

Schermi d'Italia

cinema e paesaggio

3

l'Unità

Sabato
22 aprile 2000

Matrimoni

Una sala del Multiplex Warner Village di Torri di Quartesolo a Vicenza

VINCE
IL SUPERMARKET

Pellicole in vendita come prosciutti

È l'effetto della globalizzazione. Formula di moda alla quale si ricorre di tanto in tanto per sintetizzare un problema di cui sfugge il senso e in cui tutti i soggetti del contendere sembrano avere ragione. Vale anche per la ricetta Multiplex, gli ipermercati dei film, l'ultimo rimedio escogitato per porre un argine alla crisi di presenze nelle sale italiane.

Dal loro punto di vista, hanno ragione gli esercenti, quando affermano che non c'è altra soluzione per vendere il prodotto cinema (che sempre di prodotto si deve parlare); hanno ragione gli americani che guardano solo al business e del resto gliene importa poco; hanno ragione i piccolissimi gestori di sale monoschermo, che dopo l'apertura dei Multiplex fuori dalle porte delle loro città vedono il

«E del carrello del super, che ne faccio?», «Lo deve lasciare all'ingresso, vicino alla biglietteria del cinema». Nelle periferie di alcune città, questo dialogo che sembra rubato ad una pagina delle cronache marziane, è già una realtà. Incredibile fino all'altro giorno. Come l'idea della spesa del sabato sera seguita dalla visione di un film. Con ancora il panino fumante nel sacchetto in una mano e la confezione di bottiglie di acqua minerale nell'altra. È il futuro che avanza, due passi oltre la cassa dell'ipermercato. Duecento metri a sinistra del bancone dei surgelati. Città ai confini delle città, i centri commerciali con annesso Multiplex, si stanno moltiplicando. Esattamente come il giro d'affari di chi ha colto l'attimo. Solo per fare un esempio, la Grande Mela di Verona, grazie allo spazio entertainment (è la fredda definizione imprenditoriale che viene data del cinema multischermo costruito accanto ad un centro commerciale), ha aumentato in poco tempo le presenze del 40% e il fatturato del 24%. E ha pure fatto da locomotore agli affari del Multiplex Warner Village. «È l'effetto che si ottiene unendo l'aspetto emozionale allo shopping», dicono gli esperti del settore, che stanno freneticamente temporendo le loro matite per sfornare nuovi progetti ciclo continuo.

"Business is business", è la parola d'ordine di una contaminazione che fa di pedalin, giarrettiere, polli fritti, vasche in Moplen, frutta, verdura e il fascino di Julia Roberts un'unica grande vetrina commerciale. «I primi a sperimentare la formula sono stati gli americani, con un grandissimo successo», ricorda Gino Antonacci, direttore commerciale patrimonio della «Trema», multinazionale francese del gruppo Macif, mutuelle assicurativa associata con l'italiana Unipol, che si occupa di layout e integrazione tra multisale e centri commerciali. «L'abbinamento permette di dare continuità all'offerta commerciale durante la settimana e nelle ore più prossime alla chiusura dei centri». Tradotto sull'orologio: dalle 20 alle 22, quando i piazzali davanti agli iper smobilitano e le cattedrali dello shopping tornano ad essere solo dei quadrati di cemento nel deserto.

Una realtà di vuoto a perdere che il cinema a portata di mano ha cancellato. Vista in un'ottica di rivalutazione delle periferie, l'innovazione ha anche aspetti positivi. Ancora più positivi diventano se si si analizza con il registratore di cassa. «Con i Multiplex è possibile avvicinare al centro commerciale un consumatore molto motivato e corretto», sottolinea Antonacci. Nell'ordine: famiglie, coppie e gente comune disposta a consumare e poco perdiposta a creare confusione. Un mondo perfetto, insomma, nel quale la partita doppia si sposa felicemente con l'ordine pubblico. Talmente perfetto che le multinazionali americane hanno scatenato una guerra per accaparrarsi ogni metro di suolo utile.

La prima a posizionarsi nel nuovo mercato è stata la major Warner. Seguita a ruota dal circuito Uci della Paramount. «E nel giro di qualche anno ne arriveranno molte altre», promette Antonacci. Tabulati dell'Ance, l'associazione nazionale dei costruttori edili, si può già immaginare dove. Napoli, tanto per citare una città, è in testa alla lista: nel rapporto tra popolazione e schermi

Novità

Gli acquisti del sabato sera seguiti da un film
Si stanno moltiplicando nelle grandi aree urbane
i centri commerciali con annesso Multiplex

Piselli verdi e Ombre rosse Il grande schermo appeso al carrello dell'ipermercato

BRUNO VECCHI

esistenti, all'ombra del Vesuvio c'è ancora posto per 67 schermi, pari a 7,5 multiplex. Ultima in classifica è Roma, dove addirittura c'è un esubero di 66 schermi. Tant'è che l'indice di frequenza annua di una sala di uno spettatore della Capitale (4,14) è decisamente inferiore a quella di Milano (5,7). Un dato che, però, ai fautori di questo calcolo aritmetico che moltiplica mattoni e scontrini fiscali, poco importa. E meno ancora importa ai soggetti (intesi come majors) che partecipano al nuovo business, curarsi della diversificazione del prodotto che viene offerto sui loro schermi.

