



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



European Cinema JOURNAL

MEDIA SALLES

Edizione per l'Italia n. 2 - anno V - maggio 2003

AL CINEMA CON I PIÙ GIOVANI Gli esercenti europei al Giffoni Film Festival

Per il terzo anno consecutivo MEDIA Salles propone l'evento Focus on Europe - *Speciale cinema per ragazzi*. E per l'occasione si sposta in Italia, in un piccolo centro alle soglie della costiera amalfitana, dove da oltre trent'anni bambini e ragazzi di tutto il mondo si danno appuntamento per assistere ad una delle più importanti rassegne cinematografiche internazionali di cui sono insieme spettatori e protagonisti. Sarà infatti la cornice del Giffoni Film Festival ad accogliere, dal 17 al 20 luglio prossimi, la terza edizione dell'evento espressamente rivolto agli esercenti europei impegnati nella programmazione di film per i giovani spettatori e per le scuole. I partecipanti al Focus on Europe così, oltre a seguire un programma che prevede proiezioni di anteprime, seminari e sessioni di confronto sulle problematiche legate alla programmazione e all'animazione dei cinema, potranno anche sedersi in sala con i giovani spettatori, conoscere da vicino le attività di promozione attuate dal Festival e venire in contatto con una struttura attualmente in evoluzione, la "Cittadella del Cinema": un progetto, in parte già realizzato, che prevede tra l'altro, oltre a una sala già attiva, un museo, una struttura di accoglienza e il Campus delle idee, dedicato a formazione e produzione.

Ma che cosa rappresenta il Giffoni Film Festival all'interno del panorama del cinema per i più giovani e che cosa ha da offrire agli esercenti europei? Ne parliamo con il suo Direttore, Claudio Gubitosi.

Direttore, se dovesse raccontare in poche frasi il Giffoni Film Festival, che lei ha voluto e seguito sin dai suoi albori trentatré anni fa, da dove inizierebbe?

Prima di essere un evento, il Giffoni Film Festival è un progetto culturale, non stagionale ma ininterrotto, che si occupa della promozione del miglior cinema per ragazzi e in cui confluiscono produzione, distribuzione, formazione, eventi itineranti, musica. Quest'anno saranno circa 1.000 i giovani giurati provenienti da tutta Italia e da oltre 20 paesi stranieri. Senza dimenticare che il Festival è annoverato tra i 25 eventi cinematografici più importanti del mondo.

Purtroppo però, il più delle volte, l'offerta del festival non corrisponde poi alla reale offerta cui gli esercenti, e dunque gli spettatori, possono accedere.

Anche questo è un impegno del nostro Festival: attirare l'attenzione su alcuni titoli, farli uscire dalla nicchia di pellicole destinate a pochi. Noi dopo il Festival ci preoccupiamo dei film, desideriamo creare quel contatto tra l'opera selezionata e il pubblico al

quale si rivolge. In alcuni casi siamo diventati anche distributori, rimettendo in circuito film ormai ritenuti "morti". I titoli della nostra selezione sono visti da ragazzi di decine e decine di nazioni, alcuni vengono comprati anche in 120 stati. Inoltre in Italia, esaurita la distribuzione cinematografica, milioni di famiglie hanno potuto seguire in televisione le storie più belle ed avvincenti.

Cinquanta esercenti saranno ospiti del Giffoni Film Festival durante il Focus on Europe di MEDIA Salles, il prossimo luglio. Nascerà qualcosa da questo incontro tra il Festival e coloro che si occupano di portare i film ai ragazzi nelle sale?

È quanto ci auguriamo, perché con il Festival noi ci rivolgiamo ai ragazzi, alla loro sensibilità, ai loro gusti. Ma è necessario che, quando tornano a casa, possano trovare nei loro cinema quella varietà e qualità di film che qui hanno sperimentato. Dunque una più stretta collaborazione tra esercenti e il Giffoni Film Festival non può che essere positiva, per fare circolare nuove idee e approfondirne di già sperimentate. Come i Movie Days: un progetto completo, che possiamo classificare di formazione, che negli anni ha varcato i confini della Campania coinvolgendo altre regioni e ha dato grandi soddisfazioni e risultati a volte sorprendenti.

FOCUS ON EUROPE - SPECIALE CINEMA PER RAGAZZI - GIFFONI (SALERNO) 17-20 LUGLIO 2003

Inizierà a giorni il nuovo Focus on Europe dedicato alla programmazione e promozione del cinema europeo per i più giovani e all'animazione e gestione della sala.

È previsto il consueto pacchetto di facilitazioni che già negli scorsi anni ha agevolato la partecipazione alle iniziative di MEDIA Salles al Festival di "Castellinaria" (Bellinzona) e agli incontri Kid Screen (Como, Milano, Varese).

Maggiori informazioni sono disponibili sul sito Web di MEDIA Salles, all'indirizzo www.mediasalles.it

Qui si trovano anche le indicazioni per partecipare al premio "Euro Kids" dedicato, come negli scorsi anni, alle sale che hanno svolto la migliore attività per la programmazione, animazione e promozione del cinema europeo tra il pubblico giovane.

