

Altro distinguo si ha sul versante delle programmazioni: se in Italia i teatri d'opera utilizzano prevalentemente il modello di produzione a stagione (ogni opera in cartellone ha un suo cast ad hoc) che comporta un'incidenza elevata dei costi variabili sui costi totali, in altri Paesi europei (Austria, Germania e in parte Regno Unito) si segue invece il modello a repertorio, ovvero stesso cast per tutte le opere in cartellone, che genera economie di scala, anche se inevitabilmente incide sulla qualità artistica.

Ed è innegabile che i costi di allestimento siano elevati; nella lirica i costi fissi sono ingenti, ma anche quelli variabili non sono trascurabili. Se con i primi si intendono quei costi legati all'allestimento che non variano al variare dell'ammontare della produzione (i costi per la conservazione, la manutenzione e la sicurezza delle strutture del teatro, gli stipendi del personale stabile, il cui impiego non dipende dalla stagione teatrale, e del personale di amministrazione), i costi variabili sono legati all'ammontare della produzione, ovvero le spese che intervengono dalla messa in scena dello spettacolo e per tutte le successive rappresentazioni.

Non bisogna poi dimenticare come il finanziamento pubblico comporti un aumento artificioso dei costi: ipotizzando oggi la scomparsa immediata delle sovvenzioni, si stima che un biglietto medio possa avere un prezzo intorno ai 245 Euro, contro i 47 Euro attuali; ciò equivale ad affermare che per ogni spettatore pagante della lirica, lo Stato interviene con circa 200 Euro.

La realtà, però, potrebbe essere diversa. Ridurre il finanziamento pubblico potrebbe consentire di "sgonfiare" le spese sostenute, anche se le simulazioni "statiche" rischiano inevitabilmente di non ricomprendere la complessità e dinamicità delle situazioni, ed in ogni caso varrebbe la pena valutare se non ci sia la disponibilità, da parte di una larga fetta di spettatori, di spendere di tasca propria anche un costo di biglietti più elevato rispetto a quelli attuali.

Peraltro, la risposta indiretta a questi quesiti la offre una intervista di alcuni mesi fa del sovrintendente del Teatro Massimo di Palermo, Antonio Cognata: *"L'idea del finanziamento pubblico all'opera lirica o ai teatri sta semplicemente nel fatto che lo Stato, nella sua funzione etica e paternalistica di allocazione delle risorse per conto di tutti noi, decide che l'opera deve essere prodotta, perché altrimenti, se l'opera non fosse prodotta oggi attraverso i finanziamenti pubblici, mio figlio, che ora ha 4 anni, non avrà mai la possibilità di vedere un'opera perché nessuno la produrrebbe attraverso mezzi privati"*. Quindi, se è vero l'assunto che senza l'intervento pubblico non si avrebbe l'opera lirica, la scelta che compie lo Stato nel finanziarla è puramente arbitraria, dettata da ragioni di prestigio, identitarie e meritorie. Ma sono buone ragioni?

Le fondazioni lirico-sinfoniche provvedono direttamente alla gestione dei teatri loro affidati conservandone il patrimonio storico-culturale, realizzano spettacoli lirici, di balletto e concerti, potendo anche svolgere attività commerciali, strumentali e accessorie. Pur avendo l'obbligo della tenuta delle scritture contabili e di redazione del bilancio secondo le disposizioni previste per le società di capitali, le fondazioni sono enti non profit. Qualunque valutazione di natura economico-finanziaria non può perciò fare riferimento ai soli principi contabili delle imprese commerciali in quanto il bilancio non svolge, come per le imprese, la funzione di determinare l'utile distribuibile ai terzi.

L'attenzione si sposta, quindi, sulla necessità di informare correttamente gli stakeholder dei risultati della gestione. Cambia l'ottica dell'informazione perché non si devono informare i portatori di capitali, ma i portatori di interesse: finanziatori, donatori, fruitori dei servizi e anche il pubblico.

Anche nelle aziende non profit il patrimonio netto garantisce la continuità della gestione e tutela gli interessi dei creditori, ma in questo caso è prioritario che le risorse siano utilizzate per il perseguimento dello scopo sociale: è infatti poco probabile che riescano a sostentarsi attraverso i ricavi della propria attività (Agenzia per le ONLUS, 2009). Per questo motivo, negli ultimi anni, le aziende non profit, e anche alcune fondazioni liriche, come l'Accademia Nazionale di Santa Cecilia, si sono dotate di uno strumento di rendicontazione sociale: il bilancio di missione.

Il suo obiettivo è duplice:

- informare le realtà pubbliche e private a contatto con l'ente sul corretto utilizzo delle risorse;
- introdurre logiche e meccanismi di responsabilizzazione interna in relazione all'impiego di tali risorse e al raggiungimento dei risultati, che possono essere analizzati sotto il triplice profilo dell'efficacia, efficienza ed economicità:
 - l'efficacia istituzionale, valutata attraverso la quantità delle risorse umane e finanziarie poste in essere per raggiungere gli scopi statutari;
 - l'efficienza, valutata attraverso il rapporto tra le risorse appostate per lo sviluppo dell'organizzazione e le risorse impiegate nelle aree istituzionali tipiche;
 - l'economicità, valutata attraverso l'esistenza e il permanere dell'equilibrio economico, patrimoniale e finanziario.

Un'altra chiave di lettura economico-aziendale prende in considerazione la capacità di programmare e presidiare nel tempo gli obiettivi strategici di legittimazione sociale, di valore sociale e di capacità operativa. Secondo questo approccio, un'azienda culturale deve essere in grado di ottenere il consenso e di espandere il supporto del proprio ambito di riferimento, di produrre valore attraverso il raggiungimento di scopi istituzionali dichiarati, di garantire la sostenibilità organizzativa ed economica perseguendo obiettivi commisurati alle risorse umane, tecniche e finanziarie (Hinna e Minuti, 2009).

La gestione delle fondazioni liriche è particolarmente problematica, dovendo coniugare gli obiettivi di promozione e diffusione della cultura musicale con i vincoli di economicità aziendale. Le aree di criticità nella gestione operativa dei teatri d'opera sono legate alla struttura patrimoniale e finanziaria e alla redditività dell'attività culturale. Nel primo caso si tratta di costituire un patrimonio stabile nel tempo in grado di resistere alle erosioni causate da eventuali perdite d'esercizio, nell'altro di incrementare i ricavi propri al fine di superare la dipendenza dal contributo pubblico (Mion, 2008).

