



un'iniziativa del Programma  
MEDIA II dell'Unione Europea  
con il sostegno del Governo Italiano  
Via Soperga, 2 • 20127 Milano  
tel. +39.02.66984405  
fax +39.02.6691574  
e-mail: infocinema@mediasalles.it  
http://www.mediasalles.it

**MEDIA**

# European Cinema JOURNAL

MEDIA SALLES

Edizione per l'Italia n. 1 - anno II - febbraio 2000

La Commissione Europea ha recentemente presentato al Parlamento e agli Stati Membri dell'Unione Europea la proposta del Programma MEDIA PLUS, che darà continuità a MEDIA II. Il Programma sarà negoziato nel corso di quest'anno e diventerà operativo dal 2001. Il 16 maggio prossimo, durante la riunione del Consiglio della Cultura, sotto la presidenza portoghese, gli Stati membri dovranno per la prima volta pronunciarsi su questa proposta.

La filosofia generale alla base di MEDIA PLUS sostanzialmente resta invariata, visto che i tre settori strategici, la Formazione, la Distribuzione e lo Sviluppo, continuano ad essere gli assi prioritari d'intervento del Programma. La Promozione, tuttavia, diventa un settore con piena autonomia. I meccanismi di sostegno sono stati invece rivisti, in modo da considerare lo sviluppo della tecnologia digitale. Inoltre, sono state inserite alcune facilitazioni a favore degli operatori dei paesi e delle regioni con una bassa capacità produttiva, o delle aree linguistiche e geografiche di dimensioni limitate. Per i progetti provenienti da questi paesi, sia nel campo dello sviluppo sia nel sistema di sostegno automatico, l'intervento comunitario passa dunque dal 50% al 60%.

Lo stanziamento globale è aumentato del 30%, salendo da 310 a 400 milioni di euro. La dotazione per la Formazione passa a 50 milioni di euro, e quella per lo Sviluppo, la Distribuzione e la Promozione a 350 milioni. Con i ritorni previsti da MEDIA II, lo stanziamento totale dovrebbe toccare i 450 milioni di euro, senza contare il contributo dei paesi dello spazio economico europeo e dei paesi candidati che sono invitati a partecipare a questo Programma.

MEDIA PLUS ha messo l'accento in modo particolare sulla Distribuzione e sulla Promozione, che costituiscono la punta di diamante di MEDIA. Infatti, uno degli obiettivi principali di questo Programma è incoraggiare la circolazione delle opere europee nazionali fuori dal loro territorio e di promuovere la diversità culturale. I meccanismi tradizionali di MEDIA, come il sostegno automatico, quello selettivo e il supporto alle sale, continuano ad essere previsti, poiché hanno permesso di ottenere risultati significativi. Infatti, quattro anni fa, su 100 film europei solo 12 erano diffusi in un paese europeo diverso da quello di produzione, mentre l'anno scorso questa proporzione è passata dal 12%

## Il prezzo del biglietto nelle sale cinematografiche europee

Nel corso della terza edizione de "Il grande schermo in Lombardia", tenutasi il 19 ottobre a Milano, è stata presentata la ricerca *Il prezzo del biglietto nelle sale cinematografiche europee*, promossa da AGIS Lombardia, MEDIA Salles e Box Office.

La ricerca ha confrontato i prezzi del biglietto d'ingresso effettivamente pagati dagli spettatori per assistere alla proiezione di uno stesso film, *Shakespeare in Love*, in 106 cinema in tre città – la capitale, il maggior centro economico e una città di medie dimensioni (almeno 200.000 abitanti e un complesso multiplex) – in ognuno dei cin-

al 20%, risultato molto incoraggiante per il futuro. L'obiettivo della Commissione è di portare questa percentuale al 40%.

Inoltre, nell'insieme di questi meccanismi, un'attenzione particolare è dedicata alle nuove tecnologie, con l'attuazione di progetti pilota che permettano di introdurre una certa flessibilità. La Commissione propone di lanciare cinque tipi di progetti pilota nei campi della conservazione e valorizzazione del patrimonio, della digitalizzazione degli archivi di programmi audiovisivi europei, della creazione di reti tra i detentori dei diritti, della programmazione di opere audiovisive europee su canali digitali tematici e dello sviluppo dei nuovi servizi di distribuzione on-line.

