

DIPARTIMENTO DELLO SPETTACOLO

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO

I MESTIERI DEL CINEMA

IgCINEMA
SVILUPPO ITALIA

2000

igcinema

I MESTIERI DEL CINEMA

indagine sulle opportunità di impresa e di autoimpiego
nel mondo del cinema

rapporto intermedio – luglio 2000

1. LE PREMESSE

Sviluppo Italia nasce dal processo di incorporazione di alcune società pubbliche che negli anni si sono occupate di promuovere lo sviluppo delle aree più svantaggiate del Paese.

Il presente progetto è maturato nell'ambito di una di queste società, la Società per l'Imprenditorialità Giovanile S.p.A. (Ig), che appunto ha promosso, gestendo appositi strumenti legislativi, la nascita di nuove attività imprenditoriali giovanili; maturando in questo campo una grandissima esperienza .

In quasi quindici anni di attività, inoltre, la Ig non ha svolto solo un ruolo di valutazione e di accompagnamento/finanziamento per più di mille imprenditori, ma ha sempre mostrato grande attenzione a tutte le nuove forme di attività imprenditoriale, ricercando sempre nuove aree di intervento per favorire l'avvio di nuove iniziative.

Negli ultimi anni l'attenzione per il cinema e per le sue dinamiche è tornata prepotente, non solo per le sue caratteristiche culturali, ma anche per i suoi risvolti economici.

Questa nuova spinta verso una *rifunzionalizzazione del settore* in chiave economica e sociale ha trovato in Italia molte eco, come era d'altra parte logico attendersi, in una società globale in cui si moltiplicano i luoghi, i canali, gli spazi per ogni prodotto che riguardi la cultura e l'intrattenimento.

Tale attenzione che riguarda le potenzialità economiche di tutto ciò che in una parola ricade sotto la definizione di "prodotti multimediali", non sembra però aver ancora permeato la sensibilità di chi al cinema vorrebbe legare il suo avvenire.

Nel nostro Paese, infatti, lo sviluppo economico è coinciso, negli anni '50 e '60, con il grande sviluppo dell'industria cinematografica, ma la ripresa economica degli ultimi anni non ha avuto quasi alcun riverbero nel mondo della produzione cinematografica, né da un punto di vista culturale né da un punto di vista di sviluppo economico; dove con questo termine si vuole indicare non solo la capacità di produrre ricchezza, ma anche e soprattutto lo sviluppo di nuovi assetti imprenditoriali e l'innovatività nei processi di produzione e di commercializzazione dei prodotti.

In altre parole se in tanti settori dell'economia di questo Paese è cambiato il modo di fare impresa, per quanto riguarda il mondo del cinema le iniziative imprenditoriali e di autoimpiego rimangono sostanzialmente simili alle modalità che conobbero il grande sviluppo del cinema italiano negli anni '50 e '60.

Ciò è particolarmente stridente se si pensa alla forte componente innovativa, da un punto di vista tecnologico, che ha caratterizzato l'ultimo decennio di questo settore.

2. GLI OBIETTIVI E LE ATTIVITA' DI RICERCA

Ricollegandosi alle brevi considerazioni fin qui svolte, la presente proposta di ricerca intende verificare non solo gli spazi e le forme per una nuova imprenditorialità nel settore del cinema, ma anche lo strumento o gli strumenti che le Istituzioni possono mettere in atto per sostenere lo sviluppo di nuove attività imprenditoriali nell'industria cinematografica.

Schematicamente si intende seguire tre linee di indagine:

- 1) Delineare, sotto il profilo quantitativo e dell'interpretazione qualitativa, le coordinate di riferimento della struttura economica, nonché le dinamiche che ne hanno caratterizzato il passato recente e le linee di tendenza che ragionevolmente si prospettano per il futuro;
- 2) Ricostruire un quadro di nuovi assetti e nuove vocazioni dello sviluppo cinematografico da promuovere per i prossimi 5-10 anni, individuando altresì alcuni progetti specifici all'interno degli assi strategici definiti (servizi, accoglienza, produzione culturale, ecc.) sui quali lavorare concretamente;
- 3) Dare risposte specifiche alla questione delle nuove professioni, rispetto ai quali il Dipartimento deve effettuare scelte a breve scadenza (ad esempio la definizione di nuovi strumenti legislativi).

In sostanza, lo studio deve mirare ad elaborare un *progetto strategico* per lo sviluppo dell'offerta di strumenti di sostegno, che guardi da un lato alle opportunità di crescita offerte dalle nuove tecnologie, dall'altro alle valenze culturali, da cui il Ministero non può prescindere.

Il raggiungimento degli obiettivi testé enunciati richiede un'attività di ricerca sviluppata su tre assi prioritari:

- a) *"auditing" di sistema*. Attraverso l'analisi delle reali opportunità presenti sul territorio: ricognizione sulle sale cinematografiche recuperabili, verifica sulle fonti finanziarie disponibili, interviste a testimoni privilegiati e tavole di incontro; si dovrà in questo modulo tratteggiare la fase socioeconomica attraversata dal settore cinematografico, sotto il profilo sia congiunturale che dei fenomeni di trasformazione strutturale più rilevanti;

- b) *la definizione di un progetto strategico per lo sviluppo di questo settore.* Si dovrà in questo caso approfondire, attraverso interviste e confronti con operatori locali, economici e istituzionali, e con esperti nazionali, l'ipotesi di una nuova configurazione dello sviluppo del cinema che accolga in particolare le nuove istanze delle dinamiche territoriali allargate, all'interno delle quali la posizione delle sale può essere baricentrica;
- c) *l'elaborazione di uno scenario di medio-periodo e di alcune specifiche idee-progetto.* Sulla scorta delle informazioni e delle elaborazioni contenute nei moduli a) e b) si dovrà in questa terza fase ipotizzare uno scenario qualitativo di sviluppo del settore per il medio periodo che tenga conto dell'evoluzione naturale dei fattori di trasformazione e della possibile incidenza di talune auspicabili politiche di orientamento dello sviluppo. All'interno di tale quadro sarà possibile definire alcune linee progettuali (2 o 3) di intervento, nonché fornire indicazioni congruenti circa le scelte che il Ministero dovrà effettuare a breve su alcune tematiche-chiave.

