



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. 2 - anno IV - giugno 2002

SI È SVOLTO IN DANIMARCA IL PRIMO CORSO PER ESERCENTI

Dal 5 al 9 giugno presso lo European Film College di Ebeltoft, ridente cittadina della costa danese, si è tenuto il primo corso di formazione per esercenti cinematografici europei proposto nell'ambito del Programma MEDIA Plus, per iniziativa di MEDIA Salles in collaborazione con Danske Biografer e il Colledge stesso.

L'evento ha visto la partecipazione di professionisti giunti da 12 diversi paesi europei e la presenza di 6 relatori anch'essi provenienti da varie parti dell'Europa.

Il moderatore del corso, il produttore danese Mads Egmont Christensen, ha dato il via ai lavori con un intervento sull'integrazione verticale nell'industria cinematografica.

Tra i docenti, Julian Stanford, direttore commerciale di UIP per l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa, ha approfondito il tema del marketing nell'ambito della distribuzione cinematografica, mentre Michael Berg, della sede danese di UIP, ha completato la panoramica dal punto di vista della distribuzione locale.

I temi più direttamente legati alla gestione della sala sono stati introdotti dagli interventi di Marc Tijssens di Kinopolis, che ha analizzato - sulla base dell'esperienza maturata dal gruppo belga - opportunità e rischi della proiezione digitale, e da Meinolf Thies di CinemaxX, che ha presentato le opzioni strategiche di un gruppo attivo in un mercato altamente competitivo.

Apprendo il modulo dedicato alla conoscenza del pubblico, Emanuele de Plano, della Ticketing Systems and Strategy Business Developer, ha tenuto un intervento sulle modalità di gestione delle informazioni derivanti dalle reazioni degli spettatori. Pure orientata agli strumenti di analisi delle aspettative degli spettatori e degli stili di consumo è stata la lezione di Ole E. Andersen, che alla competenza nel campo della pubblicità unisce una profonda conoscenza del mercato cinematografico.

L'intenso programma del corso ha tenuto partecipanti, relatori e organizzatori impegnati quasi ininterrottamente tra le vere e proprie lezioni ed i lavori di gruppo, nei quali gli esercenti hanno potuto confrontarsi sulle applicazioni pratiche di quanto appreso ed avvalersi anche dei consigli degli esperti. Il metodo scelto per questo approfondimento è stato quello del *case study* da risolvere insieme e da presentare all'intera assemblea alla fine del corso.

A caratterizzare le giornate di Ebeltoft sono stati anche - e soprattutto - i momenti di condivisione tra gli esercenti europei stessi che, tanto durante le sessioni quanto in situazioni conviviali e di pausa, si sono scambiati idee e hanno affrontato insieme pro-

blemi relativi al proprio lavoro, formando così una sorta di *comunità* dell'esercizio cinematografico su base europea. Tali scambi sono avvenuti anche grazie alle "tavole rotonde", in cui i partecipanti - raggruppati per aree geografiche affini - sono stati chiamati a offrire una sintetica presentazione dello stato attuale dell'esercizio cinematografico nei rispettivi paesi, arricchito dalla propria esperienza personale, e delle iniziative promozionali in corso o in via di definizione. In un corso per esercenti non potevano certo mancare i film: due delle lunghe serate dell'estate nordica sono state in parte dedicate a pellicole in uscita sui territori europei, proiettate nel Big Bear, la sala cinematografica del Colledge.

LA VOCE DEI PARTECIPANTI

Nelle interviste che seguono, riflessioni e commenti "a caldo", raccolti tra i partecipanti durante le giornate del corso.

Sylvianne Smith e Paul Homer sono due giovani esercenti inglesi. Sylvianne gestisce un cinema indipendente con due schermi a Southampton - Harbour Lights Picture House - con 469 posti a sedere. Il complesso fa parte di una catena indipendente, la City Screen Ltd che possiede sale in altre 12 località britanniche. Southampton conta una popolazione di circa 220.000 abitanti, di cui circa 31.000 studenti. Paul gestisce il Metro Cinema situato nel West End, il cuore di Londra. La società The Other Cinema Company è proprietaria del cinema.

La situazione attuale dell'esercizio cinematografico britannico è alquanto florida.

Secondo Paul Homer: in Gran Bretagna c'è un gran numero di esercenti, il che stimola gli aspetti concorrenziali nel settore, anche se la maggioranza degli esercenti risulta alla fine interessata allo stesso prodotto, e perfino i cinema d'essai arrivano a proiettare film piuttosto commerciali. Pochi sembrano pronti ad assumersi i rischi necessari a spingere in avanti la cultura cinematografica.

