

# Indice

Notiziario dell'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali  
n. 6 - settembre 2000

## ***La sala della Comunità nella cultura d'impresa***

Rimini, 25-27 febbraio 2000

### ***PROLUSIONE***

S.E. Mons. Mariano De Nicolò . . . . . pag. 5

### ***INTRODUZIONE***

Don Dario Edoardo Viganò . . . . . pag. 8

### ***RELAZIONI***

#### ***La sala della comunità e il marketing culturale***

Prof. Milena Boni . . . . . pag. 12

#### ***Sala della comunità tra disinvestimento e strategie di nicchia***

Prof. Carlo Boschetti . . . . . pag. 21

#### ***La sala della comunità: implicazioni amministrative e fiscali. Il problema delle autorizzazioni per librerie dello spettacolo e altre attività complementari***

Prof. Adriano Propersi . . . . . pag. 34

#### ***Accessi creditizi e contributi per le strutture e le attività di spettacolo. Prospettive regionali, nazionali e comunitarie***

Dott. Luigi Cipriani . . . . . pag. 44

**INCONTRO CON L'ESPERIENZA**

***Sala D'Azeglio - Parma***

Giovanni Cossio . . . . . pag. 64

***Sala Excelsior - Padova***

Filippo Nalon . . . . . pag. 70

***Sala S. Giuseppe - Brugherio***

Angelo Chirico . . . . . pag. 75

***Sala Cineteatro Don Bosco - Potenza***

Amodio Parmentola - Saverio De Marca . . . . . pag. 81

UFFICIO NAZIONALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI

**La sala della Comunità  
nella cultura d'impresa**

**ATTI**

*Rimini, 25-27 febbraio 2000*



# Prolusione

**P**orgo ai convenuti a questo convegno, promosso dall'Ufficio Nazionale per le comunicazioni sociali della Conferenza Episcopale Italiana, il mio cordialissimo benvenuto. Questa città di Rimini, meta ormai tradizionale di incontri e convegni anche di carattere ecclesiale, vi accoglie molto volentieri. È un'occasione favorevole anche per la Chiesa riminese per condividere, attraverso l'ospitalità, importanti opportunità pastorali e culturali. L'argomento che vi vede impegnati tratta della Sala della Comunità nella cultura d'impresa, per approfondirne gli aspetti gestionali, economici e amministrativi. Appena un anno fa la Commissione Ecclesiale per le comunicazioni sociali della Cei, ha pubblicato una Nota Pastorale sulla Sala della Comunità, presentandola non semplicemente come un contenitore di iniziative disorganiche, ma come uno strumento pastorale e culturale per una presenza significativa della Chiesa nel territorio, nell'ambito e nel contesto del progetto culturale orientato in senso cristiano. La parrocchia, nel volgere del tempo, ha visto crescere, morire, rinascere, trasformarsi la Sala della Comunità; oggi, attraverso la formulazione di adeguate proposte culturali, può diventare importante strumento di cultura e di dialogo a sostegno della pastorale ordinaria della parrocchia e della sua missione evangelizzatrice nel territorio. Il presente convegno si svolge nel territorio di una parrocchia, quella di Santa Maria Ausiliatrice, retta dai Padri Salesiani, che vide l'impegno generoso di un giovane ora venerabile, di un laico del quale è in corso il processo di beatificazione, l'ingegnere Alberto Marvelli, per la valorizzazione della sala parrocchiale. Alberto è un modello di vita e di impegno apostolico ma anche di intelligente discernimento delle opportunità che si possono offrire all'azione pastorale, missionaria e caritativa della Chiesa. Volentieri auguro a tutti i convenuti un lavoro sereno e fecondo, sperimentando anche nel convegno quello stile di familiarità che è la prima caratteristica della Sala della Comunità. Nel porgere questo mio saluto ai partecipanti di questo convegno esprimo un personale compiacimento per l'iniziativa promossa dall'Ufficio Nazionale per le comunicazioni sociali in collaborazione con le sei associazioni che compongono la Consulta Cinema della CEI. Si tratta di un'occasione privilegiata per approfondire alcuni aspetti fondamentali legati all'attività delle Sale della Comunità che operano su tutto il territorio nazionale e che rappresentano una risorsa importante anche in ordine al progetto culturale orientato in senso cristiano della Chiesa Italiana.

È quasi trascorso un anno, come dicevo, dalla pubblicazione della Nota Pastorale della Commissione Ecclesiale per le comunicazioni sociali dal titolo *La Sala della Comunità: un servizio Pastorale e*

*Culturale.* In essa viene precisato il significato del termine sala della comunità: con esso non si definisce solo uno spazio fisico ma si indica una precisa attitudine della comunità cristiana a “diffondere il messaggio evangelico coniugandolo con le diverse espressioni culturali e utilizzando i linguaggi propri della comunicazione moderna”. In queste poche righe (perché ho citato il testo) sono condensate le linee guida che devono sovrintendere l’attività di quanti, in nome e per conto della comunità cristiana, provvedono alla gestione delle Sale. Queste persone, il cui profilo coincide - è auspicabile - con quello di un credente adulto, siete voi e proprio a voi è chiesto di tener conto di due imprescindibili prospettive. Da un lato è importante pensare al proprio servizio come ad un vero ministero nella Chiesa, nella prospettiva dell’annuncio del Vangelo ed in quest’ottica avete il compito di rendere la Sala della Comunità un luogo di confronto, di comunicazione e di testimonianza credibile, espressione di una comunità viva, dinamica e capace di indicare percorsi di senso, anche e soprattutto a coloro che sono distanti dalla comunità ecclesiale. Dall’altro lato si rende necessario un elevato grado di qualificazione culturale e professionale; l’evoluzione nei sistemi di comunicazione indica non solo la strada di una responsabilità educativa, ma anche la necessità di modellare nuove forme comunicative. Gli scenari delineati dalle nuove tecnologie e soprattutto la globalizzazione dell’informazione unita alla globalizzazione dell’economia richiedono una sempre maggiore disponibilità alla formazione e al raggiungimento associativo. Già il convegno di Palermo del 1995 metteva in rilievo la centralità della cultura e della comunicazione sociale ai fini della inculturazione della fede cristiana. Nelle conclusioni di Palermo (del primo ambito) si diceva che l’una e l’altra risultano intrecciate e interagenti, specie nell’età presente informativa e multimediale. I laici, in modo particolare, nell’ambito dell’informazione ecclesiale, sono chiamati ad offrire un contributo specifico e ad esprimere modalità profetiche di riflessione e propositività culturale, occasioni di dialogo critico con le culture, utilizzazione intelligente dei mezzi di comunicazione. All’interno di questa duplice prospettiva pastorale e professionale - e veniamo al tema specifico del convegno - diventa indispensabile affrontare strategie gestionali e strumenti operativi rinnovati. Oggi la formazione della Sala della Comunità non può che passare attraverso una programmazione dell’attività cinematografica, teatrale e multimediale, attività che tende ad una finalizzazione pastorale e culturale senza per questo trascurare l’aspetto di gestione economica della sala.

Trovare l’equilibrio tra qualità e gestione economica non è cosa semplice e richiede un grande equilibrio umano e un profondo spessore spirituale. La sala infatti può diventare un soggetto in grado di attivare altre risorse presenti sul territorio, può creare le condizioni per la realizzazione di un progetto di qualificazione cristiana e civile della comunità locale; in fondo la sala è chiamata a creare questa

reale sinergia tra risorse del territorio e profilo della programmazione. Il convegno, di cui stiamo aprendo i lavori, è guidato dall'idea di poter coniugare una gestione significativa, dal punto di vista culturale e pastorale, con una oculata e positiva gestione economica. Naturalmente questo processo comporta una valorizzazione delle competenze di quanti con spirito di servizio collaborano all'organizzazione delle attività ordinarie e delle iniziative specifiche della sala. Sono certo che gli interventi previsti all'interno del convegno forniranno gli spunti per impiegare meglio le risorse umane e strumentali che vengono investite nella Sala della Comunità, evidenziando anche la possibilità che essa possa diventare un'occasione di qualificazione professionale ed incoraggiando le forme di collaborazione già esistenti con le altre agenzie educative e culturali. Si tratta di prospettive certo ambiziose, ma anche ineludibili: il potenziamento e la diversificazione dell'offerta consentirà alle Sale della Comunità di imporsi come soggetti autorevoli nel panorama culturale e sociale del nostro paese, ma soprattutto ridarà slancio e vigore alla loro preziosa attività nell'ambito della comunità ecclesiale. Auguro quindi a tutti i convenuti un lavoro sereno e fecondo, sperimentando anche nel convegno quello stile di familiarità che è la prima caratteristica della Sala della Comunità. Benvenuti a Rimini e buon lavoro. Grazie.

† S.E. MONS. MARIANO DE NICOLÒ  
*Vescovo di Rimini*

# Introduzione

**N**ella prefazione di un libro dal titolo *Moovie Ball cinema e management*, Enrico Sassun, a proposito dei manager di domani, dice che «Non si può considerare il futuro come il prolungamento del passato, perché il futuro sarà senz'altro diverso. E per gestire il futuro dobbiamo scordarci i sistemi e le regole del passato».

Sembra una cosa banale, e forse lo è anche; eppure aiuta a comprendere come in questi ultimi due decenni abbiamo vissuto più l'epoca della conservazione che non quella del rinnovamento delle modalità di gestione della Sala.

A partire da questa considerazione dunque assumiamo con responsabilità il fatto che dinanzi ad una oligopolio culturale ed economico, la soluzione non è quella di chiudere i battenti o di togliersi i problemi cedendo la sala in affitto o in gestione, bensì quella di affinare la creatività e moltiplicare le iniziative.

La scelta rinunciataria era già stigmatizzata dalla nota pastorale della Commissione Episcopale della CEI del 1982, la quale affermava che tale posizione «non è soltanto antilesionista ma è anche fortemente lesiva di una presenza qualificata della Chiesa e dei suoi figli in settori come quelli della cultura e dello spettacolo aventi una forte potenzialità di aggregazione».

Le difficoltà non sono solo di ordine economico, ma anche di programmazione. Esiste in Italia un oligopolio culturale ed economico di fronte al quale la legge antitrust non è in grado di opporre nulla. Veri e propri centri di controllo esito di una almeno non prudente politica economico-culturale che, a fronte della liberalizzazione delle licenze non ha allo stesso tempo fornito garanzie per la liberalizzazione del prodotto.

Torniamo alle sale della comunità: oggi è il tempo in cui non si può più vivere di routine o di imitazione dell'esistente. È il tempo della genialità creativa e della passione straordinaria.

Il recente documento della Cei, dal titolo *La Sala della Comunità: un servizio Pastorale e Culturale* afferma «che il ruolo della Sala della Comunità si colloca sul versante del ripristino e della qualificazione delle condizioni di ascolto, della facoltà di attenzione e di elaborazione critica, oggi fortemente minate da un processo di dissipazione e di relativizzazione da una parte omologazione del gusto e della tendenza a vivere con superficialità». Più avanti afferma che «la Sala della Comunità si presenta come lo spazio dove autenticamente si fa cultura, cioè si coltiva il gusto, la mente e il cuore».

Se questa è la *mission* che l'episcopato affida alle sale della comunità, sarà a partire da queste riflessioni che dovremo pensare o ripensare il livello di negoziazione della sala, della sua "anima" con un pubblico sempre più differenziato e complesso.



Perché tutto questo si realizzi sono necessarie risorse economiche. Qui si apre il lavoro sul territorio perché il progetto della sala possa incontrare risorse economiche che sappiano sostenerlo. Trovare i modi per far incontrare risorse creative e risorse economiche: questa è la strategia vincente in un momento di riassetto dell'esercizio cinematografico in Italia.

Ci aiuteranno in questa riflessione la Prof.ssa Milena Boni, dell'Università di Torino, che ci introdurrà alla comprensione del *marketing* culturale ovvero come sia possibile il binomio cultura e impresa. A seguire il Prof. Carlo Boschetti, docente presso la Facoltà di Economia e Commercio di Bologna. A lui ho chiesto di analizzare su tutto il territorio nazionale alcune situazioni di sale per individuare quanto incidano, sul successo anche economico, alcune variabili come la qualità di programmazione, la differenziazione di servizi e di investimenti economici nella gestione della sala.

Il Prof. Propersi indicherà le implicanze autorizzative e fiscali da affrontare proprio per la differenziazione dei servizi (bar, librerie, videoteche...).

Accessi creditizi e possibilità di finanziamento sia a livello Europeo che a livello Nazionale e Regionale: il Dott. Luigi Cipriani ci aiuterà a comprenderne la filosofia generale e ad indicare alcune significative possibilità.

Al termine di queste relazioni, alcune sale racconteranno la loro storia, gli sforzi compiuti per fidelizzare un proprio pubblico, le difficoltà incontrate e i risultati ottenuti. Sono alcune rappresentative di tutto il territorio nazionale; potevano essere molte altre, ma è solo un inizio.

A tutti buon lavoro!

DON DARIO EDOARDO VIGANÒ  
*Responsabile settore cinema e spettacolo, CEI*



R

## ELAZIONI

contributi di

- Prof. Milena Boni
- Prof. Carlo Boschetti
- Prof. Adriano Propersi
- Dott. Luigi Cipriani



# La sala della comunità e il marketing culturale

Prof. MILENA BONI - Docente di economia e gestione delle imprese di servizi presso la Facoltà di Economia dell'Università di Torino

Presidente, Signore e Signori, buongiorno. Io sono Milena Boni. Come loro sanno questa relazione è incentrata sul marketing culturale. Se permettono dedicherei alcuni minuti a chiarire che cosa intendiamo per marketing culturale, forma contratta e di più facile uso di ciò che correttamente dovrebbe essere denominato *marketing per la gestione delle attività culturali*. Marketing è parola ormai familiare, ma usata anche a sproposito: iniziamo quindi a fare chiarezza, anche con l'aiuto di un breve excursus storico<sup>1</sup>.

Una prima indicazione ci è fornita da Philip Kotler<sup>2</sup>, autore di rinomanza mondiale, il quale afferma che il marketing è lo strumento per la gestione della domanda, dove per domanda si intendono i consumatori attuali e potenziali di un bene o di un servizio<sup>3</sup>.

Il marketing nell'accezione attuale nasce con lo sviluppo dell'impresa moderna all'epoca dell'affermazione della produzione di massa, un modo di produzione che consente sia l'aumento dei redditi pro-capite di masse ingenti di lavoratori sia la diminuzione dei costi (e dei prezzi) dei prodotti. La domanda può quindi espandersi ed inizia un circolo virtuoso di sviluppo, in cui il problema centrale per l'impresa è incrementare la produzione per cogliere le opportunità di mercato. In questa fase, che negli Stati Uniti si manifesta intorno agli anni venti e in Italia nei primi anni cinquanta, la funzione del marketing è molto semplice: consiste nell'attrezzare la struttura di vendita e nell'organizzare la logistica distributiva.

Gli anni trenta, gli anni della grande depressione, mettono in evidenza per le imprese americane ben altri problemi: la capacità produttiva esistente non viene attivata da una sufficiente domanda e vendere diventa il problema cruciale di ogni impresa. Questo obiettivo,

<sup>1</sup> Pellicelli G., *Il Marketing*, UTET, Torino, 1999

<sup>2</sup> Kotler Ph., *Marketing management* (versione it. a cura di W. Scott), Isedi, Torino, 1993

<sup>3</sup> Beni e servizi sono dei prodotti, ovvero il risultato di una attività coordinatrice di fattori produttivi (sostanzialmente capitale, lavoro, conoscenza) destinato al soddisfacimento di un bisogno, e si distinguono in beni piuttosto che in servizi a seconda che abbiano maggiore o minore tangibilità. I servizi sono quindi dei prodotti a prevalente composizione intangibile, cioè immateriali; la distinzione non è soltanto accademica, perché l'esperienza dimostra che la gestione dei servizi deve basarsi su principi in parte diversi da quelli dei beni. Nelle economie più avanzate i servizi sono diventati il settore produttivo più rilevante, perché forniscono la maggior parte dell'occupazione e del Prodotto Interno Lordo (PIL), cioè la ricchezza prodotta all'interno di un sistema economico.

però, di fronte alla saturazione del mercato, può essere raggiunto solo conquistando quote di mercato dei concorrenti.

Si sviluppa quindi un marketing “aggressivo”, caratterizzato da manovre sui prezzi, potenziamento delle attività promozionali e innovazione nelle forme distributive.

I successi ottenuti in questa fase consolidano l'idea che con queste tecniche aggressive (e in particolare con convenienti investimenti pubblicitari) sia possibile collocare sul mercato qualsiasi prodotto, con successo. Le imprese si accorgeranno a proprie spese che non si può mettere stabilmente sul mercato un prodotto sbagliato o un prodotto che non soddisfi bisogni reali.

Questa presa di coscienza induce le imprese che operano su mercati in cui la domanda è stabile o tende al declino ad un radicale cambiamento nel concepire i propri rapporti con il consumatore, di cui riconoscono la sovranità.

In questa terza fase di evoluzione del marketing, appaiono le imprese *marketing oriented*, le quali radicano in ogni parte della struttura organizzativa una cultura orientata alle aspettative del consumatore e ad una efficace risposta ai loro mutamenti. Quindi, in contrapposizione agli orientamenti precedenti, l'impresa assume come punto di partenza delle proprie azioni la conoscenza preventiva dei bisogni/desideri<sup>4</sup> dei consumatori che si propone di servire e sviluppa in modo integrato le proprie attività, per soddisfarli.

L'ultimo decennio del secolo è segnato da cambiamenti incisivi e accelerati che consentono a operatori innovativi e aggressivi di entrare rapidamente in nuovi mercati, superando facilmente limiti geografici e di business: è il fenomeno dell'ipercompetizione che le imprese *competition oriented* cercano di fronteggiare, rinnovando continuamente i propri vantaggi competitivi. Ma le strategie di marketing devono anche rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più esperto e che esprime desideri sempre più individuali. Ulteriore caratteristica della fase che stiamo vivendo è l'affermazione di una responsabilità sociale dell'impresa: si è consolidata la necessità di rispondere a bisogni effettivi e di tutelare il consumatore con prodotti sicuri.

In sintesi, *marketing* è “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and ser-*

<sup>4</sup> Bisogno è lo stato di privazione di una soddisfazione di base (cibo, abbigliamento, riparo, sicurezza, stima e altre cose necessarie alla sopravvivenza umana). Questi bisogni non sono creati dalla società o dagli operatori di mercato; sono radicati nella natura e condizione umana.

Desideri sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi. Mentre i bisogni sono pochi, i desideri che ne derivano sono molteplici e continuamente plasmati e riplasmati dalle forze e dalle istituzioni che operano nell'ambito della società (quali la chiesa, la scuola, la famiglia, l'impresa).

Kotler Ph., op. cit.

vices to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”.<sup>5</sup>

L’American Management Association, una fonte molto autorevole a livello internazionale, ha elaborato questa definizione del 1985, prendendo atto, tra l’altro, che le tecniche di marketing trovano crescente applicazione anche al di fuori dell’impresa. Infatti, organizzazioni senza fini di lucro che operano per affermare idee, valori morali e sociali utilizzano con successo i principi e gli strumenti del marketing.

Il processo di pianificazione di marketing passa attraverso diverse fasi:

- Analisi
- Pianificazione
- Attuazione e valutazione.

Ci si può interrogare se abbia senso parlare di un piano di marketing con riferimento ad una unità operativa avente le dimensioni di una sala della comunità. Penso di sì. Evidentemente questo processo non avrà la complessità e il livello di formalizzazione che potrebbe avere in una grande impresa, ma conserva la natura di strumento concettuale e operativo per l’identificazione delle possibili azioni di marketing, per la scelta delle più adatte e per la valutazione dei relativi costi. Quindi, un utile strumento per una gestione efficiente (che non spreca le risorse) ed efficace (che raggiunge gli obiettivi).

Il collega Carlo Boschetti tratterà compiutamente di strategie e relativa pianificazione. Io mi limiterò ad alcuni accenni, con riferimento allo specifico argomento di questa relazione.

**Analisi.** Si inizia dalla ragion d’essere dell’organizzazione, che può esplicitarsi tramite la cosiddetta *mission*, oltre ad una serie di obiettivi di lungo periodo e un’articolata politica culturale. La *mission*, in genere, individua grandi aree di azione. Non ha un significato pratico immediato, ma definisce l’orientamento strategico (il piano strategico, cioè, deve essere funzionale, coerente con la *mission*). A mio giudizio, la *mission* della sala della comunità è espressa chiaramente nella Nota pastorale della Commissione Ecclesiale, al punto 13, dove si recita: “Le sale della comunità devono proporsi come luoghi di incontro e di dialogo, come spazi di cultura e di impegno per una azione sapiente di recupero culturale, di pre-evangelizzazione e di piena evangelizzazione”.

Questa fase prevede anche il *marketing audit* che esamina l’ambiente esterno e l’ambiente interno. L’ambiente esterno è costituito sia dal macro-ambiente (andamenti demografici, economici, tecnologici,

<sup>5</sup> Marketing è “il processo di pianificazione e attuazione della creazione, definizione dei prezzi, promozione e distribuzione di idee, beni e servizi al fine di realizzare scambi che soddisfino obiettivi di individui o di organizzazioni”.

politici e culturali) sia dal micro-ambiente (situazione attuale e trend evolutivo del mercato, caratteristiche della concorrenza, tipologia della domanda, scenario relativo alla disponibilità delle risorse “chiave” per la nostra attività).

Il successivo momento di analisi è il cosiddetto audit interno, con lo scopo di verificare la capacità dell'organizzazione a far fronte ai cambiamenti individuati con l'audit esterno. Oggetto di questa analisi sono quindi: risultati, attività e risorse della nostra struttura di marketing.

Il marketing audit si conclude con l'individuazione dei punti di forza e di debolezza dell'organizzazione di fronte alle opportunità e minacce che provengono dall'ambiente (la cosiddetta analisi SWOT<sup>6</sup>).

Buone analisi richiedono buone informazioni che possono provenire da ricerche di mercato (per la realizzazione delle quali, a volte, è necessaria la collaborazione di più organizzazioni culturali che riuniscano le risorse necessarie), dalla contabilità interna, dalle registrazioni della cassa computerizzata e dal *front-line* (il personale a contatto con il pubblico) convenientemente organizzato.

