



# Newsletter sul business di cultura & spettacolo

Quindicinale – N. 5

11 MARZO 2010

## **PRODUCT PLACEMENT: MERCATO ITALIANO DA 133 MILIONI ENTRO IL 2012**

L'approvazione in Consiglio dei Ministri del decreto legislativo sull'audiovisivo, avvenuta ieri, porterà, secondo una ricerca di StageUp – Sport & Leisure Business, alla creazione di un mercato da 133 milioni di euro in 3 anni con una crescita media nel periodo superiore al 30% l'anno.

Il Product Placement in Italia varrà 133 milioni di euro entro il 2012 con tassi di crescita medi del 30% l'anno. La stima, basata su un'analisi di benchmarking a livello internazionale, con particolare riferimento al mercato statunitense, dove l'inserimento di prodotti anche sul piccolo schermo è diffuso da decenni, è stata realizzata da StageUp – Sport & Leisure Business.

Il valore complessivo del mercato sarà determinato per la quota maggioritaria dalle forme di 'Product Placement' a pagamento (73 milioni di euro - 55% del totale) e per la parte restante da operazioni in cambio merce (60 milioni di euro - 45% del totale).

Il Product Placement è una tecnica molto affine agli italiani, tant'è che a soli 6 anni dalla sua introduzione nel mercato cinematografico, l'Italia è il terzo mercato al mondo nel segmento a quota 28 milioni di euro.

### **L'efficacia dello strumento**

In generale l'efficacia del Product Placement è legata a diversi fattori: innanzitutto il prodotto è inserito in situazioni comuni, di vita normale, per cui viene assorbito dai consumatori per riaffiorare poi al momento dell'atto di acquisto. Inoltre attraverso il Product Placement un prodotto può avvalersi del supporto di importanti testimonial a costi ridotti rispetto ad un loro utilizzo in una campagna pubblicitaria. Altri elementi che lo caratterizzano sono: un buon posizionamento può influenzare le scelte dei consumatori e dare vita a tendenze e, come dimostrano diverse recenti indagini di mercato, le operazioni di Product Placement sono accettate dal pubblico e l'atteggiamento verso l'inserimento di prodotti è largamente migliore di quello verso la pubblicità televisiva tradizionale.

### **Il commento**

"Il successo del Product Placement – afferma Giovanni Palazzi, presidente di StageUp – Sport & Leisure Business – sarà certamente elevato anche in Italia, a patto che il suo lancio venga supportato da strumenti scientifici di pianificazione e analisi dei ritorni. A questo proposito StageUp, insieme all'Osservatorio di Pavia, ha lanciato con successo nel 2007 il servizio di media analisi 2PValue, unico strumento già oggi in grado di pianificare e controllare in tempo reale i ritorni dei piani di Product Placement."

### **Chi è StageUp**

StageUp – Sport & Leisure Business ([www.stageup.com](http://www.stageup.com)) opera nel mercato del leisure business (sport, cultura e spettacolo, testimonial, eventi speciali) ed è tra le aziende di riferimento, oltre che nell'ambito del business dello sport - con particolare riferimento al marketing, ai diritti audio-visivi ed alla comunicazione – nella consulenza alle operazioni di Product Placement.

### **Il servizio 2PValue lanciato con l'Osservatorio di Pavia**

StageUp e Osservatorio di Pavia, forti della pluriennale esperienza accumulata nell'analisi della comunicazione televisiva e nella valutazione dei ritorni da sponsorizzazione, hanno lanciato nel 2007 2PValue, l'innovativa ricerca utile per supportare l'attività di pianificazione, gestione e controllo di qualsiasi investimento in 'Product Placement', anche sul piccolo schermo.

2PValue è la prima ricerca quali-quantitativa in Italia, già adottata da primari investitori e operatori del mercato televisivo, che analizza: o la visibilità garantita a marche e prodotti all'interno di produzioni cinematografiche e qualsivoglia format televisivo o il valore pubblicitario della visibilità ottenuta, per similitudine con interventi di pubblicità classica.

