

IL RUOLO DEI FILM NAZIONALI

In termini generali si può dire che i film europei abbiano smesso di attraversare le frontiere durante gli anni Sessanta. Il pubblico medio non è stato nemmeno più attirato dai film delle classiche cinematografie forti, come l'Italia, la Spagna e la Francia. Il declino e la caduta del film europeo come prodotto internazionale sono diventati una triste questione in termini di esportabilità. Sembrava che solo gli intellettuali, nelle grandi città, trovassero interessante e naturale conoscere i film dei loro vicini, mentre questi film riuscivano sempre meno di frequente a raggiungere la sale.

Che cos'era accaduto? La competizione dei film americani c'era sempre stata, ma quando la televisione era diventata una parte dell'arredamento di ogni casa che faceva concorrenza al cinema sia in America sia in Europa, l'industria cinematografica americana era riuscita a reagire producendo un numero ancora maggiore di film avvincenti e spettacolari e a sviluppare lo "star system" in modo molto maggiore che in Europa. I produttori europei sperimentarono il modello pan-europeo, ma in generale senza successo. Un pugno di star di alto profilo ripreso in località in giro per l'Europa conosciute da qualsiasi turista fu l'idea nata per compensare la mancanza di contenuto e di stile. Nacque così l'"euro-pudding", che però fallì subito. Agli occhi del pubblico medio i film europei diventarono meno coinvolgenti e sempre più incomprensibili e verbosi - in altre parole troppo sofisticati. Di sicuro questo non è vero fino in fondo, ma senz'altro è vero che una quantità sempre minore di film europei ha trovato spettatori in Europa fuori dal proprio paese. Pochi registi di valore, come Fassbinder, Truffaut, Fellini e Buñuel hanno spezzato questa tendenza negativa, ma sono stati essenzialmente apprezzati solo dall'élite. Da un punto di vista strettamente commerciale hanno influito molto poco. Questa tendenza è aumentata drasticamente durante gli anni Ottanta. C'era una sola risposta: la frammentata industria cinematografica europea doveva imparare a conoscere meglio i suoi spettatori. Ci voleva un approccio molto più imprenditoriale, senza con ciò perdere il tocco e il gusto europei, rispetto alla produzione americana di grande richiamo commerciale, piuttosto piatta e priva di chiaroscuri. In un certo modo il film europeo doveva ricominciare dall'inizio, se voleva farsi strada. Ogni industria cinematografica nazionale ha dovuto ripensare le proprie strategie e i politici hanno dovuto stanziare finanziamenti adeguati per lo sviluppo, la distribuzione, il marketing e la formazione. È interessante notare che nella maggior parte dei paesi le quote di mercato dei film statunitensi sono state abbastanza stabili nel

L'AGENDA DI MEDIA SALLES

Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia 3 settembre

MEDIA Salles e ANEC presentano le iniziative per gli esercenti europei realizzate in collaborazione.
5 settembre, ore 15 - sala PASINETTI, Workshop di MEDIA Salles per gli esercenti cinematografici: "Cellulari e Internet: aumenteranno le presenze al cinema?"

Focus on Europe a ShowEast 2002 Orlando, Florida, 9 - 12 ottobre

Con il sesto evento Focus on Europe a ShowEast, MEDIA Salles promuove il cinema europeo sul mercato nord-americano.

Eurovisioni

Roma, 20 - 23 ottobre

MEDIA Salles presenterà una sintesi sul consumo di cinema nell'Europa Centrale ed Orientale.

Focus on Europe a "Castellinaria" 2002 Bellinzona (CH), 15 - 17 novembre

MEDIA Salles offre il secondo evento Focus on Europe a "Castellinaria", specificamente rivolto agli esercenti che programmano film per giovani.

"Giornate Professionali del Cinema" Sorrento (I), 27 - 30 novembre

Durante l'incontro più importante per l'esercizio e la distribuzione in Italia, MEDIA Salles presenterà l'edizione 2002 dell'Annuario "European Cinema Yearbook".

