

ALLARGAMENTO DELL'UE: OPPORTUNITÀ E RISCHI

Durante il Consiglio dei Ministri della Cultura dell'UE, il 24 novembre scorso, il Ministro Urbani ha presentato i principali obiettivi della politica dell'audiovisivo, alla cui individuazione hanno contribuito gli incontri avvenuti, durante la presidenza italiana, il 30 agosto scorso a Venezia e a Taormina il 15 e 16 novembre. Quest'ultima conferenza, cui hanno partecipato 150 esperti, si è conclusa con la stesura di alcune linee-guida su quattro temi "caldi": la diversità culturale, il ruolo delle televisioni nella promozione del cinema, le politiche di supporto all'industria audiovisiva, la relazione tra fondi nazionali e risorse comunitarie. Temi la cui importanza è ancora più evidente in una fase in cui, al progettato prolungamento del Programma MEDIA Plus al 2006 e alla definizione della "nuova generazione" del Programma che avrà avvio nel 2007, si unisce l'ingresso nell'Unione Europea di 10 nuovi paesi. E proprio le opportunità e i rischi dell'allargamento dell'UE per l'industria audiovisiva hanno fatto da sfondo comune ai diversi temi trattati. A questo proposito **Gianni Profita**, Direttore Generale per il Cinema del Ministero Italiano per i Beni e le Attività Culturali, ha ricordato che "il punto forte di una politica europea dell'audiovisivo è il mantenimento e l'incoraggiamento delle diversità culturali, proprio mentre l'Unione accoglie 10 nuovi paesi". Ciò rende più pressante "l'esigenza di lavorare insieme, con un approccio politico, cioè che si concentri non solo sulle problematiche economiche, ma anche su quelle sociali e culturali". E Profita, passando il testimone alla collega irlandese **Sabina O'Donnell**, rappresentante del paese che succederà all'Italia nella presidenza dell'Unione e durante il cui semestre sarà votata l'estensione di MEDIA al 2006, ha candidato Roma per un incontro, nel 2005, "che sia un grande momento di riflessione e studio in un periodo di cambiamenti decisivi come quello che le industrie e i mercati europei dell'audiovisivo stanno attraversando". O'Donnell, ricordando l'ingresso del suo paese nell'Unione Europea ben trent'anni prima, ha voluto assicurare che "l'Irlanda sarà pronta ad offrire un'accoglienza calorosa ai nuovi paesi che entreranno a far parte dell'UE proprio durante la sua presidenza. Si tratterà di un momento di particolare importanza, poiché muteranno in breve tempo gli scenari economici e sociali. Anche per questo sarà utile seguire le linee politiche tracciate nel periodo di presidenza italiana". Il Direttore del Programma MEDIA, **Jacques Delmoly**, secondo il quale "questi incontri sono necessari per elaborare una politica europea dell'audiovisivo", ha sottolineato la "necessità, per fare crescere e guadagnare legittimità a una politica ancora giovane come questa, di centri di riflessione strategica - sullo stile di quelli americani - e di statistiche precise, per le quali la trasparenza dei dati è necessaria". Questioni,

entrambe, considerate da più parti di primaria importanza. **Joachim Ph. Wolff**, ad esempio, nel presentare l'Annuario Statistico di MEDIA Salles, organizzazione di cui è Vice-Presidente, ha ribadito che "è prioritario disporre di strumenti comuni di analisi del mercato cinematografico, e di comuni regole di classificazione che consentano, ad esempio, di chiarire e rendere univoca l'interpretazione circa la nazionalità delle pellicole prodotte". E **Primitivo Rodriguez**, Presidente della FEECE (Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España), a proposito dell'importanza delle occasioni di riflessione, ha sottolineato la necessità che gli esercenti europei abbiano un ruolo significativo in esse, "perché se il film ha successo in sala, anche la sua vita al di fuori del grande schermo sarà proficua e l'intero mercato audiovisivo potrà beneficiarne". Tra le proposte, quella dell'aiuto automatico alle sale per la diffusione del cinema europeo. "Può darsi che non sia facile da realizzare - ha detto Rodriguez - che richieda magari del tempo. Ma bisogna parlarne, bisogna provare ad aprire strade nuove perché, senza adeguati sostegni alle sale, il cinema europeo non può aumentare le proprie quote di mercato". Un problema, quest'ultimo, che, se è sempre di estrema attualità in Europa Occidentale, è ancora più sentito nei Paesi dell'Est, alcuni dei quali in procinto di entrare nell'Unione.

