispetto alla comprensione e all'utilizzo delle immagini fisse e in movimento, secondo quanto espresso all'Art. 27, comma 1, lettere a, g e i. Sebbene, dunque, si tratti di un obiettivo che percorre tutte le linee e i relativi bandi facenti parte del settore, alcune lo attuano più concretamente: *Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva e per la promozione internazionale e Cinema per la scuola*.

Complessivamente le due linee hanno ricevuto un finanziamento per le attività qui oggetto di valutazione di circa €17.000.000, ossia il 45% del totale approvato al 31 dicembre 2018 nel settore Promozione (che ricordiamo è €37.528.404,00). Si tratta di quasi la metà dei fondi destinati, a dimostrazione del peso che tale azione riveste.

7.3.2.2.1. SVILUPPO DELLA CULTURA CINEMATOGRAFICA E AUDIOVISIVA E PER LA PROMOZIONE INTERNAZIONALE

Tra le due azioni che compongono la linea, certamente quella denominata con la lettera B è in particolare destinata a migliorare le competenze, la formazione e l'alfabetizzazione in materia cinematografica e audiovisiva. Secondo quanto già espresso nel paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, le domande accolte sono 73, il 71% del totale approvato, delle quali 37 fanno riferimento al 2017 e 36 al 2018.

Complessivamente le domande hanno ricevuto un finanziamento pari a €1.605.000, ossia il 67% del totale approvato per la linea e il 4,27% del totale sul settore.

Considerando invece i due anni qui oggetto di analisi, nel 2017 l'approvato è stato di €815.000 e nel 2018 di €790.000.

7.3.2.2.2. CINEMA PER LA SCUOLA

Obiettivo generale del Piano Nazionale Cinema per la scuola è certamente potenziare le competenze nel cinema, nelle tecniche e nei media di produzione e di diffusione delle immagini e dei suoni, nonché l'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di produzione e diffusione delle immagini, secondo quanto riportato anche dalle direttive della Unione Europea in materia. Dei quattro bandi che fanno riferimento alla linea di finanziamento, quello del *Cinema per la Scuola – I progetti delle e per le scuole* è il più orientato in questo senso.

Secondo quanto già detto nel paragrafo *Grado di utilizzo delle misure da parte del settore*, tale bando ha registrato il più alto grado di partecipazione: 524 domande pervenute sul totale di 847 (il 61,86%). Di queste 326 sono state approvate (il 65,59% del totale approvato), per un ammontare complessivo di €15.593.073 approvati, ossia il 66,26% di tutto il finanziamento approvato per il Piano Nazionale Cinema per la scuola (€23.530.206).

Andando ad analizzare le singole azioni del bando, inoltre, scopriamo che quella più finanziata è la A3 "CinemaScuola LAB", destinata a progetti di attività laboratoriali e seminari finalizzati all'apprendimento e all'utilizzo del linguaggio cinematografico e audiovisivo in funzione educativa: 196 progetti accolti per un finanziamento complessivo di €7.996.748 (33,98% del finanziamento approvato su tutto il Piano) e medio a progetto di €40.800. Segue a distanza l'azione A4 "Visioni Fuori-Luogo" (153 domande giunte e 67 accolte), con un complessivo finanziamento di €3.999.119 (il 16,99% del totale sulla linea) ma un più alto finanziamento medio a progetto rispetto all'azione A3, ossia €59.688. Ricordiamo tuttavia quanto già detto precedentemente rispetto a questa azione (si veda il paragrafo *Tasso medio e/o importo del sostegno ottenuto dal progetto*), ossia che il massimo erogabile per progetto secondo bando poteva arrivare anche a €100.000, quindi la media è nettamente inferiore alle possibilità effettive previste da bando. Sia detto tra parentesi che l'analisi dell'azione A4, se supportata dalla raccolta dei dati da parte dei soggetti finanziati e loro comunicazione alla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, è particolarmente interessante rispetto alla valutazione dell'impatto sociale del Piano Nazionale del Cinema per la scuola, in quanto finalizzata alla realizzazione di un'opera filmica, un docufilm, uno spot, un cortometraggio su aree periferiche urbane e sulle zone più disagiate del Paese.

L'azione A2 "CinemaScuola 2030", inerente progetti di ideazione di percorsi educativi innovativi attraverso l'educazione e l'utilizzo del linguaggio cinematografico e audiovisivo, ha ricevuto un finanziamento di €2.508.259 distribuito su 57 progetti, con un finanziamento medio a progetto di €44.004; da ultimo l'azione dagli esiti meno convincenti, la A1 "Operatori di Educazione Visiva a Scuola" (13 domande pervenute e 6 approvate), è stata approvata complessivamente con un finanziamento di €1.088.947 e mediamente per progetto di €181.491.

7.3.2.3. Ampiezza della rete del soggetto richiedente

Tutti i bandi relativi al settore della Promozione prevedono che i soggetti proponenti si presentino singolarmente o in rete con altri, simili per natura giuridica o di altro tipo. Il settore, dunque, incoraggia la creazione di relazioni e di gruppi di lavoro, con un evidente effetto moltiplicatore rispetto all'impatto economico, occupazionale, culturale ed economico.

La modulistica fornita ai partecipanti, tuttavia, non sembra rendere obbligatoria la compilazione del dato e, in aggiunta, risulta generica, poiché non si richiede l'ampiezza della rete creata, chi la compone e la sua distribuzione territoriale, pur essendo quest'ultimo aspetto particolarmente importante ai fini dell'ottenimento del finanziamento.

Al momento i dati disponibili non specificano se e quando un progetto è realizzato da una rete di soggetti. L'unica linea a fornire qualche informazione a questo proposito è quella dei bandi relativi al *Cinema per la scuola*, per la quale segue specifica valutazione d'impatto.

7.3.2.3.1. CINEMA PER LA SCUOLA

Il Piano Nazionale Cinema per la scuola consente ai proponenti di coinvolgere nel proprio progetto altre istituzioni, della stessa natura giuridica o differente a seconda del bando preso in considerazione. Purtroppo, non tutti coloro che hanno fatto domanda hanno specificato tale dato: a fronte delle 847 domande giunte, infatti, solo 135 (15,93%) soggetti hanno dichiarato di voler costituire una rete per la realizzazione del proprio progetto e 401 (47,34%) si propongono come singoli. Non abbiamo quindi il dato rispetto a 312 domande (36,83%). Il problema si ripropone anche

nella valutazione rispetto all'approvato: 91 progetti (il 18,3% del totale approvato) dichiarano la creazione di una rete, 238 di procedere come singoli (il 47,88%). Ne consegue che di 169 progetti approvati (34%) non conosciamo la capacità, o meno, di coinvolgere altre istituzioni, ossia la loro rete.