Sul piano metodologico l'effettuazione della ricerca richiede l'attivazione dei seguenti strumenti:

- 1) raccolta, analisi ed elaborazione dati da fonti locali e nazionali (ISTAT, Cerved, Seat-Sarin, , analisi settoriali rilevanti, ecc.) e degli eventuali studi già effettuati;
- 2) ricognizione ed analisi critica della progettualità esistente da fonti locali;
- 3) interviste in profondità per complessivi 10 testimoni privilegiati locali - del mondo imprenditoriale, associativo, sindacale e istituzionale - e ad esperti, anche nazionali, per lo sviluppo dei singoli progetti;
- 4) 7 seminari di confronto, da svolgersi a livello regionale o macroregionale, con aspiranti imprenditori, associazioni e rappresentanti istituzionali locali interessati ai diversi settori rilevanti per l'avvenire del settore;
- 5) 1 workshop con testimoni privilegiati (anche gli stessi di cui al punto 4) per valutare le informazioni raccolte, indirizzare l'avanzamento degli step di ricerca successivi, raccogliere opinioni e verifiche sulle ipotesi di sviluppo di medio periodo;

- 6) consulenze specialistiche, in particolare per la fase di elaborazione delle idee progettuali.

Veniamo ora ad approfondire le principali parti in cui si articola la relazione.

3. DESCRIZIONE DELLA FASE SOCIO-ECONOMICA DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO ED IN PARTICOLARE DELL'ESERCIZIO

Nell'attuale società, sta assumendo un ruolo sempre più rilevante il settore dell'*entertainment*, ossia di quella parte di tempo libero che gli individui sono soliti passare con il divertimento.

Va rilevato, inoltre, che nel corso degli anni '90 i consumi culturali in Italia hanno registrato nel loro complesso evidenti segnali di crescita. Tra questi, l'andare al cinema, il consumo culturale di retaggio più popolare, è senza dubbio uno dei passatempi preferiti, perché permette di unire al piacere di trascorrere tranquillamente il proprio tempo, la possibilità di imparare ed assaporare la cultura e le idee contemporanee.

Attorno a questo interessante mondo ruotano un'infinità di persone che, con le loro idee e le loro capacità professionali, determinano lo sviluppo e la diffusione della cinematografia. E' logico quindi supporre una consistente quantità di persone, in termini occupazionali, che vengono ogni giorno coinvolte e di come, lo spettacolo in generale, sia una fonte inesauribile di professioni specifiche.

A partire da quello che viene definito il ciclo di vita di un film, si possono distinguere tre diverse fasi, in ciascuna delle quali confluisce personale altamente qualificato: la produzione, la distribuzione e l'esercizio. In relazione a ciò che verrà successivamente descritto riguardo al progetto, vale la pena soffermare immediatamente l'attenzione su alcuni aspetti concernenti l'esercizio cinematografico, ovvero della proiezione nelle sale di film.

La sala cinematografica è, da sempre, il luogo ideale per la visione del prodotto cinematografico. In particolare è stato rilevato che le caratteristiche della sala, la dimensione, la forma, il comfort ottico ed acustico e la visione collettiva, siano influenti ai fini della scelta della sala da parte dello spettatore. La situazione italiana, nel campo dell'esercizio cinematografico, risente ancora di un generale arretramento delle strutture, collocandoci agli ultimi posti delle classifiche europee. Tra l'altro, l'industria del cinema è condizionata da una complessa rete di rapporti tra produzione, distribuzione e gestione che influenzano anche la realizzazione e la ristrutturazione delle sale.

Negli ultimi anni si è assistito ad una radicale diminuzione del numero di spettatori che frequentano le sale, nonostante siano le uniche a rendere possibile allo stesso di prendere visione del film nella sua forma emozionale più completa. Basti pensare che nel 1955, quando la TV era appena nata, ai botteghini delle sale si strappavano oltre 800 milioni di biglietti, nel 1992 ne sono stati venduti 88 milioni. I dati provvisori dell'Italia, inoltre, mostrano un decremento dell'11% rispetto al 1998.

Alcune delle più evidenti cause sono legate all'innovazione tecnologica. Oggigiorno esistono nuove modalità di sfruttamento dell'opera cinematografica, come la televisione e la videocassetta, che rappresentano forme alternative o complementari di rappresentazione in pubblico di un film rispetto a quello in sala. Costituiscono, inoltre, per il produttore cinematografico, la reale nonché maggiore fonte di introito, a copertura delle spese di investimento sostenute per produrre l'opera e che, solo con la proiezione in sala, non sarebbero recuperabili.

Una tendenza simile ha portato alla chiusura di molte sale cinematografiche, prima in provincia e poi nelle grandi città, e la concentrazione dell'esercizio cinematografico alle sole città di grande rilievo. E nel giro di un decennio il numero delle sale si è più che dimezzato passando dalle circa 8300 unità del 1980 alle 329 del 1990.

I dati di riferimento dimostrano come in Italia su 8101 comuni, soltanto 846 sono dotati di una sala cinematografica funzionante per più di 60 gg all'anno. I restanti comuni non sono serviti dalla distribuzione cinematografica ed è presente sul territorio uno schermo ogni 31700 abitanti, contro i 9000 per schermo negli Stati Uniti. Esistono circa 494 comuni superiori a 5000 abitanti che necessitano di cinema di cui... e sono 1500 le sale da 100 posti potenzialmente installabili sul territorio attualmente non servito.

Alla base di questi risultati, si deve precisare che esiste una sostanziale carenza nel sistema distributivo cinematografico italiano perché non soddisfa un elevato bacino di utenza, ma solo quello concentrato in aree strategiche facenti capo alle città più importanti. I comuni privi di sale cinematografiche sono sostanzialmente quelli dislocati in aree svantaggiate, dove l'industria del cinema, così come la cultura cinematografica, non hanno preso ancora piede.

Ciononostante, sia per ragioni di natura legislativa, poiché la legge n. 153/94 subordina l'uscita del film in televisione ed in videocassetta al rispetto di alcune limitazioni temporali (cosiddette *windows*), che per

ragioni di natura strategica e distributiva, che considerano l'uscita in sala di un film un'ottima promozione dello stesso per le successive utilizzazioni, la visione del film nelle sale cinematografiche rappresenta un percorso quasi obbligato e necessario.

A questo punto, se IgCinema intende riportare il cinema dove oggi non è più presente e/o dove non c'è mai stato, l'idea di creare un *business* proprio in tali zone, è senza dubbio qualcosa in controtendenza con la mentalità distributiva attuale, orientata ai *multiscreen*, che offrono più spettacoli cinematografici contemporaneamente ed anche altri servizi come la ristorazione, la vendita di libri e di dischi, ma che potrebbe in qualche modo risultare uno dei punti di forza del progetto. Per riportare il pubblico al cinema bisogna cambiare le sale. La differenziazione della qualità di visione rispetto agli altri strumenti deve assumere caratteri significativi, trasformando la proiezione di un film in esperienza sociale.

