



**Indagine sulle buone
prassi delle sale
cinematografiche in
Emilia-Romagna**

Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna

Servizio Cultura e Giovani

Coordinamento delle attività del Tavolo Tecnico dell’Osservatorio dello Spettacolo
Regione Emilia-Romagna – ATER Fondazione

La ricerca è frutto della collaborazione tra Regione Emilia-Romagna, ATER Fondazione e
AGIS Emilia Romagna.

A cura di Simona Giuliano (Osservatorio dello Spettacolo).

Elaborazione dati di Valentina Tosi (Osservatorio dello Spettacolo).

Per il coordinamento e la partecipazione alle attività di raccolta dati e di redazione, si
ringraziano: Fabio Abagnato, Roberto Bosi (Emilia-Romagna Film Commission); Claudio
Reginelli (AGIS Emilia Romagna) e Antonio Volpone (Osservatorio dello Spettacolo).

Anno di pubblicazione 2021

© Creative Commons License

Quest’opera è rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale
- Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>





Indagine sulle buone prassi delle sale cinematografiche in Emilia-Romagna

INDICE

PREMESSA	3
1. INTRODUZIONE	5
1.1 Il settore cinematografico e dell'audiovisivo	7
1.2 Diffusione dell'esercizio cinematografico in Italia	11
1.3 Il contesto emiliano-romagnolo	13
2. INDAGINE SULLE BUONE PRASSI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN EMILIA-ROMAGNA	19
2.1 Obiettivo della ricerca	19
2.2 Nota metodologica	20
2.3 Anagrafica	21
2.4 La sala cinematografica	23
2.4.1 Tipologia di cinema	23
2.4.2 Giornate di proiezione	24
2.4.3 Sale <i>d'essai</i>	26
2.4.4 Network "Europa Cinemas"	27
2.4.5 Premi e contributi	28
2.5 La struttura della sala	29
2.5.1 Le dotazioni tecniche	29
2.5.2 I servizi	31
2.6. La struttura dell'offerta	32
2.6.1 Le politiche di prezzo	34
2.7. Le strategie di programmazione	36
2.8. Il rapporto con il territorio	38
2.8.1 Il rapporto con le scuole del territorio	38
2.9. Azioni di promozione	40
2.10. Il pubblico di riferimento	41
2.11 <i>Best practices</i>	42
3. CONCLUSIONI	43
4. BIBLIOGRAFIA	47
5. APPENDICE: IL QUESTIONARIO	49

Premessa

Ad un anno dal primo *lockdown* in Italia pubblichiamo gli esiti di una indagine sulle buone prassi delle sale cinematografiche realizzata da Regione Emilia-Romagna in collaborazione con AGIS Emilia Romagna¹ e riferita a dati raccolti in Emilia-Romagna durante il 2019, in un momento precedente alla situazione emergenziale dovuta al Covid-19 e ai provvedimenti adottati di conseguenza. Il report illustra una situazione che richiedeva certamente una riflessione finalizzata ad un cambiamento nel medio periodo, ma che nella realtà ha dovuto subito dopo far fronte alla pandemia e agli effetti che sulle attività sociali ed economiche essa sta determinando: l'emergenza Covid-19 ha accelerato e reso imprescindibile un mutamento nella gestione delle organizzazioni e nelle modalità di offerta e fruizione del prodotto cinematografico, disegnando un nuovo scenario che a tutt'oggi è in divenire e di cui è difficile cogliere, allo stato attuale, non solo tutti gli aspetti di criticità ma anche le opportunità che si possono generare. Con la chiusura degli esercizi cinematografici a causa dell'emergenza sanitaria – in Italia a partire dal 24 febbraio 2020 in alcuni territori e poi dall'8 marzo sino al 14 giugno a livello nazionale e ancora dal 25 ottobre fino ad oggi – si è maggiormente evidenziata la trasformazione tecnologica che sta investendo la filiera cinematografica e dell'audiovisivo, con il consumo domestico del prodotto filmico in aumento² grazie alla maggiore disponibilità di piattaforme e alle accresciute competenze digitali che ampliano le possibilità di scelta nella modalità di fruizione, ma è stata anche rilevata l'importanza del ruolo delle sale all'interno delle comunità. Anche se a livello europeo è atteso il perdurare della crescita della distribuzione online (con un aumento degli abbonamenti tra il 40% e il 75%), i ricavi generati da questi servizi non compenseranno le perdite per la mancanza della fruizione in presenza: “la sfida per riportare il pubblico in sala - rapidamente e in modo consistente come prima, con un 2019 quale anno record in termini di partecipazione (con oltre 1007 milioni di ingressi, circa 100 milioni in più rispetto al 2014) - sarà prioritaria.”³

Quella di seguito presentata è, quindi, una fotografia dello stato dell'esercizio cinematografico in Emilia-Romagna precedente al mutamento che sta investendo le modalità di interpretare l'offerta e il consumo culturale.

¹ L'associazione che rappresenta gli imprenditori nei settori dello spettacolo, fra cui il cinema.

² Studi di Sensemakers: <https://www.sensemakers.it/news/boom-video-streaming-tra-crescita-delle-tv-connesse-e-rafforzamento-degli-svod> e di Osservatorio di Impresa Cultura Italia-Confcommercio in collaborazione con Swg <https://www.agisweb.it/indagine-impresa-cultura-italia-confcommercio-con-covid-19-dimezzati-i-consumi-culturali-nel-2020/>

³ Tratto dallo studio di EY Consulting *Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*. Gennaio 2021

https://1761b814-bfb6-43fc-9f9a-775d1abca7ab.filesusr.com/ugd/4b2ba2_8bc0958c15d9495e9d19f25ec6c0a6f8.pdf

1. Introduzione

È attualmente in atto all'interno della cosiddetta “Economia Arancione”, l'area delle ICC-Industrie Culturali e Creative, un cambio di paradigma produttivo: il settore, che è anche uno di quelli maggiormente in crescita, sempre più si integra con quelli “tradizionali” valorizzandoli. In ambito internazionale ormai da tempo, la cultura ha assunto una valenza sempre più importante nei processi di creazione del valore: sono con maggior frequenza richiesti beni a valenza culturale, che contribuiscono a definire la propria immagine di sé e il proprio stile di vita, ma anche nuovi prodotti e servizi, nei quali la creatività e l'innovazione diventano fondamentali, partecipando alla formazione della componente emozionale e contribuendo alla personalizzazione dell'offerta.

Diventa quindi chiara la relazione tra economia, società e territorio quale sistema complesso in grado di generare crescita: la cultura produce sviluppo agendo sul bisogno di conoscenza e la propensione a produrre e recepire l'innovazione. “I processi creativi risultano pertanto degli importanti driver di sviluppo economico, di crescita culturale, di dinamismo sociale nell'ambito di una scala di valori dominata dalla conoscenza e dalle idee”⁴.

Secondo il Rapporto 2019 “Io Sono Cultura – l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”, elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere, nel suo complesso il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha prodotto un valore aggiunto e un'occupazione superiore rispetto all'anno precedente pari al +2,9% e +1,5% (in Emilia-Romagna genera 7,7 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 5,6% della ricchezza prodotta dall'economia regionale). Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo, inteso come tutte quelle attività economiche che producono beni e servizi culturali, ma anche tutte quelle attività - definite *creative-driven* - che utilizzano la cultura come *input* per accrescere il valore simbolico dei prodotti, si articola in 5 macro domini: industrie creative, industrie culturali propriamente dette (che comprendono anche il cinema oltre a editoria, videogiochi, software, musica e stampa), patrimonio storico-artistico, *performing arts* e arti visive, attività *creative-driven*. Le industrie culturali producono, da sole, 35,1 miliardi di euro di valore aggiunto (il 2,2% del complessivo nazionale), dando lavoro a 500 mila persone (il 2,0% degli addetti totali). I dati raccolti nello studio “Io Sono Cultura”, dimostrano che la cultura è uno dei motori primari dell'economia. Al Sistema Produttivo Culturale e Creativo si deve il 6,1% della ricchezza prodotta in Italia: 95,8 miliardi di euro cui è da aggiungere il valore creato nel resto dell'economia grazie ad un effetto moltiplicatore pari a 1,8: in altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura, se ne attivano 1,8 in altri settori.

⁴ Michele Trimarchi, *Il valore della creatività. L'economia arancione in Emilia-Romagna*, 2019, Il Mulino, pag. 42

Già nel 2010 il Libro Verde⁵ dell’Unione Europea coglieva l’importanza del fenomeno di trasformazione e innovazione dell’intero settore delle ICC: “I contenuti culturali hanno un ruolo cruciale nello sviluppo della società dell’informazione, alimentando investimenti nelle infrastrutture e nei servizi a banda larga, nelle tecnologie digitali, nell’elettronica di consumo e nelle telecomunicazioni. Al di là del contributo diretto al PIL, le industrie culturali e creative sono anche importanti forze motrici dell’innovazione economica e sociale in numerosi altri settori”.

Diversi sono i tentativi di delineare univocamente il concetto di impresa culturale: il “settore creativo”, come definito recentemente dalla Legge di Bilancio 2021 (Legge 178 del 30 dicembre, in particolare art. 1, comma 112) “comprende le attività dirette allo sviluppo, alla creazione, alla produzione, alla diffusione e alla conservazione dei beni e servizi che costituiscono espressioni culturali, artistiche o altre espressioni creative e, in particolare, quelle relative all’architettura, agli archivi, alle biblioteche, ai musei, all’artigianato artistico, all’audiovisivo, compresi il cinema, la televisione e i contenuti multimediali, al software, ai videogiochi, al patrimonio culturale materiale e immateriale, al design, ai festival, alla musica, alla letteratura, alle arti dello spettacolo, all’editoria, alla radio, alle arti visive, alla comunicazione e alla pubblicità”.

Certamente sembra che la definizione debba prescindere la natura giuridica, data la varietà di soggetti che operano come tali, e trovare un punto di equilibrio tra il libero mercato e il sostegno pubblico necessario per la sopravvivenza del settore. In considerazione delle peculiarità a livello economico-finanziario, tra una serie di esternalità positive e la congenita difficoltà a generare profitto, si ritiene che, per i soggetti afferenti al citato “Core Cultura”, l’adozione di strategie derivanti da un approccio imprenditoriale sia in grado di apportare miglioramenti in termini di *governance, accountability* e sostenibilità. Una prospettiva favorevole alla crescita riguarda la progettazione di nuove linee di sviluppo, a partire dalla diversificazione delle fonti di ricavo fino alla creazione di reti con altri soggetti del territorio o del settore di riferimento, nonché la specializzazione nei processi e nell’offerta. “Al di là della *querelle* di carattere definitorio, due sono gli elementi particolarmente meritevoli di attenzione davanti alla comparsa del concetto di impresa nell’universo delle organizzazioni culturali: il primo riguarda l’adozione di un approccio imprenditoriale all’interno delle organizzazioni culturali, che si ritiene stimoli un atteggiamento pro-attivo, anche nell’ottica della promozione di una minore dipendenza dal finanziamento esterno/pubblico; il secondo riguarda l’assorbimento da parte delle organizzazioni culturali di buone pratiche in termini manageriali – con la dovuta attenzione alla distinzione tra management e imprenditorialità –, una sorta di contaminazione positiva per quanto riguarda le strategie di *governance* delle suddette organizzazioni culturali”⁶.

⁵ “Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare” del 27 aprile 2010

⁶ Francesca Selleri “La creatività tra impresa e cultura”, in *Il valore della creatività. L’economia arancione in Emilia-Romagna*, a cura di Michele Trimarchi, 2019, Il Mulino, pag. 113

In particolare, per le ICC non è possibile limitarsi alla identificazione di settori produttivi descritti per prodotto o servizio, ma occorre chiedersi qual è la *value proposition* dell'impresa culturale e definire quali sono i fattori strategici per lo sviluppo della filiera stessa, anche al fine di un intervento esterno che possa valorizzare tale complessità rendendola in alcuni casi non solo profittevole per l'impresa ma vantaggiosa per la comunità. Le attività culturali sono interventi nella società capaci di generare non solo valore economico: quello che si “consuma/acquista” sono esperienze, narrazioni che contribuiscono alla definizione dell'identità. Il settore culturale deve certamente rafforzare le competenze e ottimizzare i processi imparando dalle altre imprese, ma è anche vero che la cultura può contribuire a creare valore aggiunto per gli altri comparti economici. “Sono settori *labour intensive*, dove ‘sperimentare’ significa assumere un rischio imprenditoriale e innovare è la capacità di re-interpretare la realtà in modo creativo, sapendo combinare più elementi di una rete (corta e/o lunga) dentro e fuori l’organizzazione”⁷; la cultura dà vita a una “economia leggera”: c’è una domanda potenziale che va aggregata e che porta non a conquistare il mercato, ma a crearne di nuovi e “l’idea, l’innovazione (di prodotto o di processo), è più importante del capitale investito”. Il virtuosismo non nasce da sé ma è proporzionale alla ricchezza e alla varietà dell’ecosistema locale in cui è inserito, la creazione di valore avviene orizzontalmente grazie alle relazioni.

1.1 Il settore cinematografico e dell’audiovisivo

Anche il settore cinematografico e dell’audiovisivo è di recente profondamente investito dalle trasformazioni tecnologiche e sociali in atto che si ripercuotono sulla filiera, sugli interventi esterni e sul rapporto con il pubblico/consumatore, coinvolgendo altri ambiti e rendendo i confini sempre più difficili da tracciare. Il cinema è un mercato aperto a pubblici di massa e caratterizzato da un *output* che non è replicabile: certo i film sono riprodotti in più copie, eppure ogni processo di produzione ha dei tratti di unicità e, in senso più ampio, il prodotto, inteso come visione del film, è estremamente legato all’esperienza di fruizione e per questo presenta delle specifiche caratteristiche. Relativamente alle possibilità di successo nel mercato, il prodotto dell’attività cinematografica presenta un grado di incertezza tra i più alti. Inoltre, l’accesso alla sala cinematografica è “regolato sia con l’imposizione del pagamento del prezzo del biglietto, sia con la fissazione di un numero massimo di spettatori, determinato dalle dimensioni e dalla conseguente capienza dei locali. È pertanto possibile ricomprendere il prodotto filmico nell’ambito della categoria dei beni club⁸, in cui l’accesso a servizi comuni viene appunto limitato attraverso il ricorso a strumenti che consentono di escludere taluni dal

⁷ A.A.V.V., a cura di Hangar, *La (quasi) impresa. Manuale d’uso per operatori culturali*, 2017, Gruppo24ore, pag. 15

⁸ Intendendo per “beni club” quei beni o servizi caratterizzati da nulla o ridotta rivalità nell’uso, ma significativa o rilevante escludibilità degli utilizzatori, cfr. Bagnasco.

consumo per regolare eventuali problemi di affollamento”⁹. Infine, l’*output* della filiera del cinema in sé è caratterizzato dall’essere a ciclo breve (il consumo si concentra in intervalli di tempo determinati), con costi fissi alti, incerti e indivisibili e irrecuperabili dal lato della produzione, ma anche un bene ad utilità ripetuta, che può essere proposto in nuove forme se ripensato a misura di specifici pubblici e occasioni di consumo. “Il prodotto filmico è caratterizzato da un elevato livello di aleatorietà [...] tanto da far ritenere ad alcuni ricercatori che la caratteristica di unicità tipica di ogni prodotto filmico renda la domanda di tale prodotto impossibile da prevedere”¹⁰. Due le dimensioni: la dimensione di una domanda potenziale del film (per fattori ambientali non pianificabili in anticipo, per concorrenza, per capacità del film di attirare l’attenzione dello spettatore) e il ciclo di vita del film (in sala e fuori sala), che dipende molto dal lancio iniziale e dal passaparola. Il prodotto cinematografico è oggetto di uno scambio fiduciario: si acquista la sua visione prima di poter valutarne il valore; questo diviene chiaro al consumatore solo nel momento della fruizione. Trattandosi di *experience goods*, “i venditori del prodotto filmico, e fra questi possiamo comprendere sia i produttori che i distributori e gli esercenti di sale cinematografiche, devono, quindi, ricorrere ad espedienti che accrescano l’utilità attesa degli acquirenti e li inducano a pagare il prezzo dello spettacolo al momento dell’uscita del film nelle sale”¹¹. La visione del film, ancor più nel caso in cui la distribuzione sia nelle sale cinematografiche, richiede allo spettatore un investimento sia in termini di tempo impiegato che di natura relazionale. La sala cinematografica quale diretto interlocutore dell’utenza finale, lo spettatore, è uno snodo cruciale della filiera, dalla produzione alla distribuzione.

Il settore dell’audiovisivo è oggi in fase di sviluppo in termini sia di prodotti e contenuti sia di modalità di distribuzione e fruizione. Nell’ultimo decennio, queste trasformazioni “interne” alla filiera culturale e creativa hanno riguardato in modo particolare i cambiamenti indotti dalla rivoluzione digitale sull’economia (si pensi ad esempio al caso dell’*entertainment*, ma anche al campo della comunicazione o della pubblicità o dei media). Nel caso del cinema, l’innovazione tecnologica e le varie abitudini di consumo determinano nuove opportunità ma anche nuovi concorrenti e nuovi prodotti sostitutivi nella fruizione del film in sala, facendo sì che l’esercizio non rivesta più il ruolo primario e quasi esclusivo assunto nei decenni scorsi. Infatti, accanto a importanti innovazioni legislative il settore è in movimento grazie alla spinta delle piattaforme digitali (canali quali YouTube o Facebook e operatori quali Netflix, AmazonPrime, Sky, Infinity, Chili, NowTV, ecc.). L’importante ruolo delle tecnologie dell’informazione, delle piattaforme di distribuzione e delle potenzialità del contenuto culturale veicolato digitalmente è esplicitato anche nel Libro Verde: “La tecnologia e la disponibilità di un’infrastruttura a

⁹ Anna Maria Bagnasco, *Il cinema in chiave economica. Un’analisi tra economia e politica industriale*, 2004, Edizioni Unicopli Libreria di Comunicazione Cuesp/IULM, pag. 29

¹⁰ Carlo Boschetti, *Risorse e strategia d’impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, 2000, Il Mulino, pag. 62

¹¹ Anna Maria Bagnasco, *Il cinema in chiave economica. Un’analisi tra economia e politica industriale*, 2004, Edizioni Unicopli Libreria di Comunicazione Cuesp/IULM, pag. 30

banda larga nelle zone urbane e rurali aprono ai creatori nuove possibilità per produrre le loro opere e distribuirle presso un pubblico più ampio a un costo inferiore, indipendentemente dai vincoli fisici e geografici”.