Anche laddove si possiede il dato, tuttavia, non conosciamo l'ampiezza della rete e dove sia dislocata (se a livello nazionale, regionale o provinciale), cosa che permetterebbe di valutare in maniera più approfondita il grado di penetrazione territoriale del Piano Nazionale Cinema per la scuola e il relativo finanziamento.

L'azione "A4 Visioni Fuori-Luogo", entro il bando *Cinema per la Scuola – I progetti delle e per le scuole*, è l'unica ad esigere – qualora si costituisca una rete – la stessa appartenenza territoriale per i coinvolti nel progetto. Possiamo quindi solo essere certi che 19 domande approvate (su 34 giunte) riguardino progetti la cui rete è formata da istituzioni facenti parte dello stesso territorio.

8. PIANI STRAORDINARI

Art. 28 – Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali

Art. 29 – Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo

8.1. Presentazione generale delle linee di finanziamento

Il Capo IV della Legge 220/2016 è dedicato agli Interventi straordinari e altre misure per il rilancio del settore. Al suo interno, i quattro articoli inclusi sono così nominati:

Art. 28 - Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali;

Art. 29 – Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo;

Art. 30 - Sezione speciale per l'audiovisivo del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese;

Art. 31 - Misure dirette a favorire una migliore distribuzione delle opere cinematografiche.

Gli Artt. 28 e 29 sono stati attuati rispettivamente con D.P.C.M. 4 agosto 2017 (modificato con D.M. 5 marzo 2018) e D.P.C.M. 24 ottobre 2017 e sono stati attivati nel corso del 2017. Tuttavia, l'istruttoria non è stata completata per le diverse linee entro il 31 dicembre 2018 e si considerano dunque esclusi dalla valutazione. Gli Artt. 30 e 31 non prevedono la gestione di un procedimento ai fini dell'erogazione di un contributo, pertanto non verranno considerati nel corso della presente analisi.

8.1.1. Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali

L'Art. 28, comma 1, della Legge 220/2016 sancisce la costituzione di un'apposita sezione del Fondo per il cinema e l'audiovisivo per la concessione di contributi a fondo perduto per:

- la riattivazione di sale cinematografiche chiuse o dismesse, con particolare riguardo alle sale cinematografiche presenti nei comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti e con priorità per le sale dichiarate di interesse culturale ai sensi del Codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 (lettera a);
- la realizzazione di nuove sale, anche mediante acquisto di locali per l'esercizio cinematografico e per i servizi connessi (lettera b);
- la trasformazione delle sale o multisale esistenti in ambito cittadino finalizzata all'aumento del numero degli schermi (lettera c);
- la ristrutturazione e l'adeguamento strutturale e tecnologico delle sale; l'installazione, la ristrutturazione, il rinnovo di impianti, apparecchiature, arredi e servizi complementari alle sale (lettera d).

Secondo i Decreti di riparto del "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" 2017 e 2018, la dotazione finanziaria per la linea è di €30.000.000 (30 milioni) per ciascun anno, e tale è la cifra da confermare per il 2019. Secondo quanto riportato nell'Art. 28, comma 1 della Legge 220/2016, nel 2020 il finanziamento sarà di €20.000.000 (20 milioni) e nel 2021 di €10.000.000 (10 milioni).

La misura è stata attuata con Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 4 agosto 2017. Come già specificato nel capitolo 1 *Lo stato di attuazione della nuova Legge Cinema (L.220 del 2016)* del presente report, la sezione speciale audiovisivi del Fondo di garanzia è stata attuata con Decreto interministeriale del MiSE (Ministero dello Sviluppo Economico), in accordo con MiBACT e MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze), del 23 marzo 2018. Essa verrà gestita dal Fondo di garanzia stesso, che emetterà una circolare sul suo sito web quando la misura sarà attiva.

8.1.2. Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo

L'Art. 29, comma 1, della Legge 220/2016 stabilisce la costituzione di un'apposita sezione del Fondo per il cinema e l'audiovisivo per la concessione (comma 2) alle imprese di post-produzione, incluse le cineteche, di contributi a fondo perduto, ovvero finanziamenti agevolati, finalizzati alla digitalizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche. Secondo i Decreti di riparto del "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" 2017 e 2018, la dotazione finanziaria per la linea è di €10.000.000 (10 milioni) ogni anno, e tale cifra dovrebbe essere confermata per il 2019.

La misura è stata attuata con Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 24 ottobre 2017 "Disposizioni applicative del Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo, di cui all'articolo 29 della legge 14 novembre 2016, n. 220". Come già specificato nel capitolo 1 del presente report, la sezione speciale audiovisivi del Fondo di garanzia è stata attuata con Decreto interministeriale del MiSE (Ministero dello Sviluppo Economico), in accordo con MiBACT e MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze), del 23 marzo 2018. Essa verrà gestita dal Fondo di garanzia stesso, che emetterà una circolare sul suo sito web quando la misura sarà attiva.

La linea di finanziamento decreta ammissibili unicamente i progetti volti alla digitalizzazione di:

- materiali filmati con durata complessiva di almeno 100 ore;
- film lungometraggi o cortometraggi una durata pari ad almeno 20 ore;
- materiali filmati e film lungometraggi o cortometraggi, con durata pari ad almeno 70 ore di materiali filmati e 10 ore di film lungometraggi o cortometraggi.

I proponenti possono presentarsi congiuntamente ad altri soggetti, ma fare un'unica domanda all'anno.

La valutazione della linea – nel momento in cui sarà possibile - risulterà molto interessante rispetto all'impatto culturale: quali sono i materiali che si reputa necessario digitalizzare (e quindi, in un certo senso, preservare dall'usura del tempo) e come avviene la loro scelta (in base a quali criteri e in vista di quali fini)? A tal fine è ovviamente necessario che l'indicazione dei materiali sia attentamente riportata dai richiedenti in fase di *application*.

9. CONSUMO DI CINEMA E AUDIOVISIVO IN ITALIA_PUBBLICI, PRATICHE, VALORI

9.1. Introduzione

Nel quadro della valutazione degli impatti della disciplina sul cinema e come necessario complemento all'analisi degli indicatori micro e macro, sociali e culturali, è stata condotta una survey su 1404 individui dai 3 anni in su.

Lo scenario delle ricerche sui pubblici di cinema e audiovisivo in Italia appare infatti polverizzato in una pluralità di studi che approfondiscono singoli media e comparti, ma che faticano a offrire un quadro sistematico e organico dei modi con cui si fa esperienza dei contenuti audiovisivi (strumenti, contesti, tempi, frame relazionali, oggetti, valenze e funzioni, aspettative e gusti), con specifico riferimento alle pratiche e ai vissuti generati dai prodotti nazionali.

