

cinema&video international

/179



YEARS
TOGETHER

Film Commission
Regione Campania



MIA
IL BUSINESS RIPARTE
DA ROMA
BUSINESS RESTARTS
FROM ROME

INTERVIEW
LE CONDIZIONI
DELLA RIPRESA
THE CONDITIONS
OF THE RECOVERY

FONDI
L'EXPORT AI TEMPI
DEL COVID
EXPORTS
IN COVID TIMES

➔ 15° *FESTA DEL CINEMA DI ROMA*



QUALCOSA DI NUOVO: IL VECCHIO DRIVE IN

Soddisfa il desiderio di vedere i film con la percezione di farlo in sicurezza. E molti gestori di cinema tradizionali si sono inventati i “cinema nel parcheggio”

→ ELISABETTA BRUNELLA

Qualcosa di vecchio. Nati negli USA negli anni '30, i drive in hanno avuto il momento d'oro nel dopoguerra, quando sono addirittura giunti a generare più incassi che i cinema al chiuso.

Poi gli stili di vita e di consumo sono cambiati e sul drive in – un simbolo dell'American dream, come la Coca Cola o la cucina detta appunto “all'americana” - è sceso il tramonto. Gli spettatori – diventati consumatori - hanno iniziato a preferire le sale che offrono suono e visione ottimali, collocate nel nuovo cuore della vita sociale: lo shopping mall, che consente l'esperienza “shop, eat, have fun at the movies” allo stesso indirizzo. I drive in hanno venduto i loro vasti terreni ai developers di centri commerciali, riducendosi da 4.000 a circa 300, con poco meno di 600 schermi. Qualcosa, anzi molto, di nuovo. Con la pandemia, l'accresciuto desiderio di vedere film – largamente testimoniato dal vertiginoso aumento del VoD – combinato col piacere di uscire di casa in condizioni di sicurezza, ha riportato in auge il drive in, innanzitutto dove era nato, e poi a tutte le latitudini. Lo si è detto chiaramente nel webinar organizzato da ICTA, l'associazione delle aziende tecniche del settore cinematografico. Tra coloro che non hanno mai smesso di credere nelle potenzialità del cinema visto dalla propria auto, e che hanno scommesso sull'evoluzione tecnologica della proiezione, c'è **Rick Cohen**, di **Transit Drive-In**, l'azienda familiare che da tre generazioni opera nell'Upstate New York. Durante il Covid, una strategia mirata a rassicurare il pubblico sull'igiene e sulla sicurezza, con messaggi chiari e diretti, combinata con un'offerta per famiglie e teenagers, fatta di commedie e titoli sempreverdi da “Grease” alla serie degli Harry Potter, ma anche di contenuti aggiuntivi come i concerti della Buffalo Philharmonic Orchestra, ha fatto presa sul pubblico.

Al punto che la Transit Drive-In, passata al digitale nel 2012, ha tra i suoi obiettivi l'adozione di proiettori laser, “per raggiungere – dice Rick - un contrasto ed una luminosità dell'immagine veramente sorprendenti”. Ma pure molti gestori di cinema “tradizionali” si sono convertiti alla formula “cinema dall'auto” inventando i “parking lot cinemas”: i clienti stanno nelle loro vetture nello spazio che fino a qualche mese fa sarebbe stato solo il parcheggio e guardano il film su uno schermo allestito lungo il muro perimetrale del cinema. “Bricolage”? Certo che no. **Rolando Rodriguez**, vicepresidente di **Nato**, l'associazione degli esercenti cinematografici degli Stati Uniti, sottolinea come questa scelta sia andata di pari passo con l'adozione di soluzioni innovative per la prenotazione e l'acquisto di biglietti e di concessions totalmente online e per la sperimentazione di protocolli di sicurezza, sulla sanificazione, sul distanziamento sociale, sulla consegna di cibo e bevande e sulle modalità di accesso alle strutture, che serviranno anche per il ritorno

in sala. L'obiettivo è rassicurare lo spettatore: al cinema può tornare in tranquillità. Un altro vantaggio del “cinema nel parcheggio” è mantenere gli spettatori legati alla location a cui erano abituati. E pure, far sapere loro, nelle zone dove il lockdown è stato allentato, che il “loro” cinema ha riaperto. In Europa il revival ha toccato paesi grandi e piccoli. Quest'estate i Finlandesi hanno avuto il primo drive in a Vantaa, nei pressi della Capitale. In Russia i drive in sono una trentina e una delle principali catene – **Karo** – ne ha progettati altri 5. Anche il colosso belga **Kinopolis** ha adottato questa formula, in patria e in Olanda, mentre in Spagna i drive in sono passati da 6 a 10. L'Europa Centrale ha visto nascita o rilancio di diversi drive in: uno, il primo nella storia, in Serbia, 3 in Slovacchia, 4 in Bulgaria e Slovenia, 5 in Lettonia, Croazia e Ungheria, addirittura 46 in Turchia. All'Italia va invece il record dello schermo più vasto d'Europa: 230 m2 al **Paolo Ferrari** di Ostia.

