

In apertura della 60ª Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia e in occasione del Semestre di Presidenza Italiana dell'Unione Europea, il Ministro per i Beni e le Attività Culturali Giuliano Urbani ha invitato i colleghi europei per un Seminario di riflessione e dibattito sulla situazione del mercato cinematografico europeo. Una riflessione sulla situazione esistente - per l'analisi della quale sono stati utilizzati anche i dati dell'Anuario Statistico di MEDIA Salles "European Cinema Yearbook" - che si è concretizzata nelle possibili linee di azione che i 25 Ministri riuniti a Venezia hanno consegnato al commissario europeo Viviane Reding al termine dell'intenso workshop. "La strada maestra sta non nelle misure protezionistiche, ma nella volontà di cooperazione e creazione di network per facilitare la distribuzione di film", ha riferito alla stampa, al termine delle sessioni di lavoro, il Ministro Giuliano Urbani.

Ne abbiamo parlato con Gianni Profita, Direttore Generale per il Cinema e coordinatore del workshop.

Professor Profita, in Europa non sembrano mancare gli spettatori (che negli ultimi 10 anni sono cresciuti in Europa Occidentale di oltre il 50%) e nemmeno le pellicole prodotte. Eppure, i film europei non solo riescono difficilmente ad eguagliare i profitti americani, ma fanno anche una grande fatica ad uscire dal proprio paese d'origine...

Senza dubbio, a fronte di un mercato in espansione, dall'inizio degli anni '90, la massima parte dei profitti continua ad essere appannaggio delle produzioni statunitensi, mentre quelle europee segnano il passo. Inoltre, se è vero che il numero delle coproduzioni fra paesi dell'Unione è comunque aumentato, la maggior parte dei film prodotti esce ancora solo nel paese di produzione e gli incassi sono generalmente molto concentrati su pochi film di successo.

Si tratta dunque di un problema di titoli? Basterebbe, cioè, più film di successo ad equilibrare la situazione?

Sono più fattori a concorrere a creare questa situazione. Se uno riguarda i titoli, non è possibile trascurare la differenza tipologica tra le due produzioni: ai film ad alto budget statunitensi, creati per richiamare più spettatori possibili, corrisponde in Europa una maggiore diversificazione dell'offerta, divisa tra cinema d'autore e produzioni a basso costo, di qualità controversa, ma capaci di richiamare un certo pubblico. Altro fattore determinante, la difficoltà di creare un network distributivo efficace in un continente come il nostro, caratterizzato da una grande differenza culturale e linguistica.

Iniziamo dai titoli. A quale tipologia appartengono i film europei che conquistano il box office?

È un fatto che i più grandi successi del ci-

nema europeo sono da ricondurre, più che a grosse produzioni, a film ad alto contenuto artistico o a pellicole che hanno saputo coniugare una buona qualità con un prodotto appetibile per il vasto pubblico. Si pensi al successo di film europei di qualità ma di costi relativamente bassi, come l'inglese *Full Monty* o *Black Cat*, *White Cat* dello slavo Kusturica o il pluripremiato *La vita è bella*, e di recenti veri e propri fenomeni come *Respiro* o *Chocolat*.

Esempi significativi: in fondo, sono film con un forte legame culturale con il paese nel quale sono nati, ma che raccontano storie la cui valenza narrativa travalica i confini nazionali...

Ciò a conferma, appunto, del fatto che la disomogeneità dell'Europa non è, in assoluto, un ostacolo insuperabile, e la ricchezza culturale dei vari paesi membri può trasformarsi in un patrimonio prezioso. Ma, per fare ciò, è necessaria una maggior capacità nel promuovere pellicole che, pur con una impronta locale, possano essere apprezzate in paesi molto diversi tra loro.

Quanto può servire a migliorare questa situazione la crescente attenzione alle coproduzioni internazionali?

L'integrazione economica, di cui anche la coproduzione è un segno, è senza dubbio un fattore determinante, anche se non l'unico, per raggiungere una reale integrazione culturale. Spesso, i film del vecchio continente sono concepiti e realizzati per una tipologia di pubblico unica, oppure di un solo paese, e questo anche per un problema di costi, perché ogni paese europeo rappresenta un mercato ristretto per grandi investimenti che possano garantire un ritorno certo.

(continua a pagina 2)



Al Festival di Cannes, il 22 maggio scorso, il Presidente di MEDIA Salles Jens Rykaer ha presentato, presso lo stand MEDIA, la Newsletter "European Cinema Journal" n. 2/2003, con i primi dati sul consumo di cinema nel 2002. Rykaer ha illustrato, inoltre, le iniziative di MEDIA Salles previste da giugno in poi: gli eventi Focus on Europe a Cinema Expo International - Amsterdam (23-26 giugno), Focus on Europe al Giffoni Film Festival - Giffoni, Salerno (17-20 luglio) e l'edizione di Roma del corso di formazione "European Cinema Exhibition: A New Approach" (24-28 settembre).

