

Le prospettive del cinema europeo. Così vorrei intitolare questo numero, che presentiamo ad uno degli eventi cinematografici più vitali in Europa, il Festival di Cannes, e nel quale, come tradizione, MEDIA Salles rende nota un'anticipazione dei dati salienti sul consumo di cinema in Europa nel 2004, dati che saranno pubblicati poi, in forma più approfondita, nella prossima edizione dell'Annuario "European Cinema Yearbook". Prospettive interessanti, sia perché da queste cifre, e dalla lettura che ne dà Elisabetta Brunella, ne emerge un 2004 che si è complessivamente chiuso nel segno della crescita – sebbene si colgano alcuni segnali in controtendenza, diffusi anche nei primi mesi del 2005 – sia perché non mancano interessanti segni di fermento.

Tra questi, credo meritino particolare attenzione le varie forme di utilizzo della distribuzione in digitale per una migliore circolazione dei film europei: esse sono, infatti, segno che la tecnologia può essere d'aiuto alla crescita del nostro cinema, se ad essa si uniscono contenuti di valore e buone idee per renderli visibili.

Così, nell'ottica di dare sempre migliore visibilità ai film dell'Europa, MEDIA Salles prosegue anche quest'anno il suo impegno su più fronti, quali la formazione per esercenti – e in queste pagine trovate una sintesi del corso più recente, dedicato al digitale – che mira, tra l'altro, a fornire le competenze necessarie per proporre con successo una programmazione varia e diversificata che dia spazio al cinema europeo; l'elaborazione di studi e ricerche sul mercato cinematografico; l'organizzazione di eventi promozionali. A questo proposito, mentre annuncio l'appuntamento di giugno, cioè il Focus on Europe durante Cinema Expo International ad Amsterdam, sono felice di dare notizia anche di una nuova iniziativa.

Sul modello del Focus on Europe, infatti, ormai consolidato negli anni, nasce ora un nuovo progetto che mette l'accento su un particolare aspetto della ricchezza cinematografica europea: così, con Italian Cinema Worldwide, grazie al sostegno del Governo Italiano, MEDIA Salles sarà presente, nei prossimi mesi, ad alcuni dei principali incontri professionali degli esercenti cinematografici, quali Kino Expo in Russia e CineAsia in Cina, e porterà in primo piano la più recente produzione italiana in aree a grande potenziale strategico e che per tradizione, in passato, hanno visto la presenza pressoché esclusiva di film USA. Un passo in più, dunque, per aiutare il cinema europeo ad acquisire quella visibilità che merita e che è fattore necessario al suo sviluppo, che non può che passare attraverso un maggior sostegno all'esercizio cinematografico. La sala è, infatti, elemento essenziale per l'incontro del film con il pubblico.

Domenico Dinoia

 Presidente di MEDIA Salles

IL CONSUMO DI CINEMA IN EUROPA NEL 2004

Un anno buono il 2004, per i cinema europei: gli spettatori sono, infatti, complessivamente aumentati in tutto il Continente. In Europa Occidentale – 17 paesi – la crescita è stata del 5,6%, in Europa Centro-Orientale e nel Bacino del Mediterraneo – 15 territori – addirittura del 14,4%. Sommando i biglietti venduti nelle due regioni, rispettivamente 959 e 113 milioni, si arriva alla bella cifra di quasi un miliardo e 72 milioni. Un guadagno di circa 65 milioni di spettatori rispetto al 2003 (+6,5%), ma soprattutto il miglior risultato dopo gli anni Ottanta, picco della grande crisi del cinema in sala.

(continua a pagina 2)

DIGITALE E DINTORNI

CINEMA EUROPEO: UN AIUTO DAL DIGITALE?

Era nato come film per la tivù; è diventato, a modo suo, un manifesto del cinema digitale: *Sarabanda*, ultimo lavoro del maestro Ingmar Bergman, girato in formato digitale HD, è comparso in Svezia sul piccolo schermo a dicembre 2003. Un anno dopo, è approdato in sala. Ora sta attraversando la Francia, grazie alla collaborazione tra la casa di distribuzione francese Rézo Films e Barco Francia, che mette a disposizione dei cinema interessati un proiettore digitale (D Cine Premiere DP30) collegato a un server Evs Cinestore. Sì, perché *Sarabanda*, caso finora unico in Europa, può essere visto solo in digitale: Bergman, infatti, ha rifiutato di trasferire la sua opera su pellicola, ritenendo il 35mm non all'altezza dell'alta definizione. Così, dopo 15 settimane in due sale digitali parigine, ha iniziato il suo percorso di città in città, dando vita a un circuito che ha tutta l'aria di essere una sorta di "banco di pro-