Chi lo desiderasse può contattare gli uffici di MEDIA Salles:

Tel.: 02.66984405; Fax: 02.6691574;

E-mail: infocinema@mediasalles.it

Per informazioni sul Festival è possibile consultare il sito ufficiale: www.giffoniff.it

IL CONSUMO DI CINEMA IN EUROPA NEL 2002

La frequenza nelle sale cinematografiche dell'Europa Occidentale nel corso del 2002 presenta indicazioni così contrastanti che una loro interpretazione risulta difficile. Sembrano così autorizzate letture opposte, poiché è possibile sottolineare la crescita di alcuni mercati, ma anche il calo di altri, come ci si può concentrare sull'affermazione dei film nazionali in certi casi, oppure sulla loro flessione in altri.

Un quadro di tale genere richiede, dunque, un'analisi attenta e una certa cautela nella formulazione di ipotesi. Uno sguardo generale sui 16 territori di cui sono disponibili i dati, seppur ancora provvisori, rivela che il numero totale dei biglietti venduti è cresciuto, tra il 2001 e il 2002, di circa lo 0,8 %, passando da 924 milioni a 931 milioni. In un quadro che sembrerebbe di sostanziale stabilità, si notano invece andamenti assai diversi. Tale difformità riguarda sia i mercati più grandi, cioè i cinque che contano almeno cento milioni di spettatori, sia quelli più piccoli.

Nel primo gruppo la Francia chiude il 2002 con 184,46 milioni di biglietti venduti, cioè con una lieve diminuzione, pari allo 0,7%, rispetto al 2001 (185,82 milioni). È questo comunque il secondo miglior risultato dal 1985, che consente alla Francia di confermare il suo ruolo di primo mercato europeo. A una doppia lettura - ancora una volta! - si prestano le cifre relative al risultato dei film nazionali: nel 2001 i titoli francesi avevano venduto 77 milioni di biglietti, nel 2002 ne totalizzano 65 milioni. Un calo molto sensibile (la quota di mercato, in termini di presenze, è passata infatti da oltre il 41% al 35%) ma, in termini assoluti, pur sempre il secondo miglior risultato dal 1986.

Se la Francia sembra in linea con la tendenza che emerge dai dati complessivi per l'Europa Occidentale, la Spagna e, soprattutto, la Germania vedono diminuire il numero dei propri spettatori, e in misura rilevante. La Spagna, perdendo sei milioni di biglietti, indietreggia del 4,2%, dopo un periodo di crescita ininterrotta che durava dal 1989, mentre la Germania arretra addirittura del 7,9%, passando da quasi 178 milioni di biglietti a circa 164. Una delle ragioni è proprio la mancanza di ciò che era stato alla base del balzo in avanti del 2001: una produzione nazionale, cioè, capace di ripetere il risultato eccezionale di *Der Schuh des Manitu* (oltre 10,5 milioni di biglietti venduti), uno dei fattori che nel 2001 aveva consentito alla Germania di quasi insidiare il primato della Francia. L'andamento del mercato italiano e di quello britannico sono invece di segno positivo. In Italia, secondo i primi dati disponibili, gli schermi attivi almeno 60 giorni hanno totalizzato poco più di 108 milioni di biglietti, con un incremento che si aggira intorno al 2,7%. Decisamente più lusinghieri i risultati del Regno Unito, che guadagna 20 milioni di spettatori e diventa così il secondo mercato europeo sfiorando i 176 milioni di pre-

(continua a pagina 2)

senze (quasi +13%). Alla base di questo risultato da record c'è sicuramente il grande successo di due film dal "sapore britannico" come *Harry Potter and the Chamber of Secrets* e *Die Another Day*.

A differenza dei cinque maggiori mercati, i territori di minori dimensioni sembrano accomunati da un andamento più omogeneo e tendenzialmente positivo. In controtendenza c'è solo la Norvegia (-3,5%) dove, similmente alla Germania, manca nel 2002 l'eccezionale affermazione del cinema nazionale che aveva caratterizzato il 2001. I film norvegesi, infatti, nel 2002 ottengono il 7,5% delle presenze, da confrontare con il 14,9% del 2001. Tra i territori in crescita spicca la Finlandia. L'unico mercato dell'Europa Occidentale che, con l'Islanda, nel 2001 aveva subito un calo importante mostra nel 2002 una crescita notevole (17,8%), grazie anche al successo delle produzioni nazionali, che si sono aggiudicate oltre 1,3 milioni di biglietti (cioè il 17% del totale), con quattro film che hanno superato i 200.000 spettatori.

In questo gruppo anche la Svizzera vede un aumento significativo dei suoi spettatori (quasi il 10%), così come l'Irlanda (8,6%) e la Danimarca (8,3%). Tassi di crescita minori sono quelli del Belgio (circa il 2%), dei Paesi Bassi (1,4%), dell'Austria (1,4%), del Lussemburgo (1,3%) e della Svezia (1,1%).

