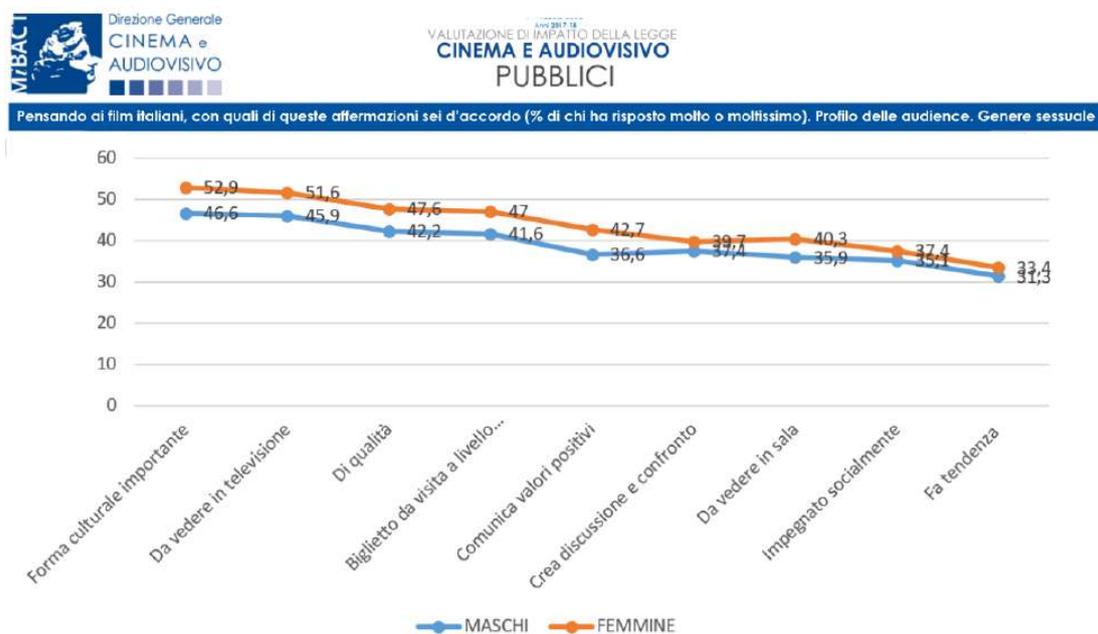


Grafico 9.30: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Genere sessuale. Fonte: nostra rielaborazione.



Considerando le fasce d'età le differenze si fanno più consistenti:

- I 25-49enni sono gli spettatori più tiepidi nei confronti del cinema italiano (Grafico 9.34): i film italiani sono considerati una "forma culturale importante" dal 43,9% di essi, su una media del 49,7%; sono film "di qualità" per il 36,9%, su una media complessiva del 45%; o ancora sono considerati film capaci di "comunicare valori positivi" dal 34,5%, su una media del 39,7%. L'unico *item* rispetto al quale i 25-49enni esprimono un accordo pari o maggiore rispetto alle altre fasce di pubblico (il 49,6% sul 48,7% dell'intero campione) è quello che associa il cinema italiano alla televisione;
- All'opposto, le fasce di pubblico più inclini a valorizzare i tratti positivi del cinema italiano sono gli 11-14enni; i 15-24enni e gli over 50 (Grafici 9.32; 9.33; 9.35);
- Per gli 11-14enni il cinema italiano è una "forma culturale importante" (per il 58,3%, +8,6 punti percentuali rispetto alla media del campione). Su questo dato potrebbe aver inciso il lavoro di mediazione delle istituzioni scolastiche. Sopra la media anche il dato relativo alla capacità dei film italiani di veicolare valori positivi (importante per il 48,6%, su una media del 39,7%) e di essere "socialmente impegnati" (attributo del cinema italiano per il 41,7% degli 11-14enni). Per gli 11-14enni, più che per qualsiasi altra fascia di pubblico, infine, il cinema italiano è un "cinema da vedere in sala": lo sostiene il 44,4% di essi, su una media del 38,1%. Su quest'ultimo vissuto pesa senz'altro la familiarità che questa coorte di spettatori ha con la sala⁷⁰;
- I 15-24enni (Grafico 9.33) condividono con la coorte di nascita precedente un'attitudine piuttosto positiva verso il cinema italiano, per quanto emergano già alcuni degli elementi di criticità che si riscontrano poi nei 25-49enni. Come per il resto degli intervistati, il vissuto del cinema italiano si distende fra l'idea di un cinema importante per il suo messaggio culturale ("è una forma culturale importante" per il 54,9% di questa fascia d'età rispetto al 49,7% della

⁷⁰ Cfr. Paragrafo 9.6.1 (Frequenza del moviegoing).

- media complessiva; ed è “un cinema di qualità” per il 52,1%, rispetto al 44,9%) e quella di un prodotto destinato a un consumo prioritariamente domestico (da vedere in televisione per il 53,5% dei 15-24enni). Emerge inoltre una più netta propensione a considerare il cinema italiano come latore di valori positivi (per il 44,4% dei 15-24enni) e, soprattutto, come uno stimolo al confronto e alla discussione (per il 43,7% di essi, sul 38,5% della media complessiva);
- L'idea che la produzione cinematografica italiana sia “di qualità” e, di più, un biglietto da visita internazionale caratterizza i vissuti degli over 50 (Grafico 9.35). Il 52,3% e il 51,3% di essi indica questi due aspetti come distintivi del cinema italiano, menzionandoli subito dopo la sua rilevanza culturale (per il 56,2% degli over 50). Il cinema italiano per il pubblico più maturo tende insomma ad essere ancora e prioritariamente associato al cinema d'autore, capace anche di alimentare discussione e confronto (per il 42% di questa fascia di pubblico, su una media del 38,1%);
 - I vissuti dei più piccoli, infine, restituiscono un quadro ancora poco definito, in cui il cinema italiano si muove fra attribuiti di qualità (è una “forma culturale importante”, è un “cinema di qualità”, è un “biglietto da visita internazionale”, riconosciuti da circa il 40% del campione) e l'idea che sia un tipo di cinema da piccolo schermo (40,2%).

