



un'iniziativa del Programma
MEDIA 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



European Cinema JOURNAL

MEDIA SALLES

Edizione per l'Italia n. 1 - anno V - febbraio 2003

I CORSI PER ESERCENTI NEL 2003 Intervista a Walter Vacchino

Uno dei corsi di formazione per esercenti promossi da MEDIA Salles nel 2003 sarà realizzato a Roma con la collaborazione dell'ANEC. Nella sua duplice veste di Vice-Presidente di MEDIA Salles e Presidente dell'ANEC, ci vuole parlare delle ragioni e degli obiettivi di questa cooperazione?

Sia MEDIA Salles sia l'Anec individuano nell'esercizio uno dei settori chiave - come confermano anche gli studi più recenti - per lo sviluppo del mercato cinematografico europeo. Per questo l'avvio di sinergie è quanto mai appropriato, soprattutto su un aspetto tanto importante quanto finora poco valorizzato quale la formazione per i gestori delle sale. La possibilità per gli esercenti di migliorare la conoscenza reciproca dei mercati in cui operano, di valutarne gli aspetti normativi e fiscali nonché le condizioni economiche - relative, ad esempio, ai costi di noleggio o ai ricavi provenienti dalla pubblicità - costituisce un'occasione concreta per creare un terreno di confronto comune, anche in vista dell'elaborazione di proposte per l'armonizzazione delle normative a livello europeo.

Per quali motivi ritiene che la formazione sia importante per gli esercenti in Italia?

Il settore dell'esercizio cinematografico italiano è assai variegato, con una richiesta di fruizione molto varia a cui rispondono strutture differenti, dai multiplex alle sale cittadine. Per questo è importante offrire agli esercenti occasioni per ampliare la loro conoscenza del mercato, in particolare attraverso l'apertura alla situazione internazionale, per aiutarli a proporre un'offerta quanto più possibile diversificata. Indispensabile, inoltre, proprio a fronte di questa continua evoluzione del mercato, un continuo aggiornamento, sia dal punto di vista tecnologico sia da quello di una maggiore conoscenza delle tecniche di marketing.

Quali sono, a suo avviso, i temi che più interessano gli esercenti italiani?

Un tema di grande interesse, oltre a ciò cui accennavo prima, è la promozione del consumo di cinema a fronte di un'affluenza in sala assai oscillante a seconda dei periodi dell'anno. È infatti necessario trovare nuove idee per rafforzare la frequenza durante il periodo estivo, da sempre stagione debole per il mercato italiano.

Altro argomento "caldo", quello delle possibilità e dei rischi rappresentati dall'avvento della tecnologia digitale nelle sale. Se sono chiari i cambiamenti che il digitale porta alla produzione, ancora va fatta luce sui possibili vantaggi per l'esercizio e, non ultimo, per il pubblico.

Anche il corso che si terrà a Roma vedrà la partecipazione di esercenti provenienti da tutta Europa, sia Occidentale sia Orientale. Che cosa pensa dello scenario internazionale dell'esercizio?

Penso si tratti di uno scenario non privo di luci incoraggianti, ma anche di qualche ombra. Se positivo è senza dubbio l'aumento del consumo di cinema in questi ultimi dieci anni, tuttavia non tutte le speranze che hanno caratterizzato l'esercizio europeo hanno trovato riscontro nei fatti. La fiducia, caratterizzante molte scelte dell'ultimo

decennio, nell'aumento delle sale come garanzia di una crescita del mercato, ad esempio, è stata in parte ridimensionata.

Lo scambio di esperienze è una caratteristica essenziale dei corsi promossi da MEDIA Salles; che cosa propongono gli esercenti italiani ai loro colleghi provenienti dal resto dell'Europa?

Innanzitutto proprio la peculiarità della loro esperienza, maturata in un mercato dinamico come quello di questi ultimi anni, caratterizzato dalla nascita di multiplex e dalla ristrutturazione di numerose sale cittadine. In un contesto urbano come quello di Roma, dove si svolgerà il corso, ci sarà dunque la possibilità di visitare tipologie diverse di sala e analizzarle con l'aiuto degli esercenti che le gestiscono. Sarà un'occasione importante di scambio di idee e progetti e per questo ancora più significativo è il fatto che l'esperienza sia aperta ad esercenti di tutta Europa, sia dell'ovest sia dell'est.

Qual è, secondo lei, il ruolo di MEDIA Salles nei prossimi anni?

MEDIA Salles cercherà di ampliare e differenziare ulteriormente l'offerta di servizi specificamente rivolti agli esercenti cinematografici di tutta Europa, con l'obiettivo di promuovere una circolazione delle pellicole europee a livello internazionale. Un settore particolarmente interessante continuerà ad essere quello dei film per ragazzi, con lo scopo di dare visibilità al cinema europeo rivolto ai giovani. Il modello per le iniziative da sviluppare è l'evento Focus on Europe "Speciale cinema per ragazzi", la cui più recente edizione si è tenuta lo scorso novembre a "Castellinaria", il Festival Internazionale del Cinema Giovane di Bellinzona. Attraverso uno scambio di esperienze e una riflessione sulle tecniche di animazione della sala, questa edizione del Focus ha stimolato il confronto tra oltre 50 esercenti di tutta Europa sulle forme più efficaci di promozione dei film europei per i ragazzi e le scuole.

