

Il consumo di cinema in Europa nel 2000: risultati e tendenze

Cinema-going in Europe in 2000: results and trends

La consommation de cinéma en Europe en 2000: résultats et tendances

Il 2000 ha portato più spettatori nelle sale dell'Europa Occidentale, rivelandosi un anno ancora migliore del "leggendario" 1998 del *Titanic*. I biglietti venduti sono stati 867,1 milioni, con un incremento del 4% rispetto al 1999 e del 2,6% rispetto al '98. La crescita ha toccato, anche se in maniera diversa, tutti i mercati, tranne la Danimarca, l'Italia e l'Islanda. Il mercato danese registra il secondo decremento consecutivo, perdendo nel 2000 un po' più di 220 000 spettatori (-2,1% rispetto al '99), mentre l'Italia cala dell'1% e l'Islanda dello 0,9%. Tra tutti gli altri che crescono, ci sono anche dei veri e propri balzi in avanti. È il caso dell'Irlanda, che già nel '99 aveva mantenuto tutti gli spettatori guadagnati nel '98 e che nel 2000 vanta un incremento eccezionale, pari al 20,1%. Si consolida così il primato degli Irlandesi in termini di frequenza pro capite in Europa: ciascuno di loro nel 2000 ha acquistato mediamente circa 4 biglietti, cioè più del doppio di un Tedesco (1,9). Un altro modo per cogliere la specificità del mercato irlandese è la comparazione con un altro territorio europeo con un numero di abitanti relativamente basso. La Svizzera, per esempio, ha venduto un numero di biglietti di poco superiore, pur avendo quasi il doppio degli abitanti dell'Irlanda. Dopo l'Irlanda, il secondo miglior risultato in termini di crescita è stato ottenuto dai Paesi Bassi che guadagnano quasi tre milioni di spettatori rispetto al '99 (+15,7%) superando abbondantemente la soglia dei 20 milioni raggiunta nel '98. I Paesi Bassi riducono così la distanza rispetto al Belgio, territorio vicino dal punto di vista geografico e, almeno in parte, culturale, ma molto diverso per la

The year 2000 saw a larger number of spectators in Western European cinemas and proved to be an even better one than the "legendary" 1998 – the year of Titanic. 867,1 million tickets were sold, with a 4% increase compared to 1999 and a 2,6% increase compared to '98. All markets were affected by this growth, except for Denmark, Italy and Iceland. The Danish market does, in fact, register its second consecutive decrease in figures, losing a little over 220 000 spectators in 2000 (-2,1% compared to '99), whilst Italy sees a 1% drop and Iceland a dip of 0,9%. Amongst all the other countries, where figures have risen, there are some true leaps forward. This is the case of Ireland, for example, where the 1998 audience growth was maintained in '99 and which boasted an exceptional 20,1% rise in figures in 2000. This means that the Irish people's lead in terms of pro-capita frequency in Europe is consolidated: per capita around 4 tickets were bought in 2000, that is double the number purchased by a German (1,9). Another way in which the specific nature of the Irish market can be understood is to compare it with a different European territory with a relatively low number of inhabitants. Switzerland, for example, sold only a slightly higher number of tickets, whilst having almost double the number of inhabitants as Ireland. In terms of growth the second best result after Ireland was obtained by the Netherlands, which gained almost three million spectators compared to '99 (+15,7%), decidedly bettering the 20 million threshold reached in '98. The Netherlands thus reduce the lead of Belgium, a territory that is a geographical and, at least in part, a cultural neighbour, although extremely

En 2000 les spectateurs dans les salles d'Europe Occidentale ont été plus nombreux et l'année s'est ainsi révélée encore meilleure que 1998, celle du *Titanic*. Les billets vendus ont été 867,1 millions avec un accroissement de 4% par rapport à 1999 et de 2,6% eu égard à 1998. Une hausse qui, bien que d'une manière différente, a touché tous les pays sauf le Danemark, l'Italie et l'Islande.