**Pianificazione.** È la fase in cui, sulla base delle informazioni ottenute dalle analisi descritte, si individuano innanzitutto gli obiettivi e le strategie di marketing. Gli obiettivi sono ciò che si vuole raggiungere, mentre le strategie sono l'insieme di azioni coordinate messe in atto per raggiungere gli obiettivi. Questi devono essere specifici, misurabili, accettati (da coloro che sono coinvolti nel loro raggiungimento), realistici. Deve, altresì, essere indicato il termine entro cui devono essere raggiunti.

Una strategia di marketing<sup>7</sup> è composta da due elementi fondamentali: 1) *target*: un insieme di compratori potenziali aventi caratteristiche omogenee ai quali intendiamo vendere, 2) *marketing mix*: un insieme di azioni riguardanti prodotto, prezzo, distribuzione e promozione con le quali si intende raggiungere il target.

Per individuare il proprio target si procede alla *segmentazione*, ovvero alla divisione del mercato in parti (segmenti) che comprendono potenziali compratori con esigenze simili.

I criteri in base ai quali si può fare la segmentazione fanno riferimento alle caratteristiche dei consumatori, oppure alle caratteristiche del rapporto esistente tra il prodotto e i consumatori .

I più usati anche nell'ambito dei servizi culturali sono: 1) gli aspetti demografici, quali l'età, il reddito, il sesso (per esempio, è notorio che le attività culturali sono seguite in prevalenza dalle donne), le origini etniche, 2) il ciclo di vita familiare (ad esempio, le

<sup>6</sup> SWOT è l'acronimo di Strength (forza), Weakness (debolezza), Opportunity (opportunità) e Threat (minaccia).

<sup>7</sup> Pellicelli G., op. cit.

attività culturali che richiedono impiego di tempo fuori casa risultano più difficili da seguire dalle coppie che hanno dei bambini. Questa può essere un'informazione importante; infatti, trovare una soluzione adatta a questo segmento può dare un vantaggio competitivo. Alcuni teatri pubblici tedeschi e dei multiplex attrezzano spazi per accudire i bambini mentre i genitori seguono gli spettacoli), 3) la localizzazione geografica (grandi aree, regioni, città, quartieri) e, infine, criterio estremamente importante per i consumi culturali 4) la psicografia (classi sociali, stile di vita, personalità, attitudini).

Invece, i criteri basati sulle caratteristiche del rapporto tra il prodotto e il consumatore possono essere: l'intensità di acquisto, i benefici ricercati nel prodotto, la fedeltà alla marca (ad esempio, una categoria certamente molto usata nell'ambito della cultura sono gli abbonati, che normalmente hanno un rapporto di fedeltà molto intenso).

Elemento successivo nel processo logico di definizione del piano di marketing è il *posizionamento*. Dopo avere individuato uno o più targets, cioè segmenti su cui concentrare le proprie azioni, è necessario esaminare la posizione dei concorrenti e decidere quale posizione si intende assumere. La posizione nel mercato è data sia da elementi tecnici (caratteristiche del prodotto, prezzo ecc.) sia da percezioni e preferenze del consumatore costruite con la pubblicità e altre forme di promozione.

Posizionamento<sup>8</sup> è l'atto di definizione dell'immagine e dell'offerta di un'organizzazione che la collochi distintamente nella mente dei consumatori. Si tratta, quindi, di: 1) creare una vera differenziazione, 2) farla conoscere agli altri.

A mio giudizio, relativamente al posizionamento, la sala della comunità ha grosse opportunità da sfruttare.

Il passo successivo nell'elaborazione del piano di marketing è l'individuazione delle azioni che devono essere intraprese per conquistare il target prescelto. Consiste nella definizione del *marketing mix* composto da: prodotto, prezzo, distribuzione, promozione. Queste sono le tradizionali quattro leve del marketing, alle quali, per i servizi, alcuni autori<sup>9</sup> aggiungono: processo produttivo, risorse umane e ambiente fisico.

PRODOTTO<sup>10</sup>. È la leva di marketing più importante. Il pro-

<sup>8</sup> Kotler Ph., op. cit.

<sup>9</sup> Booms B. H., Bitner H. J., *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, in Donnelly J. H., George W. R. (a cura di), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 1982

<sup>10</sup> Il prodotto delle attività culturali può avere natura di bene (libro, opera d'arte figurativa, disco, videocassetta, CD Rom, DVD ecc.) o di servizio (spettacoli, concerti, mostre, esposizioni museali, servizi bibliotecari ecc.). La sala della comunità produce, quindi, principalmente servizi culturali. Pertanto, a partire da questo punto, farò riferimento solo al prodotto-servizio.



dotto che denominiamo *offerta incrementata*<sup>11</sup> è costituito da: prodotto di base (core service), servizi aggiuntivi e modalità con cui vengono svolti i rapporti tra organizzazione culturale e fruitore.

Il *prodotto di base* è la ragione d'essere dell'organizzazione culturale e molto frequentemente è la parte predefinita dell'offerta: lo scopo del conseguimento del profitto che caratterizza l'impresa viene sostituito con la finalità di fare accettare un prodotto con peculiarità predeterminate dal produttore.

L'organizzazione culturale può invece orientarsi al mercato nella definizione delle altre componenti dell'offerta incrementata.

I *servizi aggiuntivi* sono costituiti dai servizi (o beni) di facilitazione e ausiliari. I primi sono quelli che consentono la fruizione del servizio di base, mentre i secondi ne accrescono il valore e lo differenziano da quello dei concorrenti (esempi possono essere rispettivamente la biglietteria e il parcheggio).

Gli elementi che caratterizzano le *modalità* con cui si svolgono i rapporti tra organizzazione culturale e fruitori possono essere raggruppati in tre grandi categorie:

#### 1. Accessibilità dei servizi

- accessibilità del luogo di fruizione (ubicazione, comodità e facilità di accesso, disponibilità di un parcheggio, orari di apertura)
- facilità d'uso per i fruitori (facilità di accesso al servizio, aspetto e condizioni dell'esterno e dell'interno degli edifici, ubicazione dei punti vendita, segnaletica, spazi a disposizione dei clienti, servizi)
- personale (numero, professionalità, personalità)

#### 2. Interazione con l'organizzazione culturale

- interazione con il personale artistico, amministrativo, tecnico (atteggiamento, abbigliamento, attenzione nei confronti del cliente)
- interazione con il personale di front-line (atteggiamento, abbigliamento, sollecitazione nel rispondere al telefono e nell'accoglienza, sollecitudine e accuratezza nel fornire risposte e informazioni)
- interazione con gli ambienti (spazi, pulizia, arredamento, affollamento)
- interazione con i sistemi di pagamento (modalità possibili, chiarezza delle informazioni e dei documenti di pagamento)
- interazione con i sistemi di accesso (modalità, tempi di attesa, gestione delle code)
- interazione con gli altri fruitori

#### 3. Partecipazione del consumatore.

Il cliente partecipa al processo produttivo della maggior parte dei servizi, di cui determina l'esistenza e la qualità. Questa parteci-

<sup>11</sup> Grönroos C., *Management e Marketing dei servizi*, Isedi, Torino, 1994.

pazione è particolarmente intensa in ambito culturale e avviene a diversi livelli: fisico, intellettuale ed emotivo. Sono quindi rilevanti:

- disponibilità a partecipare al processo produttivo del servizio
- competenza
- attitudine nei confronti del servizio, dell'organizzazione e degli altri fruitori.

Tra gli elementi che contraddistinguono il prodotto<sup>12</sup>, in questa sede desidero soffermarmi brevemente sulla *marca*, ossia “un nome, una parola, un simbolo, un disegno o una combinazione di questi, aventi lo scopo di identificare un bene o un servizio di un venditore o di un gruppo di venditori e di renderli differenti da quelli dei concorrenti”.<sup>13</sup> Essa è:

- un mezzo di differenziazione del prodotto in grado di creare una sorta di privilegio nei rapporti con il consumatore
- un mezzo di comunicazione e promozione
- un mezzo per garantire il livello qualitativo del prodotto
- un mezzo per soddisfare i bisogni di appartenenza a una determinata classe sociale, quando si tratta di una marca nota e alla moda che può conferire prestigio al possessore del prodotto.

Affinché la scelta del prodotto culturale da parte del consumatore non avvenga solo in funzione della “star” coinvolta (che può essere l'interprete, il regista, l'autore ecc.) è importante che l'organizzazione proponente abbia un marchio identificabile e capace di garantire tipologia e qualità del prodotto.

**PREZZO.** Gli obiettivi perseguiti nella determinazione dei prezzi sono sostanzialmente: massimizzazione dei profitti, recupero dei costi, incentivazione o disincentivazione della domanda, gestione dell'immagine.

Le organizzazioni culturali utilizzano diversi criteri di segmentazione: presenza di elementi particolari nel prodotto, posizione nel luogo di fruizione, giorno/ora di fruizione del servizio, appartenenza a certe categorie sociali.

È bene ricordare che il prezzo non è l'unico e neppure il costo più elevato che il consumatore di un servizio culturale (fuori casa) deve sostenere e determinante quindi le sue scelte. Questi costi sono di varia natura: tempo (per l'attività culturale, ma anche per accedervi), trasporti, spese di accudimento (baby-sitter), difficoltà di parcheggio e relativa frustrazione, insicurezza, scomodità delle poltrone, inadeguatezza dei servizi igienici, scarsa attrattività delle strutture fisiche ecc. Alcuni di questi costi aggiuntivi sono controllabili dall'organizzazione stessa.

<sup>12</sup> Elementi caratterizzanti sono: durata e luogo di fruizione, testo, brano, autore, regista, interpreti, direttore d'orchestra, scenografia, costumi, luogo scenico, produttore, distributore, organizzatore, sponsor, marca.

<sup>13</sup> American Marketing Association, *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*, Chicago, 1960.

DISTRIBUZIONE. È “l’insieme delle attività atte al trasferimento del prodotto dal produttore al consumatore”<sup>14</sup>. Per analizzare questo elemento del marketing mix occorre operare una distinzione<sup>15</sup> tra:

- servizio di vendita
- distribuzione del prodotto

*Il servizio di vendita può essere svolto attraverso: canali di distribuzione diretti, canali di distribuzione indiretti, servizi ausiliari di distribuzione, tecnologia informatica, e il suo livello qualitativo dipende da : orario di apertura dei punti vendita, modalità di ritiro del biglietto e/o prenotazione, ampiezza del territorio raggiunto dal servizio, professionalità del personale addetto alla vendita, caratteristiche del punto vendita.*

La distribuzione del servizio, innanzitutto, determina la capacità ricettiva dell’organizzazione e quindi la quantità di richieste che potrà soddisfare, ma anche le modalità di fruizione. Si articola nella definizione del numero e orario delle attività, del luogo e della sua atmosfera, nonché della customer care (attenzione al cliente) sviluppata dal personale addetto alla funzione.

PROMOZIONE<sup>16</sup>. È un insieme di attività coordinate miranti a informare, comunicare, persuadere allo scopo di facilitare la vendita di un servizio o l’accettazione di un’idea<sup>17</sup>. Suoi obiettivi sono:

- stimolare la “domanda primaria”, ossia il consumo di prodotti culturali in genere
- supportare una manifestazione specifica con lo scopo di:
  - dare informazioni sulla programmazione (date, luogo, prezzi, modalità di distribuzione)
  - stimolare la domanda
- promuovere e consolidare l’immagine dell’organizzazione.

Le forme della promozione sono diverse (pubbliche relazioni, pubblicità, attività di direct marketing, attività collaterali, educazione alla fruizione, documentazione fotografica e video, altre variabili del marketing mix) e devono essere combinate in un mix promozionale che tenga conto sia del budget disponibile che dei destinatari.

I canali possono essere:

- personali: si utilizzano strumenti che richiedono un contatto diretto con il pubblico
- impersonali: la comunicazione non avviene direttamente, ma attraverso strumenti impersonali quali i media.

<sup>14</sup> Associazione Italiana per gli studi di Marketing (a cura di), *Dizionario di Marketing*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1982

<sup>15</sup> Boni M. I., Giorgieri C., *Il Marketing culturale*, in De Biase F., Garbarini A., Genovese M. C., Perissinotto L., Saggion O. (a cura di), *Il nuovo manuale delle professioni culturali*, UTET Libreria, Torino, 1999

<sup>16</sup> Boni M. I., Giorgieri C., op. cit.

<sup>17</sup> Pellicelli G., op. cit.

I destinatari sono:

- target finale: fruitori finali del prodotto
- target intermedio: è il “target che richiama altro target”, ossia quella categoria di fruitori che è oltre che destinatario, anche strumento dell’attività promozionale e di marketing in generale
- finanziatori pubblici e sponsor privati, ai quali deve essere presentata un’immagine positiva dell’organizzazione e della sua attività.

Per ognuna delle attività del marketing mix devono essere indicati i costi e i ricavi previsti, nonché i tempi di attivazione.

Il piano di marketing passa quindi all’**attuazione** che implica anche il **controllo** per verificare costantemente che la gestione del marketing mix segua i piani prestabiliti. Il processo di pianificazione si conclude con la **verifica dei risultati** per valutare se gli obiettivi del piano sono stati raggiunti e in quale misura.

Ovviamente, questa è stata una breve introduzione al marketing culturale, che spero possa essere utile quadro di riferimento per i necessari sviluppi della conoscenza di questo strumento, divenuto fondamentale nella gestione dei servizi.

Ringrazio per l’attenzione e rimango a disposizione per chiarimenti e approfondimenti.

# S

## ala della comunità tra disinvestimento e strategie di nicchia

Prof. CARLO BOSCHETTI • Docente di strategie d'impresa  
presso la Facoltà di Economia dell'Università di Bologna

Quando Don Dario mi ha invitato a presentare questa relazione, ho accolto l'invito con grande entusiasmo perché ritengo che in questo ambito ci siano potenzialità interessanti. Il mio compito è stato meno arduo di quello che pensassi per quanto riguarda l'accesso alle Sale cinematografiche, perché ho trovato grande disponibilità e collaborazione una volta stabilito il contatto con le persone da intervistare; sono state contattate via e-mail e mi hanno risposto con grande sollecitudine e dovizia di particolari. Ho trovato grande disponibilità e altrettanta professionalità.

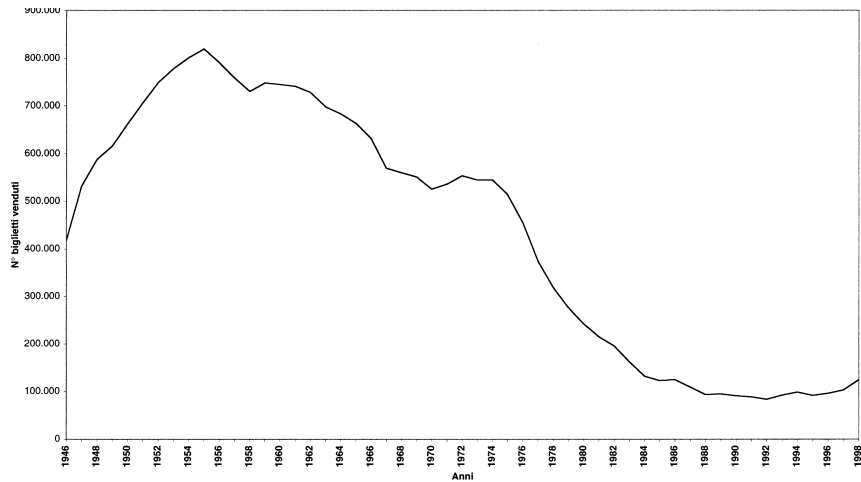
Io devo affrontare, collegandomi a ciò che ha precedentemente illustrato la mia collega, gli aspetti strategici della Sala. Il collegamento va estremamente a puntino anche in funzione dell'ultima domanda del vostro collega genovese, su cosa fare per fronteggiare le minacce competitive oggi più significative. Il punto di vista strategico, come ha osservato la mia collega, deve dare in qualche modo un contorno di indicazioni su quella che è la direzione che l'impresa deve prendere; successivamente si tratterà di definire le azioni specifiche, operative, di marketing, di produzione, di finanza, organizzative etc., ma la strategia deve indicare la direzione partendo dalla *mission*, il punto di partenza per qualunque impresa.

Per le Sale della Comunità la *mission* presenta pochissimi margini di cambiamento perché ha una direzione molto chiara, e questo è un punto di forza. A volte le imprese devono cambiare la propria *mission* perché si rendono conto che non è realizzabile. Io credo che qui il problema della irrealizzabilità non si ponga assolutamente.

Nel momento in cui abbiamo bisogno di definire la nostra strategia dobbiamo prendere in considerazione gli aspetti interni all'impresa, quindi i punti di forza e i punti di debolezza, e quello che avviene nell'ambiente esterno. La prima cosa che andiamo a vedere è questo manifesto dell'orrore per un operatore cinematografico (fig. 1) perché illustra l'andamento delle vendite nel settore negli ultimi 40 anni. Perché partiamo subito con le brutte notizie? Perché in fondo è possibile porvi rimedio. Relativamente alle Sale Parrocchiali, i dati che mi sono pervenuti mi dicono che nel 1967 erano 4.194 e nel 1997

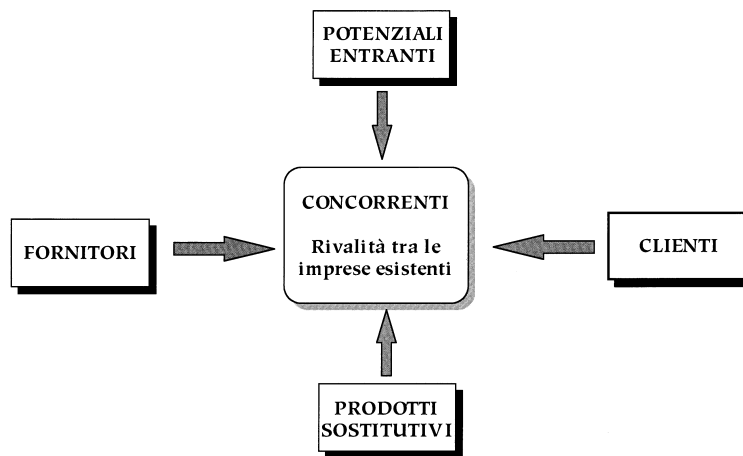
erano calate a 559. Il decremento nelle vendite di biglietti è stato quindi seguito non soltanto dalla diminuzione delle sale cinematografiche che la SIAE definisce Sale Industriali, ma anche dalle Sale Parrocchiali.

**Fig. 1 - Vendite di biglietti in Italia (1946-1998)**  
(Fonte: dati SIAE e Media Salles)



Il problema a questo punto è cosa fare: continuiamo a calare o esistono opportunità per fare qualche cosa? Innanzitutto è importante osservare che il declino si sta stabilizzando intorno ai 100 milioni di biglietti. Il problema è che c'è una struttura più ampia che ha subito forti sconvolgimenti, non soltanto le sale parrocchiali. Per queste ultime, inoltre, ha già preso forma, come ha fatto notare la mia collega, la nuova minaccia dei Multiplex. Occorre quindi cercare di capire come si possa competere in un settore che presenta una forte intensità competitiva. (fig.2)

**Fig. 2 - I fattori fondamentali della concorrenza**



Questo tipo di struttura concettuale (tutte le nostre strutture concettuali sono sempre delle astrazioni perché ci devono aiutare a ragionare per modelli abbastanza semplificati) ci dice che le scelte strategiche sono soggette a due tipi di variabili.

Una esogena, la struttura del settore, rappresentata da ciò che accade fuori dall'impresa, che è funzione delle condizioni competitive del settore, dell'andamento della domanda, delle azioni dei concorrenti, dei fornitori (che nel caso specifico sono i distributori cinematografici), dei clienti.

L'altra variabile è relativa alle capacità competitive dell'impresa. Se non ve ne sono la soluzione è molto semplice, si liquida, si chiude. Nel caso specifico si dedica questa sorta di contenitore ad altro uso; alcuni operatori industriali hanno cercato di realizzare centri commerciali perché non avevano la forza per competere nell'ambito cinematografico.

Il quesito da porsi a questo punto è relativo alle condizioni strutturali del settore e ai tipi di capacità competitiva che le sale parrocchiali possiedono. Sono queste le due domande per comprendere quale orientamento è più consono alla nostra situazione di impresa e di ambiente. Per analizzare le condizioni strutturali del settore, abbiamo bisogno di osservare cinque elementi:

1. Cosa fanno le altre sale cinematografiche? Che punti di forza hanno nei confronti della nostra? Poiché la mia capacità competitiva è in funzione alla capacità competitiva degli altri, io posso essere un ottimo calciatore, però se mi trovo a competere con Del Piero o Totti in Nazionale non ci vado. Contestualizzando, significa cercare di andare a operare su variabili, su segmenti di mercato, dove i concorrenti non sono particolarmente agguerriti o particolarmente interessati a investire.
2. In questo momento ci sono nuovi operatori che stanno entrando; in particolare molti sono nostri fornitori, multisale sviluppate da concorrenti molto forti, come ad esempio Warner e Medusa; e anche altri distributori stanno facendo accordi per entrare nell'esercizio cinematografico.
3. I prodotti sostitutivi sono quei prodotti che soddisfano le stesse esigenze anche se con modalità diverse; tutte le modalità di impiego del tempo libero rappresentano prodotti sostitutivi, e hanno in passato avuto un impatto pesantissimo sul cinema: TV a colori (vedere in fig. 3 il crollo delle vendite dal 1975, dopo un quinquennio di sostanziale stabilizzazione), televisioni commerciali, videocassette, e presto probabilmente si aggiungeranno altri fattori. Non possiamo pensare che non ci siano tecnologie sostitutive alla nostra per soddisfare i bisogni che noi soddisfiamo. Oggi è proprio su questi aspetti che si stanno sviluppando nuove modalità di soddisfare numerosi bisogni, quindi non aspettiamoci che da un punto di vista dei prodotti sostitutivi non si sviluppino tec-

nologie alternative alla nostra. La mia impressione è che per adesso, tutto sommato, la sala abbia raggiunto una soglia critica, una soglia minima, che potrà resistere sino a quando riuscirà a proporre un livello qualitativo di servizio, di produzione e di erogazione di film molto competitivo rispetto ad altri mezzi di fruizione. Vedere un film in sala è molto diverso dal vederlo in televisione, soprattutto di recente. E quando la tecnologia migliorerà ulteriormente TV e home video?

