

Argomento	Testata	Autore
Pag. Data Articolo	Titolo	
<b>CINEMA</b>		
3 01/05/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> AL CINEMA COME IN PIAZZA PER STARE INSIEME AGLI ALTRI CORSI	
6 01/05/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> FOCUS GIOVANI: FACEBOOK PER PASSAROLA	CORSI
8 01/05/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> FOCUS GIOVANI: IL RAGAZZI E IL CINEMA, UNA SEPARAZIONE DA RECUPERARE	FEDERICI
10 01/06/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> IL CINEMA OGGI È TRENDY?	ROMEI
13 01/08/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> IL CINEMA CHE VERRÀ	CAVEDURI
15 01/09/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> SPECIALE ARENE	CORSI-PROTTI-MONTINI
18 01/09/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> NON SOLO FILM NELLE SALE DI PROVINCIA	ROMEI
19 01/09/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> DA RIVEDERE DOPO LE USCITE LAMPO	PAGNONI
20 01/09/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> ESSAI IN GERMANIA: KOMMUNALES KINO	MONTINI
22 01/09/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> IL DIBATTITO, SÌ! LUNGA VITA AL CINECIRCOLO	NATTA
23 01/10/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> "LA SALA È STANCA". INTERVISTA ALL'ESERCENTE SINO CARACAPPA	CORSI
25 01/11/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> CINEMA OGGI IN ITALIA: PAROLA AGLI ESERCENTI	CORSI

Argomento		Testata	Autore
Pag.	Data Articolo	Titolo	
28	01/11/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> PERCHÈ DIMINUISCE IL PUBBLICO IN SALA? PAROLA A PRODUTTORI, REGISTI, E DISTRIBUTORI	MONTINI
31	01/11/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> A CANDELO IL PUBBLICO AUMENTA	BENEDETTI
33	01/11/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> LA SALA NON DEVE SCOMPARIRE	VERDONE
35	01/12/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> A LEZIONE DI MARKETING	RIZZARDI
36	01/12/2012	<b>GIORNALE DELLO SPETTACOLO</b> IO STUDIO E VADO AL CINEMA	R.R.

# Al cinema come in piazza per stare insieme agli altri

di Barbara Corsi

**PADOVA** – Sembra passato un secolo, eppure solo una decina d'anni fa il pubblico giovane frequentava numeroso le sale cinematografiche e – problema evidentemente connesso – la tecnologia non era ancora così sviluppata da permettere il download dei film. Oggi è cambiato tutto e il problema del ricambio del pubblico per il cinema si fa sempre più evidente.

nche le città universitarie sedi di Dams, dove ci si aspetterebbe di vedere le sale affollate di studenti di storia del cinema e altre materie

connesse, non sono immuni dal fenomeno. A Padova, sede di uno dei più importanti atenei italiani con 65.000 iscritti, negli ultimi dieci anni hanno chiuso dieci sale, fra cui l'Excelsior, gestito dal Centro Padovano della Comunicazione Sociale della Diocesi di Padova, che dal 1998 al 2003 era stato un forte polo di attrazione per la popolazione studentesca. In quegli anni, con una programmazione d'essai che univa i proseguimenti delle prime visioni alle rassegne a tema, l'Excelsior con 324 posti riusciva a fare anche più di 600 spettatori a sera, per la grande maggioranza giovani. Complice del successo era il prezzo del biglietto molto basso praticato agli studenti su presentazione del libretto, e una "movie card" non nominativa della durata di un mese, che dopo cinque ingressi ne regalava uno gratis.

Con l'apertura di due multiplex nell'area metropolitana di Padova, il Cineplex a Due Carrare nel 2000 e il Cinecity a Limerana nel 2005, e della multisala Porto Astra nella zona sud della città (2004), le frequenze nelle sale del centro sono drasticamente diminuite. L'Excelsior, con circa 6.000 presenze annue a fronte delle quasi 60.000 degli anni d'oro, ha resistito fino al 2009 e poi ha dovuto chiudere. Ora

il locale è affittato all'università per le lezioni di cinema, che, paradossalmente, sono affollatissime mentre nelle sale cinematografiche la presenza di studenti è diventata una rarità.

"Gli studenti di oggi – dice il **prof. Alessandro Faccioli**, docente di storia e criti-

ca del cinema a Padova – non conoscono i classici del cinema e non frequentano la sala perché non ne hanno l'abitudine. Per questo il lavoro che facciamo con l'Mpx è molto importante, perché chi va a vedere i film della **rassegna Ec Classic** consigliati dal docente, poi si appassiona e si fidelizza alla sala. Queste iniziative hanno un loro micro-successo. Certo, si lavora su numeri piccoli, ma l'importante è far superare ai ragazzi la pigrizia che li induce a scaricare piuttosto che ad andare in sala".

Come risulta da un minisondaggio (*v. box in questa pagina*)

**na**) su un campione casuale di 16 studenti effettuato con l'aiuto degli studenti di Economia dello Spettacolo, lo scaricamento, seppure diffusissimo, non è necessariamente in contraddizione con l'affezione alla sala, anche se con tutta probabilità contribuisce a diminuirne quantitativamente la frequentazione. La

metà degli intervistati dichiara di andare al cinema da 1 a 3 volte al mese e 5 non ci vanno mai o quasi mai. Quasi tutti (13) ammettono di scaricare film e/o telefilm (5 ne scaricano 6 o più al mese), e il dato è trasversale, coinvolge sia gli spettatori abituali, sia i non spettatori. Per questi ultimi, che adducono un sostanziale disinteresse per la sala o la mancanza di tempo per andarci, lo schermo del computer sembra l'unica modalità per vedere un film, mentre la televisione è molto in subordine, essendo citata una volta sola. Fra i non spettatori o i bassi frequentatori perdura qualche pregiudizio ormai datato sulla scomodità dei locali o l'imperfezione tecnica della proiezione, ma in ogni caso si dichiarano disinteressati ad eventuali cambiamenti della sala. Uno di questi intervistati esprime il desiderio di cinema più vicino alle "piazze", ovvero Piazza delle Erbe e Piazza dei Signori, che a Padova sono il luogo di ritrovo dei giovani per il rito dell'aperitivo.

Il successo dello spritz in piazza, che culmina il mercoledì, lo stesso giorno degli sconti al cinema, è cresciuto negli ultimi anni parallelamente alla diminuzione di spettatori cinematografici. Infatti nell'occupazione del tempo libero lo spritz, che sottintende il ritrovarsi fuori con gli amici, è indicato come l'attività preferita da 6 intervistati su 16, superando di gran lunga la pizza.

La socialità è un'esigenza molto forte fra

i giovani, che chiedono anche alla sala di diventare sempre più luogo d'incontro. Uno degli intervistati vorrebbe trovare un angolo con sedie e tavolini dove passare del tempo prima o dopo il film; un altro chiede rassegne di film leggeri "per fare quattro risate con gli amici"; un altro ancora si spinge a immaginare una sala "on demand" a cui gruppi di spettatori possano richiedere i film che vorrebbero vedere.

Quasi tutti gli intervistati, comunque, lamentano il prezzo troppo alto del biglietto (uno anche dei generi da bar) e non sembrano adeguatamente informati sulle formule di sconto e sulle molte iniziative, rassegne, incontri con autori che si tengono a Padova, perché li segnalano come una mancanza nell'offerta. Quasi tutti dichiarano di seguire la programmazione ordinaria e poco gli eventi.

Il cinema resta nonostante tutto in ci-

ma alle preferenze per il tempo libero (7 su 16) e vedere film è un'occupazione che coinvolge anche coloro che in sala vanno solo raramente. I desideri espressi alla domanda su "come vedrebbero una sala cinematografica adatta alle esigenze dei giovani" sono tuttavia confusi con richieste pratiche, come il prezzo più basso o una maggiore buona educazione degli spettatori.

Due dati però emergono in mezzo agli altri come domande per il futuro: la socialità e la flessibilità della sala. I giovani vorrebbero che la sala diventasse un luogo piacevole di ritrovo e di aggregazione, che fosse flessibile nella programmazione e negli orari e aperta ad accogliere suggerimenti per vedere o rivedere film cult. La sala digitale sarà la sala dei giovani?

### Questionario sottoposto agli universitari di Padova

<b>Come passi il tempo libero?</b>	<b>Vedi film al computer?</b>
<b>Cinema</b> <input type="checkbox"/>	<b>sì</b> <input type="checkbox"/>
<b>Pizza con gli amici</b> <input type="checkbox"/>	<b>no</b> <input type="checkbox"/>
<b>Spritz in piazza</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Attività sportive</b> <input type="checkbox"/>	<b>Se sì, quante volte in un mese?</b>
<b>Altro</b> <input type="checkbox"/>	<b>mai</b> <input type="checkbox"/>
<b>Quante volte vai al cinema in un mese?</b>	<b>da 1 a 3</b> <input type="checkbox"/>
<b>Mai</b> <input type="checkbox"/>	<b>da 3 a 5</b> <input type="checkbox"/>
<b>Da 1 a 3</b> <input type="checkbox"/>	<b>da 6 in su</b> <input type="checkbox"/>
<b>Da 3 a 5</b> <input type="checkbox"/>	<b>Quali iniziative potrebbero spingerti a frequentare di più la sala cinematografica?</b>
<b>Da 6 in su</b> <input type="checkbox"/>	.....
<b>Se non vai mai, puoi dire perché?</b>	.....
.....	
.....	<b>Come / Cosa vorresti che diventasse la sala cinematografica per soddisfare i tuoi desideri ed esigenze?</b>
<b>Al cinema segui:</b>	.....
<b>La programmazione abituale</b> <input type="checkbox"/>	.....
<b>Solo iniziative specifiche o eventi</b> <input type="checkbox"/>	.....
	.....

**Luca Proto****Gli studenti sono poco informati**

**F**ino a non molti anni fa gli esercenti padovani erano invidiati dai loro colleghi perché potevano contare su un pubblico studentesco numeroso e cinefilo. Oggi è diventato molto più difficile incontrare gli studenti nelle sale cittadine, specialmente quelle d'essai. **Luca Proto**, presidente dell'Anec del Triveneto, vicepresidente dell'Anec nazionale e esercente a Padova di due multisale, il MultiAstra d'essai e il Porto Astra, così commenta i risultati del sondaggio fra gli studenti: "Gli studenti non sono più come una volta legati al cinema in sé, perché lo avvertono come un'esperienza passiva. Vanno a vedere un film solo se questo li mette in relazione con gli altri, se la decisione viene dal gruppo. Questa domanda di condivisione sicuramente ci impone una riflessione sui modi per attirarli nelle sale. Vedo però delle contraddizioni nelle loro risposte al questionario: non sembrano interessati agli eventi, ma poi non vanno a vedere i film in prima visione, lamentano un prezzo troppo alto, ma non conoscono le promozioni. Oggi a Padova si può andare al cinema a 4,50 euro tutti i giorni feriali e in certe occasioni anche a 2 o 3 euro, però evidentemente non siamo riusciti a diffondere bene l'informazione. Alcuni chiedono film di intrattenimento anche in retrospettiva o di poter influire sulla scelta del film: in questo senso il digitale aiuterà a costruire un palinsesto più flessibile, ma non so se potrà risolvere il problema del rinnovamento del pubblico per il cinema d'essai. A Padova il cinema di qualità fa risultati importanti, ma io gli studenti li vedo solo al Porto Astra fra gli spettatori dei film commerciali". (B.C.) ♦

**Focus giovani**

# Facebook per il passaparola grandi classici e cineforum

di Barbara Corsi

**PADOVA** – Nel 2009 la multisala MPX ha vinto il premio “Cinema europeo dell’anno per le migliori attività rivolte al pubblico giovanile” assegnato da Europa Cinemas, a riconoscimento di un’attenzione verso gli spettatori giovani che la caratterizza da sempre.

La multisala Pio X – MPX di Padova, unico cinema rimasto nel centro cittadino, svolge una funzione fondamentale per la formazione del pubblico giovanile attraverso le tante iniziative organizzate in rete con istituzioni nazionali, enti e associazioni del territorio e in particolare con

l’Università degli studi di Padova.

Frutto principale della sinergia con l’U-

niversità è la rassegna **EC Classic**, giunta quest’anno alla tredicesima edizione, che presenta su grande schermo le grandi opere della storia del cinema con un appuntamento settimanale lungo tutta la stagione. Il programma viene messo a

punto in collaborazione con i docenti di cinema dell'Università di Padova, tenendo conto degli argomenti trattati nei vari corsi. Le presentazioni, i commenti e i materiali di approfondimento distribuiti

in sala sono a cura di docenti e studenti di cinema e le presenze complessive sono oltre 3.000.

Alla tredicesima edizione è arrivato anche il **Cineforum Effetto Cinema**, che presenta una selezione dei migliori film della precedente stagione cinematografica, accompagnati da dibattiti, incontri con gli autori e degustazioni eno-gastro-nomiche. La rassegna è proposta in abbonamento a prezzi molto vantaggiosi, in

particolare per studenti e le persone sopra i 60 anni, ma è possibile anche acquistare biglietti per singoli film. Il pubblico di questa iniziativa, che ha raggiunto la ragguardevole quota di 450 abbonati, è particolarmente fidelizzato e partecipa volentieri anche ad altre attività dell'Mpx che gli sono offerte in promozione. Grazie all'ottimo rapporto qualità prezzo (25 film a 35 euro per gli studenti), i giovani sono particolarmente numerosi al Cineforum, di cui apprezzano le possibilità di approfondimento e la condivisione dell'esperienza con gli altri spettatori.

"Gli abbonamenti al Cineforum sono cresciuti proprio grazie alle sottoscrizioni degli studenti. – dice **Filippo Nalon**, direttore dell'Mpx – Quando si riesce a farli venire al cinema, si riattiva in loro un desiderio, quello di vedere cose interessanti condividendole con altri, che non si è esaurito. Sicuramente alcuni di questi giovani riscoprono il valore della sala e tornano altre volte, magari portando degli amici. Vale sicuramente la pena di organizzare iniziative destinate a loro, lo constatiamo anche dal feedback che ci viene dal profilo della sala su Facebook, uno dei mezzi più usati per il passaparola fra i giovani".

Dai questionari distribuiti al pubblico del Cineforum nel periodo 2009-2011, emerge che per la fascia giovanile **il passaparola fra amici** è ancora il principale strumento di comunicazione per informarsi sulle iniziative cinematografiche e che, oltre a quelli visti in rassegna, la frequenza al cinema dei giovani non supera i dieci film a stagione.

