



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

MEDIA

European Cinema JOURNAL

MEDIA SALLES

Edizione per l'Italia n. 1 - anno VI - febbraio 2004

CINEMA DIGITALE: SCENARIO IN MOVIMENTO

“Questo è un settore in cui vi sono ancora più domande che risposte”: così Jens Rykaer, Presidente di MEDIA Salles, iniziava il suo intervento sullo scenario digitale in occasione dell'VIII Conferenza Euromediterranea sul Cinema. Era il settembre 2002. Queste parole riflettevano molto sinteticamente l'atteggiamento degli esercenti di fronte a un campo come quello della proiezione digitale, i cui contorni apparivano allora, e appaiono ancora oggi, da precisare mentre le prospettive da essa aperte, grazie agli avanzamenti della tecnica, sempre più a portata di mano.

Questo atteggiamento è certamente mutato nel corso degli anni: a una fase di scarsa fiducia nella capacità del digitale di eguagliare, o addirittura superare, la qualità dell'immagine del 35 mm, si è sostituito un approccio più concreto, orientato a capire vantaggi e rischi, costi e benefici.

Ultimamente l'attenzione si è ulteriormente spostata da questioni di base – peraltro irrinunciabili – riguardanti per esempio il costo dell'attrezzatura, a valutazioni più complesse. Tra queste, gli eventuali cambiamenti dei tradizionali modelli di business che la distribuzione digitale potrebbe introdurre nella filiera dell'industria cinematografica. Le domande continuano a essere numerosissime. La loro persistenza pare spiegare l'atteggiamento di grande prudenza che ha smentito le previsioni ottimistiche secondo cui, per esempio, nel 2004 gli schermi digitali statunitensi avrebbero dovuto essere più di 1.500, mentre, in realtà, al 31 dicembre 2003 sono arrivati solo a 76. E tuttavia segnali interessanti provengono da più parti. In questa chiave, infatti, possono essere letti la costituzione di Digital Cinema Initiative (DCI) da parte delle majors, ai fini di indicare i requisiti necessari per la proiezione in digitale dei loro film e la costituzione di un network europeo, lo *European Digital Cinema Forum* (EDCF), nato per fare dialogare tra loro diverse realtà coinvolte nello sviluppo del cinema digitale ed elettronico. Sul piano dei contenuti, poi, è da segnalare l'affacciarsi sul mercato di fornitori di contenuti digitali per le sale alternative ai film e l'applicazione della tecnologia elettronica alla diffusione della pubblicità nei cinema o alla distribuzione del documentario in sala. Da ultimo, significativa è la decisione di investire in modo cospicuo sugli schermi digitali – si pensi, per esempio, alla Cina o al gruppo Kinopolis in Europa.

In questo contesto, MEDIA Salles si è sentita sollecitata a fornire chiavi di lettura e strumenti di interpretazione del mercato. Ha risposto a questi inviti facendo ciò che le è specifico: informazione e formazione.

Se il primo passo è stato elaborare e divulgare una fotografia dello sviluppo – seppur ancora timido – delle sale attrezzate per la

proiezione digitale e dei film in digitale, il secondo è la creazione di un corso rivolto agli esercenti che vogliono saperne di più e prepararsi a nuovi scenari.

Questa Newsletter si colloca in tale prospettiva e dedica un ampio spazio alla “rivoluzione digitale” della Cina – raccontata da uno dei protagonisti – nonché ad una specifica angolatura della grande domanda sui contenuti. E chi volesse ancora approfondire, può cogliere l'opportunità del corso: un'occasione unica per porre tutte le domande sorte in questi anni. E, sicuramente, per cominciare ad avere le risposte.

Elisabetta Brunella
Segretario Generale di MEDIA Salles

Per ulteriori approfondimenti sul cinema digitale si veda la sezione “New Technologies” sul sito www.mediasalles.it

CONTENUTI ALTERNATIVI: LA STRATEGIA DI EURO1080

Avevano annunciato “l'inizio delle trasmissioni” in Europa con il 1° gennaio 2004, e sono stati di parola: il concerto di Capodanno dell'Orchestra Filarmonica di Vienna, trasmesso in diretta e in alta definizione dalla Svezia alla Spagna, è stato il primo evento di un programma che si preannuncia interessante. Così Euro1080, la prima emittente televisiva a produrre e distribuire in Europa contenuti esclusivamente in HD, punta a imporsi sul mercato con un progetto che si sviluppa su due fronti: televisione e cinema.

