



# QUALE DIGITALE, QUALE PROGRAMMAZIONE



Bruno Zambardino  
Roma, Eataly,  
23 aprile 2013



Progetto speciale  
promosso dalla  
Direzione Generale  
Cinema del Mibac



# QUALE DIGITALE, QUALE PROGRAMMAZIONE

Finalità della ricerca

Contesto internazionale

Digitalizzazione in Italia: gli strumenti

Digitalizzazione in Italia: il processo

Digitale e (multi) programmazione

Contenuti alternativi

Conclusioni



Bruno Zambardino

Roma, 23 aprile 2013

**ANEM**   
ASSOCIAZIONE NAZIONALE ESERCENTI MULTIPLEX

# FINALITA' DELLA RICERCA



- Stato dell'arte del processo di digitalizzazione (differenti perimetri di rilevazione) a pochi mesi dallo switch-off
- Impatto del digitale sulla programmazione (per tipologia di struttura e su base regionale)
- Livello di diffusione dei contenuti alternativi
- Esame degli strumenti di sostegno pubblico/privato a sostegno del digitale
- 2 casi studio (Lux Multiscreen, The Space Extra)

⌘ Mix di fonti utilizzate:

- europee: Mediasalles, CNC
- nazionali: Cinetel, RID, The Space, Anem, Anec, Istat

# QUALE DIGITALE, QUALE PROGRAMMAZIONE

Finalità della ricerca

Contesto internazionale

Digitalizzazione in Italia: gli strumenti

Digitalizzazione in Italia: il processo

Digitale e (multi) programmazione

Contenuti alternativi

Conclusioni



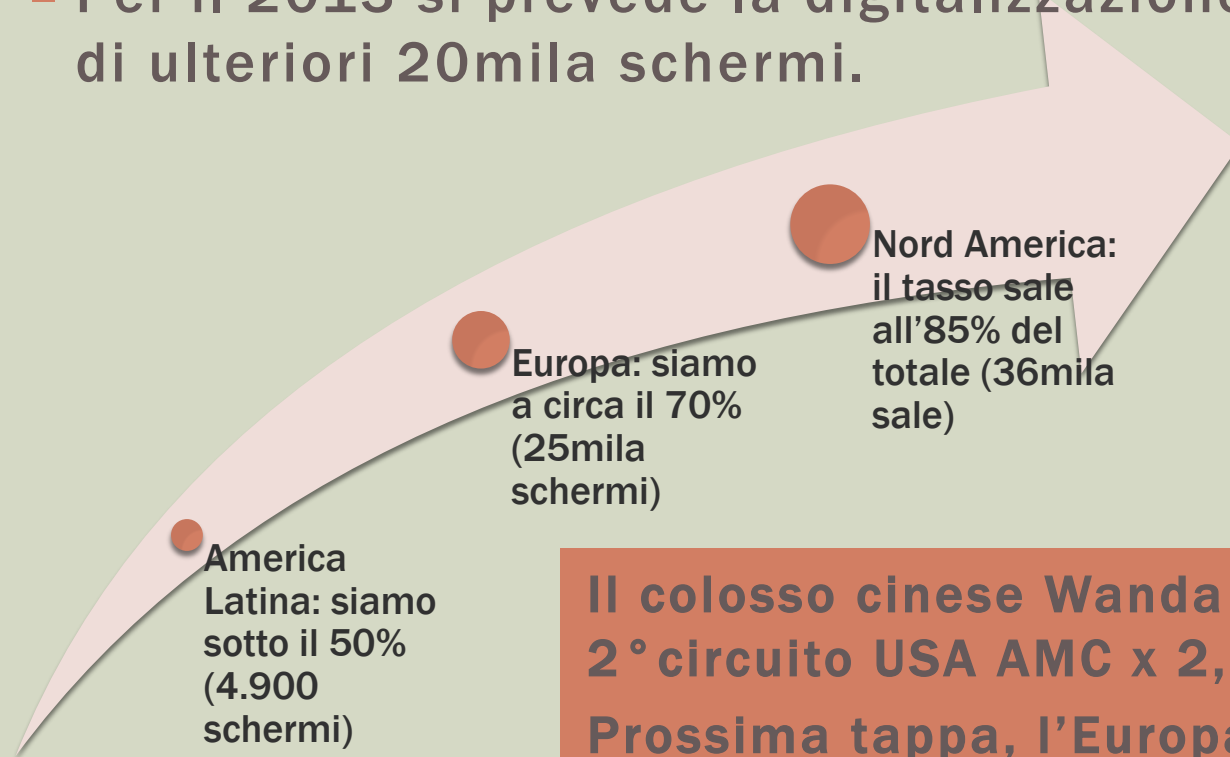
Bruno Zambardino

Roma, 23 aprile 2013

**ANEM**   
ASSOCIAZIONE NAZIONALE ESERCENTI MULTIPLEX

# MERCATO GLOBALE DELL'ESERCIZIO

- Il processo di digitalizzazione delle sale ha raggiunto il 75% degli schermi complessivi a livello mondiale (circa 90mila)
- Per il 2013 si prevede la digitalizzazione di ulteriori 20mila schermi.

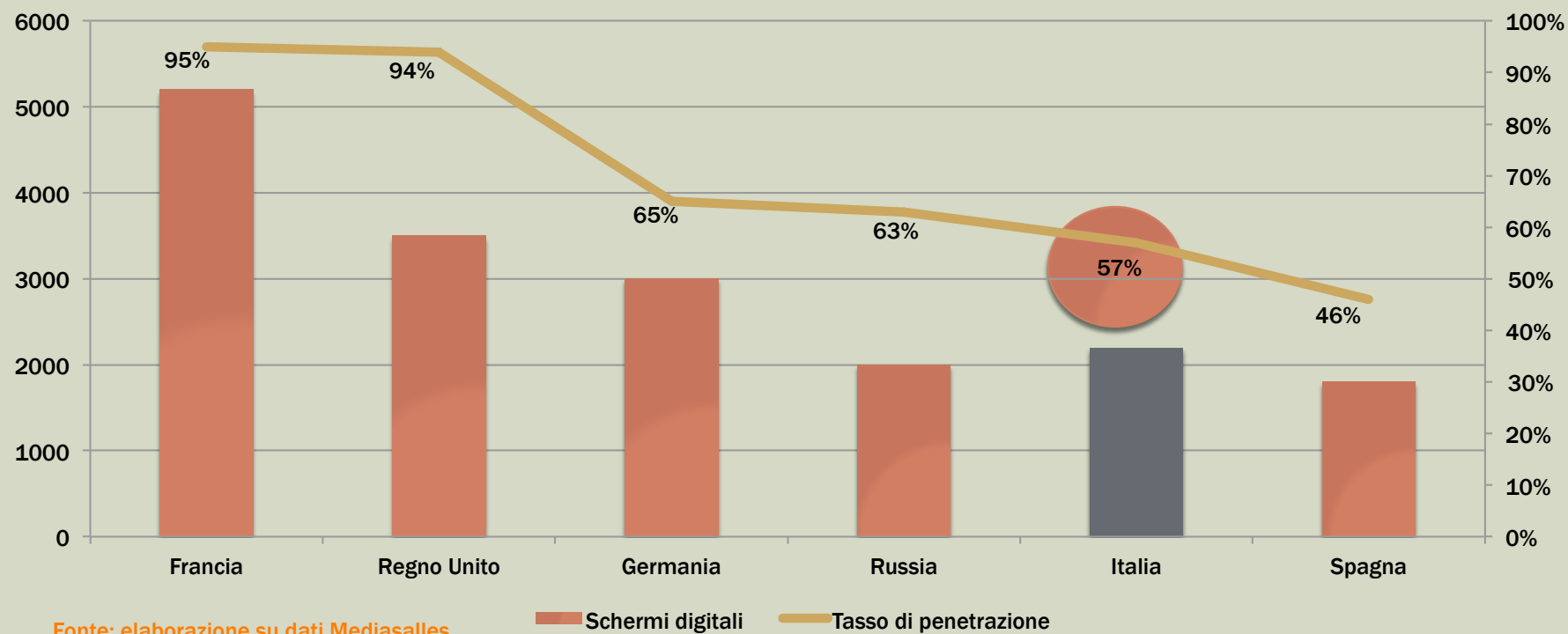


**Il colosso cinese Wanda ha acquisito il 2° circuito USA AMC x 2,6ML\$**  
**Prossima tappa, l'Europa? Interesse per Odeon&UCI e Vue Entertainment**

# PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE IN EUROPA



## Digitalizzazione in Europa (01.01.2013)



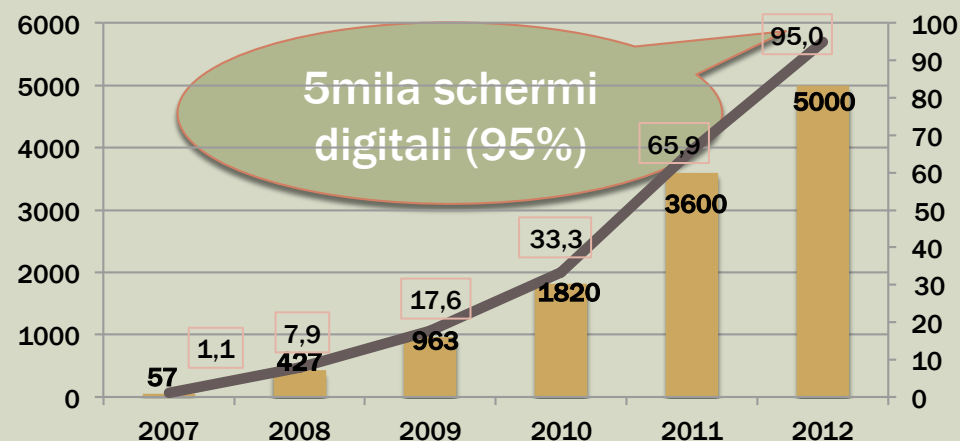
- Nel primo trimestre 2013 il nostro Paese è salito al 62% (Cinetel) contro una media europea attorno al 70%

# PROCESSO DIGITALIZZAZIONE IN FRANCIA

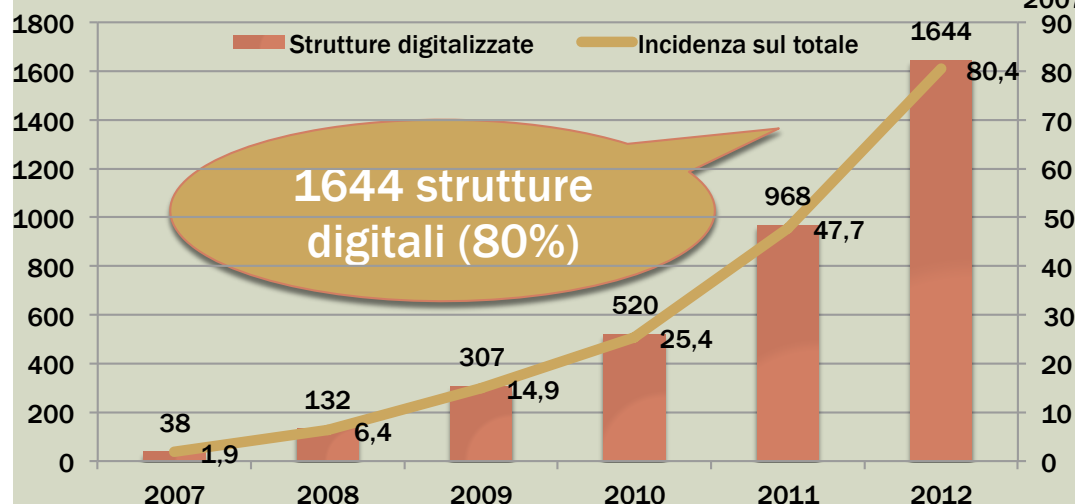


- 2010: lanciato un piano straordinario da 120M€ per le strutture più fragili
- Budget 2011/2012: 40M€
- VPF disciplinata per legge

