

NON PIANGIAMOCI ADDOSSO

I PROBLEMI SONO TANTI, DAL RISCHIO CHIUSURE AI RAPPORTI CON GLI ENTI LOCALI O CON LA DISTRIBUZIONE. MA CI SONO ANCHE LE OPPORTUNITÀ. A COMINCIARE DAL DIGITALE. INTERVISTA A FRANCESCO SANTALUCIA, PRESIDENTE ANEC PUGLIA E BASILICATA

di Antonio Autieri

Francesco Santalucia, da oltre due anni presidente Anec Puglia e Basilicata (il suo mandato scade a dicembre), è da quasi un anno e mezzo anche vicepresidente nazionale Anec (da quando è stato eletto Lionello Cerri alla guida dell'associazione) con delega alla promozione. Soprattutto, con i suoi 35 anni, è tra i pochi giovani esercenti (insieme ad Andrea Malucelli) con grandi responsabilità associative, oltre che imprenditoriali. È particolarmente interessante, dunque, il suo parere su varie questioni di attualità. A cominciare dalla situazione dei cinema in Puglia: dopo alcune recenti chiusure, alla vigilia delle elezioni politiche fu diramato dall'Anec un appello, firmato da artisti e intellettuali e proposto agli spettatori nei cinema, sul rischio di crisi e di altre sparizioni. «Il fatto di aver pubblicato l'appello in campagna elettorale ha creato un po' di tensioni, in Regione pensavano fosse un attacco politico. Poi si sono resi conto che non era così. Tanto è vero che si è aperto il dialogo di Anec e Agis con il presidente Nichi Vendola per affrontare la situazione di tutti i luoghi di spettacolo. Se si vogliono tenere in vita tali centri di cultura e aggregazione, le istituzioni devono fare sforzi maggiori». **L'appello è suonato strano,**

considerando i buoni rapporti con l'amministrazione regionale. Basti pensare al progetto di sostegno D'Autore.

Quando mi sono insediato due anni fa abbiamo riallacciato subito le relazioni con la Regione, in virtù degli ottimi rapporti con l'assessore Silvia Godelli e con il direttore di Apulia Film Commission Silvio Maselli. Il progetto D'Autore è sicuramente stato un aiuto per l'esercizio. Ma per valutarlo, bisogna ricordare che fin dalle prime dichiarazioni dell'assessore, nasceva come progetto per il pubblico e per spingere un prodotto culturale che faticava a circolare, non per la tutela delle sale. Su questo, spesso abbiamo obiettato e presentato proposte alternative: è dunque utile, ma non convince interamente.

Quali sono gli aspetti più controversi?

Se andiamo ad analizzare le strutture e le piazze che hanno aderito, a parte capoluoghi come Bari e Lecce (che però il prodotto d'essai lo avrebbero proposto comunque, perché c'è il pubblico interessato) ci sono tanti comuni da 50-100.000 abitanti, dove D'Autore non è arrivato perché il contributo previsto non era sufficiente per coprire il mancato guadagno dei film commerciali che incassa-

no di più. Anche il secondo bando regionale non ha modificato molto la situazione. Aveva forse più senso modellarlo sul bacino d'utenza e sulla tipologia dei cinema. Faccio un esempio. Ci sono cinema che raccolgono 8-10mila presenze all'anno: forse in quelle realtà basterebbe una programmazione d'essai solo due o tre giorni a settimana (si farebbero gli stessi numeri), riservando parte dei contributi per comuni da 60mila abitanti cui servirebbe un sostegno maggiore perché rinunciano al prodotto commerciale. Invece così si creano esagerazioni e situazioni paradossali: come stanziare 36mila euro + Iva a chi si ferma a 3mila presenze, con un costo altissimo a spettatore, e la stessa cifra a chi ne fa 50mila, o anche 80mila.

Come viene vissuta dagli associati la situazione?