IL CONSUMO DI CINEMA DURANTE IL PERIODO ESTIVO: LA GERMANIA

L'estate è appena finita: è questo il periodo dell'anno in cui, solitamente, l'affluenza alle sale cinematografiche è minore in tutta Europa. L'estensione di questo fenomeno, tuttavia, varia molto di paese in paese. Numerose sono le iniziative intraprese per affrontare questa diminuzione del numero di spettatori nelle sale.

Ne abbiamo parlato con Andreas Kramer, Direttore Generale di HDF (Hauptverband Deutscher Filmtheater - Associazione Nazionale degli Esercenti Tedeschi), che è tra i relatori dell'edizione di Roma (24-28 settembre) del corso di formazione "European Cinema Exhibition: A New Approach" promosso da MEDIA Salles. HDF è tra gli organizzatori di Kinofest, iniziativa che mira a promuovere i film durante il periodo estivo.

Dottor Kramer, qual è stata l'affluenza nelle sale cinematografiche tedesche durante la stagione estiva del 2001 e del 2002, anche rispetto agli anni precedenti?

Il totale delle presenze nel 2002 è ancora molto elevato, nonostante un calo del 7,9% rispetto al 2001, anno caratterizzato dal successo eccezionale di *Der Schub des Manitu*. Il 2001 è uno dei migliori anni per quanto riguarda la frequenza in sala, come dimostrano le cifre da record delle presenze: quasi 178 milioni.

L'andamento del numero di spettatori nel periodo compreso fra giugno e agosto del 2001 e del 2002 dev'essere confrontato con gli anni antecedenti il 2001 (si veda la Tabella a p. 4, ndr). Se si paragonano solo i mesi estivi del 2001 e del 2002, risulta che si è verificato, in termini assoluti, in ognuno dei 3 mesi, un calo di presenze. Questa tendenza è continuata anche nei mesi di settembre e ottobre, per stabilizzarsi solo a novembre, con circa 54,4 milioni di spettatori. Come già detto, una corretta valutazione deve però tener conto del successo davvero inaspettato del film *Der Schub des Manitu*, che ha reso eccezionale l'estate 2001. Ciò emerge dall'improvviso aumento del numero di spettatori nel mese di agosto, quando è uscito il film. Peraltro, se si considera il peso delle presenze di ciascun mese sull'insieme dell'anno, sia in giugno sia in luglio, il 2002 è stato migliore del 2001.

Qual è l'obiettivo di HDF?

Il nostro scopo è rendere il cinema ricco di attrattiva per un vasto pubblico anche durante i mesi estivi, così da non dover confidare unicamente nell'uscita di film di grande richiamo in autunno per sostenere il calo di presenze dei mesi precedenti.

Per le estati 2001 e 2002, avevate organiz-

(continua a pagina 4)

(continua da pagina 1)

Al contrario, negli Stati Uniti, il mercato interno è sufficiente per garantire già un sicuro margine di profitto a qualunque film. È chiaro che poi questi stessi film possono essere venduti in Europa a prezzi relativamente bassi, dato che si è già rientrati in loco delle spese con un test di mercato significativo, e, magari, si sono ottenuti dei buoni profitti, una parte dei quali può essere reinvestita per la promozione in paesi terzi. I produttori europei hanno in parte cercato di limitare questo vantaggio statunitense ricorrendo proprio, e in maniera sempre più significativa, ad accordi di coproduzione internazionali; anche l'Unione Europea ha cercato di incentivare questi accordi con un sistema di agevolazioni. In ogni caso, è evidente che su questo punto gli USA godono, per ragioni strutturali, di un vantaggio difficilmente recuperabile.

