



L'altro cinema funziona cinematografo.it fondazione ente dello spettacolo

Documentari, rockmovie, opere liriche e classici: i contenuti alternativi in sala fanno +115% di incassi nel 2012

Un incremento del 115%: è quello registrato in Italia nel 2012 dagli incassi nei cinema dei contenuti alternativi, dove per contenuti alternativi si intendono documentari, opere liriche, mostre d'arte, concerti rock, classici del cinema. Rispetto al 2011, nel 2012 il numero di questi contenuti è passato da 28 a 93 e i loro incassi da 1,3 milioni a 2,8 milioni di euro; in complesso i loro incassi rappresentano per ora soltanto lo 0,47% del totale del mercato cinematografico, ma con la diffusione del digitale la quota è destinata a salire.

Di contenuti alternativi, multiprogrammazione e digitale, e soprattutto di come trasformare la sala cinematografica in un contenitore dove proporre una pluralità di offerte in grado di portare nuovo pubblico, si è parlato oggi al convegno Quale digitale, quale cinema, quale programmazione promosso ed organizzato dall'ANEM - Associazione Nazionale Esercenti Multiplex e dalla Direzione Generale Cinema del MiBAC, a Roma presso il megastore Eataly Roma.

Della grande potenzialità del digitale, abbinato anche all'utilizzo del satellite, è fermamente convinto Nicola Borrelli, direttore generale per il cinema del MiBAC. C'è ancora una parte di sale ha detto - che deve adeguarsi alla nuova tecnologia ed è su queste strutture che andranno tarati gli interventi statali, come il tax credit, la cedibilità del credito, ma anche la Vpf (virtual print fee, il modello in base al quale distributori ed esercenti contribuiscono all'investimento nel digitale, ndr) messa in campo dagli operatori. Fondamentale è anche ha aggiunto Borrelli che gli esercenti si adeguino e imparino a sfruttare le potenzialità offerte dalla nuova tecnologia per portare al cinema nuovo pubblico. Il cambiamento nelle strategie dell'esercizio è un cardine per il futuro del settore secondo Carlo Bernaschi, presidente ANEM: si sta passando ha detto ad una nuova fase della programmazione cinematografica dove le necessità commerciali delle aziende vengono superate dalle aspettative dei clienti. Con la creazione di un palinsesto di offerta diversificato si potrà catturare un nuovo pubblico e recuperare anche quanti hanno lasciato il cinema per nuove forme di intrattenimento. Il padrone di casa Jérôme Bourdezeau, direttore di Eataly Roma, ha illustrato l'esperienza del megastore aperto da pochi mesi nella capitale, sottolineando come il cliente, ma anche lo spettatore al cinema, abbiano sempre più l'esigenza di appropriarsi del luogo, non accontentandosi più del semplice acquisto.

Nei loro interventi Bruno Zambardino, dell'Università La Sapienza, e Simonetta Pattuglia, dell'Università di Tor Vergata, hanno presentato studi sul digitale e sui luoghi d'intrattenimento. In particolare Zambardino ha puntato l'attenzione sul processo di digitalizzazione in Italia, il relativo supporto pubblico e privato, la multiprogrammazione e i contenuti alternativi, mentre Pattuglia ha descritto il nuovo consumatore inserito nel contesto delle attuali tecnologie, dall'utilizzo del mobile ai social network, e come i luoghi di intrattenimento devono adeguarsi alle esigenze del pubblico.

Al convegno sono poi intervenuti rappresentanti delle diverse tipologie di esercizio che hanno raccontato le loro esperienze e le strategie per attirare nuovo pubblico. Andrea Stratta, amministratore delegato di UCI Italia Cinema, ha spiegato come il circuito, completamente digitalizzato dall'aprile del 2012, ha saputo sfruttare le potenzialità del digitale non soltanto sul fronte dei film e dell'offerta alternativa, ma anche su quello della pubblicità in sala. Francesco Di Cola insieme a Clementina Dal Cin di The Space Cinema hanno parlato dell'esperienza di The Space Extra, il progetto che, ad un anno dalla sua partenza, ha già portato 50 contenuti alternativi nelle sale del circuito realizzando più di 150 mila presenze. Pierluca Sforza del Cinema Lux di Roma ha invece portato l'esperienza di un multiplex di città, completamente digitalizzato, che per attirare nuovo pubblico punta su eventi, attività con le scuole, wi-fi gratuita e una particolare attenzione alla vendita di biglietti on line: al Lux acquistare un biglietto tramite il sito internet costa meno rispetto all'acquisto diretto al cinema e consente di non fare la fila alla cassa. Giovanni Pompili del Kino di Roma e Sino Caracappa della Multisala Badia Grande di Sciacca hanno, invece, raccontato l'esperienza di due realtà più piccole, ma molto dinamiche: il Kino attraverso l'utilizzo dei social network e la sala di Caracappa con l'organizzazione di eventi e festival.

A concludere il convegno, una tavola rotonda sulle strategie vincenti nel cinema, web ed entertainment, moderata da Raffaele Barberio, direttore Key4Biz, alla quale sono intervenuti Alessandro Bottai, Tix Production, Stefano Cigarini, Rainbow MagicLand, Terenzio Cugia, Cineama.

23 aprile 2013

La Redazione - Cinematografo.it