

## OLTRE NEMO: Come far crescere un cinema europeo per ragazzi

È il canale di narrazione preferito da bambini e ragazzi, che lo antepongono anche a tv (71% contro 61%), videocassette (44%) e computer (22%). Ad attrarli, soprattutto il grande schermo e la possibilità di condividere un'esperienza con i propri amici. Il cinema, insomma, piace ai più giovani, come risulta da una ricerca condotta da MEDIA Salles (e consultabile sul nostro sito, nella sezione "Cinema Research Library - The Young Audience"). Eppure, il cinema per ragazzi stenta ancora a trovare una propria riconoscibilità. Insufficienti, infatti, rispetto alla domanda, i film specificamente rivolti a questo target, che spesso si vede servire prodotti realizzati per un pubblico adulto. I film rivolti espressamente a bambini e ragazzi, inoltre, sono perlopiù realizzati dalle majors americane (da titoli quali *Spiderman* e *Scooby-Doo*, ai film di animazione come *Finding Nemo*, *Monsters, Inc.* e *Lilo & Stitch*). Molto più scarsa la produzione europea e nazionale. Ne discende che l'offerta, per i giovani spettatori europei, è doppiamente limitata: dalla scarsa produzione di pellicole per ragazzi, in generale, e dalla ancor più scarsa presenza di titoli europei. Ma come possono, gli spettatori adulti di domani, formarsi un gusto cinematografico esigente, se viene loro a mancare, già da subito, la possibilità di avere a che fare con un ventaglio di proposte diversificate e adatto a loro? E come possono, gli esercenti europei, fornire loro questo ventaglio, se a un già esiguo numero di proposte alternative si unisce una loro scarsa visibilità? Come e dove trovare, insomma, film convincenti, e unire così il desiderio di proiettare una maggior varietà di pellicole - tra le quali ve ne siano alcune capaci di rappresentare una cultura più vicina a quella dei propri spettatori - a una ragionevole prospettiva che il titolo scelto piaccia davvero al pubblico in erba?

Un importante contributo, a questo proposito, viene dai festival di cinema per ragazzi che, in varie parti d'Europa, attirano ad ogni edizione un gran numero di giovani spettatori. MEDIA Salles realizza ogni anno l'evento **Focus on Europe - Speciale cinema per ragazzi** proprio all'interno di uno di questi festival, nella convinzione che sia il luogo ideale per un incontro e confronto tra esercenti che si pongono come obiettivo la promozione, presso il giovane pubblico, di un cinema di qualità. Così, dopo le felici esperienze del Festival di Castellinaria, in Svizzera, del Giffoni Film Festival, in Italia, e del Festival Internazionale per Bambini e Ragazzi di Zlín, nella Repubblica Ceca, **il nuovo evento organizzato da MEDIA Salles dal 10 al 13 marzo** si sposta **in Svezia, a Malmö**, ed è ospitato dal **"BUFF - Festival Cinematografico**

**Internazionale per Bambini e Ragazzi"**. E in Svezia è attivo anche **Skolbio, il progetto ideato dall'Istituto Cinematografico Svedese** per avvicinare i più giovani al cinema. Nelle due interviste che seguono, abbiamo chiesto ad **Åse Kleveland, Direttore dell'Istituto Cinematografico Svedese**, e a **Lennart Ström, Direttore del BUFF**, di offrirci una panoramica delle iniziative per il pubblico giovane di cui sono responsabili. Con loro abbiamo anche fatto il punto sulla situazione del cinema europeo per ragazzi, i suoi attuali limiti e le possibilità di crescita.

**Skolbio: le scuole al cinema**  
*Nato per promuovere i film nelle scuole, Skolbio, iniziativa dell'Istituto Cinematografico Svedese, fornisce servizi educativi e sussidi a ben 180 dei 290 comuni svedesi. Signora Kleveland, quali sono le caratteristiche principali del progetto SkolBio, il programma "cinema-scuola" svedese?*

Per incoraggiare la presentazione di lungometraggi per le scuole nei cinema locali, l'Istituto Cinematografico Svedese amministra un fondo statale che aiuta i comuni a promuovere le proiezioni a livello locale, nel contesto del sistema scolastico pubblico. Il sostegno finanziario viene dato per tre anni, dopodiché sono le amministrazioni locali a farne carico. Inoltre, l'Istituto Cinematografico Svedese ha stabilito una stretta collaborazione con i distributori svedesi così da re-distribuire i film che sono già passati nelle sale.

Dopo la prima visione, infatti, le pellicole sono disponibili a un prezzo fisso per proiezioni rivolte a un pubblico ristretto, come quelle per le scuole. Nel 2004 sono state in totale



Viviane Reding, Membro della Commissione Europea, Responsabile per la Società dell'Informazione e i Media, durante la presentazione dell'Annuario di MEDIA Salles "European Cinema Yearbook - 2004 final edition" a Berlino 2005.