Quali passi significativi, dunque, anche alla luce dell'incontro dei Ministri europei a Venezia, si possono compiere, a livello nazionale e comunitario, per aiutare il cinema europeo? Senza dubbio deve essere incentivata innanzitutto la cooperazione, sia tra nazioni sia tra settori diversi della filiera cinematografica, con una maggiore attenzione alla promozione, che in genere gode di budget molto ristretti e allo sviluppo delle nuove tecnologie, di cui il digitale rappresenta una frontiera importante. Di particolare importanza per un rilancio del cinema europeo, inoltre, lo strumento della co-distribuzione, realizzata attraverso uno specifico intervento, sia a livello politico sia industriale, con l'obiettivo di aumentare l'impatto dei film europei nel mercato al di fuori dei propri paesi d'origine. Proprio al termine dell'incontro a Venezia, l'Italia ha siglato accordi di co-distribuzione con la Spagna e l'India ed avviato colloqui con la Russia. E, per aumentare in maniera significativa la cooperazione, restano di fondamentale importanza progetti come quelli nati dal Programma MEDIA. Essi, infatti, fanno della promozione dei film europei, e dello sviluppo e condivisione delle competenze necessarie alla creazione di un mercato europeo globale, la loro prima missione. L'Italia, che da anni, nella convinzione dell'importanza di questo compito, ospita il progetto MEDIA Salles, si sta impegnando a promuovere, in questo semestre di Presidenza, una maggiore attenzione dell'intera Comunità alla maturazione sinergica delle varie realtà nazionali verso un mercato europeo globale. Questi temi saranno infatti ulteriormente dibattuti a Taormina il prossimo novembre, con una particolare enfasi sui nuovi strumenti di sostegno europei alla luce delle problematiche dell'allargamento dell'Europa ai nuovi paesi.

A Venezia, MEDIA Salles ha preso inoltre parte al seminario dei Ministri europei dedicato alle nuove tecnologie ("New possibilities and challenges arising from new technologies of the circulation of European cinema and the fight against piracy") e, il 5 settembre, alla sessione di apertura della IX Conferenza Euromediterranea sul Cinema, intitolata "Il Cinema come Vettore di Multiculturalismo". Pubblichiamo qui di seguito una sintesi dei due interventi del Segretario Generale Elisabetta Brunella. Le versioni integrali compaiono nella sezione "Cinema Research Library" del sito web di MEDIA Salles (www.mediasalles.it).

FILM EUROPEI 2002: LA FATICA DI VARCARE LE FRONTIERE

Con più di 931 milioni di biglietti venduti nel 2002, i 16 paesi dell'Europa Occidentale analizzati da MEDIA Salles confermano la tendenza positiva che ha caratterizzato gli ultimi dieci anni. E se la crescita sull'insieme del mercato dell'Europa Occidentale è stata di quasi il 60% (erano 585 milioni le presenze del 1992), alcuni territori hanno registrato nel decennio incrementi ancora più lusinghieri, che vanno dal 69% della Spagna al 121% dell'Irlanda e al 138% del Lussemburgo.

Segnali non altrettanto positivi emergono dai risultati dei film europei, la cui fortuna, se si guardano le quote di mercato, ha avuto negli ultimi 7 anni un andamento biennale. I film europei, al di fuori del proprio paese di origine, hanno infatti superato la soglia del 10% del totale dei biglietti venduti in Europa Occidentale solo nel '97, nel '99 e nel 2001. La ricerca sull'andamento del cinema in 29 paesi dell'Europa Occidentale e Orientale nel 2002, realizzata da MEDIA Salles per l'edizione speciale dell'Annuario Statistico "European Cinema Yearbook" dedica particolare attenzione alla circolazione dei film europei. Ne emerge, tra l'altro, che il ruolo più importante nel contrastare la supremazia della cinematografia americana (che si impone comunque con quote di mercato sempre molto elevate, tra il 65% e il 70%), è quello dei film nazionali. Vero è che, vista la tendenza ad includere nelle statistiche dei film nazionali anche titoli in cui il paese in esame ha avuto solo un ruolo di co-prodotto, le quote di mercato dei film nazionali tendono a lievitare, mentre quelle dei film europei tendono a risultare inferiori alla realtà. Ma le percentuali di incassi segnate dai primi nel 2002 parlano chiaro: in Francia i film nazionali hanno raggiunto il 34,8%, in Gran Bretagna e Irlanda il 24,4%, in Danimarca il 24,1%, in Italia il 22,1%.

Se, inoltre, si confrontano la quantità di biglietti venduti in patria da un certo film con la quantità venduta all'estero, emerge in maniera evidente sia l'importanza dei film nazionali nel generare spettatori nel proprio paese sia, nel contempo, la loro difficoltà a varcare i confini nazionali. Pur tenendo presente, poi, il ritardo con cui avviene la circolazione internazionale (per cui una lettura coerente è possibile prendendo in considerazione almeno due anni), si nota che destino comune delle pellicole nazionali sembra essere quello di vendere la maggior parte dei biglietti (più del 90%) in patria. Fa eccezione, insieme a pochi altri titoli, lo spagnolo *Hable con Ella* che, caso assai raro, ha realizzato la maggior parte delle presenze, oltre l'80%, al di fuori del proprio paese d'origine. Questa fatica a imporsi sugli schermi degli altri paesi sembra toccare in minor misura solo le produzioni francesi e britanniche (e queste spesso in coproduzione con gli Stati Uniti). Per fare un esempio, persino il film europeo che ha venduto più biglietti nel 2002 (oltre 19 milioni in Europa, di cui più di 14 in Francia), *Astérix et Obélix: mission Cléopâtre*, uscito in Francia a fine gennaio, ha impiegato sei mesi per raggiungere gli schermi di Spagna e Polonia e dieci per approdare in Italia, riuscendo a comparire in contemporanea all'uscita francese solo in Belgio. Un altro eloquente indicatore è il numero di