## Francia: digitalizzazione schermi



## Francia: digitalizzazione strutture

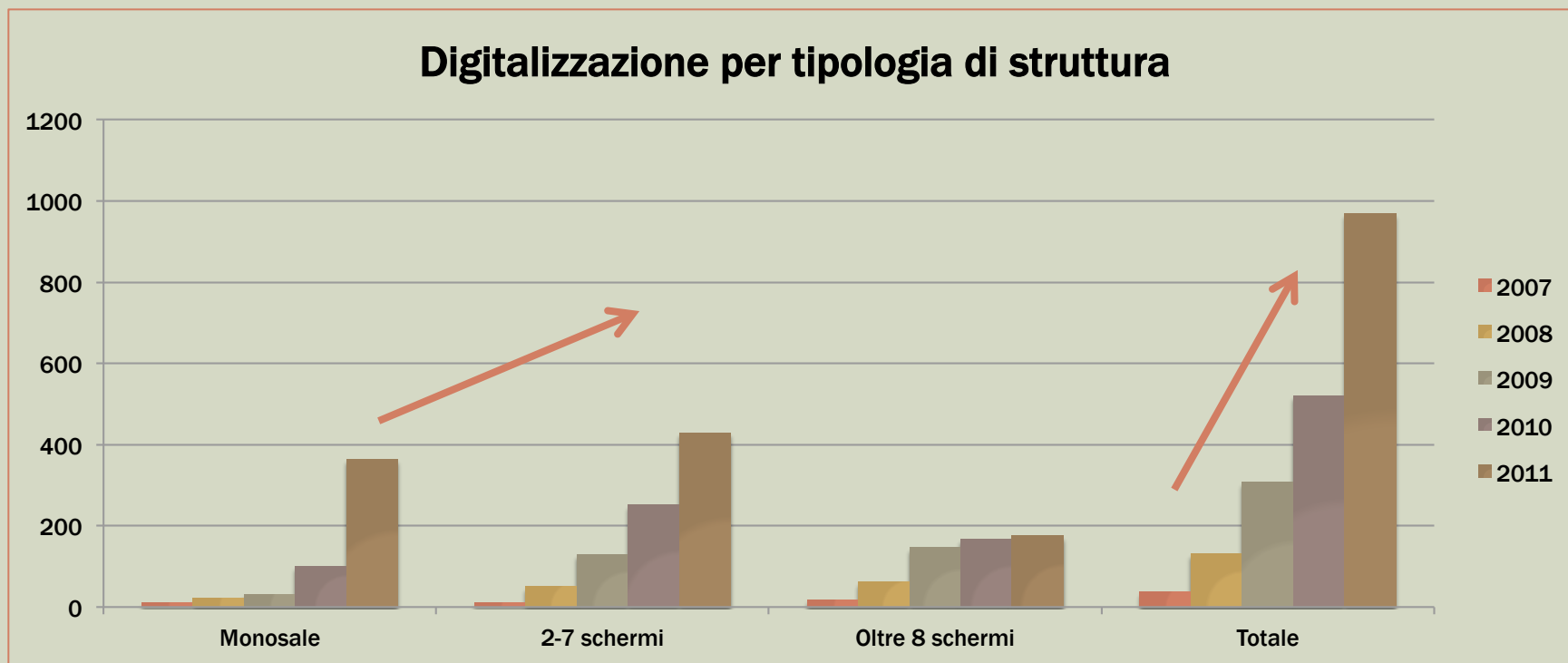


- Tra i 400 schermi che mancano all'appello l'87% appartiene a monosale e il 71% è collocato in città con meno di 100mila abitanti

# LA DIGITALIZZAZIONE IN FRANCIA



- A partire dal 2010 accelerazione del processo nelle monosale e multisala fino a 7 schermi



Fonte: elaborazioni su CNC



# QUALE DIGITALE, QUALE PROGRAMMAZIONE

Finalità della ricerca

Contesto internazionale

Digitalizzazione in Italia: gli strumenti

Digitalizzazione in Italia: il processo

Digitale e (multi) programmazione

Contenuti alternativi

Conclusioni



Bruno Zambardino

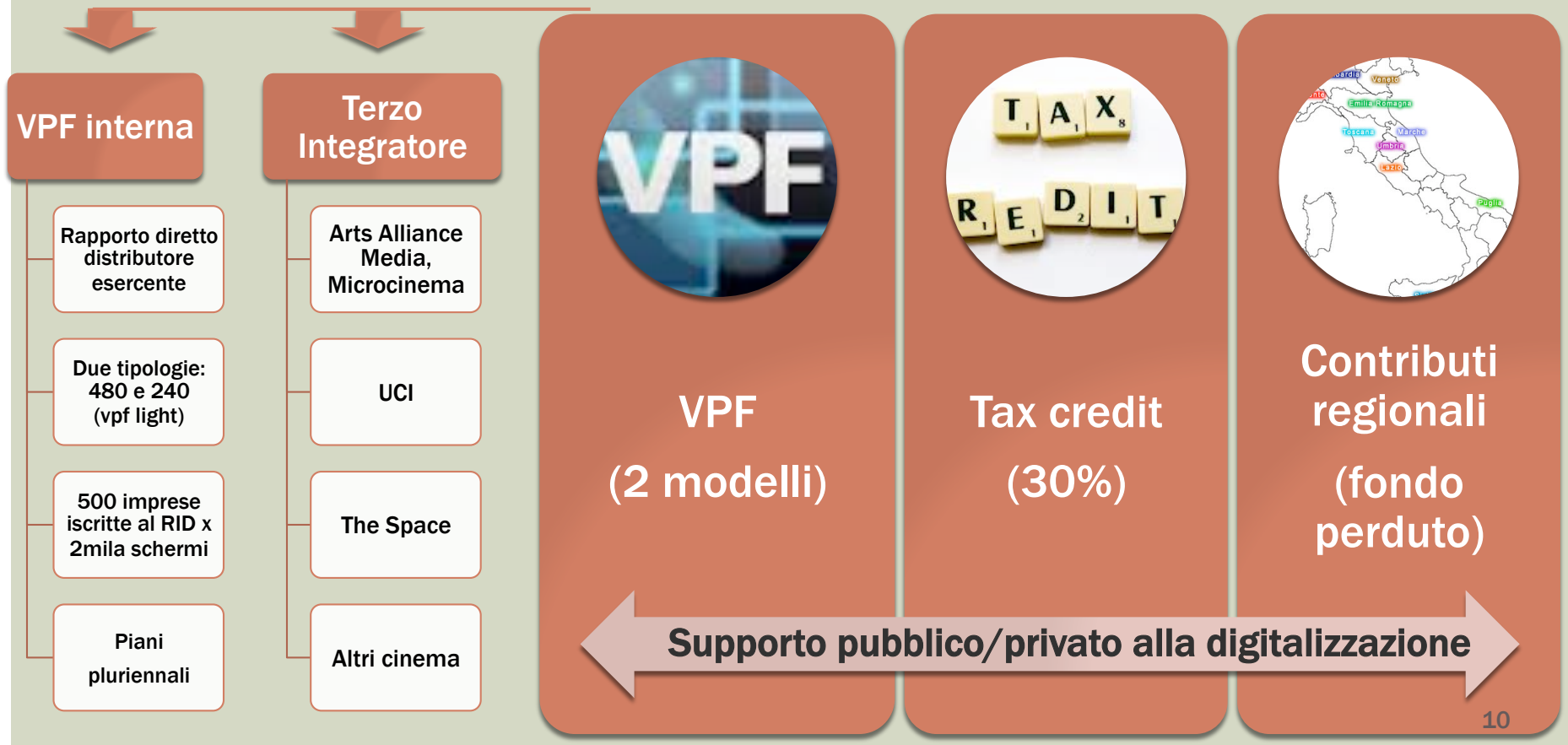
Roma, 23 aprile 2013



# DIGITALIZZAZIONE IN ITALIA



- 3 modalità di intervento a supporto del processo di digitalizzazione in parte complementari tra loro

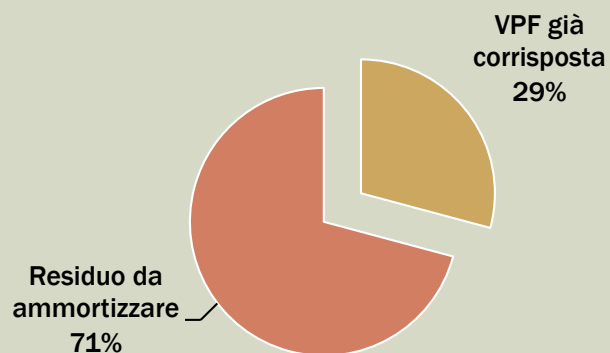


# DIGITALIZZAZIONE IN ITALIA (VPF INTERNA)

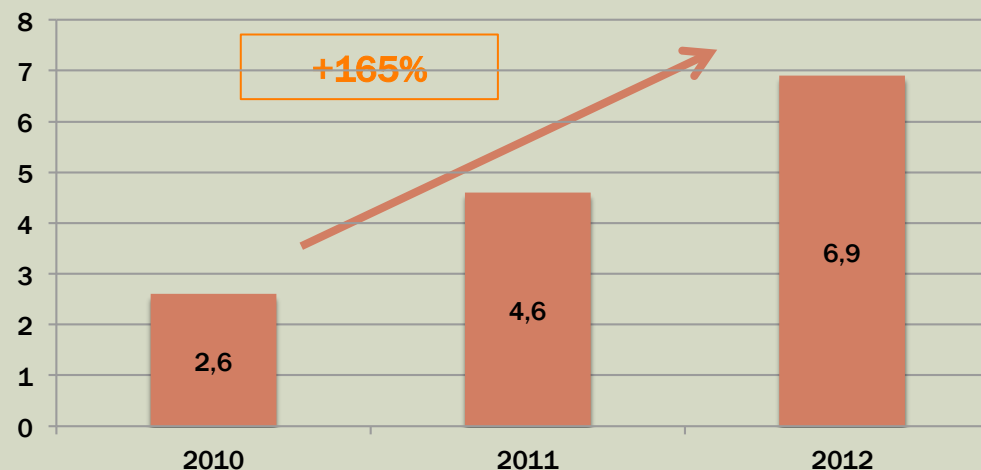


- Dal 2010 i distributori hanno corrisposto circa 15M€

**Totale piano di ammortamento:  
50,4M€ (al 25.03.2013)**



**VPF corrisposti dal 2010 al 2012 (M€)**



Fonte: RID - Cinetel

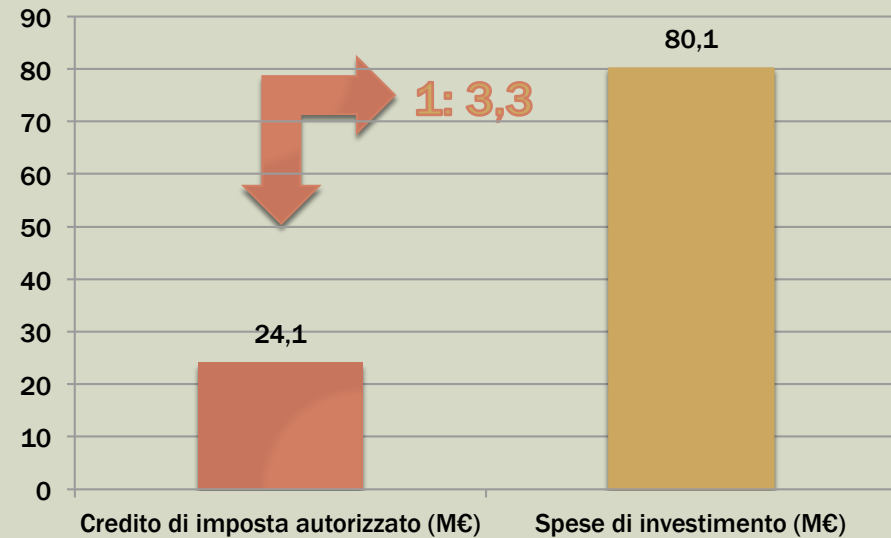
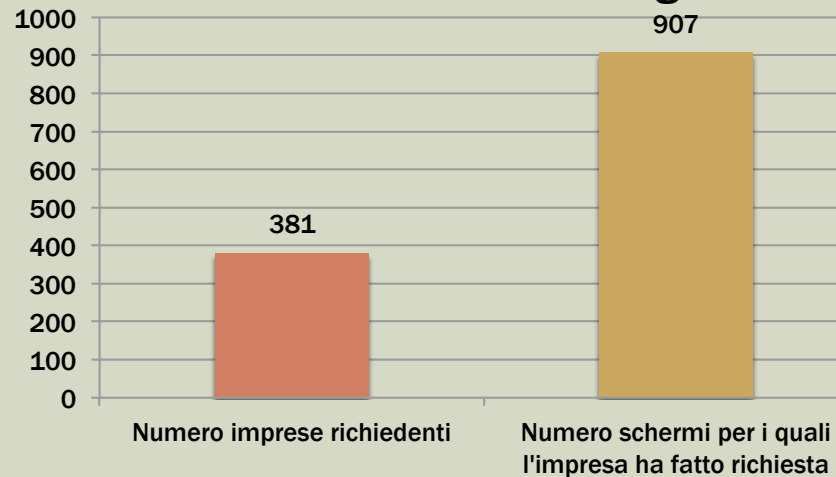
- Nei prossimi anni saranno versati altri 36M€ per un piano totale di ammortamenti pari a 50M€

