



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



European Cinema JOURNAL

MEDIA SALLES

Edizione per l'Italia n. 2 - anno II - maggio 2000

MEDIA Salles al Festival di Cannes 2000

10-20 maggio

Stand al Villaggio Internazionale
MEDIA Pavilion
Esplanade Georges Pompidou
Tel.: 04.92980038

La Newsletter European Cinema Journal,
n. 2 - anno 2000,

e l'annuario *European Cinema Yearbook*
1999 edizione - nuova ristampa,
saranno disponibili allo stand.

**16 maggio,
dalle ore 15 alle ore 16.30**

anticipazioni della ricerca
di MEDIA Salles
sul mercato USA presentate da
Sydney Levine (Film Finders)
alla tavola rotonda
What Buyers are Looking for: Art vs.
Commerce al Variety Pavilion.

18 maggio, alle ore 18
aperitivo al MEDIA Pavilion Bar,
per il lancio della
Cinema Research Library,
la nuova sezione
del sito web di MEDIA Salles.

L'esercizio cinematografico in Europa nel 1999

Il 1999 era iniziato in un clima di prudenza, se non addirittura di timori. Dopo un 1998 quasi ovunque caratterizzato dall'aumento delle presenze nei cinema - in molti paesi addirittura eccezionale - grazie allo straordinario successo del "Titanic", ci si aspettava un calo che avrebbe toccato tutti i mercati. Dai risultati del 1999, seppur ancora non definitivi, emerge invece una situazione dell'Europa Occidentale piuttosto variegata, con mercati che hanno perso spettatori ed altri che ne hanno guadagnati o che hanno continuato a guadagnarne.

Anche i cinque maggiori mercati - cioè quelli che vendono almeno 100 milioni di biglietti - non sfuggono alla caratteristica del 1999, che è appunto la "varietà".

L'Italia e la Francia sono i paesi che non sono riusciti a smentire il pronostico. La Francia perde infatti 15 milioni di spettatori rispetto al 1998, anno in cui aveva peraltro conosciuto un incremento straordinario (+ 14,2%). Resta comunque il primo mercato europeo, chiudendo il 1999 con un risultato decisamente migliore di quello del 1997.

I dati provvisori dell'Italia mostrano un decremento di circa l'11% rispetto al 1998. Anche in questo caso il risultato del 1999 è superiore a quello del 1997. La Germania conserva invece tutti gli spettatori guadagnati nel 1998, confermando il suo ruolo di secondo mercato europeo. La sostanziale stabilità delle presenze nei cinema tedeschi (+ 0,1%), combinata con il calo in quelli francesi, ha fatto sì che la Germania si trovi a tallonare la Francia quanto a numero assoluto di biglietti venduti. Specifica della Germania è invece la diminuzione del prezzo medio del biglietto. Le ragioni di questo decremento possono essere attribuite a fenomeni quali la progressiva affermazione dalla fine del '97 dei "Niedrigpreis-Kinos", che propongono film, a 4-5 mesi dalla loro prima uscita, ad un prezzo compreso tra i 2,5 e i 5 marchi, nonché all'elevata concorrenza in atto nelle zone dove la concentrazione dei cinema è più elevata.

Ci sono quindi i grandi mercati che nel 1999 hanno visto aumentare gli spettatori: la Gran Bretagna (+ 3,2%), ma soprattutto la Spagna. Con un sorprendente incremento del + 17,1%, equivalente a più di 19 milioni di biglietti, la Spagna registra l'undicesimo aumento consecutivo del consumo annuo di cinema in sala. Molto importante con-

segue a pag. 2)

I festival - i grandi festival come Cannes, Venezia, Berlino - hanno una funzione essenziale nella promozione del cinema in generale e di quello europeo in particolare. Sono l'occasione - spesso unica - per conoscere film di cinematografie lontane e poco note, ma anche per vedere le opere dei nostri vicini, dei cugini d'oltrefrontiera, perché la globalizzazione in questo caso sembra significare più che altro unificazione dell'offerta - monocultura.

"Delle 550 pellicole cinematografiche prodotte ogni anno in Europa," recita la Proposta di decisione del Parlamento Europeo per Media Plus, "soltanto il 20% è oggetto di una distribuzione all'esterno del paese principale di produzione, uguale appena al 7% del mercato."