Inoltre questo Focus on Europe ha dato agli esercenti la possibilità di conoscere una selezione di film europei per ragazzi che circoleranno a livello internazionale. Significativa, in particolare, è stata la proiezione di "Pinocchio", che ha consentito a esercenti provenienti da paesi come Belgio, Francia, Germania e Paesi Bassi di vedere il film - e le reazioni del pubblico giovane - prima della sua uscita nelle loro sale.

Alcune strade da perseguire, dunque. Se ne apriranno anche delle nuove?

Stiamo varando un progetto di studio, sotto l'egida del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, che miri a valutare le condizioni e le prospettive di un sistema di promozione del film italiano in mercati a forte potenziale di sviluppo in Europa - con particolare riguardo ai territori dell'Europa Centrale e Orientale, dell'Asia e dell'America Latina. Il progetto, attualmente in fase di definizione, studierà la fattibilità di un'azione rivolta a promuovere il cinema italiano e la sua circolazione in una rete di sale particolarmente impegnate nella programmazione di qualità, attraverso la diversificazione dell'offerta e l'individuazione di segmenti di pubblico orientati alla conoscenza delle diverse espressioni delle cinematografie mondiali, con particolare attenzione al mondo giovanile.

SPECIALE FOCUS ON EUROPE A "CASTELLINARIA"

Per il secondo anno consecutivo si sono dati appuntamento al Focus on Europe a "Castellinaria" organizzato da MEDIA Salles, dal 15 al 17 novembre 2002, nella cornice del quindicesimo Festival Internazionale del Cinema Giovane di Bellinzona. 60 operatori di 10 nazionalità europee hanno preso parte all'evento, dedicato agli esercenti che realizzano una programmazione specifica per i ragazzi e le scuole. Oltre a confrontarsi nei seminari, i partecipanti hanno potuto assistere a diverse proiezioni di trailers e film per ragazzi (*Minoes*, *Pinocchio* e *Hilfe, ich bin ein Junge*), condividendone alcune con i giovani spettatori del festival. Nella serata conclusiva del Focus, sabato 16 novembre, alla quale ha partecipato anche la protagonista di *The Magdalene Sisters* Eileen Walsh, a lungo applaudita dal giovane pubblico, MEDIA Salles ha premiato le sale cinematografiche che si sono distinte per la qualità delle iniziative realizzate a sostegno della diffusione del cinema tra il pubblico più giovane. Il primo

(continua a pagina 4)

AGENDA DI MEDIA SALLES

53° FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL CINEMA DI BERLINO

11 febbraio, dalle ore 10.15 alle ore 11.15

"Cappuccino e brioche" presso il CineStar IMAX in occasione della presentazione dell'Annuario "European Cinema Yearbook" - 2002 final edition - e della Newsletter "European Cinema Journal" n. 1/2003.

Per contattare MEDIA Salles a Berlino:
stand del Programma MEDIA,
European Film Market, primo piano, n. 196,
tel.: +49/30/27571-328/329.

CORSI PER ESERCENTI: LE OPPORTUNITÀ RADDOPPIANO

Nel 2003 si terranno due edizioni del corso "European Cinema Exhibition: A New Approach", promosso da MEDIA Salles e organizzato in collaborazione con EFC - European Film College - e DB - l'Associazione degli Esercenti Cinematografici Danesi:
Ebeltoft (Danimarca), 4-8 giugno 2003
Roma (Italia), 24-28 settembre 2003,
in collaborazione con l'ANEC.

I corsi sono aperti ai professionisti europei che operano nel settore dell'esercizio cinematografico e che saranno selezionati sulla base della scheda di iscrizione.

Scadenza per l'iscrizione al corso di Ebeltoft: 30 aprile 2003

Scadenza per l'iscrizione al corso di Roma: 15 luglio 2003.

Altre informazioni e i moduli per l'iscrizione sono disponibili sul sito Web di MEDIA Salles:
www.mediasalles.it

LA PRODUZIONE DI STATISTICHE CINEMATOGRAFICHE IN FRANCIA

Intervista a Emmanuel Cocq

Emmanuel Cocq fa parte del Dipartimento di Ricerca e Statistica del CNC (Centro Nazionale della Cinematografia). Sotto la direzione del Ministero per la Cultura e per la Comunicazione, il CNC elabora statistiche sul mercato francese del film e dell'audiovisivo. Esse riguardano principalmente i settori della produzione, della distribuzione, dell'esercizio, dell'esportazione dei film, nonché lo sfruttamento dei film in tv e in videocassetta.

