



COMUNE DI FOSSANO

PROVINCIA DI CUNEO

Dipartimento Tecnico, Patrimonio, LL.PP., Urbanistica ed Ambiente



PIANO ECONOMICO FINANZIARIO (P.E.F.)

*RELATIVO ALLA CONCESSIONE PER LA GESTIONE DEL
CINEMA TEATRO "I PORTICI"*

IL DIRIGENTE

Prato Arch. Elisabetta

IL CAPO SERVIZIO

Tosco Geom. Giovanni

IL FUNZIONARIO

Tortone Dott.ssa Cinzia

INDICE

Premesse

Genesi dell'investimento

Panorama del settore cinematografico in Italia

I consumi cinematografici in Italia

Una domanda caratteristica - La stagionalità

Il pubblico e il prezzo

Precisazioni

Andamento Sale cinematografiche in Piemonte

Il programma della gestione

I ricavi di gestione

I costi di gestione

Bacino di utenza

Conclusioni

PREMESSE

Il presente documento limita il suo raggio d'analisi al periodo della gestione e prende in esame i flussi di cassa relativi al suddetto periodo.

Poiché la struttura è priva del sistema di proiezione (in quanto l'impianto di proprietà comunale risulta desueto) e in quanto strumento essenziale per la gestione dello stesso, in tale documento è stato previsto un intervento economico quantificato in € 130.000,00 per l'investimento nell'acquisto dell'attrezzatura necessaria.

Si ritiene dunque che tale strumento debba servire come linea guida di indirizzo senza essere vincolante per le scelte gestionali.

GENESI DELL'INVESTIMENTO

Il progetto gestionale nasce dalla volontà dell'Amministrazione Comunale di provvedere a dare in concessione la gestione del Cinema Teatro "I Portici". Il modello di gestione ipotizzato trae origine dallo stato attuale dell'immobile e delle strutture presenti, nonché dagli attuali lavori di manutenzione straordinaria in corso in grado di generare flussi di cassa.

Si elencano qui di seguito le principali strutture presenti:

- **Atrio.** In posizione centrale sotto la gradinata della sala grande è realizzata la zona bar /biglietteria. Al centro dell'atrio trova ubicazione un ascensore vetrato per disabili per collegare i vari livelli dell'edificio. Complessivamente la zona atrio e servizi dispone di una superficie di circa 180 mq., scale escluse;
- **Camerini.** I camerini per gli artisti sono ricavati sotto il palco della sala grande e hanno due possibilità d'accesso – esodo: una dal corridoio di collegamento con l'atrio principale, l'altra dalla scala che conduce direttamente alla Via Ancina e, proseguendo, al palco soprastante. I camerini sono divisi tra uomini e donne, saranno dotati di due lavabi e due docce ciascuno e possono disporre di due servizi igienici comuni di cui uno per disabili. Complessivamente la superficie destinata a camerini e servizi è di circa di mq. 55;
- **Sala grande.** La sala grande è pensata per un uso polivalente (cinematografico, teatrale, conferenze, spettacoli vari); misura circa mt 24,5 x 18 (con una superficie di circa 420 mq.). Ha una **capienza di n. 354 posti** suddivisi in due settori; lo spazio tra le file di poltrone sarà di mt 1,10; sarà realizzata a gradoni da una quota di mt 4.13 a una quota di mt -0.45; un atrio di circa 40 mq (a quota + 4,13), raggiungibile attraverso la scala principale o l'ascensore per disabili, consentirà l'accesso alle sale di proiezione. La sala è dotata di un palco, posizionato a quota + 0,55, attrezzato per spettacoli, conferenze e varie attività culturali, di mt 6,5 x 13 con superficie di circa 80 mq., con torre scenica sovrastante. Lo schermo per le proiezioni cinematografiche è posizionato sulla parete in fondo al palco e avrà una dimensione di mt. 10,80 x 4,60. La sala ha un'altezza media di circa 6 mt ed è dotata di n° 4 (quattro) uscite di sicurezza;
- **Sale superiore.** Al secondo livello sono collocate le due sale piccole, ad uso esclusivamente cinematografico. La prima (**Sala Blu**) misura m 17 x 8,80 con una superficie di circa 150 mq. e un'altezza media di circa mt. 5; ha una **capienza di n° 140 posti + 2 posti per disabili**, raggruppati in un unico settore. Lo spazio tra le file di poltrone sarà di mt. 1,10. La sala è realizzata a gradoni, raggiungibile attraverso la scala principale che parte dall'atrio a piano terra. Lo schermo ha una dimensione di mt. 7 x 3. La sala è dotata di n° due uscite di sicurezza. La seconda (**Sala Verde**) misura m 15,5x8,80 con una superficie di circa 136 mq. e una **capienza di 127 posti più due posti per disabili** raggruppati in un unico settore; le restanti caratteristiche dimensionali distributive sono analoghe a quella della sala due;
- **Cabine di proiezione della Sala 1 – Cabina di Regia;**
- **Cabina di proiezione Sale 2 e 3;**
- **Locale U.T.A. e centrale termica**
- **Locale per attrezzature sceniche;**

- Servizi igienici al piano seminterrato e ai piani Sale

PANORAMA DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO IN ITALIA¹

I CONSUMI CINEMATOGRAFICI IN ITALIA

Analisi pre-pandemica in riferimento indicativo al periodo di gestione dell'attuale gestore.

Negli ultimi anni, la domanda al botteghino è fatta di pochi alti – sostanzialmente legati all'uscita di qualche campione di incassi – e numerosi bassi – interpretabili piuttosto regressione verso la media di quello che si preannuncia come un nuovo periodo. Il 2014 – l'anno di partenza di questo studio – è un piccolo spartiacque fra la ripresa a cui si era assistito negli anni 2000 e quello che sembra un ritorno alla "depressione" degli anni '90: si torna infatti quasi stabilmente sotto la soglia dei 100 milioni di ingressi.

Il brusco calo sull'anno precedente registrato nel 2017 (-12,5%) ha generato preoccupazione per la disaffezione del pubblico, tanto che giornalmisticamente è stato definito "l'annus horribilis del cinema italiano" (Zaccone Teodosi, 2018); altrettanto negative sono state le performance del 2018 (-8% sul già tetto 2017). La questione che ci preme sollevare è se abbia senso oggi parlare di disaffezione del pubblico.

L'analisi della lunga serie storica messa a disposizione dall'Istat (ISTAT, 2016) è forse la migliore introduzione alla comprensione dell'attuale scenario dei consumi cinematografici in Italia. [...]

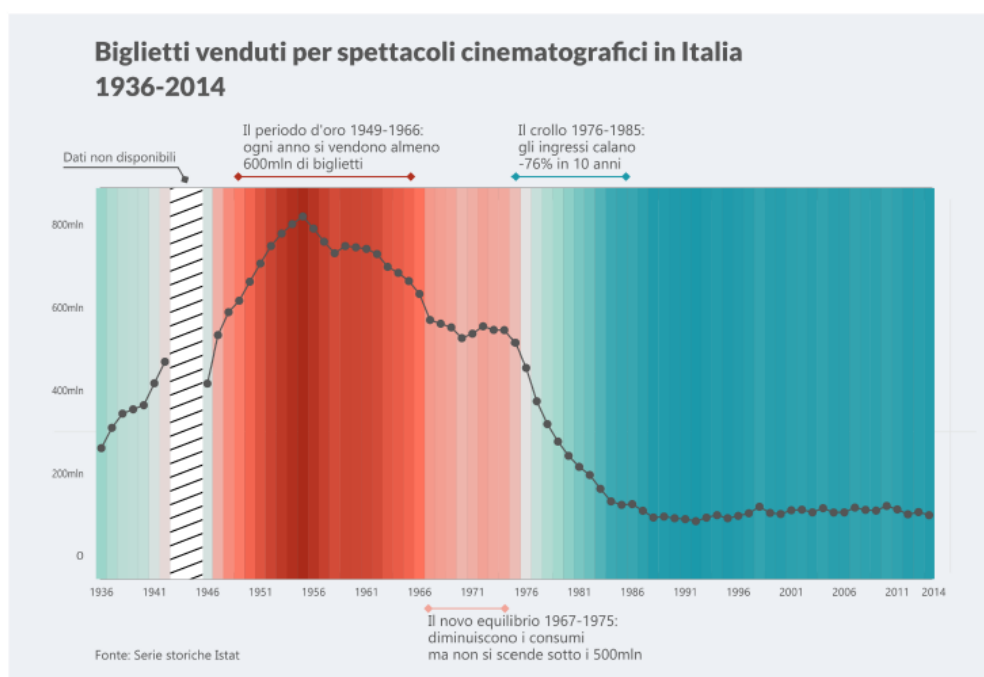


Figura 13

I dati di oggi non sono sicuramente incoraggianti ma, osservati in prospettiva, non rappresentano di certo un'anomalia all'interno di quella che è una tendenza ormai trentennale e che di fatto definisce una nuova configurazione dei consumi di cui occorre tenere conto, [...] Modelli predittivi, in questo settore, sono ancora lontani dall'essere sviluppati; basandoci sulla serie storica, è ragionevole supporre che nei prossimi anni le vendite al botteghino oscilleranno intorno ai 90 milioni, senza escludere isolate impennate dovute a titoli di particolare successo.