Con D'Autore si era verificato fin dall'inizio uno scontro tra colleghi, tra chi era riuscito sulla stessa piazza a rientrare nel progetto e chi no. Però l'allarme sui rischi di chiusura delle sale prescinde dal Circuito. E comunque occorrono altre operazioni, perché D'Autore non basta. Quando finirà, tra due anni, le sale che godono di quel contributo avranno educato il pubblico e saranno in grado di stare in piedi da sole? Io non penso. Co-

sa succederà allora? O torneranno al cinema commerciale, sempre che ci sia spazio, oppure chiuderanno. È impensabile che senza quel contributo si possa andare avanti. Per questo dico che non è un'operazione ideata per le sale. E la Regione lo ha sempre sostenuto, salvo ultimamente sostenere di aver stanziato per i cinema 7 milioni di euro, mettendo insieme bando digitale e Circuito d'Autore. Ma non è così.

L'impressione di una Puglia isola felice, nel cinema e anche nell'esercizio, non è quindi corretta?

La Regione e la film commission hanno fatto tantissimo per il cinema e per l'immagine della Puglia: sarebbe però da ricercare un atteggiamento di maggior confronto, non imporre le scelte senza sentire le associazioni di categoria. Anche perché su 4 milioni di euro di stanziamento per tre anni, all'esercizio vanno solo 1,1 milioni e tutto il resto va a produzione e promozione. All'interno dell'associazione alcuni vorrebbero attaccare la Regione su queste scelte. Io invece credo nel dialogo, che ha portato a risultati importanti. Come appunto la digitalizzazione.

A che punto è questo passaggio per le sale pugliesi?

In Puglia mancano ancora un centinaio di schermi; siamo vicini al 50% delle strutture digitalizzate. È stato appena pubblicato il secondo bando regionale, in realtà un residuo del primo: erano stati stanziati 1,3 milioni di euro, ma 400-450mila euro non erano stati assegnati. Ora si dovrebbe ripartire, anche perché non è più possibile posticipare la scelta del digitale. Questa volta le monosale possono ottenere il 60% di finanziamento a fondo perduto oltre al 30% di tax credit nazionale, arriviamo quindi al 90%. Diverso il caso della Basilicata, che fa capo alla nostra sede Anec, rimasta indietro. E sì che basterebbero 300mila euro per digitalizzare le 20 sale interessate. Noi stiamo incalzando la Giunta e forse ora ce l'abbiamo fatta: il Presidente Vito De Filippo

si è impegnato in tal senso.

Questo scenario condiziona anche l'Anec a livello nazionale?

In un periodo di crisi la situazione si inasprisce e le tensioni si scaricano anche sull'associazione, che alcuni ritengono inutile. Ma se c'è un bando regionale, un tax credit nazionale o altri strumenti, è merito dell'associazione. Il ruolo di una delegazione regionale è poi fondamentale, per i servizi e soprattutto per il rapporto con il territorio. Trovo assurdo che in Puglia siamo fortunati ad avere il 60% di contributo per le monosale dalla Regione, mentre la Basilicata non ha neanche l'1%. Mentre in Emilia-Romagna le multisale prendono il 20%, le nostre multisale fino a 4 schermi arrivano al 50%. Sono disparità ingiuste: bisognerebbe cercare, tramite la conferenza Stato-Regioni, di uniformare questi provvedimenti.

In questo contesto di difficoltà dell'esercizio si acuiscono le tensioni con l'industria?

Il dialogo con produzione e distribuzione è fondamentale: ci possono essere interessi contrapposti, ma bisogna cercare di risolvere insieme i problemi. Il merito principale della presidenza nazionale di Lionello Cerri è questo, anche se qualcuno se ne lamenta; ma è da lodare come fondamentale punto di partenza il fatto di aver coinvolto soprattutto i produttori, aver fatto capire il rapporto esercizio-distribuzione, condividendo con l'intera filiera tutto quel che riguarda il cinema. La sfortuna del nuovo gruppo dirigente Anec è stata quella di trovarsi in un periodo di crisi. Anche le distribuzioni vivono come noi questo momento, e la crisi irrigidisce i rapporti. Mi meraviglio però che su alcuni temi, come l'allungamento della stagione e la razionalizzazione del prodotto durante l'anno, non si riescano a trovare soluzioni comuni. Ma forse su questi argomenti, più che problemi con l'esercizio prevalgono quelli tra distributori, molto più divisi di noi.

