

CineNotes

appunti e spunti sul mercato del cinema e dell'audiovisivo

Periodico in edizione telematica e su carta

28 settembre 2006

nuova serie **704** (1020)

DOCUMENTI

Sale digitali nel mondo

Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, ha tenuto – nell'ambito del corso di formazione per esercenti organizzato a Venezia dalla associazione internazionale dei cinema d'essai – CICAIE – una relazione sulla situazione del cinema digitale e sulla attività svolta al riguardo dalla stessa MEDIA Salles. Ne pubblichiamo integralmente il testo.



Uno degli obiettivi di MEDIA Salles, che opera in tutti i paesi che aderiscono al Programma MEDIA, è quello di fornire agli esercenti strumenti adatti per comprendere il mercato e le sue tendenze: in questo scenario l'impatto delle nuove tecnologie ha un ruolo molto importante.

Per questo motivo, MEDIA Salles, che dal 1991 analizza il mercato del consumo di cinema al cinema con l'annuario "European Cinema Yearbook", ha già da qualche anno introdotto una sezione tutta dedicata alle sale digitali e ha avviato il primo e unico corso di formazione che – nell'ambito del Programma MEDIA – si rivolge specificamente agli esercenti cinematografici. Nel 2006

MEDIA Salles ha lanciato un nuovo strumento di informazione e di collegamento sul tema del digitale per le sale: la Newsletter elettronica "DGT online informer".

Da questa sintetica presentazione emerge chiaramente che noi di MEDIA Salles non siamo dei "tecnici del cinema digitale", ma anche che siamo molto vicini agli esercenti, alle loro aspettative e alle loro esigenze. Siamo, inoltre, un osservatorio privilegiato sulle domande che più frequentemente emergono tra gli esercenti di fronte alla prospettiva della transizione al digitale.

Nell'affrontare i tre temi su cui sono stata invitata a parlare, cercherò perciò di tener conto di questa duplice prospettiva:

- l'osservazione dei fatti;
- la reazione degli esercenti di fronte ad essi.

Il panorama delle sale digitali nel mondo

Alla fine del 2005, secondo il rilevamento condotto da MEDIA Salles nell'Annuario European Cinema Yearbook gli schermi dotati di proiettori digitali con la tecnologia DLP Cinema erano, in tutto il mondo, poco meno di 600.

Se si pensa che il parco sale mondiale è stimato a oltre 100.000 unità, è facilissimo dire che questi 600 schermi digitali sono pochi o addirittura pochissimi. Ma si può affermare che rappresentino un fenomeno trascurabile?

Pare proprio di no, se è vero che, per esempio, sul fronte professionale, John Fithian, Presidente della Nato, l'associazione degli esercenti statunitensi, sostiene che "il passaggio al cinema digitale sarà la più grande rivoluzione nella storia del cinema mondiale" o, su quello istituzionale, la Commissaria Europea Reding, Responsabile per la Società dell'Informazione e i Media, afferma: "la proiezione digitale offre una grande

opportunità per la circolazione dei film ed è un elemento chiave per la competitività del settore audiovisivo europeo, nonché un'ottima occasione di sviluppo".

Ma continuiamo a guardare i numeri.

Emerge una "geografia" del mondo del cinema digitale che non ricalca esattamente la "geografia" dell'industria cinematografica tradizionale.

L'elemento più evidente è, alla fine del 2005, che il Nord America si trovava in terza posizione dietro all'Asia e all'Europa per quantità di schermi digitali. E se anche se in questi mesi del 2006 la situazione è certamente cambiata, è interessante osservare come il grado di fiducia nella nuova tecnologia sia – in questa fase iniziale – più elevato sia in un mercato "emergente" come quello asiatico – dove il processo di modernizzazione delle strutture non ha avuto l'ampia diffusione che si è verificata in Europa o negli Stati Uniti – sia in quello europeo, dove i protagonisti di questa prima fase dello sviluppo del digitale sono, con qualche eccezione, soprattutto imprese a dimensione nazionale o addirittura locale.