L'indagine si è proposta 3 obiettivi:

- Fornire un quadro organico (e con il tempo sistematico) delle audience di cinema e di prodotti audiovisivi in Italia, finalizzato a migliorare la comprensione dei profili, delle pratiche e delle propensioni dei diversi segmenti di pubblico;
- Testare una metodologia che studi le audience e la loro esperienza di fruizione nei diversi contesti di consumo, in linea con i cambiamenti che hanno investito le forme della visione e con la prospettiva crossmediale adottata da questo rapporto e sottesa alla Nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo;
- Allineare l'Italia ai *comparables* europei, che già da anni hanno varato sistemi di monitoraggio delle proprie audience, fornendo una guida e un ausilio sia alle imprese cinematografiche e audiovisive, sia al soggetto pubblico per la definizione delle azioni a sostegno della diffusione della cultura cinematografica e audiovisiva, con specifico riferimento ai prodotti nazionali.

Di seguito una sintesi dei principali risultati della ricerca

1. L'accesso ai contenuti filmici e audiovisivi avviene attraverso una pluralità di piattaforme. Sulla base delle pratiche d'uso è possibile distinguere 5 tipologie di canali d'accesso ai contenuti audiovisivi e filmici: TV gratuita e YouTube, strumenti ad ampia accessibilità e alta frequenza d'uso; Pay Tv e SVOD, strumenti a media accessibilità e alta frequenza d'uso; DVD/Blu-ray, strumenti a media accessibilità e bassa frequenza d'uso; piattaforme VOD e Siti pirata, strumenti a bassa accessibilità e bassa frequenza d'uso; dato il suo statuto di canale non domestico, la sala rappresenta un *unicum* e si configura come un touch point ad alta accessibilità e bassa frequenza;
2. L'età continua a essere una variabile discriminante rispetto ad accesso e frequenza d'uso delle piattaforme per la fruizione dei contenuti audiovisivi; gli spettatori fra i 15 e i 24 anni sono i pubblici più versatili, che usano una gamma di strumenti di visione più ampia; insieme agli 11-14enni, sono i pubblici che fruiscono più contenuti e più frequentemente;
3. Il genere sessuale, che in passato ha svolto un ruolo chiave nell'orientare le pratiche di consumo, appare meno discriminante quanto a tipologie di piattaforme e strumenti usati e

- frequenza d'uso, mentre continua a evidenziare una correlazione con le differenti culture di gusto (la propensione verso certi generi e non altri, l'orientamento verso il cinema italiano);
4. Anche la variabile geografica mantiene una sua rilevanza, soprattutto con riferimento alle piattaforme a media accessibilità e alta frequenza (Pay Tv e SVOD), impiegate soprattutto nelle regioni del Nord-Ovest del Paese; l'ampiezza del centro abitato è rilevante in relazione al consumo in sala e inversamente proporzionale alla sua frequenza;
 5. Il formato audiovisivo più fruito è senz'altro quello seriale, visto "spesso" dal 69% degli intervistati, con una quota più alta fra le spettatrici;
 6. I film rivestono ad ogni modo un ruolo chiave nelle diete di consumo dei pubblici: indipendentemente dal touch point usato, gli spettatori tendono a vedere in media 2,69 film ogni settimana;
 7. I 15-24enni sono i fruitori più forti di film, sempre indipendentemente dal canale usato; chi è invece più aperto alla sperimentazione di formati e di generi sono gli 11-14enni;
 8. In linea di massima, le spettatrici fruiscono film con una frequenza maggiore rispetto ai pubblici maschili; mentre gli over 50 evidenziano pratiche di consumo più ritualizzate (più della metà di questa fascia di pubblico dice di vedere 2-3 film la settimana);
 9. Una propensione più marcata alla visione di film, sia in termini di frequenza di consumo, sia per quanto attiene i generi, si rileva fra gli spettatori che vivono nel Sud e nelle Isole;
 10. Per vedere i film i pubblici tendono a usare le stesse piattaforme che impiegano abitualmente per fruire contenuti audiovisivi; rispetto alla frequenza d'uso delle piattaforme, si rileva una fisiologica diminuzione dell'impiego dei canali/ambienti a vocazione generalista come la Tv (Free e Pay), YouTube e i servizi SVOD;
 11. Internet è lo strumento più usato per acquisire informazione sui film: ne fa uso l'80,8% degli intervistati, con un'incidenza particolarmente alta fra gli 11 e i 14 anni; esso è anche considerato dalla metà del campione come "la prima fonte" di informazione a cui rivolgersi;
 12. Le informazioni sui film vengono acquisite anche in televisione e attraverso il passaparola (circa 1/3 del campione e soprattutto gli under 10). Il passaparola, per quanto estesamente utilizzato, viene considerato un canale di informazione suppletivo, non una fonte primaria per documentarsi sui film. Per chi legge recensioni sui giornali o su riviste specializzate (rispettivamente il 20,6% e il 12,4% degli intervistati) il giudizio della critica è la bussola più importante per orientarsi nella scelta dei film;
 13. Fra gli strumenti che la Rete mette a disposizione per acquisire informazioni sui film, i più usati sono: i siti dedicati ai film (52%), YouTube e le piattaforme di condivisione video (43,4%), i siti specializzati (MyMovies, RottenTomatoes) (38,2%) e i Social Media (33,5%). In coda i siti di informazione generalista, siti online di quotidiani e di riviste specializzate. YouTube e i Social Media sono tendenzialmente chiamati a svolgere una funzione di ricalzo rispetto alle informazioni acquisite attraverso i siti dedicati e i siti specializzati;
 14. I generi complessivamente più apprezzati sono avventura, action, commedia e comico; questa quaterna tende a raccogliere il favore di tutte le fasce d'età, con eccezione per gli under 10, meno interessati ad action e commedia e fortissimi consumatori del genere supereroistico (il 70,5% degli under 10 dichiara di apprezzarlo molto/moltissimo) e dei film fantasy (62,9%);
 15. Gli orientamenti dei pubblici quanto al genere del film appaiono ancora segmentati lungo l'asse del genere sessuale: avventura, azione, fantascienza, film supereroistici, spionaggio e, fra i generi più di nicchia, guerra, western, film a tema sportivo e film erotici sono apprezzati soprattutto dal pubblico maschile (con una penetrazione presso gli spettatori che supera di oltre 10 punti percentuali quella fatta registrare dai pubblici femminili); sono viceversa generi più prettamente femminili (con uno scarto superiore ai 10 punti percentuali) la commedia, il genere drammatico, il genere sentimentale, il melodramma e il musical. I film sentimentali, in particolare, sono apprezzati da una quota di pubblico femminile superiore di oltre il 30%;

