

CINEMA INDIPENDENTE: QUALI PROSPETTIVE?

Intervista a Lawrence Safir

Lawrence Safir, co-fondatore della Safir Films a Londra, Consigliere dell'AFMA (American Film Market Association) e Presidente della sua sezione europea, è un esponente di rilievo dell'industria cinematografica indipendente. Gli abbiamo chiesto di tracciare per noi un profilo della situazione in cui essa si trova, del rapporto con le majors statunitensi e, in particolare, della nuova sfida rappresentata dall'avvento del cinema digitale.

Innanzitutto, vorremmo capire quale posto nel grande mercato del cinema è occupato dagli indipendenti, se e come essi riescano a farsi spazio tra i colossi della produzione e della distribuzione. L'AFMA, l'unica Associazione che rappresenta l'industria indipendente televisiva e cinematografica, ha più di 160 membri in 15 paesi. Quando, alcuni anni fa, AFMA ha incaricato la Arthur Andersen Economic Consulting di esaminare il ruolo e il contributo economico del settore indipendente rispetto all'impiego, le tasse e l'uso di altri servizi negli Stati Uniti, è emerso che ogni anno gli indipendenti producono molti più film che gli studios statunitensi.

Questo significa che il cinema indipendente, pur vivendo di budget più ridotti, non sarebbe affatto secondo alle majors in termini di offerta di nuovi prodotti.

È significativo constatare che dei 461 film che sono usciti nel 2000 nelle sale statunitensi, ben 270 sono stati trattati da distributori indipendenti, rispetto ai 191 titoli distribuiti dalle majors (la maggior parte dei quali, peraltro, sono stati prodotti anche dagli studios). Entrambe queste cifre includono alcuni titoli importati tra gli oltre 400 film prodotti in Europa e altrove. Di sicuro, quando parliamo degli aspetti finanziari, la situazione è diversa. Che i costi di produzione degli indipendenti siano solitamente di molto inferiori a quelli dei film prodotti dagli studios cela il fatto che assai più raramente essi possano contare su un'unica fonte di finanziamento interna – come è, invece, il caso delle majors che si avvalgono di fondi propri o dei loro finanziatori. I produttori indipendenti devono invece basarsi su una miriade di fonti. Il budget medio per un film prodotto da una società indipendente è più vicino a 10 milioni di dollari che non alle cifre tipiche degli studios che si aggirano intorno ai 55 milioni di dollari. Ancora più critica è, però, la situazione dei costi delle copie e della pubblicità. Per una major queste cifre possono anche superare i 25 milioni di dollari.

Si tratta dunque di problemi legati ai costi a tutti i livelli: produzione, distribuzione, promozione. A questo proposito, c'è chi saluta l'avvento della tecnologia digitale come la rivoluzione capace

IL CONSUMO DI CINEMA IN EUROPA NEL 2001

Un grande anno il 2001 per le sale cinematografiche: in Europa Occidentale gli spettatori sono aumentati del 9,7%, superando i 900 milioni. Molto meglio del 2000, già a sua volta migliore del 1998, anno del *Titanic*.

È quanto mostrano le cifre ad oggi disponibili, seppur in alcuni casi ancora provvisorie. Esse riguardano 16 mercati: in questi i biglietti venduti sono stati 936 milioni, rispetto agli 853 del 2000. L'incremento è stato generale, con la sola eccezione della Finlandia, passata da oltre 7 milioni di spettatori a 6,5 (-8,3%).

Peraltro, pur nella positiva situazione di insieme, i tassi di crescita sono assai diversi. Tra i cinque grandi mercati – sono così intesi quelli che totalizzano almeno 100 milioni di spettatori – spicca la Germania, che cresce del 16,6%, guadagnando più di 25 milioni di spettatori, anche grazie al successo della cinematografia nazionale. In termini assoluti, pur con quasi 178 milioni di biglietti venduti, la Germania non riesce a strappare il primato alla Francia che nel 2001, passando da 166 a 185,8 milioni (+12%), si conferma il maggiore mercato europeo.

Aumenta anche la Gran Bretagna, ma "solo" del 9,4%, restando, con i suoi 155,9 milioni di spettatori, più distanziata che in passato rispetto a Francia e Germania.