corso degli anni, mentre quelle nazionali hanno mostrato forti oscillazioni. Questo fenomeno è particolarmente accentuato nei paesi più piccoli, con un numero di produzioni piuttosto modesto. Dato che la qualità ha comunque a che fare con la quantità, è di vitale importanza che il numero delle produzioni aumenti, semplicemente per avere una ragionevole possibilità di mantenere una dignitosa quota di mercato. Quando un film nazionale ha davvero successo - e non mi riferisco a commedie di impatto locale, ma a produzioni originali, ambiziose, ben fatte e ben proposte sul mercato - il successo è veramente eccezionale. In fondo tutti amano sentire i propri attori parlare la propria lingua e vederli alle prese con i propri problemi, nel proprio ambiente. *Amélie*, *The Full Monty*, *Celebration*, *La vita è bella* mostrano che è possibile esportare i film europei fuori dai confini nazionali, sempre che vi sia una base solida (a livello di contenuto, di originalità nazionale, di professionalità). E queste qualità, se possono in qualche caso essere frutto di isolate intuizioni, sono più sovente rese possibili dalle politiche attuate dal mercato cinematografico, che a loro

volta sono il risultato di una somma di fattori, tra i quali l'entità degli investimenti pubblici e privati, l'interesse culturale del pubblico, la promozione e la pubblicità. Solo se questi vari aspetti dell'ingranaggio funzionano, infatti, il contributo di registi e sceneggiatori di valore può esprimersi al meglio ed essere giustamente apprezzato. Sono questi i motivi che hanno indotto MEDIA Salles a dedicare, all'interno della propria Newsletter, uno spazio particolare all'analisi della situazione dei vari mercati cinematografici europei, nella convinzione che uno scambio di informazioni su questi argomenti possa essere di aiuto a tutti gli operatori del settore. Sul numero precedente è stata approfondita la realtà del cinema danese, in felice ripresa in questi ultimi anni grazie anche all'intuizione del Dogma. In questo numero ci occupiamo ancora di Europa del Nord, con un'analisi del mercato cinematografico norvegese.

Jens Rykaer
 Presidente di MEDIA Salles

FILM EUROPEI IN PRIMO PIANO

Focus on Europe a CEI 2002

Crescono le presenze al cinema in Europa e, in molti paesi, aumentano anche quelle riferite ai film nazionali. È il caso, ad esempio, di Danimarca, Regno Unito e Francia. Belgio, Svizzera e Finlandia guardano poco, invece, i film che producono. Per tutti, sembra valere la stessa regola: l'erba del vicino *non* è sempre più verde, cioè nessuno sembra amare molto la visione dei film realizzati dagli altri paesi europei. Sono alcuni dei risultati emersi dal seminario di MEDIA Salles "Aumentano le presenze. È merito dei film europei?", svolto all'interno del Focus on Europe a Cinema Expo International, che ha avuto luogo lo scorso giugno ad Amsterdam. Pubblichiamo la relazione tenuta da Joachim Ph. Wolff e una panoramica sul cinema norvegese a cura di Tom Remlov, produttore di film nazionali di successo. All'interno del Focus si è svolta anche l'anteprima del film inglese *Bend it like Beckham*, già campione di incassi in patria (oltre 17 milioni di euro al 23 giugno scorso). Ad Amsterdam è stato presentato inoltre il CD Rom, realizzato grazie alla collaborazione con ANEC, che include l'edizione 2001 dell'Annuario Statistico "European Cinema Yearbook" nella sua versione integrale - completa cioè della situazione analitica di 18 paesi dell'Europa Occidentale e 14 dell'Europa Centrale, Orientale e del Bacino del Mediterraneo. Con questo nuovo formato, la consultazione dell'Annuario e l'estrapolazione di dati per analisi trasversali sono ora assai più semplici.

AUMENTANO LE PRESENZE. È MERITO DEI FILM EUROPEI?

La risposta a questa domanda verrà data per il periodo 1992-2000, poiché il 1992 è stato il nadir delle presenze nei cinema dell'Europa Occidentale (tranne che nel Regno Unito, dove la crescita delle presenze era iniziata prima). Dal momento che per alcuni paesi i dati sono disponibili solo parzialmente, sono stati presi in considerazione dieci territori. Nelle statistiche sui film europei, le presenze che riguardano questi ultimi si suddividono in presenze relative ai film nazionali, incluse le coproduzioni, e presenze relative ai film europei non nazionali. Le definizioni operative di "coproduzione" variano di paese in paese e seguono in parte ragioni di opportunità, risultando quindi ingiustificate. Nelle statistiche, la distinzione tra film europei nazionali e non nazionali è dunque inaffidabile. Per questa ragione, si cercherà di rispondere alla domanda iniziale sulla base del totale delle presenze relative ai film europei.