Fondamentale è dunque creare e consoli-

dare l'abitudine al cinema e l'Mpx svolge questa funzione anche nei riguardi degli studenti delle scuole elementari e superiori con le matinée dedicate a percorsi tematici, organizzate insieme agli insegnanti. Non di solo cinema, tuttavia, si occupa l'Mpx, che, come sala polifunzionale aperta anche a spettacoli dal vivo, punta a mettere il cinema in connessione con le altre arti.

**Impara l'arte**, promossa dall'Orchestra di Padova e del Veneto, dagli Amici della Musica di Padova e dal Centro d'Arte degli Studenti dell'Università di Padova, ha l'obiettivo di avvicinare i giovani alla musica attraverso film e documentari di argomento musicale e film muti con accompagnamento dal vivo. **Secondome' fest** è invece un festival dedicato ogni anno a un

diverso artista internazionale di cui vengono esplorate le radici culturali, le fonti di ispirazione e i gusti in fatto di musica, arte, letteratura, cucina e cinema. Al termine della rassegna dei film suggeriti dall'artista, il protagonista del festival incontra il pubblico. Anche questa iniziativa vede la collaborazione, fra gli altri, dei docenti del corso Dams, dell'Università di Padova e della radio universitaria Radiobue.

**Focus giovani**

# I ragazzi e il cinema: una separazione da recuperare

di Raffaele Federici\*

Negli ultimi mesi l'esercizio cinematografico, soprattutto quello localizzato nei centri urbani e negli spazi tradizionali, sembra aver "smarrito" i ragazzi. Un fenomeno che non interessa solo l'Italia. Anche in Francia e in altri paesi europei si registra la stessa "separazione". Nel novembre 2009, per rendere pubbliche le loro preoccupazioni gli esercenti francesi hanno manifestato spegnendo le loro insegne.

Quello che sembra preoccupare maggiormente nel nostro Paese sono le dinamiche macro: da una parte un effettivo e continuo invecchiamento della popolazione, negli ultimi dieci anni si sono "persi" più di due milioni di cittadini di età compresa fra i 15 e i 34 anni (dato: Censis), dall'altro si osserva un generale spaesamento dei ragazzi in cui il desiderio di connettività sembra avere un effetto "placenta": di fronte ad una crisi economica che colpisce sempre più duramente le famiglie, i ragazzi reagiscono con l'isolamento, con la virtualizzazione dell'esperienza e dell'immaginario. La cronologia dei nuovi mezzi di comunicazione, sempre più legati alla sfera individuale, sembra offrire una "rassicurazione", di fronte ad un generale immobilismo di una società "in apnea".

Si osserva che l'Italia detiene il record di "inattività volontaria", con l'11,2% dei ragazzi tra i 15 e i 24 anni che "non sono interessati a lavorare o studiare". Nella classifica dei giovani Neet (dall'inglese *Not in education, employment or training*), il dato italiano è superiore di oltre tre volte alla media europea (3,4%) ed è peggiore di quello tedesco (3,6%), francese (3,5%) e britannico (1,7%). I giovani sembrano vivere "al presente". Tuttavia non hanno abbandonato la voglia di sviluppare un ric-

co sistema di relazioni sociali. Un dato che evidentemente preoccupa, poiché mostra un Paese caratterizzato da una evidente fragilità sistemica, isolato e eterodiretto, che si riflette anche nei luoghi e negli spazi della cultura, della formazione e dello spettacolo, come l'esercizio cinematografico.

Un primo problema sembra nascere proprio dal riconoscimento della sala cinematografica. L'esercente dovrebbe potersi proporre come la persona che opera in uno spazio comune. La sala cinematografica è, *de facto*, un "bene comune", un "bene dei più", inteso come quel bene che appartiene all'intera comunità, perché contribuisce alla formazione dell'intera comunità, è in grado di mantenere i valori del riconoscimento sociale. È, con altre parole, uno spazio pubblico per il pubblico. È uno dei luoghi privilegiati della formazione per immaginare e progettare un futuro diverso dallo scenario attuale. Da questo punto di vista si dovrebbe comprendere come l'attività dell'esercente cinematografico non sia solo quella di un imprenditore dell'industria culturale, ma di un imprenditore "umanista", attivo nella costruzione di spazi culturali specifici. L'attuale deterioramento della qualità della vita nella so-

cietà contemporanea è tale che ogni settore della cultura, se vuole continuare a fare presa sulla realtà, non può "chiamar-



si fuori", non può essere escluso per ragioni esclusivamente economiciste. Il cinematografo non può essere considerato uno spazio generico, non può essere impoverito o degradato sia negli usi che nei significati. In alcune città, come Padova o Perugia, gli spazi vuoti lasciati dai cinema hanno prodotto insicurezza, rischio e un generale impoverimento della qualità della vita. L'esercente, pur se non riconosciuto nel suo ruolo, è "umanista", poiché "partecipa" e rende possibile uno spazio pubblico relazionale in cui è sempre presente uno spazio immaginario. L'immagine è essenziale per riportarci al "non senso del reale" e i contenuti simbolici e culturali offerti dai cinematografi costituiscono un ampio insieme di relazioni necessarie per una creatività spesso invocata ma poco perseguita. La creatività è per definizione il risultato di relazioni di tipo informale e non gerarchiche, che si sviluppano più facilmente dove è più facile disporre di luoghi comuni in cui poter riflettere e pensare. L'esercizio cinematografico è, da questo punto di vista, uno spazio relazionale che favorisce la creatività.

Per comprendere tali fenomeni occorre utilizzare una strumentazione scientifica sofi-

sticata. Non vi è solo il web 2.0 e i cosiddetti "nativi digitali" (un modello orizzontale e multidirezionale, basato sulla condizione delle esperienze e sulla costruzione partecipata) e le sue infinite opportunità, ma vi è un mondo in trasformazione, sia da un punto di vista mediatico, sia culturale.

Anche da tale vertice sembra indispensabile una riflessione intorno al riconoscimento dell'esercizio cinematografico nell'essere un luogo e un tempo della socialità, dell'apprendimento e dell'interiorizzazione dei contenuti e dei valori. Tuttavia per ri-trovare un suo ruolo l'esercizio deve diventare il luogo "dell'espansione del particolare" attraverso la sua capacità di interconnessione con tutti gli spazi culturali fisici e virtuali dell'esperienza umana. Deve proporre uno spostamento da un particolare ad "altri particolari" per accrescere la conoscenza attraverso la forza degli esempi e delle testimonianze. Tale processo è essenzialmente culturale, ancora prima di essere un fatto economico. Deve ri-trovare il suo protagonismo. In questa sfida, dovrebbe comprendersi che senza l'esercizio

cinematografico anche il cinema rischia di diventare solo un prodotto di consumo.

I ragazzi guardano il cinema. Occorre ora che anche la produzione si concentri sull'esercizio, che anche gli esperti, gli educatori, la scuola, i ricercatori e gli intellettua-

li guardino con una sensibilità "diversa" il cinematografo. Si pensi che nei rapporti scientifici sul rapporto fra media e cultura sembra essere "sparito" il cinema. Eppure, se il mondo dei giovani è affollato dalla presenza di una grande quantità di media, il cinema non può essere escluso dalle analisi scientifiche e dai programmi di educazione informale anche perché una delle particolarità del consumo mediatico giovanile, dal punto di vista strettamente quantitativo, è che non ci sono grandi differenze tra l'utenza occasionale e quella abituale, a testimonianza di un rapporto non solo esteso, ma anche intenso con i media.

Occorre ri-pensare il cinema, occorre ri-pensare il ruolo dell'esercente cinematografico che non può più limitarsi ad essere il "primo" distributore di film, ma parte essenziale nella vita del cinema. Senza l'esercizio, senza le luci nella città, si spegne il cinema, si spegne una parte della persona.

<sup>(\*)</sup> Docente di Sociologia dei Processi Culturali presso il Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale dell'Università degli Studi di Perugia e esercente cinematografico.

<sup>1</sup> Nello stesso periodo il dato degli ultra sessantacinquenni è aumentato di un milione e novecentomila unità.



# Il cinema oggi è trendy?

di Roberta Romei

Andare al cinema potrebbe diventare "di moda"? Lo abbiamo chiesto al sociologo Vanni Codeluppi, che studia proprio i fenomeni comunicativi presenti all'interno dei consumi, dei media e della cultura di massa. Ha scritto decine di libri e saggi sull'evoluzione della moda, sulla pubblicità, sul potere dei marchi.

**P**erché qualcosa, un atteggiamento, un modo di passare il tempo, un prodotto diventa di moda?

"Non esiste una ricetta per creare una moda e non è affatto facile creare delle mode. Bisogna subito precisare che quello che si afferma è solo una parte di quello su cui aziende e creativi hanno lavorato per lanciare un prodotto. A fronte dei successi ci sono molti insuccessi. Non è raro che un prodotto venga lanciato e dopo poco tempo sia ritirato dal mercato. Il successo della comunicazione per il lancio di un prodotto si raggiunge quando il creativo ha saputo intercettare i bisogni del potenziale consumatore, quando ha capito le necessità del momento. Sono più frequenti i successi per i prodotti di nicchia presso un pubblico limitato. Oggi,

in piena crisi economica, con la fascia di popolazione a medio e basso reddito in difficoltà, è ancora più difficile lanciare un prodotto, o una moda. La moda, ricordiamolo, risponde ad uno sfizio. E quando si fa fatica ad arrivare a fine mese, lo sfizio si accantona".

**Una volta lanciato, il prodotto, o anche un modo di passare il tempo libero, come si afferma e resiste oltre l'attimo del lancio?**

"Dopo il lancio, ma meglio ancora contemporaneamente, va creata la relazione. La moda ha bisogno di essere coltivata, chi la lancia deve essere capace di mantenerla sulla base di una forte relazione con il consumatore che duri nel tempo. Così fanno le grandi aziende, quelle più mature, che da anni, di generazione in generazione, resistono sul mercato. Bisogna creare

fedeltà, relazioni stabili, usando vari strumenti. Per creare un'identità forte, il prodotto deve avere una personalità tale da far sì che le persone si identifichino con esso. Ciò che si propone deve essere portatore di valori, di modelli. Gli strumenti di comunicazione per far passare questi valori attualmente sono moltissimi, dalla stampa alle tv, alla rete, ai social network. Ce n'è una quantità impensabile fino a pochi anni fa. È fondamentale usarli perché la comunicazione non può essere statica: va continuamente alimentata per mantenere forte la relazione tra la proposta e il consumatore”.

### **E il cinema, come può, detto tutto ciò, diventare una moda?**

“Prerequisito fondamentale (e qui il sociologo confessa di essere un appassionato di cinema) è la qualità del prodotto. Vale per tutto, cinema compreso. Ritengo che negli ultimi tempi ci sia stato un abbassamento della qualità dei

film proposti, soprattutto di quelli americani, a fronte di un cinema di qualità che bisogna andare a cercare. I piccoli cinema sono scomparsi, i multiplex hanno una programmazione omologata. E il cinema di qualità stenta a emergere. È importante la qualità espressiva perché è quella che permette a un prodotto culturale di attivare la relazione tra le persone. Un film che fa ridere e basta non sarà oggetto di discussione tra le persone, un film che affronta la realtà fa nascere relazioni tra i consumatori. È necessario che la produzione cinematografica intercetti i bisogni degli spettatori e faccia scattare processi di identificazione. Dovrebbe dare più spazio ai giovani, sia registi e attori che spettatori, per alimentare la relazione tra i due mondi: quello di chi realizza il film e quello di chi lo consuma. Sotto questo punto di vista, il filone della commedia all'italiana, che riprendeva i costumi della società, potrebbe riservare ancora delle sorprese”.

### **Fin qui abbiamo parlato di produzione, ora parliamo di sale cinematografiche....**

“Il cinema ha più di cento anni, deve invecchiare meglio di quanto sta facendo. Deve rinnovarsi, ma stare attento a non deludere lo spettatore con le novità. Mi riferisco al 3D di cui lo spettatore già si è stufato. Il consumatore non

è stupido, e sta attento al valore di ciò che gli si vende. Per quanto riguarda i giovani, sui quali è necessario investire, bisogna sempre avere presente che loro vogliono punti di incontro, cercano l'aggregazione. I multiplex potrebbero rispondere a questo loro bisogno, ma sono troppo generalisti: si rivolgono a tutti, mentre i giovani vogliono spazi loro per i loro rituali”.

### **Come giudica la comunicazione che il cinema fa di se stesso?**

“Necessita di nuove formule. Guardiamo, per esempio, i festival culturali, di letteratura o di filosofia, o di economia. Hanno grande successo, presso tutte le fasce di età, ma soprattutto presso i giovani che si organizzano, si spostano, per non perderli. Qual è la loro formula vin-

cente? Sono popolari, aperti a tutti, non sono solo per addetti ai lavori come quasi tutti quelli di cinema. È vincente presso il pubblico l'evento con il quale è facile stabilire un rapporto, non è vincente l'evento ammantato di mondanità, per il quale il comune cittadino non riesce nemmeno a acquistare un biglietto”.

### **Potrebbe esser utile per lanciare il cinema una Festa ad hoc?**

“Certamente, va bene la Festa, va bene la Notte del Cinema, va bene qualunque evento capace di attirare l'attenzione. Attenzione, però: l'evento funziona, ma non basta, perché poi, passata la Festa, bisogna – come per ogni altro prodotto che dovrebbe diventare di moda – alimentare la relazione tra la proposta e il consumatore. E la sala, a mio avviso, potrebbe stringere un rapporto più forte con il pubblico, che sicuramente è disponibile per una relazione più salda, fondata su incontri, su presentazioni dei film con gli autori e gli attori, seguendo il modello di quello che una volta era il cineforum. Il cinema è ultracentenario, ma è vivo, basta guardare la rete e navigare tra i blog. Servirebbe più educazione al cinema, così come sarebbe necessario che la televisione, soprattutto quella pubblica, desse più spazio ai film di qualità. Lo ripeto: un prodotto si lancia, ma per avere successo va coltivata la relazione tra prodotto e consumatore”.

**Vanni Codeluppi** è sociologo e le sue ricerche riguardano i fenomeni comunicativi presenti all'interno dei consumi, dei media e della cultura di massa. Ha insegnato nelle Università di Urbino, Palermo e IULM di Milano. Attualmente è docente presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Ha tra l'altro pubblicato i volumi *Consumo e comunicazione. Mercati, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee* (Angeli, 1989), *I consumatori. Storia, tendenze, modelli* (Angeli, 1992), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi* (Angeli, 1997), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World* (Bompiani, 2000), *Che cos'è la pubblicità?* (Carocci, 2001), *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre* (Bollati Boringhieri, 2001), *Che cos'è la moda* (Carocci, 2002), *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società* (Bollati Boringhieri, 2003), *Manuale di Sociologia dei consumi* (Carocci, 2005), *La vetrinizzazione sociale*.

*Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società* (Bollati Boringhieri, 2007), *Dalla corte alla strada. Natura ed evoluzione sociale della moda* (Carocci, 2007), *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni* (Bollati Boringhieri, 2008), *Tutti divi. Vivere in vetrina* (Laterza, 2009), *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità* (Carocci, 2010), *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti della comunicazione* (Angeli, 2011), *Stanno uccidendo la tv* (Bollati Boringhieri, 2011), *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente* (Laterza, 2012). Traduzioni dei suoi saggi sono uscite in Francia, Spagna, Germania, Inghilterra e Giappone. ☸



**Riflessioni di un esercente****Caro amico ti scrivo così mi distraggo un po'****Il cinema  
che verrà**

ppure l'avevamo già visto, era già successo ad altri: nella musica, nei dischi, col passaggio dal vinile al digitale c'è stata una moria di negozi, ed anche i megastore col tempo hanno cominciato a ridurre di molto lo spazio riservato ai dischi, lp e 45 giri trasformatisi prima in cd poi anche loro in impalpabili file. In contemporanea alla chiusura di un mercato se n'è aperto un altro, più vasto e lontano, che ti permette di comprare "navigando" in luoghi esotici (Amazon) e misteriosi (E-Bay), viaggiando ai confini del globo (Cd Universe) o saccheggiando dimore di nobili eccentrici (Barnes & Noble) rincorrendo sigle strane (Ibs) fino alle scorribande peer to peer e al download corsaro e illegale

**...c'è una grossa novità,  
l'anno vecchio è finito ormai  
ma qualcosa ancora qui non va**

Il passaggio del film, dalla pellicola al digitale, dalla pizza al file sembra proprio seguire lo stesso percorso togliendo alla sala l'ultima rimasta pretesa di unicità, peculiarità, esclusività. Col passare dei giorni e sempre più frequentemente il film esce dalle sale, addirittura anticipa le sale ed arriva facilmente (e spesso in maniera anche più economica) a tutti: negli schermi sempre più grandi delle case, nei monitor del computer, negli display sempre più tascabili dei telefonini

**...si esce poco la sera  
compreso quando è festa**

Premesso che il processo, una volta che viene accettato e sposato dalla collettività (intesa

come insieme di industrie del settore e indotti che le accompagnano) diventa irreversibile, viene da pensare che, forse, aver imposto una accelerazione alla digitalizzazione del parco sale può essere stato miope. L'esercente che ha pensato ai risparmi ed alla razionalizzazione che il digitale stava portando non si è accorto che sopra di lui qualcuno stava pensando ai risparmi e alle possibilità della nuova invenzione: allargare il proprio bacino di utenza, il proprio mercato, senza più dividere con "la sala"; di più arrivare a tutto il pubblico, senza farlo uscire di casa. Lo stesso esercente non si accorge che, sempre in funzione di questa trasformazione, qualcuno sopra di lui sta già lavorando per mettergli "sotto tutela" l'industria

**...e senza grandi disturbi qualcuno sparirà,  
saranno forse i troppo furbi e i cretini  
di ogni età**

Ormai è chiaro che, incapaci di seguire tecnologicamente ed economicamente questa

evoluzione, molti getteranno la spugna; non tutti però perché il cinema ancora una volta non morirà: dovrà adattarsi, farsi più duttile e snello. Ancora una volta, come è successo nei secoli, dovrà cambiare pelle e aspetto, involucro logistico e architettonico ma riuscirà a trasformarsi e sopravvivere. Dovremmo dire addio alle cattedrali di periferia di fine-inizio secolo con i loro 24, 18, 12 schermi. Continueranno (e cresceranno nuovi templi) più flessibili, malleabili, capaci di adattarsi e di incamerare il "nuovo" perché il digitale alla

fine non si limiterà a sottrarre, ma libererà nuove occasioni, nuove possibilità

### **...cosa si deve inventare**

Come potranno essere, cosa offriranno i cinema del futuro? Abbandonate appunto le vecchie cattedrali di periferia, dovranno essere un po' più centrali, ritornare ad una funzione originale, essere insomma un po' più "theatrical", un po' più teatrali. Gli schermi? Da uno a cinque, a seconda delle città e del tessuto urbano in cui, con estrema cura (e rischio), i nuovi "esercenti" li vorranno far crescere. La Sala 1, la più grande, sarà la sala "anteprime": il film nuovo, inteso proprio nella sua singolarità classica, spettacolare non avrà però tenitura e precederà di pochi giorni, forse solo ore l'arrivo dello stesso nelle case; proprio come i teatri di oggi la sala uno non sarà necessariamente aperta tutte le sere e seguirà un cartellone con appuntamenti prestabiliti. La Sala 2 la vediamo già oggi muovere i primi passi: si collega con i più grandi teatri istituzionali del pianeta (dal Metropolitan di New York all'Opera di Parigi, dal New National Theatre di Tokyo a La Scala di Milano) e porta, in diretta, sotto casa (o quasi), su grande schermo e con tecnologie avanzate, eventi che avvengono a migliaia di chilometri. Quando poi, il mercato musicale, quello dell'immagine, il diritto internazionale e le tecnologie troveranno assieme una quadratura (più presto di quel che si pensi) la Sala 2 si aprirà ai grandi concerti rock e sarà l'esplosione, l'affermazione. Questo avrà un effetto trascinamento anche sulla Sala 3 che sarà il campo scelto dagli "indipendenti", manager dall'occhio attento e dal cervello fino (i Procacci di domani per intenderci), capaci di stringere partnership con i locali ancor oggi sconosciuti ma di tendenza, quelli che anticipano le mode e i tempi e allora nella sala tre,

che dovrà perdere l'architettura cinematografica classica per adattarsi alla nuova offerta, potremmo vedere i rocker, jazzisti, artisti di domani collegandoci (i nomi sono puramente casuali) con il Cornelia Street Café di New York, il Marquee di Londra, il Fillmore di San Francisco. Eventi di una sera, esclusivi, unici e irripetibili. Si ritorna alla tradizione con le ultime due sale: se è vero che rimarranno le anteprime spettacolari per la Sala 1 è altrettanto vero che continueranno anche ad esserci "gli autori", i nipoti di Nanni Moretti, di Wenders, di Loach. Le opere di questi autori, proprio per le loro caratteristiche "artistiche" non potranno arrivare direttamente nei plasma/lcd delle case senza aver prima fatto un giro, in cerca di apprezzamento, consenso e benedizione, nei "cenacoli" delle Sale 4. Infine la Sala 5 cui il digitale restituirà tutto ciò che in pellicola è andato perso (o conservato ma non visto per

paura di deterioramenti) in cineteche e archivi. Il digitale libererà l'intera storia del cinema imponendo prima o poi una revisione del diritto d'autore (ancora ferma ai supporti del secolo scorso). Un collettore (Siae o chi per essa) farà arrivare, ai titolari dei diritti, il giusto compenso di ciò che viene proiettato senza che necessariamente ci sia un contatto-contratto diretto fra l'esercente ed il titolare dei diritti di un film di vent'anni or sono. Una sorta di accesso al prodotto, alla materia prima che valorizzerà gli esercenti-sommelier; cuochi inventivi e creativi che si troveranno, a disposizione, tutti gli ingredienti possibili per presentare in maniera creativa e personale un piatto (film) o un menù (percorso tra film)

### **...per poterci ridere sopra, per continuare a sperare**

Chiaramente all'inizio non tutte le città e gli agglomerati urbani avranno "il cinque sale". In qualche luogo ci sarà solo la 1, in altri la 2 e la 3, in altri ancora la 4 o la 5 ma tanti piccoli/grandi templi sorgeranno qua e là mutati, ma pur sempre "cinema". Questo perché il cinema continuerà ad essere amato, perché ci saranno sempre persone che sentono il bisogno di uscire di casa e stare con altre persone e perché, come ricordava François Truffaut, "il cinema, in fondo, sono come chiese: magari per giorni non ci va dentro nessuno ma se qualcuno sente bisogno di pregare lì deve trovare aperti".

**Gabriele Caveduri**

# Estate 2012

## Cinema sotto le stelle

di Barbara Corsi

Il cinema sotto le stelle conserva ancora il suo fascino. Anzi, si direbbe che l'estate riporti un po' indietro le abitudini dello spettatore, quando al cinema si andava per il piacere di ritrovarsi e di prendere il fresco, più che per vedere un film preciso.

In Toscana, nessuna delle 25 arene attive nell'estate 2012 – di cui 9 nella provincia Firenze, 4 in quella di Livorno e 5 in quella di Pisa – è dotata di proiettore 2k, per installare il quale i gestori aspettano la definitiva transizione al digitale e la piena disponibilità di prodotto in dcp. Oltre alle difficoltà tecniche da affrontare con la gestione di un proiettore 2k in un'arena, molti dei film programmati, in gran parte film di qualità, possono essere reperiti più facilmente in pellicola. Cavallo di battaglia dell'estate è stato ovunque **Quasi amici**, ma non sono mancati risultati sorprendenti per film che in inverno non hanno trovato spazio o che sono usciti in un momento poco favorevole. A Pisa **C'era una volta in Anatolia** ha attirato più spettatori di **Spiderman** e le anteprime di **Il cavaliere oscuro** e **Il rosso e il blu** sono andate bene in ogni piazza.

I fattori del successo delle arene, che hanno in generale mantenuto le presenze o le hanno in qualche caso clamorosamente aumentate, come le due **Arene di Marte di Firenze** (+17,5%) sono vari, a cominciare dal grande caldo e dalla crisi economica che ha tenuto a casa molte persone.

Ha contribuito non poco anche il costo contenuto del biglietto, perché "il pubblico ormai sta attento anche a spendere un euro", come dice **Paolo Gialdini**, che nel Parco di Villa Bottini a Lucca ha sperimentato con successo formule di abbonamento e sconti per famiglie.

Il pubblico dell'estate, particolarmente guardingo sulla spesa, sembra essere in gran parte diverso da quello che frequenta abitualmente le sale, quasi ci fosse un turn-over fra stagione principale e stagione estiva. Nel caso del **Giardino Scotto di Pisa**, gestito dal cineclub L'Arsenale, la differenza è particolarmente evidente, con una platea invernale fatta

prevalentemente di studenti universitari, cui d'estate si sostituisce il pubblico generalista cittadino. La centralità dell'arena e il comfort offerto per lo spettacolo all'aperto sono caratteristiche determinanti per attirare potenziali spettatori rimasti in città. A **Milano le quattro arene gestite dall'Anteo** hanno totalizzato 52.400 spettatori, con un aumento del 27%, che deve però tener conto di uno spazio in più rispetto al 2011. Rilevante è stato soprattutto il risultato dell'**Umanitaria**, che con 150 posti e una programmazione d'essai molto specialistica, ha totalizzato circa 10.000 spettatori. A **Monza l'Arena di Villa Reale** ha aumentato le presenze del 20,6% e quella

di **Cinisello**, gestita per la prima volta dall'Anteo, ha fatto 10.000 spettatori. Anche a Milano, come osserva **Sergio Oliva** della società Anteo, il pubblico è costituito in prevalenza da persone che d'inverno non hanno tempo di frequentare le sale o preferiscono altri passatempi e colgono l'occasione della programmazione estiva per recuperare film di loro interesse.

Nei piccoli centri la situazione è più complicata. A **Poggibonsi**, dove c'è già una buona offerta di cinema durante l'anno, **Mario Lorini per l'Arena Garibaldi** ha selezionato film minori sfuggiti alla programmazione ordinaria, con una sostanziale tenuta complessiva, ma a **Pontassierchio** in provincia di Pisa, l'**Arena Parco della Pace** gestita dall'Arsenale ha confermato la flessione in corso da alcuni anni.

Diverso ancora l'andamento delle arene nelle località di villeggiatura, che dipendono molto dall'afflusso turistico e dalla disponibilità di prodotto per bambini e famiglie, che quest'anno scarseggiava. Sono in molti, tuttavia, gli esercenti a pensare che, pur facendo alchimie di programmazione nelle arene, il vero problema resta la mancanza di prodotto nuovo in estate. Una mancanza, come dice **Sergio Oliva**, "devastante per tutto il cinema".

## Arena digitale: per ora un'avventura

di Paolo Protti\*

La mia esperienza dell'arena estiva dopo più di un secolo di vita in pellicola ha quest'anno affrontato l'avventura della trasformazione obbligata in proiezione digitale. Sia ben chia-

ro che il digitale era un traguardo molto vicino, ma la costrizione nasce dalla funesta vicenda del terremoto che, avendo reso inagibile la piazza dove abitualmente si lavorava, ci ha costretti sia ad una nuova sede, sia a optare per la proiezione digitale non potendo allestire una cabina fissa. Ecco quindi che, con l'ausilio di un carrello basculante e di alcune modifiche tecniche, abbiamo trovato la soluzione per proiettare in cinema digitale DCP2K ogni sera per 40 giorni (facendo di notte e di giorno "sparire" il proiettore in una stanza protetta). Confesso che finalmente ho visto delle immagini di grande qualità, decisamente superiore alle vecchie esperienze (spazio colore, scala dei grigi, contrasto e

luminosità, ovviamente la definizione, insomma, una garanzia di tutti o quasi i parametri tecnici) e ciò avvalorato anche da una tangibile impressione del pubblico. Credo che l'aspetto qualitativo delle proiezioni in digitale abbia corroborato, insieme ad altri fattori, l'andamento, anzi, l'incremento positivo del pubblico in questa estate 2012, una decisa controtendenza all'andamento del mercato delle sale "al chiuso". Ma siamo ancora all'alba del digitale in Italia e con una programmazione che variava ogni sera ci siamo trovati spesso in difficoltà. E se la "gestione e la funzionalità del digitale" non viene migliorata, saranno tempi duri, se non cupi, per questa tipologia di attività. La descrizione delle difficoltà e dei problemi riscontrati non vuole e non deve essere un "j'accuse", ma ha lo scopo di facilitare la ricerca di soluzioni che rendano il passaggio di tutti al digitale nei prossimi anni un

evento "rodato" e non problematico. I punti più problematici sono legati alle KDM, alle modalità di consegna del supporto fisico (hard disk drive e niente satellite), alle riprogrammazioni in caso di maltempo, alle ferie tradizionali di ferragosto che paralizzano ogni cambiamento o intervento, alla "mobilità" di tante arene, alla penuria di reperire trailer in formato digitale. Mi rivolgo ad una "platea" di colleghi del settore e pertanto non trovo necessario fare tante specificazioni, quando per essere compreso bastano pochi elementi.