“Con il consolidamento delle tecnologie e del formato digitale e in rete, il settore dell’audiovisivo è diventato pertanto pervasivo nella vita quotidiana dei cittadini con potenzialità praticamente illimitate di fruizione nel tempo e nello spazio da parte degli utenti e a costi estremamente ridotti, entrando a far parte della catena del valore di praticamente tutti gli altri settori delle industrie culturali e creative, acquisendo inoltre un ruolo spesso strategico anche all’interno di altri settori produttivi. Il film, la serie tv, il programma televisivo o radiofonico, anche in relazione alle caratteristiche economiche, tecniche ed organizzative di realizzazione, tendono tuttavia a preservare un processo produttivo autonomo e indipendente (già la filiera produttiva è soggetta oggi ad importanti trasformazioni ed innovazioni). È invece il contenuto audiovisivo, considerato in termini di strumento (es. comunicativo o promozionale) e non di opera, grazie alle tecnologie digitali e alla rete, che oggi diventa oggetto e veicolo delle principali trasformazioni ed innovazioni presenti all’interno dei settori culturali e creativi inerenti i processi di creazione, produzione, distribuzione, promozione e consumo di beni e servizi creativi e culturali, siano essi interni al dominio delle industrie culturali e creative”¹².

La trasformazione della filiera nel settore qui considerato è soggetta non solo al moltiplicarsi di canali, *devices* e spazi virtuali di distribuzione e promozione dei contenuti video, con effetti sul ruolo e i modelli di business dei distributori e sulle modalità di fruizione (si pensi al *live streaming*, al VOD, ecc.) ma anche all’avvento dello “*user generated content*”. “Da prime analisi dell’Osservatorio Europeo dell’Audiovisivo oggi si stima che la popolazione UE over 16 anni passi almeno il 3% del suo tempo libero dedicato alla visione di contenuti audiovideo, nella visione di contenuti on-line (in competizione con TV, dvd, VOD, ecc.), arrivando al 20% per i bambini e gli adolescenti tra i 6 e 16 anni¹³. Questo evidenzia come il pubblico del futuro sia già proiettato verso il nuovo mondo dei contenuti video on-line”¹⁴. Se da una parte questi mutamenti (raggiungere potenzialmente in pubblico con *devices* diversi in ogni luogo e in ogni momento della giornata) fanno sì che il settore dell’audiovisivo sia in cima alla piramide dei consumi del tempo libero, dall’altra rendono imprescindibile per gli operatori la necessità di reinventarsi per non essere sopraffatti. In questa direzione veicolo di innovazione sono il contenuto e la cornice dell’offerta con cui il prodotto è presentato al pubblico.

¹² Antonio Volpone, “Cinema e audiovisivo”, estratto dalla ricerca *Economia arancione, un’analisi sull’impatto dell’industria creativa in Emilia-Romagna*, promossa dalla Regione Emilia-Romagna e realizzata da ERVET, 2018

¹³ Dati presentati durante la conferenza del 5 giugno 2018 a Parigi “Video-sharing platforms: shared revenues, shared responsibilities?” organizzata dall’Osservatorio Europeo dell’Audiovisivo e dal Ministero della Cultura francese

¹⁴ Antonio Volpone, “Cinema e audiovisivo”, estratto dalla ricerca *Economia arancione, un’analisi sull’impatto dell’industria creativa in Emilia-Romagna*, promossa dalla Regione Emilia-Romagna e realizzata da ERVET, 2018

La trasformazione del mercato, o meglio dei mercati, ha comportato l'ingresso di nuovi operatori di dimensioni spesso notevoli, così che ancora più rilevante risulta l'intervento dell'ente pubblico con funzioni normative, di controllo e di sostegno.

In termini di finanziamenti al settore dell'Audiovisivo, l'Unione Europea ha oramai consolidato il Programma MEDIA, sottoprogramma di Europa Creativa, con cui intende:

- rafforzare la capacità del settore audiovisivo di operare a livello transnazionale e internazionale

- facilitando l'acquisizione di nuove capacità, competenze e *know-how* (nel campo delle tecnologie digitali, dell'*audience development* e della creazione di nuovi modelli di business);
- aumentando la capacità di sviluppare opere audiovisive europee che abbiano la potenzialità di circolare nell'Unione Europea e nel mondo e agevolando le coproduzioni internazionali;
- incoraggiando gli scambi tra imprese per favorire l'accesso degli operatori audiovisivi ai mercati e agli strumenti d'impresa, in modo da dare maggiore visibilità ai loro progetti.

- promuovere la circolazione transnazionale

- sostenendo la distribuzione nelle sale cinematografiche mediante il marketing, il branding, la distribuzione e la presentazione di opere audiovisive;
- incoraggiando il marketing, il branding e la distribuzione transnazionale di opere audiovisive su tutte le piattaforme diverse dalle sale cinematografiche;
- sostenendo lo sviluppo del pubblico;
- incoraggiando nuove forme di distribuzione per consentire la nascita di nuovi modelli di business.

Accanto agli interventi europei, a partire dal 2017 sono stati emanati i principali decreti attuativi inerenti alla nuova legge cinema n. 220 del 2016 che si pone come importante strumento legislativo a supporto dell'intero settore e materia, seguiti l'anno successivo dai primi bandi ministeriali di assegnazione delle risorse (con l'istituzione di un "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" relativo a tutti gli interventi nel settore).

Nell'ottica dell'esercizio, il rafforzamento del sostegno al cinema e all'audiovisivo è affiancato da un intervento di incentivi (un piano straordinario fino a 120 milioni di euro in cinque anni) per chi ristruttura e investe in nuovi cinema al fine di favorire l'ampliamento del pubblico con l'aumento e la qualificazione delle sale nonché una distribuzione più omogena delle sale sul territorio, e delle facilitazioni nel riconoscimento delle "Sale Storiche", agevolando il riconoscimento della dichiarazione di interesse culturale e la valorizzazione attraverso il vincolo di destinazione d'uso. E ancora, relativamente alle sale cinematografiche, il Ministero della cultura - MiC prevede che gli esercenti possano beneficiare di un credito d'imposta pari al 30% di alcune tipologie di spese sostenute (per acquisto di apparecchi di proiezione e

riproduzione digitale e di impianti e apparecchi per la ricezione del segnale, per formazione del personale e per ristrutturazione e conformazione delle cabine di proiezione e degli impianti) e sostiene la programmazione cinematografica di film *d'essai*, che presuppone l'individuazione dei film di qualità, ossia aventi particolari requisiti culturali ed artistici idonei a favorire la conoscenza e la diffusione di realtà cinematografiche meno conosciute, nazionali ed internazionali ovvero connotati da forme e tecniche di espressione di ricerca o di sperimentazione oppure film d'archivio ecc.

1.2 Diffusione dell'esercizio cinematografico in Italia

Oltre ai fattori collegati alle innovazioni tecnologiche, ai canali sostitutivi della domanda e alle modifiche nei comportamenti di fruizione, nell'analisi dell'esercizio cinematografico bisogna considerare diversi altri elementi. In primo luogo, “l'ampiezza del mercato dell'esercizio è fortemente limitata nella dimensione geografica, che rappresenta un vincolo determinante nello sforzo d'acquisto dello spettatore, limitandone il raggio di fruizione”¹⁵ e la diffusione dei multiplex nei decenni scorsi, che da un lato ha dato origine a dei veri e propri poli attrattivi – con la possibilità di diversificare l'offerta in uno stesso luogo e in uno stesso tempo modulandola per pubblici diversi, dall'altro ha avuto l'effetto di cannibalizzare gli schermi.

La sala cinematografica rappresenta per la filiera, come detto in precedenza, uno snodo critico del rapporto con lo spettatore/fruitore/consumatore, pertanto, da un punto di vista economico, occorre ricordare che “costo sommerso del distributore e costo opportunità dell'esercente rappresentano, quindi, le chiavi di lettura economiche più significative per interpretare le dinamiche relazionali fra le due parti, tradizionalmente connotate da accesa conflittualità”¹⁶. Uno degli oggetti del confronto è certamente la “tenitura”, cioè il numero totale di giorni in cui il film rimane in sala. Per l'esercente è necessario ottimizzare la propria capacità produttiva, quindi la permanenza in sala di un film dipende da una valutazione di costo opportunità attribuita allo specifico film: se da un lato più un film resta sullo *shelf* più è favorito il processo di acquisto, dall'altro è vero che, a meno di condizioni straordinarie di contesto (come ad esempio la vincita di un premio in occasione di un festival prestigioso o una coda lunga dovuta al *word of mouth*) generalmente decresce la capacità attrattiva man mano che ci si allontana dal momento del lancio e della promozione. Naturalmente una tenitura più lunga, dal punto di vista del distributore, riduce il costo sommerso, componente costituita per lo più dai diritti d'acquisto sostenuti dal distributore.

¹⁵ Carlo Boschetti, *Risorse e strategia d'impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, 2000, Il Mulino, pag. 56

¹⁶ Carlo Boschetti, *Risorse e strategia d'impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, 2000, Il Mulino, pag. 81

Nell'anno 2019 al box office italiano si sono incassati 635.449.774 euro per un numero di presenze in sala pari a 97.586.858; rispetto al 2018 si è registrata una crescita degli incassi del 14,35% e un aumento delle presenze del 13,55% (la variazione precedente è stata invece rispettivamente pari all'8,70% e al 5,77%);¹⁷ Per quanto riguarda l'esercizio cinematografico, nel campione Cinetel, rispetto al 2018 risultano lievemente cresciuti i numeri sia di complessi (+9) che di schermi (+5) per un numero complessivo pari a 1.218 cinema e 3.542 sale.

- Rispetto all'esercizio cinematografico, le monosale (il 54,93% dei complessi e il 18,89% degli schermi totali nazionali) hanno corrisposto l'8,68% degli incassi del mercato (+17,14% rispetto al 2018) e registrato il 9,86% delle presenze (+15,65%);
- I complessi con 2-4 schermi (il 24,79% delle strutture per il 23,21% degli schermi nazionali) hanno invece registrato il 15,79% degli incassi (+13,02% rispetto al 2018) e il 16,82% delle presenze (+12,50%);
- Le strutture con un numero tra i 5 e i 7 schermi (il 9,52% dei cinema per il 19,57% degli schermi) hanno guadagnato il 20,21% degli incassi (+12,69% rispetto al 2018) e il 19,87% delle presenze (+10,77%);
- I complessi con più di 7 schermi (il 10,76% delle strutture per il 38,34% degli schermi) hanno infine registrato il 55,32% degli incassi totali (+14,94% rispetto al 2018) e il 53,45% delle presenze complessive del mercato (+14,58%).

Tabella 1 - Numero complessi e schermi in Italia, anno 2019 - Fonte: Cinetel

	N. complessi	% sul totale	N. schermi	% sul totale	Incasso	% sul totale	Presenze	% sul totale
Monosale	669	54,93%	669	18,89%	55.174.543	8,68%	9.618.322	9,86%
2-4 schermi	302	24,79%	822	23,21%	100.344.947	15,79%	16.413.898	16,82%
5-7 schermi	116	9,52%	693	19,57%	128.394.586	20,21%	19.393.261	19,87%
Più di 7 schermi	131	10,76%	1.358	38,34%	351.535.699	55,32%	52.161.377	53,45%
Totale	1.218	100,00%	3.542	100,00%	635.449.775	100,00%	97.586.858	100,00%

Tabella 2 - Numero complessi e schermi in Italia, differenza 2019/2018 - Fonte: Cinetel

	N. complessi	N. schermi	Incasso %	Presenze %
Monosale	+11	+11	+17,14%	+15,65%
2-4 schermi	-4	-2	+13,02%	+12,50%
5-7 schermi	+3	+17	+12,69%	+10,77%
Più di 7 schermi	-1	-21	+14,94%	+14,58%
Totale	+9	+5		

¹⁷ "Il cinema in sala nel 2019: i dati del Box Office" Cinetel, comunicato diffuso in gennaio 2020

Per quanto riguarda il 2020, in considerazione della straordinarietà degli eventi che hanno determinato la chiusura al pubblico degli spazi di spettacolo per gran parte dell'anno, si registra una diminuzione rispetto al 2019 del 70,86% degli ingressi e, parallelamente, un calo della spesa al botteghino del 71,55%. Nel 2020 al box office italiano sono stati incassati 182.509.209 euro per un numero di presenze in sala pari a 28.140.682. Va segnalato che alla fine del mese di febbraio, prima dell'inizio dell'emergenza, il mercato risultava in crescita: l'anno era iniziato con l'ottimo incasso del mese di gennaio che aveva registrato il terzo miglior risultato degli ultimi 10 anni e anche il mese di febbraio era iniziato con il segno positivo. Nelle variazioni rispetto al 2019 sia del numero di complessi (+86) che di schermi (+122) presenti e attivi nel campione Cinetel, per un numero complessivo pari a 1.309 cinema e 3.667 sale, occorre tenere in considerazione la presenza delle "arene estive" che hanno rappresentato una opportunità per la riapertura al pubblico nei mesi estivi.¹⁸

1.3 Il contesto emiliano-romagnolo

Le politiche attuate negli ultimi anni dalla Regione Emilia-Romagna hanno individuato nelle industrie culturali e creative un *driver* di innovazione e di sviluppo senza porre in secondo piano l'orientamento alle politiche culturali: tra le finalità delle programmazioni del settore culturale vi sono il rafforzamento di un'identità territoriale fondata su tradizione e contemporaneità, il sostegno alla crescita economica connessa all'incremento occupazionale della buona occupazione, il consolidamento della coesione sociale accanto alla necessità di supportare le produzioni culturali di qualità, l'ampliamento della domanda con attenzione crescente alla partecipazione dei fruitori ai processi di produzione culturale stessa, la possibilità offerta alla cittadinanza di accrescere le proprie conoscenze e di acquisire una maggiore consapevolezza critica.

Con l'approvazione della legge regionale n. 20 del 23 luglio 2014, "Norme in materia di cinema ed audiovisivo", è stato riconosciuto al settore cinematografico e audiovisivo un nuovo ruolo nello sviluppo della cultura e dell'economia regionale.

Come detto in precedenza, negli ultimi anni, sia a livello nazionale sia a livello europeo, il settore ha vissuto un'importante evoluzione che lo ha trasformato da ambito prettamente culturale a vera e propria industria che impiega risorse umane, tecniche e finanziarie realizzando beni immateriali e producendo valore. L'impegno con la nuova legge regionale è stato quello di cercare di razionalizzare gli indirizzi e le azioni a favore del settore, creando nuovi strumenti atti a stimolare opportunità imprenditoriali per la crescita ed il consolidamento di tutta la filiera del cinema e dell'audiovisivo. Tra le finalità individuate dalla legge vi sono la promozione della cultura cinematografica e audiovisiva e della diffusione delle opere, supportando la ricerca, la conservazione e la

¹⁸ I dati del Mercato Cinematografico 2020 Cinetel:

https://www.anecweb.it/file/32295-32296-cinetel_2020_i dati del mercato del cinema in sala.pdf

valorizzazione del patrimonio esistente, favorendo l’alfabetizzazione del pubblico e la diffusione del linguaggio cinematografico e audiovisivo; il sostegno alla crescita delle attività cinematografiche e audiovisive nel più ampio contesto delle industrie culturali e creative, favorendo la nascita e lo sviluppo di un distretto di settore, incentivando l’attività di produzione cinematografica, sostenendo la ricerca e il trasferimento tecnologico e promuovendo iniziative dirette ad attrarre nel territorio regionale produzioni cinematografiche e audiovisive; il sostegno alla rete di esercizi cinematografici del territorio, con particolare attenzione agli esercizi storici e alle sale *d’essai*.

Relativamente a quest’ultimo punto sono da ricordare gli interventi attuati dalla Regione nello scorso decennio nel supportare i processi di conversione delle sale alla tecnologia elettronica digitale e favorire l’acquisizione di *know-how* tecnologico con la finalità di consentire un salto qualitativo ai singoli soggetti gestori. A partire dal 2012, per sostenere il passaggio al “digitale” delle sale cinematografiche la Regione “ha supportato il processo di acquisizione dei proiettori digitali e attrezzature correlate tramite due bandi. Il primo (DGR 1574/2012) rivolto alle piccole e medie imprese, sostenuto tramite risorse provenienti da POR FESR 2007-2013, ha assegnato risorse per 2,3 milioni di euro a 134 schermi cinematografici regionali (58 istanze accolte). Il secondo bando (DGR 20/2013) finalizzato alla digitalizzazione delle sale cinematografiche gestite da enti non costituiti in forma di impresa, è stato attuato nel 2013 esclusivamente con risorse regionali. Con questo intervento sono state accolte 61 istanze di contributo per un totale di 65 schermi. La spesa complessiva è stata di circa 1.598.953,60 euro. A questi primi due bandi ne è seguito un ulteriore nel 2016 volto alla digitalizzazione e all’acquisizione di dotazioni tecnologiche delle sale per enti non costituiti in forma d’impresa. Nel complesso, il finanziamento regionale (che ha coperto fino al 50% delle spese necessarie) ha sostenuto la digitalizzazione di 206 sale cinematografiche, per un contributo complessivo pari a 4.077.778 euro. In aggiunta nel 2017 è stato emanato un ulteriore bando per progetti rivolti a migliorare l’attrattività turistico-culturale del territorio attraverso la qualificazione innovativa delle imprese operanti nel settore e, nello specifico, tramite acquisizione di dotazioni tecnologiche. Tale bando ha visto l’assegnazione di risorse per 1.300.131 euro a supporto di 13 sale cinematografiche. Nel complesso, l’impegno economico della Regione Emilia-Romagna ha favorito la digitalizzazione e/o l’acquisizione di dotazioni tecnologiche tramite contributo diretto a 219 sale”¹⁹.

L’investimento della Regione ha favorito la progressiva digitalizzazione delle sale emiliano-romagnole consentendo tra l’altro, sul fronte della distribuzione e dell’esercizio, la riduzione dei costi marginali nella diffusione delle copie per gli schermi.

¹⁹ Antonio Volpone, “Cinema e audiovisivo”, estratto dalla ricerca *Economia arancione, un’analisi sull’impatto dell’industria creativa in Emilia-Romagna*, promossa dalla Regione Emilia-Romagna e realizzata da ERVET, 2018

Il perseguitamento dello sviluppo e dell'innovazione della rete di sale e arene cinematografiche, favorendo la crescita dell'imprenditoria e dell'occupazione, nonché la qualità del lavoro e la formazione professionale degli operatori, è un obiettivo già esplicitato dalla legge regionale n. 12 del 28 luglio 2006 “Disciplina della diffusione dell'esercizio cinematografico”. In tale norma, all'art. 1, sono indicati i principi generali cui l'ente regionale si attiene per promuovere una più adeguata presenza, una migliore distribuzione, la qualificazione e lo sviluppo delle attività cinematografiche sul territorio:

- “a) centralità dello spettatore, affinché possa contare su una rete di sale e arene efficiente, diversificata, capillare sul territorio e tecnologicamente avanzata;
- b) pluralismo ed equilibrio tra le diverse tipologie di strutture e attività cinematografiche;
- c) valorizzazione della funzione dell'esercizio cinematografico per la qualità sociale delle città e del territorio”.