Per quanto riguarda i Paesi Bassi, è opportuno segnalare la significativa quota di mercato ottenuta dai film nazionali nel 2002 (circa il 10,5% delle presenze totali), ancora migliore di quella del 2001 (9,5%). Segnali negativi provengono invece dall'Europa Orientale e dal Bacino del Mediterraneo. Qui nove territori, sui tredici di cui sono disponibili i dati, perdono spettatori e sull'insieme dell'area, che totalizza 99 milioni di biglietti venduti nel 2002 rispetto ai 104 del 2001, il calo sfiora il 5%.

Anche qui però le diversità sono molto sensibili. Il più importante mercato dell'Europa Orientale, la Polonia, cala del 2%, restando sopra la soglia dei 27 milioni di spettatori e registrando comunque il terzo miglior risultato dal 1991. L'Ungheria mostra un andamento simile (-3%). Positivo è invece il risultato della Repubblica Ceca (3,2%). Tra i mercati dell'Europa Orientale inferiori ai dieci milioni di spettatori, cresce, e non di poco, l'Estonia: superando il milione e mezzo di spettatori, con una crescita del 19,5%, raggiunge una frequenza media annuale per abitante superiore a 1 (1,14). Anche qui il successo eccezionale di un film estone, che risulta essere il più visto dell'anno, con l'8,7% degli spettatori, sembra confermare la teoria che vuole le produzioni nazionali capaci di creare un pubblico aggiuntivo. Ugualmente di segno positivo sono i risultati della Slovenia (12,6%) e della Repubblica Slovacca (2,5%).

Continuano, invece, a diminuire gli spettatori in Lettonia, dove nel giro di due anni si è registrato un calo molto forte (da quasi un milione e mezzo di spettatori a poco più di un milione, cioè -26,6%, in due anni). La Lituania, che subisce un forte ridimensionamento (-19%), ottiene comunque uno dei migliori risultati degli ultimi cinque anni, tutti di gran lunga superiori in termini di presenze a quelli del periodo antecedente il 1998 (in questo anno furono 1.594.000 i biglietti venduti, nel '96 erano stati meno di un terzo: 470.000). Spettatori in calo anche in Jugoslavia (-2,7%), Croazia (-5,7%), Romania (-7,2%). Tra i paesi Mediterranei la Turchia soffre di una diminuzione molto importante (-14,5%), mentre Cipro resta sostanzialmente stabile (-0,5%). In sintesi il 2002 lancia segnali preoccupanti, che in alcuni mercati sembrano ribaditi dall'andamento dei primi mesi del 2003, e pare confermare la percezione del Continente Europeo, per quanto riguarda il consumo di cinema in sala, come un insieme di mercati dalle caratteristiche fortemente specifiche e non facilmente riconducibili a letture unitarie.

Elisabetta Brunella

Segretario Generale di MEDIA Salles

Schermi e presenze dal 1997 al 2002

paesi	schermi						var %	var %	var %	var %
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1997 1998	1998 1999	1999 2000	2000 2001
A	424	424	503	523	579	562	-	18,6%	-4,0%	10,7%
B	475	497	492	491	493	499	4,6%	-1,0%	-0,2%	0,4%
CH	503	518	471	499	508	511	3,0%	-9,1%	5,9%	1,8%
D	4.284	4.435	4.651	4.783	4.792	4.868	3,5%	4,9%	2,8%	0,2%
DK	320	331	331	358	361	358	3,4%	-	8,2%	0,8%
E	2.584	2.997	3.354	3.556	3.747	4.039	16,0%	11,9%	6,0%	5,4%
F	4.659	4.764	4.971	5.110	5.241	5.280	2,3%	4,3%	2,8%	2,6%
FIN	321	331	362	343	339	342	3,1%	9,4%	-5,2%	-1,2%
I¹	2.456	2.619	2.839	2.948	3.112	3.299	6,6%	8,4%	3,8%	5,6%
IRL	228	261	299	313	322	326	14,5%	14,6%	4,7%	2,9%
IS	50	45	46	47	50	40	-10,0%	2,2%	2,2%	6,4%
L	26	21	21	25	25	25	-19,2%	-	19,0%	-
N	395	393	398	391	394	392	-0,5%	1,3%	-1,8%	0,8%
NL	499	516	520	562	565	596	3,4%	0,8%	8,1%	0,5%
S	1.164	1.167	1.123	1.129	1.174	1.176	0,3%	-3,8%	0,5%	4,0%
UK	2.369	2.589	2.826	3.039	3.248	3.402	9,3%	9,2%	7,5%	6,9%
totale	20.757	21.908	23.207	24.117	24.950	25.715	5,5%	5,9%	3,9%	3,5%
CY	23	26	30	28	43	43	13,0%	15,4%	-6,7%	53,6%
CZ	747	764	740	743	749	748	2,3%	-3,1%	0,4%	0,8%
EE²	180	176	174	76	81	81	-2,2%	-1,1%	-56,3%	6,6%
HR	•	147	141	142	149	146	•	-4,1%	0,7%	4,9%
HU	580	625	603	562	622	622	7,8%	-3,5%	-6,8%	10,7%
LT	115	105	99	88	84	79	-8,7%	-5,7%	-11,1%	-4,5%
LV	114	116	119	111	126	103	1,8%	2,6%	-6,7%	13,5%
PL	698	714	755	824	852	874	2,3%	5,7%	9,1%	3,4%
RO	441	379	316	293	276	247	-14,1%	-16,6%	-7,3%	-5,8%
SI	93	93	88	84	92	88	-	-5,4%	-4,5%	9,5%
SK	337	337	342	292	289	283	-	1,5%	-14,6%	-1,0%
TR	487	584	694	770	921	923	19,9%	18,8%	11,0%	19,6%
YU	•	186	160	164	215	215	•	-14,0%	2,5%	31,1%
totale	3.815	4.252	4.261	4.177	4.499	4.452	2,7%	0,2%	-2,0%	7,7%