Signor Cocq, qual è l'utilità delle analisi statistiche per il mercato cinematografico?

Le statistiche sono importanti per ogni governo che intenda sviluppare le proprie politiche culturali. I dati raccolti e analizzati dal CNC permettono di orientare gli interventi da parte del governo e aiutano lo sviluppo dell'industria francese dell'audiovisivo. Forniscono una base solida per tutti i tipi di analisi economiche svolte dai centri pubblici di ricerca, dalle università o dai dipartimenti di marketing delle aziende private. Aiutano anche le imprese francesi che desiderano investire in questo mercato, per valutarne il potenziale economico e per mettere a punto strategie appropriate. *Come vengono raccolti i dati?*

La produzione di queste statistiche avviene attraverso una serie di procedure amministrative gestite dal CNC. Queste procedure permettono la raccolta dei dati necessari: per esempio attraverso le informazioni di carattere economico che un produttore che richieda un sostegno finanziario deve fornire riguardo al suo budget di produzione. Altri dati, come ad esempio il numero di presenze nelle sale, vengono raccolti attraverso una procedura di riscossione di imposte.

Vale a dire che gli esercenti sono tenuti a comunicarvi l'esatto numero di presenze per ogni proiezione?

A ogni esercente nell'industria cinematografica è richiesto per legge (dal 1946) di fornire informazioni al CNC attraverso una dichiarazione fiscale: per ogni film proiettato (anche per una singola proiezione) l'esercente deve completare e trasmettere un rapporto di attività settimanale (*bordereau*) che cita il titolo del film, il suo numero di registrazione, il numero di biglietti venduti, il prezzo del biglietto e lo schermo sul quale il film è stato proiettato, la quantità di biglietti pre-numerati acquistati dall'esercente presso il CNC.

Nel 2001, il CNC ha trattato 480.000 *bordereaux* inviati da più di 2.000 esercenti. Tutti questi rapporti vengono registrati in una banca dati elettronica dalla quale vengono tratte le statistiche. Sempre più frequentemente, i maggiori esercenti trasmettono i risultati settimanali in via elettronica. Inoltre, il CNC fornisce finanziamenti ai piccoli esercenti che desiderano installare l'attrezzatura necessaria per la trasmissione elettronica dei rapporti settimanali.

A che cosa servono i dati raccolti dal CNC?

Le informazioni così raccolte permettono la determinazione esatta dei livelli di finanziamento forniti a ogni produttore, distributore ed esercente. Determinano anche l'ammontare delle imposte che ogni esercente deve pagare al CNC.

I risultati vengono usati per calcolare il sostegno automatico che un produttore riceverà per il suo prossimo film. Dal momento che i produttori hanno diritto a ricevere un contributo sulla base degli incassi dei loro film usciti nelle sale, più biglietti venduti significano più finanziamenti. Questo sistema spiega quanto sia importante, per tutti gli operatori dell'industria cinematografica francese, conoscere con precisione i dati relativi alle presenze e agli incassi in sala.

In quale forma e con quale frequenza vengono rese pubbliche le ricerche?

Il CNC pubblica statistiche mensili sulle presenze e un "Rapporto Annuale" onnicomprensivo. Oltre a ciò, vengono effettuati regolarmente studi economici sull'industria e sul mercato cinematografico. La maggior parte di questi sono disponibili anche su Internet, all'indirizzo www.cnc.fr

I MULTIPLEX: UNA RICERCA DELL'UNIVERSITÀ BOCCONI, CON I DATI DI MEDIA SALLES

Offrire gli strumenti per una conoscenza approfondita del consumo di cinema in Europa, per una corretta percezione del ruolo delle sale nell'insieme dell'industria cinematografica e stimolare l'analisi nel campo dell'esercizio: questi sono alcuni degli obiettivi alla base della decisione di MEDIA Salles di iniziare, nel 1992, l'elaborazione dell'Annuario "European Cinema Yearbook". La validità di questa scelta è stata confermata negli anni dalle numerose ricerche nate dal corpus di informazioni e dati offerti da MEDIA Salles. Tra queste, la più recente è la ricerca "Lo sviluppo del consumo di cinema in sala", condotta da Giuseppe Delmestri, Luigi Proserpio e Giovanni Tomasi dell'Università Bocconi di Milano per conto dell'AGIS Lombarda, che ha preso come base l'insieme delle informazioni pubblicate da MEDIA Salles per il periodo 1989-2000.

L'obiettivo di questa analisi è individuare i fattori più importanti per spiegare l'incremento o la diminuzione del numero di spettatori. Se è da tutti riconosciuto che i diversi paesi europei e gli Stati Uniti vivono situazioni differenti per tipologia di prodotto offerto e per modalità di distribuzione al pubblico, meno evidente è individuare quali siano i fattori demografici ed economici che influenzano il consumo di cinema e analizzarne come uno dei più importanti fenomeni nella storia dell'esercizio cinematografico, ovvero l'affermazione dei multiplex, sia avvenuta in tempi e modalità diverse nei vari territori.