La sala ha anche un altro vantaggio rispetto ad altri prodotti sostitutivi: è un mezzo di costruzione di notorietà per il film televisivo; di conseguenza i distributori, i cui incassi più significativi sono prodotti dalle televisioni, hanno bisogno delle sale, per costruire notorietà ai loro prodotti. Assieme a un collega, il prof. Gian Luca Marzocchi, abbiamo effettuato una serie di ricerche, rilevando una significativa correlazione tra il successo che il film ha avuto in sala e quello conseguito in TV. Quindi per molti film la sala è una vetrina per produrre ricavi successivamente, nel canale televisivo. In questa prospettiva la sala ha quindi un buon potere contrattuale perché se il film non esce in sala si hanno minori ricavi dalla televisione. Questo rappresenta un aspetto importante e in qualche modo paradossale per la sala: costruire valore al prodotto che le ha eroso il mercato. Il problema è come sia possibile recuperarlo in qualche modo a vantaggio delle Sale della Comunità.

Nella strategia di impresa è importante fare riferimento al *core business*, all'attività principale, quella su cui poi eventualmente si possono sviluppare altre. La domanda quindi è cosa devo fare nella mia attività principale che è la sala.

I temi chiave su cui la sala costruisce la propria competitività sono riconducibili, oltre ai fattori di concorrenza con le altre sale, alla "difesa" dai fornitori con un forte potere contrattuale; da coloro che sono venuti a competere in qualche modo nel nostro ambito, e quindi anche da quegli operatori, distributori e non, che costruiscono le Multisale.

## La segmentazione

La capacità di difesa risiede nell'ottimizzazione del servizio offerto. Ottimizzazione però può significare tutto e niente, come il concetto di qualità (cos'è qualità in un treno: puntualità, comodità, servizio a bordo, ...). I significati possono essere i più svariati. Nel momento in cui sono operativo ho sempre bisogno di definire esattamente che cosa è la qualità. Questo mi aiuta a capire cosa significa ottimizzare ciò che ho, perché le vie di ottimizzazione, come vedremo, possono essere diverse.

Per capire cosa significa ottimizzare devo infatti capire "a chi", cioè a quali segmenti, a quali gruppi di clienti, mi rivolgo e quali



bisogni vado loro a soddisfare. Ad esempio, faccio riferimento a un pubblico prevalentemente orientato all'Università poiché opero in un'area dove vivono molti studenti universitari, oppure la mia sala è in un'area dove la maggior parte dei residenti sono persone anziane.

La tipologia di persone che vivono nella mia area e che frequentano la mia comunità è un aspetto importante che devo prendere in considerazione perché, per attirarli e per proporre loro un discorso culturale, devo parlare lo stesso linguaggio. È importante capire se un prodotto va bene a quel determinato tipo di mercato, anche perché ci potrebbe essere una sala attigua che porta avanti un messaggio culturale di natura diversa. Si tratta, allora, di ragionare anche in una logica di coordinamento tra le sale.

Un altro aspetto importante è ragionare in termini di fattori critici di successo, cioè cercare di capire che cosa è importante per il mercato, quali sono i fattori che è necessario presidiare per competere in quel determinato tipo di mercato: un certo pubblico è più sensibile al prezzo, un altro a un discorso culturale, un altro al tipo di servizi offerto. Si tratta di capire volta per volta quali sono le variabili che è critico presidiare per poter attrarre le persone in Sala, per poi, coerentemente con la nota Pastorale, attrarle nella Comunità. E' critico quindi capire effettivamente le caratteristiche e i bisogni delle persone. Eventualmente è possibile anche proporre offerte differenziate in momenti diversi della settimana o della giornata.

Ciò che è critico è definire le tipologie delle proposte (cultura, divertimento, ...); per far ciò è fondamentale comprendere bene la specifica comunità, come è costituita; non si può operare in modo casuale, occorre capire il mercato.

### La risorsa sala

Oltre a questo occorre evidenziare che la specifica Sala ha specifiche competenze. Questo per evidenziare che non si decide unicamente sulla base di ciò che vuole il mercato, ma anche su ciò che si sa fare. Personalmente ritengo, da quello che ho potuto verificare in questo breve periodo di tempo, che le Sale cinematografiche abbiano risorse e competenze che i Multiplex non hanno; e che su queste valga la pena investire per ricostruirsi, o difendere, un proprio vantaggio competitivo.

Per valutare la Sala come risorsa procederemo lungo due direzioni:

1. Come competere da un punto di vista filmico. La differenziazione.
2. Come utilizzare la Sala in quanto "contenitore", anche per fini diversi dal settore cinematografico. Il principio di base è che la Sala è una risorsa e sottoutilizzarla è uno spreco.

### La differenziazione

Una Sala cinematografica, come un'impresa che vende spazzolini da denti o tondini d'acciaio, costruisce un vantaggio competitivo se ha una strategia di costo, vale a dire ha la struttura di costi migliore

dei concorrenti, oppure ha una strategia di differenziazione, ovvero offre qualcosa di diverso rispetto ai concorrenti a cui gli acquirenti attribuiscono valore.

Si tratta di due strade diverse, le imprese si focalizzano sull'una o sull'altra. Di fatto per un esercizio cinematografico la scelta è limitata, di norma la Sala si deve differenziare, offrire qualcosa di diverso, anche a causa di quei prodotti sostitutivi di cui si è parlato prima. Qual è la differenza maggiore tra TV e sala? Che la TV i film non li vende ma li regala (escluse, ovviamente, le pay TV). Come può la Sala pensare a strategie di costo nei confronti della TV? Occorre quindi escogitare qualcosa di diverso: differenziare, appunto.

Occorre pertanto chiedersi che cosa significa differenziarsi per una Sala cinematografica e quali sono le sue possibili variabili di differenziazione. Se si parla di dentifrici, ci può essere quello che sbianca, quello che non fa venire la carie, quello che ha il tubetto più bello, quello che ha la campagna pubblicitaria più efficace, etc. Per quanto riguarda l'esercizio cinematografico, cosa rende diversa una Sala da un'altra? Per grandi linee, a mio avviso, occorre ragionare su tre tipi di variabili, che andremo ad analizzare singolarmente:

1. Il tipo di prodotto proposto.
2. Il contenitore disponibile.
3. I servizi periferici offerti.

### **1. - Il prodotto e il circuito**

Prodotto significa innanzitutto la definizione della politica di programmazione. È chiaro che nelle politiche di programmazione c'è una *mission* generale. In questo caso è incontrovertibile, assolutamente blindata, come è giusto che sia. All'interno di quella *mission*, esistono però diverse alternative: si possono programmare solo cartoni animati, solo film comici, si può fare un discorso di natura culturale, si possono proporre film che si collocano in una posizione intermedia tra queste tipologie, si può offrire un'ampia gamma di tutti questi tipi di prodotto. Si tratta della *mission* specifica della Sala, del tipo di connotazione che si vuole dare alla propria Sala. Ad esempio, è una Sala dove si vogliono attrarre solamente universitari così da offrire la possibilità non solo di vedere il film, ma anche di riflettere sul film visto (certe persone vedono il film e non si rendono conto che questo film ha contenuti importanti su cui vale pena fermarsi a riflettere); lì si porta in un posto, la Sala, dove possono svolgersi altri tipi di attività, lì si avvicina fisicamente a un luogo che ha altri e più importanti messaggi da trasmettere, e questa vicinanza può suscitare tutta un'altra serie di interessi, soprattutto se vengono indirizzati e stimolati. Si tratta quindi di una segmentazione per gruppi di clienti e per bisogni (culturali, sociali, di divertimento, di recupero, etc.); può variare nei giorni della settimana e nei diversi orari (ad esempio, nei

week-end si programmano film rivolti alle famiglie, mentre negli altri giorni si propongono film con valenza culturale, rivolti alla soddisfazione di un diverso bisogno di un gruppo di clienti più focalizzato, si porta avanti un discorso non puramente commerciale ma dettato da un fine di acculturamento). È evidente che tutto questo dipende dalla capacità di approvvigionamento della Sala. È risaputo che uno dei principali problemi delle sale che hanno un basso potere contrattuale nei confronti dei distributori è la capacità di approvvigionamento; spesso si riesce a spuntare anche la programmazione di film di successo, poi però la pratica del blockbooking da parte dei distributori richiede la programmazione di altri film molto meno attrattivi dal punto di vista commerciale. Un aspetto rilevante, dal punto di vista programmazione, è il circuito. Una risposta diffusa tra le sale a livello industriale, ma anche di alcune Sale Parrocchiali, a questa pratica è rappresentata dal circuito. La logica del circuito, infatti, offre una duplice opportunità:

- da un lato accresce il potere contrattuale dell'esercizio, in quanto gli consente di non mettere sul piatto solo una sala, garantendo una diffusione diversa ai film del distributore. Inoltre questi ultimi hanno sempre più bisogno di accesso in sala, essendo le loro politiche sempre più orientate a uscire su un numero maggiore di Sale, perché questo consente una maggiore copertura del canale e una maggiore visibilità presso lo spettatore e il film ha un risultato migliore nei canali successivi, in particolare quello televisivo;
- in secondo luogo determina un incremento del rapporto di concentrazione relativo nei confronti del distributore, riequilibrando parzialmente il potere contrattuale;
- consente la rotazione dei film all'interno delle varie sale del circuito, diminuendo l'impatto delle politiche di blockbooking;
- consente una maggiore ampiezza di gamma nella logica di segmentazione di cui si trattava precedentemente. In diverse Sale della Comunità si possono presentare offerte differenziate che vadano a coprire diversi gruppi di clienti e diversi bisogni; questo, inoltre, consente di evitare di farsi concorrenza tra Sale della Comunità, pratica deleteria. È evidente che questo implica la rinuncia a parte dell'autonomia decisionale della singola Sala, ma siamo in un contesto in cui è universalmente riconosciuto che l'interesse del singolo è secondario a quello della collettività;
- il circuito può consentire, infine, di offrire servizi collegati tra le varie Sale; si consideri, ad esempio, la possibilità di sottoscrivere abbonamenti validi per tutte le Sale del circuito: si tratta di una manovra di fidelizzazione la cui portata è sicuramente superiore all'abbonamento sulla singola Sala, in quanto l'incentivo ad abbonarsi è maggiore quanto maggiore è l'ampiezza delle opzioni offerte.

In sintesi, il circuito rappresenta una scelta di identità e coerenza, di appartenenza a un contesto più vasto, a un'organizzazione

più vasta, a una *mission* più vasta. Tutto questo ha dei costi, o degli svantaggi, perché comporta un minore controllo sulla programmazione della propria specifica Sala, e quindi minore autonomia decisionale, minore flessibilità e potere. Tuttavia, comparando i benefici con i costi, il risultato è assolutamente a favore del circuito: l'unione fa la forza.

## 2. - *Il contenitore*

Per quanto riguarda il contenitore, occorre verificare quali siano le variabili di differenziazione di una sala cinematografica, cioè che cosa rende più attraente una sala di un'altra? Le variabili su cui intervenire possono essere tre: audio, video e comfort. Non necessariamente devono essere massimizzate, ma vi sono requisiti di base che vanno rispettati. È chiaro che si può decidere di privilegiare di più una o un'altra o una combinazione delle tre in funzione della tipologia dei clienti a cui ci si rivolge. Intervenire sul contenitore significa sostenere costi significativi, ristrutturare, investire in tecnologia e arredamento. Questo non implica necessariamente abbattere la sala e costruirne un'altra, ma anche avere un approccio incrementale al problema, vale a dire definire qual è la direzione in cui andare e quindi, in funzione della propria disponibilità di risorse, avanzare gradualmente, partendo dalla segmentazione del proprio mercato. Ad esempio, è un pubblico giovane, più sensibile agli effetti acustici, mentre l'impianto della sala è obsoleto, per cui il primo intervento sarà in questa direzione; in seguito, una volta recuperato l'investimento e accantonate un po' di risorse, eventualmente si può migliorare il comfort o altro. Il principio di base è che si può procedere anche gradualmente, in base alle risorse disponibili.

## 3. - *I servizi*

Il terzo aspetto è quello dei servizi, che possono essere di varia natura, ambientale (ad esempio, parcheggio, prenotazione, gestione delle code, ...), culturale o informativo (folder, newsletter, ...), di ristorazione, che in alcuni casi contribuisce in modo significativo all'equilibrio economico della Sala. Anche in questo caso è importante avere chiara la propria tipologia di utenti e la *mission* della propria sala.

Per quanto riguarda i servizi la creatività della singola Sala, del gestore, e delle persone che lavorano, ha molto spazio e può dare un valore molto importante all'attività. Viviamo in un momento molto creativo della società, i neuroni delle persone sono molto stimolati, vedo che anche i miei studenti sono molto più vivaci degli anni passati, perché ci sono molte più sollecitazioni e stimoli anche grazie alle nuove tecnologie.

Da quanto osservato sino ad ora molteplici sono le variabili economiche significative. La sfida è cercare di fidelizzare il proprio cliente e attrarre potenziali acquirenti. Ho l'impressione che nel processo di acquisto dello spettacolo cinematografico l'acquirente stia gradualmente passando da una decisione del tipo: "voglio andare a vedere quel film, vediamo in quali cinema lo programmano" a: "vediamo che film programmano in questa sala; se non mi va bene vedo cosa c'è in altre sale". Aumenta quindi, nella mia percezione, la fedeltà al punto vendita. Questa percezione trova conferma in un'indagine effettuata da un collega dell'Università Cattolica, Roberto Nelli, dove si evidenzia come le caratteristiche della Sala rappresentino una variabile di acquisto molto importante.

Operativamente la decisione è su quali variabili fidelizzare: sulla programmazione, sull'audio, sul comfort, sul video, sui servizi accessori, su altro?

Anche la comunicazione (newsletter, radio, incontri con gli artisti, etc.) naturalmente deve essere coerente con le politiche di segmentazione. Se consideriamo, ad esempio, una programmazione per bambini, una comunicazione tramite newsletter avrà un impatto molto minore rispetto a un pubblico adulto sensibile a temi di carattere culturale.

Un elemento che merita attenzione è quello relativo alle nuove tecnologie. Alcune Sale della Comunità sono state pioniere in questa dimensione, sono più avanzate di molti cinema industriali. Possibilità come quella di inviare messaggi e-mail con la programmazione cinematografica consentiranno sempre di più una comunicazione molto competitiva nei costi e molto focalizzata sui singoli utenti. Ricevere una sorta di newsletter, ad esempio, sui film in uscita può essere uno stimolo ad andare al cinema.

Questo concetto non è limitato al cinema, è più generale: l'utilizzo di queste tecnologie può rappresentare una forma di comunicazione molto importante e selettiva.

Un'ultima breve annotazione prima di chiudere il punto sulla differenziazione. Che la differenziazione possa rappresentare una difesa verso Multiplex non è un'affermazione teorica, ma è una considerazione che, anche se non generalizzabile, è supportata da riscontri reali. Vorrei citare un breve stralcio di un articolo di Danesi in *Duel*: "capita che negli immediati dintorni del Multiplex, accade che in mezzo ci siano quattro Sale della Comunità Sernusco, Gorgonzola, Brughiero, Cassina de Pecchi che hanno non solo retto l'urto ma addirittura aumentato gli incassi pur in presenza di un concorrente così forte si tratta di Sale che hanno dalla loro la forza del volontariato, proposte cinematografiche di qualità e una politica gestionale volta alla fidelizzazione."

Tutto questo comporta dei costi. Nelle scelte strategiche delle imprese costi e differenziazione sono incompatibili a meno che la riduzione dei costi non riguardi attività che non influenzano la sua capacità di differenziazione. Tradotto in questo contesto, è possibile cercare di differenziare la propria Sala da quella dei concorrenti su una delle variabili sopra osservate, cercando di ridurre i costi su altre che non siano particolarmente significative per la differenziazione. Se, ad esempio, decido di specializzarmi su un pubblico giovane, e quindi ho bisogno di un certo livello tecnologico, la riduzione dei costi relativi alla tecnologia della Sala rappresenta una manovra incoerente, mentre è possibile cercare di tagliare costi su altri elementi non critici per il processo di acquisto di questo gruppo di clienti.

Che tipo di vantaggio di costo una Sala della Comunità può avere rispetto a una Sala commerciale normale? Gli aspetti importanti, al di là delle agevolazioni, possono risiedere nell'affitto degli immobili, nelle risorse umane e nel collegamento con altri media per quanto riguarda i costi relativi alle politiche di comunicazione.

Consideriamo, per quanto riguarda le risorse umane, il ruolo del volontariato. Questo rappresenta per la Sala della Comunità un vantaggio di costo e, nell'ambito della *mission* generale, un punto di forza. Nella strategia dell'impresa i propri punti di forza devono essere valorizzati con forza e determinazione.

Una comunità che ha media tra loro collegati, come stampa, radio e TV locali, ha un punto di forza. Ad esempio, l'Excelsior di Padova e il Don Bosco di Roma sono collegati con le Radio Diocesane e possono fare dei promo; inoltre vi sono i centri interparrocchiali di incontro; le nuove tecnologie sono particolarmente adatte a collegare i vari media (es. Excelsior). Queste forme di collegamento rappresentano modalità di conseguire un vantaggio di differenziazione a costi inferiori a quelli che potrebbero sostenere i concorrenti.

Quando esiste un vantaggio di costo è più facile adottare anche politiche di prezzo differenziate. Il prezzo ha da sempre rappresentato un fattore competitivo.

Pur dovendo produrre utili per poter migliorare il servizio offerto e accrescere la propria capacità di attrazione sul pubblico, le Sale della Comunità non hanno pressioni per accantonare utili elevati, per cui il prezzo può rappresentare una variabile competitiva per la Sala della Comunità, grazie a una struttura dei costi più vantaggiosa di altre sale, a parità di altre condizioni.

Il prezzo, inoltre, può essere differenziato in funzione degli utenti, alcuni cinema adottano una politica di prezzo differenziata per i clienti più fedeli e per determinate categorie. Ancora una volta ritorniamo sul quesito iniziale, relativo a chi sono i clienti di quella specifica Sala, per poter poi praticare prezzi differenziati, tessere, abbonamenti.

Relativamente all'utilizzo del contenitore Sala per altri tipi di attività, è utile citare quello che ha scritto Roberto Nelli<sup>18</sup>:

“Il concetto stesso di sala si sposta dalla realtà dell'opera cinematografica ... alla sua valenza immateriale, quale contenitore di molti servizi volti all'arricchimento culturale, alla riflessione e alla ricreazione del pubblico. ... La sala assume così un nuovo significato quale ambito di incontro e di dialogo, come spazio di cultura e di impegno e non solo come il luogo dove si proietta un film ... 'una sorta di punto di comunicazione e di promozione di altri prodotti-servizi: da mono-distributore a multi-distributore' da veicolo a fonte di messaggi”.

Queste parole sintetizzano in modo molto efficace quello che può essere effettivamente l'utilizzo delle Sale, da monodistributore a multidistributore per un utilizzo più efficiente, da veicolo a fonte di messaggi. E tutto ciò mi pare molto in sintonia con la Nota Pastorale.

Le opportunità possono essere diverse. Una, ad esempio, riguarda la programmazione estiva. In certi chioschi si potrebbero ripetere esperienze come quella di Arianteo a Milano, dove si propone un modo diverso di fruizione del film, all'aria aperta, con i tavolini, si può anche mangiare, e in questo modo si aggregano persone anche su temi culturali.

Un'altra può essere rappresentata dagli spettacoli dal vivo, come ad esempio l'attività teatrale. Mi dicono che a Bologna la Sala parrocchiale Dehon è stata affittata ad una compagnia teatrale per alcuni giorni al mese per scuola di recitazione e spettacoli. I vantaggi sono di natura finanziaria ma anche di reputazione, riconoscibilità e aggregazione.

Altre possono essere rappresentate da attività educative e culturali, i film in lingua originale, o le proiezioni didattico-educative, tutti indirizzati a segmenti ben definiti.

Altri ancora possono essere costituite da presentazioni di libri, da mostre, tutte attività che possono portare riconoscibilità e aggregazione di persone all'interno della Parrocchia, oltre che ritorno finanziario.

Infine, non è da dimenticare anche l'aspetto commerciale rappresentato dalla ristorazione, o altri prodotti come videocassette, gadget, libri, etc. che possono essere più o meno collegati in modo diretto alle proiezioni cinematografiche.

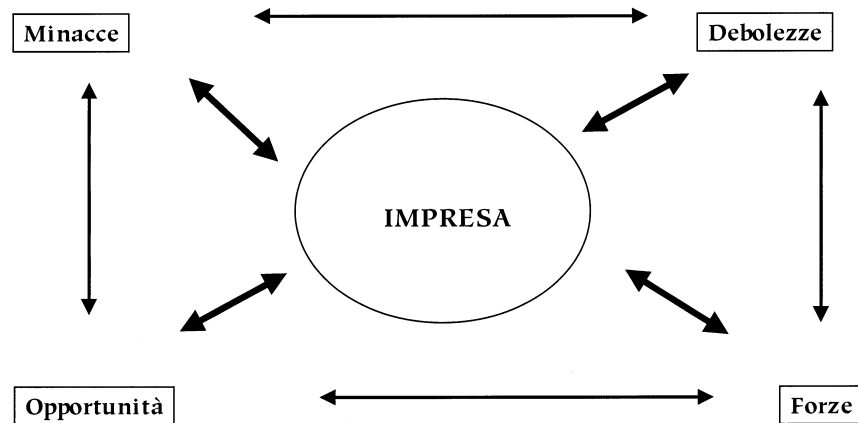
L'ultimo punto su cui desidero soffermarmi è relativo alla SWOT<sup>19</sup> analisi (Forze, Debolezze, Opportunità, Minacce). È un semplice schema che forza a ragionare in termini di minacce e opportu-

<sup>18</sup> Roberto Nelli, *L'esigenza di riposizionamento del servizio cinematografico in Europa*, Vita e pensiero, Milano, 1996, p. 35.

<sup>19</sup> Strengths, Weaknesses, Opportunities, Trend.

nità presenti nell'ambiente e di punti di forza e di debolezza dell'impresa, e a collegare tutto quanto.