*Paul conosce molto bene l'argomento, dato che gestisce un cinema d'essai, dove viene programmata un'ampia gamma di film culturali, sia europei sia di altri continenti, di documentari, di film sofisticati e *avant-garde* e dove l'atmosfera è "cinefila" ed avanzata, ma senza pretese.*

Come promuovi il tuo cinema, Sylvianne? Abbiamo molte iniziative a Harbour Lights, che includono biglietti a prezzo ridotto per studenti e una giornata dedicata alla terza età chiamata Silver Screen, durante la quale gli spettatori possono acquistare per 3 sterline un biglietto e hanno in omaggio una tazza di tè o caffè con biscotti. Abbiamo una mailing list elettronica, che conta oggi 5.500 indirizzi, oltre ad un elenco di abbonati che include 2.600 nominativi. Tenia-

FOCUS ON EUROPE A CINEMA EXPO INTERNATIONAL

Amsterdam, 24-27 giugno 2002

24 giugno, ore 10.30

2001: AUMENTANO LE PRESENZE.

È merito dei film europei!?

Seminario annuale di MEDIA Salles.

Una panoramica sul consumo di cinema in Europa nel 2001.

26 giugno, ore 10 - Auditorium RAI

Bend it like Beckham

di Gurinder Chadha.

Anteprima del film inglese

campione di incassi.

Seguiranno trailers di altri film europei da non perdere.

Una coproduzione MEDIA Salles e The Hollywood Reporter,

con la partecipazione di European Film Promotion.

26 giugno, ore 14 - RAI, sala H

Cinema e statistica.

Seminario organizzato dalla Fondazione di Ricerca e Statistica di NFC,

con la partecipazione di MEDIA Salles - su invito - .

MEDIA Salles a CEI 2002: Stand 119 - 120

Saranno disponibili l'Annuario "European Cinema Yearbook" - edizione 2001, la Newsletter "European Cinema Journal" n. 2/02 e varia documentazione sulle

recenti produzioni europee,

grazie alla cooperazione con le agenzie nazionali per la promozione del cinema nel mondo.

mo anche corsi di cinema grazie a una convenzione con l'università locale. Ogni due settimane, il martedì, organizziamo un gioco a premi sul cinema con circa 10 squadre di 4 persone ciascuna e offriamo regolarmente proiezioni in tarda serata con promozioni speciali sulle consumazioni.

Paul, che tipo di impatto avrà, secondo te, il cinema digitale sul settore degli esercenti in Gran Bretagna, soprattutto nell'ambito in cui lavori, cioè quello dei cinema d'essai?

Il cinema digitale avrà sicuramente un grande impatto sull'esercizio cinematografico nei prossimi anni. La questione da risolvere sarà chi pagherà queste attrezzature. Il digitale potrebbe scatenare una rivoluzione in tutta la filiera dell'industria cinematografica, creando sviluppi interessanti. In primo luogo i distributori si stanno trasformando sempre più in agenzie di marketing cinematografico: penso che il cinema digitale incentiverà questo processo. Gli esercenti potranno forse trattare i titoli direttamente con i produttori e, a meno che le organizzazioni non perseguano politiche di tutela

(continua a pag. 2)

IL MERCATO CINEMATOGRAFICO EUROPEO PAESE PER PAESE È ORA IN CD ROM

L'Annuario statistico "European Cinema Yearbook" esce in questi giorni nella sua versione integrale: alle tavole comparative si uniscono infatti i profili nazionali, con la situazione analitica di ogni singolo paese, necessaria a delineare un quadro il più possibile preciso del mercato cinematografico nazionale. L'analisi riguarda 18 paesi dell'Europa Occidentale e 14 dell'Europa Centrale e Orientale e del Bacino del Mediterraneo e comprende, tra gli altri indicatori, i primi dieci film nazionali, i primi dieci europei e i primi dieci in assoluto per numero di presenze, la ripartizione del parco sale per il numero degli schermi, la rilevazione delle presenze mensili e la concentrazione della distribuzione e dell'esercizio.