La Spagna, registrando una crescita del 6,6%, arriva a 144,3 milioni di spettatori. Questo aumento, benché inferiore agli incrementi da record registrati da altri paesi nel 2001, conferma peraltro un andamento positivo che dura ormai dal 1988 senza battute d'arresto, felice peculiarità del mercato spagnolo. Le stime per l'Italia, paese che nel 2000 non aveva beneficiato della crescita che aveva interessato l'Europa Occidentale, sono nel 2001 di segno positivo: i biglietti venduti nelle sale con almeno 60 giorni di attività dovrebbero oltrepassare i cento milioni, con una crescita di almeno il 3%.

Dei territori con un minor numero di abitanti, è l'Austria quello che ottiene l'incremento di spettatori più lusinghiero: il 16,5%. Arriva così a sfiorare i 19 milioni di biglietti venduti. Dietro a questo successo c'è sicuramente l'eccezionale affermazione della produzione tedesca *Der Schuh des Manitu* che da sola ha portato nelle sale due milioni di spettatori.

L'incremento dell'offerta – nel giro di cinque anni i posti a Vienna sono raddoppiati – è un'altra delle ragioni dell'aumento degli spettatori in Austria (più di 5 milioni, pari a

(segue a pag. 4)

di ridurre notevolmente le spese e dunque incentivare il mercato del cinema e chi pare invece ancora molto scettico...

La situazione, in effetti, è ancora molto ambigua. L'anno scorso, John Fithian, Presidente della National Association of Theatre Owners (NATO), affermò: "Per le case di produzione cinematografica, per gli esercenti e per i loro clienti, il cinema digitale può diventare la più importante novità tecnologica dopo l'introduzione del sonoro. Tuttavia – aggiunte – niente di tutto questo avverrà facilmente". Infatti le spese necessarie ad attrezzare le sale per la proiezione digitale richiedono investimenti molto elevati e i cinema non vogliono (o non possono) anticipare tali cifre. Inoltre, gli esercenti sono inclini a credere che i distributori, risparmiando sui costi delle copie, siano i beneficiari primari. I produttori si rendono conto che, a differenza dei proiettori tradizionali, la tecnologia digitale è in continua evoluzione e richiede continui investimenti. La preoccupazione degli studios per l'assenza sia di uno standard comune per il cinema digitale sia di un modello economico che funzioni, è emersa nella presentazione avvenuta questo mese di fronte al Comitato Direttivo di NATO da parte di NewCo, l'organizzazione istituita dalle majors per coordinare lo sviluppo, la fornitura e l'attuazione della proiezione digitale nelle sale, per ora, degli Stati Uniti. A tutto ciò si aggiunge una questione ancor più urgente. La tecnologia digitale sarà in grado di stimolare il consumo di film? Se gli spettatori che pagano il biglietto frequenteranno le sale più spesso, i cinema approfitteranno di questa evoluzione per espandere l'offerta, per includere nei loro programmi eventi dal vivo ed altri spettacoli non cinematografici, con la conseguenza che i risparmi sui costi di stampa da parte dei distributori saranno ridotti a causa della diminuzione delle entrate provenienti dalla distribuzione dei film?

Come dire, allora, che il digitale sarebbe una soluzione interessante, ma non priva di rischi a differenza di quanto sembra convinzione diffusa soprattutto in alcuni settori esterni all'industria cinematografica?

Si e no. Infatti, se da una parte non si possono sottovalutare i rischi che la nuova tecnologia porta con sé, dall'altra bisogna cercare di ottenere i benefici che gioveranno anche al cinema indipendente.

Partiamo dai rischi. Può farci un esempio?

Per attirare gli esercenti, alcune società che operano nella tecnologia digitale come la Boeing Digital Cinema (BDC) e la Qualcomm/Technicolor (TDC) hanno ipotizzato contratti di noleggio, considerando che il raggiungimento di una massa critica di prodotti cinematografici digitali porterebbe alla nascita di nuovi utenti e forse alla creazione di nuove attività attraverso

(segue a pag. 2)

FOCUS ON EUROPE AD AMSTERDAM IN OCCASIONE DI CINEMA EXPO INTERNATIONAL 2002

Anche quest'anno, per la sesta volta consecutiva, MEDIA Salles sarà presente a Cinema Expo International ad Amsterdam (24-27 giugno 2002) con l'evento Focus on Europe. Sulla scia delle fortunate "anteprime" degli scorsi anni - opere come *La vita è bella* e *Todo sobre mi madre* erano state proposte a Focus on Europe prima delle loro uscite pan-europee - film e *trailers* europei saranno proiettati sul grande schermo di fronte a centinaia di esercenti di tutte le nazionalità.