Grafico 9.31: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 3-10 anni. Fonte: nostra rielaborazione.



Grafico 9.32: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 11-14 anni. Fonte: nostra rielaborazione.

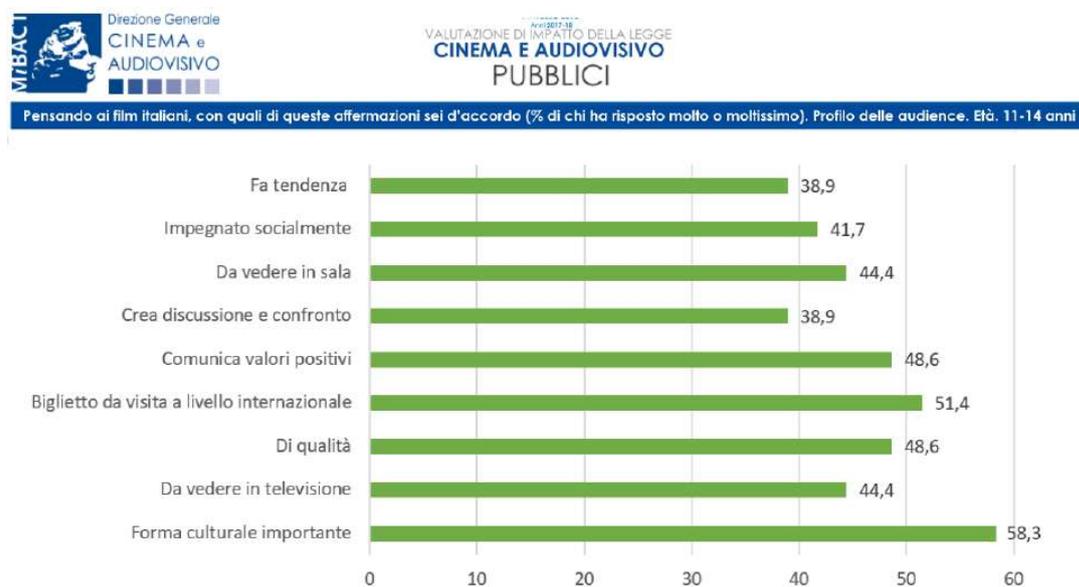


Grafico 9.33: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 15-24 anni. Fonte: nostra rielaborazione.

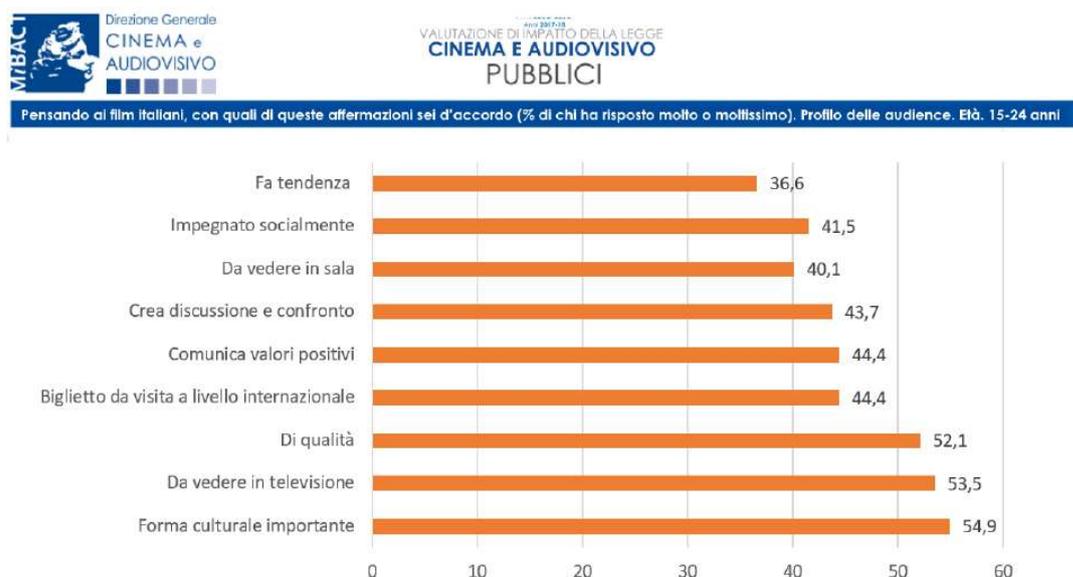


Grafico 9.34: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 25-49 anni. Fonte: nostra rielaborazione.