Come sarà l'estate 2013?

Sulla carta è forte: si è arrivati a questo risultato da un lato perché

la scorsa estate è stata disastrosa e dall'altro per un grosso merito della presidenza Cerri, che ha coinvolto i distributori e fatto capire anche ai produttori che dobbiamo allungare la stagione; non ha senso far uscire i film italiani da ottobre a febbraio e poi fermarsi. Da maggio in poi dovremmo avere, dopo il film di Rubini, il nuovo film di Luchetti e di Sorrentino e altro prodotto italiano. Anche perché chi è uscito a settembre e ottobre ha avuto risultati deludenti e non solo gli italiani (pensiamo a *Prometheus* e *l'Era Glaciale*). Non a caso Fox quest'anno ha piazzato *Wolverine* a luglio. La distribuzione sembra finalmente capire che occorre cambiare, anche nella comunicazione e nel marketing.

E la Festa del Cinema? Potrà aiutare il settore?

C'è voluto tanto tempo per metterla in piedi. Ne abbiamo cominciato a parlare appena insediata la nuova presidenza Anec; lo abbiamo subito proposto all'Anica e dopo un anno e mezzo sta per partire questa iniziativa. Saranno 8 giorni, dal 9 al 16 maggio, con ingressi a prezzo ridotto: 3 euro il biglietto normale, 5 euro per le proiezioni in 3D. Abbiamo incaricato l'agenzia Quantum Marketing Italia, che sta cercando partner per lanciare la campagna; anche se il periodo è difficile per le aziende, che faticano a investire. Il lancio parte un mese prima con comunicazioni nelle sale, un paio di trailer da un minuto e mezzo (uno sarà per le sale commerciali e l'altro per quelle d'essai) in cui si presentano i film della Festa, promozione anche sui quotidiani; inoltre si sta realizzando il sito festadelcinema.it. L'idea di fondo? Dare la possibilità di andare al cinema a prezzo ridotto per riscoprire la magia del cinema in sala. Probabilmente offriremo ai partner l'estensione della Festa per i loro clienti per i successivi tre giorni, come avviene in Francia, tramite concorsi o promozioni; e stiamo ragionando se offrire allo sponsor principale per i successivi tre mesi estivi una giornata a settimana a prezzo ridotto o un due per uno.

Credete di riportare in sala chi

oggi non ci va?

Ci stiamo lavorando. Per esempio, uno sponsor importante dell'operazione potrebbe essere un gruppo televisivo: possono nascere collaborazioni tra mondi diversi ma comunque legati al cinema che permettano di intercettare nuovo pubblico tra chi i film li vede solo a casa; però è un'operazione che ha senso con eventi che si ripetono per tutta la stagione. Se dura solo otto giorni sarebbe fine a se stessa. Dovrebbe essere la prima di una serie di attività, come i Wednesdays Orange in Inghilterra, dove tutto l'anno al mercoledì c'è il due per uno; o in Francia, con ben tre feste del cinema. Ma sicuramente l'obiettivo è riportare la gente al cinema e recuperare nuovi spettatori, non fare sconti a chi già ci va.

E servirà a spingere l'estate?

Sì, essendo un periodo teoricamente in cui la gente va di meno in sala; per questo la festa volevamo farla a giugno, dopo Cannes, in coincidenza con i David di Donatello. Ma la distribuzione ha preferito a maggio, ritenendo che d'estate quest'anno ci sia già tanto prodotto. L'idea è quindi di lanciare durante la Festa anche l'estate proponendo in un unico filmato tutte le uscite estive. Come avviene in Spagna o Inghilterra.

Ma come arriveremo all'estate? L'anno non è partito benissimo.