Il primo dei due canali dell'emittente belga, infatti, il “Main Channel”, trasmette attualmente in chiaro per alcune ore al giorno e raggiunge abitazioni private – i cui televisori siano HD e dotati di ricevitore satellitare ed apposito set-top box – ma anche luoghi pubblici quali bar, hotel, aeroporti, mentre “l'Event Channel” si rivolge esclusivamente ai cinema dotati di attrezzatura per la proiezione elettronica proponendo loro, in forma pressoché continua, i cosiddetti “contenuti alternativi”. Si va dalla trasmissione in diretta di grandi eventi quali i Campionati Mondiali o Europei di Calcio, le Olimpiadi Estive o i Giochi Olimpici Invernali, all'ultimo concerto di Elton John. Inoltre, Euro1080 garantisce la distribuzione di almeno due eventi la settimana, con una vasta gamma di contenuti: concerti di musica classica, opere, festival jazz, concerti pop-rock e speciali dedicati allo sport. A ciò si aggiungono programmi regionali specifici come, ad esempio, uno spettacolo per bambini in fiammingo distribuito nei cinema del Belgio e dell'Olanda, o la commemorazione di un famoso cantante di fado, trasmessa alle sale portoghesi. “Costola” della Alfacam, società con sede in Belgio e uffici in tutta Europa che

fornisce attrezzature televisive e servizi alle emittenti e alle case di produzione in tutto il mondo, Euro1080 considera suo maggior punto di forza il collegamento con la produzione mondiale: “Molte delle cose che facciamo o trasmettiamo – dichiara Rob de Vogel, Responsabile del Progetto Euro1080 – vengono attuate in coproduzione con emittenti che realizzano programmi in definizione standard. Dividendo i costi di produzione (sia per i diritti sia per gli aspetti tecnici), siamo in grado di fornire contenuti che fino a poco tempo fa erano del tutto fuori dalla portata delle sale. Attraverso coproduzioni di questo tipo, siamo riusciti a convincere i detentori dei diritti a “giocare la carta” del cinema elettronico, come ulteriore occasione commerciale”.

Ma quanto costa allo spettatore assistere a un evento su grande schermo e quanto resta, poi, in tasca all'esercente? “Pensiamo si possa chiedere per ciascun biglietto un prezzo un poco più alto di un normale ingresso al cinema”, afferma ancora de Vogel. “Noi, come altre società impegnate nel cinema digitale e nella diffusione di eventi unici, ne abbiamo conferma già dalle prime esperienze. Il concerto di David Bowie (trasmesso dalla britannica Quantum Digital lo scorso settembre, *n.d.r.*), ad esempio, è costato in media 14 euro a persona. Su 10 euro, il 55% dell'incasso va alla sala, il 25% al detentore dei diritti, il 20% a Euro1080. Inoltre, alle sale più piccole o a chi vuole sperimentare il sistema HD, Euro1080 offre la possibilità di proiettare eventi con un programma giornaliero o settimanale, noleggiando le attrezzature tecniche.

Per ulteriori informazioni: www.euro1080.tv

La sala e il pubblico stanno cambiando. Volete saperne di più sull'esercizio cinematografico in Europa e nel mondo?
Volete essere preparati ai nuovi scenari?

MEDIA Salles: due corsi per esercenti nel 2004

DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas

Kuurne (Belgio), 31 marzo - 4 aprile 2004
Presso la sede di BARCO
La proiezione digitale: dalla tecnologia ai modelli di business
Scadenza iscrizioni: 27 febbraio 2004; quota: 250 euro

European Cinema Exhibition: A New Approach

Budapest (Ungheria), 22 - 26 settembre 2004
Promozione, marketing, programmazione e gestione della sala: una dimensione europea
Scadenza iscrizioni: 2 agosto 2004; quota: 200 euro

La quota di iscrizione include partecipazione, hotel e pasti.

CINEMA D'EUROPA



MEDIA SALLES

Via Soperga 2 - 20127 Milano
Tel.: 02.66984405
Fax: 02.6691574
infocinema@mediasalles.it
www.mediasalles.it

Promozione di film europei, corsi di formazione per esercenti, informazione.