Il tradizionale seminario che fa il punto sull'esercizio cinematografico e sulle tematiche più attuali aprirà il Focus on Europe, mentre lo stand di MEDIA Salles offrirà informazioni sulle più recenti produzioni, grazie anche alla collaborazione con gli istituti nazionali.

Non mancheranno le pubblicazioni di MEDIA Salles, come l'Annuario "European Cinema Yearbook".

Con questo nuovo evento Focus on Europe, MEDIA Salles conferma la sua intenzione di colmare un vuoto nella gamma di servizi orientati ad incrementare il pubblico nelle sale cinematografiche europee.

L'accesso a contenuti cinematografici presso i server del fornitore. Ma le sale sosterranno le spese per le attrezzature necessarie o per i noleggi? Che cosa succederebbe se un fornitore, una società tecnica o addirittura uno *studio* fornissero proiezioni in digitale in cambio di un accesso garantito agli schermi per un maggior numero di film? Potrebbero recuperare i loro investimenti con una percentuale sul noleggio del film, equivalente ad una sorta di imposta sulle vendite dei biglietti? Se gli esercenti fossero d'accordo nello stipulare tali contratti, vincolandosi ai fornitori di tecnologie digitali, i rischi per le quote di mercato degli indipendenti non dovrebbero essere sottovalutati. Tenendo in considerazione tutte le categorie di operatori oggi coinvolti nella produzione cinematografica, nello sviluppo, nella distribuzione e nell'esercizio, è importante riconoscere che potrebbero crearsi nuovi equilibri se l'intero processo iniziasse ad essere controllato da un numero ancora minore di operatori, con un impatto non indifferente sul settore indipendente, specialmente per quanto riguarda la distribuzione e l'accesso agli schermi.

I rischi non sembrano pochi. Ma quali sono i benefici?

I maggiori sono da rintracciare nella drastica riduzione delle spese di distribuzione, in particolare per quanto riguarda la produzione e la circolazione delle copie del film. Ad esempio, un nuovo blockbuster che richieda all'incirca 2.500 copie potrebbe costare al distributore e al suo produttore, ma non all'esercente, più di 4 milioni di dollari. Aggiungendo i costi di spedizione, di assicurazione e di svalutazione, insieme a quelli di sostituzione delle copie danneggiate o deteriorate, si potrebbero superare i 5 milioni di dollari. Per l'industria cinematografica il costo annuale di produzione e diffusione delle copie si aggira, secondo una recente stima, intorno a 1,2 miliardi di dollari. È chiaro che, per le *majors*, la prospettiva che il costo per l'equivalente distribuzione digitale scenda intorno ai 500 milioni di dollari è decisamente attraente. Ma se l'intero processo risulta attuarsi con un discreto equilibrio tra la distribuzione e l'esercizio, ci potrebbe essere un vantaggio per la crescita del settore indipendente, per quanto riguarda non solo strettamente i film ma anche prodotti innovativi e *merchandising*. L'intera industria sta spostando la sua attenzione dalla produzione cinematografica tradizionale, indirizzata alle sale, all'intera gamma di attività necessaria a creare un prodotto di intrattenimento, per contrapporsi al benvenuto, ma secondario, mercato dell'*home entertainment*, attraverso la televisione digitale, i DVD e la distribuzione a banda larga, che continueranno a fare razzia nella richiesta dei consumatori di andare al cinema, di vedere film ed altri prodotti di intrattenimento.

Dunque le possibilità ci sono, ma sono alla por-

tata anche dell'industria indipendente?

Certo che sì! I produttori e i distributori indipendenti sono necessariamente innovativi. Sono sempre stati più pronti dei grandi gruppi industriali - loro controparti - ad assumersi rischi calcolati. Sono ribelli per natura. Il loro obiettivo è la creazione, la produzione, la distribuzione e soprattutto il ritorno degli investimenti con forme di marketing e di distribuzione sia nuove sia tradizionali, dato che solo il successo può attirare nuovi investimenti e far nascere altre produzioni. Purché restiamo attenti alle intenzioni degli altri soggetti che operano sul mercato, noi membri indipendenti dell'AFMA siamo ottimisti sul fatto che il cinema digitale potrà essere di grande aiuto alla nostra industria.