È vero ma a gennaio, nonostante il calo, ci sono stati tanti film medi buoni come *Lincoln*, *The Impossible*, *Flight*, *La migliore offerta* e altri. Il confronto non è possibile con gli inizi degli anni precedenti, che contavano su enormi blockbuster. Il pubblico comunque ha apprezzato quei titoli, e infatti la crescita è proseguita a febbraio. Se ci sono i film, la gente torna al cinema; forse, anzi, ce ne sono stati anche troppi, bisogna stare attenti a non esagerare con le proposte, alcuni (penso per esempio a *Flight*) sono stati penalizzati, venivano smontati troppo presto quando ancora incassavano.

Questo è l'anno del passaggio

gio al digitale: molti esercenti lo considerano quasi una trappola della distribuzione per far chiudere molte sale...

Personalmente ritengo il lavoro con il digitale più stimolante. Sicuramente la digitalizzazione ci è stata imposta (ma a livello mondiale, non italiano) e ha nodi irrisolti: dalla multiprogrammazione, di cui tutti parlano ma non facile da realizzare, ai costi di gestione aumentati; i proiettori dopo alcuni anni sono già da cambiare perché invecchiano e arrivano quelli di nuova generazione. Ma è inutile piangersi addosso: il digitale c'è, bisogna prenderne atto e sfruttarne lati positivi e ottime opportunità. Ci sono tanti contenuti nuovi, difficili da promuovere. Ma quando ci si lavora i risultati arrivano. Il cinema oggi può diventare uno stadio, un luogo di concerti, un teatro, perfino un museo (senza contare la possibilità di ospitare convegni ad alto contenuto tecnologico). Alcuni contenuti stentano, altri funzionano benissimo; noi al Galleria ne presentiamo tanti e siamo molto soddisfatti (vedi box, ndr); organizzare questi eventi è faticoso, e i numeri sono relativi ma permettono di fidelizzare il pubblico, presentare il cinema come qualcosa di nuovo. Bisogna formare il personale per questi eventi e per la comunicazione, ma le soddisfazioni arrivano.

Comunicazione e promozione sono temi decisivi?

Direi che permettono grandi opportunità. Una volta che un nuovo spettatore entra in sala per un singolo evento, scopre il cinema anche per altre proposte: e noi esercenti abbiamo strumenti per tenere i rapporti, con mailing, newsletter, flyer o social media. La comunicazione oggi è frammentata e la pubblicità migliore è quella direttamente al cinema; ma anche i nuovi media permettono modalità diverse per colpire spettatori differenti. Sulle promozioni, ogni cinema deve fare molto su questo tema. Noi, come tanti altri, proponiamo i film in lingua originale, i film per le mamme con i bebè... Non ci si guadagna

da queste attività, ma si investe sul pubblico e su servizi che possono essere apprezzati, e si accresce l'immagine. Non bisogna lamentarsi, come alcuni colleghi fanno, ma dobbiamo reinventare il nostro lavoro. Il nostro core business rimangono i film, senza di loro il nostro mestiere non esiste. Ma tutte queste attività promuovono le nostre strutture. ■