A questo proposito **Jacek Fuksiewicz**, Direttore del Dipartimento del Cinema e dell'Audiovisivo del Ministero della Cultura in Polonia, ha espresso la speranza che "l'ingresso nella Comunità Europea aiuti la circolazione dei film polacchi e la loro penetrazione nel mercato europeo". Gli ha fatto eco **Balázs Zachar**, Vice-Direttore del Dipartimento dell'Audiovisivo del Ministero dei Beni Culturali ungherese, che ha posto l'accento sull'importanza che, in una situazione di grande diversità nello sviluppo del settore cinematografico dei paesi entranti, si lavori per costruire "comuni basi economiche e possibili forme di cooperazione, attraverso, da un lato, l'elaborazione di politiche nazionali, dall'altro, la creazione di contatti con gli altri paesi".

E MEDIA Salles, che da tempo segue l'andamento dei mercati cinematografici dei paesi dell'Europa Centrale e Orientale, dandone anche spazio proprio su queste pagine, ha in programma una novità significativa: sarà infatti Budapest ad ospitare, **dal 22 al 26 settembre 2004**, l'edizione del corso per esercenti "European Cinema Exhibition: A New Approach", in collaborazione con European Film College, Magyar Filmunió e le associazioni degli esercenti cinematografici danesi e ungheresi (v. pag. 4). Un'occasione di collaborazione e confronto resa ancor più significativa dal supporto congiunto che forniranno al progetto il Programma MEDIA, il Governo Italiano (già sostenitori delle precedenti edizioni) e il Ministero dei Beni Culturali ungherese.

NUOVO ANNUARIO DI MEDIA SALLES PRESENTATO A TAORMINA

La "Riunione di esperti sulla riforma degli strumenti di sostegno all'industria audiovisiva europea", organizzata dalla Direzione Generale per il Cinema, nel quadro della Presidenza Italiana dell'Unione Europea, ha ospitato il 15 novembre, a Taormina, la presentazione della nuova edizione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo "European Cinema Yearbook - 2003 advance edition", realizzato da MEDIA Salles.

Dopo l'introduzione di Gianni Profita, Direttore Generale per il Cinema, Joachim Ph. Wolff, Vice-Presidente di MEDIA Salles, ha illustrato i contenuti di questa dodicesima edizione dell'Annuario. Ne emerge che nel 2002 il numero di biglietti venduti nei 18 mercati dell'Europa Occidentale è cresciuto dello 0,9%, passando da 958 a 966 milioni. Sono invece calate le presenze nei paesi dell'Europa Orientale e del Bacino del Mediterraneo, che nell'insieme registrano una flessione del 4,6% passando, tra il 2001 e il 2002, da 106 a 101 milioni di biglietti venduti.

Per quanto riguarda gli schermi, questa edizione dell'Annuario offre un confronto ancor più dettagliato tra Europa e Stati Uniti. Ne risulta che, a una diminuzione del numero delle sale americane (-5,7%) tra il 2000 e il 2002, corrisponde una crescita nell'Europa dell'Ovest (+6,4%) che si iscrive nell'incremento che continua da diversi anni. Dal 1995 al 2002, ad esempio, le sale dell'Europa Occidentale sono aumentate del 35,6%. Nel 2001, al contrario, gli schermi USA hanno iniziato a calare (dai 37.396 del 2000 ai 36.764 nel 2001 e 35.280 dell'anno successivo). Sono invece cresciuti in entrambi i territori, anche se in proporzioni diverse, i complessi multiplex: nei 32 paesi europei analizzati dall'Annuario Statistico, dal gennaio 2002 al gennaio 2003, questa tipologia di cinema è aumentata del 12%, arrivando a un totale di 836 complessi, principalmente situati nei territori dell'Europa Occidentale. Assai ridotto rispetto agli anni precedenti, ma

(continua a pagina 4)



Joachim Ph. Wolff a Taormina durante la presentazione dell'Annuario di MEDIA Salles "European Cinema Yearbook - 2003 advance edition".