MEDIA PLUS è dunque un programma ambizioso, che ha tra i suoi obiettivi principali quello di tener conto delle continue evoluzioni del mercato dell'audiovisivo. A questo proposito, la Commissione intende sottolineare la qualità del lavoro di ricerca e di trattamento statistico dei dati svolto da MEDIA Salles. Infatti, l'Annuario *European Cinema Yearbook*, pubblicato ogni anno, permette di avere una conoscenza sempre più approfondita dell'industria cinematografica europea. Nel corso degli anni, l'Annuario di MEDIA Salles è divenuto uno strumento di lavoro indispensabile per i professionisti e le istituzioni.

Jacques Delmoly  
Capo dell'unità "Misure di sostegno per l'industria audiovisiva europea"

## MEDIA Salles a Berlino

**50. Internationale Filmfestspiele  
Berlino, 9-20 febbraio 2000**  
Stand del Programma MEDIA,  
n. P-Q 18-20, nell'area  
"European Film Market (EFM)"

**Presentazione dell'Annuario  
European Cinema Yearbook  
edizione 1999  
e del Source Document**  
14 febbraio 2000, ore 10.00  
al Grand Hyatt Berlin Hotel

que maggiori stati europei. Sulla base di questo criterio sono state selezionate le seguenti città: Parigi, Lione e Rennes in Francia; Berlino, Francoforte ed Erfurt in Germania; Londra, Manchester e Leeds in Gran Bretagna; Roma, Milano e Brescia in Italia e Madrid, Barcellona e San Sebastian in Spagna.

In particolare, la ricerca ha inteso rilevare *nella prima settimana dall'uscita del film nelle sale*, sia i prezzi interi pagati nei giorni feriali e festivi, sia le tipologie di promozione di prezzo maggiormente applicate dall'esercizio cinematografico nei principali paesi europei.

Il prezzo intero del biglietto pagato nei cinema esaminati nella prima settimana di proiezione di *Shakespeare in Love* è stato confrontato a livello di città sia in termini nominali, convertendo in Euro i prezzi in moneta nazionale, sia rapportando il prezzo del biglietto a quello del Big Mac, entrambi in moneta nazionale.

Dal confronto in *termini nominali* emerge principalmente che:

- il *pomeriggio dei giorni feriali, fino alle ore 19.00*, il prezzo del biglietto più basso risulta quello di Milano (pari a 3,6 euro). Segue il prezzo del biglietto riscontrato nelle città spagnole e a Roma. Le città più care appaiono Londra, Parigi, Manchester e Berlino;

- la *sera dei giorni feriali* il prezzo del biglietto più basso risulta quello di San Sebastian, sia come valore massimo (pari a 4,5 euro), sia considerando la media dei prezzi registrati nei cinema della città (pari a 4,3 euro); seguono i prezzi rilevati nelle altre città spagnole, a Erfurt e a Brescia. A Roma il prezzo risulta intorno ai valori medi a livello europeo, dai quali si di-

(segue a pag. 2)

## QUARTO INCONTRO ANNUALE DEI MEMBRI DI "EURO KIDS NET

56 esercenti, provenienti da ben 12 diversi paesi europei, dalla Finlandia all'Ungheria, dalla Spagna alla Svezia, si sono riuniti a Como per il Quarto Incontro Annuale dei membri di "Euro Kids Network".

Nel corso della riunione sono state presentate alcune delle esperienze più significative di appartenenza al circuito: Silvio Luttazi ("Nuovo Teatro" di Palombara Sabina, Roma) ha illustrato il "Festival delle scuole", organizzato

in collaborazione con Agiscuola e le scuole del Comprensorio; Jérôme Sage ("Alcampo Multicines", "Alameda Multicines", "Multicines Los Arcos" di Siviglia, Spagna) ha presentato l'iniziativa "El Aule de Cine" che permette agli studenti di conoscere la storia del cinema, le diverse fasi della creazione di un film, la finzione e i trucchi del cinema; Pentti Kejonen ("Studio" di Oulu, Finlandia) ha sottolineato l'importanza della collaborazione con le scuole e

della creazione di festival di cinema; Andrew McIntyre ("Metro" di Derby, UK) ha presentato l'iniziativa rivolta ai giovani con problemi di sordità, che prevede proiezioni bimensili interpretate con il linguaggio dei segni.