La Regione persegue le finalità di cui alla L.R. 12/2006 “sulla base dei seguenti indirizzi generali:

- a) favorire l'offerta in relazione alle diversificate esigenze dei cittadini, con particolare riguardo all'integrazione delle sale nel contesto sociale e ambientale e in relazione alle caratteristiche del sistema delle infrastrutture e della mobilità;
- b) favorire la crescita di attività che promuovano la qualità urbana nonché la riqualificazione di aree urbanizzate e il riuso di contenitori dismessi, al fine di migliorare la vivibilità e la sicurezza delle aree di insediamento;
- c) salvaguardare i centri storici, favorendo un'adeguata presenza, la riqualificazione e l'ammodernamento degli esercizi;
- d) salvaguardare e riqualificare il sistema dell'offerta nelle zone montane, nei comuni minori, nelle frazioni e nelle aree svantaggiate;
- e) favorire un equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di esercizio;
- f) programmare gli insediamenti delle attività cinematografiche, in stretto raccordo con il processo di pianificazione territoriale e urbanistica, al fine di assicurare la loro sostenibilità territoriale e ambientale.”

L'art. 8 della stessa legge regionale prevede la realizzazione di un sistema informativo sulla rete di sale e arene cinematografiche; dai dati presenti nella banca dati informatizzata²⁰ gestita, dal 2008, dalla Regione Emilia-Romagna in collaborazione con AGIS, è possibile monitorare lo stato di diffusione delle sale cinematografiche emiliano-romagnole²¹. Al termine del 2019 in regione erano presenti 216 esercizi cinematografici aperti, comprese le arene, per un totale di 409 schermi.

²⁰ La banca dati è consultabile online all'indirizzo http://wwwservizi.regione.emilia-romagna.it/salecinematografiche_consultazione/Default.aspx?sito=ermes

²¹ <https://cinema.emiliaromagnacreativa.it/it/luoghi-del-cinema/sale-cinematografiche/>

Tabella 3 - Numero degli esercizi cinematografici aperti (arene comprese) divisi per capoluoghi e altri comuni: valori assoluti e per 100.000 abitanti al 31/12/2019 - Fonte: AGIS, Regione Emilia-Romagna

	Capoluogo	Altri comuni	Totale	N. esercizi per 100.000 ab.
Bologna	27	23	50	4,9
Ferrara	6	5	11	3,2
Forlì-Cesena	5	17	22	5,6
Modena	7	25	32	4,5
Parma	8	9	17	3,8
Piacenza	5	6	11	3,8
Ravenna	6	23	29	7,4
Reggio nell'Emilia	8	19	27	5,1
Rimini	7	10	17	5,0
Totale E-R	79	137	216	4,8

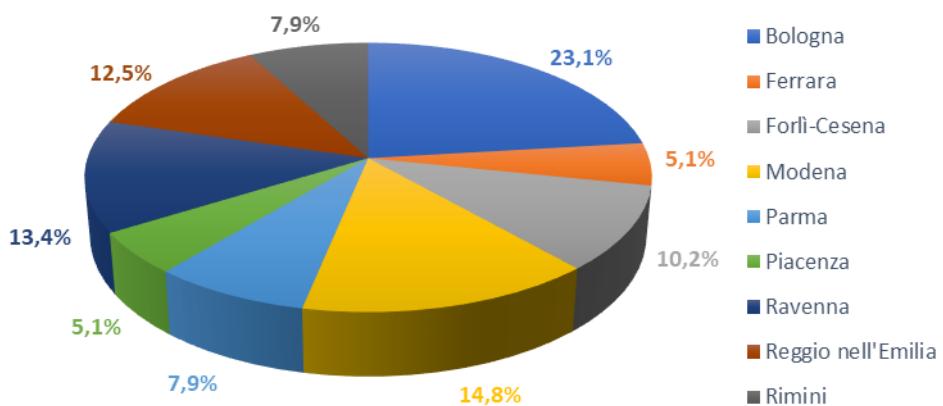


Grafico 1 - Articolazione territoriale degli esercizi cinematografici aperti al 31/12/2019 – Fonte: AGIS, Regione Emilia-Romagna

Dopo alcuni anni di sostanziale stabilità, nel corso del 2019 si è registrato un calo: rispetto all'anno precedente, si riscontra un saldo negativo di 9 esercizi e 20 schermi.

Il sistema di incentivazione delle sale cinematografiche collocate in aree svantaggiate o che propongono una programmazione di qualità, realizzato da AGIS Emilia Romagna con il contributo della Regione, ha permesso di sostenere anche per il 2019 l'attività di 143 sale cinematografiche. Si tratta per lo più sale tradizionali, che contribuiscono fortemente alla qualificazione del territorio, in termini sociali e culturali. A queste si aggiungono alcune decine di sale che ricevono da ACEC Emilia Romagna un sostegno alla programmazione di qualità.

Tabella 4 - Distribuzione territoriale degli esercizi cinematografici aperti, divisi per tipologia, al 31/12/2019 -
Fonte: AGIS, Regione Emilia-Romagna

	Monosale			Arene estive			Grandi e medie multisale			Totale esercizi
	capoluogo	altri comuni	totale	capoluogo	altri comuni	totale	capoluogo	altri comuni	totale	
Bologna	20	18	38	2	1	3	5	4	9	50
Ferrara	3	3	6	1	0	1	2	2	4	11
Forlì-Cesena	2	9	11	1	2	3	2	6	8	22
Modena	2	17	19	1	5	6	4	3	7	32
Parma	3	8	11	3	1	4	2	0	2	17
Piacenza	1	4	5	1	2	3	3	0	3	11
Ravenna	3	13	16	2	9	11	1	1	2	29
Reggio nell'Emilia	6	13	19	1	2	3	1	4	5	27
Rimini	3	6	9	1	2	3	3	2	5	17
Totale E-R	43	91	134	13	24	37	23	22	45	216

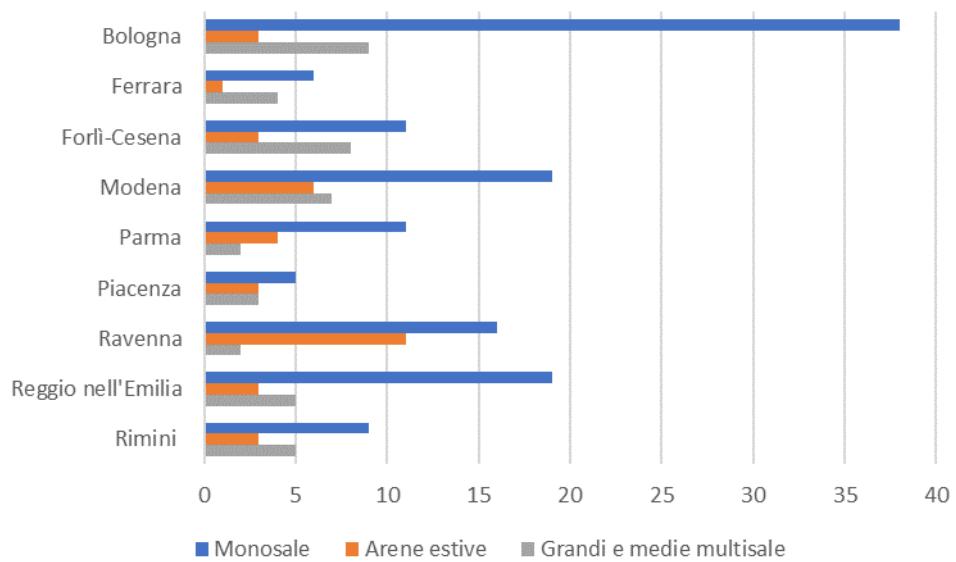


Grafico 2 - Distribuzione territoriale degli esercizi cinematografici, divisi per tipologia, al 31.12.2019 –
Fonte: AGIS, Regione Emilia-Romagna

Tabella 5 - Distribuzione territoriale degli schermi cinematografici aperti per capoluoghi e altri comuni al 31/12/2019 - Fonte: AGIS, Regione Emilia-Romagna

	Capoluogo	Altri comuni	Totale	N. sale per 100.000 ab.
Bologna	40	39	79	7,8
Ferrara	18	15	33	9,5
Forlì-Cesena	9	43	52	13,2
Modena	25	28	53	7,5
Parma	25	9	34	7,5
Piacenza	17	6	23	8,0
Ravenna	17	30	47	12,1
Reggio nell'Emilia	18	32	50	9,4
Rimini	21	17	38	11,2
Totale E-R	190	219	409	9,2

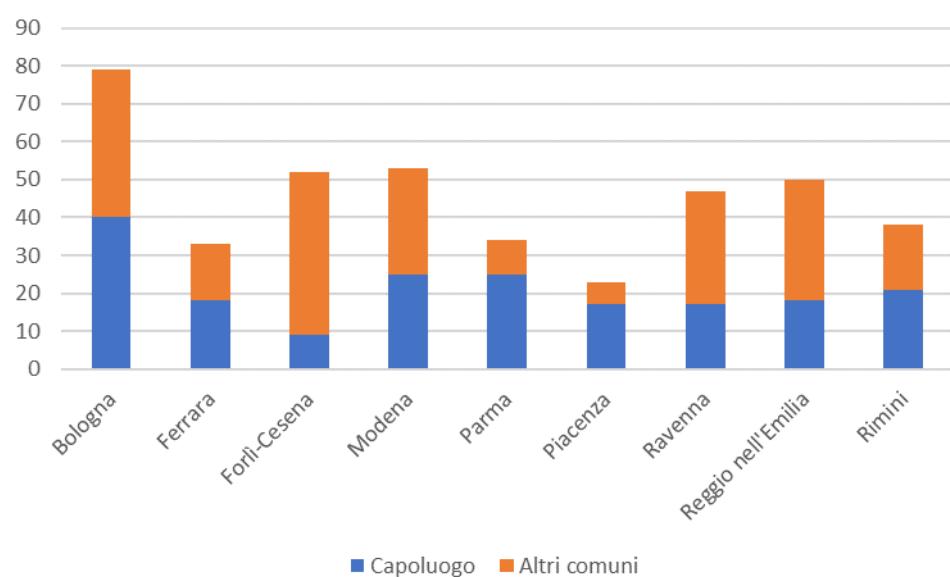


Grafico 3 - Distribuzione territoriale degli schermi cinematografici al 31/12/2019 - Fonte: AGIS, Regione Emilia-Romagna

2. Indagine sulle buone prassi delle sale cinematografiche in Emilia-Romagna

2.1 Obiettivo della ricerca

AGIS Emilia Romagna, grazie ad un contributo ai sensi della legge regionale 20/2014, da diversi anni sta realizzando sul territorio il progetto “Cinema di qualità”, con l’obiettivo di rafforzare la rete delle sale cinematografiche esistenti in Emilia-Romagna e riconoscendo il valore culturale e sociale che gli schermi hanno all’interno del tessuto regionale. Il progetto si concretizza in un riconoscimento economico a garanzia di una programmazione di alta qualità e di una particolare attenzione per il pubblico, privilegiando le sale *d’essai* e quelle situate nelle aree maggiormente svantaggiate. L’intervento garantisce un sostegno fisso all’attività di tutti i soggetti coinvolti e una modulazione del contributo commisurata alla qualità della programmazione e alle iniziative messe in atto dall’esercente.

All’interno di questo progetto è stata promossa nel 2019, nell’ambito delle attività dell’Osservatorio regionale dello Spettacolo²², un’azione di monitoraggio al fine di avere una fotografia del sistema degli esercizi cinematografici in Emilia-Romagna che sia aggiornata e aderente alla realtà e di individuare le pratiche più virtuose ed efficaci messe in campo per favorire l’ampliamento e la fidelizzazione del pubblico e promuovere la propria attività, in vista della creazione di possibili reti tra sale che possano condividere strategie comuni per la crescita dell’intero settore.

L’intento è stato quello di individuare le tendenze emergenti nella gestione delle sale cinematografiche che forniscono indicazioni preziose su quelle che possono essere definite “buone pratiche” messe in atto dagli esercenti. La messa in luce di soluzioni virtuose - che si concretizzano in una diversificazione delle modalità di programmazione cinematografica, dell’organizzazione di eventi collaterali, delle azioni di promozione con proposte dedicate a distinti target di pubblico, nonché nell’attivazione in alcuni casi di collaborazioni con enti ed istituzioni locali - rappresenta un utile elemento di evidenziazione dei punti di forza da valorizzare per ampliarne l’impatto positivo così come di conoscenza degli aspetti di criticità sui quali operare in un’ottica di efficienza ed efficacia degli interventi, anche, come già anticipato, attraverso l’invito alla creazione di reti tra operatori.

²² L’attività di Osservatorio dello Spettacolo, prevista dall’art. 8 della L.R. 13/99 “Norme in materia di spettacolo”, rientra tra le competenze del Servizio Cultura e Giovani – Direzione Generale Economia della Conoscenza, del Lavoro e dell’Impresa - Regione Emilia-Romagna ed è svolta in convenzione con ATER Fondazione (<https://spettacolo.emiliaromagnacreativa.it/it/osservatorio/attivita/>).

2.2 Nota metodologica

Il monitoraggio è stato realizzato attraverso la somministrazione di un questionario dedicato messo a disposizione su piattaforma online: a ciascun esercente²³ è stato inviato via email il link (uno per sala) con accesso personalizzato in modo da poter procedere in autonomia nella compilazione.

La prima *tranche* di somministrazioni è stata avviata l'8 marzo 2019 e si è chiusa in aprile; dopo una verifica del numero di rispondenti sul totale potenziale, si è proceduto all'invio di un secondo invito a partecipare, estendendo il termine a fine giugno. Prima di chiudere definitivamente la piattaforma web, e con essa la possibilità di raccogliere i dati, nel mese di novembre è stato effettuato, dagli operatori dell'Osservatorio dello Spettacolo, un recall telefonico per permettere agli esercenti coinvolti nella indagine che risultavano non rispondenti o rispondenti parzialmente di terminare la compilazione, eventualmente usufruendo di assistenza laddove non fossero chiari i quesiti. Con la scelta della modalità di auto-compilazione su piattaforma web si è cercato di andare incontro alle esigenze dei rispondenti, permettendo di scegliere i tempi e le modalità di compilazione²⁴, nel tentativo di favorire il raggiungimento di un tasso elevato di risposte. Con la scelta di tale forma, inoltre, si è inteso creare un database digitale con informazioni standardizzate e confrontabili nonché implementare una piattaforma riutilizzabile in futuro per un aggiornamento dell'indagine; senza dimenticare che attraverso questa modalità di raccolta dati sono stati perseguiti il "risparmio" delle risorse impiegate nelle operazioni di codifica e archiviazione e la riduzione del margine di errore. Di contro, un simile sistema non è esente da complessità nell'elaborazione della sequenza di quesiti in modo che risulti comprensibile, organizzata per blocchi logici, non ridondante (ad esempio utilizzando una struttura ad imbuto laddove fosse necessario fornire qualche dettaglio a fronte di una risposta affermativa ad un primo quesito, come nella sezione dedicata al rapporto con le scuole).

Il questionario, comprensivo sia di domande a scelta multipla che di campi aperti dove trovano spazio descrizioni e racconti di esperienze, è stato strutturato in diverse sezioni. Naturalmente i primi campi del questionario sono inerenti alla parte anagrafica (che comprende il dettaglio relativo alla coincidenza tra proprietario e gestore e alla natura giuridica del gestore) utile a registrare variazioni ed integrazioni alla banca dati gestita da E-R Film Commission e AGIS Emilia Romagna. Sono state poi sviluppate le sezioni finalizzate ad indagare la tipologia di cinema e le dotazioni della struttura e delle sale, i servizi offerti, le strategie di programmazione e le politiche di prezzo, il rapporto con il territorio, le azioni di promozione e comunicazione, il pubblico di riferimento, le *best practices*.

²³ L'indirizzario è stato costruito da Regione Emilia-Romagna e AGIS a partire dalla banca dati regionale.

²⁴ Va precisato che il partecipante all'indagine aveva la possibilità di riprendere più volte la compilazione del questionario stesso prima dell'invio, così da avere tempo e modo di verificare informazioni non immediatamente disponibili.

2.3 Anagrafica

Sono stati 127 i questionari compilati su piattaforma online.

L'articolazione territoriale ha evidenziato una predominanza di partecipanti nelle provincie di Bologna (31), Modena (19) e Ravenna (18), ripartizione che riflette la distribuzione degli esercizi cinematografici nel territorio.

