

Il consumo di cinema in Europa nel 2002

Cinema-going in Europe in 2002

La consommation de cinéma en Europe en 2002

La frequenza nelle sale cinematografiche dell'Europa Occidentale nel corso del 2002 presenta indicazioni così contrastanti che una loro interpretazione risulta difficile. Sembrano così autorizzate letture opposte, poiché è possibile sottolineare la crescita di alcuni mercati, ma anche il calo di altri, come ci si può concentrare sull'affermazione dei film nazionali in certi casi, oppure sulla loro flessione in altri.

Un quadro di tale genere richiede, dunque, un'analisi attenta e una certa cautela nella formulazione di ipotesi. Uno sguardo generale sui 18 territori dell'Europa Occidentale, rivela che il numero totale dei biglietti venduti è cresciuto, tra il 2001 e il 2002, dello 0,86%, passando da 958 milioni a 966 milioni. In un quadro che sembrerebbe di sostanziale stabilità, si notano invece andamenti assai diversi. Tale difformità riguarda sia i mercati più grandi, cioè i cinque che contano almeno cento milioni di spettatori, sia quelli più piccoli.

Nel primo gruppo la Francia chiude il 2002 con 184,46 milioni di biglietti venduti, cioè con una lieve diminuzione, pari allo 0,7%, rispetto al 2001 (185,82 milioni). È questo comunque il secondo miglior risultato dal 1985, che consente alla Francia di confermare il suo ruolo di primo mercato europeo. A una doppia lettura – ancora una volta! – si prestano le cifre relative al risultato dei film nazionali: nel 2001 i titoli francesi avevano venduto 77 milioni di biglietti, nel 2002 ne totalizzano 65 milioni. Un calo molto sensibile (la quota di mercato, in termini di presenze, è passata infatti dal 42% al 35%) ma, in termini

The conflicting trends in admissions to Western European cinemas in 2002 make it difficult to interpret the data. Opposite readings would almost seem to be justified, since it is possible to point out a growth on some markets but a drop on others, just as attention can be drawn to the rise of domestic films in some cases or to a dip in others.

Such a situation thus requires careful analysis and some caution in the formulation of hypotheses. A general glance at the 18 territories of Western Europe, reveals that the total number of tickets sold has increased, from 2001 to 2002, by 0,86%, rising from 958 million to 966 million.

However, in a situation that would seem to be basically stable, quite different trends are to be seen.

These twists regard both the large markets, i.e. those that count at least a hundred million spectators, and the smaller ones.

In the first group, France closes 2002 with tickets sold of 184,46 million – a slight decrease of 0,7% compared to 2001 (185,82 million). This is, however, the second best result since 1985 and allows France to consolidate its position as European market leader. The figures showing the results achieved by domestic films can be interpreted – once again! – in two different ways: in 2001 French titles sold 77 million tickets, in 2002 65 million. This is a clear drop (their market share, in terms of admissions, decreases in fact from 42% to 35%) but, in absolute terms, yet still the second best result since 1986.

If France seems to be in line with the trend emerging from the overall figures for Western Europe, Spain and,

La frequentazione nelle sale di cinema dell'Europa Occidentale nel 2002 presenta indicazioni così contrastanti che la loro interpretazione è molto difficile. Des lectures opposées semblent être autorisées, puisqu'il est possible de souligner la croissance de certains marchés, mais aussi la baisse d'autres marchés et il est aussi possible de se concentrer sur l'affirmation de films nationaux ou bien de leur diminution.

Un tel cadre demande une analyse attentive et une certaine précaution dans la formulation d'hypothèses. Si on jette un regard général sur les 18 territoires de l'Europe Occidentale, on voit bien que le nombre de billets vendus a augmenté entre 2001 et 2002 de 0,86% ce qui signifie une croissance de 958 à 966 millions. Dans ce cadre qui peut paraître stable, on remarque par contre des comportements assez différents. Une telle diversité concerne tant les marchés plus grands, c'est-à-dire les cinq qui comptent au moins 100 millions de spectateurs, que les marchés plus petits. Dans le premier groupe, la France a conclu l'an 2002 avec 184,46 millions de billets vendus, c'est-à-dire avec une légère diminution égale à 0,7% par rapport à 2001 (185,82 millions). Et cela représente quand même le deuxième meilleur résultat depuis 1985, ce qui permet à la France de confirmer son rôle de premier marché européen. A une double lecture – une autre fois encore – se prêtent les chiffres concernant les films nationaux: en 2001 les titres français avaient vendu 77 millions de billets mais en 2002, ils ne totalisaient plus que 65 millions. Une diminution très sensible (la part de marché en termes d'entrées est

assoluti, pur sempre il secondo miglior risultato dal 1986.

