

## LA CIRCOLAZIONE DEI FILM EUROPEI: Primi passi avanti e ancora molto da fare

Il patrimonio cinematografico dell'Europa è unico e dà prova della grande diversità culturale del Continente. L'allargamento ai paesi dell'Europa Centrale ed Orientale renderà l'Unione Europea ancora più ricca in questo senso. Diversamente dagli anni Cinquanta e Sessanta, caratterizzati da produzioni europee di successo, il deficit commerciale con gli Stati Uniti è vertiginosamente aumentato a partire dagli anni Ottanta. Solo nel periodo compreso tra il 1995 e il 2000, è cresciuto da 4,8 a 8,2 miliardi di dollari statunitensi. La quota di mercato dei film statunitensi, ottenuta sull'insieme dei biglietti venduti nei cinema dell'Unione Europea, si aggira intorno al 70%, oscillando tra il 77,4% del 1998 e il 66% del 2001: un anno di relativo successo per quanto riguarda i film europei.

### La circolazione dei film europei

Nel corso del 2001, il numero di film europei proiettati nelle sale dell'Unione Europea è aumentato del 23% rispetto al 2000. Nonostante ciò sia soprattutto dovuto all'incremento delle produzioni nazionali nel rispettivo paese di origine (+27% rispetto all'anno precedente), anche la proiezione di pellicole europee non nazionali è cresciuta di un buon 21%. Questo recente successo deve essere messo in relazione col suo contesto, cioè con la posizione ancora decisamente dominante delle produzioni statunitensi. In termini assoluti emerge che nel 2001 i film statunitensi sono stati visti da 600 milioni di spettatori, mentre le pellicole europee da circa 200 milioni di spettatori nel loro paese di origine e i film europei non nazionali da circa 100 milioni di spettatori. Non vi è dunque alcuna tendenza chiaramente delineata in favore dei film europei in generale.

### Le attuali misure di sostegno

Le ragioni che spiegano i problemi del cinema europeo sono evidenti: diversità linguistiche, quindici sistemi nazionali di promozione e di distribuzione e la mancanza di capitali di rischio comportano seri svantaggi competitivi per le produzioni europee rispetto ai film statunitensi. Per ridurre questi fattori negativi, nel 1991 è stato creato il Programma MEDIA. Negli anni 2001-2005 il Programma MEDIA Plus mira a superare le debolezze di cui si è parlato sopra con un ammontare di 400 milioni di euro, volto a dare un impulso importante attraverso il sostegno alla promozione dei film fuori dal loro paese di origine, ai festival europei, ad alleanze all'interno dell'industria cinematografica e ai progetti pilota nella televisione digitale. Il continuo sviluppo positivo che si è notato a partire dal 1996 nelle proiezioni dei film europei non nazionali mostra che il Programma MEDIA porta frutti, nonostante il ruolo dei film statunitensi sia ancora dominante, come si è detto sopra. Accanto al Programma MEDIA Plus, un ruolo importante è sicuramente quello degli schemi di sostegno del cinema nazionale. A questo proposito è di vitale importanza che la Commissione Europea nella sua comunicazione del

26 settembre abbia esaminato e approvato i programmi di sostegno del film negli stati membri, secondo i contenuti della legge dell'Unione Europea sulla competizione. Questa è una garanzia per i film europei. Un contributo di grande valore nel tentativo di superare la mancanza cronica di capitali di rischio è stato attualmente dato dalla Banca Europea di Investimento. Nel quadro del suo programma i2i, sono disponibili per il periodo 2001-2003 600 milioni di euro, di cui 400 attribuiti per quest'anno.

### Gli strumenti futuri per i vecchi problemi

Accanto ai provvedimenti già adottati oggi, ci sono nuove strade da esaminare, anche da parte degli stati membri. Il Parlamento Europeo ha presentato un certo numero di proposte utili e promettenti in questo senso nella sua decisione del 2 luglio 2002 che chiede una riduzione delle imposte indirette. Prendendo sul serio la loro responsabilità in merito al principio di sussidiarietà, gli stati membri devono anche rafforzare il loro impegno finanziario in favore del film europeo nei provvedimenti di sostegno nazionale, così come nei riguardi dei contributi al Programma MEDIA Plus. Inoltre, sia gli stati membri sia l'Unione Europea devono aumentare i loro sforzi per la salvaguardia del grande patrimonio cinematografico europeo. I progetti pilota nel quadro del Programma MEDIA Plus possono essere di grande aiuto a questo proposito. Infine, a medio termine una richiesta generale da parte del Parlamento Europeo riguarda l'introduzione in questo campo del voto a maggioranza qualificata.