**KDM** - Parliamo di arena estiva e quindi in massima parte di film usciti da tempo ed ormai disponibili anche sul mercato homevideo. Non trovo sensato darci delle chiavi che rendono possibile la visione e quindi il controllo poche ore prima se non addirittura 15 minuti prima, impedendo il controllo che sia tutto ok. Paura della pirateria? Non prendiamoci in giro, sono già piratati prima di uscire in sala... Quindi il problema da risolvere è che la KDM deve potersi aprire fin dalla mattina ed aggiungo che deve

avere una finestra di almeno 76 ore: ci dà così la possibilità di recuperare il film in caso di mancata proiezione a causa del maltempo o di altri eventi.

**Satellite e/o Hard Disk Drive** - Non ho avuto

scelta, in realtà il satellite è inesistente come veicolo di trasferimento e ciò è confermato da una ditta primaria di distribuzione che ha detto che lo usa solo per le prime visioni, così non lo paga più e risparmia... Ma è risparmio contingente gli hard disk drive, farli girare con corrieri per ogni parte d'Italia, spesso distruggendone parecchi e rimanendo così con soli due o tre strumenti di riproduzione?

Abbiamo avuto la possibilità di fare ingest del DCP nel server molto tempo prima, ma non possiamo immagazzinare tutto nella memoria del server a meno di aggiungere una unità di storage con costi aggiuntivi. Pertanto come sarebbe utile anche l'utilizzo del satellite per la fornitura del film!

Ancora poche parole sulla necessità che di ogni film vi siano più copie in hard disk drive, altrimenti la programmazione e distribuzione territoriale diventa una variabile indipendente che ci lascia in sospeso fino all'ultima ora. Come non raccontare l'episodio clamoroso in cui a distanza di 48 ore dalla programmazione del film ci viene comunicato che non esiste più il master digitale del film e quindi non è più disponibile!

Ed era stato fatto pochi mesi fa in digitale! Che è successo, quali ordini son partiti?

Se fossero più ditte di distribuzione a comportarsi così, avremmo davanti uno scenario reale col quale si rischia di perdere la memoria fisica del film e condannare l'opera ad un eterno oblio nelle sale cinema. Penso subito all'obbligo per tutti i film che escono sul territorio nazionale di creare un archivio digitale e così coltivare la conservazione e la sua distribuzione mirata.

Ma qui può svilupparsi un'altra idea-proposta: creare un "circuito estivo digitale", ovvero raggruppare per zone i cinema che programmano rassegne con proiezione digitale e preparare un calendario di trasmissioni satellitari. In questo modo si ottimizzano i costi per la distribuzione e si garantisce efficacia di fornitura alle sale.

Infine, altro argomento è il problema della mancanza di flessibilità nella programmazione quando si vuol cambiare il proprio programma, specie se ciò accade ad agosto, dove i vari laboratori chiudono per ferie ed avere un nuovo hard disk drive e relativa KDM diventa una mission realmente impossibile (e qui è facile ricordare che con le pellicole una soluzione la trovavi sempre...).

**Trailer** - Un conto è rimediare scaricando da internet, YouTube o altro, diverso avere la possi-

bilità di riutilizzare le chiavette che normalmente in piena stagione ci vengono fornite, oppure anche qui riaprire il discorso del satellite... Si è sempre detto che la miglior promozione è far vedere i trailer in sala e mai come quest'anno molti ci sono mancati.

**Conclusioni** - Tutti problemi risolvibili con un mix di buona volontà, intelligenza e tanta professionalità. Tutti problemi che, se rimanessero, creerebbero un ulteriore blocco per le tante sale tradizionali e di profondità, che del numero di film proposti e cambiati nell'arco di poco tempo fanno il proprio lavoro e la propria ragione d'esi-



stere. Tutte sale che dovrebbero trarre vantaggi dalla trasformazione in digitale e non vedersi prima l'onere finanziario e poi raddoppiato l'onere gestionale. E siccome la qualità paga, si rende necessario il nostro comune impegno per garantire il più possibile una proiezione 2K, perché l'opzione dvd-bluray può tornar utile, ma il nostro obiettivo deve essere quello di fare del cinema una esperienza unica, una esperienza "da cinema"!!

(\*) Esercente di Mantova.

arena Centro Baratta ex arena piazza Castello ex arena Casa del Mantegna ex arena Astra ex arena Astoria ex arena Cine Kolossal del 1905 con apparecchio Lumière

## Arene: presidio cinematografico nei mesi scarsi di film

di Franco Montini

**L**e arene rappresentano un presidio all'offerta di cinema in un periodo di cronica carenza di film in sala. Se non ci fossero, il pubblico si disabiterebbe alla frequentazione del grande schermo". **Massimo Arcangeli**, segretario dell'Anec Lazio, non ha dubbi: le arene vanno protette e difese. Del resto, sono in molti a ritenere che la presenza di queste strutture non danneggi le sale e, se il numero delle arene è cresciuto, a Roma, come nel Lazio e sull'intero territorio nazionale, è proprio per la mancanza di prodotto nei cinema.

"La risposta del pubblico all'offerta delle arene - prosegue Arcangeli - è sempre positiva, anche se per ciò che riguarda le presenze nelle due **Arene Anec di piazza Vittorio**, a Roma, dove abbiamo sfiorato le 30mila presenze, si è registrato un lieve decremento rispetto allo scorso anno, dovuto alla situazione economica generale. Come da tradizione, la nostra programmazione ha puntato anche quest'anno

sulla qualità, con l'obiettivo di educare il pubblico a conoscere meglio il cinema e gli incontri con registi ed attori, organizzati nell'ambito della rassegna, sono stati molto apprezzati, con punte che nel caso dell'appuntamento con Carlo Verdone hanno fatto registrare oltre 700 presenze".

Sempre a Roma, molto soddisfatto dell'esito complessivo nelle otto arene che ha organizzato e gestito si dichiara **Pino Oddo**. "Il clima - commenta - ci ha aiutati, la scelta di puntare su un biglietto d'ingresso a prezzo popolare, 5 euro, si è rivelata vincente e meglio di così non poteva andare: abbiamo superato le 90mila presenze. Il pubblico delle arene, in particolare nei quartieri più periferici, è composto prevalentemente da spettatori adulti e non è un caso che fra i film che da noi hanno fatto registrare il top

di presenze, accanto ad alcuni titoli che anche in sala avevano ottenuto un successo popolare, come **Quasi amici**, hanno funzionato alla grande anche titoli insospettabili, come **Marigold Hotel**, **Almanya** ed **Hysteria**, film che probabilmente hanno fatturato più nelle arene che in sala".

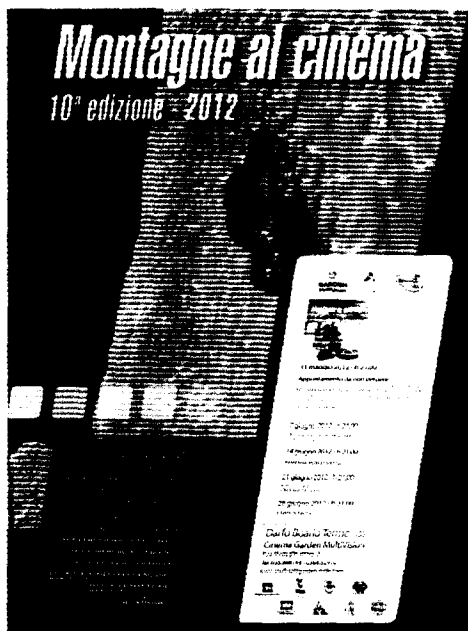
"Per ciò che riguarda la provincia - racconta **Gianni Colombi**, che gestisce l'**Arena Corso a Latina**, una storica struttura che funziona da quasi sessant'anni - l'andamento delle arene ha seguito quest'anno gli esiti già registrati nel mercato sala, anche se la tipologia di pubblico è molto diversa rispetto ai cinema al chiuso, perché i frequentatori, almeno della nostra

arena, sono soprattutto adulti. Le arene, inoltre, incontrano qualche difficoltà in più rispetto alla sala nei rapporti con le distribuzioni, che, in alcuni casi, pretendono di noleggiare film a prezzi fissi del tutto eccessivi. Ma il problema maggiore è la scorretta concorrenza, che rappresenta una vera e propria turbativa, derivata dalle proiezioni ad ingresso gratuito, organizzate da Comuni e Proloco in una miriade di piazze". Una terza tipologia di arene è rappresentata dalle strutture ubicate nei centri balneari, "dove - spiega **Angelo Mallozzi**, gestore di un'arena da 500 posti a **Formia** e di una seconda struttura da 300 posti a **Minturno** - la stragrande maggioranza del pubblico è rappresentata da villeggianti, interessati quasi esclusivamente alla programmazione di film nuovi. Quest'anno abbiamo salvato la stagione con un paio di anteprime e con la proiezione a tenitura di **Madagascar 3**. Personalmente, ritengo che le arene che, come nel nostro caso, si avvalgono di una struttura fissa, meritino di poter programmare film in prima battuta. Piuttosto sono molto preoccupato per il futuro: se già per molte sale, che lavorano tutto l'anno, l'arrivo del digitale rappresenta un investimento proibitivo, per le arene, che lavorano due mesi l'anno, l'investimento è semplicemente impossibile. Se dal 2014 non ci saranno più film in pellicola, saremo condannati a sparire".

# Non solo film nelle sale di provincia

di Roberta Romei

**Valorizzare le strutture che cercano di stringere contatti sempre più stretti e vitali con il territorio.**



**Q**uesto è l'obiettivo dell'iniziativa cui sta lavorando l'**Anec Lombardia** che a dicembre dedicherà una giornata all'esercizio delle piccole città. **Mimmo Dinoia**, presidente degli esercenti lombardi, ci tiene a sottolineare il valore di quelle attività che sul territorio cercano di fidelizzare il pubblico e di ampliarlo numericamente coinvolgendo più fasce di età e più tipologie. Dinoia stesso gestisce con **Antonio Sancassani** la **Multisala Troisi** (due schermi) a **San Donato Milanese** (3700 abitanti) e programma il **Cinema Eduardo di Opera** (20.000 abitanti). Il Troisi è un cinema d'essai dedito soprattutto a cinema italiano ed europeo, quindi è riconosciuto anche tra gli Schermi di Qualità. Oltre la programmazione normale, realizza molte iniziative dirette alle scuole, alle famiglie cui propone per il sabato pomeriggio a 4 euro **Sabato spengo la tv e vado al Troisi**, rassegne dai festival, i classici (il prossimo 25 ottobre **Il caso Mattei** di Francesco Rosi, in occasione del 50° anniversario della morte di Mattei), incontri con gli attori e i registi ("elemento di grande attrazione" sottolinea Dinoia). E il pomeriggio alle 16 da due anni al Troisi si va anche per un film, un tè e biscotti al prezzo di 4 euro. Un appuntamento che ha riscosso subito molto successo e richiama soprattutto quelle persone che non amano uscire la sera. "Quello che ci dà più soddisfazione – conclude Dinoia – è vedere quanto la comunità

di San Donato sia affezionata al cinema Troisi e quanto forte sia ormai il rapporto che si è instaurato con il territorio, nonostante i multiplex che circondano le nostre due sale".

Il rapporto con il territorio è l'obiettivo a cui punta anche la multisala **Ariston di Treviglio**, in provincia di Bergamo, aperta da ottobre 2004: sei sale tutte digitali e attrezzate per il 3D, 1.300 posti, con parcheggio. "Tendiamo ad essere un centro culturale – dice l'esercente **Enrico Signorelli**, fiero di chiamarsi come il nonno che cento anni fa aveva un cinema ambulante – e ci teniamo ad essere un punto di riferimento per la cittadinanza. Il pubblico ci segue, al cinema e sui canali di informazione che continuamente attiviamo. Da subito abbiamo creduto in facebook, abbiamo 6.400 contatti e 4.500 iscritti alla nostra news letter, e tra i 10.000 e 15.000 accessi unici settimanali al nostro sito. Contatti che non si sono arrestati nemmeno durante l'estate, quando la gente cercava notizie sulla programmazione. Il colmo è stato proprio questo: tanti contatti alla ricerca di film che purtroppo in sala non c'erano". L'Ariston ha anche un bar, un book shop con 17.000 volumi e sezione dedicata all'editoria cinematografica, ogni settimana ha uno spazio su Treviglio Tv (web) per dare informazione sul film d'essai della settimana, sul film top e sull'evento. Alla programmazione normale affianca film in versione originale, film restaurati, contenuti alternativi e eventi in collaborazione con il Comune ("solo il

patrocinio, nessun finanziamento" precisa l'esercente) e anche con le parrocchie del territorio (film e dibattiti su temi di attualità). Gli spettatori possono usufruire di una card Cinepass (attualmente 4.000 sono quelle attive) che permette degli sconti per l'ingresso in sala, per il bar e il book shop. "Cerchiamo di tenere legati a noi gli spettatori" commenta Enrico Signorelli.

A **Darfo Boario Terme**, provincia di Brescia, la famiglia **Moretti** per rafforzare il legame con il territorio e offrire al pubblico non solo la programmazione ordinaria punta sulla natura e l'ambiente. Al **Cinema Garden** i Moretti, esercenti dal 1957, per iniziativa di Mario, appassionato di montagna, hanno dato vita a due manifestazioni che riscuotono particolare successo: **Montagne al cinema** e **Natura al cinema**.