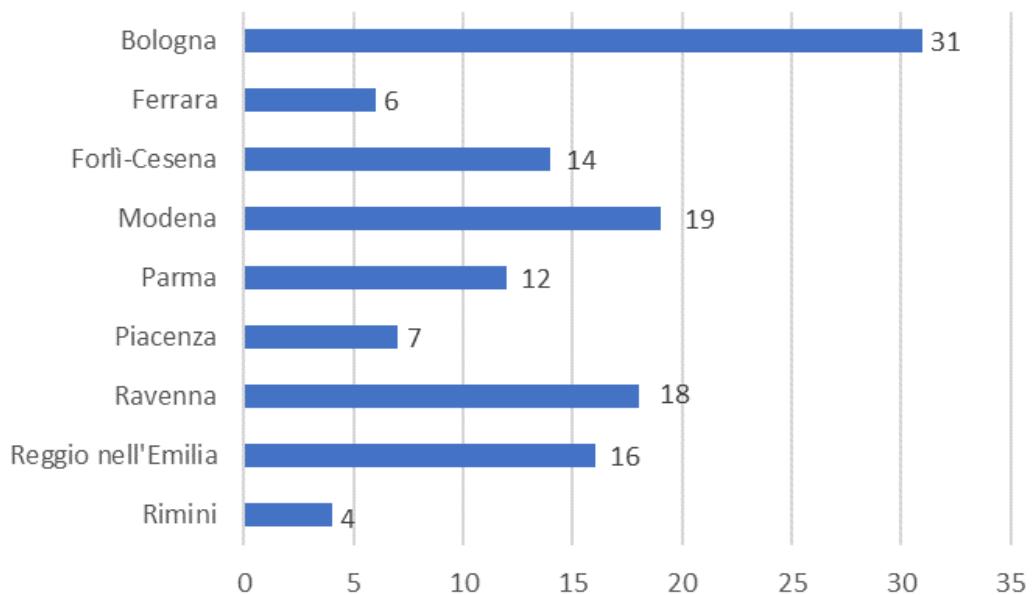


Grafico 4 - Ripartizione territoriale sale cinematografiche, valori assoluti

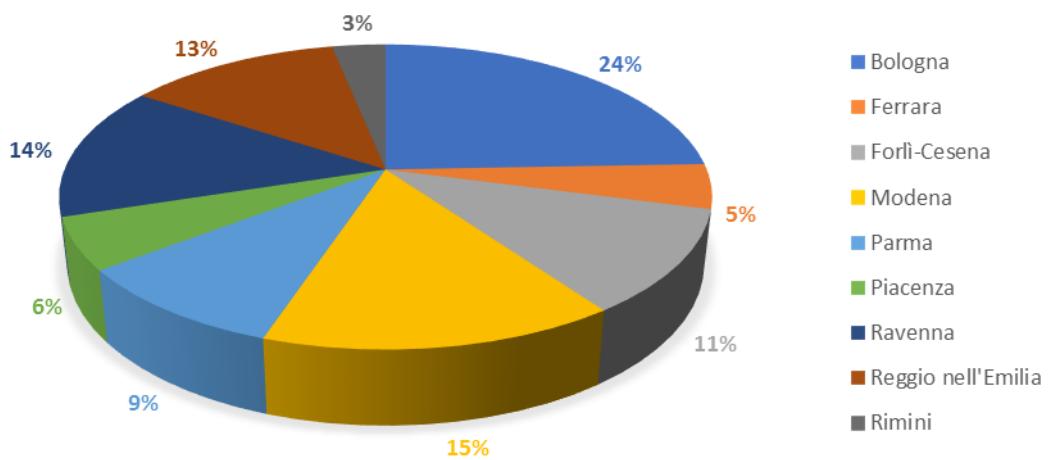


Grafico 5 - Ripartizione territoriale sale cinematografiche, valori percentuali

Esiste una sostanziale equivalenza tra le sale dove il gestore è il proprietario stesso (60) e dove sono invece differenti figure ad occuparsi della struttura (67).

La maggior parte degli esercizi cinematografici è gestita in forma imprenditoriale; seguono conduzioni in forma parrocchiale e associazionistica: nello specifico, le parrocchie si concentrano nell'area bolognese (11 su 29 totali). Sono solamente tre i cinema gestiti da enti pubblici e si concentrano nelle province di Reggio nell'Emilia e di Modena.

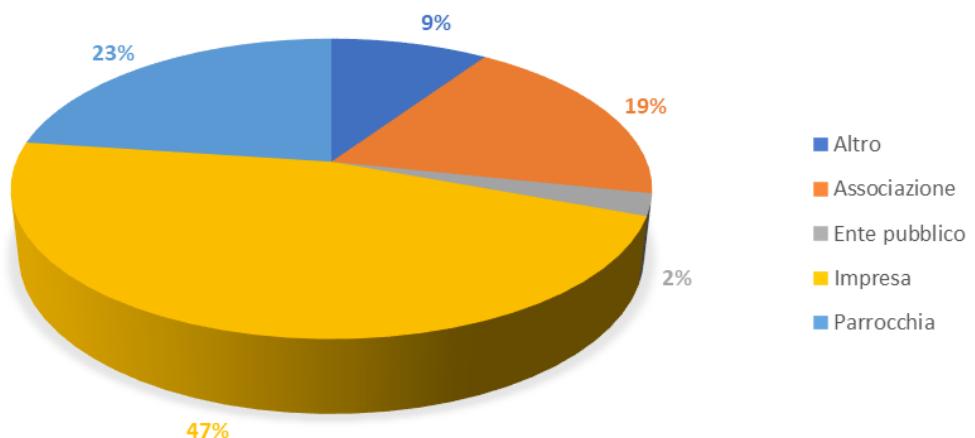


Grafico 6 - Natura giuridica soggetto gestore, valori percentuali

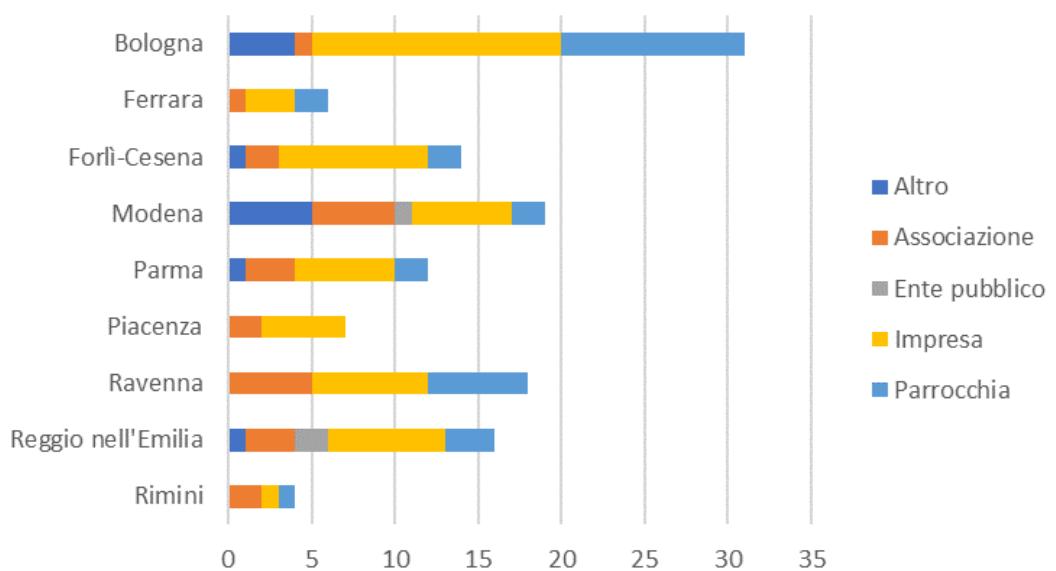


Grafico 7 - Ripartizione territoriale soggetto gestore

2.4 La sala cinematografica

2.4.1 Tipologia di cinema

Nel questionario è stata inserita una classificazione utile a capire la tipologia di cinema, in coerenza con la normativa statale e regionale: monosala, grande multisala (oltre le 6 sale), media multisala (da 2 a 6 sale), arena. La presenza più rilevante è quella dei monosala (86).

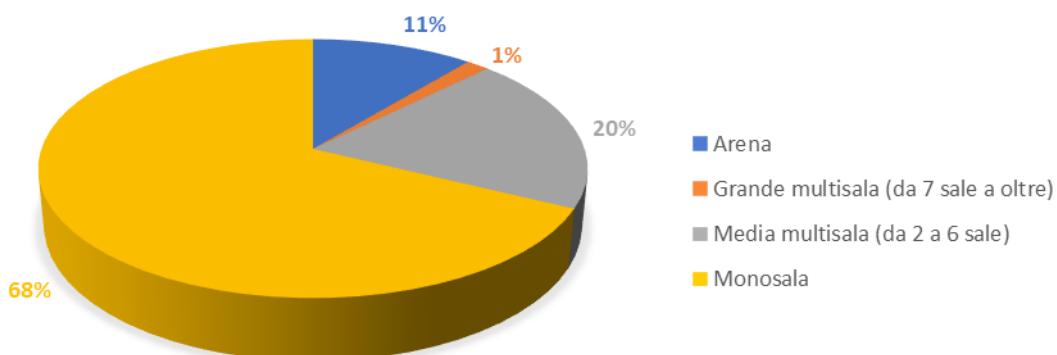


Grafico 8 - Tipologia sale cinematografiche, valori percentuali

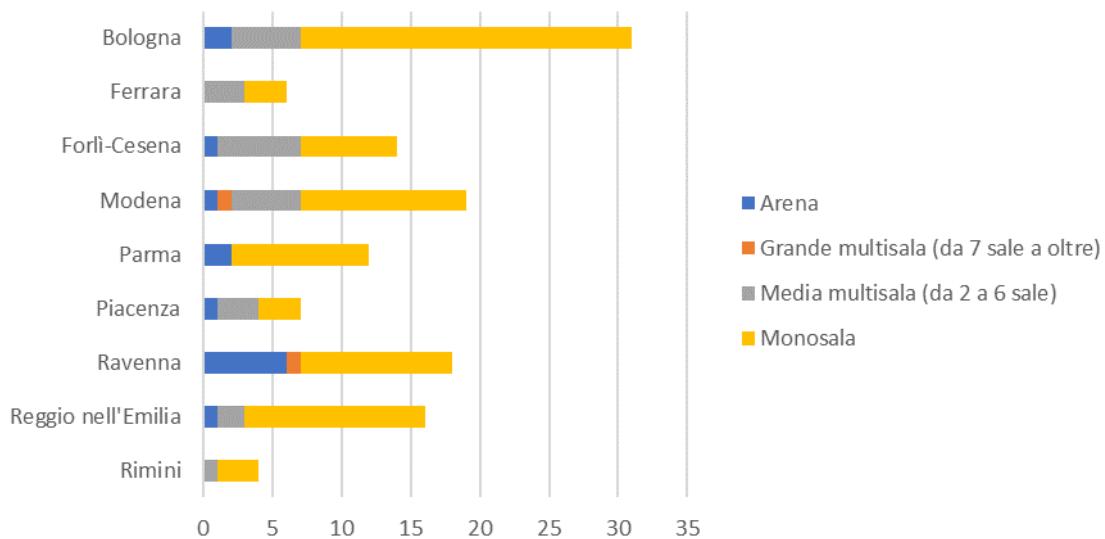


Grafico 9 - Ripartizione territoriale sale cinematografiche per tipologia

Tra i rispondenti ci sono solo due dei grandi multisala presenti in Emilia-Romagna, nello specifico con sede a Modena e a Ravenna. In un'ottica di efficienza produttiva per l'esercente, la forma multisala consente più flessibilità nella risposta alle esigenze di mercato, incrementata autonomia nella programmazione (potendo variare la collocazione dei film di uscita più o meno recente tra le sale e ottimizzandone la capienza), maggiore capacità negoziale con il distributore, possibilità di distribuire i costi fissi su più sale nonché di poter ampliare l'offerta.

Il 64% degli esercizi cinematografici (81 su 127) ha dichiarato che la struttura è quella del cinema-teatro; questo dato fornisce informazioni anche relativamente alla possibilità di utilizzo della sala per eventi speciali o per altra tipologia di appuntamenti che non sia la proiezione.

2.4.2 Giornate di proiezione

In considerazione del fatto che l'attività della sala cinematografica ha un andamento stagionale, per poter avere elementi informativi sulla sua continuità, è stato chiesto ai partecipanti di indicare il numero di giornate di proiezione rispetto all'anno precedente.

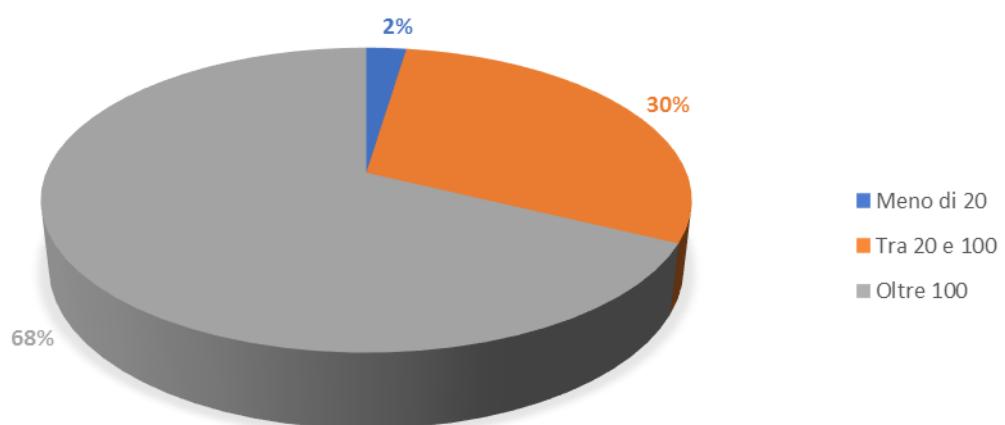


Grafico 10 - Numero di giornate di proiezione, valori percentuali

Tendenzialmente le arene, data l'apertura legata alla stagione estiva, prevedono tra le 20 e le 100 giornate di proiezione l'anno, mentre grandi e medie multisala ne hanno in programma oltre 100.

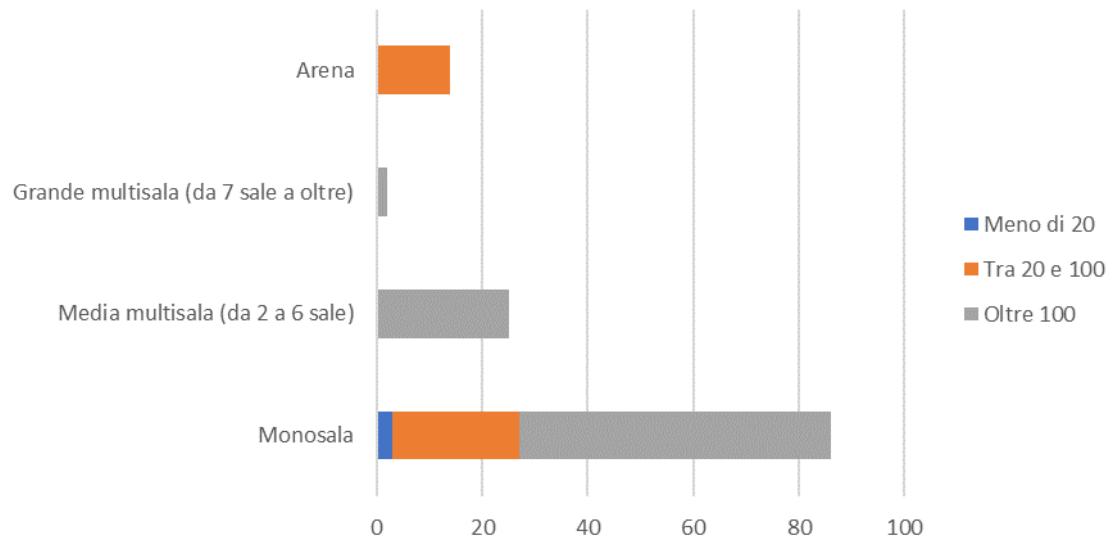


Grafico 11 - Ripartizione sale cinematografiche per tipologia e per numero di giornate di proiezione

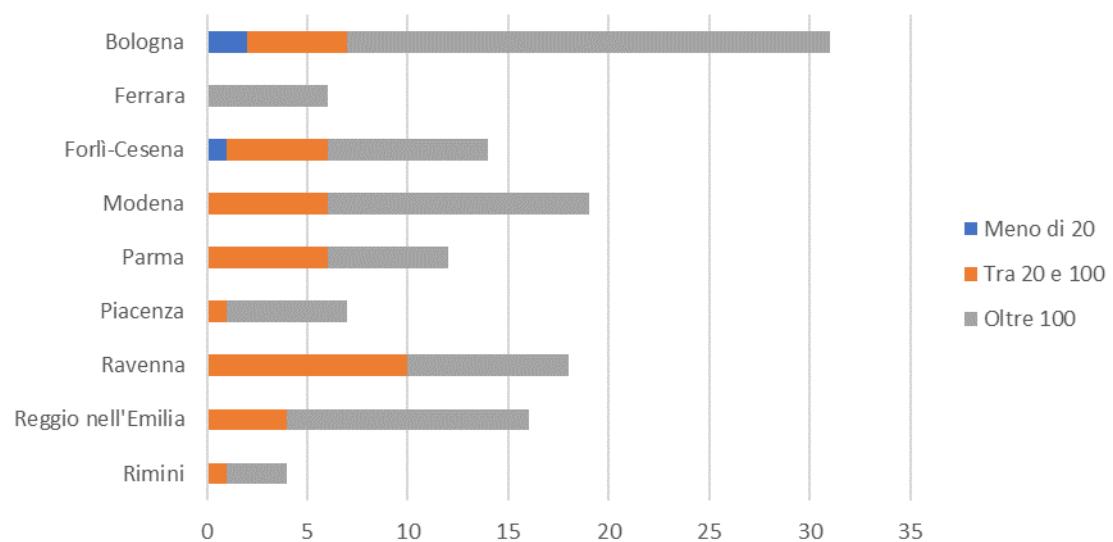


Grafico 12 - Ripartizione territoriale sale cinematografiche per numero di giornate di proiezione

2.4.3 Sale *d'essai*

Per cinema *d'essai* si definiscono le sale cinematografiche la cui programmazione risponde a criteri di qualità artistica e d'interesse culturale.

Le agevolazioni del MiC nell'ambito della definizione di “sala *d'essai*” prevedono la possibilità di avere agevolazioni nei termini di “credito d’imposta” e di ricevere un contributo come “premio *d'essai*” per la programmazione cinematografica di qualità. Nel 2017 sono stati 103 gli esercizi cinematografici presenti in regione che hanno beneficiato di un finanziamento ministeriale nell’ambito di “Premio *d'essai*”.

All’interno dei progetti al sostegno della programmazione delle sale cinematografiche della regione, il citato progetto “Cinema di qualità”, che nel 2019 contava 147 sale, si inserisce nel sostegno alle sale cinematografiche *d'essai*.

Il 68% degli esercizi cinematografici partecipanti al monitoraggio (86 su 127) ha la qualifica *d'essai*: 62 monosala vantano questo riconoscimento. Si tratta di valori considerevoli tenuto conto delle implicazioni che può avere tale qualifica anche dal punto di vista economico. La distribuzione territoriale evidenzia un’alta presenza nelle provincie di Bologna, Reggio nell’Emilia e Ravenna.