¹ Cifre (fonte SIAE) riferite agli schermi operanti per più di 60 giorni l'anno.

² I dati del 1997, 1998 e 1999 comprendono i circoli cinematografici rurali.

Dati 1997-2001: MEDIA Salles, "Eu

(<http://www.mediasalles.it>).

I MULTIPLEX IN EUROPA OCCIDENTALE: UN NUOVO INDICATORE DELLA LORO EFFICACIA

Da alcuni anni i multiplex (i cinema con 8 o più schermi) rivestono un ruolo maggiore nei mercati cinematografici di numerosi paesi dell'Europa Occidentale. (Nel Regno Unito dal 1999 più del 50% del totale degli schermi è situato nei multiplex). Seguendo lo sviluppo di questo fenomeno, l'Annuario "European Cinema Yearbook" ha dedicato all'affermazione dei multiplex un'attenzione via via crescente.

Se si comparano i dati sui multiplex nei paesi dell'Europa Occidentale, emergono alcune differenze interessanti o addirittura sorprendenti. Sembra dunque utile sviluppare strumenti per paragonare il peso dei multiplex all'interno dei rispettivi mercati nazionali.

Nella Tabella 1, nelle colonne 1, 4 e 7 è indicata la percentuale del numero degli schermi nei multiplex rispetto al numero totale degli schermi (ovvero il *grado di penetrazione dei multiplex*; si veda "European Cinema Yearbook", Introduzione - sezione 10), mentre nelle colonne 2, 5 e 8 è indicata la percentuale delle presenze nei multiplex rispetto al totale delle presenze (in altre parole, le quote di mercato basate sulle presenze nei multiplex).

Come indicatore dell'efficacia dei multiplex in un paese in un determinato anno, si può usare il seguente rapporto:

$$\frac{\text{presenze nei multiplex}}{\text{totale delle presenze}}$$

numero degli schermi nei multiplex come percentuale del totale del numero degli schermi

Questi rapporti sono indicati (in grassetto) nelle colonne 3, 6 e 9 della Tabella 1.

Tabella 1 - Indicatori della relativa efficacia dei multiplex

paesi	(1)	(2)	(2):(1)=(3)	(4)	(5)	(5):(4)=(6)	(7)	(8)	(8):(7)=(9)
	1999			2000			2001		
	% di schermi	% delle presenze	indicatore	% di schermi	% delle presenze	indicatore	% di schermi	% delle presenze	indicatore
A	28,83	•	•	33,27	48,47	1,46	38,86	63,09	1,62
B	43,50	73,30	1,69	43,99	75,05	1,71	48,68	74,45	1,53
D	20,30	32,80	1,62	23,08	37,52	1,63	25,21	39,74	1,58
I	4,40	7,37	1,68	7,36	12,75	1,73	11,69	16,58	1,42
NL	6,35	11,30	1,78	12,46	15,22	1,22	12,39	20,23	1,63
DK	7,85	16,71	2,13	12,57	24,97	1,99	15,51	27,55	1,78
F	21,57	36,18	1,68	24,32	41,15	1,69	26,27	45,16	1,72
E	31,84	37,68	1,18	35,40	47,56	1,34	40,94	53,39	1,30
FIN	9,39	30,10	3,21	9,91	36,99	3,73	12,68	37,76	2,98
N	9,30	21,09	2,27	9,46	21	2,22	9,39	20,65	2,20
S	12,91	38,60	2,99	12,84	31,64	2,46	13,88	37,84	2,73

Fonte: "European Cinema Yearbook" - 2002 final edition, tabella a p. 119.