**BIGLIETTI:
ABBASSO I PREZZI
In Belgio una ricerca
sul pubblico**

Quattro nuovi multiplex aperti tra settembre 2001 e dicembre 2002: un complesso da 13 sale (di proprietà UGC) a Louvain-La-Neuve, uno da 11 schermi a Maasmechelen (di Eurocoop), l'Acinapolis a Jambes (10 sale, del Gruppo Vanschel) e Utopolis a Turnhout (8 sale, della Utopia Belgium - Cinecity NV). Numerosi, poi, gli investimenti per ammodernare le sale. Eppure, il 2002 non è stato un buon anno per gli esercenti belgi: alle molte spese, non è corrisposto un proporzionale aumento delle presenze, che hanno avuto un incremento dell'1,4% (24 milioni e 379 mila biglietti, 344 mila in più rispetto all'anno precedente ma ancora ben al di sotto dei 25,4 milioni del '98). Gli interessati hanno voluto, allora, vederci più chiaro. Il compito di indagare le cause di questa scarsa frequentazione delle sale è stato affidato a un organismo indipendente: l'Istituto ICHEC di Bruxelles (Institut Catholique des Hautes Etudes Commerciales). È nata così, per volontà congiunta della Fédération des Cinémas de Belgique (FCB) e ABDF, l'associazione dei distributori, una ricerca che si è svolta in due tappe e ha coinvolto contemporaneamente 5 città. Prova a posteriori della necessità di questa analisi, il calo di presenze del 7% nei primi 9 mesi del 2003. E sebbene un clima eccezionalmente caldo e soleggiato, unito alla mancanza di titoli di grande richiamo, abbiano probabilmente influito su quest'ultima, considerevole, flessione, la ricerca ha aiutato a fare luce sulle altre numerose cause che sembrano avere contribuito alla disaffezione per il grande schermo. Ad una prima fase dell'indagine, di tipo qualitativo, terminata nel dicembre 2002, ha fatto seguito una seconda, conclusa nel febbraio 2003, che ha approfondito quanto emerso nella parte esplorativa, chiedendo agli intervistati di "quantificare" il proprio giudizio, cioè di attribuire un valore da 1 a 5 (dove 1 rappresentava una percezione assai negativa e 5 una assai positiva) agli elementi emersi nella prima inchiesta.

Risultato, se la qualità dell'immagine e del suono era stata valutata molto positivamente dalla maggior parte degli intervistati (il 41,7% le ha attribuito 4 punti e il 32,7%), il prezzo del biglietto sembra proprio tra le principali cause del disinnamoramento per il grande schermo: percepito come troppo alto da più del 60% degli intervistati (il 30,4% gli ha assegnato un solo punto e il 30,1% 2 punti), ha anche il difetto di non essere flessibile alle diverse tipologie di pubblico (per esempio frequentatori assidui e famiglie).

"Grazie alla ricerca - spiega Guy Morlion, Segretario Generale di FCB - abbiamo individuato gli elementi negativi sui quali è necessario lavorare". Qui, al primo posto compaiono la competizione rappresentata da dvd e home cinema (molto influente per il 62% circa degli intervistati) e la varietà di offerte per il tempo libero (assai determinante per il 51,2%, non significativa solo per il 9% circa). E se entrambi questi fattori non sono certo imputabili direttamente agli esercenti, è tuttavia innegabile che una migliore strategia di promozione e gestione delle sale aiuterebbe a contrastarli. Sempre nella lista nera, oltre alla questione prezzo, l'ambiente della sala, giudicato in genere poco familiare (se per il 45% circa degli

intervistati si tratta di un elemento indifferente, per quasi il 31% è negativo o molto negativo) e il ruolo della critica cinematografica (negativo per il 33%, poco significativo per un altro 33%). "Ma per capire quale strada intraprendere - prosegue Morlion - è necessario vagliare attentamente sia gli elementi negativi sia quelli che il pubblico mostra di apprezzare, e focalizzarsi su questi ultimi". Al primo posto tra i "preferiti" troviamo dunque le anteprime gratuite sponsorizzate dai media (più dell'85% le giudica positivamente, il 52% sarebbe disposto anche a pagare per assistervi), seguite dalla possibilità di prenotare su Internet (che piace a ben il 78% degli intervistati) e di andare al cinema con la scuola (78%), dalle animazioni durante le proiezioni (75%) e dagli abbonamenti che consentono di risparmiare acquistando in anticipo un certo numero di ingressi (iniziativa a cui è favorevole quasi il 70% degli intervistati).

Quali sono, inoltre, le sale preferite dagli spettatori? Il 58,6% degli intervistati sceglie il multiplex per la propria serata al cinema (ma la percentuale sale al 71% nella fascia d'età 18-24 anni), l'11% preferisce la piccola sala, soprattutto perché meno cara e più familiare (e tra gli under 18 è ben il 14,8% a optare per questa scelta, più amata dai genitori). Il 29,5% non fa invece alcuna distinzione a priori ("Prima scelgo un film, poi guardo dove lo danno"; "Scelgo in base alla programmazione e agli orari di proiezione"). Quanto alla frequenza con la quale gli intervistati si recano al cinema, più della metà (52,1%) non supera una volta al mese, il 35% si colloca tra una e due volte e solo il 12,5% ci va 3-4 o più volte al mese.