Ruth Hieronymi

*Membro della Commissione per la Cultura, la Gioventù, l'Educazione, i Media e lo Sport del Parlamento Europeo, Relatore per il Programma MEDIA Plus e Co-Presidente dell'Intergruppo Cinema e Audiovisivo*

## L'AGENDA DI MEDIA SALLES

### MIFED

#### Milano (I), 3-7 novembre

MEDIA Salles è presente all'interno dello stand del Programma MEDIA.

#### 5 novembre, ore 17.00

Presentazione della Newsletter n. 4/2002 presso lo stand.

#### Focus on Europe a "Castellinaria" 2002

#### Bellinzona (CH), 15-17 novembre

MEDIA Salles organizza il secondo evento Focus on Europe a "Castellinaria", specificamente rivolto agli esercenti che programmano film per il pubblico più giovane.

#### "Giornate Professionali del Cinema" Sorrento (I), 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".

## SHOWEAST 2002: PIÙ EUROPA IN AMERICA

Era piaciuto molto in patria, tanto da divenire presto campione di incassi; aveva riscosso successo al Cinema Expo International di Amsterdam, dove era stato presentato da MEDIA Salles lo scorso giugno; era stato premiato a Cannes 2002, ai festival di Sydney e di Locarno. Il film inglese *Bend it like Beckham* di Gurinder Chadha è stato accolto con grande entusiasmo anche dalla platea di ShowEast. Presentato il 10 ottobre scorso da MEDIA Salles e Fox Searchlight Pictures, che lo distribuirà in America a partire dalla primavera 2003, è stato il "cuore" del sesto Focus on Europe promosso da MEDIA Salles a ShowEast. Centro di un evento il cui scopo principale è appunto la promozione di quel cinema europeo che avrebbe tutti i numeri per farsi apprezzare anche fuori dai propri confini, ma spesso resta sconosciuto anche solo un passo più in là di casa propria. Eppure, forse, qualcosa, seppur lentamente, sta cambiando. "In America una parte del pubblico sembra mostrare crescenti segni di interesse per le produzioni indipendenti" afferma Steve Gilula, responsabile della distribuzione per la Fox Searchlight Pictures. E c'è da credergli, se una pellicola come *My Big Fat Greek Wedding*, commedia umoristica su un matrimonio greco-americano ha raccolto un tale, e inaspettato, consenso di pubblico. Realizzata con un budget di 5 milioni di dollari, infatti, dopo 28 settimane di programmazione, alla fine dello scorso ottobre, aveva già fruttato ai botteghini ben 178 milioni di dollari.

Nel 1996 Gilula, allora a Landmark Theatres, aveva ricevuto da MEDIA Salles il premio per l'esercizio proprio grazie alla sua attenzione per il cinema europeo. Ora, divenuto distributore, conferma questa attenzione: "Se puntiamo su pellicole come *Bend it like Beckham* - prosegue Gilula - è perché crediamo nel successo di una strategia distributiva a cui il pubblico americano ha già dato risposte positive: ampliare la proposta, offrire allo spettatore, più sensibile a simili novità, la possibilità di gettare uno sguardo oltre i propri confini, culturali e linguistici, sul cinema europeo". Così, tra le proposte della Fox Searchlight Pictures per il 2003, figura anche una pellicola come *L'Auberge espagnole*, commedia franco-ispánica nella quale si intrecciano ben cinque differenti idiomi (francese, spagnolo, inglese, catalano e danese), *The Dancer Upstairs*, film di John Malkovich prodotto dalla spagnola Lolafilms S.A. e *The Dreamers*, girato dal regista italiano Bernardo Bertolucci e prodotto in Inghilterra.

Anche ShowEast ha dedicato maggiore attenzione all'Europa, con una giornata rivolta agli indipendenti - tra i maggiori distributori di film europei in America - e la proiezione di numerosi trailers, tra cui *Pinocchio* e *Bloody Sun-*

(continua a pag. 4)

## IL POTENZIALE ECONOMICO DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NEI PAESI DELL'EUROPA CENTRALE E ORIENTALE

Questo testo<sup>1</sup> prende in considerazione i seguenti paesi dell'Europa Centrale e Orientale: Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Romania, Bulgaria, Slovenia, Croazia e Jugoslavia. Dieci di questi paesi hanno fatto domanda per diventare membri dell'Unione Europea. Quindi il tema di questa ricerca è di interesse attuale.

Questi dodici paesi nel 2000 contavano 119,8 milioni di abitanti, mentre l'Europa Occidentale 388,3 milioni, vale a dire 3,24 volte tanto ("European Cinema Yearbook" – 2001 final edition).