Qualcosa di blu. Per finire, il drive in è piuttosto economico: a Ostia il biglietto per un'auto costa 10 euro. E il cielo, rosso al tramonto e blu con le stelle – aggiunge Rick – è gratis.



Qui sotto, un cartello del Transit Drive-In annuncia le misure anti Covid. Al centro e in basso due immagini di drive in



SOMETHING NEW: OLD DRIVE IN

Satisfying the desire to watch movies with the perception of being safe. Many managers of traditional movie theaters have invented “parking lot cinemas”

Something old. Beginning in the ‘Thirties in the USA, the golden age of drive ins came in the post-war period, when they even succeeded in earning more box office than traditional cinemas. Then living and consumer patterns changed and the sun set over the drive in – one of the symbols of the American dream, like Coca Cola. The spectators – having become consumers – started to prefer the comfort of theatres offering the best quality audio and visual experience, situated in the new, favourite venues of social life: the shopping malls, which enabled the “shop, eat, have fun at the movies” experience all in the same place. And the land of the drive ins was sold to the developers of shopping centres. This is how the over 4,000 American drive ins declined in number to 300, with just under 600 screens.

Something new, indeed, very new. With the pandemic, the increased desire to watch a film – widely confirmed by the giddy increase in VoD – combined with the pleasure of going out under safe circumstances, has brought the drive in back into fashion, first and foremost on its native territory and thereafter at all other latitudes. This was clearly stated in the webinar organized by ICTA, the association of technical enterprises in the cinema sector. Amongst those who have never stopped believing in the potential of cinema seen from your own car, someone who places his bets on the technological evolution of projection, is Rick Cohen of Transit Drive-In, a family firm that has been operating for three generations in Upstate New York. During these months of Covid a strategy aiming to reassure the public about hygiene and safety, with clear messages, combined with an offer of entertainment for the whole family and for teenagers consisting of comedy and evergreens such as “Grease” or the Harry Potter series, but also added content like concerts by the Buffalo Philharmonic Orchestra, has succeeded in attracting audiences. To the extent that Transit Drive-In, which converted to digital in 2012, has set itself the objective of installing laser projectors, “to obtain,” as Rick explains, “truly amazing contrast and luminosity.” But many managers of “traditional” cinemas have now changed to the “cinema in the car” formula, too, inventing “parking lot cinemas”: the customers stay in their cars on sites that until a month or two previously would simply have been parking lots and watch the film on a screen set up along the outside wall of the cinema. “Bricolage”? Certainly not. Rolando Rodriguez, Vice President of Nato, the powerful US exhibitors’ association, stresses that this solution went hand in hand with the adoption of innovative, online-only ways of reserving and buying tickets and concessions, and experiments with safety, disinfection and social distancing procedures, delivery of food and drinks and procedures for accessing buildings, which will also serve for a safe return to cinema inside movie theatres. The objective is to reassure spectators: they can confidently return inside cinemas. Another advantage of “parking lot cinema” is that it keeps audiences linked to the locations they are used to. And informs them, in areas where lockdown has been eased, that “their” cinema has opened its doors again. In Europe the revival has affected both big countries and little ones. For the first time this summer the Finns could watch films from their cars in Vantaa, just a few kilometres from Helsinki. In Russia there are around thirty drive-ins and one of the biggest chains – Karo – has plans for another 5. The Belgian giant, Kinopolis, has adopted the formula at home and in the Netherlands, whilst in Spain the number of drive ins has increased from 6 to 10. Central Europe has experienced the launch or re-launch of several drive ins: one, the first in its history, in Serbia; 3 in the Slovak Republic; 4 in Bulgaria and Slovenia; 5 in Latvia, Croatia and Hungary; 46 in Turkey. Italy, instead, holds the record for the biggest screen: 230 sq. m. at the Paolo Ferrari in Ostia.

Something blue. Last of all, drive ins are not expensive: at Ostia the ticket for one car costs 10 euros. And the sky, red at sunset, then blue and starry, is free of charge – adds Rick.