Altri modelli economici, nel corso degli anni, hanno introdotto elementi per scongiurare la dipendenza dai finanziamenti pubblici attraverso lo studio di modalità utili a contenere i costi e aumentare la produttività e i ricavi (Euromeridiana, 2004), mettendo peraltro in luce una condizione complessiva di disagio del sistema. Le relazioni sulla gestione di questi ultimi anni fanno emergere l'impegno delle fondazioni nel perseguire il pareggio di bilancio tra mille difficoltà e con risultati non sempre ottimali: se l'utile di bilancio non rappresenta l'obiettivo preminente di un teatro

d'opera è altrettanto vero che il pareggio tra i costi e i ricavi è la condizione minima essenziale a garanzia della stabilità economico-finanziaria nel tempo, troppo spesso minata dalla scarsa diversificazione delle fonti di finanziamento che aumenta il rischio d'impresa e mette in pericolo la sopravvivenza stessa delle fondazioni.

Oltre a una gestione efficiente, a fianco dell'intervento pubblico vanno poi create le effettive condizioni affinché risorse dal settore privato possano essere sempre più ingenti:

- non è pensabile che un privato *for profit* si cimenti seriamente nella lirica fino a quando dovrà competere con istituzioni fortemente finanziate dallo Stato e che di fatto creano una barriera all'ingresso di nuovi attori;
- una maggiore collaborazione può avvenire solo se si opera una revisione della normativa sugli sgravi fiscali per le donazioni alle attività culturali, ad oggi ancora eccessivamente complessi e insufficienti.

Andrebbe inoltre favorita una gestione delle fondazioni sul binomio cooperazione-competizione: una forma di cooperazione è ad esempio dar vita a un cartellone nazionale, con conseguenti risparmi sia sul versante degli allestimenti che dei cachet, onde evitare che ciascuna fondazione miri a stagioni simili ed autoreferenziali, mentre attraverso la competizione si dovrebbero premiare maggiormente le fondazioni che, in base ai risultati di biglietteria, sappiano coniugare consuntivi in pareggio e alta qualità.

Da soli, lo Stato, le regioni e gli enti locali non possono ormai più garantire un sostegno economico adeguato, e con un pubblico ristretto e tendenzialmente elitario è evidente come gli effetti della tassazione necessaria per alimentare la destinazione di quote di risorse istituzionali al settore abbiano un esito antiredistributivo. *"Uno Stato non deve sovvenzionare qualsiasi bene che diventi caro o obsoleto"* (Alan Peacock, *"Economics, Cultural Values and Cultural Policies"*, *Journal of Cultural Economics*), ed è per questo che una ragione va riscoperta ed al più presto possibile, perché *"la cultura costa, ma l'incultura costa ancora di più"* (Garcia Lorca).

Bibliografia

- F. Cavazzoni e G. Pennini, *È possibile curare il morbo di Baumol? Idee per il libero mercato*, IBL
- D. Sassoon, *La cultura degli europei dal 1800 a oggi*, Milano, Rizzoli, 2009
- G. Candela – A. E. Scorcu, *Economia delle arti*, Bologna, Zanichelli, 2004
- P. Forte, *Fondazioni, privatizzazione, concorrenza nella lirica: un cammino ancora in corso*, in *Aedon*, n. 1/2009.
- L. Zan, *La trasformazione delle organizzazioni culturali in Fondazione: la prospettiva manageriale*, in *Aedon*, n. 2/2003.
- S. Mainardi, D. Casale, *Cessione di attività culturali della pubblica amministrazione e rapporti di lavoro*, in *Aedon*, 1/2007.
- G. Brunetti, *I teatri lirici, da enti autonomi a fondazioni private ed. Etas*
- F. Manganaro, *Pubblico e privato nella disciplina giuridica delle fondazioni liriche e teatrali*, in *Nuove Autonomie* n.4-5 /2005
- M. Ventoruzzo, *Art. 16-Scritture contabili e bilancio d'esercizio*, in *AA.VV. Fondazioni ed Enti lirici ed Cedam*
- L. Bianchi e M. Di Sarli, *La fondazione lirica: una lettura in chiave giuridica*, in *I teatri lirici* di G. Brunetti
- A. Serra, *La difficile privatizzazione delle fondazioni liriche: strumenti pubblici e presenza privata*, in *Aedon*
- F. Cavazzoni *La riforma degli enti lirico-sinfonici*, IBL
- R. Ruozi, *Negli enti lirici i privati solo comprimari*, in *Sole 24 ore*, 11 luglio 1996,
- Dario Nardella, *Problemi e prospettive per la disciplina normativa del teatro musicale*, in *Il Teatro musicale* ed. Passigli
- M. Immordino, *Le fondazioni teatrali e la loro ancora incerta collocazione tra pubblico e privato*, in *Nuove Autonomie* n. 6/2005
- E.B.Liberati, *Il ministero fuori dal ministero (art. 10 del D.lgs. 368/1998)*, in *Aedon* 1/1999
- E.B.Liberati, *Pubblico e privato nella gestione dei beni culturali: ancora una disciplina legislativa nel segno dell'ambiguità e del compromesso*, in *Aedon* 3/2001
- S.Foà: *il regolamento sulle fondazioni costituite e partecipate dal Ministero per i beni e le attività culturali*, in *Aedon* 1/2002
- E. Bellezza, F. Florian: *"Le fondazioni del Terzo Millennio"*, ed. Passigli
- Merlini, *Enti lirici tra crisi e riforma*
- M. Ravenna, *Il sistema delle Fondazioni Lirico-sinfoniche in Italia*, *Tafer Journal* aprile 2010
- Agenzia per le ONLUS, *Linee guida e schemi per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti non profit*, 11 febbraio 2009;
- W. J. Baumol, W. G. Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York, Twentieth Century Fund, 1966
- Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti, *Raccomandazione n. 5 – I sistemi e le procedure di controllo nelle aziende non profit*, marzo 2003
- P. Forte, *Fondazioni, privatizzazione, concorrenza nella lirica: un cammino ancora in corso*, in *Aedon* n. 1/2009
- A. Hinna e M. Minuti, *Progettazione e sviluppo di aziende e reti culturali*, Milano, Hoepli, 2009
- G. Mion, *La valutazione delle performance aziendali quale fattore di successo per le fondazioni liriche*, in *Tafer Journal* n. 9/2008
- M. Trimarchi, *Riforma delle fondazioni liriche: e le questioni di fondo?*, in *Tafer*, 8 ottobre 2009
- S. Mainardi e D. Casale, *Il personale delle Fondazioni lirico-sinfoniche dopo la conversione del Decreto Legge n. 64/2010*, in *Aedon* n. 3/2010

La sala cinematografica: primo piano o dissolvenza?