va" per il cinema digitale o meglio, secondo quanto sottolineato da Alain Rémond, Direttore Generale di Barco Francia, "un catalizzatore per lo sviluppo del cinema digitale in Europa". "All'inizio per noi era un obbligo, un'imposizione – racconta Laurent Danielou di Rézo Films –, ma ben presto è diventato un piacere, perché abbiamo potuto apprezzare la qualità eccezionale delle proiezioni". E che alla Rézo Films credano alle potenzialità della nuova tecnologia, ne è prova il fatto che, come esportatori, proponano, per tutti quei film che sono stati postprodotti digitalmente, la doppia versione: 35mm e digitale. Ciò anche per meglio presentarsi su quei mercati, come la Cina, in cui il digitale gode già di grande attenzione. Ma se l'opera di Bergman, per la radicalità della scelta del digitale in tutte le fasi di vita del film, dalla produzione alla sua uscita in sala, resta appunto un caso emblematico, crescono accordi e iniziative per portare in sala film *anche* nel nuovo formato. In Italia, ad esempio, è merito della Lucky Red e di Elsacom, azienda specializzata nella fornitura di servizi di comunicazione fissi e mobili da anni attiva nello sviluppo del cinema digitale in Italia e in Europa, se *Profondo Blu* ha raggiunto ben 7 sale, tutte equipaggiate con proiettori DLP Cinema e server Avica. Un fatto tutt'altro che secondario, dal momento che è la prima volta che una distribuzione indipendente italiana effettua un'uscita digitale nelle sale cinematografiche. "Un'operazione molto positiva che saremmo già pronti a ripetere – sostiene Pierluca Sforza, che di Lucky Red è Direttore Commerciale – con il film d'animazione giapponese, *Il Castello Errante di Howl*, di Hayao Miyazaki. Ma purtroppo non abbiamo ancora ottenuto l'autorizzazione da parte del produttore". La Elsacom, inoltre, questa volta insieme con Hollywood Classics e Marinastudios, è riuscita a realizzare per la prima volta, nei cinema europei, la trasmissione "multilingua" di film via satellite. Con Marinastudios sono state eseguite le attività di codifica, criptazione e sottotitolazione dei film. Sono così stati trasmessi alle sale digitali europee del gruppo UCI quattro classici della cinematografia: *The Adventures of Robin Hood* di Michael Curtiz (1938), *Singin' in the Rain* di Stanley Donen e Gene Kelly (1952), *Casablanca* di Michael Curtiz (1942) e *Blow Up* di Michelangelo Antonioni (1966). Proprio quest'ultimo, unico titolo europeo della breve lista, ha inaugurato il progetto di cinema digitale di Hollywood Classics durante lo scorso Festival di Cannes. Se, dunque, non mancano in Europa segnali di attenzione al digitale nei campi della produzione e distribuzione, resta forse quello dell'esercizio il settore più vivace.

(continua a pagina 2)

(continua da pagina 1)

Anno buono, che in certi casi sembra però avere criterio di eccezionalità e non riuscire comunque a contagiare tutti i mercati. Se, dunque, si legge in maniera chiara un segno di crescita, non mancano i territori in controtendenza.

Un'analisi più dettagliata mostra che in Europa Occidentale i cinque grandi mercati – quelli che solitamente superano la soglia dei cento milioni di biglietti – sono accomunati dal segno positivo. Ma alcuni di loro crescono meno della media. Il Regno Unito aumenta, infatti, del 2,4%, non riuscendo, con 171 milioni di spettatori, a migliorare il risultato record del 2002 (176 milioni). Del 4,7% è l'incremento in Spagna, mercato che usciva da due anni negativi, analogamente alla Germania, che nel 2004, crescendo del 5,2%, tira una boccata d'ossigeno e recupera quasi 8 dei 29 milioni di spettatori persi nel biennio precedente. Assai più della media aumentano invece la Francia (+11,9%) e l'Italia (+13,8%). Ma mentre la Penisola, pur staccando oltre 13 milioni di biglietti in più del 2003, non riesce che a sfiorare il primato dei 113 milioni del 1998, la Francia, portandosi a quasi 195 milioni di biglietti, ottiene un risultato memorabile (bisogna risalire sino al 1983 per trovarne uno migliore) e consolida il suo ruolo di primo mercato europeo. Tra i mercati di dimensioni minori le diversità sono ancora più marcate. Se Austria e Lussemburgo, con incrementi rispettivamente del 9,2% e del 7%, crescono anche loro più della media dell'Europa Occidentale, Belgio, Svizzera e Danimarca, con incrementi compresi tra il 4% e il 5%, restano sotto alla media. Peraltro tutti questi mercati recuperano, in parte o del tutto, gli spettatori persi nel 2003, con l'Austria che mette addirittura a segno il miglior risultato dal 1976. Mentre il Portogallo e la Grecia, il cui dato è per ora stimato, registrano una sostanziale stabilità, cinque territori soffrono di un andamento più o meno pesantemente negativo. Si tratta dell'Irlanda, che, dopo una serie di otto risultati positivi, arretra dell'1%, dei Paesi Bassi e di tre mercati nordici – Norvegia, Svezia e Finlandia – tutti con decrementi tra il 7 e l'8,6%.

La divaricazione tra mercati con risultati buoni e quelli che perdono spettatori è ancora più forte nell'Europa Centro-Orientale e nel Bacino del Mediterraneo. Nel 2004, buona parte dei biglietti venduti in più, rispetto al 2003, è da attribuirsi all'andamento eccezionale della Polonia, che passa da 25 a 33 milioni di presenze (quasi +32%), e della Turchia, che guadagna 6 milioni di spettatori (+26,7%). Percentualmente assai elevati sono anche gli incrementi di due mercati di piccole dimensioni come Lettonia (+48,3%) e Croazia (+27%). Lusinghiero, ma al di sotto della media della Regione, l'incremento della Lituania (+10,2%). In misura minore crescono Ungheria, dove sono stimati circa 13,6 milioni di biglietti, e Slovenia, che oltrepassa la soglia dei 3 milioni di spettatori.