16. Gli spettatori più eclettici sono gli 11-14enni, il cui apprezzamento si distende attraverso un più ampio novero di generi;
17. Posto che al cinema si va con una buona frequenza (in media gli intervistati vedono in sala 2-3 film all'anno), i consumatori più forti sono gli 11-14enni e i 15-24enni;
18. La variabile di genere che in passato è stata dirimente nel definire le politiche del consumo in sala (esercitando un'azione ostativa sulla presenza in sala delle donne adulte) oggi non impatta sulla frequenza della fruizione;
19. Il moviegoing è influenzato positivamente dal titolo di studio e dal fatto di abitare in grandi città e nelle regioni meridionali;
20. Chi non va al cinema lo fa soprattutto perché non ci sono proposte allettanti; il costo costituisce il secondo deterrente al consumo in sala (per il 42,8% degli spettatori), con eccezione per i pubblici più anziani e per i piccoli, per i quali è indifferente;
21. Seguono gli aspetti legati alla gestione del tempo e degli impegni familiari (37,6% del campione), che impattano soprattutto sul (mancato) consumo delle donne;
22. Conta relativamente poco la distanza della sala, con eccezione per i pubblici fra gli 11 e i 24 anni, che patiscono di più la difficoltà a raggiungere il cinema;
23. In parallelo, per oltre l'80% del campione è importante nella decisione di andare al cinema il genere del film;
24. I generi civetta, che esercitano un maggiore richiamo in sala, sono gli stessi sui quali cadono le preferenze dei pubblici: soprattutto commedia, azione, fantascienza, thriller/noir e film supereroistici;
25. Nella decisione di vedere un film in sala contano anche il consiglio degli amici e il parere dei famigliari, persino più dei premi ricevuti dall'opera o di una recensione positiva;
26. La visione dei film in sala si conferma come una pratica festiva: il 57% va al cinema nel week end; in subordine, si va al cinema il venerdì e il mercoledì; a sfruttare le scontistiche del mercoledì sono soprattutto i 25-49enni;
27. Il consumo in sala continua a presentare una forte stagionalità: il 54,6% degli spettatori (soprattutto i più piccoli) sceglie di andare al cinema in inverno. Una quota non irrilevante (quasi 1/3 degli intervistati, il 31,7%) dichiara però di andare al cinema tutto l'anno; da segnalare anche la preferenza degli adolescenti per il periodo primaverile;
28. Fra le ragioni per le quali si va poco al cinema d'estate la principale è la scelta di "fare altro" (per il 58,1%); anche l'assenza di titoli interessanti conta: la indica il 25,3% del campione, soprattutto nei centri urbani maggiori;
29. Per quanto la mancanza di titoli di richiamo venga lamentata come la seconda causa della diminuzione del consumo in sala durante il periodo estivo, solo l'11,5% degli intervistati conosce Moviment, l'iniziativa sostenuta dal MiBACT e finalizzata a destagionalizzare il moviegoing;
30. L'80% degli intervistati pensa però che l'iniziativa sia positiva e si dichiara intenzionato a intensificare il consumo in sala nei mesi estivi a seguito della sua attuazione;
31. Il consumo in sala si conferma come una pratica socializzata, da condividere con gli amici, il compagno o la compagna, la famiglia. Il consumo solitario riguarda l'8% del campione, soprattutto maschi adulti;
32. Con eccezione dei più piccoli, che tendono a programmare l'uscita al cinema con anticipo, la decisione di andare in sala viene presa a ridosso del consumo: il 48,1% degli intervistati pianifica l'uscita con alcuni giorni di anticipo; il 23,4% il giorno precedente; il 20,5% il giorno stesso;
33. Il biglietto viene acquistato prevalentemente alle casse del cinema (87,3% degli intervistati);
34. Il 72,1% degli intervistati dichiara di non possedere abbonamenti o altre tipologie di tessere fedeltà;

35. Il rapporto con la sala appare prevalentemente di tipo funzionale: si sceglie il cinema in base al film che propone (per il 42% degli intervistati). Seguono fattori legati all'allestimento tecnologico: il 34,3% considera molto/moltissimo importante nella scelta della sala "lo schermo grande e la qualità delle immagini" e il 26,1% la potenza dell'impianto sonoro. Importanti anche parcheggio (30,6%) e sedili comodi (26,4%);
36. Il moviegoing si indirizza abitualmente verso i multisala (dai 5 ai 7 schermi); i multiplex, con oltre 7 schermi, sono scelti spesso/qualche volta dal 54,3% degli intervistati; meno rilevanti i cinema con impianto IMAX (38%) e le sale monoschermo (37,9%);
37. In Italia il pubblico di cinema si muove principalmente in auto: l'80% degli intervistati dichiara di raggiungere la sala usando la propria autovettura;
38. Infine al cinema si vedono soprattutto film hollywoodiani. Il 42,6% degli intervistati dichiara di aver visto "spesso" in sala opere hollywoodiane rispetto al 29,3% di chi vede spesso film italiani;
39. Indipendentemente dai formati (serie o film) il pubblico evidenzia verso la produzione nazionale attenzione e interesse: il 68,4% del campione dichiara di guardare prodotti seriali italiani e di assistere (in sala o, più spesso, fuori dalla sala) a circa 40 film italiani all'anno;
40. I fruitori più assidui di prodotti italiani, serie o film, sono i pubblici che risiedono nelle regioni meridionali: in media chi vive al Sud o nelle Isole dichiara di vedere 50 film italiani all'anno e oltre l'80% sostiene di seguire serie nazionali;
41. Sono particolari estimatori della produzione italiana anche gli 11-14enni, il 79% dei quali segue serie di produzione autoctona; la loro dieta prevede inoltre il più alto numero di film di nazionalità italiana: 60 ogni anno (sempre indipendentemente dai device usati per la visione);
42. Il pubblico femminile segue le serie nazionali più di quello maschile: il 73,1% delle spettatrici rispetto al 63,8% degli spettatori;
43. Sia nel caso delle serie, sia nel caso dei film, le piattaforme usate per vedere i prodotti italiani tendono ad essere le stesse usate correntemente dagli spettatori;
44. Il cinema italiano, in particolare, viene visto con frequenza almeno settimanale in televisione (53,8%), a seguire sulla Pay Tv (16,8%), su YouTube (16,2%) e sulle piattaforme SVOD, come Netflix o Amazon Prime (13,4%). DVD/Blu-ray e sala sono relativamente meno utilizzati (4,7% e 2,5%);
45. Il pubblico che va volentieri al cinema a vedere film italiani è trasversale al genere sessuale, relativamente giovane, soprattutto con riferimento agli spettatori che dichiarano una frequenza maggiore; gli over 50 vanno in sala meno frequentemente rispetto ad adolescenti e giovani, ma in quelle occasioni vedono spesso film italiani;
46. Gli spettatori che vivono nelle regioni meridionali oltre a fruire più cinema italiano, lo vedono anche più spesso in sala (il 22,8% frequentemente nel corso dell'anno; il 19,4% una volta al mese o più);
47. La percezione del cinema italiano si distende fra due poli: qualità (il 50% degli intervistati è d'accordo sul fatto che si tratti di "una forma culturale importante" e il 44% lo considera "di qualità") e domesticità (il 48,7% degli intervistati pensa che il cinema italiano sia da vedere soprattutto in televisione);
48. I film italiani sono considerati come prodotti da vedere in sala solo dal 38% degli spettatori, fra cui in particolare gli over 50;
49. Chi tende a esprimere valutazioni più positive sul cinema italiano, sulla sua importanza culturale, sulla sua qualità, sulla sua capacità di rappresentare l'Italia all'estero, sono gli 11-14enni e gli spettatori con più di 50 anni;
50. Sono, viceversa, meno inclini a riconoscere i meriti della cinematografia nazionale gli spettatori che vivono nelle regioni del Centro e del Nord-Est.