Questo approfondimento ha un prologo: la scena dell'abbattimento del Nuovo Cinema Paradiso nel capolavoro di Giuseppe Tornatore. A distanza di tanti anni, niente di nuovo sotto il sole e chissà quanti Cinema Paradiso sono scomparsi o stanno scomparendo in tutta Italia, cedendo il passo a utilizzi più moderni e funzionali, o rimanendo tetri e silenziosi simulacri che si sfaldano come fiori gettati in un angolo dopo aver perso il loro colore, la loro freschezza e il loro profumo.

1. Considerazioni generali

Agli inizi del terzo millennio il consumo di cinema continua a rimanere nelle prime posizioni nel sistema globale delle forme di entertainment e se c'è una crisi, questa è solo evolutiva. La mono-sala cinematografica che per cento anni è stata luogo naturale ed incontrastato della fruizione di cinema, oggi si trova accerchiata da una moltitudine di canali e nuovi schermi: multisale, pay-tv, canali tv HD, canali on demand, internet, digitale terrestre, videotelefonini stanno portando il cinema altrove e fuori dalla sala stessa. Le nuove tecnologie hanno sconvolto il sistema tradizionale di produzione-distribuzione-esercizio-noleggio, insieme al sistema delle windows che regola l'intervallo di tempo tra l'uscita di un film in sala, la vendita del dvd, il noleggio e la messa in onda nelle tv.

Ma torniamo alla sala. Ogni cittadino che ha vissuto la crisi delle sale cinematografiche, le ricorda con nostalgia: in ogni angolo delle nostre città c'era una sala cinematografica a disposizione, ognuna con una caratteristica differente ed una programmazione altamente diversificata, che coinvolgevano e miscelevano tra loro tutti gli strati della società cittadina che almeno una volta alla settimana sceglievano di vivere il rituale del cinema a "dimensione umana".

Ed erano alcuni dei luoghi nei quali le proprie storie personali entravano in stretto rapporto col territorio ed in cui il quartiere e la città assumevano un aspetto importante anche per la scrittura di una sceneggiatura; per paradosso poteva accadere che il regista scegliesse come scenario il luogo nel quale il film veniva proiettato. Ma oggi, i cinema "monosala" hanno perso la loro funzione sociale originaria: la sala cinematografica è stata trasferita all'interno di enormi contenitori prefabbricati e spesso asettici, nei quali al posto del foyer vi è principalmente merce in vendita.

In effetti, troppe sono le sale chiuse in questi anni, seppur con una indicativa differenza tra la città e la provincia: nelle città, accanto ad un gran numero di sale trasformate in supermercati, depositi, garage, negozi e centri commerciali, molte altre sono state rinnovate, suddivise, trasformate in multisale e così rese più funzionali, efficienti e redditizie.

Invece nella provincia, ad eccezione di alcune piccole sale, spesso facenti parte dei complessi e degli edifici delle parrocchie, la chiusura delle poche sale esistenti ha finito per coincidere con la fine di qualsiasi attività cinematografica, negando al cittadino la fruizione del "cinema al cinema". Così potremo finalmente sostenere che i territori della provincia italiana sono quelli dove il cinema italiano non è più in crisi e per una ragione semplicissima: in quegli ambiti non esiste più.

Il drastico impoverimento del parco sale, soprattutto per quanto riguarda le mono-sale nei centri urbani, ha interessato ben 812 schermi chiusi tra il 2001 ed il 2011, ai quali vanno aggiunti i 77 chiusi nei primi quattro mesi del 2012 (fonte ANEC).

E' indubbio che l'avvento dei multiplex inseriti all'interno megacentri commerciali ha indotto nuove e diverse forme di socializzazione ed accentuato il fenomeno della chiusura delle monosale e dei cinema di città, ma anche spinto a intraprendere percorsi di innovazione tecnologica, come la digitalizzazione degli schermi che permette di migliorare il processo di distribuzione e di eliminare le vecchie pellicole (riducendo i costi ed incrementando i margini), e che aumenta la qualità dell'immagine e dell'audio favorendo una più coinvolgente esperienza dello spettatore; secondo i dati MEDIA Salles ad oggi gli schermi italiani passati al digitale sono 1.815 su circa 3.800.

Per favorire la totale digitalizzazione del parco sale sarebbe forse utile fissare, come è accaduto per la televisione, una data per lo switch-off verso il digitale accompagnato dalle necessarie misure di supporto, sia a livello nazionale che locale, considerato che i costi di questo processo di trasformazione sono notevoli tanto da escludere proprio i piccoli cinema di provincia.

Ma la crisi delle sale comporta anche la necessità di interrogarci su quale deve essere il loro ruolo in una società dai tanti schermi, dove i contenuti, di tutti i tipi, straripano dai loro insediamenti tradizionali per inondare, coi più diversi device, lo spazio di tempo del consumatore. Ed un merito particolare va ascritto proprio ai multiplex, grazie ai quali il pubblico è tornato nei cinema alla fine degli anni '90, dopo che con l'avvento dell'home video e con l'infittirsi della programmazione dei film in televisione le persone avevano pressoché abbandonato le sale.

In effetti, tra il cinema e la televisione il rapporto nasce subito con uno svantaggio del cinema rispetto alla Tv. La televisione arriva proprio nel momento in cui il cinema sta riprendendo quota dopo l'interruzione della guerra: basti ricordare che nei primi anni '50 il cinema è l'intrattenimento più popolare nel nostro Paese.

Quando arriva la televisione, nel 1954, il cinema inteso come insieme delle sale (allora erano 16.000 circa), vende 801 milioni di biglietti. Nel 1955 in televisione inizia il primo grande fenomeno di visione di massa, "Lascia o raddoppia", e i biglietti venduti sono 819 milioni. La trasmissione andrà in onda il sabato sera dal 19 novembre del 1955 fino all'11 febbraio del 1956. I gestori delle sale cinematografiche chiedono lo spostamento del programma perché rilevano una sensibile riduzione delle presenze nelle sale. La Rai sposta la trasmissione al giovedì, ma non basterà: è solo l'inizio.

Nonostante ciò il sistema cinema regge: nel 1959 si stacca quasi un miliardo di biglietti al botteghino, ovvero un italiano va in media ancora 25 volte all'anno al cinema, mentre negli anni '60 vengono prodotti circa mille film per il grande pubblico.