var %	presenze (x 1.000)						var %	var %	var %	var %	var %
	1997	1998	1999	2000	2001	2002					
2,9%	13.717	15.219	15.024	16.299	18.985	19.245	10,9%	-1,3%	8,5%	16,5%	1,4%
1,2%	22.073	25.386	21.869	23.548	24.000	24.544	15,0%	-13,9%	7,7%	1,9%	2,3%
0,6%	15.552	15.918	15.428	15.592	17.113	18.811	2,4%	-3,1%	1,1%	9,8%	9,9%
1,6%	143.122	148.876	148.996	152.533	177.925	163.910	4,0%	0,1%	2,4%	16,6%	-7,9%
0,8%	10.843	11.011	10.915	10.691	11.921	12.911	1,5%	-0,9%	-2,1%	11,5%	8,3%
7,8%	105.045	112.143	131.348	135.391	146.810	140.716	6,8%	17,1%	3,1%	8,4%	-4,2%
0,7%	148.935	170.110	153.570	165.957	185.816	184.461	14,2%	-9,7%	8,1%	12,0%	-0,7%
0,9%	5.943	6.395	7.035	7.091	6.539	7.700	7,6%	10,0%	0,8%	-7,8%	17,8%
6,0%	98.191	112.900	98.772	97.819	105.538	108.346	15,0%	-12,5%	-1,0%	7,9%	2,7%
1,2%	11.491	12.387	12.390	14.886	15.942	17.319	7,8%	-	20,1%	7,1%	8,6%
0,0%	1.477	1.508	1.549	1.569	1.508	1.599	2,1%	2,7%	1,3%	-3,9%	6,0%
-	1.186	1.415	1.316	1.362	1.414	1.432	19,3%	-7,0%	3,5%	3,8%	1,3%
0,5%	10.948	11.526	11.351	11.586	12.477	12.041	5,3%	-1,5%	2,1%	7,7%	-3,5%
5,5%	18.934	20.094	18.647	21.581	23.787	24.117	6,1%	-7,2%	15,7%	10,2%	1,4%
0,2%	15.210	15.819	15.982	16.978	18.101	18.297	4,0%	1,0%	6,2%	6,6%	1,1%
4,7%	138.922	135.217	139.059	142.507	155.911	175.906	-2,7%	2,8%	2,5%	9,4%	12,8%
3,1%	761.589	815.924	803.251	835.390	923.787	931.355	7,1%	-1,6%	4,0%	10,6%	0,8%
-	931	1.013	842	1.012	858	854	8,8%	-16,9%	20,2%	-15,2%	-0,5%
0,1%	9.815	9.252	8.371	8.719	10.363	10.693	-5,7%	-9,5%	4,2%	18,9%	3,2%
-	974	1.060	875	1.084	1.304	1.558	8,8%	-17,5%	23,9%	20,3%	19,5%
2,0%	•	2.738	2.295	2.743	2.935	2.766	•	-16,2%	19,5%	7,0%	-5,8%
-	16.443	14.570	14.388	14.287	15.693	15.227	-11,4%	-1,2%	-0,7%	9,8%	-3,0%
6,0%	565	1.594	1.780	2.103	2.367	1.916	182,1%	11,7%	18,1%	12,6%	-19,1%
8,3%	1.268	1.406	1.375	1.457	1.152	1.070	10,9%	-2,2%	6,0%	-20,9%	-7,1%
2,6%	24.330	20.318	27.516	20.892	27.650	27.091	-16,5%	35,4%	-24,1%	32,3%	-2,0%
0,5%	9.456	6.799	4.192	5.112	5.726	5.316	-28,1%	-38,3%	21,9%	12,0%	-7,2%
4,3%	2.503	2.569	1.965	2.077	2.466	2.776	2,6%	-23,5%	5,7%	18,7%	12,6%
2,1%	4.041	4.082	3.030	2.646	2.848	2.920	1,0%	-25,8%	-12,7%	7,6%	2,5%
0,2%	17.765	22.641	24.843	26.040	26.008	22.229	27,4%	9,7%	4,8%	-0,1%	-14,5%
-	•	7.222	3.475	4.096	4.806	4.678	•	-51,9%	17,9%	17,3%	-2,7%
1,0%	88.091	95.264	94.947	92.268	104.176	99.094	-3,2%	-0,3%	-2,8%	12,9%	-4,9%

European Cinema Yearbook - 2002 final edition

I dati del 2002 sono provvisori, quelli in corsivo sono stime.

I dati possono essere riprodotti a condizione di menzionare la fonte.

Un vantaggio di questo indicatore è che esso non dipende dai valori assoluti dei numeratori e dei denominatori, ma solo dalla relazione tra queste due percentuali, rendendo così possibile il paragone tra mercati di dimensioni completamente differenti. Ciò può essere spiegato con l'esempio seguente: nel 2001, nei Paesi Bassi il numero medio di presenze nelle sale dei multiplex così come quello nelle altre sale, è più alto di quello francese, come indicato nella Tabella 2.