Fonte: RID - Cinetel

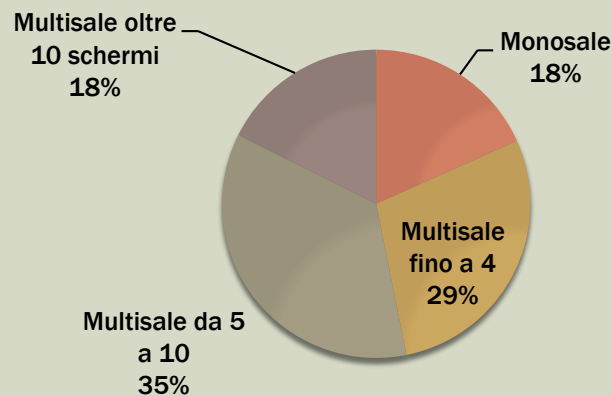
# IL TAX CREDIT DIGITALE



## Tac credit digitale: cifre chiave (2010-2012)



## Ripartizione schermi digitalizzati (2010-2012)



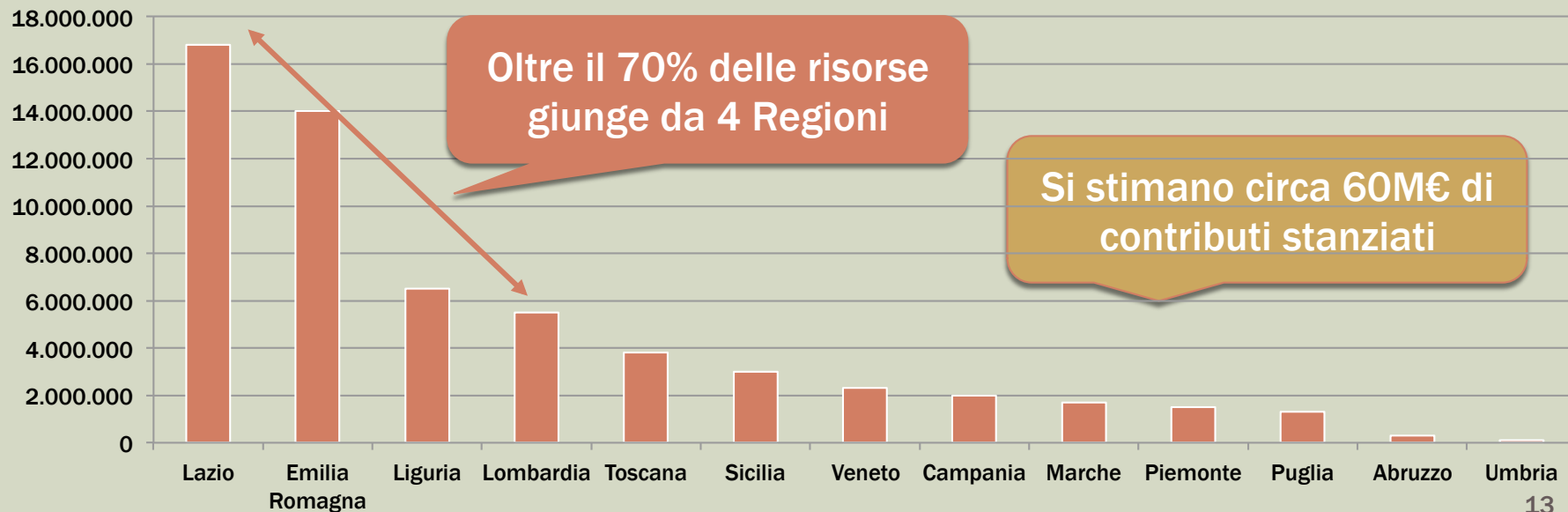
- Introdotta la cedibilità del credito di imposta a terzi per le piccole sale
- In arrivo dal Mibac 5/7M€ per le strutture più fragili ?

# IL SOSTEGNO REGIONALE



- Risorse UE (FESR) per l'innovazione tecnologica delle PMI
- Fondo perduto (de minimis)
- Alcune regioni hanno posto un vincolo legato al numero di schermi
- Alcune regioni hanno emanato più di un bando
- Potrebbero rientrare nei piani di ammortamento (analogia tax credit)

**Fondi regionali per la digitalizzazione (2008-2012)**



# QUALE DIGITALE, QUALE PROGRAMMAZIONE

Finalità della ricerca

Contesto internazionale

Digitalizzazione in Italia: gli strumenti

Digitalizzazione in Italia: il processo

Digitale e (multi) programmazione

Contenuti alternativi

Conclusioni



Bruno Zambardino

Roma, 23 aprile 2013



ASSOCIAZIONE NAZIONALE ESERCENTI MULTIPLEX

# PERIMETRO CINETEL 31.12.2012

STRUTTURE		
N.	digitalizzate	
1069	576	54%

Fonte: Cinetel

SCHERMI		
N.	digitalizzati	
3250	1886	58%

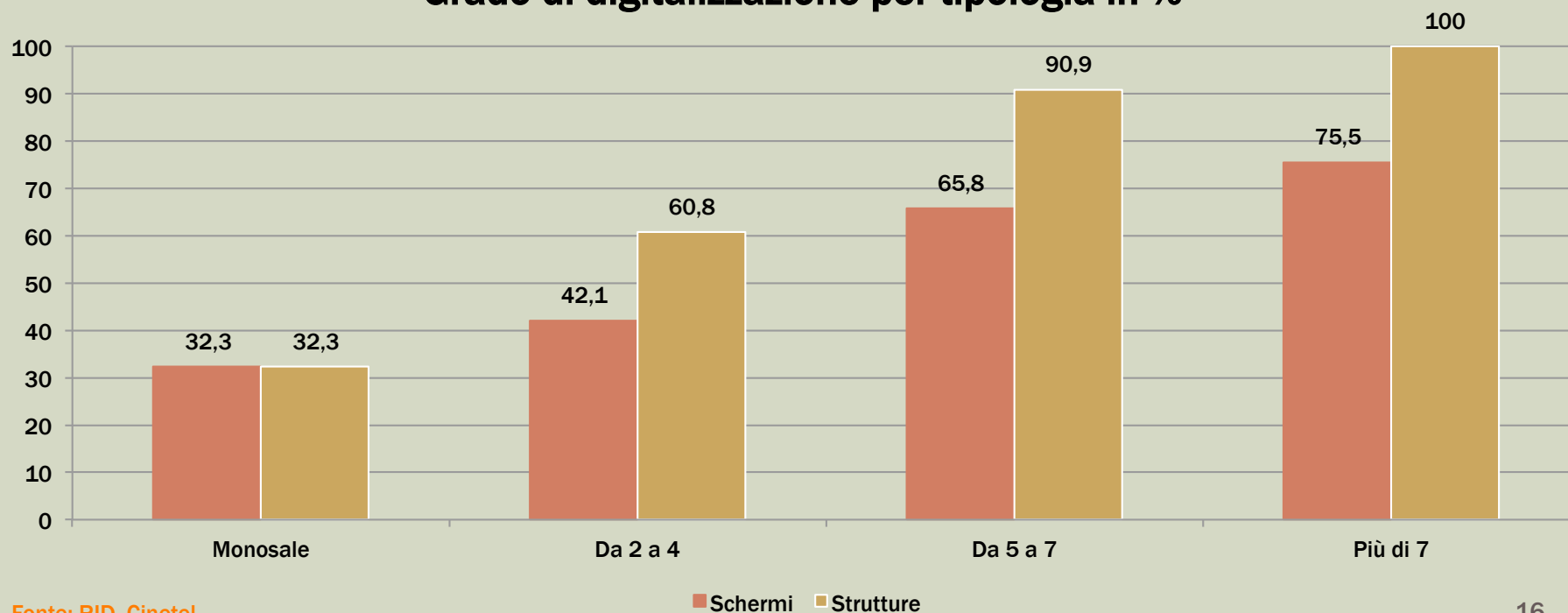
Fonte: Cinetel

- Alla fine del 2012, erano stati digitalizzati 1886 schermi considerando il Registro Impianti Digitali (RID) e i 2 circuiti UCI /The Space, pari al 58% del perimetro monitorato da Cinetel
- Aggiornamento al 25 marzo 2013: tasso al 62% (mancano all'appello 1232 schermi)

# DIGITALIZZAZIONE PER TIPOLOGIA DI STRUTTURA

- La digitalizzazione procede più spedita nelle strutture oltre i 5 schermi (quelle oltre 7 sono già al 100%)
- Ampia forbice tra le strutture sotto e sopra i 4 schermi

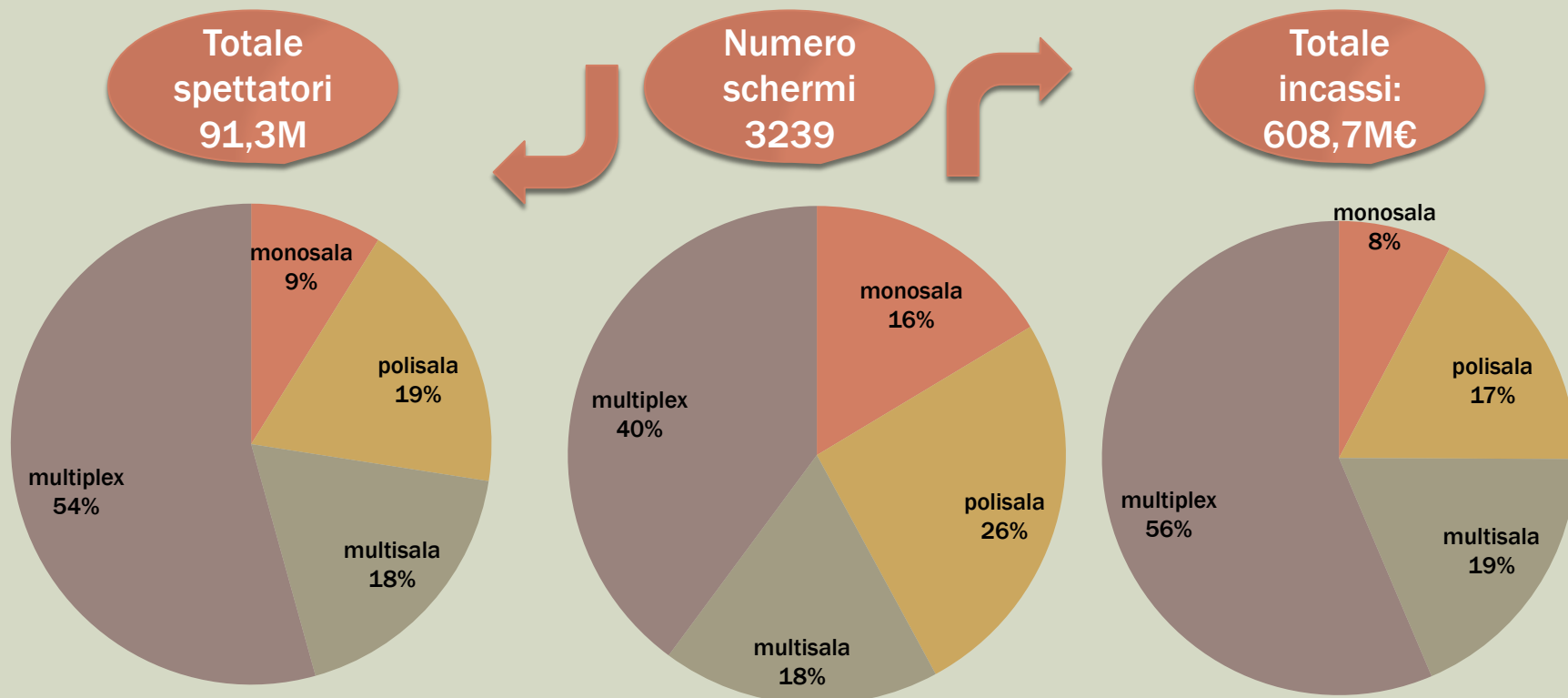
Grado di digitalizzazione per tipologia in %





# IL PESO DELLE SALE (2012)

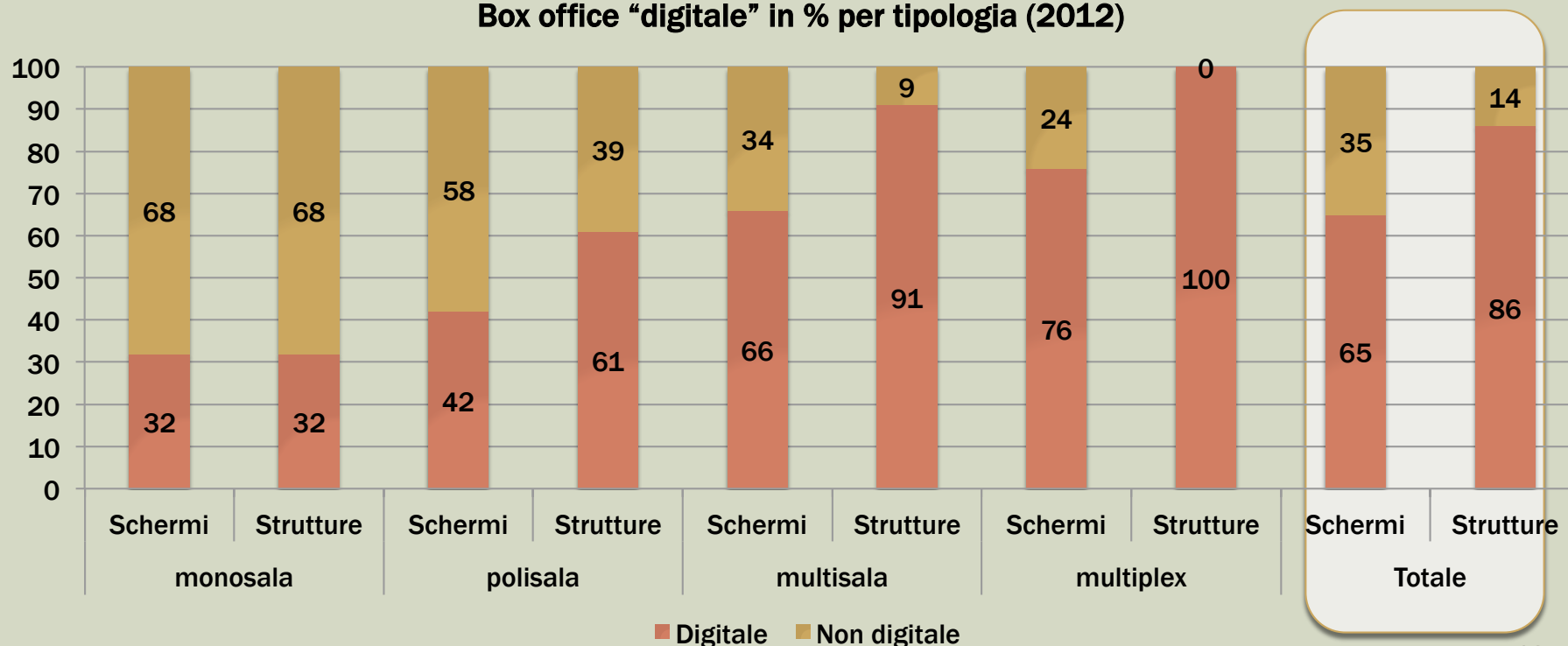
Nel 2012 si riduce ulteriormente il peso commerciale delle monosala e si accentua quello dai 5 schermi un su che coprono ormai il 75% del mercato.