Nell'affrontare queste problematiche, uno degli approcci scelti da Giuseppe Delmestri è quello di analizzare un particolare fattore demografico e cioè la rilevanza, sulla popolazione dei territori messi a confronto, della fascia di età tra i 15 e i 34 anni. È questo infatti il segmento di pubblico che tende a prediligere la formula "multiplex". Dalla ricerca emerge una notevole disparità nella composizione della popolazione - quanto all'età - nei diversi paesi europei: in Italia le persone tra 15 e 34 anni costituiscono solo il 28% della popolazione totale, mentre in Irlanda essi ne costituiscono il 33%. Non solo in Italia c'è un ricambio generazionale inferiore all'Irlanda ma, guardando le previsioni pubblicate da Eurostat, si nota che nei prossimi anni, l'incidenza dei 15-34enni in Italia è destinata a diminuire e a collocarsi ben al di sotto della media europea.

Sembrerebbe dunque saggio non orientare l'offerta del prodotto e la trasformazione delle strutture in senso esageratamente "giovanicistico".

In Italia, senza impedire l'apertura di nuovi multiplex, sarebbe necessario - sostiene Delmestri - che le autorizzazioni fossero concesse in base alle caratteristiche culturali e urbanistiche di ciascun bacino territoriale. E che allo stesso tempo si favorisse il mantenimento di una certa rete di cinema di minori dimensioni che assicurino a tutti i target di pubblico la pluralità dell'offerta. In un futuro non lontano la distribuzione digitale, quando e dove essa risulti conveniente a livello economico, potrebbe facilitare questa diversificazione e consentire agli operatori strategie articolate a misura delle diverse esigenze degli spettatori.

NUOVO ANNUARIO DI MEDIA SALLES "EUROPEAN CINEMA YEARBOOK" - 2002 ADVANCE EDITION - PRESENTATO ALLE "GIORNATE PROFESSIONALI"

Jens Rykaer, Presidente di MEDIA Salles, e Walter Vacchino, Vice-Presidente di MEDIA Salles e Presidente dell'ANEC, hanno presentato il 30 novembre 2002 a Sorrento, in occasione delle "Giornate Professionali", l'Annuario "European Cinema Yearbook" - 2002 advance edition.

Giunta al suo undicesimo anno di vita, la ricerca analizza il consumo di cinema in 18 territori dell'Europa Occidentale e in 14 territori dell'Europa Centrale e Orientale.

Tra le oltre 40 tavole comparative che illustrano l'andamento dell'esercizio cinematografico per il periodo 1989-2001 figurano le situazioni degli incassi, dei biglietti venduti, della frequenza media pro capite, delle quote di mercato dei film secondo la nazionalità.

Nel presentare l'Annuario, Jens Rykaer ha sottolineato la felice singolarità dell'anno 2001 che ha visto gli spettatori in crescita sia nell'Europa Occidentale, che ha totalizzato 957,8 milioni di biglietti (+10,5% rispetto al 2000), sia nell'Europa Centrale e Orientale, che ha registrato 106,2 milioni di presenze (12,4% in più rispetto al 2000). Uno dei fattori che ha contribuito a questi buoni risultati è il successo delle produzioni nazionali che hanno raggiunto quote di mercato significative in Francia (41,7%), Danimarca (27,9%) e Spagna (17,9%). In Germania, ha certamente influito sull'aumento di presenze nel 2001 (circa 178 milioni in totale, cioè il 16,6% in più rispetto al 2000) l'affermazione della produzione nazionale *Der Schuh des Manitu*, che ha totalizzato 10,5 milioni di presenze. In Norvegia invece, che nel 2001 ha avuto complessivamente circa 12,5 milioni di presenze (il 7,7% in più rispetto al 2000), sono stati di grande impatto due film nazionali come *Elling* (770.000 presenze) e *Cool and Crazy* (557.000).

L'aumento generalizzato delle presenze nel 2001 risulta ancor più degno di nota alla luce dei primi dati disponibili per il 2002 che mostrano flessioni della frequenza, più o meno accentuate, in grandi mercati come Francia, Spagna e Germania.

L'Annuario, disponibile sul sito Internet di MEDIA Salles (www.mediasalles.it), fornisce inoltre una comparazione dell'Europa con USA, Australia, Giappone, Hong Kong e Canada nonché la situazione dei multiplex in Europa (complessi con almeno 8 schermi) aggiornata al 1° gennaio 2002.



Da sinistra: Jens Rykaer, Presidente di MEDIA Salles, e Walter Vacchino, Presidente dell'ANEC e Vice-Presidente di MEDIA Salles, alla presentazione dell'Annuario "European Cinema Yearbook" - 2002 advance edition - alle "Giornate Professionali" a Sorrento, il 30 novembre 2002.

QUALI SALE, QUALI FILM?