copie con le quali vengono distribuiti i film europei. Così, ad esempio, un altro film di grande successo anche al di fuori del proprio paese d'origine, *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, distribuito in Francia nel 2001 in 612 copie, ha avuto nello stesso anno 26 copie in Austria, 64 nei Paesi Bassi, 32 in Belgio, 10 in Finlandia, una in Islanda e Lussemburgo e, l'anno successivo, 141 in Spagna. Numeri assai lontani da quelli tipici di un *blockbuster* americano: *Spider-Man*, ad esempio, è stato distribuito in Francia in più di 900 copie e ne ha avute 515 in Spagna.

SCHERMI DIGITALI: AVANTI PIANO

Gli schermi digitali stentano a crescere. Nel Nord America, dove erano previste 1.000 sale per il maggio 2002 - data in cui ha fatto la sua comparsa in formato digitale *Star Wars: Episode II*, atteso come il punto focale del processo di crescita - ad agosto 2003 si è raggiunta solo quota 80. E si tratta della maggior parte, dal momento che nel mondo ci sono 162 sale in tutto: le restanti si trovano in buona parte in Asia (55), in minor misura in Europa (16), in America Latina (9) e in Australia (2).

Dalla ricerca di MEDIA Salles, realizzata sulla base degli schermi che hanno adottato la tecnologia DLP Cinema di Texas Instruments, emerge che, sebbene la variazione percentuale a livello mondiale in circa un anno e mezzo sfiori il 400%, la situazione non è così rosea come a prima vista potrebbe sembrare. Innanzitutto, infatti, l'incremento è stato significativo solo nel Nord America dove, da novembre 2001 ad agosto 2003, il parco sale digitale è quasi quadruplicato (da 21 a 80, con un aumento del 281%), a dispetto di una contrazione del numero degli schermi in generale nel paese, cominciata nel 2001. Ma quel processo di crescita che avrebbe dovuto portare le sale digitali statunitensi a raggiungere, entro il 2004, il 5% del totale (rappresentato da più di 35.000 schermi nel 2002) è molto lontano dalla realtà. Decisamente prudente, poi, l'accoglienza riservata al digitale dall'Europa Occidentale, il cui incremento degli schermi adatti alla nuova tecnologia è stato solo del 27% (da 11 a 14 sale), a fronte di una crescita complessiva delle sale pari al 36% negli ultimi 7 anni. E seppure l'Asia, in particolare la Cina (dove sono situati 34 degli schermi digitali del Continente), abbia dato segni di fiducia in questa nuova tecnologia, nel complesso sembra opportuno parlare di una certa cautela da parte degli esercenti nel passare al digitale. Due le principali ragioni che potrebbero, almeno in parte, spiegare la situazione (e delle quali non si può tuttavia dimenticare che ne rappresentano anche un effetto):

- innanzitutto il costo necessario per attrezzare uno schermo digitale (100.000 euro circa), ancora molto alto rispetto alla cifra (50.000 euro) che viene considerata, nelle analisi economiche del settore, tale da consentire alla proiezione digitale di diventare competitiva rispetto alla proiezione analogica;
- in secondo luogo, lo scarso e irregolare approvvigionamento di film in formato digitale: i film distribuiti con tecnologia DLP Cinema sono stati infatti, dal '99 a oggi, 69 in tutto. Di questi, peraltro, 56 provengono dagli Stati Uniti, 6 dal Giappone, 4 dalla Ci-

na, 2 dalla Francia (di cui 1 in coproduzione con gli USA) e 1 dall'Italia. Inoltre, in numerosi casi, tra i film realizzati negli Stati Uniti, quelli distribuiti in digitale sono stati resi disponibili solo in lingua inglese, a differenza delle copie analogiche, e non hanno goduto di una vera e propria distribuzione internazionale, raggiungendo solo uno o pochissimi territori.