Da sinistra: J. Hernández, Direttore di MEDIA Desk Spagna, E. Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, J. Ph. Wolff, Consulente Scientifico dell'Annuario "European Cinema Yearbook", V. Reding, D. Dinoia, Presidente di MEDIA Salles, P. Rodriguez Gordillo, Vice Presidente di MEDIA Salles.

L'Annuario è ora in versione quadrilingue: italiano, inglese, francese e spagnolo.

680.000 le presenze alle proiezioni scolastiche.

*Si è spesso tentati di considerare adatti ai ragazzi film che parlano di loro, ma che non sempre sono per loro. Qual è, a questo proposito, il ruolo di un progetto come Skolbio?*

Non è sufficiente che un film abbia per protagonista un bambino perché sia rivolto ai bambini. Abbiamo bisogno di un numero maggiore di film adatti al pubblico giovane. E comunque è difficile parlare di film o prodotti audiovisivi adatti ai più piccoli. Dal 1993 l'Istituto Cinematografico Svedese ha un consulente speciale, responsabile delle sovvenzioni alla produzione di film per bambini e ragazzi. Inoltre, importiamo e distribuiamo cortometraggi per i più piccoli attraverso il progetto 'Knattebio' (cinema per bambini).

*Come si può incrementare lo scambio di film per ragazzi tra i vari paesi d'Europa?*

È importante dare ai produttori e ai distributori dei film europei per bambini le migliori possibilità di lavorare insieme e di cooperare. È altrettanto importante incoraggiare i giovani a guardare e apprezzare i film europei. Per questo, insegnanti ed esercenti hanno l'importante compito di sensibilizzare i ragazzi al cinema europeo. Noi tutti dobbiamo sostenere e promuovere questo lavoro, a livello nazionale ed europeo.

*Crede che lo sviluppo del cinema digitale potrà essere d'aiuto alla maturazione di una filmografia per i più giovani?*

Questa nuova tecnologia, per distribuire e proiettare i film, faciliterà certamente la distribuzione. Ma tutto dipende dalla volontà del distributore di assumersi il rischio di acquistare, importare, doppiare e far uscire film per bambini provenienti da nazioni "più piccole". Inoltre, la speranza è che l'attrezzatura per la proiezione digitale venga usata per proiettare anche i film prodotti in video, a scuola o nei laboratori realizzati a livello locale, dai giovani stessi. In numerosi comuni e regioni svedesi esiste un crescente movimento a sostegno dei festival di film prodotti dai ragazzi.

**BUFF: fare la differenza**

*Nato nel 1984, e dal 1995 riconosciuto come festival ufficiale dall'Istituto Cinematografico Svedese, il BUFF accoglie ormai circa 15.000 partecipanti, fra giovani e adulti, provenienti da tutta Europa. Nei sei giorni in cui si svolge, vengono proiettati oltre 100 film e cortometraggi. È inoltre possibile assistere a seminari e dibattiti specificamente dedicati agli insegnanti, ai produttori e agli operatori culturali del settore, con lo scopo di incrementare nuove attività per bambini e ragazzi. Nel segno dell'apertura ai giovani, poi, non manca quest'anno una rassegna di cortometraggi realizzati dagli studenti della Filmakademie Baden-Württemberg.*

*Signor Ström, qual è secondo lei la caratteristica*  
 (continua a pagina 2)

(continua da pagina 1)

stica distintiva del BUFF?

La caratteristica principale è la programmazione. Non evitiamo film con temi che potrebbero sembrare problematici per gli spettatori, per gli sponsor o altri finanziatori. Mettiamo molte energie nel dare ai giovani film che possano essere loro utili in futuro, quando avranno bisogno di punti di riferimento con cui identificarsi. Inoltre, l'Istituto Cinematografico Svedese organizza al BUFF un seminario, un incontro annuale per chiunque, in Svezia, sia coinvolto nel progetto Skolbio. Questo consente al BUFF di rivestire un ruolo importante nello scenario dei festival nordici, poiché suscita un grande interesse nel progetto da parte degli altri paesi del Nord Europa.

Quali sono i criteri che guidano la sua scelta dei film da proporre agli spettatori del BUFF?

Cerchiamo film realizzati con l'idea di fare veramente la differenza. Essi devono avere un'identità nazionale, non essere "produzioni di serie" sulla falsariga di film di grande successo. E non trattiamo gli spettatori con condiscendenza. Ad esempio, non usiamo mai traduzioni simultanee, perché è importante che il pubblico possa ascoltare il film. Cerchiamo poi di mantenere un alto livello qualitativo per tutti i film e di non scegliere solo quelli di maggior successo ai festival.