Se la Francia sembra in linea con la tendenza che emerge dai dati complessivi per l'Europa Occidentale, la Spagna e, soprattutto, la Germania vedono diminuire il numero dei propri spettatori, e in misura rilevante. La Spagna, perdendo sei milioni di biglietti, indietreggia del 4,2%, dopo un periodo di crescita ininterrotta che durava dal 1989, mentre la Germania arretra addirittura del 7,9%, passando da quasi 178 milioni di biglietti a circa 164. Una delle ragioni è proprio la mancanza di ciò che era stato alla base del balzo in avanti del 2001: una produzione nazionale, cioè, capace di ripetere il risultato eccezionale di *Der Schuh des Manitu* (oltre 10,5 milioni di biglietti venduti), uno dei fattori che nel 2001 aveva consentito alla Germania di quasi insidiare il primato della Francia.

L'andamento del mercato italiano e di quello britannico sono invece di segno positivo. In Italia, gli schermi attivi almeno 60 giorni hanno totalizzato 112 milioni di biglietti, con un incremento del 6,28%. Decisamente più lusinghieri i risultati del Regno Unito, che guadagna 20 milioni di spettatori e diventa così il secondo mercato europeo sfiorando i 176 milioni di presenze (quasi +13%). Alla base di questo risultato da record c'è sicuramente il grande successo di due film dal "sapore britannico" come *Harry Potter and the Chamber of Secrets* e *Die Another Day*. A differenza dei cinque maggiori mercati, i territori di minori dimensioni sembrano accomunati da un andamento più omogeneo e tendenzialmente positivo.

above all, Germany see a decrease in audiences – and one that is not negligible. Spain, with a loss of six million tickets, loses ground to the extent of 4,2%, after a period of steady growth lasting since 1989, whilst Germany loses as much as 7,9%, from almost 178 million tickets to around 164. One of the reasons for this is the lack of the factor that underpinned the leap forward in 2001: a domestic production, capable of repeating the exceptional results achieved by Der Schuh des Manitu (over 10,5 million tickets sold), one of the factors that allowed Germany to come close to challenging France's leadership.

The trend of the Italian and British markets, on the other hand, shows positive signs. In Italy, screens operating for at least 60 days have totalled 112 million tickets with an increase of 6,28%. The UK results are decidedly more flattering, with an extra 20 million spectators, which makes it the second largest European market, with admissions approaching 176 million (almost +13%). The enormous success of two films with a "British flavour" – Harry Potter and the Chamber of Secrets and Die Another Day – certainly lies behind this record result.

Unlike the five major markets, the smaller territories seem to be united by a smoother and seemingly positive trend. Norway and Portugal seem to counter this trend (respectively -3,5% and -7%), where, like Germany, in 2002 the exceptional performance of domestic films, which characterised 2001, has been missed. In 2002 Norwegian films do, in fact, account for about 7% of gross box office, compared to 15% in 2001. Finland stands out amongst the expanding territories. The only

passée en fait de 42% à 35%) mais en d'autres termes cela reste le deuxième meilleur résultat depuis 1986. Si la France semble s'aligner à la tendance générale présente en Europe Occidentale, l'Espagne et surtout l'Allemagne voient diminuer le nombre de spectateurs et cela de manière importante. L'Espagne, qui perd 6 millions de billets, recule de 4,2%, après une période de croissance ininterrompue qui durait depuis 1989, et l'Allemagne recule de 7,9% passant de presque 178 millions à environ 164 millions de billets. Une des raisons de cette situation est justement l'absence de ce qui avait été la base du progrès en 2001: une production nationale capable de répéter le résultat exceptionnel de *Der Schuh des Manitu* (plus de 10,5 millions de billets vendus), un des facteurs qui en 2001 avait presque permis à l'Allemagne d'évincer la suprématie de la France.

Par contre, l'évolution des marchés italien et britannique est positive. En Italie, les écrans actifs au moins 60 jours ont totalisé 112 millions de billets correspondant à une augmentation de 6,28%. Beaucoup plus importants sont les résultats du Royaume Uni qui gagne 20 millions de spectateurs et devient de cette manière le second marché européen touchant 176 millions de présences (presque +13%). A la base de ce résultat record il y a certainement le grand succès de deux films à « saveur britannique » comme *Harry Potter and the Chamber of Secrets* et *Die Another Day*.