Tabella 2 - La situazione in Francia e nei Paesi Bassi nel 2001

	(1) indicatore nel 2001	(2) n. medio di presenze nei multiplex	(3) n. medio di presenze negli altri schermi	(2) : (3) = (4) rapporto
NL	1,63	68.735	38.335	1,79 : 1
F	1,72	60.935	26.374	2,31 : 1

Fonte: "European Cinema Yearbook" - 2002 final edition.

Tuttavia, a causa del fatto che il numero medio di presenze nei multiplex in Francia differisce dal numero medio di presenze negli altri cinema molto più che nel caso dei Paesi Bassi (si veda la colonna 4 della Tabella 2), l'indicatore della relativa efficacia dei multiplex è più elevato in Francia che nei Paesi Bassi.

Sulla base di questo indicatore (nel 2001), i paesi possono essere suddivisi in quattro gruppi:

- Paesi con valori nella media: Austria, Belgio, Germania, Italia, Paesi Bassi;
- Paesi con valori relativamente alti: Danimarca, Francia;
- Paese con valori relativamente bassi: Spagna;

- Paesi con valori molto alti: Finlandia, Norvegia e Svezia.

L'indicatore relativamente basso della Spagna richiede un'attenzione particolare. Nel 1992 il numero delle presenze per schermo era di 46.099. (Allora solo il 3,71% degli schermi era nei multiplex). Nel 1999 il numero medio di presenze negli schermi nei multiplex (che rappresentavano allora il 31,84% di tutti gli schermi) si era alzata di poco, cioè fino a 46.336.

I valori relativamente molto alti dell'indicatore in Finlandia, Norvegia e Svezia sono dovuti al fatto che le caratteristiche dei multiplex in quei paesi li rendono fondamentalmente diversi dai molti cinema di piccole dimensioni situati nelle piccole città e nei paesi.

Un punto debole dell'indicatore è il suo essere poco significativo quando riguarda un aumento relativamente sostanziale degli schermi nei multiplex avvenuto specialmente negli ultimi mesi dell'anno. (Questo è il caso, per esempio, dei Paesi Bassi nel 2000, dove il quinto, sesto e settimo multiplex furono aperti rispettivamente in aprile, luglio e novembre, cosa che ha come risultato un indicatore pari solo a 1,22 [si veda la colonna 6 della Tabella 1]).

Joachim Ph. Wolff

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

MEDIA SALLES AL FESTIVAL DI BERLINO 2003

Durante l'ultima edizione del Festival, l'11 febbraio scorso, MEDIA Salles ha presentato l'11ª edizione dell'Annuario "European Cinema Yearbook" e il "Source Document" che comprende i 32 capitoli dedicati ad altrettanti territori europei di cui viene rilevato il consumo di cinema (nella foto, Joachim Ph. Wolff). Tra le più importanti novità, l'ingresso della Corea del Sud nelle tavole di comparazione dell'Europa con altri mercati, un censimento delle sale dotate di tecnologia digitale e la situazione dei multiplex europei aggiornata al 31 ottobre 2002, in cui emerge una forte crescita avvenuta in soli dieci mesi. Erano infatti 745 i multiplex in Europa al 1º gennaio 2002, al 31 ottobre dello stesso anno sono diventati 811 (+8,9%). Ancora di più sono cresciuti gli schermi in essi ospitati: da 7.957 sono passati a 8.705 (+9,4%). Il monitoraggio delle sale digitali, che MEDIA Salles ha iniziato proprio da questa edizione dell'Annuario, vuole rispondere a una duplice esigenza: una più completa informazione a proposito della tecnologia digitale in sala e l'opportunità di confrontare e approfondire le analisi che la riguardano con uno strumento il più possibile concreto.



L'AGENDA DI MEDIA SALLES

CANNES FILM FESTIVAL 22 maggio, ore 17.30

Presentazione della Newsletter di MEDIA Salles "European Cinema Journal" n. 2/2003. Villaggio Internazionale - Stand MEDIA.

"EUROPEAN CINEMA EXHIBITION: A NEW APPROACH"

Corsi di formazione per esercenti promossi da MEDIA Salles e organizzati in collaborazione con EFC - European Film College - e DB - l'associazione degli esercenti cinematografici danesi.

Prima edizione 2003: 4-8 giugno, Ebeltoft (Danimarca);

seconda edizione 2003: 24-28 settembre, Roma, organizzata in collaborazione con l'ANEC.

La scadenza per iscriversi al corso di Roma è il 15 luglio.

I moduli per l'iscrizione sono disponibili sul sito Web di MEDIA Salles (www.mediasalles.it).

FOCUS ON EUROPE A CINEMA EXPO INTERNATIONAL 23-26 giugno, Amsterdam

Anche quest'anno l'evento organizzato da MEDIA Salles è stato l'occasione per promuovere il cinema europeo attraverso proiezioni di trailers e film.

Tra i tradizionali appuntamenti, il seminario di apertura sull'andamento dell'esercizio cinematografico in Europa, tra le novità il premio consegnato da MEDIA Salles a Stefan Arndt, produttore della X Filme Creative Pool, per il successo domestico e internazionale "Good Bye Lenin!" del regista Wolfgang Becker.