Risale a circa dieci anni fa la chiusura delle sale statali. All'epoca nemmeno gli operatori del settore pensavano che i multiplex sarebbero apparsi sul mercato. Negli ultimi sei anni queste strutture hanno ridisegnato il mercato. Budapest sembra ora aver raggiunto il punto di saturazione, mentre altri multiplex sono stati aperti anche in importanti città di provincia.

Attualmente i maggiori operatori sono Multiplex Operation Ltd. (InterCom), I.T. (società israeliana) e Palace Cinemas. La costruzione dei multiplex in questi anni ha continuato senza sosta. Palace Cinemas, da poco presente sul territorio ungherese, ha aperto nel 2002 a Budapest un nuovo complesso, il MOM Park (9 schermi), e ne ha rilevati altri due - il Westend (14) e il Campona (11) - da Ster Century, che ha lasciato il mercato ungherese l'anno scorso. Multiplex Operation e I.T., che sono le principali imprese nel campo dei multiplex, hanno legami indiretti con le due maggiori società che distribuiscono la maggior parte dei film statunitensi di grande richiamo. In questa trasformazione sono stati i cinema tradizionali a uscirne perdenti, soprattutto perché essi ricevono le copie dei nuovi film con diverse settimane o addirittura mesi di ritardo rispetto ai multiplex. Alcune sale, specialmente nelle grandi città, sono riuscite a cambiare il loro posizionamento in tempo e a proiettare film europei e ungheresi. Offrono cioè quei film che il pubblico non trova nei multiplex, proponendo pellicole diverse dai *blockbusters* con notevoli sconti sul biglietto.

Stando alle statistiche, la quota di mercato dei film americani, che era del 50% nel 1990, ha raggiunto il 93,2% nel 2000¹. Una delle ragioni principali è che i cinema tradizionali erano soliti proiettare quasi tutti i film, sia prodotti in Ungheria sia importati, mentre ora i multiplex selezionano solo uno o due titoli con grandi probabilità di successo. Inoltre il periodo di programmazione tende a essere sempre più breve. Se non esistessero le sale tradizionali e d'essai, nonostante tutte le difficoltà che incontrano, il pubblico non potrebbe vedere un numero considerevole di pellicole. Fuori Budapest, esistono pochi cinema che offrono una programmazione di produzioni europee e ungheresi grazie al sostegno delle autorità locali, dato che da soli non potrebbero competere con i multiplex. Dal 2003 molto probabilmente ci saranno nuove opportunità per le sale tradizionali nelle province, dal momento che il rinnovo delle sale e il sostegno alla programmazione di quelli esistenti nelle principali città di provincia sono inclusi nei piani del nuovo governo. La condizione per ottenere il sostegno è che questi cinema si rivolgano ad una programmazione d'essai, proiettando soprattutto pellicole europee e ungheresi. Il governo intende così creare un circuito nazionale di sale che, attraverso un programma di sviluppo, dovrebbero raggiungere il livello tecnologico dei multiplex e offrire una scelta di qualità.

È in preparazione una normativa che in parte riguarda i finanziamenti per l'industria cinematografica, differenziati tra società di produzione, distribuzione ed esercizio. Con l'armonizzazione delle legislazioni sui media, finanziamenti dell'Unione Europea dovrebbero diventare disponibili anche per l'industria cinematografica. È una situazione in fieri: forse il mercato dei multiplex non potrà continuare a crescere e le strutture con un minor tasso di occupazione si troveranno in difficoltà. La situazione delle sale tradizionali e d'essai è ora difficile, ma ci sono speranze per il futuro.

Tibor Bíró, *Cinema Kossuth, Miskolc*

1. Fonte: "European Cinema Yearbook" 2001.

BUDAPEST FILM Distributore dal gusto europeo

La frequenza cinematografica in Ungheria si è mantenuta abbastanza stabile negli ultimi dieci anni. Le presenze oscillano tra i 13 e i 16 milioni annui, con un'annata molto buona nel 2001 che ha registrato 15,7 milioni di spettatori. Un dato che si traduce in una frequenza annuale pro capite di 1,5, uno tra i risultati migliori nell'Europa Centrale e Orientale. Senza dimenticare che, negli ultimi quattro anni, l'Ungheria ha raddoppiato i suoi incassi, raggiungendo quasi 40 milioni di euro nel 2001.