UN'IPOTESI SULLA RELAZIONE TRA OSCILLAZIONI DELLE PRESENZE TOTALI E SUCCESSO DEI FILM NAZIONALI¹

Come è ormai noto, la frequenza del consumo di cinema pro capite è piuttosto incostante. La domanda è se queste oscillazioni tra un anno e l'altro siano determinate in larga misura dalla presenza, o dall'assenza, di successo dei film nazionali. Sostenere questa ipotesi implica che le presenze dei film nazionali siano da considerarsi, almeno in parte, aggiuntive rispetto a quelle degli altri film, cioè che i film nazionali e i film stranieri costituiscano categorie che non possono sostituirsi l'una all'altra. L'idea che i film nazionali abbiano un proprio potenziale di attrazione riguarda ovviamente i film che riflettono elementi culturali del paese in cui sono stati prodotti. Un ostacolo è dato dal fatto che, nelle statistiche nazionali e internazionali, le quote di mercato dei film nazionali includono anche le coproduzioni. Ciò non creerebbe problemi se le definizioni operative di "coproduzione" escludessero i film che il pubblico percepisce come stranieri, cosa che invece non si verifica spesso². Questa importante osservazione andrà ricordata nel momento in cui vedremo i risultati dell'analisi che segue. Le frequenze del consumo di cinema e le quote di mercato hanno dimensioni molto diverse. Per fare un paragone, le quote di mercato dei film nazionali devono essere espresse in frequenze pro capite riferite ai soli film nazionali (indicatore finora poco utilizzato). Nella tabella, questi calcoli sono stati fatti per un certo numero di paesi dell'Europa Occidentale, nel periodo 1998-2002. Per quanto riguarda la relazione, o la sua assenza, tra le frequenze riferite ai film stranieri e quelle riferite ai film nazionali, esistono fondamentalmente quattro possibilità:

1. I cambiamenti nella frequenza totale sono determinati soprattutto da più o da meno presenze riferite ai film nazionali. Ciò concorderrebbe con l'ipotesi di cui sopra. Nella tabella, questi casi sono indicati dal simbolo \cong .
2. I cambiamenti nella frequenza totale sono determinati soprattutto da aumenti, o diminuzioni, di entrambe le frequenze secondarie con grandezza pressappoco uguale. Nella tabella, questi casi sono indicati dal simbolo \parallel (parallelo).

3. I cambiamenti nella frequenza totale sono determinati soprattutto da più o meno presenze riferite ai film stranieri. Nella tabella, questi casi sono indicati dal simbolo f (foreign).

4. Prevalentemente, avviene una sostituzione delle presenze riferite ai film stranieri con le presenze dei film nazionali, o viceversa. Ciò rappresenterebbe l'estremo opposto all'ipotesi formulata al punto 1. Nella tabella, questi casi sono indicati dal simbolo \neq .

Frequenze annuali pro capite

riferite all'insieme dei film, suddivise tra film nazionali e tutti gli altri

Frequenze	1998	1999	2000	2001	2002
D ¹ totale	1,81	1,82	1,86	2,16	1,99
film naz.	0,15	\neq 0,24	f 0,22	\parallel 0,34	\cong 0,19
altri film	1,66	1,58	1,64	f 1,82	1,80
DK totale	2,08	2,05	2,01	2,23	2,41
film naz.	0,30	\neq 0,57	\neq 0,38	\cong 0,68	f 0,65
altri film	1,78	1,48	1,63	1,55	1,76
E totale	2,85	3,33	3,43	3,66	3,48
film naz.	0,34	f 0,46	\neq 0,34	\cong 0,65	\cong 0,47
altri film	2,51	\parallel 2,87	3,09	3,01	3,01
F totale	2,90	2,60	2,80	3,12	3,11
film naz.	0,79	f 0,84	f 0,80	\cong 1,30	\neq 1,09
altri film	2,11	1,76	2,00	1,82	2,02
FIN totale	1,24	1,36	1,37	1,26	1,43
film naz.	0,13	\neq 0,35	\neq 0,20	\parallel 0,13	\cong 0,26
altri film	1,11	1,01	1,17	1,13	1,17
I totale	1,96	1,71	1,70	1,82	1,97
film naz.	0,46	f 0,41	\neq 0,30	\parallel 0,35	\parallel 0,43
altri film	1,50	1,30	1,40	1,47	1,54
NL totale	1,28	1,18	1,36	1,49	1,50
film naz.	0,08	f 0,06	f 0,08	\parallel 0,14	\parallel 0,16
altri film	1,20	1,12	1,28	1,35	1,34
S totale	1,79	1,81	1,92	2,04	2,05
film naz.	0,29	\neq 0,39	\cong 0,49	f 0,48	\neq 0,35
altri film	1,50	1,42	1,43	1,56	1,70

Fonte: "European Cinema Yearbook - 2003 advance edition".