Questo è "il problema del cinema europeo". Che cosa si può fare? Prima di tutto far conoscere. Accanto ai grandi festival ve ne sono molti altri - il Coordinamento Europeo dei Festival di Cinema ne raggruppa oltre 150 nei vari Paesi dell'Unione - dal grande al piccolissimo, dal generalista all'iperspecializzato, che diffondono opere europee, che lavorano per abituare il pubblico a gusti diversi dal sapore unico del cinema dominante.

Poi promuovere. Creare eventi, occasioni di incontro, consuetudini con le diverse cinematografie attraverso personali, settimanali, omaggi. In questo senso lavorano soprattutto le agenzie nazionali che oltre all'azione individuale si stanno, sempre di più speriamo, coordinando in vista di azioni comuni.

Quindi studiare i diversi mercati, verificare dove esistono domande insoddisfatte di cinema europeo, potenzialità da sfruttare. Ma resta ancora da effettuare il grande salto: il passaggio al mercato. In questa direzione sono fondamentali le convention professionali nazionali ed internazionali - Amsterdam, Atlantic City, Hong Kong, Las Vegas - dove i film vengono presentati direttamente agli esercenti, l'anello finale dell'industria cinematografica, coloro che hanno il contatto diretto con il pubblico in sala. Anche qui i film europei devono essere visti, sostenuti, promossi. Inutile dire che l'industria cinematografica più forte del mondo l'ha capito da un pezzo e si muove di conseguenza.

In quest'ultimo settore si concentra una delle attività di MEDIA Salles che ha partecipato ad incontri professionali negli Stati Uniti e in Asia oltre che in Europa.

Lo scopo è di avvicinare i professionisti - e gli esercenti in particolare - al cinema eu-

ropeo: trailers e anteprime di film europei sono stati per la prima volta presentati durante incontri internazionali che fino ad allora avevano visto solo la presenza delle produzioni statunitensi. L'uso di videocassette, Cd-Rom, cataloghi e materiale pubblicitario, la presenza di delegazioni di artisti e un archivio di informazioni sui film europei recenti, accessibile via Internet, hanno rappresentato una presenza europea tangibile e concreta.

Inoltre, per rafforzare quest'azione, MEDIA Salles ha deciso di dedicare parte delle sue attività di ricerca all'analisi del mercato degli Stati Uniti per capire quale sia la situazione attuale e quali potrebbero essere gli eventuali canali di entrata per i film europei. Non dimentichiamo che lo sviluppo tecnologico sta trasformando anche l'industria dell'audiovisivo e che i contenuti saranno sempre più l'oggetto del mercato: il mercato europeo può diventare una fonte primaria proprio per la sua varietà.

Romano Fattorossi
Presidente di MEDIA Salles

La prossima edizione di "Focus on Europe", l'iniziativa di MEDIA Salles volta alla promozione del film europeo a livello internazionale, si svolgerà ad Amsterdam, nell'ambito di Cinema Expo International. Con il supporto di MEDIA Promotion e del Governo Italiano, e grazie alla collaborazione con istituti cinematografici nazionali e agenti di vendita, MEDIA Salles promuoverà la produzione europea più recente. Anche quest'anno i partecipanti troveranno allo stand di MEDIA Salles un'ampia documentazione, materiale pubblicitario e trailers dei titoli attesi in Europa nei prossimi mesi. Potranno inoltre navigare nella banca dati "European Cinema On-line Database" ed ottenere gratuitamente via Internet informazioni sui film europei più recenti e sulle società attive nella produzione, nella distribuzione, nelle vendite all'estero e nell'esercizio. Con "Focus on Europe", anteprime di film europei saranno proposte su grande schermo agli oltre 2 000 esercenti e distri-

tinua ad essere anche la crescita del numero degli schermi, che nel '99 registrano una variazione positiva dell'11,9%. Con più di 131 milioni di spettatori, la Spagna riduce le distanze rispetto al terzo mercato d'Europa, la Gran Bretagna, che nel 1999 recupera abbondantemente gli spettatori che - in controtendenza rispetto al resto dell'Europa Occidentale - aveva perso nel 1998. Sono stati 139,5 milioni i biglietti venduti in Gran Bretagna nel 1999; bisogna risalire sino al 1972 per trovare un risultato migliore. La varietà degli andamenti caratterizza anche i mercati di dimensioni inferiori, dove le cifre sono oggettivamente contenute. Una situazione stabile paragonabile agli eccellenti risultati del 1998 (+0,1%), la si trova in Irlanda, mercato che ha guadagnato circa cinque milioni di spettatori negli ultimi dieci anni, ottenendo la più alta frequenza pro