**"MOVIE CARD"
Più spesso al cinema
spendendo meno**

Europlex è la seconda società d'esercizio in Svizzera e la prima nella parte francofona del Paese. Gestisce in tutto 36 schermi, situati in città come Ginevra, Losanna, Nyon e Morges e distribuiti in 16 cinema che includono, tra il resto, un complesso da 7 schermi e uno da 8 schermi nonché una sala d'essai. Europlex copre il 65% del mercato a Losanna, il 30% a Ginevra e il 100% a Nyon e Morges.

Oltre a cercare di creare una "famiglia Europlex", di sale e spettatori, basata su un'immagine coordinata attraverso, ad esempio, un'uniforme comune per lo staff e sulla standardizzazione dei servizi, come particolari offerte nei bar e un'incentivante politica dei prezzi, Europlex ha anche un altro importante strumento per fidelizzare la propria clientela e, insieme, incoraggiare la frequenza al cinema: la "movie card".

Il suo aspetto è simile a quello di una carta di credito, con un microchip sul retro. Produrla costa dieci franchi svizzeri. È venduta a dodici franchi nella versione standard, a venti in quella speciale destinata più che altro ai collezionisti, che richiama particolari film ed esce 5 o 6 volte l'anno.

Attualmente sono in circolazione circa 80.000 "movie cards", in particolare a Losanna e, in misura abbastanza proporzionale rispetto al numero di schermi presenti, nelle altre città. L'anno scorso, su 1,4 milioni di biglietti venduti, 450 mila (cioè il 33%) sono stati comprati da spettatori dotati di "movie card". Come funziona questa tessera e quali vantaggi offre agli spettatori e alle sale?

Il funzionamento è semplice: la carta si ricarica in contanti, a partire da 30 franchi svizzeri, e può essere utilizzata per comprare i biglietti e fare acquisti al bar. Una volta acquistata, è sempre valida, può essere ricaricata all'infinito e, per i primi tre anni, è garantita contro lo smarrimento ed eventuali difetti di funzionamento.

L'ammontare delle ricariche effettuate dai clienti di Europlex supera attualmente i 2 milioni di franchi. Sebbene la gestione amministrativa non sia affatto facile, la card è certamente un vantaggio per la tesoreria di Europlex.

Lo spettatore, ogni volta che paga con la "movie card", riceve uno sconto di due franchi rispetto al prezzo intero. Un biglietto per gli adulti viene così a costare 14 franchi, quello per bambini 10.

Oltre alle riduzioni, il titolare della "movie card" ha diritto a un abbonamento gratis alla rivista "Live", pubblicata da Europlex e che contiene per metà informazioni sui film e per metà pubblicità.

Inoltre, ha diritto a inviti gratuiti - tra i 4 e i 6 l'anno - per anteprime di film che i distributori concedono gratuitamente a Europlex in cambio della pubblicità su "Live".

La rivista consente a Europlex un buon guadagno, soprattutto perché la consegna agli 80.000 clienti è pagata dal Credito Svizzero, in cambio della pubblicità. Inoltre, poiché il suo logo compare sulla card, il Credito Svizzero paga come sponsor una cifra considerevole e compra anche un certo numero di "movie cards", che distribuisce ai giovani che aprono un nuovo conto corrente presso le sue filiali.

La "movie card" può quindi essere considerata un buon affare per i diversi beneficiari. Europlex ne è soddisfatta, perché aiuta a creare fedeltà da parte dello spettatore, genera liquidità e produce entrate da parte degli sponsor. Consente anche di costruire un'importante banca dati, che Europlex ha soltanto iniziato a valorizzare. Il cliente è a sua volta contento, perché può avere sconti con un investimento minimo - che viene recuperato dopo soli sei ingressi. Ha, inoltre, la sensazione di essere membro di un club. Anche il Credito Svizzero è soddisfatto, perché inserisce il suo nome nella comunicazione di una società con un target importante. I distributori, infine, sono gratificati dalla pubblicità che la rivista "Live" offre ai loro film.

Un limite della "movie card" è il fatto che non sia trasferibile e che conceda solo al suo titolare di usufruire dei vantaggi. Di recente, però, abbiamo introdotto l'abbonamento "Europlex Friends", che permette al titolare della "movie card" di ricaricare la sua carta con 100 franchi e di acquistare, così, dieci biglietti a 10 franchi l'uno, da utilizzare per invitare parenti e amici al cinema nell'arco di 12 mesi.

Abbiamo venduto più di 5.000 abbonamenti da quando abbiamo introdotto la formula "Friends", cioè dall'inizio di marzo di quest'anno: vale a dire mezzo milione di franchi svizzeri in contanti e 50.000 biglietti per i cinema Europlex.