4. DEFINIZIONE DEL PROGETTO STRATEGICO PER LO SVILUPPO DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO ITALIANO

L'industria dei Beni Culturali

L'ottica in cui si pone IgCinema è quella che considera lo spettacolo come occasione di sviluppo del territorio, soprattutto se coordinato con le politiche di valorizzazione delle risorse ambientali, turistiche, artistiche ed infrastrutturali. E' importante, quindi, sostenere iniziative qualificate e capaci di generare sviluppo ed occupazione, accrescendo culturalmente ed economicamente le diverse aree.

Il settore dei beni culturali è strategico nella vita economica del nostro Paese che, per lungo tempo, non gli ha riconosciuto un'adeguata importanza. La natura pubblica dei beni culturali impone un modello nel quale lo Stato risulta essere il principale gestore diretto dell'offerta. Tale modello è, tuttavia, entrato in crisi a causa del basso livello di qualità dei servizi offerti e per la difficoltà gestionale delle attività svolte. Una nuova schiera di economisti, sociologi, giuristi, teorici della comunicazione, rivolgono la loro attenzione a questo contesto, proprio durante un periodo in cui si sta affermando il modello anglosassone, di una concezione manageriale della gestione del patrimonio artistico.

Dinanzi a questi differenti contributi che hanno determinato nel settore una spinta verso la modernizzazione e l'adeguamento legislativo avviato dall'Unione Europea, è necessario l'inserimento di nuovi soggetti pubblici e privati in una gestione più flessibile, che punta al decentramento, sulla delega alle sovrintendenze ed agli enti locali. In particolare è indispensabile un forte recupero dell'intervento dei soggetti privati nella gestione e valorizzazione dei beni e delle capacità imprenditoriali degli stessi, al fine sia di ampliare al gamma dei servizi offerti al visitatore o fruitore dei beni culturali, che di migliorare l'efficienza della gestione economica con una poderosa riduzione dei costi.

Di fronte agli attuali modi e procedure di progettazione e di intervento nel campo dei beni culturali, chi decide è spesso alla ricerca di informazioni, di regole, di decisioni che consentano di stabilire una linea ed eventualmente di modificarla. Occorre, pertanto, procedere

alla definizione di una soluzione legislativa che renda più robusta ed efficace la base su cui poggeranno, di volta in volta, le iniziative imprenditoriali nel settore dei beni culturali.

Dopo queste precisazioni di ordine generale, l'idea iniziale è di unire il settore dello spettacolo a quello del restauro dei beni culturali. Tuttavia, mentre in materia di conservazione in generale e di restauro l'Italia può vantare una esperienza di alto livello, non si può dire altrettanto per ciò che riguarda la fruizione e di valorizzazione del patrimonio, accusando gravi ritardi rispetto agli altri paesi occidentali.

Nell'ambito di un processo di riorganizzazione dell'intero settore delle attività e dei beni culturali, si inserisce il D.lgs. n. 490/99 che tutela i beni culturali che compongono il patrimonio storico ed artistico nazionale. Di essi vengono presi in considerazione:

a) le cose immobili che presentano interesse artistico, storico ed archeologico ex art. 2 lettera a;

e tra le categorie speciali di beni culturali

b) gli esemplari delle opere cinematografiche, audiovisive o sequenze di immagini in movimento o comunque registrate (...) la cui produzione risalga da oltre venticinque anni ex art. 3 lettera d.

Alla luce, quindi, di quanto è stato ripreso dalla sopracitata legge, IgCinema ha il proposito di promuovere il recupero di sale storiche e la distribuzione, nonché la rinegoziazione sul mercato, di pellicole nazionali storiche, dando vita ad imprese giovanili con i fondi della legge 236/93. Quest'ultima prevede la concessione di agevolazioni finanziarie e reali per lo sviluppo di nuove imprese giovanili nel settore dei beni culturali nelle regioni del Mezzogiorno. La fruizione di tali beni dovrà avvenire a titolo oneroso, in quanto alla base del progetto la logica è orientata ad una mentalità di tipo imprenditoriale del profitto e del rendimento economico.

Per quanto riguarda la situazione generale dei progetti inerenti la fruizione dei beni culturali, dal gennaio 1999 risultano essere stati approvati 11 progetti dei quali soltanto uno ammesso alle agevolazioni previste dalla legge 236, mentre l'investimento medio per progetto è ipotizzato essere di circa 700 milioni di lire.

Nel più generale e non certo facile obiettivo di creare occupazione e di sollecitare gli emergenti nuclei di una nuova classe dirigente nel campo del cinema, in quelle aree che la stessa definisce svantaggiate, si renderà possibile la diffusione della cultura cinematografica attuale

e nazionale del passato, rimasta largamente accantonata, e la salvaguardia di un importante patrimonio artistico come quello delle sale storiche.

In realtà ciò che si vuole nella fattispecie raggiungere non è soltanto il miglioramento e la tutela della loro fruibilità, ma anche la nascita di attività di supporto (infrastrutture per la mobilità, agenzie di viaggio, iniziative ed eventi culturali e ricreativi, punti di ritrovo...) che creino un microsistema economico, in grado di soddisfare molte più esigenze e di far nascere un indotto per la crescita economica ed in termini occupazionali.

Da questa osservazione IgCinema, utilizzando uno degli strumenti di incentivazione territoriale da essa gestito, la legge 236/93 che ammette nuove iniziative nel settore della fruizione dei beni culturali, promuove il finanziamento per l'allestimento e l'avvio delle attività legate al cinema, nonché dell'intrattenimento in generale.

L'idea è quella di creare una fondazione che si rivolga ai giovani ed ai disoccupati interessati ad avviare imprese o attività di lavoro autonomo nel settore del cinema e più in generale nel multimediale.

I Destinatari

I giovani che vogliono avviare una nuova impresa avvalendosi delle agevolazioni previste dalla legge devono mettersi d'accordo per costituire una società che abbia i seguenti requisiti:

- maggioranza assoluta di giovani tra i 18 e i 30 anni (non compiuti alla data di presentazione della domanda di agevolazioni) residenti nei territori di applicazione della legge (Ob. 1, 2 e 5b) il 1° gennaio 1994;
- oppure totalità di giovani tra i 18 e i 36 anni (non compiuti alla data di presentazione della domanda di agevolazioni) residenti nei territori di applicazione della legge il 1° gennaio 1994;
- sede legale, amministrativa e operativa ubicata nei territori di applicazione della legge.

Sono escluse le ditte individuali, le società di fatto e le società aventi un unico socio.