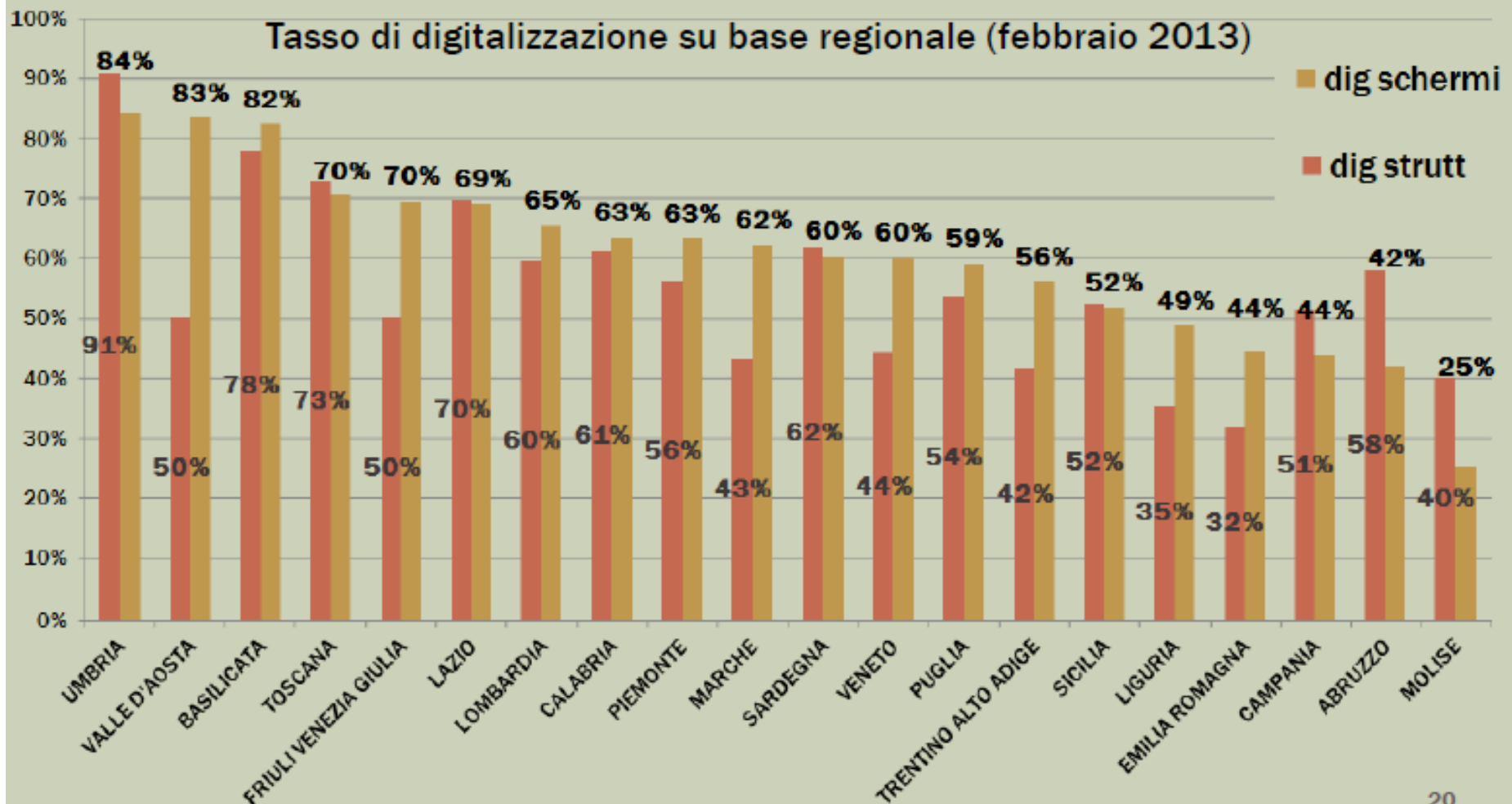
# STIMA BOX OFFICE “DIGITALE” (2012)

- Abbiamo messo a confronto l'incasso per tipologia di struttura con il grado di digitalizzazione
- Il box office “digitale” è stimato al 65% del mercato per schermi, quota che sale all'86% per struttura

Box office “digitale” in % per tipologia (2012)



# DIGITALIZZAZIONE PER REGIONI



# TASSO DI DIGITALIZZAZIONE PERIMETRO “ALLARGATO”

- Se allarghiamo il perimetro alle sale censite da Anec (circa 4mila) e aggiungiamo le altre strutture digitalizzate (98) con 105 schermi (extra cinetel) le percentuali di digitalizzazione scendono al 39% per le strutture e al 51% degli schermi.
- Le monosale presentano in questo caso un tasso di poco superiore al 20% (forbice ancora più ampia con le altre strutture)

STRUTTURE		
N.	digitalizzate	
1724	674	39%

SCHERMI		
N.	digitalizzati	
3913	1991	51%

# QUALE DIGITALE, QUALE PROGRAMMAZIONE

Finalità della ricerca

Contesto internazionale

Digitalizzazione in Italia: gli strumenti

Digitalizzazione in Italia: il processo

Digitale e (multi) programmazione

Contenuti alternativi

Conclusioni




Bruno Zambardino

Roma, 23 aprile 2013

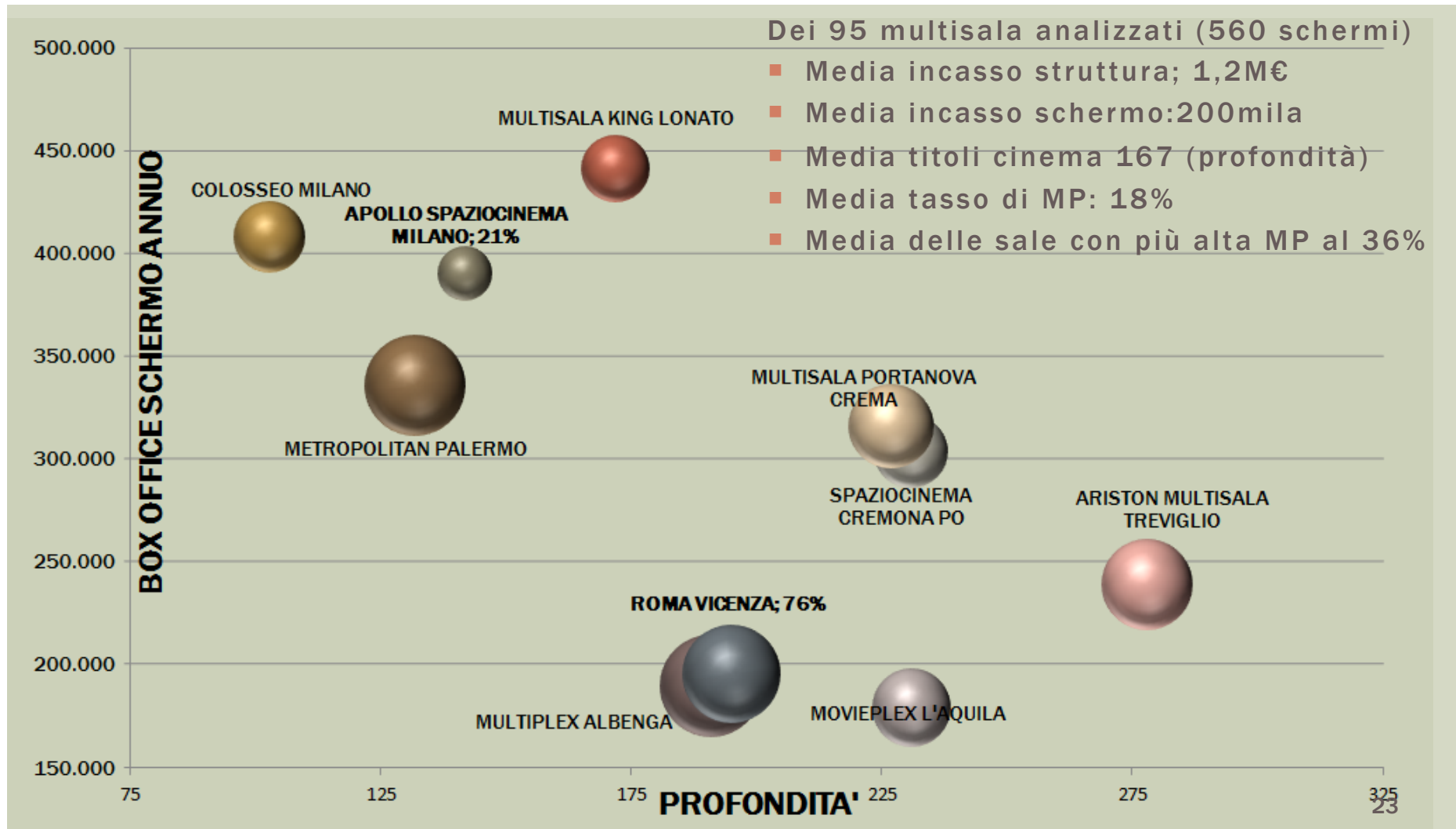


# ANALISI DI DETTAGLIO DELLA PROGRAMMAZIONE: PRIME EVIDENZE

- **Oggetto di analisi: 803 strutture x 2834 schermi**  
escluse dal perimetro Cinetel 2012 (3239 schermi) le strutture con più di 200 giorni di chiusura annui o con meno di 100 giorni di programmazione ufficiale
- **Obiettivo: mettere a confronto la programmazione nei 4 segmenti, in ragione di 3 indicatori:**
  - ✓ **profondità dell'offerta** (numero di titoli per struttura)
  - ✓ **tasso di multiprogrammazione** (numero giorni in % in cui su 1 schermo sono stati proiettati titoli diversi)
  - ✓ **incasso medio per schermo**
- **Per ciascuno di questi 3 indicatori abbiamo isolato le migliori 3 o 4 strutture e costruito delle mappe** 