Se poi si associano i dati di questa rilevazione statistica alle informazioni che emergono negli incontri professionali dedicati al cinema digitale sia da MEDIA Salles sia da altri organismi, nonché i risultati delle indagini condotte presso il pubblico, si può meglio far luce sulla condizione sperimentale del cinema digitale. Ne emerge, ad esempio, una percezione positiva da parte del pubblico per la tecnologia digitale e un crescente livello di fiducia nella qualità dell'immagine che essa fornisce. Ma se questi elementi giocano a favore della "rivoluzione digitale", altri ne rallentano il processo. Tra questi, il timore della pirateria, in aumento con la diffusione della banda larga - con il rischio di replicare quello che è stato il "fenomeno Napster" per la musica - e la preoccupazione che l'introduzione della tecnologia digitale modifichi gli esistenti modelli di business e gli equilibri tra i diversi operatori della filiera cinematografica. Ad aumentare i dubbi, anche l'incertezza sulla possibilità che queste trasformazioni giochino a favore di una maggior flessibilità della programmazione e si traducano in un'offerta quantitativamente e qualitativamente migliore per il pubblico. Resta, cioè, da capire se le sale potranno proporre un'offerta più diversificata, che comprenda anche film la cui distribuzione risulta attualmente poco economica, o se i vantaggi distributivi andranno a favore di una presenza ancora più massiccia di quei titoli che già ora arrivano a coprire anche più del 30% degli schermi di un paese.

IL SEMINARIO DI MEDIA SALLES A CINEMA EXPO INTERNATIONAL 2003

Una panoramica sull'andamento del consumo di cinema nel 2002 in 29 paesi dell'Europa e un approfondimento sul tema delle strategie di mercato per la fidelizzazione del pubblico. Anche quest'anno, il 23 giugno, MEDIA Salles ha aperto il suo evento Focus on Europe a Cinema Expo International, ad Amsterdam, con un seminario sull'esercizio cinematografico in Europa. Al seminario, introdotto e moderato da Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, sono intervenuti: Michael Vickers, Tesoriere di MEDIA Salles; Joachim Ph. Wolff, Vice-Presidente di MEDIA Salles e Presidente della Fondazione di Ricerca della Federazione Cinematografica dei Paesi Bassi; Michael Chalmer, Direttore Marketing di Nordisk Film Biografer A/S, in Danimarca; Brian Jones, Direttore di EuroPlex, in Svizzera; Kjell Arne Orseth, Direttore di Filmweb, portale norvegese specializzato nella promozione dei film e nella vendita dei biglietti. Su questo numero ospitiamo, a firma di Orseth, un articolo su Filmweb, nato proprio allo scopo di stimolare negli spettatori di ogni fascia d'età l'interesse per il cinema, di offrire alla stampa e ai media interessati le informazioni necessarie al confezionamento delle notizie e di fornire ai distributori dati e rapporti più accurati e più facilmente reperibili e agli esercenti un servizio di rilevamento dati ad un costo più vantaggioso di quello effettuato per posta o telefono.

FILMWEB - Il mercato cinematografico norvegese incontra gli spettatori su Internet

Quando a Film&Kino, l'organizzazione degli esercenti cinematografici norvegesi, arrivò un'offerta della Coca Cola per creare un portale web che promovesse film e vendesse biglietti, fu subito chiaro che era importante scegliere chi avrebbe controllato questa nuova opportunità. Così, invece di accettare l'offerta, Film&Kino unì le proprie forze a quelle dell'organizzazione dei distributori e a quelle dei cinque maggiori esercenti del Paese. Nacque Filmweb, con l'obiettivo di aumentare l'interesse negli spettatori per il mondo del cinema e di organizzare il supporto tecnico necessario per offrire servizi all'industria. Il risultato è l'incredibile risposta da parte degli spettatori e dei media nonché i risparmi che derivano dall'unire industria e servizi allo spettatore.

I Media

In Norvegia la maggior parte dei cinema fanno tradizionalmente pubblicità nei giornali locali. Filmweb ha creato un servizio disponibile a tutti i distributori in cui i media possono ottenere tutte le informazioni a loro utili attraverso Internet. Il risultato è un maggior interesse da parte dei giornalisti - sono più di 500.000 le pagine scaricate ogni mese - per l'utilizzo del materiale presentato dai distributori, grazie alla facilità di reperimento e utilizzo. Questo servizio, inoltre, ha permesso ai distributori di risparmiare molto denaro in spese di stampa e distribuzione. In futuro, l'industria prevede di inserire in questo servizio anche i comunicati stampa, con l'intento di stimolare un interesse ancora maggiore per i film.

L'Industria Cinematografica

Nel 2003 l'industria ha deciso di raccogliere attraverso Filmweb tutte le informazioni riguardanti gli incassi e i rilevamenti effettuati dalla MPA, con la tecnologia digitale. Gli incassi ora vengono rilevati sia automaticamente, attraverso le biglietterie elettroniche, sia manualmente attraverso il web. Questo servizio ha consentito ai distributori di ricevere rilevamenti più veloci ed accurati e agli esercenti di ridurre i costi rispetto alla raccolta dei dati realizzata per posta o per telefono. Filmweb inoltre fornisce, alle organizzazioni che ne fanno parte, i link a tutti i siti web e alle reti Intranet che hanno a che fare con l'industria cinematografica.