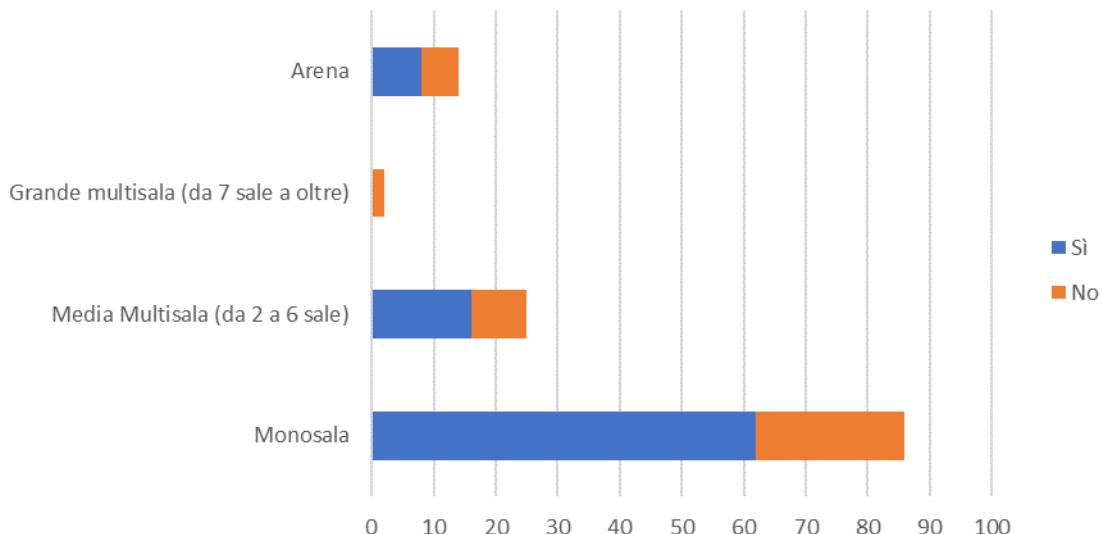


Grafico 13 - Ripartizione sale cinematografiche per tipologia e per qualifica “*d'essai*”

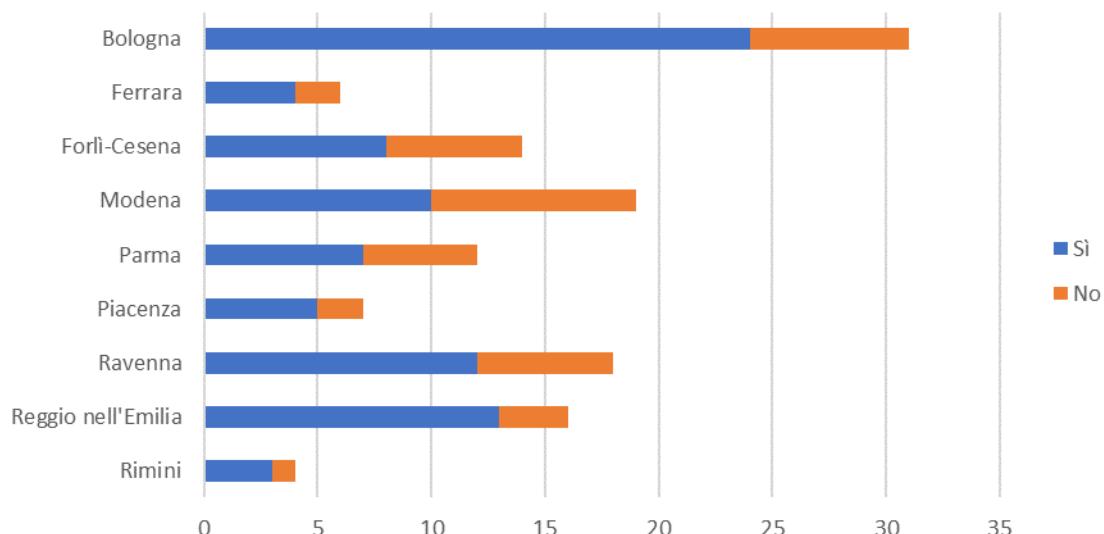


Grafico 14 - Ripartizione territoriale sale cinematografiche per qualifica “d’essai”

2.4.4 Network “Europa Cinemas”

“Europa Cinemas” è il principale network di sale cinematografiche focalizzato principalmente su opere europee. Questa rete si pone l’obiettivo di supportare, sul piano operativo e finanziario, i cinema che si impegnano a programmare un numero significativo di film europei non nazionali e a organizzare attività promozionali relative a film europei per un pubblico giovane.

Hanno dichiarato di aderire al network 42 esercizi cinematografici su 127, pari al 33%: di questi, 30 sono dei monosala; anche in questo caso, come per la qualifica di sala *d’essai*, si tratta di un numero importante.

L’Unione Europea, infatti, tramite il network svolge un’intensa e proficua attività a supporto degli esercenti cinematografici, finanziando “sulla base di indicatori di performance tra cui rilevanza prioritaria ha la percentuale di programmazione di opere europee durante l’anno solare di attività. A questo si aggiunge anche l’attività di realizzazione di specifici “Innovation Labs” dedicati alla condivisione e alla formazione di buone prassi e modalità innovative di gestione delle sale cinematografiche dedicato ad esercenti. “Europa Cinemas” ha anche una funzione di sensibilizzazione presso la Commissione Europea sul ruolo del cinema e della circuitazione delle opere cinematografiche”; inoltre svolge un lavoro di ricerca in merito a tematiche quali “audience development”, “audience builing”, “strategic investments in the future of film”²⁵.

²⁵ Antonio Volpone, “Cinema e audiovisivo”, estratto dalla ricerca *Economia arancione, un’analisi sull’impatto dell’industria creativa in Emilia-Romagna*, promossa dalla Regione Emilia-Romagna e realizzata da ERVET, 2018

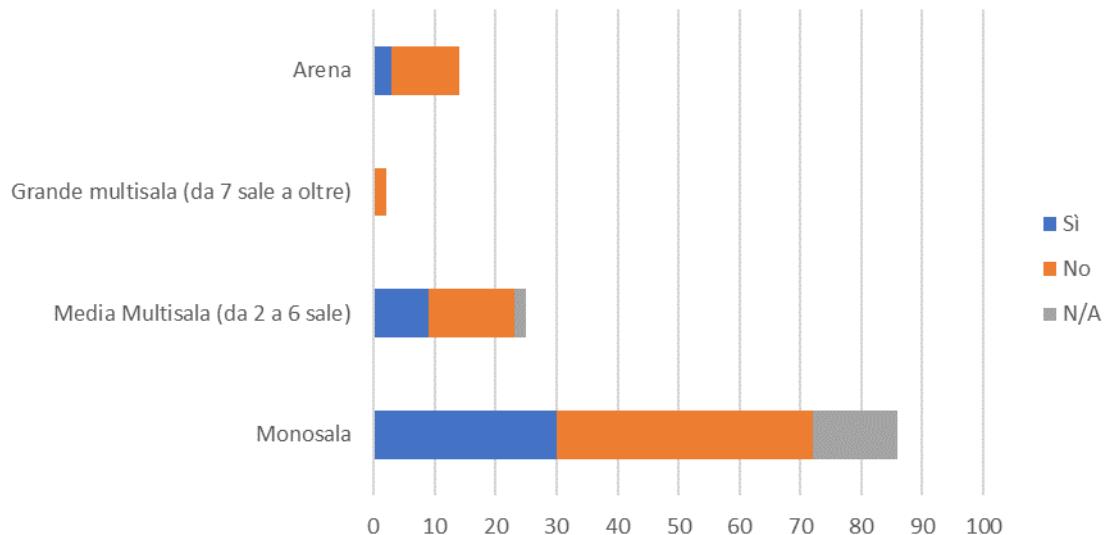


Grafico 15 - Ripartizione sale cinematografiche per tipologia e per adesione al Network “Europa Cinemas”

2.4.5 Premi e contributi

Il 78% degli esercizi cinematografici dichiara di aver ricevuto negli ultimi tre anni un contributo relativo alla programmazione: 64 su 99 sono monosala (erano possibili più risposte al quesito). I due grandi multisala hanno ricevuto contributi riferibili sia alla digitalizzazione che alla programmazione.

Soltanto sei strutture riferiscono di non aver ricevuto alcun premio o contributo.

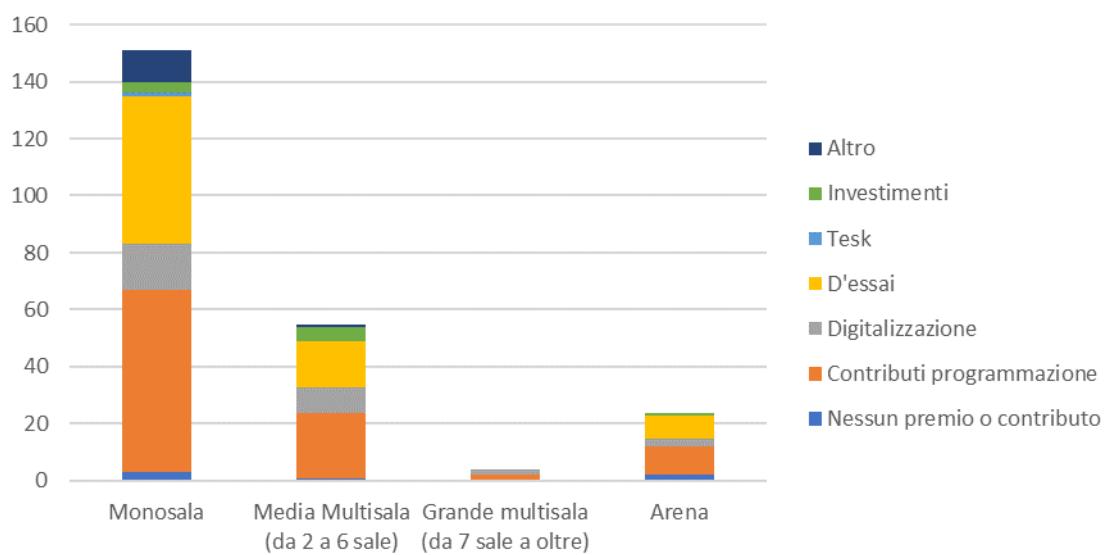


Grafico 16 - Ripartizione tipologia di sala per contributi e premi ricevuti negli ultimi tre anni

Tabella 6 - Ripartizione tipologia di sala per contributi e premi ricevuti negli ultimi tre anni

	Contributi programmazione	Digitalizzazione	D'essai	Tesk	Investimenti	Altro
Arena	10	3	8	0	1	0
Grande multisala	2	2	0	0	0	0
Media Multisala	23	9	16	0	5	1
Monosala	64	16	52	1	4	11

Molto alti sono i numeri di coloro che hanno ricevuto contributi per la programmazione, va sottolineato, però, che per quanto riguarda i dati sui contributi per la digitalizzazione gran parte delle numerose iniziative e dei bandi messi in moto dalla Regione erano riferiti ad un periodo antecedente a quello indagato.

2.5 La struttura della sala

2.5.1 Le dotazioni tecniche

Complessivamente gli schermi sono pari a 197, a fronte di 127 soggetti rispondenti.

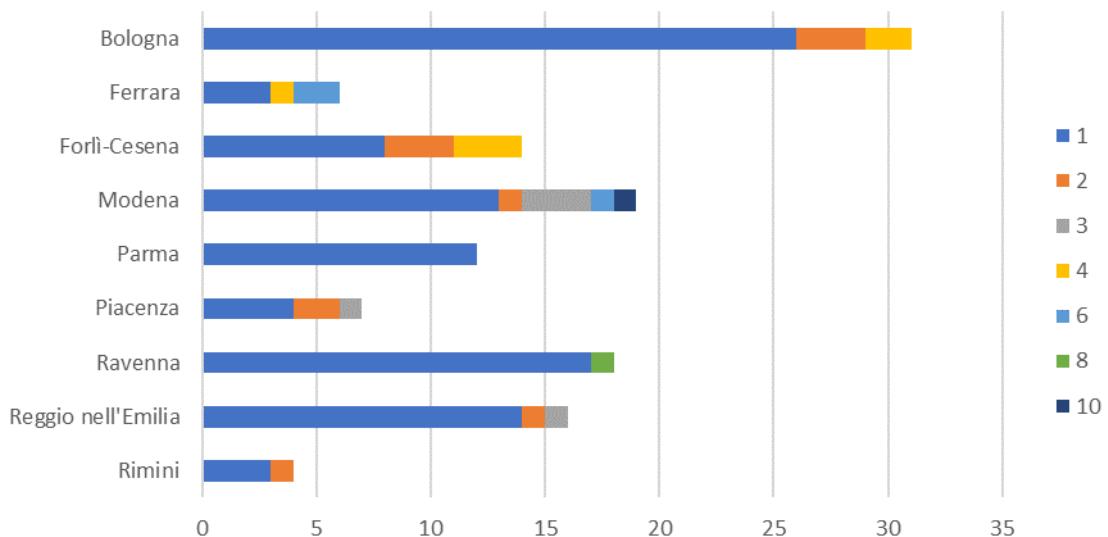


Grafico 17 - Ripartizione territoriale sale cinematografiche per numero schermi

Al di là dei 100 soggetti a cui corrisponde una sala ciascuno, i restanti 27 contano 97 schermi.

Parma è contraddistinta dalla presenza sul suo territorio di strutture dotate di un unico schermo (sia monosala che arene), mentre Modena si rivela essere la provincia con la distribuzione più varia.

Come era da attendersi, le arene (anche in considerazione della loro struttura all'aperto) hanno la media posti più elevata.

Tabella 7 - Capienza media per tipologia

Tipologia	Media posti per sala
Arena	527
Grande multisala (da 7 sale a oltre)	235
Media Multisala (da 2 a 6 sale)	222
Monosala	269

Per ciascuna delle 197 sale sono state analizzate le dotazioni tecniche presenti:

- in circa il 17% delle sale è presente lo schermo avvolgibile;
- per quanto riguarda il sistema di proiezione, si rileva che 55 sale hanno il proiettore per pellicole cinematografiche 35 mm, mentre 7 adottano il formato 70mm. Inoltre, 38 sono dotate di proiettore digitale 4k, 5 dispongono di proiettore digitale laser e 21 di proiettore digitale HD. Infine, 20 hanno un sistema di proiezione e fruizione 3D, 116 il sistema di lettura e proiezione Blu-Ray e 113 DVD;
- in merito al sistema audio, 98 sale utilizzano il sistema Dolby 5.1, 83 il Dolby 7.1, 4 il sistema Atmos;
- oltre la metà delle strutture è dotata di impianti di condizionamento o di ricambio dell'aria;
- per quanto riguarda le altre dotazioni tecniche, 112 dispongono di DCP Delivery via satellite, 69 di connessione internet Wi-Fi in sala, 96 di connessione internet banda larga (ADSL/Fibra), 29 della possibilità di usufruire del sistema in *streaming* per le teleconferenze, mentre in quasi la metà delle strutture è presente un palcoscenico. 72 sale hanno una strumentazione tecnologica adatta alla fruizione del film per persone con disabilità sensoriali, in questo senso va segnalato che 10 sale hanno ricevuto un contributo nel 2017 per l'ampliamento della fruibilità da parte di persone con disabilità sensoriali.

2.5.2 I servizi

Dei 127 esercizi cinematografici, 95 hanno dichiarato di avere a disposizione spazi ulteriori rispetto alle sale destinate alla proiezione. Di questi:

- 45 dispongono di spazio interno e/o esterno (9 in particolare dichiarano di averli entrambi);
- 40 di spazio espositivo interno e/o esterno;
- 6 di zone dedicate alla formazione;
- tra gli altri spazi che si dichiara avere a disposizione, vi sono camerini, sala prove, sala lettura, spazio bimbi.

Su un totale di 118 rispondenti alle domande in questione, di seguito sono riportati i numeri delle strutture che hanno predisposto uno specifico servizio:

Tabella 8 - Tipologia di servizio offerta

Tipologia di Servizio	Numero di strutture
Servizio bar a gestione interna	68
Servizio bar a gestione esterna	18
Ristorante a gestione interna	-
Ristorante a gestione esterna	5
Distributori automatici a gestione interna	19
Distributori automatici a gestione esterna	21
Bookshop a gestione interna	7
Bookshop a gestione esterna	-
Camerini	42
Guardaroba	12
Punti vendita a gestione diretta	5
Punti vendita di soggetti terzi	3
Baby parking/Nursery a gestione interna	-
Baby parking/Nursery a gestione di un soggetto esterno	-

In aggiunta a ciò, il 79% delle sale cinematografiche (100 su 127) dichiara di aver effettuato innovazioni tecnologiche negli ultimi 5 anni: in particolare, il 40% (51) ha realizzato interventi di *restyling/ristrutturazione* della sala.

Con il questionario si sono voluti indagare anche gli aspetti legati alla facilità di raggiungimento della sala sia con mezzo privato che con mezzo pubblico, questo per misurare un elemento significativo in termini di barriera all'acceso ma rilevante anche dal punto di vista della sostenibilità sociale e ambientale. Ad eccezione di 11 casi, negli altri 116 esercizi cinematografici è disponibile un parcheggio per auto/motoveicoli nei

pressi del cinema: si tratta di parcheggio proprio (23 strutture), parcheggio pubblico gratuito (89), parcheggio pubblico a pagamento (28) e parcheggio privato (6). Solo in tre casi è presente una convenzione in essere per il parcheggio.

In ottica di mobilità sostenibile, è da evidenziare che in 99 sale su 127 (78%), è stata segnalata la presenza di piste ciclabili nell'area dove è situato il cinema e in ben 102 casi su 127 (80%) la struttura è risultata facilmente raggiungibile tramite mezzi pubblici.

2.6 La struttura dell'offerta

Come detto, l'esercizio cinematografico svolge una attività molto legata alla stagionalità: in estate, ad eccezione delle arene all'aperto, cala sensibilmente l'attività, anzi spesso oltre a ridursi l'offerta del prodotto filmico da parte del distributore (che sceglie di investire in altri periodi dell'anno più fruttosi), molte sale interrompono per settimane l'attività.

Dalle risposte al monitoraggio sono risultati 104 gli esercizi cinematografici che svolgono attività tra i 6 e i 12 mesi l'anno, mentre corrispondono a 14 (tutte arene) le strutture caratterizzate da un periodo di apertura non superiore a 3 mesi. I soggetti aperti tra i 3 e i 6 mesi si dividono in otto monosala e una media multisala.

Il 66% delle sale (84 su 127) è aperta per più di 4 giorni a settimana, il 24% (30 su 127) da 3 a 4 giorni (tutti monosala a eccezione di una media multisala), mentre sono 13 i monosala ad aprire al pubblico da 1 a 2 giorni.