Quali risultati attende dalla collaborazione tra BUFF e MEDIA Salles?

Prima di tutto desideriamo stabilire una rete di contatti sempre più vasta poiché pensiamo vi sia un grande interesse per i film nordici. Ci consideriamo uno dei principali festival del Nord Europa. Speriamo di ricevere nuovi stimoli dagli esercenti di MEDIA Salles: BUFF è un'organizzazione ancora abbastanza piccola ma il festival è grande e le ambizioni lo sono ancora di più. Il nostro scopo è creare uno spazio che dia la giusta visibilità ai film per bambini.

## FILM EUROPEI PER I PIÙ GIOVANI: I titoli più apprezzati

Quali sono i film europei di recente produzione più adatti per il giovane pubblico? Lo abbiamo chiesto ad alcuni professionisti ed esperti del settore, che ci hanno risposto così.

Per i più piccoli, tra i più segnalati compaiono cinque film d'animazione: i francesi *Il Cane e il suo Generale* di Francis Nielsen (2003), *Black Mor's Island* di Jean-François Laguionie (2004), *La Profezia delle Ranocchie* di Jacques-Remy Girerd (2003), e gli italiani *Opopomoz* di Enzo d'Alò (2003) e *L'Apetta Giulia e la Signora Vita* di Paolo Modugno (2003). Ancora per i più piccoli, la coproduzione estone e lettone *Waterbomb for the Fat Tomcat* di Varis Brasia (2004), *Snowboard's Men*, pellicola ceca di Karel Janák (2004) e *Two Brothers* di Jean-Jacques Annaud (2004).

Per un pubblico di adolescenti, numerosi i titoli provenienti dal Nord Europa, come i danesi *Count to 100* di Linda Krogsøe Holmberg (2004) e *Terkel in Trouble* di Fjeldmark, Christoffersen e Vestbjerg Andersen (2004); gli svedesi *Nabila* di Håkan Berthas, Johan Bjerkner e Stefan Sundlöf (2003) e *Bombay Dreams* di Lena Koppel; il norvegese *The Color of Milk* di Torun Lian (2004); l'olandese *In Orange* di Joram Lürsen; il tedesco *Il Miracolo di Berna* di Sönke Wortmann (2003). La mu-

sica come strada per sperare in una nuova vita è al centro di *Les Choristes* di Christophe Barratier, coproduzione tra Francia, Svizzera e Germania.

Anche dal Festival del Cinema Africano, d'Asia e America Latina arrivano alcune segnalazioni: *Hollow City* (2004) di Maria João Ganga, coproduzione tra Angola e Portogallo sulla crudele situazione politica in Angola; *The Wooden Camera* (2003) di Ntshaveni Wa Luruli, coproduzione sudafricana, francese e britannica il cui tema centrale è l'apartheid; *Our Father* (2002) di Mahamat-Saleh Haroun, coproduzione tra Francia, Ciad e Paesi Bassi.

Questi film sono stati consigliati da:

**Luciana Della Fornace**, Vice Presidente di Agiscuola;

**Claudio Gubitosi**, Direttore del Giffoni Film Festival;

**Tonje Hardersen**, Consulente per i film per bambini di Film&Kino (Norvegia);

**Petr Koliha**, Direttore Artistico del Festival Internazionale per Bambini e Ragazzi di Zlín (Repubblica Ceca);

**Alessandra Speciale**, Direttore Artistico del Festival del Cinema Africano;

**Rose-Marie Strand**, Vice Presidente di Ecfa (European Children's Film Association) e Capo del Dipartimento per i Film per Bambini e Ragazzi di Folkets Bio (Svezia);

**Felix Vanginderhuysen**, Segretario Generale di Ecfa;

**Klas Viklund**, Responsabile del progetto Skolbio dell'Istituto Cinematografico Svedese (Svezia);

**Signe Zeilich-Jensen**, Capo della Sezione Film del Festival Cinekid (Paesi Bassi).

Le schede di questi film, con sinossi, date e paesi di uscita, contatti e informazioni utili, fanno parte del catalogo "Screenings 2004-2005" realizzato da MEDIA Salles e consultabile sul sito web, nella sezione "Euro Kids".

## IL FUTURO DEL CONSUMO DI CINEMA

Intervista a John Fithian  
- Seconda parte -

Nel numero precedente della nostra Newsletter, avevamo chiesto a John Fithian, Presidente di Nato (National Association of Theatre Owners), l'Associazione degli esercenti statunitensi, di tratteggiare per noi gli scenari del mercato cinematografico internazionale. La nostra conversazione continua in queste pagine, dove Fithian affronta due temi rilevanti: la risposta dei piccoli cinema alla crescita dei multiplex e la difficoltà che le produzioni straniere incontrano nell'approdare al mercato americano. E avanza, anche, una "previsione" per il futuro.