Segno negativo, invece, per sette territori. Tra di essi anche la Repubblica Ceca che, pur registrando una leggera flessione, ottiene comunque il secondo miglior risultato del decennio. Mentre i cali della Slovacchia e di Cipro restano contenuti tra il 2% e il 3%, più sensibili sono i decrementi di Malta ed Estonia (circa il 6-7%). Accomunati da un analogo tasso di decremen-

Schermi e presenze dal 1997 al 2004

paesi	schermi								var % 1997 1998	var % 1998 1999	var % 1999 2000	var % 2000 2001	var % 2001 2002	var % 2002 2003
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004						
A	424	424	503	523	579	566	550	558	-	18,6%	4,0%	10,7%	-2,2%	-2,8%
B	475	497	492	491	493	514	525	515	4,6%	-1,0%	-0,2%	0,4%	4,3%	2,1%
CH	503	518	471	499	508	508	528	540	3,0%	-9,1%	5,9%	1,8%	-	3,9%
D	4.284	4.435	4.651	4.783	4.792	4.868	4.868	4.870	3,5%	4,9%	2,8%	0,2%	1,6%	-
DK	320	331	331	358	361	361	379	380	3,4%	-	8,2%	0,8%	-	5,0%
E	2.584	2.997	3.354	3.566	3.747	4.001	4.274	4.390	16,0%	11,9%	6,0%	5,4%	6,8%	6,8%
F	4.659	4.764	4.971	5.110	5.241	5.257	5.289	5.302	2,3%	4,3%	2,8%	2,6%	0,3%	0,6%
FIN	321	331	362	343	339	342	339	337	3,1%	9,4%	-5,2%	-1,2%	0,9%	0,9%
GR	340	360	380	397	454	439	450	450	5,9%	5,6%	2,9%	16,1%	-3,3%	2,5%
I	2.456	2.619	2.839	2.948	3.112	3.353	3.566	3.593	6,6%	8,4%	3,8%	5,6%	7,7%	6,4%
IRL	228	261	299	313	322	326	329	335	14,5%	14,6%	4,7%	2,9%	1,2%	0,9%
L	26	21	21	25	25	25	26	25	-19,2%	-	19,0%	-	-	4,0%
N	395	393	398	391	394	401	401	426	-0,5%	1,3%	-1,8%	0,8%	1,8%	-
NL	499	516	520	562	565	593	603	623	3,4%	0,8%	8,1%	0,5%	5,0%	1,7%
P	410	449	488	495	460	407	468	500	9,5%	8,7%	1,4%	-7,1%	-12,8%	16,7%
S	1.164	1.167	1.123	1.129	1.174	1.176	1.170	1.178	0,3%	-3,8%	0,5%	4,0%	0,2%	-0,5%
UK	2.369	2.589	2.826	3.039	3.248	3.402	3.433	3.475	9,3%	9,2%	7,5%	6,9%	4,7%	0,9%
totale	21.457	22.672	24.029	24.956	25.814	26.533	27.198	27.497	5,7%	6,0%	3,9%	3,4%	2,8%	2,5%
BG	121	106	191	202	202	194	208	180	-12,4%	80,2%	5,8%	-	-4,0%	7,2%
CS		186	160	164	215	253	186	200	-	-14,0%	2,5%	31,1%	17,7%	-26,5%
CY	23	26	30	28	43	43	47	47	13,0%	15,4%	-1,7%	53,6%	-	9,3%
CZ	747	764	740	743	749	794	757	674	2,3%	-3,1%	0,4%	0,8%	6,0%	-4,7%
EE ²	180	173	174	76	81	81	81	81	-3,9%	0,6%	-56,3%	6,6%	-	-
HR	147	147	141	142	149	146	142	147	-	-4,1%	0,7%	4,9%	-2,0%	-2,7%
HU	580	625	603	562	622	605	589	589	7,8%	-3,5%	-6,8%	10,7%	-2,7%	-2,6%
LT	115	105	99	88	84	79	83	75	-8,7%	-5,7%	-11,1%	-4,5%	-6,0%	5,1%
LV	114	116	119	111	126	107	110	100	1,8%	2,6%	-6,7%	13,5%	-15,1%	2,8%
MT							41	43	-	-	-	-	-	-
PL	698	714	755	824	852	854	877	870	2,3%	5,7%	9,1%	3,4%	0,2%	2,7%
RO	441	379	316	293	276	247	213	183	-14,1%	-16,6%	-7,3%	-5,8%	-10,5%	-13,8%
SI	93	93	88	84	92	88	100	111	-	-5,4%	-4,5%	9,5%	-4,3%	13,6%
SK	337	337	342	292	289	308	290	279	-	1,5%	-14,6%	-1,0%	6,6%	-5,8%
TR	487	584	694	770	921	985	985	1.147	19,9%	18,8%	11,0%	19,6%	6,9%	-
totale	4.083	4.355	4.452	4.379	4.701	4.784	4.709	4.726	6,7%	2,2%	-1,6%	7,4%	1,8%	-1,6%

¹Elaborazione di MEDIA Salles su dati SIAE riferiti agli schermi operanti per più di 60 giorni l'anno.