(segue a pag. 3)

Lo sviluppo dei multiplex in Europa

Paese	Gennaio 1999		Gennaio 2000	
	complessi	schermi	complessi	schermi
A	9	86	15	145
CZ	1	8	2	22
D	70	694	87	846
E	60	642	99	1 019
F	73	825	84	962
FIN	1	10	3	34
I	8	82	12	125
PL	1	8	4	43
UK	113	1 198	125*	1 330*

* al 31 ottobre 1999

Schermi e presenze 1997 - 1998 - 1999

Paese	Schermi					Presenze (X 1 000)				
	1997	1998	1999	var. % 1997-1998	var. % 1998-1999	1997	1998	1999	var. % 1997-1998	var. % 1998-1999
	A	424	424	.	-	.	13 717	15 219	15 024	10,9%
B	475	497	495	4,6%	-0,4%	22 073	25 386	22 657	15,0%	-10,8%
CH	503	518	471	3,0%	-9,1%	15 552	15 918	15 428	2,4%	-3,1%
D	4 128	4 244	4 651	2,8%	9,6%	143 122	148 876	149 000	4,0%	0,1%
DK	320	331	333	3,4%	0,6%	10 843	11 011	10 915	1,5%	-0,9%
E	2 584	2 997	3 354	16,0%	11,9%	105 045	112 143	131 348	6,8%	17,1%
F	4 659	4 764	ca 5 000	2,3%	5,0%	148 935	170 110	155 000	14,2%	-8,9%
FIN	321	331	362	3,1%	9,4%	5 943	6 395	7 035	7,6%	10,0%
I	2 456 ¹	2 619 ²	ca 2 740 ³	6,6%	4,6%	102 566	118 426	ca 105 000	15,5%	-11,3%
IRL	228	261	292	14,5%	11,9%	11 491	12 387	12 400	7,8%	0,1%
L	26	21	21	-19,2%	-	1 186	1 415	1 315	19,3%	-7,1%
N	395	393	398	-0,5%	1,3%	10 948	11 526	11 351	5,3%	-1,5%
NL	444	461	462	3,8%	0,2%	18 934	20 094	18 600	6,1%	-7,4%
S	1 164	1 167	1 132	0,3%	-3,0%	15 210	15 819	15 982	4,0%	1,0%
UK	2 369	2 589	2 758	9,3%	6,5%	138 922	135 217	139 500	-2,7%	3,2%
Totale						764 487	819 942	810 555	7,3%	-1,1%
CY	23	26	28	13,0%	7,7%	931	1 013	842	8,8%	-16,9%
CZ	747	764	710	2,3%	-7,1%	9 815	9 252	8 371	-5,7%	-9,5%
EE	111	111	.	-	.	974	1 060	875	8,8%	-17,5%
LV	114	116	119	1,8%	2,6%	1 268	1 406	1 375	10,9%	-2,2%
RO	451	379	315	-16,0%	-16,9%	9 456	6 799	4 192	-28,1%	-38,3%
SK	296	296	311	-	5,1%	4 041	4 082	3 030	1,0%	-25,8%

¹Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno ²Idem ³Idem

Dati 1997 e 1998: "European Cinema Yearbook - edizione 1999" (<http://www.mediasalles.it>). I dati del 1999 sono provvisori. I dati possono essere riprodotti a condizione di menzionare la fonte

tutori europei e dei maggiori mercati mondiali che ogni anno si incontrano ad Amsterdam.