Ampiezza bolle:  
tasso di MP nella sala a  
più alta rotazione

# MULTISALA (5-7 SCHERMI)



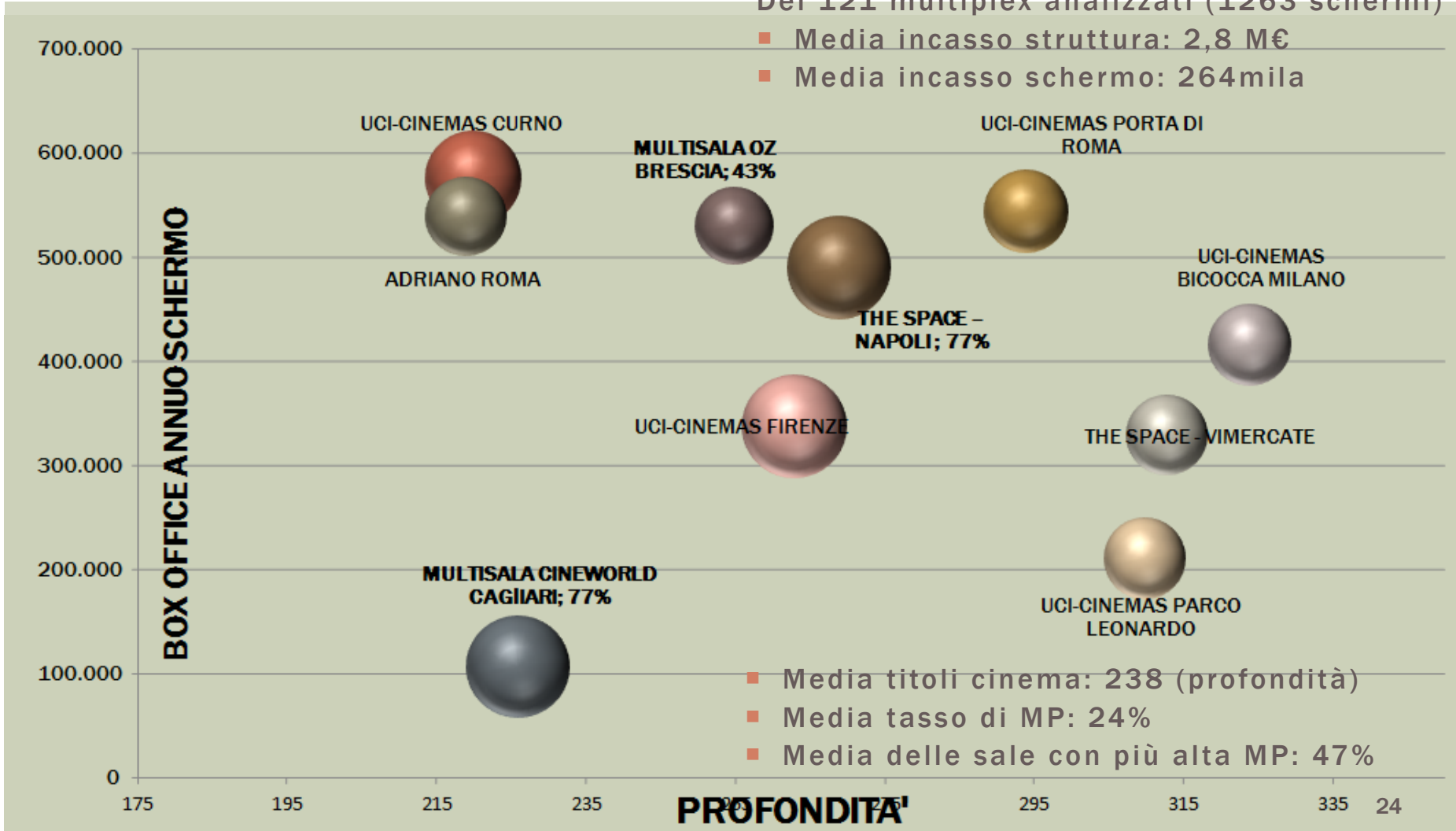
Ampiezza bolle:  
tasso di MP nella sala a  
più alta rotazione

# MULTIPLEX (DA 8 SCHERMI IN SU)

Dei 121 multiplex analizzati (1263 schermi)

■ Media incasso struttura: 2,8 M€

■ Media incasso schermo: 264mila





# CASO STUDIO LUX DI ROMA

Nel 2012

Tasso riempimento sale: 94%



- 15 film in 10 sale (tutte digitali) x 63 spettacoli settimanali
- 3 film nella stessa sala nello stesso giorno
- Lunghe teniture per alcuni film anche 2 o 3 mesi (Vita di Pi)
- Programmazioni antimeridiane al sabato e domenica
- Flessibilità nelle prime 2/3 settimane

dal 7-3-2013		Sab e Dom							
146	1	<b>IL LATO POSITIVO (2h02')</b>		<b>13.00</b>	<b>15.40</b>	<b>18.00</b>		<b>20.20</b>	<b>22.40</b>
78	2	UPSIDE DOWN (1h47')	11,40	13,45	15,50	18,00		20,30	22,40
74	3	TUTTI CONTRO TUTTI (1h36')	11,30	13,30	15,30	17,20	19,10	21,00	22,50
64	4	<b>SPRING BREAKERS (1h34')</b>	<b>11.30</b>	<b>13.30</b>	<b>15.30</b>	<b>17.20</b>	<b>19.10</b>	<b>21.00</b>	<b>22.50</b>
108	5	<b>IL GRANDE E POTENTE OZ 3D (2h11')</b>		<b>13.00</b>	<b>15.20</b>	<b>17.50</b>		<b>20.20</b>	<b>22.45</b>
	6	PINOCCHIO(1h24')	<b>11.30</b>	<b>13.30</b>	<b>15.30</b>	<b>17.20</b>			
55	6	RE DELLA TERRA SELVAGGIA (1h35')					19,10	21,00	22,50
	7	IL PRINCIPE ABUSIVO (1h44')				18,00			22,45
73	7	NOI SIAMO INFINITO (1h50')	11,30	13,30	15,30			20,30	
99	8	<b>AMICHE DA MORIRE (1h44')</b>	<b>11.30</b>	<b>13.45</b>	<b>15.45</b>	<b>18.00</b>		<b>20.30</b>	<b>22.45</b>
64	9	<b>CI VUOLE UN GRAN FISICO (1h35')</b>	<b>11.30</b>	<b>13.30</b>	<b>16.30</b>			<b>20.30</b>	<b>22.30</b>
	10	ZAMBEZIA (1h30')	11,30	13,30	15,30	17,20			
	10	LINCOLN (2h31')					19,00		
112	10	DJANGO (2h45')						22,00	
		<b>IL LATO POSITIVO v.o. con Sott. Ita (2h02')</b>				<b>18.30</b>			<b>22.45</b>

Film in lingua originale

# CASO STUDIO LUX



- Da questa altra settimana di programmazione risulta evidente la collocazione di cartoni animati nelle fasce antimeridiane in particolare 5 film al sabato e alla domenica
- Nelle fasce serali vengono programmate le versioni originali

Fonte: elaborazioni su dati Lux Cinema di Roma

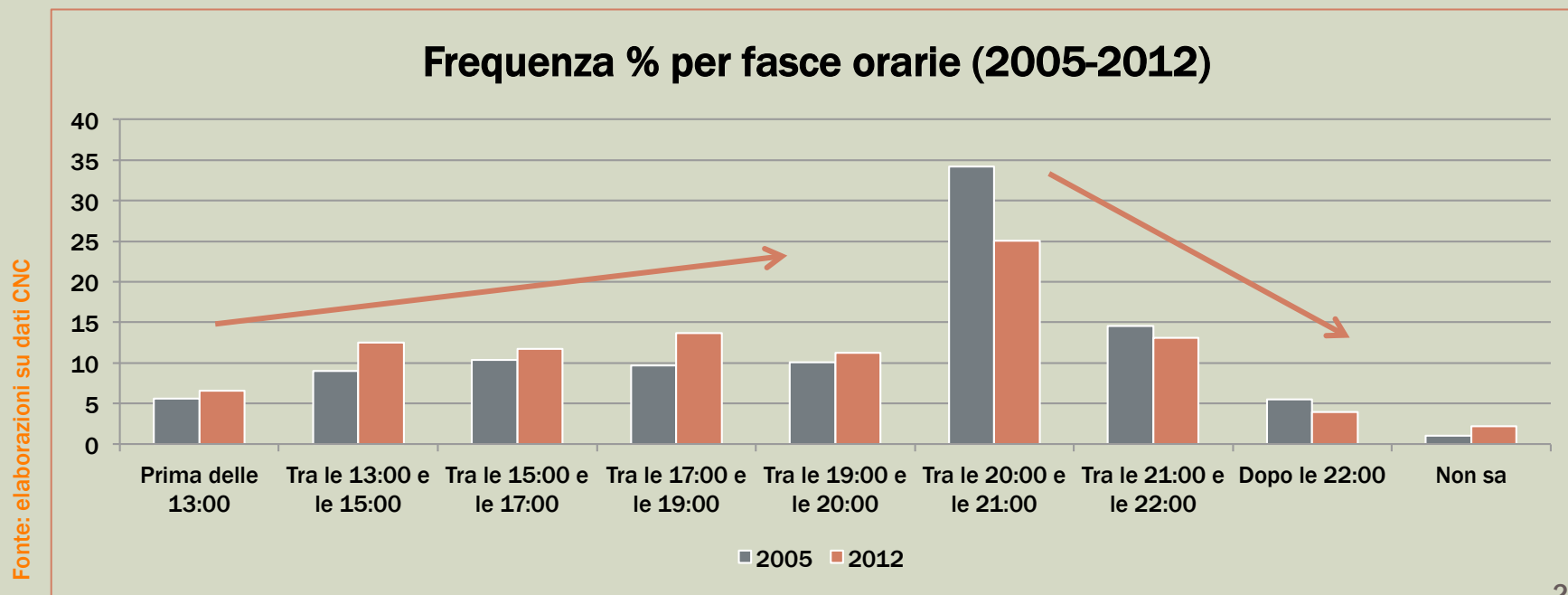
dal 3-1-2013		Sab e Dom							
146	1	LA VITA DI PI 3D (2h07')		12,30	15,20	17,50		20,20	22,50
	2	<b>5 LEGGENDE (1h37') (sab e dom anche sala 8)</b>	12,30	14,30	16,30	18,30			
78	2	UNA FAMIGLIA PERFETTA (1h56')						20,30	22,50
	3	I 2 SOLITI IDIOTI (1h35')	11,30	13,30	15,45	18,00			
74	3	MOONRISE KINGDOM (1h35')						20,30	22,30
	4	<b>SAMMY 2 (1h33') (sab e Dom anche 18,00 in sala 1)</b>	12,00	14,00	16,00				
64	4	LO HOBBIT (2h50')					18,00		21,30
108	5	MAI STATI UNITI (1h33')	11,30	13,30	15,30	17,20	19,10	21,00	22,50
	6	<b>ERNEST &amp; CELESTINE (1h15') (sab e dom anche sala 5)</b>	11,30	13,30	15,20	17,00	18,45		
55	6	TUTTO TUTTO NIENTE NIENTE (1h31')						20,30	22,30
	7	<b>RALPH (1h48')</b>	11,30	13,30	15,30	17,45			
	7	LA VITA DI PI (2h07') V.O.						20,00	
73	7	JACK REACHER (2h11') V.O. con sott. Ita							22,30
99	8	JACK REACHER (2h11')		12,30	15,20	17,50		20,20	22,50
	9	<b>FIOCCO DI NEVE (1h26') (sab e Dom anche sala 10)</b>	12,00	14,00	16,00	18,00			
64	9	COLPI DI FULMINE (1h44')						20,30	22,45
112	10	LA MIGLIORE OFFERTA (2h11')		12,30	15,20	17,50		20,20	22,50

In più contenuti alternativi eventi unici: mostra Manet; documentario su Chavez, concerto Rolling Stones; evento Violetta, opera Giulio Cesare, riedizione del cartone Akira

# MULTIPROGRAMMAZIONE IN FRANCIA



- Oltralpe, per effetto del digitale, si assiste ad una contrazione di frequenza nelle fasce canoniche a vantaggio delle fasce pomeridiane e antimeridiane dove ci sono maggiori spazi di manovra per l'esercente per offrire proposte diversificate per soddisfare nuovo pubblico