La frequenza pro capite in ciascuno di questi paesi, a parte l'Ungheria, è molto, se non estremamente, bassa. (La media ponderata della frequenza nei paesi appartenenti all'Europa Occidentale era di

2,23 nel 2000, cioè circa quattro volte più alta). L'Ungheria ha circa la stessa frequenza della Finlandia e dei Paesi Bassi, le nazioni con le frequenze più basse dell'Europa Occidentale. Non è un fatto sorprendente che l'associazione cinematografica ungherese sia stata la prima tra quelle dei paesi dell'Europa Centrale e Orientale ad aderire all'Unione Internazionale dei Cinema (UNIC), la federazione delle associazioni degli esercenti cinematografici nei paesi europei, nonché a MEDIA Salles. L'associazione ungherese può davvero diventare un tramite per far sì che altri paesi dell'Europa Centrale e Orientale diventino membri di organizzazioni europee, cosa che sicuramente faciliterebbe l'integrazione. Per una valutazione della situazione dell'industria cinematografica, le quote di mercato, soprattutto dei film statunitensi, sono un importante indicatore economico e politico. La Tabella 2 mostra tali cifre. Prima di elaborare questa tabella, mi aspettavo quote di mercato dei film statunitensi ancora più consistenti e minori quote di mercato dei film europei non nazionali. Come indicato nella Tabella 2, queste sono analoghe a

quelle dei paesi dell'Europa Occidentale (vale a dire degli undici paesi di cui le quote di mercato sono note). Il fatto che le quote di mercato dei film statunitensi siano comunque più elevate di quelle dei paesi dell'Europa Occidentale è dovuto al fatto che la maggior parte dei paesi dell'Europa Centrale e Orientale hanno quote di mercato dei film nazionali molto basse. Dunque, il sostegno che viene dato adesso (grazie a Eurimages) sembra avere effetti che non sono significativamente diversi da quelli del sostegno offerto dal Programma MEDIA nei paesi dell'Europa Occidentale. (Un approccio diverso può essere adottato per quanto riguarda Ungheria, Romania e Repubblica Slovacca che negli ultimi anni registrano basse quote di mercato dei film europei non nazionali). Finora si è parlato di biglietti venduti. Una panoramica totalmente differente emerge quando si prendano in considerazione anche gli incassi. Come indicato nella terza colonna della Tabella 1, i prezzi medi dei biglietti espressi in euro sono abbastanza bassi nei paesi dell'Europa Centrale e Orientale, cioè in media 1,40 € rispetto a 5,60 € nell'Europa Occidentale.

Considerando il potere di acquisto nei paesi dell'Europa Centrale e Occidentale, i prezzi dei biglietti che sembrano bassi se espressi in euro non sono bassi per gli abitanti di tali paesi, e probabilmente sono anche più alti rispetto a quelli di alcuni mercati dell'Europa Occidentale (si veda la tabella "Correzione dei prezzi medi" nelle varie edizioni dell'Annuario "European Cinema Yearbook"). Ad ogni modo, per le imprese cinematografiche americane e dell'Europa Occidentale che esportano in questi paesi, i guadagni possono essere solo molto limitati. (Ciò non è significativamente modificato dal fatto che il canone di noleggio dei film nell'Europa Centrale e Orientale sia mediamente maggiore che in Europa Occidentale ["European Cinema Yearbook" – Source Document 2001]).

Per dare un'idea del potenziale teorico dei paesi dell'Europa Centrale e Orientale, possono essere considerati i seguenti calcoli (sulla base del 2000): supponendo che le frequenze medie nel 2000 siano state le stesse in entrambi i gruppi, gli incassi totali nell'Europa Centrale e Orientale sarebbero stati: 149.168.000 € (2,23:0,56) 594.008.000 €, risultando così almeno quattro volte più alti di quanto lo fossero in realtà.

Supponendo anche che il prezzo medio sia lo stesso, gli incassi totali sarebbero stati: 4.847.928.000 € (119,8:388,1) 1.496.475.000 €, risultando così almeno dieci volte più alti di quanto lo fossero in realtà.

Ciò significa che, per esempio, il produttore di un film italiano che esporti verso i paesi presi in considerazione potrebbe potenzialmente incassare fino a circa dieci volte più di quello che riceve ora. Una simile situazione non sarà sicuramente raggiunta nei prossimi anni. Peraltro, se la frequenza media diventasse più o meno la stessa dell'Europa Occidentale, la relazione tra le quote di mercato dei film nazionali, di quelli statunitensi e di quelli europei non nazionali potrebbe essere alquanto diversa dall'attuale (si veda la Tabella 2). In altre parole non è impossibile che il numero di presenze più elevato sarebbe principalmente dovuto ai film nazionali e ai film americani.