Le società, al momento della presentazione della domanda di agevolazioni, non devono avere iniziato l'attività. La maggioranza assoluta richiesta deve essere sia finanziaria (i giovani devono possedere la maggioranza delle quote/azioni del capitale della società) che numerica (i giovani devono costituire la maggioranza dei soci, comprendendo nel calcolo sia le persone fisiche che quelle giuridiche).

A ciascuna delle compagini sociali a cui viene approvato il progetto d'impresa la legge offre, oltre a servizi di assistenza tecnica e di formazione gratuiti, contributi finanziari per gli investimenti e per i primi tre anni di gestione.

Non sono accoglibili progetti che prevedano investimenti superiori a 1 miliardo di lire; di tali investimenti la legge può finanziare, a seconda dei territori, fino al 90%, con un contributo in parte a fondo perduto (circa 40%) e in parte a mutuo agevolato.

Le spese di ristrutturazione non possono superare il 70% della spesa totale.

Le finalità

In senso generale la fondazione avrà per scopo:

- Lo sviluppo imprenditoriale nel settore dello spettacolo, dell'intrattenimento e della comunicazione;
- la diffusione nel mondo della cultura italiana connessa ai vari settori dello spettacolo;
- la promozione di un circuito di imprese nei settori del cinema, degli audiovisivi in genere, dell'editoria tradizionale ed elettronica della radio e dello spettacolo, senza che questa esemplificazione possa significare limitazione d'intervento;
- lo sviluppo di specifici prodotti turistici in qualsiasi modo collegati allo spettacolo, all'intrattenimento e alla comunicazione;
- l'instaurazione, in genere, di rapporti stabili con altri organismi italiani ed internazionali che perseguano le medesime o analoghe finalità;

- la promozione di studi e ricerche e di ogni altra iniziativa ritenuta utile e/o opportuna per il conseguimento delle proprie finalità istituzionali, anche indirettamente, ovvero con prestazioni a favore di Istituti, Enti, Associazioni aventi scopi analoghi o affini, con o senza fini di lucro;
- istituire borse di studio, assegnare premi, bandire concorsi, promuovere manifestazioni culturali in genere, organizzare seminari di promozione e di aggiornamento, corsi di perfezionamento, con particolare riguardo, al settore dello spettacolo, dell'intrattenimento e della comunicazione;
- la promozione e l'organizzazione di attività di formazione e di informazione nel settore dello spettacolo, dell'intrattenimento e della comunicazione.

Il programma

Il programma della fondazione, visti gli scopi ambiziosi che si propone, ruoterà attorno a tre differenti ed importanti progetti strategici, di promozione di attività di impresa e di lavoro autonomo nel campo del cinema.

E' bene segnalare l'enfasi posta, all'interno di ogni progetto, alla mentalità ed allo spirito imprenditoriale, in una logica concorrenziale, con finalità lucrative o, meglio, in termini di ritorno economico.

I progetti essenzialmente riguarderanno:

- A. il recupero di sale cinematografiche storiche in disuso;
- B. la creazione di un'impresa del cinema che rimetta sul mercato pellicole nazionali storiche;
- C. l'elaborazione di nuovi strumenti per la produzione cinematografica.

Seguirà la spiegazione dettagliata di ciascun progetto.

A. Recupero di sale cinematografiche storiche in disuso

Sulla base di quanto stabilito dall'art. 1-*bis* della legge 236/93, IgCinema intende promuovere, attraverso imprese giovanili che si possono avvalere delle agevolazioni che la stessa prevede a loro specifico vantaggio, il recupero di sale che abbiano una particolare rilevanza storico-culturale perché si trovano in determinati centri storici con un certo valore per le comunità locali.

IgCinema ha già individuato una cinquantina di sale storiche, grazie alle soddisfacenti segnalazioni da parte di giovani inseriti in realtà locali svantaggiate. Per ciascuna di esse, è stato ottenuto l'affidamento da parte delle amministrazioni locali che hanno dato la loro disponibilità affinché IgCinema possa esaminare i progetti di recupero delle sale presentati dai giovani imprenditori. Nel breve periodo (l'indeterminatezza dei tempi dipende principalmente dalla capacità dei giovani di presentare progetti validi) si prevede di poter avviare trenta sale, in ragione della consistente disponibilità di risorse per l'attuazione della legge 236/93.

Queste sale potrebbero rappresentare, sia un particolare canale di distribuzione cinematografica, particolare perché sostanzialmente localizzato in piccoli centri non provvisti fin d'ora di sale, sia una rete di luoghi di aggregazione di giovani interessati al cinema e quindi di elaborazione di nuove idee prodotti.

In seguito verrà effettuata un'iniziativa sul territorio per incontrare le amministrazioni locali e per rendere noto il progetto, un vero e proprio programma operativo sul campo che consenta di avvicinare e di agevolare un dialogo tra IgCinema e chi possiede le sale e le deve mettere a disposizione. A tal proposito, andrebbe segnalato che Igcinema stanziava delle somme di denaro a favore dei giovani imprenditori per l'allestimento delle sale che si aggira intorno al miliardo di lire, ma le stesse amministrazioni locali potrebbero a loro volta avvalersi di un ulteriore sostegno finanziario che lo Stato offre per la ristrutturazione delle sale storiche e della loro struttura estetica. Igcinema non ha ancora preso visione delle sale stesse, ma sarà suo obiettivo, proprio come scritto prima in relazione all'azione da svolgere sul campo, prendere direttamente visione dello stato reale delle sale ed ipotizzare la fattibilità o meno del progetto sulle stesse in ragione delle loro necessaria risistemazione.

Un altro importante obiettivo, una volta approvati i progetti più validi, sarà riuscire a descrivere, nel nuovo regolamento attuativo della legge 236/93, una procedura che spieghi le modalità secondo cui il comune

dovrà dare in concessione la sala, nell'ipotesi in cui quest'ultima sia di proprietà pubblica.

L'iniziativa si rivolge ad un mercato concorrenziale, tuttavia si dovrebbe riuscire ad evitare lo scontro frontale con i principali concorrenti della grande distribuzione, i quali sono perlopiù orientati ai maggiori centri che si identificano o ruotano attorno alle cosiddette città capozona. Si verrebbe perciò a creare una specifica nicchia di mercato, con caratteristiche molto legate a fenomeni locali, con spettatori destinatari del prodotto coincidenti con i residenti ed i turisti, ove si tratti di località di villeggiatura.