1997-2003: MEDIA Salles,

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

(www.mediasalles.it).

Comparazione della situazione dei multiplex al 31 ottobre (2000-2004)

	8 schermi	9 schermi	10 schermi	11 schermi	12 schermi	13 schermi	14 schermi	15 schermi	16 schermi	>16 schermi	totale
31/10/00	1.256	1.053	1.030	429	912	208	560	270	128	473	6.319
31/10/01	1.456	1.233	1.200	528	1.104	312	616	300	192	633	7.574
31/10/02	1.576	1.395	1.420	649	1.212	351	714	300	320	756	8.693
31/10/03	1.736	1.485	1.480	759	1.320	377	840	360	368	794	9.519
31/10/04	1.848	1.566	1.570	759	1.464	429	924	420	400	780	10.160
var % 04/03	6,5%	5,5%	6,1%	-	10,9%	13,8%	10,0%	16,7%	8,7%	-1,8%	6,7%

(continua da pagina 1)

Qui, "circuito" sembra la parola vincente: dal progetto in fase di sviluppo "Digital Screen Network" di UK Film Council, che dovrebbe arrivare a interessare circa 250 schermi in 150 sale e che si propone di adottare "gli standard più alti attualmente previsti per il cinema digitale", ai 270 schermi della rete svedese "Digital Houses", disseminati quasi completamente nel territorio rurale e animati dal desiderio di svincolarsi dalla rigidità della distribuzione tradizionale, all'internazionale CinemaNet Europe (si veda l'articolo pubblicato sulla Newsletter n. 2/2005), l'esigenza comune pare quella di portare il cinema di qualità anche fuori dalle città più grandi. A proposito di rete, poi, c'è chi prova a utilizzare proficuamente anche quella virtuale: l'archivio cinematografico norvegese, ad esempio, ha creato su Internet un catalogo di film del patrimonio nazionale, abbinato a una sorta di servizio di "video-on-demand". La sperimentazione, a quanto pare, è davvero iniziata.

to nel 2004 rispetto al 2003 (circa il 12%), sono Romania e Serbia-Montenegro, che condividono anche una più generale tendenza alla perdita di spettatori negli ultimi anni.

In sintesi, un anno buono sì, ma non per tutti, a conferma del fatto che, come già rilevato in pas-

SCHERMI IN EUROPA

Mentre gli spettatori nell'insieme dell'Europa crescono di circa il 6,5%, gli schermi del 2004 mostrano un lieve aumento nel loro complesso – passando la soglia dei 32.000 – ma in maniera meno significativa nell'Europa Centro-Orientale e nel Bacino del Mediterraneo.

Uno sguardo sui cinque territori più popolati mostra che, nei primi anni del Duemila, la crescita degli schermi sembra essersi arrestata in Germania, continuare a ritmo lento in Francia e Regno Unito, proseguire invece con una certa lena in Spagna e Italia. In particolare, in quest'ultimo mercato, tra l'ottobre del 2003 e lo stesso mese del 2004, i complessi con almeno otto schermi sono passati da 63 a 71. Mentre il numero totale dei loro schermi è passato da 647 a 724.

Alla fine del 2004 quasi un terzo degli schermi europei è situato nei multiplex. Dal 2000 questi sono aumentati del 60%.

sato, i diversi mercati europei tendono a mantenere caratteristiche specifiche e a sfuggire a una lettura omogenea.

