



OLTRE LA SIEPE

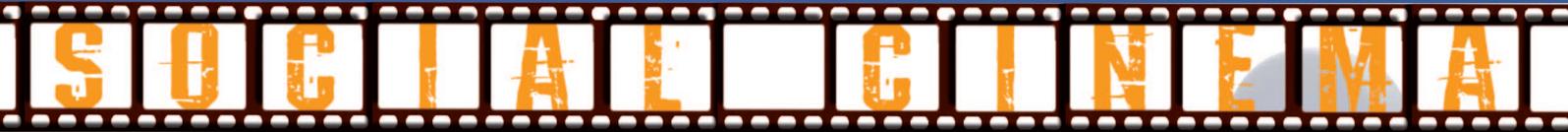


supplemento alla newsletter di Lombardia Film Commission

settembre 2011

a cura di Andrea Matera (www.twitter.com/andreamatera)

[archivio](#)



COME I SOCIAL MEDIA STANNO CAMBIANDO HOLLYWOOD E I SUOI MODELLI DI BUSINESS



Twitter Goes Hollywood A Night of Oscars Tweets

1,269,970	1,663,458,778	388,717
<small>tweets</small>	<small>potential impressions</small>	<small>total users tweeting</small>



Il mondo dell'audiovisivo sta vivendo momenti di grandissimi mutamenti. E' già passato un anno da quando il record di incassi dopo una settimana dall' uscita non è stato appannaggio di un film, ma di un videogame su una saga bellica. Tanto per capirci, per fare lo stesso risultato...Avatar ci

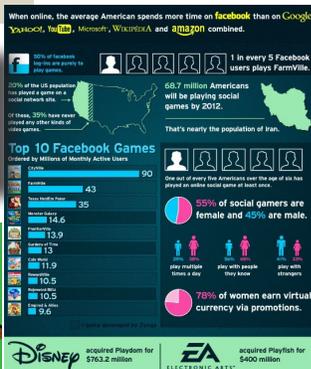
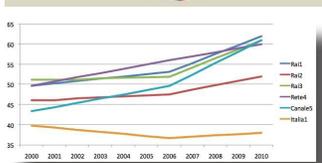
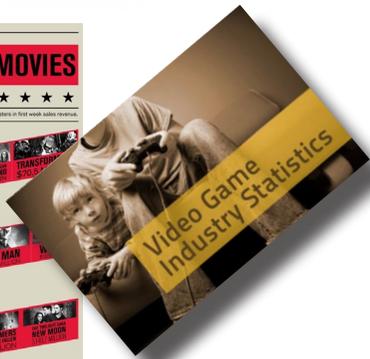
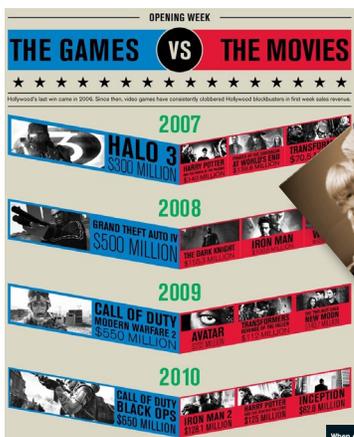
ha messo il doppio del tempo!

Tra i segnali forti va annoverato l'inarrestabile innalzarsi dell'età media dei teleutenti in tutto il mondo. Se guardiamo all'Italia, poi, scopriamo che il canale "giovane" del Servizio Pubblico (RaiDue) si rivolge attualmente ad un pubblico intorno ai 52 anni...

Nel frattempo il marketing non convenzionale galoppa cavalcando le continue e quotidiane trasformazioni di Facebook, Twitter, YouTube, GetGlue, Vimeo. Per quanto riguarda cinema e fiction, i social network stanno diventando ad un tempo un perenne cartellone festivaliero e un luogo di fruizione partecipata e interattiva. Mentre esplose l'interesse per "A life in a day", il progetto di Ridley Scott che ha spinto l'acceleratore sul meccanismo dei contenuti generati dagli utenti, altri progetti creati per il web approdano al grande cinema, invertendo un processo che sembrava consolidato. Mentre si passa dal crowdsourcing al crowdfunding, la piattaforma VODO - lanciata da Channel Four - sta conquistando l'Europa. Quelle che prima erano "colliding industries" si uniscono in insolite alleanze: Google+Universal+Sony+Warner, Facebook+Warner...mentre i colossi che sono rimasti a guardare, come Fox, Disney, Paramount si stanno accorgendo di un fatto importante: la questione non è più se abbracciare o meno la filosofia del social cinema, ma quando farlo e come farlo.

Poiché riteniamo di trovarci ad una svolta assai importante, capace di segnare in maniera significativa la storia del cinema, abbiamo ritenuto di dedicare un numero monografico di Oltre la Siepe al "breakthrough" che sta prendendo forma sotto i nostri occhi.

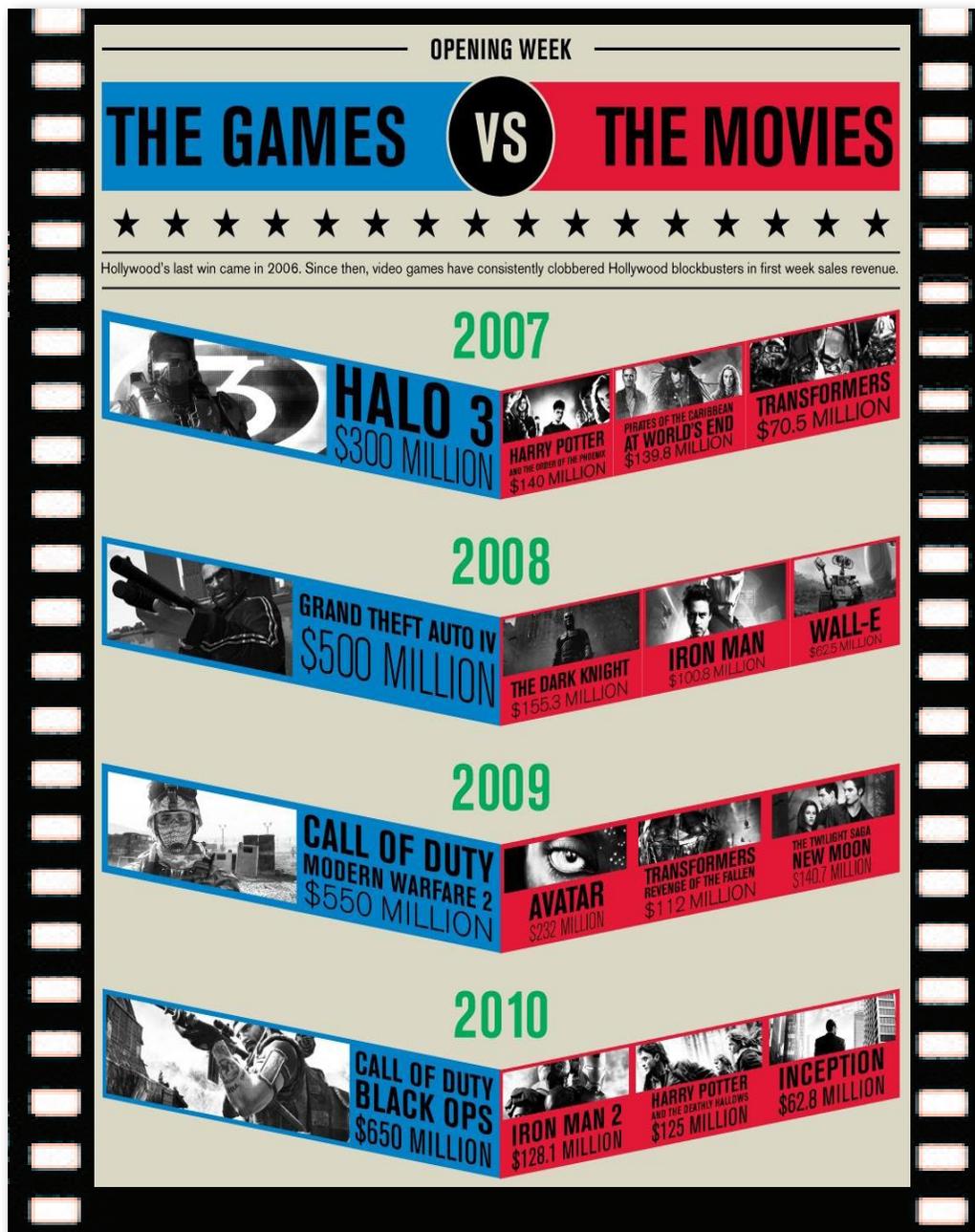
Alberto Contri
Presidente Lombardia Film Commission



Nel 2010 il record d'incassi nella prima settimana di uscita per un prodotto di intrattenimento non è andato a una pellicola hollywoodiana. Se l'è aggiudicato un video-game, [Call of Duty: Black Ops](#), settimo capitolo di una [saga bellica](#) ambientata durante la Seconda Guerra Mondiale (in Black Ops però l'azione si sposta nella Guerra Fredda, mentre i giocatori interagiscono con Kennedy, McNamara, Castro e uno sproposito di militari sovietici).