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

**Tabella 1 – Presenze, frequenze e prezzi medi nei paesi dell'Europa Centrale e Orientale nel 2000**

Paese	pres. x 1.000	frequenza	prezzo medio in euro
Bulgaria	2.217	0,27	2,05
Rep. Ceca	8.719	0,85	2,55
Estonia	1.084	0,75	2,91
Croazia	2.743	0,59	2,52
Ungheria	14.294	1,42	2,02
Lituania	2.103	0,57	2,03
Lettonia	1.457	0,60	2,61
Polonia	20.892	0,54	3,07
Romania	5.112	0,23	0,78
Rep. Slovacca	2.646	0,49	1,33
Slovenia	2.077	1,04	2,88
Jugoslavia	4.096	0,39	0,69
<b>totale</b>	<b>67.440</b>	<b>media non pond. 0,65 media pond. 0,56</b>	<b>media ponderata 1,40 media ponderata Europa Occident. 5,60</b>

**Tabella 2 – Quote di mercato nel 2000**

Paese	film nazionali %	film statunitensi %	film europei non nazionali %
Bulgaria	0,1	93,2	6,1
Rep. Ceca	20,6	68,8	10,2
Estonia	-	92,9	6,6
Croazia	2,3	-	-
Ungheria	3,9	93,2	2,7
Lituania	1,2	86,0	12,8
Lettonia	6,4	80,2	13,1
Polonia	12,1	80,2	7,0
Romania	1,4	94,4	3,9
Rep. Slovacca	1,21	95,3 <sup>1</sup>	3,3 <sup>1</sup>
Slovenia	4,62	79,9 <sup>2</sup>	15,3 <sup>2</sup>
Jugoslavia	19,7	59,6	19,7
<b>media non ponderata</b>	<b>6,1</b>	<b>84,0<sup>3</sup></b>	<b>9,1<sup>3</sup></b>
<b>media non pond. di 11 paesi dell'Europa Occ.</b>	<b>14,2</b>	<b>75,1</b>	<b>8,9</b>

1. 1998. 2. 1999. 3. senza la Croazia.

**Tabella 3 – Europa Centrale e Orientale ed Europa Occidentale a confronto (Cifre di base: 2000)**

Paese	(1) 12 paesi dell'Europa Centrale e Orientale	(2) Europa Occidentale	(2) : (1) = (3)
<b>totale delle presenze</b>	<b>67.440.000</b>	<b>865.761.000</b>	<b>ca. 13 x</b>
<b>popolazione</b>	<b>119.800.000</b>	<b>388.100.000</b>	<b>ca. 3 x</b>
<b>frequenza (media pond.)</b>	<b>0,56</b>	<b>2,23</b>	<b>ca. 4 x</b>
<b>prezzo pres. (media pond.)</b>	<b>€ 2,21</b>	<b>€ 5,60</b>	<b>ca. 2,5 x</b>
<b>totale delle entrate GBO</b>	<b>€ 149.168.000</b>	<b>€ 4.847.928.000</b>	<b>ca. 32,5 x</b>

Fonte per le tabelle 1, 2, 3: "European Cinema Yearbook" – 2001 final edition.

1. Articolo presentato durante Eurovisioni il 22 ottobre 2002. Ringrazio Elisabetta Brunella di MEDIA Salles per il suo commento sulla prima stesura del testo.



## POLONIA

### Intervista a Paweł Wachnik

Paweł Wachnik è direttore generale operativo per la Ster Century Cinemas in Polonia. Nel corso del Focus on Europe che si è svolto ad Amsterdam lo scorso giugno è intervenuto al seminario "2001: aumentano le presenze. È merito dei film europei?"

Gli abbiamo posto alcune domande sulla situazione del mercato cinematografico polacco, partendo proprio da alcuni spunti offerti dalla sua relazione.

*Signor Wachnik, se osserviamo le presenze in sala, il mercato polacco ha un andamento curioso: in crescita costante dal 1992 al '95 (da 10 milioni e mezzo di presenze a quasi 23 milioni), dal '96 al 2001 diviene invece fluttuante. In particolare, a due anni che potremmo definire negativi, il '98 (poco più di 20 milioni) e il 2000 (poco meno di 21) si sono alternati due periodi di grande successo: il 1999 con 27 milioni e mezzo di presenze e il 2001, nuovamente con oltre 27 milioni e mezzo di biglietti venduti. A quali ragioni le pare siano dovute queste oscillazioni?*

Credo si possa dare una risposta osservando la relazione tra gli anni di maggior affluenza nelle sale ed il successo che, negli stessi anni, hanno ottenuto le produzioni polacche. A questo proposito uno sguardo alla classifica dei film più visti nel Paese è molto eloquente. Nel 1999, ad esempio – anno di affluenza nelle sale da record – nella classifica dei 10 film di maggior successo il primo, secondo e quarto posto sono stati occupati da pellicole polacche, rispettivamente *Ogniem i mieczem*, *Pan Tadeusz*, *Kilerów 2-óch*. Se, inoltre, i primi 10 film hanno fatto vendere in tutto quasi 18 milioni e 200 mila biglietti, il merito, per 13 milioni e 800 mila di questi,