Non è facile misurarne l'effetto, però crediamo che la "movie card" sia un buon mezzo per aumentare la fedeltà dei clienti, visto che la nostra quota di mercato è costante, nonostante l'apertura di alcuni multiplex moderni e di grande attrattiva, che hanno penalizzato altri esercenti.

Brian Jones
Direttore Generale di
Europlex Cinemas - Svizzera

POLONIA: ESERCENTI E DISTRIBUTORI SI INCONTRANO

“Benvenuti in Europa!” è la frase che si sentiranno dire quasi 40 milioni di Polacchi nel maggio 2004. Per quanto possa sembrare un po' scontata, sarà interpretata come un augurio da quei rappresentanti dell'industria che sperano che, con l'ingresso nell'Unione Europea, la Polonia adegui i suoi consumi alla media europea.

Purtroppo, chi vorrebbe vedere gli spettatori polacchi frequentare le sale tanto quanto i loro vicini europei non potrà condividere lo stesso entusiasmo. La realtà è piuttosto triste: i Polacchi, infatti, vanno sempre meno al cinema. Da un'analisi dettagliata del calo della frequenza emergono una serie di elementi, fra cui:

- un numero limitato di produzioni nazionali;
- la mancanza di cinema di seconda e terza visione, che consentirebbero ad alcuni film di restare più a lungo sullo schermo e, dunque, di ottenere più presenze. Nella realtà attuale, la maggior parte dei distributori vorrebbe che i propri film fossero mostrati soprattutto nei multiplex, poiché questi permettono di ottenere profitti più velocemente. La conseguenza è che i multiplex proiettano sia film commerciali sia film più artistici o raffinati, il che comporta che in Polonia l'idea della sala d'essai non riesca ad affermarsi;
- infine – motivo principale – la mancanza di obiettivi comuni nel mercato globale o, piuttosto, l'assenza di una definizione comune di questi obiettivi. Ne risulta che qualsiasi miglioramento introdotto da un singolo componente non ha un ruolo significativo nella trasformazione industriale complessiva. Tutte queste problematiche generano insoddisfazione in chiunque sia coinvolto nell'in-

dustria cinematografica in Polonia. Il malcontento coinvolge tanto i distributori quanto gli esercenti. A partire dal 1999, molte società hanno investito nell'industria cinematografica polacca, con la speranza che, con il passare degli anni, i circa 28 milioni di spettatori iniziali si sarebbero trasformati in 30 o addirittura 35 milioni.

Non sembra ora prudente investire tante risorse in un paese dove la crescita economica non va di pari passo con l'aumento del numero di nuovi schermi.

Dopo un altro anno di risultati insoddisfacenti per l'industria cinematografica, l'Associazione Polacca Nuovi Cinema – che riunisce i rappresentanti dei multiplex – ha deciso che era ormai tempo di mettersi all'opera per migliorare la situazione. Ha perciò organizzato un incontro per tutta l'industria, per analizzare le problematiche del mercato e trovare una soluzione alla scarsa frequenza nelle sale. Così, il 15 ottobre 2003, si sono riuniti tutti coloro che rappresentano i distributori e i cinema, sia con uno sia con più schermi. Occorre sottolineare che questo è stato il primo incontro che abbia coinvolto tutti gli interessati: solo un distributore indipendente, infatti, non era presente. Durante l'evento si sono discussi questi temi principali:

- azioni di marketing da parte di esercenti e distributori insieme, per promuovere le pellicole e aumentarne il potenziale commerciale;
- sostegno alle attività promozionali dei distributori nelle città minori. Attualmente, infatti, l'80% delle campagne promozionali nazionali si concentra sul mercato di Varsavia;
- avvio della promozione del cinema in televisione, attraverso servizi dedicati sia a pellicole di particolare interesse sia al cinema in generale, quale grande occasione per passare il tempo libero (nell'Europa Occidentale la televisione è un canale essenziale per la pro-

mozione cinematografica);

- l'espansione della cooperazione tra l'Associazione Polacca Nuovi Cinema e l'Associazione dei Distributori Cinematografici per sviluppare posizioni comuni sugli argomenti chiave;

- il cambiamento del modo di organizzare le anteprime dei film al cinema. Queste, ad esempio, potrebbero essere programmate solo nei giorni feriali, per dedicare invece i week-end alle nuove uscite. Obiettivo: ottenere un maggior numero di presenze e non confondere le idee agli spettatori con comunicazioni imprecise riguardo alla data di uscita dei film.

È chiaro che il tempo consentirà di verificare se l'incontro sia stato utile oppure no. Potrebbe anche concludersi soltanto con promesse. Ma dobbiamo essere ottimisti... perché noi tutti sappiamo che il cinema è ciò che meglio combina cultura e divertimento!