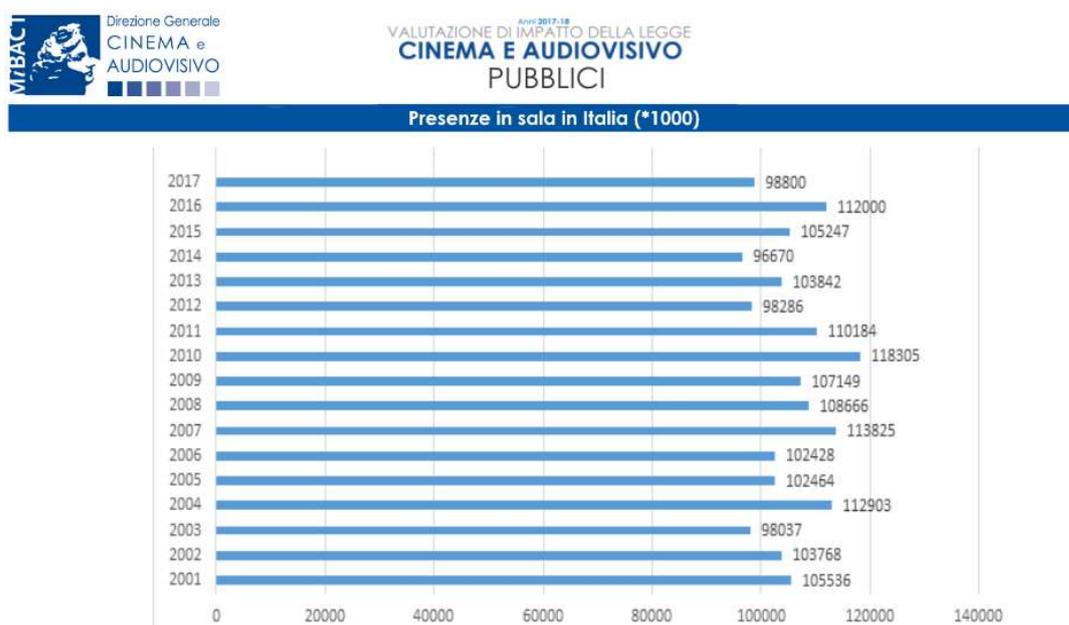
9.2. Dati di scenario

I dati che possediamo sul consumo di cinema, come si è anticipato, ci consegnano una fotografia frammentata e, per alcune forme di fruizione (per esempio, la visione in sala) parziale.

Provando a mettere a sistema tali informazioni, con specifico riferimento alle indagini che in modo sistematico rilevano la fruizione filmica in Italia, è possibile identificare alcune tendenze generali, che assumeremo come sfondo su cui proiettare i risultati della survey⁵⁵.

Anzitutto, come emerge dai grafici e dalle tabelle che seguono (Grafico 9.1; Tabella 9.1), dal 2001 al 2017 il consumo in sala in Italia mostra una relativa tenuta. Pur con fibrillazioni, riconducibili alla presenza (o meno) di titoli di richiamo, la visione sul grande schermo si mantiene costante, con una media di 106 milioni di biglietti venduti ogni anno e con una penetrazione presso la popolazione attiva più che consistente (è la forma di spettacolo con la maggiore diffusione e trasversalità rispetto all'età e ai profili socio-culturali dei pubblici).

Grafico 9.1: Presenze in sala in Italia (*1000). Fonte: MEDIASalles⁵⁶.



⁵⁵ Le principali fonti compulsate sono riportate in calce a questo rapporto.

⁵⁶ MEDIASalles, *European Yearbook 2018* (<http://www.mediasalles.it/ybk2018/index.html>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

Tabella 9.1: Penetrazione consumo in sala per fascia d'età (% di chi è stato al cinema almeno una volta nei 12 mesi che hanno preceduto la survey). 2001-2018. Fonte: ISTAT.

	2001	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
6-10 anni	66,7	70,9	63,1	71,6	70,2	65,6	70,1	69,1	71,9	74,9	70,6	67,2	70,5	70,3	75,3	73,1	73,5
11-14 anni	76	79,9	77	81,8	79,5	78,6	81,5	80,2	82	82,6	78,2	77,1	76	76,4	80,9	79,1	80
15-17 anni	82,8	85	80,3	87,5	83,7	83,2	86,7	84,8	87,9	86,3	87,9	81,6	80,3	82,7	84,7	82,7	80,8
18-19 anni	86,8	84,8	83,7	86	86	87,3	86	85,9	89,7	87,7	86,1	84,3	83,2	84,7	84,9	85,3	83,8
20-24 anni	83,3	84,2	82,3	84,1	85,4	83,3	81,8	82,4	84,3	86,3	83,3	79,5	79,9	82	83,2	81,4	81
25-34 anni	70,5	72,7	69,6	73,2	71,1	68,7	70,5	68,9	70,1	73	70	65,5	66,7	68,7	70,5	68,8	67,8
35-44 anni	58,7	57,9	55,9	60,8	58,2	57	59,2	57,6	61,5	64,5	57,3	54,9	56,5	58,2	62,1	59,2	55,4
45-54 anni	44,4	44,3	43,1	46,6	46,2	48,1	50,6	49,4	53,6	55,7	49,9	47,4	48,7	51,2	55,6	51,3	50,7
55-59 anni	32,2	32,2	31,7	31,7	32,4	35,5	35,9	36,3	42,6	44,3	39,6	36,5	36,3	40,7	42,2	40,5	39
60-64 anni	25,2	22,6	23,3	26,1	24,8	26	27,7	30,2	33,8	34,8	30,5	29,2	30,6	34,1	37,5	34,4	34,3
65-74 anni	13,2	13,7	13,5	16	13,6	16,4	16,8	18,7	20,8	21,9	21,6	19,5	21,6	22,4	24,7	22,7	23,9
75 anni e	4,6	5,6	4,5	5,5	4,7	6,2	6	6,1	6,7	6,9	7,5	6,4	7,2	8,3	8,9	8,2	9