In concomitanza si cercherà di sviluppare una efficace rete distributiva locale che si attrezzerà di nuove e sofisticate tecnologie, soprattutto di quelle legate alla trasmissione di dati ed immagini via-internet o con supporti *consumer DVD*, dotati di sistemi di crittaggio e di accesso attualmente già in uso nel sistema statunitense.

B. Creazione di un'impresa del cinema che rimetta sul mercato pellicole nazionali storiche

La concessione di beni culturali mobili, quali appunto le pellicole nazionali storiche, a società di giovani che ne proponano la fruizione a titolo oneroso, rappresenta una significativa strategia di promozione, soprattutto a livello internazionale se il cliente destinatario del bene è all'estero.

I giovani imprenditori, una volta ricevuta in concessione la pellicola, sarebbero chiamati a sostenere iniziative per la organizzazione di festival, rassegne e manifestazioni culturali che rivitalizzino la cultura cinematografica nazionale.

Il problema è capire se un simile mercato possa avere un effettivo riscontro in termini di rendimento, oltre che occupazionale. Di conseguenza sarà compito della Ig definire una adeguata linea strategica di diffusione di questi beni, analizzando la fattibilità dell'idea progettuale mediante un'accurata valutazione del patrimonio utilizzabile ed un'indagine internazionale presso potenziali richiedenti di beni culturali italiani.

C. Elaborazione di nuovi strumenti di produzione cinematografica

Tenendo in considerazione i differenti obiettivi che IgCinema intende perseguire, nonché i punti chiave e le limitazioni che la legge 236/93 contempla, è possibile accertare che quest'ultima rappresenti uno

strumento giuridico piuttosto inadeguato per la realizzazione di progetti di natura produttiva.

I giovani imprenditori sono ostacolati alla fruizione della legge perché non può essere utilizzata in maniera incisiva per quanto concerne la produzione cinematografica, sebbene sia un utile mezzo per quanto attiene il raggiungimento dell'obiettivo delle sale storiche.

Il progetto della fruizione dei beni culturali è solamente il punto di partenza per l'attività che sarà svolta da IgCinema. In un'ottica di medio/lungo periodo, in riferimento all'area del multimediale e della comunicazione, gli obiettivi e l'attività non si esauriscono con il solo recupero di sale storiche in disuso, ma si svilupperanno a favore del più generale ed in continua espansione settore dello spettacolo. L'imminente e continua nascita di nuovi e sofisticati mezzi di comunicazione e di canali multimediali, rende necessaria la produzione di nuove idee, di nuovi progetti culturali, di interessanti ed originali contenuti da immettere e diffondere attraverso ciò che la tecnologia mette a disposizione dell'uomo.

L'obiettivo è quello di far nascere "piccoli giovani produttori" di piccoli prodotti, a partire dai cartoni animati, per poi passare alle fiction ed agli spot pubblicitari.

A tale fine c'è in progetto di costituire la cosiddetta "Bottega del cinema". Quest'ultima rappresenterebbe uno spazio in cui i giovani possono mettersi a confronto tra loro e con la realtà cinematografica concorrenziale, attraverso professionisti del settore, rielaborando, correggendo, e producendo i loro prodotti. Non si tratterebbe di un vero e proprio centro di produzione a tutti gli effetti, ma di post-produzione a disposizione dei giovani produttori.

La Ig ha già ottenuto e preso possesso, per questa importante iniziativa, della disponibilità di due ampi ambienti della monumentale struttura dell'Albergo dei Poveri a Napoli. In ragione di questa importante iniziativa, per promuovere e dare visibilità al progetto, per presentare le sue linee guida, per riuscire ad accreditarlo presso i soggetti istituzionali, è prevista l'organizzazione di un seminario/mostra a Napoli, presso il Palazzo Fuga che diventerà la sede della fondazione di IgCinema.

Vanno segnalate, soprattutto, le innumerevoli proposte ricevute dai giovani imprenditori del Sud per la progettazione e la realizzazione di centri di produzione Cinetelevisiva che, sfruttando al meglio le risorse economiche ed imprenditoriali locali, sappiano valorizzare al meglio

le risorse umane e professionali esistenti ed emergenti. Il mercato della produzione cinematografica in Italia ed in Europa è in una fase di grande ripresa. Nascono nuovi progetti, emergono nuovi registi e nuovi produttori. L'introduzione di nuove tecnologie, soprattutto nel montaggio digitale e nella post-produzione, sta favorendo la razionalizzazione del ciclo lavorativo con evidenti vantaggi in termini economici. Occorre che le grandi produzioni, così come i registi esordienti ed i produttori indipendenti, siano dotati di strutture moderne ed attrezzate con le nuove tecnologie.

5. I MESTIERI EMERGENTI NEL MONDO DEL CINEMA E DEL MULTIMEDIALE

E' già stata posta una particolare enfasi sulle diverse professionalità che possono essere sviluppate attorno al mondo del cinema. (...)

In riferimento all'uscita dei nuovi cellulari Umts, l'acronimo sta per "Universal Mobile Telephone System", coi quali è possibile trasmettere immagini e dati alla stessa velocità della voce, nasceranno nuovi ambiti di comunicazione tra gli individui molto più veloci e potenti. Tutti i gruppi interessati all'Umts stanno sviluppando accordi con fornitori di contenuti e di informazioni al punto tale che ciò porterà a far emergere nuove figure professionali nel campo della comunicazione di immagini, in particolare della produzione di cartoni animati e dell'animazione grafica. (...) Il cartoon è da sempre fiction, grande spettacolo, un'industria in grande espansione che rappresenta l'elemento base dell'editoria elettronica che sviluppa e commercializza siti internet, intrattenimento on-line, videogame, progetti video e multimediali interattivi su CD Rom destinati sia all'informazione che all'intrattenimento. Negli ultimi anni la televisione ha fatto da volano ad un gran numero di iniziative legate alla produzione di cartoni animati. Oltre a quelle in fase di realizzazione, vanno aggiunte quelle relative alle nuove coproduzioni internazionali. La rinascita industria dell'animazione italiana può offrire a migliaia di giovani delle accademie e degli istituti d'arte, interessanti prospettive di lavoro (cartoonisti, produttori, grafici, progettisti, sceneggiatori, scenografi, illustratori...) in un settore ad alto tasso creativo e tecnologico. Per questo è stato chiesto che la legge 1138 sull'audiovisivo, passata in Parlamento la scorsa primavera, preveda una quota minima di produzione nazionale nel comparto animazione. (...)

Un'altra interessante proposta è quella che oggi viene chiamata con il nome di "film commission", ovvero la possibilità da parte di un territorio o ente locale, di cedere in concessione degli scenari italiani per la produzione di un film. Il regista o il produttore, interessato ad un particolare bene culturale o storico situato in una determinata area del nostro paese per la realizzazione della scena di un film, chiederà al comune di poter usufruire del bene in oggetto. (...)