Leggi alla mano si corre anche il rischio di scambiarli per disinteressati difensori del cinema italiano. Cita infatti il testo: «Il 20% dei posti, in non meno di tre sale, devono essere destinati abitualmente alla proiezione di film ita-

liani ed europei». Più contorto di così, il legislatore non poteva essere. Basta un blockbuster come *Il ciclone* o *Tre uomini e una gamba*, tenuto in cartellone per qualche mese, per rispettare i parametri, senza bisogno di fare ogni volta il conto delle poltroncine. Né più né meno come accade con la legge Mammì per l'affollamento pubblicitario: visto che il conto è fatto sulle 24 ore, ad una rete è sufficiente non trasmettere spot durante la notte per non sfiorare le quote.

Ma allora, questo mondo di cinema e carrelli della spesa è proprio così perfetto? Mica tanto. Almeno non così perfetto come appare sui lucidi dei progetti. «Come esercenti italiani siamo d'accordo sull'apertura dei multiplex. Ma dove ce n'è bisogno, rispettando delle vere esigenze e scrivendo delle regole che siano cer-

te ed eque», è l'opinione di Lionello Cerri, vice-presidente dell'Anec (l'associazione dei gestori di cinema) lombarda. «Il decreto Veltroni sul cinema già sottolineava l'opportunità di aprire nuovi impianti in luoghi sprovvisti di cinema». L'invito, però, sarebbe stato disatteso: nella realtà, con una distribuzione irrazionale dei nuovi insediamenti cinematografici sul territorio. Risultato, il Multiplex Arcadia di Mezo tra poco si troverà a concorrere, nello stesso bacino d'utenza, con gli impianti di Segrate e Pioltello di prossima apertura. Con il risultato di dividere con altri soggetti un pubblico che non può, a differenza degli schermi, moltiplicarsi a piacimento. Insomma: dove uno stava bene (l'Arcadia è ai primi posti della classifica italiana per numero di presenze), potrebbero finire per

essere costretti ad accontentarsi in troppi del poco che passa il convento.

Per non parlare del decremento delle presenze nelle monosale dei centri abitati: «Si sta verificando di fatto un effetto di cannibalizzazione, che va evitato», prosegue Cerri. «In più, l'apertura di nuovi schermi non ha prodotto un incremento del numero dei film in circolazione». Morale della favola: la novità, interessante, in perfetta sintonia con i dettami della new economy, rischia di implodere. Oppure, nella migliore delle ipotesi, potrebbe addirittura creare un circolo più vizioso che virtuoso di multisale edificate senza un criterio logico dove meglio capita e in nome di una libera concorrenza in un libero mercato, con molti, troppi tetti e senza una legge.

INFO

Qual è la differenza

Qual è la differenza tra una multisala e un Multiplex? Nella prima, ogni schermo è dotato di un suo proiettore. Nel secondo, la cabina di proiezione è un unico corridoio nel quale vengono disposti i vari proiettori a rotazione.

pubblico con il lanternino; hanno ragione i distributori della majors, che vogliono più schermi per rischiare i blockbuster anche d'estate; e hanno ragione gli spettatori, che al cinema ci vanno per mangiare il panino come davanti alla tv e le famiglie che negli ipermercati dei film un titolo per passare la serata lo trovano sempre.

In questo mondo di ragioni lecite e contrapposte, ragionare diventa difficile. Soprattutto partendo dall'idea che un film sia (o sia ancora) un bene culturale. Ma anche guardandolo come una specie di prosciutto a 24 fotogrammi al secondo, qualcosa stugge. Perché più che l'effetto della globalizzazione, il proliferare frenetico dei Multiplex ricorda la legge della giungla. Oppure per essere poetici (e salvare quel po' di valore culturale che si può ancora salvare), somiglia all'evoluzione della specie: il grande che si sostituisce nella scala al piccolo, per estinzione del secondo perché se l'è mangiato. Ma in questo nuovo corso, c'è pure qualcosa che non convince.