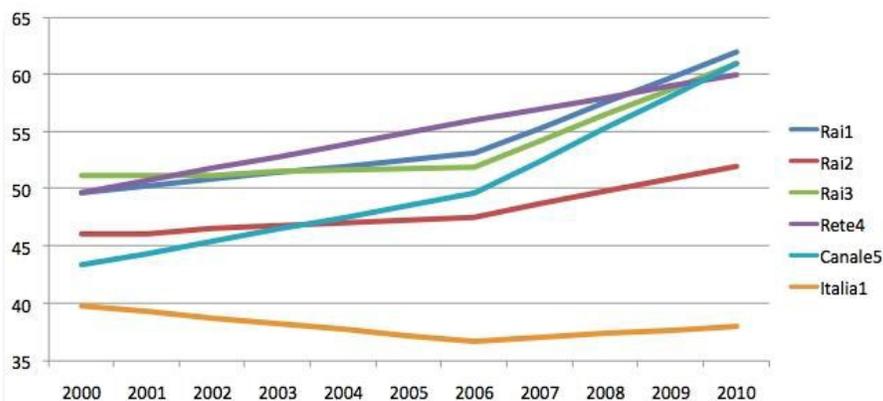
Nei primi 5 giorni sugli scaffali solo negli USA e Gran Bretagna, *Black Ops* ha incassato [650 milioni di dollari](#). Per superare quota 600 milioni di dollari in tutto il mondo, [Avatar](#) ha impiegato il doppio del tempo, [10 giorni](#), ed è un fenomeno più unico che raro. Dal precedente sbanca-botteghini di [James Cameron](#) erano trascorsi 13 anni.

Non c'è quindi da stupirsi se vi riveliamo che il 2010 non è stato, in realtà, il primo anno in cui l'industria del gaming ha battuto gli studios. Era già successo nel 2007, 2008 e 2009, e con ogni probabilità accadrà di nuovo nel 2011, quando arriveranno nei negozi [Battlefield 3](#) e [Call of Duty: Modern Warfare 3](#). Nessun analista prevede per loro entrate inferiori ai 485 milioni di dollari conquistati worldwide nella settimana di debutto dall'[episodio conclusivo di Harry Potter](#).



Nell'ecosistema mediatico è in corso una rivoluzione dei consumi che mette a serio rischio la tradizionale centralità del cinema. Per sopravvivere nell'era digitale, le major devono affrontare una realtà di profondi e rapidi mutamenti demografici. Mutamenti che travolgono anzitutto i rapporti con le altre piattaforme media, a partire dalla televisione. Venti anni fa l'età media del telespettatore americano oscillava tra 29 anni di Fox e i 42-25 di NBC e CBS. Oggi si parte da un minimo di 44 anni su Fox per salire fino ai 55 di CBS.

In Italia va molto peggio. Quattro dei sei canali generalisti RAI e Mediaset sono invecchiati di 10 anni in un decennio: da una media di circa 50 a oltre 60 anni per utente. Il canale "giovane" del servizio pubblico, RAI 2, si rivolge a un pubblico sui 52 anni. Naturalmente esistono i canali tematici del digitale terrestre ed esiste Sky (solo il 23% degli abbonati Sky supera i 55 anni), ma tuttora non raccolgono che un terzo delle platee televisive legate agli antichi palinsesti lineari.



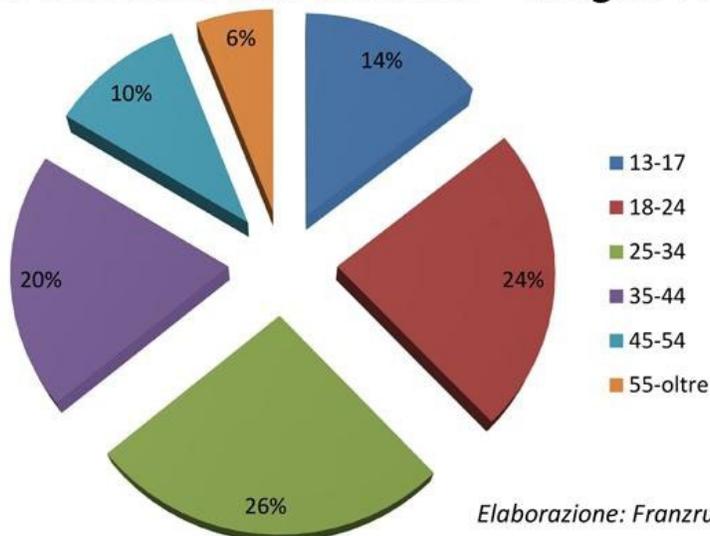
(2011)

PROFILO DEMOGRAFICO DEGLI SPETTATORI CINEMA PER CICLO

		Profilo popolazione		Ciclo 1			Ciclo 2		
		migliaia	% di composizione	migliaia	% di composizione	Indice di concentrazione	migliaia	% di composizione	Indice di concentrazione
Spettatori ciclo		60.045	100.0%	11.563	100.0%		6.197	100.0%	
Sesso	maschio	29.164	48.6%	5.972	51.6%	106	2.898	46.7%	96
	femmina	30.881	51.4%	5.591	48.4%	94	3.300	53.3%	104
Età	fino a 13 anni	7.886	13.1%	1.192	10.3%	79	424	6.8%	52
	14-17 anni	2.336	3.9%	753	6.5%	167	368	5.9%	153
	18-24 anni	4.323	7.2%	1.195	10.3%	144	649	10.5%	145
	25-34 anni	7.914	13.2%	1.543	13.3%	101	901	14.5%	110
	35-44 anni	9.793	16.3%	1.856	16.0%	98	972	15.7%	96
	45-54 anni	8.454	14.1%	1.818	15.7%	112	1.014	16.4%	116
	55-64 anni	7.271	12.1%	1.443	12.5%	103	833	13.4%	111
	65 anni e piu'	12.087	20.1%	1.764	15.3%	76	1.035	16.7%	83

Il grande schermo non ha seguito la stessa parabola di senescenza della TV tradizionale. Italia inclusa. Secondo le rilevazioni Audimovie sul periodo gennaio-giugno 2011, quasi il 58% dei frequentatori delle sale nazionali ha meno di 44 anni e il 70% ha un reddito medio-alto. Il perdurante afflusso di titoli anglosassoni indirizzati ai giovanissimi garantisce la solidità nel tempo di queste statistiche.

Utenti su Facebook in Italia - Giugno 2011



La realtà che più si avvicina, ora come ora, al profilo demografico del cineconsumatore è quella dei social network. In Italia si contano 20 milioni di iscritti a Facebook, in gran parte spalmati anche su Twitter, LinkedIn, MySpace, Netlog, Badoo, FriendFeed, Foursquare, Google+ e via elencando. L'84% ha meno di 44 anni. Ventenni e trentenni spadroneggiano, con il 65% della popolazione social nella Penisola. È dunque nel complesso tessuto dei media della condivisione e dei device della fruizione multischermo dei contenuti che il cinema trova le sue più evidenti e naturali coincidenze.

IL MARKETING NON CONVENZIONALE: FACEBOOK

NON ESISTONO FORMULE

per determinare quanti biglietti incrementali può far staccare una star che spedisca 10 tweet al giorno. La percezione collettiva, tuttavia, è che la presenza digitale di un attore o di un regista possono influenzare la performance al box office dei loro lungometraggi. O quantomeno fungere da barometro, così come 9 milioni di visualizzazioni su YouTube per il trailer di un film in fase di pre-release non garantiscono l'automatica vetta delle [classifiche di Variety](#) la sera stessa dell'esordio in sala, ma offrono un'attendibile indicazione (9 milioni erano le views accumulate da [Harry Potter e i Doni della Morte II](#) fino alla premiere). Non a caso proprio Variety sponsorizza il [monitoraggio periodico dei trailer online](#) effettuato dall'autorevole [Visible Measures](#).

			Total Fans
1		✓ Megan Fox Actor United States	27,342,127
2		✓ Vin Diesel Actor United States	26,665,311
3		✓ Adam Sandler Comedian United States	23,581,191
4		✓ Will Smith Actor United States	21,315,166
5		✓ 成龍 Jackie Chan Actor Hong Kong	19,381,680
6		✓ Ashton Kutcher Actor United States	10,371,273
7		✓ The Annoying Orange Webstar United States	9,265,370
8		✓ 李连杰 Jet Li Actor China	6,493,966

A scanso di equivoci, va subito chiarito che aprire e saltuariamente aggiornare una Fan Page su Facebook non è una soluzione sufficiente. Jackie Chan ha quasi [20 milioni di iscritti su Facebook](#).



The Gamer

34YRS

The average age of a gamer

39YRS

The average age of most frequent game purchaser

12YRS

Average number of years adult gamers have been playing computer/video games

2010 Gamer Ages

25% Under 18

49% 18-49

26% Over 50

67% of US households play video games

Circa una volta a settimana un suo zelante collaboratore carica una foto o una clip da qualche interpretazione del passato, corredata di una breve citazione virgolettata, ottenendo dai 5.000 agli 11.000 commenti e fino a 50.000 "Mi Piace" per singolo post. Non è servito granchè a spingere [Operazione Spy Sitter](#) sopra il suo modesto bottino di 24 milioni di dollari negli States.

Per risultare vincenti le strategie promozionali delle major sui social media devono prevedere le medesime elaborate pianificazioni e attività di partnership B2B applicate alla spesa di [P&A](#) (print & advertising) offline.