DIGITAL SCREENS WORLDWIDE

From June 2005 to December 2005
digital screens increased from 389 to 591
+ 51,9%

	Numero totale di cinema <i>Total number of cinemas</i> Nombre total de cinémas			Numero totale di schermi <i>Total number of screens</i> Nombre total d'écrans		
	06/2005	12/2005	Var. %	06/2005	12/2005	Var. %
Asia - <i>Asia</i> - Asia	126	161	27,8%	167	204	22,2%
Europa - <i>Europe</i> - Europe	82	139	69,5%	104	194	86,5%
America latina - <i>Latin America</i>	12	16	33,3%	12	17	41,7%
Nord America - <i>North America</i>	81	133	64,2%	104	173	66,3%
Oceania - <i>Oceania</i> - Océanie	2	3	50,0%	2	3	50,0%
Totale - <i>Total</i> - Total	303	452	49,2%	389	591	51,9%

Source: "European Cinema Yearbook – 2005 final edition"

Le cifre ci dicono ancora che, nella seconda parte del 2005, l'Europa ha conosciuto un incremento delle sale digitali (+86,5%) percentualmente maggiore che il resto del mondo (dove la media è stata del 51,9%).

Ma chi i proiettori digitali in Europa li ha già installati, che cosa ne dice? Perché l'ha fatto?

Vorrei ricordare alcune iniziative già realizzate, o in corso, che hanno caratterizzato la fase "pionieristica" dell'avvento della proiezione digitale in Europa, per cercare di capire perché chi ha già installato i proiettori digitali in Europa l'abbia fatto e – vedremo – continui a farlo.

L'esperienza numericamente più significativa è quella del gruppo **Kinopolis** che, alla fine del 2004, disponeva di dieci proiettori digitali nei suoi cinema in Belgio e di un proiettore in Francia.

Il cinema digitale come **vantaggio competitivo** sembra essere la strategia di questo gruppo che ha sempre mostrato una particolare predisposizione all'innovazione.

Ha investito nella nuova tecnologia per consolidare sia la posizione di leader sul mercato belga sia **l'immagine di società tecnologicamente all'avanguardia** (per questo ha puntato molto anche sulla **comunicazione**: ne è prova il fatto che, prima di ogni proiezione digitale, sia proposto un breve filmato che, associando informazioni tecniche a immagini di elevata qualità e forza spettacolare, mira a coinvolgere il pubblico nella transizione al digitale).

Altra componente della strategia di Kinopolis verso il digitale – oltre a quella tecnologica – è la ricerca di **nuove opportunità di business**. A questo obiettivo rispondono esperimenti come la proiezione in dvd di un film per bambini in fiammingo nato per la tv o la proposta di una serie televisiva poliziesca in anteprima sul grande schermo. Il film proiettato nelle condizioni più spettacolari resta il cuore dell'offerta di Kinopolis –

che è riuscito a presentare la versione digitale di blockbusters come *Alla Ricerca di Nemo* e *Koda, Fratello Orso* in anteprima rispetto all'uscita tradizionale in 35mm. Tuttavia anche quelle che potrebbero essere definite delle "variazioni sul tema" hanno dato al Gruppo delle belle soddisfazioni: il film per bambini ha attirato in sala 55.000 spettatori in due settimane, sulla stessa scia le proiezioni della serie televisiva *Aspe* hanno registrato una percentuale di utilizzo dei posti del 67% in giornata infrasettimanale.

DIGITAL SCREENS IN EUROPE

First movers

- **Kinepolis** **Competitive advantage**
New business opportunities
- **Folkets Bio** **A quicker and better**
access to products
A larger choice for the audiences
- **Nordisk Film** **Getting ready for the future transition**

DLP CINEMA INSTALLATIONS

EUROPE 2006

UTOPIA GROUP = +30 SCREENS

in L, B, NL, F

- L: UTOPOLIS KIRCHBERG
10 screens all digital

CINÉ UTOPIA – art house
3 digital screens

KINEPOLIS = all Belgian screens will be digital within 2007.