Le marché danois enregistre en effet la seconde baisse consécutive, en perdant en 2000 un peu plus de 220 000 spectateurs (2,1% de moins qu'en 1999), alors qu'en Italie les spectateurs diminuent de 1% et en Islande de 0,9%. Parmi les pays en augmentation, certains ont fait de véritables bonds vers l'avant. C'est le cas de l'Irlande qui, en 1999, conservait déjà toutes les entrées gagnées en 1998 et qui, en 2000, connaît une hausse exceptionnelle de 20,1%. Ainsi se consolide la prédominance des Irlandais en termes de fréquentation par habitant en Europe. En moyenne, chaque Irlandais a acheté environ 4 billets, c'est-à-dire plus de deux fois plus qu'un Allemand (1,9). Une autre manière de saisir la spécificité du marché irlandais est de le comparer à un autre territoire européen ayant un nombre d'habitants relativement bas. La Suisse, par exemple, a vendu un nombre de billets de peu supérieur, bien qu'ayant presque deux fois plus d'habitants que l'Irlande. Après l'Irlande, le second meilleur résultat en termes de croissance est celui des Pays-Bas qui gagnent presque trois millions de spectateurs par rapport à 1999 (+15,7%) en dépassant largement le seuil des 20 millions atteint en 1998. Les Pays-Bas réduisent ainsi leur écart avec la

struttura dell'esercizio e le modalità di consumo cinematografico. Se nel 1998 il Belgio, pur con 5 milioni di abitanti in meno, vantava 5 milioni di spettatori in più dei Paesi Bassi, nel 2000, crescendo di un comunque lusinghiero 7,7% rispetto all'anno prima, ha visto il suo vantaggio ridursi a circa 2 milioni di spettatori. Anche il terzo miglior incremento riguarda uno dei territori "minori" dal punto di vista del numero degli abitanti. Si tratta dell'Austria, che cresce dell'8,5% rispetto al '99 e che guadagna un milione di spettatori rispetto al 1998.

Tra i cinque grandi mercati d'Europa, ovvero quelli che vantano almeno 100 milioni di spettatori solo l'Italia indietreggia, mentre è la Francia a crescere di più nel 2000. Pur guadagnando oltre 12 milioni di presenze rispetto al 1999 (+8,1%), non riesce tuttavia ad eguagliare il risultato eccezionale del 1998. Continuando in ordine decrescente di tasso di incremento, si registrano i miglioramenti del Belgio (+7,7%), che resta però al di sotto della quantità di biglietti venduta nel 1998, e della Svezia (+6,2%) che guadagna più di un milione di spettatori rispetto al '98. Migliore del 1999 (+3,5%), ma meno buono del '98, è il 2000 per il Lussemburgo. Continua invece a crescere il mercato spagnolo che, nel 2000, registra un incremento del 3,1% e un'aggiunta di 4 milioni di spettatori rispetto al '99. Sono ben 23 milioni i biglietti in più venduti nel 2000 rispetto al 1998 in Spagna. In aumento (+2,4%) sono anche gli spettatori della Germania, il secondo mercato europeo. Ma questo tasso di crescita, decisamente inferiore a quello della Francia – primo mercato europeo – aumenta la

different in terms of exhibition structure and cinema-going habits. If Belgium, with 5 million fewer inhabitants, boasted 5 million more spectators than the Netherlands in 1998, in 2000 it saw its lead reduced by around 2 million spectators, whilst still growing by a flattering 7,7% compared to the previous year. The third best result also regards one of the "minor" territories from the point of view of population. This is Austria, which grows by 8,5% compared to '99 and gains a million spectators compared to 1998. Amongst the five big European markets, that is those with at least 100 million spectators, only Italy sees a loss, whilst France grows most in 2000. Despite gaining over 12 million admissions compared to 1999 (+8,1%), it nevertheless fails to equal the exceptional 1998 result. Continuing down the list of growth rates, comes Belgium's increase (+7,7%), which nevertheless remains below the 1998 ticket sales, and that of Sweden (+6,2%), which gains over one million spectators compared to 1998. For Luxembourg the 2000 results are better than 1999 (+3,5%) but not as good as '98. The Spanish market, instead, continues to grow and in 2000 sees a 3,1% growth, with an additional 4 million spectators compared to 1999. As many as 23 million more tickets are sold in 2000, compared to '98. Audiences in Germany – the second largest European market – are also on the increase (+2,4%). However, this growth rate, which is decidedly lower than that of France – the leading European market – increases the distance between the two countries, which had been greatly reduced in '99 when France saw a consistent drop, compared to basic stability in Germany. Germany