**StageUp S.r.l.**

**Bologna** - Via Cairoli 11 • **Milano** - via M. Macchi 97 • **Camino Al Lago** (Usa) Atherton - CA 261

Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: [www.stageup.com](http://www.stageup.com) - E mail:

[redazione@stageup.com](mailto:redazione@stageup.com)

## Cultura – GUIDA FESTIVAL 2010, RIFERIMENTO PER TURISTI E ADDETTI



I festival possono essere anche l'occasione turistica di visitare le città italiane. **"Festival 2010. Un anno di eventi culturali in Italia"**, è l'unica guida ai festival italiani che fornisce uno sguardo globale sulle iniziative presenti in Italia ed è utile come complemento alle guide turistiche. Giunta quest'anno alla sua quarta edizione, è realizzata da **Festival of Festivals**, il primo congresso italiano dedicato al mondo degli eventi culturali ([www.festivaloffestivals.org](http://www.festivaloffestivals.org)), che si occupino di cinema, musica, teatro, economia o letteratura, scienze, poesia o filosofia, in collaborazione con **Morellini Editore**. La guida, è uscita completamente rinnovata e aggiornata a fine gennaio 2010 con una distribuzione capillare su tutto il territorio italiano. Raccoglie le più importanti manifestazioni festivaliere del territorio nazionale, raccontandone focus, linee guida e dati, visite guidate a musei, spettacoli teatrali, performance artistiche, degustazioni, sagre e percorsi enogastronomici, approfondendo e segnalando le principali attività presenti sul territorio. La guida è uno strumento utile sia per il

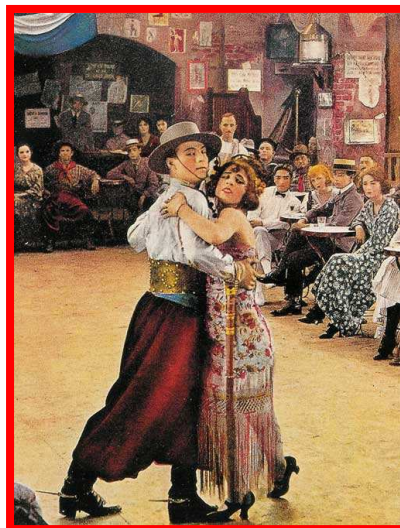
viaggiatore che sceglie di muoversi nel mondo del turismo in maniera autonoma, sia per **artisti e professionisti** che necessitano di uno scadenziario delle migliori manifestazioni in programma. L'edizione 2010 è stata integrata con **12 nuove schede** riservate ai principali **festival internazionali**. Il testo descrittivo ed i molti indicatori grafici sono utili per fornire al lettore anche straniero informazioni universalmente decifrabili circa l'ospitalità e la raggiungibilità. L'indice è fatto per parole chiave: raggruppa i festival per **regione** e per **area tematica** (cinema, musica, culture, teatro e rendono la guida pratica, facilmente consultabile e versatile. Oltre **400 le schede** aggiornate in 200 pagine per raccogliere e segnalare gli oltre **400 festival** italiani e internazionali indicando anche **l'organizzazione** e i **contatti**: brevi schede in cui scoprire tutte le informazioni utili per partecipare. La guida è ormai accreditata come punto di **riferimento** anche degli **operatori del settore**.