IL MARKETING NON CONVENZIONALE: FACEBOOK

A Maggio, per diffondere in anteprima il suo ultimo disco alla community di FarmVille, (35 milioni di utenti attivi regolari), [Lady Gaga ha "affittato" una fattoria su misura](#), popolata di unicorni e creature magiche, da Zynga. Solo interagendo con [GagaVille](#) si potevano sbloccare i codici necessari per accedere alla preview in streaming dei nuovi brani. Intorno all'operazione, inoltre, un florilegio di carte prepagate a tiratura limitata e concorsi per apparire nelle riprese del prossimo videoclip della musicista. A Capodanno gennaio Lady Gaga aveva 25 milioni di fan su Facebook, [a fine luglio 42](#). Su Twitter è salita da 7 a 12 milioni di follower, [su YouTube](#) da una media 10-12 milioni di spettatori a settimana a 30-35. Non sono dati a germinazione spontanea, dietro c'è uno staff dedicato colossale e un [tasso altissimo di partecipazione personale](#) dell'artista alla vita di community.



When online, the average American spends more time on **facebook** than on **Google**, **YAHOO!**, **YouTube**, **Microsoft**, **WIKIPEDIA** and **amazon** combined.

50% of Facebook log-ins are purely to play games. **1 in every 5 Facebook users plays FarmVille.**

20% of the US population has played a game on a social network site. **68.7 million Americans will be playing social games by 2012.** That's nearly the population of Iran.

Of these, 35% have never played any other kinds of video games.

Top 10 Facebook Games

Ordered by Millions of Monthly Active Users

CityVille	90
FarmVille	43
Texas HoldEm Poker	35
Monster Galaxy	14.6
FrontierVille	13.9
Gardens of Time	13
Cafe World	11.9
RewardVille	10.5
Bejeweled Blitz	10.5
Empire & Allies	9.6

One out of every five Americans over the age of six has played an online social game at least once.

55% of social gamers are female and 45% are male.

29%	36%
56%	68%
41%	33%

play multiple times a day play with people they know play with strangers

78% of women earn virtual currency via promotions.

game developed by Zynga

Disney acquired Playdom for \$763.2 million **EA ELECTRONIC ARTS™** acquired Playfish for \$400 million

Stando alle ricerche pubblicate su *AdWeek* da *Vitruve*, un fan su Facebook vale circa 3,60 dollari. La stima è frutto di un percorso aritmetico abbastanza semplice. Ipotizziamo una Fan Page con un milione di iscritti dove vengano pubblicate due news al giorno. In un mese sono 60 milioni di impression, senza contare eventuali embed e condivisioni sui profili privati. Quanto costerebbe raggiungere online 60 milioni di impression qualificate, ovvero persone fortemente attratte da un brand o una celebrità (come appunto gli iscritti alle Fan Page)? A un costo convenzionale di 5 dollari ogni mille click, l'esborso sarebbe intorno ai 3,6 milioni di dollari l'anno. Ergo, chi ha un milione di fan su Facebook possiede un tesoro pubblicitario di 3,6 milioni di dollari: 3,6 dollari cadauno.

Seguendo questa teoria, con 42 milioni di iscritti Lady Gaga farebbe partire qualsiasi sua iniziativa reclamizzata sui social da un lancio promozionale di valore superiore ai 100 milioni di dollari. La verità è che il trucco riesce solo quando agli iscritti viene proposto un contenuto in grado di giustificare il loro investimento emotivo e di tempo. Se non ne siete convinti, chiedetelo a Jackie Chan...

IL MARKETING NON CONVENZIONALE: TWITTER E GETGLUE

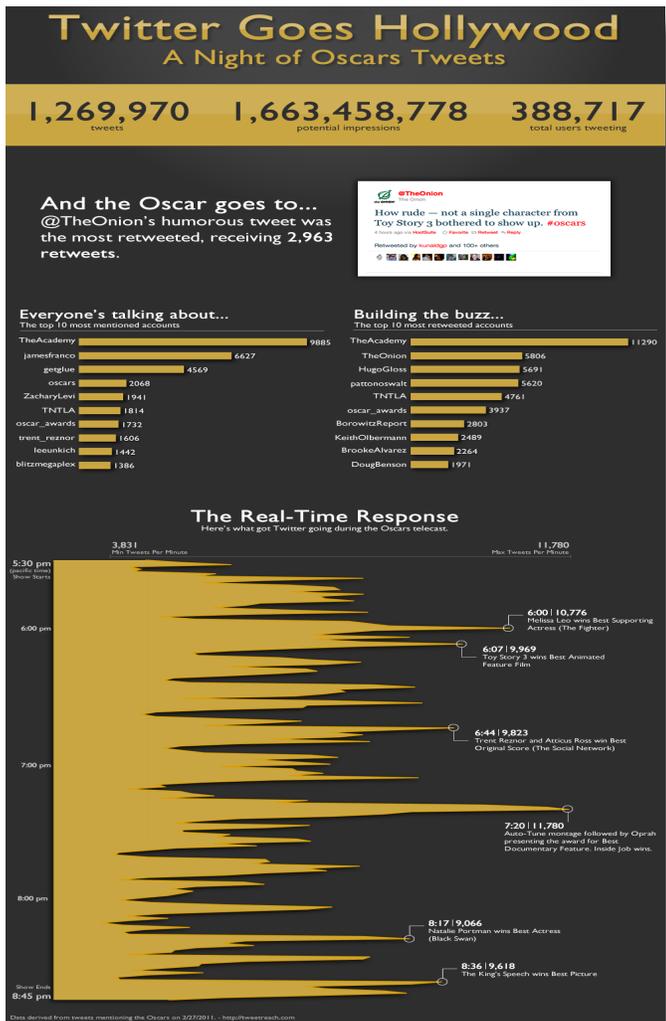
w w w . f i l m c o m l o m b a r d i a . i t



325 PROIEZIONI SPECIALI

Per chi voleva assistere con 24 ore di anticipo sul resto del mondo alla sneak preview di [Super8](#), la prima collaborazione ufficiale tra [Steven Spielberg](#) e [J.J. Abrams](#) dopo diversi tentativi a vuoto, a inizio giugno Paramount ha messo in palio su Twitter biglietti per 325 proiezioni speciali, in gran parte su schermi IMAX e spesso con popcorn gratis. Nell'occasione lo studio ha pagato per far comparire l'hashtag [#Super8Secret](#) sulla homepage di Twitter; cliccando sull'hashtag si veniva indirizzati a [un sito dove acquistare](#) i tagliandi per le proiezioni in anteprima. In precedenza, a marzo, Twitter aveva [distribuito in esclusiva mondiale](#) su Twitvid il trailer esteso di [Super8](#), raggranellando [1,5 milioni di views in 10 ore](#).

L'obiettivo dell'alleanza Twitter/Paramount era di accumulare pre-recensioni positive, il cosiddetto early buzz. L'idea è di fare leva su quello che gli addetti ai lavori chiamano il Twitter Effect, la capacità degli opinionisti più o meno amatoriali su Twitter di ottimizzare o stroncare le speranze commerciali di un film. Il proverbiale passaparola, oggi esploso a livello globale dal Web 2.0. Se i primi 5-10.000 tweet sono positivi, amici, familiari, colleghi e semplici follower virtuali propagheranno viralmente un implicito invito a correre in sala. E viceversa.



A dispetto delle voci critiche sul marketing della pellicola, Super8 ha convinto la critica (80 punti su 100 nell'indice di [Rotten Tomatoes](#)) e guadagnato in sala il triplo del suo costo negativo: 180 milioni di dollari contro 50.

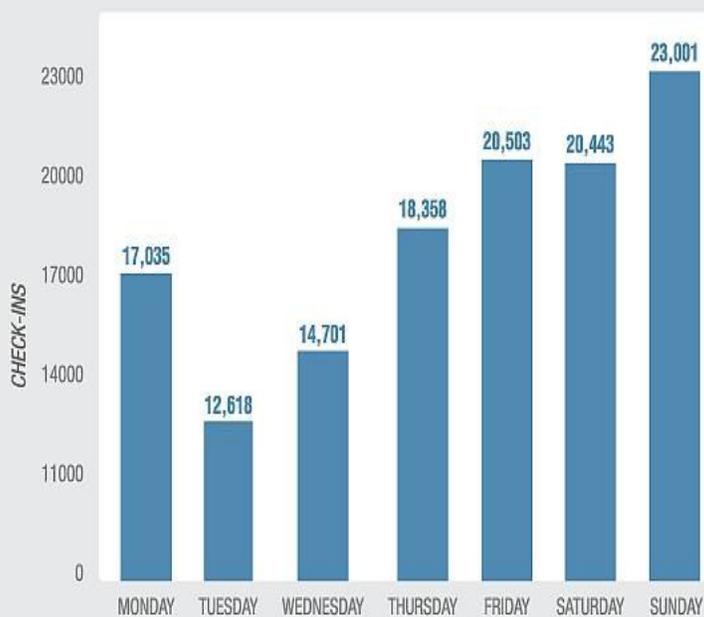
Insieme ai risultati di early buzz, l'esperimento ha anche aperto le porte all'e-commerce cinematografico su Twitter. Vendere biglietti [tramite hashtag](#) va ben oltre il consueto diluvio di informazioni ipertestuali più o meno originali che di norma affolla le pagine Twitter dei film in uscita.