La televisione interrompe un percorso e ne inizia un altro: nel 1975 nasce Rai 2, nel 1979 Rai 3, e con il 1980 nasce l'emittenza privata. Le stazioni televisive iniziano a trasmettere film a tutte le ore direttamente nelle case degli italiani: il cinema entra nelle case e gran parte della popolazione esce dalle sale. A frequentare le sale, rimangono con regolarità e frequenza i giovani, soprattutto quelli tra i 15 ed i 24 anni. Il resto della popolazione frequenta le sale in modo saltuario e si accontenta, nell'intrattenimento quotidiano, del piccolo schermo.

Il parco televisori delle famiglie italiane si rinnova continuamente del 5% annuo e la tecnologia degli apparecchi televisivi (sedici nono, alta definizione, 100-200 herz, schermi sempre più grandi a cristalli liquidi, al plasma, a retroilluminazione led, i sistemi audio di home theater), consentono ormai di vedere e sentire un film senza penalizzarne i contenuti a livello di qualità e godibilità prossimo alla sala.

Sala e televisore hanno poche cose in comune: sono entrambi mezzi di intrattenimento, nel senso che il pubblico li usa nel tempo libero, entrambi sono strumenti di trasmissione di immagini e partecipano alla formazione dell'immaginario.

Se proviamo però a considerarli sullo stesso piano per quanto riguarda la produzione di presenze davanti alle narrazioni del cinema, la televisione mostra una straordinaria capacità di moltiplicazione della visione, mentre le statistiche più recenti attestano che oltre il 50% degli italiani non va mai, nemmeno una volta all'anno, al cinema: questo è un pubblico che si può conquistare solo attraverso il prodotto e la disponibilità e la qualità delle sale, non solo quelle cittadine, ma soprattutto l di provincia ed aprendone delle nuove sale nelle zone del Paese che ne sono totalmente prive.

Se colleghiamo l'odierna fruizione dei 400 canali televisivi, tra pay-tv e dtt, ed il tempo di fruizione del web da parte di fasce di età che trascineranno questa abitudine nel loro percorso anagrafico, ci si rende conto della prossimità di un nuovo passaggio epocale nell'home theater, in cui anche il dvd, asse portante per il cinema dell'ultimo decennio, sembra essere giunto al termine il suo ciclo di vita.

In definitiva, negli anni si sono moltiplicate le piattaforme distributive del film ed al contempo è cresciuta la concorrenza al loro interno, sala, tv, home video, web in cui ogni genere di film è accessibile e visionabile, come la concorrenza tra il film e le altre forme di audiovisivo (videoclip, drama-tv, comedy, documentary e altro).

In questo contesto, il destino ed il ruolo della sala cinematografica è strettamente legato, da un lato, a quello del prodotto/merce film, cioè all'appeal dei titoli che produttori e distributori riescono a trasferire al mercato e, dall'altro, a come la sala riesce ad interpretare i suoi diversi pubblici nell'"entertainment", ovvero, la capacità di accogliere, intrattenere e aumentare il valore d'uso/l'utilità marginale del tempo speso nel suo spazio, oltrel'imprescindibile qualità nell'offerta di film.

Ciò detto, la considerazione più importante riguarda il ruolo decisivo della sala cinematografica nella formazione del valore del film. E' nella sala che la catena produttiva del cinema si trasforma in filiera del valore, sia per l'industria che per il consumatore. Misurare il ruolo della sala cinematografica sul solo box-office è fuorviante: il box-office maturato nella sala è l'unità di misura che determina il valore dei diritti che vengono acquistati dalle altre piattaforme distributive; la sala costituisce il "mercato azionario" dove il film si capitalizza.

Si può quindi affermare che il ruolo della sala tende a dilatarsi in misura più che proporzionale rispetto alla crescita delle piattaforme di distribuzione del film (cd. legge di Metcalfe che dalle reti di comunicazione può essere trasferita alla rete dell'industria cinematografica). Questo ruolo è ormai percepito dai player delle altre componenti della catena che sfruttano il prodotto filmico, senza peraltro trasformarsi in adeguata consapevolezza politica e programmatica, tant'è che il problema odierno che la filiera cinematografica si trova a dover risolvere è quello di sostenere la sala nel portare maggiore valore all'intera industria del settore (*Gianni Celata, Ecco come evolve il*

ruolo delle sale cinematografiche nella società dei tanti schermi, Stati generali del cinema, Ottobre 2009).

Se così è, bisogna quindi valutare come gli esercenti, l'intera filiera e i decisori politici possono sostenere la promozione della sala. Innanzi tutto cosa può fare l'imprenditoria dell'esercizio per la sala, che non è solo un semplice contenitore con una cassa e uno schermo? Ovviamente la funzione precipua dell'esercente rimane quella della scelta del film, ma essa è ormai correlata all'entertainment della sala, aspetto decisivo per le sale di città, e le sale di città sono decisive per la completa definizione del valore di un film. Per esse la brandizzazione, la tematizzazione, l'arricchimento dei servizi per il consumatore, diventano un elemento decisivo di attrattività, di identità e di competizione.

Sale di città che debbono misurarsi, così come avviene per gli altri media, con la frantumazione del consumo e con la sua dispersione, che è ormai un dato strutturale non solo per il cinema. Quindi, deve aprirsi uno spazio di marketing della sala, finora poco esplorato e per il quale occorre il supporto del web perché, paradossalmente, le fasce di età e di estrazione socio-culturale che frequentano le sale sono le stesse che affollano internet; e questo indurrebbe ben altre considerazioni riguardo al rapporto tra file-sharing, social network e consumo di cinema, da considerare un'opportunità e non un ostacolo purché si ponga definitivamente rimedio al tema della pirateria.

Ma il marketing va anche costruito sul lato della politica dei prezzi, affermando definitivamente che la domanda di cinema non è rigida, ma è in funzione dei titoli, del ciclo economico e della stessa capacità di discriminare e differenziare il prezzo, più di quanto si faccia oggi, specie in fasi di crisi economica e/o in aree di crisi (ricerca CATTID-Sapienza condotta per AGIS-ANEC, 2009)

Su questo tracciato si pone anche una riflessione che riguarda il mercato. Le percentuali di noleggio sono praticamente le stesse di quando le sale raggiungevano gli 800 milioni di biglietti venduti. Purtroppo, da tempo, non è più così inducendo produzione e distribuzione a valorizzare e ad acquisire maggiori ricavi per il prodotto film dalla miriade di canali e di possibilità offerti dalle tecnologie digitali. Questa circostanza potrebbe indurre una riconsiderazione e diminuzione delle percentuali di noleggio tale da favorire economie di scala sul lato della domanda per l'intera industria cinematografica e che potrebbero ulteriormente crescere laddove le riduzioni dei costi per la sala si riversassero sul costo per lo spettatore.