Nato rappresenta sia gli esercenti delle grandi catene sia i piccoli indipendenti. Ma già da alcuni anni, negli USA, solo i complessi megaplex sono in crescita. Quale può essere la risposta da parte dei complessi più piccoli e delle monosale?

È un dato di fatto che il numero medio di schermi nei complessi sia in crescita. Attualmente negli Stati Uniti si registra una media di 6 schermi per cinema e questo numero continuerà a crescere. La maggior parte delle nuove strutture è in formato multiplex: questo, infatti, offre sia più scelta a livello di titoli e di orari, sia servizi più

numerosi. Al tempo stesso, però, anche le sale indipendenti più piccole – con 1 o 2 schermi – continuano ad avere il loro ruolo, perché esistono ancora molti spettatori che preferiscono questo tipo di cinema. Inoltre, vi sono moltissime aree del mondo non adatte alla tipologia multiplex. Perciò credo che, anche se il numero dei cinema indipendenti di minori dimensioni continuerà lentamente a diminuire, questi avranno sempre un ruolo per prodotti di un certo tipo e per certe tipologie di mercato.

L'offerta di film sul mercato statunitense è quasi totalmente concentrata sulla produzione nazionale, mentre i film stranieri stentano a trovare spazio. In particolare, quelli in lingua straniera sarebbero penalizzati dalla scarsa propensione del pubblico americano a leggere i sottotitoli. Ma il recente caso di *La Passione di Cristo*, e il successo ottenuto a dispetto dei sottotitoli, sembrerebbe smentire questa teoria. Qual è la sua opinione in proposito e che cosa pensa delle prospettive dei film non made in USA?

Credo ci sarà un miglioramento nell'accoglienza, da parte degli spettatori americani, delle produzioni internazionali, ma non so dire quanto tempo ci vorrà. In molti hanno sostenuto che il nostro pubblico non ama i sottotitoli, ma credo che ora non sia più così, anche perché sono sempre più frequenti i notiziari che combinano le immagini con un testo che scorre in fondo allo schermo, così che il pubblico americano è sempre più abituato a leggere testi e guardare immagini contemporaneamente. Abbiamo visto, in certi casi, che questo discorso vale anche per i film. *La Passione di Cristo* ne è un esempio recente: il film, con sottotitoli, ha infatti registrato un incasso lordo di oltre 300 milioni di dollari negli Stati Uniti. In passato anche *La Tigre e il Dragone* ha avuto molto successo.

Ciò che invece resiste, è il pesante vantaggio, in termini di marketing, che i film americani hanno sul territorio nazionale; le produzioni straniere incontrano, infatti, molte difficoltà nell'inserirsi nel nostro mercato e nel farsi conoscere dai nostri spettatori. Ma credo anche che, più il mercato si globalizza e gli Americani prendono coscienza dell'offerta culturale degli altri paesi, più questi film potranno trovare da noi spazio e accoglienza.

Se dovesse immaginare gli scenari del mercato cinematografico di qui a cent'anni, quali elementi di continuità e differenza tratterebbe?

È molto difficile prevedere che cosa succederà da qui a cento anni. Il cinema dovrà sicuramente competere con altre forme di intrattenimento. L'era della comunicazione, infatti, sta conoscendo uno sviluppo rapido e continuo. Agli spettatori di tutto il mondo verrà offerta una molteplicità di servizi per il tempo libero sia a casa sia fuori. Il cinema, tuttavia, continuerà a rappresentare un'esperienza unica da condividere insieme agli altri, una tradizione che fa parte della storia umana. La gente non ama stare a casa propria, dove si scontra con i problemi quotidiani. Meglio uscire e sperimentare qualcosa di diverso, come il cinema. Gli esercenti dovranno continuare a rinnovare la qualità dei prodotti, anche grazie alle nuove tecnologie, e a rispondere alla domanda del proprio pubblico. Se ciò avverrà, l'industria sopravvivrà bene anche nei prossimi cento anni.



## LA DETERMINAZIONE DELL'IDENTITÀ DELLA SALA E LA DEFINIZIONE DELLA SUA MISSION

La rubrica, che prende il via proprio in questo numero, intende proporre agli esercenti cinematografici alcuni fondamentali principi del marketing accompagnati da esempi in grado di illustrarne la concreta applicazione. Così, in ogni numero troverà spazio un breve contributo, che svilupperà in modo semplice e immediato alcuni principali temi legati alla definizione e alla realizzazione di una strategia di marketing per la sala. Tra questi, la determinazione dell'identità della sala e la definizione della sua mission; la conduzione di una SWOT analysis e la scelta del pubblico al quale rivolgere la propria offerta; l'identificazione degli attributi e dei vantaggi dell'offerta e la determinazione del posizionamento della sala.

