



**La Direzione Generale per il Cinema – MiBAC,  
in collaborazione con  
Istituto Luce – Cinecittà, ANICA e la Biennale di Venezia,  
presenta**

***Il futuro del cinema: da settore “assistito” a industria culturale strategica.***

*Dopo la stabilizzazione del tax credit e verso la Conferenza Nazionale*

Sala degli Stucchi, Hotel Excelsior, Venezia Lido

Lunedì 2 settembre 2013 ore 14.00-17.00

Intervento del Presidente sezione distributori ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali), Richard Borg

## **UTILIZZO DELLA DIGITALIZZAZIONE AL SERVIZIO DELL'INDUSTRIA CULTURALE**

Il 2014 sarà l'anno in cui la maggioranza del mercato cinematografico si sarà adeguata alla rivoluzione digitale. Ci saranno vari modi per sfruttare in maniera propositiva le opportunità offerte dalla nuova tecnologia.

Abbiamo assistito negli ultimi anni ad un cambiamento radicale del modo di fruizione del prodotto cinema.

1. Questo cambiamento è solo agli inizi, ma le prime conseguenze non sono state benefiche da un punto di vista culturale e sociale.

Allo stato attuale delle cose lo sfruttamento del prodotto cinema è principalmente indirizzato e dedicato ad un pubblico giovane, con la conseguenza

dell'emarginazione di una fascia di pubblico, principalmente cittadina, che non si riconosce nella massa dei fruitori.

Questo pubblico, che statisticamente appartiene ad una fascia di età più matura, non riesce più ad individuare agevolmente un prodotto a loro più consono.

- Da un punto di vista culturale, viene a mancare in questo caso un'offerta legata sia al tipo di spettatori che al tipo di sala. Molti cinema nel recente passato, principalmente nei centri urbani, non sono riusciti a sopravvivere all'evoluzione del mercato, soprattutto per la rigidità di programmazione ingessata da vecchi modus operandi.

	<b>MONOSALE</b>				<b>MULTIPLEX TRA 2 E 4 SCHERMI</b>			
	complessi	schermi	presenze	incasso	complessi	schermi	presenze	incasso
<b>2012</b>	531	531	8.130.777	47.414.915	308	832	17.016.825	105.649.762
<b>2011</b>	548	548	9.651.421	56.771.046	308	841	19.261.473	118.757.549

#### **Incidenza percentuale per tipologia di esercizio sul dato complessivo**

	<b>MONOSALE</b>				<b>MULTIPLEX TRA 2 E 4 SCHERMI</b>			
	complessi	schermi	presenze	incasso	complessi	schermi	presenze	incasso
<b>2012</b>	50,00	16,39	8,90	7,79	29,00	25,69	18,64	17,35
<b>2011</b>	51,02	16,98	9,52	8,58	28,68	26,06	19,01	17,95

#### **Variazione percentuale 2012 - 2011**

	<b>MONOSALE</b>				<b>MULTIPLEX TRA 2 E 4 SCHERMI</b>			
	complessi	schermi	presenze	incasso	complessi	schermi	presenze	incasso
	-3,10	-3,10	-15,76	-16,48	0,00	-1,07	-11,65	-11,04

Questo pubblico cittadino, che potrebbe essere definito anche come fruitore di un livello cinematografico più elevato, non è al momento purtroppo sufficiente ad ammortizzare i costi di gestione delle sale cinematografiche. Qui si incomincerebbero ad intravedere i benefici dell'utilizzo del prodotto digitale.

3. Se c'è un pubblico limitato per un determinato tipo di titolo, aumentando il numero di titoli disponibili nella stessa sala ad orari differenziati ed adeguatamente pubblicizzati si potrebbe ipotizzare un ammortamento più efficace dei costi di gestione. Questo per quanto riguarda l'operatività della sala cinematografica, mentre questa pluralità di prodotto arricchirebbe in maniera esponenziale l'offerta culturale dedicata agli spettatori.
4. Le strategie legate a quest'offerta culturale dovranno orientarsi alla ricerca di abbinamento tra tipi di pubblico e tipi di film, non escludendo a priori tipologie di spettatori legate al mondo della scuola e dell'università.

La sala cinematografica così strutturata dovrebbe poter attingere anche a tutto un archivio di prodotto per creare degli abbinamenti che stuzzichino l'interesse dello spettatore: in questo caso si può pensare a tantissimi cortometraggi di grandissimo interesse sia artistico che culturale, che oggi vengono totalmente ignorati.

Si potrebbe pensare anche ad un abbinamento agli archivi storici, che si stanno digitalizzando velocemente, per arricchire ulteriormente l'offerta da abbinare alla programmazione dei film, magari legando i temi dell'uno e dell'altro.

5. Una volta avviata questa procedura, si potrebbe estendere ad altre tipologie di sale, vedi i Multiplex dell'ultima generazione, per cercare di sensibilizzare un pubblico che oggi è poco interessato a temi più impegnativi.

Chiaramente i maggiori beneficiari di questo nuovo processo saranno principalmente i film di produzione nazionale, che potranno così avere una diffusione maggiore grazie all'allungamento delle tenute ed alle campagne di marketing coordinate con i gestori delle sale cinematografiche.

6. Assisteremo dunque ad un doppio vantaggio che, se cavalcato dalle Istituzioni (vedi contributi alle campagne marketing dei film di interesse culturale), potrà sviluppare

sia l'interesse ad una cinematografia che oggi ha una difficoltà di accesso al mercato, sia alla divulgazione di un gran numero di cortometraggi che da sempre non hanno nessun tipo di visibilità ma che sono forieri di nuovi talenti.

A questo proposito, potremo auspicare l'istituzione di un finanziamento legato allo sfruttamento abbinato di lungometraggi e cortometraggi.

Richard Borg

Presidente Coordinatore Distributori Anica

Amministratore Delegato della Universal Pictures International Italy