A la différence des cinq plus grands marchés, les territoires de moindre dimension semblent avoir tous en commun une évolution plus homogène et positive. Ce qui fait la différence, ce sont la Norvège (-3,5%) et

In controtendenza ci sono il Portogallo (-7%) e la Norvegia (-3,5%) dove, similmente alla Germania, manca nel 2002 l'eccezionale affermazione del cinema nazionale che aveva caratterizzato il 2001. I film norvegesi, infatti, nel 2002 ottengono circa il 7% degli incassi, da confrontare con il 15% del 2001. Tra i territori in crescita spicca la Finlandia. L'unico mercato dell'Europa Occidentale che, con l'Islanda, nel 2001 aveva subito un calo importante mostra nel 2002 una crescita notevole (13,5%), grazie anche al successo delle produzioni nazionali, che si sono aggiudicate oltre 1,3 milioni di biglietti (cioè circa il 18% del totale), con quattro film che hanno superato i 200 000 spettatori.

In questo gruppo anche la Svizzera vede un aumento significativo dei suoi spettatori (quasi il 10%), così come l'Irlanda (8,6%) e la Danimarca (8,3%). Tassi di crescita minori sono quelli del Belgio (1,4%), dei Paesi Bassi (1,4%), dell'Austria (1,4%), del Lussemburgo (1,3%) e della Svezia (1,1%). Per quanto riguarda i Paesi Bassi, è opportuno segnalare la significativa quota di mercato ottenuta dai film nazionali nel 2002 (il 10,5% delle presenze totali), ancora migliore di quella del 2001 (9,5%). Italia e Germania mantengono una frequenza cinematografica annua pro-capite molto bassa (quasi 2 volte l'anno), notevolmente inferiore a quella sia di mercati maggiori come la Spagna (3,48) e la Francia (3,11), sia di mercati di dimensioni più ridotte, risultando superiore solo a quella della Finlandia (1,43), dei Paesi Bassi (1,5) e del Portogallo (1,88).

Segnali negativi provengono invece dall'Europa

Western European market to have experienced a serious decrease in 2001, grows considerably in 2002 (13,5%), thanks also to the success of its domestic productions, which accounted for over 1,3 million tickets (i.e. about 18% of the total), with four films drawing over 200 000 spectators.

In this group, Switzerland, too, sees a significant increase in audiences (nearly 10%), like Ireland (8,6%) and Denmark (8,3%). Lower growth rates are to be seen in Belgium (1,4%), the Netherlands (1,4%), Austria (1,4%), Luxembourg (1,3%) and Sweden (1,1%).

As regards the Netherlands, attention should be drawn to the important market share obtained by domestic films in 2002 (10,5% of total admissions), which is even better than it was in 2001 (9,5%).

Italy and Germany maintain a very low pro-capita admissions rate (almost 2 times a year), considerably lower than that of both leading markets, such as Spain (3,48) and France (3,11), and smaller markets, and which proves higher only than that of Finland (1,43) and the Netherlands (1,50) and Portugal (1,88).

There are negative signals coming from Eastern Europe and the Mediterranean Rim. Here, nine out of the fourteen territories surveyed lose audiences and throughout the area, where 101 million tickets were sold in 2002, compared to 106 million in 2001, the decline approaches 5%.

Here, too, however, there are considerable differences. The most important market in Eastern Europe – Poland – sees a 2% decrease, nonetheless remaining over the 27-million-spectator threshold and recording anyway the

le Portugal (-7%) où, comme en Allemagne en 2002, manque l'exceptionnelle affirmation du cinéma national qui l'avait par contre caractérisée en 2001. Les films norvégiens en 2002 obtiennent environ 7% des entrées, par rapport à 15% en 2001. Parmi les territoires en croissance se met en évidence la Finlande. C'était le seul marché de l'Europe Occidentale qui, avec l'Islande, avait subi en 2001 une diminution importante, mais reprend en 2002 une croissance importante (13,5%) grâce également aux productions nationales qui ont eu plus de 1,3 millions de billets (c'est-à-dire environ 18% du total) avec 4 films qui ont dépassé les 200 000 spectateurs. Dans ce groupe, même la Suisse subit une croissance significative de ses spectateurs (presque 10%) ainsi que l'Irlande (8,6%) et le Danemark (8,3%). D'autres pays présentent de légères croissances comme la Belgique (1,4%), les Pays Bas (1,4%), l'Autriche (1,4%), le Luxembourg (1,3%) et la Suède (1,1%). En ce qui concerne les Pays Bas, il est important de signaler la part significative de marché obtenue par les films nationaux en 2002 (10,5% du total des entrées), meilleure par rapport à celle de 2001 (9,5%). L'Italie et l'Allemagne maintiennent une fréquence cinématographique annuelle par habitant très faible (presque 2 fois par an), inférieure à celle présente sur des marchés plus importants comme l'Espagne (3,48) et la France (3,11) et même sur des marchés de dimensions plus réduites, étant supérieure seulement à la Finlande (1,43), aux Pays Bas (1,5) et au Portugal (1,88).