Gli esercenti cinematografici si rivolgono ad un pubblico caratterizzato da una pluralità di esigenze e di comportamenti, che distribuisce le sue scelte di fruizione del film tra numerose alternative di offerta. Pertanto, per migliorare la competitività sul mercato, gli esercenti devono attuare una strategia di marketing fondata sulla differenziazione dell'offerta rispetto a quella dei concorrenti.

Una differenziazione oggettiva e tangibile appare oggi però sempre più difficilmente perseguibile. Determinante risulta invece la capacità di creare un *valore aggiunto legato alla comunicazione dei valori della sala*, al fine di affermare sia le caratteristiche distintive della stessa, sia il suo modo di essere e di proporre cultura, spettacolo e intrattenimento. In particolare, è necessario che la sala, attraverso l'identificazione con una determinata tipologia di programmazione, o con un dato pubblico, o mediante altri elementi concreti o simbolici, si impegni a costruire una propria *identità* e a trasmetterla correttamente al pubblico. Gli elementi che costituiscono l'identità della sala secondo una logica manageriale possono essere ricondotti a tre tipologie:

- **elementi visivi**, come il *nome*, che può essere altisonante e ad elevato richiamo come Odeon o Excelsior, oppure esclusivo e rivolto ad un pubblico elitario come Vip o Studio; la *struttura fisica* dell'edificio; la *localizzazione*;
- **elementi gestionali**, come il *personale* e i relativi livelli di cortesia, disponibilità e professionalità; la scelta del *genere filmico verso il quale orientare la sala* e la *tipologia di programmazione, cioè gli orari, l'eventuale alternanza di titoli all'interno di una stessa giornata, la realizzazione di rassegne etc.*;
- **elementi strategici**, come il *posizionamento sul mercato*, che può essere quello di una sala leader ricca di iniziative promozionali e caratterizzata da una programmazione internazionale, oppure quello di una sala di nicchia fortemente legata al territorio e caratterizzata da una programmazione rivolta ad un pubblico mirato; le *politiche competitive* adottate, quali l'adesione ad un circuito di sale o la partecipazione a gruppi integrati verticalmente; le *politiche di marketing e di comunicazione* attuate, fra cui le azioni di prezzo come le riduzioni e gli abbonamenti, le azioni di direct marketing quali l'invio a domicilio della programmazione della sala e l'organizzazione di eventi e di attività per fidelizzare gli spettatori.

## VERSO UN NUOVO EQUILIBRIO

Dal 1991, anno in cui ha ottenuto l'indipendenza, la Lituania e il suo cinema hanno subito profondi cambiamenti. La transizione dalle politiche cinematografiche totalitarie che caratterizzavano l'Unione Sovietica a un'economia di mercato come quella avviata nel paese nascente, è stata davvero dura e ha portato risultati inaspettati: l'improvviso calo della produzione dei film, la rapida chiusura delle sale, l'assenza di distributori privati.

La difficile uscita dall'Unione Sovietica e la perdita di grandi risorse finanziarie per la produzione cinematografica influenzano lo sviluppo del cinema lituano da quasi 15 anni. La quantità di film attualmente prodotti, a confronto con altri paesi europei, è ancora molto bassa. Dal 1997, infatti, ogni anno vengono prodotti in media un lungometraggio, 10 documentari, 8 cortometraggi e 10 film d'animazione. Ciononostante, i film lituani sono molto apprezzati a livello sia nazionale sia mondiale. La rete di sale del Paese, poi, è ancora piccola e debole. Dei 700 cinema operanti durante il regime sovietico, solo 61 sono ancora aperti, di cui 47 nelle città e solo 14 nelle aree rurali. Il consumo di cinema nelle sale lituane è tendenzialmente in calo: gli spettatori, che nel 2000 erano 2.102.900, sono scesi a 1.396.300 nel 2003. Per quanto concerne il numero medio di presenze pro-capite, inoltre, nel 2003 esso oscillava tra 1,4 a Vilnius e 0,1 nelle città di minori dimensioni e nelle aree rurali.

Nel settore della distribuzione predominano le società private: attualmente, sul mercato lituano sono in 10 a operare e tre di esse – quelle che detengono la più alta quota di mercato – rappresentano le *majors* di Hollywood: Warner Bros, Buena Vista, Columbia Pictures etc. Le produzioni hollywoodiane predominano sui film europei e su quelli mondiali con un rapporto di 80 a 20.