Paweł Wachnik
Direttore Generale di Multikino – Polonia



Paweł Wachnik, Direttore Generale di Multikino – Polonia, all'edizione romana 2003 del corso di formazione "European Cinema Exhibition: A New Approach".

L'ALLARGAMENTO DELL'UE: IL CONSUMO DI CINEMA IN ESTONIA

IL CONSUMO DI CINEMA IN ESTONIA

Dal 1940 al 1991 andare al cinema è stato il divertimento più diffuso in Estonia. Tra gli anni Sessanta e gli Ottanta, più di 20 milioni di persone visitavano annualmente le sale, acquistando fino a 19 biglietti pro-capite. Secondo i dati disponibili, nel 1985 in Estonia c'erano 675 schermi, inclusi quelli itineranti. Ogni anno venivano proiettati fino a 250 film, 150 dei quali prodotti nell'Unione Sovietica e 100 all'estero. Tutti i film erano doppiati in russo e sottotitolati in estone. Nel periodo tra il 1960 e il 1980, un film estone veniva visto in media da 200.000-250.000 spettatori. Numero che è diminuito notevolmente con la privatizzazione delle sale negli anni Novanta. Nel 2001 in Estonia erano rimasti solo 12 cinema a tempo pieno. A causa di questo calo e della scarsa produzione di film nazionali, il numero medio di spettatori per ogni film estone è diminuito, situandosi alla fine degli anni Novanta tra i 3.000 e i 12.000 biglietti. Nel 2002 la pellicola estone *Names in Marble* è salita in testa alle classifiche, superando i record con 136.171 presenze, che al 1° giugno 2003 avevano raggiunto addirittura quota 167.399.

Se si paragona il consumo di cinema negli anni Novanta con quello del periodo 2001-2003, si nota una crescita significativa. Nel 2001 il primo multiplex con 11 schermi e 1.968 posti è stato aperto a Tallinn, facendo aumentare vertiginosamente il numero totale

delle presenze. Nel periodo 1991-2001 sono stati proiettati poco più di 80 film l'anno, per l'80% provenienti da Hollywood.

Nel 2002, le sale estoni hanno registrato 1.558.067 presenze con una frequenza media pro capite di 1,14. Gli incassi sono stati pari a oltre 5,8 milioni di euro con un prezzo medio di 4 euro circa.

Nel 2003 in Estonia operano 6 distributori. Due società, MPDE e BDG, coprono la fetta più grande del mercato. Entrambe si concentrano sull'importazione dei film di Hollywood, anche se BDG importa pure film europei. MPDE è una filiale di Finnkinno, società finlandese che rappresenta i principali studios statunitensi e che è anche proprietaria dell'unico multiplex estone con 11 schermi. MPDE gestisce anche un cinema a due schermi a Tallinn e uno nella seconda città estone – Tartu – sulla base di contratti a lungo termine.

MPDE è la principale società di distribuzione nel mercato cinematografico estone e ottiene la maggior parte dei diritti dagli studios di Hollywood. Le pellicole distribuite da MPDE coprono all'incirca il 75% del totale delle presenze e l'86% degli incassi. Altre società distribuiscono anche film europei, ma hanno una quota di mercato inferiore. BDG ha la licenza di Buena Vista negli Stati Baltici: Estonia, Lettonia e Lituania.

Tallinnfilm, filiale della Fondazione Cinematografica Estone, detiene i diritti per i film prodotti negli studi di Tallinnfilm prima del 1995, che includono la maggior parte delle

produzioni nazionali del dopoguerra. Inoltre, Tallinnfilm distribuisce anche un certo numero di film europei d'essai. Fino al 2002, i produttori di pellicole nazionali distribuivano da sé i propri film. Nel 2002, i due campioni di incassi *Names in Marble* e *Made in Estonia* sono stati affidati per la prima volta alle due maggiori società di distribuzione, MPDE e BDG.

Il Black Nights Film Festival, che si svolge ogni anno all'inizio di dicembre, è per il pubblico estone la migliore occasione per vedere film d'essai europei. Infatti il Festival, che si tiene a Tallinn dal 1997, ha come obiettivo principale quello di dare visibilità a nuove produzioni straniere di elevata qualità artistica.

Nel 2002, il programma principale del Festival ha presentato 158 film provenienti da 48 paesi. Fra i film più visti nel 2002 compaiono *Heaven* (2.075 spettatori in 3 proiezioni), *Hable con Ella* (1.820 spettatori), *The Magdalene Sisters* (1.466 spettatori), *Lilja 4-ever* (1.372 spettatori), *House of Fools* (1.211 spettatori in un'unica proiezione). In totale, all'edizione 2002 del Festival sono stati presenti 39.500 spettatori.