D'altro canto, l'incoronazione di Twitter quale piattaforma principe per il dialogo tra cinefili e Hollywood era già lapalissiana da febbraio, quando la produzione ha chiesto a James Franco, presentatore degli ottantatreesimi Oscar, di commentare in diretta il backstage della cerimonia sul suo account [@JamesFranco](#). Contestualmente, le domande rivolte ai vip che sfilavano lungo il Red Carpet del Kodak Theatre erano selezionate in tempo reale dai tweet inviati a [@TheAcademy](#). Durante le fasi iniziali della premiazione si è raggiunto un tetto di [10.000 tweet](#) al minuto associabili per argomento, menzioni o riferimenti all'evento.

IL MARKETING NON CONVENZIONALE: TWITTER E GETGLUE

SOURCE GETGLUE.COM

MOVIE CHECK-INS BY WEEKDAY (5/23-5/29)



Dietro i cinguettii di Twitter sgomitano le piattaforme emergenti del social check-in, da [GetGlue](#) a [Philo](#) a [Miso](#), specializzate nelle conversazioni tra aficionados di spettacoli audiovisivi. Adottano un meccanismo molto simile a quello di [Foursquare](#), ma senza geo-localizzazione. Il check-in infatti non viene registrato sul profilo utente quando si entra in un negozio o si transita per una piazza, bensì ogni volta che si guarda uno degli show sponsorizzati dalla piattaforma. Più check-in si effettuano, più si accumulano punti, vincendo adesivi e altri coupon/omaggi di varia natura.

A giugno [GetGlue](#), che ha appena superato 1,2 milioni di utilizzatori e genera 4 milioni di check-in al mese, si è accordata con la rivista [Entertainment Weekly](#) e con il costruttore di smartphone HTC per assegnare centinaia di free pass a chi si connette al sito mentre è in sala a guardare uno qualsiasi dei titoli nella Top15 estiva di EW.

GetGlue

JOIN NOW

Connect with Facebook

OR Create a free account

Already a member? Login

Reveal Your Tastes.
Discover New Favorites.
Earn Rewards.

GetGlue is a social network for entertainment. Check-in and rate things to discover new favorites. See what your friends are into, get stickers and win free stuff. Learn more

Join Now

Recent Activity

1,500,000 ratings last month!

- Kim Borg earned the Movie Buff sticker. You've liked a ton of movies or stars!
- Nicole Gilbert liked Heart of Darkness.
- Ali Ahmadia liked Glee.
- Shaunda Rankin liked Blue.

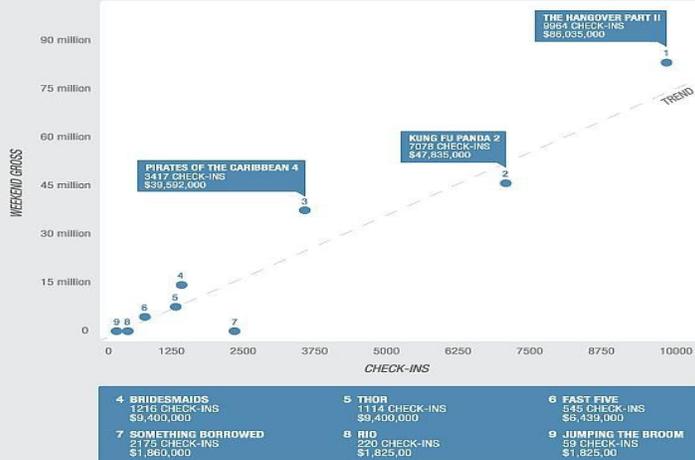
iPhone App

Check-in to shows, books, music and movies and get exclusive stickers from our partners. Watch the Video

What is Glue?

SOURCE GETGLUE.COM

WEEKEND CHECK-INS VS WEEKEND BOX OFFICE GROSS (5/27-5/29)



Il 20% dei movie check-in su GetGlue avviene il venerdì sera, più del 50% tra venerdì e domenica. La possibilità di vincere premi su determinati film accedendo all'applicazione via web o mobile dovrebbe incentivare gli incassi. Motiva inoltre gli iscritti ad avviare discussioni sui film visti e recensirli. Ma ha anche un terzo ruolo: serve ad accumulare montagne di dati essenziali a mappare le preferenze degli spettatori. Già oggi GetGlue vanta più ratings cinematografici del portale di e-ticketing [Fandango](#) e di [Yahoo Movies](#), nonché più ratings sulle trasmissioni TV dell'[Internet Movie Database](#). Dati su cui gli studios sono ansiosi di mettere le mani sopra.

Come spiega Joe Kraus di [Google Ventures](#), consigliere di amministrazione in Miso, «non sono social network concepiti per creare nuove abitudini, la loro funzione è di sovrapporsi ad abitudini già consolidate entrando nel ciclo del multitasking». Guardare la TV con un occhio all'iPhone o al tablet, aspettare i credits di testa di un kolossal o ingannare l'attesa nell'intervallo condividendo in tempo reale impressioni e voti con la community, con il vantaggio collaterale di raccogliere bonus extra in cambio del check-in.

I NUOVI TALENTI: HOLLYWOOD INCONTRA YOUTUBE

NELLA GOLDEN AGE

per eccellenza di Hollywood (1927-1948), i neonati studios avevano imposto il loro rigido governo della filiera. Dai vincoli contrattuali insiti nello star system al cartello su produzione, distribuzione ed esercizio, nulla sfuggiva al controllo delle major. I margini di profitto iniziarono a erodersi negli anni '50, dopo la [sentenza della Corte Suprema del 1948](#) che costrinse l'oligopolio dominante a separarsi dalla proprietà delle sale. L'integrazione verticale crollava sotto la scure dell'Anti-Trust. Il resto lo fece l'avvento della televisione e un lungo intervallo di involuzione creativa.

Solo negli anni '70 la new wave dei Lucas, i Coppola, gli Spielberg, i Carpenter restituì smalto all'industria, disintegrando regole consolidate sia sul versante drammaturgico che commerciale. Prima de [Lo Squalo](#), ad esempio, non si concepiva il concetto di release simultanea su larga scala delle novità, con massivo ricorso a spot di supporto in TV; i film uscivano scaglionati nelle varie città, ci si affidava al word-of-mouth e alla stampa quotidiana, e nessun evento di rilievo era mai programmato per l'estate. La nascita dei [blockbuster](#) regalò a Hollywood un nuovo, e solido, modello di business.

Uno degli effetti accessori non secondari fu di consegnare alla massa critica dei top talent una libertà di azione e un potere negoziale inauditi fino a quel momento. Al contempo, l'ecosistema veniva esteso e contaminato dall'afflusso di registi e interpreti rodati dal sempre più ambizioso circuito del [cinema indipendente](#).

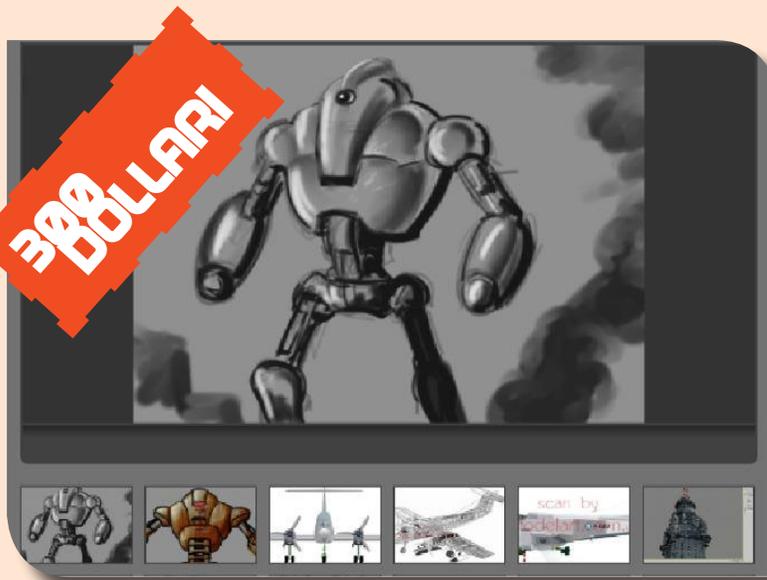
Oggi ci si ritrova nuovamente di fronte a un passaggio spartiacque. I progressi tecnologici hanno [rimosso il differenziale](#) rispetto a competitor aggressivi come i videogiochi; si pensi ad [L.A. Noire](#), eclatante

rielaborazione stilistica in chiave ludica dei gialli anni '40 e '50. Internet ha abbattuto le barriere nella generazione e distribuzione globale dei contenuti; e non solo perchè chiunque oggi può montare da casa un lungometraggio, ma soprattutto per l'impatto cataclismatico della [Sharing Economy](#) veicolata dai [social media](#).

YouTube e le consorelle – in primis il raffinato [Vimeo](#), 50 milioni di utenti unici al mese, in ottima parte in Europa – non sono più un aggregato informe di gatti pianisti e cani sullo skateboard, sono il pinnacolo dell'entertainment partecipativo. Offrono un cartellone festivaliero perenne, con screenings ininterrotti e senza limiti d'entrata. Ogni minuto l'upload di un video da qualche remoto angolo del pianeta può scatenare una [traiettoria virale](#), in grado di lanciare dal nulla alla notorietà i suoi autori. Le dirompenti conseguenze sulla catena alimentare cinematografica sono lampanti, e oggettivamente positive.