Gli esercenti di Euro Kids Network hanno inoltre partecipato al seminario sulla distribuzione di film per ragazzi in Europa, organizzato in collaborazione con l'ECFA (European Children's Film Association) e la Regione Lom-

scosta in modo rilevante solo il prezzo pagato a Londra;

- il pomeriggio dei giorni festivi, fino alle ore 19.00, i prezzi non si differenziano in generale da quelli della sera dei giorni feriali, fatta eccezione per Barcellona e Brescia, dove il prezzo massimo riscontrato nella fascia pomeridiana dei giorni festivi risulta più alto di quello registrato nella fascia serale dei giorni feriali, e per Leeds e Erfurt, dove invece appare più basso;

- la sera dei giorni festivi si riscontrano i prezzi massimi più elevati rispetto alle altre fasce di prezzo, specialmente a Berlino, rimanendo comunque Londra, Parigi, Lione le città più care.

Dal confronto del prezzo massimo del biglietto con il prezzo del Big Mac, emerge che le città italiane mantengono una certa competitività nella fascia pomeridiana dei giorni feriali, mentre con riferimento alle altre fasce di prezzo risultano ben più care di quanto appaia dall'analisi in termini nominali.

In particolare, Roma presenta il rapporto fra il prezzo massimo del biglietto e il prezzo del Big Mac più alto, subito dopo quello di Londra, sia nella fascia pomeridiana dei giorni festivi, sia in quella serale dei giorni feriali e festivi, seguita subito dopo da Brescia nei giorni festivi. Milano risulta meno cara delle altre città italiane esaminate, specialmente la sera dei giorni festivi, quando presenta un rapporto fra prezzo del biglietto e prezzo del Big Mac inferiore, oltre che a quello di Londra, Roma e Brescia, anche a quello di Berlino, Parigi e Lione.

Risulta interessante notare come a Londra il prezzo del biglietto, oltre ad essere generalmente superiore rispetto a quello riscontrato nelle altre città, presenti le oscillazioni maggiori fra i valori minimi e massimi rilevati nei cinema della città, soprattutto nella fascia pomeridiana, mostrando un'offerta cinematografica molto eterogenea con riferimento al prezzo.

Altre città in cui l'oscillazione fra i prezzi minimi e massimi risulta rilevante so-

no Manchester, Parigi, Berlino, Leeds e nei giorni festivi anche Lione, mentre in Italia la variabilità risulta tendenzialmente nulla. La rigidità dei prezzi riscontrata in Italia è dovuta in gran parte alla presenza, fino al primo gennaio 2000, dell'imposta sugli spettacoli, la cui abolizione permetterà ora anche agli esercenti italiani di attuare un'articolazione dei prezzi in un'ottica di marketing. (Le modalità di applicazione dell'imposta, da calcolarsi in percentuale sul prezzo del biglietto, imponevano – salvo limitate eccezioni per gli aderenti alle associazioni del tempo libero – che l'ammontare venisse determinato sul prezzo intero anche nel caso venissero praticati sconti. Con il risultato, quindi, di ridurre ulteriormente l'incasso netto dell'esercente che doveva coprire in proprio la differenza tra l'imposta sul prezzo ridotto e l'imposta sul prezzo intero. Era inoltre prevista, per questi "sconti non autorizzati", una separata contabi-

(segue a pag. 3)

### Un confronto fra i prezzi massimi del biglietto (in Euro) rilevati nelle città esaminate (indice calcolato rapportando a 100 il valore più basso fra le città esaminate)