La media di presenze per abitante, nel 2016, si è attestata a 1.7, meglio di quella tedesca ma inferiore a livelli di Francia, Regno Unito e Spagna – rispettivamente al 3.3, 2.6, 2.2 (Union Internationale du Cinéma, 2017); è un valore che non ha conosciuto significative variazioni nel corso del tempo (Lange, 2012) [...]

¹ (estratto dalla Relazione "Il settore cinema e audiovisivo a Torino e in Piemonte" redatto congiuntamente dall'Osservatorio Culturale del Piemonte e dalla CCIAA di Torino)

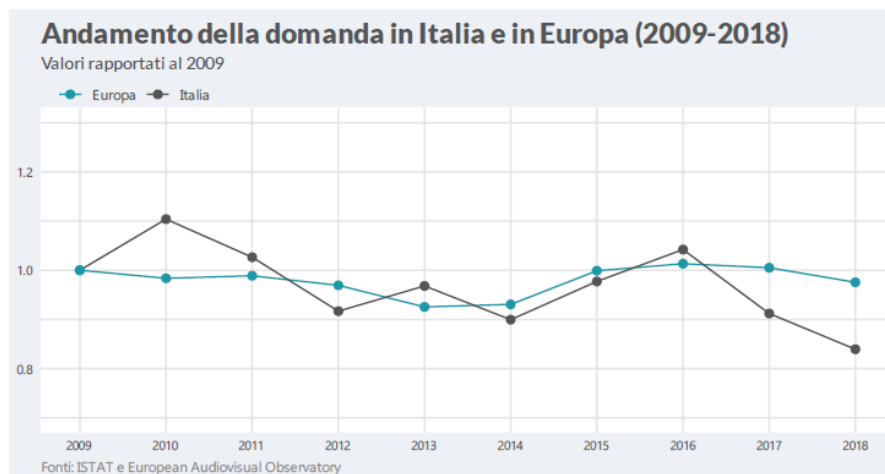


Figura 14

Il numero di biglietti venduti è un indicatore importante ma altrettanto fondamentale è la valutazione del livello di partecipazione degli italiani².

Negli ultimi anni è piuttosto stabile, oscilla attorno al 49%: quasi un italiano su due si reca al cinema almeno una volta all'anno³. Il confronto con lo scenario europeo mostra una situazione non esaltante. I dati Eurostat prendono in considerazione la popolazione residente di 16 anni o più, restringendo ulteriormente la platea di consumatori, che scende al 37,5%, probabilmente anche in ragione di un fenomeno evidenziato da (ISTAT, 2018) che coinvolge le nuove generazioni: se fino ai 10 anni mostrano tassi di partecipazione molto alti, si disaffezionano però rapidamente e già a 17 anni si cancella ogni differenza con le generazioni precedenti. L'Italia si colloca infatti nella parte bassa della classifica, oltre sette punti sotto il valore dell'Europa a 28 stati (Figura 15).

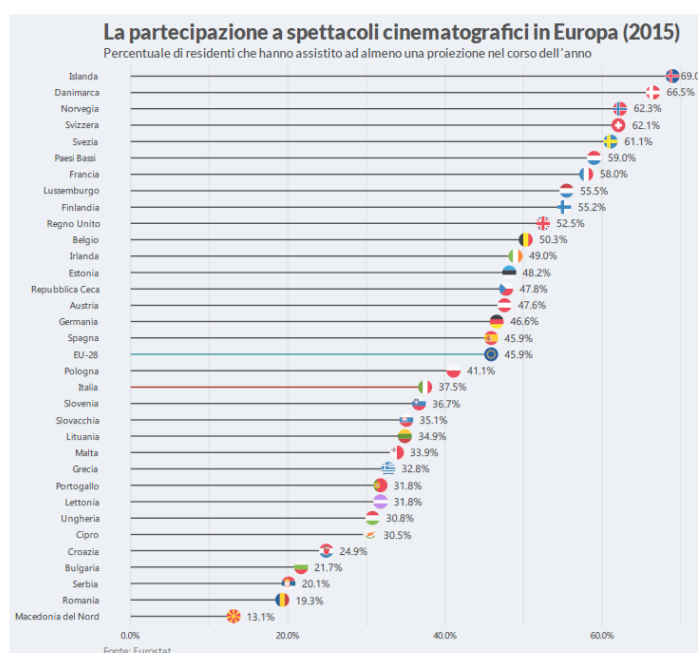


Figura 15

Considerando questa trend è attendibile il bacino di utenza ipotizzato.

Una domanda caratteristica - La stagionalità

*Un tratto tipico del consumo cinematografico è la marcata stagionalità. La Figura 16, basata sui dati del 2018 (SIAE, 2019), mostra una caratteristica struttura simmetrica. **La quota più significativa dei consumi è concentrata nel periodo invernale:** la curva discende monotona da gennaio fino a luglio, per poi invertire il senso di marcia e raggiungere una nuova vetta a dicembre. **Questa forte oscillazione rappresenta una criticità non da poco per gli esercenti, costretti ad operare con impianti sottoutilizzati per gran parte dell'anno.** Un recente studio di GFK ha cercato di individuare quali siano le cause alla base di questo comportamento, delineando un quadro piuttosto articolato (GFK, 2017). L'indagine ha messo in luce una convergenza di fattori che va oltre l'offerta limitata tipica dei luoghi di villeggiatura e contrapposta a quella cittadina. Pesa sicuramente una programmazione meno ricca – che a nostro avviso è anche conseguenza di un circolo vizioso – ma non in misura determinante.*

2 Si tratta di due indicatori complementari: il primo misura la quantità totale di unità di prodotto vendute (in questo caso i ticket), la seconda quantifica la platea di consumatori.

3 Il dato è riferito alle persone di almeno 6 anni; fonte (ISTAT, s.d.).

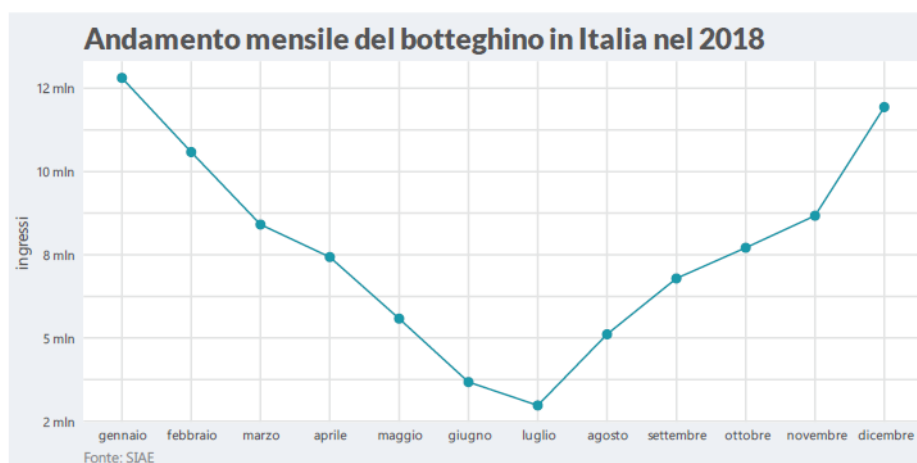


Figura 16

*In primavera e soprattutto in estate il cinema subisce la competizione di altre attività ricreative, anche fra chi trascorre l'estate in città. Mentre in inverno passare una serata al cinema è una delle scelte maggiormente condivise fra gli intervistati, con la bella stagione precipita agli ultimi posti: si preferisce passeggiare, cenare con gli amici o semplicemente andare in gelateria. Questi fattori – che gli autori classificano come sociali e culturali – si intrecciano con i limiti strutturali del format cinematografico: uno spazio chiuso e buio, con sedute che divengono “calde e scomode”, in contrasto con ciò che tipicamente si associa all'estate. **Vi è spazio per azioni che diano un impulso ai consumi nel periodo estivo, tuttavia l'influenza di variabili di fatto non controllabili (offerta concorrenziale, tratti psicografici) rendono improbabile il raggiungimento di una compiuta destagionalizzazione.***

In considerazione di quanto sopra dal calcolo del Piano economico finanziario sono state volutamente escluse le mensilità di luglio ed agosto. L'eventuale proposte di iniziative legate alle attività cinematografiche all'aperto rappresentano pertanto un possibile utile per il gestore, laddove intenda attivarle.

Il pubblico e il prezzo

A margine delle conclusioni, gli autori dello studio sopra citato sollevano una **riflessione sull'opportunità di valutare l'introduzione di politiche promozionali, un tema che torna ciclicamente, non soltanto come rimedio alla destagionalizzazione, ma anche come antidoto alla generale contrazione delle presenze in sala**, su cui ci siamo soffermati nel paragrafo precedente. Il senso comune suggerisce che prezzi più bassi facciano aumentare la domanda; affinché questa intuizione abbia concretezza economica, occorre tuttavia valutare se effettivamente, nel mercato di un determinato bene, esistano tali variazioni e in quale misura. Ci si deve interrogare su una precisa caratteristica dei consumatori ovvero se, in questo mercato, esiste o meno **elasticità della domanda al prezzo**. L'assenza di studi rilevanti sul caso italiano rende impossibile rispondere a questa domanda, tuttavia è utile ricostruire elementi di contesto che, seppure non dirimenti, forniscono qualche indicazione di massima.