Elisabetta Brunella

Segretario Generale di MEDIA Salles

var %	presenze (x 1.000)								var %	var %	var %	var %	var %	var %	var %	var %
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004								
1,5%	13.717	15.219	15.024	16.299	18.985	19.245	17.738	19.377	10,9%	-1,3%	8,5%	16,5%	1,4%	-7,8%	9,2%	
-1,9%	22.073	25.386	21.869	23.548	24.035	24.379	22.713	23.799	15,0%	-13,9%	7,7%	2,1%	1,4%	-6,8%	4,8%	
2,3%	15.552	15.918	15.428	15.592	17.113	18.811	16.963	17.706	2,4%	-3,1%	1,1%	9,8%	9,9%	-9,8%	4,4%	
-0,3%	10.843	11.011	10.915	10.691	11.921	12.911	12.297	12.787	4,0%	0,1%	2,4%	16,6%	-7,9%	-9,1%	5,2%	
2,7%	105.045	112.143	131.348	135.391	146.810	140.716	137.472	143.932	1,5%	-0,9%	-2,1%	11,5%	8,3%	-4,8%	4,0%	
0,2%	148.935	170.110	153.570	165.957	185.816	184.461	174.147	194.804	6,8%	17,1%	3,1%	8,4%	-4,2%	-2,3%	4,7%	
-0,6%	5.943	6.395	7.035	7.091	6.539	7.424	7.633	7.000	14,2%	-9,7%	8,1%	12,0%	-0,7%	-5,6%	11,9%	
0,8%	11.600	12.400	12.000	12.700	13.200	12.600	11.000	11.000	7,6%	10,0%	0,8%	-7,8%	13,5%	-2,8%	-8,3%	
1,8%	98.191	112.900	98.772	97.819	105.538	103.768	98.037	111.589	6,9%	-3,2%	5,8%	3,9%	-4,5%	-12,7%	-	
-3,8%	11.491	12.387	12.390	14.886	15.942	17.319	17.432	17.262	15,0%	-12,5%	-1,0%	7,9%	-1,7%	-5,5%	13,8%	
6,2%	1.186	1.415	1.316	1.362	1.414	1.432	1.262	1.350	7,8%	-	20,1%	7,1%	8,6%	0,7%	-1,0%	
3,3%	10.948	11.526	11.351	11.586	12.477	12.041	13.049	11.966	19,3%	-7,0%	3,5%	3,8%	1,3%	-11,9%	7,0%	
6,8%	18.934	20.094	18.647	21.581	23.787	24.119	24.863	23.044	5,3%	-1,5%	2,1%	7,7%	-3,5%	8,4%	-8,3%	
0,7%	14.163	17.327	18.758	19.224	20.940	19.480	18.723	18.798	6,1%	-7,2%	15,7%	10,2%	1,4%	3,1%	-7,3%	
1,2%	15.210	15.819	15.982	16.978	18.101	18.297	18.172	16.606	22,3%	8,3%	2,5%	8,9%	-7,0%	-3,9%	0,4%	
1,1%	138.922	135.217	139.059	142.507	155.911	175.903	167.256	171.252	4,0%	1,0%	6,2%	6,6%	1,1%	-0,7%	-8,6%	
135%	785.875	844.143	832.460	865.745	956.454	956.816	907.714	958.981	0,0%	2,8%	2,5%	9,4%	12,8%	-4,9%	2,4%	
75%	2.685	2.333	2.484	2.217	2.007	2.016	3.041	3.120	-2,7%	2,8%	2,5%	9,4%	12,8%	-4,9%	2,4%	
110%	931	1.013	842	1.012	858	854	1.034	1.000	7,4%	-1,4%	4,0%	10,5%	-	-5,1%	5,6%	
35%	9.815	9.252	8.371	8.719	10.363	10.693	12.140	12.046	-13,1%	6,5%	-10,7%	-9,5%	0,4%	50,8%	2,6%	
9%	974	1.060	875	1.084	1.304	1.558	1.274	1.187	8,8%	-51,9%	17,9%	17,3%	-0,8%	-28,4%	-12,2%	
3%	3.233	2.738	2.295	2.743	2.935	2.766	2.343	2.976	8,8%	-16,9%	20,2%	-15,2%	-0,5%	21,1%	-3,3%	
16%	16.443	14.570	14.388	14.287	15.693	15.278	13.541	13.600	-5,7%	-9,5%	4,2%	18,9%	3,2%	13,5%	-0,8%	
9%	566	1.594	1.780	2.103	2.367	1.916	1.396	1.538	8,8%	-17,5%	23,9%	20,3%	19,5%	-18,2%	-6,8%	
4%	1.268	1.406	1.375	1.457	1.152	1.071	1.133	1.680	-15,3%	-16,2%	19,5%	7,0%	-5,8%	-15,3%	27,0%	
0%	24.330	20.318	27.516	20.892	27.650	27.091	25.264	33.268	-11,4%	-1,2%	-0,7%	9,8%	-2,6%	-11,4%	0,4%	
14%	9.456	6.799	4.192	5.112	5.726	5.316	4.527	4.002	181,6%	11,7%	18,1%	12,6%	-19,1%	-27,1%	10,2%	
11%	2.503	2.569	1.965	2.077	2.466	2.776	2.972	3.004	10,9%	-2,2%	6,0%	-20,9%	-7,0%	5,8%	48,3%	
38%	4.041	4.082	3.030	2.646	2.848	3.013	2.968	2.902	-	-	-	-	-	-	-6,1%	
16%	17.765	22.641	24.843	26.040	26.008	22.229	22.331	28.304	-16,5%	35,4%	-24,1%	32,3%	-2,0%	-6,7%	31,7%	
0%	94.010	97.597	97.431	94.485	106.183	101.346	98.485	112.664	-28,1%	-38,3%	21,9%	12,0%	-7,2%	-14,8%	-11,6%	

"European Cinema Yearbook – 2004 final edition"

I dati del 2004 sono provvisori, quelli in corsivo sono stime.

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

I FILM ITALIANI NEL MONDO

Il 5 maggio 2005 il cda di AIP-Filmitalia, la società nata dalla joint venture tra Fiera Milano e Cinecittà Holding, ha nominato all'unanimità Adriana Chiesa Di Palma quale nuovo amministratore delegato. Adriana Chiesa, che per evitare potenziali incompatibilità ha subito annunciato di volersi dimettere dalla carica di amministratore unico della società Adriana Chiesa Enterprises, è figura di rilievo nel panorama cinematografico, in particolare come esportatrice di film italiani all'estero. Attualmente è Vice Presidente dell'EFEA (Unione degli Esportatori Cinematografici Europei), membro del cda dell'EFA (European Film Awards) e membro del cda dell'UNEFA (Unione Esportatori Film e Audiovisivi). Pubblichiamo qui una sua breve dichiarazione, insieme ai nostri auguri per l'importante lavoro che l'attende.