# QUALE DIGITALE, QUALE PROGRAMMAZIONE

Finalità della ricerca

Contesto internazionale

Digitalizzazione in Italia: gli strumenti

Digitalizzazione in Italia: il processo

Digitale e (multi) programmazione

Contenuti alternativi

Conclusioni



Bruno Zambardino

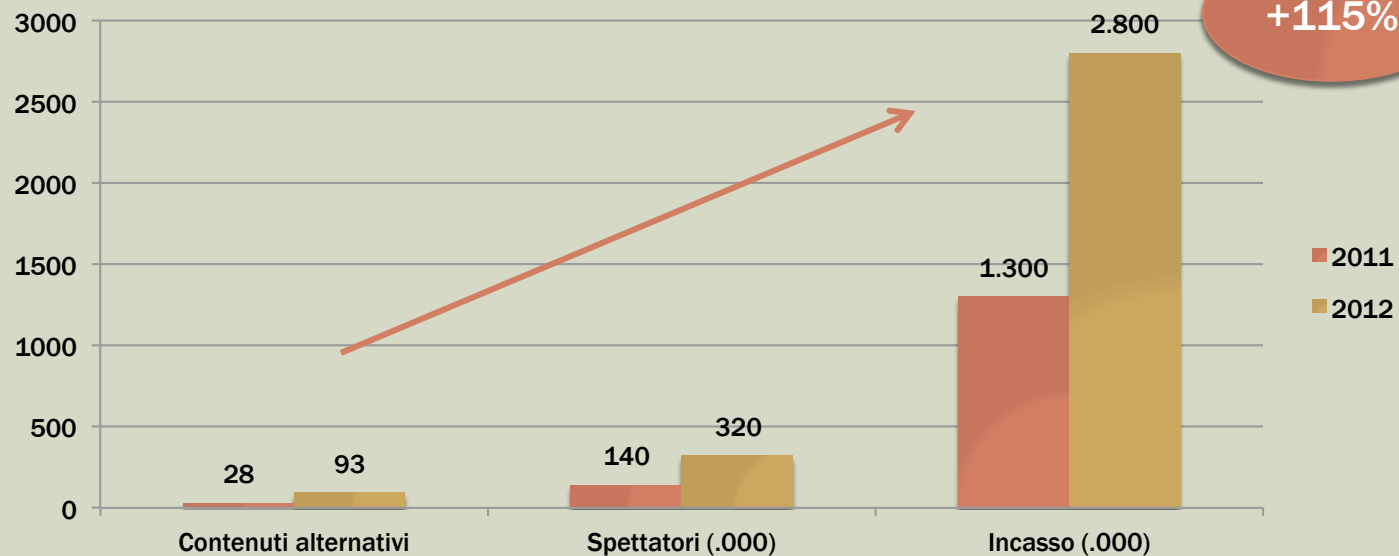
Roma, 23 aprile 2013

**ANEM**   
ASSOCIAZIONE NAZIONALE ESERCENTI MULTIPLEX

# CONTENUTI ALTERNATIVI (2012)

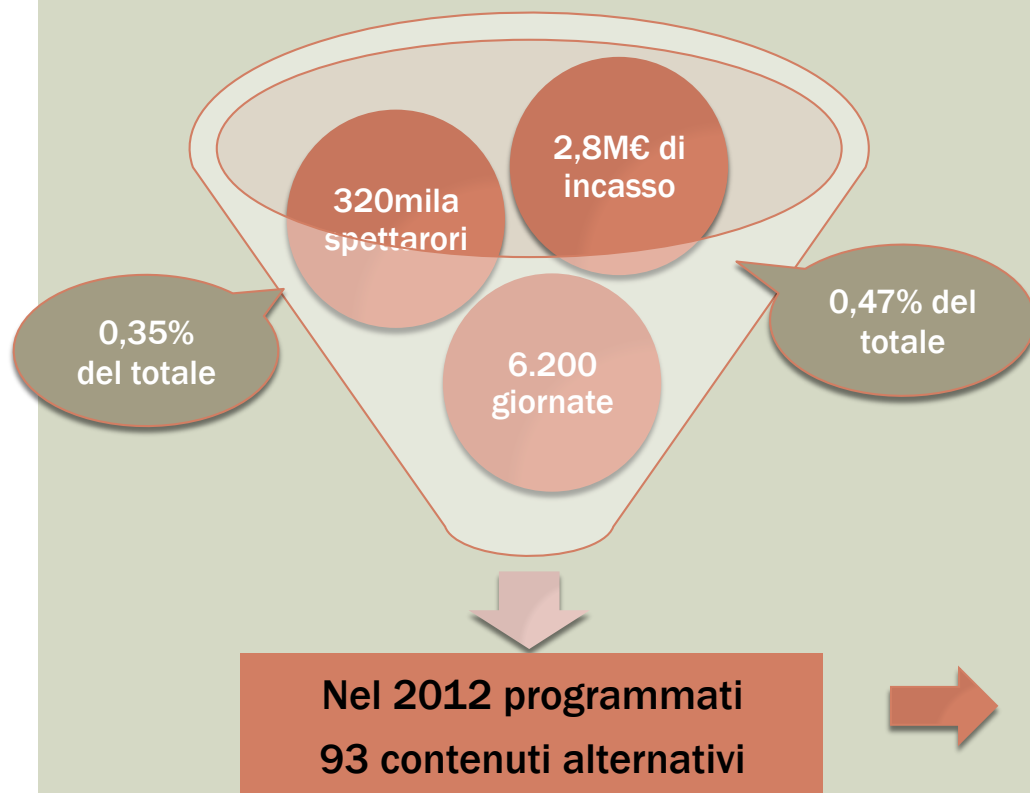
- Cinetel classifica come “eventi” tutti i titoli che non siano film in uscita classica e le giornate di eventi “fittizi”.
- Avvio nel 2011, rapida crescita nel 2012

**Contenuti alternativi: 2012 vs. 2011**

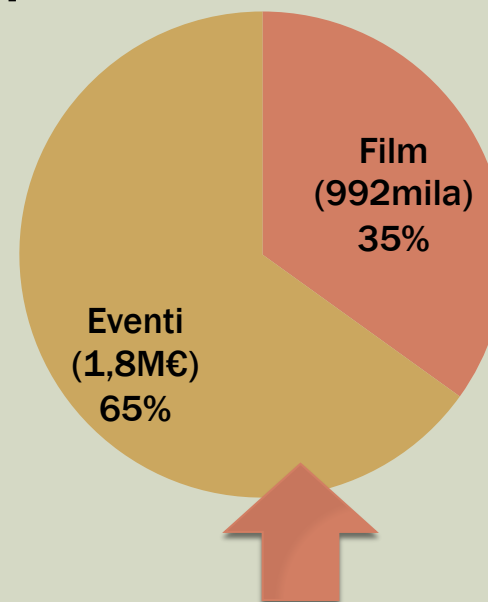


# CONTENUTI ALTERNATIVI (2012)

## Andamento 2012



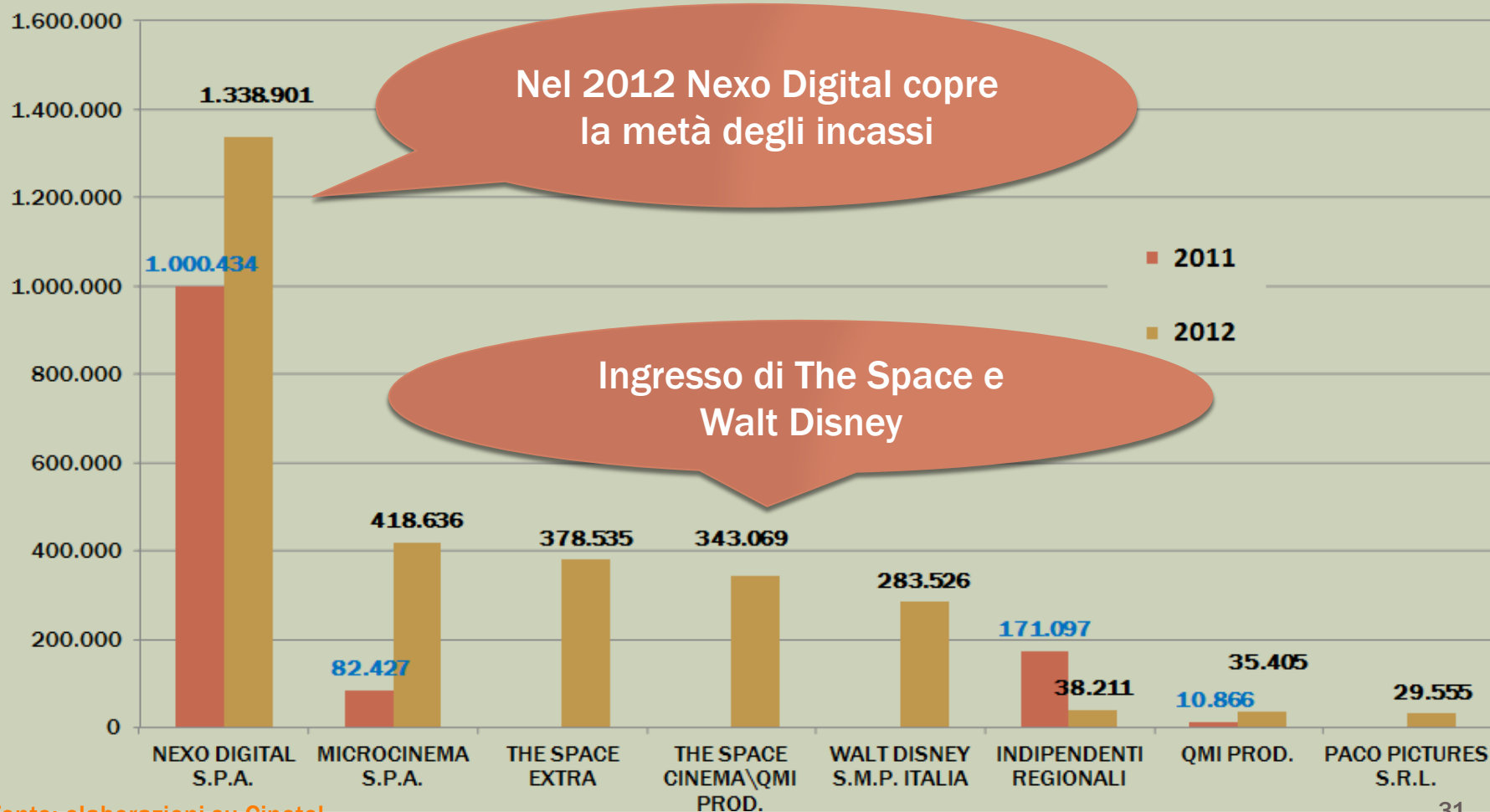
## Ripartizione incassi 2012)



Riclassificati in 2 macro categorie:

- Film (nuove edizioni o riedizioni)
- Eventi (unici o replicati)

# DISTRIBUTORI CONTENUTI ALTERNATIVI (2011/2012) PER BOX OFFICE



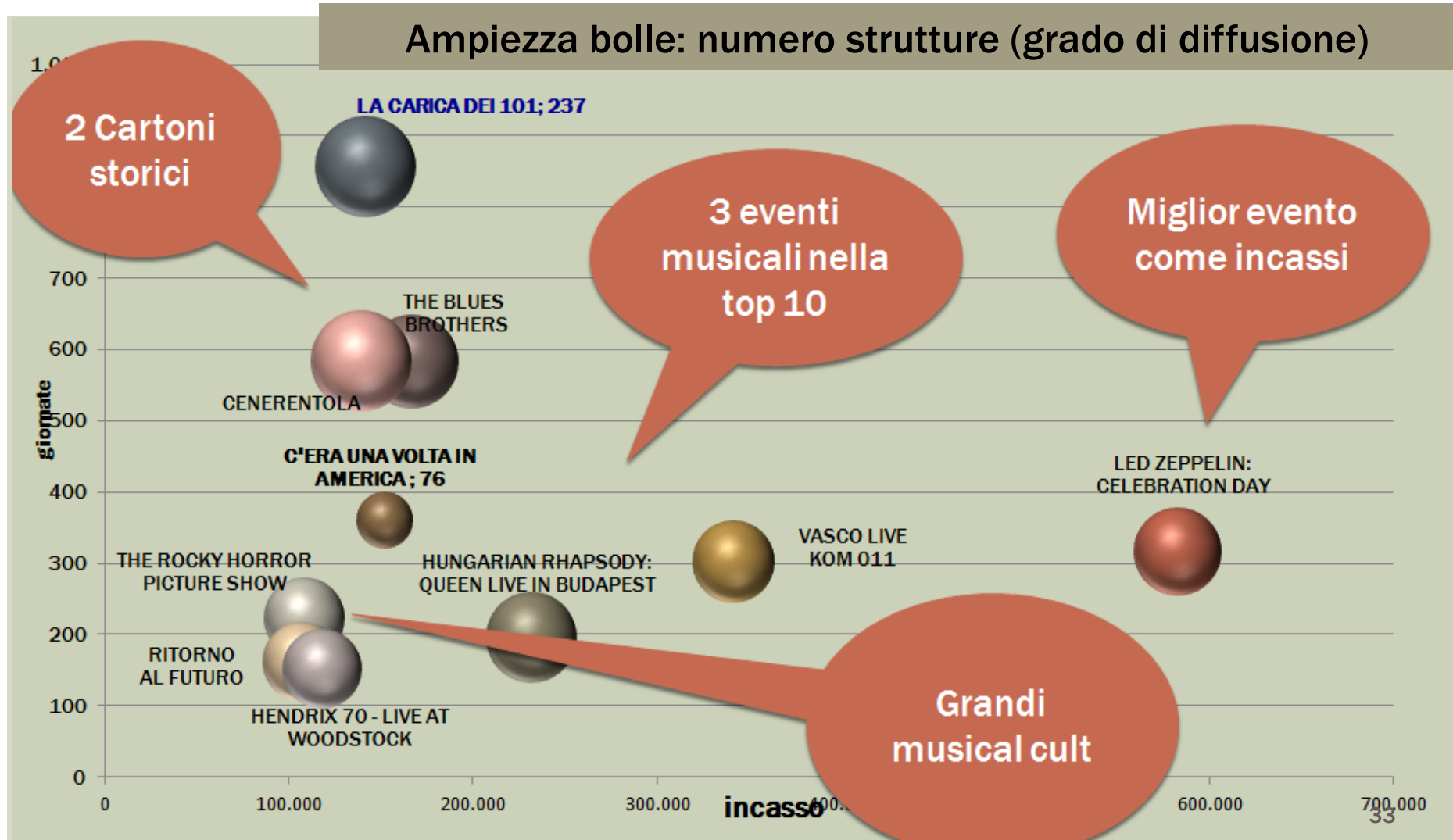
Fonte: elaborazioni su Cinetel

# TOP 10 CONTENUTI ALTERNATIVI

TITOLO	DISTRIBUZIONE	anno	incasso	presenze	tipo film	tipo
LED ZEPPELIN: CELEBRATION DAY	NEXO DIGITAL S.P.A.	2012	583.450	49.923	Evento	musica
LIGABUE DAY 2011	NEXO DIGITAL S.P.A.	2011	540.159	42.158	Evento	live concert
HUNGARIAN RHAPSODY: QUEEN LIVE IN BUDAPEST	MICROCINEMA S.P.A.	2012	381.336	36.487	Evento	musica
VASCO LIVE KOM 011	THE SPACE CINEMA \QMI PROD.	2012	343.069	24.097	Evento	live concert
COLAZIONE DA TIFFANY (BREAKFAST AT TIFFANY'S) (ED. SPEC.)	NEXO DIGITAL S.P.A.	2011	231.820	36.243	Ed. Spec.	Ed. Spec.
THE DOORS - LIVE AT THE BOWL '68	MICROCINEMA S.P.A.	2013	194.520	18.185	Evento	musica
THE BLUES BROTHERS (ED. SPEC.)	NEXO DIGITAL S.P.A.	2012	167.630	25.587	Ed. Spec.	Ed. Spec.
C'ERA UNA VOLTA IN AMERICA (ONCE UPON A TIME IN AMERICA) (RIED.)	THE SPACE EXTRA	2012	155.548	17.708	Riedizion e	Riedizione
LA CARICA DEI 101 (101 DALMATIANS) (ED. SPEC.)	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	2012	142.559	28.277	Ed. Spec.	Ed. Spec.
CENERENTOLA (CINDERELLA) (ED. SPEC.)	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	2012	140.967	29.197	Ed. Spec.	Ed. Spec.