Definizioni operative di coproduzione

Questo argomento viene trattato nell'Introduzione all'Annuario "European Cinema Yearbook". Sono presentate alcune definizioni operative. Se una coproduzione rispecchia aspetti della cultura di un paese, allora è giusto considerarla "nazionale". Tuttavia in molti casi in cui questo non avviene, una coproduzione viene comunque considerata nazionale, per esempio in presenza di un contributo solamente finanziario. In tal caso nella percezione del pubblico, il film è straniero. Nelle statistiche, questo porta a quote di mercato dei film nazionali maggiori e, viceversa, a quote di mercato dei film non nazionali inferiori rispetto a quelle reali. Queste osservazioni devono essere tenute ben a mente nel comparare i dati delle tabelle che seguono. La Tabella 2 contiene le stesse informazioni della Tabella 1 espresse in cifre assolute, cioè in numero di presenze. Sorprendenti sono le elevate quote di mercato dei film nazionali in Francia (che includono anche le presenze relative a coproduzioni che non andrebbero considerate nazionali se si basassero su una diversa definizione operativa¹).

Tabella 1 - Quote di mercato dei film europei

paese	1992		2000	
	nazionali	non nazionali	nazionali	non nazionali
B ¹	4.2 %	19.3 %	2.9 %	10.5 %
CH	3.8 %	28.9 %	4.0 %	20.0 %
D	9.5 %	6.2 %	11.6 %	6.2 %
DK	15.3 %	3.4 %	17.5 %	8.1 %
E	9.3 %	13.2 %	10.0 %	7.0 %
F	35.0 %	4.7 %	28.2 %	5.6 %
FIN	10.0 %	25.0 %	14.6 %	9.9 %
I	24.4 %	14.2 %	17.5 %	11.5 %
NL	13.0 %	3.0 %	5.5 %	11.0 %
S	28 %	5.3 %	24.8 %	6.7 %

¹ Dati basati su cifre che riguardano solo Bruxelles. Fonte: "European Cinema Yearbook" - edizione 2001. Le cifre in corsivo sono stime.

La Tabella 1 indica che i film nazionali hanno:

- una posizione relativamente forte in Danimarca, Francia (coproduzioni!), Italia, Svezia;
- una posizione relativamente debole in Belgio e Svizzera;
- una posizione intermedia in Germania, Spagna, Finlandia, Paesi Bassi.

Prima osservazione: gli spettatori dell'Europa Occidentale non amano vedere i film delle altre nazioni europee.

La quota di mercato non ponderata dei film europei non nazionali era del 12,3% nel 1992 e del 9,7% nel 2000. Considerando come unico gruppo, che chiameremo "film europei", le pellicole sia nazionali sia europee non nazionali, emerge che nel 2000 tre paesi hanno avuto quote di mercato dei film europei relativamente elevate: la Francia con il 34%, l'Italia con il 29% e la Svezia con il 31,5%.

Seconda osservazione

- Dal 1992 al 2000 il totale delle presenze nei dieci paesi considerati è aumentato di 188,16 milioni (+41,0%).
- Le presenze relative ai film europei sono aumentate di 23,21 milioni (+17,6%).
- Le presenze relative agli altri film (per la maggior parte film statunitensi) sono aumentate di 164,95 milioni (+50,4%).

Conclusione

All'aumento delle presenze nell'Europa Occi-

dentale hanno contribuito per circa il 12% i film europei, per circa l'88% gli altri film (soprattutto film statunitensi). Nei dieci paesi dell'Europa Occidentale cui si riferisce questa ricerca, la quota di mercato dei film europei (nazionali e non nazionali), che era del 28,7% nel 1992, è scesa al 23,9% nel 2000. Si può concludere che i film europei hanno contribuito all'aumento delle presenze nell'Europa Occidentale, ma decisamente meno che proporzionalmente.

Dr 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.

NORVEGIA - IN LINEA CON LE TENDENZE ATTUALI

Alcuni anni fa, "il paese alternativo" era uno slogan nella politica norvegese e rappresentava il desiderio della maggioranza di procedere per la propria strada restando fuori dall'Unione Europea. E l'etichetta non era priva di sostanza. Con la sua particolare miscela di un ben consolidato stato sociale "alla scandinava" e di un senso di identità nazionale ancora molto acuto, la Norvegia, sostenuta da fenomenali entrate grazie al petrolio del Mar del Nord, ha continuato a tenersi da parte sotto molti aspetti. Uno di questi è il cinema. La caratteristica dell'industria cinematografica norvegese che colpisce di più è che quasi tutti i cinema sono di proprietà dello Stato. Questo fatto risale agli anni Venti, quando il consenso politico richiedeva di tenere sotto il controllo locale e democratico qualsiasi cosa che potesse intaccare lo stato relativamente nuovo della nazione - si trattasse di cascate da sfruttare per produrre energia elettrica o dello stabilirsi di una nuova e potente forma artistica popolare. Uno degli scopi fondamentali era sicuramente assicurare il massimo profitto alle casse dello Stato. Ma vi si aggiungeva anche un serio aspetto culturale, in quanto lo sviluppo industriale o gli influssi dei paesi stranieri non dovevano in alcun modo rappresentare una minaccia per il crescente senso di identità nazionale norvegese. E via via che i cinema, a meno che non fossero nelle grandi città, diven-