Città	Prezzi interi nei giorni feriali				Prezzi interi nei giorni festivi			
	fascia pomeridiana		fascia serale		fascia pomeridiana		fascia serale	
	massimo	indice	massimo	indice	massimo	indice	massimo	indice
Madrid	4,81	132,9	4,81	106,7	4,81	106,7	4,81	106,7
Barcellona	4,66	128,7	4,66	103,3	4,96	110,0	4,96	110,0
San Sebastian	4,51	124,6	4,51	<b>100,0</b>	4,51	<b>100,0</b>	4,51	<b>100,0</b>
Parigi	7,77	214,6	7,77	172,3	7,77	172,3	7,77	172,3
Lione	5,79	159,9	7,62	169,0	7,62	169,0	7,77	172,3
Rennes	7,01	193,6	7,01	155,4	7,01	155,4	7,01	155,4
Londra	12,76	352,5	13,51	299,6	13,51	299,6	13,51	299,6
Manchester	7,36	203,3	7,36	163,2	7,36	163,2	7,36	163,2
Leeds	5,25	145,0	7,13	158,1	6,75	149,7	7,13	158,1
Roma	5,16	142,5	7,23	160,3	7,23	160,3	7,23	160,3
Milano	3,62	<b>100,0</b>	6,71	148,8	6,71	148,8	6,71	148,8
Brescia	6,20	171,3	6,20	137,5	7,23	160,3	7,23	160,3
Berlino	7,16	197,8	7,16	158,8	7,16	158,8	7,67	170,1
Francoforte	5,62	155,2	6,65	147,5	6,65	147,5	6,65	147,5
Erfurt	5,62	155,2	6,14	136,1	5,62	124,6	6,14	136,1

I dati presentati possono essere riprodotti a condizione di menzionarne la fonte.

## NETWORK". COMO, 16 E 17 OTTOBRE 1999

bardia, alla sessione inaugurale di Kid' Screen presso Villa Olmo a Como, alla presentazione della ricerca "Il rapporto dei giovani con il cinema: caratteri e modalità di fruizione in Europa" (articolo a pag. 3), e hanno concluso l'incontro con la visita al MIFED, presso la Fiera di Milano.

Il 17 ottobre, presso Villa Olmo, ha avuto luogo anche la consegna del "Premio Euro Kids Network 1999", assegnato al film d'animazione

"La Gabbianella e il Gatto", di Enzo D'Alò, prodotto da Cecchi Gori Group Tiger Cinematografica e Lanterna Magica, scelto tra i film per bambini e ragazzi segnalati dagli esercenti come i più adatti alla circolazione internazionale. Il premio, alla sua prima edizione, mira ad attirare l'attenzione dell'industria e delle istituzioni europee sulla necessità di incrementare e sostenere la produzione e la diffusione di film destinati ai più giovani.



Romano Fattorossi, Presidente di MEDIA Salles, consegna il premio "Euro Kids Network 1999", attribuito a "La Gabbianella e il Gatto", a Domenico Lucchini, Presidente dell'ECFA, in rappresentanza di Enzo D'Alò.

lizzazione in borderò e una speciale dotazione di biglietti).

Per quanto riguarda le *tipologie di promozione di prezzo* maggiormente applicate, i cinema esaminati praticano riduzioni in modo molto diverso fra di loro, all'interno della stessa nazione e anche della stessa città. Le principali forme di riduzioni riguardano:

– **gli sconti praticati in uno o più giorni della settimana**, che costituiscono un'importante variabile di riduzione del prezzo del biglietto soprattutto in Germania, dove risultano particolarmente significativi il lunedì, il martedì e il mercoledì. Anche in Spagna si riscontrano riduzioni di prezzo in più di un giorno della settimana e in particolare il lunedì e il mercoledì. In Italia sono previste riduzioni di prezzo solo in un giorno della settimana, tendenzialmente il mercoledì. In Francia, inoltre, moltissimi cinema offrono riduzioni per gli spettacoli del mattino non legati alla presenza in sala di scolaresche;

– le condizioni di favore di cui il pubblico può godere in base alla propria **età o condizione sociale**.