Il pubblico – questo è un punto fermo – non è del tutto soddisfatto del prezzo dei biglietti: “il cinema costa troppo” è quanto sosteneva il 18% degli italiani che nel 2015 non aveva assistito ad alcun spettacolo in sala (ISTAT, 2018). L'eccessivo impegno economico è la motivazione preponderante per cui non si va con più frequenza al cinema (GFK, 2017), tendenza che interessa anche gli appassionati: una ricerca ha individuato nella spesa troppo elevata la seconda causa di biglietti “mancati” nel 2016 in questo target (EGO Research, 2018). Quanto potrebbero aumentare i consumi a fronte di una riduzione delle tariffe? La barriera del prezzo è realmente decisiva? **Sempre secondo i risultati in (EGO Research, 2018), meno del 50% dei frequentatori di sale muterebbe la frequenza dei consumi se fossero proposti prezzi più bassi e i dati in (ISTAT, 2018) mostrano che il fattore costo è fra i meno determinanti nella scelta della sala⁴. Sono risultati che inducono a una certa prudenza.**

4 - Nella fascia 18-29 anni ha tuttavia un peso più marcato.

*In Italia è stata realizzata un'iniziativa su larga scala, che avrebbe potuto essere – attraverso un adeguato monitoraggio – un banco di prova per valutare il rapporto fra prezzo e consumo. Con “Cinema2day”, promosso dal Ministero dei Beni Culturali, il secondo mercoledì del mese l'ingresso ai cinema aderenti era proposto al prezzo simbolico di € 2⁵. Sui risultati di questa iniziativa poco si sa. Ci sono i numeri – pure sostanziosi – ma non è chiaro se sono il frutto di consumi aggiuntivi o di un effetto di displacement temporale: ci si sarebbe recati al cinema comunque, si è soltanto anticipata o posticipata la visita⁶. Stando alle molte dichiarazioni degli esercenti – soprattutto dei piccoli – l'impatto sui ricavi è stato negativo: **si può ragionevolmente sospettare che l'aumento di domanda non sia stato sufficiente a compensare lo sconto sul ticket di ingresso, situazione che si incontra tipicamente quando la domanda è anelastica al prezzo.***

Gli incassi al botteghino dei primi mesi del 2017 – benché non avendo il controfattuale non si possano escludere altri fattori⁷ – confermerebbero questa ipotesi: i ricavi diminuiscono in proporzione maggiore degli ingressi, mentre da giugno, a promozione conclusa, la tendenza si inverte.

*La questione è piuttosto complessa, e si è lontani dall'arrivare a una conclusione. Se ci riferiamo alla domanda culturale in generale, buona parte degli studiosi accetta l'ipotesi dell'anelasticità, benché rispetto ai target possano esserci o differenti interpretazioni delle cause (Trimarchi, 2002) o tendenze anche opposte (Pasquali, 2002)⁸. [...] Accanto a studi che confermerebbero la sostanziale anelasticità della domanda di spettacolo, altri – soprattutto per il cinema – dimostrerebbero il contrario. **La scelta di applicare politiche promozionali che facciano leva sul prezzo, pertanto, deve essere valutata con la massima prudenza e costantemente monitorata.***

Precisazioni

La quota più rilevante del mercato è detenuta da produzioni statunitensi, che da sole attraggono più della metà degli ingressi. La sola eccezione, in tempi recenti, si è verificata nel 2014, stagione particolare in cui la domanda è stata estremamente bassa (91 milioni di presenze) e l'unico film a staccare più di 2 milioni di biglietti fu la produzione britannica “Maleficent”.

Quell'anno ha segnato anche una delle migliori performance relative delle produzioni italiane, superata soltanto da quella del 2016 (28,4% delle quote); in quel caso servì però la pellicola italiana prima nella storia per incassi nazionali⁹. Nonostante siano primi per numeri di uscite – la quota di mercato dei film italiani oscilla intorno al 20%, un quinto dei biglietti venduti.

*La preponderanza dei film statunitensi è notevole anche nel mercato europeo, con percentuali ben oltre il 60% (European Audiovisual Observatory, 2019). **Occorre considerare che quello del cinema è un mercato complesso, non di perfetta concorrenza, caratterizzato da un eccesso di offerta e da una spiccata concentrazione delle funzioni di distribuzione. Per ridurre i rischi e concentrare i consumi, i distributori adottano un'offerta a saturazioni circoscritta pochi titoli, con grandi spese promozionali per polarizzare l'opinione mediatica e cercando di rendere disponibili le opere nel maggior numero di sale possibili*** (Benhamou, 2012)[...]

*Le scelte dei distributori spiegano buona parte della **concentrazione del pubblico su un numero ristretto di titoli** ma non esauriscono di certo la spiegazione del fenomeno¹⁰. È argomento interessante – la cui trattazione va oltre i limiti di questo studio – che chiama in causa le preferenze dell'individuo, il valore artistico, l'importanza delle sue conoscenze nelle scelte di consumo e anche – non poco – le che governano il caso: **“nemmeno una strategia di marketing curata e costosa può guidare la cascata delle informazioni; è un processo stocastico complesso che può andare ovunque”** (Da Vany & Walls, 1999).*

5 - L'iniziativa venne inaugurata il 14 settembre 2016 e si concluse a maggio dell'anno successivo; la proposta di proroga non venne accettata da esercenti distributori. Nel 2018 è stata introdotta “Cinemadays”, una promozione circoscritta ad alcuni giorni dell'anno, che prevede l'ingresso a € 3.

6 - Nei mercoledì della promozione si superò quasi sempre il milione di presenze: 598.460 settembre, 1.013.466 ottobre, 1.027.723 novembre, 826.953 dicembre, 1.130.901 gennaio e 1.034.018 febbraio (Ufficio stampa MiBAC, 2019).

7 Assumiamo pertanto di trovarci in una situazione coeteris paribus.

8 Secondo l'autore, mentre per i pubblici centrali il prezzo è pressoché irrilevante, vi sono invece target per cui è il fattore discriminante, fino a non consumare se non in caso di gratuità.

9 Ci riferiamo a “Quo vado?” (Gennaro Nunziante, 2016) che ha venduto sino a oggi 9.367.977 biglietti, superando “La vita è bella” (Roberto Benigni, 2017), arrivata a 5.726.601 (fonte LUMIERE - European Audiovisual Observatory).

10 Nel 2018, ad esempio, i primi 10 film più visti hanno contribuito al quasi il 23% del totale degli ingressi nell'anno; le nuove uscite sono state 528 (Anica-Cinetel).

Considerando questa generale incertezza è desumibile la chiara difficoltà a prevedere introiti costanti così come sono stati stimati, tuttavia è stato volutamente scelto un valore medio che tiene conto di eventuali picchi positivi e negativi delle produzioni.

Andamento Sale cinematografiche in Piemonte¹¹

L'Osservatorio Culturale del Piemonte, fra le sue attività, monitora regolarmente le performance del cinema nella regione, utilizzando i dati prodotti da AGIS-Cinetel.

Questi sono utili a ricostruire l'andamento dell'offerta, misurata sulla base schermi disponibili; il valore non è costante durante l'anno – in particolare nei mesi estivi diminuisce – ma, prendendo come riferimento la media annuale, possiamo notare una crescita nel biennio 2016-2017, seguita da una contrazione nel 2018 (Figura 10). Quasi il 50% degli schermi è nella provincia di Torino.

¹¹ (estratto dalla Relazione "Il settore cinema e audiovisivo a Torino e in Piemonte" redatto congiuntamente dall'Osservatorio Culturale del Piemonte e dalla CCIAA di Torino)

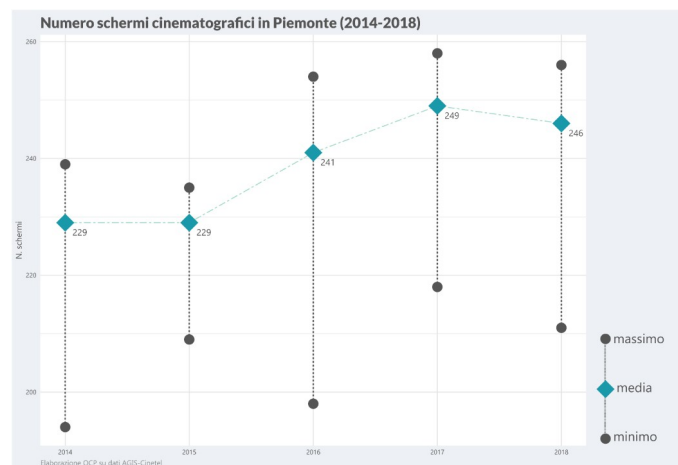


Figura 10

Le sale indipendenti e i piccoli circuiti detengono circa il 50% del mercato: un po' di più se si considera il numero di biglietti venduti (51,5%), un po' di meno per gli incassi (48,9%)¹². L'altra metà è appannaggio dalle catene di multisala ovvero UCI Cinemas, The Space Cinema, Movie Planet e Cinelandia. Nonostante la differenza dei ricavi medi fra le due classi sia notevole (€ 1.711.098 contro € 262.025), vi sono sale indipendenti in grado di raggiungere performance paragonabili a quelle della maggior parte dei grandi circuiti (Figura 11).