Fig. 3 - Analisi SWOT



È un'analisi che ci serve per rimettere in un certo ordine tutto ciò che si è discusso sino a questo punto. Il pericolo maggiore è fermarsi di fronte alle minacce (prodotti sostitutivi, potere contrattuale dei distributori, sviluppo dei multiplex) e ai punti di debolezza (programmazione, risorse finanziarie) e non considerare anche opportunità e punti di forza. Il pericolo maggiore sono le minacce che provengono da noi stessi: l'inerzia e la rassegnazione di fronte alle minacce esterne, arrendersi, abbandonare la speranza e non volere cercare ed eventualmente inventarsi delle opportunità, magari facendo leva sui nostri punti di forza: ci sono altre Sale della Comunità con cui si può cooperare, ci sono nuove tecnologie che abbassano significativamente i costi di comunicazione, c'è un forte senso di identificazione che può essere ancor più rafforzato, c'è il volontariato, c'è una buona propensione alla fidelizzazione, ci possono essere occasioni di incontro, ci sono delle interrelazioni con i media della comunità, ci può essere la leva competitiva del prezzo.

Un'ultima brevissima annotazione. Io penso che la grande sfida stia nella gestione delle risorse umane, nella loro crescita professionale e nella valorizzazione della loro identificazione e della loro motivazione. Ho sottolineato il ruolo del volontariato; questo deve essere qualificato, perché ha una dimensione sociale significativa. Un pericolo del volontariato è che può avere il fiato corto. Nel breve termine



può rappresentare una fonte di vantaggio competitivo, ma nel medio termine ritengo che sia opportuno che venga sostituito da altre modalità, come ad esempio il coinvolgimento in forme societarie che ne favoriscano la professionalità. E' estremamente pericoloso considerarlo come una risorsa inesauribile. La professionalizzazione progressiva della Sala della Comunità procede anche dalle forme di professionalizzazione di chi le gestisce, che debbono favorire lo sviluppo imprenditoriale della Sala della Comunità, pur all'interno della mission di cui si è parlato.

La Sala Parrocchiale per poter sopravvivere deve avere un equilibrio economico. Lo può raggiungere se trova modalità di operare che le consentono di essere competitiva a fronte di imprese che vendono una sorta di prodotto o di servizio simile al suo, capitalizzando capacità professionali che le consentano di avere determinati ritorni.

La Sala Parrocchiale ha grandi potenzialità che non sono ancora state sfruttate appieno. In tutti i processi di cambiamento vi sono problemi di natura organizzativa, perché è fisiologico che le organizzazioni tendano a perpetuarsi con le stesse routine. L'inerzia è un comportamento naturale nelle persone e nelle organizzazioni. I grandi cambiamenti servono anche a stimolare riflessioni e azioni innovative. Il mio auspicio è che le attività e gli incontri come quello di oggi possano, a tutti i livelli, contribuire allo sviluppo di riflessioni che si trasformino poi in azioni.

Vi ringrazio per la grande pazienza.



# La sala della comunità: implicazioni amministrative e fiscali. Il problema delle autorizzazioni per librerie dello spettacolo e altre attività complementari

Prof. ADRIANO PROPERSI

Docente di economia aziendale presso l'Università Cattolica di Milano

## Premessa

Il Decreto Legislativo 26 febbraio 1999 n. 60 riforma il regime tributario degli spettacoli, dei giochi e degli intrattenimenti secondo i criteri guida che di seguito sono delineati (citati nella stessa Circolare esplicativa cui in seguito ci si riferirà):

- abolizione dell'imposta sugli spettacoli e istituzione della nuova imposta sugli intrattenimenti limitatamente a tre categorie di attività:
  - a) esecuzioni musicali non dal vivo
  - b) utilizzazione degli apparecchi da divertimento o intrattenimento
  - c) ingresso nelle sale da gioco e relativo esercizio
- riconduzione di tutte le altre attività spettacolistiche nel regime IVA ordinario con detrazione c.d. IVA da IVA.

Nell'ambito di tale riconduzione l'imposta IVA si applica con due distinte modalità:

- le attività soggette all'imposta sugli intrattenimenti, elencate nella tariffa di nuova istituzione, sono ricondotte ad un regime forfetario di applicazione dell'IVA: tale imposta è applicata sulla stessa base imponibile dell'imposta sugli intrattenimenti salvo che nel caso di opzione per il regime ordinario;
- le altre attività spettacolistiche ed assimilate (dal 01.01.2000 non più soggette all'imposta sugli spettacoli) quali sono elencate nella tabella C (di nuova istituzione) allegata al D.P.R. 633/72 sono attratte nel campo di applicazione dell'IVA secondo il regime ordinario. Per tali attività il momento impositivo è individuato dall'art. 74/quarter, comma 1, del D.P.R. 633/72 nell'inizio della manifestazione spettacolistica, mentre per gli abbonamenti nel momento del pagamento del corrispettivo.

L'imposta è applicata con l'aliquota ridotta del 10%:

- per gli spettacoli cinematografici;

- per gli spettacoli sportivi per ingressi di prezzo fino a lire 25.000 nette;
- per gli spettacoli teatrali;
- per le attività circensi e dello spettacolo viaggiante;
- per gli spettacoli di burattini e marionette;
- per le altre attività l'IVA è applicata secondo l'aliquota ordinaria del 20%.

Costituiscono intrattenimenti, ai fini dell'applicazione del relativo tributo, le esecuzioni musicali quando non sono prevalenti (50%) in termini di durata rispetto all'orario di apertura al pubblico del luogo ove sono realizzate, e le attività di utilizzazione di apparecchi e congegni a gettone, a moneta o a scheda salvo che per l'utilizzazione sportiva.

(Sono esclusi dall'applicazione del nuovo regime di tassazione gli apparecchi di divertimento meccanici quali biliardi, biliardini, flipper e simili che continuano a restare soggetti al regime di cui al D.M. 12 aprile 1990).

L'imposta è applicata sull'ammontare dei corrispettivi e di ogni altro provento connesso all'organizzazione dell'intrattenimento.

Per gli enti, le società e le associazioni che organizzano gli eventi esclusivamente per i propri soci o associati l'imposta è applicata sulle quote o i contributi associativi ad esse riferibili.

### **Il Decreto Legislativo 60/1999**

Con il Decreto Legislativo 26 febbraio 1999 n. 60, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 59 del 12 marzo 1999, è istituita l'imposta sugli intrattenimenti in attuazione della delega contenuta nella legge 3 agosto 1998 n. 288 ed è sostanzialmente abrogata l'imposta sugli spettacoli di cui ai decreti del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972 n. 640 e n. 633, relativamente al settore dello spettacolo, degli intrattenimenti e dei giochi.

Il Decreto Legislativo in commento si articola in due Titoli: "Imposta sugli intrattenimenti" e "Disposizioni in materia di Imposta sul Valore Aggiunto".

Il Titolo I citato, come anticipato in premessa, introduce nell'ordinamento tributario l'imposta sugli intrattenimenti cui sono soggette le attività di seguito elencate che si svolgono nel territorio dello Stato italiano:

Punto Tariffa	Genere di attività	Aliquota
1	Esecuzioni musicali di qualsiasi genere, ad esclusione dei concerti musicali vocali e strumentali, e trattenimenti danzanti anche in discoteche e sale da ballo quando l'esecuzione di musica dal vivo sia di durata inferiore al cinquanta per cento dell'orario complessivo di apertura al pubblico dell'esercizio.	16 per cento
2	Utilizzazione dei bigliardi degli elettrogrammofoni, dei biliardini e di qualsiasi tipo di apparecchio e congegno a gettone, a moneta o a scheda, da divertimento o trattenimento, anche se automatico o semiautomatico, installati sia nei luoghi pubblici o aperti al pubblico, sia in circoli o associazioni di qualunque specie; utilizzazione ludica di strumenti multimediali; gioco del bowling; noleggio go-kart.	8 per cento
3	Ingresso nelle sale da gioco o nei luoghi specificatamente riservati all'esercizio delle scommesse.	60 per cento
4	Esercizio del gioco nelle case da gioco e negli altri luoghi a ciò destinati.	10 per cento

NOTE:

1. Gli intrattenimenti diversi da quelli espressamente indicati nella tariffa, ma ad essi analoghi, sono soggetti all'imposta stabilita dalla tariffa stessa per quelli con i quali, per la loro natura, essi hanno maggiore analogia.
2. Per gli intrattenimenti e le altre attività soggetti ad imposta organizzati congiuntamente ad altri non soggetti oppure costituiti da più attività soggette a tassazione con differenti aliquote, l'imponibile sarà determinato con ripartizione forfetaria degli incassi in proporzione alla durata di ciascuna componente.
3. Per l'utilizzazione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento di cui all'articolo 14/bis, comma 1, l'aliquota è fissata al 6 per cento.

Per espressa indicazione delle Note alla tariffa relativa all'imposta sono, altresì, ad essa soggetti gli intrattenimenti analoghi a quelli in precedenza elencati.

È soggetto d'imposta chiunque organizza gli intrattenimenti e le attività elencate ovvero, anche se ne delega ad altri la gestione, chi esercita case da gioco.

La base imponibile è costituita dall'importo dei singoli titoli di accesso (biglietto o altro titolo analogo rilasciato mediante idoneo misuratore fiscale ovvero idonea biglietteria automatizzata conforme alle caratteristiche degli apparecchi misuratori fiscali previsti dalla Legge n. 18/1983, ovvero mediante sistemi elettronici centralizzati anche gestiti da terzi, nonché dalla quota parte dei corrispettivi complessivi degli abbonamenti riferibili al singolo evento. Incrementano la predetta base imponibile gli aumenti dei prezzi delle consumazioni o degli altri servizi offerti al pubblico, i corrispettivi delle cessioni e delle prestazioni di servizi accessori obbligatoriamente imposti, nonché ogni

altro provento, anche in natura, comunque connesso all'utilizzazione ed alla organizzazione degli intrattenimenti e delle altre attività.

Per gli intrattenimenti organizzati da enti, società o associazioni per i propri soci, l'imposta è applicata sull'intero ammontare delle quote o dei contributi associativi corrisposti, se l'ente ha come unico scopo quello di organizzare tali intrattenimenti, sulla quota parte di tali quote o contributi riferibili all'attività imponibile, se l'ente svolge anche altre attività, ovvero nei modi ordinari in quanto applicabili.

Le somme dovute a titolo di rivalsa obbligatoria dell'imposta sugli intrattenimenti sono escluse dal computo della base imponibile.

Per gli intrattenimenti i cui introiti sono destinati ad enti pubblici ed ONLUS, ovvero da tali enti utilizzati a fini di beneficenza, la base imponibile è ridotta del 50% per un numero massimo di dodici intrattenimenti per anno a condizione che i fondi raccolti in tali eventi siano destinati all'ente benefico in misura non inferiore ai due terzi dell'importo complessivo degli incassi al netto delle imposte.

L'agevolazione compete a condizione che l'organizzatore presenti preventivamente idonea dichiarazione all'ufficio accertatore competente e rediga apposito analitico rendiconto per ciascuna iniziativa su registro cronologico numerato e bollato, in esenzione dai tributi di bollo e di concessione governativa, sul quale le scritture devono essere eseguite non oltre sessanta giorni dall'evento (applicandosi quest'ultima prescrizione per le registrazioni elettrocontabili, in corso d'anno, limitatamente all'onere della effettuazione della registrazione elettrocontabile).

L'imposta **non è dovuta** se la manifestazione è organizzata direttamente dagli Enti pubblici purché siano rispettate le condizioni in precedenza elencate.

Sono fatte salve le disposizioni agevolate recate dal D.Lgs. 460/97 in tema di attività di intrattenimento svolte in concomitanza di celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione effettuate da Enti associativi ed ONLUS.

L'imposta è applicata forfettariamente:

- a) per le esecuzioni musicali non dal vivo effettuate in pubblici esercizi senza altre prestazioni sostitutive ed accessorie obbligatoriamente imposte ai partecipanti (la relativa base imponibile è determinata in misura pari al 50% dei proventi eseguiti);
- b) per le attività di minima importanza e per quelle soggette ad imposta svolte congiuntamente ad altre che invece non vi sono soggette (la base imponibile è costituita dal 50% dei proventi conseguiti a condizione che i ricavi dell'esercizio solare precedente non siano stati superiori a lire 50.000.000).

Per gli apparecchi di divertimento ed intrattenimento l'imposta è assolta attraverso strumenti informatici (schede a computo) su una base imponibile determinata forfettariamente.

Per l'applicazione generale dell'imposta sono previste modalità di semplificazione e razionalizzazione degli adempimenti a carico dei contribuenti ad essa soggetti.

La concessione dei servizi di vigilanza e riscossione continua ad essere affidata alla SIAE cui deve essere indirizzata la dichiarazione di effettuazione di attività.

Per i titoli di accesso venduti a prezzo ridotto l'imposta è commisurata al prezzo pagato in misura ridotta mentre non è dovuta per i titoli di accesso gratuiti, relativamente alle attività che si svolgono con carattere periodico, nei limiti del 5% della capienza del locale per ciascuna categoria di posti e nel limite del 2% per le attività a carattere non periodico.

Per i luoghi di intrattenimento senza una capienza predeterminata le percentuali predette sono calcolate giornalmente sui titoli di pagamento staccati.

Oltre tali limiti l'imposta è dovuta nella misura che si renderebbe applicabile sui corrispondenti titoli non gratuitamente emessi.

I termini di decadenza dall'azione accertatrice dell'imposta e di rimborso di quella erroneamente o indebitamente pagata sono indicati in cinque anni dal giorno nel quale è commessa la violazione ovvero è effettuato il versamento in eccesso.

\* \* \* \*

Il Titolo II, come anticipato, integra e modifica il regime IVA per il settore degli intrattenimenti e dei giochi: è sostituito il sesto comma dell'articolo 74 del D.P.R. 633/72 prevedendosi l'applicazione (e la riscossione) dell'IVA sulla stessa base imponibile dell'imposta sugli intrattenimenti con una detrazione forfetaria dell'IVA assolta a monte sugli acquisti pari al 50% dell'imposta relativa alle operazioni imponibili.

Tale detrazione forfetaria è ridotta al 10% per le operazioni di sponsorizzazione e ad 1/3 per le concessioni di ripresa televisiva e di trasmissione radiofonica.

Per le attività di intrattenimento vige l'esonero dagli obblighi di fatturazione (tranne che per le sponsorizzazioni e le cessioni di diritti di ripresa televisiva e di trasmissione radiofonica), di registrazione e di dichiarazione (salvo che con riferimento alle fatture eventualmente emesse e salvo che con riguardo agli acquisti effettuati nell'esercizio dell'attività).

I contribuenti possono optare per l'applicazione ordinaria dell'imposta previo esercizio di corrispondente opzione valida comunque per un quinquennio e sino a revoca.

\* \* \* \*

Il provvedimento normativo, all'articolo 18 del Titolo II in commento, disciplina quindi il regime IVA per le attività spettacolistiche.

Tale regime riguarda le seguenti attività:

- 1) spettacoli cinematografici e misti di cinema e avanspettacolo, comunque ed ovunque dati al pubblico anche se in circoli e sale private;
- 2) spettacoli sportivi, di ogni genere, ovunque si svolgono;
- 3) esecuzioni musicali di qualsiasi genere esclusi i concerti vocali e strumentali, anche se effettuate in discoteche e sale da ballo qualora l'esecuzione di musica dal vivo sia di durata pari o superiore al 50 per cento dell'orario complessivo di apertura al pubblico dell'esercizio, escluse quelle effettuate a mezzo elettrogrammofoni a gettone o a moneta o di apparecchiature similari a gettone o a moneta; lezioni di ballo collettive; corsi mascherati e in costume; rievocazioni storiche; giostre e manifestazioni similari;
- 4) spettacoli teatrali di qualsiasi tipo, compresi balletto, opere liriche, prosa, operetta, commedia musicale, rivista, concerti vocali e strumentali, attività circensi e dello spettacolo viaggiante, spettacoli di burattini e marionette ovunque tenuti;
- 5) mostre e fiere campionarie, esposizioni scientifiche, artistiche e industriali, rassegne cinematografiche riconosciute con decreto del Ministro delle finanze ed altre manifestazioni similari;
- 6) prestazioni di servizi fornite in locali aperti al pubblico mediante radiodiffusioni circolari, trasmesse in forma codificata, la diffusione radiotelevisiva, anche a domicilio, con accesso condizionato effettuata in forma digitale a mezzo di reti via cavo o via satellite.

Attività che, ai fini dell'insorgenza del momento impositivo, si considerano effettuate quando ha inizio la relativa esecuzione, con eccezione di quelle eseguite in abbonamento per le quali l'imposta è dovuta all'atto del pagamento del corrispettivo (cfr. Circ. 232 del 9/12/1999 allegata).

La certificazione dei corrispettivi è effettuata mediante il rilascio di un biglietto (titolo) di accesso emesso mediante misuratore fiscale ovvero idonea biglietteria automatizzata o altro sistema di emissione elettronica, gestito anche da terzi.

Nei casi di organizzazione saltuaria ed occasionale delle attività spettacolistiche deve essere data preventiva comunicazione alla SIAE presso la sede competente per territorio.

Per i soggetti che effettuano spettacoli viaggianti (circhi e consimili) nonché per quelli che nell'anno solare precedente hanno realizzato un volume d'affari non superiore a lire 50.000.000, la base imponibile è determinata in misura pari al 50% dell'ammontare complessivo dei corrispettivi riscossi con indetraibilità totale dell'IVA assolta a monte degli acquisti.

(Dal novero di tali ultimi soggetti sono espressamente esclusi coloro che avendone caratteristiche e requisiti optano per l'applica-

zione del particolare regime previsto dalla Legge 16 dicembre 1991 n. 398.)

È fatta salva l'ipotesi di optare per il regime ordinario (opzione valida sino a revoca e comunque per un quinquennio).

Per la vigilanza sulle attività spettacolistiche nonché per quelle realizzate da soggetti che optano per l'applicazione della L. 398/91 e per le attività di intrattenimento è prevista la cooperazione tra la SIAE e gli Uffici delle entrate competenti per territorio.

Il decreto in commento prosegue con una serie di norme di coordinamento:

- alla tab. A - parte terza - allegata al D.P.R. 633/72 (beni e servizi soggetti all'aliquota del 10%) è sostituito il n. 123 ripetendosi l'elenco delle attività citate al n. 4 della Tabella c) di nuova istituzione in precedenza indicata;
- la detrazione forfetizzata dell'IVA (articolo 74, comma 5, del D.P.R. 633/72) per l'anno 1999 continua ad applicarsi nella misura di 2/3 (anziché del 50% come indicato nella norma citata) dell'imposta relativa alle operazioni imponibili.

I versamenti periodici effettuati nel corso del 1999 in misura superiore a quella dovuta (cioè applicandosi la detrazione forfetizzata nella misura del 50%) possono essere compensati in sede di effettuazione dei versamenti relativi alle liquidazioni periodiche successive all'entrata in vigore del decreto in commento;

- è aggiunto all'articolo 3 del D.P.R. 633/72 un ulteriore comma dopo il quarto, prevedendosi che non costituiscono prestazioni di servizi quelli relativi agli spettacoli ed alle altre attività indicate nella Tabella C) di nuova istituzione resi ai possessori di titoli di accesso gratuiti, limitatamente al contingente e nel rispetto di modalità di rilascio e controllo stabilite dal Ministro delle Finanze, con periodicità quadriennale, dai soggetti di seguito elencati: organizzatori di spettacoli (nei limiti del 5% dei posti secondo la capienza ufficiale riconosciuta), dal CONI e dalle federazioni sportive che di esse fanno parte, dall'UNIRE, dall'ACI e da altri enti e associazioni a carattere nazionale;
- è integrata la previsione obbligatoria (articolo 36, 4° periodo, del D.P.R. 633/72) dall'applicazione separata dell'imposta relativamente alle attività in commento.

L'articolo 20 del D.Lgs. 60/1999 prevede il riconoscimento di un particolare credito di imposta agli esercenti di sale cinematografiche in luogo degli abbuoni previsti ai fini del versamento dell'imposta sugli spettacoli che non concorre alla formazione del reddito imponibile ed è compensabile.

Le disposizioni del decreto in commento hanno effetto dal 1 gennaio 2000, data dalla quale sono abrogate le corrispondenti disposizioni in tema di imposta sugli spettacoli (D.P.R. 26/10/1972 n. 640 artt. 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 21, 23, 24, 25).



E, da ultimo, precisato che i residui richiami all'imposta sugli spettacoli contenuti in altre norme debbono intendersi riferiti all'imposta sugli intrattenimenti disciplinata ed istituita con il decreto in commento.

La  
circolare  
esplicativa

La Circolare Min. Fin. N. 247 del 29 dicembre 1999, tra gli altri argomenti da essa toccati, interviene a commento ed esplicazione del decreto in esame anche per anticipare taluni dei provvedimenti, regolamentari e normativi, necessari ai fini della corretta applicazione della norma.

Tale Circolare, in particolare, precisa che dal principio dell'assoggettamento delle manifestazioni spettacolistiche ed assimilate al regime ordinario IVA discende l'obbligo dell'applicazione degli adempimenti contabili previsti in relazione a tale imposta pur particolarmente ridotti e semplificati.

La Circolare, prima di elencare gli obblighi dei contribuenti in relazione al regime IVA ricorda che sono definitivamente abolite le formalità di compilazione della modulistica e di pagamento presso gli uffici SIAE (che peraltro restano titolari dell'attività di vigilanza).

I contribuenti interessati sono tenuti:

- a) alla certificazione dei corrispettivi mediante il rilascio di titoli di accesso emessi attraverso misuratori fiscali o biglietterie automatizzate;
- b) al rilascio della ricevuta fiscale per la certificazione delle diffusioni radiotelevisive, anche a domicilio, con accesso condizionato effettuate in forma digitale a mezzo di reti via cavo o via satellite;
- c) emissione della fattura, limitatamente alle prestazioni di pubblicità, sponsorizzazione, cessione o concessione di ripresa radiotelevisiva e di trasmissione radiofonica;
- d) annotazione dei proventi nel registro dei corrispettivi;
- e) tenuta del registro degli acquisti (art. 25 del D.P.R. 633/72) in cui annotare in apposita sezione, le eventuali fatture emesse;
- f) effettuazione degli adempimenti di liquidazione e di versamento (con modello F24) e di dichiarazione periodica e annuale, nonché di tenuta e conservazione delle scritture contabili.