Considerando le diverse fasce d'età, il prezzo più basso che il pubblico ha potuto pagare mediamente nella fascia pomeridiana dei giorni feriali per la visione di *Shakespeare in Love* nelle capitali dei paesi esaminati, è stato quello rilevato a

Madrid, specialmente fino ai 26 anni e dopo i 65 anni, mentre il più elevato quello riscontrato a Londra. In Italia è stata registrata la mancanza in tutte e tre le città considerate delle riduzioni per studenti, l'assenza di riduzioni per anziani a Brescia e l'esigua presenza di riduzioni per ragazzi a Roma, dove solo Warner Village pratica un prezzo ridotto ai giovani con meno di 12 anni. Le riduzioni per ragazzi, che in Italia vengono applicate generalmente fino agli otto anni, risultano nelle altre città europee abbastanza differenziate in base all'età dei giovani, anche nell'ambito della stessa città. A Berlino, per esempio, alcuni cinema applicano la riduzione ai giovani fino ai 12 anni, altri ai ragazzi fino ai 14 anni e altri ancora agli spettatori fino ai 18 anni di età;

– **le iniziative associative**, tipo la tessera "Vieni al cinema", che permettono di usufruire di sconti presso più cinema di una stessa area geografica. In generale, si può affermare che nei paesi in cui sono maggiormente presenti i multiplex e non esistono vincoli di tipo legislativo all'applicazione di diffuse politiche di marketing, i cinema tendono a offrire in misura minore riduzioni di prezzo di tipo associativo e maggiormente promozioni legate al proprio esercizio cinematografico, con chiare finalità di fidelizzazione del pubblico;

– **le tessere prepagate**, che prevedendo una riduzione del prezzo su un blocketto di più biglietti utilizzabili in tutte le sale della stessa società di esercizio, costituiscono una forma di fidelizzazione dello spettatore all'esercizio cinematografico. L'offerta di tessere prepagate appare solo parzialmente diffusa nelle città esaminate, risultando presente specialmente a Parigi, dove sembra favorita dalla presenza di grandi circuiti di sale, come quelli di Gaumont, UGC e MK2, i quali controllano complessivamente ben il 67,7% degli schermi presenti a Parigi. Inoltre, UGC e Gaumont rappresentano a livello nazionale le prime due società di esercizio per numero di schermi programmati: questo dato risulta particolarmente interessante dato che le tessere prepagate possono essere utilizzate in qualsiasi schermo del circuito.

Per quanto riguarda i prezzi medi previsti dalle tipologie di riduzioni rilevate, si può notare come generalmente le città mantengano, in relazione fra di loro, la stessa differenza tra i prezzi ridotti e i prezzi interi. Fra le capitali, Parigi offre la più vasta gamma di promozioni con prezzi, però, che si mantengono i più elevati dopo quelli di Londra.

Paola Bensi  
Esperta in statistica  
Curatrice della ricerca

## I giovani e i film europei

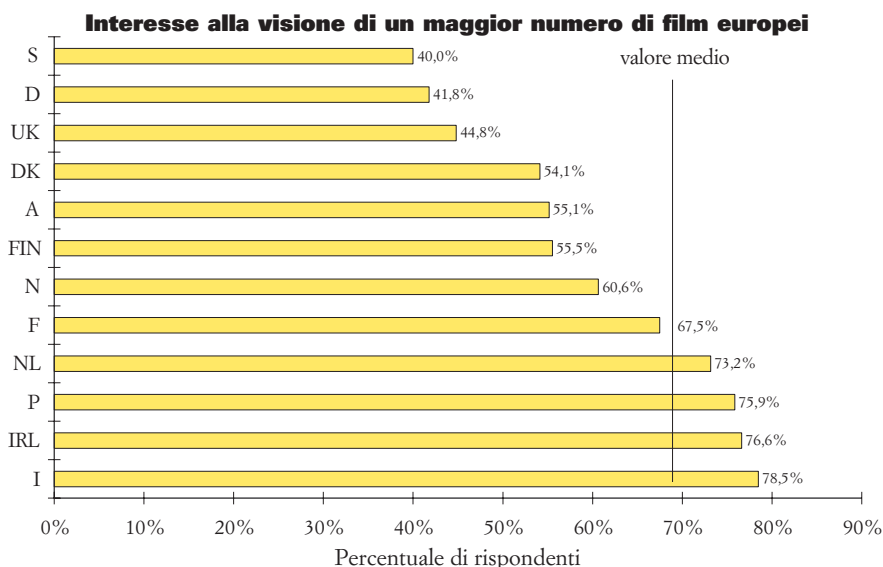


Una ricerca durata due anni e mezzo, che ha coinvolto, attraverso un questionario, quasi seimila giovani di dodici paesi europei:

questa è l'indagine realizzata da MEDIA Salles nelle sale di Euro Kids Network e presentata a Como il 17 ottobre scorso nell'incontro annuale degli esercenti aderenti al circuito. Lo scopo della ricerca consiste nell'analizzare i caratteri e le modalità della fruizione cinematografica giovanile, inserendola nel più vasto settore dell'impiego del tempo libero e verificando, in particolare, l'interesse nel vedere film più vicini ai valori culturali europei e dunque anche più impegnativi rispetto ai successi commerciali di stampo americano.