Che il Benelux si sia rivelato terreno propizio alla sperimentazione del digitale lo dimostra anche il caso, più recente rispetto a quello di Kinepolis, di **Utopia**, circuito che ha attrezzato con proiettori DLP Cinema™ 10 dei suoi cento schermi. Anche qui un mix di contenuti, che punta su successi internazionali come *Gli Incredibili* e *Robots*, ma anche su eventi musicali, come il concerto di Jean-Michel Jarre da Pechino o quello di Capodanno da Vienna, e su produzioni cinematografiche di interesse più locale.

A questo proposito veramente esemplare è la vicenda di "Heim ins Reich", documentario sull'occupazione tedesca del Lussemburgo che, sui tre schermi digitali del Granducato, ha ottenuto in tre mesi oltre ventiseimila spettatori, classificandosi al nono posto del box-office nazionale nel 2004. Il digitale rappresenterebbe, dunque, una chance in più per i film a piccolo budget, spesso penalizzati dalla rigidità e dai costi della distribuzione tradizionale?

A crederlo sono sicuramente gli Svedesi di **Digitala Hus**, il circuito messo in piedi da Folkets Hus och Parker, l'esercente che detiene il maggior numero di schermi (270) nel Paese, ma una quota di mercato assai limitata (circa il 5%), vista la localizzazione dei suoi cinema in zone perlopiù rurali. Qui la digitalizzazione – realizzata sinora in una decina di schermi – risponde soprattutto all'esigenza di migliorare l'offerta al pubblico in termini di tempestività e di varietà. Il circuito non è considerato commercialmente molto attraente per la distribuzione tradizionale: i grandi successi vi arrivano in un numero molto limitato di copie e con un ritardo di 6 o anche 8 settimane rispetto ai centri maggiori. I "piccoli" film magari non ci arrivano del tutto. La flessibilità e l'economicità del digitale consentono di aggirare questi ostacoli. In un solo anno, dal

febbraio 2004 al febbraio 2005, sono state infatti presentate 40 prime visioni in digitale, tra cui diversi film svedesi. Ed è anche migliorata la qualità dell'immagine, che resta costante e sicuramente superiore a quella delle copie in 35mm "consumate" nei passaggi precedenti. "E questo è vero per tutti i nostri schermi, sia che abbiamo installato un proiettore DLP Cinema™ o un proiettore 1,3K", sostiene Rickard Gramfors, Responsabile dei Contenuti di Folkets Hus och Parker, convinto che la scelta dello standard debba soddisfare requisiti funzionali e non convinzioni aprioristiche. I risultati sembrerebbero dargli ragione: le sale passate alla nuova tecnologia hanno visto aumentare gli incassi di quasi il 30% in due anni.

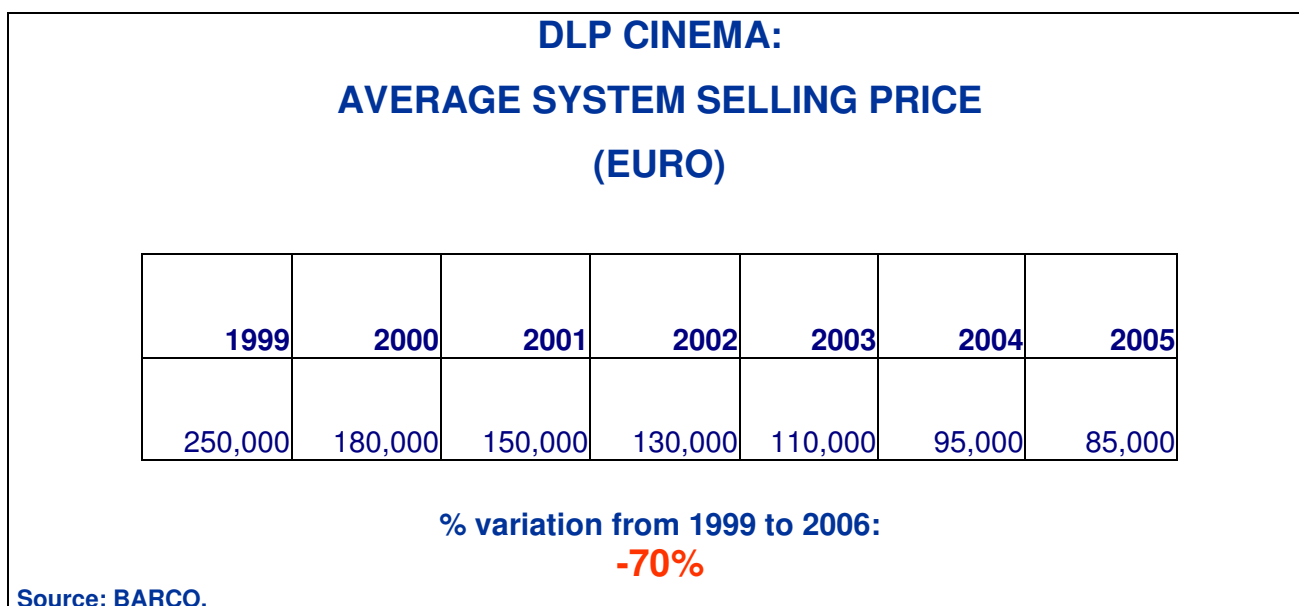
Nell'ottica dell'**ampliamento dell'offerta al pubblico** si colloca anche l'iniziativa britannica finanziata dal Film Council che punta alla realizzazione di un circuito di circa 250 schermi orientati – seppur non esclusivamente – alla programmazione di film britannici, europei, d'essai in un mercato sinora appannaggio quasi esclusivo dei film statunitensi.