¹ A questo proposito, un esempio sorprendente che riguarda il Belgio è stato dato da André Lange (European Audiovisual Observatory, Strasburgo) durante il seminario sulle statistiche cinematografiche in Europa tenutosi ad Amsterdam il 26 giugno: a causa della definizione operativa di coproduzione utilizzata in Francia, è praticamente impossibile che un film belga venga registrato come tale in Francia.

Tabella 2 - Presenze (x 1.000): 1992 e 2000 a confronto

paese	1992					2000				
	nazionali	europei (non nazionali)	sub-totale (nazionali+ europei)	altri ²	totale	nazionali	europei (non nazionali)	sub-totale (nazionali+ europei)	altri ²	totale
B ¹	695	3.195	3.890	12.665	16.555	683	2.473	3.156	20.392	23.548
CH	532	4.046	4.578	9.422	14.000	624	3.118	3.742	11.850	15.592
D	10.051	6.560	16.611	89.189	105.800	17.694	9.457	27.151	125.382	152.533
DK	1.323	294	1.617	7.031	8.648	1.871	866	2.737	7.954	10.691
E	7.747	10.996	18.743	64.559	83.302	13.539	9.477	23.016	112.375	135.391
F	40.598	5.452	46.050	69.945	115.995	46.800	9.294	56.094	109.863	165.957
FIN	540	1.350	1.890	3.511	5.401	1.035	702	1.737	5.354	7.091
I ²	19.556	11.381	30.937	49.210	80.147	17.118	11.249	28.367	69.452	97.819
NL	1.753	404	2.157	11.326	13.483	1.187	2.374	3.561	18.020	21.581
S	4.392	831	5.223	10.463	15.686	4.211	1.138	5.349	11.629	16.978
totali	87.187	44.509	131.696	327.321	459.017	104.762	50.148	154.910	492.271	647.181

¹ Dati basati su cifre che riguardano solo Bruxelles.

² Per la maggior parte film statunitensi.

³ Schermi con più di 60 giorni di attività l'anno.

tavano meno redditi, la motivazione culturale assumeva sempre più importanza. Si pensava che la proprietà pubblica assicurasse una varietà di repertorio senza pari in tutto il mondo e una distribuzione più vasta di film meritevoli in un paese in cui, come si sa, la densità della popolazione è scarsa, e – *dulcis in fundo* – garantisce ai film nazionali una protezione del mercato unica. Durante la scorsa decade, comunque, queste convinzioni si sono rivelate più un mito che una realtà, e come conseguenza il sostegno politico al vecchio sistema ha traballato a tal punto che di certo la privatizzazione è alle soglie. Quello che resta da vedere, tuttavia, è se alla fine la Norvegia si adegnerà al modello più diffuso e tutti i suoi cinema passeranno sotto il controllo delle catene internazionali. La ragione per cui si pensa che la varietà non ne avrà a soffrire è semplice. Da un lato, alcune ricerche hanno mostrato che in mercati simili, ma controllati da società private, come quelli svedese e danese, il repertorio non è significativamente diverso. Dall'altro lato, in Norvegia ci sono tradizionalmente un interesse e una sensibilità molto forti per ciò che è straniero, visibili anche nella letteratura, nell'arte, nei programmi televisivi e nelle opere teatrali, non solo nel cinema. Ciò significa che la domanda di "diversità" continuerà ad esistere. Il fatto, ad esempio, che gli spettatori norvegesi seguano molto da vicino le cinematografie svedese e danese, è non il risultato di un controllo culturale illuminato del mercato, ma il riflesso di una lunga tradizione di film di qualità provenienti da questi due territori vicini. Si può aggiungere che da questo punto di vista "il paese alternativo" si conforma molto agli ideali più ambiziosi dei Programmi MEDIA – si potrebbe persino dire che faccia tendenza! Ma