UNA STORIA DI FAMIGLIA

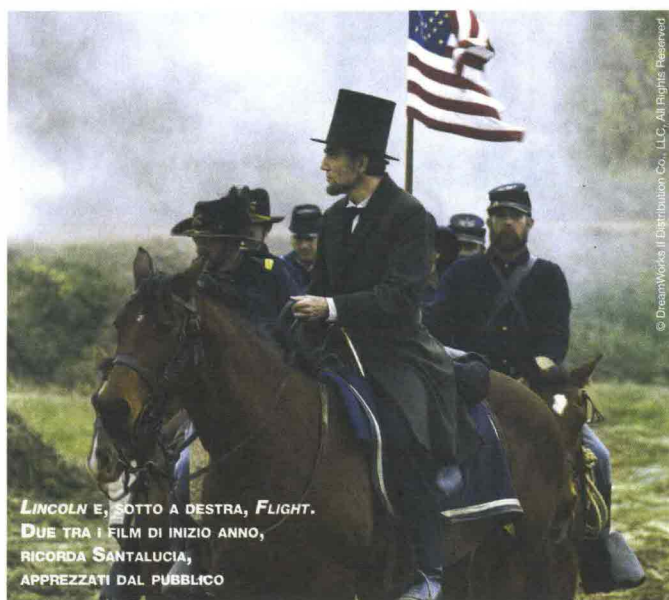
Come tanti esercenti, anche Francesco Santalucia fa parte di una famiglia con una lunga storia nel cinema. Che lui stesso racconta: «Il mio bisnonno, Orazio Santalucia, era un ingegnere che decise negli anni 20 di costruire un cinema, il Kursaal Santalucia (acquistato dalla Regione e al momento chiuso per vari problemi), affidandolo in gestione ad altri. A un certo punto il cinema passò in gestione alla mia famiglia grazie a due figli del bisnonno, Ugo e Armando Santalucia, che cominciarono a gestirlo e poi presero in gestione altri cinema della provincia e della regione; tra cui il Galleria, aperto da altri nel 1948». Ugo Santalucia si diede anche alla distribuzione con la società Panta Cinema e alla produzione con la Mega Cine, mentre Armando Santalucia continuava invece con l'esercizio, fino alla morte nel 1997. «Con mio padre e altri eredi - prosegue Francesco Santalucia - abbiamo gestito il Galleria; e poi, dopo l'uscita di alcune persone della famiglia, abbiamo continuato con altri soci; fino al 2004 il cinema è rimasto monosala, poi a fine 2005 è stata inaugurata la multisala a sei schermi, diventati sette un anno fa». La Multisala Galleria Bari è centrale, per ubicazione e posizione sul mercato: «Il nostro cinema a un certo punto aveva la migliore occupancy delle multisale italiane: con mille posti siamo arrivati a superare le 500.000 presenze. Certo, erava-



mo quasi in regime di monopolio, l'unica grande multisala in città; poi due anni fa ha aperto lo Showville, multiplex di 8 sale con 1700 posti; che ci ha tolto il 20-25% grazie alla posizione estremamente vicina alla città. Ma l'ultimo anno, nonostante la crisi, abbiamo chiuso a 350.000 biglietti: ci farei la firma ogni anno...». Il presidente Anec Puglia e Basilicata crede nelle strutture dei centri urbani: «Credo che nel

giro di qualche anno ci sarà un ritorno a questi cinema, andar fuori città con l'auto è scomodo per molte persone».

La multisala è completamente digitalizzata da dicembre 2011: «Lavoriamo su tutti i contenuti alternativi: abbiamo iniziato tra i primi e ora li presentiamo tutti se possibile, dalla lirica allo sport, dalla musica ai vecchi film... Tra le soddisfazioni maggiori, il tutto esaurito per la *Bohème*, l'operazione Lucky Red per il cartone *La collina dei papaveri* in un unico giorno con 525 biglietti staccati coinvolgendo soggetti giapponesi (un disegnatore che aveva lavorato per lo studio Ghibli, un ristorante), o il 6 Nazioni di rugby che The Space ha concesso anche ad altri cinema e che ci ha portato 100 persone che non avremmo mai avute. Sempre di The Space Extra abbiamo riproposto, dopo tre mesi dalla loro uscita, la riedizione di *C'era una volta in America*, con grande successo. Anche i vecchi film sono una ricchezza del digitale, che ha per noi potenzialità enormi».