Uno fra gli aspetti più problematici del settore è la cultura cinematografica. In Lituania non esistono ancora istituzioni cinematografiche statali, né enti sovvenzionati dallo stato. Il Ministero della Cultura è responsabile dello sviluppo delle politiche cinematografiche lituane, ma non esistono organismi ufficiali per realizzarle. Così, nessuno promuove ufficialmente il cinema nazionale all'estero o fa cir-

Occorre, inoltre, che la sala definisca la propria *mission*, ossia il ruolo che intende svolgere all'interno del contesto sociale ed economico in cui opera (il centro, la città, la provincia, la regione). La sala può, ad esempio, proporsi come polo di aggregazione, di cultura e di intrattenimento nell'ambito del centro nel quale è ubicata, contribuendo con le proprie iniziative sociali e culturali alla valorizzazione della realtà locale e partecipando ad iniziative di promozione territoriale.

La comunicazione dei caratteri fondamentali dell'identità e della *mission* della sala consente alla stessa di creare o consolidare nella mente del pubblico una precisa *immagine di marca*, distinta da quella delle sale concorrenti. In tal modo, gli spettatori sono in grado di cogliere e apprezzare i contenuti peculiari della sua offerta e ciò li induce ad instaurare con essa una relazione più stabile e duratura.

Rossella Gambetti  
Dottore di ricerca in Marketing  
e Comunicazione d'Impresa  
E-mail: rossella.gambetti@unicatt.it

colare la cultura cinematografica nel Paese. Nonostante sia ufficialmente definita una priorità, la produzione di film per bambini e ragazzi è davvero scarsa. Durante i 15 anni d'indipendenza, è stato prodotto un solo lungometraggio per bambini (*Hansel and Gretel*, diretto da Vytautas V. Landsbergis, 2003). Stanno, però, emergendo iniziative private per la promozione e la diffusione della cultura cinematografica tra i bambini e i ragazzi. Una delle principali organizzazioni dedicate alle attività per bambini è il Centro Cinematografico Skalvija, che negli ultimi anni ha sviluppato numerosi programmi educativi. Coinvolgendo famosi critici cinematografici e registi lituani, Skalvija organizza di continuo corsi di storia del cinema per bambini e adolescenti, quali "La Nascita del Cinema", "Tipi di Cinema", "Girare i Film", "La Storia delle Stelle". Scopi principali di questi programmi educativi sono far conoscere a bambini e ragazzi i momenti salienti nella storia del cinema e far sperimentare loro il processo di creazione del film. I bambini non si limitano ad ascoltare le lezioni, ma guardano i film e lavorano insieme ai registi. L'anno scorso il Centro Skalvija ha organizzato il 1° Festival Cinematografico Internazionale per Bambini. Esso ha rappresentato il primo tentativo, in Lituania, di offrire ai bambini la possibilità di vedere i migliori film contemporanei creati apposta per loro: un evento davvero speciale, per i più piccoli e per l'intero paese.

Goda Sosnovskiene  
Responsabile di Progetto di Image Culture  
Laboratory, Lituania

## NOTIZIE DA MEDIA SALLES

### FORMAZIONE ESERCENTI: Budapest 2004

Le possibili prospettive del mercato cinematografico, all'indomani dell'assetto determinato dai multiplex, sono state al centro della quarta edizione di "European Cinema Exhibition: A New Approach", il consolidato corso di formazione per esercenti cinematografici promosso da MEDIA Salles e specificamente dedicato alla gestione e al marketing della sala. Realizzato anche grazie al supporto del Governo Italiano, è il primo corso che sia mai stato rivolto alle sale nell'ambito del Programma MEDIA.

Tra gli argomenti principali del corso, che ha coinvolto oltre quaranta professionisti da tutt'Europa – dalla Francia alla Finlandia, dalla Grecia al Regno Unito –, **i futuri sviluppi del settore, i modelli di marketing che si profilano come vincenti, gli spazi dei film europei nelle multisale e negli altri cinema**. Questi temi sono stati approfonditi grazie agli interventi di **Ferenc Port**, Presidente della società di distribuzione e di esercizio Budapest Film, e di **Adnan Akdemir**, Presidente di Afm, la principale società di esercizio in Turchia, quotata in borsa dall'ottobre 2004. Di grande importanza, l'analisi del ruolo della **comunicazione strategica** e degli **eventi promozionali** per il successo delle sale, illustrati da **Tony Meehan e Rob Arthur** di RAAM Management Limited (UK), e una riflessione sullo stato attuale del **cinema digitale**. A partire dalla panoramica fornita da MEDIA

(continua a pagina 4)

(continua da pagina 3)