Gli Spettatori

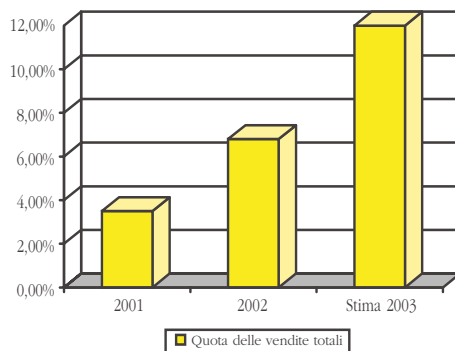
Creando un portale comune per le informazioni sui film e su tutti i più importanti operatori in campo cinematografico in Norvegia, Filmweb ha avuto un successo istantaneo fra il grande pubblico. L'introduzione della vendita dei biglietti on line è stata sostenuta dalla grande diffusione della rete (oltre il 50% dei Norvegesi ha una connessione Internet), dall'affidabilità dei servizi e dalla sicurezza nell'utilizzo delle carte di credito per le transazioni digitali. Ad incentivare la vendita di biglietti, anche il fatto che in Norvegia non sono mai state introdotte le sole prenotazioni via Internet. Oggi la vendita dei biglietti on line è disponibile per le maggiori società di esercizio, che coprono il 70% del mercato totale. Il fatto, inoltre, che nella maggior parte delle città norvegesi vi siano pochi cinema rispetto alla domanda, ha incoraggiato l'uso di Internet da parte degli spettatori che vogliono assicurarsi la scelta della sala e del posto. Le

vendite dei biglietti attraverso Filmweb in Norvegia hanno raggiunto il 7% delle vendite totali nel 2002. Le stime fatte per il 2003 consentono un ulteriore ottimismo, dato che ci si aspetta che questa quota raggiunga il 12%.

I vantaggi per gli spettatori sono ovvi. Le vendite dei biglietti via Internet sono di facile accesso, le preferenze personali sono garantite, si risparmia tempo. Attraverso l'uso di macchine automatiche poste nel cinema, gli spettatori che hanno acquistato un biglietto via Internet evitano la coda alla cassa e non devono più ritirare i biglietti entro un certo numero di minuti prima della proiezione. L'esercente ha vantaggi quali la transazione diretta, un uso più efficiente dei posti (i biglietti non ritirati sono già stati pagati), un minor bisogno di personale durante le ore di punta e la possibilità di individuare le preferenze dello spettatore.

Kjell Arne Orseth
Direttore Generale - Filmweb AS

La crescita della vendita di biglietti via Internet in Norvegia



IL MERCATO NORVEGESE

Il 2003 è iniziato con una nota assai positiva per il mercato cinematografico norvegese: in soli tre mesi, i film nazionali (come, ad esempio, *Olsen Gang Jr. - Go Submarine* e *Wolf Summer*), primi due film nella Top-five norvegese) hanno avuto un successo tale da superare quello di tutto l'anno precedente, con 831.000 presenze. Cifre davvero elevate, se si considera che i film nazionali nel 2002 in Norvegia avevano perso, rispetto al 2001, quasi metà dei loro spettatori, scendendo a una percentuale di 7,45% sul totale dei biglietti venduti¹.

Solo per quanto riguarda il mese di febbraio, nel 2003 la quota di mercato è salita al 20,5% mentre nello stesso mese dell'anno precedente aveva un valore pari al 2,3%. Si prevede che nel 2003 usciranno in tutto 18 produzioni nazionali, contro le 15 del 2001. Il Fondo Cinematografico Norvegese ha un budget annuale di circa 38,2 milioni di euro, di cui un terzo viene riservato ai nuovi progetti con un potenziale commerciale elevato.

Per quanto riguarda il numero di schermi, che nel 2001 erano 394, c'è stato un aumento pari all'1,8%: nel 2002 gli schermi erano in tutto 401. Il numero di presenze ha subito invece una diminuzione sensibile (-3,5%) passando, cioè, da 12,48 milioni nel 2001 a 12,04 milioni nel 2002. Il numero dei multiplex è rimasto invariato dal 1997: 4 complessi per un totale di 37 sale².

¹ Fonti: Nordic Film & TV Fund; Film&Kino.

² Fonte: MEDIA Salles, "European Cinema Yearbook".

(continua da pagina 1)

zato qualche particolare promozione?

Nel luglio 2001 ha avuto luogo per la prima volta in Germania "Kinofest", sul modello della francese "Fête du cinéma". Per due giorni (domenica e lunedì) sono stati proiettati film di ogni genere a costi particolarmente ridotti. Il primo anno le sale sembravano perplesse sul fatto di partecipare, ma nel 2002 più di 3.000 schermi, su un totale di 4.792, hanno preso parte alla festa.