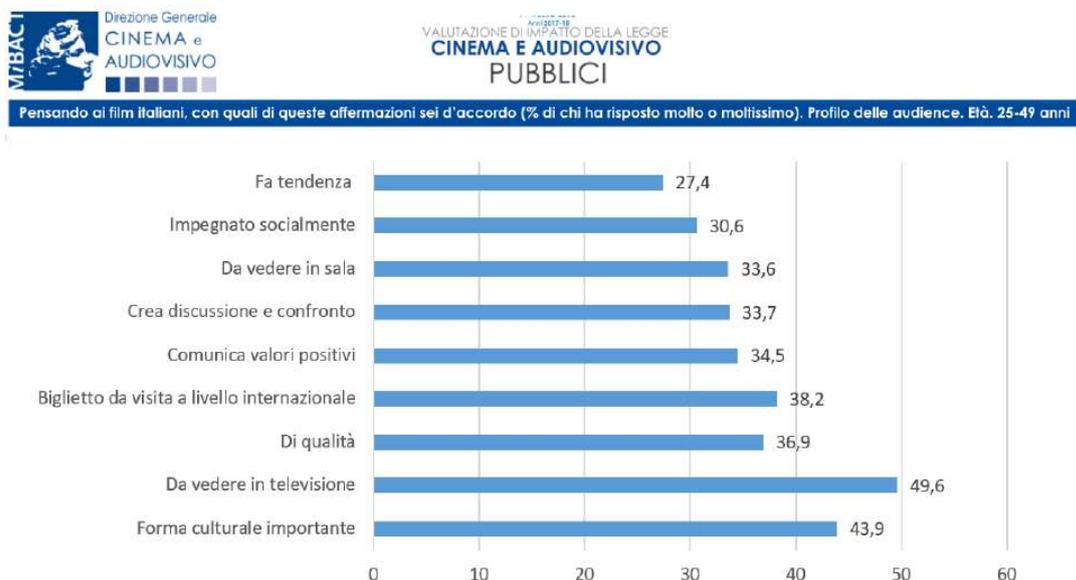
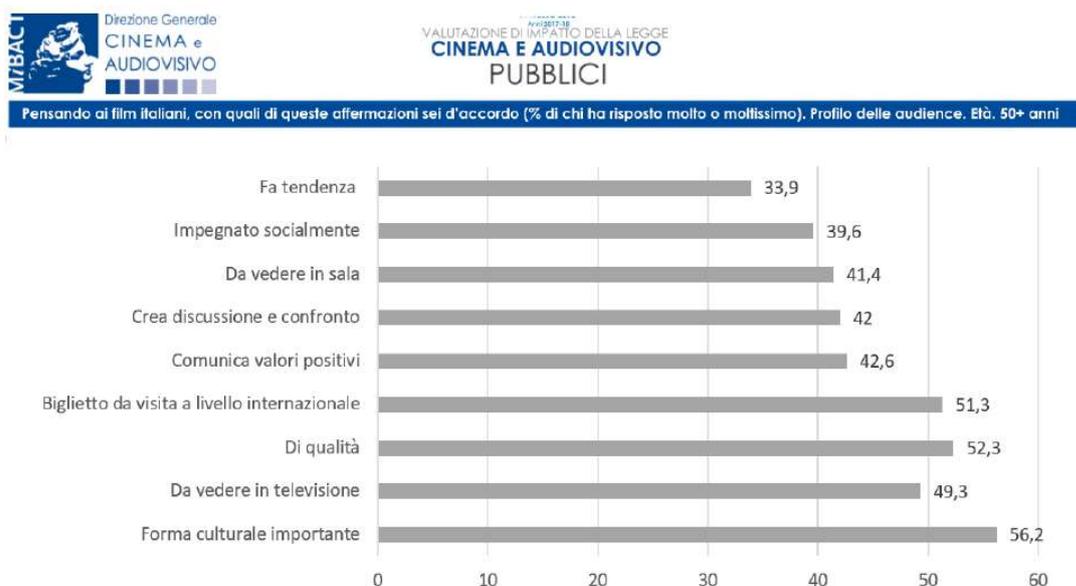


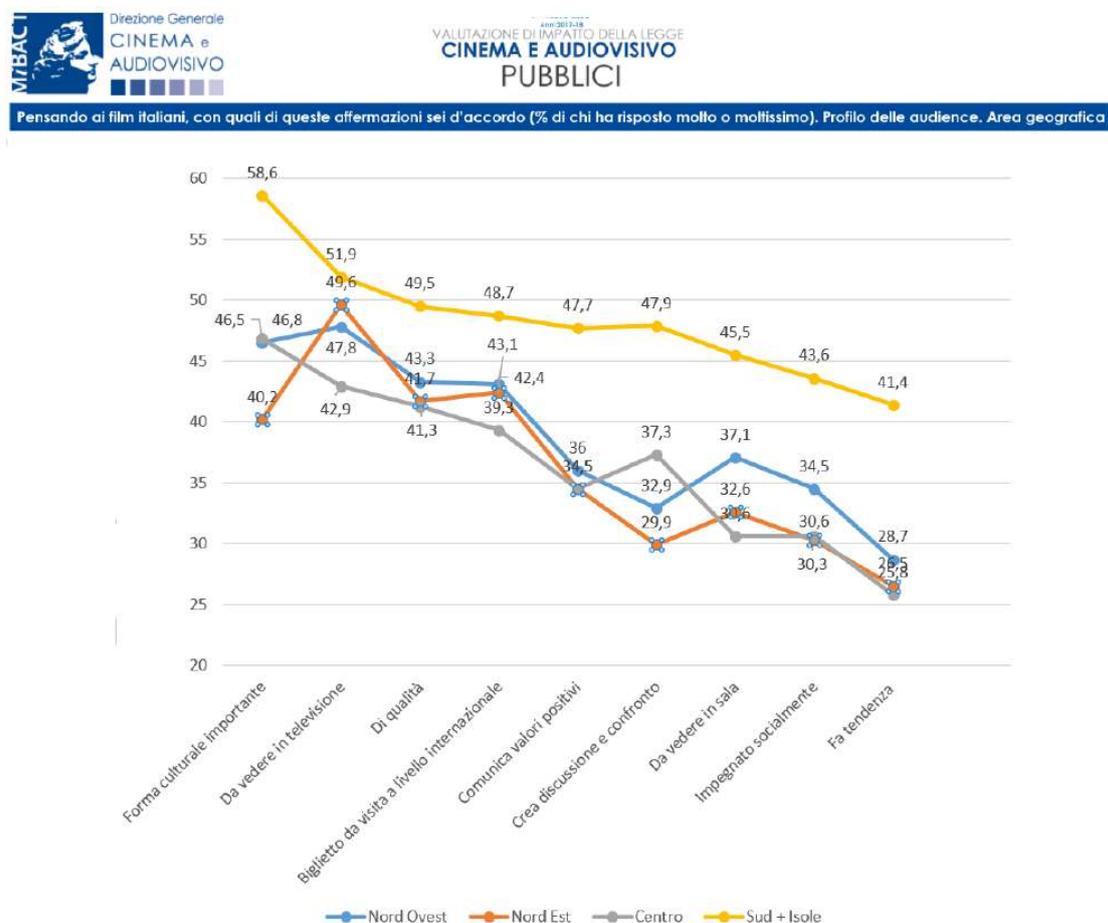
Grafico 9.35: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Età. 50+ anni. Fonte: nostra rielaborazione.



