



Space cinema, il big dei villaggi multimediali

Medusa e Warner Italia si fondono per creare un unico grande polo italiano della distribuzione cinematografica, attorno al quale costruire un portafoglio di business che andrà dall'happy hours alla vendita di vestiti e al merchandising fino alla trasmissione spettacolare di grandi eventi sportivi e musicali

Paola Jadeluca

Affari & Finanza, 2 novembre

Nei prossimi cinque anni contiamo di raggiungere i 150 milioni di fatturato e di consolidare la quota di mercato confermandoci leader nel settore del retail cinematografico». Giuseppe Corrado, presidente e amministratore delegato di The Space Cinema, racconta i programmi di sviluppo della newco frutto della partnership tra 21 Partners, la società di private equity guidata da Alessandro Benetton, e il Gruppo Mediaset.

In un mercato estremamente frammentato come quello italiano, la joint-venture rappresenta uno dei primi passi verso il consolidamento del settore: con 24 diverse strutture sparse sul territorio italiano, 242 sale cinematografiche e un potenziale di 15-16 milioni di biglietti staccati l'anno è uno dei maggiori poli, con il 15% del mercato, il 30% nel solo segmento multi-sala. Mal'obiettivo è quello di crescere ancora, con nuovi insediamenti in aree non ancora coperte. E in vista c'è il lancio di attività innovative che dovrebbero arricchire il portafoglio di business che ruota attorno al mondo delle sale cinematografiche.

«Quanto più detieni dal punto di vista della distribuzione fisica tanto più sei forte nell'acquisizione di diritti di distribuzione e Medusa, con questo accordo, rafforza il suo posizionamento nei confronti delle major americane nel mercato domestico», afferma Alessandro Araimo, partner di Value Partners, responsabile della sede di Londra, esperto del settore.

Warner Bros, Walt Disney, Universal e Sony sono i big internazionali del mercato. Accanto a loro solo due realtà italiane hanno una dimensione rilevante: Medusa, il cui brand scompare nel nuovo marchio The Space Cinema, ed Eagle Picture. Discorso a parte riguarda la Film Mauro molto focalizzata sulla produzione con un core business legato ai filoni di Natale, i film di Vanzina che durante le festività sviluppano circa il 50% delle entrate della società. Per il resto gli altri player stentano a raggiungere la taglia critica che consente di fare profitti.

«Per esistere devi puntare a distribuire nelle sale italiane almeno 35 film all'anno, pari a un investimento tra acquisizione e produzione di 25-30 milioni di euro, investimenti che ti ritornano solo nel tempo», racconta Araimo.

Crescere, consolidarsi, trovare nuovi spazi di business: è questo il trend del mercato. Che, in questa fase sta cambiando radicalmente volto. La sfida si gioca contemporaneamente su due fronti: il primo è la trasformazione delle sale in veri e propri centri commerciali dove si vende di tutto, dal caffè alle patatine, dalle magliette ai dvd. L'altro, ancora tutto da sviluppare, è quello della vendita di nuovi contenuti multimediali.

«Attorno al film vogliamo lanciare sempre nuovi servizi complementari, dall'happy hours al merchandising. Ma vogliamo anche sviluppare aree di intrattenimento dove, oltre al film, si possono ascoltare concerti, musica o assistere a eventi sportivi, utilizzando come base le nuove tecnologie», racconta Corrado. E spiega: «Le strutture sono attrezzate per la ricezione via satellite di eventi live, sia quelli trasmessi dal broadcasting televisivo sia quelli pensati appositamente per il circuito cinematografico e verranno implementati con le tecnologie che supportano il 3D».

La sala cinematografica è la nuova piazza, luogo dove fruire di intrattenimenti che oggi si vivono in casa o nelle città - concerti, partite, festival, sfilate ma alle quali si può invece assistere in forma più spettacolare e comoda nella multisala.

Succede negli stadi, e la Gran Bretagna fa scuola. Succede nelle palestre. «I nostri più pericolosi concorrenti sono le multisala», ricorda sempre Richard Branson a proposito dei villaggi del benessere e fitness Virgin Active.

Villaggi moderni, appunto. I numeri parlano chiaro. Il mercato dei diritti cinematografici vale oltre 2 miliardi di euro, dicono le stime di Value Partners: di questi la fetta più grossa, 850 milioni derivano dalla vendita alla free tv, 250 dalla paytv, 550 dai dvd e l'home entertainment in generale, 50 per la pay per view (paghi solo il programma che compri); infine, 300 sono gli incassi per diritti nella distribuzione nelle sale cinematografiche. Ecco, si tratta di riportare anche fuori casa quella fetta di consumi cinematografici che, grazie alle nuove tecnologie, sono entrati nelle case. Un mercato aggiuntivo, che potenzia quello attuale anziché sottrarre quote. Un po' come succede con le



VALUE PARTNERS

i n t h e n e w s

compagnie aeree low cost, che fanno viaggiare chi altrimenti non avrebbe mai viaggiato. I villaggi multimediali fanno la stessa cosa, isole di benessere sociale.

La trasformazione del mercato è molto evidente negli Usa: lì le major stanno uscendo dalla distribuzione e nuovi player si affacciano sul mercato, dove un crescente ruolo sta acquisendo la componente real estate. Non a caso una delle più grandi multisala, Ugc Ciné Cité, è sorta a Parco Leonardo, alle porte dello scalo romano di Fiumicino, il nuovo insediamento abitativo realizzato dal costruttore Leonardo Caltagirone attorno a un grande centro commerciale.

Ma il real estate non è l'obiettivo di 21 Partners. «Ci interessa solo la gestione delle attività, nel mondo dell'intrattenimento abbiamo individuato potenzialità di creazione di valore», spiega Stefano Tanzi, managing partner del fondo di private equity. Le previsioni parlano di una crescita dei business correlati dal 20% di oggi al 30%. Ma il box office oggi all'80%-resta sempre il core business, allargato dai film a tutti gli altri contenuti "a biglietto". Oggi in Italia. Domani non è escluso l'approdo sui mercati esteri.