1. Per gli anni 1998, 2001 e 2002 le cifre si basano sull'ammontare degli incassi lordi della distribuzione.

Le cifre nella tabella riguardano cinque anni consecutivi in otto paesi e mostrano dunque quattro cambiamenti per otto volte, per un totale di 32 cambiamenti. Di questi cambiamenti, non più di sette corrispondono alla possibilità n. 1 (\cong). Cinque cambiamenti possono essere attribuiti, più o meno nella stessa misura, ai film nazionali così come ai film stranieri (\parallel). Otto cambiamenti riguardano casi in cui il fattore decisivo sono stati i film stranieri (f). Infine, dieci cambiamenti sono esempi della sostituzione delle presenze riferite a film stranieri con le presenze dei film nazionali o viceversa (\neq). Inoltre, due cambiamenti sono di natura ibrida ($f \parallel$). La valutazione che segue dedica un'attenzione ancora maggiore alla questione se le presenze dei film nazionali siano o meno il fattore decisivo per una

buona, modesta o addirittura pessima annata per le sale:

- Germania: l'aumento delle presenze riferite ai film nazionali nel 2001 (*Der Schub des Mantu*) ha contribuito solo in parte al picco della frequenza registrata quell'anno.

- Danimarca, Spagna e Francia: le elevate frequenze riferite ai film nazionali nel 2001 hanno certamente determinato l'aumento della frequenza totale.

- Finlandia: la forte crescita delle presenze riferite ai film nazionali tra il 1998 e il 1999 è solo in parte riflessa nel moderato aumento delle presenze totali.

- Paesi Bassi: mentre le frequenze totali nel periodo 1998-2000 hanno subito oscillazioni, la frequenza relativa ai film nazionali è stata costante.

- Svezia: la crescita della frequenza totale dal 1999 al 2000 è, certamente, dovuta al successo dei film nazionali nel 2000.

Sebbene possa sembrare ovvio che un numero eccezionale (verso l'alto o verso il basso) di presenze totali registrate in un anno sia determinato soprattutto dai risultati dei film nazionali, perché essi devono essere considerati aggiuntivi, i risultati di questa analisi forniscono alcuni elementi, anche se non particolarmente forti, a favore di tale ipotesi. (Le presenze riferite a film nazionali di grande successo influiscono negativamente non solo sui film stranieri ma, molto probabilmente, anche su altri film nazionali). Questi risultati possono sembrare deludenti, ad esempio, ai produttori di pellicole nazionali. Ad ogni modo, l'impressione che non vi sia quasi nessuna relazione diretta tra film nazionali e presenze all'interno di ogni

anno non significa che non vi sia alcuna relazione in generale. Ed è ancora più probabile che sia vero il contrario, perché ci si può aspettare che una produzione nazionale abbondante e di richiamo, con la conseguente attenzione da parte dei media, abbia un effetto positivo sulla propensione al consumo di cinema in generale.

Joachim Ph. Wolff

Presidente della Fondazione di Ricerca Cinematografica dei Paesi Bassi e consulente scientifico dell'Annuario "European Cinema Yearbook" di MEDIA Salles

1. Elaborazione dell'intervento tenuto da Joachim Ph. Wolff durante il seminario di MEDIA Salles a Cinema Expo International 2003, Amsterdam.

2. Questo concetto è approfondito nella Sezione 6 dell'Introduzione all'Annuario "European Cinema Yearbook - 2003 advance edition".

pean Cinema Yearbook". Questa collaborazione è stata vantaggiosa per lo sviluppo dei nostri servizi statistici. In quegli anni, seguendo le indicazioni di MEDIA Salles, abbiamo introdotto nuove voci nella nostra banca dati e raccolto dati importanti. Ciò si è tradotto, per noi, in una panoramica più dettagliata dell'audiovisivo in Lettonia: ci auguriamo che anche per i lettori dell'Annuario di MEDIA Salles sia stato così. Tutto ciò fornisce inoltre un buon ritorno di informazione agli organismi direttivi e governativi, specialmente ora che il governo sta indirizzando l'industria verso le esigenze degli spettatori nazionali, dopo aver aderito ai meccanismi di sostegno al cinema europeo di MEDIA ed EURIMAGES.

Per dare un esempio concreto di quanto appena detto, riportiamo qui di seguito alcuni dati. Nel 2002, 403 film, di cui 99 nuove produzio-

IL CONSUMO DI CINEMA IN LETTONIA

Il Centro Cinematografico Nazionale della Lettonia, un'istituzione pubblica del Ministero della Cultura, è responsabile della politica culturale nel settore del cinema. I suoi compiti implicano la necessità di disporre di informazioni esatte, attraverso il confronto di dati statistici, sullo stato attuale della produzione e della distribuzione cinematografica. La raccolta di questi dati è stata realizzata in un momento in cui, in seguito al crollo del precedente sistema controllato dallo Stato, ne stava emergendo uno completamente nuovo, caratterizzato dalla presenza di imprese private e dal libero mercato. A questo scopo è stata istituita presso il Centro un'unità speciale - l'Ufficio del Registro dei Film - con due

obiettivi principali: raccogliere informazioni veritiere e combattere la pirateria.