\*\*\*

## Cultura- IL TANGO ARGENTINO, PATRIMONIO ARTISTICO DELL' UMANITA'

Il **30 settembre 2009**, l'**Unesco** ha inserito il Tango argentino nell'elenco dei beni universali, patrimonio artistico e culturale dell'Umanità, classificandolo come **«Un Bene Culturale Immateriale»**. L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura ha preso la decisione nel corso di un meeting fra 400 esperti riuniti ad Abu Dhabi per compilare una lista di arti e tradizioni da salvaguardare. L'**Argentina** e l'**Uruguay** avevano avanzato la proposta insieme, la storia di questo ballo è infatti legata a quella del **Rio de la Plata**, il fiume che divide i due paesi. «Personifica sia la diversità culturale, sia il dialogo. Rappresenta **l'essenza di una comunità** e pertanto merita di essere salvaguardato». In patria il successo e il consumo del tango sono in continua crescita: ogni anno partecipano al **Festival di Buenos Aires** più di **200 mila persone**. Nella scorsa edizione di agosto, 400 coppie di ballerini provenienti da tutto il mondo hanno gareggiato per aggiudicarsi il "mundial". Le **milonghe**, i locali dove si suona e balla il tango sono sempre pieni di argentini, come di turisti provenienti da tutto il mondo. Il **turismo 'tanguero'** ha acquistato importanza negli ultimi anni, fioriscono gli alberghi tematici e il giro d'affari legato al ballo. Anche fuori dall'Argentina le sale da ballo si moltiplicano e le iscrizioni ai corsi aumentano, scuole di Tango, concerti, "Orchestre tipiche", spettacoli teatrali, "Tangherie,

sono proliferate in Regioni di cultura diversa come la Finlandia e il Giappone. In **Europa** i paesi dove i ballerini sono più numerosi sono l'**Italia** e la **Germania** ed in alcune città come **Roma** le sale sono aperte ogni sera. Un fenomeno della cultura e del costume, un mix di musica, ballo, poesia e spettacolo, che ha riscosso un **successo planetario**, conquistando milioni di appassionati. **Meri Lao**, autrice italo argentina di una **storia antologica del Tango**, ne individua i caratteri distintivi definendolo "danza unica al mondo per inventiva e complessità di combinazioni; musica multietnica e canzoniere ricco di umori popolari, messa in scena di conquista e seduzione ma, soprattutto "rito", carico di malia e di tristezza". L'origine del Tango risale al principio del **Novecento** quando sulle sponde del Rio della Plata e nelle aree urbane di **Buenos Aires** e **Montevideo**, terre di emigranti, pionieri e avventurieri, giungevano **immigrati europei** italiani, tedeschi e spagnoli, che mescolavano le loro culture a quelle delle **popolazioni locali** e delle **comunità di origine africana** che giungevano dal **Centro America**. Nasce e vive nei barrios e nei caffè, ed hanno fornito un forte contributo tanti italiani entrati nella storia del Tango, tra i compositori **Di Sarli**, **Pugliese** e **De Caro**, tutti figli di immigrati. Una cultura che viene dal **basso** ma che è stata esportata nei **salotti aristocratici francesi** negli anni 30 prima di tutti da **Carlos Gardel**, il cantore del Tango con le sue canzoni sul tormento della solitudine, l'abbandono, poetica della lontananza. Da Parigi e dalla Belle Epoque il Tango non vede mai declinare il suo appeal. Un' **opera d'arte** perché non si ripete mai, rendendo i grandi ballerini di Tango protagonisti a volte inconsapevoli, di un evento unico. Non avrebbe avuto una diffusione così rapida se **Rudy Valentino**, italiano partito dal Salento per l'America, il più grande divo di Hollywood negli anni '20, non avesse ballato il Tango più famoso della Storia del cinema impersonando Julio Desnoyers, in **"I quattro cavalieri dell'Apocalisse"**. La musica e il ballo sono il risultato di una miscela di ritmi e melodie con una forte componente **nostalgica** e **sentimentale** nasce dalla fusione di **ritmi caraibici**, spagnoli, africani, **Bolero**, **habanera cubana**, **milonga**. Lo strumento caratteristico è il **Bandoneon**, che ha caratterizzato le composizioni di Astor Piazzola, l'ultimo maestro della musica argentina e del **Tango "colto"**, a cui si deve l'evoluzione del Tango ed a cui si sono ispirati da **Strawinsky** a **Bejart**. Le parole delle canzoni sono spesso in **lunfardo**, il gergo parlato nel porto di Buenos Aires dai **malavitosi**, per non farsi capire e le storie raccontate sono legate anche a quella **cultura della strada**, dei **combattimenti** con i coltelli e delle **forti passioni**, raccontati nei testi di **Evaristo Carriego** e **Jorge Luis Borges**, che disse che il Tango " non è che un modo di camminare nella vita, tra passione, nostalgia e ritmo ". Oggi la musica di Carlos Gardel e Astor Piazzola viene ballata in tutto il mondo, grazie anche alla sua fusione con l'elettronica e rock suonata da gruppi come **"Gotan Project"** o **"Bajofondo tango club"**. Anche da noi il Tango ha avuto un grandissimo successo e canzoni popolari come Malafemmena di **Toto'**, Guarda che luna di **Fred Buscaglione**, sono tanghi.