L'investimento

Cerco di rispondere innanzitutto alla domanda che tutti gli esercenti avanzano in occasioni come questa:

- quanto costa equipaggiare una sala per la proiezione digitale?

Rispondo non con le mie parole, ma con quelle di un fornitore tra i più importanti al mondo.



Ecco lo schema preparato dalla Barco per mostrare l'evoluzione del prezzo medio per un sistema DLP Cinema™. Questo costo, stimato nel 1999 intorno ai 250.000 euro, è sceso oggi a 75.000 euro, con un decremento del 70%.

È tanto, è poco?

È chiaro che è un prezzo ancora oggi più elevato di quello di un proiettore analogico, ed è anche vero che nessuno degli early adopters ha dichiarato sinora dei risparmi importanti o dei significativi sviluppi di business.

È però anche vero che si stanno affacciando dei modelli di business che mirano a riequilibrare il fatto che i risparmi del digitale si collochino soprattutto sul fronte della distribuzione, mentre i costi per l'equipaggiamento pesino soprattutto sull'esercizio.

Tra le varie tipologie vorrei ricordare qui:

- L'intervento pubblico, sul modello di quello dello UK Film Council;
- Il modello del Virtual Print Fee, concepito negli Stati Uniti, che prevede che per un certo numero di anni perlomeno una parte dei risparmi ottenuti dalla distribuzione, evitando i costi legati alla produzione delle copie fisiche in 35mm, venga riversato in un fondo che agevoli l'acquisto di proiettori digitali e server.

Una soluzione più "europea", cioè più adatta ad un mercato della distribuzione e dell'esercizio più parcellizzato di quello statunitense, che si basa sul "noleggio" di un pacchetto che

comprende oltre all'equipaggiamento anche l'aggiornamento dello stesso, secondo l'evoluzione tecnica (per esempio, XDC).

- Il finanziamento da parte di banche, soprattutto di quelle già coinvolte in investimenti nel settore cinematografico.

In sostanza, anche per quanto riguarda l'investimento, la transizione al digitale tende a creare una nuova mentalità e un diverso approccio riguardo al rapporto tra esercente e l'equipaggiamento presente nel suo cinema (basato sinora in modo praticamente esclusivo sull'acquisto "una volta per tutte" da parte dell'esercente di un'attrezzatura di lunga durata e poco soggetta a evoluzioni tecniche).

Le prospettive future

Finora abbiamo parlato di quegli esercenti e di quelle imprese che per primi hanno scelto di sperimentare o, addirittura, di adottare in larga scala la proiezione digitale.

Si tratta di coloro che, spinti da una serie di motivi diversi (interesse per la novità o specifica scelta imprenditoriale) hanno comunque mostrato una fiducia iniziale – e, come si è visto in molti casi, confermata in seguito – nella proiezione digitale.