L'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA COREANA, UN BALZO VERSO LA PROSSIMA GENERAZIONE

1. L'origine della "nouvelle vague" sugli schermi coreani

La Corea è l'unica nazione divisa in due per motivi ideologici: questo sembra spiegare perché i Coreani si siano così commossi per il film *USA (Joint Security Area)* che fotografava la situazione di una Corea divisa. Gli anni Novanta, inoltre, sono stati segnati da una serie di cambiamenti all'interno dell'industria cinematografica coreana.

D'altro canto, come mostrano le forti fluttuazioni nella tabella che segue, l'industria cinematografica coreana è stata pesantemente condizionata da fattori esterni, quali l'influenza delle strategie di produzione dei film commerciali di Hollywood e l'impeto dato dai finanziamenti su vasta scala nonché dal valore del film coreano in sé.

In particolare, questioni economiche e fenomeni sociali, come la crisi finanziaria del 1997 sostenuta dal Fondo Monetario Internazionale e una nuova legge che ha introdotto la settimana lavorativa di cinque giorni, sono state decisive nel determinare la nuova direzione presa dall'industria cinematografica.

Un fattore che ha caratterizzato l'ultimo decennio è stato il crescente successo dei film coreani sugli schermi, dove essi hanno dimostrato di saper attirare nuovi spettatori. Si tratta di un fenomeno analogo a quello riscontrato in alcuni paesi europei, secondo quanto emerso durante l'evento Focus on Europe di MEDIA Salles a Cinema Expo International 2002, ad Amsterdam. Considerando tutti questi fattori, si possono esporre agli operatori cinematografici europei tre riflessioni sull'industria cinematografica coreana, specialmente dagli anni Novanta a oggi.

2. La crescita della quota di mercato del film coreano nell'arco di nove anni: dal 15,9% al 45,2%

Fino al 1993, il film coreano aveva una quota di mercato molto ridotta a causa del suo scarso livello qualitativo, determinato da una disponibilità economica limitata per la produzione e dalla mancanza di un sistema ben sviluppato rispetto alle potenti *majors* di Hollywood, presenti sul mercato coreano fin dal 1988. Di conseguenza, la quota di mercato dei film coreani era calata costantemente nel periodo sopra considerato, scendendo sino al 15% e rischiando la scomparsa. Nel 1999, invece, il film *Shiri* segnò un cambiamento in termini positivi. Fu il primo film di cassetta coreano a ottenere circa 5 milioni di spettatori: si catapultò al vertice degli incassi della Corea del Sud e finì per appropriarsi del record che fino ad allora spettava a *Titanic*.

Questo evento eccezionale fu sufficiente per dare l'avvio a una disponibilità di fondi su vasta scala e la creazione di un sistema di produzione da parte di SEG (Samsung Entertainment Group). Il successo di *Shiri*, che rappresentò per il cinema nazionale l'opportunità di raggiungere il 39,7% del mercato, ispirò molti produttori coreani e li convinse che le produzioni nazionali potevano avere successo se erano basate su un buon sostegno finanziario e su un progetto selezionato e di qualità.

Successivamente altri film coreani, come *Joint Security Area* e *Friend*, ebbero un grande impatto sul mercato cinematografico coreano, al punto che nel 2002 la quota di mercato dei film nazionali raggiunse il 45,2% in termini di presenze e addirittura il 46,7% in termini di incassi. Non bisogna dimenticare che, alla fine degli anni Novanta, il numero di film stranieri distribuiti in Corea superava di sei volte quello dei film nazionali.

Oltre allo sviluppo del film coreano in sé, la diffusione dei multiplex, ad opera soprattutto di Orion Group e CJ, e la legge sulla settimana lavorativa di cinque giorni hanno indotto la gente a frequentare di più le sale nel fine settimana divenuto più esteso. Ne è risultato che la quota di mercato del film coreano ha continuato ad aumentare ogni anno di circa il 17%-18%. Le presenze totali nel 2002 hanno superato i 100 milioni.

Inoltre, i più grandi distributori di Hollywood come Warner Bros, MGM e Dreamworks iniziarono ad acquisire i diritti per rifare film che avevano ottenuto un grande successo nel mercato coreano. Anche Fox, Walt Disney e altre società di distribuzione diretta iniziarono a inserire i film coreani nei loro circuiti globali di distribuzione. Più di recente, Columbia ha firmato un contratto di distribuzione mondiale e di investimento con una società di produzione locale.

3. Le grandi imprese coreane prendono parte alla competizione in campo cinematografico

Durante la crisi nazionale e l'intervento del Fondo Monetario Internazionale, la maggior parte dei finanziamenti per l'industria cinematografica sembrò fermarsi quando le maggiori società con ruolo di sponsor furono costrette a ristrutturarsi e a eliminare le spese e gli investimenti non strettamente necessari.