**Montagne al cinema** è arrivata alla decima edizione: cinque serate tra maggio e giugno, ogni anno, con alpinisti che arrivano a Darfo da tutto il mondo per accompagnare il film e incontrare il pubblico. "Sono solo cinque serate – dice Mario – ma il lavoro che le precede è molto impegnativo:

ci vogliono 7- 8 mesi per contattare gli alpinisti, selezionare i film che li riguardano, sottotitolarli, preparare le brochure (15.000 piccoli ma bellissimi opuscoli distribuiti in Val Camonica e nelle valli vicine, n.d.r.) che illustrano personaggi e film. Non è im-

presa facile far venire a Darfo alpinisti che spesso trovo impegnati in lunghe spedizioni". **Natura al cinema**, invece, è per tutto l'anno scolastico, perché rassegna dedicata alle scuole con l'obiettivo

di avvicinare i ragazzi alle tematiche ambientali: film e incontri con naturalisti e geologi. Altra rassegna, che al Garden di Darfo si alterna alla programmazione normale e d'essai, è quella di **Cinema e cibo**, in collaborazione con il Comune: film e degustazione di prodotti locali. Il risultato di tutto questo lavoro? "La soddisfazione di vedere le sale piene e aumentare costantemente i nostri contatti su face book". ☺

## Da rivedere dopo uscite lampo

di Elena Pagnoni

**BOLOGNA** – Da ottobre a dicembre 2012 la Fice Emilia Romagna organizza per il secondo anno la rassegna "Riusciranno i nostri eroi. I nuovi autori del cinema italiano incontrano il pubblico".

**N**ata lo scorso anno dalla volontà di riproporre film italiani di qualità passati troppo frettolosamente in sala, valorizzandoli grazie alla presenza degli autori nei cinema d'essai della regione, l'iniziativa si arricchisce quest'anno della collaborazione con la **Rete degli spettatori**, l'associazione promossa dai 100 Autori che vuole diffondere la conoscenza del cinema, del suo linguaggio e della sua storia, favorendo la distribuzione di film di qualità e l'incontro tra autori e pubblico. Una vicinanza di intenti che ha reso naturale l'incontro con il progetto Fice, cui collabora anche la sezione regionale del Sindacato Nazionale Critici Cinematografici. La rassegna attingerà sia dal "catalogo" predisposto dalla Rete, offrendo agli esercenti a condizioni agevolate titoli della passata stagione, ma ancora capaci di stimolare un intenso dibattito con il pubblico, come **Io sono con te** di Guido Chiesa, **Et in terra pax** di Matteo Botrugno e Daniele Coluccini, **Into paradiso** di Paola Randi o il più recente **L'estate di Giacomo** di Alessandro Comodin, sia dalle uscite della nuova stagione rimaste ai margini della distribuzione, nonostante premi, riconoscimenti, ottime critiche. E' il caso ad esempio de **Gli equilibristi** di Ivano de Matteo o de **L'intervallo** di Leonardo Di Costanzo, ai quali la Fice riserverà numerose serate-evento in giro per la regione, proponendoli spesso in prima visione. Tra gli altri titoli, uno spazio speciale è riservato a **Maternity blues** di Fabrizio Cattani (tratto da un'opera della scrittrice bolognese Grazia Verasani) e **Ulidi piccola mia** del parmigiano Mateo Zoni (rivelazione del Torino Film Festival), entrambi penalizzati da un'uscita troppo fugace con l'estate ormai alle porte e da tematiche "forti" che necessitavano di un congruo passaparola, e ancora a **Qualche nuvola** di Saverio Di Biagio, uscito il 27 giugno in pochissime copie.

Rispetto alla scorsa edizione è aumentato, da 8 a 14, il numero di sale Fice che propongono la rassegna, con una media di 4 serate ciascuna e una diffusione in tutta la regione. ☺

Cinema

# Essai in Germania: Kommunales Kino

di Franco Montini

**AMBURGO** – Dall'esterno la costruzione appare nuovissima, ed effettivamente si tratta di un edificio appena realizzato, ma all'interno del Cinema Metropolis, storica sala d'essai di Amburgo, si respira un'atmosfera quasi d'altri tempi.



Martin Aust, direttore del Metropolis di Amburgo

**L**a struttura del locale e gli arredi rievocano raffinatezze ed eleganze del passato. Il cinema si sviluppa su tre livelli, con un foyer al piano terra, dal quale si scende in un locale bar che funziona anche da ingresso per la galleria e in un successivo piano interrato, dal quale si accede alla platea. Capienza complessiva circa 300 posti. Ubicato nel cuore della città, in pieno centro di Amburgo, il Metropolis è un cinema nuovo, ma con un cuore antico, appena risorto dalle proprie ceneri, ricostruito dopo che l'intero complesso di cui faceva parte la vecchia sala, inaugurata negli anni '50, era stato demolito per far posto ad una nuova costruzione. Ma in questo caso non si è registrata alcuna speculazione edilizia: la municipalità di Amburgo, infatti, ha preteso dai proprietari

che, insieme al resto, venisse ricostruito anche il cinema.

La sala, che fa parte dei **kommunales kino**, cinema sostenuti dalle amministrazioni comunali, punta su una programmazione nel segno della qualità, ma quanto mai varia, con film nuovi a tenitura, rassegne, retrospettive che spaziano fino al muto, anche perché il Metropolis possiede una collezione di 7mila titoli.

"Circa il 50% dei costi di gestione - spiega il direttore **Martin Aust**, responsabile della programmazione e non solo - è garantito dall'intervento pubblico, con risorse che ammontano

complessivamente a 400mila euro all'anno".

## Qual è il costo del biglietto del Metropolis?

"Il biglietto intero costa 6 euro, con riduzioni a 4 euro per i soci. Per iscriversi e diventare so-

cio si pagano normalmente 21 euro all'anno, ma anche in questo caso, per studenti ed anziani, c'è una riduzione a 13 euro".

## Che tipo di pubblico frequenta il Metropolis?

"È difficile individuare un preciso identikit del nostro spettatore, perché c'è una grande varietà di frequentazioni a seconda dei film programmati. In ogni caso, da alcuni anni registriamo, come nel resto dell'intero circuito d'essai tedesco, un numero stabile di presenze".

## Quali attività promozionali svolgete con regolarità?

"Stampiamo in 15mila copie un programma mensile, che viene spedito ai soci e distribuito anche in altri cinema, teatri, bar, università, centri di aggregazione. Naturalmente esiste un sito Internet e siamo presenti su Facebook".

## L'imminente conversione al digitale vi preoccupa e può creare problemi all'esercizio d'essai?

"Proprio perché è stato appena ricostruito, il Metropolis è stato dotato di impianti di proiezione di ogni tipo: dal 16mm al digitale. Per favorire la riconversione del cinema alla tecnologia

digitale, i Land e le amministrazioni comunali hanno previsto sovvenzioni a fondo perduto a favore degli esercenti che arrivano a coprire fino al 50% dei costi e tuttavia per alcune imprese l'investimento necessario per l'impianto digitale rappresenta una spesa insostenibile: temo che qualche locale sarà inevitabilmente costretto ad arrendersi". ♦



Cinema italiano al Metronolis di Amburgo

# Il dibattito, sì! Lunga vita al cinecircolo

di Enzo Natta

**“C’est la même!” È lo stesso! Sbrigativa la risposta di Godard a chi gli chiedeva quale fosse la distinzione fra cinema d’essai e cineclub.**



Non sapendo quanto l'autore di **Fino all'ultimo respiro** sia allergico a fastidiosi interlocutori c'è da pensare che tagliasse corto soltanto per non essere costretto a dilungarsi troppo. Effettivamente la similitudine, anzi diciamo pure la comune identità, funzionava appieno all'inizio degli anni '20, quando Léon Moussinac e Ricciotto Canudo fondarono il Casa (Club amici della settimana arte) per far conoscere il cinema sovietico in Francia. Era il marzo 1921 e pochi mesi dopo, a novembre, Louis Delluc (eponimo di "cineclub") proiettò in anteprima al Colisée sui Campi Elisi **Il gabinetto del dottor Caligari** di Robert Wiene, fondendo in un'unica matrice cinema d'essai e cineclub. Nessuna meraviglia se poi le due dizioni assumeranno significati e modalità diversi, eppure sempre riconducibili a un comune denominatore configurato nella promozione del cinema di qualità.

Il cinema d'essai nasce sulla spinta e sulla linea programmatica dei cineclub, punte avanzate dello spirito che negli anni '20 animò Delluc, Moussinac e soci, fondatori di Cinéa, organismo che metteva il suo operato al servizio di quei film che distribuzione ed esercizio tenevano ai margini o rifiutavano del tutto.

Le cose non sono affatto cambiate dopo quasi cent'anni se si pensa che nel documento finale redatto dalle nove associazioni nazionali di cultura cinematografica a conclusione del convegno "L'associazionismo culturale agli albori del XXI secolo" organizzato nell'ambito del 7° Sardinia Film Festival e tenutosi a fine giugno all'Università di Sassari si legge che l'opera dell'associazionismo "deve svilupparsi anche attraverso il raccordo con il mondo autoriale e della distribuzione indipendente per attivare politiche più rispondenti agli interessi del pubblico che si vuole sempre più attivo e critico".

Non c'è bisogno di decodificatori per leggere fra le righe che l'associazionismo non ha alcuna in-

tenzione di chiudersi in se stesso a celebrare il rito narcisistico dei dibattiti di morettiana me-

moria, ma si apre a tessere rapporti con gli autori e con quel noleggio che confeziona listini di qualità finalizzati a coltivare spettatori degni dell'etimologia del nome stesso, ovvero di iniziati che partecipano a un evento. Insomma, quello zoccolo duro di "aficionados" che rappresenta il miglior serbatoio del cinema d'essai. Quando all'inizio degli anni '70 l'Italnoleggio varò la sezione Esercizio all'insegna dello slogan "per un cinema migliore", i primi referenti furono proprio i circoli del cinema. Qualcuno obiettò che si trattava di diretti concorrenti, ma i fatti dimostrarono il contrario: le sale erano punte di diamante e i circoli satelliti che ruotavano nella loro orbita.

Chi attualmente combina e integra cinema d'essai e circoli del cinema in una politica armonica è l'**Accec** (Associazione cattolica esercenti cinema, che tra le sue sale ne conta numerose d'essai), nel cui grembo ha preso forma l'**Ancci** (Associazione nazionale circoli cinematografici italiani). "La presenza dei circoli è ancora significativa all'interno delle sale - dice **Francesco Giraldo**, che è al contempo segretario generale dell'Accec e dell'Ancci - Non c'è più competitività e i circoli

sono diventati propositivi per le sale. Un autentico stimolo. Una volta il circolo si ritagliava il suo spazio, oggi la sala crea un circolo al suo interno per avere una punta schierata in prima linea. La formula è *meno competizione e più collaborazione*. Fondamentale in questo l'opera di formazione messa in atto dai circoli, che contribuisce a creare un nuovo pubblico".

Concetti ribaditi da **Pietro Murchio**, presidente del **Cinecircolo Romano**, 47 anni di attività e tremila soci. "Tutte le nostre attività, dal Premio Cinema Giovani al Forum, sede di dibattiti a sostegno del cinema d'autore, convergono in un progetto di educazione al cinema d'autore dove i protagonisti sono gli studenti."

Storia e tradizione, impegno e testimonianza che provano come cinema d'essai e circoli del cinema non siano soggetti conflittuali, ma come, pur nella diversità, perseguano le stesse finalità attraverso un pubblico fidelizzato che ne rappresenta il tessuto naturale. Garanzia di una formazione permanente che prosegue oltre i banchi della scuola e delle aule universitarie. ☺

**Premi all'Essai****"La sala è stanca. Non basta il film"  
Lo dice l'esercente Sino Caracappa**

di Barbara Corsi

**MANTOVA – Per Sino Caracappa vale il detto "una ne fa e cento ne pensa". L'esercente delle due multisale di Sciacca, Campidoglio e Badia Grande, non è solo un gestore cinematografico ma un vulcanico organizzatore di eventi, festival e iniziative didattiche che vedono il coinvolgimento di operatori culturali ed economici della città e di molte istituzioni regionali.**

**P**er la sua ventennale attività Caracappa è stato premiato agli **Incontri del cinema d'essai** di Mantova.

"Ho aperto il Campidoglio nel 1998 – racconta l'esercente siciliano – rilevando un cinema porno, in un momento in cui a Sciacca stavano chiudendo tutte le sale. La ristrutturazione in due schermi mi è costata quanto costruire un palazzo nuovo, ma la risposta di pubblico è stata tale che in meno di quattro anni sono rientrato dell'investimento. Negli stessi anni ho provato con successo a fare una programmazione estiva nel giardino di un'antica Badia del '700. Mi sono innamorato del posto e, per averlo in gestione, ho elaborato project financing su cui si è inserito a pennello un finanziamento europeo. Con questi strumenti ho trasformato la Badia in tre sale più un'arena e ho installato il primo impianto digitale, nel 2008".

**Che tipo di programmazione nei due locali?**

"Due schermi sono dedicati al cinema d'essai e tre a quello più commerciale, anche se il confine fra le due categorie in molti casi è incerto. All'attività di esercente ho sempre associato il lavoro con le scuole, riuscendo a portare al cinema 25.000 studenti provenienti da Sciacca e da tutto l'hinterland. Per le scuole è un'iniziativa a costo zero, per le famiglie ha un prezzo contenuto di 9 euro per la proiezione di tre film, su cui viene fatto un approfondimento

didattico. Ai ragazzi viene offerta la possibilità di partecipare attivamente a laboratori con l'attrezzatura che metto a disposizione e che permette loro di realizzare piccoli film. Negli ultimi vent'anni non c'è stato un ragazzo della zona che non sia entrato nelle mie sale. A volte penso di essere un'istituzione, come il parroco o il carabiniere del paese".

**Fra le molte attività c'è anche l'organizzazione di due festival...**

"Letterando in Fest, festival di letteratura con una sezione dedicata al cinema, si tiene a metà giugno, e a fine agosto si svolge lo Sciacca Film Fest. I due festival sono arrivati rispettivamente alla terza e alla quinta edizione grazie alla partecipazione di più soggetti sul territorio, senza ricevere alcun contributo pubblico. Un risultato importante è stato anche l'aver creato un circuito che conta ormai 34 festival su tutto il territorio siciliano. Ci siamo resi conto che ognuno di noi aveva difficoltà ad attingere al prodotto più banale e che mettendosi insieme diventava tutto più facile: far circolare le opere, differenziare il prodotto, creare interesse nel pubblico".