Che cosa dire, invece, dell'atteggiamento di tutti gli altri?

Schematicamente potremmo dire che l'opinione generale nei confronti della proiezione digitale ha passato varie fasi:

- inizialmente la grande domanda riguardava soprattutto la qualità dell'immagine che partiva dalla convinzione che il 35mm fosse insuperabile;
- nella fase successiva l'interesse si è concentrato soprattutto sui costi delle nuove attrezzature di cui il cinema deve dotarsi per la transizione digitale.

Se i dubbi o lo scetticismo che hanno caratterizzato la prima fase – quella incentrata sulla qualità – possono dirsi in buona parte fugati, quelli sui costi sono tuttora presenti.

Si sono, però, inseriti in uno scenario più complesso, dove la richiesta e le preoccupazioni riguardano il cosiddetto *business model*.

L'esercente si è reso conto, cioè, che la transizione digitale può implicare non semplicemente la sostituzione di un'attrezzatura con un'altra più costosa, ma un cambiamento delle dinamiche e dei rapporti tra distribuzione ed esercizio.

A questo si aggiunge una percezione più precisa sia dei potenziali vantaggi sia dei rischi di un cambiamento che tocca aspetti molto più vasti di quelli puramente tecnici.

Quali sono le domande, ovvero quali sono i nodi da sciogliere perché possa esserci uno sviluppo della proiezione digitale?

- Come trovare un equilibrio tra i costi necessari per la transizione alla proiezione digitale (che stanno sul versante dei cinema) e i risparmi che dovrebbero derivare dalla distribuzione digitale – risparmi che si collocano sul versante delle case di distribuzione?
- Come aumentare il livello di sicurezza rispetto alla pirateria, la cui diffusione rischia di minare la sopravvivenza del settore?
- Come trovare una soluzione ai 2 problemi citati qui sopra – ovvero quello dei costi e della sicurezza – senza portar danno a un altro elemento chiave per l'esercente, ma soprattutto per lo spettatore che è quello della "flessibilità"?

È chiaro che le risposte a queste domande – e a quelle su tutta la gamma delle questioni tecniche (come per esempio la definizione degli standard), che mi limito qui solamente a citare, avrà una grande importanza sulla velocità del processo di transizione al digitale.

Tutta questa premessa per dire che non mi sottraggo alla richiesta di una previsione sulla diffusione della proiezione digitale, ma anche che i numeri che vi presenterò devono essere presi con una certa cautela.

- Quanti saranno gli schermi digitali nei prossimi anni?
- Quando il digitale arriverà a equipaggiare la maggioranza o la totalità degli schermi?

Tra i tentativi di dare una risposta a queste domande, mi sembra interessante presentarvi i risultati dell'applicazione al cinema digitale di un modello matematico di diffusione condotta da un giovane ricercatore, il cui studio è stato sinteticamente presentato nel "DGT online informer" di MEDIA Salles (Marco Del Mancino, "DGT online informer" n. 12, disponibile sul sito www.mediasalles.it).

Il modello di tipo epidemiologico e pura imitazione sembrerebbe offrirci i più interessanti spunti. Questo modello ipotizza che, ai fini dell'adozione della nuova tecnologia (il D-Cinema), siano rilevanti

prevalentemente le informazioni che circolano tra i potenziali adottatori attraverso contatti diretti e/o a seguito della pressione psico-sociale che un mercato in espansione esercita su di loro. E' difatti evidente che quanti più esercenti cinematografici scelgono il D-Cinema, tanto minori saranno le resistenze psicologiche dei restanti adottatori potenziali, riducendosi i legittimi timori che accompagnano il passaggio da una tecnologia nota ed affidabile (il 35mm) ad una nuova tutta da scoprire. Si può parlare, quindi, di una sorta di processo imitativo: un'ipotesi verosimile in un mercato business-to-business in cui, almeno nella fase iniziale del processo, è legittimo immaginare che le adozioni avvengano per circolazione di informazioni attraverso la conoscenza diretta di altri operatori che già utilizzano la nuova tecnologia o, in misura minore, attraverso eventi micro-sociali, come convegni ed eventi specializzati. Naturalmente con questo non intendiamo sostenere che il cosiddetto fattore esterno (ad es. i mass media, come la stampa di settore) sia completamente irrilevante, ma che verosimilmente produca il medesimo effetto di fondo su tutti i potenziali adottatori che, infatti, acquisiscono le informazioni dagli stessi media specializzati; un effetto, comunque, di secondo ordine rispetto a quello prodotto dai contatti interpersonali diretti.