I FILM EUROPEI NON NAZIONALI NEI MERCATI DELL'EUROPA OCCIDENTALE

Con la pubblicazione dell'edizione finale 2001 dell'Annuario "European Cinema Yearbook" di MEDIA Salles (presentato nel febbraio del 2002 a Berlino), sono ormai disponibili le cifre comparative che interessano l'intero periodo di MEDIA I e II. Questo sembra quindi essere il momento giusto per fare alcune valutazioni. Quando fu presa la decisione di avviare un Programma MEDIA c'erano due motivazioni politiche per sostenere i film europei:

- rafforzare l'industria cinematografica europea per quanto riguarda l'occupazione e contrastare la "fuga dei talenti";
- salvaguardare la cultura europea.

Tabella 1 - Indici delle quote di mercato dei film europei non nazionali (1990=100)

paese	1990	MEDIA I		MEDIA II	
		1991	1995	1996	2000
B ¹	100	76	108	56	54
CH	100	106	133	135	c 111
D	100	71	91	159	111
DK	100	77	121	251	133
E	100	124	88	73	43
F	100	175	147	109	98
FIN	100	c 104	c 90	c 126	c 79
I	100	150	139	149	c 137
NL	100	60	150	72	220
media ponderata	100	105	118,5	125,5	109,5
media non ponderata	100	125	113	111	87

¹. solo Bruxelles

^c significa stima

Fonte: "European Cinema Yearbook" 2001.

Sebbene ogni successo di un film europeo nel suo paese di origine rappresenti un contributo per il raggiungimento di entrambi questi obiettivi, il Programma MEDIA era ed è finalizzato all'aumento delle quote di mercato dei film europei al di fuori dal loro mercato originario, almeno nei paesi europei (occidentali). Di conseguenza, i commenti di soddisfazione o di insoddisfazione espressi ogni anno sui risultati dei film europei si basano sempre sugli aumenti o sulle diminuzioni delle quote di mercato dei film europei non nazionali. La tabella 1 mostra una sintesi di questi andamenti. (Per una lettura più facile, le cifre, purtroppo disponibili solo per nove paesi, sono espresse in indici). La media non ponderata è la somma delle cifre in ogni colonna divisa per 9: ciò significa che ogni paese ha lo stesso peso. La media ponderata rappresenta le presenze totali ottenute dai film europei (esclusi quelli nazionali) nei paesi rilevati come parte del totale di tutti i biglietti venduti in questi paesi. La media non ponderata è importante soprattutto per l'obiettivo culturale, mentre la media ponderata è più significativa per gli obiettivi industriali. Guardando le medie nella tabella 1, non si ha l'impressione di uno sviluppo strutturale, mentre le cifre riguardanti l'ultimo anno di MEDIA II sono piuttosto scoraggianti. C'è, comunque, un altro modo per giudicare i risultati dei film europei non nazionali, ovvero mettendo a confronto il numero dei biglietti venduti. Durante il periodo di MEDIA I e II il totale delle presenze è aumentato in tutti i paesi rilevati. Ciò significa, per esempio, che un numero di presenze per i film europei non nazionali che resta invariato ha come conseguenza una diminuzione della quota di mercato di questi film, perché un numero maggiore

INFORMAZIONE PIÙ COMODA E VELOCE CON LA NEWSLETTER ELETTRONICA

Per consentirne un più rapido invio ed una più veloce consultazione, dall'ultimo numero del 2001 la Newsletter "European Cinema Journal" viene spedita via e-mail a tutti coloro che ci hanno fatto pervenire il loro indirizzo. Invitiamo pertanto chi volesse comunicarci eventuali modifiche del proprio recapito o abbonarsi alla nostra Newsletter ad inviarci un messaggio all'indirizzo: infocinema@mediasalles.it

Chi desiderasse riceverne comunque una copia su carta potrà averla, con le consuete modalità, su esplicita richiesta.

CORSO ESERCENTI IN DANIMARCA

Si terrà presso lo European Film College di Ebeltoft, in Danimarca, dal 5 al 9 giugno prossimi, il primo corso di formazione rivolto agli esercenti cinematografici di tutta Europa. Il progetto, promosso da MEDIA Salles in collaborazione con Danske Biografer e European Film College, è realizzato nell'ambito del Programma MEDIA (vedi "European Cinema Journal" 4/2001). Inoltre, grazie alla collaborazione con Audiovisual Eureka, che offre a questo proposito anche un sostegno finanziario, l'iniziativa è aperta ai professionisti dei paesi esterni all'Unione Europea e dunque non membri del Programma Media.