Il fenomeno del "barter", ovvero del baratto di film, una pratica diffusa molto nei paesi anglosassoni. Si tratta di un film valido solo come prodotto televisivo, il quale verrà realizzato con il finanziamento

pubblicitario. Il film, infatti, verrà ceduto alle emittenti televisive insieme agli spot pubblicitari già predisposti.

6. VERSO IL BUSINESS PLAN

L'uso di termini anglofoni spesso ci distrae dal vero significato di espressioni o concetti normalmente praticati. Business plan è un concetto ormai largamente utilizzato nel definire una serie di operazioni matematiche, finanziarie, strategiche in vista della creazione di un «piano aziendale», «piano d'impresa», «piano di sviluppo». È molto probabile che molti di noi abbiano nel tempo sviluppato dei business plan senza rendersene conto: ad esempio una giovane coppia che si sia posta il dilemma di come, dove e se comprare una casa, di fatto, ha sviluppato un business plan; e infatti con ogni probabilità avrà fatto indagini di mercato, identificato il quartiere più idoneo alle proprie esigenze (lavoro, scuole, vicinanza alla famiglia), valutato i costi e le disponibilità delle zone prescelte, avrà impostato una pianificazione familiare per stabilire le caratteristiche tecniche della casa da acquistare, avrà fatto un piano finanziario per determinare come coprire i costi prospettici e infine avrà affrontato anche il classico dilemma se costruire o comprare una casa.

Il business plan non è altro che qualcosa di molto simile a questo: certamente i casi che potranno essere oggetto di esame potranno essere più complessi, la raccolta delle informazioni necessarie a comprendere il proprio progetto potranno essere di minore o maggiore reperibilità, le previsioni di spesa, di ritorno degli investimenti, di impegno di risorse potranno essere molto più aleatorie, ma nella sostanza il problema di fondo rimarrà lo stesso. È difficile trovare sul mercato un testo che per completezza, facilità di uso e immediata applicazione nei vari campi introduca al business plan; e d'altronde la maggior parte degli interventi statali a sostegno dell'intrapresa ne richiede l'utilizzo.

L'intento di queste note non è creare il percorso ideale verso la formulazione di un business plan ma introdurre il lettore verso una metodologia di previsione che poi, in sede di applicazione specifica del business che si vuole intraprendere, verrà logicamente ampliata. La risoluzione dei problemi che si presentano nella creazione di un progetto complesso (come quello di una nuova attività) apparirà semplificata se tutto il progetto viene smembrato in tanti piccoli

sottoprogetti; come a dire partendo dalla casa finita, per comprendere le risorse necessarie si dovrebbe avviarne la demolizione, contare i mattoni necessari, gli impianti e le necessità tecniche più idonee, valutare il tempo di smontaggio (e quindi di montaggio) ed alla fine, rimasto solo il suolo, valutarne il costo.

Ma questo modello di simulazione di risoluzione di problemi spesso comprende solo una sommatoria di calcoli ben organizzati in grado di trasformare dei dati iniziali in un elaborato finale che aiuti a prendere una decisione. Per quanto raffinato e complesso possa essere il modello, l'attendibilità dell'elaborato dipenderà esclusivamente dalla attendibilità e qualità dei dati iniziali.

Quindi la raccolta, la previsione o la determinazione dei dati di input rappresentano momenti essenziali e fondamentali da completare prima del passaggio all'uso di qualsiasi modello di previsione. Sarebbe opportuno che tali dati venissero stabiliti definitivamente prima di passare all'uso del modello, perché se si è convinti della validità dell'idea progettuale in esame, si sarà tentati fortemente dopo a forzare i dati di partenza fino ad ottenere la conferma della validità del progetto.

Diverse sono le fasi di raccolta dei dati e delle informazioni; schematicamente i processi logici si articolano in un primo processo di cinque fasi che comprende:

- pianificazione iniziale;
- analisi del mercato e della concorrenza
- analisi dei possibili costi operativi
- definizione dei costi e dei ricavi
- valutazione finale.

E' interessante osservare che si esce dal primo processo per passare al secondo solo se la valutazione conclusiva dei dati raccolti consente di esprimere un giudizio sommario positivo dell'idea progettuale.

In sintesi si passa al secondo processo solo se il progetto, almeno nell'anno a regime, sarà in grado di esprimere valori positivi.

Il secondo processo, che è merito dei maggiori approfondimenti economico-finanziari è destinato a determinare:

- il volume e l'erogazione nel tempo dei mezzi propri da investire nell'iniziativa;
- le condizioni perché la solidità finanziaria dell'iniziativa sia compatibile con le caratteristiche del settore;

- la massima esposizione finanziaria prevedibile, e quindi il fabbisogno di affidamenti bancari;
- la redditività dei mezzi propri investiti: questa anche in relazione alla dinamica temporale di sviluppo del progetto ed ad altri indicatori, consentirà di esprimere un giudizio finale sulla validità dell'idea progettuale iniziale ed ad ottenere il documento economico-finanziario in grado di dare una rappresentazione completa del progetto.

Quanto al giudizio finale sulla validità dell'idea progettuale alla base del Business Plan, questo potrà essere assoluto o relativo, riferito cioè al soggetto proponente se in possesso delle capacità professionali, economiche, finanziarie per affrontare il progetto.

Ma per avviare schematicamente i lavori potrebbe essere utile avviare un primo schema semplificato dell'iniziativa al fine di comprendere o di far valutare a terzi la bontà dell'idea.

I passi potrebbero essere una sintesi del progetto imprenditoriale:

- a) L'impresa ed i suoi fondatori: quando è sorta, cosa fa o si appresta a fare.
Descrizione accurata dell'imprenditore e dei suoi collaboratori chiave.
Obiettivi economici e sociali.
- b) Opportunità offerte dal mercato: descrizione della concorrenza, quote e tasso di crescita del mercato.
- c) Prodotto e tecnologia: in cosa si distingue con riguardo al prodotto, alla tecnologia disponibile, al patrimonio dell'impresa.
- d) Proiezioni finanziarie: relative ai 2-3 anni successivi all'ipotesi di finanziamento.
- e) Proposta di finanziamento: entità, modalità di utilizzo, vantaggi per il finanziatore.

L'impresa:

- a) Storia
- b) Forma e composizione societaria
- c) Presenza di eventuali legami con altre imprese.

