Avvenire

Data 18-07-2018
Pagina 1+3
Foglio 1 / 2

Destinazione Sinodo/15

Per i Millennials il cinema è vivo Socialità e cultura

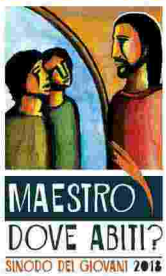
FABIO INTROINI

Che rapporto esiste tra i Millennials e il cinema? Ovvero tra i giovani di una generazione smart, a tal punto legati alle nuove tecnologie da meritarsi, secondo alcuni scienziati sociali, l'appellativo di "nativi digitali" e una forma d'arte, di spettacolo e di intrattenimento che è di gran lunga più "anziana" di loro?

A PAGINA 3



DESTINAZIONE SINODO/15



GIOVANI, QUALE RAPPORTO CON LA "SETTIMA ARTE"?

I Millennials e il cinema C'è movimento in sala

Che rapporto esiste tra i Millennials e il cinema? Ovvero tra i giovani di una generazione smart, a tal punto legati alle nuove tecnologie da meritarsi, secondo alcuni scienziati sociali, l'appellativo di "nativi digitali" e una forma d'arte, di spettacolo e di intrattenimento di gran lunga più "anziana" di loro? Di questo tema si è occupato il Rapporto Cinema 2018, promosso dalla Fondazione Ente dello Spettacolo, nella sezione "I Millennials: presente e futuro del cinema" (curata da Alessandro Rosina, Fabio Introini, Emiliano Sironi sui dati di una indagine realizzata dall'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo su un campione di 2045 rispondenti di età compresa tra i 20 e i 34 anni, *ndr*). Nell'odierna società ipermediale la "Settima Arte" si trova ad affrontare una cruciale sfida. Da un lato si assiste al diffondersi di piattaforme, *devices* mobili, sistemi di *home entertaiment* che moltiplicano forme, tempi e luoghi della fruizione, portandola sempre più al di fuori delle sale individualizzandola e rendendola compatibile con le temporalità frammentate dei pubblici contemporanei. Dall'altro il cinema ha in sé una forte componente sociale. Ma quali sono i gusti e le abitudini dei Millennials riguardo al consumo di film e, in particolare, alla sua modalità per antonomasia, ovvero la visione "in sala"? Cosa ostacola maggiormente, nella loro esperienza, la frequenza alle sale di proiezione e cosa, invece, potrebbe favorirla maggiormente? Come si immaginano il futuro del cinema?

Il primo dato che colpisce è il significativo "delta" che si osserva tra il notevole interesse che i Millennials hanno per i film e la frequenza delle sale cinematografiche che, pur non essendo affatto residuale, non appare congruente con la passione che i giovani manifestano nei confronti delle pellicole cinematografiche. Nove giovani su 10 affermano, infatti, di vedere almeno un film alla settimana; circa un giovane su due ne guarda, nello stesso arco di tempo, più di uno, mentre gli "*heavy viewers*", cioè coloro che ne guardano uno al giorno sono più di un decimo del campione (12,6%). Tuttavia una quota molto alta di giovani (81,4%) dichiara di recarsi in un cinema meno di una volta al mese. In ogni caso, circa un giovane su cinque (18,6%) vi si reca più di una volta al mese. Quando si tratta di "andare al cinema" due Millennials su tre (66,3%) preferiscono il multiplex, più "anonimo" ma ricco di servizi. Non è affatto trascurabile quel 33,7% di giovani che accordano le loro preferenze alle piccole sale, in cui si respira un'atmosfera più familiare. Rispetto ai tempi sociali, la frequenza alle sale non si concentra nei week end ma si distribuisce in maniera analoga tra fine settimana (41,5%) e serate infrasettimanali (46,1%). Infine, circa un quarto del campione (26%) afferma di intensificare la visione al cinema durante le feste comandate. Osservando le preferenze accordate ai generi, l'esperienza-cinema sembra essere per i Millennials soprattutto un'occasione di intrattenimento ed

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

evasione. I generi che raccolgono i maggiori consensi sono, infatti, la commedia (21,5%), il thriller (17,5%) e il fantasy (14,5%). Del resto, coerentemente con questo dato, secondo il 37% dei rispondenti, andare al cinema è un'occasione per vivere con altri un momento di intrattenimento, mentre per il 23,5% è soprattutto un'occasione di divertimento.