I vissuti degli spettatori nei confronti del cinema italiano evidenziano delle differenze anche in relazione all'area geografica di residenza (Grafico 9.36):

- Analogamente a quanto osservato per il pubblico femminile, ma in modo più evidente, i pubblici che vivono al Sud e nelle Isole tendono a rimarcare i tratti/attributi del cinema italiano (la quota di chi si dichiara molto o moltissimo d'accordo con le varie affermazioni è mediamente più alta); essi inoltre tendono a esprimere un vissuto più positivo. Per esempio, il 40% degli intervistati ritiene che il cinema italiano "faccia tendenza", staccandosi dal resto degli spettatori, che al contrario non lo ritengono un prodotto "trendy" (Grafico 9.36);
- Chi appare più tiepido è il pubblico del Centro Italia e del Nord-Est; quest'ultimo, in particolare è meno incline a riconoscere al cinema italiano una rilevanza culturale (il 40,2%) o una qualità superiore (il 41,3%) e ritiene che esso vada visto soprattutto in televisione (il 49,6%);
- Infine, per chi vive nel Nord-Ovest il cinema italiano è un'espressione "culturale importante" (46,5%), un prodotto di "qualità" (43,3%) e un "biglietto da visita internazionale" (43,1%). Inoltre, se la più parte degli spettatori (il 47,8%) pensa che i film italiani si debbano vedere in Tv, una quota non esigua, il 37,1%, li considera un prodotto "da cinema".

Grafico 9.36: Pensando ai film italiani, con quali di queste affermazioni sei d'accordo (% di chi ha risposto molto o moltissimo). Profilo delle audience. Area geografica. Fonte: nostra rielaborazione.



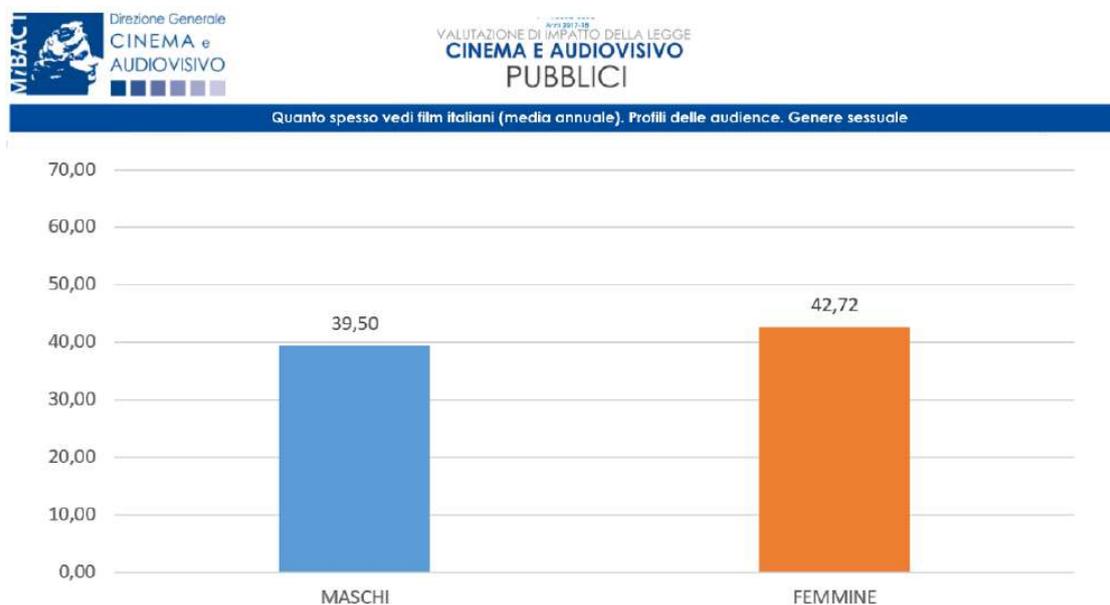
9.7.3. Il cinema italiano. Il pubblico

Come per le serie, anche i film italiani sono nell'insieme oggetto di un vissuto positivo da parte dei pubblici, sebbene vengano fruiti con una frequenza inferiore rispetto ai prodotti hollywoodiani. Non ci sono rigettanti del cinema italiano. Tuttavia, la frequenza di visione è molto diversa a seconda dei profili degli spettatori e delle piattaforme d'uso. Come per il cinema in generale, il cinema italiano si vede soprattutto sulla televisione gratuita. Gli altri canali, anche quelli ad alta accessibilità, come YouTube, sono veicolo di un consumo sporadico

La media annuale di visione di film italiani è nell'insieme significativamente più bassa rispetto a quella di film in generale: 41,11 rispetto a 136,24 film all'anno. Non si rilevano tuttavia "rigettanti", ovvero spettatori che evitino di vedere film se italiani.

Dal punto di vista della composizione, il pubblico femminile si conferma come il fruitore più assiduo di film italiani, con una frequenza d'uso annuale di 42,72 opere, indipendentemente dalle piattaforme utilizzate per vederle, rispetto ai 39,5 film italiani visti dal pubblico maschile (Grafico 9.37).

Grafico 9.37: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Genere sessuale. Fonte: nostra rielaborazione.



L'età del pubblico del cinema italiano tende a replicare, in minore quanto rilevato per il cinema in generale.