L'imprenditore o il nucleo imprenditoriale:

- a) Caratteristiche generali
- b) Esperienze passate ed acquisite. Affini al business. Non affini al business
- c) Motivazioni

d) Ruolo svolto all'interno dell'iniziativa imprenditoriale.

Il team imprenditoriale:

- a) I componenti del gruppo
 - b) Esperienze professionali dei componenti
 - c) Ruoli chiave nel progetto/impresa
- soggetti preposti per i ruoli chiave:
prospettive future di assetto del team.

Il mercato di sbocco:

- a) Descrizione del mercato e dei suoi segmenti
- b) Dimensioni e prospettive di sviluppo della domanda
- c) Risultati delle ricerche di mercato, se si sono svolte
- d) Potere contrattuale dei clienti
- e) Dimensioni e prospettive di sviluppo del/dei segmenti di mercato in cui si intende operare (tasso di crescita, stagionalità, ciclicità).

La concorrenza:

- a) Descrizione della struttura dell'offerta.
- b) Situazione e grado di turbolenza tecnologica del settore
- c) Profilo dei principali concorrenti
- d) Grado di competitività del settore
- e) Perché i prodotti della concorrenza non soddisfano pienamente le esigenze del consumatore
- f) Come si pensa di superare le barriere all'entrata del settore
- g) Definizione delle barriere all'uscita
- h) Barriere all'entrata nei confronti dei concorrenti potenziali
- i) Identificazione dei prodotti/servizi sostitutivi.

I mercati di approvvigionamento:

- a) Identificazione delle principali fonti di approvvigionamento
- b) Descrizione delle principali caratteristiche delle fonti di approvvigionamento (costanza dell'offerta, affidabilità dei fornitori etc.)
- c) Fonti chiave di approvvigionamento
- d) Potere contrattuale dei fornitori.

Il prodotto/servizio:

- a) Prescrizione del bisogno che si intende soddisfare
- b) Prescrizione del prodotto servizio
- c) Presenza di eventuali brevetti e licenze

- d) Modalità di utilizzo ed elementi di interesse
- e) Fase dello sviluppo in cui si trova (crescita, maturità, declino)
- f) Tempi, modalità e costi per la messa a punto del prodotto/servizio nuovo (nel caso di avvio o di programma di sviluppo)

La commercializzazione:

- a) La filosofia di marketing adottata
- b) Le scelte di prezzo
- c) Il piano di comunicazione
- d) I canali di distributivi prescelti
- e) La rete di vendita
- f) Eventuali accordi di commercializzazione
- g) Budget delle vendite
- h) I costi di commercializzazione

Il patrimonio tecnico industriale:

- a) politiche di acquisizione dei brevetti e know how
- b) accordi a livello produttivo
- c) le scelte di produzione interna o di acquisizione presso terzi
- d) le modalità di approvvigionamento
- e) la struttura produttiva
- f) composizione e natura dei costi di produzione
- g) la struttura di ricerca e sviluppo
- h) il controllo della qualità

Le alleanze:

- a) sintesi delle alleanze e degli accordi già raggiunti con altre aziende
- b) identificazioni di possibili alleanze future
- c) le relazioni poste in essere

Le proiezioni economico finanziarie:

- a) Conti economici previsionali
- b) Stati patrimoniali previsionali
- c) Flussi finanziari previsionali
- d) Indici di sviluppo, di redditività, liquidità e solidità
- e) Analisi del punto di pareggio finanziario (ricavi totali = costi totali)
- f) I rischi finanziari connessi

I rapporti con l'investitore:

- a) Cosa offre
- b) Cosa richiede in cambio

Gli allegati finali:

- a) Curriculum team imprenditoriale e del nucleo di staff
- b) Descrizioni dettagliate del prodotto o del processo produttivo dei servizi
- c) Risultati dettagliati delle indagini di mercato poste in essere
- d) Tutto il supporto informativo contabile.

Rispondere a tutti questi punti potrebbe anche chiarire le difficoltà che si troverà ad affrontare ma servirà sicuramente anche ricercare nuove idee, progetti efficaci ed un probabile successo dell'iniziativa.

PROGETTARE UNA SALA

TESTIMONIANZE

Di: Rita Simeone

Qualche anno fa, quando con mia sorella ho cominciato ad occuparmi dell'Ariston (un cinema teatro di proprietà della mia famiglia, ubicato al centro di Gaeta, incantevole cittadina sul Tirreno) non avrei mai immaginato che la mia passione per il cinema, il teatro e l'arte si sarebbe potuta trasformare in un lavoro vero. E' cominciato tutto quasi per caso: quando nel '94 ristrutturammo il nostro locale, adeguandolo alle normative di sicurezza, decidemmo di conservarne integra la struttura (657 posti tra platea e galleria, un palcoscenico di 9 metri per 6) e di continuare l'attività teatrale insieme a quella cinematografica.

Varie volte, negli anni precedenti, gli "anziani" della famiglia erano stati sul punto di sfruttare la sala per altre attività, di venderla o di darla in gestione; li ha sempre fermati la consapevolezza del valore sociale e culturale dell'Ariston, rimasto l'unico cinema di Gaeta, e l'unico teatro del Lazio a sud di Latina. Ma i tempi erano ancora bui; si lavorava bene con il cinema durante il week end, ma nei giorni feriali si stentava, e spesso si chiudeva tristemente "per riposo".

Cominciammo con la rassegna del mercoledì, film d'autore che sceglievamo insieme ad altri amici incalliti cinefili, con cui avevamo fondato un'associazione culturale. Fin qui niente di nuovo: quasi tutti i cinema di provincia dedicano un giorno a settimana ai film d'essai; ma noi abbiamo cercato di fare qualcosa in più; siamo partiti timidamente fornendo agli spettatori schede informative, poi organizzando piccoli eventi intorno ai film in programmazione. La gente era incuriosita e la sera del mercoledì l'atrio del cinema ha cominciato a vivere: un pubblico diverso da quello che frequentava la sala nei week end: tanti ragazzi, provenienti dai comuni vicini; e poi le stesse persone che si incontrano in libreria, o alle mostre d'arte. Abbiamo pensato che il mercoledì potesse diventare una piacevole consuetudine, un'occasione di incontro e così è stato: organizziamo nell'atrio piccole esposizioni di

amici artisti; offriamo l'aperitivo agli spettatori, quest'anno ci siamo inventati un gioco a quiz sul cinema (punteggi, classifiche, piccoli premi: è stato un successo!). Molti spettatori; ci hanno confessato che non guardano neanche il programma: il mercoledì vengono e basta; sanno comunque che vedranno un buon film, che incontreranno gli amici, che potranno fermarsi a discutere fino a tardi nell'atrio; si fidano di noi, si divertono; e noi raccogliamo le loro impressioni, le loro critiche, li coinvolgiamo addirittura nella scelta dei film.