è dei tre film polacchi. Nel 2000, invece, anno complessivamente negativo, i dieci film più visti hanno totalizzato solamente circa 6 milioni e 400 mila biglietti. Il titolo che ha venduto di più è stato *Gladiator* con 1 milione e 300 mila biglietti, cioè con risultato ben lontano dagli oltre 7 milioni di *Ogniem i mieczem*. Per quanto riguarda le produzioni nazionali, il maggior successo è stato quello di *Prymas*. *Trzy lata z tysiąca*, con poco più di 700 mila spettatori.

Nel 2001 si è ripetuta la condizione positiva del '99: al primo, secondo, terzo e sesto posto figurano pellicole polacche, per un totale di poco meno di 9 milioni di biglietti su 13 milioni e seicento. Infine, se guardiamo alle quote di mercato conquistate nel mercato nazionale, nel '99 i film polacchi hanno raggiunto il 54,5%, nel 2001 il 41,4%, mentre nel 2000 solo il 14,5%.

*I film nazionali sembrano dunque decisivi per l'aumento delle presenze nelle sale della Polonia. Ma quali chances hanno di farsi apprezzare anche oltre confine?*

Sono convinto che le potenzialità per il successo dei film polacchi in Europa non manchino, grazie soprattutto alla presenza di registi di valore, alcuni dei quali sono apprezzati anche oltre confine. Per affermarsi a livello internazionale è cruciale per il cinema polacco la capacità di esprimere aspetti significativi della cultura europea e dunque di poter parlare, in senso metaforico, un linguaggio comune agli altri paesi. Questo elemento mi pare spesso trascurato. Infatti, molte volte i nostri film non riescono a farsi apprezzare all'estero perché si concentrano esclusivamente su realtà strettamente locali, perdendo così immediatamente di interesse per il pubblico internazionale. C'è poi un problema di supporto economico, spesso assai carente, da parte dei produttori. Se infatti il prodotto nazionale è ben fatto e ha le caratteristiche per farsi apprezzare

zare all'estero, ma non è sorretto anche in termini di investimento, ha ben poche possibilità di imporsi fuori dal proprio paese.

*La Polonia cerca dunque, a buon diritto, di aumentare la propria presenza nelle sale europee. Ma i polacchi, quando vanno al cinema, guardano anche film europei?*

I film europei non mancano nelle sale, ma di sicuro attraggono, almeno per ora, assai meno pubblico dei film polacchi e di quelli americani. Nel 1997, ad esempio, i primi 10 film europei non nazionali avevano rappresentato il 6,6% rispetto al totale delle presenze, nel '98 erano scesi al 3,6%, nel '99, grazie soprattutto a *Astérix et Obélix contre César* (1,8%) e *La vita è bella* (1%), erano risaliti al 4,7%. Stabile nel 2000 (4,8%), la situazione è migliorata nel 2001: il 7% delle quote di mercato è stato conquistato da film europei quali *Amélie* (1,7%) e *Traffic* (1,2%). A questa percentuale possiamo aggiungere un altro 3,5% rappresentato da coproduzioni europee (ad esempio *Chocolat* e *O Brother, Where Art Thou?*). Certo, i numeri sono ancora modesti, ma possiamo dire che sta crescendo un pubblico nuovo, interessato al cinema europeo di qualità. Dunque, anche in termini economici, quello dei film europei si sta rivelando un mercato assai interessante, in ascesa.

*Se dovesse indicare un programma per la crescita del mercato cinematografico in Polonia, da che cosa inizierebbe?*

Senza dubbio dalla necessità di supportare, in termini economici e di promozione, la produzione nazionale per aiutarla a varcare in maniera significativa i confini nazionali. In secondo luogo, perché il mercato abbia un vero sviluppo, mi pare necessario incrementare la diffusione dei film europei nelle nostre sale, andando incontro così a un pubblico nuovo che sta crescendo e che non deve certo essere trascurato.