nel 2001 la Norvegia risulta anche in linea con le tendenze europee attuali in modo molto sorprendente e incoraggiante. Come si ricava da quanto già detto sopra, la proprietà pubblica del cinema non ha di fatto assicurato ai film nazionali alcun vantaggio significativo. In realtà, nel corso degli ultimi anni, la maggior parte dei produttori norvegesi è arrivata alla conclusione che la conseguente assenza di un coinvolgimento finanziario – cioè di un rischio – nella produzione da parte degli esercenti (e, in modo abbastanza curioso, anche da parte dei distributori), abbia rappresentato un serio ostacolo per la salute e la forza dell'industria cinematografica norvegese. In ogni caso, il fatto è che i film nazionali si sono continuamente trovati a dover lottare per avere delle quote di mercato decenti. E sebbene questo sia sicuramente dovuto a una serie complessa di ragioni – che hanno a che fare, tra le altre cose, con i finanziamenti, il volume delle produzioni, la competizione dei talenti, e le particolari sfide poste da un numero ridotto ma relativamente sofisticato di spettatori – è piuttosto fuor di dubbio che la definizione dei nostri cinema come "cinema d'essai" di proprietà dello Stato abbia contribuito al ritardo del risveglio dei produttori cinematografici norvegesi per quanto riguarda le realtà commerciali. Che queste realtà non siano semplici, comunque, è ampiamente dimostrato da due grandi successi nazionali dello scorso anno – la commedia romantica *Elling* e il documentario *Cool and Crazy*. Entrambi sono piccoli film, senza pretese e a budget ridotto, finanziati in base a un'aspettativa modesta di rispettivamente 70.000 e 25.000 presenze. Il risultato finale è di 800.000 biglietti per *Elling* e di 600.000 per *Cool and Crazy*, nonché il raddoppio delle quote di

mercato nazionali rispetto alla media degli ultimi anni. Ma quello che forse è più interessante è che ci sono tutti i presupposti per credere che questi due film abbiano attirato una categoria di spettatori diversa da quella che solitamente frequenta i cinema e che, per questo motivo, possano attribuirsi il merito maggiore per quanto riguarda l'aumento complessivo delle presenze avvenuto in Norvegia nel 2001 – in linea con la maggior parte degli altri territori europei. Sicuramente questa è la strada da seguire per le produzioni cinematografiche europee: film nazionali di impegno, capaci di attirare un pubblico più diversificato che non quello dei film commerciali a cui mira l'industria cinematografica statunitense. E il fatto davvero incoraggiante è che, se il successo dei film in patria è reale, quelle famose e temute forze del mercato sembrano permettere l'espansione verso altri territori. Sia *Elling* sia *Cool and Crazy* sono stati venduti nella maggior parte dei mercati più grandi – e finora vi hanno anche attirato la dovuta attenzione da parte degli spettatori. Fino a che punto l'industria cinematografica norvegese sia in grado di produrre tale tipo di opere su una base più regolare rimane ancora da vedersi. Ma nessuno deve avere dubbi sul suo desiderio di unirsi alle tendenze attuali.

Tom Remlov

Produttore norvegese e partner nella nuova società Dinamo Story AS. I suoi successi includono Aberdeen (2000), Cool and Crazy (2001) e Music for Weddings and Funerals, presente alla 59ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia (2002) nella selezione ufficiale.

FORMAZIONE PER ESERCENTI: LE INIZIATIVE DI MEDIA SALLES

SVILUPPI E NUOVI PROGETTI

Il corso di formazione per esercenti, svoltosi presso lo European Film College, nella cittadina danese di Ebeltoft dal 5 al 9 giugno scorso, con la collaborazione di DB, avrà un'importante seguito nel 2003. Come avevamo annunciato nello scorso numero della Newsletter, le occasioni di formazione raddoppieranno nel prossimo anno: **dal 4 all'8 giugno 2003 si terrà infatti la seconda edizione in Danimarca, mentre a Roma, nella seconda metà di settembre, si terrà il primo di una nuova serie di corsi "itineranti"**. In questo numero pubblichiamo un articolo sul tema della e-CRM (*electronic Customer Relation Management*) scritto da Emanuele de Plano, che è stato uno dei relatori del corso con un intervento sulle modalità di gestione delle informazioni derivanti dalle reazioni del pubblico. A seguire, l'articolo di Rita Stella dà voce alle impressioni di una partecipante. In attesa del nuovo anno!