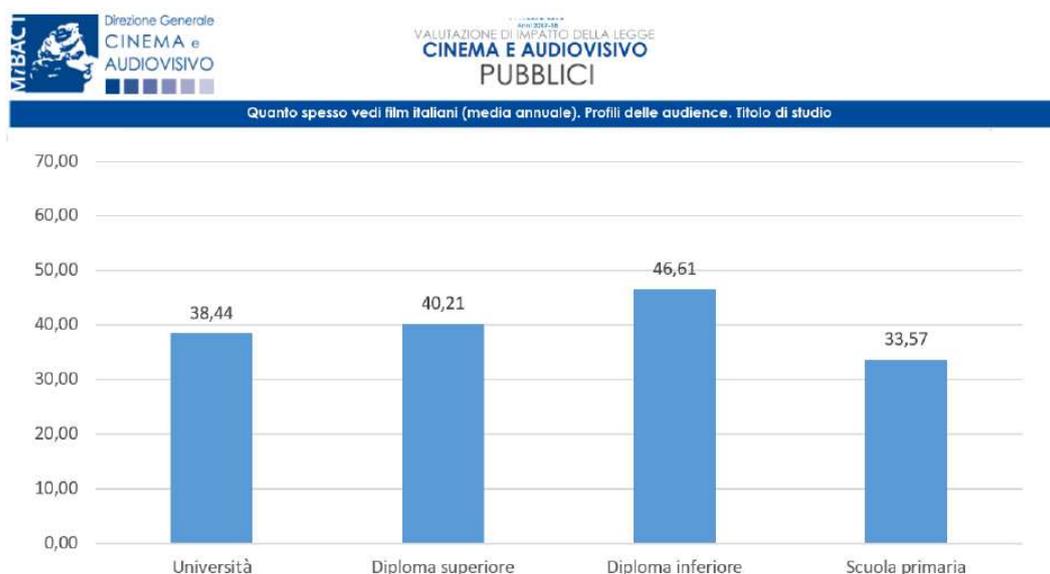
Grafico 9.38: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Età. Fonte: nostra rielaborazione.



Chi vede più film italiani sono gli 11-14enni, che ne vedono 60,68 in media ogni anno. Seguono i 15-24enni, che ne vedono in media 51,99; i pubblici sotto i 10 anni di età vedono 47,22 film italiani all'anno; i 25-49enni, 40,9; gli over 50 vedono 33,75 film di produzione autoctona ogni anno.

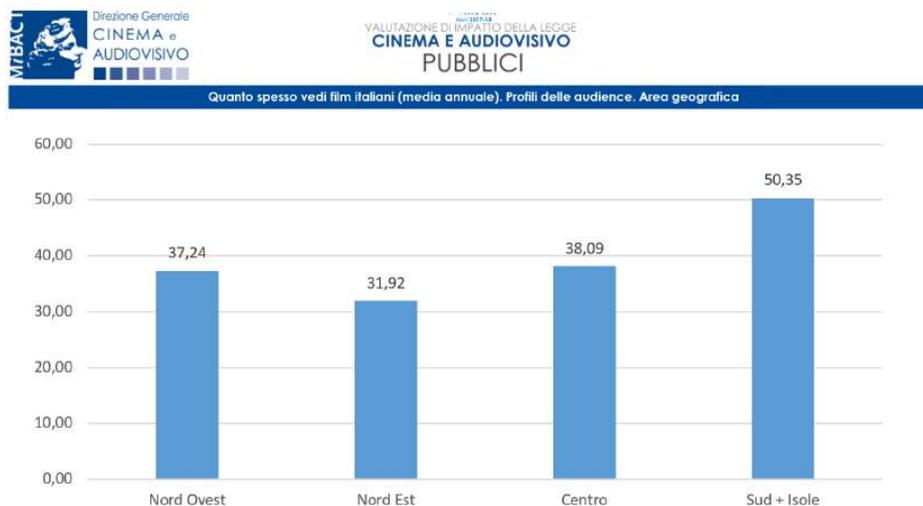
L'età si conferma dunque come un discrimine rilevante, che influenza la propensione verso il cinema italiano e la frequenza di visione, assai più del titolo di studio (Grafico 9.39).

Grafico 9.39: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Titolo di studio. Fonte: nostra rielaborazione.



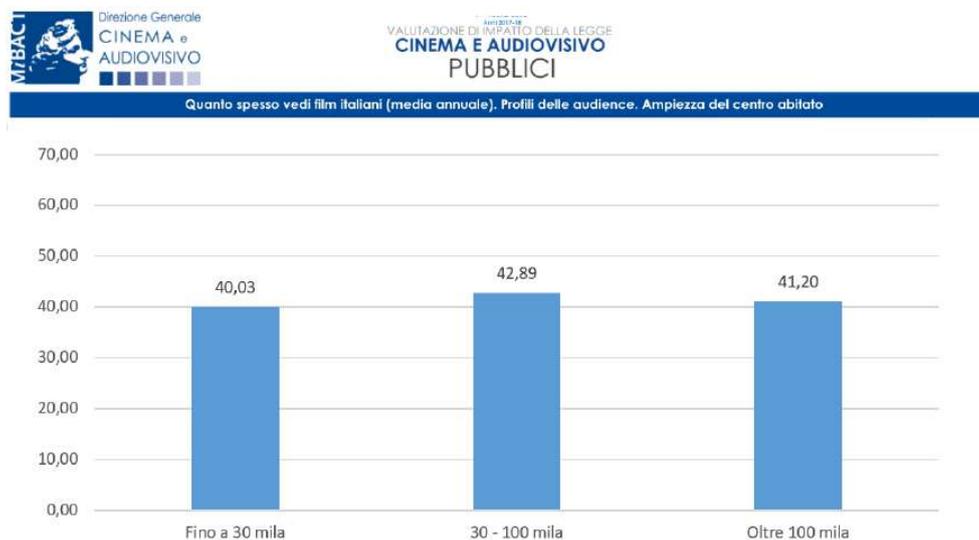
Sulla propensione a fruire film italiani interviene invece in modo rilevante anche la collocazione geografica. Il core target del cinema italiano, indipendentemente dalle piattaforme utilizzate, si trova al Sud e nelle Isole, dove si vedono in media 50,35 film italiani (Grafico 9.40). Seguono Centro e Nord-Ovest i cui abitanti vedono 38,09 e 37,24 film italiani all'anno; fanalino di coda i pubblici che vivono nelle regioni del Nord-Est, che sono sotto la soglia dei 32 titoli italiani all'anno.

Grafico 9.40: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Area geografica. Fonte: nostra rielaborazione.



L'ampiezza del centro abitato ha un impatto minore nell'orientare (o meno) verso la produzione nazionale (Grafico 9.41).

Grafico 9.41: Quanto spesso vedi film italiani (media annuale). Profili delle audience. Ampiezza del centro abitato. Fonte: nostra rielaborazione.