\*\*\*

### **Mostre e musei – A ROMA SUCCESSO PER GLI "ECOIMPRESSIONISTI"**

Inaugurata il **6 marzo**, si terrà fino al **29 giugno** al complesso del **Vittoriano** a **Roma** la mostra **"Da Corot a Monet. La sinfonia della natura"**. Nel primo weekend ha già avuto un numero record di visitatori con **oltre settemila presenze**. La mostra nasce sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica Italiana ed è promossa dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, con la partecipazione del Comune di Roma, della Regione Lazio, della Provincia di Roma, con il patrocinio del Senato, della Camera e del Ministero degli Affari Esteri ed è stata organizzata grazie alla collaborazione con prestigiose collezioni private e i maggiori

musei di tutto il mondo (tra cui l'Art Institute di Chicago, il **Metropolitan Museum di New York**, la National Gallery di Washington, la Bibliotheque Nationale de France di Parigi e il **Museo Ermitage di San Pietroburgo**). Curata da **Stephen F. Eisenmann**, ordinario di Storia dell'Arte, alla Northwestern University di Chicago, in collaborazione con **Richard R. Brettell**, ordinario di Storia dell'Arte, all'University of Texas di Dallas, espone oltre **170 opere** (tra dipinti, opere su carta e fotografie d'epoca, queste ultime mai esposte prima in Italia), che ripercorrono l'evoluzione della **rappresentazione della natura** nella pittura francese dell'**Ottocento**, partendo dalle prime innovazioni ai canoni classici, apportate dai pittori della **Scuola di Barbizon**, esplorando la rivoluzione della pittura impressionista, fino alle **Ninfee di Monet**. L'esposizione mette in relazione le innovazioni attraverso cui gli impressionisti rivoluzionarono la pittura tradizionale, un percorso che recupera le origini ideali dell'impressionismo.



La connessione dell'avanguardia impressionista con la natura, le intuizioni dei pittori della cosiddetta scuola di Barbizon, così chiamata dal villaggio immerso nella foresta di Fontainebleau (poco distante da Parigi) dove Corot, Daubigny, Rousseau, Díaz de la Peña e Dupré negli anni Trenta dell'Ottocento si stabilirono per disegnare e dipingere per la prima volta anche all'aperto. "Pittori, questi, che erano particolarmente attenti agli effetti transitori della **luce** e dell'**atmosfera**, e raffiguravano luoghi poco spettacolari che ad alcuni loro predecessori sarebbero apparsi estremamente inadatti alla realizzazione di opere compiute" racconta il curatore. Un esempio è "**Bordo dell'acqua a Optevoz**" di **Daubigny** (1856 circa), nato sulla base di schizzi a olio eseguiti dal vero forse su una barca a remi, concentrato sulle **minuzie naturalistiche**, tra fiori selvatici, erbe, arbusti e alberi. Gli impressionisti, che ammiravano Daubigny, non fecero altro che "amplificare al massimo le innovazioni", rivela Eisenmann. Anche **Monet**, com'è



noto, si costruì il suo bateau-atelier, lo studio galleggiante sulla Senna ma preferiva sguardo acqua e cielo, ponti, gitanti, passeggiatori, battellieri, braccianti e tutte le forme della natura e della cultura rivierasca". Dal ciclo di foreste, dei pini tagliati, delle vedute delle rive dell'Oise di **Pissarro**, alle suggestioni acquatiche (veri e propri saggi sui fenomeni idrologici) di **Sisley**, alle primavere di Berthe Morisot (una delle poche donne pittrici del gruppo). Fino agli scorci paesaggistici di **Monet**. Un repertorio di **dodici quadri** dall'"Effetto di neve al tramonto" (1875) ai "Giardini delle Tuileries" (1876), E le "Ninfee" (con quattro esemplari dal Museo