Par contre des signaux négatifs proviennent de

Orientale e dal Bacino del Mediterraneo. Qui nove territori sui quattordici rilevati perdono spettatori e sull'insieme dell'area, che totalizza 101 milioni di biglietti venduti nel 2002 rispetto ai 106 del 2001, il calo sfiora il 5%.

Anche qui però le diversità sono molto sensibili. Il più importante mercato dell'Europa Orientale, la Polonia, cala del 2%, restando sopra la soglia dei 27 milioni di spettatori e registrando comunque il terzo miglior risultato dal 1991. L'Ungheria mostra un andamento simile (-2,6%). Positivo è invece il risultato della Repubblica Ceca (3,2%). Tra i mercati dell'Europa Orientale inferiori ai dieci milioni di spettatori, cresce, e non di poco, l'Estonia: superando il milione e mezzo di spettatori, con una crescita del 19,5%, raggiunge una frequenza media annuale per abitante superiore a 1 (1,14). Anche qui il successo eccezionale di un film estone, che risulta essere il più visto dell'anno, con l'8,7% degli spettatori, sembra confermare la teoria che vuole le produzioni nazionali capaci di creare un pubblico aggiuntivo. Ugualmente di segno positivo sono i risultati della Slovenia (12,6%) e della Repubblica Slovacca (5,8%). Continuano, invece, a diminuire gli spettatori in Lettonia, dove nel giro di due anni si è registrato un calo molto forte (da quasi un milione e mezzo di spettatori a poco più di un milione, cioè -26,5%, in due anni). La Lituania, che subisce un forte ridimensionamento (-19%), ottiene comunque uno dei migliori risultati degli ultimi cinque anni, tutti di gran lunga superiori in termini di presenze a quelli del periodo antecedente il 1998 (in questo anno furono

third best result since 1991. There is a similar trend in Hungary (-2,6%). The results in the Czech Republic, on the other hand, are positive (3,2%). Of the Eastern European markets with fewer than ten million spectators, Estonia is growing, and quite considerably. With over a million and a half spectators (19,5%), it reaches an annual average for admissions of above 1 (1,14). Here, too, the exceptional success of an Estonian film, which proves to have achieved the largest number of admissions of the year, with 8,7% of spectators, seems to confirm the theory that domestic productions are capable of drawing extra audiences. The results are also positive in Slovenia (12,6%) and the Slovak Republic (5,8%). Audiences continue to dwindle in Latvia, however, where there has been a steep drop over a two-year period (from almost one and a half million spectators to a little over a million, i.e. -26,5% in two years). Lithuania, where figures change radically (-19%), nevertheless obtains one of the best results of the past five years, which all gained far better results admissions than the pre-1998 period (in 1998 a total of 1 594 000 tickets were sold, whilst in '96 less than a third of this: 470 000). Audiences also decrease in Yugoslavia (-0,8%), Croatia (-5,8%) and Romania (-7,2%). Of the Mediterranean countries, Turkey suffers a considerable dip (-14,5%), whilst Cyprus remains basically stable (-0,5%). To sum up, alarming signals emerge in 2002, which on some markets seem to be repeated in the trend of the opening months of 2003 and to confirm the perception of the Continent of Europe, in terms of cinema-going, as a group of markets with extremely