Abbiamo cominciato così e poi sono venute molte altre cose. Volendo si può andare contro corrente, sfidare le logiche di mercato, inventarsi un lavoro divertente e ricco di soddisfazioni. Requisiti essenziali: una bella dose di coraggio, caparbia, e tanta passione. Allora! A tutti coloro che pensano o stanno per aprire o ristrutturare una sala cittadina, sia essa un cinema o un teatro, magari in un piccolo centro di provincia: ricordate che solo le vostre idee, la vostra creatività potranno rendere "unica" la vostra sala e trasformarla in un polo di aggregazione, in un punto di riferimento per la città.

Certo, i tempi non sono semplici, specialmente per il cinema: il mercato è cambiato rapidamente (all'aumento vertiginoso degli schermi, con multisale e multiplex, non ha corrisposto un aumento degli spettatori, né una adeguata politica della distribuzione che privilegia i "colossi" a scapito del piccolo esercizio). Per una monosala una delle soluzioni possibili è differenziare le attività, far vivere la sala 24 ore su 24, per dodici mesi l'anno, evitando i tempi morti, inventandosi giorno per giorno qualcosa di nuovo da offrire agli spettatori, cercando di accontentare tutte le fasce di pubblico, dai giovanissimi agli anziani. È una politica delle piccole cose, delle piccole attenzioni che creano un forte legame con il pubblico.

Investite nella formazione: il cinema a scuola sta diventando una delle attività principali della nostra sala; non è stato facile: abbiamo abbattuto muri di diffidenza, ma infine abbiamo conquistato la fiducia dei docenti e dei capi di istituto. L'Agiscuola, grazie al suo lavoro a livello nazionale, ci offre grandi opportunità: da due anni ospitiamo i corsi di aggiornamento per docenti, e quest'anno siamo stati per la prima volta sede di una giuria del David Scuola: un'esperienza straordinaria. Ma attenzione: la scuola cambia velocemente e bisogna essere continuamente aggiornati sui nuovi programmi ministeriali e sulle novità didattiche.

E' importante sapere se c'è una sperimentazione in atto sul cinema, sapere cosa è un POF (un piano di offerta formativa) e quando è il momento giusto di presentare un progetto. Bisogna muoversi con

sicurezza in un mondo in profonda trasformazione. I capi di istituto sono sempre più esigenti: vogliono proposte che abbiano forte valenza didattica e non si accontentano di portare semplicemente i loro alunni al cinema; allora una strada può essere proporre proiezioni guidate, incontri con gli autori e relatori; offrire la possibilità di poter organizzare seminari e laboratori di tecnica e scrittura cinematografica, agganciando il cinema alla multimedialità e ai nuovi modelli di scrittura. Le scuole cercano visibilità: allora, perché non far produrre ai ragazzi dei piccoli filmati, cominciando a far realizzare loro dei video clip o dei cortometraggi, che possono esser proposti in piccole rassegne? Noi ci siamo forniti di computer, scanner, videocamera digitale, masterizzatore, programmi di montaggio, che mettiamo a disposizione dei ragazzi che vogliono prendere confidenza con l'affascinante mondo del cinema e della multimedialità. Differenziate le attività: per noi, ad esempio, l'aver mantenuto anche il palcoscenico si sta dimostrando una scelta coraggiosa, ma vincente.

Organizziamo una nostra stagione di prosa che riscuote un notevole successo (400 abbonati, non pochi per un piccolo centro come Gaeta), ospitiamo spettacoli delle compagnia amatoriali, saggi di danza, lavoriamo con il nolo sala; dedichiamo grande energia, senza badare troppo al ritorno economico, alle attività in collaborazione con le scuole, mettendo la nostra sala a disposizione per i loro spettacoli di fine anno. La maggior parte di questi si svolge di mattina o nel primo pomeriggio, senza toccare la programmazione cinematografica; i ragazzi "occupano" allegramente la nostra sala per intere giornate, ed hanno imparato ad essere spettatori attenti e consapevoli.

Cercate dei collaboratori, appassionati come e più di voi, create una rete di contatti nel territorio, coinvolgendo nelle vostre attività le associazioni culturali della zona. La nostra sala si avvale della collaborazione di giovani critici cinematografici, attori, scenografi, musicisti per i laboratori scolastici di cinema e di teatro. Inventatevi attività collaterali, di supporto a quelle principali; abbiamo ristrutturato un vecchio locale dietro il palcoscenico, che utilizzavamo come archivio: è diventata la nostra piccola "officina", usata per i laboratori di teatro, di scenografia, di tecnica cinematografica, di multimedialità.

Cercate un rapporto positivo e costruttivo con gli Enti Locali. Qui a Gaeta da diversi anni progettiamo iniziative di cinema-scuola con l'Amministrazione Comunale. Stiamo realizzando un impegnativo progetto intercomunale di teatro per ragazzi con la Regione Lazio: laboratori scolastici e permanenti, spettacoli di compagnie nazionali, rassegne di "Teatro fatto dai Ragazzi".

Date visibilità al vostro lavoro; curate il materiale pubblicitario e i rapporti con la stampa; tenete aggiornati gli spettatori su tutte le vostre iniziative (bastano un paio di bacheche). Non sottovalutate mai il contatto umano; siate sempre disponibili ad ascoltare, ad accettare consigli dal pubblico, che vuole e deve sentirsi protagonista. Il vostro locale deve diventare un punto di incontro: curate l'accoglienza del pubblico, dotatevi di un buon bar, date la possibilità agli spettatori di intrattenersi piacevolmente nel foyer, prevedete un Internet point. Fatevi promotori di progetti, di iniziative. Gestire una sala cinematografica o teatrale non significa solo fungere da contenitore di manifestazioni, ma proporsi come polo di riferimento culturale, diventare catalizzatore e moltiplicatore di competenze e di energie presenti sul territorio.

La monosala è una categoria in via di estinzione? Con il rischio di usare formule un po' abusate, crediamo che creare una struttura polivalente, una vera impresa culturale consenta di rispondere più prontamente- rispetto a realtà puramente commerciali- alle molteplici e mutevoli esigenze del pubblico. Saranno determinanti le vostre idee e il vostro lavoro. Ultimo consiglio: date sempre ascolto alle vostre passioni, perché, come scrisse Robert Louis Stevenson, "l'arte è l'arte; non è suonare la chitarra o dipingere all'acquerello: è una vita che va vissuta". Buona fortuna!