**A proposito di questo, ha riscontrato dei cambiamenti nella risposta del pubblico negli ultimi anni?**

"La sala - lo devo dire mio malgrado - è stanca. Il momento della visione ha bisogno di essere caratterizzato e associato ad altri interessi. Per "Il cinema in cantina", un'altra delle mie iniziati-

ve che unisce la proiezione di film nelle cantine alla degustazione dei vini, la gente paga 10 euro senza fiatare, sobbarcandosi anche 40 km di strada. Gli stessi film in sala non li andrebbe a vedere. Questa necessità di creare l'evento richiede un lavoro di ri-programmazione totale, a partire dalla contrattazione col noleggio e dalla pubblicità. C'è bisogno di far conoscere il film attraverso altri canali rispetto a quelli tradizionali, e di farlo con più tempo a disposizione rispetto al normale lancio che dura lo spazio di un week-end". ♦

**I premiati agli Incontri  
del Cinema d'Essai 2012**

**Premio "Vota il film d'essai":**

**THIS MUST BE THE PLACE**

di Paolo Sorrentino (film d'essai italiano)

**QUASI AMICI** di Eric Toledano e

Olivier Nakache (film d'essai in generale)

**Menzione Speciale:**

**I GIORNI DELLA VENDEMMIA**

di Marco Righi

**Attori:**

**PIERFRANCESCO FAVINO**

**VALERIO MASTANDREA**

**THONY** (artista emergente)

**Registi:**

**GIANNI AMELIO**

**DANIELE VICARI**

**Registi esordienti:**

**LEONARDO DI COSTANZO**

**Produttore**

**GRAZIA VOLPI** (Cesare deve morire)

**Direttore della Fotografia:**

**GHERARDO GOSSI**

**Esercente**

**SINO CARACAPPA**

**Autore Europeo**

**OLIVIER ASSAYAS**





# La parola agli esercenti

di Barbara Corsi

**Il mercato cinematografico in Italia oggi: frequenze in sala, programmazione, congiuntura economica, offerta di prodotto, rapporti tra esercizio e distribuzione. Cosa ne pensano gli esercenti?**

**Roberto Carlini, presidente Anec Toscana**

**L**a stagione è ripresa con lo strascico delle polemiche per l'estate senza film. Il forte incremento di presenze a settembre è stato probabilmente frutto della fame di cinema – come dimostrerebbe il risultato sopra le aspettative de **I mercenari** - e di un'offerta numericamente eccessiva che ha penalizzato tutti. Una novità del periodo è stata la concentrazione degli incassi sui cartoni animati e sui film per giovani con **Ted** e **Step-up**, che testimonia un modo di vivere il cinema sempre più come evento-spot e non come abitudine. Sembrano invece confermati la scarsa attenzione al cinema italiano di qualità, sia di nicchia come **Gli equilibristi** che cross-over come **Bella addormentata**, e il poco interesse per le opere d'autore straniere, tranne alcune eccezioni come **Amour**. Anche sul settore d'essai ha pesato l'errata programmazione delle uscite: mi domando come sia stato possibile immaginare di distribuire 25 film, oltretutto interpretati spesso dagli stessi attori (Favino, Mastandrea), in un tempo così breve (29 agosto-15 ottobre). Gli esercenti avevano individuato, tra le principali urgenze: la certezza dei listini, le uscite day and date con il mercato europeo, la miglior spalmatura dei film durante l'anno. Se non si riesce a mettere mano almeno a questi problemi, prima di affrontare quelli più profondi e strutturali, sembra veramente difficile credere a una svolta. ♦

**Pierluigi Carlini, presidente Anec Toscana**

**L**a mia sensazione è che in questo momento il pubblico scelga attentamente i film da vedere e abbia meno tempo e risorse per il cinema cosiddetto 'medio'. I giovani in particolare propendono per un prodotto 'short', breve e facilmente reperibile su internet, che è in concorrenza diretta con il cinema. Questo ci riporta al grande problema della scarsa educazione dei ragazzi al linguaggio cinematografico, che solo alcune e isolate iniziative - come, per esempio, il programma di educazione all'immagine della Regione Toscana - cercano di migliorare. Il rapporto con la filiera poi è complesso, non vengono rispettate le date di uscita dei film, i listini sono instabili e questo sconvolge la nostra programmazione e,

quindi, la comunicazione col pubblico. ◆

### Walter Veltrino, presidente Anec Liguria

**P**er me c'è una sola spiegazione ai segni negativi del mercato attuale: non siamo capaci di fare il nostro mestiere. *Primo*: gli esercenti non riescono a far capire alla distribuzione che per avere buoni incassi per noi e per loro, il prodotto va distribuito per generi e per periodo. La mia preoccupazione è che nei periodi difficili di giugno, luglio, agosto 2013 si ripre-

senti la stessa situazione di quest'anno. *Secondo*: non c'è un calo di pubblico, gli spettatori variano secondo l'offerta. Se ci sono film interessanti, il mercato risponde bene, considerando il periodo di crisi. La vera crisi siamo noi, esercenti e noleggiatori. *Terzo*: in un periodo di scarsità di mezzi, le azioni promozionali immediate sono fondamentali, un'attenzione alla famiglia è doverosa. Perché prima di Natale non facciamo una campagna su vari mezzi di comunicazione per segnalare che il mercato della sala è ancora vivo? *Quarto*: dobbiamo produrre meno titoli di maggiore qualità e lanciarli meglio, con l'obiettivo di stringere un rapporto più stretto col pubblico. Io comunque sono ottimista, penso che la fine dell'anno avrà un segno più. ◆

### Francesco Santalucia, presidente Anec Puglia Basilicata

**I**n Italia il risultato di molti film, come quelli di animazione o lo stesso **007 Skyfall**, non è stato all'altezza degli altri paesi. Fra le cause di sicuro c'è un posizionamento sbagliato delle uscite, con l'estate priva di titoli e un accavallamento nel periodo seguente: una strozzatura non più accettabile, che rende più che mai necessario parlare di allungamento di stagione. Nel calo del pubblico influisce certamente anche la crisi, perché le famiglie non possono andare frequentemente al cinema e devono scegliere. Ma il fenomeno più evidente e inspiegabile è secondo me la crisi del cinema italiano, che un tempo era il punto di forza del mercato. Non si capisce perché **Tutti i santi giorni** di Virzì o **Il comandante e la cicogna** di Soldini abbiano avuto così poco riscontro. Perfino una commedia come **Viva l'Italia** ha reso meno delle aspettative. ◆

### Angelo Acquaviva, presidente del Piccolo esercizio

**L**a stagione è partita malissimo per il cinema commerciale, leggermente meglio per l'essai, anche se i film di Venezia sono stati meno produttivi rispetto all'anno scorso. Il proseguimento è ancora sottotono, ogni tanto esce un film che richiama i ragazzini, ma ci manca ancora il grande pubblico. Non è questione di digitale o meno, sono proprio i film che mancano. Le commedie uscite finora, come **Il comandante e la cicogna**, non hanno ottenuto il risultato che avrebbero meritato perché troppo raffinate rispetto alla commedia tradizionale, grossolana ma più semplice. Adesso speriamo ne **Il peggior Natale della mia vita**, per il resto non vedo grandi prodotti all'orizzonte. È un periodo che più incerto e nero non si può, non me ne ricordo di peggiori, nonostante sia sempre stato nel cinema. La crisi concorre a peggiorare la situazione, perché le poche risorse destinate allo spettacolo vanno solo a certi generi, come i cartoni animati o **Twilight**. Ci vorrebbe un altro fenomeno come Checco Zalone per richiamare l'interesse di tutti. ◆

### Angelo Acquaviva, presidente del Piccolo esercizio

**L**estate è stata pianificata veramente molto male dalla distribuzione. I film sono usciti tutti insieme a settembre, con la conseguenza di una cannibalizzazione fra titoli e un calo di rendimento generale. Anche il meteo non ci ha aiutato quest'anno, con temperature molto miti a gennaio, la neve - grande nemica del cinema - a febbraio, e un caldo

torrido dopo. Il mercato si presenta oggi con segni negativi per tutti questi motivi, e per la minore quota del prodotto italiano, che l'anno scorso era andato meglio. Analizzando i dati per zone, si evidenzia poi come nelle regioni del sud il calo degli spettatori sia di gran lunga superiore al dato nazionale, il che fa pensare che l'effetto della crisi sia maggiormente individuabile in quelle zone. Noi come Uci siamo riusciti a contenere la diminuzione rispetto alle medie del mercato, ma anche il nostro circuito risente della fase decrescente. ♦

### IL MERCATO DEL CINEMA

**I**n una congiuntura di crisi, uno dei primi consumi che viene tagliato è quello del tempo libero, quindi meno persone vanno al cinema e la frequenza si abbassa. Per reagire possiamo mettere in pratica una politica dei prezzi che coinvolga maggiormente il pubblico dei giovani nelle sale di città - l'Anec si sta muovendo in questo senso - ma non possiamo fare più di tanto contro una situazione economica che riguarda tutto il paese. Contesto poi il fatto che il prodotto italiano uscito fino adesso sia andato male, forse erano le aspettative troppo alte. *Venuto al mondo* sta andando bene, il film di Piccioni, **Il rosso e il blu**, è andato meglio di quello che si credeva con sole 40 copie, **Viva l'Italia** ha confermato un regista al secondo film, **Tutti i santi giorni** si è difeso bene, pur avendo per protagonisti due attori esordienti o quasi. La delusione semmai è per **Reality** di Garrone, che però non era un film facile e non aveva alle spalle un romanzo di successo come nel caso del precedente **Gomorra**. Non credo che la migliore o peggiore resa della commedia abbia spostato il mercato, il motivo vero della diminuzione delle frequenze è la crisi economica generale. ♦

### IL CINEMA E LA CRISI

**Q**uello che è mancato al mercato è stato soprattutto il prodotto di qualità, intendendo per qualità ciò che piace e interessa al pubblico, non alla critica. La stagione è stata costellata di tanti film poco importanti o comunque inferiori alle attese, che hanno incassato meno del previsto. La recente uscita di **Twilight** - per il nostro circuito l'incasso più alto dall'inizio dell'anno - dimostra invece che il prodotto forte supera qualunque ostacolo, anche le partite del campionato in diretta televisiva. La programmazione di blockbuster periodici, nei momenti giusti, può essere il vero antidoto alla concorrenza di eventi su altri media, anche d'estate. La buona accoglienza dei pochi film usciti in contemporanea internazionale nei mesi caldi ha dimostrato che non è mancata la voglia di cinema ma il prodotto, e che l'abitudine a sottovalutare l'estate cinematografica ha vinto ancora una volta sulle esigenze degli spettatori. Distributori ed esercenti dovrebbero invece costruire tutti insieme un palinsesto della programmazione, usando i prodotti non in contraddittorio fra loro, ma come antidoto ai concorrenti. Il cinema può reggere la competizione se presenta prodotti di qualità promossi in modo adeguato. ♦

### IL CINEMA E LA CRISI

**I**l cinema va come sta andando l'Italia. Diciamo che se ci fossero i film potrebbe andare bene, ma di film ce ne sono pochi. Adesso far uscire la gente di casa è un problema, anche se la televisione non offre niente di meglio. Però la televisione è gratis: è questa la differenza. Se uno va al cinema, paga e vede una boiata, la seconda volta fa fatica a tornare: è come andare in un ristorante dove si mangia male. Per noi che lavoriamo nei paesi, dove il ricambio è più veloce e un film può star su tre-quattro settimane al massimo, ci vuole più roba, altrimenti il mercato non tiene. Lo vedo nei miei locali, dove quest'anno siamo a un meno 7-8% di incassi. Soffriamo la mancanza di prodotto più che la crisi economica, perché il cinema è rimasto lo spettacolo che costa meno. Se uno non può andare neanche al cinema ci rimane solo la finestra per buttarsi di sotto. Se continua questa tendenza, torneremo al cinema stagionale, come una volta, quando chiudevamo a giugno e riapivamo a settembre. ♦

## CINEMA

# Perché oggi diminuisce il pubblico in sala? Rispondono produttori, registi, distributori

di Franco Montini

**Angelo Barbagallo, presidente produttori Anica**

**I**l principale fattore che sta penalizzando il mercato è, a mio avviso, la crisi economica generale; ma non solo e non tanto perché le disponibilità a spendere dei singoli e delle famiglie sono diminuite, quanto perché nel paese si respira un clima di depressione, che scoraggia ad uscire di casa. E se si esce, lo si fa solo per cercare intrattenimento puro. La somma di queste due cose negative deprime il cinema e deprime in particolare il cinema che spinge alla riflessione. I risultati ottenuti dai film italiani più recenti sono molto preoccupanti, perché se non riescono ad attrarre spettatori, né una commedia fresca, divertente e intelligente come **Tutti i santi giorni** di Virzì, né il ritorno al cinema di un maestro come Bertolucci, c'è qualcosa che non funziona. Alle spalle abbiamo problemi strutturali irrisolti: politiche culturali insufficienti e inadeguate, incapacità di formare nuove generazioni di spettatori, disaffezione al consumo di cinema, per cui si va in sala solo per i pochissimi film evento. In tempi brevi non esistono ricette per risolvere questi nodi, mi auguro che con il nuovo anno arrivi qualche segnale di cambiamento nell'umore generale del paese, perché, torno a ribadirlo, la depressione è un acerrimo nemico del cinema. ♦

**Francesco Bruni, regista**

**N**on è affatto un caso che il progressivo impoverimento del mercato sala, che si sta registrando da circa un anno e mezzo, è cominciato con una nuova ondata di chiusura delle sale cittadine. Bisogna convincersi che se i cinema dei centri storici e delle piccole città spariscono si perdono milioni di spettatori, i quali in nessun caso sono disponibili a trasferirsi nei multiplex, dove, per altro, c'è un pubblico che rifiuta pervernicamente qualsiasi film che presupponga un minimo non dico di qualità, ma semplicemente di ascolto. Per certi film non ci sono né spazio, né visibilità sufficiente, di conseguenza non ci si deve poi meravigliare se gli incassi sono modesti. Alcuni film italiani escono all'estero con un numero di copie maggiore rispetto a quelle distribuite da noi. **Io sono Li** in Francia ha avuto una diffusione più ampia che in patria. Inoltre, nei ragazzi c'è una diseducazione alla concentrazione che si riverbera anche sul consumo di film. Da qui la necessità di introdurre, e lo si sarebbe dovuto fare già da tempo, proprio come materia curriculare, l'educazione audiovisiva nelle scuole di ogni ordine e grado. Recentemente sono andato a vedere al cinema **Io e te**, un film che racconta la storia di due ragazzi, e mi sono ritrovato in una sala frequentata esclusivamente da anziani, dove io e mia moglie eravamo gli spettatori più giovani. Faceva tenerezza e insieme malinconia scoprire che un film su dei ragazzi aveva suscitato solo l'interesse degli anziani. ♦