Salles, infatti, si sono alternate presentazioni di iniziative già intraprese, che hanno mostrato come, intorno alle nuove tecnologie, si stiano concentrando forti attenzioni. In questa linea il progetto sviluppato da UK Film Council per l'avvio di una rete di circa 200 schermi digitali nel Regno Unito – e presentato da **Steve Perrin**, Vice Direttore della Distribuzione e dell'Esercizio di UK Film Council – con la "volontà di utilizzare le nuove tecnologie per rafforzare il mercato per le pellicole nazionali, di nicchia e provenienti da tutto il mondo". Fiducia nelle possibilità della proiezione digitale è emersa anche dalle parole del norvegese **Rolv Gjestland**, Consulente Tecnico di Film&Kino: in Norvegia, la pubblicità nelle sale viene mostrata attraverso proiettori elettronici. Ugualmente, alle nuove tecnologie fa ricorso il progetto che mira alla conservazione e alla circolazione del patrimonio cinematografico nazionale. Cruciale per lo sviluppo del mercato cinematografico, che si parli sia di proiezione digitale sia di 35mm, è la lotta alla pirateria: **Trevor Albery** di Warner Bros ha illustrato le principali strategie adottate per combattere il mercato della contraffazione.

Una riflessione di **Jan van Dommelen**, Presidente dell'Unic, ha infine offerto idee e orientamenti sulle tendenze future del consumo di cinema e sulle aspettative del pubblico rispetto alle offerte per il tempo libero. Ampio spazio al confronto, poi, attraverso la presentazione di **iniziative rivolte allo spettatore e alla promozione dei film europei**. **Lisa McNamara** ha parlato della promozione nei multiplex, descrivendo la vasta gamma di attività offerte nel cinema Sbc che dirige a Faro, in Portogallo. **Enrico Chiesa**, Vice-Delegato dell'Afcae in Francia, ha pre-

sentato le promozioni collettive organizzate dalla rete delle sale d'essai francesi, mentre **Kenneth Just Hansen**, Direttore del Grand Teatret situato nel cuore di Copenhagen, ha illustrato l'attività proposta da un "miniplex di qualità". Gli ha fatto eco **Robert Kenny**, Direttore di Curzon Cinemas a Londra. La qualità come obiettivo di un'articolata strategia aziendale è stata invece al centro dell'intervento di **Roman Gutek**. La società di distribuzione e di esercizio da lui fondata e presieduta svolge un ruolo cruciale per la diffusione dei film europei in Polonia, anche grazie alla sinergia con un festival diventato molto popolare tra il pubblico più giovane. Nel segno del cinema europeo anche la visita a due cinema d'essai attivi a Budapest, il **Cinema Művész** e l'**Uránia National Cinema Palace**, nonché a due multiplex, il **MOM Park**, gestito da Palace Cinemas, dove si trova uno dei tre schermi digitali presenti in Europa Centro-Orientale, e il **Lurdy Ház**, gestito da InterCom, società verticalmente integrata, leader del mercato cinematografico ungherese.

**Ulteriori informazioni, nonché le schede dei cinema, sono disponibili nella sezione "Training" del nostro sito.**



Partecipanti e organizzatori a Budapest 2004.

## L'AGENDA DI MEDIA SALLES

**"DIGITRAINING PLUS:  
NEW TECHNOLOGIES  
FOR EUROPEAN CINEMAS"**

Presso la sede di Barco

**Kuurne (Belgio), 6-10 aprile 2005**

Tra i principali temi di questo corso, specificamente rivolto al cinema digitale, lo stato attuale del mercato internazionale della proiezione digitale, i modelli di business e le esperienze già realizzate nel settore da alcune importanti catene d'esercizio europee. Tra queste, la danese **Nordisk Film** – di cui sarà portavoce **Jan Petersen**, che ne è **IT Manager**. Non mancherà il punto di vista dei distributori, presentato da **Antoine Virenque**, **Segretario Generale di Fiad (Fédération Internationale des Associations de Distributeurs de Films)**. Spetterà poi a **Jens Schneiderheinze di AG Kino**, **l'Associazione tedesca dei cinema d'essai** che fa parte della CICAIE, fare il punto sull'impatto delle nuove tecnologie sul settore del cinema d'essai. Secondo una formula già sperimentata con successo nelle precedenti edizioni, a una panoramica delle tecnologie seguirà una visita a una sala attrezzata per la proiezione digitale. Questa sarà la volta del **"Château du Cinéma"**, complesso della catena Kinepolis situato a Lomme, nei pressi di Lille. I "Quaderni dei Corsi" di MEDIA Salles, tra cui quello dell'edizione 2004 del corso "DigiTraining Plus", sono presenti sul web ([www.mediasalles.it](http://www.mediasalles.it)) nella sezione "Training".

### FESTIVAL DI CANNES 2005

Presentazione della Newsletter di MEDIA Salles "European Cinema Journal" n. 3/2005, con una panoramica sul consumo di cinema in Europa nel 2004.