I crescenti incassi sono la conseguenza della costruzione di nuovi multiplex, iniziata nel 1996. Attualmente l'Ungheria può contare su 26 tra multisale e multiplex che raccolgono quasi l'80% degli spettatori. Oggi la sola città di Budapest può contare su multiplex e multisale per un totale di 100 schermi ed oltre 21.000 posti a sedere. Esiste inoltre una solida rete di sale d'essai nella Capitale. Sfortunatamente questo tipo di cinema non è ugualmente presente negli altri grandi centri urbani del Paese. In Ungheria il costo medio di un biglietto è di circa 2,5 euro. Ogni anno escono circa 160-180 nuovi film. Tradizionalmente le produzioni americane raggiungono una quota di mercato che va oltre il 70-80%. Il rimanente 20-30% va a film ungheresi, europei e di altri paesi. Nell'ambito della distribuzione, le due principali società, InterCom e UIP-Duna Film, trattano le produzioni delle *majors* americane, mentre Budapest Film è il principale distributore di film europei, ungheresi e americani indipendenti. BF controlla circa il 7-8% del mercato. Questa quota è salita al 15% nei primi nove mesi del 2002, grazie al successo ottenuto da produzioni nazionali ed europee. Anche l'Ungheria ha avuto nel 2002 il suo successo nazionale: *Valami Amerika (A Kind of America)*, distribuito da BF. Questa briosa commedia giovanile ha attratto oltre 500.000 spettatori, posizionandosi dietro a *Harry Potter and the Chamber of Secrets*, *The Lord of the Rings* e *Ice Age* (rispettivamente con 1,05, 0,8 e 0,55 milioni di spettatori). La strategia di BF è puntare su film europei e americani indipendenti di alto profilo e, contemporaneamente, su film di produzione nazionale, sia commerciali sia d'essai. Si tratta di una scelta strategica che negli ultimi 10-15 anni si è rivelata assai positiva: ne è testimonianza concreta il fatto che altri distributori indipendenti, come Best Hollywood e SPI, stiano tentando a loro volta di posizionarsi in tale segmento di mercato. BF possiede inoltre un circuito di sale composto da un multiplex (13 schermi), da una multisala (6 schermi) e da un circuito di quattro cinema d'essai nella Capitale.

Film europei e ungheresi nel 2002

Distributore	N. di film	(%)
Budapest Film	35	44
Best Hollywood	10	12,5
Mokép	9	11
SPI	8	10
Cirko Film	6	7,5
InterCom	4	5
UIP-Duna	2	2,5
Altri	6	7,5
	80	100

BF distribuisce circa 40 titoli l'anno, dei quali una quindicina sono produzioni ungheresi e una ventina europee. Oltre a *Valami Amerika*, i grandi successi del 2002 includono *The Others* (80.000 spettatori), *8 Femmes* (31.000 spettatori), *Mulholland Drive* (30.000 spettatori) e *The Curse of the Jade Scorpion* (27.000 spettatori). La società ha inoltre distribuito produzioni d'essai, tra cui *The Pianist* (22.000 spettatori) e *No Man's Land* (7.000 spettatori). Le migliori proposte per il 2003 includono *The Man Without A Past*, *All or Nothing*, *The Magdalene Sisters* e *Sur mes lèvres*. Nonostante ciò, le attività di distribuzione di BF risentono della mancanza di un solido circuito di cinema d'essai nelle altre grandi città del Paese e del fatto che i film d'essai vengano abitualmente distribuiti in sole 2 o 3 copie. Questo significa che una sola copia circola nel Paese e che ogni sala può programmare il film solo per una o due settimane. Tale situazione ha come conseguenza che il 75-80% degli spettatori di film d'essai si concentri nella città di Budapest.

A tal proposito il governo ungherese, in collaborazione con alcuni professionisti del settore, ha messo allo studio un sistema di supporto che permetta la distribuzione di un maggior numero di copie, estendendo così la circolazione di film d'essai anche alle maggiori città del Paese, oltre a Budapest.

Ilona Kozma, *Direttore Distribuzione*
Gábor Csurdi, *Responsabile Distribuzione Budapest Film*

Ilona Kozma, *Direttore Distribuzione*
Gábor Csurdi, *Responsabile Distribuzione Budapest Film*

MEDIA SALLES AL CONVEGNO "IL GUSTO DEGLI ALTRI"

Una comune aspirazione ad un decisivo miglioramento della circolazione dei film europei, che si realizzi anche attraverso una maggiore collaborazione tra paesi: questa, in sintesi, una delle indicazioni più significative emerse dal convegno internazionale "Il Gusto degli Altri", dedicato alla circolazione dei film europei in Europa.

Tra i relatori invitati al convegno, che si è svolto lo scorso dicembre a Roma presso la sede dell'Agis, Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, ha fatto il punto sulla situazione delle presenze al cinema nei Paesi europei. Secondo i dati di MEDIA Salles, ora pubblicati nell'Annuario Statistico del Cinema Europeo - 2002 final edition, l'andamento del successo dei film europei non nazionali risulta essere molto oscillante, con picchi di presenze ad intervalli di due anni, soprattutto nel periodo più recente, e con la tendenza

a una concentrazione su pochi titoli. La discontinuità, da parte dell'industria cinematografica europea, nella produzione di film con buone potenzialità di distribuzione internazionale e, al contempo, un meccanismo assai lento per la circolazione dei prodotti di maggior successo rendono assai difficile il mantenimento di quel livello di frequenza che si manifesta nei "picchi", e che è certamente prova che, quando hanno l'occasione di vederli, gli Europei non sono affatto insensibili ai film dei loro vicini.