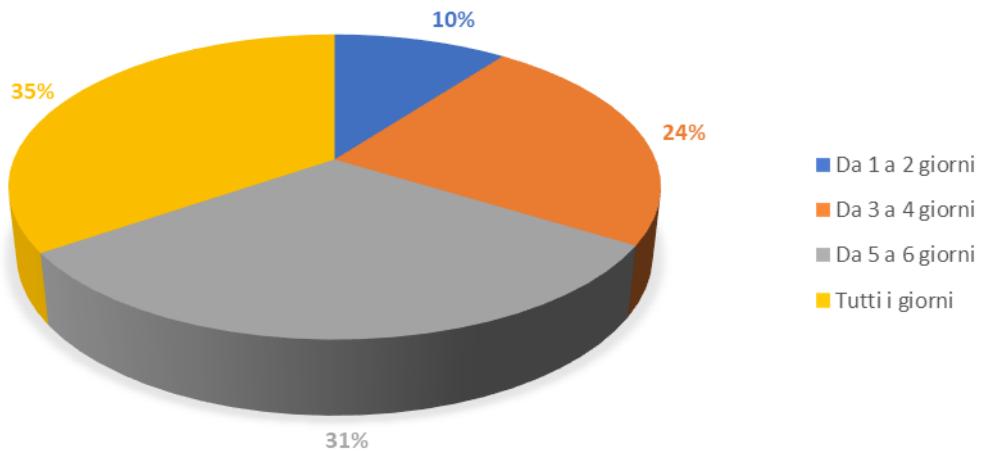


Grafico 18 - Giorni di programmazione, valori percentuali

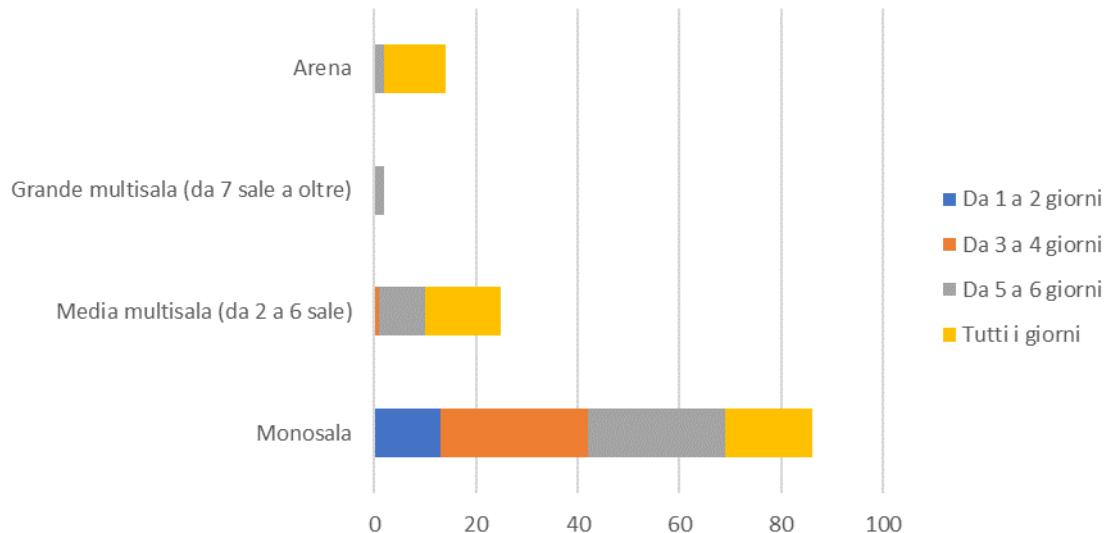


Grafico 19 - Ripartizione sale cinematografiche per tipologia e per giorni di programmazione

Si è poi proceduto a verificare l'esistenza di una diversa quantificazione delle proiezioni tra giorni feriali e festivi. È emerso che nei giorni feriali 98 strutture su 127 hanno in programma da 1 a 2 proiezioni, 23 da 3 a 4 e solo 6 offrono più di 4 proiezioni giornaliere.

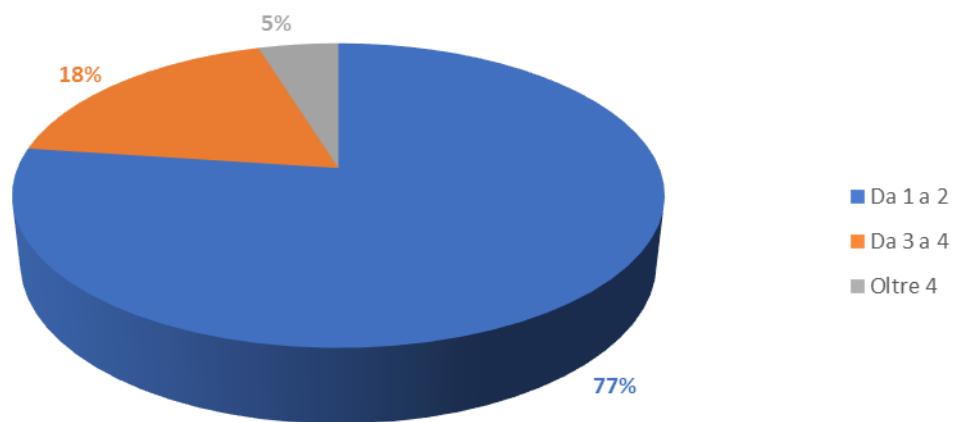


Grafico 20 - Numero di proiezioni in giorno feriale, valori percentuali

Nei giorni festivi, quando si ipotizza che possa registrarsi un aumento di pubblico data la disponibilità maggiore di tempo libero, le sale che presentano da 3 a 4 proiezioni giornaliere sono la maggior parte (67 su 127), mentre 45 ne propongono da 1 a 2 e 15 offrono oltre 4 proiezioni giornaliere.

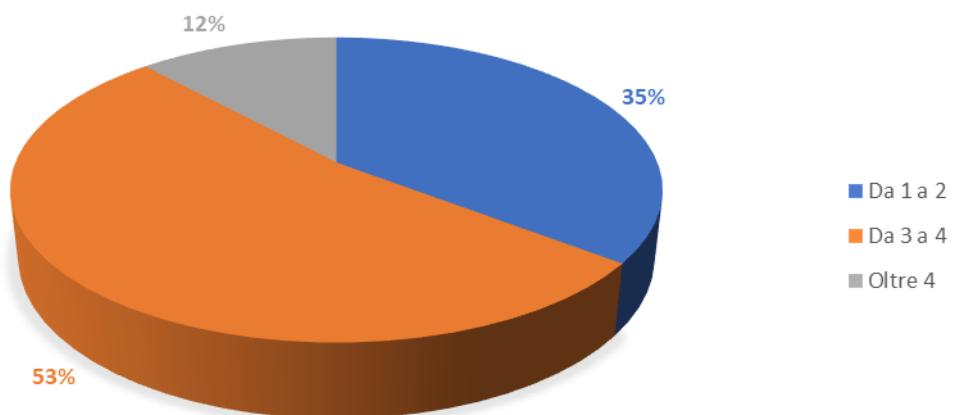


Grafico 21 - Numero di proiezioni in giorno festivo, valori percentuali

2.6.1 Le politiche di prezzo

A fianco della tradizionale modalità di acquisto dei biglietti presso il cinema, il 24% delle sale ha attivato un servizio di prelazione e biglietteria online e il 20% la possibilità di prenotazione telefonica o via email e successivo acquisto in loco. La biglietteria associata (ossia in condivisione con altri cinema dello stesso circuito o rete) è possibile solo in cinque strutture.

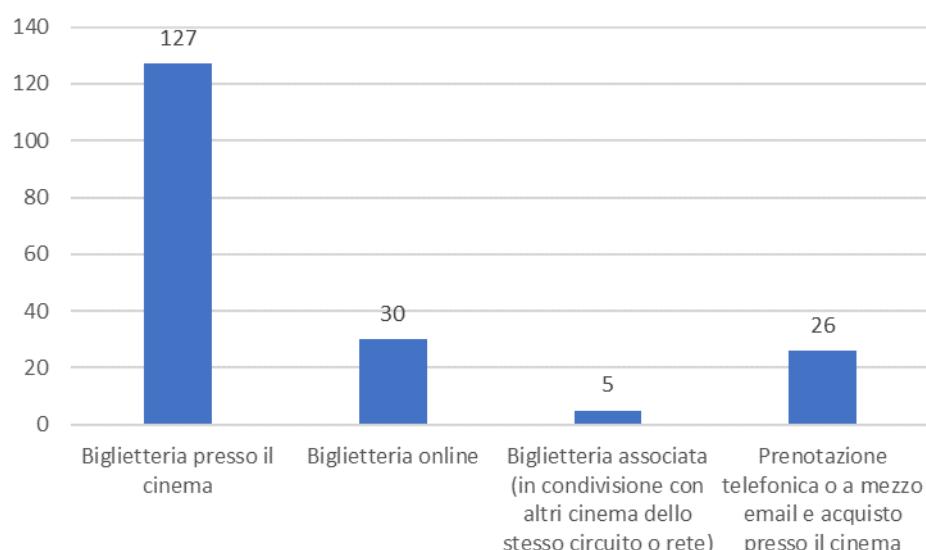


Grafico 22 - Modalità di acquisto dei biglietti

Di seguito è riportata un'analisi della politica dei prezzi attuata dai 127 soggetti rispondenti al questionario:

Tabella 9 - Tipologia di politica dei prezzi applicata

Politica di prezzo	Numero di soggetti che applicano tale politica
Biglietti con riduzioni/sconti in base all'età	113
Biglietti con riduzioni/sconti per specifiche categorie (es. studenti, universitari, giornalisti...)	79
Biglietti con riduzioni relativi a tessere soci sostenitori del cinema (es. soci COOP)	55
Biglietti con riduzioni applicate in giorni e orari definiti	55
Biglietti ridotti per adesioni ad iniziative specifiche (es. "Cinedays")	37
Biglietti nell'ambito di convenzioni	44
Biglietti con riduzione per adesione a "Younger Card"	38
Abbonamenti	69
Carte prepagate/biglietti plurimi	6
Altro (es. sconti famiglia)	5

Interessante è notare che, in aggiunta alle note politiche di sconto collegate all'età o all'appartenenza a categorie o a gruppi accomunati da specifici interessi, si sono affacciate delle proposte di scontistica collegate alla numerosità dei partecipanti alla proiezione (es. sconti famiglia, biglietti plurimi) o alla ripetizione dell'esperienza di fruizione (es. carte prepagate/ biglietti plurimi, abbonamenti); queste proposte ben si sposano con le tendenze che emergono nelle analisi sulle attività culturali: il pubblico è alla ricerca di socialità e condivisione e molto spesso non è quindi l'esperienza individuale ad orientare la scelta di consumo.

2.7 Le strategie di programmazione

In 72 esercizi cinematografici su 127 la programmazione viene definita in modo indipendente, mentre in 57 casi è stabilita su indicazione e in collaborazione con l'agenzia territoriale di distribuzione. Sono 28, invece, le strutture che realizzano una programmazione in forma associata. La costituzione di circuiti si può considerare come una delle modalità di contrasto al “blockbooking”²⁶: attraverso la creazione di concentrazioni territoriali l'esercizio può capovolgere a proprio favore gli equilibri di potere contrattuale, recuperando parte del controllo sulle risorse filmiche critiche (film di maggiore attrattività per il mercato).

In relazione alle tipologie prevalenti di programmazione, si registra una discreta, e attesa, predominanza per la forma della “prima visione” (72 su 127).

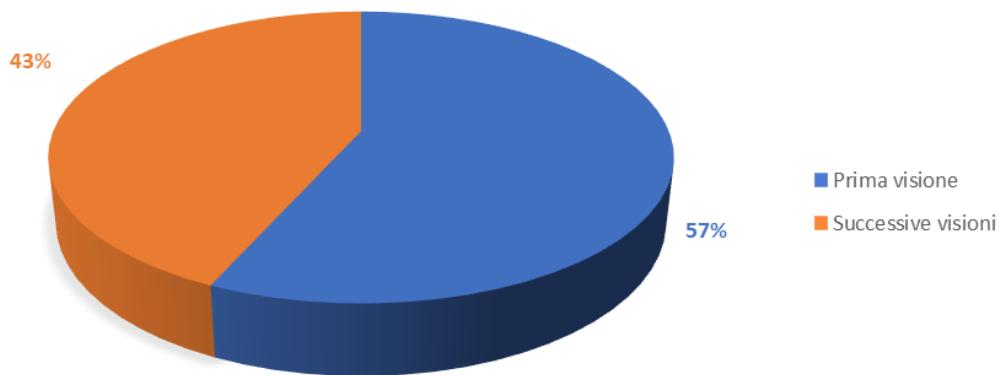


Grafico 23 - Tipologia prevalente di programmazione, valori percentuali

²⁶ “Blockbooking”, definizione tratta da Conant e da Kennedy e Klein da una sentenza della Corte Suprema Statunitense e riportata da Boschetti 1999, è l'offerta “in programmazione di un film o di gruppi di film a condizione che l'esercente programmi anche un altro film o gruppi di film del distributore in un determinato periodo di tempo”.

Solo 34 sale cinematografiche non svolgono programmazione in modo tematico o con proiezioni speciali. Nei restanti 93 casi, le opzioni sono state indicate nel modo seguente (erano possibili più risposte al quesito):

Tabella 10 - Programmazione tematica

Modalità di programmazione	Numero di strutture in cui è applicata
Film a sfondo sociale	53
Documentari	54
Indipendenti	41
Live streaming	6
Film d'epoca	35
Film d'autore	55
Solo di una certa area: sportivi, musicali ecc..	15
Proiezioni in lingua originale	46
Maratone di proiezioni	5
Eventi speciali	56
Proiezioni pomeridiane con merenda o matinée con colazioni	13
Altro	10

Nella categoria “Altro” si segnalano ulteriori proposte degli esercizi cinematografici inerenti a cinema italiano, autori emergenti, film *d'essai*, rassegne di storia del cinema, rassegne per bambini, cineforum, ecc.

Sono 74 (pari al 58% del totale) i soggetti che hanno risposto positivamente per quanto riguarda l'organizzazione di eventi collaterali alle proiezioni: di questi, 65 dichiarano di organizzare incontri con autori, mentre sono 9 coloro che prevedono giornate di formazione del pubblico. In aggiunta, l'offerta comprende rassegne tematiche con dibattito, tavole rotonde, introduzioni e/o incontri post film con il pubblico.

Con riferimento all'ultimo triennio, sono 89 le strutture che hanno dichiarato di aver organizzato rassegne, a fronte delle 32 che hanno allestito festival; 25 i cinema che hanno previsto entrambi.

2.8 Il rapporto con il territorio

Nel predisporre l'indagine si è ritenuto rilevante avere degli elementi informativi su se e come le sale cinematografiche sono in rapporto con la comunità in cui si collocano. È risultato che circa la metà degli esercizi cinematografici (60 su 127) ha stipulato una convenzione con il proprio Comune; inoltre, sono in essere accordi di *partnership/collaborazione* tra 28 cinema e altri operatori del sistema cinematografico. Il 46% delle sale ha stretto accordi di *partnership/collaborazione* con altri operatori del sistema culturale (teatri, musei e biblioteche, ecc.) mentre il 9% svolge attività di co-marketing con altri soggetti culturali del territorio: in 4 casi viene attuata una scontistica incrociata con teatri.

Quasi tutte le strutture cinematografiche (119 su 127) dichiarano di rendere possibile l'uso della sala per incontri/eventi di soggetti terzi (ad es. scuole, università, imprese, associazioni...).

2.8.1 Il rapporto con le scuole del territorio

Altro aspetto ritenuto importante è il rapporto con le scuole in un'ottica di alfabetizzazione cinematografica, formazione e ampliamento del pubblico; si ricordano gli interventi regionali e statali volti ad accrescere le conoscenze e l'interesse del pubblico, in particolare del pubblico giovane, ma anche l'attenzione che allo sviluppo dell'*audience* dedica, individuandola come uno degli obiettivi da perseguire, "Europa Creativa – Sottoprogramma MEDIA".

Sono 70, il 55% del totale, i cinema che hanno dichiarato di aver organizzato appuntamenti dedicati ai bambini o ai ragazzi nell'ambito di un rapporto con le scuole.

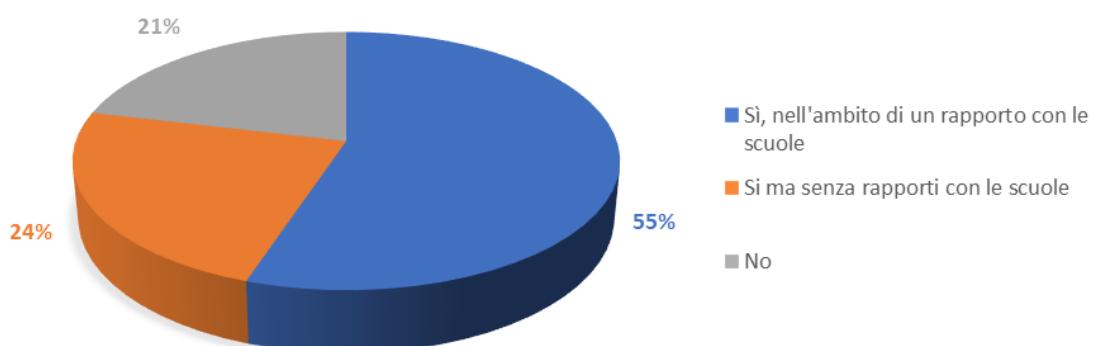


Grafico 24 - Organizzazione appuntamenti dedicati ai bambini o ai ragazzi, valori percentuali

Di questi, 55 hanno in essere accordi con scuole primarie, 57 con scuole secondarie di primo grado, 50 con scuole secondarie di secondo grado, mentre sono 10 i casi in cui ci sono accordi con università o istituti di alta formazione (possibile più di una risposta).

Sono 6 i soggetti virtuosi che prevedono convenzioni con tutte le tipologie di istituto scolastico.

Le iniziative più frequenti sono:

- proiezioni, in 65 casi su 70;
- laboratori, in 9 casi su 70;
- incontri, in 24 casi su 70;
- corsi, in 4 casi su 70;
- letture, in 4 casi su 70;
- matinée, in 44 casi su 70;
- altro, in 3 casi su 70.

La maggior parte dei cinema (63 su 70) propone da 1 a 3 iniziative al mese.

Sono 31 i soggetti che organizzano le iniziative in collaborazione con AGIS scuola. Inoltre, circa l'80% delle sale (57 su 70) contempla agevolazioni per studenti e/o docenti coinvolti in tali iniziative, mentre il 7% (5 su 70) prevede attività formative per i docenti. Da notare che le iniziative con le scuole, oltre al valore educativo e sociale, rappresentano una opportunità per gli esercenti di ottimizzare la sala utilizzandola in orari diversi da quelli previsti per la programmazione per il pubblico.

2.9 Azioni di promozione

La cura degli aspetti comunicativi per le sale è un elemento strategico importante per avere visibilità e catturare l'attenzione dapprima, per poi generare interesse verso la propria offerta e coinvolgimento, e per, infine, alimentare il rapporto col pubblico fidelizzato.

Quali sono, quindi, le strategie di comunicazione messe in atto dalle sale cinematografiche del territorio? A questa domanda si è cercato di rispondere raccogliendo dati sull'uso che fanno dei canali tradizionali o di quelli digitali, sulla scelta delle modalità per creare contatto e fidelizzazione, sul *tone of voice* con cui si rivolgono al proprio pubblico.

Le sale cinematografiche che promuovono la propria programmazione attraverso affissioni presso spazi esterni alla propria sede sono 97, soprattutto presso:

- luoghi strategici della città/paese/comune;
- esercizi commerciali;
- bacheche esterne alla struttura.