## FORMAZIONE PER ESERCENTI

### EBELTOFT 2002: UN PARTECIPANTE RACCONTA

Lo scorso giugno ho avuto la fortuna di partecipare al corso di formazione per esercenti cinematografici organizzato da MEDIA Salles con il sostegno del Programma MEDIA Plus dell'Unione Europea e del Governo Italiano. Il corso si è tenuto allo European Film College di Ebeltoft, in Danimarca, con la collaborazione di Danske Biografer, l'associazione degli esercenti danesi. Ero l'unico partecipante ungherese. Oltre alla partecipazione al corso, ho trovato molto utile e interessante collaborare alla sua preparazione nel 2001, nella stessa città, insieme a nove esperti di fama internazionale nel settore dell'esercizio. Il corso, d'ora in poi, si ripeterà ogni anno. Nell'edizione "sperimentale" e in quella dello scorso giugno in Danimarca, ho presentato la situazione attuale dell'esercizio a Budapest e Szolnok ai partecipanti provenienti da ogni parte d'Europa. Il programma ha incluso lezioni, proiezioni di film, seminari, casi da esaminare e giochi di ruolo, organizzati in piccoli gruppi. Ad esempio, ogni gruppo ha avuto il compito di elaborare il progetto per la ristrutturazione di una sala esistente, per la sua gestione e organizzazione. La cosa più interessante per me è stata notare in quanti modi diversi i partecipanti dei vari paesi – nel mio gruppo c'erano esercenti provenienti dalla Repubblica Ceca, dall'Italia, dalla Svizzera e dalla Gran Bretagna – abbiano affrontato i problemi e come abbiano poi trovato una soluzione comune.

Il corso ha offerto un'interessante panoramica sulla situazione europea per quanto riguarda le imprese di esercizio: è emerso che i problemi che dobbiamo affrontare in Ungheria (come, per esempio, il sostegno dello Stato per le sale d'essai o la scarsità di copie disponibili ecc.) non hanno più la stessa urgenza per chi viva nei paesi dell'Europa Occidentale. In quasi tutti i paesi sono in vigore, ormai da anni, schemi di intervento statale. Queste misure facilitano la gestione e lo sviluppo delle sale d'essai praticamente in tutti i paesi, da Lisbona a Vienna. Contemporaneamente, molti paesi situati a est dell'Ungheria sono in una situazione addirittura peggiore della nostra. Si trovano infatti ora a far fronte all'insediamento aggressivo dei multiplex, mentre le sale tradizionali non sono ancora preparate a questo. È la situazione che abbiamo affrontato noi qualche anno fa.

Esistono diverse soluzioni ai problemi che stiamo vivendo ora, che potrebbero essere adottate anche nel nostro paese. Credo che dovremmo concentrarci sul loro perfezionamento e sulla loro realizzazione concreta. Condivido l'opinione di coloro che pensano che in ogni paese debba essere mantenuta una rete specifica, moderna ed efficiente di sale dedicate ai film di qualità e che queste reti debbano operare su basi non commerciali. Questa potrebbe essere la risposta da parte dei paesi europei alle sfide lanciate dai multiplex che inondano il vecchio continente con film americani.

Tibor Bíró

Cinema Kossuth, Miskolc, Ungheria

### LE PROPOSTE PER IL 2003

MEDIA Salles, in collaborazione con European Film College e DB, l'associazione degli esercenti cinematografici danesi, organizza nel 2003 due corsi di formazione per gli esercenti cinematografici europei:

1. la seconda edizione di "European Cinema Exhibition: a new approach" a Ebeltoft, in Danimarca, dal 4 all' 8 giugno 2003;
2. una "versione itinerante" del corso, organizzata in collaborazione con ANEC, a Roma, dal 24 al 28 settembre 2003.

Tra i principali temi dei corsi: tecniche di marketing e promozione della sala, analisi delle aspettative del pubblico e degli stili di fruizione, opportunità e rischi della proiezione digitale.

*I corsi sono aperti a tutti i professionisti europei che operano nel settore dell'esercizio cinematografico e che saranno selezionati sulla base della scheda di iscrizione. Per la partecipazione al corso di Ebeltoft le iscrizioni devono pervenire entro il 30 aprile 2003.*

Altre informazioni sono disponibili presso gli uffici di MEDIA Salles: [www.mediasalles.it](http://www.mediasalles.it) tel.: 02/66984405 fax: 02/6691574 e-mail: [infocinema@mediasalles.it](mailto:infocinema@mediasalles.it)

day. E l'interesse per la cinematografia internazionale è stato sottolineato anche dall'*International Day*. Ad esso ha preso parte anche il Presidente di MEDIA Salles Jens Rykaer con una relazione sul consumo di cinema in Europa nel 2001. Nel corso del seminario, moderato da Tim Warner di Cine-mark International, Rykaer ha sottolineato in particolare il successo ottenuto lo scorso anno, in Europa, dai film nazionali.