I contribuenti interessati dall'applicazione dell'imposta sugli intrattenimenti sono, invece tenuti: ai medesimi adempimenti di certificazione dei corrispettivi e di emissione di fattura (lettere a) e c) nella precedente elencazione) nonché di tenuta del registro degli acquisti (lettera f) precedente) e di versamento del tributo con delega mod. F24 con le seguenti modalità:

- per le attività a carattere continuativo svolte in ciascun mese solare entro il giorno 16 del mese successivo;

- per le attività occasionali entro il 5° giorno successivo a quello di effettuazione delle manifestazioni;
- per le quote e i contributi associativi (che costituiscono corrispettivi delle attività realizzate) entro il giorno 16 del mese successivo a quello di chiusura dell'anno sociale (gennaio nella prevalenza dei casi).

Per le operazioni soggette all'imposta sugli intrattenimenti e all'IVA (art. 74, 6° comma, D.P.R. 633/72) resta fermo l'esonero ai fini IVA dagli obblighi di registrazione dei corrispettivi, di liquidazione e di presentazione della dichiarazione annuale e di quelle periodiche.

I contribuenti che organizzano occasionalmente attività da intrattenimento unitamente ad altre attività per le quali è previsto l'obbligo di certificazione dei corrispettivi, certificano con unico documento fiscale anche i corrispettivi relativi all'intrattenimento e alle eventuali operazioni accessorie.

Per quanto riguarda le case da gioco gli adempimenti sono sostanzialmente invariati rispetto al regime previgente (compilazione e conservazione di note e distinte di incasso).

La circolare provvede, di seguito, a fornire precisazioni in ordine alle caratteristiche degli apparecchi misuratori fiscali deputati alla certificazione dei corrispettivi.

Tali apparecchi devono essere idonei ad emettere, oltre al titolo di accesso, un documento riepilogativo (ai fini fiscali) degli incassi giornalieri e di quelli mensili.

Il documento riepilogativo giornaliero deve essere emesso entro le ore 24 del giorno di attività (ovvero al termine dell'attività se la stessa si protrae oltre le ore 24), quello mensile alla fine del mese solare e, ai fini dell'annotazione sul registro dei corrispettivi, entro il giorno 15 del mese successivo.

In caso di guasti deve essere prevista modalità sostitutiva o di emergenza di certificazione dei corrispettivi (anche manuale).

I Titoli di accesso devono contenere:

- la denominazione dell'esercizio;
- la data e l'ora dello spettacolo o dell'intrattenimento;
- il titolo e la natura o ogni altro elemento identificativo dell'intrattenimento;
- la dizione "ingresso gratuito" ovvero altra identificativa della riduzione di prezzo riconosciuta;
- l'ammontare del corrispettivo incassato a titolo di prevendita;
- la natura delle prestazioni accessorie o connesse con separata indicazione dei relativi corrispettivi.

Il titolo di accesso deve essere emesso al momento del pagamento del corrispettivo. Per le operazioni accessorie o complementari il documento di certificazione deve essere emesso quando se ne avviene il pagamento del corrispettivo ovvero, se anteriore, al momento di consegna dei beni o di ultimazione delle prestazioni.

In tema di applicazione del particolare regime semplificato per i contribuenti minori e per gli spettacoli viaggianti, (per entrambi con volume d'affari nell'anno solare precedente inferiore a 50.000.000), regime che prevede l'applicazione forfetaria dell'IVA sul 50% dei corrispettivi complessivi riscossi, la Circolare precisa che ad esso non sono ammessi i soggetti destinatari della L. 398/91 in quanto già destinatari di tale particolare modalità di determinazione del tributo.

Per i contribuenti ammessi sono previste particolari semplificazioni quali la possibilità di certificazione anche manuale dei corrispettivi e l'esonero dall'obbligo di annotazione dei corrispettivi, di liquidazione, di presentazione delle dichiarazioni periodiche e di versamento infrannuale dell'imposta.

Per i soggetti ammessi al regime agevolato di cui alla L. 398/91 sono confermate le disposizioni agevolative recate da tale medesimo provvedimento, dalla L. 13/05/1999 n. 133 e dall'articolo 74, comma 6, del D.P.R. 633/72.

Permangono, oltre al regime agevolativo, condizioni e presupposti per la relativa applicazione.

Per tali contribuenti risulta particolarmente semplificato il quadro degli adempimenti che, ad esito del provvedimento in commento, risultano essere i seguenti:

- comunicazione dell'opzione all'Ufficio SIAE e a quello IVA (o delle Entrate) prima dell'inizio dell'anno solare per cui ha effetto (per il 2000 entro il 30 giugno 2000 alla SIAE);
- annotazione anche mensile dei corrispettivi entro il giorno 15 del mese successivo quello di riferimento;
- versamento trimestrale dell'imposta (salva l'ordinaria possibilità di compensazione);
- numerazione progressiva e conservazione delle fatture di acquisto.

Resta fermo, per tali soggetti, l'esonero dalla certificazione dei corrispettivi.

La Circolare conclude illustrando il particolare credito di imposta riconosciuto dal decreto in commento agli esercenti sale cinematografiche, in sostituzione degli abbuoni previsti ai fini del versamento dell'imposta sugli spettacoli.

Il riconoscimento del beneficio è subordinato all'effettiva esecuzione degli spettacoli cinematografici, alla documentazione dei corrispettivi e all'annotazione del credito nel registro dei corrispettivi.

In ordine al periodo transitorio previsto dalla norma ai fini del corretto passaggio al nuovo regime la Circolare esplicita, sino al 30 giugno 2000, la possibilità di adozione di strumenti alternativi di certificazione dei corrispettivi comunque nell'osservanza dei nuovi obblighi contabili salvo che in caso di utilizzazione di biglietti vidimati dalla SIAE con conseguente adempimento dei relativi oneri.

# A

## ccessi creditizi e contributi per le strutture e le attività di spettacolo. Prospettive regionali, nazionali e comunitarie

Dott. LUIGI CIPRIANI • Vice Presidente Vicario dell'A.C.E.C.

### Premessa Generale

#### • Spettacolo e cultura in Italia - Legislazione: linee di tendenza

È ormai abbastanza diffusa la convinzione che lo spettacolo, nelle sue varie forme, abbia cessato di essere prevalentemente evasione, divertimento, intrattenimento per divenire con sempre maggiore frequenza e insistenza proposta e modello di comportamento, interprete o innovatore del costume, anticipatore di mode, saggio di ideologie, caricandosi di tutte le tensioni, le ansie, le problematiche del nostro tempo. Lo spettacolo, in buona sostanza, è un fatto culturale. Sulla inscindibilità del binomio spettacolo-cultura credo siano pochi oggi a non credere.

Se così è, vale la pena sottolineare come la nostra Costituzione dedichi alla cultura un'attenzione davvero significativa. Per una breve riflessione sull'argomento e sul significato del ruolo dello Stato nel settore della cultura, non si può che partire dall'art. 9 della Costituzione che così recita espressamente: "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica". Stabilendo un collegamento dell'art. 9 con l'art. 21 della Costituzione, dedicato quest'ultimo alla libertà di espressione del pensiero, è possibile rilevare come il riferimento nella norma costituzionale alla parola, allo scritto e a qualsiasi altro mezzo espressivo lasci intravedere una strettissima correlazione con le attività culturali e a confermare questa impostazione c'è l'esplicito accenno agli spettacoli contenuto nell'ultimo comma dell'art. 21, sia pure nel contesto della possibile applicazione del limite del buon costume.

Il collegamento delle predette norme con il secondo comma dell'art.3 della Costituzione consente di dare all'art.9 della Costituzione una interpretazione più in linea con i compiti dello stato sociale così come delineato dalla Costituzione.

L'art. 3, infatti, sottolinea che "È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavo-

ratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese". Dice sostanzialmente che lo Stato deve intervenire nell'economia per realizzare quell'uguaglianza sostanziale che in molti casi ancora non esiste.

Accostando gli artt. 3 e 9 della Costituzione dovrebbe apparire chiaro come la promozione della cultura possa voler dire azione dei pubblici poteri essenzialmente diretta a rendere la cultura, e lo spettacolo che ne è parte integrante, accessibile a tutti.

Nel settore dello spettacolo, questo obiettivo può essere raggiunto con interventi rivolti a facilitare la fruizione, la diffusione, la produzione del prodotto culturale. Si può dire che sono in linea con questa norma le varie disposizioni legislative nazionali e regionali in materia di spettacolo, il quale viene unanimemente considerato mezzo di espressione artistica, di formazione culturale, di comunicazione sociale, di rilevante importanza economica ed imprenditoriale.

Le attività culturali dello spettacolo devono essere considerate un patrimonio di libertà e di civiltà del nostro Paese. Sono da considerare anche possibili risorse economiche che devono trovare un equilibrio tra impresa privata, interventi dello Stato e stimoli regionali e locali.

Per quanto riguarda la politica di intervento nel settore dello spettacolo si può dire che ha preso avvio ormai una nuova fase che affida la soluzione dei problemi all'applicazione dei principi di concertazione, di integrazione e di collaborazione tra livelli istituzionali diversi che realizzano azioni qualitative a favore della cultura e dello spettacolo, promuovendo e salvaguardando l'autonomia di tutti i soggetti che producono cultura e spettacolo.

In materia di decentramento, il quadro legislativo, pur nella sua complessità, comincia ad avere contorni sempre più delineati. Si fa riferimento, in particolare ai seguenti tre provvedimenti:

- la legge 15 marzo 1997, n. 59 concernente "Delega al Governo per il conferimento di funzioni e compiti alle regioni ed enti locali, per la riforma della Pubblica Amministrazione e per la semplificazione amministrativa" (art. 4 - Conferimenti di funzioni nell'osservanza di alcuni principi fondamentali: sussidiarietà, cooperazione, responsabilità, ecc.);
- il decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281 per la definizione e l'ampliamento delle attribuzioni della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano, e per l'unificazione di tale organismo con la Conferenza Stato-Città ed Autonomie locali per le materie di interesse comune tra Regioni, Province e Comuni;
- il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112, in attuazione della legge 59/97, per la definizione dei compiti di rilievo nazionale svolti dallo Stato in materia di spettacolo.

• **Il sostegno economico allo spettacolo: il FUS e le norme di settore**

La legge 30 aprile 1985, n. 163, avente ad oggetto le “nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo” costituisce la prova provata della legittimità costituzionale dell’intervento economico dello Stato a favore dello spettacolo. Nello stesso tempo è un provvedimento che, rispetto alla precarietà e alla inadeguatezza dei contributi precedentemente concessi con interventi settoriali considerati spesso straordinari, ha garantito certezza, continuità e organicità dell’intervento dello Stato in questa materia.

Si deve a questa legge la costituzione di un Fondo Unico per lo Spettacolo - FUS - destinato al “sostegno finanziario di enti, istituzioni, associazioni, organismi ed imprese operanti nei settori delle attività cinematografiche, musicali, di danza, teatrali, circensi e dello spettacolo viaggiante, nonché alla promozione ed al sostegno di manifestazioni ed iniziative di carattere e rilevanza nazionali da svolgere in Italia o all’estero”.

Il FUS è ripartito annualmente tra i diversi settori dello spettacolo in ragione di quote che, all’atto della costituzione, dovevano essere non inferiori al 45% per le attività musicali e di danza, al 25% per quelle cinematografiche, al 15% per quelle del teatro di prosa e all’1% per quelle circensi e dello spettacolo viaggiante.

Di fatto tali quote non sono state mai rispettate. Basta considerare che, non diversamente dagli altri anni, gli Enti lirici (oggi fondazioni) assorbiranno da soli oltre il 47% del FUS e che complessivamente alle attività musicali e di danza (compresi gli Enti lirici) è stata assegnata una quota superiore al 62%. Il settore del cinema è il più penalizzato: circa il 19% (una leggera rimonta rispetto al passato) contro il 25% previsto.

Al di là dei timori di tagli al FUS che si affacciano annualmente ad ogni approvazione della legge finanziaria, per l’anno 2000 la disponibilità è stata portata a 970 miliardi di lire (10 in più rispetto al 1999).

Va da sé che tutti gli interventi finanziari di cui ci occuperemo in questa relazione trovano nel FUS, attraverso le leggi o le normative dei vari settori dello spettacolo, ogni possibilità di attuazione.

**Ambito  
della  
relazione**

- Attenzione riservata a due soli particolari settori:
  - interventi a favore dei luoghi di spettacolo
  - interventi a favore delle attività di spettacolo
- Estensione territoriale di intervento: nazionale, regionale, comunale, europeo

**Peculiarità  
delle leggi  
di sostegno**

- Finalizzazione degli interventi
- Carattere integrativo dei contributi
- Specificazione dei soggetti beneficiari
- Misura degli interventi e condizioni per l’accesso
- Selettività dei progetti in base alla loro qualità, sistematicità e progettualità

**Indicazioni  
generali  
per l'utente**

- Conoscenza delle norme di riferimento e della effettiva disponibilità di risorse economiche da parte dei diversi settori della pubblica amministrazione
- Conoscenza delle modalità di presentazione dei progetti o delle proposte
- Predisposizione di progetti contenenti tutti gli elementi necessari per la loro comprensione: curriculum, idea, obiettivi, fasi di realizzazione, budget, utenza, partner, eventuali sponsorizzazioni ecc.
- Invio del progetto e della istanza di contributo nel rispetto delle date prefissate e seguendone l'iter burocratico.

**Interventi  
di sostegno  
a livello nazionale**

**CINEMA Normativa di settore:** L. 4 novembre 1965, n. 1213; L. 1° marzo 1994, n. 153 di conversione del decreto-legge 14 gennaio 1994, n. 26

*a) Provvedimenti a favore delle strutture. Fondo di sostegno. Agevolazioni creditizie<sup>1</sup>:*

- contributi in conto capitale (ristrutturazione, adeguamento strutturale, rinnovo apparecchiature)
- contributi in conto interessi sui mutui (realizzazione o riattivazione di sala monoschermo, realizzazione di multisala, adeguamento tecnico-ambientale di sala esistente, acquisto dei locali)

Il finanziamento a tasso agevolato è stato abolito dal D. Lgs. del 30 dicembre 1998, n. 492 (art. 11, 3° comma).

*b) Provvedimenti a favore delle attività:*

- premi per la programmazione d'essai (equiparazione delle "sale della comunità" alle sale d'essai)
- crediti d'imposta, sostitutivi degli abbuoni sull'imposta spettacolo abolita
- contributi per iniziative culturali di interesse nazionale (beneficiari gli organismi nazionali; ripercussioni positive sulla base associativa)
- contributi alle associazioni nazionali di circoli di cultura cinematografica
- agevolazioni per i circoli di cultura cinematografica aderenti ad associazioni nazionali riconosciute per legge
- termini per la presentazione delle istanze di contributo o di premio

**TEATRO Normativa di settore:** non ancora approvata la legge di riforma del settore. D.M. 4 novembre 1999, n. 470 (intervento finanziario per le attività teatrali)

<sup>1</sup> (L. 23 luglio 1980, n. 378; L. 1° marzo 1994, n. 153; D.P.C.M. 29 marzo 1994; D.M. 1° settembre 1999)

- a) *Provvedimenti a favore delle strutture. Agevolazioni creditizie:*
- contributi in conto capitale (adeguamento delle strutture e rinnovo degli arredi delle sale teatrali e musicali destinate a svolgere in modo esclusivo o prevalente attività teatrale e musicale) - L. 30 aprile 1985, n. 163; DD.MM. 4 dicembre 1985, 2 luglio 1986, 28 maggio 1987, 18 febbraio 1992.
  - finanziamenti a tasso agevolato (restauro, ristrutturazione, adeguamento funzionale degli immobili destinati stabilmente e con carattere di continuità a rappresentazioni pubbliche teatrali o comunque dal vivo) - D.M. 4 dicembre 1997, n. 516.
  - contributi in conto interessi sui mutui (ristrutturazione e adeguamento). L. 444/98 non ancora operativa (in attesa del Regolamento di attuazione)
- b) *Provvedimenti a favore delle attività:*
- contributi in conto interessi per finanziamenti (anticipazioni) concessi da Istituti di credito su sovvenzioni e/o contributi statali e di enti pubblici territoriali - L. 30 maggio 1995, n. 203; D.P.C.M. 9 agosto 1996, n. 483; D.P.C.M. 6 giugno 1998, n. 253.
  - intervento finanziario per le attività teatrali (D.M. 4 novembre 1999, n. 470 - Regolamento): art.18 (Soggetti di promozione e formazione del pubblico - Circuiti); art.19 (Esercizio teatrale); art.20 (promozione teatrale e perfezionamento professionale) lett. b), c) e d) Soggetti nazionali cui aderiscono gruppi teatrali non professionistici
- c) *Disciplina generale dell'attività teatrale* - disegno di legge 4176 del Senato della Repubblica, approvato dalla Camera dei Deputati il 27 luglio 1999.

**MUSICA E DANZA**    **Normativa di settore:** non ancora approvata la legge di riforma del settore - L. 14 agosto 1967, n. 880; D.P.R. 21 aprile 1994, n. 394; circolare della Presidenza del Consiglio dei Ministri 5 dicembre 1994

- a) *Provvedimenti a favore delle strutture:* le agevolazioni creditizie sotto forma di contributi in conto capitale sono le stesse previste per le sale teatrali
- b) *Provvedimenti a favore delle attività.* Sono richiesti requisiti di professionalità per tutte le iniziative soggette a contributi (attività lirica, attività concertistica e corale, istituzioni concertistico-orchestrali, attività coreutica, corsi di avviamento e perfezionamento musicale e di danza, ecc.)



- Sintesi sull'attività legislativa delle regioni in rapporto alla normativa sul riordino di compiti e funzioni in materia di spettacolo

La Costituzione italiana individua nell'art. 117 le materie che possono formare oggetto di attività legislativa da parte delle Regioni a statuto ordinario e a statuto speciale e delle due Province autonome di Trento e Bolzano.

Tra queste materie non è incluso lo spettacolo. Ma la legge che ha consentito l'avvio della piena operatività delle Regioni - la n. 382 del 1975 sull'ordinamento regionale - ha previsto nel suo decreto di attuazione che le Regioni potessero legiferare sulle "attività di promozione educativa e culturale attinenti precipuamente alla comunità regionale".

L'art. 49 di tale decreto (DPR n. 616/77) dispone anche che le funzioni delle Regioni e degli Enti locali in ordine alle attività di prosa, musicali e cinematografiche siano riordinate con leggi di settore", con ciò implicitamente riaffermando una generica titolarità delle Regioni anche in materia di spettacolo, inquadrata nella promozione educativa e culturale.

Nell'ambito della promozione educativa e culturale, dall'inizio dell'attività legislativa delle Regioni risultano emanate oltre 1100 leggi. Di queste circa 400 riguardano pubblica istruzione, biblioteche, beni culturali e la promozione di attività culturali (spettacolo compreso). Le altre 700 riguardano in prevalenza il settore dello sport.

Nonostante questa considerazione del tutto residuale, l'iniziativa legislativa di alcune regioni negli anni '70 è stata essenziale per il sostegno alla nascita e all'attività autogestite dei circuiti regionali di distribuzione degli spettacoli.

Nel corso degli anni '80 sono state emanate numerose leggi regionali specificatamente riguardanti, anche nel titolo, le attività di spettacolo, con una continuità che si è espletata fino al 1993, anno di abrogazione per referendum del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, costituito nel 1959.

Dal 1993 l'iniziativa legislativa delle regioni sullo spettacolo ha subito un forte rallentamento. Si era infatti in attesa che si definissero contenuti, modalità e risorse per le funzioni in materia di spettacolo da trasferire alle Regioni a seguito dell'abrogazione del Ministero.

Con l'emanazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112, che all'art.156 individua, come già accennato, i compiti di rilievo nazionale nel settore dello spettacolo fornendo così la base per il riordino delle funzioni istituzionali sulla materia, si è nuovamente messa

in moto dalla seconda metà del 1998 la legislazione regionale in diverse regioni.

L'Abruzzo ha approvato l'11 febbraio 1999 una legge sul teatro di prosa coordinata con il progetto di legge sul teatro già approvato dalla Camera dei Deputati, ed ora all'esame del Senato. Ancora più recentemente (3 novembre 1999), sempre l'Abruzzo, ha emanato la legge n. 98 che disciplina le attività cinematografiche, audiovisive e multimediali facendo salve le competenze riservate allo Stato dalla normativa nazionale di settore.

Con i provvedimenti di riordino dei rapporti istituzionali è venuto a cadere il principale ostacolo allo sviluppo delle attività dello spettacolo su tutto il territorio italiano. L'ostacolo era costituito dalla mancanza di collegamento e coordinamento tra Amministrazione centrale da un lato e Regioni, Province e Comuni dall'altro, prima causa dell'assenza di una politica culturale coordinata e concertata tra i diversi soggetti istituzionali che intervengono per sostenere lo sviluppo delle attività culturali dello spettacolo.

In questa direzione, cioè nel solco dell'attuazione del D. Lgs. N. 112/98, si è mossa anche la legge n. 66 del novembre 1998 della Regione Toscana. In virtù dell'art. 36 di questa legge, le funzioni amministrative in materia di spettacolo non riservate alla regione dall'art.3 della stessa legge sono attribuite alle Province e ai Comuni che le eserciteranno in conformità alla legge regionale sul riordino dello spettacolo non ancora emanata.

Ha provveduto all'attuazione del D.Lgs. n. 112/98 anche la Regione Emilia Romagna, con la legge approvata il 26 maggio 1999. Questa legge prevede piani regionali per le attività teatrali, musicali e cinematografiche ed una serie di funzioni, mutate anche dai testi dei disegni di legge sulla prosa e sulla musica all'esame del Parlamento, con gli enti locali che concorrono alla definizione dei programmi regionali e nazionali e che sono destinatari di funzioni specifiche in materia di spettacolo anch'esse ispirate dai provvedimenti prima richiamati.