Dall'estate del 2001 Cinemabus, organizzazione senza scopo di lucro, ha introdotto in Estonia forme di distribuzione alternative, portando il cinema itinerante in località del Paese che non erano attrezzate per la proiezione di film e che non avevano gli strumenti tecnici necessari. Il nucleo di Cinemabus

(continua a pagina 4)

(continua da pagina 3)

coinvolge giovani appassionati di cinema che, oltre a occuparsi delle proiezioni dei film, insegnano ai bambini del posto come avviene la produzione. Ulteriori informazioni su questo progetto si trovano sul seguente sito: www.kinobuss.ee

Per sopperire al calo del numero delle sale e alla chiusura dei cinema locali, il nuovo go-

verno, istituito nel 2003, ha annunciato il lancio del programma "Il cinema ritorna", una delle iniziative di punta della politica culturale.

Questo passo garantisce il sostegno dello Stato alla distribuzione dei film d'essai e nuove possibilità di proiettare film in tutta l'Estonia. Il programma prevede il supporto dello Stato per l'acquisto di attrezzature tecniche per le

sale locali e per la proiezione dei film d'essai. La Fondazione Cinematografica Estone e Tallinnfilm hanno in programma di aprire una sala d'essai permanente a Tallinn nel 2004.

Eda Koppel

Fondazione Cinematografica Estone

Margit Vremmert

Tallinnfilm

NOTIZIE DA MEDIA SALLES

(continua da pagina 1)

sufficiente a raggiungere le quasi due migliaia di complessi (1.911), l'incremento percentuale sul territorio americano (+1,2% nell'arco del 2002). All'interno della categoria multiplex, in entrambi i territori sono stati soprattutto i complessi più grandi a conoscere il maggiore incremento. I megaplex (16 e più schermi), infatti, sono cresciuti del 16% in Europa (passando da 51 a 59) e del 10% in USA (da 431 a 474). I complessi tra gli 8 e i 15 schermi sono invece aumentati solo in Europa (+12%), mentre negli Stati Uniti hanno visto una leggera flessione (-1,4%). La densità di complessi multiplex (cioè la relazione tra il numero dei multiplex e il totale dei cinema esistenti) ha raggiunto il 32% negli Stati Uniti (1.911 complessi a 8 e più schermi sui 6.050 totali), mentre in Europa si è attestata al 6% (836 complessi multiplex su 14.726).

L'Annuario Statistico "European Cinema Yearbook - 2003 advance edition" è disponibile anche sul sito web di MEDIA Salles (www.mediasalles.it).

FESTIVAL E DINTORNI Il contributo di MEDIA Salles

Kino Expo 2003 (Mosca - Russia), il Festival del Cinema Italiano (Annecy - Francia), il Festival Cinematografico Internazionale delle Fiandre (Gent - Belgio) ed Eurovisioni - Festival Internazionale di Cinema e Televisione (Roma). Quattro appuntamenti significativi a cui MEDIA Salles ha dato il suo contributo. Un'attenta analisi dell'apertura delle sale cinematografiche in Europa e in USA, realizzata a partire dai dati pubblicati nell'Annuario "European Cinema Yearbook", è stato il contenuto dell'intervento di Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, durante Kino Expo 2003 lo scorso settembre. Nel dibattito sulla distribuzione dei film italiani in Francia e di quelli francesi in Italia a Annecy, Elisabetta Brunella ha toccato il tema delle motivazioni alla base del successo internazionale (ottenuto o mancato) di film italiani (per esempio, *Pane e tulipani* o *La stanza del figlio*) e di come esso sia strettamente legato, tra il resto, alla presenza di elementi capaci di collegare il film al paese e alla cultura dei suoi spettatori all'estero, alla strategia di promozione e alla capacità del distributore di imporsi sul mercato.

La circolazione dei film in Europa e il confronto tra mercato europeo e americano sono stati i temi centrali del contributo di MEDIA Salles al Festival delle Fiandre e a Eurovisioni lo scorso ottobre. Qui l'attenzione si è focalizzata sul fatto che, se nel 2002 i biglietti venduti nelle sale statunitensi sono aumentati di oltre il 10%, gli incassi addirittura del 13%, arrivando a 9,5 miliardi di dollari e registrando l'incremento più eleva-

to degli ultimi 20 anni, e in Europa la quota di mercato dei film "Made in USA" si aggira intorno al 70%, una analisi della situazione deve tenere conto della crescente strategia di marketing americana. In USA, infatti, le spese di P&A per un film delle *majors* sono quasi raddoppiate in 5 anni, passando da 6,5 milioni di dollari nel 1985 a 12 nel 1990 ed hanno anche successivamente continuato a crescere più di quelli della produzione, arrivando nel 2001 a un rapporto di 1 a 1,5, cioè 31 milioni di dollari spesi per il marketing e 47,7 per la produzione.

