



Commento di Luigi Cuciniello, presidente ANEC – Associazione Nazionale Esercenti Cinema

Il mercato cinematografico nel 2014 ha tenuto nel confronto con l'anno precedente, caratterizzato dal fenomeno Zalone, ma, allo stesso tempo, ha mostrato evidenti limiti dovuti all'assenza di film nel periodo estivo e all'affollamento di uscite in autunno.

Questo in estrema sintesi il quadro offerto dai dati del 2014 che ha visto una diminuzione delle presenze del 6,13%. Entrando più nel dettaglio, va sottolineato che non era certamente facile sostenere il confronto con il 2013 che ha visto in testa alle classifiche il film record "Sole a catinelle": da solo registrò l'8,22% delle presenze dell'intero mercato. Che il successo di un film possa contribuire a fare la differenza lo testimonia il dato positivo dell'anno scorso (+14% di presenze) della Spagna che ha beneficiato dell'uscita del campione di incassi di tutti i tempi, "Ocho apellidos vascos".

L'assenza di uno o più titoli eccezionali non può però essere un alibi. È, infatti, necessario evidenziare e affrontare le criticità del mercato: con i Mondiali di calcio il problema della **carezza di uscite nel periodo estivo** è tornato prepotentemente alla ribalta, così come il conseguente **affollamento di uscite nel periodo autunnale**. Fino a maggio il mercato ha registrato un segno positivo rispetto al 2013. Da giugno, con un calo delle presenze del 31% rispetto allo stesso mese del 2013, si è passati ad un segno negativo che da settembre in poi è andato via via aumentando.

Da notare che il film in testa al box office italiano nel 2014, "Maleficent", è uscito il 28 maggio: questa è la conferma che il pubblico è disponibile ad andare al cinema anche in estate. Tra maggio e agosto è stato pressoché assente il prodotto italiano e di qualità, con il conseguente ingorgo di uscite in autunno: nei mesi di ottobre e novembre sono uscite otto commedie italiane che, peraltro, hanno visto tra i protagonisti spesso gli stessi attori.

Negativi i dati del mese di dicembre e delle **feste natalizie**, con un'importante e incoraggiante inversione di tendenza nei primi sei giorni di gennaio (+12,39%), record di presenze degli ultimi 20 anni. Hanno faticato le commedie italiane natalizie: superato il fenomeno del cinepanettone non si è riuscito a trovare un'alternativa adeguata. Peraltro il primo gennaio sono usciti contemporaneamente diversi film importanti ai quali molti cinema, in particolare le strutture più piccole, non hanno potuto dare spazio, oppure, per farlo, hanno dovuto sacrificare quei film di Natale che ancora incassavano.

Per quanto riguarda l'**esercizio** da segnalare la diminuzione del prezzo medio del biglietto nel 2014 (6,02 euro) rispetto al 2013 (6,08 euro). I dati rilevano anche una diminuzione dell'incasso medio per schermo per tutte le tipologie di sala. Aumenta di poco la quota di mercato, in termini di presenze, delle monosale (da 8,54% a 8,64%) e

delle strutture tra 5 e 7 schermi (da 18,74% a 19,19%), mentre diminuisce lievemente la quota delle sale da 2 a 4 schermi (da 17,62% a 17,35%) e dei cinema con più di 7 schermi (da 55,10% a 54,82%). Fondamentale sarebbe per le strutture più piccole – visto il limitato incasso medio annuo di soli 83.171 euro per le monosale, e di 116.660 per i cinema tra i 2 e 4 schermi – un pieno accesso al prodotto e la possibilità di sfruttare appieno l’investimento fatto per la digitalizzazione, attraverso una concreta applicazione della multiprogrammazione.

Oltre ad una maggiore attenzione da parte di produzione e distribuzione, la sala ha bisogno anche di un sostegno più concreto da parte delle Istituzioni. I cinema svolgono un ruolo importante sia nella crescita dell’identità culturale del paese, sia sul territorio, ma vengono decisamente trascurati in termini di risorse e ampiamente vessati sul fronte dell’imposizione fiscale. In questo contesto occorre un deciso cambio di rotta.

Per il **2015** le aspettative sono alte. I dati della prima parte di gennaio sono molto positivi e l’offerta annunciata, anche per l’estate, è buona, sia nel caso dei prodotti internazionali che nazionali, con due o tre film di registi italiani che potrebbero essere selezionati al Festival di Cannes.

Un mercato sano e maturo non può però dipendere da un film o dalla presenza o meno di eventi sportivi concorrenti. Deve poter contare sull’unione di intenti tra gli operatori e sul supporto delle istituzioni. Riprendendo i dati della Spagna, il successo del 2014 è certamente dovuto al film campione di incassi, ma anche alla concreta collaborazione tra esercenti, distributori, produttori e autori. Hanno insistito molto sulla promozione, investendo sui mercoledì al cinema e sulla Fiesta del Cine che ha dato risultati decisamente positivi.

Non c’è altra strada da percorrere e non possiamo adagiarci “aspettando Zalone”: dobbiamo risolvere i problemi insieme, passando dalle parole ai fatti e lavorando costantemente per una programmazione delle uscite di ogni film e delle iniziative promozionali connesse.