

Testata: [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)  
Data: 18 settembre 2009  
Tipologia: sito on-line

## Cinema: cresce la produzione ma cambia la distribuzione



La produzione cinematografica italiana, nel corso degli anni 2000 è stata protagonista di una sorprendente rinascita. Dopo vent'anni di depressione il cinema italiano ha vissuto una sorta di rivoluzione culturale tornando al racconto, all'attore, al pubblico, al ruolo centrale del produttore.

Il risultato positivo – dice Riccardo Tozzi, presidente Anica, intervenuto oggi al Lingotto al convegno Ciak business, Cinema e nuovi media in azione" organizzato da Somedia in collaborazione con Cineshow, il salone professionale dedicato all'industria cinematografica, televisiva e multimediale - è sancito dalle cifre: la quota di mercato del cinema italiano è passata dal 12 al 31% e il totale degli ingressi annuali da 10 a oltre 30 milioni.

Questo processo – prosegue Tozzi - ha subito però un rallentamento nel 2008 e nel 2009 la quota di mercato scenderà probabilmente di circa 5 punti. Poiché quantità e qualità prodotte non sono variate, la ragione va ricercata in elementi strutturali. Fra questi il più evidente è il mutamento avvenuto nel circuito delle sale. Negli ultimi due anni il rapporto fra multiplex e sale urbane si è invertito: da 60/40 a favore delle seconde a 60/40 a favore delle prime. Il che significa che si è persa una quota rilevante di pubblico urbano prevalentemente adulto (per la chiusura di molte sale di città) che è stata sostituita da un'analoga quota di pubblico periferico giovanile (servito da un numero crescente di multisale).

Poiché il pubblico prevalente del cinema italiano (nonché di quello europeo e indipendente americano) è urbano e adulto, questa modificazione ha inciso in modo negativo su quest'area di prodotto, a vantaggio delle produzioni delle Major. Fenomeno accentuato dall'avvento del 3D.

Per questo – conclude il presidente dell'Anica - la riduzione del circuito urbano colpisce i ricavi da sala del nostro cinema. Ma anche quelli dell'home video sono in forte calo. Questo tipo di sfruttamento è infatti devastato dalla pirateria, soprattutto digitale. Il fenomeno riguarda tutta la produzione cinematografica non solo quella italiana. Tuttavia per questa, già colpita dalla riduzione dei ricavi da sala, l'effetto è ancora più letale.

Multiplex e 3D determineranno un'ulteriore concentrazione nel settore distributivo e una spaccatura sempre più netta tra grossi circuiti e piccole sale. E' quanto emerge anche dall'intervento di Andrea Stratta Direttore Generale UCI Italia. La nuova frontiera del 3D, che per ora interessa solo i film di animazione ma presto anche altri generi cinematografici, porterà maggiori ricavi del box office grazie al più alto prezzo del biglietto.

**Le diverse finestre di sfruttamento delle pellicole**

Testata: [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)  
Data: 18 settembre 2009  
Tipologia: sito on-line

Il futuro del cinema non passerà più solo dagli incassi dei botteghini. Telefonini, computer, player portatili multimediali sono pronti a raccogliere l'eredità delle vecchie sale. La sala rappresenta oggi il 15-20% degli incassi di una pellicola. Solo 20 anni fa la quota si aggirava intorno al 90%. Le tv generaliste sono scese in pochi anni dal 60 al 30% della quota. L'home video (con i dvd e i nuovi dvd-bluray) e la pay-per-view dei canali satellitari coprono il 25% degli incassi. La restante parte, in forte crescita, è quella dei film distribuiti tramite Internet o cellulare. E l'entertainment si reinventa grazie soprattutto ai social network e alla fruizione dei video in mobilità.

### **Nascono i primi film prodotti dallo spettatore**

I film non sono più un'opera "chiusa": prodotta da un lato e consumata dall'altro. Lo spettatore non si limita a guardare. Ma partecipa attivamente alla costruzione del testo cinematografico, grazie alla Rete. La rivoluzione digitale nel cinema non riguarda solo le modalità di fruizione del contenuto cinematografico. I terminali di nuova generazione come iPhone, lettori BluRay, sistemi Home Theater sono solo una parte della rivoluzione in atto. La piattaforma del WEB 2.0 apre infatti nuove porte alla rivoluzione. Grazie alla rete Internet partecipativa, lo spettatore non si limita a guardare passivamente i contenuti cinematografici e televisivi creati da altri, ma diviene co-creatore del contenuto stesso. E' quanto emerge dall'intervento di Fabrizio Montanari, ricercatore dell'Università di Modena e Reggio Emilia e dall'intervento di Stefano Pace, docente dell'Università Bocconi di Milano. "Lost", "Star Trek", "Snake on a plane", "Star Wars" non sono casi isolati di produzioni "aperte" alla partecipazione del pubblico. Molto si sta facendo anche in Italia. E la conferma viene da Alex Giordano, co-fondatore di Ninjamarketing.it che ha presentato in anteprima il film "Italiani 2.0" una produzione interamente girata nella Rete, con la Rete, per la Rete.

### **Il nuovo marketing dello show business**

Il pubblico rivendica infatti sempre più la propria individualità sia come consumatore che come destinatario di campagne pubblicitarie. Cambia la quantità e la composizione dei media da utilizzare. In questa nuova pianificazione multimediale, il cinema gioca un ruolo di primo piano. E' quanto emerge dai risultati della ricerca di mercato condotta da GFK Eurisko sull'ascolto multimediale e presentata da Giorgio Licastro, department manager dell'Istituto di Ricerca.

Telefonini, computer, player portatili multimediali sono degli ottimi strumenti di marketing per il cinema.

Il marketing dello show business va svecchiato. Anche perché quando una pellicola raggiunge un milione di spettatori diventa uno straordinario successo ma mettendola sul telefonino i potenziali spettatori sono molto di più. La rivoluzione digitale cambia il modo di fare pubblicità come afferma Massimo Proietti, Marketing Director Universal Pictures International Italy. Per promuovere un film non servono solo spot tv, cartelloni pubblicitari, attività di ufficio stampa. Occorre usare tutte le finestre di sfruttamento di un film. Ogni strumento in più che distribuisce un film non fa altro che aumentare gli incassi della pellicola. Il telefonino può diventare uno strumento per scaricare un film e vederlo su un grande schermo casalingo.

Oppure può diventare uno strumento di marketing con la distribuzione gratuita sui cellulari di trailer o di contenuti extra (scene tagliate, backstage, interviste ai registi e agli attori) come già avviene nei dvd. E' ciò che dimostrano il regista Gaetano Vaudo e il produttore Massimo Mellano mostrandoci come sono riusciti a sovvertire la promozione del loro film "Chiedilo a Mimmo" proprio partendo dal web per catturare sempre di più l'attenzione di uno spettatore che sta cambiando.

I proprietari di opere filmiche, musicali e videoludiche sviluppano alleanze con le aziende per portare i messaggi di lancio dei contenuti al di fuori dei canali tradizionali. Giovanni Cova, Presidente QMI presenta come sta cambiando il modo di fare promozione, co-marketing, co-branding nel mondo dell'entertainment puntando al legame emotivo con il consumatore/spettatore.