Infatti, è sempre utile rammentare come il luogo sala è faticoso per il consumatore, non solo in termini di costo, ma anche in termini di impegno che richiede, in concorrenza e competizione con altre utilizzazioni del tempo libero, oltre che con le diverse modalità di visione del film.

Infine, non deve sorprendere questa rivalorizzazione della sala, quale modalità di consumo tradizionale del film,. Sta accadendo anche nella musica laddove, in parallelo con la crescita della musica sul web, cresce la partecipazione ai concerti. Ciò sta ad avvalorare un vecchio assioma: le nuove tecnologie non uccidono mai le vecchie. E la musica è sempre il settore che esplora nuove forme di valorizzazione del prodotto in anticipo rispetto agli altri media ed alle altre forme di spettacolo, come quando Mozart inventò la commercializzazione degli spartiti.

Il film, come l'originario spartito di Mozart, avrà sempre più un numero enorme di dispositivi attraverso i quali potrà essere distribuito e di modalità di fruizione ma, rispetto agli altri prodotti media, ha ed avrà sempre una chance in più: quella della sala cinematografica.

Oltre l'urgenza della digitalizzazione delle sale, l'altra tematica da affrontare e risolvere è quella della pirateria. Dalla home del sito www.Antipeirateria.it si legge testualmente:

Che cos'è la pirateria cinematografica?

"Comprare un film, in DVD o videocassetta, non autorizza in nessun caso l'acquirente alla sua riproduzione. Nel momento in cui ciò accade si commette un reato specifico, quello di pirateria cinematografica, ovvero di riproduzione illegale di un film. Questo reato, tuttavia, non si commette solo quando si masterizza un film acquistato in negozio; ma soprattutto quando si scarica attraverso quei programmi di 'condivisione' dei file, dai quali è possibile accedere gratuitamente a file musicali, cinematografici e molti altri.

Migliaia di film scaricati illegalmente

Ogni giorno in tutto il mondo si scaricano oltre cinquecentomila film da questi programmi di condivisione, che altro non sono che un mezzo per violare i diritti di copyright di qualsiasi prodotto. Questa infelice usanza non ha risparmiato gli internauti italiani che, al linea con gli europei, scaricano quasi quattrocentomila film ogni giorno."

La pirateria cinematografica rappresenta un fenomeno ampio sia in Italia che all'estero, ulteriormente favorito dalla diffusione della banda larga e dei software p2p che hanno ampliato le modalità di accesso e reso più facile la diffusione di materiale piratato.

Quanto si perde per la pirateria? La domanda non avrà mai una risposta precisa, visto che gli opposti schieramenti hanno opinioni molto divergenti in proposito, e soprattutto perché non c'è modo di trovare dati certi a riguardo. Nel 2009 il danno dipeso dalla pirateria è stato stimato in 537 milioni di Euro, con la distribuzione e l'utilizzo di 355 milioni di copie illegali (fonte ANICA, FIPAV), fattori questi che hanno indotto l'industria cinematografica e musicale a sostenere con maggior convinzione che la pirateria sia il principale, se non unico, motivo della crisi dei fatturati.

Una seconda indagine presentata nello stesso anno dal CENSIS fornisce una stima del fenomeno della contraffazione, accorpando il valore relativo a "CD, DVD audio e video, software": il dato, riferito alla sola pirateria, fisica ed informatica sia audiovisiva che musicale, ammonta a 1.646,7 milioni di Euro nel 2008.

Al contrario, l'analisi di un osservatorio di ricerca tedesco (GFK) sugli utenti di un sito che permetteva lo streaming dei film, ha invece evidenziato che costoro non danneggiano l'industria perché usano il web come anteprima dei film che vedranno al cinema o acquisteranno.

Anche dagli Stati Uniti giunge una ricerca condotta dai Dipartimenti di Economia del Wellesley College e della University of Minnesota, la quale fornisce risultati opposti rispetto alle tesi con le quali la Motion Picture Association of America (MPAA) e le autorità statunitensi portano avanti la propria battaglia. Infatti, secondo i dati

pubblicati dai ricercatori, la pirateria basata sul protocollo BitTorrent non avrebbe alcun impatto sulle vendite di biglietti nei cinema statunitensi.

L'analisi del Box Office scagiona in qualche modo il file sharing legato al mondo cinematografico entro i confini degli Stati Uniti, ove i ricavi economici per le etichette non sembrano essere influenzati dalla condivisione di materiale online a breve distanza dall'uscita delle pellicole nelle sale. Una situazione, questa, tuttavia profondamente diversa rispetto al resto del mondo: i ricercatori affermano infatti che all'estero l'impatto della pirateria è piuttosto evidente, con una diminuzione dei ricavi ai botteghini pari a circa il 7%, a causa dei network attivi nella diffusione di materiale multimediale nel Web.

Tale fenomeno non sembrerebbe essere legato a un differente approccio da parte dei cittadini statunitensi rispetto al resto della popolazione mondiale, bensì ai tempi necessari affinché una pellicola venga doppiata e distribuita all'estero. Maggiore è l'arco di tempo che intercorre tra l'uscita nelle sale americane e quelle di un'altra nazione, e crescenti sono le perdite per le etichette in queste ultime. Gli utenti, dunque, sembrerebbero affidarsi alla pirateria come strumento alternativo alle sale cinematografiche principalmente per ridurre l'attesa necessaria per assistere alla proiezione di uno specifico film nelle sale cinematografiche della propria città.

L'impatto della pirateria sui ricavi economici delle aziende cinematografiche, in sostanza, sarebbe quindi fortemente legato alla mancanza di alternative legali con le quali i cittadini al di fuori dei confini statunitensi possono accedere ai film in contemporanea con gli States. Un teorema, questo, la cui dimostrazione non poggia su solide fondamenta, a causa di un panorama troppo ampio per poter essere analizzato nel dettaglio, ma che certo coglie un certo disagio verso le scelte distributive e la tempistica di uscita dei film.

Sempre restando negli Stati Uniti, si prevede che entro il 2012 la visione di film su Internet supererà quella dei DVD; il dato è incredibile soprattutto perché non tiene conto del fenomeno della pirateria. Secondo il rapporto di IHS Screen Digest, il numero di film noleggiati (streaming) o acquistati online crescerà del 135%, sfiorando un fatturato di 3,4 miliardi di dollari grazie a piattaforme come Netflix; la brutta notizia per le major hollywoodiane è che tutto questo non si tradurrà in un vantaggio economico. I consumatori spenderanno infatti solo 1,7 miliardi di dollari nei film digitali, contro gli 11,1 miliardi in DVD e Blu-Ray. In altri termini, nel 2012 le piattaforme digitali arriveranno a gestire il 57% dei consumi cinematografici, a fronte di una spesa del 12%.