Con riguardo alla composizione dei pubblici e mantenendo il riferimento all'arco temporale 2001-2018 (Tabella 9.1) si evidenziano tre tendenze, che segnalano alcuni importanti mutamenti del pubblico che frequenta le sale cinematografiche. La prima, trasversale alle principali piazze europee, è l'aumento della quota percentuale degli spettatori con più di 45 anni che vanno al cinema (Tabella 9.1). Tale incremento, particolarmente evidente dal 2010, ha riguardato in particolare i pubblici fra i 55 e i 75 anni. Si tratta di una trasformazione che, come già detto, è comune ai principali mercati europei (Grafico 9.2) e riconducibile ai cambiamenti della condizione e dello statuto della terza età: l'allungamento delle aspettative di vita, l'adozione di stili di vita socialmente attivi, le condizioni economiche relativamente stabili. Tale mutamento, fuori dai confini nazionali, ha un positivo impatto sull'andamento theatrical delle cinematografie nazionali. I pubblici più anziani evidenziano infatti una positiva propensione alla visione di film nazionali e una regolarità del moviegoing⁵⁷.

Una seconda trasformazione, tipica invece del contesto nazionale, è l'aumento dell'incidenza della presenza in sala dei più piccoli. Sempre considerando i dati ISTAT⁵⁸, dall'avvio del nuovo millennio al 2018 si è registrato un aumento costante della quota di under 10 che frequenta il cinema almeno una volta all'anno (+ 6,4% dal 2001 al 2018). Questa tendenza è stata ricondotta da recenti ricerche⁵⁹ alla positiva azione di mediazione svolta dalle famiglie e dalla scuola; essa è tuttavia anche espressione della spiccata capacità della Generazione Zeta italiana di "reinventare i media", compresi quelli tradizionali come il cinema, ridefinendo il loro valore e significato e creando inedite sinergie con gli strumenti di più recente istituzione, come la Rete.

Il terzo cambiamento è la riduzione della quota di giovani adulti che frequenta la sala. Si tratta di una diminuzione meno drammatica di quella registrata in altri Paesi (Grafico 9.2)⁶⁰, ma che introduce senz'altro un fattore di criticità, che chiede di essere compreso e affrontato nel quadro più ampio della fruizione crossmediale di film e di contenuti audiovisivi.

⁵⁷ A. D'Arrigo, M. Fanchi, A. Rosina, B. Zambardino (eds), *Rapporto Cinema 2018. Spettatori, strumenti, scenari*, Ente dello Spettacolo, Roma 2018.

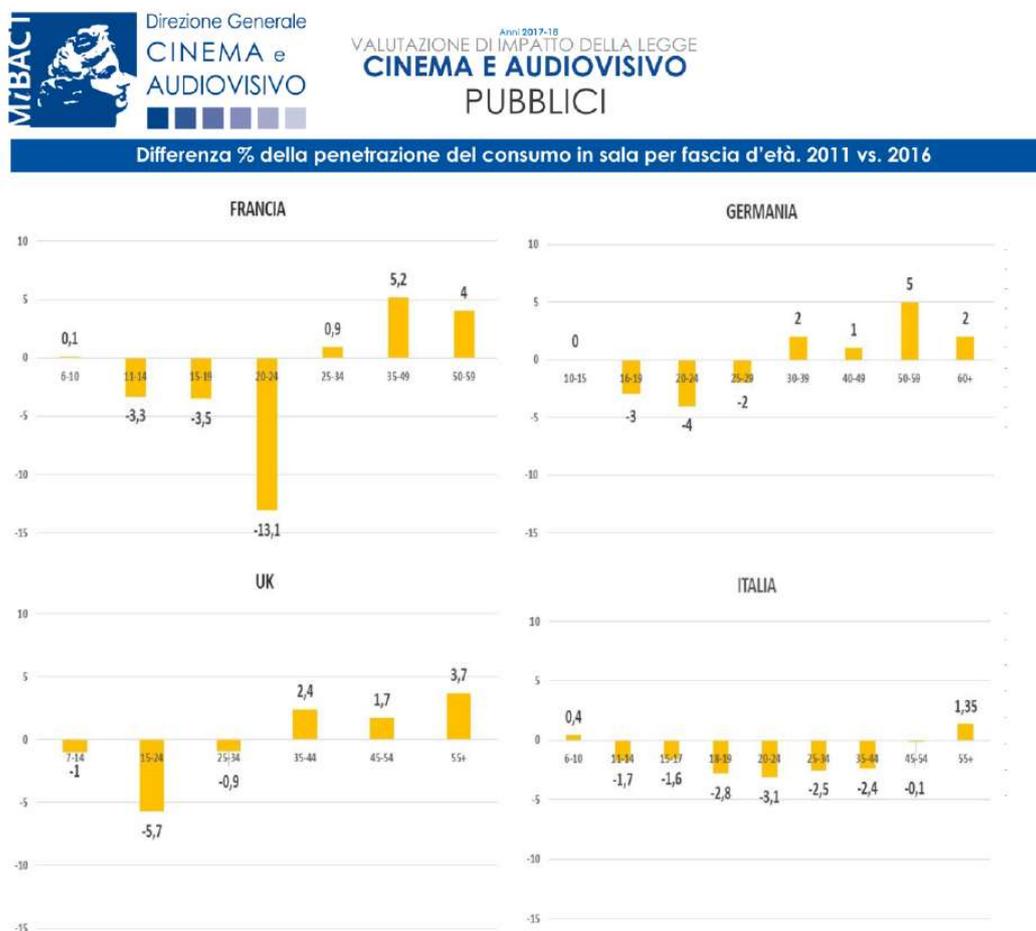
⁵⁸ ISTAT, *Cultura, comunicazione, viaggi* (<http://dati.istat.it/?lang=it&SubSessionId=45f52678-e7c5-40cf-84a7-6847edf7df3b#>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

⁵⁹ A. Bourlot, M. Fanchi, *Generazione Zeta e cinema*, Carocci, Roma forthcoming.

⁶⁰ BFI, *Statistical Yearbook* (<https://www.bfi.org.uk/education-research/film-industry-statistics-research/statistical-yearbook>); CNC, Centre National du Cinéma et de l'image animée (<http://www.cnc.fr/web/fr>); FFA Filmförderungsanstalt, *Studien und Publikationen* (<https://www.ffa.de/studien-und-publikationen.html>). Ultimo accesso 10 agosto 2019.