È questa la quarta volta che "Focus on Europe" approda ad Amsterdam. Tra i momenti salienti delle precedenti edizioni figurano le proiezioni dei film "La Vita è Bella" di Roberto Benigni, "Todo Sobre Mi Madre" di Pedro Almodóvar e "Den Eneste Ene" di Susanne Bier, così come la tavola rotonda "Focus on European Exhibition" organizzata da MEDIA Salles con Dona Research.

Anche quest'anno il seminario che aprirà l'evento "Focus on Europe" la mattina del 26 giugno sarà, per i partecipanti di Cinema Expo International, l'occasione per ottenere le informazioni più aggiornate sull'andamento del settore.

Altri ragguagli sull'evento possono essere richiesti per e-mail: database@mediasalles.it

capite dell'Europa (3,35 nel 1998). Nel Nord dell'Europa si registrano da una parte gli incrementi delle presenze in Svezia (+1,0%) e in Finlandia, dove la crescita ha toccato il record del 10%, e, dall'altra, i cali, comunque modesti, di Danimarca e Norvegia. Anche in questi casi i risultati del 1999 restano migliori di quelli del 1997. Di analogo tenore è il decremento degli spettatori in Austria, mercato che tra il '97 e il '98 ha comunque acquisito più di un milione di spettatori. Cali

Euro Kids Network 2000

La Commissione Europea ha stanziato 600 000 Euro per Euro Kids Network nel 2000.

Questo circuito, avviato e coordinato da MEDIA Salles, dal 1996 sostiene e collega sale che si impegnano nella programmazione di film per ragazzi e per le istituzioni scolastiche, dando particolare risalto alle produzioni di origine europea. Il circuito comprende oggi più di 300 schermi, in 16 paesi europei. Le sale aderenti, sulla base dei dati di programmazione di film europei per il giovane pubblico, possono ricevere un contributo finanziario fino a 12 000 Euro l'anno.

Ad esse MEDIA Salles offre servizi formativi ed informativi, come, per esempio, la riunione annuale dei membri di Euro Kids Network che dà agli esercenti la possibilità di scambiare esperienze e opinioni e di acquisire nuove informazioni sulle produzioni per ragazzi.

Nel 2000 la riunione di Euro Kids Network si terrà il 27, 28 e 29 ottobre in Italia, a Varese, rinnovando la collaborazione con Kid Screen, il convegno internazionale sul cinema per ragazzi e l'educazione ai media.

Bando per Euro Kids Network 2001

La scadenza per la presentazione delle candidature a Euro Kids Network 2001 è fissata al 31 luglio 2000.

Le Condizioni di Partecipazione ed il Formulario di Adesione possono essere richiesti direttamente agli uffici di MEDIA Salles (e-mail: eurokids@mediasalles.it) oppure ai MEDIA Desks e Antenne. Possono anche essere scaricati da Internet, al sito di MEDIA Salles: <http://www.mediasalles.it>

più sensibili si sono invece verificati in Svizzera (-3,1%) e nel Benelux: Lussemburgo (-7,1%), Paesi Bassi (-7,4%), Belgio (-10,8%). Si è spesso detto che l'esercizio cinematografico in Europa assume caratteristiche specifiche in ogni singolo mercato: questo sembra particolarmente vero nel 1999, nonostante alcuni fenomeni, come l'affermazione del "modello multiplex" o la concentrazione degli incassi su un numero di film piuttosto ridotto, interessino praticamente tutti i paesi. Una tendenza più omogenea, per quanto riguarda l'andamento delle frequenze, si è riscontrata nei mercati dell'Europa Orientale e del Bacino del Mediterraneo. I primi dati

mostrano infatti un calo generalizzato che ha registrato la punta massima in Romania. Questo mercato ha subito infatti una diminuzione pari a ben il 38,3%. La Slovacchia, che già tra il 1997 e il 1998 aveva conosciuto un incremento assai modesto, ha perso un milione di biglietti registrando un calo del 25,8%. La Repubblica Ceca, che aveva perso spettatori anche nel 1998, ha sofferto di un ulteriore decremento. Con 8,4 milioni di biglietti venduti, il 1999 risulta essere l'anno peggiore per uno dei più importanti mercati dell'Est europeo.