Marmottan di Parigi) dove l'acqua, viene posta al centro delle visioni. La mostra si chiude con una testimonianza del ciclo delle Grandes Décorations, installato all'**Orangerie** di Parigi, aperto al pubblico nel 1927 un anno dopo la morte dell'artista.

\*\*\*

### **Mostre e Musei – PASSATO, PRESENTE E FUTURO DELL' ARTE IN MOSTRA A VERONA**

La mostra "**PastPresentFuture - Le collezioni Fondazione Cariverona e UniCredit Group: arte per la città**", è in programma con un solo appuntamento presso il Palazzo della Ragione di Verona dal **27 febbraio** al **3 giugno**, grazie alla collaborazione ed al patrocinio del Comune di Verona. Arriva nella città dopo la "prima" al **Bank Austria Kunstforum di Vienna** e vi sono esposte **un'ottantina di opere** d'arte appartenenti alla Collezione del Gruppo UniCredit assieme ad otto capolavori della Fondazione Cariverona. Curata da **Walter Guadagnini** con l'allestimento di **Stefano Gris**, presenta opere antiche e contemporanee riunite per temi, che caratterizzano le **sette sezioni** in cui si sviluppa la mostra proponendo

**StageUp S.r.l.**

**Bologna** - Via Cairoli 11 • **Milano** - via M. Macchi 97 • **Camino Al Lago** (Usa) Atherton - CA 261  
Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: [www.stageup.com](http://www.stageup.com) - E mail: [redazione@stageup.com](mailto:redazione@stageup.com)

una **continuità** passato-presente-futuro attraverso **quattro secoli di arte europea**. Ogni sezione raccoglie una selezione di opere di artisti anche diversi fra loro per genere ed epoca, che si sono confrontati con il medesimo tema e pone a confronto le differenti conclusioni artistiche. Predominano **arte del XX secolo** e la **fotografia** con i **temi classici** della storia dell'arte: il rapporto dell'uomo con il mondo e la natura, la rappresentazione di sé, il corpo e gli oggetti. La mostra si apre con la scultura la "**Donna che nuota sott'acqua**", marmo realizzato da **Arturo Martini** nel 1941-42, acquisito dalla Fondazione nel **2005**. Tra le altre



opere "veronesi" della mostra si segnalano "**Barene a Burano**" di **Gino Rossi**, due capolavori di Alberto Savinio e Giorgio **Morandi**, "**Varsavia**" del 1960 di **Emilio Vedova**. La sezione intitolata "**On Classic**", pone in relazione **artisti contemporanei**. Nella sala "**Objects of Desire**", un'installazione di **Tony Cragg** dialoga con una di **Recco**. La sezione "**Metropolis**", composta dalle opere di alcuni dei maggiori **fotografi** contemporanei come Andreas Gursky, Massimo Vitali, Gabriele Basilico, Fischli & Weiss, Lorca di Corcia e Wolfgang Tillmans, Vincenzo Castella, Francesco Jodice, indaga il rapporto tra **l'individuo** e gli **spazi urbani**. Segue la sezione

"**On Geometry**", con opere di Imi Knoebel, Gerwald Rockenschaub, Ghada Amer e altri. Rappresentazioni del **corpo** e del **volto** sono presenti in "**Body Talk**" e "**Face to Face**". Il **palazzo della Ragione** a Verona, sede della mostra, rappresenta inoltre uno dei gioielli di **architettura romanica** non religiosa in Italia ed all'interno si trova la **Cappella dei Notai**, esempio di **pittura ed ebanisteria barocca veronese** con splendidi **affreschi** che decorano le volte a crociera e caratterizzata dalle tele di **Louis Dorigny** (autore neoclassico molto attivo a Verona e in Veneto, famoso anche per aver decorato la Rotonda, capolavoro del Palladio a Vicenza), che raffigurano gli **esorcismi di San Zeno**, patrono di Verona. In occasione della mostra di Past Present Future, le guide turistiche di [www.veronissima.com](http://www.veronissima.com), propongono itinerari guidati all'interno del Palazzo della Ragione, per adulti e scolaresche.