Grafico 9.2: Differenza % della penetrazione del consumo in sala per fascia d'età. 2011 vs. 2016. Fonte: Rapporto Cinema 2018.



A tale riguardo, per inquadrare i risultati della survey è utile prendere in considerazione anche alcuni dati relativi al consumo non theatrical di film.

Univideo nel suo Rapporto 2019 ha stimato in 4,5 milioni il numero di soggetti che nel 2018 hanno acquistato o noleggiato prodotti di home entertainment, sia fisici, sia digitali: l'8,7% della popolazione italiana con più di 14 anni. Il rapporto rileva anche la relativa tenuta del prodotto fisico (DVD, Blu-ray) che, sempre nel 2018, ha fatturato fra vendita e noleggio 193 milioni di euro; e una crescita di 8 punti percentuali rispetto al 2017 delle transazioni per noleggio o acquisto del prodotto digitale, per un fatturato complessivo di 95,9 milioni di euro⁶¹. A spostarsi verso il formato digitale sono stati soprattutto i pubblici maschili, sebbene fra le generazioni più giovani, Generazione Zeta e Millennials, la quota di donne che acquista o noleggia prodotti audiovisivi digitali raggiunge, e in alcuni casi

⁶¹ Univideo, *Rapporto Univideo 2019 sullo stato dell'home entertainment in Italia* (<https://www.univideo.org/settore-editoria-audiovisiva.html>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

supera, quella maschile (il 9% delle donne fra i 24 e i 35 anni, per esempio, noleggia e acquista contenuti in formato digitale rispetto al 3,4% dei coetanei)⁶².

La tenuta e la crescita per quanto attiene il mercato dei contenuti digitali nel biennio 2017-2018 trova conferma anche nei risultati dell'indagine annuale sulla pirateria condotta dalla Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali (FAPAV)⁶³. Dal 2017 al 2018 si è infatti registrata una diminuzione degli illeciti, inversamente proporzionale alla crescita delle transazioni in chiaro: -8% rispetto al 2017 e -14% rispetto al 2016.

A fare la parte del leone fra i canali di distribuzione dei contenuti audiovisivi e filmici continua a essere la televisione free. Anche considerando le generazioni più giovani, i cosiddetti nativo-digitali, la televisione free si conferma come la principale interfaccia attraverso la quale entrare in relazione con i film (Rapporto Cinema 2019, forthcoming). Il 58% degli under 19 in Italia vede spesso film usando la televisione gratuita; seguono le piattaforme SVOD, come Netflix e Amazon Prime, e la tv a pagamento (Sky, Infinity, TimVisione), usate "spesso" come terminali per la visione di film, rispettivamente, dal 36% e dal 34,4% dei minori; inoltre, ricorrono "spesso" a YouTube e ai Torrent per fruire contenuti filmici rispettivamente il 21% e il 4,4% degli under 19, confermando la tendenza generale già rilevata alla diminuzione delle forme di consumo illecito, proprio presso le generazioni più giovani (Rapporto Cinema 2019, forthcoming).

Sempre in relazione alla familiarità dei nativo-digitali con il cinema, dalla stessa ricerca emerge che il 69% degli Zeta vede film con una frequenza quasi quotidiana: indipendentemente dal canale di accesso utilizzato, il 51% dichiara di vedere 2/3 film alla settimana e il 19,7% un film al giorno. Fra questi ultimi, cioè fra i fortissimi consumatori di film, troviamo soprattutto ragazzi (il 21%, rispetto al 17,9% delle ragazze intervistate) che vivono nel centro-sud (il 25% rispetto al 13,9% di coloro che vivono nelle regioni settentrionali) e che frequentano scuole tecnico-professionali (il 32% degli iscritti a istituti tecnici, rispetto al 22,5% di chi frequenta il liceo).

9.3. La ricerca. Campione e metodo

L'indagine ha coinvolto 1404 soggetti dai 3 anni in su, campionati proporzionalmente alla composizione della popolazione italiana con riferimento all'età e al genere sessuale (Fonte ISTAT)⁶⁴. Il campione è stato inoltre bilanciato in relazione alla distribuzione geografica, all'ampiezza del centro abitato e al profilo socio-culturale dei rispondenti (tabella 9.2).

3.1.1. ⁶² L'importanza dei formati digitali e dei servizi Video On Demand è stata recentemente oggetto di un approfondimento dell'European Audiovisual Observatory (Cfr. European films and TV content get 27% of TVOD prominence; <https://www.obs.coe.int/en/home>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

⁶³ FAPAV, *Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali, Indagine 2018 sulla pirateria audiovisiva in Italia* (https://fapav.it/wp-content/uploads/2019/07/SINTESI-INDAGINE-2018_FAPAV-lpsos.pdf; ultimo accesso 10 agosto 2019).

⁶⁴ ISTAT, *Cultura, comunicazione, viaggi* (<http://dati.istat.it/?lang=it&SubSessionId=45f52678-e7c5-40cf-84a7-6847edf7df3b#>; ultimo accesso 10 agosto 2019).

Tabella 9.2: Composizione campione. Fonte: nostra rielaborazione.

Composizione campione										
	3-10		11-14		15-24		25-49		50+	
Genere sessuale										
MASCHIO	64	4,56%	47	3,35%	66	4,70%	281	20,01%	251	17,88%
FEMMINA	68	4,84%	25	1,78%	76	5,41%	282	20,09%	244	17,38%
Area geografica										
NORD-OVEST	34	2,42%	13	0,93%	32	2,28%	112	7,98%	192	13,60%
NORD-EST	20	1,42%	9	0,64%	29	2,07%	109	7,76%	97	6,91%
CENTRO	32	2,28%	15	1,07%	29	2,07%	88	6,27%	88	6,27%
SUD-SOLE	46	3,28%	35	2,49%	52	3,70%	254	18,09%	118	8,40%
Ampiezza centro abitato										
FINO A 30 MILA	63	4,49%	27	1,92%	71	5,06%	249	17,74%	228	16,24%
30-100 MILA	33	2,35%	26	1,85%	32	2,28%	158	11,25%	119	8,48%
OLTRE 100 MILA	36	2,56%	19	1,35%	39	2,78%	156	11,11%	148	10,54%

L'indagine è stata svolta attraverso interviste strutturate, somministrate con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Le risposte relative ai soggetti con meno di 10 anni sono state acquisite attraverso la mediazione dei genitori.

Per la rilevazione è stato utilizzato un questionario articolato in tre sezioni: le prime due destinate sia ai frequentatori sia ai non frequentatori delle sale; la terza destinata ai soli frequentatori delle sale.

