

Cinema, il satellite e contenuti alternativi per uscire dalla crisi. Le soluzioni al Convegno ANEM-MIBAC

Carlo Bernaschi (ANEM): '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'.

'Quale digitale, quale cinema, quale programmazione', questo il titolo del convegno che s'è tenuto oggi a Roma, promosso e organizzato dall'**ANEM** (Associazione Nazionale Esercenti Multiplex) e dalla **Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali**.

Obiettivo: esplorare i vantaggi del digitale connessi non soltanto alla tecnologia ma anche, e soprattutto, all'affermazione della sala cinematografica come luogo di richiamo per pubblici eterogenei, attraverso un palinsesto di offerta diversificato.

Nel corso del convegno sono stati presentati approfondimenti, analisi di settore ed esperienze di eccellenza nell'ambito dell'audiovisivo e dell'entertainment.

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 stamani al Convegno – 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) 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".

Un incremento del 115%: è quello registrato in Italia nel 2012 dagli incassi nei cinema dei **contenuti alternativi**, vale a dire documentari, opere liriche, mostre d'arte, concerti rock, film cult.

Rispetto al 2011, lo scorso anno 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.

Il cambiamento nelle strategie dell'esercizio è un cardine per il futuro del settore secondo **Carlo Bernaschi**, presidente ANEM.

"Si sta passando – ha indicato – a 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".

Intervento anche di **Gérôme Bourdezeau**, direttore di Eataly Roma che ha ospitato l'evento.

Bourdezeau 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.

Il gruppo The Space è leader di mercato con 36 multisala, per un totale di 359 schermi e circa 1400 dipendenti. Nel 2012 ha accolto nelle proprie strutture circa 17 milioni di spettatori, registrando una quota di mercato pari a circa il 20% (40% se considerata solo sul mercato dei multiplex) per un fatturato di circa 160 milioni di euro.

La chiave del successo? Lo spettatore al centro; un'esperienza d'intrattenimento sempre più innovativa; un'offerta d'intrattenimento e svago sempre maggiore; valorizzare la sala cinematografica come "luogo" in cui sia possibile incontrarsi, socializzare, condividere esperienze.

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 online: 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.

Il convegno è stato chiuso con 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.

Bottai ha indicato una serie di vie per uscire dalla crisi. *"Il pubblico non va al cinema per vedere il film: è alla ricerca di un momento sociale"*, ha commentato Bottai, aggiungendo *"Il film potrebbe vederlo a casa propria, spendendo molto meno, ma verrebbe a mancare la componente sociale"*.

"Per uscire dalla crisi - ha sottolineato Bottai - non serve neanche aumentare i prezzi, i dati dimostrano che le uniche aziende che difendono il fatturato - e anzi lo incrementano - sono quelle che riducono i prezzi. Abbassare i prezzi per allargare la base d'utenza".

Per maggiori approfondimenti:

Presentazione di Bruno Zambardino, Università di Tor Vergata

Presentazione di Simonetta Pattuglia, Università di Tor Vergata

Presentazione di Giovanni Pompili, Kino di Roma

Presentazione di Francesco Di Cola e Clementina Dal Cin di The Space Cinema

Presentazione di Alessandro Bottai, Tix Production

Presentazione di Stefano Cigarini, Rainbow MagicLand

© 2013 Key4biz

(23 aprile 2013, notizia 217249)

Key4biz.it ®

© 2002-2011 Pegaso Uno - Cooperativa Sociale - ONLUS
Tutti i diritti riservati.