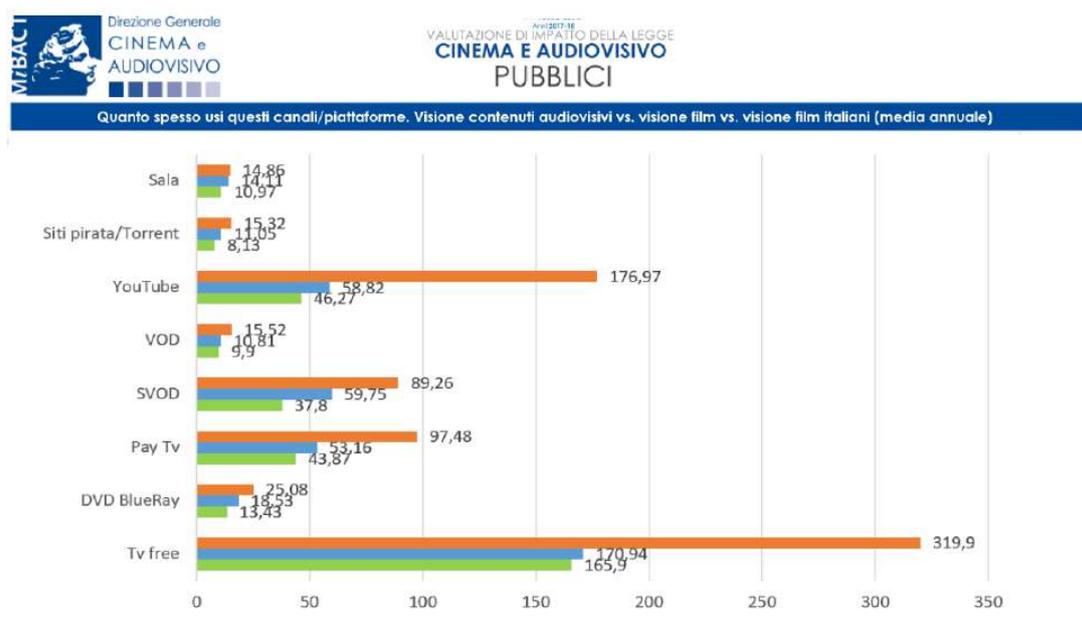
9.7.4. Il cinema italiano. La visione fuori sala

I pubblici del cinema italiano vi accedono attraverso una gamma di piattaforme ampia, ma più contenuta rispetto a quella utilizzata per vedere film in generale, e ancor più rispetto a quella adottata per fruire contenuti audiovisivi.

I film italiani sono visti con una frequenza quotidiana o quasi quotidiana 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 e sala sono relativamente meno utilizzati (4,7% e 2,5% se si considera l'uso quotidiano o quasi quotidiano); per quanto riguarda la sala occorre naturalmente tenere presente che si tratta di un canale extradomestico, con ritmi d'uso fisiologicamente diversi. Il canale meno sfruttato è quello dei servizi Video On Demand (per esempio Chili), usati quotidianamente o spesso nel corso della settimana per vedere film italiani dal 3,8% degli spettatori. Le piattaforme VOD sono anche, insieme ai siti pirata, gli ambienti meno spesso associati al cinema italiano: la quota di chi non ne fa mai o quasi mai uso per vedere opere della cinematografia nazionale è la più alta: l'81,3% per le piattaforme Video On Demand e l'85,2% per i siti pirata.

Mettendo a confronto le medie annuali d'uso dei canali e delle piattaforme per fruire contenuti audiovisivi, film e film italiani, emergono alcune altre evidenze (Grafico 9.42):

Grafico 9.42: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme. Visione contenuti audiovisivi vs. visione film vs. visione film italiani (media annuale). Fonte: nostra rielaborazione.



- Anzitutto, come si è già osservato, passando dai contenuti audiovisivi, ai film, ai film italiani si rileva una complessiva diminuzione della frequenza di impiego di canali e piattaforme. Contraendo il plesso dei contenuti fruibili (il cinema italiano è una quota parte del cinema, e quest'ultimo una quota parte dei contenuti audiovisivi) si riduce anche la frequenza d'uso dei touch point;
- Più nello specifico, come mostra il grafico (Grafico 9.42), nel caso di Tv free, Pay Tv e YouTube la variabile "film italiano" non introduce modifiche significative nelle pratiche d'uso: lo scarto è fra contenuto audiovisivo e contenuto filmico. L'italianità dell'opera influenza però, come si dirà sotto, le logiche di time spending;
- La frequenza d'uso di DVD, piattaforme VOD, Torrent/siti pirata e sala, viceversa, cambia in modo più consistente quando si passa dal film in generale ai film italiani;

- I servizi SVOD, infine, evidenziano uno scarto rilevante fra consumo annuo di film e consumo annuo di film italiani; questa contrazione si accompagna inoltre, che si dirà meglio sotto, a un consistente "flusso in uscita" dei pubblici.

Scendendo nel dettaglio delle logiche di time spending, emergono 4 pattern di fruizione del cinema italiano. Le tabelle che seguono (Tabella 9.14 e Tabella 9.28) mettono a confronto la frequenza d'uso delle piattaforme per il cinema in generale e per il cinema italiano. I dati profilano quattro modelli di visione.