Per maggiori informazioni è possibile rivolgersi a:

Jonna Jensen, tel: +45 45461052, cell: +45 21743474, e-mail: joj@mail.tdcadsl.dk

Tabella 2 - Indici del numero di presenze per i film europei non nazionali (1990=100)

paese	1990	MEDIA I		MEDIA II	
		1991	1995	1996	2000
B'	100	74	121	70	75
CH	100	c 114	139	143	c 121
D	100	84	113	210	168
DK	100	74	111	258	148
E	100	c 125	106	97	75
F	100	169	157	122	134
FIN	100	101	77	111	91
I	100	146	138	158	154
NL	100	61	168	83	323
media non ponderata	100	105	125,5	139	143
media ponderata	100	123	125,5	131	121

I. solo Bruxelles

Fonte: elaborazioni su dati tratti dallo "European Cinema Yearbook" 2001.

di persone sono andate a vedere altri film. La tabella 2 contiene una sintesi espressa ugualmente in indici. Paragonando gli indici delle quote di mercato con quelli delle presenze emerge chiaramente come questi diano un'impressione più incoraggiante. La valutazione dipende dai criteri che vengono usati. Come indicato, questi criteri possono riguardare tanto le quote di mercato quanto le presenze, entrambe ponderate o non ponderate. Purtroppo all'inizio del Programma MEDIA non è stato stabilito – né tantomeno quantificato – alcun criterio, cosa che rende il giudizio sui risultati alquanto arbitrario. (Questo non cambia il fatto che, mentre le cifre che riguardano MEDIA I mostrano alcuni miglioramenti, le cifre di MEDIA II possano difficilmente essere con-

siderate soddisfacenti). Fino ad ora, il 1990, l'anno precedente all'avvio di MEDIA I, è stato utilizzato come anno base.

È anche interessante, comunque, paragonare le cifre con quelle del 1989, il primo anno della fase pilota di MEDIA, quando alcuni progetti erano già attivi. (L'anno immediatamente precedente a questa fase non può essere preso in considerazione perché mancano cifre affidabili per il 1988).

La tabella 3 contiene le cifre base. Mentre, rispetto al 1990, la media non ponderata delle quote di mercato ed entrambe le medie delle presenze indicano un miglioramento, rispetto al 1989 tutti gli indici medi mostrano peggioramenti.

Sebbene le cifre riguardanti il 1989 siano state allora considerate insoddisfacenti, rivolgendosi ora

Tabella 3 - Indici delle quote di mercato e delle presenze relative ai film europei non nazionali (1989=100)

	1989	MEDIA I e II	
		1991	2000
quote di mercato			
media non ponderata	100	63	56
media ponderata	100	80	42

presenze			
media ponderata	100	66	69
media non ponderata	100	77	75

Fonte: elaborazione su dati tratti dallo "European Cinema Yearbook" 2001.

uno sguardo al passato risulta che il 1989 non è stato affatto un anno disastroso. Queste conclusioni negative, comunque, devono essere relativizzate e non devono assolutamente allarmare. Le considerazioni che permettono di avere una visione equilibrata sono le seguenti:

1. Come indicano chiaramente le cifre nelle tabelle, i risultati dei film europei non nazionali oscillano fortemente di anno in anno (ad esempio dal 1990 al 1991 e dal 1995 al 1996). Inoltre, il 2000 non è stato un anno di grandi successi da questo punto di vista. Questo significa che alcuni miglioramenti saranno sicuramente possibili in un futuro non lontano (sebbene sia anche possibile che accada il contrario).

2. Il numero di presenze per i film europei non nazionali nei nove paesi coinvolti in questa indagine è aumentato nel 2000 del 21% rispetto al 1990 (sebbene il numero delle presenze per quanto riguarda tutti gli altri film sia aumentato durante quel periodo di circa l'84% e ci sia stato il 25% in meno di presenze rispetto al 1989).