Elisabetta Brunella

Presentata al Festival di Berlino l'ottava edizione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo "European Cinema Yearbook"

Il 14 febbraio scorso MEDIA Salles ha presentato, al Festival di Berlino, l'ottava edizione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo "European Cinema Yearbook".

Sono intervenuti Romano Fattorossi, presidente di MEDIA Salles, Joachim Ph. Wolff, consulente scientifico per l'Annuario, che ha presentato una elaborazione dei dati riguardanti la diffusione dei multiplex e l'andamento della frequenza cinematografica, e Jacques Delmoly, capo del Programma MEDIA, che ha sottolineato come l'Annuario Statistico di MEDIA Salles si sia confermato quale strumento di riferimento per gli operatori dell'industria cinematografica.

Aumentare le tipologie di informazioni ed estendere l'analisi ad un numero di paesi sempre più elevato sono gli obiettivi dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo, la cui edizione finale è composta da due volumi. Il primo fornisce, attraverso numerose tavole comparative, i principali indicatori dell'esercizio cinematografico europeo. Include inoltre una dettagliata analisi dei 474 multiplex operanti in Europa al 31 ottobre 1999, che rileva, paese per paese, il numero di siti, di schermi e di posti nonché le società d'esercizio.

Emerge così che i multiplex - categoria alla quale, ai fini statistici, MEDIA Salles attribuisce i complessi con almeno 8 schermi - era presente nel 1998 e nel 1999 in 21 dei 31 paesi analizzati. Al 1° gennaio 1999 i multiplex erano 402, per un totale di 4 252 schermi, e rappresentavano il 15,9% di tutti gli schermi dei 31 paesi ed il 16,9% degli schermi dei paesi che disponevano di almeno un multiplex. Al 31 ottobre 1999 i multiplex erano ormai diventati 474, per un totale di 5 002 schermi.

Il secondo volume, denominato "Source Document", raccoglie in circa 500 pagine i profili dei 31 paesi presi in esame fornendo, per ciascuno di essi, oltre quaranta tipi di informazioni. Tra le novità dell'ottava edizione compaiono i dati su Croazia, Jugoslavia e Lettonia.

Per consentire una più approfondita valutazione del "fenomeno multiplex", MEDIA Salles ha iniziato quest'anno a pubblicare, nei profili nazionali, il numero di biglietti venduti nei cinema con 8 o più schermi. Si nota dunque, per esempio, che i 16 complessi multiplex del Belgio, con un numero di schermi pari al 42,7% del totale, hanno totalizzato nel 1998 17 milioni di presenze, ovvero il 68,2% dei biglietti venduti nel paese.

Un'altra novità di questa edizione è la "Ripartizione delle presenze e degli incassi dei film europei in base alla nazionalità", che permette di valutare la circolazione delle produzioni europee al di fuori del loro paese di origine.

I due volumi che compongono l'Annuario sono disponibili sul sito Internet di MEDIA Salles: <http://www.mediasalles.it>



Da destra a sinistra: Joachim Ph. Wolff, Elisabetta Brunella, Romano Fattorossi, Jacques Delmoly, Jens Rykaer

Riceviamo e Pubblichiamo

Lucas 2000

A Francoforte sul Meno, avrà luogo dall'11 al 17 settembre il LUCAS 2000, festival interamente dedicato ai film per bambini e ragazzi. Quindici saranno i titoli in concorso e tre le giurie internazionali che li valuteranno: una formata solo da bambini, una da ragazzi e la terza composta da professionisti esperti di cinema per ragazzi. La manifestazione si propone di fornire un'ampia panoramica sulla produzione rivolta al pubblico più giovane.

Per maggiori informazioni:
LUCAS 2000 Internationales Kinder-und-Jugendfilmfestival
Schaumainkai 41, D-60596 Frankfurt
Tel. +49 69 / 620167 - Fax +49 69 / 6032185
E-mail: lucas@deutsches-filmmuseum.de

Abbonamento alla Newsletter per il 2000

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

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

Notizie dagli USA di Sydney Levine FILM FINDERS

John Cooper, programmatore del Sundance Film Festival, assumerà ora l'incarico aggiuntivo della programmazione del primo Sundance Cinema, un complesso con 7 schermi, a Portland, in Oregon. Il primo film che verrà proiettato sarà 'Everything Put Together' premiato al Festival lo scorso gennaio. Nel prossimo futuro sono previste anche le proiezioni di corti prima di ogni lungometraggio e domeniche tutte dedicate ai documentari. Anche il caffè del complesso diventerà una vetrina per corti e, probabilmente, anche documentari. Nella programmazione del Sundance Cinema non mancheranno i film in lingue diverse dall'inglese.