Tabella 9.14: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film (%). Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film (%)								
	Tv free	DVD Blu-Ray	PayTV	SVOD	VOD	YouTube	Torrent siti pirata	Sala
Tutti i giorni/quasi tutti i giorni	61,1	6,8	21,2	23,5	4,8	21,2	3,7	2,7
Settimanalmente/ più volte al mese	23,1	14	11,5	17,1	5,8	12	5,7	17,5
Frequentemente nel corso dell'anno	5,7	11,2	4,4	6	4,8	7,7	3,5	31,4
Qualche volta nel corso dell'anno	2,5	10,4	3,2	4	3,9	5,5	3,6	26,1
Quasi mai/mai	7,6	57,6	59,8	49,2	80,7	53,5	83,4	22,4

Tabella 9.28: Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film italiani (%). Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi questi canali/piattaforme per vedere film italiani (%)								
	Tv free	DVD Blu-Ray	PayTV	SVOD	VOD	YouTube	Torrent siti pirata	Sala
Tutti i giorni/quasi tutti i giorni	53,8	4,7	16,8	13,4	3,8	16,2	3,5	2,5
Settimanalmente/ più volte al mese	21,3	11,5	10,6	14,8	5,9	10,5	3,6	12,8
Frequentemente nel corso dell'anno	9,5	9,7	6,6	8,9	4,4	8,4	3,8	21,5
Qualche volta nel corso dell'anno	5,7	9,1	3,6	5,8	4,5	6,5	3,9	28,7
Quasi mai/mai	9,7	65	62,4	57,1	81,3	58,3	85,2	34,4

- Tv gratuita e Pay Tv continuano ad essere usate con una frequenza tendenzialmente alta, sebbene diminuisca la quota di spettatori che dichiara un consumo quotidiano o quasi quotidiano (7,3% nel caso della Tv free; 4,4% nel caso della Pay Tv) e aumenti quella di chi vede film italiani in tv settimanalmente/ più volte al mese;
- Nel caso di YouTube e delle piattaforme SVOD, viceversa, la diminuzione della percentuale di spettatori che usa con regolarità i servizi si accompagna a un aumento della quota dei

non user. Per esempio, quando si tratta di film italiani, l'uso quotidiano/quasi quotidiano di servizi come Netflix (che costituisce, come scritto in avvio di rapporto, un canale "ad alta frequenza": chi lo ha, lo usa molto) diminuisce di 10 punti percentuali, mentre aumenta dell'8% (rispetto ai valori rilevati per il consumo di cinema in generale) la quota di spettatori che dichiara di non usare il servizio. Lo stesso vale per YouTube;

- Un caso ancora diverso è quello dei DVD e della sala, che presentano in partenza un uso più sporadico. Per entrambi la diminuzione della frequenza prende tendenzialmente la forma dell'abbandono della piattaforma. Per alcune tipologie di pubblico, di cui si dirà fra poco, dunque DVD e sala non sono ambienti propizi alla visione di film italiani;
- I Torrent non evidenziano modifiche apprezzabili delle logiche di time spending: in pochi li usano, ancor meno quando si tratta di cinema italiano.

Le Tabelle che seguono (29-35) mostrano la frequenza con cui i pubblici vedono i film italiani con riferimento alle piattaforme domestiche.

Tabella 9.29: Quanto spesso usi la Tv free per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi la Tv free per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	52,4	21,4	10,6	6,5	9,1
FEMMINE	55,1	21,3	8,4	4,8	10,3
3-10	52,2	14,4	9,1	9,1	15,2
11-14	50	23,6	12,5	7	6,9
15-24	52,1	26,8	7,7	7	6,3
25-49	51,4	20,6	11,7	5,5	10,8
50+	58	22,2	7	4,4	8,3
NORD-OVEST	48,1	25	8,1	7,6	11,2
NORD-EST	47	22,3	10,2	6,8	13,6
CENTRO	48,4	25	9,5	5,6	11,5
SUD-SOLE	64,3	16,2	10,1	3,8	5,5
FINO A 30 MILA	54,4	19,8	8,9	6,3	10,7
30-100 MILA	54,4	24,1	8,4	4,1	9
OLTRE 100 MILA	52,2	21,3	11,3	6,3	8,8

Tabella 9.30: Quanto spesso usi la Pay Tv per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi la Pay Tv per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	18,5	11,5	7,3	3,7	59,1
FEMMINE	15,1	9,6	6	3,6	65,7
3-10	19,7	9,8	8,3	5,3	56,8
11-14	26,4	12,5	12,5	2,8	45,8
15-24	24,7	14	7,7	4,2	49,3
25-49	14,1	9,6	6,6	5,1	64,7
50+	15,6	10,5	5	1,4	67,5
NORD-OVEST	15,4	9,9	8,3	2,3	64
NORD-EST	15,1	9,4	3,5	3,4	68,6
CENTRO	18,6	10,4	7,6	5,2	58,3
SUD-ISOLE	17,8	11,7	6,6	4	60
FINO A 30 MILA	16,5	11	5,4	2,8	64,3
30-100 MILA	17,7	10,3	6,8	3	62,2
OLTRE 100 MILA	16,6	10,1	8,3	5,5	59,5

Tabella 9.31: Quanto spesso usi YouTube per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi YouTube per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	16,2	11,4	10,4	6	56,1
FEMMINE	16,3	9,6	6,6	7	60,6
3-10	23,5	15,9	7,6	5,3	47,7
11-14	26,4	15,2	15,3	1,4	41,7
15-24	23,9	11,2	11,3	7,7	45,8
25-49	16,8	9	7,7	7,3	59,1
50+	9,9	9,7	7,8	6,2	66,3
NORD-OVEST	13,3	8,8	6	5,8	66,1
NORD-EST	13,7	11,3	6,5	2,7	65,9
CENTRO	14,6	8,4	10,3	8	58,7
SUD-ISOLE	20,6	12,2	10,5	8,4	48,3
FINO A 30 MILA	15,5	8,7	7,8	7,5	60,3
30-100 MILA	18	12,5	8,1	5,7	55,7
OLTRE 100 MILA	15,8	11,3	9,8	5,6	57,5

Tabella 9.32: Quanto spesso usi servizi SVOD per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi servizi SVOD per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	12,6	15,9	8,8	6,1	56,5
FEMMINE	14,3	13,7	8,9	5,6	57,6
3-10	15,2	21,2	7,5	6,8	45,2
11-14	26,4	15,3	8,3	7	43,1
15-24	19,8	21,1	12,7	9,8	36,6
25-49	12,8	14,5	8,6	6,4	57,7
50+	10,1	11,6	8,4	3,6	66,3
NORD-OVEST	14,1	13,6	10,9	5,5	55,9
NORD-EST	11,7	13,3	6,5	3,1	65,5
CENTRO	12,7	15,9	8	9,2	54,4
SUD-ISOLE	14,2	16	9	6	54,9
FINO A 30 MILA	13,4	11,6	9,3	4,9	60,8
30-100 MILA	13	20,2	8,4	5,7	52,7
OLTRE 100 MILA	13,8	15	8,5	7,5	55