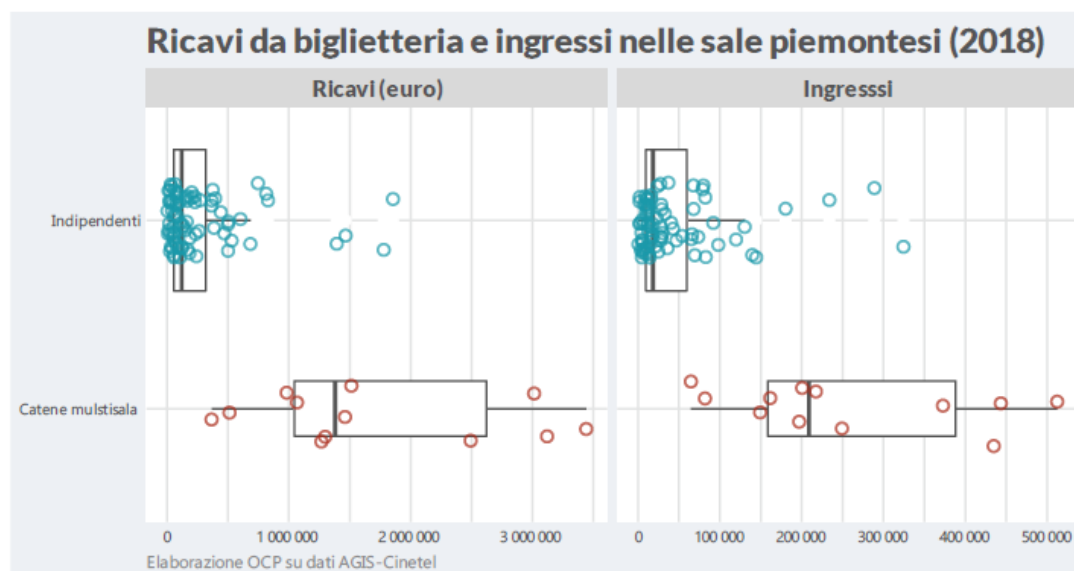


Figura 11

Questi dati non esauriscono l'intero panorama dell'offerta.

Vi sono numerosissime realtà come le sale parrocchiali, quelle comunali o gestite da associazioni. spesso senza una programmazione né un'attività continuativa. La quantificazione complessiva di sale o spazi assimilabili è pertanto sfuggente, perché gran parte di esse non ha una programmazione continuativa oppure la proiezione di film non è l'attività principale. Secondo il MiBACT-Direzione Generale Cinema, in Piemonte sono attive 203 sale (solo 100 però programmano per più di 120 giorni)²⁰, mentre ISTAT ne ha contate 363 nel 2017. L'OCP ha monitorato 84 sale nel 2018; sono il 22% di quelle riportate da ISTAT ma – sempre confrontando i due dati – generano il 79,7% degli ingressi e il 93,4% della spesa al botteghino.

Il campione che utilizziamo per l'approfondimento economico è riferito solo a quelle società che, in base all'assegnazione del codice merceologico, operano principalmente come esercenti cinematografici: sono 26 società, alcune di esse possono gestire più di una sala. Restano escluse le catene di multisala, perché nessuna ha sede legale in Piemonte e, operando anche in altre regioni, dai bilanci non è possibile determinare il

¹² Entrambe le percentuali si riferiscono alla media del quinquennio 2014-2018.

loro contributo all'economia locale.

Il 78% ha chiuso l'esercizio in utile, con un EBIDTA mediano di € 37.339 e un rapporto fra quest'ultimo e le vendite del 9%. Il valore aggiunto totale del settore è stato pari a €4,9mln. In media, ciascuna impiega quattro dipendenti.

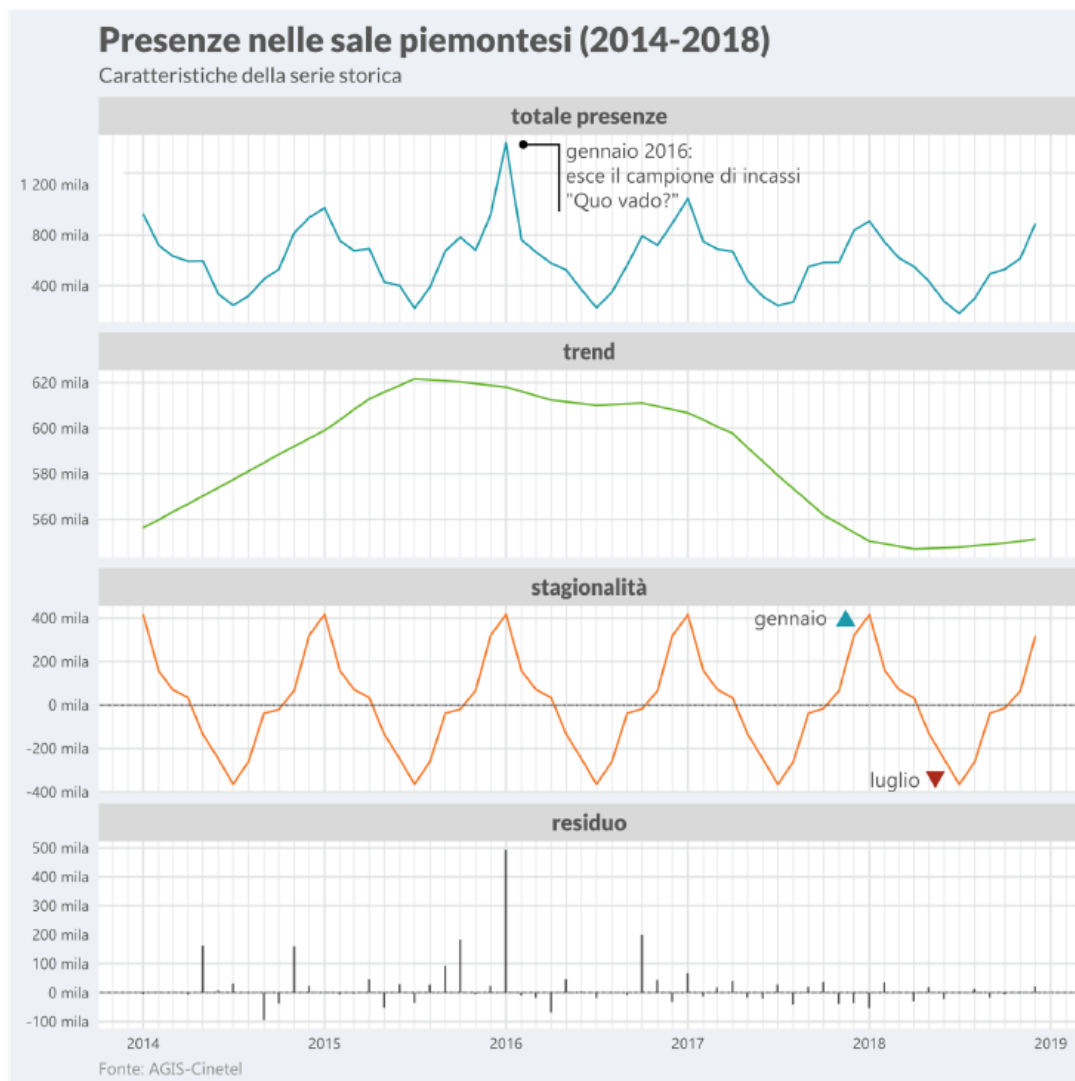


Figura 18

In Piemonte, quasi la metà dei residenti sopra i 6 anni si reca al cinema almeno una volta all'anno, non è fra le prime regioni italiane anche se ha tassi più elevati rispetto alla media (Figura 19, fonte ISTAT).