L'edizione di quest'anno presenta un'importante novità: essa esce, infatti, in versione CD Rom. Sperimentata con successo per la pubblicazione delle tavole comparative, la versione digitale semplifica la consultazione dell'Annuario e potenzia le opportunità di attuare analisi trasversali a partire dai dati in esso contenuti. L'Annuario in CD Rom nasce dalla collaborazione tra MEDIA Salles e ANEC per la realizzazione di iniziative per i professionisti del cinema. E proprio nel corso delle "Giornate Professionali del Cinema" – l'incontro più importante per l'esercizio e la distribuzione in Italia che ha tra i suoi organizzatori l'ANEC e che si terrà quest'anno dal 27 al 30 novembre a Sorrento – MEDIA Salles presenterà la nuova edizione dell'Annuario "European Cinema Yearbook" 2002.

di interessi specifici, tutti i cinema dovrebbero essere in grado di proiettare i film che vorranno. Si spera che questo porti a un aumento dell'offerta per il pubblico che, da parte sua, potrà essere stimolato ad assumersi più responsabilità nella scelta del prodotto che va a vedere.

Adesso parliamo del corso... in breve, Sylvianne...
Il corso mi ha dato molto, è stato veramente istruttivo e molto divertente.

E per quanto riguarda te, Paul?

Ho imparato molto sia dagli altri esercenti presenti sia dai relatori. Era ben organizzato e pieno di professionisti appassionati e competenti sull'industria cinematografica.

Qual è stata la "migliore offerta" del corso?

Risponde Sylvianne: interagire con altri paesi sulle iniziative realizzate nei loro cinema in diverse zone dell'Europa. I relatori invitati a intervenire, poi, erano tra i migliori nel proprio settore, perciò è stato per me un onore poter ascoltare i loro punti di vista su particolari aspetti di questa industria: ho appreso molto. Un corso molto ben organizzato con uno staff amichevole e... cibo fantastico!

Anna Pekala è responsabile e direttore artistico della Gutek Film, società che gestisce un cinema d'essai con due schermi.

Pawel Wachnik è direttore generale operativo in Polonia per la Ster Century Cinemas SP. Z.O.O., che ha 45 schermi. Entrambi risiedono a Varsavia.

In che modo avvicinate il vostro pubblico?

La gente in Polonia è molto snob, sofisticata. Ma allo stesso tempo non circola molto denaro – sostiene Anna – e quindi l'unica soluzione sembra essere quella di proporre un'offerta interessante ma a un costo molto basso. Ad esempio nel mio cinema, una sala d'essai, devo stare molto attenta a proporre film di qualità, scegliendo tra le produzioni europee e asiatiche di valore. Non proiettiamo quasi mai pellicole provenienti dagli Stati Uniti. *Per quanto riguarda Pawel, l'approccio è molto diverso:* i nostri cinema sono multiplex che mostrano *blockbusters*. La gente entra e sceglie ciò che preferisce. Certamente i nostri cinema offrono molti comfort e servizi, che sono un valore aggiunto per catturare il pubblico.

Che genere di formazione verso il cinema viene attualmente offerta in Polonia?

L'industria cinematografica in Polonia è ancora artigianale e promuove solo pochi corsi. Quanto a vere scuole di cinema, ce n'è solo una nel nostro paese, sfortunatamente. *Anna aggiunge:* di tanto in tanto il nostro cinema collabora con l'Università di Varsavia, ma più per la promozione dei film che per la formazione: punta ad attirare gli studenti al cinema.

Qual è la tua esperienza personale di questo corso?

È assolutamente fantastico avere l'opportunità di incontrare persone provenienti da diversi paesi europei impiegate nel medesimo settore – è la reazione entusiastica da parte di entrambi gli intervistati – ti dà veramente la possibilità di condivi-

dere esperienze simili, di costruire insieme nuove strategie, di stimolare nuove idee, di affrontare le stesse difficoltà. Abbiamo apprezzato a fondo tutte le lezioni, le presentazioni, le proiezioni e i lavori di gruppo. A proposito di questi, forse, sarebbe stato meglio se avessimo avuto a che fare con situazioni reali e preparato vere strategie promozionali da realizzare nei nostri cinema per la prossima stagione. Da ultimo, ma non meno importante... i cuochi dello European Film College sono eccezionali!

EUROPA OCCIDENTALE: L'AVANZATA DEI MULTIPLEX

Cresce senza soste nell'Europa Occidentale il numero di sale collocate nei complessi multiplex, passato dai 4.924 schermi rilevati da MEDIA Salles al 31 ottobre del 1999 ai 7.133 riscontrati alla stessa data del 2001, con un incremento in due anni di ben il 45%.