Se quindi accettiamo la sua logica di diffusione, il modello di Mansfield permette di ottenere una previsione della diffusione del D-Cinema nelle sale cinematografiche del pianeta, utilizzando i valori del mercato potenziale (numero di sale commerciali oggi attive, ipotizzate costanti) e lo storico delle adozioni (dati MEDIA Salles, Screen Digest, MPAA).

HOW MANY DIGITAL SCREENS

IN THE NEXT FUTURE?

A mathematical model of prediction

Year 2010	15,000
Year 2014	65,000
Year 2020	104,000

Source: Marco Del Mancino's article in "DGT online informer" n.12.

Il nostro modello prevede che, sebbene si giungerà alla saturazione del 99% del mercato potenziale solo nel 2020, il picco delle adozioni si realizzerà già nel 2014 (con oltre 16mila nuovi impianti installati), anno in cui dovrebbe avvenire il sorpasso della tecnologia a 35mm, con il D-Cinema adottato su circa il 65% degli schermi cinematografici mondiali.

Questa previsione prospetta un processo di adozione sensibilmente più lento rispetto ad altre ipotesi che parlano di circa 80 mila proiettori nel 2009, ma certo non conferma la visione più pessimistica circolante nel settore che vorrebbe una lunga coesistenza delle due tecnologie di proiezione, un'eventualità che invece si realizzerebbe nel caso di mancata soluzione dei problemi di "eccesso d'inerzia" (sindrome del "parto-io-no-parti-tu") e della definizione degli standard, tipici di qualsiasi processo di change-over tecnologico.

Conclusione: perché la transizione al digitale?

Nell'ottica di MEDIA Salles, che mira ad una maggiore varietà e diversità dell'offerta di film come condizione per un mercato più equilibrato e un conseguente miglior servizio allo spettatore, una domanda è decisamente cruciale: la distribuzione digitale consente di aumentare la varietà dei film che sono proposti agli spettatori?

Ovvero la proiezione digitale consentirà a film che oggi soffrono di una distribuzione marginale – per ragioni economiche – di avere una maggiore visibilità e un più ampio, internazionale e rapido, accesso agli schermi oppure la distribuzione digitale sarà uno strumento essenzialmente a servizio dei film che oggi detengono le maggiori quote di mercato?

Sarà cioè un fattore che andrà ad accentuare la tendenza alla concentrazione del mercato cinematografico?

Se questo succedesse, il triangolo equilatero dove arte, tecnologia e business sono in perfetto equilibrio si schiaccerebbe tutto a favore del business e sicuramente a svantaggio dello spettatore.

CINEMA D'EUROPA



MEDIA SALLES

Il progetto MEDIA Salles opera nel quadro del Programma MEDIA dell'Unione Europea con il sostegno del Governo Italiano.

MEDIA Salles mira a incoraggiare la distribuzione nei cinema di prodotti audiovisivi europei, sia attraverso iniziative che coinvolgono gli esercenti cinematografici europei, sia attraverso eventi intesi ad accrescere la visibilità delle produzioni europee tra gli operatori e il pubblico potenziale, creando canali di informazione specifici su scala mondiale. Le azioni attualmente sviluppate da MEDIA Salles si collocano in tre aree principali – formazione, promozione e informazione – integrandosi a vicenda.

formazione

MEDIA Salles offre corsi di formazione specificamente rivolti agli esercenti. In particolare sono stati sinora realizzati due tipi di corsi:

- **“European Cinema Exhibition: A New Approach”**, avviato in collaborazione con EFC – European Film College e DB – Danske Biografer, riguarda principalmente la gestione e il marketing della sala. Dopo una fase sperimentale e due edizioni tenutesi a Ebeltøft (DK) nel 2002 e 2003, nel 2003 è stata avviata la formula “itinerante” che ha toccato sinora Roma (I), con la cooperazione dell'ANEC, e Budapest (HU) nel settembre del 2004, con la collaborazione di Moziok Országos Szövetsége (l'associazione degli esercenti cinematografici ungheresi), Magyar Filmunió e l'Istituto Italiano di Cultura di Budapest.