Il Registro è nato dal presupposto che ogni produttore o distributore desideri conoscere i risultati delle proiezioni dei propri film in Lettonia - specialmente in vista del futuro ingresso del Paese nell'Unione Europea - e che il crescente livello di informazione della società sia in grado di fornire gli strumenti tecnici per mettere in pratica questo progetto. Siamo quindi partiti da zero. Per fortuna eravamo membri di Audiovisual Eureka, che ha lanciato il progetto pilota dell'Osservatorio Audiovisivo Europeo. La nostra cooperazione con questo organismo è stata molto utile.

Dal 1999 inoltre, il Centro Cinematografico Nazionale della Lettonia ha iniziato a collaborare con MEDIA Salles nella raccolta ed elaborazione di dati statistici per l'Annuario "Euro-

CINA: CAPACITÀ OPERATIVA E SVILUPPO DEL CINEMA DIGITALE

In questo numero, MEDIA Salles rivolge il suo sguardo a Oriente attraverso un dettagliato resoconto dello sviluppo del cinema digitale in Cina, che continuerà nella prossima Newsletter. Approccio a Est che ha già caratterizzato il numero 2/2003 dello "European Cinema Journal", dove ampio spazio è stato rivolto al mercato cinematografico coreano.

Dalla sua fondazione, avvenuta nel giugno 2002, il Centro Operativo e Direttivo del Cinema Digitale (DCOMC) di China Film Group Corporation ha distribuito 10 film in formato digitale. Gli schermi digitali in Cina sono decisamente aumentati, passando dai 13 iniziali ai 34 attuali, con un tasso di crescita che colloca la Cina tra quei paesi che a livello mondiale hanno fatto i maggiori passi in avanti nello sviluppo del cinema digitale. In questo processo, la tecnologia e la gestione delle sale digitali in Cina ha visto uno sviluppo e un miglioramento continui. Secondo i requisiti di China Film Bureau, sotto la guida dell'Ente di Stato per la Radio, il Cinema e la Televisione (SARFT) e in linea col principio di "riforma, sviluppo e innovazione", China Film Group Corporation ha intenzione di realizzare il più grande circuito cinematografico in Cina e uno dei più importanti al mondo.

Presentiamo qui di seguito una breve introduzione sulla situazione e sullo sviluppo del cinema digitale in Cina.

La situazione attuale

Le sale digitali sono attualmente presenti in 10 città e province cinesi, come Pechino, Shanghai, Guangdong e Wuhan. Esistono in tutto 34 schermi digitali per un totale di 14.818 posti. DCOMC fornisce loro direttamente i film in digitale, comunicandone in anticipo la data di uscita ai circuiti ai quali tali schermi appartengono. China Film deve, invece, in base alle leggi governative, distribuire i film in 35 mm solo ai vari circuiti e non alle singole sale.

Tutti gli schermi digitali in Cina sono installati nelle sale con gli incassi più elevati e con la migliore collocazione a livello geografico. Le loro attrezzature sono conformi agli standard per l'installazione e la gestione delle apparecchiature per la proiezione digitale. Dei 34 schermi, 20 sono equipaggiati con proiettori digitali Christie e 14 con

proiettori Barco. Tra i server, 18 sono di Avica, 8 di EVS, 6 di QuBit e 2 di GDC.

Diversamente dal tradizionale sistema di distribuzione delle pellicole in 35 mm, che passa attraverso i circuiti che fungono da intermediari, DCOMC tratta direttamente con i cinema tutto ciò che riguarda la distribuzione e la proiezione dei film in digitale, comprese la fornitura di programmi, il calendario delle date di uscita dei film, il marketing, la promozione e i pagamenti. Ciò assicura una prestazione assai migliore da parte delle sale digitali rispetto a quelle tradizionali. Attualmente molti dei migliori cinema del Paese, con buone attrezzature ed elevati incassi, hanno manifestato una forte intenzione di dotarsi anche di schermi digitali. Lo scorso anno, il buon funzionamento e la gestione innovativa delle 34 sale digitali sono state un positivo esempio e hanno attirato l'attenzione di varie istituzioni di produzione, distribuzione ed esercizio, ponendo solide basi per un ulteriore sviluppo del cinema digitale.

Dal giorno della sua fondazione, DCOMC ha distribuito 10 film digitali, tra i quali: *Star Wars 2: Attack of the Clones*, *Ice Age*, *Harry Potter and the Chamber of Secrets*, *Panther over the Louvre*, *Finding Nemo*, *K-19: the Widow Maker* e *The Migrant Birds*.