## DIGITALE E DINTORNI

### DIGITALA HUS: vita nuova alle piccole sale

*Inizia in questo numero un'altra nuova rubrica, dedicata ad analisi e sperimentazioni nel mondo del D- e dell'E-Cinema. Per contribuire a fare luce sui punti più dibattuti e creare un'occasione per condividere alcune significative esperienze, il loro successo o i limiti contro i quali si sono scontrate.*

Hanno iniziato nell'agosto 2002 con 7 sale e poco per volta stanno crescendo: erano 10 alla fine del 2004 e molte altre piccole città della Svezia sono ora pronte ad allestire la propria sala. Così è nato, e si sta progressivamente sviluppando, "Digitala Hus" (Digital Houses) che, nelle parole di uno dei suoi ideatori, **Rickard Gramfors**, è il "primo circuito cinematografico digitale europeo".

E a chi obietta sull'uso del termine digitale per proiettori DLP a 1.3K, Gramfors risponde che la qualità non sta in un parametro definito una volta per tutte, ma nel giusto rapporto tra proiettore e sala: così, su schermi larghi in media 7 metri, un proiettore 2K non sarebbe solo inutile, ma peggiorerebbe addirittura la qualità dell'immagine che, invece, con un proiettore 1.3K sarebbe migliore rispetto al 35mm. "Una volta abbiamo installato in un nostro cinema un proiettore 2K. Ebbene, abbiamo dovuto modificarlo, perché la lampada era troppo luminosa in rapporto alla grandez-

za della sala e dello schermo". A superare ogni eventuale residuo di scetticismo, poi, aiutano alcuni numeri: il circuito ha visto crescere gli incassi delle proprie sale di quasi il 30% in due anni e in un solo anno, dal febbraio 2004, è riuscito ad avere in tutto 40 prime visioni, molte delle quali sono film nazionali. Una situazione ben diversa da quella conosciuta con il 35mm dove, ad esempio, per un film come *Finding Nemo* (Alla ricerca di Nemo), distribuito nel Paese in 150 copie, solo tra le 5 e le 10 possono arrivare nel circuito e con un ritardo tra le 6 e le 8 settimane. Il che significa che le condizioni della pellicola sono pessime e, per giunta, che "è passato troppo tempo e la spinta per vedere il film si è affievolita, perché il grande traino pubblicitario è già terminato, a favore di qualche altra novità". Tutto ciò, nonostante le sale Folkets Hus – le "case per il popolo", che ad oggi ospitano ben 270 schermi – abbiano, in tutto, quasi 54.000 posti: "ciò fa di noi i maggiori proprietari di cinema del Paese – sottolinea Gramfors, che per le Folkets Hus è Responsabile dei Contenuti – ma, poiché esse si trovano in zone rurali, la nostra fetta di mercato è pari solo al 5% dei biglietti venduti, e dunque per i distributori siamo poco interessanti".

E se l'immagine non rovinata piace agli spettatori, l'abbassarsi del costo della copia piace agli esercenti: una copia 35mm, infatti, costa circa 2.600 euro; una digitale, per un circuito composto di 7 cinema, più o me-

no 500 euro, "ed il costo si dimezzerà quando il numero di sale salirà a 20". Per fare le copie, a partire da un master in HD, aggiungere gli eventuali sottotitoli e criptare il film, serve un laboratorio di postproduzione con la giusta tecnologia. In Svezia ce n'è uno, "FilmTeknik", che ha investito quasi 300.000 euro in equipaggiamento per il digitale e ora è in grado di soddisfare tutto il fabbisogno del Paese. La qualità, grazie all'assenza di usura, è "molto migliore del 35mm", e aumentano le possibilità di proiettare film d'essai, produzioni a carattere locale, documentari, classici e cortometraggi. Spazio, poi, ai contenuti alternativi, come concerti e musical. Con la società belga Euro1080, ad esempio, il circuito ha trasmesso, in diretta, i campionati europei di calcio 2004 ed eventi musicali tra cui l'Aida e il concerto viennese di Capodanno, nel 2004 e nel 2005. Altro evento di rilievo, grazie all'accordo con Sony Music, la diretta del concerto di David Bowie. Che dire, poi, delle nuove opportunità interattive offerte da banda larga e satellite, come dibattiti e seminari, ma anche giochi elettronici con Xbox e Playstation? Non ultima, la pubblicità locale: "con una videocamera digitale, la si può girare nel negozio all'angolo, che presenta le nuove offerte, e proiettarla la sera stessa".

**Per maggiori informazioni:  
Rickard.Gramfors@fhp.nu  
Sito web: <http://www.fhp.nu>**