premio "Euro Kids", di 1.000 euro, è stato consegnato a **Cinéma Le Parc di Charleroi**, in **Belgio**. Il secondo premio, di 750 euro, a **Nuovo Teatro di Palombara Sabina (Italia)**. Il terzo premio, di 500 euro, è andato a **Espace Aragon di Villard Bonnot (Francia)**. Sempre con l'obiettivo di stimolare la circolazione di prodotti di qualità per i giovani, è stato premiato il film olandese **Minoes** prodotto dalla Bos Bros e distribuito dalla Warner Bros. Il film, giudicato dotato di un buon potenziale di distribuzione internazionale, ha già avuto un grande successo tra i giovani spettatori olandesi (820.000 presenze dalla sua uscita, nel dicembre 2001, al settembre 2002, 4.500.000 euro al botteghino).

APPUNTI DAL SEMINARIO: PROGRAMMARE PER I PIÙ GIOVANI

Come attrarre bambini e ragazzi al cinema? Come renderli spettatori consapevoli, capaci di sguardo critico e dunque meno soggetti alle "imposizioni" del mercato? Come vivificare un circuito, quello del cinema giovane appunto, dove non sono i titoli interessanti a mancare ma, spesso, la possibilità di reperirli e di competere - o coordinarsi - con le molte proposte che sollecitano da più parti i potenziali spettatori?

I relatori hanno portato esempi e soluzioni differenti, ma con alcuni tratti in comune: come la necessità di un buon dialogo non solo con il proprio pubblico ma anche con chi ha a che fare abitualmente con la sua formazione, cioè scuola e famiglia, e l'importanza di un coinvolgimento più diretto dei giovani spettatori, con proposte che permettano loro di *fare qualcosa* con il cinema e non solo di *andare al cinema*: concorsi, dunque, ma anche ricerche da realizzare con la classe, mostre di disegni, dibattiti.

"Nella nostra sala - racconta **Maïthé Vialle**, proprietaria, con il marito, del Cinema Rex di Sarlat, in Francia - ogni anno inventiamo qualche "evento speciale" per presentare un film che ci sembra di particolare valore". Come l'anno scorso, quando, alla prima di *Harry Potter*, l'ingresso del cinema è stato trasformato in quello di una grotta e i bambini sono stati invitati a mascherarsi per l'occasione. O come qualche anno prima, quando alla presentazione di *Kirikou et la Sorcière* ha partecipato il disegnatore del film. "C'erano bambini così piccoli che molte poltroncine si richiudevano avvolgendo i loro occupanti - racconta ancora la Vialle. Alcuni, che non avevano più di 4 anni, hanno alzato la mano per fare domande al nostro ospite. In molti, poi, sono tornati a vedere il film anche con i genitori". Diversa esperienza ma stesso obiettivo per **Giancarlo Giraud** del "Club Amici del Cinema - Cinema Don Bosco" di Genova. La sala promuove, in collaborazione con la Biblioteca Internazionale De Amicis, varie attività culturali, a cui aderiscono altre 5 sale cittadine. Tra le iniziative, la rassegna "Cinema e Ragazzi", dove più della metà dei film sono di produzione europea e molti di essi fanno riferimento a classici della letteratura per l'infanzia; "La biblioteca va al cinema", dove un servizio di prestito libri viene svolto direttamente in sala e, sempre sul versante libri, "Cineleggiamo": un buono-lettura gratuito consegnato ad ogni bambino all'ingresso al cinema, con il quale parte-

cipare alle letture animate domenicali della Biblioteca. E poi l'importanza di un contatto diretto con le scuole, rafforzato negli ultimi due anni dal Premio "Cinema e Scuola", realizzato in collaborazione con Agiscuola e rivolto a tutte le scuole genovesi che possono partecipare scegliendo tra le numerose sezioni disponibili, dalla stesura di critiche alla realizzazione di ipertesti sul cinema. Assai interessante, anche per il contesto sociale nel quale è nata, la storia del progetto *Skedèn* raccontata da **Daniele Serafini** del DB d'essai cine-teatro di Lecce. Storia di un gruppo di amici che nel '95 fonda una cooperativa per riaprire una sala parrocchiale da anni in disuso. "Volevamo utilizzare una risorsa del nostro quartiere per creare opportunità di lavoro. Anche per specializzarci nei confronti dei multiplex che avanzavano, abbiamo deciso di dedicarci al pubblico giovane. Volevamo avvicinare i più giovani al cinema, renderli spettatori consapevoli". Così, passo dopo passo (è questo il significato del termine ebraico *Skedèn*), sono state attivate sinergie con le scuole del territorio, puntando soprattutto sulla collaborazione stretta con gli insegnanti, anche attraverso laboratori didattici, e con qualche ente. Poi, nel 2000, l'ingresso nel progetto nazionale "Scuola al cinema, i bambini del terzo millennio", che ha semplificato la scelta e il reperimento delle pellicole e seguito da vicino la formazione di esercenti e insegnanti. Così il circuit-



Da sinistra: Elisabetta Brunella (Segretario Generale di MEDIA Salles) e Michail Bakolas (Cinéma Le Parc, Charleroi, Belgio), vincitore del premio "Euro Kids", durante l'evento Focus on Europe a "Castellinaria" 2002.

to si è allargato e i giovani sono affluiti sempre più numerosi.