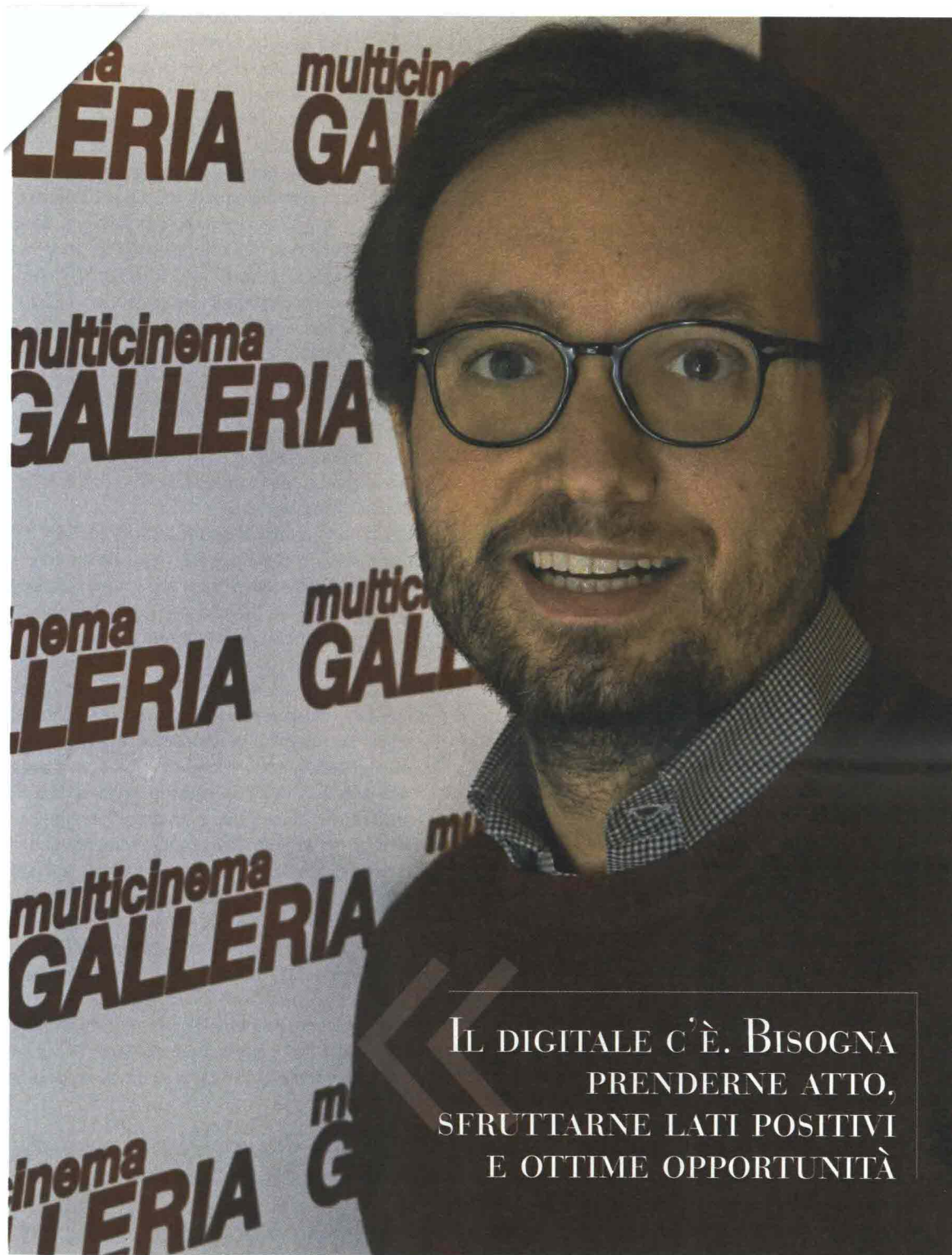
LINCOLN E, SOTTO A DESTRA, FLIGHT. DUE TRA I FILM DI INIZIO ANNO, RICORDA SANTALUCIA, APPREZZATI DAL PUBBLICO

© DreamWorks Il Distribution Co., LLC, All Rights Reserved



da image.net (Robert Zuckerman © 2012 Paramount Pictures. All Rights Reserved)

**IL DIALOGO CON PRODUZIONE
E DISTRIBUZIONE È FONDAMENTALE;
BISOGNA CERCARE DI RISOLVERE
INSIEME I PROBLEMI**



© P. Coccia

www.ecostampa.it