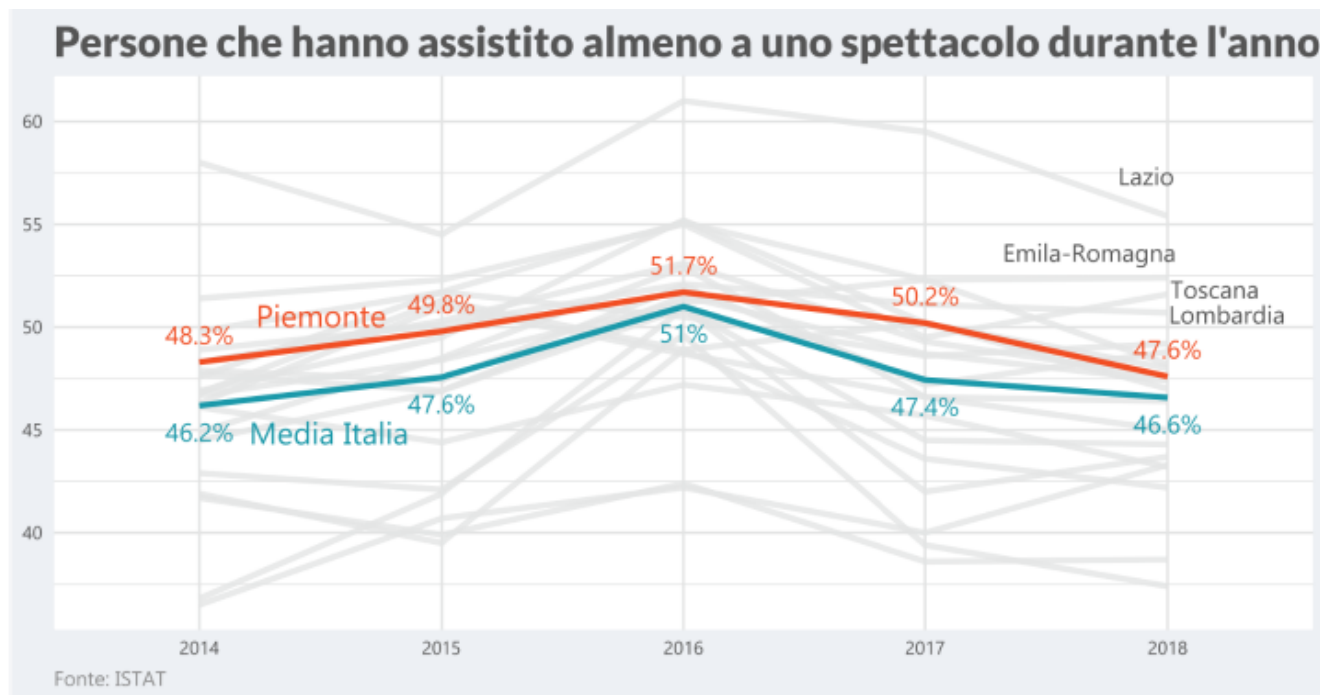


Figura 19

Con il resto del pubblico italiano condivide la spiccata stagionalità: anche in Piemonte l'inverno è il periodo migliore per i cinema (Figura 18, terzo grafico). Questo è particolarmente marcato e sicuramente penalizzante per gli esercenti: mediamente, la differenza fra gennaio e luglio è di circa 800 mila unità.

Oltre che nel tempo, i consumi sono concentrati anche su pochi titoli: il 10% delle pellicole proposte ogni anno assicura almeno il 60% degli ingressi ma negli ultimi anni la quota sta raggiungendo quasi il 75% (Figura 20). A fronte di un'offerta molto ampia (ogni anno vengono proiettate circa 500 nuove uscite, a cui si aggiungono rassegne e riproposte), il pubblico si rifugia in quei titoli che ritiene più "sicuri".

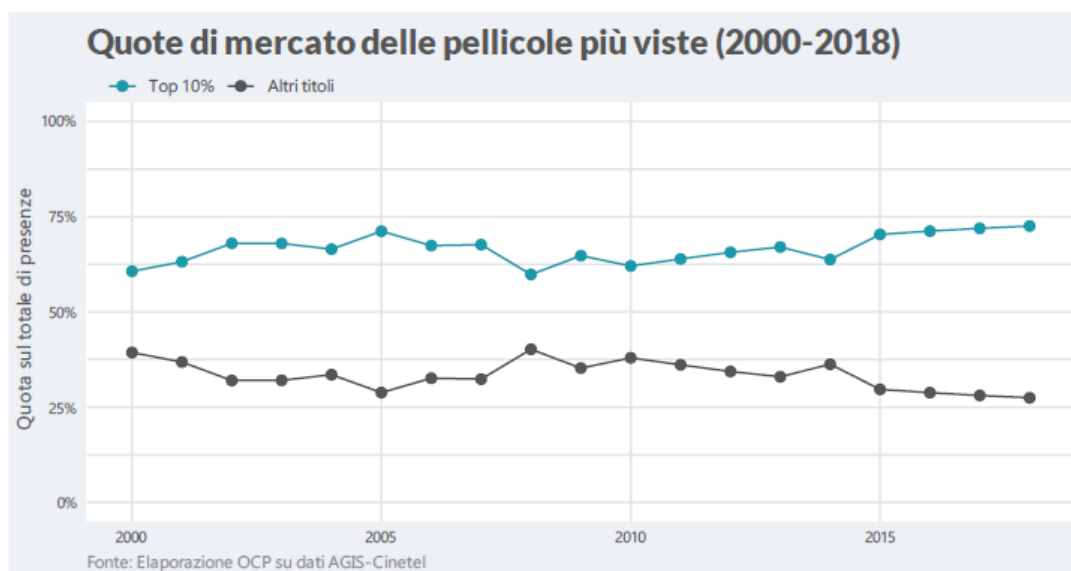


Figura 20

Si consuma molto più rapidamente di una volta. All'epoca del boom del cinema – a livello globale - doveva passare un anno prima che un film raccogliesse il 75% degli incassi totali, oggi il grosso dei ricavi si ottiene in due settimane (Benhamou, 2012). Il Piemonte segue perfettamente questa regola. Nella Figura 21 portiamo ad esempio il caso di due pellicole di grande successo, una italiana e l'altra statunitense. La curva ha una caratteristica forma concava: sale con

inclinazione rapidissima all'inizio e progressivamente perde slancio. In una manciata di giorni dall'uscita, la pellicola è già stata vista da oltre un quarto del pubblico complessivo e a due settimane si sfiora l'80%. Dopo circa sei settimane la domanda è praticamente esaurita.

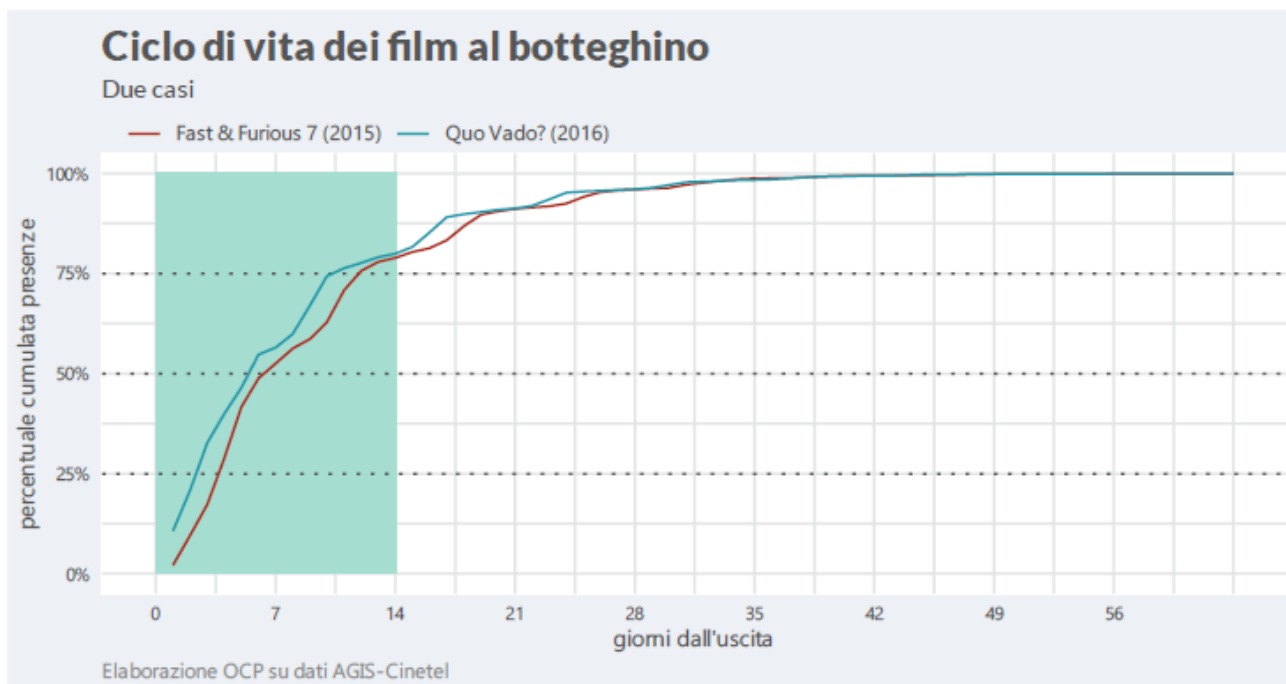


Figura 21

Il costo medio del biglietto è rimasto abbastanza stabile, passando da € 6,0 nel 2014 al € 6,3 nel 2018 (+5%), valori in linea con il panorama italiano. Leva del prezzo, d'altra parte, anche in questo caso non sembra particolarmente efficace. Nel periodo in cui era attiva la promozione Cinema2day, che abbiamo descritto in precedenza, le presenze nei mercoledì interessati sono state certamente superiori a quelle di un normale giorno infrasettimanale ma non dissimili da quelle del fine settimana – che però è a tariffa piena (Figura 22).

Il valore preso a riferimento nel Piano economico risulta volutamente inferiore a tale media che tiene in considerazione il solo panorama cinematografico. Il valore assunto (€ 5,25) considera altresì il costo dei biglietti di tutta l'offerta del panorama scolastico e degli abbonamenti cineforum che in genere si attesta proprio sui € 5,00 per garantire una maggiore platea di fruitori.