I NUOVI TALENTI: HOLLYWOOD INCONTRA YOUTUBE



Il 3 novembre 2009 [Fede Álvarez](#), uruguayano, carica su YouTube il cortometraggio [Ataque de Panico!](#). Cronaca di una cruenta invasione robotica di Montevideo, lo short è girato con un budget di 300 dollari. Il 4 novembre la clip inizia a circolare su Facebook; il 5 novembre ha già mezzo milione di views. Giunto a 1,5 milioni di views, Attacco di Panico! convince Sam Raimi a proporre ad Álvarez un contratto da 30 milioni di dollari. A distanza di un anno e mezzo il corto ha raggiunto 6,5 milioni di spettatori.

Sempre a novembre, ma 2010, la Waverly, un [collettivo di sette cineasti di Brooklyn](#) già noti tra gli internauti per la truculenta serie animata [Stickman Exodus](#), distribuisce su YouTube il teaser trailer di un falso, inesistente horror intitolato [Clown](#). come location la classica località di provincia alla [Halloween, la notte delle streghe](#). Un padre si sostituisce al clown ingaggiato per il compleanno del figlio, mai presentatosi all'appuntamento. Quando i festeggiamenti finiscono, il volenteroso papà non riesce però a togliersi più la maschera... Ingannando più di un navigatore, la crew Waverly inserisce nei titoli di testa il logo della Lionsgate, ovviamente all'oscuro, e nei titoli di coda un fantomatico "diretto da Eli Roth". Il regista di [Hostel](#) e producer de [L'ultimo Esorcismo](#), invece di fare causa, telefona al gruppo e [gli offre di finanziare Clown](#) come progetto su pellicola ad alto budget.

Ataque de Pánico! (Panic Attack!) 2009

fedalvar 20 video Iscriviti



Mi piace Aggiungi a Condividi

6607098

Caricato da fedalvar in data 03/nov/2009

Giant robots invades Montevideo!

25265 Mi piace, 735 Non mi piace





Naturalmente lo scouting 2.0 è solo un aspetto della multi-sfaccettata realtà del Social Cinema. C'è un fiorente filone di rivisitazione delle [franchise](#) abbandonate o mai realmente esplorate a fondo. Proprietà intellettuali, personaggi, storie la cui memoria storica è stata affidata nell'ultimo decennio a schiere di esegeti amatoriali con i rispettivi siti-tributo e/o canali YouTube. Via via che il fattore nostalgia è andato montando, di pari passo con la moltiplicazione degli utenti del Web 2.0, la domanda di contenuti inediti sollevata dal [fandom](#) online si è tradotta in ciak e riprese. E d'improvviso Hollywood ha riscoperto tesori lasciati ad accumulare polvere sotto il materasso.

Lo dimostrano webseries come [Mortal Kombat: Legacy](#), 12 milioni di spettatori online per la puntata inaugurale, 4 di media per le successive. Ovvero quanto un telefilm del calibro di *The Event*, [partito negli States con 11 milioni di ascoltatori](#) e presto sceso sotto i 5.

Frutto dell'iniziativa personale del regista [Kevin Tancharoen](#), *Mortal Kombat: Legacy* è la prosecuzione di [Mortal Kombat: Rebirth](#), un cortometraggio di 8 minuti caricato su YouTube nel 2010 dallo stesso Tancharoen. Il corto, pagato di tasca propria dal filmmaker con 7.500 dollari, entusiasma gli aficionados della saga, orfani di un nuovo adattamento dal lontano 1997 (quando uscì [Mortal Kombat: Annihilation](#)). Sull'onda della reazione dei navigatori, Warner Bros. si decide a sponsorizzare un serial solo in streaming. Nasce così MK: Legacy. Lo step seguente, il ritorno in sala, è orientativamente previsto dopo la chiusura della [seconda stagione online](#).

Più che l'eccezione sembra destinata a divenire la regola. Dal sequel animato di [Zoolander](#) al sequel vampirico di [Harry ti presento Sally](#) con due invecchiati [Billy Crystal](#) e [Rob Reiner](#) (senza Meg Ryan però), non si contano più le declinazioni "rimasterizzate in salsa web" di antiche hit ormai leggendarie.

Con bizzarrie da cineteca come [Plan 9](#), remake dell'anti-capolavoro di Ed Wood [Plan 9 from Outer Space](#). Il cast di *Plan 9* sarà interamente composto di YouTube stars: James Rolfe, alias [The Angry Video Game Nerd](#), nei panni del Poliziotto (il ruolo che fu di Conrad Brooks), Ryan Higa di [Nigahiga](#), e il duo dell'irresistibile hit virale [Chad Vader](#), al secolo [Matt Sloan](#) e [Aaron Yonda](#).



IL CINEMA SI FA PARTECIPATIVO, MENTRE I DIVI DRIZZANO LE ANTENNE



A proposito di [NigaHiga](#), il ventenne hawaiano titolare del secondo canale con il maggior numero di iscritti YouTube, è artefice di un'ennesimo traguardo evolutivo del Social Cinema: il primo film indipendente distribuito in prima visione sulla piattaforma di Mountain View. [Agents of Secret Stuff](#), gradevole parodia delle spy comedy, ha raggiunto 13 milioni di spettatori in 6 mesi. Senza nessuna campagna pubblicitaria a supporto.

L'idea ha senso. Molto senso. Tanto da venire replicata quest'estate da [DJ Caruso](#), ex delfino di [Steven Spielberg](#), i cui credits includono il cyber thriller [Eagle Eye](#) (flop in Italia, discreto in patria) e l'hitchcockiano [Disturbia](#), entrambi con [Shia LaBeouf](#) di Transformers e Indiana Jones. Con i soldi di Toshiba e Intel, Caruso lancia su YouTube [The Inside Experience](#), un horror a tema Facebookiano – ragazza incarcerata in una stanza si collega con gli amici in chat in cerca di suggerimenti per scappare – delegando agli utenti il compito di scrivere il finale [inviando tweet](#) o commenti [in bacheca](#).

Naturalmente, ogni tentativo di coinvolgere i Net-spettatori nei processi narrativi è gravida di rischi. Lasciare troppo poco spazio alle idee user-generate, annunciando interattività e poi limitandosi ad accettare dettagli di contorno, ha il sapore della bufala e viene di solito duramente punito dagli internauti. D'altra parte, rimettere semi-integralmente lo script ai visitatori di un sito rischia di compromettere ogni parvenza di coerenza nel canovaccio. Senza trascurare l'opinabilità di sfruttare senza compenso aspiranti sceneggiatori.



Le eccezioni, ad esempio [Life in a Day](#) di Ridley Scott e Kevin MacDonal, si contano sulle proverbiali dita. Ma incidono pesantemente sulla bilancia. Life in a Day, accolto nelle scorse settimane in sala con [mirabolanti review](#) dai giornali d'oltre Atlantico, è un vibrante ritratto per immagini dell'umanità. I 90 minuti della theatrical cut sono stati ricavati attingendo a migliaia di video girati il 24 luglio 2010 e inviati a Scott tramite YouTube da volontari di 120 nazioni.

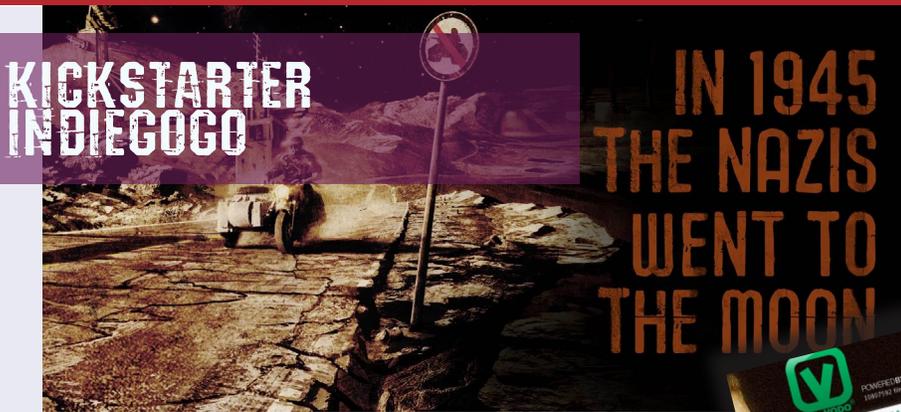
Pur soppesando criticamente pro e contro dei nuovi strumenti, la forza di un meccanismo che demolisce ogni muro – tecnologico, distributivo e persino drammaturgico – non può ascriversi alla mera moda dell'istante. È un fenomeno che è qui per restare, con buona pace di chi ha tardato ad accorgersene.

Ne hanno preso coscienza in maniera vistosa anche i divi con la D maiuscola, pronti ad affinare la sensibilità di quei radar che di solito attivano per discernere tra sceneggiature da Golden Globe e sceneggiature spazzatura.

Se [Meryl Streep](#) si cala nei panni della psicologa nella web sitcom [Web Therapy](#) e [James Caan](#) presta la voce ai malefici frutti e vegetali parlanti di [Annoying Orange](#) (700+ milioni di views su YouTube, 9 milioni di fan su Facebook), è [Kiefer Sutherland](#), l'agente [Jack Bauer](#) in [24](#), a scommettere più di tutti sui new media.

Mentre la versione cinematografica di [24](#) procede a rilento, Sutherland produce e interpreta [The Confession](#). Un sicario si interroga sulle sue vittime e sul perché abbiano meritato di morire, intrecciando al riguardo intense discussioni teologiche con il prete confessore (un altro veterano, [John Hurt](#), tornato in auge nell'ultimo decennio grazie a V For Vendetta e Harry Potter). Scritta e diretta da Brad Mirman, La Confessione concede ampie opportunità a Sutherland di rispolverare le proprie abilità recitative, attraverso lunghe e tragiche sequenze in flashback legate agli omicidi perpetrati dal suo personaggio.