Il peso maggiore continua ad essere rivestito dai complessi da 8 a 10 schermi, ai quali si riferisce il 51% del totale delle sale collocate nei multiplex, seguiti dai cinema con 11-14 schermi (34%). Nonostante gli schermi situati nei complessi con 15 o più sale rappresentino attualmente solo il 15% del totale di quelli riferiti ai multiplex, sembra delinearsi una tendenza allo sviluppo soprattutto di queste strutture di gran-

di dimensioni: infatti, negli ultimi tre anni le crescite maggiori si sono verificate nel numero di schermi collocati nei cinema con 13 sale, aumentati dell'83%, e in quelli con più di 15 schermi, che hanno subito un incremento del 69%. La percentuale maggiore di schermi nei multiplex si trova in Gran Bretagna (con il 25% del totale a livello europeo), quindi in Spagna (20%), in Francia (19%) e in Germania (16%). In realtà i primi cinque mercati europei presentano uno sviluppo dei complessi multiplex abbastanza diverso:

- in Gran Bretagna la percentuale degli schermi collocati nei multiplex, pari oggi a ben il 54% degli schermi presenti complessivamente nel Paese, ha conosciuto un aumento costante nel tempo, con incrementi anno su anno anche di notevole entità, specialmente nel 1997 (+43% rispetto all'anno precedente) e nel 1998 (+30%). Tale incremento ha riguardato abbastanza uniformemente le diverse tipologie di multiplex, determinando l'esistenza, sul totale degli schermi presenti in tali complessi al 31 ottobre 2001, di un 44% di sale in cinema con 8-10 schermi, un 42% in cinema con 11-14 schermi e un 14% in cinema con almeno 15 schermi. Accanto allo sviluppo delle strutture di maggiori dimensioni, si è verificato un andamento altalenante nel tempo del numero di schermi situati nelle monosale, che negli ultimi anni sta oscillando intorno alle 300 unità;

Tabella 1 - La ripartizione degli schermi nelle diverse tipologie di multiplex in Europa Occidentale al 31 ottobre 2001

Paese	8 - 10 schermi	11 - 14 schermi	≥ 15 schermi
A	57,8%	32,9%	9,3%
B	18,3%	47,5%	34,2%
CH	72,3%	27,7%	-
D	72,7%	19,8%	7,5%
DK	50,0%	19,6%	30,4%
E	58,9%	24,1%	17,0%
F	33,2%	43,4%	23,4%
FIN	67,4%	32,6%	-
GR	46,6%	19,0%	34,5%
I	57,2%	36,8%	5,9%
IRL	38,4%	61,6%	-
N	64,9%	35,1%	-
NL	61,4%	38,6%	-
P	64,4%	12,6%	23,0%
S	63,2%	16,0%	20,9%
UK	43,9%	42,4%	13,7%
Totale Europa Occidentale	50,8%	33,7%	15,5%

EUREKA SCREENINGS 2002

Promuovere la cooperazione tra l'Unione Europea e i paesi dell'Europa Centrale e Orientale nel settore dell'audiovisivo: questa la funzione principale di Audiovisual Eureka. E proprio grazie al suo contributo alcuni professionisti di territori esterni al Programma MEDIA hanno potuto prendere parte al corso per esercenti svoltosi all'inizio di giugno in Danimarca. Tra le iniziative di Eureka, anche il mercato itinerante di film europei con un'attenzione particolare ai giovani produttori e registi: Eureka Screenings.

Volete vendere i vostri film sui mercati europei dell'audiovisivo?
Inviate i vostri film d'amore ad Audiovisual Eureka in formato VHS e partecipate agli Eureka Screenings 2002, primo mercato itinerante di film europei.

