



Cinemamondo: più culture, più film

Qual è il pubblico che, in Italia, ama i film del mondo ovvero non solo quelli provenienti dall'Europa e dagli Stati Uniti?

E' vero che il cinema può essere una finestra aperta sul mondo, uno strumento per conoscere meglio tante culture diverse e per offrire occasioni di dialogo e confronto?

Queste sono alcune delle domande a cui "Cinemamondo" vuole dare una risposta.

Cinemamondo è un'iniziativa di MEDIA Salles, l'organizzazione che, dal 1991, col sostegno dell'Unione Europea e del Ministero dei Beni Culturali, analizza il consumo di cinema in Europa.

Attraverso la collaborazione con importanti manifestazioni multiculturali quali il *Festival del cinema africano, d'Asia e America Latina* di Milano o il *Far East Film Festival* di Udine, MEDIA Salles ha ascoltato la voce di tanti spettatori, italiani e non, che hanno risposto a un questionario esprimendo il loro interesse per le cinematografie commercialmente meno diffuse.

Ecco i principali risultati della prima fase della ricerca Cinemamondo 2016.

Tipologie di spettatori

Gli occasionali (19% del totale): questi spettatori nell'ultimo anno hanno visto film non europei e non statunitensi solo ai festival, la loro età media è di 31 anni, due su tre sono donne. Vanno al cinema in sette casi su dieci grazie al passaparola di amici e colleghi e non partecipano a communities di cinema online. Sono invece iscritti ad associazioni soprattutto culturali e sportive che non organizzano abitualmente proiezioni di film. Assistono ai festival soprattutto per curiosità.

Gli emotivi (48% del totale): sono spettatori che hanno visto qualche volta nell'ultimo anno i film non europei e non statunitensi, sono piuttosto giovani (la loro età media è di 26 anni), quasi due su tre sono donne. Internet è per loro un'importante fonte di informazione sulla programmazione cinematografica (nel 40% dei casi), accanto al passaparola. Molti di loro partecipano ai festival per ricercare emozioni nuove (16% dei casi) o per interesse specifico verso i registi o gli attori (quasi il 20%). Sono iscritti soprattutto ad associazioni culturali (nel 40% dei casi), ma anche religiose o della comunità nazionale di origine. Quasi il 90% di loro vorrebbe vedere un maggior numero di film al di fuori di quelli europei e statunitensi. Usano diversi canali per coltivare questo loro interesse, soprattutto le piattaforme internet.

Gli impegnati (33% del totale): l'età media di questi spettatori è di 55 anni e, anche in questo caso, due su tre sono donne. Il 60% di loro è laureato. Frequentano molto le associazioni culturali e inter-culturali, che spesso organizzano proiezioni di film di tutto il mondo. Si documentano grazie alle riviste specializzate e ai quotidiani nonché ai siti internet (per oltre il 43%) e frequentando cineteche e festival. Nel 13% dei casi partecipano a communities di cinema online, per esempio asiatiche. Preferiscono vedere i film sul grande schermo utilizzando internet come strumento di informazione più che di fruizione. Partecipano ai festival soprattutto per un approfondimento culturale personale (nel 71% dei casi), per scoprire realtà artistiche nuove (41%) e per un legame con le popolazioni rappresentate nei film (32%). Amano molto i film asiatici (Cina, Giappone, Iran) e nel 95% dei casi vorrebbero vedere molti più film non europei e non statunitensi.

Gli spettatori di origine non italiana

Cinemamondo ha analizzato anche in modo specifico gli spettatori di origine non italiana (13 % del totale). La loro età media è molto bassa (23 anni), anche qui prevalgono le donne (oltre il 70%) e nel 95% dei casi vedono film legati al paese di origine della loro famiglia, utilizzando soprattutto internet (spesso nel 41% dei casi), la tv (15%) e il grande schermo (12%).

La percezione dei film come mezzo di scambio culturale.

Questa fase della ricerca Cinemamondo dimostra che i film sono generalmente percepiti dai vari tipi di spettatori come uno strumento di conoscenza reciproca, utile per conoscere situazioni che spesso sfuggono nella comunicazione che passa attraverso i media più diffusi.