"Sono felice e onorata di questo nuovo incarico. In esso porto la mia esperienza professionale e la volontà di dialogare con tutti i soggetti che vogliono collaborare a diffondere il film italiano sulla scena internazionale. Credo, infatti, che la collaborazione sinergica tra diverse realtà e competenze – tra cui ricordo MEDIA Salles, che da anni ormai è impegnata nella promozione del cinema italiano ed europeo in un settore specifico come quello degli esercenti – possa contribuire fortemente a fare ritrovare al nostro cinema l'affermazione e l'apprezzamento che merita nel mondo".

L'UE A 25: IL CONSUMO DI CINEMA IN SLOVENIA

PRESENZE IN CRESCITA

Dopo l'indipendenza che la Slovenia ha ottenuto nel 1991, la globale ristrutturazione dell'economia ha influito anche sul mercato cinematografico. Un mercato molto limitato, dato che l'intera popolazione non supera i due milioni. I nuovi distributori (6-8 aziende) sono perlopiù diventati filiali delle grandi majors americane con sede a Londra, di cui trattano i diritti per la Slovenia e, in alcuni casi, anche per la Croazia. Tutto ciò ha determinato una forte prevalenza del prodotto hollywoodiano sul mercato sloveno. All'inizio degli anni Novanta, soltanto due società statali trattavano anche film europei o non hollywoodiani, ma con una distribuzione limitata alla Capitale e poco incisiva sul mercato. I film hollywoodiani sono arrivati a coprire anche il 98% del mercato, una delle quote più elevate in Europa. E non stupisce che proprio un blockbuster americano abbia attratto il maggior numero di spettatori: nel 1998 *Titanic* ha venduto oltre 400.000 biglietti ed è diventato il film con più presenze in assoluto.

Gli spettatori hanno subito una netta diminuzione tra il 1988 e il 1992.

Nel 1993 le presenze hanno cominciato pian piano

a salire, registrando nel 1995 le cifre più elevate dell'intera decade (oltre 2.900.000 spettatori), anche se con un calo del 45% rispetto al 1988. Dopo il 1995 le presenze sono nuovamente scese, per cominciare a crescere solo dopo il 2000, quando gli esercenti hanno iniziato ad ammodernare le strutture ormai datate e quando, nel maggio del 2001, è stato aperto a Lubiana il primo multiplex con 12 sale. Nel 2002 la Capitale contava circa il 61% di tutte le presenze, quota poi calata con l'apertura di nuovi complessi in altre città. Attualmente esistono 6 complessi multi-schermo (di cui 3 multiplex) in cinque città. La loro proprietà è nelle mani di due società slovene, di cui una (Kolosej) possiede il primo e unico multiplex di Lubiana. Un braccio della stessa società opera da distributore (Ljubljanski Kinematografi), cosa che crea una situazione di monopolio molto forte, che condiziona le scelte di programmazione. I proprietari del multiplex di Lubiana da tempo bloccano ogni iniziativa che porterebbe ad una concorrenza nella Capitale. Inoltre possiedono due strutture senza concorrenza in altre due città (Maribor e Koper-Capodistria), mentre in una terza località (Celje) hanno come concorrente l'unica altra società che gestisce multiplex (Tuš), che possiede però una struttura più piccola e gode della mancanza di concorrenza solo in un'altra città (Novo Mesto). Anche se da un lato i complessi multischermo hanno portato a un aumento delle presenze, dal-

l'altro hanno cambiato notevolmente la visione cinematografica. Ne hanno risentito in particolar modo le piccole produzioni e tra queste anche i film sloveni, che negli ultimi anni hanno avuto un buon successo nei festival mondiali, ma non grandi incassi (*Guardian of the Frontier* di Maja Weiss, *Blind Spot* di Hanna Antonina Wojcik-Slak, *Suburb* di Vinko Moderndorfer). Per fortuna l'idea di un circuito di cinema d'essai, in progetto a partire dalla fine degli anni Novanta, si è concretizzata nel 2003 con l'apertura, a Lubiana, di Kinodvor, che due anni dopo ha trovato le anime gemelle in diverse strutture di altre città slovene. Finora non sono mancate le difficoltà, e il numero di spettatori resta limitato, ma è chiara la convinzione che questo circuito sia più che necessario. Con l'aiuto del Programma MEDIA, al quale la Slovenia aderisce dal 2003, i distributori sloveni possono usufruire del sostegno finanziario per la distribuzione di film europei, quali *Evil* di Mikael Häfström, *Lilya 4-ever* di Lukas Moodysson, *Five Times Two* di François Ozon, *The Edukators* di Hans Weingartner e *The Triplets of Belleville* di Sylvain Chomet. Nel 2004 sono stati assegnati in tutto, a diversi distributori sloveni, ben 276.905 euro per la distribuzione di film europei. E se i film americani restano i più visti, la loro netta supremazia è ormai storia passata. Nel 2003 il film più visto è stato *Il Signore degli Anelli - Le Due Torri* con 122.609 presenze, però al terzo posto si è classificata la commedia slovena *Cheese and Jam* con 155.043 spettatori. Un grande successo in linea con il gusto del resto dell'Europa.

Nel 2004 le presenze nei cinema sloveni, che contano in tutto 111 schermi, hanno superato il record del 1995, con 3.003.616 biglietti strappati.