COSTRUIRE UN RAPPORTO CON I CLIENTI

Fred si stava avviando verso il cinema per quella che sperava sarebbe stata una splendida serata. Mentre camminava per le strade della sua città, ricordava com'era stato facile organizzare la serata. Il sito web dedicato ai cinema era davvero ben fatto: forniva in tempo reale tutte le informazioni e gli orari dei film disponibili e soprattutto non era appesantito da animazioni fastidiose e inutili banner pubblicitari. Fred aveva scelto il film di cui la sua ragazza gli aveva parlato, aveva trovato gli orari e poi, inserendo l'indirizzo e-mail di lei, le aveva fatto invia-

re un invito personalizzato per il film. Il sito web lo aveva avvertito del fatto che presto avrebbe potuto anche acquistare i biglietti on-line! L'ultima opzione disponibile sul sito permetteva di iscriversi: inserendo il suo indirizzo elettronico, Fred avrebbe ricevuto ogni settimana un messaggio con gli orari degli spettacoli e informazioni su altri eventi o proiezioni speciali. Gli era stato anche proposto di completare un breve questionario con i dati personali, incluso il numero della sua Carta Fedeltà che aveva ricevuto dal cinema qualche mese prima. Generalmente a Fred non piacevano le organizzazioni che si intromettevano nella sua vita privata, ma aveva fiducia nel suo cinema. C'era anche un messaggio ben chiaro da parte del responsabile che lo assicurava che le sue informazioni private non sarebbero state divulgate. Il questionario era anche molto facile da riempire con elenchi a discesa e caselle da selezionare: il tutto gli aveva portato via meno di cinque minuti. Ora Fred sperava tra sé e sé di essere il vincitore di un pranzo per due al ristorante accanto al cinema: la sua ragazza l'avrebbe davvero apprezzato! Arrivato al cinema, Fred si diresse verso la cassa per acquistare i biglietti, senza dimenticarsi di esibire la sua Carta Fedeltà. Il cassiere fece scorrere la carta e gli disse che la prossima volta che si fosse recato a quel cinema avrebbe avuto diritto a due consumazioni gratuite al bar. Non appena prese in mano i biglietti, Fred notò che sul retro c'era un miniposter del film francese che sarebbe stato proiettato la settimana seguente – così si fece mentalmente un appunto per la serata del sabato successivo...

Al piano superiore, nell'ufficio del responsabile, Alice era impegnata nella preparazione del

programma del mese successivo. Da tempo aveva pensato di organizzare una settimana dedicata al cinema spagnolo, ma non era sicura che i suoi superiori avrebbero approvato il progetto. Le venne un'idea. Diede un'occhiata alle risposte ai questionari di iscrizione al sito: il 22% dei rispondenti aveva collocato la Spagna tra le tre cinematografie preferite. Era sicura di poter stimolare un ulteriore interesse lanciando una campagna promozionale capillare all'interno del suo gruppo di utenti registrato. Preparò un messaggio per promuovere il festival, offrendo due biglietti a prezzo ridotto a coloro che avrebbero risposto registrandosi on-line con il codice "Viva España". Premendo un bottone, programmò l'invio dei messaggi per il pomeriggio seguente, alle ore 14 in punto, a 1.200 utenti iscritti al sito del cinema. Alice voleva fare iniziare la sua Settimana di Film Spagnoli con una proiezione speciale dell'ultimo film di Almodóvar seguita da un cocktail a base di Champagne, con biglietti a 15 euro. Poiché la disponibilità era limitata, decise di inviare un messaggio di testo SMS il mattino seguente per dare all'11% degli utenti che avevano posto i film spagnoli al di sopra degli altri nel questionario la possibilità di prenotare l'evento in anticipo. Se la risposta al cocktail fosse stata positiva, Alice avrebbe preso la sua decisione – quella di lanciare una nuova Carta VIP che avrebbe offerto servizi ad alto livello ad un prezzo speciale ad una parte ben identificata di clienti selezionati tra quelli iscritti al sito del cinema...

La tecnologia descritta in questa storia è applicabile ai cinema già oggi? È una soluzione possibile – in termini di costi – per stabilire una relazione con gli spettatori? La comprensione e la