- **“DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas”**, è dedicato al cinema digitale e si avvale della collaborazione della Barco, che ha ospitato l'iniziativa, nella sua sede di Kuurne (B), sia nel 2004 sia nel 2005.

promozione

MEDIA Salles è impegnata nella promozione dei film europei con un'azione rivolta agli operatori dell'esercizio e della distribuzione. Con la serie di eventi **Focus on Europe** MEDIA Salles ha creato, a partire dal 1996, una piattaforma di lancio del prodotto audiovisivo europeo alle più importanti manifestazioni professionali nel mondo. Da Orlando a Singapore, da Shanghai ad Amsterdam, MEDIA Salles, attraverso una serie di strumenti che include tavole rotonde, presentazione di trailers e prime visioni, diffusione di documentazione pubblicitaria e informazioni in linea, aumenta le opportunità di diffusione a livello mondiale dei nuovi film europei tra i distributori e gli esercenti. Una versione speciale di **Focus on Europe** è quella che riguarda il **Cinema per Ragazzi**: l'edizione più recente è stata organizzata in collaborazione con il BUFF – Festival Cinematografico Internazionale per Bambini e Ragazzi e si è tenuta a Malmö (Svezia), dal 10 al 13 marzo 2005. MEDIA Salles ha inoltre organizzato, in collaborazione con Cinema Expo International, l'evento **Focus on Europe**, che si è tenuto ad Amsterdam (NL) dal 27 al 30 giugno 2005.

informazione

MEDIA Salles offre un servizio di informazione sul cinema europeo dalle caratteristiche uniche, a cui possono accedere imprese e professionisti di tutto il mondo. **L'Annuario Statistico del Cinema Europeo** raccoglie i risultati dell'indagine condotta annualmente sull'industria audiovisiva nei paesi europei, sia all'interno sia all'esterno dell'Unione, per registrarne le tendenze principali sull'intero continente, attraverso oltre 40 indicatori statistici. Pubblicato per la prima volta nel 1992, l'Annuario Statistico del Cinema Europeo è divenuto il punto di riferimento per la conoscenza dell'industria dell'audiovisivo.

L'Annuario, disponibile in italiano, francese, inglese e ora anche in spagnolo, è accessibile direttamente su Internet al sito Web di MEDIA Salles <http://www.mediasalles.it>, nel quale si trova anche la sezione **Cinema Research Library**. Qui sono raccolti, divisi per tematiche, saggi e approfondimenti su alcuni tra i temi di maggior interesse per chi ha a che fare con l'industria cinematografica, dal cinema per ragazzi all'uso delle nuove tecnologie in sala, dai multiplex alla situazione dei mercati cinematografici europei.

A questi strumenti di informazione si aggiunge la Newsletter **European Cinema Journal**. Nata nel 1999, è pubblicata quattro volte l'anno in occasione degli eventi promozionali organizzati da MEDIA Salles.



ZURIGO

Da sempre il vostro punto di riferimento nel mondo dello spettacolo

CineNotes – Appunti e spunti sul mercato del cinema e dell'audiovisivo

Periodico in edizione telematica e su carta – stampato in proprio – Editore Spettacolo Service s.r.l. – Via di Villa Patrizi 10 – 00161 Roma – tel. +39 06 884731 fax +39 06 622 76 073 - Registrazione Tribunale di Roma n. 510 e n. 511 del 19.11.2001 – Direttore responsabile Felice Ambrosino – e mail effea@mclink.it

→ *Le notizie possono essere liberamente riprodotte citando la fonte e citando, quando evidenziata, la fonte originaria.*

Pubblicato nella sezione cinema del sito associativo www.agisweb.it. Per essere inseriti o cancellati dalla lista di spedizione inviare una e mail a spettservice@mclink.it o un fax a +39 06 622 76 073.