# TOP PERFORMER EVENTI 2012

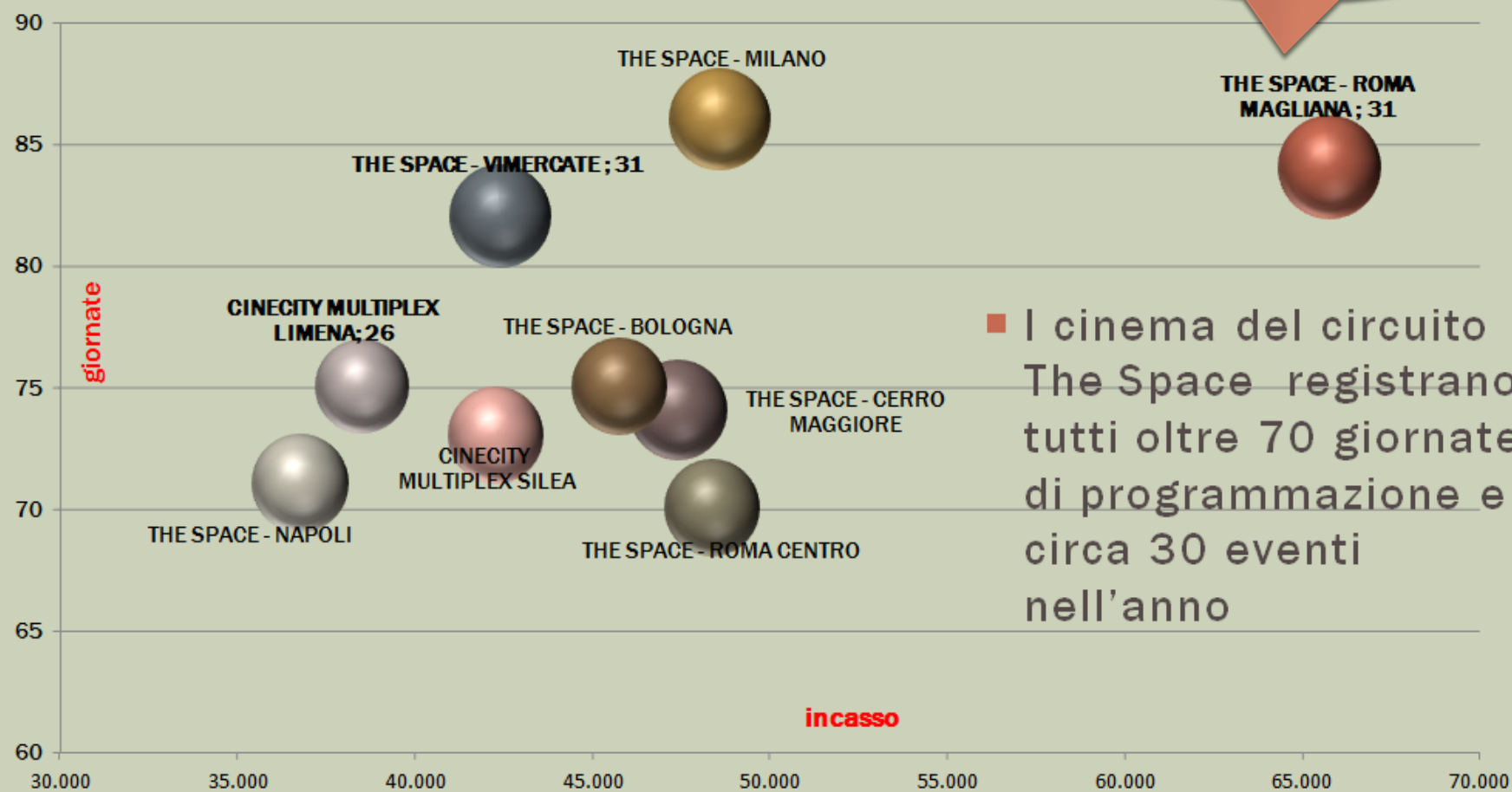


Fonte: elaborazioni su Cinetel

# TOP BOX OFFICE PER CINEMA (2012)

The Space  
Magliana miglior  
performance  
con 65mila€

■ Ampiezza bolle: n° titoli



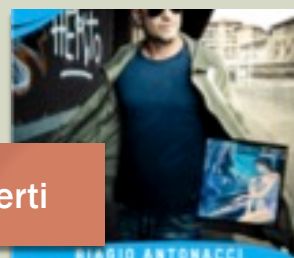
■ I cinema del circuito The Space registrano tutti oltre 70 giornate di programmazione e circa 30 eventi nell'anno

# THE SPACE EXTRA LANCIO: APRILE 2012

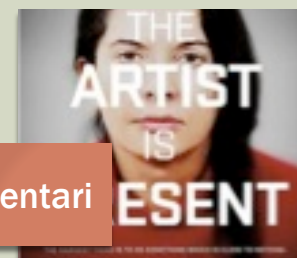


- Fidelizzare il proprio pubblico ed attrarre nuove fasce di utenza arricchendo l'esperienza di consumo
- Partnership con BBC, MTV, Focus Feltrinelli, GA&A Productions, Festival del Cinema di Trento.
- Spazio ad opere prime e seconde e film indipendenti
- Gestione centralizzata e buon rapporto costi/benefici.
- Distributore per altri esercenti

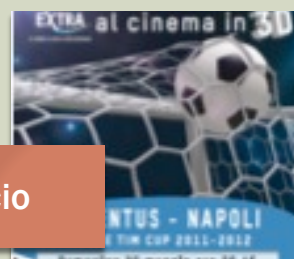
Concerti



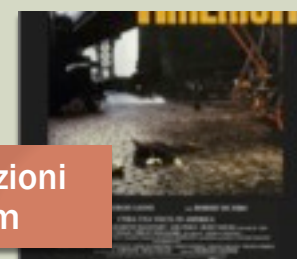
Documentari



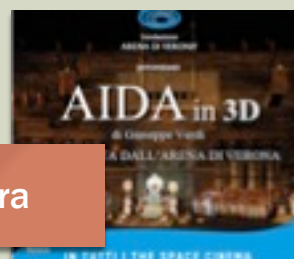
Calcio



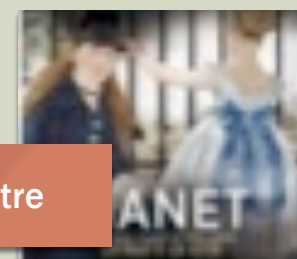
Riedizioni film



Opera



Mostre

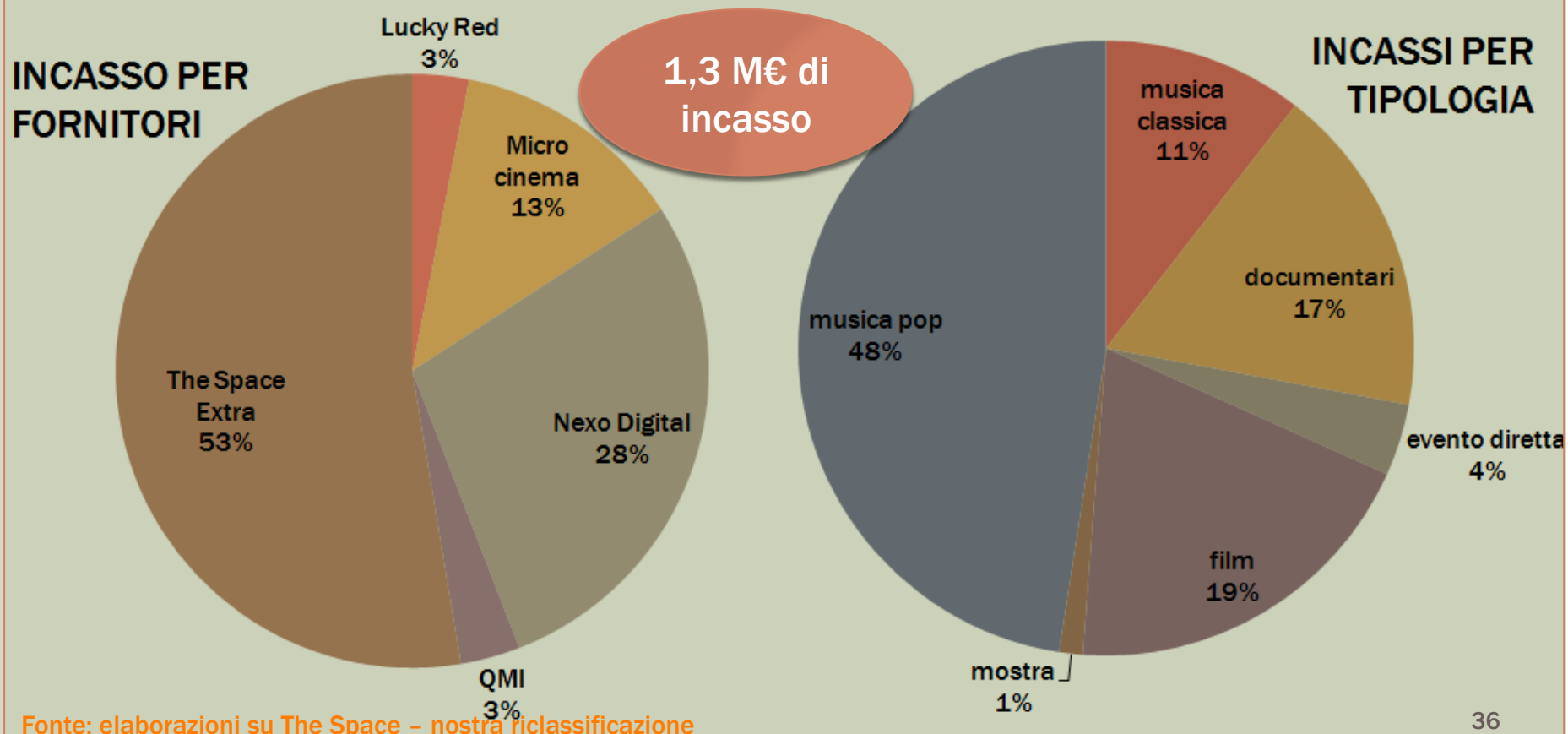


# THE SPACE EXTRA: INCASSI E SPETTATORI



IL CINEMA SI APRE A NUOVE EMOZIONI.