La catena "Loews Cineplex" ha iniziato la programmazione di film indipendenti in 16 città, come parte di una strategia che mira ad aumentare l'interesse del mercato per i film stranieri ed indipendenti. Questo programma, chiamato 'Shooting Gallery Film Series', include 'Judy Berlin' (USA 1999), 'Orphans' (UK 1997), 'Such a Long Journey' (UK-Canada 1998), 'Southpaw' (Irlanda-UK 1999), 'Croupier' (Francia-Germania-Irlanda-UK 1998) e 'Adrenaline Drive' (Giappone 1999).

Nei prossimi cinque anni i distributori di film europei dovrebbero beneficiare di un maggiore aumento delle entrate rispetto alla loro controparte americana, secondo le previsioni della banca internazionale di investimento Schroder, pubblicate il 4 febbraio 2000 su Screen Finance. Tuttavia i distributori americani dovrebbero mantenere la loro quota di mercato dell'88% a livello di incassi mondiali. I distributori europei dovrebbero vedere le loro entrate aumentare del 10,9% ogni anno e passare così dai 2,085 miliardi di dollari del 1998 ai 3,5 miliardi di dollari nel 2003.

I tedeschi stanno arrivando a Los Angeles. Quattro società hanno aperto i loro uffici a L.A. in febbraio, compresa la Kinowelt USA che ha incaricato Chris Sievernich di dirigere la nuova attività. La catena televisiva ARD ha aperto i suoi uffici di acquisizione il 21 febbraio a Santa Monica, con a capo Herbert von Spreti. L'austriaca DoRo Productions si è stabilita a Santa Monica; Telemunchen, la seconda società per volume di acquisizione di diritti in Germania, ha aperto a New York, guidata dall'ex presidente della CBS Broadcast International, Rainer Siek. L'ufficio rappresenta anche i partners della TMG, EM.TV e l'alleato paneuropeo SBS Broadcasting. Ancora a Los Angeles, la sede della Intertainment's è guidata da Jan Vocke.

Landmark Theatres celebra il 25° anniversario con un omaggio al cinema internazionale

La catena Landmark Theatres, nata con una monosala a Los Angeles, si è ampliata sino a diventare, con 52 cinema e 162 schermi, il principale circuito degli Stati Uniti per i film di qualità ed in lingua non inglese.

Per celebrare il 25° anniversario di attività, traguardo raggiunto nel 1999, Landmark ha lanciato tra il pubblico un sondaggio per scegliere il film straniero preferito, sottolineando che: "esiste un'enorme ricchezza di opere autorevoli e spettacolari provenienti dalle cinematografie di tutto il mondo, che merita un maggiore riconoscimento. Rendere omaggio alle produzioni internazionali è la strada giusta per celebrare i nostri 25 anni di storia".

Per estendere l'indagine a tutto il territorio statunitense, Landmark ha rilanciato la pagina web che era rimasta a lungo inattiva - www.LandmarkTheatres.com - chiedendo il supporto di Borders Book and Music, una delle più importanti catene di libri, musica e video del paese. Sono stati coinvolti in totale 300 punti, tra cui alcuni cinema che non appartengono a Landmark Theatres, come il glorioso Lincoln Plaza, a New York City, di Dan Talbot.

Landmark ha creato una scheda di 600 titoli. Agli spettatori è stato chiesto di indicare i loro 5 film stranieri preferiti, presi dalla lista o scelti da loro stessi. Per essere ammessi al sondaggio i film dovevano essere stati girati da un regista straniero, in una lingua diversa dall'inglese.