\*\*\*

## Musica – MUSEO CHOPIN A VARSAVIA, TECNOLOGIA ALL' ITALIANA



La **Polonia** dedica l'intero anno a **Chopin** nato nel **1810**, nel villaggio di Zelazowa Wola, non lontano dalla capitale Varsavia e considerato il **più grande compositore polacco** ed uno dei più grandi pianisti di tutti i tempi. Sono stati investiti **70 milioni di euro** e si terranno **2.300 appuntamenti** fra concerti ed altro. Nelle vie della città sono state installate quindici **panchine multimediali** in granito svedese che diffondono le melodie del celebre musicista, semplicemente schiacciando un pulsante ed è possibile, grazie alle moderne tecnologie, scaricare le musiche del pianista mentre si aspetta l'autobus, sia sul cellulare che sull'iPhone. E' stata pubblicata anche una **cartina di Varsavia** in cui sono indicati tutti i **luoghi della capitale legati alla sua vita** ed il centro della città è

animato da giovani musicisti che si esibiscono del vivo. Anche il **museo Fryderyk Chopin**, inaugurato a **Varsavia**, è all'insegna della **tecnologia**. Gli ideatori sono due **architetti milanesi**, Mara Servetto e Ico Migliore. «Sono 11 musei in uno solo» spiega l'architetto Servetto «Siamo partiti dall'idea di integrare la tecnologia nel genius loci, in ogni singolo elemento. Ci abbiamo lavorato per **due anni**, da quando abbiamo vinto il **concorso**

StageUp S.r.l.

**internazionale**, con **40 persone** a tempo pieno». Il museo è composto da **undici stanze** monotematiche in un percorso che va dall'infanzia alla morte del compositore. Si apre con una stanza per bambini, colorata, dove anche quelli in età prescolare possono prendere confidenza con il musicista polacco semplicemente toccando schermi che spandono immagini e suoni. Anche nelle stanze successive si vivono **esperienze sensoriali**: un' **installazione di cristalli** su cui vengono proiettati spartiti con la luce cangiante secondo la temperatura della musica, **libri** con pagine di carta che diventano **touch screen**, l'agenda di Chopin (vera) che si sfoglia digitalmente come un iPhone, piccole capsule di vetro in cui ascoltare **Sonate e Mazurke** seguendole sullo **spartito digitale**, cassette che aperti diffondono musiche i cui **manoscritti** compaiono su **megaschermi**, pianoforti che suonano appoggiando sul leggio uno spartito. Nell'ultima stanza nessun suono ed un **cubo nero**, dentro cui campeggia la scritta luminosa "Chopin is no more", Chopin non è più. Il museo non accoglie più di **cento visitatori** per volta.