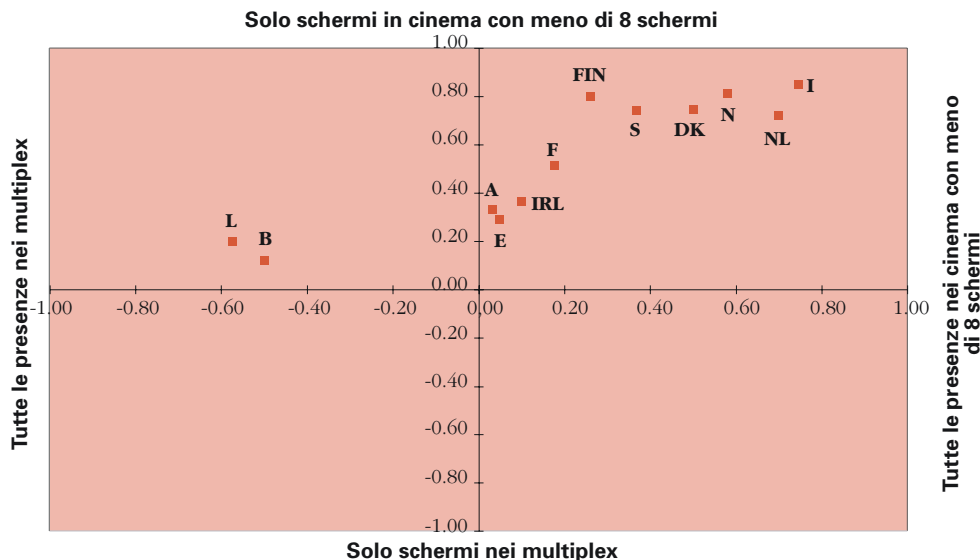
Volete avere finanziamenti per i vostri progetti cinematografici?
Imparate l'arte del "pitching" prima di affrontare le figure chiave dell'industria, come i produttori e i buyers europei.

Volete incontrare rappresentanti dei programmi di sostegno europei?
Troverete le necessarie informazioni sul nostro sito.

Regolamento e formulari di iscrizione al sito
<http://www.aveureka.org/en/0.htm>

I progetti e le videocassette in formato VHS dovranno pervenire entro giugno 2002.

Grafico 1 - Indice di concentrazione degli schermi e delle presenze nei multiplex nel 2000



Nel grafico si può notare come, ad esempio, l'Italia abbia una concentrazione di schermi nei multiplex rispetto al totale molto bassa (pari a 0,85 e quindi molto vicina a 1 che rappresenta l'ipotesi di esclusiva presenza di schermi in strutture non multiplex) e la minore concentrazione, tra i paesi presi in esame, di biglietti venduti nei multiplex (pari a 0,74). Al contrario la Finlandia, con una presenza degli schermi nei multiplex simile a quella italiana (0,80), si caratterizza per una concentrazione dei biglietti venduti presso i multiplex molto maggiore (pari a 0,26 e quindi abbastanza vicina allo zero che rappresenta la situazione di perfetta parità fra i biglietti venduti nei multiplex e quelli venduti in tutti gli altri cinema).

- in Spagna - il mercato che, dopo la Gran Bretagna, presenta la maggiore densità di sale collocate nei multiplex (pari al 35%) - gli schermi situati nei complessi con almeno 8 sale sono passati dalla quasi completa assenza, registrata ancora nel 1992, alle 1.259 unità nel 2000, grazie a incrementi anno su anno elevatissimi. Solo nell'ultimo anno la loro crescita ha subito un rallentamento, facendo registrare un incremento comunque ragguardevole pari al 18% rispetto all'anno precedente. Lo sviluppo di questi complessi ha riguardato anche quelli di medie e grandi dimensioni: infatti, il 59% del totale delle sale collocate nei multiplex si trova in cinema con 8-10 schermi, il 24% in cinema con 11-14 schermi e il 17% in cinema con 15 o più schermi. A fronte della crescita dei multiplex, si è registrata invece una diminuzione continuativa nel tempo del numero di schermi situati nei cinema monoschermo, diminuiti nel 2000 del 6%;
- in Francia gli schermi situati nei multiplex, in totale 1.243 unità, sono giunti nel 2000 a rappresentare il 24% di quelli complessivamente presenti nel Paese. Rispetto agli altri mercati principali, l'incremento dei multiplex sembra essere avvenuto in misura minore a scapito delle multisale e specialmente dei cinema monoschermo, i quali hanno subito negli anni solo piccoli decrementi. Per quanto riguarda la ripartizione degli schermi nell'ambito dei multiplex, la Francia costituisce il paese che, fra i princi-

pali cinque, presenta la percentuale minore di sale situate in cinema con 8-10 schermi (33%) e le percentuali maggiori di sale in cinema con 11-14 schermi (44%) e in complessi con almeno 15 schermi (ben il 23%);

- in Germania gli schermi situati nei multiplex costituiscono il 23% del totale delle sale presenti nel Paese. La crescita dei multiplex e in generale delle multisale sembra essere avvenuta in modo maggiormente marcato, rispetto agli altri principali paesi, a scapito delle monosale che hanno subito una diminuzione negli anni, perdendo in dieci anni circa il 30% degli schermi. I multiplex risultano essere soprattutto di dimensioni piccole o medie: infatti, ben il 73% degli schermi sono collocati in cinema con 8-10 schermi, il 20% in cinema con 11-14 schermi e il 7% in complessi con almeno 15 schermi;