**Fulvio Lucisano, produttore**

**P**er fermare l'emorragia di spettatori servono sale più confortevoli e, in un momento di crisi economica generale, una riduzione del prezzo del biglietto. Oggi per un ragazzo spendere 8,5 euro per un film è diventato proibitivo. Bisognerebbe capovolgere la logica delle riduzioni, che oggi favoriscono il pubblico degli anziani, ovvero la fascia di

spettatori che ha maggiori possibilità di spesa. Le riduzioni dovrebbero invece essere applicate a tutti gli spettatori sotto i 25 anni. E' questo il nostro pubblico di riferimento e, per contattarlo ed interessarlo, il cinema deve servirsi maggiormente degli strumenti di comunicazione offerti dalla tecnologia. La pubblicità murale e flanimistica ormai serve a poco, per la promozione dei film è diventato essenziale rivolgersi alla rete, ed invece questa possibilità è ancora sottoutilizzata. Infine, a penalizzare il consumo in sala è la piaga della pirateria. Tutti sono consapevoli che il danno provocato è enorme, ma nessuno interviene. Perfino fra la magistratura,

nei rappresentanti delle forze dell'ordine e nei politici che siedono in parlamento non c'è coscienza del reato. ◆

### **Richard Borg, presidente distributori Anica**

**L**a prima più semplice ed immediata risposta alla crisi del mercato è una più razionale ripartizione del prodotto da distribuire. Ricordarlo è perfino desolante: sono almeno dieci anni che se ne parla e i risultati concreti ottenuti sono miserevoli. I produttori italiani devono convincersi che non possono essere solo i film americani a sostenere la stagione estiva. La quota della produzione nazionale rappresenta una fetta consistente del mercato, come dimostrano i risultati di questi mesi: il cinema italiano è crollato e per il mercato è stato un disastro complessivo. Non si può pensare che da aprile a settembre i film italiani spariscano dalle sale. E poi per quale motivo? Per puntare su Venezia? E' dimostrato che i festival, tutti i festival, offrono visibilità al film, ma poi in concreto non producono spettatori in sala. Il nodo dell'estate è decisivo; mi auguro che quest'anno con la Festa del Cinema, che stiamo mettendo a punto per giugno, si volti definitivamente pagina. ◆

### **Enzo Monteleone, regista**

**S**ulle cause e sulla soluzione della crisi del consumo in sala non esistono risposte chiare ed immediate. Certo la desertificazione di cinema nei centri storici è sicuramente un elemento decisivo, ma non mi pare che si stia facendo abbastanza per contrastare la tendenza. Qualche anno fa, agli albori del fenomeno, quanto meno era emersa una certa sensibilità a discuterne. Il cinema in prima persona si era posto il problema, realizzando film come **Nuovo Cinema Paradiso** di Tornatore, **Splendor** di Scola, **Via Paradiso** di Odorisio che raccontavano problematicamente la sparizione delle sale. Ma quell'emozione collettiva è stata presto dimenticata e la moria è proseguita, moltiplicandosi. Nella mia città natale, Padova, dove trent'anni fa esistevano venti cinema, oggi, almeno in centro è rimasta solo una ex-sala parrocchiale: il MPX. Perfino cinema/teatri di grande pregio urbanistico ed architettonico come il Supercinema sono stati cancellati e trasformati in magazzini e garage. Non si può pensare che tutto ciò possa essere sostituito dall'apertura di qualche multiplex in periferia, frequentato non da un pubblico affezionato, come era quello delle sale tradizionali, per cui consumare film sul grande schermo era una quotidiana consuetudine, ma da un pubblico stile McDonald, interessato esclusivamente alla novità del momento. ◆

### **Giuseppe Tornatore, regista**

**E** da quando ho cominciato ad occuparmi di cinema che sento parlare di crisi. Mi viene da pensare che la crisi sia una situazione congeniale al cinema italiano. Penso anche che rispetto allo stato di salute della nostra industria, il cinema italiano non dovrebbe proprio più esistere ed invece, pur fra mille difficoltà, ogni anno, come dimostrano le nomination del David di Donatello, si realizza un discreto numero di film di grande qualità e di estremo interesse. Tuttavia mi chiedo se la depressione del mercato che stiamo vivendo in questo periodo sia una delle tante, ricorrenti crisi cicliche o debba destare maggiori preoccupazioni rispet-

to al passato, come dimostrerebbe l'improvvisa e inquietante diminuzione degli incassi, per cui le cifre che fino a ieri erano considerate dei flop, oggi sono diventate espressione di successo. Non possiedo ricette certe per superare le difficoltà attuali. Di sicuro noto alcuni aspetti inquietanti: troppo esiguo il numero dei film prodotti ogni anno e soprattutto un ripiegamento su un ridottissimo ventaglio di proposte. Se il cinema italiano si intestardirà a puntare solo ed esclusivamente sulla commedia finirà per essere spazzato via. ♦

### **Paolo Del Bressio, amministratore delegato del Cinema**

L'arretramento del mercato cinematografico non si può spiegare solo con la recessione che ha colpito il paese. In particolare, per ciò che riguarda il cinema italiano di qualità, non c'è stato un ricambio generazionale fra gli spettatori. Contrariamente al passato, ai ragazzi di oggi i film d'autore non interessano, sebbene negli ultimi anni questo tipo

di cinema abbia tenuto molto più in conto le esigenze e le aspettative del pubblico. Da qui la necessità di educare i giovani alla creatività e a saper riconoscere ed apprezzare anche linguaggi cinematografici più raffinati e complicati. Un problema che non si risolve in tempi rapidi, ma va affrontato subito. L'abbassamento del livello della cultura cinematografica in Italia è frutto e conseguenza di una programmazione televisiva molto banale, ma qualche responsabilità ricade direttamente anche sul cinema, perché non c'è dubbio che lo sfruttamento eccessivamente intensivo, direi l'abuso, di una commedia comica di basso livello ha alimentato un certo gusto del pubblico. Non vorrei essere frainteso e sostenere che il cinema italiano non dovrebbe più produrre certi film; voglio solo dire che, senza voler demonizzare la produzione più commerciale, si tratta di sostenere maggiormente anche un prodotto d'altro tipo. ♦

### **Francesco Fina, produttore**

Le crisi non scoppiano mai casualmente; i problemi che il cinema sta incontrando in Italia, molto più esasperati rispetto al resto del mondo, sono frutto di una serie di annosi nodi irrisolti, che si possono riassumere in due parole: deregulation e mancanza di strategie. Il mercato italiano è un far west dove vige la legge del più forte. La mancanza di regole impedisce un razionale accesso al mercato; chi non fa parte di un gruppo difficilmente trova spazio e visibilità in sala. Mi capita spesso di incontrare esercenti e la maggior parte di loro si lamenta perché insoddisfatta della propria programmazione, che non riesce a gestire come vorrebbe. Nel mercato italiano ci sono pericolosi conflitti di interesse ed arrivano in sala troppi film inutili, che nessuno vorrebbe programmare e nessuno vuole vedere. I grandi film troppo spesso espellono dal mercato altri titoli, che meriterebbero maggiore tenitura e che, in condizioni di normalità, potrebbero realizzare ben altri incassi. Come in Francia sarebbe indispensabile ad esempio una normativa che stabilisse un tetto al numero massimo di copie di uno stesso film programmabili nei multiplex. Bisogna cambiare le modalità di distribuzione; così com'è, il mercato italiano consente solo il successo ad un numero limitatissimo di proposte e intanto il mercato nel suo complesso si indebolisce. Una strategia perdente, che penalizza tutti, compresi i più forti. ♦

# A Candelo il pubblico aumenta

di Luisa Benedetti

**BIELLA** – La crisi del cinema non abita a Candelo, piccolo centro alle porte di Biella. Qui, da oltre 30 anni, il Cinema Verdi d'essai accoglie un pubblico affezionato e aperto alle tante novità che la gestione dell'esercente Arrigo Tomelleri continua a inventare per non far morire l'entusiasmo di coloro che amano la settima arte.

Il cinema di Candelo è un luogo di incontro e di scambio. È un luogo dove si può trovare un pubblico affezionato e aperto alle tante novità che la gestione dell'esercente Arrigo Tomelleri continua a inventare per non far morire l'entusiasmo di coloro che amano la settima arte.

o avevamo lasciato tre anni fa, con l'inaugurazione della seconda sala che fa parte della struttura dei primi del novecento, e con la pubblicazione del libro "Una storia d'essai. Il Verdi di Candelo e il sistema cinema" di Gianni Volpi, dove sono raccolte testimonianze, ricordi, documenti e manifesti che fanno della bisala biellese un piccolo gioiello riconosciuto con una targa Fice nel 2001 e con un'altra del 2007 ricevuta alle Giornate Professionali di Sorrento.

Oggi, Arrigo Tomelleri e famiglia (la moglie Michelle alla cassa regala sempre un sorriso e una parola gentile, ma è anche la mente creativa, e il figlio osserva con entusiasmo per imparare il lavoro del padre) non si lamentano dei risultati che continuano ad ottenere grazie ad una gestione che va incontro ai gusti del pubblico e si inventa sempre nuove iniziative. "C'è da dire che non abbiamo flessioni di pubblico - spiega soddisfatto Tomelleri - Anzi, quest'anno abbiamo avuto il 2% in più, grazie a film come **Help**, **Quasi amici**, **Marigold Hotel** e **Cesare deve morire**. Recentemente è andato molto bene **Il rosso e il blu** di Piccioni. Non è così per pellicole più impegnate e difficili, come quelle dei festival, che invece non riescono a riempire le sale. Speravo di più da **Reality**, ma sono rimasto deluso. C'è da tenerne conto".

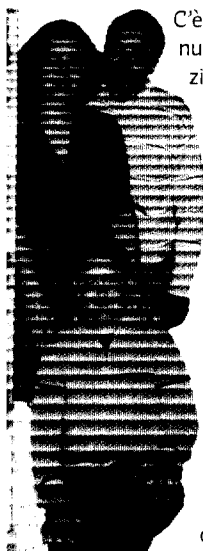
L'entusiasmo della famiglia Tomelleri per il cinema Verdi è convincente, tutti credono in quello che fanno, si respira aria di cinematografo nei vecchi, preziosi manifesti alle pareti (che costituiscono

un archivio invidiabile, ma la maggior parte è stata donata al Museo del Cinema di Torino assieme a vecchie pellicole e cinegiornali d'epoca), e vento nuovo nelle comodissime poltrone della nuova sala Belvedere da 148 posti. Ma complessivamente è sempre più difficile andare avanti. Proprio in questi giorni, a Pray, un paese a qualche chilometro da Candelo, ha chiuso una sala storica, l'unica che serviva un'intera zona, bacino dell'industria tessile biellese. Il gestore, ormai ottantenne, ha lasciato il lavoro senza che nessuno della famiglia volesse prenderlo in mano. Troppo impegnativo, con le serate, i sabati e le domeniche sempre aperti. E poi i costi che continuano a lievitare con l'avvento delle nuove tecnologie. "Le sale come la nostra, in questi piccoli centri, non riescono a parare il colpo della digitalizzazione - continua Tomelleri - Se il governo o le banche non ci aiutano è quasi impossibile an-



dare avanti e aggiornarci. Cosa fare? Io propongo di utilizzare il Full HD standard, che costa un terzo rispetto a quello utilizzato dalle grandi sale. Perché i nostri schermi sono più piccoli, e non abbiamo quindi bisogno di un apparecchio così costoso. Poi c'è la battaglia con i film d'essai che escono prima in rete che nelle sale. Soprattutto i giovani, vedono le novità movie già sul web, non hanno interesse ad andare al cinema".

Già, i giovani, difficile veder nelle sale d'essai i ragazzi al di sotto dei 25 anni. Il pubblico invecchia. A formare un nuovo pubblico di appassionati ci dovrebbe pensare la scuola, secondo Tomelleri. "In Francia si insegna storia del cinema, e si prende come esempio proprio il neorealismo italiano. Tutti invidiano la nostra cinematografia, i nostri registi, ma noi non riusciamo a far entrare nei programmi scolastici la cultura teatrale, musicale e cinematografica. Così, abbiamo perso irrimediabilmente un'intera generazione di pubblico. Ma qui al Verdi abbiamo già cominciato a pensare come rimediare".



C'è da qualche anno, infatti, una nuova iniziativa in collaborazione con AIACE, dedicata alle scuole materne, invitate prima di Natale a portare i bimbi dai 2 ai 5 anni al cinema di Candelo. Un'esperienza indimenticabile, con i piccoli che arrivano assieme al loro cuscinone (altrimenti non riescono a vedere dalle poltrone), per guardare un cartoon dei Puffi o del Coniglietto Felix, sul grande schermo. Poi, esclamano: "Non è come la televisione, è grande grande!", oppure "Non c'è il telecomando", o ancora "Bisogna stare zitti". Sicu-

ramente un'esperienza che non dimenticheranno e che, anzi, vogliono ripetere.

Per le scuole elementari, invece, la famiglia Tomelleri si è inventata "I libri animati", ovvero come poter scoprire le differenze tra la lettura di un libro e la realizzazione del film tratto dal racconto (in questo caso hanno scelto **E.T.**, in versione libro e film). Ma ci sono anche le iniziative per gli adulti. Il primo mercoledì del mese, al Verdi c'è un appuntamento fisso con "Voci di donne", nato un po' per scherzo ma che sta dando ottimi risultati. Prima l'aperitivo sulla terrazza che vanta uno splendido panorama, poi un film scelto tra quelli un po' dimenticati, come **Cara ti amo** di Gianpaolo Vallati che vanta un cast magnifico ma non ha trovato (uno dei misteri italiani) una qualche distribuzione. Dall'iniziativa di Tomelleri è nata un'associazione femminile che raggruppa donne di tutte le nazionalità, pronte ad incontrarsi con gioia per vedere un film.

Poi c'è il teatro in lingua piemontese. La sala Belvedere non è attrezzata perfettamente per ospitare spettacoli, ma ha comunque una pedana di 130 mq che si adatta a piccole performance o letture tratte dai grandi drammaturghi. E per i grandi eventi ci si diverte ad inventare situazioni sempre più allettanti. "Come per **The artist**. Abbiamo fatto un red carpet con il pubblico vestito anni venti ed un fotografo professionista pronto ad immortalare le varie coppie. È stato un evento che ha stimolato e divertito tantissimo".