• **Principali linee di intervento delle leggi regionali:**

- piani triennali o pluriennali concordati tra regione, provincia e comuni
- sostegno delle grandi istituzioni pubbliche costituite nel settore dello spettacolo ad iniziativa dei Comuni e delle Regioni
- sostegno delle attività gestite da organismi e associazioni senza scopo di lucro che operano stabilmente e continuativamente sul territorio regionale - Selettività dei progetti

- sostegno alla diffusione sul territorio di produzioni culturali anche mediante la costituzione e il finanziamento di circuiti regionali
- sostegno al ripristino e, adattamento, adeguamento strutturale e, talvolta, costruzione di sale di spettacolo
- **Criteri di massima per la concessione dei contributi:**
  - esistenza di un organismo formalmente costituito, presieduto da un rappresentante legale e, di norma, senza scopo di lucro
  - presentazione del progetto e della istanza di contributo in modo conforme alle disposizioni prescritte e nel rispetto delle date di scadenza
  - consenso, in caso di contributi concessi per l'adeguamento delle strutture, a concedere l'uso della sala per iniziative promosse dalla Regione qualora tale condizione fosse ritenuta pregiudiziale alla concessione del contributo
  - non cumulabilità dei contributi, se non diversamente disposto, con altri contributi concessi, per la stessa iniziativa, dallo Stato o previsti a carico delle regioni da altre leggi statali o regionali

Nella riforma della pubblica amministrazione tesa alla collocazione nel territorio di funzioni finora accentrate, i Comuni vanno sempre più assumendo responsabilità primarie nella progettazione della politica culturale, anche perché sono il momento di ingresso e di partenza della filiera che vede uniti i percorsi delle province, delle regioni e dell'amministrazione centrale

Significativo, a questo riguardo, è quanto disposto dall'art. 8 del decreto Legislativo 28 agosto 1997, n. 281, che sancisce, per le materie ed i compiti di interesse comune delle regioni, delle province e dei comuni, la unificazione della Conferenza Stato-Regioni con la Conferenza Stato-città ed autonomie locali.

La prospettiva è che vada affermandosi sempre di più il principio del concorso tra soggetti istituzionali di pari dignità che concertano la politica di interventi a sostegno delle attività culturali dello spettacolo. Due ne sono i presupposti: l'autonomia dei soggetti istituzionali interessati e l'armonizzazione di tali autonomie.

Su tale presupposto, contro la sovrapposizione di competenze ed il frazionamento di risorse, dovrà sempre più affermarsi una politica per la cultura unitariamente concertata.

Se andrà ad affermarsi, come tutto lascia prevedere, questa linea di tendenza, di certo i Comuni e, in misura minore, le Province

assumeranno compiti e funzioni importanti per lo sviluppo della politica culturale nel territorio e dovrebbero disporre di risorse economiche adeguate anche a favore di soggetti privati interessati a proporre progetti autonomi, a definire progetti su richiesta, a partecipare a gare di appalto per iniziative e servizi, a prestare e a richiedere forme diverse di collaborazione

Referenti per gli operatori culturali sono gli Assessorati e gli uffici di settore.

- **Art. 128 del Trattato di Maastricht indicazioni generali sugli interventi**

La nuova politica dell'Unione Europea in materia di cultura è basata sull'art. 128 del Trattato di Maastricht firmato il 22 febbraio 1992 ed entrato in vigore il 1° novembre 1993.

L'art. 128, sotto il titolo "Cultura", così recita: "1) la Comunità contribuisce al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziando nel contempo il retaggio culturale comune... 3) La Comunità e gli Stati membri favoriscono la cooperazione con gli Stati terzi e le organizzazioni internazionali competenti in materia di cultura, in particolare con il Consiglio d'Europa...".

Per raggiungere i suoi fini l'Unione Europea si è dotata di programmi destinati a conferire maggiore trasparenza alle azioni che essa intende svolgere, in associazione e con la partecipazione delle autorità nazionali, secondo il principio della sussidiarietà.

Adoperarsi perché il processo di istituzionalizzazione politica cresca con la partecipazione attiva delle molteplici realtà dell'Europa è forse il solo modo di operare per non fare della sussidiarietà solo una enunciazione di principio. Sussidiarietà è offrire un aiuto all'autonomia a singoli cittadini, famiglie, associazioni, imprese.

- **Soggetti europei di riferimento**

Quale panorama presenta il sistema istituzionale europeo a chi volesse trovare sostegno ed incentivazione per la propria attività?

L'operatore culturale, volgendo lo sguardo al di là delle frontiere nazionali, si trova a navigare tra le maglie di due prevalenti soggetti a carattere internazionale che operano entro i confini del continente Europa: una è l'Unione Europea, ente sovranazionale ad aspirazione federale che, con la sua attività, arriva ad interessare innumerevoli settori della vita nazionale (dall'economia alla politica estera; l'altra è

il Consiglio d'Europa, organizzazione internazionale nata con vocazione politica più generale e destinata soprattutto a tutelare i diritti dell'uomo e i valori comuni ai Paesi dell'Europa.

Entrambe queste istituzioni (l'Unione Europea con risorse economiche più consistenti) svolgono una notevole attività nel settore della cultura.

Per quanto riguarda l'Unione Europea, si può classificare convenzionalmente come "azione diretta" quella che è la vera e propria azione culturale della Comunità: cioè quell'insieme di iniziative che vengono ideate a monte e realizzate specificamente per incidere nella promozione e nello sviluppo delle attività culturali europee nei seguenti settori: audiovisivo, nuove tecnologie, arti e spettacolo, beni culturali, opere letterarie, istruzione e formazione.

Si può classificare convenzionalmente come "azione indiretta" quella che arriva ad interessare la cultura solo per vie meno esplicite: la politica destinata ad eliminare il divario tra le Regioni e a stimolare la coesione economica e sociale. Tale politica è realizzata grazie a quel potentissimo strumento finanziario che sono i "Fondi strutturali". Abbiamo definito questo tipo di intervento come "azione indiretta" per due motivi: innanzitutto perché in questo caso la cultura viene considerata essenzialmente in funzione del suo potenziale economico; in secondo luogo, perché le risorse relative non vengono in toto direttamente gestite dalla Commissione Europea.

Per quanto riguarda il Consiglio d'Europa, le iniziative si articolano su tre assi: audiovisivo, istruzione-formazione, azione culturale.

Le somme a disposizione sono limitate. Istanze e progetti vanno presentati tenendo conto delle scadenze stabilite.

- **I programmi specifici**

- A) Unione Europea**

- a) azione diretta:**

- "Audiovisivo": - *Media II e Media Plus*

settori: {  
- sviluppo e distribuzione  
- esercizio cinematografico:  
- Media Salles  
- Europa Cinémas  
- formazione

- *Festival cinematografico-audiovisivi e workshop*

- “*Caleidoscopio*” (arti sceniche, visive e applicate) - Co-organizzazione e partecipazione di altri Paesi membri
- “*Info 2000*” (nuove tecnologie)

**b) azione indiretta:** i fondi strutturali (sviluppo economico e creazione di occupazione)

- Fondo sociale Europeo (formazione professionale e aiuti per l’occupazione)
- Fondo Europeo di Sviluppo regionale (investimenti produttivi per creare posti di lavoro, investimenti nel settore delle infrastrutture, sviluppo delle medie e piccole imprese)

**B) Consiglio d’Europa:**

- “*Eurimages*”: interessa anche singoli esercenti e circuiti di sale
- “*Azione culturale*”: sviluppo di politiche comunitarie intergovernative per l’economia della cultura; salvaguardia del patrimonio culturale europeo; sviluppo della cooperazione culturale; scambi di esperienze

- **Principali referenti per le iniziative a livello europeo (vedi schema allegato)**

### Note conclusive

La materia che abbiamo trattato in questa relazione è di grande vastità e complessità. Conoscere e capire la legislazione esistente è difficile ma non impossibile; occorre trovare i canali giusti per informarsi e farsi aiutare nelle situazioni più complicate.

Innanzitutto bisogna tener presente che la ricerca di informazioni va indirizzata in funzione degli obiettivi prefissati. Poiché le fonti informative sono numerose anche in internet, più chiari sono gli obiettivi, più efficace e mirata sarà la raccolta delle notizie necessarie.

L’operatore culturale deve capire che non si risolve il problema dell’aiuto e del sostegno alle attività con l’assistenzialismo, con gli interventi a pioggia. La solidarietà verso il modo dello spettacolo deve avere come contropartita efficienza, impegno culturale, creatività. La creatività non va spesa soltanto nella progettazione culturale ma anche nella ricerca intelligente ed oculata delle risorse di supporto.

## APPENDICE

### ABRUZZO

- L.R. 10-07-1996, n. 48 “Attivazione delle risorse necessarie alla costruzione, ristrutturazione, acquisizione e utilizzo di sale per ogni forma di spettacolo” - Modificata dalla L.R. 27 gennaio 1997, n. 6
- Regolamento regionale 4-1-1997, n. 6 (Regolamento di esecuzione della L.R. n. 48 del 10-07-1996)
- L.R. 11-02-1999, n. 5 “Norme organiche sul teatro di prosa”
- L.R. 03-11-1999, n. 98 “Disciplina regionale delle attività cinematografiche, audiovisive e multimediali” (riferimenti a L.R. 28-12-1984, n. 91 e L.R. 10-09-1993, n. 56)

### CALABRIA

- L.R. 19/04/1985, n. 16 “Norme per interventi in materia di promozione culturale”

### CAMPANIA

- L.R. 06-05-1985, n. 48 “Interventi della regione Campania in campo teatrale e musicale”
- L.R. 06-05-1985, n. 49 “Interventi a favore di enti, istituti, centri pubblici di ricerca, dipartimenti universitari, fondazioni e associazioni culturali di rilevante interesse regionale”

### EMILIA ROMAGNA

- L.R. 04-04-1985, n. 11 “Norme in materia di promozione delle attività teatrali, musicali e cinematografiche”
- L.R. 10-04-1986, n. 9 “Norme in materia di promozione culturale” (modificata dalla legge 13-04-1987, n. 17)
- L.R. 23-04-1987, n. 18 “Disposizioni transitorie in materia di promozione delle attività teatrali, musicali e cinematografiche”
- L.R. 27-04-1990, n. 35 “Norme in materia di promozione, attuazione e gestione delle strutture destinate allo spettacolo, allo sport e al tempo libero”
- L.R. 20-05-1992, n. 23 “Promozione della cultura musicale di tipo bandistico e corale”
- L.R. 22-08-1994 “Norme in materia di promozione culturale”
- L.R. 26-05-1999 “Norme in materia di spettacolo”

### FRIULI VENEZIA-GIULIA

- L.R. 08-09-1981, n. 68 “Interventi regionali per lo sviluppo e la diffusione delle attività culturali”
- L.R. 15-06-1984, n. 19 - L.R. 28-12-1984, n. 57 “Interventi regionali per la ristrutturazione di sale cinematografiche e di sale polifunzionali destinate ad attività culturali, ai fini di un loro adeguamento alla normativa vigente in materia di sicurezza”.

- L.R. 22-08-1985, n. 40 “Interventi regionali a favore dell’edilizia teatrale”

#### **LAZIO**

- L.R. 10-07-1978, n. 32 “Attività di promozione culturale della regione Lazio”
- L.R. 18-05-1984, n. 21 “Interventi per lo sviluppo delle strutture culturali nel Lazio”
- L.R. 17-05-1985, n. 71: modifiche e integrazioni - contributi in conto capitale
- L.R. 15-10-1991, n. 65: modifiche e integrazioni - Convenzioni con associazioni per gestione strutture acquisite dalla Regione
- L.R. 17-08-1993, n. 36 “Interventi per la promozione e la diffusione delle attività del tempo libero” - Obbligo di iscrizione nel registro dei soggetti privati operanti nel settore del tempo libero.
- L.R. 05-09-1996, n. 37 “Normative urbanistiche per i complessi di sale cinematografiche”
- L.R. 06-08-1999, n. 14 “Organizzazione delle funzioni a livello regionale e locale per la realizzazione del decentramento amministrativo”.

#### **LIGURIA**

- L.R. 17-03-1983, n. 7 coordinata con la L.R. 02-05-1990, n. 28, artt.15 e 16 (“Norme per la promozione culturale”) - Modificata da L.R. 30-12-1992, n. 43
- L.R. 17-05-1994, n. 25 “Norme per la valorizzazione del tempo libero”

#### **LOMBARDIA**

- L.R. 08-11-1977, n. 58 “Interventi della Regione Lombardia in campo teatrale”
- L.R. 18-12-1978, n. 75 “Interventi promozionali della Regione Lombardia in campo musicale”
- L.R. 11-04-1980, n. 38 “Interventi promozionali della Regione Lombardia in campo cinematografico e audiovisivo”
- L.R. 24-04-1980, n. 43 “Norme per la realizzazione di interventi di edilizia e attrezzatura bibliotecaria e musicale, nonché per sedi polifunzionali attrezzate ad attività culturali”.
- L.R. 09-03-1983, n. 16 - Modifiche alla legge n. 43
- L.R. 28-06-1983, n. 53 “Interventi per attività di promozione educativa e culturale”, art. 2 lett. b)
- L.R. 27-08-1983, n. 66 “Norme relative al riconoscimento delle istituzioni culturali di interesse regionale”
- L.R. 30-05-1985, n. 64 “Contributi regionali per la ristrutturazione, la riqualificazione e l’adeguamento funzionale degli esercizi cine-



matografici e teatrali”, art. 2 (25% su 100 milioni, non cumulabili con contributi dello Stato).

- L.R. 09-05-1992, n. 20 “Norme per la realizzazione di edifici di culto e di attrezzature destinate a servizi religiosi”, art. 2 lett. c)
- L.R. 26-02-1993 “Interventi per l’attività di promozione educativa e culturale” - Delibera Consiglio Regionale 21-11-1995 VI/108 (modifiche agli obiettivi prioritari e specifici dell’intervento)
- Proposte di atti amministrativi: obiettivi e criteri per la predisposizione del piano di riparto dei contributi :
  - 26-06-1996 per musica, cinema e audiovisivi
  - 10-07-1996 per teatro

#### **MARCHE**

- L.R. 13-07-1981, n. 16 “Promozione delle attività culturali”
- L.R. 27-01-1993, n. 7 “Norme per il riconoscimento e l’erogazione di contributi a enti, istituti, fondazioni e associazioni culturali di rilevante interesse nazionale”
- L.R. 29-12-1997, n. 75 “Disciplina degli atti e delle procedure della programmazione e degli interventi finanziari regionali nei settori delle attività e dei beni culturali”

#### **MOLISE**

- L.R. 28-04-1975, n. 32 “Contributi per attività culturali”

#### **PIEMONTE**

- L.R. 28-08-1978, n. 58 “Promozione della tutela e dello sviluppo delle attività e dei beni culturali”, modificata dalle leggi 11-06-1986, n. 23; 12-11-1986, n. 45; 23-08-1989, n. 51
- L.R. 30-05-1980, n. 68 “Norme per la promozione dell’attività teatrale criteri di continuità e di professionalità”
- L.R. 02-03-1984, n. 16 “Sostegno a iniziative concernenti la ristrutturazione e l’ammodernamento di strutture culturali dello spettacolo” (Fondo di garanzia e/o abbattimento dei tassi di interesse su finanziamenti)
- Delibera del Comune di Torino del 23-09-1986 “Iniziativa delle città nel settore della prosa e della danza a Torino. Costituzione di un fondo per il teatro” (in collaborazione con l’AGIS) - Anche ristrutturazione
- Delibera Giunta Regionale n. 13-35440 del 13-06-1994 “Sui criteri e le modalità di attuazione per l’anno 1994 delle iniziative per la ristrutturazione e l’ammodernamento di strutture culturali dello spettacolo di cui alla L.R. 02-03-1984, n. 16”
- Delibera Giunta Regionale n. 170/44070 del 20-03-1995 “Sui criteri e le modalità di attuazione per l’anno 1995 delle iniziative per la ristrutturazione e l’ammodernamento di strutture culturali dello spettacolo di cui alla L.R. 02-03-1984, n. 16”

## **PUGLIA**

- L.R. 21-04-1984, n. 19 “Promozione delle attività cinematografiche e audiovisive” (piccolo-medio esercizio - circoli)
- L.R. 05-06-1985, n. 57 “Interventi a sostegno delle strutture di pubblico spettacolo”
- L.R. 11-05-1990, n. 28 “Norme in materia di programmazione e promozione di attività culturali e di musica, teatro e cinema”.

## **SARDEGNA**

- L.R. 21-06-1950, n. 17 “Erogazione di contributi per lo spettacolo e per manifestazioni culturali, artistiche e sportive”
- L.R. 08-07-1993, n. 30 “Disposizioni varie in materia di attività culturali e sociali”
- L.R. 03-10-1995, n. 28, “Contributi per l’esercizio di attività teatrali”, art.31 (contributi per le strutture anche ai privati)

## **SICILIA**

- L.R. 05-03-1979, n. 16 “Norme per la promozione culturale e l’educazione permanente”
- L.R. 10-12-1985, n. 44 “Interventi per lo sviluppo delle attività musicali nella Regione siciliana”
- L.R. 15-05-1991, n. 17 “Istituzione e ordinamento dei musei regionali e interventi nei settori del teatro e dei beni culturali”

## **TOSCANA**

- L.R. 28-01-1980, n. 11 “Norme per la promozione delle attività teatrali, musicali, cinematografiche e audiovisive” - Modificata da L.R. 09-02-1981, n. 16; 24-11-1981, n. 83; 14-12-1981, n. 92; 05-01-1982, n. 2; 19-07-1982, n. 58; 31-10-1983, n. 71; 26-03-1984, n. 18; 01-09-1988, n. 68
- L.R. 22-03-1982, n. 24 “Norme per il sostegno delle attività di formazione musicale nel settore bandistico o corale”
- L.R. 12-11-1993, n. 82 “Normativa transitoria per l’esercizio delle funzioni amministrative in materia di spettacolo trasferite alla Regione dall’art.1, 3° comma DL 04-08-1993, n. 273”
- L.R. 18-11-1994, n. 88 “Norme per il sostegno delle attività di educazione e formazione alla musica e al canto corale”
- L.R. novembre 1998, n. 66 “Attribuzione alle Province e ai Comuni di funzioni amministrative in materia di spettacolo non riservate alle Regione”

## **TRENTINO ALTO ADIGE**

### **Provincia autonoma di Trento**

- L.P. 12-09-1983, n. 31 “Disposizioni per la promozione culturale nel Trentino”

- L.P. 30-07-1987, n. 12 “Programmazione e sviluppo delle attività culturali nel Trentino” (interventi anche sulle strutture e apertura sale - riconoscimento circoli) - Modificata dalle L.P. 03-07-1990, n. 20; L.P. 14-02-1992, n. 10; L.P. 01-02-1993, n. 3

#### **Provincia autonoma di Bolzano**

- L.P. 29-10-1958, n. 7 “Consulte culturali e fondo provinciale per le attività culturali” - Modificata da L.P. 19-01-1973, n. 4; L.P. 19-01-1978, n. 5; L.P. 02-06-1988, n. 21
- L.P. 17-08-1987, n. 25 “Interventi in favore delle proiezioni filmiche di qualità”
- L.P. 13-05-1992, n. 13 “Norme in materia di spettacolo” (anche apertura sale)

#### **UMBRIA**

- L.R. 09-08-1972, n. 16 “Contributi ad Enti pubblici ed Associazioni ed a manifestazioni aventi scopi culturali, artistici, sportivi e di promozione economica e sociale”
- L.R.23-04-1980, n. 31 “Interventi della Regione per il sostegno delle attività musicali”
- L.R. 20 gennaio 1981, n. 7 “Norme per la programmazione e lo sviluppo regionale delle attività culturali” - Modificata dalle L.R. 02-05-1983, n. 11; L.R. 26-04-1985, n. 26; L.R. 03-05-1990, n. 35; L.R. 29-04-1991, n. 9; L.R. 17-11-1994, n. 36

#### **VALLE D'AOSTA**

- L.R. 19-06-1992, n. 29 “Interventi regionali a favore dell'attività teatrale” - Regolamento di attuazione
- Regolamento di attuazione della L.R. 19-06-1992, n. 29 (“Interventi regionali a favore dell'attività teatrale locale”)
- L.R. 27-08-1994, n. 61 “Concessione di contributi per attività, iniziative e manifestazioni diverse a carattere sociale, ricreativo e culturale”

#### **VENETO**

- L.R. 05-09-1984, n. 51 “Interventi della Regione per lo sviluppo e la diffusione delle attività culturali”
- L.R. 05-09-1984, n. 52 “Norme in materia di promozione e diffusione di attività artistiche, musicali, teatrali e cinematografiche”
- Delibera della Giunta Regionale del 03-05-1993, n. 2037 - Determinazione di criteri e modalità
- L.R. 26-01-1988, n. 6 “Interventi regionali per l'adeguamento strutturale e funzionale alle norme di sicurezza delle sale cinematografiche e teatrali” - Modificata dalle L.R. 30-01-1990, n. 7; L.R. 28-12-1993, n. 61
- L.R. 30-08-1993, n. 41 “Norme per l'eliminazione delle barriere architettoniche e per favorire la vita di relazione”
- L.R. 20-03-1995, n. 13 “Norme per la promozione della cultura musicale di tipo corale e bandistico”

1. **UNIONE EUROPEA**  
**Rappresentanza in Italia della Commissione Europea -**  
**Centro di documentazione**  
Via Poli, 29  
00187 ROMA  
tel. 06-69999227-230 - fax 06-66786159  
e-mail: [MD9727@mclink.it](mailto:MD9727@mclink.it)  
Sito internet: [www.comeur.it](http://www.comeur.it)  
  
Sede Milano  
Corso Magenta, 29  
20123 Milano  
tel. 02-4675141 - fax 02-4818543
2. **UNIONE EUROPEA**  
**Ufficio per l'Italia del Parlamento Europeo**  
Via Quattro Novembre, 149  
00187 ROMA  
tel. 06-699501 - fax 06-69950200  
Sito internet: [www.europarl.it](http://www.europarl.it)
3. **CENTRI DI DOCUMENTAZIONE DELLE SINGOLE DIREZIONI GENERALI**  
**DELLA COMMISSIONE EUROPEA**  
Sito internet: [http://europa.eu.int/comm/dgs\\_it.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs_it.htm)
4. **EUROPEAN COMMISSION**  
**DGX/C/2 MEDIA Programme**  
Mr. Jacques Delmoly  
Rue de la Loy, 102 (7/25)  
B 1040 Bruxelles - Belgium  
tel. 0032-2-2999147 - fax 0032-2-2999214
5. **MEDIA SALLES**  
Elisabetta Brunella  
Via Soperga, 2  
20127 MILANO  
tel. 02-6700435 - 6700562  
e-mail: [infocinema@mediasalles.it](mailto:infocinema@mediasalles.it)  
Sito internet: [www.mediasalles.it](http://www.mediasalles.it)
6. **EUROPA CINÉMAS**  
54, Rue Beaubourg /F  
75003 Paris  
tel. 0033-1-42715370 - fax 0033-1-42714755  
e-mail: [europacinema@magic.it](mailto:europacinema@magic.it)  
Sito internet: [www.europa-cinemas.org](http://www.europa-cinemas.org)

7. **MEDIA DESK ITALIA c/o ANICA**  
V.le Regina Margherita, 286  
00198 ROMA  
tel: 06-44259670/1 - 4404633 - fax 06-4402865 - 4404128  
e-mail: *distribuzione@mediadesk.it*  
Sito internet: *www.mediadesk.it*
  
8. **Dipartimento dello Spettacolo  
del Ministero per i Beni e le Attività culturali**  
Via della Ferratella in Laterano, 51  
00184 ROMA  
tel. 06-77321
  
9. **PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI  
Dipartimento per il Coordinamento delle Politiche  
Comunitarie**  
Via del Giardino Theodoli, 66  
00186 ROMA  
tel. 06-67791
  
10. **MINISTERO DEL LAVORO E DELLA PREVIDENZA SOCIALE  
Ufficio Centrale per l'Orientamento e la Formazione profes-  
sionale dei lavoratori**  
Via Castelfidardo, 43  
00185 ROMA  
tel. 06-43588277
  
11. **MINISTERO DELL'INDUSTRIA, DEL COMMERCIO E DELL'ARTIGIANATO  
Direzione Generale della Produzione Industriale**  
Via Molise, 2  
00187 ROMA  
tel. 06-47051





# INCONTRO CON L'ESPERIENZA

Contributi di

- Giovanni Cossio
- Filippo Nalon
- Angelo Chirico
- Amodio Parmentola - Saverio De Marca

# S

## Sala D'Azeglio Parma

GIOVANNI COSSIO

### Introduzione

All'inizio del secolo in Parma i Padri Stimattini costruiscono a fianco della Chiesa di S. Giacomo, in pieno centro città, un Istituto - Convitto che ha come finalità l'educazione e l'insegnamento a ragazzi provenienti dai ceti più bisognosi e dalle zone povere di montagna.