È intendimento del Comune di Fossano che il Concessionario sostenga i costi derivanti dall'espletamento delle attività, introitandone i corrispondenti ricavi.

Il programma della gestione qui presentato è da considerarsi ipotetico, tuttavia rappresenta una base gestionale di partenza su cui i concorrenti dovranno presentare la propria offerta.

Dal piano finanziario si evince un Margine Operativo Lordo (MOL) positivo a partire dal primo anno. Tale indice è un indicatore di redditività basato solo sulla sua gestione operativa.

La struttura di Business Plan non contempla la definizione del Flusso di Cassa a favore degli azionisti (*Free Cash Flow to Equity – FCFE*) in quanto viene lasciata libertà di definire il proprio progetto di investimento.

RICAVI DI GESTIONE

1. RICAVI DA BAR

L'area bar non prevede investimenti strutturali rispetto alla situazione attuale. Tale prospetto prende in considerazione una situazione standardizzata.

Vengono previsti mediamente 30 utenti al giorno con una spesa media di € 3,50.

INCASSO	1	2	3	4	5	6
consumazione giornaliera bar	€ 3,50	€ 3,50	€ 3,50	€ 3,50	€ 3,50	€ 3,50
gg settimana	6*	6*	6*	6*	6*	6*
n. settimane	40*	40*	40*	40*	40*	40*
utenti medi	30	30	30	30	30	30
GESTIONE BAR	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00

* si esclude il giorno di chiusura

**vengono esclusi i mesi estivi di Luglio ed Agosto per la sospensione estiva

Non viene presa in considerazione una gestione del bar in subappalto in quanto non conveniente nella gestione complessiva. Il personale che gestisce la biglietteria, infatti, nel corso della proiezione, ha disponibilità ad occuparsi del servizio bar ottimizzando in un'unica figura i due incarichi.

2. RICAVI CORRISPETTIVI BIGLIETTI CINEMA- TEATRO

La situazione gestionale prevede un costo medio a biglietto pari ad Euro 5,25 applicabile per il medesimo periodo sopra indicato e per un'utenza media pari a 210 persone corrispondenti ad 1/3 dell'intera capienza =(SALA ROSSA 354 POSTI/ SALA BLU 142 POSTI /SALA VERDE 129 POSTI) TOT. 625 posti/3)

INCASSO	1	2	3	4	5	6
Costo biglietto*	€ 5,25	€ 5,25	€ 5,25	€ 5,25	€ 5,25	€ 5,25
gg settimana	6*	6*	6*	6*	6*	6*
n. settimane	40*	40*	40*	40*	40*	40*
utenti medi	210	210	210	210	210	210
INCASSI CINEMA	€ 264,600,00	€ 264,600,00	€ 264,600,00	€ 264,600,00	€ 264,600,00	€ 264,600,00

* quale media tra € 3,50 (biglietto ridotto) e 7,00(biglietto intero)

3. RICAVI DA PUBBLICITA'

La situazione prevede:

RICAVO VARIABILE	1	2	3	4	5	6
Contributo da sponsor	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
N. sponsorizzazioni annue medie	12	12	12	12	12	12
TOTALE	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00

4. RICAVI AFFITTI SALA

La situazione gestionale prevede un utilizzo della sala principale ad un costo di circa € 500,00 per n. 7 volte medie, ad eccezione di quelle da riservarsi per l'Amministrazione comunale di tipo gratuito.

RICAVO VARIABILE	1	2	3	4	5	6
Costo utilizzo	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00
n. utilizzi*	7	7	7	7	7	7
TOTALE	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00

* non vengono considerati gli utilizzi richiesti dall'Amministrazione comunale

5. RICAVI CONTRIBUTI

RICAVO	1	2	3	4	5	6
Contributo forfettario unitario	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
TOTALE	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00

L'importo inerente i "*Contributi*" fa riferimento, a titolo esemplificativo, ai contributi regionali, ai contributi MIBAC per Cinema *d'essai*, al *tax credit* per spese di funzionamento. Il Ministero della Cultura sostiene regolarmente, mediante l'erogazione di specifici contributi, il settore del cinema e dell'audiovisivo nella sua intera filiera, dalla produzione, alla distribuzione sino alle sale cinematografiche. Nelle more del percorso di verifica della misura in cui l'esercente del Cinema Teatro - l'aggiudicatario della gara per l'affidamento di cui si tratta - possa rientrare tra i beneficiari di tali contributi, la stima dell'importo è stata effettuata in via prudenziale, considerando un'entrata forfettaria dei contributi sulla scorta dei precedenti bilanci.

COSTI DI GESTIONE

1. COSTI DA ACQUISTO MATERIE PRIME BAR

Tali costi sono stimati in 1/3 dei ricavi del bar, ovvero **€ 7.000,00**

Si precisa che l'importo utilizzato è sintomo di buona gestione.

Tali valori possono infatti variare da un minimo del 30% ad un massimo del 50%.

2. COSTI DA UTENZE

Tali costi sono stimati, sulla base di precedenti annate (rif. annualità 2019), in € 14.500,00 per Energia elettrica e € 15.500,00 per acqua riscaldamento/gas, **per un importo complessivo pari a circa € 30.000,00/annui**

Tali costi sono comprensivi di:

CONSUMO DI ACQUA: utilizzo di acqua sanitaria per i servizi igienici.

CONSUMO DI TELERISCALDAMENTO dovuto a due fattori fondamentali: il riscaldamento degli ambienti nella stagione invernale e il riscaldamento dell'acqua sanitaria.

CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA: il consumo di energia elettrica è determinato da diversi

fattori tra i quali l'illuminazione di tutti i locali del plesso, la proiezione, nonché le operazioni di ordinaria conduzione che richiedano macchinari elettrici (es. *palcoscenico*)

CONSUMO SPESE TELEFONICHE:

Tale costo si ritiene indicativamente pari a € 1.200,00 (di cui spese per telefonia fissa € 700,00 annui + telefonia mobile 500,00 annui)

3. COSTI DEL PERSONALE

Costo del personale attività cinematografica

I "Costi del personale" comprendono gli stipendi del personale, i contributi INPS ed il TFR. Le attività previste settimanalmente sono rappresentate da: accoglienza in sala, biglietteria, proiezione, pulizia tra spettacoli; pulizie settimanali; promozione (sito, social, newsletter, acquisto manifesti, affissioni, grafica, materiali pubblicitari); organizzazione proiezioni (programmazione, ritiro film, grafica, verifica contenuti proiettabili, prove di proiezione); acquisto merci; organizzazione del personale e prima nota; servizi aggiuntivi richiesti dal Comune in occasione di iniziative.

E' importante puntualizzare che il modello gestionale ideale, per essere veramente competitivo, dovrà prevedere la massima polivalenza del personale impiegato, evitando così la rigidità del ruolo. Il personale di pulizia e custodia dovrà occuparsi della pulizia e sanificazione degli ambienti, dell'apertura/chiusura del plesso e della sua guardiania.

Si ipotizza che le operazioni di pulizia saranno effettuate nei seguenti modi e tempi:

a) **operazioni a frequenza giornaliera:** svuotamento cestini e sostituzione sacchetti plastica, spolveratura ad umido di arredi e mobili, lavaggio e disinfezione dei servizi igienici e camerini, lavaggio e disinfezione dell'area bar e dei pavimenti, raccolta differenziata dei rifiuti e trasporto negli appositi contenitori;

b) **operazioni a frequenza settimanale:** pulizia di tutti i locali con asporto di ragnatele o altre formazioni di sporco, aspirazione polvere e sporco da tappeti ingressi, poltrone, mancorrenti lavaggio vetri, scale palco.

Si considerano affidati al personale di custodia la piccola manutenzione quale quelle di serramenti ed infissi, delle attrezzature, dell'impiantistica di base elettrica, idraulica e di riscaldamento, degli accessi/vie uscita.

Si ipotizza che per lo svolgimento dell'attività sia necessaria le seguenti figure professionali facenti riferimento a: "Esercizi Cinematografici e Cinema-Teatrali" - Sfera di applicazione

Disciplina i rapporti di lavoro tra le aziende sotto indicate ed il relativo personale dipendente:

CINEMA MONOSALE E MULTISALE

Livello	Minimo	A.F.A.C.	Totale	Scatto anzianità
Q	1.762,55	48,43	1.810,98	24,20
5 S	1.561,95	40,72	1.602,67	20,83
5	1.511,28	38,74	1.550,02	20,00
4	1.413,49	35,00	1.448,49	18,34
3	1.258,95	29,06	1.288,01	15,72
2	1.144,30	24,65	1.168,95	13,75
1	1.075,66	22,01	1.097,67	12,64

Quota giornaliera della retribuzione

L'importo della retribuzione giornaliera si ottiene dividendo l'importo della retribuzione mensile per il divisore convenzionale 26

Quota oraria della retribuzione

L'importo della retribuzione oraria si ottiene dividendo l'importo della retribuzione mensile per il divisore convenzionale 173

Aumenti periodici di anzianità

Per l'anzianità di servizio prestato presso la stessa azienda o gruppo aziendale, i lavoratori hanno diritto a maturare 5 aumenti biennali Tredicesima e quattordicesima mensilità

I lavoratori hanno diritto alla corresponsione di 14 mensilità.