Girata in appena 9 giorni a New York, con un budget minimalistico, l'opera esce a marzo 2011 spezzata in 10 puntate da 8 minuti l'una su [Hulu](#), il videoportale co-intestato a News Corp., Disney e Comcast/NBC. Un paio di mesi dopo, al Festival di Cannes, [viene annunciata la riedizione per il grande schermo](#). Una radicale inversione di marcia. Non è più il cinema a venire spolpato e dissezionato dal web, bensì il web a donare sangue al patriarca di celluloidi.



[Iron Sky](#) è una commedia fantascientifica su un drappello di nazisti nascosti in qualche angolo della luna dal 1945, in attesa di tornare alla riscossa con una flotta di astronavi. Il finnico [Timo Vuorenola](#) ha completato a inizi 2011 la raccolta fondi per i 7 milioni di euro necessari a dare il via alle riprese. L'85% dei denari l'ha messo insieme affiliando produttori tedeschi, australiani e finlandesi, e pre-vendendo i diritti per la Gran Bretagna a [Revolver Group](#). Il resto è arrivato dal [crowdfunding](#).

Asceso alla ribalta negli ultimi 24 mesi, il [crowdfunding](#) è il finanziamento collettivo non a fini di lucro di iniziative imprenditoriali o di solidarietà. Brillante reinterpretazione del [crowdsourcing](#), il crowdfunding si è sviluppato attorno a community attivissime filtrate da piattaforme gratuite come [Kickstarter](#) o [IndieGogo](#). Qui i crowd-finanziatori selezionano i progetti in cerca di liquidi e assegnano le loro donazioni, Kickstarter e IndieGogo si occupano di contabilizzare, incassare e girare il tesoretto nei conti correnti dei prescelti.

Vuorenola non è nuovo a iniziative web-centriche. Un suo esperimento di film amatoriale a diffusione 100% digitale, il demenziale [Star Wreck: In The Pirkinning](#), nel 2005 guadagnò l'attenzione di 8 milioni di downloader. Proprio a quegli 8 milioni è stato proposto per primi di diventare micro-produttori di [Iron Sky](#), comprando azioni da 1.000 euro l'una.

[Iron Sky](#) non è di certo la prima opera di formato lungo ad aver attratto i contributi spontanei degli internauti. Nel 2009 il documentario ambientalista [The Age of Stupid](#) di Franny Armstrong ha rastrellato 700.000 dollari online, cedendo quote di proprietà di entità variabile tra gli 800 e i 56.000 dollari a 223 microinvestitori. Rispetto alla semplice preghiera di aiuto crowdsourced su un forum, per la grafica di una locandina o il montaggio di un trailer, lo step in avanti è lapalissiano. Non tutte le declinazioni del crowdfunding si basano tuttavia su una richiesta di donazioni, tipico del [Kickstarter pledge](#). Tra i modelli alternativi sta prendendo piede quello di [VODO](#), piattaforma di file sharing legale anglo-tedesca supportata dalla [Channel 4 British Documentary Film Foundation](#). Chi scarica i contenuti presenti su VODO può dimostrare la sua approvazione versando pochi dollari per ogni download. L'idea è di trasformare gli spettatori in sponsor, e ripartire gli introiti di queste sponsorizzazioni spontanee con gli autori (che ricevono fino al 75%).



Sostenuto da una platea mensile di 850.000 utenti, 36.000 al giorno, e 10.000 terabyte condivisi, [VODO](#) vanta un catalogo titoli ormai di tutto rispetto, contrassegnato dall'esclusiva sulla webseries [Pioneer One](#) (3 milioni di download a oggi, 30.000 dollari di donazioni su 60.000 richieste per completare le riprese della prima serie). Poggia in un lungometraggio spy thriller, tuttavia, la speranza di proiettare in territorio mainstream il profilo del servizio. Si intitola [A Lonely Place for Dying](#), nominato a 45 premi in altrettanti Festival, con 19 vittorie, di cui 14 come Best Picture. Sono stati spesi – alla vecchia maniera, senza crowdfunding – 200.000 dollari per realizzarlo, con un cast d'eccezione capeggiato dal veterano [James Cromwell](#) di [Six Feet Under](#). La trama è quella canonica dei film di spionaggio: nel 1972, in una prigione messicana nel deserto, una talpa del KGB con prove esplosive a carico della CIA negozia con il Washington Post in cambio dell'asilo negli Stati Uniti; sulle sue tracce, l'immancabile agente-killer della CIA.

Opera prima di Justin Eugene Evans, [A Lonely Place for Dying](#) viene rilasciato su BitTorrent per generare entrate sufficienti a distribuire la pellicola in sala, approssimativamente 200 schermi, nel 2012. A tal fine, la pellicola è stata divisa in [5 episodi](#), presentati su VODO a cadenza mensile. A complemento, videoclip musicali e [contenuti extra in download diretto](#).

Poiché la maggioranza degli utenti di VODO sono europei, la disponibilità gratuita su P2P non compromette le chance di incasso al cinema negli Stati Uniti. Chance in ogni caso nulle senza l'impegno di un distributore, e al momento non se n'è fatto sotto nessuno. Tentare, come si suol dire, non nuoce. Peraltro, nell'eventualità che la liberalità dei downloader fosse lenta a manifestarsi, in soccorso c'è la pubblicità. Due main sponsor, Verisign e .TV, copriranno le spese di banda finché non sarà entrato in cassa un gruzzolo sufficiente.

Le paure ataviche nei confronti della distribuzione solo-digitale, con i suoi intuibili rischi di condivisioni non autorizzate a pioggia, vanno lasciando il passo alla volontà/necessità di individuare nuovi modelli di business.

LA PROSSIMA FRONTIERA: MONETIZZAZIONE UBIQUA ON DEMAND



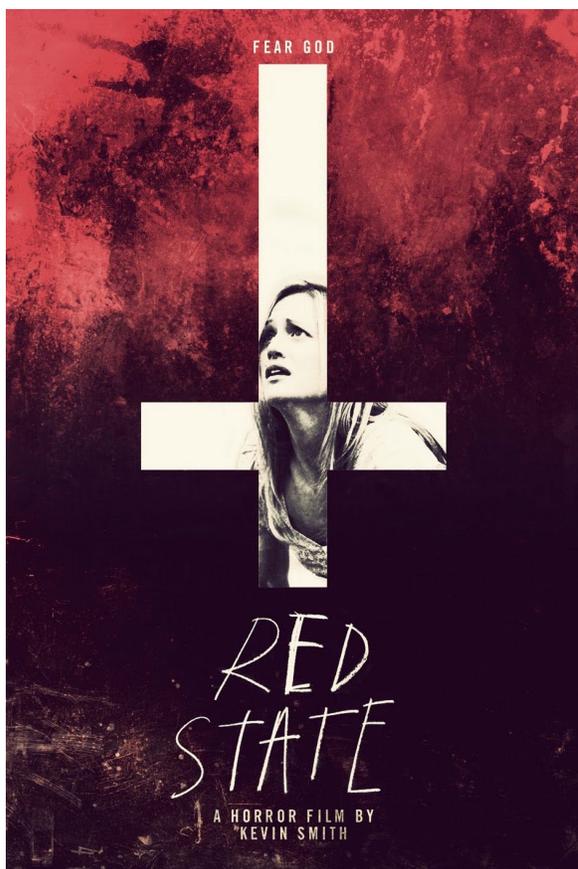
Nel 1994, spendendo di tasca propria 27.575 dollari e girando di notte dentro il negozio in cui lavorava di giorno, [Kevin Smith](#) si è aggiunto di prepotenza agli annali della Settima Arte grazie a [Clerks](#). Intere generazioni ne citano a memoria i dialoghi. Premiato al Sundance e a Cannes, grazie alla successiva distribuzione targata Miramax (all'epoca di proprietà Disney) Clerks [incassò 4 milioni di dollari in sala](#), il triplo o



il quadruplo come minimo dalle vendite in home video. Uno dei più clamorosi ritorni dell'investimento nella storia di Hollywood, bissato nel 1997 da [Chasing Amy](#): 250.000 dollari di budget, 12 milioni di dollari al box office. Da allora ogni pellicola di Kevin Smith ha ricevuto il sostegno distributivo di una major. Almeno fino a quest'anno, quando il regista ha optato un [ritorno alle origini](#) da factotum, [auto-distribuendo](#) il suo nuovo lungo [Red State](#) con una strategia fondata su Twitter.

Secondo Smith «[Red State è costato 4 milioni di dollari](#) per 25 giornate di posa. Avrei potuto venderlo agli studios 6 milioni di dollari di minimo garantito, ma al di là di quella somma, per vedere anche solo un centesimo in più dalla partecipazione ai profitti netti, avrei dovuto attendere il loro rientro dai costi sostenuti per il marketing. Questi costi sarebbero stati superiori ai 20 milioni di dollari. Aggiungete la quota destinata agli esercenti. Aggiungete i costi di struttura che vengono sempre addebitati dagli studios. Aggiungete le tasse. Morale della favola, con un incasso sotto i 100 milioni di dollari non si sarebbe visto il profitto netto neanche con il binocolo».