All'inizio degli anni Venti viene destinato un ampio salone ad attività di intrattenimento, quali Accademie musicali, Rappresentazioni Teatrali e Cinematografiche rivolte agli alunni convittori e a quelli che frequentavano la Parrocchia.

Dopo l'ultima guerra la struttura viene destinata esclusivamente a cinema con programmazione fatta solo nei giorni festivi, diventando in breve tempo un punto di ritrovo e di incontro dell'Oltretorrente, il quartiere popolare della città.

Ma alla fine degli anni 50 i Padri Stimattini chiudono il Convitto e, contemporaneamente, il cinema smette la sua attività e resta chiuso per diversi anni.

Nel 1970 la proprietà della Sala, dopo una permuta, passa alla Parrocchia cittadina di S. Bartolomeo; il cinema viene riaperto, dopo una radicale ristrutturazione, e la programmazione viene affidata all'A.C.E.C. di Bologna .

Nell'ambito di questa ripresa d'attività, nel 1977, nasceva il **CINECLUB D'AZEGLIO** con lo scopo di qualificare la Sala tramite pellicole esclusivamente d'ESSAI. Tuttavia negli anni della crisi del cinema la Parrocchia pensava nel 1987 di porre fine all'esercizio e di vendere l'immobile. L'A.C.E.C. regionale, grazie all'interessamento di Mons. Bonetti e di Don Cesare Benni, ne bloccava la vendita e convinceva la proprietà ad affittare il "D'Azeglio" ad un apposito *comitato di gestione*, costituito da un modesto capitale sociale con quote nominative, composto oltre che dai suddetti sacerdoti di Bologna, da due confratelli locali e da un piccolo gruppo di laici di buona formazione e cultura cinematografica.

Causa un grave incidente successo durante la proiezione il 1 gennaio del 1993 il Cinema sospendeva la sua attività, nel momento di massima ascesa, per tre anni.

Il giorno 23 dicembre 1995, dopo un ennesima minuziosa complessa ristrutturazione costata più di **300 milioni**, sostenuta esclusivamente dal Comitato e coperta in parte da sovvenzione statale, il D'AZEGLIO "ritrovava" la sua attività e il suo pubblico ottenendo, nel giro delle poche stagioni successive, un elevato successo posizionandosi fra le più importanti sale d'ESSAI a livello regionale e non solo.



---

## Bacino di utenza della sala

Parma, nonostante la grande tradizione di cultura cinematografica (i fratelli Bertolucci, P. Bianchi, C. Zavattini, A. Bevilacqua, L. Ventura, F. Nero ecc.) e l'elevato livello socio-economico-sociale non ha un parco schermi importante e sufficiente specie se rapportato a città limitrofe.

Gli schermi totali sono 13 di cui 10 in città e 3 concentrati in una "multisala" situata in periferia (Modena con popolazione di poco superiore ha 24 schermi) .

Escludendo il "D'Azeglio" i 9 schermi cittadini, fra cui una seconda Sala Parrocchiale, sono gestiti o di proprietà di un solo esercente.

Parma è divisa in due parti dall'omonimo torrente che non solo geograficamente la separa, ma anche sociologicamente. Una metà è quella estremamente ricca e pullulante di attività commerciali e di uffici mentre l'altra, l'Oltretorrente, più parcellizzata per l'assetto urbano, ha mantenuto la sua matrice più modesta e popolare. Il cinema D'Azeglio è l'unico cinema di quest'ultima metà città.

La popolazione di Parma è da anni ferma a 175.000 abitanti dei quali 40-45000 vivono nella suddetta zona dove vi è una massiccia presenza universitaria che, oltre a frequentare diverse Facoltà qui allocate, vi abita in quanto le spese di affitto sono più contenute rispetto all'altra metà città.

Altra presenza in costante aumento in questa zona, per i motivi economici suindicati, è quella "extracomunitaria".

Pertanto il bacino d'utenza primario del Cinema D'Azeglio è composto dalle suddette presenze oltre che dagli abitanti "tradizionali" ma, grazie all'eccellente attività di questi anni, il Cinema è diventato punto di riferimento culturale importante per Parma e, pertanto, frequentato da molti utenti che vivono fuori dal primario bacino d'utenza di stretta competenza

---

## Gestione e programmazione

La programmazione si svolge tutti i giorni con 1 spettacolo per sera nei due giorni di Cineclub, 2 proiezioni le altre sere ad eccezione della domenica dove il funzionamento inizia ininterrotto dal primo pomeriggio.

Il periodo di attività va da metà settembre a metà giugno.

La sala ha una dotazione di 240 poltrone suddivise in platea e galleria con due macchine di proiezione di cui una acquistata due anni fa.

La programmazione "normale" è incentrata sul film d'essai in prima visione per 5 giorni alla settimana; quella del Cineclub è costituita da diverse rassegne e iniziative ciascuna delle quali si svolge la sera del martedì e giovedì.

- Il Cineclub mediamente all'anno produce 8-9 iniziative di cui:
- 3 "Serate al Cineclub ", una per stagione, composte da pellicole di interesse culturale da rivedere o in prima visione
  - 2 dedicate a tematiche o autori
  - 1 in lingua originale francese in collaborazione con l'Associazione Italo-Francese
  - 1 con Associazioni di volontariato e solidarietà con il terzo mondo con pellicole rappresentative di questa realtà
  - 1 a fine stagione, dove vengono mostrati films visti-malvisti e stravisti durante l'anno; al termine della quale viene premiato il film preferito dal pubblico di Parma tramite una scheda stampata sul diffusissimo giornale locale " La Gazzetta di Parma".

In ogni sera di Cineclub viene distribuita una scheda critico-informativa sul film programmato seguita da una "conversazione" di commento in sala prima della proiezione.

Altra iniziativa estremamente importante è quella che da anni, durante tutto l'anno scolastico, in collaborazione con il Comune, il Cineclub propone a tutte le scuole; si tratta di un programma di films, suddiviso per ordine di scuole e età .

Tutte le proiezioni sono organizzate in sala da personale esperto del Cineclub che ha il compito di preparare la scheda, presentare e organizzare il dibattito finale.

Infine da quest'anno, nei mesi invernali, si è costituito, primo in Italia, il *cineclub dei bambini*; al pomeriggio i bambini dai 6 ai 13 anni, che, gratuitamente, hanno la tessera personale di ingresso, possono godersi un film, appositamente scelto per loro, preceduto da un'animazione.

Teatrale e presentazione, la merenda a metà proiezione e, alla fine, una discussione seguita da distribuzione di libri regalo; tutto ciò gratuitamente grazie a importanti "sponsor" pubblici e privati. È inutile dire che l'iniziativa sta avendo un gradimento e una risonanza elevatissimi.

L'obiettivo finale del Comitato è quello di ampliare progressivamente e diversificare l'attività del Cinema utilizzando la sua fortissima immagine culturale abbinata al lusinghiero successo di pubblico.

Pertanto si sta favorendo l'utilizzo della Sala , nel pomeriggio , per conferenze, incontri, iniziative con "partner" di prestigio quali l'Università , l'Archivio di stato, l'Istituto Storico della Resistenza, ecc. in attesa di futuri nuovi investimenti finalizzati all'ampliamento delle attività.

Il noleggio delle pellicole di prima visione si aggira inizialmente intorno al 42-48% medio degli incassi con riduzioni a scalare in base al prolungamento di tenitura. Per le riproposte in rassegna si può scendere non sotto al 35% mentre per le visioni in lingua il prezzo di noleggio è circa di 400.000 lire a pellicola.

Il costo del biglietto della programmazione normale è di lire 13.000, quello delle scuole è di lire 7.000 mentre le sere di cineclub è di lire 10.000.

È importante far notare che chi acquista la tessera del Cineclub, al costo annuo di lire 20.000, ha diritto a poter usufruire per tutte le sere dell'anno, eccetto il sabato e il mercoledì dove c'è già lo sconto ministeriale, del biglietto ridotto a 8.000 lire.

Di seguito le ultime due stagioni precisate dal periodo di tenitura e numero di spettatori:

	Anno 1998	Anno 1999
Spettatori prog. normale	28.800 c.	25.000 c.
Spettatori Cineclub	7.000 c.	7.000 c.
Spettatori scuole	3.500 c.	4.000 c.

Il 1999 ha visto una riduzione dei biglietti venduti nei cinema di Parma di 156.000 unità ( da 766.000 a 610.000 ) pari al 20% in meno.

	Anno 1998	Anno 1999
Numero pellicole prog. normale	21	21
Giorni di proiezione	192	187
Tenitura media/giorni	g. 9,1	g. 8,9
Numero di pellicole Cineclub	58	63
Numero di pellicole per le SCUOLE	21	20

Per queste pellicole si tenga presente che la tenitura è di un solo giorno.

Nel 1998 i film di maggior tenitura sono stati FULL MONTHY con 30 giorni e GATTO BIANCO, GATTO NERO con 25 giorni.

Nel 1999 i film di maggior tenitura sono stati LA FORTUNA DI COOKIE con 21 giorni e CENTRAL DO BRASIL con 18 giorni.

Gli incassi totali in milioni del triennio sono stati:

nel 1997	306 milioni
nel 1998	409 milioni
nel 1999	375 milioni

L'organico, a carico dell'impresa, è composto da 2 cassiere (di cui una, al mattino, è adibita anche alle pulizie di sala) e da 2 proiezionisti. Fino al 1998 vi era 1 sola cassiera.

Di seguito i costi variabili relativi al personale nel triennio:

nel 1997	84 milioni
nel 1998	87 milioni
nel 1999	102 milioni

I costi di produzione (noleggio-trasporto-pubblicità) nel periodo sono stati:

nel 1997	142 milioni
nel 1998	192 milioni
nel 1999	180 milioni (stima)

I costi fissi - generali (telefono-luce-gas-affitto-varie) sono stati:

nel 1997	18 milioni
nel 1998	10 milioni
nel 1999	16 milioni (stima)

Il contributo a fondo perduto da parte dell'allora Ministero dello Spettacolo elargito nel 1977, a fronte di domanda preliminare e fatture documentative della ristrutturazione straordinaria, pari a 130 milioni totali, è ripartito per 5 esercizi, da tale anno, nelle attività per un valore annuo di 26 milioni.

Le quote di ammortamento sono state iscritte per 15, 20, 24 milioni nei bilanci dei rispettivi anni a partire dal 1997.

Il reddito d'impresa lordo (pre-tax) nel triennio 97-99 è il seguente:

1997	61 milioni
1998	115 milioni
1999	90 milioni (stima)

## Investimenti

Il più importante investimento è quello relativo all'acquisto di un secondo proiettore nel 1998; anche in questo caso vi è stata una contribuzione statale; la spesa è stata di 70 milioni c.

Successivamente nel 1999 vi è stato quello relativo al nuovo impianto microfonico finalizzato a rendere la Sala totalmente attrezzata.

zata alle attività di Cineclub e a convegni e conferenze, incontri ecc. Il costo è stato di 6 milioni c.

A livello previsionale i futuri investimenti previsti sono: l'apertura dell'Arena Estiva nel cortile attiguo e la ristrutturazione di una sala sopra la biglietteria per la realizzazione di un BAR - LIBRERIA ovvero un locale dove si possa comodamente consumare consultando e sfogliando tutto ciò che si scrive sul Cinema.

---

## Servizi

Stranamente il servizio bar nei cinema non è mai stato gradito nella città di Parma, a differenza di tante regioni: tutti i tentativi fatti in altre Sale sono stati fallimentari.

Anche al D'Azeglio l'attività di bar è relegato a dolci e affini in vendita sul banco di cassa mentre vi sono due distributori (bevande e pop-corn ): le vendite ammontano a pochi milioni l'anno.

# S

## ala Excelsior Padova

FILIPPO NALON

1.  
Perché  
è stato riaperto  
l'Excelsior  
di Padova

Dopo circa dieci anni di chiusura il cinema Excelsior ha riaperto i battenti nell'ottobre del 1996. L' "onore" di offrire nuovo lustro a questa storica sala della città di Padova (il cinema Excelsior è stata infatti una delle prime sale padovane adibite alle proiezioni) è affidato dalla Parrocchia di San Francesco, titolare del cinema, al Centro Padovano della Comunicazione Sociale della Diocesi di Padova (Cpcs) per mezzo del nascente ufficio Cinema SAS Acec. Il Cpcs proprio nel 1996 intese rivitalizzare il settore cinematografico diocesano offrendo un apporto culturale e informativo a tutte le parrocchie e organizzando iniziative promozionali per la crescita di una cultura cinematografica. La gestione di una sala diventa quindi il privilegiato punto di riferimento per questa politica pastorale-culturale. Accanto alla gestione del cinema Excelsior è comunque utile ricordare che il Cpcs-Cinema Sas Acec tra le altre attività cinematografiche ha curato nella sala Pio X (ora in ristrutturazione) il ciclo "Il cinema dei ragazzi" e attualmente offre supporto organizzativo e informativo culturale e i principali servizi propri della programmazione di una sala della comunità in conformità con i programmi Acec.

2.  
La necessità  
di una nuova sala  
a Padova

Completo di ben 19 sale (compreso il cinema Excelsior) e ricco di iniziative cultural-cinematografiche (ormai da molti anni sono attivi in tal senso il cineforum Antonianum e il Centro Universitario Cinematografico con le sue proiezioni rivolte principalmente al pubblico universitario), il parco cinematografico padovano potrebbe presentarsi già saturo. Tra sale d'essai, prima visione, seconda visione e multisale Padova dovrebbe avere esaurito la propria fame di cinema, anche se accanto al pubblico "cittadino" vi è quello in costante ricerca di stimoli composto dai numerosi studenti dell'Università di Padova. Del resto essendo una delle città "Capozona" dell'Agis e centro di distribuzione di film a livello triveneto, Padova non può che identificarsi come luogo ad alta caratterizzazione cinematografica. In questa varietà di proposte il cinema Excelsior ha puntato sulla crescita di una precisa identità di fruizione cinematografica: *la voglia di vedere buon cinema a condizioni agevolate*. Lo slogan che contraddistingue la comunicazione del cinema Excelsior "invito al cinema" racchiude la vera identità della sala. È proprio un "invito" al buon cinema quello su cui la sala ha puntato in questi anni di attività (e su cui ancora si

sta puntando). L'invito è dunque esteso a tutti i possibili fruitori e non solo agli appassionati (o ultra-appassionati ...) di cinema che ritengono di essere parte di una ristretta cerchia elitaria che da sola comprende la "vera essenza artistica" dell'opera cinematografica; senza nulla togliere a questo ristretto gruppo (le statistiche percentuali nazionali in merito alla sua consistenza sono tristemente esigue ...) lo scopo è quello di educare la gente ad una visione cinematografica critica, capace di individuare la qualità e lo spessore di un'opera filmica. Sia essa una commedia quale "E allora mambo" o film prettamente d'autore come "Rosetta".

---

**3.**  
**Il ruolo  
dell'Excelsior  
nel circuito  
culturale cittadino**

Proprio in forza di quanto affermato al punto 2 il cinema Excelsior rappresenta:

- 1 - luogo in cui si incontra senza difficoltà il Cinema
- 2 - luogo in cui si può trovare tutto ciò che ha attinenza con il Cinema
- 3 - luogo di dibattito per il Cinema
- 4 - luogo propositivo per il "fare" Cinema
- 5 - non un luogo per cinefili, ma una sala che avvicina al Cinema, al bel cinema, non esclusivamente quello che il pubblico genericamente identifica con il binomio "d'essai = pesantezza e tristezza".

---

**4.**  
**Le attività  
realizzate nel corso  
delle stagioni  
cinematografiche**

Accanto alla normale programmazione cinematografica e agli incontri con autori o registi, le azioni promozionali, svolte nella gestione per giungere agli obiettivi del punto 3 nel corso delle varie stagioni cinematografiche, sono state molteplici. Ne ricordiamo alcune (le principali) che hanno caratterizzato in modo originale la sala:

1. privilegiare l'accesso economico alla sala (biglietto d'ingresso tra i più bassi in città), pratica del ridotto tutti i giorni e tutte le riduzioni possibili per legge, tra cui quella (inedita per Padova) di praticare ridotto agli studenti universitari (dopo presentazione di libretto e documento d'identità) e studenti delle superiori (libretto e documento d'identità); inoltre sono previste particolari agevolazioni ai gruppi associativi cattolici o di volontariato
2. creazione della "Movie Card", tessera gratuita consegnata a tutto il pubblico del cinema Excelsior di validità bimensile; dopo aver visto 5 film in questo arco di tempo lo spettatore ha diritto alla visione di un film gratuito
3. iniziative a prezzi speciali (San Valentino Days, giorno di Natale, Movie Junior per i bambini, abbonamento a prezzo agevolato, vedi due film ne paghi, vota il corto più bello vinci un ingresso gratuito, ...)
4. redazione e realizzazione della rivista "EC magazine", periodico gratuito di informazione cinematografica e approfondimento di

- temi culturali, vera e propria palestra di scrittura e dibattito per giovani (ma non solo) studenti di cinema dell'Università di Padova
5. organizzazione di mini-cicli con la peculiarità di andare "oltre" l'evento cinematografico in sé ma di offrire anche ulteriori strumenti e spunti per inserire il film in un contesto problematico sociale o simile; per questo si è fortemente intensificata la sinergia e collaborazione con numerosi uffici diocesani (Fuci, Caritas, Azione Cattolica, Giubileo, Cuamm, Famiglia, Centro Missionario, CIF, Difesa del popolo, Ucsi)
  6. organizzazione di cicli tematici di spessore cultural-cinematografico in collaborazione con il circolo Effetto Cinema, circolo nato dalle "costole" del Cpcs con lo scopo di offrire un'area di specialistica di studio e riflessione sul cinema; al momento i soci sono circa 400.
  7. consegna di schede di critica cinematografica curate dall'AGIS o realizzate in proprio dall'ACEC
  8. consegna di una scheda suggerimenti al pubblico per coglierne i bisogni e i desideri cinematografici.

---

**5.**  
**Come far conoscere  
il cinema Excelsior:  
una incisiva  
strategia  
di comunicazione**

Per far conoscere la sala, dopo un lungo periodo di chiusura, è stato necessario lo studio di una precisa strategia che andasse ad individuare un preciso target di riferimento: i giovani ed in special modo gli studenti universitari. Per questo sono stati privilegiati volantini e manifesti graficamente moderni e innovativi distribuiti in tutti i luoghi tipici universitari. In contemporanea si è puntato sull'informazione radiofonica, televisiva (televideo) e giornalistica inviando con costanza comunicati esaustivi. La risposta in questi mezzi è stata molto positiva; per questo accanto ad una grossa affluenza di giovani studenti, sta crescendo (specialmente nel fine settimana) il pubblico adulto. Altro elemento comunicativo importante sono state le numerose locandine affisse all'interno della sala e manifesti (sui cicli e iniziative) creati ad hoc e posizionati nell'atrio del cinema.

Inoltre per ogni iniziativa specifica (cineforum, Junior ...) è stata progettata un' adeguata strategia di comunicazione con depliant o particolari strumenti informativi (tipo "GiocaJunior", il fascicolo di giochi sul film dedicato ai bambini). A complemento di tutti questi prodotti la già citata rivista "EC Magazine".

---

**6.**  
**I film proiettati:  
una accattivante  
programmazione**

I film proposti all'Excelsior nel corso delle varie stagioni cinematografiche sono tutti scelti da un gruppo di esperti collaboratori cercando di cogliere i prodotti migliori tra quelli proposti nella corrente stagione cinematografica. Accanto ad una programmazione festiva che privilegia il film di evasione ma comunque sempre di buona qualità (in molti casi con l'eccezionale proposta di film d'essai



in prima visione) e la proiezione pomeridiana di film per bambini inseriti nel percorso "Junior", vi è la programmazione settimanale così suddivisa:

1. cicli tematici volti ad analizzare una particolare tendenza e scuola cinematografica
2. cicli che raggruppano alcune linee problematiche sociali o culturali ricorrenti in vari titoli usciti nella stagione in corso (quest'anno, ad esempio, un tema ricorrente era "la famiglia" ...)
3. film classici della storia del cinema proposti all'interno degli stessi cicli tematici, o a confronto dei "remake" contemporanei o quali omaggio ad un autore o scuola cinematografica
4. il cineforum che raccoglie alcuni tra i migliori titoli della stagione cinematografica precedente, proposti a prezzo molto agevolato ad un pubblico che poco frequenta il cinema.