Le mensilità aggiuntive sono frazionabili in dodicesimi nell'ipotesi di inizio o di cessazione del rapporto nel corso dell'anno. In quest'ultimo caso, il calcolo dei dodicesimi delle anzidette mensilità aggiuntive deve essere fatto in base alla retribuzione del mese di cessazione del rapporto stesso. La frazione di mese superiore a 15 giorni viene considerata come mese intero.

Lavoro straordinario, festivo, notturno, a turni

Lavoro straordinario diurno	30%
Lavoro supplementare	15%

Lavoro notturno fino ad 8 ore	20%
Lavoro notturno oltre le 8 ore	40%
Lavoro festivo fino ad 8 ore	80%
Lavoro festivo oltre le 8 ore	100%
Lavoro nelle giornate considerate festività	55%
Lavoro straordinario nelle giornate considerate festività	65%
Lavoro domenicale	10%

- **dipendente addetto alla custodia e alla pulizia**

Per il calcolo dei costi si prende in considerazione il contratto collettivo nazionale di lavoro per i dipendenti dagli esercizi cinematografici e cinema-teatrali sopra richiamato. Per il custode si considera un contratto di 1° livello il cui costo minimo è di Euro 1.097,67 al mese, più oneri a carico del datore di lavoro. **Costo complessivo annuale stimato in € 20.000,00.**

- **n. 2 dipendenti a tempo pieno addetto alla segreteria/biglietteria/custodia**

Il contratto di categoria del commercio prevede che per la segreteria/biglietteria inquadrata come 2° livello spetti una paga minima di € 1.168,95 mensili. Rapportato in base annua il costo da sostenere per il datore di lavoro sarà quindi assimilabile a circa € 25.000,00. A tale importo sono da sommarsi i contributi previdenziali Inps a carico del datore di lavoro, il contributo da versare all'INAIL, calcolo del TFR da accantonare, etc..., pertanto in base alle tabelle retributive del CCNL il costo annuale per il datore di lavoro sarà di circa di € 30.000,00, che per **n. 2 unità risulta pari a circa € 60.000,00**. A questi sono da aggiungersi gli incrementi percentuali derivanti dal lavoro straordinario notturno/festivo calcolati forfettariamente in ulteriori € 10.000,00 annui.

Agli importi sopra determinati siano da sommarsi altresì i costi di **elaborazione buste paga** per un **importo complessivo di € 1.500,00 annui**

Costo del compenso artisti attività teatrale

Tale costo si aggira sulla scorta dei bilanci precedenti in un **importo stagionale pari ad € 15.000 annui**

4. COSTI DI NOLEGGIO FILM

Atteso che in linea generale sul prezzo del biglietto il 10% circa del prezzo del biglietto va versato per i diritti di proiezione e sulla cifra restante, una quota che va dal 45% al 55% spetta al distributore per il noleggio della pellicola, prendendo a riferimento il valore minore quale risultato di una efficiente contrattualizzazione, si ottiene:

INCIDENZA NOLEGGIO FILMS	
Costo biglietto*	€ 5,25
Abbattimento del 10%	€ 4,725
45% del valore del biglietto già esente dei diritti di proiezione	€ 2,13
gg settimana	6*
n. settimane	40*
utenti medi	210
Incidenza noleggio films annuo	€ 107.352,00

5. COSTI GENERALI PROGRAMMAZIONE E CONTRATTUALISTICA FILM

Vengono previsti, sulla base di analisi delle annualità precedenti, **€ 7.000,00/anno** cui si sommano i **Diritti SIAE per circa € 4.500,00 annui.**

6. COSTI GENERALI

Vengono previsti indicativamente:

- Materiali di consumo: **2.500,00 €/annui;**

- Cancelleria: **€ 500,00 €/annui**;
- Spese postali/marche da bollo e varie: **200,00 €/annui**;
- Spese bancarie **€ 2.000,00 annui** (di cui 200,00 per vendite on-line e € 1.800,00 per commissioni bancarie);
- Spese assicurative locali **€ 1.500,00 annui**;
- Spese materiali di pulizia locali **€ 400,00 annui**;
- Spese di pubblicità **€ 1.600,00 annui**;
- Trasporto materiale /impiantistica **€ 1.200,00 annui**;
- Spese varie **€ 900,00 annui**;

7. COSTI PER ATTIVITÀ DI MANUTENZIONE ORDINARIA

Sulla base di interventi simili, sono stati **stimati costi per € 1.800,00/anno di manutenzione macchinari**, nonché **€ 850,00/anno afferenti la manutenzione estintori**

Le attività di manutenzione sono di fatto tutte quelle iniziative tese a mantenere in perfetto stato il livello prestazionale dell'infrastruttura.

8. COSTI PER PRESTAZIONI E CONSULENZE

L'importo è calcolato forfettariamente in **circa € 7.000,00** variabili, in quanto determinati da eventuali contributi pubblici che richiedono approfondimenti e progettazioni etc...

9. COSTI DEL SERVIZIO DI VIGILANZA ANTINCENDIO

L'importo è calcolato forfettariamente in **circa € 3.100,00 annui** cui si sommano i costi di assistenza per **€ 650,00 annui**.

10. IPOTESI AMMORTAMENTO FINANZIARIO

Si prevede un investimento nell'attrezzatura di proiezione di € 130.000,00, ipotizzando un piano di ammortamento in 6 Y ad un tasso del 5%, si ottiene un importo annuo di **€ 25.123,69** così come desumibile dal seguente calcolo del Piano di ammortamento.

Calcolo Piano di Ammortamento

Metodo di Calcolo: **Rata Costante (metodo francese)**

Importo del Finanziamento: **€ 130.000,00**

Tasso di Interesse Annuo: **5%**

Durata del Finanziamento: **6 anni**

Modalità di Restituzione: **72 rate mensili**

Importo di ogni singola Rata: **€ 2.093,64**

	Importo Rate	Quota Interessi	Quota Capitale	Interessi Residui	Capitale Residuo
1° anno:	€ 25.123,69	€ 6.067,22	€ 19.056,47	€ 14.674,95	€ 110.943,53
Dall'inizio:	€ 25.123,69	€ 6.067,22	€ 19.056,47		
2° anno:	€ 25.123,69	€ 5.092,26	€ 20.031,44	€ 9.582,69	€ 90.912,09
Dall'inizio:	€ 50.247,39	€ 11.159,48	€ 39.087,91		
3° anno:	€ 25.123,69	€ 4.067,41	€ 21.056,28	€ 5.515,28	€ 69.855,81
Dall'inizio:	€ 75.371,08	€ 15.226,89	€ 60.144,19		
4° anno:	€ 25.123,69	€ 2.990,13	€ 22.133,56	€ 2.525,14	€ 47.722,25
Dall'inizio:	€ 100.494,78	€ 18.217,03	€ 82.277,75		
5° anno:	€ 25.123,69	€ 1.857,74	€ 23.265,96	€ 667,41	€ 24.456,29
Dall'inizio:	€ 125.618,47	€ 20.074,76	€ 105.543,71		
6° anno:	€ 25.123,69	€ 667,41	€ 24.456,29		
Dall'inizio:	€ 150.742,17	€ 20.742,17	€ 130.000,00		