Di questi 10 film, 3 sono cinesi, mentre 7 sono stranieri. Sette titoli sono stati distribuiti contemporaneamente anche in 35 mm, 3 invece, solo in digitale: *Panther over The*

stato il primo film proiettato in tutti e 34 gli schermi digitali simultaneamente all'uscita nei cinema tradizionali. Durante il periodo di uscita, alcune sale hanno avuto problemi tecnici che hanno fortemente ridimensionato le previsioni di incasso. Fortunatamente, i tecnici sia delle società tecniche sia di DCOMC hanno risolto i problemi in tempo per contenere le perdite. Il film, alla fine, ha incassato 6,97 milioni di RMB yuan (842.805 dollari americani): un risultato sostanzialmente positivo se riferito alla situazione complessiva del mercato cinematografico cinese.

Phantom over the Louvre è stato il primo film distribuito in Cina esclusivamente in formato digitale. Si tratta di un film francese importato secondo il criterio della divisione degli incassi. Grazie ad una campagna pubblicitaria e di marketing puntuale ed efficiente, il film ha incassato 5,2 milioni di RMB yuan (628.779 \$) e ha rappresentato un buon risultato per lo sviluppo del cinema digitale. Quando è stato distribuito in Cina, *Finding Nemo* è stato proiettato su 690 schermi tradizionali e 30 digitali (4 dei 34 schermi oggi presenti non erano operativi a quel tempo). Gli incassi complessivi della pellicola ammontano a 33,8 milioni di RMB yuan (4,09 milioni di \$), di cui più di 735.000 RMB yuan, cioè il 22% dell'intero incasso, provengono dalle proiezioni digitali. Si tratta della più alta percentuale di incassi realizzati dagli schermi digitali.

Raffronto tra la distribuzione in digitale e in pellicola

Titolo film	<i>Star Wars 2: Attack of the Clones</i>	<i>Ice Age</i>	<i>Rescue over the Edge (film cinese)</i>	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	<i>Finding Nemo</i>
Percentuale					
N. di schermi	1,7%	1,8%	4%	4%	8,4%
Incassi totali	11,6%	10,2%	12,1%	14,25%	22%
Presenze per schermo	248,8%	173%	143%	290%	151,02%
Prezzo del biglietto	171,8%	180%	196,3%	138%	155,84%
Entrate per schermo	426,3%	313%	311%	247%	234,7%

Louvre, *K-19: the Widow Maker* e *The Migrant Birds*.

Due film sono stati completamente trasferiti in digitale in Cina, dalla masterizzazione in formato D5 sino alla realizzazione delle copie digitali di distribuzione. Per cinque titoli invece, solo le copie digitali di distribuzione sono state prodotte in Cina, a partire dai master digitali, in formato D5, forniti dai proprietari dei film.

Harry Potter and the Chamber of Secrets è

La tabella qui sopra evidenzia un andamento molto positivo del digitale rispetto alle proiezioni tradizionali in termini di presenze, incassi, incassi per schermo e prezzo del biglietto. Tutto ciò dimostra le ottime potenzialità economiche dei film digitali.

Zhou Tiedong
Presidente di China Film Import and Export (LA), Inc.

ni, sono stati proiettati in 103 strutture. 32 di queste si trovano in sale cinematografiche, 36 in associazioni culturali, 10 presso istituti educativi, 2 in istituzioni sanitarie e 23 sono frequentate da spettatori di varie istituzioni, imprese e associazioni. 21 dei film proiettati sono stati prodotti in Lettonia. Le presenze totali nel 2002 sono state 1.070.672 con un incasso lordo di 3.190.200 euro. Nel 2003 gli spettatori sono aumentati dell'1,7% rispetto al 2002, per un totale di circa 1.089.000; gli incassi complessivi ammontano a più di 3.340.300 euro cioè circa il 5% in più rispetto al 2002. Inoltre, nel 2003 è stato aperto nella capitale Riga il primo multiplex, "Forum Cinema", con 14 schermi e 3.200 posti.

Nonostante i dati dell'anno scorso siano in aumento rispetto a quelli del 2002, bisogna tenere presente che, in 38 su 70 tra città e piccoli cen-

tri, la popolazione non ha più avuto la possibilità di vedere film nelle sale e che più del 90% degli incassi sono stati realizzati a Riga. Queste cifre mostrano gli effetti indesiderati del libero mercato e il bisogno di introdurre politiche in grado di correggere tali squilibri. È que-

sto uno dei problemi più urgenti che il Centro Cinematografico Nazionale della Lettonia sta cercando di risolvere.