Nerina Kocjančič
Responsabile Promozione e Vendita –
Slovenian Film Funda

I film sloveni più visti

Titolo	Regista	Anni di distribuzione	Presenze	% delle presenze totali
1. KAJMAK IN MARMELADA (Cheese and Jam)	Branko Djurić	2003	155.043	5,2%
2. OUTSIDER	Andrej Kosak	1997	90.954	3,6%
3. NIKOGARSNJA ZEMLJA (No Man's Land)	Danis Tanović	2001	86.887	3,5%
4. ZADNJA VEČERJA (The Last Supper)	Vojko Anželjč	2001	63.173	2,6%
5. V LERU (Idle Running)	Janez Burger	1999	55.988	2,8%

LA VALUTAZIONE DEL LIVELLO DI SERVIZIO OFFERTO DALLA SALA

La progettazione degli *elementi di base* e degli *elementi accessori* del pacchetto di servizi che configura l'offerta della sala cinematografica, deve corrispondere al sistema di bisogni e di attese degli spettatori, sistema influenzato da dimensioni relazionali, sociali e psicologiche di natura soggettiva. Sulla base di tali dimensioni, gli spettatori attribuiscono un *valore* all'offerta cinematografica a loro rivolta in funzione dei *benefici* che essi traggono dal servizio offerto. Di conseguenza, per la sala risulta fondamentale presentare la propria offerta facendone percepire i *vantaggi* per gli spettatori. Essi possono essere classificati in tre categorie, che fanno riferimento a diverse tipologie di bisogni e di aspettative espresse dagli spettatori: vantaggi *tecnologici*, *funzionali*, *di socializzazione e culturali*. I primi due rispondono ai bisogni di *accessibilità fisica* e si riferiscono alle aspettative di accoglienza della struttura e del personale, di sicurezza della sala, di qualità tecnologica della fruizione del film. Gli ultimi riguardano la soddisfazione di diverse esigenze del pubblico: i *bisogni di contatto personale* fra gli spettatori e il personale della sala e fra gli stessi

spettatori, i *bisogni di rassicurazione* riguardanti la ricerca di una dimensione affettiva e intima con la sala che valorizzi l'abitudine e la familiarità e, infine, i *bisogni di informazione* relativi alle aspettative di conoscenza e di approfondimento inerenti i contenuti e i protagonisti della programmazione. Analizzando più nel dettaglio il livello di servizio atteso dagli spettatori, è opportuno prendere in considerazione le diverse fasi del 'ciclo del servizio' nell'ambito delle quali il pubblico stabilisce un contatto con la sala e ne valuta la *qualità del servizio* erogato. In particolare, queste fasi e le diverse componenti dell'offerta che le caratterizzano, sono: *attrazione* (immagine della sala, iniziative promozionali, presenza di servizi di ristorazione e shopping); *reperimento* (informazioni stradali, visibilità della sala); *accesso* (trasporti pubblici, disponibilità di parcheggio, orari e giorni di apertura); *accoglienza* (arredamento, ordine e pulizia, presenza di pannelli con lo stato di riempimento della sala, attività di intrattenimento nel foyer, disponibilità di materiale informativo); *vendita* (efficienza e disponibilità del personale di contatto, assenza di code, possibilità di prenotazione del posto, possibilità di pagamento con bancomat e carte di credito); *fruizione* (accoglienza della sala, comfort e visibilità delle poltrone, qualità tecnologica audio e video); *uscita* (sicurezza, gadget e merchandising,

possibilità di shopping). Per ciascuna componente rilevata lungo le diverse fasi del 'ciclo del servizio' cinematografico la sala dovrebbe analizzare il *contributo fornito alla soddisfazione* dello spettatore. Più specificamente, la sala potrebbe sottoporre un semplice *questionario* agli spettatori, chiedendo loro di esprimere il proprio *giudizio* in merito ai seguenti fattori: *livello di importanza* attribuito a ciascun elemento del servizio; *livello di prestazione* attualmente fornito dalla sala in merito a ciascun elemento. Effettuando un'*analisi incrociata* dei fattori *importanza/prestazione*, la sala sarebbe in grado di rilevare, da un lato, un'*area critica* in cui si trovano gli elementi del servizio ritenuti di grande importanza dagli spettatori e con riferimento ai quali la prestazione della sala è invece modesta e, dall'altro lato, un'*area di mantenimento*, costituita dagli attributi del servizio ritenuti di notevole importanza dagli spettatori e con riferimento ai quali la sala offre una prestazione decisamente soddisfacente. Gli attributi dell'*area critica* rappresentano *punti di debolezza* dell'offerta della sala sui quali la stessa deve impegnarsi per migliorarne la qualità percepita dal pubblico, mentre gli attributi dell'*area di mantenimento* costituiscono *punti di forza* dell'offerta della sala che essa deve consolidare nel tempo.