CORSO DI FORMAZIONE L'edizione romana 2003

Roma ha ospitato lo scorso settembre la seconda edizione dell'anno di "European Cinema Exhibition: A New Approach", il corso di formazione per esercenti europei promosso da MEDIA Salles e organizzato in collaborazione con ANEC, European Film College e l'associazione degli esercenti danesi. In apertura Gianni Profita, Direttore Generale per il Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, si è rivolto ai circa 60 presenti - tra esercenti e docenti - provenienti da 16 paesi, sottolineando l'importanza delle iniziative che incrementano la cooperazione internazionale e promuovono il cinema europeo.

Walter Vacchino, Presidente dell'Anec e Vice-Presidente di MEDIA Salles, ha manifestato la propria soddisfazione per l'iniziativa: "Mi piace pensare che la costruzione dell'Europa nasca anche da incontri come questi".

Il corso ha proposto temi quali: gestione della sala, innovazioni tecnologiche, integrazione verticale e marketing. In questo campo ha avuto grande rilievo la promozione della sala nel periodo estivo, stagione da sempre critica per i cinema europei, pur con significative differenze. Tra le esperienze positive, quella della francese "Fête du Cinéma" illustrata da Eric Marti, dell'agenzia U+Me, che organizza l'evento per conto di FNCF, l'associazione degli esercenti francesi. Lanciata nel 1985, la "Fête du Cinéma", nella sua formula "3 giorni" adottata a partire dal 1993, nell'ultimo decennio ha avuto un peso importante per il numero dei biglietti venduti, che variano dai 2.300.000 del '94 al picco dei 4.300.000 del '99. Le esperienze di proiezione digitale raccontate da Laura Fumagalli, Direttore Marketing dell'Arcadia di Melzo e V.J. Maury, Direttore Generale di Palace Cinemas in Ungheria, hanno fatto emergere sia la necessità di definire standard elevati di qualità sia le potenzialità di presentazione, che il digitale sembra consentire, di prodotti audiovisivi alternativi, che catturino l'interesse di un pubblico nuovo, finora poco avvezzo alle sale. Tra queste, la *visual music* rappresenterebbe l'aspetto più ricco di possibili sviluppi.

CORSI PER ESERCENTI In Belgio e in Ungheria le edizioni 2004

Saranno due, nel 2004, i corsi di formazione per esercenti cinematografici promossi da MEDIA Salles. Iniziativa interamente nuova, specificamente dedicata al cinema digitale, quella intitolata "DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas" che, organizzata in collaborazione con Barco, si terrà a **Kuurne, in Belgio, dal 31 marzo al 4 aprile 2004**. Obiettivo principale del corso sarà fornire ai partecipanti un'approfondita e aggiornata conoscenza del settore della proiezione e del cinema digitale, privilegiando un punto di vista europeo. Particolare attenzione verrà data agli aspetti tecnici e tecnologici della proiezione digitale, a quelli economici e commerciali, alle potenzialità del mercato (in particolare, l'offerta di prodotti digitali e di contenuti alternativi), alle questioni legali e contrattuali legate ai cambiamenti nella catena di distribuzione del "prodotto film". **Budapest** sarà la sede dell'edizione di "European Cinema Exhibition: A New Approach", che avrà luogo **dal 22 al 26 settembre 2004**. Promosso da MEDIA Salles, questo corso vedrà la collaborazione di European Film College e dell'associazione degli esercenti cinematografici danesi, che hanno partecipato all'organizzazione delle edizioni precedenti, nonché dell'associazione degli esercenti cinematografici ungheresi e di Magyar Filmunió. Il Ministero dei Beni Culturali Ungherese aggiungerà il suo supporto a quello del Programma MEDIA e del Governo Italiano. Fra i temi principali: la promozione e il marketing, quali film per quale pubblico, la gestione della sala, la dimensione europea. Le lezioni si terranno in inglese e in ungherese. Entrambi i corsi prevedono una serie di seminari, introdotti da professionisti ed esperti di varie nazionalità, lavori di gruppo, scambi di esperienze di successo e visite a sale cinematografiche. Tutte le iniziative di formazione promosse da MEDIA Salles sono aperte agli esercenti dei paesi che aderiscono al Programma MEDIA.



Gli esercenti e i relatori al corso di formazione "European Cinema Exhibition: A New Approach" promosso da MEDIA Salles - Roma, 24-28 settembre 2003.