Può già dirci qualcosa sull'estate appena trascorsa?

I dati della stagione estiva 2003 non sono ancora disponibili, e una stima non è facile. In generale, in Germania attualmente il denaro non circola così liberamente e la gente è restia a spendere per gli eventi culturali.

Nonostante ciò, è stato organizzato un terzo Kinofest...

Sì, e per la prima volta è stato realizzato durante una fine settimana, dal 27 al 29 giugno scorsi. Obiettivo, attirare un maggior numero di spettatori nell'arco di almeno un week-end estivo. Fattore decisivo per attirare le famiglie con i bambini, i gruppi e coloro che non frequentano abitualmente il cinema, è stato il prezzo: lo slogan, infatti, era "Tre giorni, tre euro".

Qualche idea per il futuro?

Sarebbe sicuramente interessante provare a organizzare una "festa del cinema" a livello europeo durante una fine settimana, con uno slogan che sottolinei il carattere internazionale dell'evento. Il punto cruciale, per coinvolgere un gran numero di spettatori, sarebbe il ruolo dei distributori. E ugualmente importante sarebbe un'efficace campagna pubblicitaria. Su questo ci piacerebbe un confronto con i nostri colleghi nei vari paesi europei.

Presenze in Germania dal 1998 al 2001

Anno	Tot. dell'anno	giugno	% sul tot.	luglio	% sul tot.	agosto	% sul tot.
1998	148.875.873	6.114.701	4,1%	10.636.797	7,1%	12.595.233	8,5%
1999	148.995.876	10.836.782	7,3%	10.942.711	7,3%	14.435.664	9,7%
2000	152.533.174	9.378.817	6,1%	13.581.168	8,9%	11.568.203	7,6%
2001	177.925.484	11.476.494	6,5%	13.382.665	7,5%	17.490.979	9,8%
2002	163.909.668	10.932.541	6,7%	13.374.265	8,2%	11.474.936	7,0%

Fonte: FFA.

CORSO PER ESERCENTI IN DANIMARCA

Dal 4 all'8 giugno, a Ebeltoft in Danimarca, si è svolta la prima delle due edizioni 2003 del corso di formazione per esercenti "European Cinema Exhibition: A New Approach", promosso da MEDIA Salles e organizzato in collaborazione con European Film College e DB, l'associazione degli esercenti cinematografici danesi.

Nella sede del College, circa 40 professionisti dell'esercizio cinematografico di 16 paesi europei si sono ritrovati per uno scambio di esperienze e per approfondire diversi temi di attualità per l'esercizio cinematografico, che qui presentiamo in sintesi.

TECNICHE GESTIONALI E DI MARKETING

Le risorse umane come leva di marketing per le relazioni con il pubblico è stato il tema dei contributi teorici di Patrick Terryn del Kinopolis Group e del consulente Henrik Meng. Peter Ålbæk Jensen, produttore e direttore generale di Zentropa, ha illustrato la visione che ha permesso la produzione di film che hanno portato la cinematografia danese alla ribalta internazionale. Chris Hilton, direttore del Cinema Odeon di Londra, ha spiegato la gestione di due complessi cinematografici a Leicester Square e Robert Kenny, direttore delle sale d'essai Curzon, ugualmente a Londra, ha descritto un'articolata programmazione per temi e tipi di pubblico. Il quadro sulla situazione nel Regno Unito è stato arricchito dall'esperienza decennale di Film Education, illustrata dal suo direttore Ian Wall.

La nuova gestione dell'Empire Bio di Copenhagen, un vecchio magazzino trasformato in un cinema di tendenza, è stata presentata dal direttore Mette Schramm. Significativa l'esperienza di una piccola realtà come quella del Cinema Paradiso di St Pölten (Austria), una città dove opera anche un multiplex. Spiega il suo responsabile Gerald Knell: "Il nostro sforzo è quello di connettere il cinema con altre istituzioni culturali e trovare la giusta formula per inserire la proie-

zione in un evento di più vasta portata per essere, così, più competitivi rispetto all'offerta della multisala".

Interessanti le iniziative più recenti della Nordisk Film Bioografer (DK): il programma di fidelizzazione BioZonen, che conta un club di circa 85.000 iscritti, e il nuovo dipartimento B2B, che organizza a livello nazionale servizi da offrire alle aziende.

LE TENDENZE DELLO SVILUPPO

Bruno Frydman, sulla base della sua esperienza in AMC, ha percorso l'evoluzione dei multiplex confrontando Europa e Stati Uniti. Questa visione globale è stata integrata dalle presentazioni dei mercati nazionali di Germania, Svezia, Norvegia, Austria, Slovenia e Ungheria.