3. La considerazione più importante in questo contesto riguarda la definizione operativa di co-produzione. Questo è un elemento importante in quanto nelle statistiche dei film è segnalato che le quote di mercato dei film nazionali includono le co-produzioni, cosa che è frequente anche quando il contributo di una nazione è solo marginale (per esempio finanziario) e non riguarda quindi il contenuto. Questo può essere motivato dal desiderio da parte di alcuni governi nazionali di gonfiare le quote di mercato della produzione cinematografica nazionale. La conseguenza di ciò è, comunque, che per i film europei non nazionali le quote di mercato dichiarate sono inferiori rispetto a quelle reali, a scapito delle politiche europee che mirano proprio a migliorarle. Per una valutazione dell'operato di MEDIA ciò non conterebbe molto se riguardasse una variazione più o meno costante. (Non sono tanto in gioco le assolute grandezze delle quote di mercato, quanto piuttosto i loro cambiamenti). Ad ogni modo, dato che il numero delle co-produzioni è in aumento, i risultati della politica di MEDIA potrebbero essere migliori rispetto a quanto emerge dalle statistiche¹, e questo può aver influito in particolare sulle cifre che riguardano MEDIA II. Dovrebbe essere dunque compito della Commissione Europea prendere l'iniziativa di arrivare ad una direttiva in merito.

Dr Joachim Ph. Wolff

*Consulente scientifico di MEDIA Salles
e presidente della Fondazione di Ricerca
della Federazione Cinematografica
dei Paesi Bassi (NFC)*

1. Ringrazio la signora Lydia Trotz-Franz della Filmförderungsanstalt per la sua osservazione sulle conseguenze di questo sviluppo.

Schermi e presenze dal 1997 al 2001

Paese	Schermi					var% 1997 1998	var% 1998 1999	var% 1999 2000	var% 2000 2001	Presenze (x 1.000)					var% 1997 1998	var% 1998 1999	var% 1999 2000	var% 2000 2001
	1997	1998	1999	2000	2001					1997	1998	1999	2000	2001				
A	424	424	503	523	579	-	18,6%	4,0%	10,7%	13.717	15.219	15.024	16.299	18.985	10,9%	-1,3%	8,5%	16,5%
B	475	497	492	491	503	4,6%	-1,0%	-0,2%	2,4%	22.073	25.386	21.869	23.548	24.000	15,0%	-13,9%	7,7%	1,9%
CH	503	518	471	499	508	3,0%	-1,9%	5,9%	1,8%	15.552	15.918	15.428	15.592	17.113	2,4%	-3,1%	1,1%	9,8%
D	4.128	4.244	4.438	4.612	4.792	2,8%	4,6%	3,9%	3,9%	143.122	148.876	148.996	152.533	177.925	4,0%	0,1%	2,4%	16,6%
DK	320	331	331	358	361	3,4%	-	8,2%	0,8%	10.843	11.011	10.915	10.691	11.921	1,5%	-0,9%	-2,1%	11,5%
E	2.584	2.997	3.354	3.556	3.760	16,0%	11,9%	6,0%	5,7%	105.045	112.143	131.348	135.391	144.261	6,8%	17,1%	3,1%	6,6%
F	4.659	4.764	4.971	5.110	5.236	2,3%	4,3%	2,8%	2,5%	148.935	170.110	153.570	165.957	185.816	14,2%	-9,7%	8,1%	12,0%
FIN	321	331	362	343	339	3,1%	9,4%	-5,2%	-1,2%	5.943	6.395	7.035	7.091	6.500	7,6%	10,0%	0,8%	-8,3%
I	2.456	2.619	2.839	2.948	3.000	6,6%	8,4%	3,8%	1,8%	98.191	112.900	98.772	97.819	101.000	15,0%	-12,5%	-1,0%	3,3%
IRL	228	261	299	313	322	14,5%	14,6%	4,7%	2,9%	11.491	12.387	12.390	14.886	15.942	7,8%	0,0%	20,1%	7,1%
L	26	21	21	25	25	-19,2%	-	-19,0%	-	1.186	1.415	1.316	1.362	1.414	19,3%	-7,0%	3,5%	3,8%
N	395	393	398	391	394	-0,5%	1,3%	-1,8%	0,8%	10.948	11.526	11.351	11.586	12.477	5,3%	-1,5%	2,1%	7,7%
NL	497	516	518	502	499	3,8%	0,4%	-3,1%	-0,6%	18.934	20.094	18.647	21.581	23.900	6,1%	-7,2%	15,7%	10,7%
P	410	449	488	495	460	9,5%	8,7%	1,4%	-7,1%	14.163	17.327	18.758	19.224	20.940	22,3%	8,3%	2,5%	8,9%
S	1.164	1.167	1.123	1.129	1.155	0,3%	-3,8%	0,5%	2,3%	15.210	15.819	15.982	16.978	18.101	4,0%	1,0%	6,2%	6,6%
UK	2.369	2.589	2.826	3.039	3.248	9,3%	9,2%	7,5%	6,9%	138.922	135.217	139.059	142.507	155.911	-2,7%	2,8%	2,5%	9,4%
Totale	20.959	22.121	23.434	24.334	25.181	5,5%	5,9%	3,8%	3,5%	774.275	831.743	820.460	853.045	936.206	7,4%	-1,4%	4,0%	9,7%
BG	121	106	191	202	200	-12,4%	80,2%	5,8%	-1,0%	2.685	2.333	2.484	2.217	2.007	-13,1%	6,5%	-10,7%	-9,5%
CZ	747	764	740	743	848	2,3%	-3,1%	0,4%	14,1%	9.815	9.252	8.371	8.719	10.363	-5,7%	-9,5%	4,2%	18,9%
EE*	180	174	174	76	81	-3,3%	-	-56,3%	6,6%	974	1.060	875	1.084	1.304	8,8%	-17,5%	23,9%	20,3%
HU	523	605	571	564	551	15,7%	-5,6%	-1,2%	-2,3%	16.818	14.578	14.921	14.294	14.913	-13,3%	2,4%	-4,2%	4,3%
LT	115	105	99	88	75	-8,7%	-5,7%	-11,1%	-14,8%	565	1.594	1.780	2.103	2.367	182,1%	11,7%	18,1%	12,6%
LV	114	116	119	111	124	1,8%	2,6%	-6,7%	11,7%	1.268	1.406	1.375	1.457	1.152	10,9%	-2,2%	6,0%	-20,9%
PL	825	714	755	824	866	-13,5%	5,7%	9,1%	5,1%	23.700	20.318	27.516	20.892	27.633	-14,3%	35,4%	-24,1%	32,3%
RO	441	379	316	293	276	-14,1%	-16,6%	-7,3%	-5,8%	9.456	6.799	4.192	5.112	5.726	-28,1%	-38,3%	21,9%	12,0%
SI	93	93	88	84	90	-	-5,4%	-4,5%	7,1%	2.503	2.569	1.965	2.077	2.451	2,6%	-23,5%	5,7%	18,0%
SK	337	337	342	292	276	-	1,5%	-14,6%	-5,5%	4.041	4.082	3.030	2.646	2.848	1,0%	-25,8%	-12,7%	7,6%
TR	487	584	694	800	921	19,9%	18,8%	15,3%	15,1%	17.765	22.641	24.843	26.032	26.008	27,4%	9,7%	4,8%	-0,1%
Totale	3.983	3.977	4.089	4.077	4.308	-0,2%	2,8%	-0,3%	5,7%	89.590	86.632	91.352	86.633	96.772	-3,3%	5,4%	-5,2%	11,7%

*Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. Elaborazione di MEDIA Salles su dati Siae e Cinetel.

*I dati del 1997, 1998 e 1999 comprendono i "village cinema clubs".

I dati in corsivo sono stime. Dati 1997-2000: MEDIA Salles "European Cinema Yearbook - 2001 final edition" (<http://www.mediasalles.it>). I dati del 2001 sono provvisori.

I dati possono essere riprodotti a condizione di menzionare la fonte.

circa il 38%, tra il 1997 e il 2001).

Molto positivo è anche il risultato della Danimarca che nel 2001 cresce dell'11,5%, dopo due anni che erano stati, seppur lievemente, negativi, in controtendenza rispetto al resto dell'Europa Occidentale. I quasi 12 milioni di spettatori del 2001 rappresentano quindi un balzo di poco meno di un milione rispetto al 1998, anno che anche in Danimarca aveva beneficiato dell'effetto *Titanic*. Un aumento superiore al 10% è anche quello dei Paesi Bassi (10,7%) che guadagnano oltre 2 milioni di spettatori. Questo incremento, che viene a sommarsi a quello ancora più marcato dell'anno precedente, consente ai Paesi Bassi di quasi raggiungere il Belgio che chiuderebbe il 2001 con 24 milioni di spettatori (dato ancora provvisorio), cioè con un incremento di circa il 2% rispetto all'anno precedente. Questo fatto risulta ancor più degno di nota se lo si rapporta alla situazione del 1998 quando Belgio e Paesi Bassi - mercati "vicini" non solo geograficamente, ma anche per numero di abitanti - erano separati da oltre 5 milioni di spettatori (25,4 milioni in Belgio, 20,1 milioni nei Paesi Bassi). Cresce di quasi il 10% anche la Svizzera, dove gli spettatori oltrepassano i 17 milioni dopo un periodo in cui si erano attestati intorno ai 15,5 milioni.