Insomma, non manca certo la fantasia, a casa Tomelleri. Poi ci si scontra con i soliti problemi di distribuzione, ci si arrabbia, e si cerca di trovare una soluzione. "Dopo un'ottima primavera, il periodo estivo è stato da dimenticare. Abbiamo chiuso per piccoli periodi e solo per qualche giorno perchè non sapevamo quali film programmare. L'estate è sempre un'incognita. Ora, invece, vedremo per il periodo natalizio la solita abbuffata di film. Per fortuna ne hanno anticipato qualcuno a fine novembre, come quello di Eastwood e di Loach. Nomi che sono una certezza e richiamano sempre una larga fetta di pubblico."

L'ottimismo c'è. La crisi esiste, certo, ed è cam-

biato il mercato con tutte le sue regole. Ma il costo del biglietto del cinema è ancora basso (in Piemonte il prezzo medio va da 4,50 a 7 euro), e chi è appassionato di cinema non rinuncia ad andarci. Il biellese Alberto Barbera, che conosce l'esercente del Verdi da qualche decennio, lo ricorda sin da ragazzo deciso e battagliero. "Merito di Tomelleri -scrive nel volume pubblicato tre anni fa- è stato quello di perseguire il suo obiettivo con determinazione, di essersi costruito con la costanza un suo pubblico. Alla fine, è stata questa la sua carta vincente".



# La storia e

## La sala non deve scomparire

di Carlo Verdone

**È** dal 1979 che lavoro per il cinema italiano, di crisi periodiche ne ho viste e vissute diverse. Alla fine degli anni Settanta, per esempio, c'era da affrontare un grosso problema: il proliferare di sale a luci rosse a discapito di un cinema italiano che non sapeva più che cosa raccontare ad un pubblico stanco, in cerca di nuove emozioni, in attesa di un ricambio generazionale. Ricambio che avvenne con Moretti, Troisi, Nichetti, Nuti, Benigni, il sottoscritto. Tutti noi cercammo di dare nuovo slancio alla commedia, in forme diverse o assolutamente autoriali – penso a Nanni Moretti – sperando di ricevere una nuova attenzione da un pubblico che aveva bisogno di qualcosa di "nuovo". Riuscimmo nella nostra impresa, finalmente si pose un argine a quella sciagurata tendenza verso l'erotico-pornografico.



Con fasi alterne, il cinema italiano riportò pubblico in sala, in alcuni momenti diventò la punta di diamante per numero di spettatori, battendo anche molti prodotti americani.

Non voglio, qui, annoiare il lettore con le numerose e rivoluzionarie trasformazioni riguardanti la fruizione dell'audiovisivo per il grande pubblico. Potremmo discutere per giorni se ci furono operazioni che veramente fecero il bene della sala. Mi riferisco all'iniziale sven-dita di film alle televisioni (nei primi anni Ottanta), al concepimento della multisala (che inizialmente diede nuovo slancio all'affluenza di un pubblico che voleva scegliere in un'unica grande struttura). Credo che tutti fossero, all'inizio, in buona fede. Ma negli anni e con l'avvento di internet, tutto è cambiato. E tutto diventa molto difficile per l'esercizio.

Non c'è solo un drammatico problema di pirateria on line, un fenomeno mondiale in Italia particolarmente marcato; probabilmente conta anche un'offerta di eventi televisivi riguardanti lo sport in diretta, migliaia di film al mese in tante finestre nelle televisioni, che provocano sicuramente un'overdose di immagini da consumare in ambito domestico. E non possiamo assolutamente sottovalutare una crisi economica che inibisce, specie per alcune fasce meno protette sul piano economico, un'affluenza massiccia.

Si tratta di problemi che non mi sento capace di analizzare con lucidità e perizia, anche perché non è il mio mestiere. Ma, dimenticando per un momento d'essere un autore di cinema e mettendomi dalla parte di un normale spettatore, non posso non deprimermi nel notare, dal 2001 ad oggi, la chiusura di più di 880 schermi. Solo quest'anno circa 80. Sono numeri da funerale per la sala cinematografica. Ecco, questo non lo dobbiamo permettere. Soprattutto per singoli cinema, nel cuore della città, che hanno tradizione di sala storica. Si danneggia un pubblico anziano o di mezza età che nei giorni feriali ha sempre sostenuto un cinema anche meno commerciale e d'autore. Amareggia non poco poi il cambio di destinazione d'uso. Regioni e Comuni dovrebbero farsi paladini della loro sopravvivenza. Non so bene in che modo, però ci vorrebbe un atto di coraggio culturale per preservare non solo una memoria storica ma prodotti di qualità che rischiano la scomparsa per assenza di fruitori. Il periodo che stiamo attraversando è veramente difficile per il cinema nazionale. È come se non sapessimo più da chi è composto il pubblico che stacca quel biglietto. Difetta la percezione. Ma soprattutto non sappiamo che cosa desidera vedere lo spettatore medio oggi.

Di una cosa sono certo e cioè che la commedia deve avere uno scatto in più. Il successo del francese **Quasi amici** deve porci ad una seria riflessione: la commedia deve proporre dei contenuti che rispecchino la realtà odierna ma senza fotografarla e basta. Al divertimento deve coniugarsi, con grande equilibrio, un tema che rimandi all'oggi. Con coraggio. Altrimenti rischiamo il puro intrattenimento che non lascia traccia nello spettatore di una fotografia reale del nostro periodo storico.

Noi autori abbiamo ora una grossa responsabilità: di pensarci tre, quattro volte prima di inventare un soggetto e scrivere una sceneggiatura. O riusciamo a "stupire" o moriremo nel racconto rassicurante, geometricamente scritto per catturare più pubblici e più dialetti. Operazioni queste che riescono raramente a raggiungere una qualità della quale si sente l'urgenza. Nulla contro la commedia semplice e popolare, intendiamoci. È sempre esistita e deve esistere. Ma nella sua scrittura bisogna investire maggior impegno e nuovo slancio creativo. Altrimenti compiremo un atto devastante: far invecchiare un genere che fra l'altro sembra superato dalla grottesca cronaca politica di questi ultimi anni.

Naturalmente non bisogna dimenticare le difficoltà che incontrano spesso film non di commedia, dai temi forti. Stupisce, per alcuni, l'assenza di interesse. Ed è arduo comprenderne il motivo. Non tutti forse sono perfetti e proprio per questo molti autori si dovranno interrogare su come ristabilire un filo di comunicazione con un pubblico così diffidente a temi seri.

Io mi auguro solo una cosa: che la sala cinematografica non debba scomparire. Sarebbe la fine della condivisione di emozioni e il trionfo della solitudine in uno schermo che diventa sempre più piccolo e tecnologico. Rendiamo le nostre sale efficienti, all'avanguardia. Liberiamole dalla sciatteria e prepariamole al meglio: che siano un tempio, comodo ed accogliente, dell'immagine. Già questo sarebbe un piccolo ma importante successo: il rispetto per lo spettatore. Ad altri, più preparati di me sull'argomento, lascio il dibattito da aprire, subito, con estrema serietà e audace lucidità.

**OPINIONI**

# A lezione di marketing

di Renato Rizzardi

**NAPOLI – “Le sale cinematografiche devono farsi trovare preparate ad accogliere i nuovi scenari ed affrontare le sfide e le opportunità nell’era digitale”.**

**C**osì **Raffaele Cercola**, ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia della Seconda Università di Napoli, dove insegna Marketing Territoriale e Marketing Strategico, ha introdotto il suo intervento all’Unione Agis Campania a Napoli, durante il corso dedicato a “Tecniche e strumenti di marketing nella gestione delle sale cinematografiche”. Promosso dall’Anec regionale e realizzato con il contributo della Regione Campania, il corso, dedicato a cinquanta operatori della Campania, continuerà fino al prossimo 22 gennaio 2013.

“A breve – sostiene Raffaele Cercola – tutte le sale cinematografiche si dovranno adeguare ai sistemi di proiezione digitale e ciò imporrà un cambiamento nelle strategie di mercato. In un periodo caratterizzato dalla complessità e dalla turbolenza dei mercati, dovuto a tanti fattori (i mutati bisogni dei consumatori, il perdurare della crisi economica, la diffusione di nuove tecnologie e l’ampliarsi della concorrenza allargata) anche le imprese di entertainment avvertono l’esigenza di approcciare il business con un orientamento di marketing. Solo partendo dalle aspettative e dai bisogni dei clienti è possibile continuare ad essere competitivi ed offrire prodotti e servizi di valore, soprattutto in un momento in cui domina la velocità e scarseggiano le risorse di vario tipo (economiche, temporali, etc.)”.

**Professor Cercola, cosa possono fare gli esercenti per rendere più attraente la loro offerta di spettacolo?**

“Trasformare in opportunità alcune problematiche tipiche delle piccole strutture monosala: superare la debolezza delle piccole imprese con strategie di differenziazione dell’offerta per attrarre nuovi clienti; favorire il networking e la creazione di massa critica con altri operatori del territorio in cui sono ubicati; innovare senza ritardi e senza indugi con progetti creativi di comunicazione (anche attraverso internet e con azioni di marketing virale per incuriosire e coinvolgere i potenziali clienti); sviluppare azioni di fidelizzazione”.

**Quali strumenti hanno a disposizione e quali dovrebbero attivare per comunicare la loro offerta?**

“Le imprese di entertainment hanno un grande vantaggio rispetto alle aziende produttrici di beni industriali: erogano servizi e quindi possono dialogare con i clienti nel momento stesso in cui avviene l’erogazione del servizio. Assu-

me un ruolo chiave il personale di contatto che può adottare un approccio di marketing, proiettandosi verso il cliente nell’ottica della piena soddisfazione. Si può dunque immaginare un lavoro che parta da un’accurata analisi della domanda, dell’ambiente in cui si opera e della concorrenza con l’obiettivo di sviluppare nuovi prodotti e nuovi servizi. Se il cliente trova in una sala cinematografica qualcosa in più (comodità, sicurezza, atmosfera) sarà disposto anche a pagare di più rispetto ad altri competitor”.

**Come attrarre quella fascia di età, ovvero il pubblico dei giovani, che in maniera più rilevante sembra disaffezionato al cinema?**

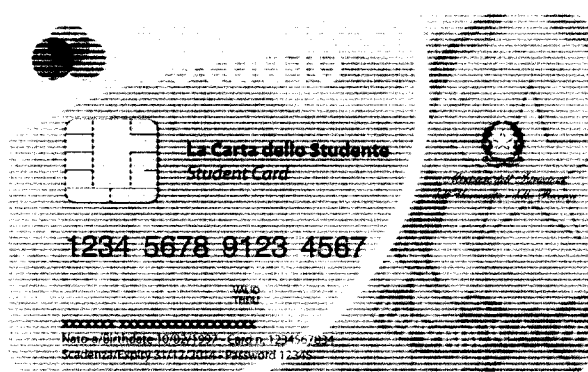
“Attualmente i giovani d’oggi sono condizionati nei consumi culturali dalle nuove tecnologie

informatiche che rendono i consumi più accessibili, fruibili e liberi. Innanzitutto i social network possono essere una leva per la promozione e la diffusione dell’informazione, ma non basta la presenza sul web delle sale cinematografiche con un sito internet “vetrina”. Bisogna essere presenti nei blog e nei social per postare commenti che possano generare passaparola che li coinvolga anche con premi, giochi e concorsi, oppure puntare alla comunicazione “mobile”, per essere sempre vicino ai nuovi clienti grandi utilizzatori degli smartphone. Un ulteriore strumento che considero efficace è il lancio di programmi di fidelizzazione della clientela centrati su carte fedeltà che potrebbero essere anche virtualizzate con sistemi App su smartphone”.

# Monitoria e

## Io Studio e vado al cinema

**D**a gennaio 2013 gli studenti delle scuole secondarie di secondo grado potranno andare al cinema dal lunedì al mercoledì con uno sconto del 40%. L'iniziativa è rivolta ai circa 3 milioni di ragazzi possessori della Carta -Io studio che avranno a disposizione anche una speciale sezione del portale dello studente tutta dedicata al cinema. E' il frutto di un protocollo d'intesa tra Anec, Acec, Agiscuola, Anem e Anica e ministeri dell'Istruzione e dei Beni e Attività Culturali. Un mezzo per avvicinare i giovani, che se ne stanno allontanando, al cinema, al film visto in sala, e non davanti a un video, auspicabilmente in modalità legale.



“La Carta – sostiene **Lionello Cerri**, presidente dell’Anec-“è un punto di partenza per altre iniziative che abbiamo intenzione di mettere in campo per i giovani, per la loro educazione all’immagine. E’ uno dei progetti su cui tutte le associazioni dell’industria cinematografica stanno lavorando insieme per raggiungere obiettivi comuni in una stagione di grandi iniziative”.

Non sono solo gli esercenti ad averla promossa e ora a sostenerla. Dice, infatti, **Riccardo Tozzi**, presidente dell’Anica: “Aderiamo con convinzione alla Carta dello Studente. Non dobbiamo dimenticare il nostro pubblico più giovane e tutte le problematiche ad esso relativo, dalla scarsa frequenza in sala alla pirateria. E’ necessario porci con serietà e gravità il problema dell’alfabetizzazione dei giovani, della loro educazione al cinema. Siamo consapevoli del

fatto che i ragazzi oggi non hanno un rapporto facile con tutta la produzione culturale. Ben venga, quindi, la Carta e tutte le altre iniziative che potranno nascere, a cominciare dal sito a essa connesso che potrà diventare una piattaforma di dialogo molto importante, nonché un mezzo collegato agli accessi legali del cinema su Internet”.

Dello stesso avviso il presidente dei distributori, **Richard Borg**: “Riteniamo l’iniziativa della Carta -Io studio un ottimo strumento per offrire agli studenti una maggiore opportunità per andare al cinema. Il nostro obiettivo è fare in modo che l’ampliamento dell’offerta, estesa ai primi tre giorni della settimana, permetta di avvicinare alla sala cinematografica un pubblico nuovo, così come consenta di rinnovare e fidelizzare l’interesse dei giovani per una forma di espressione e di spettacolo che coniuga cultura, intrattenimento e socialità”. Convinta del ruolo che potrà assolvere la Carta il capo dipartimento per l’istruzione del MIUR, **Lucrezia Stelacci**: “La Carta, permettendo l’ingresso ridotto del 40% al cinema nei tre giorni dal lunedì al mercoledì, potrà avvicinare i ragazzi ad un mezzo formativo di una potenza superiore a qualunque altro: con il cinema si può studiare la storia, si possono conoscere altri paesi, altre società, si può studiare, e divertirsi”. E come dice il vicepresidente dei distributori Anica, **Luigi Lonigro**: “La carta è il nostro cavallo di Troia per entrare nelle scuole e far innamorare di nuovo i giovani del cinema”. (R.R.)