(continua a pagina 4)

conoscenza dei clienti può essere una priorità per gli esercenti? I vantaggi di tale relazione possono essere misurati o quantificati in modo preciso? La risposta a tutte queste domande è sì, senza dubbio. Fino a poco tempo fa, la gestione delle relazioni con i clienti (CRM – *Customer Relation Management*) era possibile – in termini di rapporto tra costi e benefici – solo per i settori che vendono biglietti ad un prezzo elevato, come quello dello spettacolo e quello dei viaggi. Oggi Internet, l'utilizzo diffuso delle e-mail e i sistemi moderni di biglietteria hanno contribuito a ridurre drasticamente l'importo degli investimenti richiesti per conoscere i propri clienti. L'equivalente on-line di CRM, l'e-CRM, fa ampio uso di canali elettronici come i siti web, le iscrizioni on-line, l'invio di e-mail per avviare e sviluppare una relazione durevole con i clienti ad un costo decisamente più basso. Ora che l'accesso alle copie dei film diventa più facile per gli esercenti e la competizione tra cinema o catene di cinema si fa più accesa, solo un'approfondita conoscenza delle abitudini e delle preferenze dei clienti aiuterà ad assicurare la loro fedeltà e soddisfazione e a sviluppare le possibilità di vendere loro servizi o prodotti aggiuntivi. Questa conoscenza può essere acquisita solo sviluppando molte relazioni a lungo termine di tipo uno-a-uno, basate sulla fiducia e sul rispetto della *privacy*, in modo che esse non vengano percepite come invadenti da parte dei clienti. Inoltre, quando si effettuano cambiamenti nelle strategie commerciali o di mercato di ogni organizzazione,

è importante porsi in modo chiaro obiettivi a lungo termine e definire i passi necessari. Bisogna anche essere preparati alle possibili sfide che si potrebbero incontrare lungo il percorso: il coinvolgimento del personale operativo, l'integrazione con i sistemi esistenti di biglietteria, le questioni legate alla protezione dei dati locali e quelle riguardanti l'assistenza ai clienti, che inevitabilmente sorgeranno. Infine, è opportuno considerare i costi aggiuntivi che le nuove strategie comporteranno così come i risparmi o le entrate aggiuntive che verranno a crearsi. Una realizzazione di successo dell'e-CRM dovrebbe servire nel modo migliore possibile sia a quantificare sia a massimizzare il valore dei dati provenienti dai clienti. Questo valore potrà allora essere utilizzato per valutare il successo delle iniziative future. Dato che l'adozione del commercio elettronico e Internet fa grandi passi avanti, si potrà anche arrivare a constatare che, introducendo una strategia di e-CRM in anticipo rispetto alla concorrenza, si sarà fatto l'investimento migliore!

Emanuele de Plano
*Consulente di strategie di ticketing e
 co-fondatore di TixOS, fornitore di
 soluzioni di biglietteria innovative.*
 E-mail: emanuele@tixos.com

EBELTOFT: C'ERO ANCH'IO

Ho partecipato al corso per esercenti cinematografici europei organizzato da MEDIA Sal-

les: *"European Cinema Exhibition: A new approach"*. Un nuovo approccio. Ecco che cosa mi ha spinto ad attraversare mezza Europa per andare per 5 giorni e mezzo nel cuore della Danimarca, invece che immergermi negli Screenings di Ostia. Volevo avere una visione differente del mondo del cinema: più ampia, più internazionale e nuova.

Ho avuto la possibilità di conoscere problemi, tendenze e caratteristiche di tutte le componenti di questo mercato nei diversi paesi d'Europa. In queste giornate si è potuto trarre beneficio non solo dal corso vero e proprio, ma anche dal tempo libero, in cui vi è stata la possibilità di uno scambio di informazioni e pareri tra esercenti tradizionali e di multiplex, distributori, produttori e rappresentanti di importanti organismi cinematografici di paesi dove la frequenza cinematografica è nettamente superiore a quella italiana.

La caratteristica comune a tutti, anche a personaggi di una certa età e con grandi risultati professionali alle spalle, era la voglia di mettere in discussione la propria attività e la voglia di apprendere dagli altri.

Ho trovato quello che cercavo e molto di più. Un ambiente amichevole e professionale, un'atmosfera e un paesaggio nordico mozzafiato, cibo ottimo, sistemazione semplice, ma di buona qualità. E' stata una esperienza professionale importante che sicuramente avrà dei riflessi sul futuro mio e del Cinema Apollo.