- 52 diversi contenuti nel 2012 e 14 nel I trimestre 2013
- 142.353 presenze per un incasso di 1.324.185

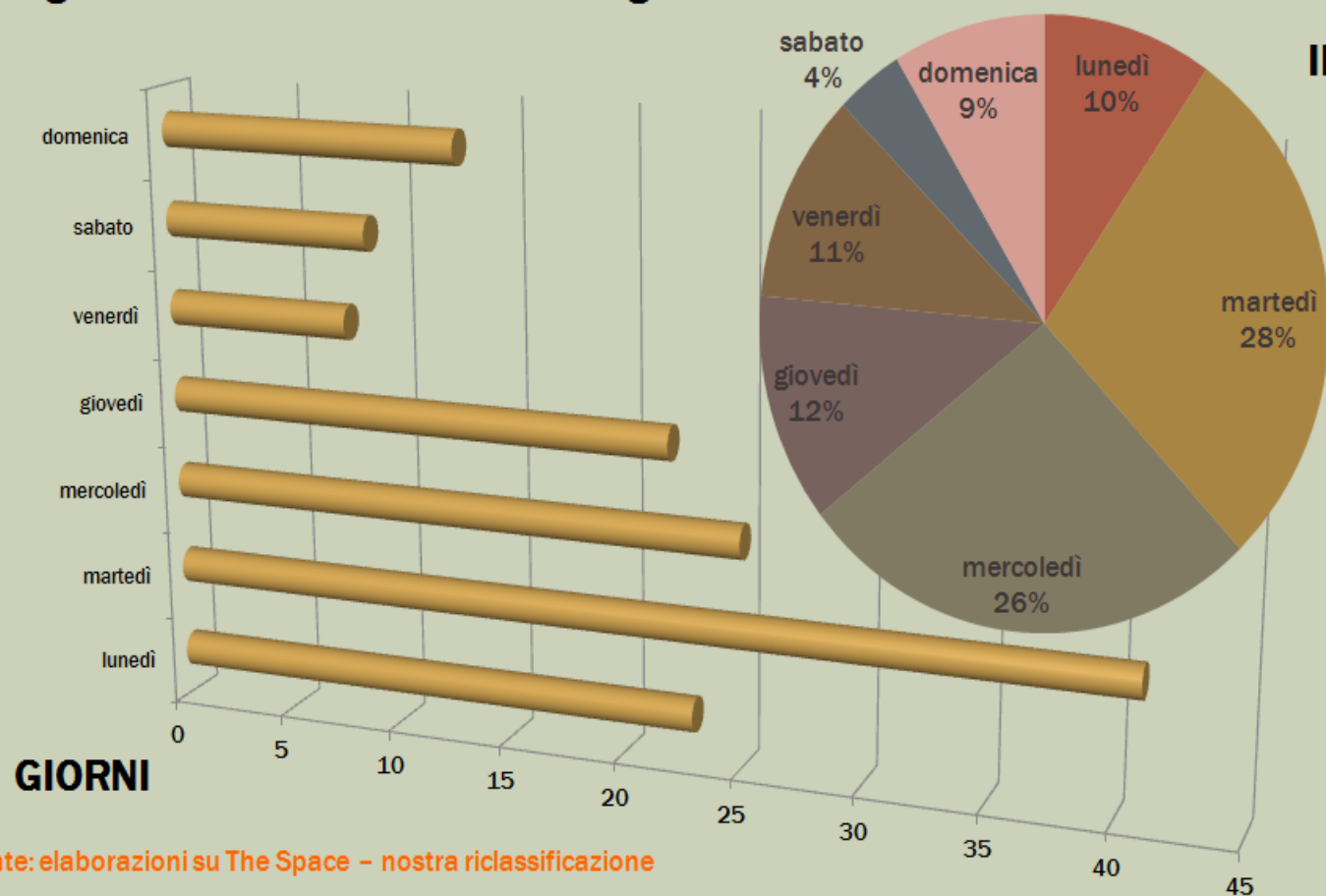


# THE SPACE EXTRA BOX OFFICE PER GIORNI DELLA SETTIMANA



IL CINEMA SI APRE A NUOVE EMOZIONI.

La programmazione è concentrata nei giorni dal lunedì al mercoledì



INCASSO

BO significativo se comparato con gli incassi dei primi 3 giorni della settimana che insieme oggi fanno meno del 20% dell'incasso settimanale e considerando biglietti di ingresso più elevati del normale

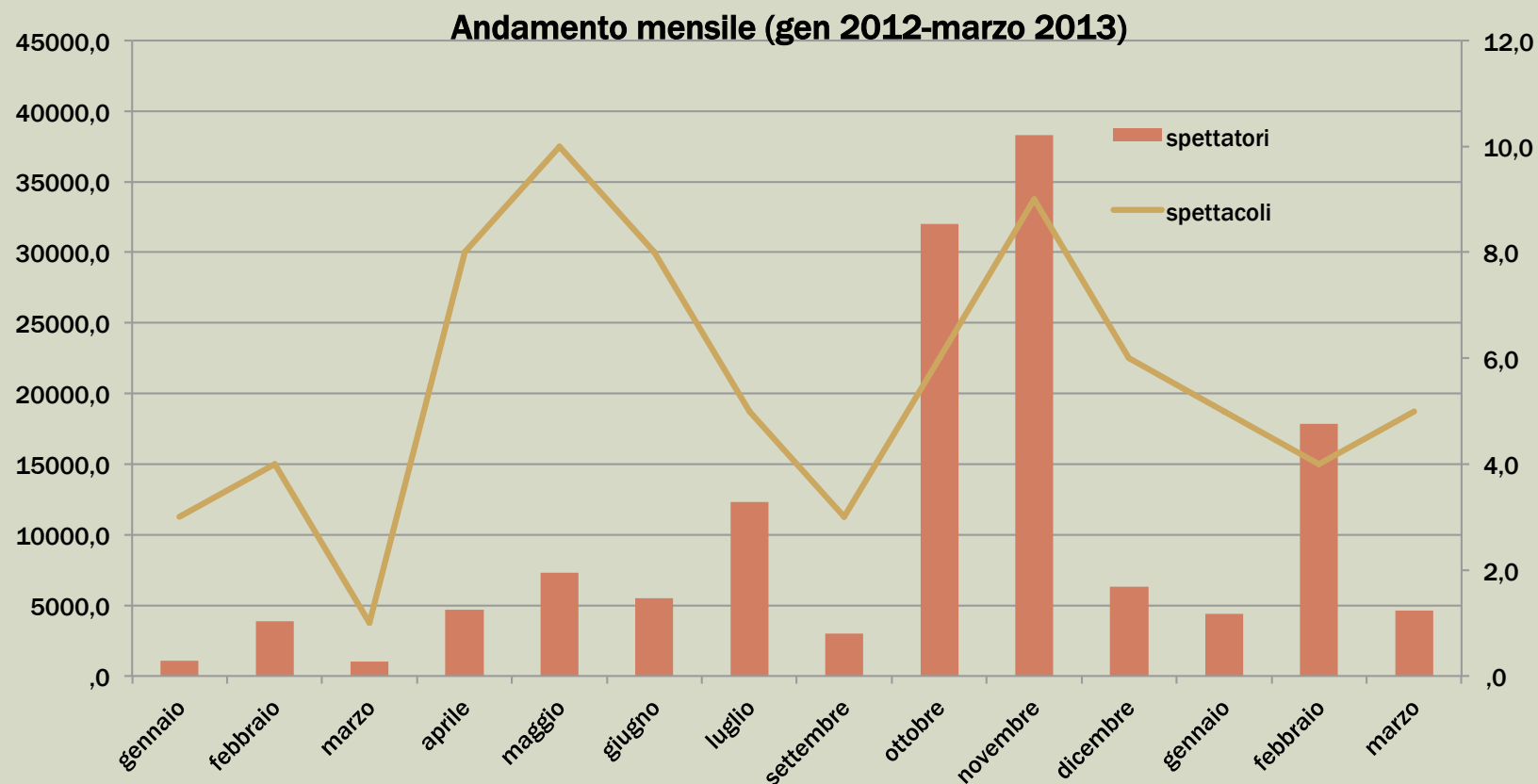
Fonte: elaborazioni su The Space - nostra riclassificazione

# THE SPACE EXTRA

## ANDAMENTO MENSILE SPETTATORI



Programmazione concentrata in autunno e nei mesi non di picco



Fonte: elaborazioni su The Space - nostra riclassificazione

# QUALE DIGITALE, QUALE PROGRAMMAZIONE

Finalità della ricerca

Contesto internazionale

Digitalizzazione in Italia: gli strumenti

Digitalizzazione in Italia: il processo

Digitale e (multi) programmazione

Contenuti alternativi

Conclusioni



Bruno Zambardino

Roma, 23 aprile 2013

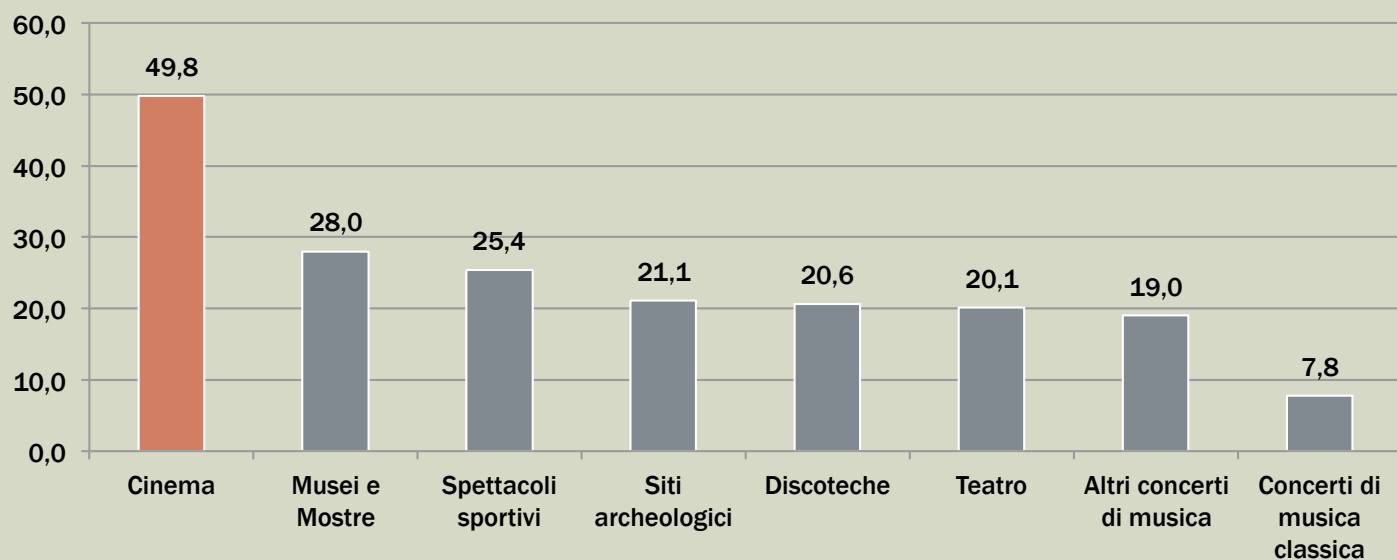


ASSOCIAZIONE NAZIONALE ESERCENTI MULTIPLEX

# CONCLUSIONI

- Nonostante la crisi dei consumi di intrattenimento il cinema resta il principale luogo di aggregazione sociale e culturale.

**Fruizione di spettacoli o intrattenimenti outdoor, 2012**



Fonte: elaborazioni su dati Istat. Popolazione di 6 anni e più



# CONCLUSIONI

- L'analisi sul grado di digitalizzazione indica un ritardo del nostro mercato rispetto agli altri competitor europei
- Paradosso: siamo un mercato “sottoschermato” in cui molte strutture rischiano la chiusura
- Il box office è già all'80% digitale: la componente “industriale” delle sale si è già riconvertita alla nuova tecnologia
- Il digitale consente di introdurre veri e propri “palinsesti” con una maggiore flessibilità nella programmazione adattandola alle esigenze del pubblico (fascia oraria, giorno della settimana)
- Se ciò appare ancora difficile per le strutture medio-piccole, che non a caso chiedono rapporti più “elastici” con le distribuzioni (teniture), tale opzione è già consolidata all'interno dei grandi circuiti
- Diffusione dei contenuti alternativi: fenomeno marginale ma in crescita. In questa “fase sperimentale” conta di più il rafforzamento del brand, la gestione dell'evento e la ricerca di nuovi clienti

# ALCUNI INPUT

- L'esercizio non deve fare i conti solo con la crisi dei consumi ma anche con la pressione competitiva di nuove e sempre più ravvicinate modalità distributive (vod) come sta già accadendo negli Usa e UK (Netflix, Hulu, Ultraviolet...)
- Nel nuovo habitat convergente, gli investimenti nel digitale diventano una leva essenziale per arricchire, estendere e personalizzare l'offerta di contenuti
- Interventi di sostegno che premiano l'innovazione sotto il profilo del prodotto ma anche delle strategie di comunicazione e coinvolgimento del pubblico
- Più ordinamento stato-regioni per creare condizioni di maggiore equilibrio sui territori
- Di concerto con tutta la filiera, Anem dovrebbe promuovere un piano formativo per riqualificare professionisti su aree di competenza strategiche quali la programmazione digitale e gestione eventi per la sala o ancora la promozione ed *engagement* utenza attraverso i social media

*“Per fortuna il cinema si sta trasformando. Ogni volta che il cinema è cambiato, dal muto al sonoro, dal bianco e nero al colore o adesso con nuovi linguaggi, ogni volta ha ripreso il fiato ed è ripartito per itinerari imprevedibili”.*

*Bernardo Bertolucci*

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE



**Bruno Zambardino**  
Roma, Eataly,  
23 aprile 2013

**Studio condotto in collaborazione con Daniele Carelli**

**Ringraziamenti:**

**Carlo Bernaschi e Gino Zagari (Anem), Roberto Chicchiero (Cinetel),  
Francesco di Cola e Clementina Dal Cin (The Space), Iole Di Giannattasio,  
Silvia Finazzi e Elio Piraino (DG Cinema) Pierluca Sforza (Lux-Cinema Roma)**



Progetto speciale  
promosso dalla  
Direzione Generale  
Cinema del Mibac