Modalità di Restituzione: **72 rate mensili**

Importo di ogni singola Rata: **€ 2.093,64**

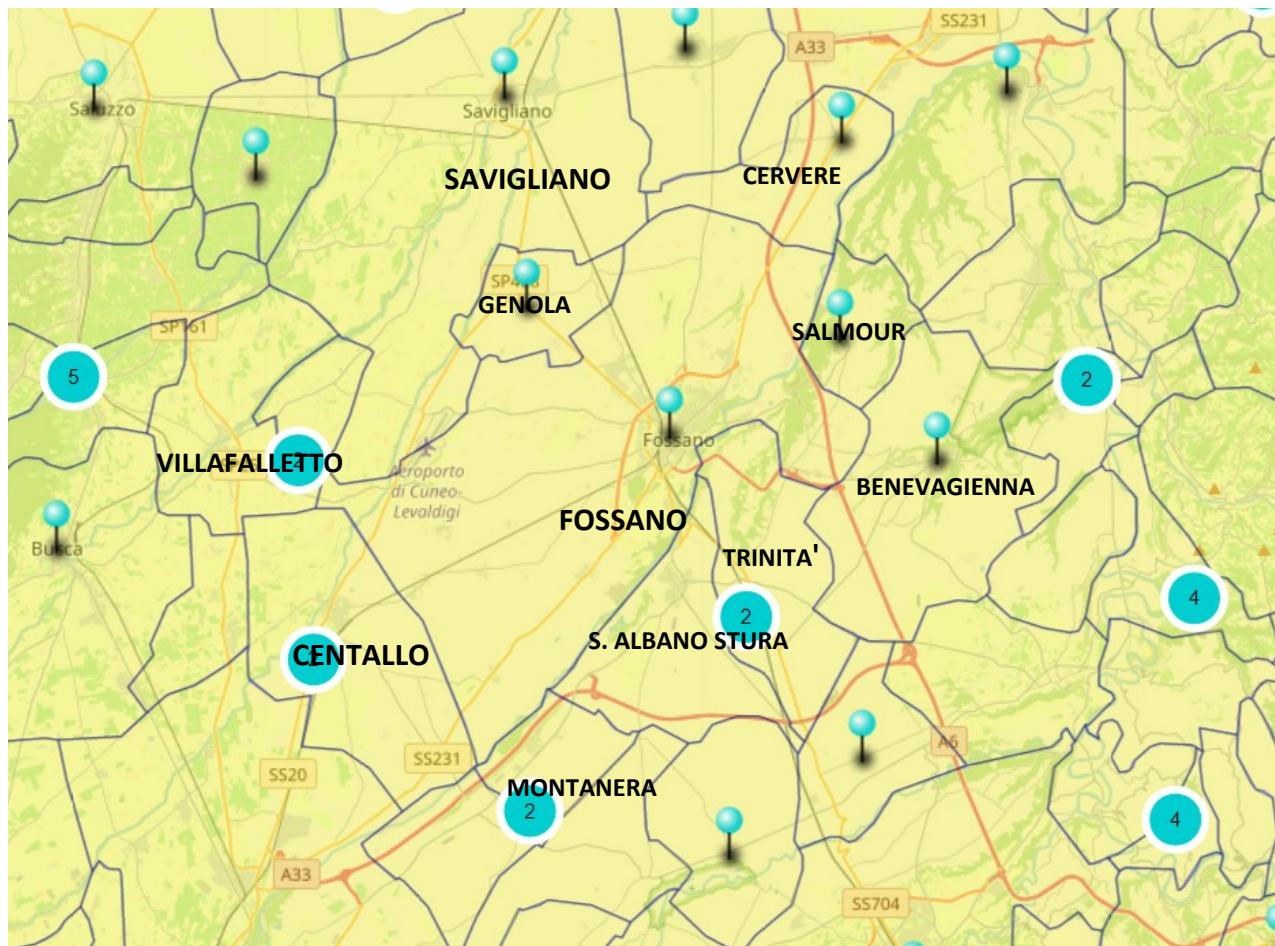
Interessi complessivi calcolati: **€ 20.742,17**

Importo totale da restituire (capitale + interessi): **€ 150.742,17**
Incidenza % degli interessi sull'importo del finanziamento: **15,96%**

VALORE DELLA PRODUZIONE							
RICAVI	1	2	3	4	5	6	TOTALE
RICAVI DA BAR	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 25.200,00	€ 151.200,00
RICAVI CORRISPETTIVI BIGLIETTI	€ 264.600,00	€ 264.600,00	€ 264.600,00	€ 264.600,00	€ 264.600,00	€ 264.600,00	€ 1.587.600,00
RICAVI DA PUBBLICITA'	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 12.000,00	€ 72.000,00
RICAVI AFFITTI SALA	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 21.000,00
RICAVI CONTRIBUTI STAGIONE TEATRALE	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 60.000,00
TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE	€ 315.300,00	€ 315.300,00	€ 315.300,00	€ 315.300,00	€ 315.300,00	€ 315.300,00	€ 1.891.800,00
COSTI DI PRODUZIONE							
COSTI	1	2	3	4	5	6	TOTALE
ACQUISTO MATERIE PRIME BAR	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 42.000,00
COSTI UTENZE	€ 31.200,00	€ 31.200,00	€ 31.200,00	€ 31.200,00	€ 31.200,00	€ 31.200,00	€ 187.200,00
COSTI PERSONALE e pratiche afferenti	€ 90.000,00	€ 90.000,00	€ 90.000,00	€ 90.000,00	€ 90.000,00	€ 90.000,00	€ 540.000,00
COMPENSO ARTISTI attività teatrale	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 90.000,00
COSTI NOLEGGIO FILMS	€ 107.352,00	€ 107.352,00	€ 107.352,00	€ 107.352,00	€ 107.352,00	€ 107.352,00	€ 644.112,00
COSTI GENERALI PROGRAMMAZIONE E CONTRATTUALISTICA	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 42.000,00
DIRITTI SIAE	€ 4.500,00	€ 4.500,00	€ 4.500,00	€ 4.500,00	€ 4.500,00	€ 4.500,00	€ 27.000,00
Materiali di consumo	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 15.000,00
Cancelleria	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 500,00	€ 3.000,00
Spese postali/marche da bollo e varie	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 1.200,00
Spese bancarie	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 12.000,00
Spese assicurative locali	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 9.000,00
Spese materiali di pulizia locali	€ 400,00	€ 400,00	€ 400,00	€ 400,00	€ 400,00	€ 400,00	€ 2.400,00
Spese di pubblicità	€ 1.600,00	€ 1.600,00	€ 1.600,00	€ 1.600,00	€ 1.600,00	€ 1.600,00	€ 9.600,00
Trasporto materiale /impiantistica	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 1.200,00	€ 7.200,00
Spese varie	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 900,00	€ 5.400,00
MANUTENZIONE ORDINARIA MACCHINARI	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 10.800,00
MANUTENZIONE ORDINARIA ESTINTORI	€ 850,00	€ 850,00	€ 850,00	€ 850,00	€ 850,00	€ 850,00	€ 5.100,00
PRESTAZIONI E CONSULENZE	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ 42.000,00
SERVIZIO VIGILANZA ANTINCENDIO	€ 3.100,00	€ 3.100,00	€ 3.100,00	€ 3.100,00	€ 3.100,00	€ 3.100,00	€ 18.600,00
SERVIZIO ASSISTENZA	€ 650,00	€ 650,00	€ 650,00	€ 650,00	€ 650,00	€ 650,00	€ 3.900,00
COSTI DI PRODUZIONE	€ 286.252,00	€ 286.252,00	€ 286.252,00	€ 286.252,00	€ 286.252,00	€ 286.252,00	€ 1.717.512,00
	€ 29.048,00	€ 29.048,00	€ 29.048,00	€ 29.048,00	€ 29.048,00	€ 29.048,00	€ 174.288,00
INVESTIMENTO impianto proiezione (€ 130.000,00) ammortizzabile nella durata prevista	€ 25.123,69	€ 25.123,69	€ 25.123,69	€ 25.123,69	€ 25.123,69	€ 25.123,69	€ 150.742,14
MARGINE MAX. CANONE (a base di gara € 2.000,00)	€ 3.924,31	€ 3.924,31	€ 3.924,31	€ 3.924,31	€ 3.924,31	€ 3.924,31	

BACINO DI UTENZA

Di seguito vengono elencati i Comuni confinanti che possono essere considerati come possibile bacino di utenza, per distanza chilometrica e per numero di popolazione.



https://umap.geonue.com/en/map/confini-e-dati-statistici-dei-comuni-ditalia_297#11/44.6301/7.8319

Tabella 1

Fossano	0 km	24.739	100%	
<i>Comuni confinanti (o di prima corona)</i>	<i>DISTANZA</i>	<i>POPOLAZIONE</i>		
Sant'Albano Stura	8,1 km	2.420	70%	1.694
Montanera	15,9 km	751	50%	376
Trinità	10,00 km	2.230	70%	1.561
Benevagienna	15,8 km	3.649	50%	1.825
Salmour	8,6 km	703	70%	493
Cervere	10,2 km	2.256	70%	1.579
Genola	7,5 km	2.662	70%	1864
Villafalletto	18,00 km	2.938	50%	1.469
Centallo	16,7 km	6.917	30%	2.075
Savigliano	19,1 km	21.664	30%	6.500

Il potenziale bacino di utenza viene considerato attendibile sull'analisi di mercato condotta che raggiunge all'incirca le 45.000 presenze annue, quale valore di riferimento minimo su tutte le fasce

d'età, prendendo a riferimento i Comuni con distanza massima di 10 Km e abbattendoli al 70%, in quanto potrebbero essere potenzialmente attratti da altre realtà cinematografiche a pari distanza o con maggiore offerta. Si considera un 50% sulle realtà che distano più di 10 Km da Fossano e si riducono al 30% laddove la realtà locale abbia già realtà cinematografiche attive (es. *Savigliano e Centallo*).

Come riferimento si richiama la stima proposta a suo tempo da Cinelandia nella sua offerta per l'attività cinematografica di Fossano stimata in 80.000/100.000 presenze annue. Tale valore si ritiene decisamente ottimistico, pertanto si è considerata prudenzialmente, seguendo l'andamento generale di settore, una presenza annua prevista di circa 50.400 persone.

CONCLUSIONI

Il PEF presenta un Margine Operativo Lordo medio – MOL pari ad € 29.048,00.

L'investimento previsto per l'importo di € 130.000,00 sulle attrezzature di proiezione necessarie, ripartito sulle annualità di durata della concessione, si ritiene pertanto sostenibile.

Il MOL è un indicatore di redditività che esprime il reddito conseguito da una attività relativamente alla sola gestione caratteristica. Dal MOL vengono quindi esclusi gli interessi attivi e passivi (*gestione finanziaria*), le tasse (*gestione fiscale*) e tutte le voci di costo e ricavo a cui non corrisponde una manifestazione finanziaria.

Il presente piano finanziario recepisce quanto dedotto dalle precedenti gestioni e dai dati comunali di riferimento per le precedenti procedure selettive.