Dai questionari, pervenuti principalmente da Italia (41%) e Francia (23%), emerge in primo luogo che il 69% degli interpellati si è dichiarato interessato alla visione di un maggior numero di film europei.

(segue a pag. 4)



## "Cinema al Cinema: fatti e cifre"

I principali risultati della ricerca condotta da MEDIA Salles sul settore dell'esercizio statunitense e sulla diffusione dei film europei oltreoceano sono il contenuto del primo numero della nuova rubrica "Cinema al Cinema: fatti e cifre" che, sulla rivista *Multisala International*, illustrerà periodicamente gli sviluppi degli studi di MEDIA Salles sul consumo cinematografico in Europa e nei maggiori mercati mondiali.

## Abbonamento alla Newsletter per il 2000

Se ha ricevuto la Newsletter *European Cinema Journal* per posta, significa che lei è sulla nostra mailing list e che riceverà gratuitamente tutti i numeri dell'anno 2000.

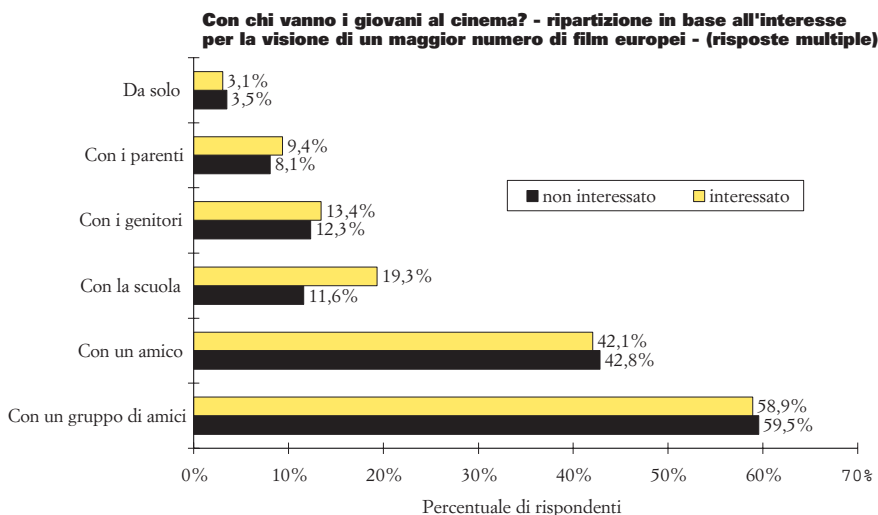
Se ha conosciuto la Newsletter *European Cinema Journal* durante un evento cinematografico, e desidera essere incluso nella nostra mailing list, può mandare un messaggio a: [newsletter@mediasalles.it](mailto:newsletter@mediasalles.it), o via fax al n.: 02 6691574.

Ma quali sono i connotati di questa maggioranza? Se età e sesso non sembrano elementi discriminanti, un primo aspetto di differenza arriva dalla nazione di appartenenza. È l'Italia, infatti, il Paese in cui i giovani che si dichiarano interessati alla proiezioni di film europei sono in percentuale maggiore (78,5%). Seguono Irlanda (76,6%), Portogallo (75,9%), Paesi Bassi (73,2%) e Francia (67,5%). La percentuale è di molto inferiore alla media, invece, nel caso di Gran Bretagna (44,8%), Germania (41,8%) e Svezia (40%). Ancora, se l'utilizzo del tempo libero non costituisce un fattore discriminante del maggiore o minore interesse per i film europei – radio e televisione essendo, per esempio, in entrambi i casi ai primi posti – la frequenza con cui i giovani si recano abitualmente al cinema segnala invece differenze degne di rilievo: tra di essi, infatti, i meno interessati ai film europei risultano anche essere i frequentatori meno assidui delle sale cinematografiche nelle quali si recano, nel 44,1% dei casi, solo qualche volta l'anno e solo in percentuale assai ridotta (5,9%) una o più volte la settimana. Ben diversa, invece, la fruizione cinematografica per i giovani interessati a vedere più film europei: tra questi, infatti, il 22,8% va al cinema più di una volta il mese e il 9,3% una o più volte la settimana.