Ora, per Kevin Smith 100 milioni di dollari al botteghino sono fuori discussione, [non ci è mai riuscito nemmeno lontanamente in passato](#). Da qui la necessità di saltare Hollywood. L'investimento in [Red State](#) sarà recuperato vendendo a prezzi premium proiezioni con la presenza dell'autore in giro per gli States, iTunes, Netflix e diritti d'antenna dalle TV estere. Il fulcro dell'operazione è affidato al potere promozionale dell'[account Twitter](#) di Smith, seguito da 1,7 milioni di cinefili. Sono loro la target audience a cui si conta di vendere biglietti e download a pagamento.



Viene spontaneo pensare che se Clerks fosse stato girato oggi, Smith non avrebbe mai rischiato l'oneroso travaglio del 16mm in bianco e nero. Si sarebbe procurato una [Canon Mark II](#), avrebbe aperto un canale su YouTube, e avrebbe rilasciato le fulminanti conversazioni tra Dante Hicks, Caitlin, Veronica, Jay e Silent Bob in webisodes da 5 minuti l'uno. Magari chiedendo contributi al crowdfunding, soluzione che il Nostro si è già detto [pentito di non aver tentato](#) per Red State.

LA PROSSIMA FRONTIERA: MONETIZZAZIONE UBIQUA ON DEMAND

ZENTROPA ON DEMAND

Terms Guide Info Login Show Cart (0)

Clown - The Movie

Clown - The Movie is the movie version of the popular television series featuring the two renowned stand-up comedians Casper Christensen and Frank Hvam ... [Read more](#)

Synes godt om [Opret profil for at se, hvad dine venner synes godt om.](#)

Actor: Iben Hjejle, Mia Lyhne, Frank Hvam
Genre: Comedy
Duration: 1 h 30 min
Prod. year: 2010
Country: Denmark

Director: Mikkel Nørgaard
When renting this film you get access to the film for 36 hours from the first time you press play

Price: 4 EUR [Rent](#)

All films Documentaries Premieres Shorts Lars von Trier TV Series Susanne Bier Clown Features Behind the Scenes

Find exactly what you are looking for

Movies

Clown - The Movie Price: 4 EUR

Erotic Man Price: 4 EUR

Truth About Men Price: 4 EUR

After the Wedding Price: 3 EUR

Pretty Boy Price: 3 EUR

The Idiots Price: 3 EUR

The Idiots in Retrospect Price: Free

The Humiliated Price: 3 EUR

[Parimenti pentito](#), ma di essersi infangato la reputazione con dichiarazioni anti-semita, è [Lars Von Trier](#). L'ideologo della castità cinematografica e del [Dogma 95](#) non sembra invece rammaricato di aver puntato questa primavera, con la sua etichetta [Zentropa](#), nell'assai poco tecnologicamente casta arena dei contenuti in streaming a pagamento.

Scadenzata per coincidere con l'esordio di [Melancholia](#), l'operazione [Zentropa On Demand](#) è inedita nel suo genere da parte di una casa di produzione minore. Nessun'altra realtà slegata dagli studios, infatti, aveva finora messo in piedi una piattaforma proprietaria di video on demand. Nel catalogo offerto dal 18 maggio 2011 sul VOD di Zentropa abbondano ovviamente i titoli firmati da Von Trier e tutti i capisaldi del movimento Dogma 95, ma non mancano innesti esterni, a partire da [In un mondo migliore](#), di Susanne Bier, Premio Oscar 2010 nella categoria Miglior Film in Lingua Straniera.

Il pricing sembra in linea [con quello proposto da YouTube Movies](#) per i film di cassetta, con qualche lieve aggiustamento al rialzo giustificato dal target di nicchia: 4 euro per le novità, 3 euro per i classici.

Le iniziative di Kevin Smith e Lars Von Trier, impennate su Twitter l'una, sul pay-per-stream l'altra, si inseriscono in un solco battuto a cadenza ormai quasi quotidiana: esplorare percorsi per monetizzare il social power degli eroi di celluloido.

A fare da battistrada è stato negli ultimi mesi il cinema d'autore.

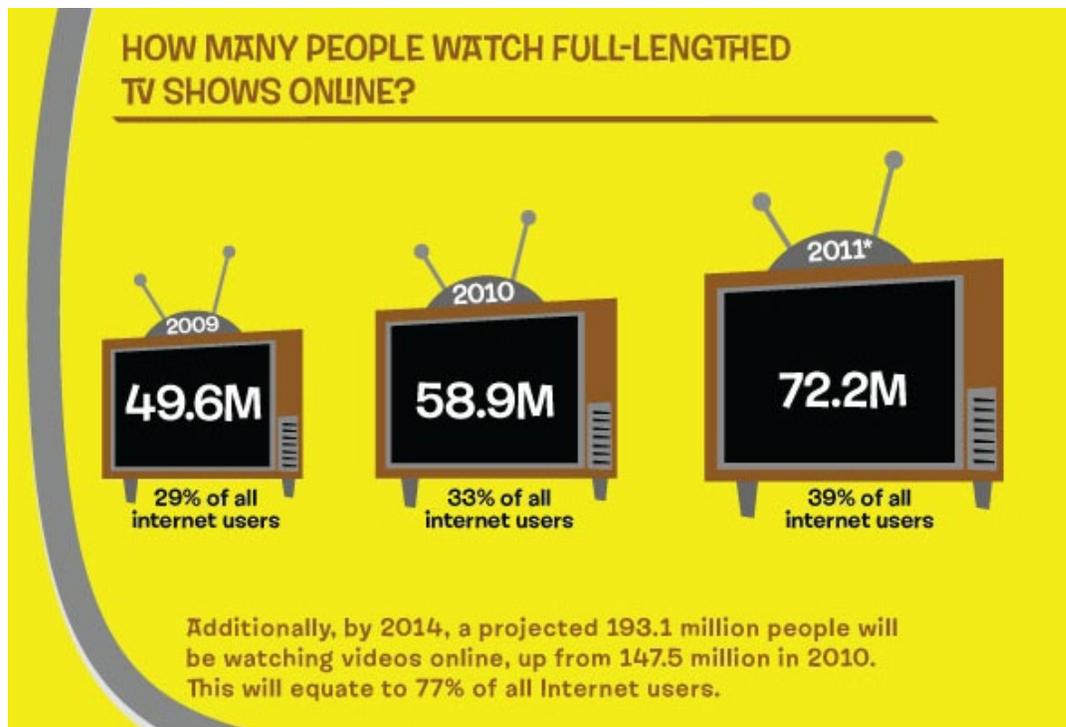
A gennaio [il Sundance Festival](#) ha capito di non potersi più circoscrivere ai suoi consueti [50.000 frequentatori annui](#). Per divulgare il verbo dei [filmmaker indipendenti](#) bisognava piegarsi alle esigenze dell'interconnessione universale. Ergo: tutte le interviste, le tavole rotonde, le cerimonie di premiazione sono state [postate online](#) in web diretta, complice YouTube. Il gioiello della manifestazione agli occhi del mondo è così diventata la trasmissione in streaming gratuito delle premiere di [Life in a Day](#) (sì, quello di Kevin Macdonald e Ridley Scott). Il 27 gennaio 2011 alle 2 di notte ora italiana, intrufolarsi alla proiezione più ambita del Sundance si è ridotto alla fatica di un click.

Squarci di un futuro in cui si potrà assistere online – a volte gratis, altre volte pagando salati biglietti – agli eventi clou dei principali Festival, magari attraverso una app, sulla smart TV in salotto nuova di zecca. E senza intaccare il glamour festivaliero per chi può permettersi di partecipare dal vivo. Agli stessi cinefili che sognano Sundance si rivolgono neonati portali come [PopCornFlix](#), 1.000 titoli dall'immenso catalogo di low budget gestito dallo specialista Screen Media offerti gratis con spot in testa e in coda, o come l'elegante [Fandor](#), 2.500 film (dal vintage europeo ai musical al muto) a 10 dollari al mese. La forza dell'archivio Fandor è di sovrapporsi solo in minima parte con i bouquet dei servizi di streaming su abbonamento a larga diffusione, i 25 milioni di utenti [Netflix](#) e quelli dei competitor [Amazon Instant Video](#) e [Hulu Plus](#). Inoltre, per differenziarsi dai mega juke box appena menzionati, ogni pellicola su Fandor è inserita in un viaggio virtuale a tema elaborato da uno staff di critici / curatori editoriali.

[FlickLaunch](#) invece, fondato da Craig Tanner, tenta la carta Facebook. Il sito ufficiale è solo di vetrina, tutte le transazioni e la gestione dei clienti [transitano per Facebook](#). La stessa politica degli sviluppatori di [social games](#), la cui diffusione è esclusivamente interna ai social network. Il vantaggio è di poter così accedere a una potenziale platea di 700+ milioni di persone, senza doverli convincere a uscire fuori dal proprio profilo.

I cineasti che aderiscono al servizio pagano 250 dollari e in cambio vengono ospitati su una Fan Page creata ad hoc, con un player personalizzato per lo streaming. Possono configurare un prezzo per il "noleggio", da 1 a 5 dollari, e garantire l'anteprima gratuita della pellicola ai primi che cliccheranno "Mi Piace", iscrivendosi alla Fan Page; per raggiungere una massa critica di passaparola spontaneo, il consiglio del management di FlickLaunch è di garantire il free streaming almeno per i 1.000 "Mi Piace" iniziali. Una volta esaurita la fase promozionale, bisogna pagare per vedere. Ogni dollaro/euro incassati vengono spartiti 70% agli autori e 30% a FlickLaunch. Nel caso in cui gli utenti usino [Facebook Credits](#) per pagare, la suddivisione è 50% autori, 30% Facebook e 20% FlickLaunch.