Un altro cinema rinato, in circostanze differenti, è il Lux Louis Delluc a Buisson de Cadouin, un paesino francese di 2.000 abitanti. Il responsabile della sala, **Bruno Garrigue**, ne racconta la chiusura "alla fine degli anni '70 quando, per ragioni economiche, i cinema diventavano parcheggi o supermercati" e la riapertura nel 1998, grazie alla tenacia di alcuni e ai finanziamenti arrivati da più parti: l'Europa, il Centro Nazionale della Cinematografia, il Consiglio regionale e il Comune. Poi la capacità di creare legami con enti e associazioni, l'attenzione alla pubblicità, al rapporto con il pubblico, al prezzo del biglietto (poco più di 4 euro) hanno dato risultati molto incoraggianti: 33.000 biglietti venduti nel '99, a fronte dei 15.000 previsti dagli studi di mercato, più di 37.000 nel 2001 e 36.000 circa nel 2002. Un progetto rivolto espressamente alle scuole - ne ha radunate lo scorso anno circa 700 di 5 stati federali della Germania - è stato presentato da **Ingeborg Havran** dell'Institut für Kino und Filmkultur, invitata al se-

minario per offrire un approfondimento sul mercato cinematografico tedesco rivolto all'infanzia e sui progetti formativi dedicati al pubblico più giovane. L'iniziativa "Lernort Kino" prevede 4 categorie di film in catalogo (pellicole tratte da romanzi, in versione originale, a tema e classici) e una scheda di presentazione di ogni pellicola per gli insegnanti, con domande ed esercizi da sottoporre agli studenti. Così, una volta scelto il programma, ogni classe può partecipare ad una settimana di proiezioni nel cinema più vicino alla scuola. L'intenzione, per il 2003, è quella di allargare il progetto ad altri stati tedeschi.

APPUNTI DAL SEMINARIO: IL POTENZIALE DI INTERNET

Tra le novità del Focus di quest'anno, l'attenzione alle potenzialità di Internet come strumento di promozione della sala e di fidelizzazione del pubblico.

È **Paul Brett** del British Film Institute a tracciarne alcune caratteristiche salienti attraverso la presentazione del sito Web del BFI: archivi di informazioni e approfondimenti, notizie periodicamente aggiornate e una sezione dedicata agli insegnanti, dove poter reperire materiale per preparare lezioni o presentare un film, ma anche dove potersi parlare, scambiare esperienze, condividere progetti. "L'interattività - sottolinea Brett - è uno dei grandi vantaggi del Web". E anche grazie ad essa è stato possibile coinvolgere due scuole distanti fra loro, nella zona rurale del South Devon, in un progetto comune che prevedesse per i ragazzi la visione di film europei di qualità, workshop e gruppi di discussione.

Ma può il Web essere proficuamente utilizzato non solo dalle istituzioni che promuovono il cinema, ma anche dalle singole sale? Non mancano numerosi esempi di cinema che presentano la propria attività anche attraverso un sito specifico. Spesso, però, fino ad ora si è trattato più che altro di una semplice forma di pubblicità a costi abbastanza contenuti, ma anche con una visibilità ridotta. È possibile fare del Web un *luogo di incontro* con il proprio pubblico al di fuori della sala, ma che lo inviti a darsi appuntamento in essa?

È quanto auspica MEDIA Salles, che infatti, oltre ad avere illustrato nel corso del Focus on Europe, una nuova sezione del proprio sito dedicata a chi programma per i più giovani, ha anche presentato agli esercenti la proposta di una ricerca on line sul tema "Internet e Cinema". Lo scopo, come ha spiegato **Paola Bensi**, curatrice del progetto, è quello di "rispondere alla sempre maggiore attenzione degli esercenti alle forme del *one-to-one marketing* e alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie per la gestione delle relazioni con i clienti che permettano di fornire informazioni e promuovere la propria offerta, vendere biglietti, raccogliere dati sulla clientela e stimolarne la fidelizzazione". L'obiettivo della ricerca, rivolta appunto al target giovanile, è duplice: da un lato, si tratta di collegare la fruizione cinematografica a profili ben definiti di utilizzo di Internet; dall'altro, di valutare le opportunità offerte da Internet per promuovere le sale cinematografiche. Duplice anche la forma di realizzazione: una di tipo "classico" che prevede la distribuzione di un questionario presso le sale che hanno un programma dedicato ai più giovani, una che sfrutta le potenzialità del Web e rende accessibile in Internet una sua versione elettronica, estendendo così la ricerca a un ambito nazionale ed europeo.