Le strutture che distribuiscono volantini/dépliant/opuscoli o altro materiale cartaceo per la promozione delle proiezioni o degli eventi sono 104. Le modalità principali sono:

- volantinaggio presso esercizi commerciali;
- volantinaggio presso la propria sede, gli istituti culturali della zona e gli uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) e le aziende di promozione turistica (APT).

In ottica di sviluppo tecnologico e di nuove tecniche di comunicazione, sono 119 le strutture dotate di propri canali social: la quasi totalità (116) comunica attraverso la pagina Facebook. L'aggiornamento dei contenuti avviene per lo più a frequenza settimanale.

Inoltre, 93 cinema possiedono una *newsletter* - gestita nella quasi totalità dei casi in maniera autonoma - mentre 99 sono dotati di una *mailing list*.

Incrociando i dati sopracitati, si può concludere che:

- sono 92 i soggetti muniti sia di almeno un canale social che di una *newsletter*;
- sono 97 i soggetti muniti sia di almeno un canale social che di una *mailing list*;
- sono 89 i soggetti muniti sia di almeno un canale sociale che di una *newsletter* che di una *mailing list*.

In 18 casi su 127 si evidenzia lo svolgimento di attività di co-marketing con gli altri operatori economici del territorio (per lo più sotto forma di scontistica incrociata con attività commerciali); in 54 casi sono previste modalità di fidelizzazione del pubblico, nello specifico mediante tessere nominative e non, tessere a punti e abbonamenti.

Promozioni mirate, interventi cross-generazionali e operazioni di scontistica incrociata sono una opportunità utile a favorire il ritorno dello spettatore.

2.10 Il pubblico di riferimento

Conoscere il proprio pubblico e favorirne la crescita, si è detto in precedenza, è una delle priorità degli operatori della cultura: l'*audience engagement* e l'*audience development* rappresentano una delle chiavi per lo sviluppo del settore. La centralità del ruolo dello spettatore non solo è oggetto di un'attenzione crescente da parte degli analisti e degli operatori economici ma è destinataria dell'intervento delle istituzioni, ad ogni livello. Pertanto, uno spostamento del focus dal prodotto al pubblico è imprescindibile per comprendere quali sono le difficoltà incontrate e dove possono esserci margini di miglioramento e crescita.

Nella parte conclusiva del monitoraggio ci si è chiesti quale fosse la percezione che gli esercenti hanno del proprio pubblico attraverso l'associazione dei diversi tipi di target alle fasce orarie delle proiezioni.

Le proiezioni avvengono sia nei giorni feriali che nei giorni festivi e prefestivi nell'87% delle strutture (111 su 127).

Tabella 11 - Categoria prevalente di pubblico nelle proiezioni feriali

	Famiglie/ bambini	Ragazzi/ giovani	Adulti	Over 65	Nessuna programmazione	Totale
Prima delle 14	4	1	0	3	103	111
Dalle 14 alle 18	18	2	4	22	65	111
Dalle 18 alle 21	4	12	34	19	42	111
Dopo le 21	3	14	84	4	6	111

Tabella 12 - Categoria prevalente di pubblico nelle proiezioni festive e prefestive

	Famiglie/ bambini	Ragazzi/ giovani	Adulti	Over 65	Nessuna programmazione	Totale
Prima delle 14	4	1	2	2	118	127
Dalle 14 alle 18	64	3	8	33	19	127
Dalle 18 alle 21	4	16	45	29	33	127
Dopo le 21	5	14	94	7	7	127

Il cambiamento significativo registrato nelle proiezioni festive e prefestive, rispetto alle proiezioni feriali, per lo più nella fascia oraria “dalle 14 alle 18” con un incremento evidente del pubblico composto da famiglie e bambini, permette di ipotizzare che gli esercenti studiano l'afflusso di spettatori per organizzare i tempi delle proiezioni.

2.11 Best practices

È stato inserito in chiusura del questionario uno spazio a libera compilazione per dare la possibilità agli esercenti di raccontare progetti originali e iniziative virtuose realizzati. Quasi tutti i compilatori hanno partecipato redigendo una nota (meno del 5% ha specificato di non aver nulla da indicare).

Accanto a iniziative di formazione rivolte alle scuole, a presentazioni delle proiezioni con addetti ai lavori o esperti, cicli tematici, film in lingua originale abbinati a corsi di lingua straniera, corsi di alfabetizzazione del cinema o proiezioni di opere liriche o di danza dai teatri più importanti al mondo, tantissime e molto varie le iniziative che sono state illustrate. Ognuna di esse fortemente centrata sul rapporto con gli operatori istituzionali, educativi o commerciali del territorio o sull'*engagement* di nuovo pubblico o sull'inclusione sociale di fasce di popolazione fragile e svantaggiata.

Per citare alcuni filoni:

- appuntamenti a tema e per i più piccoli (anche molto piccoli come i bebè da 0 a 18 mesi coinvolti nelle proiezioni in prima visione di "Cinemamme");
- programmazione di documentari legati ad artisti locali ed esposizione delle opere o allestimento di mostre negli spazi del cinema;
- collaborazione con associazioni ed enti pubblici nella programmazione per progetti di inclusione sociale (per stranieri, detenuti, ecc.);
- organizzazione di concorsi a premi legati al mondo del cinema (come in occasione degli Oscar) o di *contest* organizzati sui canali social;
- *cross-selling* di prodotti culturali in collaborazione con librerie, teatri e musei e coinvolgimento delle attività commerciali del posto;
- promozione del territorio con proiezioni dedicate e accompagnate da visite guidate o percorsi di degustazione di prodotti locali;
- proiezioni in orari inconsueti abbinate a merende e colazioni e "apericinema";
- coinvolgimento degli spettatori in attività social (come brevi video di critica al film registrati in uscita dalla sala in cambio di riduzioni per future proiezioni).

In sintesi, attraverso le buone pratiche la sala cinematografica sembra andare nella direzione di (ri)costruzione di una propria identità riconoscibile e in grado di competere sul mercato, mediante un processo di rinnovamento delle dinamiche organizzative e di personalizzazione dell'offerta, attraverso il potenziamento del carattere di socialità e della dimensione esperienziale, ma anche di partecipazione attiva alla vita culturale e sociale della comunità.

3. Conclusioni

Andare al cinema è una esperienza sempre più disegnata sul pubblico, inscindibile dal contesto di fruizione in cui è inserita, legata alla costruzione dell'evento, connessa digitalmente. Il grande schermo è in competizione con una molteplicità di opzioni di *entertainment* disponibili per il consumatore online e off-line: la sala cinematografica è una delle scelte possibili per vedere un film. In tal senso, questo consistente cambiamento delle abitudini di consumo e della natura dell'*audience* rappresenta una grande opportunità per favorire una partecipazione innovativa e personalizzata. Nel caso della sala cinematografica il vantaggio competitivo è che lo spettatore effettua la scelta del cinema dove vedere il film non (o non solo) in base al prezzo, che spesso è indifferenziato nel bacino d'utenza, ma piuttosto alla collocazione geografica, ai servizi accessori, alla facilità di fruizione, al valore di socialità. Per meglio capire come sviluppare le strategie di coinvolgimento e ampliamento del pubblico/consumatore/fruitore, occorre, in primo luogo, conoscere quali sono i punti di forza e le barriere all'accesso e in che modo costruire l'offerta, potenziare e diversificare la pubblicizzazione, sviluppare reti e collaborazioni nel territorio.

È necessario per la sala cinematografica, così come per gli altri operatori della cultura, cogliere gli elementi di unicità, di identificazione, di connessione con la comunità in cui si colloca, per attrarre nuovo pubblico, inteso come il pubblico che risponde ad una domanda potenziale, non espressa e talvolta non ancora riconosciuta. A generare il coinvolgimento frequentemente è chi già partecipa con continuità agli appuntamenti; le dinamiche di socialità della frequentazione della sala cinematografica rappresentano una alternativa al consumo casalingo, che spesso presenta caratteristiche di fruizione in solitudine.

Ma come possono le imprese culturali riconoscere e attrarre il loro pubblico potenziale? Spostando l'attenzione dal prodotto culturale al bisogno esperienziale e identitario che si è in grado di soddisfare. Bisogni di questo tipo, intesi come aspirazioni e desideri, tagliano trasversalmente i tradizionali segmenti di pubblico²⁷. Chi sono i pubblici interessati alla *value proposition* della sala cinematografica? Chi sono gli interlocutori attuali e quelli potenziali? Quello qui considerato è uno dei casi in cui la scelta del fruitore si gioca in un tempo molto breve, non trattandosi per il consumatore/lo spettatore di un investimento che richiede lunghe valutazioni, in un contesto dove si contendono l'attenzione (risorsa scarsa) molteplici *competitors* del settore o di altri ambiti che intervengono sul tempo libero. In questo senso abbiamo visto come prospettiva di intervento percorribile siano lo sviluppo di strumenti di fidelizzazione e la costruzione di offerte tematiche e/o personalizzate su gruppi specifici, l'utilizzo di

²⁷A.A.V.V., a cura di Hangar, *La (quasi) impresa. Manuale d'uso per operatori culturali*, 2017, Gruppo24ore

tecnologie che facilitano l'accesso, quale la prenotazione online, e di canali di comunicazione che alimentano la relazione con lo spettatore.

“Cambia il modo di soddisfare i bisogni, attraverso un processo creativo, per lo più collettivo, dove l’innovazione non è necessariamente una invenzione” [...] “L’impresa culturale diventa l’infrastruttura strategica innovativa e sostenibile per valorizzare le risorse identitarie del territorio, favorendo la crescita sociale e lo sviluppo economico”²⁸. La cultura è una leva di sviluppo locale con impatto positivo sul territorio che genera occupazione e indotto, un effetto definito “spillover”. Ecco, quindi, che una impresa economica come l’esercizio cinematografico riveste un rilevante ruolo culturale e sociale, dando vita a processi a forte impatto locale il più possibile generativi ed inclusivi.

Come detto in “Premessa”, lo studio dei dati raccolti con l’indagine era in corso di svolgimento quando è iniziato il *lockdown* a seguito della pandemia da Covid-19. Le sale cinematografiche hanno chiuso le porte al pubblico a fine febbraio per riaprirle a metà giugno 2020 e di nuovo chiudere il 25 ottobre; l’intero settore cinematografico è oggi in crisi, ma sembra che le sale cinematografiche stiano facendo particolarmente fatica a ripartire per diversi motivi: è aumentato il consumo casalingo del prodotto filmico tramite altre piattaforme; il fermo ha determinato problemi importanti lungo tutta la filiera riducendo i prodotti a disposizione della distribuzione e sospendendo la produzione di nuovi; le procedure di sanificazione e i dispositivi di protezione da rendere disponibili provocano un incremento dei costi di apertura della sala, a fronte del limite di ingressi possibili per gli spettatori stabilito dai decreti governativi e dalle ordinanze regionali; non da ultimo, c’è da parte delle persone un diffuso timore nel tornare al cinema considerata la natura di luogo aperto al pubblico ma chiuso (fatta eccezione per le arene). In un recente sondaggio di Hearst Italia²⁹, basato su 5.560 interviste, il 74% dei rispondenti si è dichiarato disposto a ritornare in sala non appena possibile e, con la riapertura in sicurezza dei cinema, l’81% tornerebbe a frequentarli come prima. Il timore del contagio non è legato al luogo in sé, ritenuto sicuro se vengono rispettate tutte le norme, ma a comportamenti altrui scorretti (lo teme il 65% degli incerti). Tra gli intervistati del sondaggio Hearst, al 60% di coloro che tornerebbero subito in sala ciò che più manca è l’imponenza dello schermo, l’esperienza immersiva, la voglia di fuga e magia, il senso dell’evento e, soprattutto ai più giovani, la condivisione dell’esperienza con altri.

Eppure, la soluzione a questo momento di crisi non sembra vicina: “fino al 20 febbraio, e dunque prima dell’emergenza coronavirus, il botteghino italiano aveva mostrato un incremento del 25% rispetto ai primi mesi del 2019 [Fonte Cinetel]. La situazione è

²⁸ A.A.V.V., a cura di Hangar, *La (quasi) impresa. Manuale d’uso per operatori culturali*, 2017, Gruppo24ore, 51

²⁹ Lanciato da Hearst Italia come primo step di “Movie Confidence – Del cinema ti puoi fidare”, il sondaggio, aperto a tutti, aveva l’obiettivo di raccogliere un ampio e significativo numero di risposte attraverso le fanpage e i siti di Hearst Italia, sulle più note piattaforme social italiane, nonché opinioni dai siti e social media di AGIS, ANEC, FICE. Le risposte alle interviste sono state analizzate dall’Istituto LEXIS RICERCHE <https://www.hearst.it/news-e-comunicati-stampa/comunicati-stampa/hearst-movie-confidence-del-cinema-ti-puoi-fidare-un>

improvvisamente precipitata a febbraio: i 42,5 milioni di euro di ricavi e i 6,7 milioni di ingressi al cinema rappresentano riduzioni di oltre il 15% sul 2019 e oltre il 33% sul 2018 [Fonte ANICA]. C'è però un altro versante in controtendenza che sta beneficiando della situazione: #iorestoacasa ha accresciuto la fame di intrattenimento al punto tale da spingere i consumi televisivi con incrementi tra febbraio e marzo del 20% rispetto ad un anno fa [Fonte GFK]. Nel mese di marzo il consumo individuale di tv è cresciuto di un'ora e 13 minuti rispetto al mese precedente, con un aumento di 3,8 milioni di spettatori [Fonte IlSole24ore, elaborazioni auditel a cura dello Studio Frasi]. Un cambiamento di fruizione rispetto al quale sarà difficile tornare indietro. L'epidemia da questo punto di vista si sta trasformando in un potente fattore di accelerazione di trasformazioni già in atto e che determinerà nuovi assetti nel rapporto tra cultura audiovisiva e innovazione digitale”³⁰. “L'anno al cinema, aperto con un bottino d'incassi a due cifre, congelato nei mesi di lockdown, stenta a riprendersi. Stenta è un eufemismo: ieri, un sabato di metà ottobre, dunque, potenzialmente appetibile per gli spettatori, ha avuto un esito micidiale nel confronto all'analogo sabato 2019: -78%. [...] La ritrosia del pubblico a tornare al cinema per timore del contagio non si può contrastare come pure il cambiamento culturale in atto che ci fa preferire di questi tempi proiezioni domestiche di film. Il cinema italiano e europeo salverà l'esercizio?”³¹.

Occorrerà ripensare la socialità e la fruizione nei luoghi della cultura (cinema, teatri, musei, biblioteche...). “L'inventare il modo di esercitare una socialità densa e ricca, rispettando il portato delle norme anti-Covid significa restituire i luoghi della socialità, re-instaurare le pratiche sociali”³². Riprendendo lo spunto di Luca Dal Pozzolo: “sarà la cultura a dover contribuire, sempre se vuole evitare una marginalità esornativa, a costruire una cultura della sostenibilità dei luoghi, della socialità, delle relazioni e anche dell'economia”³³.

In questo momento in cui la sala cinematografica è in “fortissima sofferenza”, tra le soluzioni proposte, per rinnovare il contatto tra il pubblico e il cinema, vi è anche l'utilizzo di piattaforme *streaming* per fruire da casa dell'offerta in sala, pagando un biglietto e assistendo allo spettacolo così come schedulato al cinema. “Gli analisti sono tutti d'accordo nell'affermare che la centralità dei contenuti audiovisivi, quali motori dello sviluppo dell'economia digitale, sia in chiave di infrastrutture attraverso l'aumento del traffico sulla rete, sia in chiave di contenuti e servizi, è destinata a trasformare

³⁰ Bruno Zambardino, Giulia Elena Berni, “Audiovisivo: le sfide all'emergenza Covid-19, da “Come eravamo” a “Ritorno al futuro”” in Io Sono Cultura 2020 https://www.symbola.net/approfondimento/audiovisivo-sfide-covid-come-eravamo-ritorno-futuro/#_ftn6, approfondimento scritto in data 11.05.2020

³¹ Alessandra Magliaro, “America si sfila, sale nel dramma, cinema non riparte”, Ansa, 11 ottobre 2020 https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2020/10/11/america-si-sfilasale-nel-dramma-cinema-non-riparte_a95d1d15-58d2-462d-8a15-ec0d7ac2001a.html

³² Luca Dal Pozzolo, “La filiera culturale e creativa ai tempi del Covid-19: sommario dell'incertezza” in Io Sono Cultura 2020 <https://www.symbola.net/approfondimento/filiera-culturale-creativa-isc20/>

³³ Luca Dal Pozzolo, “La filiera culturale e creativa ai tempi del Covid-19: sommario dell'incertezza” in Io Sono Cultura 2020 <https://www.symbola.net/approfondimento/filiera-culturale-creativa-isc20/>

radicalmente l'industria audiovisiva”³⁴. Ma occorrerà ricordarsi di valorizzare anche la funzione che ha l'esercizio cinematografico nella socialità, nella costruzione di un senso di comunità e nel rapporto con il territorio.

In realtà già prima della pandemia gli operatori rilevavano la necessità di un mutamento di prospettiva: Massimiliano Giometti in una intervista³⁵ esplicitava che “è cambiato soprattutto il modo di comunicare i film. Non ci si può più focalizzare unicamente sulla programmazione ma bisogna avere una visione d'insieme. Bisogna offrire un valore aggiunto e servizi innovativi...”. In tal modo, con l'offerta non solo della visione del film ma di una esperienza attenta all'esigenze dello spettatore, il pubblico preferisce la sala alla fruizione a casa. Possiamo forse leggere così i casi di film prodotti specificatamente per piattaforme (es. Netflix) o canali tv generalisti/on demand che programmati in sala a mo' di evento hanno incontrato il favore del pubblico.