- in Italia i multiplex hanno iniziato a svilupparsi più tardi (a partire dal 1997), arrivando nel 2000 a rappresentare il 7,4% degli schermi totali. Diversamente da quanto accaduto negli altri principali mercati, l'incremento dei multiplex è stato accompagnato dall'aumento anche delle multisale, che hanno subito un incremento degli schermi, rispetto all'anno precedente, pari al 53% nel 1998, al 20% nel 1999 e al 13% nel 2000. Gli schermi situati nei cinema monoschermo sono rimasti invece abbastanza stabili nel tempo: infatti, pur presentando anno su anno alcune oscillazioni negative (-1,3% nel

1996, -3,9% nel 1998 e -4,1% nell'ultimo anno), nel 2000, con 1.896 unità, sono tornati praticamente allo stesso livello riscontrato nel 1993. Per quanto riguarda la ripartizione degli schermi nell'ambito dei multiplex, l'Italia si caratterizza, nella cerchia dei principali mercati, per la presenza della percentuale minore di complessi con almeno 15 schermi. Le sale presenti in questo tipo di strutture, infatti, rappresentano soltanto il 6% del totale delle sale ubicate nei multiplex. I più recenti dati di MEDIA Salles sembrano confermare, infine, la più volte rilevata capacità dei multiplex di reagire meglio, rispetto alle altre tipologie di esercizio cinematografico, alle fluttuazioni della domanda e di concentrare su di sé una parte rilevante dei biglietti venduti annualmente. In particolare, in Europa Occidentale, fatta eccezione per la Gran Bretagna, il numero degli schermi presenti nei multiplex risulta generalmente inferiore a quello relativo agli schermi collocati in tutte le altre tipologie di esercizio, anche se in alcuni paesi come il Belgio, il Lussemburgo e la Spagna stanno raggiungendo il 50% degli schermi complessivamente presenti a livello nazionale (graf.1). Risulta interessante notare come al crescere della densità degli schermi nei multiplex la concentrazione delle presenze in tali complessi aumenti in modo più che proporzionale, tanto che nei paesi a più elevata densità, come il Belgio e il Lussemburgo, i multiplex concentrano su di sé rispettivamente ben il 75% e il 79% dei biglietti complessivamente venduti a livello nazionale. In altri territori, come l'Austria, la Spagna e l'Irlanda, le presenze riscontrate nei multiplex sono prossime ormai ad eguagliare quelle ottenute in tutti gli altri esercizi cinematografici.

Paola Bensi

TRAINING ESERCENTI: LE OPPORTUNITÀ DI FORMAZIONE RADDOPPIANO

Tecniche di marketing e animazione della sala, analisi delle aspettative del pubblico e degli stili di consumo, opportunità e rischi della proiezione in digitale. Saranno questi alcuni dei principali argomenti delle prossime edizioni del corso di formazione per esercenti che, nel 2003, raddoppieranno. Passeranno infatti a due, il prossimo anno, le occasioni di training offerte a chi gestisce l'ultima tappa del percorso di avvicinamento tra un film e il suo pubblico: quella, cioè, spesso misconosciuta e tuttavia decisiva dell'incontro in sala. Un corso si terrà ancora presso lo European Film College di Ebeltoft, in Danimarca, a consolidare una tradizione giovane ma già ben avviata. L'altro evento avrà luogo in Italia e sarà organizzato in collaborazione con ANEC. Le date dei corsi saranno rese note nella seconda metà del 2002. Nel frattempo, chi fosse interessato può contattare:

MEDIA Salles - tel: +39 02 66984405
e-mail: infocinema@mediasalles.it
web: www.mediasalles.it

INFORMAZIONE PIÙ COMODA E VELOCE CON LA NEWSLETTER ELETTRONICA

La Newsletter "European Cinema Journal" viene spedita via e-mail a tutti coloro che ci hanno fatto pervenire il loro indirizzo, per consentirne un più rapido invio e una più veloce consultazione. Per comunicare eventuali modifiche del proprio recapito o abbonarsi alla Newsletter è sufficiente inviare un messaggio all'indirizzo infocinema@mediasalles.it. In particolare, coloro che ricevono solitamente le nostre comunicazioni via fax sono pregati di segnalarci, se lo possiedono, il loro indirizzo e-mail.