L'attività dell'Excelsior nel corso delle varie stagioni ha registrato un costante incremento di pubblico e di incassi che non ha risentito (se non in tono molto basso) della flessione di spettatori in atto nel mondo del cinema. I risultati raggiunti dall'Excelsior si possono raggruppare in questi principali punti.

1. Sotto l'aspetto degli incassi l'Excelsior in ogni stagione ha incrementato il proprio risultato economico assestandosi su circa 360 milioni di lire lordi a stagione, che sta a significare, per l'anno 1999, il tredicesimo posto su Padova città (e questo pur avendo i prezzi dei biglietti tra i più bassi della città ...) che in termini percentuali è circa il 4 per cento sul complessivo di Padova. L'incidenza percentuale degli incassi dell'Excelsior, inoltre, aumenta considerevolmente nei mesi primaverili (tradizionalmente quelli "morti" per il cinema) passando dal 5% di maggio al 7.50% di giugno e al 13.80% di luglio. La media giornaliera di incasso lordo si è assestata sul milione e mezzo di lire circa (cifra che nei giorni feriali risulta essere tra le più alte a livello cittadino) e l'andamento economico settimanale non conosce i consueti picchi (in negativo e positivo) della tradizionale programmazione cinematografica "week end-orientata".
2. Nel significativo fronte delle presenze il pubblico stagionale si è assestato su più di 65.000 spettatori a stagione, ovvero il quinto posto su Padova (cioè il 7.70% circa). In questo caso i picchi mensili sugli spettatori assoluti si registrano nei mesi di ottobre, novembre, gennaio, febbraio, marzo e aprile mentre i picchi percentuali si registrano da febbraio (circa il 10%) a luglio (il 21% circa). La media giornaliera è di circa 230 spettatori.
3. una costante attenzione da parte di università e scuole alle attività del cinema Excelsior.

4. una forte presenza di giovani studenti che hanno elevato il cinema Excelsior a loro sala privilegiata; molti ammettono che da quando è nato il cinema Excelsior vanno a vedere un film non più una volta al mese ma ben cinque volte.
5. una elevata considerazione nel mondo degli addetti ai lavori (vedi per tutti il caso del Giornale dello spettacolo del 9/5/97).
6. una forte valenza formativa ed aggregativa nel mondo giovanile, il quale trova nel cinema Excelsior validi momenti di crescita culturale e umana; per il cinema svolge una forte e incisiva azione di pastorale culturale.

Tali risultati hanno incentivato il rinnovo di alcuni aspetti tecnologici e di servizio del cinema, quali l'impianto audio (con il Dolby stereo SR) e l'impianto video (con nuove lampade e nuovo schermo). È in fase di studio una cassa automatizzata e in fase sperimentale la distribuzione automatica di generi alimentari e la realizzazione di un sito internet con mailing periodico (via e-mail: cinema@pdonline.it) dell'attività del cinema.

---

**8.**  
**Cosa ne pensa  
il pubblico**

I giudizi e i consigli del pubblico si possono principalmente raggruppare in questi punti:

1. prolungare la programmazione il più possibile, anche nei mesi estivi
2. il programma è atteso e ricercato (vorrebbero anche riceverlo a casa)
3. la programmazione è ottima
4. le iniziative promozionali sono buone
5. aumentare l'informazione cinematografica
6. dibattiti con esperti e critici di cinema (con eventuali interventi di registi e scrittori)

# S

## Sala S. Giuseppe Brugherio

ANGELO CHIRICO

Il bacino d'utenza  
della sala  
della comunità

### 1. Un piccolo profilo storico

Fin dai primi anni Cinquanta la Parrocchia di S. Bartolomeo ha iniziato le proprie esperienze in campo cinematografico. Un impegno che l'ha vista nel tempo realizzare due sale cinematografiche: la prima all'interno degli spazi di un oratorio, la seconda, costruita a metà degli anni sessanta con una concezione nuova, logisticamente autonoma, anche se sempre "vicina e complementare" allo spazio educativo dell'oratorio. È la struttura ancora attiva, potenziata, adeguata e riqualificata nel corso degli anni. La validità del progetto originale ha fatto sì che gli interventi fossero solo in minima parte di ristrutturazione.

La sala è quindi un'esperienza radicata nella storia stessa della comunità parrocchiale e del territorio e nel corso degli anni ha trovato modo di riformulare adeguati progetti di gestione e di azione culturale. Tutto questo senza mai sguarnire la città ed il territorio della sua presenza.

La città di Brugherio conta oltre trentamila abitanti e il territorio, collocato sul confine di Milano, vede un'altissima densità di popolazione, anche perché segnato fortemente negli anni '60 e '70 dal fenomeno dell'immigrazione. La città, nonostante la forte espansione, ha mantenuto una propria identità sociale: i principali servizi al cittadino, da sempre polarizzati su Monza, sono, infatti, cresciuti - non in modo ottimale ma sufficientemente - ed hanno, di fatto, garantito "la tenuta".

È questa una premessa importante per capire quali affinità si sono nel tempo create tra la sala e tutto quanto stava attorno.

### Il contesto.

La nostra è una zona ad alta densità non solo di popolazione, ma anche di presenze di cinema e di teatri. Presenze che contano in termini numerici per quanto concerne il mercato: basti pensare a Milano, ma non solo. Bisogna aggiungere Monza (con una media molto alta di presenze per schermo) e poi Sesto S. Giovanni, e per ultimo - ma solo per metterlo in rilievo - Melzo con il multiplex Arcadia.

Un capitolo a se merita la presenza delle sale della comunità: sono più di 12 se si contano solo quelle vicine e ben quattro le confi-

nanti. Molte, in questo territorio, hanno un'attività anche importante sia dal punto di vista qualitativo sia dal punto di vista dei numeri.

Non può chiudersi però qui la descrizione del contesto cinematografico nel quale si trova ad operare la nostra sala: oltre alla già citata esperienza del multiplex Arcadia di Melzo, già avviata da oltre due anni, altri progetti per la realizzazione di multiplex interessano direttamente il territorio: a Vimercate (oltre dodici schermi), a Pioltello, a Carugate/Cernusco e a Sesto San Giovanni (area ex Falk). Non tutti verranno realizzati, ma certamente il profilo della zona sembra abbastanza delineato.

## 2. L'attività

Diciamo subito che la nostra è una sorta di multisala in un unico locale. In questo caso la descrizione dell'attività, il profilo della programmazione e il progetto culturale e di gestione del locale sono tutt'uno.

*Quindi non solo film.*

### • Cinema

*Cinema commerciale.*

*Cinema d'essai:* Nel 1984 abbiamo dato vita ad una bellissima esperienza, quella del Cinecircolo Robert Bresson, associato al Centro Studi Cinematografici.

Durante la settimana tipo al cinema commerciale vengono riservate due giornate (sabato e domenica), al cinema d'essai tre giornate (mercoledì, giovedì e venerdì).

La Stagione cinematografica del Cinecircolo propone in media una quarantina di titoli per circa novanta serate d'attività.

*Cineforum per le scuole.*

*Una piccola arena estiva di cinema all'aperto.*

### • Teatro

*La stagione serale* è giunta quest'anno al ventesimo anno. È costituita in media da otto/nove spettacoli proposti da primarie compagnie di giro e offerti in due formule d'abbonamento diverse.

Una *Rassegna* dedicata al monologo teatrale, denominata "*Fuori Pista!*", costituita da quattro spettacoli, pensata per un pubblico più curioso e tesa a documentare un repertorio più innovativo per quanto riguarda i linguaggi teatrali.

Una stagione di *Teatro per le famiglie*, collocata - pericolosamente - alla domenica pomeriggio. La *Rassegna* è giunta quest'anno all'ottava edizione e pensata per il pubblico dei più piccoli nel loro contesto familiare.

Una rassegna di *Teatro per le scuole* dell'obbligo di Brugherio, dal titolo "Apriti sesamo!": Quest'anno, siamo giunti alla decima edizione e sono ben sedici i titoli proposti. Il progetto nasce dal lavoro congiunto del nostro teatro, dell'assessorato alla pubblica istruzione del comune e dagli insegnanti preposti. Si è costituito un comune tavolo di lavoro che segue congiuntamente ogni fase della realizzazione del progetto.

Da due anni cresce nelle idee e nei fatti un *centro servizi per la scuola*. Fino ad ora ha dato vita a due rassegne teatrali denominate "Sottosopra". Da quest'anno oltre a spettacoli abbiamo realizzato anche seminari e laboratori per docenti e alunni. Aderiscono a questo progetto scuole al di fuori dei confini comunali.

- **Servizi per la scuola**

Tutte le attività rivolte alla scuola (cinema e teatro) vengono impostate secondo una particolare modalità: non "vendiamo" spettacoli, ma coinvolgiamo direttamente la scuola nella progettazione delle iniziative. La sala risponde alla scuola fornendo consulenze e apporti dal punto di vista logistico ed organizzativo.

- **Stagione musicale**

È un'iniziativa relativamente recente e da quattro anni si dedica soprattutto alla riscoperta del repertorio di musica sacra e molti dei suoi otto concerti si tengono nella Parrocchiale di San Bartolomeo. Grazie a collaborazioni con altre associazioni vengono ospitate durante l'anno anche formazioni straniere di ottimo livello artistico.

---

**3.**  
**Rilievi**  
**quantitativi**  
**e qualitativi**

**La nostra è pensata come una sorta di multisala al rovescio.** Anziché avere un identico prodotto, sempre più omologato, in spazi diversi, abbiamo offerte/proposte/ diverse nello stesso spazio.

*Una diversificazione interna per arrivare ad una differenziazione verso l'esterno:* diversi percorsi, guidati da specifici progetti, per arrivare a differenti tipologie di pubblico. Questa è la strategia che ci consente di mantenere e di accrescere una nostra peculiare identità, sia in termini culturali, sia in termini di servizio alle esigenze della città e del territorio. Alla luce di quanto si diceva prima circa il contesto nel quale si trova a vivere la sala, questa è la nostra nicchia biologica. In tal modo siamo riusciti a vivere e a crescere finora. Per noi risulta impossibile oltretutto inopportuno "inseguire" la dimensione commerciale: lo svantaggio di partenza sarebbe fatale. Avendo sempre e comunque evitato strategie emulative o gregarie (non solo nell'attività commerciale ma anche nelle iniziative più squisitamente culturali), in

questi anni pensiamo invece d'aver elaborato ed ampliato un progetto che va nel segno di una ricerca autonoma. Tutto questo può avere un prezzo.

### **Noleggione e distribuzione**

Un prezzo che si paga soprattutto nei confronti del noleggio e della distribuzione. Non sempre la bontà degli incassi è sufficiente e rendere credibile la validità di una strategia di gestione. Su questo punto è necessario invece che coloro che fanno la programmazione per una sala della comunità (per il Cinema Teatro San Giuseppe vuol dire I.T.L./sez. cinema di Milano - prima era il G.S.D., alle origini il S.A.S.) vengano resi partecipi e siano coscienti di questa strategia, che per le case distributrici suona come una vera e propria anomalia..

Certamente non è facile!

Ogni sala, se risponde fino in fondo alla propria ragion d'essere, ha un suo profilo ed una sua strategia.

“Sala della comunità” non è uno status giuridico, è una realtà che porta in se alcune peculiarità così evidenti da avere fortissime ricadute sul piano pratico e gestionale: un esempio per tutti la presenza di volontariato.

Questo le spinge ad essere qualcosa di più e non di meno rispetto ad una normale.

Se questa specifica conoscenza e condivisione di progetti e di strategie non si realizza tra la gestione e chi ne cura la programmazione, si spinge la sala della comunità a diventare una realtà di serie B.

Alla questione riservo solo questo breve cenno, meriterebbe di essere affrontata in modo autonomo con ben altra ampiezza.

### **Altri numeri**

Per quanto riguarda il volume d'affari complessivo a stagione, il dato negli ultimi due anni è rimasto sostanzialmente omogeneo e si aggira attorno al miliardo e mezzo. Questo dato è riferito direttamente all'attività spettacoli della sala (escluso bar). In questi ultimi anni l'utile medio per ogni stagione è di circa 70 milioni.

Per quanto riguarda il numero degli spettatori abbiamo avuto nella stagione 97-98 un totale di 75.675 paganti e nel 98-99 il totale è stato di 76.158 e di questi 54.028 riferiti all'attività cinematografica, il resto al teatro, ad eccezione di 1300 spettatori paganti per attività musicali.

I numeri dell'attività musicale sono contenuti per il fatto che quasi tutti i concerti avvengono nella chiesa parrocchiale con ingresso gratuito.

Dal 1994 in modo sistematico sono state realizzati degli interventi di messa a norma di impianti e strutture, migliorie del confort e della funzionalità degli spazi in funzione di una miglior fruizione degli spettacoli, impianti elettrici, riscaldamento, adeguamento degli spazi scenici alle norme relative alla prevenzione incendi, poltrone, servizi igienici e bagni per portatori di handicap, ampliamento del palcoscenico, dolby, nuovi ingressi con sistema di porte per isolamento termico ed acustico della sala. In totale sono stati spesi in questi ultimi anni circa 480 milioni. Dal momento che la nostra comunità parrocchiale è già ampiamente impegnata sotto il profilo economico finanziario, queste spese sono state interamente sostenute dalla nostra gestione. Per l'adeguamento alle norme di sicurezza nel 1994 siamo ricorsi ad un contributo in conto capitale ai sensi della legge per il cinema del Dipartimento dello spettacolo.

La condizione di avere un locale bello e funzionale, ma per molto tempo privo di significativi investimenti, unitamente a disponibilità finanziarie contenute e tutte derivanti dalla gestione della sala, ha fatto sì che ogni intervento fosse altrettanto contenuto e modulato nel tempo.

È stata questa una condizione che ha contribuito a sensibilizzare tutto il gruppo di volontari che operano in seno al cinema teatro sulla necessità di lavorare al meglio e di decidere con il criterio della priorità circa gli interventi da porre in essere.

### **Il gruppo**

Non è possibile trascurare a questo punto un breve cenno circa il profilo del gruppo che anima la nostra sala della comunità .

Sono circa cinquanta le persone che si alternano, nei diversi ambiti, nella conduzione del locale. Ragazzi, ragazze, uomini, donne con competenze, storie e sensibilità diverse. Penso di poter dire che sono comunque l'espressione di una comunità attenta alla propria sala. Un'attenzione innanzitutto di tipo pastorale che si è esplicitata in modo evidente anche nell'ultimo progetto pastorale.

Anche qui ci sarebbe molto da dire circa questa reciproca tensione, tra sala e comunità, che si è cercato di rilanciare fortemente in questi ultimi anni.

Non è affatto facile e scontato dare una dimensione educativa orientata in senso cristiano, ma è assolutamente necessario. Uno dei segni più espliciti di questa volontà di "investire in senso educativo e culturale" è il fatto che dal 1992 la nostra comunità parrocchiale ha deciso di avere un educatore/responsabile a tempo pieno per la propria sala della comunità, forse prefigurando quell'operatore della comunicazione e della cultura che è stato delineato anche nel recente convegno di Pescara, organizzato dall'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della C.E.I.

## I servizi

Per quanto riguarda i servizi annessi due cenni.

Il Cinecircolo Bresson ha fatto nascere HATARI! ,un quaderno di itinerari cinematografici uso dei soci : Esce a compendio della nostra attività unitamente a contributi originali dedicati al cinema più importante e talvolta più dimenticato.

Nell'ambito della Rassegna d'essai creiamo situazioni-stimolo, dedicati alla musica, ai libri, ad arti figurative ecc. . Accanto a queste si collocano momenti più semplicemente conviviali, tutti tesi a ricollocare in posizione centrale il ruolo dello spettatore. In questo caso è esclusa ogni finalità di profitto.

Il servizio bar è gestito dall'oratorio (serve così come è strutturato sia il cinema teatro , sia il locale del circolo giovanile) e serve in parte a sostenere e finanziare l'attività educativa dell'oratorio. Ha un volume annuo di circa duecento milioni, con un utile di circa 35 milioni a stagione.





# Sala Cineteatro Don Bosco Potenza

AMODIO PARMENTOLA • SAVERIO DE MARCA

## Carta d'identità

CINE TEATRO "Don Bosco" di Potenza  
Piazza Don Bosco  
85100 POTENZA

604 posti di cui 398 Platea e 204 Galleria

Data di nascita: 02/06/85  
data di "rinascita": 20/10/95

## Cenni storici

Inizialmente la sala veniva utilizzata soprattutto come teatro, anche per la mancanza di adeguate strutture cittadine (le altre due sale presenti in città venivano utilizzate soprattutto come sale cinematografiche). La proiezione di film era molto saltuaria per non dire rara e sempre di II visione.

Nel '94 la commissione provinciale di vigilanza chiudeva tutte le sale della città compresa la nostra (i camerini erano situati sotto il palco).

Delle due sale cinematografiche ne riapriva solo una.

Alla nostra sala veniva riconosciuta la possibilità, con alcune prescrizioni, di aprire come sala cinematografica, del tutto impedita l'attività teatrale.

Nel marzo 1995 un gruppo di 13 oratoriani, quasi tutti laureati e disoccupati, faceva questa semplice indagine di mercato:

- a Potenza prima della visita della CPV c'erano due cinema di I visione;
- dopo la visita era "sopravvissuta" solo una sala;
- conclusione: la riapertura della nostra sala non avrebbe dovuto incontrare un "mercato cinematografico" saturo.

Ne abbiamo parlato con il parroco il quale ci ha incoraggiato e ci ha chiesto di renderci immediatamente operativi al suo fianco.

Parallelamente iniziavano i lavori di ristrutturazione della sala per poterla utilizzare anche come Teatro.

Le questioni da affrontare erano innumerevoli e le difficoltà erano acute dal fatto che nessuno ci sapeva dare indicazioni sulla gestione di sale della comunità ecclesiale. Non mi dilungo su tutte le problematiche che si sono presentate. Mi basti dire che iniziando a lavorare per questo

progetto nel marzo 95 abbiamo proiettato il nostro primo film sette mesi più tardi il 20/10/95. Ma da allora ... non abbiamo smesso più. Abbiamo puntato tutto il nostro lavoro sulla qualità della programmazione data la funzione pastorale della nostra sala e grazie ad un sacerdote esperto del campo cinematografico - don Donato Lacedonio - abbiamo aiutato il pubblico alla lettura critica delle opere cinematografiche che di volta in volta presentavano. Abbiamo scoperto dell'esistenza della Commissione Nazionale Valutazione film al nostro primo "errore" e cioè quando abbiamo proiettato il film "Casinò" di Martin Scorsese nell'aprile del '96, che il nostro unico "concorrente" ci diceva essere "inaccettabile". Questo incidente di percorso è stato però molto positivo. Si è aperto infatti per noi un nuovo capitolo. Conosciamo l'ACEC e qualche strumento molto utile come la rivista *Nostro Cinema*. Siamo venuti a conoscenza dell'accordo AGIS-ANEC-ACEC del 15/07/95 che detta le linee guida per la gestione di una sala cinematografica. (Sarei curioso, a questo proposito, di sapere in Italia quante sono le sale che sono gestite secondo quei principi). Nel 1996, in base alla lettera F) di tale accordo, siamo usciti dalla fase di volontariato e abbiamo fondato la Cooperativa "Oida" ("so per aver visto") che, con il consenso dell'Ispettorica Meridionale Salesiana, collabora nella gestione del Cine Teatro Don Bosco, in nome e per conto delle Opere Sociali don Bosco, intestatarie della licenza. All'inizio della nostra avventura eravamo presi da parecchi dubbi. Alcuni di questi si sono dissolti altri ne sono sopraggiunti.

Per esempio ci chiedevamo:

1. Possono i *valori cattolici* creare *valore aggiunto* nella gestione di una sala cinematografica?
2. Per creare valore aggiunto bisogna scendere a compromessi?

Prima di dare le risposte a queste domande è importante presentarvi meglio la nostra realtà in modo che siano i fatti più che le parole alla base del nostro intervento

### Bacino d'utenza

POTENZA è il capoluogo della regione Basilicata (600.000 ab.), conta 66.000 abitanti, ma il bacino di utenza (compresi i paesi limitrofi) è di 80.000 abitanti.

La città è situata a circa 850 mt s.l.m.

Come anticipato, attualmente le sale Cine Teatro presenti in città sono due, compresa la presente.

### Cosa facciamo

La nostra attività, come giovani cristiani, è da sempre stata tesa a:

- offrire un servizio qualificato alla città;
- divulgare il carisma salesiano aprendoci al territorio, rispettando le sue peculiarità, con particolare attenzione alle scuole di ogni ordine e grado;

- innalzare il livello culturale della città tramite molteplici ed originali iniziative cinematografiche e teatrali:
  - Proiezioni cinematografiche settimanali, Le prime visioni vengono selezionate attenendosi alla classificazione che viene effettuata dalla commissione Nazionale di valutazione Film. I film classificati come inaccettabili vengono da noi scartati dalla programmazione (solo per fare un esempio gli ultimi “scarti” sono stati Io amo Andrea, Fight Club, e Haunting); per una migliore qualità del servizio e per una corretta informazione delle famiglie, ricorriamo alla stampa di recensioni e commenti (anche tratti da riviste specializzate) sui films, indicando l’utenza più adatta;
  - Rassegne cinematografiche monotematiche e/o monografiche di alcuni autori, seguite da un forum sul tema o sulla personalità dell’autore, per favorire l’apertura dei giovani ed il confronto tra le diverse generazioni accomunate dal medesimo interesse (alcuni esempi di lavori già eseguiti o ospitati: il cineforum “Islam e diritti umani”, la rassegna della “Scuola di Pace” oltre ad una decina di rassegne rivolte prevalentemente ad un pubblico universitario);
  - Spettacoli teatrali e/o cinematografici mattutini: in particolare stiamo cercando di creare un’interazione tra scuola e teatro attraverso rappresentazioni teatrali in lingua e rappresentazioni cinematografiche legate alle programmazioni didattiche svolte.

### Modalità di noleggio film

Per i Film di prima visione: percentuale spettante ai distributori 40% sull’incasso netto;  
per le rassegne: prezzo fisso o minimo garantito  
Tenitura 7 gg. max 14 - (unica eccezione TITANIC 6 settimane)

Sulle modalità di prenotazione delle pellicole: “battaglia” quasi settimanale con i distributori.