I giovani che si dichiarano interessati alla visione di un maggior numero di film europei vanno dunque al cinema più dei loro coetanei, ma non è tutto: hanno anche un approccio al cinema per molti versi differente da quello dei ragazzi non interessati alle produzioni europee. Vedono più sovente film con la scuola, scelgono maggiormente in base all'argomento che al trailer o al passaparola e,



Foto di gruppo dei membri di "Euro Kids Network" sulle rive del Lago di Como, durante l'Incontro Annuale (16-17 ottobre 1999).



sebbene privilegino come gli altri l'aspetto ludico, riconoscono maggior valore culturale e formativo all'offerta cinematografica e apprezzano in percentuale più alta gli aspetti secondari del servizio cinematografico tra cui, in particolare, le attività culturali e di intrattenimento offerte dalla sala, le informazioni spedite a domicilio e la presenza di librerie o videoteche specializzate all'interno del cinema.

Da ultimo occorre rilevare che, se sul totale dei giovani interpellati la maggior parte (67,1%) si è dichiarata soddisfatta o molto soddisfatta dell'iniziativa Euro Kids Network, la percentuale più elevata di soddisfazione proviene proprio dai giovani più interessati alle proiezioni europee (il 73,5% contro il 53% tra i ragazzi non interessati al film europeo). Un dato, questo, importante per valutare il ruolo che Euro Kids ha assunto nel sensibilizzare i

giovani al valore anche culturale del cinema. Infatti, a un maggior grado di soddisfazione per le iniziative del circuito corrispondono anche una maggiore frequenza con la quale i giovani si recano abitualmente al cinema e con la quale intendono recarvisi in futuro, un aumento dei giovani che dichiarano di andare al cinema anche con la scuola, che attribuiscono valore culturale alla proposta cinematografica e che danno importanza alle attività intellettuali e di intrattenimento della sala. A quattro anni dalla sua nascita, il circuito di Euro Kids sembra dunque ben avviato nell'impresa che dall'inizio lo ha caratterizzato: mostrare ai più giovani come il grande schermo possa offrire, insieme, cultura e divertimento.

*I risultati della ricerca sono pubblicati interamente sul sito Internet di MEDIA Salles, all'indirizzo <http://www.mediasalles.it/children.htm>*

## Riceviamo e pubblichiamo

### IL CONSUMO DI CINEMA IN FRANCIA NEL 1999

155 milioni di presenze, ovvero una crescita del 4% rispetto al 1997, ma un calo del 9% rispetto al 1998. Questi i primi risultati relativi alle presenze cinematografiche nel 1999 in Francia, comunicati dalla FNCF (Fédération Nationale des Cinémas Français) ottenuti da stime rilevate sul 70% delle sale francesi. Un bilancio tutto sommato positivo, se si pensa alla situazione del tutto eccezionale che aveva caratterizzato l'anno 1998, durante il quale tre grandi successi francesi (*Le dîner de cons*, *Les Visiteurs II* e *Taxi*) avevano registrato rispettivamente 9, 8 e 6 milioni di spettatori, e il colosso *Titanic* ne aveva totalizzati addirittura più di 20. Nel 1999 solo tre pellicole hanno superato i 5 milioni di presenze: *Astérix et Obélix contre César* con 9 milioni, *Star Wars* con 7 e *Tarzan* con 6.

Per ulteriori informazioni: Olivier Snanoudj, FNCF - E-mail: [osnanoudj@fnconf.fr](mailto:osnanoudj@fnconf.fr) 15 rue de Berri - 75008 Parigi - Tel. +33 1 53937676 - Fax +33 1 45632976