Peraltro, non solo piccoli e medi finanziamenti, ma anche capitali finanziari furono in grado di colmare il vuoto, grazie a una serie di film coreani di successo e al sistema di *franchising* delle sale volto a garantire profitti stabili.

Quando l'industria cinematografica si riprese dalla crisi monetaria grazie a finanziamenti importanti e alla costante produzione di film di qualità, la situazione si capovolsse.

La competizione è diventata sempre più feroce e le maggiori imprese coreane con multiplex in tutta la nazione, rappresentate da Orion Group, CJ e Lotte, lottano per rafforzare il loro potere sul mercato in termini di produzione e distribuzione, così come di esercizio. Un altro importante operatore, Cinema Service, ha fatto della produzione e della distribuzione dei film coreani il suo obiettivo primario, incominciando pure ad aprire sale di sua proprietà. È significativo che questa società abbia concluso una fusione con il suo maggiore concorrente, CJ, mentre si prevede che Orion Group e Lotte adottino strategie di sopravvivenza che porteranno il mercato a una nuova fase.

4. Piani e preparazione per un futuro di successo

"Quando ti trovi in mano molti soldi, investili nel cinema" - questo messaggio che circolava tra gli investitori coreani finì per tradire la loro fede illimitata nei film coreani. Nel periodo 2000-2001 le somme di denaro investite nell'industria cinematografica levarono a 201,5 miliardi di Won coreani; queste enormi cifre misero il mercato in trappola, invece di svilupparlo. Questo fatto rappresentò un serio problema di "inefficienza" per l'industria coreana, dovuto agli elevati costi di marketing necessari per sopravvivere in mezzo ad una competizione feroce e a un peggioramento dello scenario nel suo insieme. Ne risulta che il mercato cinematografico ha incominciato l'anno scorso a rallentare.

In conclusione, quest'anno l'industria cinematografica coreana sarà probabilmente gestita da pochi grandi investitori e distributori, che saranno anche forti concorrenti in una situazione critica caratterizzata da una domanda eccessiva rispetto a fondi limitati.

June-Kyoung Park

Direttore del Marketing - Showbox

Una versione completa di questo articolo, che include grafici e diagrammi, è pubblicata nella sezione "Cinema Research Library" del sito Web di MEDIA Salles (www.mediasalles.it).

L'industria cinematografica coreana dal 1980 al 2002

anno	schermi	presenze (milioni)	n. di film		quota di mercato dei film nazionali
			nazionali	altri	
1980	447	53,77	91	39	46,6%
1990	789	53,46	111	276	20,2%
1996	511	42,27	65	403	23,1%
1997	497	47,52	59	431	25,5%
1998	507	50,25	43	305	25,1%
1999	588	54,72	49	297	39,7%
2000	720	64,62	59	359	32,6%
2001	836	89,36	52	365	46,1%
2002	900	107,92	78	302	45,2%

FORMAZIONE ESERCENTI: IN DANIMARCA E ITALIA I CORSI 2003

Sono due, nel 2003, le edizioni del corso "European Cinema Exhibition: A New Approach". L'iniziativa è promossa da MEDIA Salles e organizzata in collaborazione con European Film College e DB, l'associazione degli esercenti cinematografici danesi. Il primo appuntamento ha avuto luogo a Ebeltoft, in Danimarca, dal 4 all'8 giugno, con una serie di seminari e interventi, introdotti da professionisti ed esperti di varie nazionalità, lavori di gruppo e scambi di esperienze di successo.

La seconda edizione avrà luogo a Roma dal 24 al 28 settembre, con la collabora-

zione dell'ANEC. **Le iscrizioni a questo corso sono aperte fino al 15 luglio.** I moduli sono pubblicati sul sito Web di MEDIA Salles (www.mediasalles.it). Tra i principali temi compaiono l'analisi dell'andamento e delle tendenze del cinema in Europa; il marketing della sala cinematografica; le prospettive del cinema digitale; le modalità più efficaci per l'interazione con il pubblico.

Anche per questa occasione sono previste lezioni e scambi di esperienze, a cui si aggiungeranno le visite ad alcuni cinema della città di Roma che rappresentano diverse tipologie di offerta al pubblico. Tra gli argomenti che saranno trattati a Roma avrà particolare risalto la promozione del cinema durante il periodo estivo.

Su questo tema, il prossimo numero della Newsletter "European Cinema Journal" pubblicherà un'intervista a Andreas Kramer, Segretario Generale di HDF, l'associazione nazionale degli esercenti tedeschi, che intervverrà a Roma per presentare le iniziative condotte dalle sale cinematografiche della Germania durante la stagione estiva.

Al corso possono iscriversi professionisti europei che operano nel settore dell'esercizio cinematografico.

Per ulteriori informazioni:

MEDIA Salles

Via Soperga, 2

20127 Milano

Tel.: 02.66984405

Fax: 02.6691574

E-mail: infocinema@mediasalles.it