\*\*\*

### Musica –MUSIC ITALY SHOW, LA MUSICA ITALIANA AL CONFRONTO

Il "Music Italy Show", sarà la **prima edizione** di un salone interamente dedicato all'industria musicale, in calendario a **Bologna** dal **15 al 17 maggio**. Una 3 giorni dedicata all'intero comparto dell'industria musicale, dagli strumenti e alle apparecchiature per dj, sino alle luci ed effetti, alle etichette musicali, alle associazioni e computer music. Claudio Formisano, presidente Dismamusica, lo ha presentato così: "L'obiettivo non è solo quello di realizzare una **fiera commerciale**: vogliamo creare un **punto di riferimento** per tutto il settore musicale del nostro Paese. E' un'impresa piuttosto ambiziosa nata dalla voglia di aprire un dialogo con i principali attori del settore musicale e creare un momento di incontro e confronto, capire cosa si è fatto e cosa si deve fare in un Paese dove solo 4 persone su 100 suonano in maniera continuativa uno strumento". Marisa Corso, direttore della divisione commerciale BolognaFiere, ha precisato: "Non sarà solo una fiera per **addetti ai lavori**, coinvolgerà gli **appassionati** e chiunque voglia avvicinarsi a questo mondo. Si terrà ad esempio un **torneo** per aspiranti rockstar di **Guitar Hero**, una **mostra** dedicata al mondo **Fender** e un **evento** dedicato al **cioccolato**". La manifestazione ha scelto come sede la città di Bologna con l'obiettivo di estendere l'evento anche al di fuori dei padiglioni fieristici, tra le strade, le piazze e i locali della città attraverso il **Music Heaven Bologna**, un'estensione dell'evento fieristico attraverso una settimana di **esibizioni, feste e concerti** in calendario dal **12 al 17 maggio**. "Abbiamo deciso di dedicare questa prima edizione alla **chitarra** – ha affermato il **direttore artistico Guido Elmi** – mi è sembrato giusto dedicare questo start up ad uno degli strumenti forse più venduti in assoluto. Per le prossime edizioni penseremo a qualcos'altro." Il capoluogo emiliano riconferma il proprio impegno e tradizione in ambito musicale. Bologna, come ricordato da Fabio Roversi, presidente di BolognaFiere, "è stata riconosciuta non a caso **'Città creativa della musica'** dall'Unesco".



\*\*\*

## Cinema – CINE 1, LA NUOVA FRONTIERA DEL CINEMA IN DIGITALE

Si chiama **Cine1.it** ed è un sito internet in cui si può consultare **gratis**, previa la visione di **pubblicità** (al massimo 90 secondi), **scaricare** un **film** per 72 ore, oppure per sempre o ancora, attraverso l'**on demand**. Il ceo di questa impresa è **Pete Maggi**, italoamericano fondatore della **Eagle Pictures**, che nel 2006, dopo aver prodotto pellicole come «Il mercante di Venezia» ha investito **un milione e mezzo di euro** per la nascita di Cine1, come dichiara al Sole 24 Ore: «un esperimento europeo, ma una società quotata in Borsa a Francoforte nata lo scorso anno. Il cinema ha bisogno di una visione d'industria, e di un cinema sostenibile, dal punto di vista economico. In Italia la situazione è difficile: da una parte la pirateria, che sta dando grossi problemi soprattutto ai piccoli indipendenti, e dall'altra il cinema su committenza, che però, culturalmente, non innova più. Se da una parte si vorrebbero mettere a tacere le web tv, dall'altra non si fa nulla, a livello legislativo, per bloccare lo stillicidio del cinema scaricato illegalmente. Come se consapevolmente si volesse soffocare ancor di più i piccoli, che lanciano messaggi e temi fuori controllo. Eppure questo è



il sale del grande schermo. Basti pensare che gli Oscar, negli ultimi 20 anni, sono stati vinti quasi tutti da indipendenti. La vibrazione culturale è fuori dai cosiddetti sistemi autoreferenziali. E con chi si confronta con il pubblico. E questo, ormai, in tanti non sanno più farlo». Sul sito di Cine1, **i piccoli produttori italiani** sono invitati a recarsi e a **distribuire** i loro film «anche se abbiamo stretto **accordi con grandi major** continua Maggi - e dunque proponiamo anche film della Paramount, per intenderci. Chi si collegherà al nostro network potrà poi **distribuire anche all'estero**, perché il nostro obiettivo è una presenza su tutto il territorio europeo. A

