

Dal salotto di casa e senza guai per il portafogli

Il **cinema** mantiene sempre il suo fascino ma le tecnologie ormai molto diffuse dell'*home video* hanno profondamente cambiato il rapporto tra i fruitori di pellicole e la vecchia e cara sala di visione, un tempo luogo meno asettico di incontro. I cinema, nel senso delle vecchie monosale, chiudono, complice anche il costo del biglietto e i problemi urbanistici e di viabilità - e di comodità - soprattutto nei centri storici delle città. I dvd la fanno da padroni. Ma internet, e i suoi *pirati* tengono alto l'allarme del mercato che pure è sempre in espansione.



Nella foto in alto: vuoto in sala!

Nella foto in basso: un oceano di dvd pirata... da ripulire

Le **nuove tecnologie** consentono di realizzare in casa un piccolo cinema con televisori al plasma e impianti *home theatre* a prezzi sempre più accessibili e di spingere così l'acquisto o il noleggio di dvd a livelli mai raggiunti, anche grazie alla sostituzione dei vecchi vhs con i nuovi lettori digitali.

Dal 2001 al 2004 **la spesa delle famiglie per i prodotti home video** è cresciuta in media del 20% nel noleggio e del 15% nella vendita con **un giro di affari che ha sfiorato i mille milioni** di euro (dati Simmaco, 2005). I fattori che hanno favorito l'espansione del mercato *home video* sono sostanzialmente tre: la sostituzione del formato vhs, la maggiore vivacità sia nel noleggio sia nell'acquisto dei sempre nuovi possessori di un lettore digitale, e il lento sviluppo dei canali televisivi tematici e delle tecnologie per l'acquisto della singola visione (ppv o vod) tramite larga banda e digitale terrestre.

La contrazione del costo dei lettori dvd, pari al 25% nel 2004, e dei registratori dvd, unita a quella dei prezzi dei supporti, che nel canale distributivo dell'edicola ha toccato il 7%, hanno dato un impulso significativo al diffondersi di questa forma di fruizione "cinematografica" **a danno del vecchio caro cinema, ormai per molte tasche troppo caro.**

Guardare un film con alta qualità di visione in casa propria, quando si vuole e a prezzi contenuti, ha costretto i produttori e distributori cinematografici a **ripensare le politiche di mercato dei film.** Il tempo di permanenza di un film nelle sale si è notevolmente ridotto così come si è ridotto quello della sua uscita in dvd perché nelle nuove politiche di mercato questo supporto è entrato a far parte della pianificazione dei ricavi, costituendo oggi un ambito ad alta redditività.

A fare la parte da leone nella distribuzione di dvd, dopo la grande distribuzione, è **l'edicola** che dal 2002 al 2004 ha fatto registrare una crescita in volumi di vendita del 36% (dal 24% al 68%). Dal 2003 al 2004 le vendite di dvd sono raddoppiate, superando i 12 milioni di pezzi. Questa crescita esponenziale è stata sostenuta dalle politiche dei più importanti giornali che hanno proposto titoli relativamente freschi ad un prezzo competitivo.

Ne ha risentito la piccola distribuzione, ovvero le videoteche che, già sottoposte ad una concorrenza imbattibile della grande distribuzione, devono fare i conti con un'editoria che gode di un vantaggio fiscale: il 4% di Iva sugli allegati (perché considerati prodotti editoriali) contro il 20% di Iva che i piccoli rivenditori pagano sugli stessi prodotti. Così succede che lo stesso film in edicola può costare 6 euro mentre dal piccolo rivenditore 15.

L'associazione **Anvi** (*Associazione nazionale videonoleggiatori italiani*), che rappresenta le oltre 3500 videoteche presenti in Italia, da anni si batte contro politiche di mercato che premiano la grande distribuzione: dalla disparità di trattamento fiscale, agli accordi sui pagamenti dilazionati su un più lungo periodo per i grandi. Abbiamo così contattato il vicepresidente dell'*Anvi*, **Francesco Bordoni**, per cercare di capire da che parte sta tirando il vento del futuro della fruizione di spettacolo cinematografico degli italiani.

Francesco Bordoni, qual è oggi il rapporto tra cinema e home video?

Lo sfruttamento di un film dalla produzione alla distribuzione alla vendita segue delle strategie decise a monte, soprattutto se l'azienda che ne cura i vari passaggi è la stessa dalla produzione alla distribuzione finale. Questa strategia abbrevia i tempi di uscita dell'*home video*, contrastando la pirateria, ma comprimendo gli spazi agli sfruttamenti intermedi a danno del cinema e dell'*home video*. A questo si aggiunge la pressione delle *Pay Tv* e delle distribuzioni editoriali che spingono per sfruttare in un arco di tempo sempre più breve un prodotto, comprimendo così i tempi di fruizione del cinema e dell'*home video*. Oggi, credo, non c'è più una grossa guerra tra cinema e home video. Il cinema ha sofferto di altri problemi come la chiusura delle sale nei centri storici e il prezzo elevato del biglietto.

Quale impulso ha dato la tecnologia allo sviluppo del mercato dell'*home video*?

L'alta qualità hi-fi ormai accessibile ai ceti medio bassi ha avvantaggiato lo sviluppo dell'*Home video*, anche se il prezzo d'acquisto di un dvd è rimasto alto almeno fino al 2004. Con l'ingresso dei prodotti provenienti dalla Cina la diffusione dei lettori a basso costo ha dato un forte impulso al mercato svilendo, però, il valore dello stesso prodotto e costringendo le aziende a concepirne di nuovi. Le crescita dei volumi di vendita dei dvd per quanto positiva nel 2004 non rispecchia la tendenza del mercato dell'*home video*, che, invece, è in flessione. Il rapporto tra crollo del vhs dovuto al ricambio tecnologico del dvd e la crescita del nuovo supporto è comunque di segno negativo. Ciò sta ad indicare che questo mercato si sta già esaurendo proprio per l'invecchiamento precoce del prodotto e la sua svalutazione sul mercato.

Quali sono le previsioni per il 2006?

In attesa dei dati di Univideo (60 delle più importanti aziende dell'*home video*) che saranno presentati a fine giugno per il 2006, si prevede un'ulteriore espansione dei volumi di vendita del dvd ma bisogna tener conto delle nuove tecnologie e soprattutto del canale internet, da cui si può illegalmente scaricare qualsiasi film. Uno spauracchio che ha colpito duramente il mercato della musica, provocando la chiusura di molti negozi. Sono rimasti i rivenditori altamente specializzati che hanno mantenuto una clientela medio alta. Fra i giovani, invece, è sempre più consolidata l'abitudine di scaricare i film da internet che, se da un lato favorisce la condivisione di cultura, dall'altro è un reato commerciale.

Cinema e *home video* in quali termini possono convivere?

Se consideriamo il rapporto cinema-*home video* il primo ha certamente sofferto per la diffusione del secondo. Ma se si considera l'intero ciclo di vita di un film l'*home video* rappresenta un passaggio vitale per il mercato, non fosse altro per il noleggio, in quanto la vendita è controllata dalla grande distribuzione. Io credo che questo rapporto dovrebbe essere gestito in sinergia e non in contrapposizione come si è fatto fino ad oggi tenuto conto che a breve si affacceranno nuove tipi di fruizione come la visione sui telefonini, ancora poco significativa, ma con la quale bisognerà fare i conti come con altri canali di sfruttamento. Il presidente della *Warner* qualche anno fa diceva che il

settore home video era vitale finché non fosse nato qualcosa che lo potesse sostituire.