FOCUS ON EUROPE A "CASTELLINARIA" 2002: l'incontro internazionale degli esercenti impegnati nella programmazione per i più giovani

Capire gli interessi cinematografici dei più giovani, scoprire le loro esigenze e le loro curiosità, sensibilizzarli a cogliere le molteplici espressioni delle cinematografie dei vari paesi e a guardare i film con un occhio più critico: questi gli obiettivi di "Castellinaria", il Festival Internazionale del Cinema Giovane, che si terrà a Bellinzona tra il 16 e il 23 novembre 2002. E, grazie alla collaborazione con MEDIA Salles, "Castellinaria" apre anche a chi con i giovani e i loro gusti in materia di cinema ha a che fare. Nel corso della quindicesima edizione del Festival si terrà infatti il secondo evento Focus on Europe - versione speciale "cinema per ragazzi" - organizzato da MEDIA Salles per promuovere il cinema europeo rivolgendosi agli esercenti di tutta Europa che propongono una programmazione specifica per i ragazzi e per le scuole. Lo scopo, favorire uno scambio di esperienze ed una riflessione sulle tecniche di animazione della sala, stimolare il confronto sulle forme più efficaci di promozione dei film europei per bambini, offrire agli esercenti un'opportunità per conoscere meglio il proprio pubblico e indirizzarsi, quindi, verso una produzione che risponda nel modo più completo possibile alle esigenze degli spettatori in erba.

In particolare, il Focus on Europe darà agli esercenti la possibilità di conoscere una selezione di film europei per ragazzi o sul loro mondo, che circoleranno a livello internazionale, e di confrontarsi all'interno di incontri e dibattiti. Secondo la tradizione di MEDIA Salles, nel corso dell'evento sarà attribuito il premio "Euro Kids" ad un film europeo per ragazzi che al successo nel proprio paese d'origine associ forti risonanze anche all'estero e la possibilità di espandersi verso un pubblico ancora maggiore. In quest'ottica, l'anno scorso è stato premiato il film spagnolo *Manolito Gafotas* di Miguel Albaladejo. Verrà inoltre dato un premio alla sala cinematografica che nel corso del 2001 ha realizzato le attività più significative per il pubblico dei più giovani. Con questa nuova edizione di Focus on Europe a "Castellinaria" MEDIA Salles conferma il suo impegno per i film per ragazzi, sulla scia delle attività svolte dal 1996 al 2000 all'interno del circuito Euro Kids Network e delle ricerche condotte sul pubblico in erba. Dalla più recente di queste, intitolata "Piccoli Spettatori, Grande Schermo" e rivolta ai bambini dagli 8 agli 11 anni, è emerso un aspetto rilevante del rapporto giovani-cinema: il 34% dei bam-

MEDIA SALLES AL FESTIVAL DI CANNES 2002

Secondo tradizione, anche nel 2002 MEDIA Salles ha scelto il Festival di Cannes per pubblicare i dati sul consumo di cinema relativi all'anno precedente. Jens Rykaer, Presidente di MEDIA Salles, nel presentare il numero 1/2002 della Newsletter "European Cinema Journal" che riporta questi dati, ha sottolineato come il 2001 sia stata un'annata eccezionale. Generalizzato è stato l'incremento del numero di spettatori che in Europa Occidentale ha toccato quasi il 10%, grazie soprattutto alle produzioni nazionali. Lo stesso numero della Newsletter ospita un'intervista a Lawrence Safir, Consigliere dell'AFMA e Presidente della sua sezione europea. L'intervento di Safir, che dedica un ampio spazio allo sviluppo del cinema digitale, ha fornito un contributo al dibattito sulle prospettive e sulle problematiche della proiezione digitale, dibattito che quest'anno ha attirato l'attenzione degli esercenti presenti a Cannes.

bini europei percepisce infatti i film, che vede generalmente in sala, lontani dal mondo reale e il 14% li considera vicini alla vita degli adulti ed estranei alla propria. Da qui l'importanza sempre maggiore di iniziative mirate a promuovere la circolazione di pellicole adatte ai giovani spettatori. Il Focus on Europe a "Castellinaria" si pone come il luogo di incontro dei professionisti che condividono questo obiettivo.