oggi proponiamo **1.800 titoli**, tutti **blockbuster**, ma vogliamo anche portare alla luce tanti **titoli nazionali meno noti**, e sviluppare insieme ai piccoli la **digitalizzazione**. Anche questo, sembra un piccolo tema, e invece non lo è». Cine1, guidata oltre che da Maggi, da Jason Rosamond, Mirko Planta e Jamie Harris, per promuovere il cinema in digitale ha anche creato una **chiavetta usb da collezione**, da 4 e da 2 Gigabyte a forma di **stella rotante di Star Trek** e di **Transformers**, per guardare, da pc, i rispettivi film o con un cavo di collegamento, direttamente alla tv, o impianto home video. Il design a tema è disposizione su ordinazione in 8mila copie per «Star Trek», e 5mila per i «Transformers». Costano 49 euro, e saranno poi inseriti anche nella grande distribuzione organizzata. «La nostra filosofia spiega Pete Maggi è una **collaborazione trasparente con il mercato**. Purtroppo, anche se le piccole case di produzione non l'hanno ancora compreso, il mercato del **dvd è in via di estinzione**. E invece, le previsioni per il **digitale** sono buone. Nei prossimi **4 o 5 anni**, il mercato online potrebbe costituire fino al **30 o 40% del mercato**. A livello internazionale, è un dato di fatto, più che supposizioni. Oggi il mercato internazionale è fatto così. Le **sette sorelle**, ovvero gli studios, producono il **40% dei titoli**, che costituiscono per il **70%** del mercato. Distribuire, è meno divertente che produrre, anzi, alle volte può essere frustrante. Però, anche aprire un mercato è una grande sfida.

\*\*\*

## Cinema- SPACE CINEMA, "NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE" L' UNIONE FA LA FORZA

The **Space Cinema**, network di sale, lancia una **campagna pubblicitaria** per promuovere **Alice in Wonderland**, il nuovo film diretto da **Tim Burton**, con un'operazione che punta sulla **partnership con le case di distribuzione** e sul valore aggiunto offerto dal circuito con l'obiettivo di raggiungere un fatturato di oltre **200 milioni di euro** e una quota di mercato del **25%** nei prossimi tre anni. The Space Cinema è un circuito cinematografico nato l'anno scorso dalla fusione di **Warner Village Cinema** e **Medusa Multicinema** per mano di **21 Partners** (società private equità guidata da Alessandro Benetton) e **Mediaset**, che ne detengono rispettivamente il **51** ed il **49%**. Giuseppe Corradi, a.d. e presidente di The Space Cinema, spiega così l'operazione: «L'iniziativa fa parte della nostra strategia di comunicazione, che parte da un riposizionamento e da un **rebranding**, alla cui base c'è il coinvolgimento dello spettatore, sia attraverso i film sia attraverso un **palinsesto di contenuti aggiuntivi**, tra cui **eventi sportivi e concerti**, e altre iniziative che vanno dai servizi di **ristorazione** allo **shopping**. Nei nostri cinema vogliamo dare un valore aggiunto per coinvolgere lo spettatore a sceglierci. Riteniamo che Alice in Wonderland sia un film di grande richiamo. Per questo abbiamo preparato un'animazione che annuncia l'inizio del film all'interno delle sale e abbiamo pensato e realizzato con l'**agenzia Fabrica** una **campagna di affissioni e stampa** che stiamo lanciando localmente in molte piazze. La campagna, che riprende il tema del marchio di **The Space**, comunica contestualmente il **valore del film** e anche quello della **struttura**. In questi modo vogliamo, inoltre, diventare **partner delle case di distribuzione nella comunicazione** e nella **promozione** dei film». Alice in Wonderland è stato proiettato in anteprima in tutta Italia nelle sale del circuito. L'obiettivo di The Space Cinema, che oggi conta su **24 strutture** per un totale di **242 sale**, con un **fatturato aggregato di circa 125 milioni di euro**, è raggiungere, nei prossimi **3 anni**, «una **quota di mercato** attorno al **25%**, un fatturato di **oltre 200 milioni** e più di **25 milioni di spettatori**, attraverso un miglior **sfruttamento delle location** che abbiamo già e con l'**acquisizione di nuove strutture**», dice l'a.d. «A gennaio abbiamo avuto **2 milioni di spettatori**, anche grazie ad **Avatar**, e a febbraio ne abbiamo avuti **1,5 milioni**, con una **crescita** dei primi due mesi dell'anno del **33,4%** rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso».