PREMIUM VOD O FACEBOOK CREDITS, IL DILEMMA DELLE MAJOR



Le stime sulla [penetrazione delle televisioni Internet-connesse](#) dipingono un decennio di streaming ovunque. Il presente sforna bollettini di guerra per il mercato dell'home video tradizionale. In mezzo i giganti dell'industria, convinti sia venuto il momento di muoversi.

Ci si muove però in ordine sparso. Alcuni studios credono nel Premium VOD e avviano i test di [Home Premiere](#). Per 30 dollari l'uno si può affittare in pay-per-view un film appena smontato di cartellone (2 mesi contro gli attuali 4 dopo i quali di norma escono i dvd). [Uno schieramento trasversale di registi di grido](#) – tra cui James Cameron, Peter Jackson, Robert Rodriguez, Michael Bay, Kathryn Bigelow, Guillermo del Toro, Roland Emmerich, Gore Verbinski e Robert Zemeckis – ha gridato allo scandalo, vaticinando un impoverimento inevitabile degli esercenti, con conseguente riduzione del numero di schermi a disposizione per il cinema [arthouse](#).

Il fronte anti-[Premium VOD](#) ha fatto anche aleggiare lo spettro della disintegrazione del modello di business più commerciale, sostenendo che se oggi il servizio viene lanciato a prezzi d'élite (30 dollari al pezzo), ben presto le tariffe verranno riviste al ribasso, magari giù fino a 10 dollari, pur di raccattare contanti da chi è in cerca di svago serale domestico.

Profezie nefaste, per adesso non confermate né

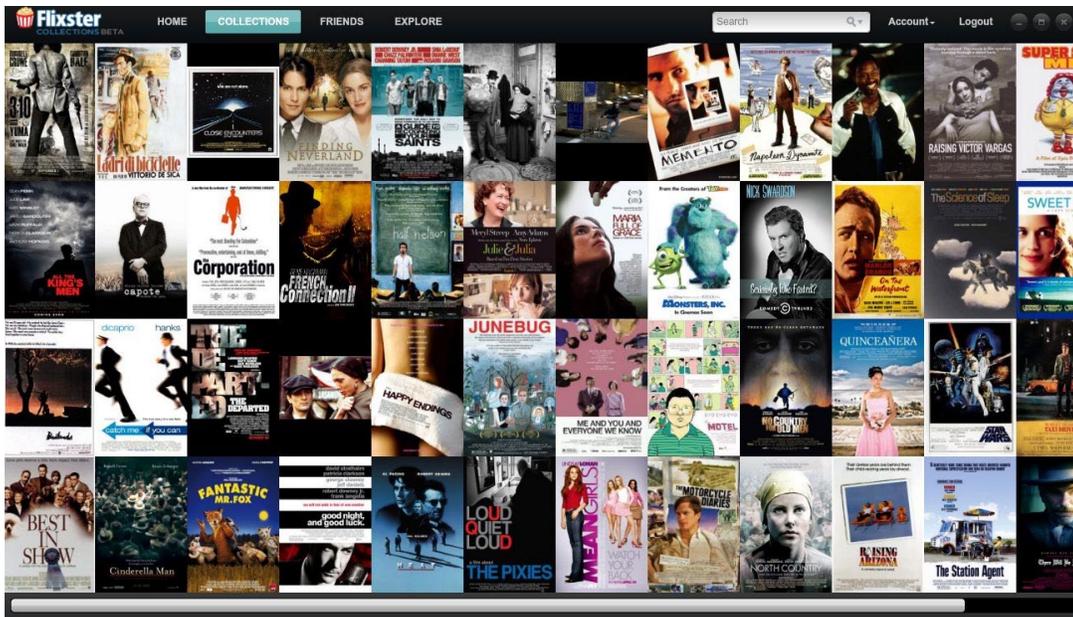
confermabili.

Quello che è confermato è il [patto di Maggio](#) tra Google, Universal, Sony e Warner – che va ad aggiungersi agli accordi già siglati da Mountain View con Lionsgate, The Weinstein Co. e Magnolia Pictures – per raddoppiare i noleggi disponibili su YouTube: da 3.000 a 6.000. In dote titoli di prestigio. Dai classici [Quei bravi ragazzi](#), [Scarface](#) e [Taxi Driver](#) alle ultime novità, tra cui [Il Discorso del Re](#), [Vi presento i nostri](#), [Green Hornet](#) e [Cattivissimo Me](#). Uscite in simultanea con la street date dei dvd e possibilità di vedere i film su qualsiasi device abilitato, senza costrizioni di uso a quello su cui si è compiuta la transazione; in soldoni, spendi sul pc, guardi sull'iPad. Unico neo, [YouTube Movies](#) è geofiltrato, funziona solo per i pc con indirizzo IP americano.

Pur in mancanza di una buona metà dell'Olimpo cinematografico (Fox, Disney e Paramount), è uno shock sismico. Soprattutto perché va ad aggiungersi all'alleanza tra Warner e Facebook.

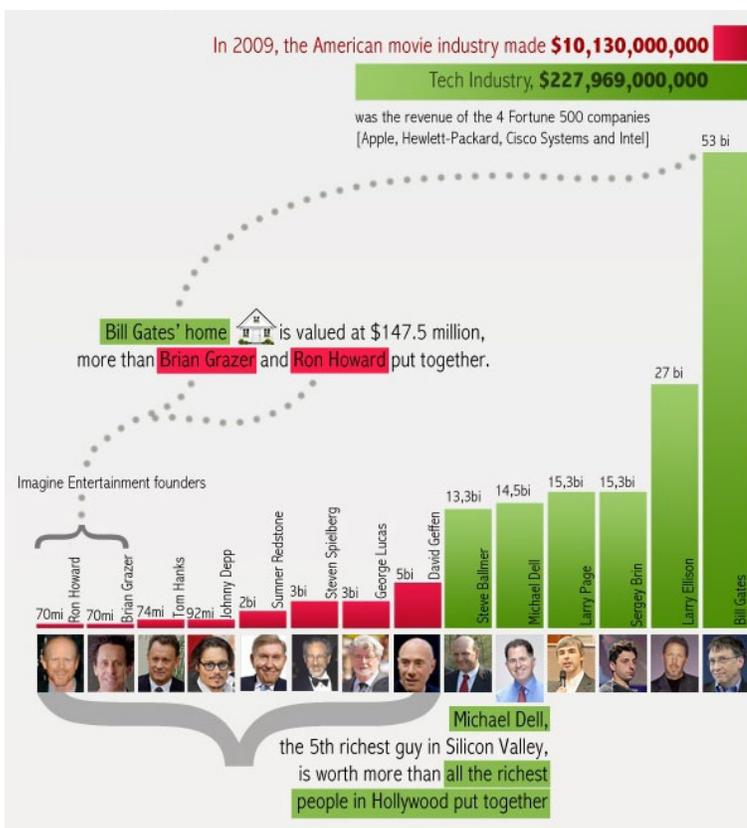
Da marzo lo studio di Burbank "affitta" infatti la sua library sulle pagine del social network per antonomasia. Si è iniziato con il [Cavaliere Oscuro](#) di [Christopher Nolan](#) al prezzo di 30 Crediti Facebook, circa 3 dollari, per estendere rapidamente l'offerta ai top movies recenti ([Inception](#)), le grandi saghe ([Harry Potter](#)), le commedie romantiche per gli iscritti del gentil sesso ([Tre all'improvviso](#)).

PREMIUM VOD O FACEBOOK CREDITS, IL DILEMMA DELLE MAJOR



Per supportare la svolta social, Warner ha anche acquistato per 90 milioni di dollari [Flixster](#) e [Rotten Tomatoes](#), mete must nella vita di ogni cinefilo-navigatore. [Flixster](#) è un social network tematico per appassionati della Nona Arte. Spinto da un'aggressiva politica di viral marketing, Flixster consente ai suoi iscritti di condividere idee e impressioni su cinema e TV all'interno di una community di navigatori con interessi comuni.

A settembre 2010 vantava [20 milioni di visitatori unici](#) al mese. [RottenTomatoes](#) è un aggregatore di recensioni. Sin dal 1999 raduna i giudizi di centinaia di critici della stampa cartacea e on-line, ne ricava una media ponderata e la mette a confronto con quella del voto dei suoi visitatori. Ovviamente il nome deriva dall'antica abitudine di tirare pomodori marci sul palco a teatro, quando lo spettacolo è deludente.



Non è un segreto dove si vuole andare a parare. L'obiettivo è di attivare un sistema di convergenza multischermo. Chiunque potrà acquistare ovunque e poi fruire sul terminale che preferisce (Connected TV, gaming console, pc, smartphone, tablet), scaricando i film dalla cosiddetta [Nuvola](#) – quella di Facebook, di Apple, di YouTube o di un servizio ad hoc delle major – dopo essersi autenticato con username e password. In fondo è quello che gli utenti reclamano a gran voce da anni. Facile immaginare che a seguire i first mover di questo scorcio del 2011 il problema non sarà più se abbracciare la filosofia del Social Cinema, ma quando farlo e con quale modello.

Le consuete rubriche di Oltre la Siepe torneranno in autunno con il numero 10. continuate a seguirci sul sito di Lombardia Film Commission