

**Venezia 2013.**

*Il futuro del cinema: da settore "assistito" a industria culturale strategica*  
*Carlo Bernaschi – Presidente ANEM*

**"Sviluppare i multiplex per sviluppare il mercato".**

Un'attenta analisi di scenario per quel che concerne l'esercizio cinematografico deve osservare che a livello di progettualità e di governance si sia frequentemente focalizzati sulle positive linee di crescita della quota di Box Office generata dal prodotto locale sul mercato nazionale.

Questa lettura ha automaticamente posto in secondo piano alcuni nodi strutturali riguardanti l'esercizio cinematografico che nel corso degli ultimi anni hanno subito un ulteriore deterioramento.

Mi riferisco in particolare a:

- una domanda stagnante del pubblico cinematografico;
- al fenomeno non ancora compiutamente risolto della stagionalità del box office (con particolare riferimento ai titoli italiani) ed al conseguente affollamento di uscite nella "stagione ricca";
- **alla progressiva e significativa contrazione delle risorse pubbliche nazionali a sostegno della ristrutturazione ed adeguamento delle sale cinematografiche (contributi in conto interesse e in conto capitale);**
- alla frammentarietà dei piani di intervento adottati dalle singole Regioni che, pur destinando in alcuni casi risorse significative per la digitalizzazione e valorizzazione delle sale, mostrano spesso scarsa capacità di programmazione, **vincoli stringenti ed anacronistici alla apertura di nuove e moderne sale cinematografiche.**

Con riferimento specifico all'esercizio cinematografico, questi i fattori sui quali ritengo improcrastinabile un'azione forte e coesa:

**Governance/intervento politico:** si registra uno scarso coordinamento tra Stato centrale e i livelli decisionali regionali e locali.

E' giunta l'ora di dar vita ad un patto trasversale ai vari livelli di governo per **porre la sala cinematografica al centro di politiche di riqualificazione urbanistiche e d'impresa.**

Appare necessario un intervento in grado di **riattivare un organico piano di ristrutturazione e adeguamento strutturale delle sale cinematografiche** che solo il sostegno pubblico con i contributi in conto capitale e in conto interesse possono stimolare: **8/10 milioni di € possono attivare immediatamente questo processo.**

E' opportuno eliminare gli attuali vincoli finanziari imposti dall'Unione Europea legati all'**utilizzo dei crediti d'imposta in regime *de minimis*.**

Non è infine procrastinabile l'abolizione del patentino per gli operatori di proiezione, un'autorizzazione superata dalla tecnologia e dall'innovazione digitale.

**Liberalizzazione:** in merito al decreto sulla liberalizzazione delle sale, mentre continuiamo a sostenere e difendere la liberalizzazione del mercato, unico vero strumento strategico per un definitivo sviluppo del settore, riteniamo che **la difesa dei cinema di città non si fa impedendo lo sviluppo del mercato, quanto invece migliorando e qualificando i cinema.**

Si lamenta un'eccessiva **timidezza da parte del legislatore ad una reale apertura al mercato e alla concorrenza**, spesso imputando allo sviluppo dei multiplex il progressivo processo di desertificazione delle **sale urbane afflitte da una incapacità di investire in qualità delle strutture e in programmazione riducendo semplicisticamente la questione ad un improbabile rapporto di causa-effetto.**

**Nella fattispecie non sussiste alcun collegamento diretto tra la costruzione di una multisala e la chiusura dei cinema di città.**

L'assenza di un disegno legislativo organico in materia ha determinato un assetto molto diversificato da Regione a Regione che nuoce all'operatività e ai piani industriali degli operatori del settore.

Chi investe nella costruzione, adeguamento e digitalizzazione dei cinema ha bisogno di un quadro normativo in materia di apertura sale certo, snello e sburocratizzato, pur nel rispetto dei vincoli urbanistici e di sicurezza.