DANIMARCA - IL SUCCESSO DEI FILM NAZIONALI

Negli ultimi quattro o cinque anni la Danimarca ha visto crescere in numero e in successo i film nazionali. Dal 1998 i film danesi si aggiudicano in media il 23% degli incassi dei cinema della Danimarca. Almeno 6 di queste pellicole hanno avuto più di 500.000 spettatori. Alla radice di questo fenomeno c'è non un'unica ragione, bensì una serie di fattori. Uno dei principali elementi per il successo delle produzioni danesi al box office è senza dubbio il nuovo atteggiamento degli spettatori nei confronti dei film nazionali. Negli anni Ottanta e nei primi anni Novanta, gli incassi dei film nazionali erano lentamente diminuiti e i film danesi avevano assunto un'immagine molto antiquata tra il pubblico.

Questa percezione può non aver colto la vera natura dei film danesi di quel momento, sebbene molti tra i successi al box office siano stati commedie o, in piccola parte, drammi tratti da opere letterarie. Ma alla metà degli anni Novanta è emersa una nuova generazione di giovani registi, che ha cambiato il panorama della produzione nazionale. Il genere Dogma, in particolare, ha avuto una grande incidenza sul mutamento del modo di considerare i film locali. Anche se non tutte le opere "Dogma" hanno avuto grandi incassi, il loro ampio riconoscimento internazionale ha reso lo spettatore medio consapevole dell'aria nuova nella produzione dei film nazionali e ha trasformato la visione di un nuovo film danese in un'esperienza desiderabile. Le pellicole danesi si sono trasformate da qualcosa che gli spettatori avrebbero guardato solo se non c'era proprio nient'altro a qualcosa di entusiasmante e di tendenza. Un'altra ragione ovvia alla base del successo del cinema danese è l'aumento dei fondi messi a disposizione dell'industria cinematografica. Dal 1998, il Governo danese ha incrementato il finanziamento per il Danish Film Institute di 56 milioni di Euro, rendendo possibile l'aumento del numero dei film prodotti. La produzione di film nazionali, che a metà degli anni Novanta aveva oscillato tra i 10 e i 12 film, ha raggiunto una quantità che va dai 20 ai 24 nel 1999 e negli anni seguenti. Certo non tutti i film hanno avuto lo stesso successo e i registi danesi producono ancora un'ampia selezione di opere di ogni genere e contenuto. Ma, essendo aumen-

tato il numero totale dei film, è semplicemente cresciuto di conseguenza il numero dei possibili successi al box office. L'aumento dei finanziamenti ha inoltre permesso ai produttori di lanciare sul mercato i propri film in modo più efficace. Fondi specificamente indirizzati al marketing e alla distribuzione consentono l'uscita di un maggior numero di copie e più importanti spese di pubblicità e pubbliche relazioni. Questo permette ai produttori e ai distributori nazionali di accedere ai fondi di cui hanno bisogno per competere con i film statunitensi che dominano il mercato. È comunque certo che i film danesi non sarebbero arrivati da nessuna parte se il talento necessario non fosse stato presente all'interno dell'industria stessa. Che si tratti di registi, autori, attori o produttori, l'essenza del successo dei film danesi sta nel fatto che il talento creativo è ora a disposizione dell'industria e ha ricevuto finanziamenti e libertà di azione. Come già detto sopra, è difficile ricondurre il successo dei film danesi ad un unico fattore. Differenti elementi e ragioni hanno interagito e l'importanza di ciascuno di essi può variare di film in film. Ma ciò che è essenziale è che adesso abbiamo le migliori basi possibili per il futuro. L'anno scorso le quote di mercato del film nazionale hanno varcato la soglia del 30% e al momento di scrivere - giugno 2002 - si aggirano intorno al 22%, nonostante la forte competizione scatenata da *Harry Potter*, *Il Signore degli Anelli* e *Star Wars*. E non ho dubbi che questo fenomeno continuerà finché l'industria andrà avanti a produrre una vasta gamma di pellicole che soddisfacciano i vari segmenti del pubblico e finché i produttori continueranno a rivolgere l'attenzione al mercato nazionale come la prima e più importante piattaforma per l'affermazione dei film.

Jimmy Bredow

L'AGENDA DI MEDIA SALLES

Mostra internazionale d'arte cinematografica

Venezia, 29 agosto - 8 settembre

MEDIA Salles è presente allo stand MEDIA. Tra il materiale a disposizione dei visitatori, anche il numero 3 della Newsletter "European Cinema Journal".

Focus on Europe a ShowEast 2002

Orlando, 9 - 12 ottobre

Con la sesta edizione dell'evento Focus on Europe a ShowEast MEDIA Salles promuove il cinema europeo nel mercato nordamericano.