l'Europa Orientale et du Bassin Méditerranéen. Dans ces régions, neuf territoires sur le quatorze relevés perdent des spectateurs et sur l'ensemble de ces régions la diminution atteint 5% ce qui correspond à 101 millions de billets vendu en 2002 contre les 106 millions de 2001. Mais même ici les différences sont très sensibles. Le plus important marché de l'Europe Orientale, la Pologne, perd 2%, restant au dessus du seuil de 27 millions de spectateurs et enregistrant quand même le troisième meilleur résultat depuis 1991. La Hongrie a un comportement similaire (-2,6%). Le résultat de la République Tchèque est part contre positif (3,2%). Parmi les marchés de l'Europe Orientale inférieurs aux 10 millions de spectateurs, l'Estonie augmente significativement. Elle dépasse 1,5 millions de spectateurs avec une croissance de 19,5% et atteint une fréquence moyenne annuelle par habitant supérieure à 1 (1,14). Même dans ce pays, le succès exceptionnel d'un film estonien, qui a enregistré la plus grande audience de l'année, représentant 8,7% du nombre total de spectateurs, semble confirmer la théorie soutenant que les productions nationales peuvent générer un complément significatif de spectateurs. Les résultats de la Slovénie sont aussi positifs (12,6%) ainsi que ceux de la République Slovaque (5,8%). Mais les spectateurs continuent à diminuer en Lettonie, où en deux ans on a enregistré une diminution drastique (de presque 1,5 millions de spectateurs à un peu plus d'un million, c'est-à-dire une diminution de 26,5%). La Lituanie qui subit une forte baisse (-19%), obtient quand même un de ses

1 594 000 i biglietti venduti, nel '96 erano stati meno di un terzo: 470 000). Spettatori in calo anche in Jugoslavia (-0,8%), Croazia (-5,8%), Romania (-7,2%). Tra i paesi Mediterranei la Turchia soffre di una diminuzione molto importante (-14,5%), mentre Cipro resta sostanzialmente stabile (-0,5%).

In sintesi il 2002 lancia segnali preoccupanti, che in alcuni mercati sembrano ribaditi dall'andamento dei primi mesi del 2003, e pare confermare la percezione del Continente Europeo, per quanto riguarda il consumo di cinema in sala, come un insieme di mercati dalle caratteristiche fortemente specifiche e non facilmente riconducibili a letture unitarie. Tuttavia, nonostante il ridimensionamento delle presenze verificatosi nell'ultimo anno in alcuni mercati il trend delle presenze degli ultimi dieci anni si conferma positivo, con incrementi che nel 2002 hanno superato il 50% rispetto al 1992 in diversi paesi, quali il Lussemburgo (137,9%), l'Irlanda (circa il 108,7%), l'Austria (106,1%), la Gran Bretagna (79,4%), i Paesi Bassi (78,9%), la Spagna (68,9%), la Francia (59%) e la Germania (54,8%).

Elisabetta Brunella
Segretario Generale di MEDIA Salles

specific features, for which it is difficult to provide an overall interpretation.

Despite the decrease of admissions to be found on some European markets during the past year, the positive trend of admissions over the past decade is confirmed, with increases in 2002 of over 50% compared to 1992 in several countries, such as Luxembourg (137,9%), Ireland (around 108,7%), Austria (106,1%), United Kingdom (79,4%), the Netherlands (78,9%), Spain (68,9%), France (59%) and Germany (54,8%).

Elisabetta Brunella
Secretary General of MEDIA Salles

meilleurs résultats des cinq dernières années, de loin supérieur en terme de présence à ceux de la période antécédente à 1998 (année pendant laquelle 1 594 000 billets ont été vendus alors que l'année 1996 totalisait moins d'un tiers des ventes: 470 000 billets). Les spectateurs diminuent aussi en Yougoslavie (0,8%), Croatie (-5,8%), Roumanie (-7,2%). Parmi les Pays Méditerranéens, la Turquie subit aussi une importante diminution (-14,5%), tandis que Chypre reste stable (-0,5%). En résumé, l'an 2002 montre des signes préoccupants, qui semblent se répercuter sur certains marchés par l'évolution constatée lors des premiers mois de l'année 2003; en outre, elle semble confirmer la tendance du Continent Européen, concernant la consommation de cinéma en salle, comme un ensemble de marchés présentant des caractéristiques très spécifiques et difficilement identifiables par simple lecture unitaire.

Nonobstant le redimensionnement des entrées dans la dernière année sur certains marchés européens, la tendance des présences dans les dix dernières années se confirme positivement, avec des augmentations qui, en 2002, ont dépassé 50% par rapport à 1992 dans différents pays, par exemple le Luxembourg (137,9%), l'Irlande (environ 108,7%), l'Autriche (106,1%), la Grande Bretagne (79,4%), les Pays Bas (78,9%), l'Espagne (68,9%), la France (59%) et l'Allemagne (54,8%).

Elisabetta Brunella
Secrétaire Générale de MEDIA Salles