**Dinamiche del consumo:** l'ottica generale appare spesso focalizzata esclusivamente sulle questioni legate ad un aumento dell'offerta (in termini di box office, di presenza internazionale, di quota di mercato domestica, di coproduzioni, di allungamento della stagione) trascurando il versante della domanda e dei possibili strumenti **di incentivazione al consumo in sala**, soprattutto per coloro che non vanno più al cinema e quanti non lo hanno mai frequentato.

Vale la pena ricordare i dati e tendenze più significative con le quali fare i conti:<sup>1</sup>

- ritardo cronico nei confronti dei principali competitor europei;
- domanda relativamente bassa e molto concentrata,
- **le abitudini dei forti frequentatori (circa 10 milioni di italiani) condizionano l'intero mercato cinematografico;**
- nell'arco di un decennio, a livello nazionale, la "geografia" del consumo cinematografico in sala si è radicalmente modificata. I complessi con più di 7 schermi assorbono oggi quasi il 55% dell'intera platea di spettatori mentre le altre strutture, in particolare delle monosale, sono scese dal 37% del 2001 al meno del 10% con una redditività media annua non sostenibile. (vedi allegato 1)

**Promozione, educazione alla visione e formazione qualificata:** sono auspicabili delle grandi campagne promozionali come la "Festa del Cinema"; ma sono soprattutto le tantissime iniziative promozionali dei circuiti cinematografici a fare da traino alla diversificazione del pubblico ed incentivazione della frequenza.

**Da questo punto vista per l'esercizio "indipendente" e di città, occorre attivare efficaci progetti di promozione e educazione alla visione in sala.**

Per competere nel mercato dell'intrattenimento fuori casa (*outdoor entertainment*) occorrono risorse umane qualificate capaci di promuovere le proprie strutture cinematografiche attraverso efficaci politiche di marketing e collaborazione con soggetti pubblici e privati presenti sul territorio, mettendo a punto una programmazione in linea con le esigenze dei pubblici di riferimento, organizzando iniziative e progetti volti a fidelizzare gli spettatori, sfruttando là dove possibile la multiprogrammazione e i contenuti complementari grazie al traino del digitale.

**Rafforzare e rinnovare il parco sale**

Tutte le analisi concordano sul fatto che in Italia ci siano almeno 2000 schermi in meno rispetto alla Francia dove però 5000 schermi producono 215 milioni di biglietti e le sale presentano elevati indici di redditività e medie per schermo.

In Italia il 75% del mercato effettivo si regge su 1887 schermi (prevalentemente in strutture multischermo da 5 e più schermi) mentre i restanti 2000 schermi raccolgono solo il 25% del Box Office.

---

<sup>1</sup> Cfr- E-res Sala e Salotto. Le tipologie del pubblico dei film nel cinema e in casa, ottobre 2011-

**Questo dimostra che è necessario investire in strutture competitive in grado di apportare benefici economici e reddituali; strutture cinematografiche vive, attive, in grado di competere con le altre forme di consumo del tempo libero.**

Questi schermi possono nascere con la creazione di nuove strutture multiplex in zone sprovviste (non solo al Sud) e con interventi politici nazionali e regionali a sostegno di una modernizzazione delle sale cinematografiche.

### **Multiprogrammazione**

Anche in vista dello “switch off del 2014” i cinema che possono rinascere nei centri urbani dovranno offrire una rilevante multiprogrammazione cinematografica.

Queste sale dovranno essere spazi d'aggregazione dove si riesca ad accogliere un pubblico diversificato, cinematografie diverse, una programmazione non solo filmica ma anche di contenuti complementari. I cinema dovranno essere capaci di creare continuamente degli eventi uscendo da quella dinamica che ha visto spesso i gestori attendere staticamente ciò che la distribuzione offre (o spesso quello che l'agenzia locale impone).

Gli esercenti cinematografici dovranno farsi sempre più soggetto attivo nelle scelte di programmazione, differenziando la propria offerta, adottando strategie di marketing e di promozione, studiando a fondo il proprio pubblico reale e potenziale.

Venezia 2013.