Rossella Gambetti
Dottore di ricerca in Marketing e Comunicazione d'Impresa
E-mail: rossella.gambetti@unicatt.it

NOTIZIE DA MEDIA SALLES

GLI ESERCENTI INCONTRANO IL DIGITALE: KUURNE 2005

Esperienze e strategie degli esercenti europei, creazione di reti per la circolazione dei contenuti digitali, confronto tra esercizio e distribuzione: questi i principali temi di "DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas", la seconda edizione del corso di formazione di MEDIA Salles sul cinema digitale. Il corso si è svolto nella sede di Barco a Kuurne, in Belgio, dal 6 al 10 aprile scorsi, e ha coinvolto una quarantina di professionisti da undici paesi europei – dal Portogallo ai Paesi Bassi, dalla Finlandia alla Repubblica Ceca. I partecipanti hanno potuto "toccare con mano" le attrezzature necessarie alla proiezione digitale. Ad esempio, il server di Kodak CineServer MN2000 e il proiettore digitale DP100 a risoluzione 2K di Barco, i cui processi di installazione e gestione, e l'analisi delle funzioni, sono stati illustrati da Nicolas Hamon, Responsabile Operativo dei Servizi di Barco Digital Cinema, Paul Clark, che riveste lo stesso ruolo per Kodak Digital Cinema, e Denis Kelly, che di Eastman Kodak è Direttore per l'Europa delle Attività di Cinema Digitale.

Tra gli argomenti trattati, un'analisi dei mercati di D- ed E-Cinema, presentata da Glenn Wastyn, Direttore per lo Sviluppo di Barco Digital Cinema, le principali novità e le prospettive future del cinema digitale, analizzate da Angelo D'Alessio, Direttore Internazionale di SMPTE (Society of Motion Picture and Television Engineers), le strategie in merito alla proiezione digitale adottate da due catene cinematografiche europee (la danese Nordisk Film Biograf e Utopia, attiva in Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo). David Monk ha portato il suo punto di vista sulle prospettive di Hollywood nei confronti dei film in digitale e sulla loro nuova frontiera, il 3D, mentre, sul fronte dei contenuti alternativi, Angel Fernández Pineda, IT Manager del Gran Teatre del Liceu di Barcellona, ha presentato il progetto "Opera Digitale" basato

sulla trasmissione di opere liriche non solo in Spagna (nel progetto compaiono anche Francia, Portogallo, Messico, Cile, Germania, Svezia, Canada, USA, Marocco, Brasile, Argentina e Italia).

Il ruolo dei circuiti nazionali e internazionali nella divulgazione dei contenuti digitali è stato poi il fulcro degli interventi di Steve Perrin (UK Film Council) e Kees Ryninks (Nederlands Fonds voor de Film), responsabili rispettivamente delle iniziative Digital Screen Network, che ha l'obiettivo di rendere più accessibili, su tutto il suolo del Regno Unito, i film di nicchia, come quelli in lingua straniera, e CinemaNet Europe, rete internazionale per la diffusione dei documentari.

Dai contenuti ai modelli di business: Bernard Collard, Direttore Generale di XDC, ha illustrato la soluzione proposta dal gruppo Evs per facilitare la transizione al digitale: il noleggio ai cinema di soluzioni hardware differenti a seconda della grandezza dello schermo (da DLP 7.000 Lumens a DLP Cinema™ 2K 12.000 Lumens) con una quota mensile che varia da 500 a 1.500 euro.

Un capitolo a parte, quello della pubblicità in digitale, che Patrick von Sychowski, Direttore per lo Sviluppo di Unique Digital, ha definito "il più grande successo, ad oggi, nella corsa alla digitalizzazione delle sale", grazie a un numero di schermi attrezzati per la proiezione di spot in digitale che, a livello mondiale, ha toccato quota 10.000. Durante il corso, i partecipanti hanno avuto l'opportunità di visitare due dei cinema della catena Kinopolis attrezzati per la proiezione digitale: il "Château du Cinéma" situato a Lomme, nei pressi di Lille, con 23 schermi per un totale di 7.500 posti, e il complesso di Kortrijk, con 10 schermi e oltre 2.700 posti. Qui i partecipanti al corso hanno assistito alla proiezione digitale di *Robots*, preceduta dalla comparazione simultanea dello stesso film in 35mm e in digitale, nonché da un collegamento in diretta con la televisione in definizione standard e in alta definizione, sempre

con un confronto sullo schermo diviso in due parti.

È stata poi presentata la versione 2K dello Stem – Standard Evaluation Material – realizzato da DCI (Digital Cinema Initiatives) con la collaborazione di vari direttori della fotografia che si sono cimentati in immagini particolarmente complesse per la resa dei colori.

Infine il breve, ma accattivante filmato con cui Kinopolis mira a coinvolgere gli spettatori nella crescita tecnologica della sala: pochi minuti per mostrare, con panoramiche mozzafiato e qualche rapida delucidazione, i pregi del digitale a confronto con il 35mm.

L'AGENDA DI MEDIA SALLES

FOCUS ON EUROPE A CINEMA EXPO INTERNATIONAL Amsterdam, 27-30 giugno 2005

L'evento di MEDIA Salles per la promozione del cinema europeo aperto dal seminario "Sarà il digitale a salvare il film europeo?".

Nel programma del Focus on Europe anche la proiezione di film e trailer europei dotati di un buon potenziale per una circolazione internazionale e uno stand con materiale sulle più recenti produzioni europee. Durante il gala finale, il Premio di MEDIA Salles "Produttore Europeo dell'Anno".

ITALIAN CINEMA WORLDWIDE
Un nuovo evento di MEDIA Salles per promuovere e dare visibilità alla produzione cinematografica italiana in occasione dei più importanti incontri professionali degli esercenti e dei distributori cinematografici su mercati particolarmente interessanti per le loro dimensioni e potenzialità, come Europa Orientale ed Estremo Oriente.