

24 aprile 2013

Cinema digitale: nuovi contenuti e programmazione diversificata

di Marco Mele

La digitalizzazione del cinema, con la scomparsa della pellicola, apre a molteplici possibilità per valorizzare e rilanciare le sale cinematografiche, uno dei luoghi del consumo culturale di cui da anni si prevede il declino se non la scomparsa.

Molteplici le esperienze (parola chiave nel nuovo scenario dei media digitali) presentate in prima persona dagli operatori. Precedute da tre relazioni che hanno inquadrato lo scenario di questo passaggio al digitale del cinema, che segue quello della televisione e precede quello della radio. Quella di Gerome Bourdezeau, direttore di Eataly Roma, che ha illustrato la nuova filosofia della vendita organizzata, basata sull'esperienza diretta del consumatore non solo del prodotto ma della filiera che è alla sue spalle e del luogo dove avviene la scelta, un'esperienza anche formativa e non solo da consumatore-acquirente.

Un mondo in connessione continua

Simonetta Pattuglia, docente di marketing e comunicazione a Tor Vergata, ha analizzato il nuovo scenario della mobilità digitale, con 29 milioni di utilizzatori degli smartphone su 51 milioni di possessori del cellulare e 19 milioni di utenti Internet in mobilità. Il nuovo consumatore vuole mentre la fruizione diventa sempre più contemporanea, i contenuti sono sempre più condivisi, nascono nuovi strumenti per "aumentare l'esperienza" della visione audiovisiva. Le imprese, da parte loro, hanno a disposizione dati sempre più cospicui sul consumatore tramite i social media, anche in rapporto alla geolocalizzazione dello stesso consumatore, per offrirgli prodotti e servizi di "prossimità".

Vi è poi un "cortocircuito dei luoghi": la musica allo stadio, le cene a teatro, il teatro a museo, il food al cinema, il cinema sul Web, che è ovunque. Si potrebbe aggiungere: purchè i luoghi della cultura tradizionale (cinema, teatri, biblioteche, librerie) non chiudano...La comunicazione e la pubblicità devono contenere Intrattenimento per essere efficaci, ha concluso Pattuglia.

Italia: solo il 51% degli schermi è digitale

Zambardino ha analizzato lo stato dell'arte del cinema digitale: a livello mondiale il 75% degli schermi è ormai digitalizzato mentre un colosso cinese come Wanda acquisisce il secondo circuito di sale statunitense (AMC) e guarda all'Europa. In Italia, nel primo trimestre del 2013, la digitalizzazione è salita al 62% delle sale totali del Cinetel (1.886 schermi su 3.250): ma attenzione, perchè dal 2014 gli americani non diffonderanno più film in pellicola. La percentuale delle sale digitalizzate scende al 51% calcolando i 3.913 schermi censiti dall'Anec.

Contenuti alternativi: primi i Led Zeppelin

La principale novità permessa dal cinema digitale sono i contenuti alternativi che si affiancano alla programmazione dei film: in genere concerti rock ma anche di musica classica e documentari. Il digitale consente poi anche la programmazione di più film nella stessa sala (cosa che piace poco ai distributori...). L'esempio è quello del Lux, a Roma, con la programmazione di cartoni animati nelle fasce orarie antimeridiane. Nel 2012 sono stati programmati nelle sale 93 contenuti alternativi e quello che avuto il maggior successo di pubblico è Led Zeppelin: Celebration Day seguito da Ligabue Day.

Il paradosso della situazione italiana è, come ha detto Zambardino, **Dal cinema-bistrot alla sala-evento** Bisogna cambiare utilizzando il digitale, insomma. Un circuito come UCI ha 700mila clienti nel proprio

database, che cerca continuamente di fidelizzare e ai quali comunica con una pluralità di mezzi, social network su tutti. Sono le strutture medio-piccole, però, che cambiano la filosofia del rapporto con il pubblico, mettendo al centro ogni singolo spettatore. Come al Kino, a Roma, al Pigneto, un cinema-bistrot ma soprattutto con la straordinaria esperienza della multisala Badia Grande di Sciacca (Agrigento). Sino Caracappa racconta la storia di come fondare un'esperienza di eccellenza in una città di soli 42mila abitanti, con strade impossibili per il territorio circostante. O ancora il Lux di Roma, con i suoi mille posti, tutti digitalizzati, e una loro occupazione che arriva al 95% nel fine settimana, con film in versione originale in serata, una sala per i videogiochi, vendita di biglietti via Internet senza diritti di prevendita e così via.

Un luogo dove potersi vedere e discutere, non solo consumare

Il cinema digitale, insomma, si avvia a diventare sempre più un luogo dove potersi sedere, chiacchierare, mangiare, giocare, discutere del film visto, secondo la strategia delineata da Alessandro Bottai di Tix Production: il pubblico non va nelle sale per vedere un film ma è alla ricerca di un momento sociale. Arena 02, a Londra, è circondata di spazi dove si può mangiare, bere, sentire musica o sedersi a conversare. Si può puntare alle fasce ricche con poltrone VIP e nuovi strumenti hi-tech, alzando il prezzo, oppure e meglio abbassare i prezzi, eliminare le barriere d'accesso, prevedere aree di sosta nei cinema, togliere gli schermi di vetro dalle casse, offrire prodotti originali, contrastando la crisi con le idee, come il WASBAR in Belgio, che mette insieme la lavanderia a gettone con uno spazio musicale, la ristorazione e la visione di audiovisivi.

Conclude Nicola Borelli, direttore generale cinema del Ministero dei Beni Culturali: «sulle strutture che devono adeguarsi al digitale andranno tarati gli interventi statali, come il tax credit, la cedibilità del credito, il virtual print fee (nel quale distributori ed esercenti contribuiscono alla digitalizzazione delle sale)».

24 aprile 2013