Per incoraggiare la partecipazione al sondaggio, sono stati messi in palio dei premi. Il primo consisteva in un viaggio per due persone ad Hong Kong, fornito dalla Hong Kong Tourist Association. Sono stati messi a disposizione viaggi per il Maui Film Festival, alle Isole Hawaii, e al Seattle International Film Festival, così come buoni da spendere nei negozi di Borders, abbonamenti annuali ai Landmark Theatres e molti altri premi di consolazione (inclusi corsi di lingua straniera, pranzi in ristoranti con cucina internazionale e specialità internazionali).

Il sondaggio si è svolto dal primo agosto al 31 ottobre 1999. La ConsumerQuest, una società indipendente di Los Angeles che conduce indagini di mercato, ha classificato i risultati.

In più di 35 000 schede, sono stati votati oltre 650 film in 16 diverse lingue. I film provenivano da 21 paesi. Tra questi, la Francia, l'Italia, il Giappone e la Germania hanno ricevuto il maggior numero di preferenze.

Il 16 gennaio del 2000 Landmark ha reso noti i risultati del sondaggio al Palm Springs International Film Festival, durante un seminario co-promosso da "Daily Variety". Vi hanno partecipato registi internazionali del calibro di Pedro Almodóvar, Hector Ba-

benco, Milos Forman, Carlos Diegues e Tony Bui.

L'analisi dei risultati suscita diverse riflessioni. I film che hanno avuto un'ampia diffusione negli Usa hanno ricevuto il maggior numero di preferenze, probabilmente in conseguenza del fatto che molti votanti avevano avuto soltanto poche occasioni per conoscere i film in lingua straniera. Titoli come *Il Cielo sopra Berlino* e *Ran* hanno ricevuto più voti rispetto alle recenti produzioni quali *Kolya* o *Bian Lian*, mettendo in discussione il fatto che i film distribuiti più di recente negli Usa godessero di un vantaggio. Questo fattore sembra peraltro aver aiutato il Ladri di biciclette di Vittorio De Sica, da poco riproposto negli Usa, a classificarsi tra i primi 10. Il suo successo la dice lunga sull'importanza di dare distribuzione ai capolavori "classici". Il fatto che film come *Ladri di biciclette* di Vittorio De Sica o come *I sette samurai* di Kurosawa abbiano ricevuto così tanti voti all'interno di un'area demografica molto estesa, mostra come i classici stranieri riescano ad interessare gli spettatori di oggi. Il cinema europeo ha dominato in generale, ma c'è stata anche una preferenza per film riguardanti il cibo, quali *Come l'Acqua* per il Cioccolato, *Il Pranzo di Babette* e *Mangiare Bere Uomo Donna*, che hanno raggiunto posizioni elevate nella classifica. A differenza del consociatissimo sondaggio dei 100 Best American Films condotto dall'American Film Institute, l'iniziativa di Landmark dedicata ai film stranieri preferiti, non è stata circoscritta solamente ai critici, giornalisti, ricercatori e professionisti del settore.

Dall'esito del sondaggio è scaturita una più estesa discussione sui meriti dei film in lingue diverse dall'inglese, che gioverà al profilo dei film internazionali. Questo era uno dei principali obiettivi di Landmark: è stato raggiunto con successo ed originalità.

Cary Jones - Landmark Theatres

Posizione	Titolo	Nazionalità Principale	Anno	Lingua Originale
1	La Vita è Bella	Italia	1997	Italiano
2	Nuovo Cinema Paradiso	Italia	1988	Italiano
3	Il Postino	Italia	1994	Italiano
4	Come l'Acqua per il Cioccolato	Messico	1992	Spagnolo
5	U - Boot 96	Germania	1981	Tedesco
6	Il Pranzo di Babette	Danimarca	1987	Danese
7	Ma che siamo tutti matti?	Botswana	1981	Afrikaans
8	I Sette Samurai	Giappone	1954	Giapponese
9	Shall We Dansu?	Giappone	1996	Giapponese
10	Ladri di Biciclette	Italia	1948	Italiano
11	Nikita	Francia	1990	Francese
12	Il Vizio	Francia	1978	Francese
13	La mia vita a quattro zampe	Svezia	1985	Svedese
14	Central do Brazil	Brasile	1998	Portoghese
15	Lola corre	Germania	1998	Tedesco