

[**L'intervista** Bruno Zambardino]

«È una grande occasione per fidelizzare lo spettatore»

■ La ridefinizione delle potenzialità della sala cinematografica (soprattutto in chiave di multiprogrammazione) indotta dalla rivoluzione digitale implica un nuovo rapporto con il pubblico. O forse sarebbe meglio dire con i pubblici. Che vanno capiti, intercettati e coinvolti in maniera tempestiva per massimizzare la flessibilità e la velocità offerte da banda larga e connessione satellitare. Ne parla al Corriere delle Comunicazioni **Bruno Zambardino**, docente di Economia e organizzazione del cinema e della tv oltre che direttore dell'osservatorio media di I-com.

Da dove partire per trasformare il pubblico in target?

Occorrono software che si allaccino allo sbigliettamento, che creino profili basati non solo sull'anagrafica, ma anche sui gusti e sugli accompagnatori, in modo da poter delineare un'offerta ad hoc. La strumentazione potrebbe essere simile a quella già in uso per i fornitori di video on demand - penso per esempio a Netflix, principale operatore americano sbarcato anche in Europa - che sono in grado di creare automaticamente suggerimenti puntuali in base ai contenuti fruiti. Se questo discorso è più accessibile per i multiplex e le catene, dal punto di vista della sala tradizionale si potrebbe puntare sulle casse elettroniche, o su siti web specializzati, anche in ottica di aumentare le prenotazioni on line. In questo senso stanno nascendo nuove società, come 18tickets, che si affiancano all' esercente e che condividono il rischio fornendo in comodato d'uso l'hardware. Inutile dire che quest'ulteriore passaggio è tutt'altro che semplice allo stato attuale: chi ha digitalizzato la sala ha già fatto un investimento cospicuo. Chi non l'ha ancora fatto, ha quello come priorità...

Il digitale ha portato il cinema in casa. Su che fronte si deve spostare la competizione per la sala?

Non sempre bisogna parlare di competizione: da questo punto di vista, Anica ha lanciato una piattaforma

on demand insieme a Mymovies.it (vedi articolo in basso, ndr). L'aspetto innovativo sta nel fatto che grazie al database di Mymovies si innesca nei confronti dell'utente un processo di sensibilizzazione che può spingerlo ad approfondire registi e attori andando a vedere i loro film in sala. Più che di concorrenza, parlerei di complementarietà e integrazione.

Per restare in tema, come vede i contenuti complementari?

Hanno grandi potenzialità, ma io credo si debba anche andare a costruire alleanze con il territorio.

Per esempio?

Poniamo che in città sia stata allestita una mostra su un tema rispetto al quale l' esercente ha un catalogo di contenuti appropriati: a quel punto si può portare il pubblico in sala per fargli approfondire ciò che ha sperimentato al museo o in altre strutture.

Pensa a partnership tematiche?

Perché no. Il caso eclatante è quello della collaborazione tra Bbc e British Museum sulla mostra dedicata a Pompei. Oltre all'evento è stato prodotto anche un documentario, che grazie a Microcinema, piattaforma satellitare specializzata in questi contenuti, è stato immesso nel circuito delle sale

BRUNO ZAMBARDINO

Docente di Economia e organizzazione del cinema e della Tv; direttore Osservatorio media di I-com



cinematografiche, con incassi notevoli, circa 140mila euro. Se si sollecita il pubblico con politiche attive di marketing, il pubblico reagisce. Non ci si deve per forza appiattire su produzioni commerciali. Grazie al digitale e alla flessibilità di programmazione i distributori esercitano minore controllo, e io la vedo come una grande potenzialità sia per fidelizzare gli spettatori abituali, sia per catturare nuovo pubblico.



**Grazie al digitale
e alla flessibilità
di programmazione
i distributori
eserciteranno
un minor controllo**