LA TECNOLOGIA DIGITALE

Di grande attualità, il raffronto tra *Electronic* e *Digital*: Nicolas Harmon della Barco, ha confrontato la tecnologia esistente (qualità/costi); Patrick Terryn ha individuato gli obiettivi strategici di un grande gruppo per l'investimento nel digitale. Rickard Gramfors ha invece presentato i progetti dello svedese Folkets Hus och Parker (FHP): un circuito di 267 monosale che punta al cinema elettronico per rendere più efficace la distribuzione e consentire, così, una programmazione più diversificata anche in cinema operanti in piccoli centri.

CORSO DI FORMAZIONE PROMOSSO DA MEDIA SALLES

"EUROPEAN CINEMA EXHIBITION: A NEW APPROACH"

Roma, 24-28 settembre

Seconda edizione 2003 del corso di formazione per esercenti promosso da MEDIA Salles e organizzato in collaborazione con EFC - European Film College - DB - l'associazione degli esercenti cinematografici danesi - e l'ANEC. Presentazione della Newsletter di MEDIA Salles n. 3/2003.

A GIFFONI IL 3° FOCUS ON EUROPE - SPECIALE CINEMA PER RAGAZZI

Cinquanta esercenti da varie parti d'Europa - dal Portogallo alla Finlandia, dal Regno Unito ai Paesi Bassi -, quattro giorni dedicati al cinema per ragazzi, nel contesto di uno dei più importanti appuntamenti internazionali per il cinema giovane, il Giffoni Film Festival: si è svolto così, dal 17 al 20 luglio scorso a Giffoni (Salerno), il terzo Focus on Europe - Speciale Cinema per Ragazzi organizzato da MEDIA Salles. Tra i temi affrontati nei seminari, anche attraverso la presentazione di esperienze di successo, l'utilizzo del patrimonio cinematografico europeo nei percorsi dedicati alle scuole, la promozione della sala, l'attuazione di efficaci sinergie con le scuole e le istituzioni. Nel corso dell'evento, i partecipanti hanno potuto assistere alla proiezione di una panoramica di film europei di recente produzione realizzata appositamente per loro dagli organizzatori del Giffoni Film Festival, vedere anteprime di film europei scelti tra i titoli in concorso nelle varie sezioni, quali *Wondrous Oblivion* e *Science Fiction*, e incontrare in sala i giovani spettatori. MEDIA Salles ha inoltre presentato i risultati della ricerca pilota "Internet e cinema", effettuata su 213 giovani in collaborazione con il Club Amici del Cinema di Genova Sampierdarena (cinema Don Bosco). Il sempre maggiore utilizzo delle nuove tecnologie per l'informazione e la comunicazione e l'impiego sempre più frequente, da parte dei complessi cinematografici, delle tecniche del *one-to-one marketing*, via e-mail ed SMS, ha determinato un interesse crescente ai profili di fruizione cinematografica del pubblico più familiare alle nuove tecnologie, che spesso coincide con il pubblico più giovane. A questo interesse vuole rispondere il progetto di MEDIA Salles, curato da Paola Bensi, docente all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Cremona. E poiché l'uso delle nuove tecnologie coinvolge anche gli adulti, la ricerca verrà svolta parallelamente su entrambi i segmenti di pubblico. Maggiori informazioni sul progetto e sulle modalità per prendervi parte, sono disponibili sul sito web di MEDIA Salles, nella sezione "Euro Kids". Nella stessa sezione è pubblicato, inoltre, un catalogo di film per ragazzi aggiornato periodicamente, anch'esso presentato agli esercenti nel corso dell'evento.



Cristiane Reynaud, del Cinéma Méliès di Nemours - Francia, riceve il primo premio "Euro Kids 2003" nel corso dell'evento Focus on Europe - Speciale Cinema Ragazzi, al Giffoni Film Festival. Alla sua destra, Ferdinando Cicoletta del Cinema Cicoletta di San Severo - Italia (2° premio) e Lorenzo Ciesco di Ciné 220 di Brétigny sur Orge - Francia (3° premio). I premi "Euro Kids" sono stati consegnati da MEDIA Salles alle sale che hanno organizzato le migliori attività per ragazzi nell'ultimo anno.

Con l'obiettivo di stimolare la circolazione di prodotti di qualità per i giovani, è stato premiato il film *One-Way Ticket to Mombasa (Menolippu Mombasaan)*, primo lungometraggio del regista finlandese Hannu Tuomainen. La pellicola ha già avuto un grande successo in patria con circa 150.000 biglietti venduti in 10 mesi. Delle vendite internazionali si occupa la svedese Nonstop Sales.