Andris Rozenbergs
Direttore dell'Ufficio del Registro dei Film
Centro Cinematografico Nazionale - Lettonia

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Popolazione	2.565.854	2.529.543	2.501.660	2.479.870	2.458.400	2.439.400	2.424.200	2.366.131	2.345.768
N. di cinema			137	114	112	115	108	123	103
N. di schermi	261	245	137	114	116	119	111	126	107
N. di posti	58.286	53.592	28.892	22.715	23.525	26.094	22.922	25.144	20.099
N. di proiezioni	39.369	34.763	25.055	27.212	28.668	26.691	28.409	28.113	28.345
Presenze	1.588.300	1.020.500	957.700	1.268.100	1.405.800	1.374.644	1.456.956	1.151.880	1.070.672
Frequenza pro capite	0,62	0,40	0,38	0,51	0,57	0,56	0,60	0,49	0,46
Incasso lordo (euro)	1.236.182	971.032	1.099.858	1.897.567	2.475.304	3.039.862	3.805.079	3.287.557	3.190.204
Spesa pro capite (euro)	0,48	0,38	0,44	0,77	1,01	1,25	1,57	1,39	1,36
Presenze per posto	27,25	19,04	33,15	55,83	59,76	52,68	63,56	45,81	53,27

DVD E CINEMA: QUALE RELAZIONE? In Francia una ricerca del CNC

Da quando possiede il DVD, più di un quarto degli intervistati va meno al cinema. Ma sono soprattutto gli spettatori occasionali (cioè coloro che si recano in sala meno di una volta il mese, ma almeno una volta l'anno) e i "non-spettatori" (una volta l'anno o quasi mai) a risentire "dell'effetto DVD", che invece non sembra scoraggiare il consumo di cinema da parte degli spettatori assidui (almeno una volta il mese).

È quanto emerge da una ricerca voluta dal Centre National de la Cinématographie (CNC) – e realizzata da ISL e GFK – per comprendere l'utilizzo dei supporti audiovisivi da parte dei Francesi e misurare l'impatto che l'uso del DVD esercita sul consumo degli altri media: cinema, televisione e pay-tv.

Lo studio è frutto di un'inchiesta realizzata nel settembre 2003 su un campione di 1.567 persone rappresentativo della popolazione francese dai 18 anni in su con un videoregistratore e/o un lettore DVD.

L'incidenza del DVD sul consumo di cinema, dunque, è maggiore tra non-spettatori e spettatori occasionali.

Il 32% dei primi e il 28% dei secondi, infatti, dichiara che, in seguito all'acquisto di un lettore DVD, la propria frequenza al cinema è decisamente diminuita, cosa che accade solo al 15% degli spettatori abituali. Tra questi, inoltre, un 7% dichiara di frequentare le sale cinematografiche addirittura più di prima. E se si analizza il campione di coloro che, da quando possiedono un lettore DVD, si recano al cinema raramente, i "non-spettatori" sono ben il 51%, mentre gli abituarini solo il 10%.

Ad incidere sulla frequenza in sala, anche il "fattore tempo": un terzo dei francesi che han-

no un lettore DVD da più di 2 anni, infatti, dichiara di andare meno al cinema, contro il 19% di coloro che lo utilizzano da meno di 6 mesi.

Tra i prodotti *home video*, i DVD sono preferiti dagli individui tra i 14 e i 34 anni (che sono anche i più assidui frequentatori di cinema). Sono compresi nella fascia d'età tra i 35 e i 50 anni coloro che in casa hanno sia il videoregistratore sia il DVD, mentre gli over 50 utilizzano solo il lettore VHS e si recano al cinema raramente.

La maggior parte dei frequentatori assidui ha dichiarato, inoltre, di aver accelerato il ritmo d'acquisto di VHS e DVD da quando è in possesso del lettore DVD, mentre per i non spettatori il numero di acquisti è rimasto stabile.

Il testo completo della ricerca è consultabile sul sito del CNC (www.cnc.fr), nella sezione "Actualités".

CINEMA DIGITALE: NOTIZIE DA MEDIA SALLES

DIGITRAINING PLUS: in primavera il primo corso sul cinema digitale

Si chiama "DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas" l'ultimo nato in casa MEDIA Salles: il primo corso internazionale sul cinema digitale che si terrà a Kuurne, in Belgio, dal 31 marzo al 4 aprile 2004.

L'iniziativa, che rappresenta una novità assoluta, è finanziata dal Programma MEDIA dell'Unione Europea con il supporto del Governo Italiano ed è realizzata in collaborazione con Barco, azienda belga di rilievo mondiale nel settore della videoproiezione, con sede proprio a Kuurne.

"Riconosciamo l'importanza del ruolo di MEDIA Salles per il sostegno al cinema europeo – afferma Sjoerd De Clerck, Direttore Generale di Barco Digital Cinema – e siamo lieti di partecipare attivamente a questo inedito approccio paneuropeo al cinema digitale, destinato agli esercenti cinematografici".