Secondo l'analista Dan Cryan, la conseguenza sarà un netto declino dei ricavi generati dall'intrattenimento domestico, anche se i consumi raggiungeranno livelli inattesi per la convenienza economica degli abbonamenti forfait come quelli adottati da Netflix.

La soluzione *"all-you-can-eat"* consente di vedere in streaming tutti i film, telefilm e documentari che si desiderano per 7,99 dollari al mese - circa 6 Euro. La piattaforma di riferimento è Windows Media, ma il dato più interessante riguarda la qualità finale. Il sistema è stato sviluppato in modo che a seconda della connessione ADSL disponibile e quindi della banda disponibile cambi in automatico la risoluzione. A 1.5 Mbit/s si ha una qualità comparabile a quella dei DVD; a 3 Mbit/s si ottiene qualcosa di più; mentre a 5 Mbit/s si hanno i 720p con audio surround. Da ottobre 2011 alcuni decoder e la PlayStation 3 consentono, in presenza di una connessione da almeno 5 Mbit/s, di ottenere la risoluzione 1080p.

Per comprendere la portata di questa rivoluzione è bene sottolineare che secondo un sondaggio Nielsen del 2011, il 42% degli utenti Netflix usa un PC specifico per la gestione del servizio, il 25% la Nintendo Wii, il 14% il proprio PC connesso alla TV, il 13% si affida alla PlayStation 3 e il 12% usa Xbox 360.

Netflix, Amazon.com e Hulu rappresentano il 94% del mercato digitale del cinema, ma per le vendite pesano solo sull'1,3%. Così si spiega il declino della TV tradizionale e del mercato DVD.

Se questo scenario dovesse prendere piede anche in Italia è indubbio che oltre alla Tv e al DVD, le prime a patire di questa evoluzione dei processi di offerta filmica sarebbero proprio le sale, spesso vittime anche delle logiche distributive, la cui rete italiana è sostanzialmente internazionale ed afferente alle multinazionali del cinema che dettano i tempi di uscita di una pellicola ed il numero di copie. Così avvengono, ormai troppo frequentemente, casi di eccessiva offerta di un film, programmazioni sempre più brevi per dare spazio a nuovi prodotti, affollamento delle uscite in determinati periodi dell'anno, stagioni cinematografiche che tendono a trascurare i mesi estivi, programmazione per molti film limitata a due/ tre giorni se non addirittura l'impossibilità di uscire in sala con evidenti riflessi sulla produzione nazionale.

2. Il monitoraggio delle sale cinematografiche

Con l'ausilio della SIAE, indispensabile partner nella fornitura dei dati, si è pertanto voluto effettuare per il 2011 una ricognizione sul sistema sale cinematografiche nel nostro Paese.

Nella tabella 1, riepilogativa dell'indagine, sono riportati, suddivisi per regioni, il numero dei comuni interessati con i relativi abitanti, indicando anche il rapporto rispetto al totale dei comuni e della popolazione regionale, il numero degli schermi, con la capienza ed il numero di proiezioni, il totale delle presenze, l'indice di frequenza e la media presenza a proiezione.

Ciò che emerge è che il numero dei comuni in cui risulta presente almeno uno schermo cinematografico sono 1.527, ovvero il 18,8% del totale dei comuni italiani in cui risiede il 62% della popolazione nazionale.

Gli schermi attivi sono 5.326, con una media nazionale di 3,5 schermi per comune, per un totale di 2.957.537 proiezioni cui hanno assistito 112.112.680 spettatori, con una presenza media a proiezione di 37,7.

L'indice di frequenza attesta che mediamente nell'arco dell'anno ogni cittadino dei comuni censiti ha frequentato almeno tre volte un cinema, mentre la media per tutto il territorio nazionale si attesta a 1,8.

Tabella 2 Riepilogo generale della dislocazione geografica degli schermi cinematografici in attività (2011)

PROVINCIA	N. TOTALE COMUNI	N. TOTALE ABITANTI	COMUNI CON PRESENZA LOCALI		ABITANTI COMUNI INTERESSATI		N. SCHERMI	N. SCHERMI PER COMUNE	CAPIENZA	CAPIENZA SCHERMI MEDIA	N. PROIEZIONI	N. PROIEZIONI PER SCHERMO	N. PRESENZE	INDICE DI FREQUENZA	PRESENZE MEDIE
			N.	N. (%)	N.	N. SU N. ABIT. PROV. (%)									
ABRUZZO	305	1.334.675	28	9,2	622.234	46,6	113	4,0	30.742	272	78.847	698	2.632.115	4,2	33,4
BASILICATA	131	590.601	16	12,2	256.540	43,4	33	2,1	12.345	374	11.557	350	429.158	1,7	37,1
CALABRIA	409	2.008.709	35	8,6	896.753	44,6	68	1,9	23.260	342	27.305	402	1.137.440	1,3	41,7
CAMPANIA	551	5.812.962	87	15,8	3.356.367	57,7	337	3,9	112.289	333	216.076	641	8.405.877	2,5	38,9
E. ROMAGNA	348	4.337.979	139	39,9	3.362.169	77,5	548	3,9	167.127	305	257.963	471	11.265.848	3,4	43,7
FRIULI V. G.	218	1.230.936	27	12,4	643.457	52,3	91	3,4	23.961	263	86.655	952	2.427.013	3,8	28,0
LAZIO	378	5.626.710	71	18,8	4.410.585	78,4	553	7,8	153.620	278	467.978	846	16.006.622	3,6	34,2
LIGURIA	237	1.615.064	45	19,0	1.225.607	75,9	155	3,4	44.783	289	90.476	584	3.183.463	2,6	35,2
LOMBARDIA	1.546	9.742.676	383	24,8	5.757.229	59,1	995	2,6	316.785	318	473.401	476	19.980.228	3,5	42,2
MARCHE	239	1.569.578	41	17,2	999.290	63,7	245	6,0	62.718	256	109.971	449	3.602.407	3,6	32,8
MOLISE	136	320.795	6	4,4	123.516	38,5	19	3,2	5.019	264	6.226	328	233.138	1,9	37,4
PIEMONTE	1.206	4.432.571	98	8,1	2.537.610	57,2	370	3,8	93.051	251	227.056	614	9.053.081	3,6	39,9
PUGLIA	258	4.079.522	87	33,7	2.944.624	72,2	292	3,4	82.660	283	163.164	559	6.140.590	2,1	37,6
SARDEGNA	377	1.671.001	35	9,3	539.128	32,3	127	3,6	31.162	245	72.380	570	2.201.915	4,1	30,4
SICILIA	390	5.037.799	83	21,3	3.021.351	60,0	299	3,6	100.596	336	161.349	540	6.335.944	2,1	39,3
TOSCANA	290	3.707.818	112	38,6	2.387.353	64,4	407	3,6	123.598	304	210.027	516	7.659.148	3,2	36,5
TRENTINO A. A.	334	1.018.657	57	17,1	550.754	54,1	133	2,3	36.870	277	27.554	207	1.194.714	2,2	43,4
UMBRIA	93	894.222	20	21,5	646.178	72,3	91	4,6	28.535	314	59.763	657	1.794.020	2,8	30,0
VALLE D'AOSTA	74	127.065	10	13,5	55.521	43,7	20	2,0	6.912	346	7.531	377	268.959	4,8	35,7
VENETO	582	4.885.548	147	25,3	2.868.487	58,7	430	2,9	140.873	328	220.258	512	8.161.000	2,8	37,1
TOTALE	8.102	60.044.888	1.527	18,8	37.204.753	62,0	5.326	3,5	1.596.906	300	2.975.537	559	112.112.680	3,0	37,7