Rita Stella
Cinema Apollo – Milano

FOCUS ON EUROPE A "CASTELLINARIA" 2002: GLI ESERCENTI INCONTRANO I GIOVANI SPETTATORI

Perché i bambini frequentano le sale solo qualche volta l'anno, nelle poche occasioni in cui trovano un film di proprio interesse? Come mai molti di essi vanno al cinema soltanto con la scuola? Che differenza comporta, per i più piccoli, il fatto di vedere un film al cinema piuttosto che in televisione? Qual è il genere di film che gli adolescenti e i ragazzi amano di più? Questi ultimi che cosa si aspettano di trovare in un film a livello di contenuti, di emozioni e di immagini? Queste e molte altre domande saranno al centro del Focus on Europe organizzato da MEDIA Salles dal 15 al 17 novembre 2002, in occasione di "Castellinaria", il Festival Internazionale del Cinema Giovane che avrà luogo a Bellinzona, in Svizzera. Il Focus on Europe a "Castellinaria" 2002 proporrà molte altre iniziative: innanzitutto la proiezione di una serie di film rivolti specificamente ai giovani, a cui avranno modo di partecipare gli stessi esercenti cinematografici; la premiazione di un film europeo per bambini fra le pellicole più viste sia nel proprio paese di origine sia all'estero; l'attribuzione di un premio alle sale cinematografiche che nel corso del 2001 hanno realizzato le attività più significative per sensibilizzare bambini e ragazzi alla visione dei film.



Festival di "Castellinaria" 2001.
 FotoStudio Battaglia.

UN PREMIO ALLE SALE

Organizzate una programmazione specifica per ragazzi? Promuovete i film europei? Avete realizzato progetti rivolti ai giovani spettatori che frequentano le vostre sale? Inviare un resoconto delle vostre iniziative a MEDIA Salles. La sala che avrà attuato la migliore attività per la promozione del cinema europeo tra il pubblico giovane verrà premiata nel corso del Focus on Europe a "Castellinaria" 2002. Il primo premio sarà di 1.000 euro, il secondo di 750 euro e il terzo di 500 euro. Inviare il vostro materiale al fax: 02 6691574 o all'indirizzo e-mail: info-cinema@mediasalles.it.
 MEDIA Salles, via Soperga 2, 20127 Milano.

INTERVISTA A GIANCARLO ZAPPOLI, Direttore di "Castellinaria"

Un festival per bambini, perché?

In Svizzera i bambini hanno sempre guardato molto la televisione. Inoltre il numero ridotto di sale cinematografiche non incentiva certo l'interesse per il grande schermo. L'obiettivo di "Castellinaria" è dunque attirare l'attenzione dei più giovani sulle nuove pellicole che propongono argomenti di loro interesse. E ho potuto constatare personalmente che, per i bambini, il Festival rappresenta un'occasione per imparare molte cose nuove sul cinema e avvicinarsi ad esso. Ricordo il loro entusiasmo di fronte alla scoperta di come i film vengano pensati e progettati: sono cose alle quali solitamente non sono indotti a prestare attenzione.

Com'è nata l'idea di inserire la collaborazione di MEDIA Salles in un contesto come quello del Festival di "Castellinaria"?

Entrambi promuoviamo da diversi anni iniziative in grado di indirizzare l'attenzione del pubblico più giovane su film di contenuto specifi-

co per i ragazzi e sulle diverse espressioni delle cinematografie di tutto il mondo. L'interesse comune, che ha visto un legame sempre più stretto e significativo fra noi e MEDIA Salles, è quello per i film europei, anche se il Festival si rivolge anche a produzioni di altri continenti, come la Cina. Non inseriamo invece nelle nostre proiezioni pellicole americane. La motivazione è molto semplice: esse hanno già la dovuta attenzione e un'adeguata promozione.

Lei è direttore di "Castellinaria" dal 1998. Se dovesse riassumere gli aspetti più significativi ed interessanti del Festival, quali citerebbe?

Innanzitutto la fidelizzazione del pubblico, ottenuta anche grazie all'interesse, sia da parte nostra sia di MEDIA Salles, per i contenuti dei film. All'edizione del 2001 gli spettatori sono stati 18.000, in una città come Bellinzona, che ha una popolazione proprio di 18.000 abitanti!

E a proposito dell'evento Focus on Europe di MEDIA Salles?

Sicuramente il fatto che vengano offerti spazi di confronto tra figure professionali diverse, per esempio tra coloro che organizzano le proiezioni in sala, esperti di attività di animazione in ambito culturale e rappresentanti dei circoli del cinema.

Quali saranno i cambiamenti e le novità principali rispetto all'edizione del 2001?

I concorsi organizzati l'anno scorso hanno riscontrato un successo tale che quest'anno raddoppieranno: il numero dei film proposti passerà da cinque a dieci e la giuria, che fino all'edizione del 2001 era composta unicamente da membri del Canton Ticino, sarà nazionale. Vi sarà anche una retrospettiva dedicata al cinema argentino e alla sua recente crisi. Un'ultima ma non meno importante novità, è stata la presentazione del nostro Festival all'interno di quello di Locarno, svolto lo scorso agosto.