La sera stessa, nel ricevimento di apertura, MEDIA Salles, come da tradizione, ha attribuito i premi che riconoscono le attività di distribuzione e di programmazione di film europei particolarmente significative svolte nel continente americano. Dalle mani del presidente di MEDIA Salles, ha così ricevuto il premio per la distribuzione Philip Alexander, presidente di Buena Vista Columbia TriStar Films de México, che ha sviluppato negli anni l'interesse alla diffusione delle pellicole provenienti dai territori di lingua spagnola e dei film europei. Ancora all'America Latina è andato il premio di MEDIA Salles per l'esercizio, consegnato a Luiz Severiano Ribeiro del circuito "Severiano Ribeiro", in Brasile: 180 sale in 13 città e un progetto già avviato per realizzare una sala digitale in ogni complesso. Allo stand di MEDIA Salles, tra il vario materiale informativo, i partecipanti a ShowEast hanno trovato i dati essenziali sui film europei che usciranno nei prossimi mesi negli USA, tra cui *Pinocchio*, *Habla con Ella* e *The Pianist*, previsti entro la fine del 2002 e l'Annuario "European Cinema Yearbook" nella nuova versione in CD Rom, complete delle tabelle analitiche di 32 paesi dell'Europa Occidentale, Centrale e Orientale e del Bacino del Mediterraneo.

Come ogni anno, il Focus on Europe si è poi completato a Washington, presso la sede della Commissione Europea, con una giornata dedicata ai temi della promozione e diffusione dei film europei in America e alle prospettive della distribuzione digitale. Nel dibattito, che ha visto riuniti professionisti dell'industria cinematografica e rappresentanti di istituzioni europee e statunitensi, da più voci è emersa l'esigenza di un'iniziativa di coordinamento delle attività di promozione delle cinematografie europee indirizzata specificamente alla capitale statunitense.

## IL SECONDO FOCUS ON EUROPE A "CASTELLINARIA"

Il nuovo evento Focus on Europe organizzato da MEDIA Salles si terrà a Bellinzona (Svizzera) dal 15 al 17 novembre 2002, in occasione di "Castellinaria", il Festival Internazionale del Cinema Giovane. Al Focus parteciperanno professionisti provenienti da numerosi paesi dell'Europa: Germania, Spagna, Francia, Italia, Belgio, Paesi Bassi, Svezia, Gran Bretagna, Danimarca, Ungheria. Tra i contenuti del Focus, la programmazione per i più giovani, le attività in collaborazione con le scuole, i finanziamenti per i progetti dedicati al cinema per i ragazzi e le potenzialità informative e formative del web.

Nel pomeriggio di sabato 16 novembre, i partecipanti assisteranno alla proiezione del film tedesco *Hilfe, ich bin ein Junge* di Oliver Dommenges. In sala, con loro, i giovanissimi spettatori del Festival.

La presentazione del n. 3/2002 della Newsletter "European Cinema Journal", avvenuta il 3 settembre presso "Cine Cinemas - 1, 2, 3", uno degli spazi più vivaci e frequentati della Mostra, e il workshop "Cellulari e Internet: aumenteranno le presenze al cinema?", che ha avuto luogo il 5 settembre, sono stati i principali momenti della partecipazione di MEDIA Salles a Venezia 2002.

## "CELLULARI E INTERNET: AUMENTERANNO LE PRESENZE AL CINEMA?"

Alla provocatoria domanda scelta da MEDIA Salles per il titolo del workshop di Venezia, la risposta allo stesso tempo più sintetica e più aderente alla realtà è venuta da Emanuele de Plano, co-fondatore di TixOS e consulente in Ticketing Strategy: forse oggi è troppo presto per affermare che l'uso delle nuove tecnologie fa crescere il numero degli spettatori in sala, è però certo che cellulari e Internet consentono di sviluppare una relazione con la clientela che si traduce in aumento della fidelizzazione.

E questo - sempre secondo de Plano - con costi per le società di esercizio più accessibili rispetto ad altri strumenti di marketing e con la possibilità di offrire agli spettatori servizi aggiuntivi.

L'acquisto di biglietti cinematografici cellulari - per esempio - è già una realtà in Gran Bretagna grazie a Vizzavi; il sito di Movietickets ([www.movietickets.com](http://www.movietickets.com)) permette agli spettatori statunitensi di acquistare - e stamparsi da sé - il biglietto per un gran numero di sale.

Ma anche in Italia non mancano significative esperienze in questi campi, nel settore sia della distribuzione sia dell'esercizio.

Un'alleanza con Vodafone Omnitel è stata la scelta di Eagle Pictures per il lancio di *Tomb Raider*. Marco Tugnolo, intervenuto a Venezia in rappresentanza di Vodafone Omnitel, ha illustrato le finalità di questa operazione di co-marketing, chiamata "L'avventura continua sul cellulare", e realizzata in modo sia da aumentare la pressione promozionale sul film sia da stimolare un uso diverso del telefonino, che offra informazioni di approfondimento, giochi, suonerie con musiche tratte dal film e la possibilità di partecipare a concorsi a premi. Un'esperienza positiva, molto innovativa ed impegnativa, anche per la grande varietà di soggetti coinvolti nella sua realizzazione.