Fonte: Elaborazione Osservatorio dello Spettacolo su dati MIBAC e su dati ISTAT (Popolazione residente al 1.1.2010)

Peraltro, i dati riportati includono 933 schermi, per una capienza di 370.275 posti, che hanno programmato ciascuno meno 20 proiezioni nell'arco dell'anno, dato indicato dalla stessa SIAE come significativo spartiacque tra le attività ordinarie e quelle occasionali); nel 2011 questi schermi hanno effettuato 5.614 proiezioni (con una media di 6 proiezioni a schermo) cui hanno assistito 425.113 spettatori.

Alla luce di tali considerazioni e per rendere più realistico il quadro effettivo del sistema sala nel Paese, si è ritenuto di estrapolare questa fattispecie e di procedere alla riformulazione della precedente tabella prendendo a riferimento solo gli schermi che hanno programmato nell'arco del 2011 più di 20 proiezioni cinematografiche.

Tabella 3 Riepilogo della dislocazione geografica degli schermi cinematografici con almeno 20 proiezioni (2011)

PROVINCIA	N. TOTALE COMUNI	N. TOTALE ABITANTI	COMUNI CON PRESENZA LOCALI		ABITANTI COMUNI INTERESSATI		N. SCHERMI	N. SCHERMI PER COMUNE	CAPIENZA	CAPIENZA SCHERMI MEDIA	N. PROIEZIONI	N. PROIEZIONI PER SCHERMO	N. PRESENZE	INDICE DI FREQUENZA	PRESENZE MEDIE
			N.	N. (%)	N.	N. SU N. ABIT. PROV. (%)									
ABRUZZO	305	1.334.675	22	7,2	609.394	45,7	96	4,4	24.146	252	78.765	820	2.626.527	4,3	33,3
BASILICATA	131	590.601	14	10,7	226.950	38,4	27	1,9	9.632	357	11.502	426	425.493	1,9	37,0
CALABRIA	409	2.008.709	34	8,3	881.932	43,9	62	1,8	20.358	328	27.264	440	1.135.313	1,3	41,6
CAMPANIA	551	5.812.962	77	14,0	3.277.694	56,4	298	3,9	94.480	317	215.802	724	8.397.718	2,6	38,9
E. ROMAGNA	348	4.337.979	107	30,7	3.075.785	70,9	430	4,0	132.141	307	257.299	598	11.215.701	3,6	43,6
FRIULI V. G.	218	1.230.936	23	10,6	607.544	49,4	87	3,8	23.061	265	86.645	996	2.425.227	4,0	28,0
LAZIO	378	5.626.710	67	17,7	4.284.598	76,1	505	7,5	128.008	253	467.720	926	15.958.277	3,7	34,1
LIGURIA	237	1.615.064	44	18,6	1.211.867	75,0	143	3,3	38.312	268	90.379	632	3.178.988	2,6	35,2
LOMBARDIA	1.546	9.742.676	263	17,0	4.974.633	51,1	729	2,8	206.574	283	471.742	647	19.882.583	4,0	42,1
MARCHE	239	1.569.578	38	15,9	951.997	60,7	212	5,6	50.651	239	109.753	518	3.590.932	3,8	32,7
MOLISE	136	320.795	6	4,4	123.516	38,5	17	2,8	3.980	234	6.193	364	232.775	1,9	37,6
PIEMONTE	1.206	4.432.571	80	6,6	2.367.354	53,4	321	4,0	77.131	240	226.766	706	9.031.804	3,8	39,8
PUGLIA	258	4.079.522	78	30,2	2.657.473	65,1	254	3,3	68.222	269	162.938	641	6.113.157	2,3	37,5
SARDEGNA	377	1.671.001	33	8,8	509.016	30,5	111	3,4	25.593	231	72.275	651	2.197.606	4,3	30,4
SICILIA	390	5.037.799	79	20,3	3.008.635	59,7	274	3,5	87.765	320	161.161	588	6.313.301	2,1	39,2
TOSCANA	290	3.707.818	92	31,7	2.201.545	59,4	340	3,7	96.587	284	209.603	616	7.629.841	3,5	36,4
TRENTINO A. A.	334	1.018.657	39	11,7	484.206	47,5	73	1,9	20.467	280	27.234	373	1.171.111	2,4	43,0
UMBRIA	93	894.222	20	21,5	646.178	72,3	82	4,1	21.344	260	59.708	728	1.790.256	2,8	30,0
VALLE D'AOSTA	74	127.065	8	10,8	52.509	41,3	13	1,6	3.016	232	7.469	575	265.709	5,1	35,6
VENETO	582	4.885.548	94	16,2	2.370.836	48,5	319	3,4	88.567	278	219.623	688	8.099.660	3,4	36,9
TOTALE	8.102	60.044.888	1.218	15,0	34.523.662	57,5	4.393	3,6	1.220.035	278	2.969.841	676	111.681.979	3,2	37,6

Fonte: Elaborazione Osservatorio dello Spettacolo su dati MIBAC e su dati ISTAT (Popolazione residente al 1.1.2010)

Il primo dato significativo che emerge dallo studio è che sugli 8.102 comuni italiani, solo nel 15% dei casi si è svolta nel 2011 attività cinematografica con almeno 20 proiezioni; nei 1.218 comuni ove hanno operato 4.393 schermi, risiede il 57,5% della popolazione italiana.