Il Portogallo sfiora i 21 milioni di biglietti venduti, con un aumento nell'ultimo quinquennio del 48%.

Quasi un milione di spettatori in più (+7,7%) nel 2001 anche per la Norvegia che, in modo abbastanza simile alla Svizzera, da anni non mostrava una variazione di questa portata, e oltre un milione per la Svezia (+6,6%). In questo paese si tratta del secondo aumento consecutivo abbastanza considerevole (+6,2% tra il 1999 e il 2000) in un periodo tenden-

zialmente positivo. Negli ultimi cinque anni la Svezia è passata da 15 a 18 milioni di spettatori, con un aumento quindi del 20%.

Il milione in più di spettatori non è mancato neanche all'Irlanda che cresce del 7,1% e arriva a sfiorare i 16 milioni di spettatori, guadagnandone oltre 4 nel giro di cinque anni.

Del 3,8% cresce il Lussemburgo, accomunato però al Belgio e all'Italia dal fatto di non riuscire, seppure per un soffio, a migliorare nel 2001 il risultato del 1998.

Un'altra nota positiva del 2001 è l'andamento dei mercati dell'Europa Centro-Orientale. Gli undici territori di cui i dati sono disponibili guadagnano nel loro insieme oltre 10 milioni di spettatori rispetto al 2000.

In controtendenza risultano solamente la Bulgaria (-9,5%) e la Lettonia (-20,9%). Stabile è la Turchia (-0,1%) dove, peraltro, tra il 1997 e il 2001, sono stati guadagnati oltre 8 milioni di spettatori.

Tra i territori più popolosi, la Polonia vede aumentare i suoi spettatori del 32%: passano infatti da 20,9 a oltre 27 milioni, sostanzialmente eguagliando il record del 1999. Nella Repubblica Ceca gli spettatori crescono del 18,9% ed arrivano così ad oltre 10 milioni.

L'Ungheria aumenta del 4,3%, mentre la Romania del 2%.

Incrementi elevati si registrano anche in paesi più piccoli come l'Estonia (+20,3%), la Slovenia (+18%), la Lituania (+12,6%) e la Slovacchia (+7,6%). Tra questi Estonia, Slovenia e Slovacchia hanno registrato, tra la fine del 2000 e il primo semestre del 2001, l'apertura del primo multiplex nelle rispettive capitali.

Elisabetta Brunella

MEDIA SALLES A WASHINGTON D.C.

In che misura e forma l'avvento del digitale sta cambiando il panorama della distribuzione dei film? Quale incidenza sulle politiche del mercato cinematografico?

Intorno a queste domande si è svolta a Washington DC, il 5 novembre scorso, una tavola rotonda cui hanno partecipato rappresentanti dell'industria cinematografica e delle istituzioni politiche americane ed europee. Il tradizionale incontro, aperto dal saluto di Willy Helin a nome della rappresentanza della Commissione Europea a Washington DC, ha rappresentato per MEDIA Salles la conclusione significativa del Focus on Europe svoltosi nell'ambito dello ShowEast 2001, che aveva avuto luogo a Orlando dal 31 ottobre al 3 novembre. Anche a Washington, infatti, particolare interesse è stato dedicato al cinema indipendente.

E in omaggio al cinema europeo, al termine della giornata di lavori MEDIA Salles, grazie all'ospitalità della Motion Picture Association of America, ha presentato in anteprima il film *Italian for Beginners (Italiensk for begyndere)*, reso disponibile per l'occasione da Miramax, che ne è il distributore per gli Stati Uniti.

Il film, scritto e diretto da Lone Scherfig e prodotto da Ib Tardini, è fedele ai canoni del Dogma '95. Anche per questo rappresenta un felice esempio di come si possa, pur nella limitazione dei mezzi con la quale fa sempre i conti l'industria indipendente - e a cui il Dogma '95 fornisce uno statuto ideologico - realizzare un cinema di qualità, attraente anche per il pubblico d'oltreoceano.