Conti alla mano, le cattedrali dello spettacolo incassano bene. E dove perdono, la flessione è ridotta rispetto alla media nazionale delle sale monoschermo. È un dato inconfutabile.

Peccato che a pagare il prezzo del successo dei Multiplex siano i piccoli cinema, con un decremento delle presenze anche del 60%. Dicono i saggi della globalizzazione che il progresso non si può fermare. E in nome del progresso c'è sempre chi lascia le penne: è la storia del mercato, che ha leggi spietate. Dicono gli addetti del commercio cinematografico che non c'è altra soluzione: spiace per i piccoli, ma così è anche non vi pare. Logicamente, ancora una volta hanno ragione loro. Ma logica alla mano, il cane che si morde la coda di strada ne fa poca. Gira e gira su se stesso e macina chilometri in surplus. Alla fine, però, è sempre lì dov'era prima. Solo un po' rimbambito dalla fatica.

B.V.

B.V.

Moda e mercato

Ma le vecchie sale sono al tramonto

La moltiplicazione dei Multiplex è appena cominciata. Alle strutture aperte dai colossi americani Warner Village a Torri di Quartesolo (Vicenza), Casamassima (Bari), Lugagnano di Sona, Montesilvano (Pescara) e Roma, e Uci a Curno in provincia di Bergamo, nei prossimi anni ne saranno aperte altre 50/60. Nel solo hinterland milanese, ad esempio, sono già state autorizzate le strutture di Vimercate (14 schermi), Pioltello (della belga Kinopolis con 14 schermi), Segrate (9), Cerro Maggiore (12), Paderno (12). Alle quali vanno aggiunte anche l'impianto di Milano Bicocca (18 schermi) e i progetti per nuove sale a Cesano, Rozzano (del circuito Cinema 5), e ancora Paderno.

Ma nel Belpaese destinato a diventare una proiezione di Multiplex, i nuovi progetti vengono su come i funghi. A Torino Lingotto, Napoli, Avellino (9 sale), Venezia, San Giovanni Lupatoto (12 schermi vicino a Verona), Udine (6 sale), Fiano Romano (10 schermi), Belluno (9), Genova (14 sale nell'area ex-Ansaldo), Perugia, Livorno. Un proliferare di cemento e proiettori, di teloni bianchi e poltroncine di velluto: «Che ci permetterà di aumentare sempre di più le presenze e avere anche in Italia unastagio-

ne di 12 mesi», ha detto alla rivista di settore *Box Office* Antonio Maldonado, direttore generale del circuito Warner Village Cinemas. Messo così, sembrerebbe un nuovo miracolo italiano. La panacea per i tanti, troppi mali dell'industria cinematografica, che dopo il botto dei 110 milioni di biglietti venduti nel 1998 (l'anno di *Il ciclone*), l'anno successivo è riuscita a portare a casa 100 milioni di presenze e nel 2000 sarà già un successo staccare 102 milioni di tagliandi.

Certamente, l'incremento dei Multiplex, che si rivolgono ad un pubblico generalista con un ventaglio ampio di proposte (un vero e proprio palinsesto di spettacolo studiato sui modelli televisivi), ha aiutato a fermare l'emorragia. Ma l'Uci Cinemas di Curno, aperto a metà dicembre del 1999, ha sottratto alle monosale della città circa il 50% delle presenze. Stesso discorso a Brescia, dove il Multiplex Oz ha prodotto una flessione del 60% delle presenze nelle altre sale cittadine, Genova (-40%), Silea (-45% di biglietti venduti nei locali di Treviso), Montesilvano (-45% a Pescara) e ovunque, in periferia o in centro, sono stati aperti dei Multiplex.

La tendenza, dicono gli esperti del settore, è comunque irreversibile. E le grandi strutture restano l'unica speranza di salvezza contro il logorio della crisi. Addio vecchie sale in stile Nuovo Cinema Paradiso, allora. Anche perché il guadagno che un esercente ricava dalla vendita del biglietto è minimo e difficilmente riesce a coprire i costi di gestione della sala. Molto meglio gli incassi della pubblicità (che però è proporzionale al numero delle presenze) e delle integrazioni commerciali (bar, spuntini, eccetera) che oggi rappresentano almeno il 20% del fatturato di un locale. Il perché dell'improvvisa e inarrestabile moltiplicazione dei Multiplex è figlio di questa realtà, ma soprattutto di queste cifre. E il film, il valore culturale dell'opera dell'ingegno? Non importa quasi più a nessuno. Basta leggere il lapidario commento di Maldonado: «Il pubblico sarà più motivato ad andare al cinema, non solo per vedere il film, ma per partecipare ad un evento all'interno di un intrattenimento collettivo». Meglio ancora se con un panino in una mano e la birra nell'altra.