Appare quindi scontato e confermato il duplice fenomeno della rarefazione e della concentrazione dell'offerta cinematografica in sala sul territorio, se è vero che in quasi 6.800 comuni non si riscontra la tipologia oggetto dell'analisi e che oltre 28 milioni di abitanti privi di un cinema nel proprio comune devono rinunciare a tale forma di spettacolo o eventualmente spostarsi in una località limitrofa in grado di assicurare il servizio.

Sempre in termini globali, i 4.393 schermi, la cui capienza ammonta a 1.220.035 posti, hanno effettuato poco meno di 3.000.000 di proiezioni, registrando 111.681.979 presenze, ovvero una presenza media a proiezione pari a 35,4 che equivale anche a dire che nel 2011 i 60.000.000 di cittadino italiani hanno frequentato una sala cinematografica 1,8 volte.

La scomposizione dei dati a livello regionale offre ulteriori ed interessanti spunti alla riflessione.

A livello di comuni serviti, le percentuali più elevate (non superiori al 32%) si registrano in tre regioni (Toscana, Emilia Romagna e Puglia) mentre le regioni ritenute vitali per il mercato del settore si attestano al 17% (Lazio e Lombardia), 16% (Veneto), 14% (Campania), 6,6% (Piemonte). I valori percentuali minimi di comuni (al di sotto del 10%) si hanno in Abruzzo, Calabria, Molise, Sardegna, oltre il citato Piemonte.

Al di sotto della media nazionale del 15% di comuni con presenza di schermi, si collocano dieci delle venti regioni italiane.

Analizzando invece l'incidenza del numero dei comuni di ogni regione sul totale emerge un'ulteriore chiave di lettura: i soli comuni della Lombardia rappresentano oltre il 21% di quelli riscontrati, mentre la percentuale di incidenza dei comuni delle altre regioni si attesta al di sotto del 10%, con valori compresi fra l'8,8% dell'Emilia Romagna e lo 0,7% della Valle d'Aosta e lo 0,5% del Molise.

In termini di popolazione residente nei comuni riscontrati con attività cinematografica, le percentuali si elevano rispetto a quelle finora esaminate: Emilia Romagna, Lazio, Liguria e Umbria si collocano oltre il 70% degli abitanti, Puglia oltre il 65%, così come Marche, Sicilia e Toscana si attestano intorno al 60%, con sette regioni che si collocano al di sopra della media nazionale del 57,5%.

Scorporando il dato per singola regione, l'incidenza percentuale più elevata sui 35,5 milioni di abitanti con diretta possibilità di fruizione di spettacolo cinematografico in sala si hanno in Lombardia e Lazio (rispettivamente il 14,4% ed il 12,4% del totale), e con valori prossimi al 10% in Campania, e prossimi al 9% in Emilia Romagna e Sicilia; al di sotto dell'1% si collocano gli abitanti di Basilicata, Molise e Valle d'Aosta,

La dislocazione geografica degli schermi offre l'opportunità di valutare l'effettiva collocazione sul territorio e l'entità della loro concentrazione, ulteriormente accentuata

dalla presenza dei multiplex in comuni satelliti delle metropoli o delle città di provincia che attraggono e drenano spettatori nel territorio circostante.

Dei 4.393 schermi censiti il 16,6% è collocato in Lombardia (725) e l'11,5% nel Lazio (505). In tutte le altre regioni le percentuali sono inferiori al 10% con il valore più elevato di 9,8% dell'Emilia Romagna (430 schermi). Al di sotto dei 100 schermi per ambito regionale si collocano otto regioni (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Friuli Venezia Giulia, Molise, Trentino Alto Adige, Umbria, Valle d'Aosta – solo 13 schermi –).

Sono nove le regioni a presentare un numero di schermi superiore alla media nazionale di 219,6 schermi per regione (Campania, Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Veneto).

Sempre in termini di media, il dato nazionale di schermi attivi per i comuni riscontrati si attesta a 3,6. I valori più elevati si registrano nel Lazio (7,5 schermi per comune) e nelle Marche (5,6); seguono con oltre 4 schermi a comune Abruzzo, Emilia Romagna, Piemonte ed Umbria. I valori minimi (al di sotto di 2 schermi) si registrano invece in Basilicata, Calabria, Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta, con undici regioni che si attestano al di sotto della media nazionale.

Per capienza, sono i locali della Lombardia ad incidere maggiormente sul totale (16,9%), seguiti da quelli dell'Emilia Romagna (10,8%) e del Lazio (10,5%), rappresentando complessivamente il 38,2% del totale.

In termini invece di capienza media della sala il dato nazionale si attesta a 278 posti con valori oscillanti fra i 357 della Basilicata e i 231 della Sardegna, e sono nove le regioni a presentare un dato uguale o superiore alla media nazionale.

Ogni schermo assicura come dato medio nazionale 676 proiezioni nell'arco dell'anno, con il minimo di 364 in Molise ed il massimo (oltre 900) in Friuli Venezia Giulia e Lazio. Al di sopra della media nazionale si collocano sette regioni (oltre le citate Friuli e Lazio), Abruzzo, Campania, Piemonte, Umbria e Veneto.

In termini di presenze, tra le regioni l'incidenza più elevata si riscontra in Lombardia (17,8% del totale), Lazio (14,3%) ed Emilia Romagna (10%) che costituiscono insieme il 38,1% del dato nazionale, mentre i valori minimi (uguali o inferiori all'1%) si registrano in Basilicata, Calabria, Molise, Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta con una incidenza complessiva del 2,8%.

Le presenze a proiezione si attestano a 37,6 come dato nazionale. I valori più elevati e superiori alla media generale si evidenziano in Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Lombardia, Calabria (oltre 40), Piemonte, Campania, Molise e Sicilia (oltre 37,6). I minimi di 30 e 28 sono toccati rispettivamente in Umbria e Friuli Venezia Giulia.

Laddove, invece, si voglia prendere in considerazione l'indice di frequenza, ovvero quante volte gli abitanti dei comuni riscontrati hanno effettivamente assistito ad una proiezione cinematografica, il dato nel 2011 si attesta a poco più di tre volte.

L'indice di frequenza più elevato si riscontra in Valle d'Aosta (oltre 5 volte) seguita da Abruzzo, Friuli Venezia Giulia, Lombardia e Sardegna (oltre 4 volte), mentre Campania, Lazio, Marche, Piemonte, Toscana e Veneto si attestano su valori compresi