Sul fronte dell'esercizio, un esempio della sinergia con il telefonino è quello illustrato da Nicola Grispello, Direttore Programmazione Cinematografica e Comunicazione Strategica di Warner Village Cinemas. Questa catena di multiplex ha avviato una convenzione con Nokia che le consente di aggiornare i propri clienti sui film e sulle attività della sala con brevi messaggi di testo inviati sui loro telefoni cellulari. Un esempio è l'operazione di co-marketing chiamata "Cinegiovedì", in cui sono stati inviati ben 180.000 SMS per informare i clienti sui biglietti a prezzo ridotto. Il giudizio sull'uso degli SMS rivolto alla clientela è peraltro non omogenea: anche nel workshop di MEDIA Salles, sia tra i relatori sia nel pubblico, sono emerse tendenze differenti.

Sicuramente convinti dell'efficacia dell'uso del cellulare si sono mostrati Domenico Luddeni e Massimo Grazio, ideatori di SMSInfoMOVIE, che consiste nell'invio attraverso SMS, agli spettatori che ne facciano richiesta, della programmazione settimanale di un certo cinema.

Il vantaggio per i clienti - sottolineano Luddeni e Grazio - è innegabile: ricevono le notizie utili - senza fronzoli o messaggi pubblicitari - evitando la fatica di cercarle e potendole tenere a portata di mano ogni momento.

Altri esercenti hanno dato invece la priorità a Internet e e-mail. È questo il caso dell'Arcadia di Melzo che, per raggiungere i suoi spettatori, ha scelto una newsletter per posta elettronica che informa in anticipo dei film in uscita, degli eventi organizzati dalla sala, delle offerte speciali e dei servizi di Arcadia.

Una scelta - ha spiegato Laura Fumagalli, Ufficio Stampa e Comunicazione di Arcadia - che punta su un servizio di elevata qualità offerto agli spettatori più affezionati, efficiente e non invasivo. La newsletter è infatti spedita a coloro che si iscrivono all'Arcadia Club e che ottengono così la possibilità di accedere ad una serie di servizi esclusivi, tra cui il sistema di prenotazione on-line degli spettacoli e la consultazione dell'archivio film.

Ancora il concetto di servizio al centro della strategia esposta da Gianantonio Furlan, Presidente ANEC Triveneto e Amministratore Delegato della Furlan Cinema e Teatri, impennata soprattutto sul sito Internet abbinato alla possibilità di acquisto dei biglietti con carta di credito. Così lo spettatore non è più obbligato - per mantenere la sua prenotazione - a ritirare il biglietto almeno 15 minuti prima della proiezione. E per stimolare la fedeltà dei clienti Furlan ha lanciato Cineram, la carta prepagata ricaricabile utilizzabile presso il Multiplex Cinecity di Silea e in altri complessi di Udine, Trieste, Mestre e Rovigo. La Cineram consente di acquistare biglietti per vedere i film in programmazione nelle sale convenzionate con uno sconto del 30%, di pagare le consumazioni al bar con uno sconto del 10% e di effettuare acquisti con ulteriori sconti nei Cinecity Shop, negozi specializzati per appassionati del cinema interni alle sale, dove è possibile trovare le colonne sonore dei film, libri fotografici, sceneggiature, poster, t-shirts, gadget e giochi interattivi.

Da tutti gli interventi è dunque emersa una crescente attenzione, soprattutto da parte dei settori dell'industria cinematografica maggiormente a contatto col grande pubblico, per forme di marketing e di gestione delle relazioni con la clientela innovative e impennate sulle nuove tecnologie. A questo proposito Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, ha confermato l'impegno dell'Associazione a creare occasioni di scambio di informazioni ed esperienze tra esercenti. Nello stesso spirito che ha portato alla creazione degli eventi Focus on Europe e all'avvio, insieme con European Film College e Danske Biografer, di corsi di formazione per esercenti.

## INFORMAZIONE PIÙ COMODA E VELOCE CON LA NEWSLETTER ELETTRONICA

La Newsletter "European Cinema Journal" viene spedita via e-mail a tutti coloro che ci hanno fatto pervenire il loro indirizzo, per consentirvi un più rapido invio e una più veloce consultazione. Chi volesse comunicare eventuali modifiche del proprio recapito o abbonarsi alla nostra Newsletter è invitato a inviarcene un messaggio all'indirizzo: [infocinema@mediasalles.it](mailto:infocinema@mediasalles.it).

In particolare, coloro che ricevono solitamente le nostre comunicazioni a mezzo fax sono pregati di segnalarci, se lo possiedono, il loro indirizzo e-mail.