Recarsi in sala significa, allora, anzitutto premiare la socialità, dato che può essere letto come congruente alla preferenza accordata ai multiplex, vere e proprie *facilities* del divertimento, in grado di offrire, con la loro dotazione di negozi e ristoranti, veri e propri "pacchetti" di evasione in cui la visione del cinema è una tra le tante componenti. Non manca, tuttavia, chi considera la frequenza delle sale come forma di consumo "alto" e impegnato, soprattutto tra i laureati, tra gli studenti e gli studenti lavoratori.

Non è quindi l'assenza di interesse per i film in quanto tali a spiegare la frequenza non particolarmente elevata delle sale. Aggiungiamo, anzi, che i Millennials, nativi digitali che vivono di interattività, sono ben lungi dal ritenere la visione di film come forma di consumo passivizzante quindi più compatibile con un pubblico *older*. Nemmeno la percezione di una bassa qualità dell'offerta incide in maniera significativa (lo fa molto/abbastanza solo sul 15% dei rispondenti). I fattori che i giovani indicano come deterrente sono per lo più "strutturali" e hanno anzitutto a che fare con il costo degli spettacoli, valutato come molto/abbastanza importante nel distogliere da questa forma di consumo dai due terzi del campione. Il 22% circa sottolinea, invece, come deterrente la mancanza di un adeguato numero di sale sul territorio, e una percentuale identica la scomodità degli orari di programmazione. Cosa dire invece rispetto alla "concorrenza" esercitata da modalità fruitive altre e dalla escalation, nel consumo e nell'immaginario collettivo, delle serie TV? In effetti la possibilità di una fruizione domestica, magari impreziosita da tv set a schermo gigante e sistemi audio dolby-surround, è indicata come valida alternativa alla sala da circa il 45% dei rispondenti.

Anche la possibilità di vedere e scaricare film dalla rete è indicata dal 30% dei Millennials come fattore disincentivante. Se a questo aggiungiamo i dati relativi a ciò che i Millennials premiano maggiormente nella *experience* di visione filmica, vale a dire la possibilità di una fruizione *on demand* (35,5%) possiamo affermare che, in effetti, la multi-fruibilità sembrerebbe, almeno apparentemente, fare concorrenza alle sale. Allo stesso tempo possiamo considerare questo dato come incoraggiante non solo perché denota comunque interesse per le pellicole, ma perché si tratta comunque di forme di consumo potenzialmente sinergiche con la stessa visione in sala, proprio come la partecipazione a un concerto musicale può trarre giovamento dal consumo multicanale della "musica liquida". Rispetto alle serie TV, per quanto anch'esse molto amate dai giovani, non sembrano per il momento "insidiare" in maniera particolare il consumo di cinema: la quota di chi guarda più serie rispetto ai film (34,1%) è assai simile a a chi dichiara esattamente il contrario (30,5%).

Per concludere, è interessante osservare cosa pensino i Millennials rispetto al futuro del cinema. Il 36% circa immagina che l'andare al cinema sarà sempre più un'esperienza di nicchia, che potrà avvalersi di un sistema di offerta centrato prevalentemente sulle piccole sale. All'opposto, il 60% circa dei rispondenti ritiene che il sistema delle sale sarà monopolizzato da mega teatri che ospiteranno prevalentemente grandi produzioni di tipo spettacolare. Il 47% pensa che in futuro non ci saranno più sale, piccole o grandi che siano, perché i film verranno fruiti in contesti domestici iper-tecnologici, che offriranno esperienze di visione analoghe a quelle provate in sala. Infine, il 59% immagina che la visione di film si sposterà, sempre a danno delle sale, su device mobili come smartphone e tablet. A ben vedere, le proiezioni dei giovani lasciano ampio futuro alle sale, siano esse grandi colossi multiplex o piccoli luoghi per pubblici di nicchia. Se dunque andare al cinema per i Millennials costituisce soprattutto un'occasione di socialità e di divertimento, che premia l'aspetto spettacolare ed emotivo delle pellicole e privilegia luoghi capaci di coniugare serate piacevoli a fruizione ad elevato tasso di tecnologie e comfort, non manca chi considera il cinema anche un'importante occasione di crescita culturale e intellettuale. Con strategie di offerta che sappiano coniugare incentivi economici e sinergie tra piccole e grandi sale, il cinema può avere ancora molto da dire, anzi, da far vedere.

Docente di Sociologia Università Cattolica, fra gli autori del Rapporto Giovani dell'Istituto Toniolo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



di Fabio Introini

91%

I giovani che vedono almeno un film a settimana

66,3%

Chi preferisce il multiplex. Il 33,7% sceglie le piccole sale

La visione di un film per chi ha tra i 20 e i 34 anni è soprattutto un'occasione di socialità e divertimento, ma anche di crescita culturale e intellettuale. E nell'era della mobilità gli spazi comuni restano centrali

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.