Nella sezione 1 si è indagato l'uso delle principali piattaforme di visione del contenuto filmico e audiovisivo e la propensione verso la fruizione di specifiche tipologie di prodotto (formati e generi) e verso la produzione filmica e audiovisiva nazionale.

La sezione 2 ha previsto un affondo sulla fruizione di film: i tempi, la frequenza, i canali di fruizione delle opere filmiche; le fonti impiegate per informarsi e le dinamiche di scelta; le tipologie di film più fruiti.

Nella terza sezione, destinata ai soli frequentatori delle sale⁶⁵, sono stati studiati: la frequenza in sala; il rapporto con gli spazi di visione; gli attivatori o, all'opposto, i freni del moviegoing; le modalità di acquisto del biglietto; i prodotti e le opere fruiti.

⁶⁵ Sono stati considerati moviegoer gli spettatori che sono andati in sala almeno una volta nei 12 mesi che hanno preceduto la rilevazione.

In tutte e tre le sezioni sono state inserite domande finalizzate a verificare la percezione e le forme specifiche di fruizione dei prodotti nazionali.

9.4. Il contesto mediale: strumenti e piattaforme

Muovendosi sullo sfondo dei dati sopra menzionati, la ricerca si è focalizzata in prima istanza sugli strumenti (canali e piattaforme) utilizzati dai pubblici per fruire contenuti audiovisivi e filmici. L'obiettivo è verificare l'importanza che i molti mezzi attraverso cui oggi è possibile fare esperienza del cinema e dell'audiovisivo rivestono per le differenti fasce di spettatori e l'uso che ne viene fatto.

I dati sugli strumenti utilizzati per fruire contenuti filmici e audiovisivi consegnano due evidenze:

- la crescita del numero e della varietà delle piattaforme attraverso le quali gli spettatori accedono ai contenuti audiovisivi;
- l'emergere di pattern di consumo legati al profilo degli spettatori.

Come prevedibile, l'esperienza di fruizione dei pubblici si distende attraverso una pluralità di canali: televisione gratuita e a pagamento, DVD/Blu-ray, piattaforme SVOD (Netflix, Amazon Prime...), piattaforme VOD (Chili...), YouTube, Torrent/siti pirata, sala. La frequenza d'uso delle piattaforme introduce un primo dettaglio nella mappa dei luoghi/strumenti di fruizione del cinema e dell'audiovisivo. Come mostra la Tabella 9.3, vi sono 5 tipologie di canali, distinti sulla base della loro diffusione e della loro frequenza di impiego⁶⁶.

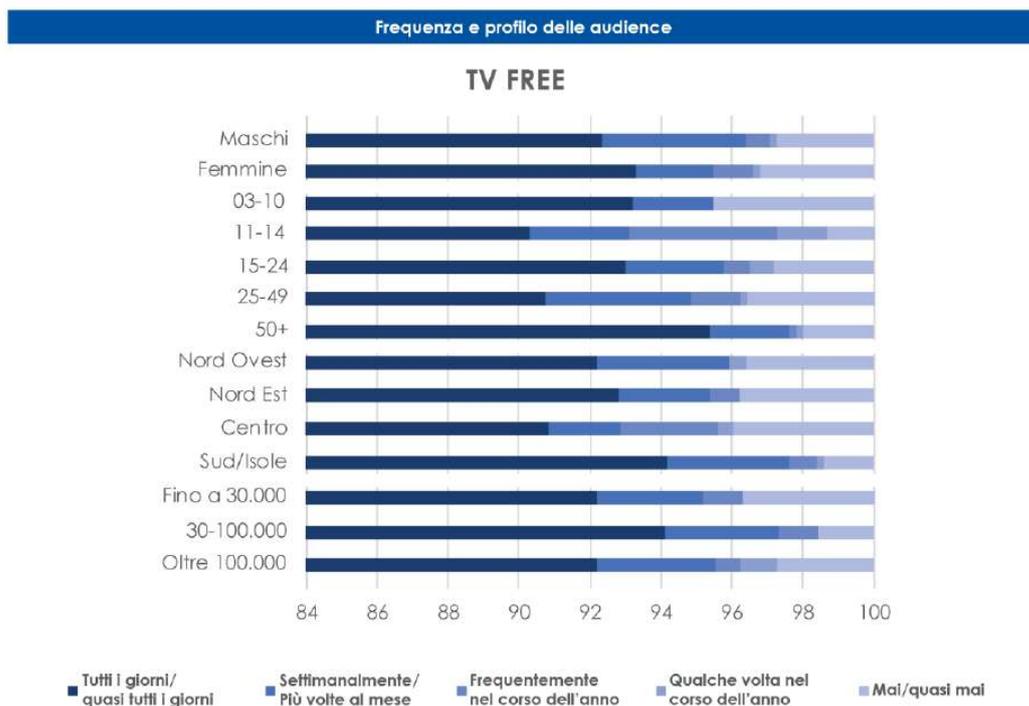
Tabella 9.3: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme (%). Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi questi canali/piattaforme (%)								
	Tv free	DVD Blu-Ray	PayTV	SVOD	VOD	YouTube	Torrent siti pirata	Sala
Tutti i giorni/quasi tutti i giorni	92,8	10	32,2	34,8	6,8	64	5,4	2,7
Settimanalmente/ più volte al mese	3	17,1	6,8	12,8	6,7	18,7	6,4	18,9
Frequentemente nel corso dell'anno	0,9	11,6	3,2	4,7	4,6	4,4	3,2	31,9
Qualche volta nel corso dell'anno	0,2	8,6	2,1	3,8	3,9	2,5	3,3	26,5
Quasi mai/mai	2,9	52,6	55,6	44	77,9	10,2	81,6	20

⁶⁶ La tabella ha aggregato i dati relativi alla frequenza come segue: tutti i giorni/quasi tutti i giorni (da 1 volta al giorno a 2/3 volte la settimana); settimanalmente/ più volte al mese (da 3 a 5 volte al mese); frequentemente nel corso dell'anno (da 1 volta al mese a 5/6 volte all'anno); qualche volta nel corso dell'anno (da 3/4 volte a 1/2 volte nel corso dell'anno); quasi mai/mai.

- Chiameremo *canali ad alta accessibilità e alta frequenza* i canali usati dalla larga maggioranza degli spettatori e con una frequenza quasi quotidiana. Fra di essi si annoverano la televisione gratuita e YouTube.

Tabella 9.4: Televisione gratuita. Frequenza e profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.



Come mostra la tabella 9.4, la televisione gratuita è il principale touch point per i contenuti audiovisivi e filmici, trasversale alle fasce d'età, al genere sessuale e all'ampiezza del centro abitato, con un'incidenza leggermente maggiore fra le audience che risiedono al Sud e nelle Isole.