Tabella 9.33: Quanto spesso usi DVD o Blu-ray per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi DVD o Blu-Ray per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	3,8	13	10,5	9,4	63,4
FEMMINE	5,6	10	8,9	8,8	66,7
3-10	10,6	8,3	3,1	6,8	71,2
11-14	16,7	12,5	12,5	2,8	55,6
15-24	8,4	11,2	9,1	7	64,1
25-49	7,7	9,4	6,4	5,7	70,9
50+	6	5,8	3,6	2	82,4
NORD-OVEST	3,9	9,1	8,9	8	70
NORD-EST	4,5	7,9	9,5	10,7	67,4
CENTRO	3,2	14,3	9,6	9,5	63,5
SUD-ISOLE	6,1	13,6	10,5	8,9	60,8
FINO A 30 MILA	5,2	9,3	7,5	8,8	69,3
30-100 MILA	4,6	13,1	13	9,5	59,8
OLTRE 100 MILA	4,1	13,5	10,1	9,3	63,1

Tabella 9.34: Quanto spesso usi servizi VOD per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi servizi VOD per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	3,7	6,4	5	4,7	80,3
FEMMINE	4	5,4	3,9	4,3	82,4
3-10	3,8	7,6	4,6	3,8	80,3
11-14	11,2	13,9	8,4	4,2	62,5
15-24	7,7	8,4	8,4	4,9	70,4
25-49	4,4	5,6	4,8	5,9	79,4
50+	1	4	2,2	3	89,7
NORD-OVEST	2,1	5,2	4,4	3,7	84,6
NORD-EST	4,6	3,4	4,9	2,6	84,5
CENTRO	3,6	6,8	2,8	5,6	81,3
SUD-ISOLE	5	7,4	5	5,6	77,2
FINO A 30 MILA	3,6	4,6	4	4	84
30-100 MILA	4,9	8,4	5,1	5,4	76,1
OLTRE 100 MILA	3,3	5,8	4,6	4,5	81,9

Tabella 9.35: Quanto spesso usi Torrent o siti pirata per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Fonte: nostra rielaborazione.

Quanto spesso usi Torrent o siti pirata per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience					
	Tutti i giorni/ quasi tutti i giorni	Settimanalmente/ più volte al mese	Frequentemente nel corso dell'anno	Qualche volta nel corso dell'anno	Mai/quasi mai
MASCHI	3,7	4,7	4,2	5,7	82,2
FEMMINE	3,3	3	3,4	2,1	88,1
3-10	2,3	3,8	3,1	3,8	87,1
11-14	9,7	7	7	5,6	70,8
15-24	4,9	4,9	7,7	5,6	76,8
25-49	4,3	4,4	4,1	4,9	82,2
50+	1,6	1,6	2,2	2	92,5
NORD-OVEST	1,1	2,9	2,3	3,6	90,1
NORD-EST	2,7	3,8	2,3	1,2	90,2
CENTRO	4,8	2	4	5,6	83,7
SUD-ISOLE	5,2	4,8	5,8	4,8	79,6
FINO A 30 MILA	2,9	2,7	2	3,6	88,9
30-100 MILA	4,1	4	5,7	4,3	81,8
OLTRE 100 MILA	4	4,6	5	4,1	82,4

9.7.5. Il cinema italiano. La visione in sala

Come per gli altri touch point, anche la visione dei film italiani in sala replica in minore gli andamenti del moviegoing. Il 36,8% degli spettatori dichiara di vedere al cinema film italiani frequentemente nel corso dell'anno (da 5-6 volte a una volta al mese) e oltre, rispetto al 51% dei moviegoer in generale, cioè da chi va al cinema indipendentemente dal film visto.

Osservando la composizione dei pubblici emergono comportamenti diversi, che rivelano in filigrana esperienze eterogenee e un'attitudine verso i film italiani diversificata, soprattutto in base a età e luogo di residenza (Grafici 9.43 e 9.44).

Grafico 9.43: Quanto spesso vai al cinema per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Pubblico maschile. Fonte: nostra rielaborazione.

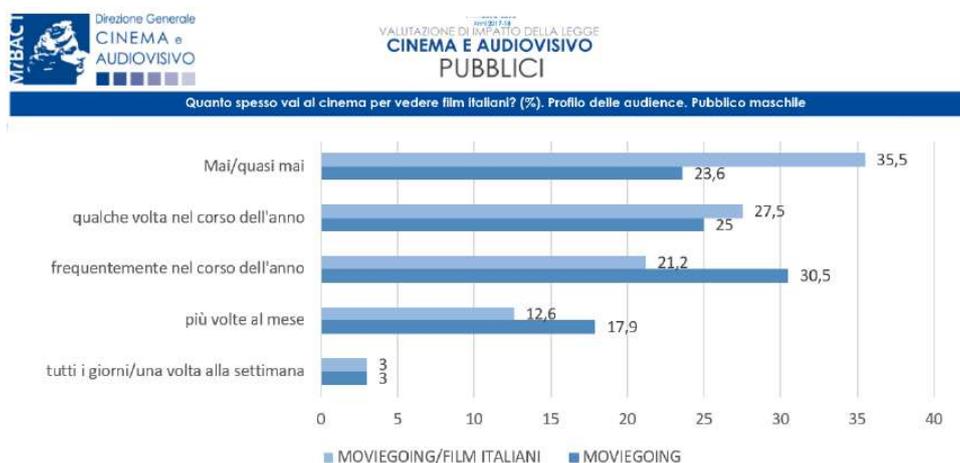


Grafico 9.44: Quanto spesso vai al cinema vs. quanto spesso vai al cinema per vedere film italiani? (%). Profilo delle audience. Pubblico femminile. Fonte: nostra rielaborazione.