Obiettivo del corso è trasmettere un'approfondita conoscenza delle tecnologie di-

gitali e delle implicazioni connesse al loro utilizzo, privilegiandone un punto di vista europeo.

Di grande attualità i temi che saranno affrontati: l'analisi dello stato del mercato europeo e internazionale della proiezione digitale, una panoramica sulla tecnologia, il dibattito sui principali modelli di business, gli aspetti contrattuali ed economici della programmazione in digitale, i problemi collegati alla pirateria e le misure di sicurezza volte a contrastarli.

"Con lo sviluppo del cinema digitale – afferma Laura Fumagalli, Direttore Marketing dell'Arcadia di Melzo – l'aggiornamento tecnologico è, oggi più che mai, di estrema importanza per tutto il settore dell'esercizio. Grazie perciò a MEDIA Salles, che offre questa grande opportunità agli esercenti europei". Un'equipe internazionale di esperti illustrerà la situazione del mercato cinematografico digitale in Europa, Asia e America. A fare da moderatore, Mads Egmont Christensen, non nuovo alle iniziative di MEDIA Salles. Danese, produttore cinematografico e docente allo European Film College di Ebeltoft, ha già con-

dotto, lo scorso anno, le due edizioni del corso di formazione "European Cinema Exhibition: A New Approach" realizzato da MEDIA Salles in collaborazione con ANEC, European Film College e l'associazione degli esercenti danesi. Significative saranno anche le testimonianze di esercenti e distributori che hanno adottato il digitale, utili a stimolare l'interazione tra relatori e partecipanti.

Il formulario per l'iscrizione, da restituire a MEDIA Salles entro il 27 febbraio, è disponibile sul sito Internet www.mediasalles.it



La sede di Barco a Kuurne in Belgio, che ospiterà il corso per esercenti: "DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas".

EDCF E MEDIA SALLES

L'impegno di MEDIA Salles nello sviluppo e nello scambio delle conoscenze legate al mondo della proiezione digitale ha portato alla realizzazione, già dal 2002, di una sezione specifica dell'Annuario Statistico "European Cinema Yearbook" dedicata alle sale digitali dotate di tecnologia DLP Cinema™ e ai film originali e/o masterizzati in digitale. Di recente, questo impegno è stato confermato anche dall'ingresso di MEDIA Salles tra i membri dello *European Digital Cinema Forum* (EDCF), all'interno del quale Elisabetta Brunella, Segretario Generale dell'Associazione, è stata chiamata a coordinare il settore "Informazione" del modulo Commerciale.

EDCF nasce a Stoccolma il 13 giugno 2001 come punto d'incontro di una trentina di realtà tra istituzioni, società e associazioni operanti nei settori cinematografico, televisivo, video e delle telecomunicazioni. Lo scopo, promuovere lo scambio di iniziative e informazioni legate allo sviluppo del cinema elettronico e digitale. Il network di EDCF è organizzato in tre grandi sezioni: commerciale, tecnica e dei contenuti. La loro sinergia è volta anche a stimolare la produzione europea di cinema digitale ed elettronico, puntando sui contenuti di qualità.

*Maggiori informazioni sul sito di EDCF:
www.digitalcinema-europe.com*

IL KINEPOLIS DI KORTRIJK: il digitale alla prova del pubblico

Una visita al Kinopolis di Kortrijk, dove sono installati un proiettore Barco DP 100 e un server CineStore Solo di EVS, figura tra le attività previste nel corso "DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas", organizzato da MEDIA Salles presso la sede di Barco.

Il complesso di Kortrijk – a circa un'ora da Bruxelles e a soli dieci minuti da Barco – è uno dei dieci cinema scelti da Kinopolis per sperimentare "dal vivo" la proiezione digitale.

Dopo la programmazione in digitale di *Finding Nemo* in versione originale, avvenuta alla fine dello scorso anno, l'11 febbraio è iniziata quella di *Brother Bear*. Il nuovo cartone animato della Disney viene proposto, come *Nemo*, in contemporanea in formato analogico e digitale. E, come già fatto per *Nemo*, la direzione del cinema – nei limiti della disponibilità dei posti – consente o addirittura incoraggia il passaggio degli spettatori dalla sala "tradizionale" a quella "digitale". Risultato: i bambini vengono lasciati nella prima sala, dove vedono il film doppiato in fiemmingo, i genitori "assaggiano" il digitale, che propone la versione originale del film. "E li restano fino alla fine del film!", aggiunge Diether Thielemans, Direttore del complesso di Kinopolis, molto soddisfatto della positiva reazione del pubblico alla novità del digitale.