In chiusura di questo rapporto di ricerca, si riportano le parole con cui recentemente Steven Spielberg ha sottolineato l'importanza del vivere l'esperienza nella sala cinematografica e dei luoghi della cultura dove si crea una “magia”, quella che ci accomuna nel vivere una emozione, che per un lasso di tempo fa diventare i partecipanti anche tra loro sconosciuti una comunità: *“In a movie theatre, you watch movies with the significant others in your life, but also in the company of strangers. That's the magic we experience when we go out to see a movie or a play or a concert or a comedy act. We don't know who all these people are sitting around us, but when the experience makes us laugh or cry or cheer or contemplate, and then when the lights come up and we leave our seats, the people with whom we head out into the real world don't feel like complete strangers anymore. We've become a community, alike in heart and spirit, or at any rate alike in having shared for a couple of hours a powerful experience.”*³⁶

³⁴ Bruno Zambardino, Giulia Elena Berni “Audiovisivo: prospettive di rilancio dopo l'emergenza Covid-19” in Io Sono Cultura 2020, <https://www.symbola.net/approfondimento/audiovisivo-covid19/>, approfondimento scritto in data 11.05.2020

³⁵ Pubblicata sul quindicinale “Box Office”, 30 luglio-15 agosto 2019

³⁶ <https://www.empireonline.com/movies/features/steven-spielberg-empire-cinema-will-never-die/>

4. Bibliografia

A.A.V.V., a cura di Hangar, *La (quasi) impresa. Manuale d'uso per operatori culturali*, 2017, Gruppo24ore

Bagnasco Anna Maria, *Il cinema in chiave economica. Un'analisi tra economia e politica industriale*, 2004, Edizioni Unicopli Libreria di Comunicazione Cuesp/IULM

Boschetti Carlo, *Risorse e strategia d'impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, 2000, Il Mulino

Buitrago Restrepo Felipe e Duque Iván, "The Orange Economy, an infinite opportunity", studio realizzato per Inter-American Development Bank (IDB) e richiamato da Gian Paolo Manzella, *L'economia arancione. Storie e politiche della creatività*, 2017, Rubbettino

Dal Pozzolo Luca, "La filiera culturale e creativa ai tempi del Covid-19: sommario dell'incertezza" in *Io Sono Cultura 2020*, <https://www.symbola.net/approfondimento/filiera-culturale-creativa-isc20/>, 24 giugno 2020

Alessandra Magliaro, "America si sfila, sale nel dramma, cinema non riparte", Ansa, 11 ottobre 2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2020/10/11/america-si-sfilasale-nel-dramma-cinema-non-riparte_a95d1d15-58d2-462d-8a15-ec0d7ac2001a.html

Margelli Andrea, Mura Claudio, Michetti Matteo, Giacomini Valentina, "L'ecosistema culturale e creativo in Emilia-Romagna", in *Il valore della creatività. L'economia arancione in Emilia-Romagna*, a cura di Andrea Trimarchi, 2019, Il Mulino.

Selleri Francesca, "La creatività tra impresa e cultura," in *Il valore della creatività. L'economia arancione in Emilia-Romagna*, a cura di Andrea Trimarchi, 2019, Il Mulino.

Trimarchi Michele, *Il valore della creatività. L'economia arancione in Emilia-Romagna*, (a cura di), 2019, Il Mulino

Volpone Antonio, "Cinema e audiovisivo", estratto dalla ricerca *Economia arancione, un'analisi sull'impatto dell'industria creativa in Emilia-Romagna*, promossa dalla Regione Emilia-Romagna e realizzata da ERVET, 2018, <https://spettacolo.emiliaromagnacreativa.it/wp-content/uploads/2018/12/Estratto-Cinema-e-Audiovisivo.pdf>

Zambardino Bruno, Berni Giulia Elena, “Audiovisivo: le sfide all’emergenza Covid-19, da “Come eravamo” a “Ritorno al futuro””, in *Io Sono Cultura 2020*, approfondimento scritto in data 11.05.2020 https://www.symbola.net/approfondimento/audiovisivo-sfide-covid-come-eravamo-ritorno-futuro/#_ftn6

Zambardino Bruno, Berni Giulia Elena, “Audiovisivo: prospettive di rilancio dopo l’emergenza Covid-19”, in *Io Sono Cultura 2020*, approfondimento scritto in data 11.05.2020, <https://www.symbola.net/approfondimento/audiovisivo-covid19/>

5. Appendice: il questionario

Progetto regionale “Cinema di qualità”. Indagine sulle buone prassi delle sale cinematografiche in Emilia-Romagna

AGIS Emilia Romagna, grazie ad un contributo regionale ai sensi della legge regionale n. 20/2014, da diversi anni sta realizzando sul territorio regionale il progetto “Cinema di qualità”, con l’obiettivo di rafforzare la rete delle sale cinematografiche esistenti in Emilia-Romagna e riconoscendo il valore culturale e sociale di queste realtà.

Nell’ambito di questo progetto, l’Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna, coordinato da ATER Fondazione, ed AGIS Emilia Romagna intendono realizzare un’azione di monitoraggio al fine di individuare le pratiche più virtuose ed efficaci messe in campo dai vari esercizi cinematografici per favorire la fidelizzazione del pubblico e promuovere la propria attività, in vista della creazione di possibili reti tra sale che possano condividere strategie comuni per la crescita dell’intero settore. I risultati dell’indagine saranno valorizzati in collaborazione con la Emilia-Romagna Film Commission.

Vi invitiamo pertanto a partecipare alla rilevazione compilando questo questionario

Il questionario va compilato entro la data di.....

ANAGRAFICA

Indicare il nome di chi compila il questionario:

Indicare l’indirizzo email di chi compila il questionario:

Nome del Cinema

Indirizzo (Via, Piazza, Viale...) e numero civico Provincia e comune CAP Telefono

Email PEC

Sito internet

Nome soggetto proprietario del Cinema

Il soggetto gestore è diverso dal proprietario

• Sì

• No

Nome soggetto gestore (se diverso dal proprietario)

Natura giuridica soggetto gestore

- Associazione
- Impresa
- Parrocchia

- Ente pubblico
- Altro

Referente del gestore (nome e cognome)

Telefono del gestore (se diverso da quanto già indicato)

E-mail del gestore (se diverso da quanto già indicato)

TIPOLOGIA CINEMA

Tipologia cinema

- Monosala
- Media Multisala (da 2 a 6 sale)
- Grande multisala (da 7 sale a oltre)
- Arena
- Altro

La struttura è un cinema/teatro

- Sì
- No

Qual è stato, lo scorso anno, il numero di GIORNATE di proiezione?

- Meno di 20
- Tra 20 e 100
- Oltre 100

Cinema d'essai

- Sì
- No

Adesione al Network Europa Cinemas

- Sì
- No

Premi ricevuti negli ultimi 3 anni: Scegliere *una o più delle seguenti opzioni*

- Nessun premio o contributo
- Contributi programmazione
- Digitalizzazione
- D'essai
- Tesk
- Investimenti
- Altro:

SALE - DOTAZIONE TECNICA

Numero Sale/Schermi

Se la sala ha una denominazione particolare, potete indicarla qui:

Sala attiva

- Sì
- No

Capienza posti

Quali sono le dotazioni tecniche presenti in sala? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

Scegliere tutte le corrispondenti:

- Schermo fisso
- Schermo avvolgibile
- Proiettore per pellicole cinematografiche 35 mm
- Proiettore per pellicole cinematografiche 70mm
- Proiettore digitale 2k
- Proiettore digitale 4k
- Proiettore digitale Laser
- Proiettore digitale HD
- Sistema di proiezione e fruizione 3D
- Sistema di lettura e proiezione Blu-Ray
- Sistema di lettura e proiezione DVD
- Sistema Audio Dolby 5.1
- Sistema Audio Dolby 7.1
- Sistema Audio Atmos
- Sistema Audio Altro
- Aria condizionata
- Ricambio aria
- Strumentazione tecnologica per fruizione disabilità sensoriali
- DCP Delivery via satellite (es. Opensky, MART Cinema, ecc.)
- Connessione Internet Wi-Fi – in sala
- Connessione Internet banda larga (ADSL/Fibra)
- Possibilità di sistema *Streaming* per teleconferenze
- Palcoscenico
- Microfoni
- Altro:

Di quale strumentazione tecnologica per fruizione disabilità sensoriali si dispone?

STRUTTURA CINEMA

Presso la sede sono disponibili altri spazi? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- no, nessun altro spazio
- spazio incontri interno
- spazio incontri esterno
- spazio espositivo interno
- spazio espositivo esterno
- sala formazione
- foyer
- Altro:

Quali servizi offre la struttura? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- Nessun altro servizio
- Servizio bar a gestione interna
- Servizio bar a gestione di un soggetto esterno
- Ristorante a gestione interna
- Ristorante a gestione di un soggetto esterno
- Distributori automatici a gestione interna
- Distributori automatici a gestione di un soggetto esterno
- Bookshop a gestione interna
- Bookshop a gestione di un soggetto esterno
- Camerini
- Guardaroba
- Punti vendita a gestione diretta
- Punti vendita di soggetti terzi
- Baby parking/Nursery a gestione interna
- Baby parking/Nursery a gestione di un soggetto esterno
- Altro:

Negli ultimi 5 anni sono state effettuate delle innovazioni tecnologiche?

- Sì
- No

Quali innovazioni tecnologiche?

Negli ultimi 5 anni è stato effettuato qualche intervento di restyling/ristrutturazione della sala?

- Sì

- No

Quali interventi di restyling/ristrutturazione della/e sala/e?

Sono disponibili parcheggi per auto/motoveicoli nell'area dove è collocato il cinema?

Scegliere una o più delle seguenti opzioni

- no
- parcheggio proprio
- parcheggio pubblico gratuito
- parcheggio pubblico a pagamento
- parcheggio privato o garage

È presente una convenzione in essere per il parcheggio?

- Sì
- No

Sono presenti piste ciclabili e parcheggi per bici nell'area dove è collocato il cinema?

- Sì
- No

È possibile raggiungere agevolmente il cinema con mezzi pubblici?

- Sì
- No

STRUTTURA DELL'OFFERTA

Periodo di apertura nell'anno

- da 0 a 3 mesi
- da 3 a 6 mesi
- da 6 a 12 mesi

Nella settimana la programmazione è prevista

- tutti i giorni
- da 1 a 2 giorni
- da 3 a 4 giorni
- da 5 a 6 giorni

Indicare numero di proiezioni in giorno feriale

- da 1 a 2
- da 3 a 4
- oltre 4

Indicare numero di proiezioni in giorno festivo

- da 1 a 2
- da 3 a 4
- oltre 4

Quali sono le modalità di acquisto dei biglietti? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- biglietteria presso il cinema
- biglietteria online
- biglietteria associata (In condivisione con altri cinema dello stesso circuito o rete)
- prenotazione telefonica o a mezzo email e acquisto presso il cinema
- Altro:

Specificare attraverso quale piattaforma di biglietteria online

Come è strutturata la politica dei prezzi? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- biglietti con riduzioni/sconti sulla base dell'età (es. over 65, ...)
- biglietti con riduzioni/sconti per specifiche categorie (es. studenti universitari, giornalisti, ...)
- biglietti con riduzioni relative a tessere soci sostenitori del cinema (es. SOCI Coop)
- biglietti ridotti per adesione ad iniziative specifiche (es. cinedays)
- biglietti con riduzioni applicate in giorni e orari definiti
- biglietti nell'ambito di convenzioni
- biglietti con riduzione per adesione a "Younger Card"
- abbonamenti
- carte prepagate/biglietti plurimi
- Altro:

Specificare le riduzioni e le convenzioni.

PROGRAMMAZIONE

In che modo si realizza la programmazione? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- in modo indipendente
- su indicazione e in collaborazione con l'agenzia territoriale di distribuzione
- in forma associata

Indicare quale, tra le seguenti, è la tipologia prevalente di programmazione:

- prima visione
- successive visioni

La programmazione è caratterizzata in modo tematico o con proiezioni speciali?

- Sì

- No
- Occasionalmente

Se la programmazione è caratterizzata in modo tematico o con proiezioni speciali, specificare in che modo? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- film a sfondo sociale
- documentari
- indipendenti
- *live streaming*
- film d'epoca
- film d'autore
- solo di una certa area: sportivi, musicali
- proiezioni in lingua originale
- maratone di proiezioni
- eventi speciali
- proiezioni pomeridiane con merenda o matinée con colazione
- Altro:

Sono organizzati eventi collaterali alle proiezioni?

- no
- incontri con autori
- giornate di formazione del pubblico
- Altro:

Il cinema ha organizzato rassegne nell'ultimo triennio?

- Sì
- No

Se sì, specificare titolo e tema di ogni rassegna organizzata

Il cinema ha ospitato festival nell'ultimo triennio?

- Sì
- No

Se sì, quali?

RAPPORTO CON IL TERRITORIO

È attiva una convenzione con il Comune?

- Sì
- No

Sono in essere accordi di partnership/collaborazione con altri operatori del sistema cinematografico?

- Sì
- No

Sono in essere accordi di partnership/collaborazione con altri operatori del sistema culturale? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- No
- teatro
- museo
- biblioteca
- altro
- Altro:

Sono svolte attività di co-marketing con altri operatori culturali del territorio?

- Sì
- No

Se sì, indicare quali e con quali operatori.

È possibile l'uso della sala per incontri / eventi di soggetti terzi (ad es. scuole, università, imprese, associazioni...)?

- Sì
- No

RAPPORTO CON LE SCUOLE DEL TERRITORIO

Sono organizzati appuntamenti dedicati ai bambini o ai ragazzi?

- No
- Sì, nell'ambito di un rapporto con le scuole
- Sì, ma senza rapporti con le scuole

Con quale tipologia di istituto scolastico? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- scuola primaria
- scuola secondaria di primo grado
- scuola secondaria di secondo grado
- università/alta formazione

Che tipo di iniziative si tratta? *Scegliere una o più delle seguenti opzioni*

- proiezioni
- laboratori
- incontri

- corsi
- letture
- matinée
- Altro:

Con quale frequenza?

- da 1 a 3 al mese
- da 3 a 5 al mese
- più di 5 al mese

Le iniziative sono organizzate in collaborazione con AGIS scuola?

- Sì
- No

Sono previste agevolazioni per studenti e/o docenti coinvolti in tali iniziative?

- Sì
- No

Sono previste attività formative per i docenti?

- Sì
- No

AZIONI DI PROMOZIONE

Il cinema promuove la propria programmazione attraverso affissioni presso spazi esterni alla propria sede (es. in bacheche dedicate presso Comuni, aree commerciali, ecc.)?

- No
- Sì

Se sì, dove?

Il cinema pubblica volantini/dépliant/opuscoli o altro materiale cartaceo per la promozione delle proiezioni o degli eventi?

- Sì
- No

Se sì, come viene diffuso?

Il cinema ha dei propri canali social?'

- Sì
- No

Se il cinema ha dei propri canali social, indicarli qui:

Rispetto ai canali Social, qual è la frequenza di aggiornamento dei contenuti?

- giornaliera
- 3/5 volte a settimana
- settimanale
- quindicinale

Il cinema ha una newsletter?

- No
- Sì settimanale
- Sì quindicinale
- Sì mensile
- Sì trimestrale
- Sì quadri mestrale
- Sì semestrale

La newsletter è gestita in autonomia o in collaborazione con un circuito/associazione?

- Autonoma
- In collaborazione con circuito/associazione

Il cinema è dotato di mailing list?

- Sì
- No

Se il cinema ha una app dedicata, indicare il nome:

Se sono svolte attività di co-marketing con altri operatori economici del territorio indicare quali:

Ad esempio, scontistica incrociata con bar/ristoranti/pizzerie, librerie, negozi di dischi, acquisto gadget a prezzi agevolati, ecc.

Se sono previste modalità di fidelizzazione del pubblico indicare quali:

(ad esempio, card nominative / tessere che offrono servizi agevolati e convenzioni con altri operatori, raccolta punti, altro ...)

È presente una modalità di comunicazione specifica per categoria di pubblico? Se sì di che tipo/verso quali categorie di pubblico?

Ad es. Campagne social su canali/gruppi dedicati a famiglie, studenti, pensionati. Campagne su stampa specializzata o su altri media a target specifico ecc.

PUBBLICO

In quali giorni avvengono le proiezioni?

- Sia nei giorni feriali che nei giorni festivi e prefestivi
- Solo nei giorni festivi e prefestivi
- Solo nei giorni feriali

Indicare, secondo la propria percezione, qual è la categoria prevalente di pubblico nelle proiezioni feriali.

Scegliere la risposta appropriata per ciascun elemento:

	Famiglie/ bambini	Ragazzi/ giovani	Adulti	Over 65	Nessuna programmazione
Prima delle 14					
Dalle 14 alle 18					
Dalle 18 alle 21					
Dopo le 21					

Per scelta di fascia oraria, tenere in considerazione l'orario di inizio proiezione.

Indicare una sola categoria per fascia oraria.

Indicare, secondo la propria percezione, qual è la categoria prevalente di pubblico nelle proiezioni festive e prefestive.

	Famiglie/ bambini	Ragazzi/ giovani	Adulti	Over 65	Nessuna programmazione
Prima delle 14					
Dalle 14 alle 18					
Dalle 18 alle 21					
Dopo le 21					

Per scelta di fascia oraria, tenere in considerazione l'orario di inizio proiezione.

Indicare una sola categoria per fascia oraria.

Le buone pratiche. Descrivere almeno un'iniziativa e progetto originale promosso dal cinema:

Annotazioni (spazio aperto per commenti – integrazioni – ecc.)

Dichiariamo la disponibilità ad essere contattati per partecipare ad incontri di approfondimento organizzati nell'ambito della presente indagine.

- Sì
- No

A tal fine indichiamo quale referente: (nome e cognome)

Telefono

Email

Vi ringraziamo per il tempo che avete dedicato a questa indagine. Vi riferiremo presto sui risultati della stessa.

Grazie per aver completato il questionario.

LO STUDIO ILLUSTRA GLI ESITI DI UNA INDAGINE SULLE BUONE PRASSI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE PROMOSSA DALLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA IN COLLABORAZIONE CON AGIS EMILIA ROMAGNA, NELL'AMBITO DEL PROGETTO "CINEMA DI QUALITÀ". L'INTENTO È STATO QUELLO DI INDIVIDUARE LE TENDENZE EMERGENTI NELLA GESTIONE DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE E LE PRATICHE PIÙ VIRTUOSE MESSE IN ATTO DAGLI ESERCENTI, IN VISTA DELLA CREAZIONE DI POSSIBILI RETI TRA SALE PER LA CONDIVISIONE DI STRATEGIE COMUNI PER LA CRESCITA DELL'INTERO SETTORE.

LA RACCOLTA DATI È STATA EFFETTUATA NEL 2019, IN UN MOMENTO PRECEDENTE ALL'EMERGENZA DOVUTA AL COVID-19 E AI PROVVEDIMENTI ADOTTATI DI CONSEGUENZA. PERTANTO, È QUI PRESENTATA UNA FOTOGRAFIA DELLO STATO DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO IN EMILIA-ROMAGNA CHE, PUR GIÀ ATTRAVERSATO DA UNA RIFLESSIONE FINALIZZATA AD UN CAMBIAMENTO, NELLA REALTÀ SUBITO DOPO LA RILEVAZIONE, HA DOVUTO FAR FRONTE AGLI EFFETTI CHE LA PANDEMIA STA DETERMINANDO SULLE ATTIVITÀ SOCIALI ED ECONOMICHE, DISEGNANDO UN NUOVO SCENARIO CHE A TUTT'OGGI È IN DIVENIRE.