Belgique, territoire proche du point de vue géographique et, au moins en partie, également culturel, mais très différent quant à la structure de l'exercice et aux modalités de consommation cinématographique. Si en 1998, bien qu'avec 5 millions d'habitants de moins, la Belgique se prévalait de 5 millions de spectateurs de plus que les Pays-Bas, en 2000, bien qu'avec un accroissement flatteur de 7,7% par rapport à l'année précédente, elle voit cependant son avantage se réduire d'environ 2 millions d'entrées. Le troisième meilleur accroissement concerne lui aussi un territoire "mineur" du point de vue du nombre d'habitants. Il s'agit de l'Autriche, dont la hausse est de 8,5% par rapport à 1999 et qui gagne un million de spectateurs eu égard à 1998.

Parmi les cinq grands marchés européens, qui sont ceux qui se prévalent d'au moins 100 millions de spectateurs, seule l'Italie recule, alors que c'est la France qui connaît la hausse la plus importante en 2000. Bien que gagnant plus de 12 millions d'entrées par rapport à 1999 (+ 8,1%), elle ne parvient cependant pas à égaler le résultat exceptionnel de 1998. Continuant dans l'ordre décroissant du taux d'accroissement, des améliorations sont enregistrées en Belgique (+ 7,7%), qui demeure cependant au-dessous de la quantité de billets vendus en 1998, et en Suède (+6,2%), qui gagne plus d'un million de spectateurs par rapport à 1998. En 2000 le Luxembourg a fait mieux qu'en 1999 (+3,5%), mais moins bien qu'en 1998. Le marché espagnol, lui, continue dans sa croissance et, en 2000, il enregistre une hausse de

distanza tra i due paesi, che si era notevolmente ridotta nel '99, quando a fronte di una sostanziale stabilità della Germania, la Francia aveva subito un forte decremento. La Germania rientra comunque tra i paesi che migliorano il risultato del '98. Seppur in misura minore, gli spettatori crescono anche in Norvegia (+2,1%), migliorando anche rispetto al 1998, in Finlandia (+0,8%), dove nell'arco di quattro anni si è registrato un incremento totale di circa il 19%. Il Portogallo, paese in cui i dati sono ancora provvisori, mostra una sostanziale stabilità. Meno favorevole è stato il 2000 per i mercati dell'Europa Orientale e del Bacino del Mediterraneo. Qui si registra un decremento delle presenze complessive del 3,5% rispetto al 1999. Analizzando la situazione paese per paese, si nota peraltro una netta diversificazione tra territori che hanno guadagnato spettatori e territori che ne hanno persi. Al primo gruppo appartengono Cipro, Croazia, Estonia, Romania, Lituania, Lettonia, Turchia, Slovenia, Jugoslavia e Repubblica Ceca. Di questi, Croazia, Estonia, Turchia e Lettonia riescono a far meglio del 1998. Mentre l'Ungheria perde circa il 4,2%, cali più sensibili colpiscono la Bulgaria (-10,7%) e la Slovacchia (-12,7%). La Polonia, che nel 1999 aveva avuto un eccezionale incremento del 35,4%, soprattutto grazie al successo strepitoso di film polacchi, perde quasi 7 milioni di spettatori (-24,1%). Riesce peraltro a migliorare i risultati del 1998. Anche nel 2000 è continuata l'espansione dei multiplex. Gli schermi situati in complessi di otto o più schermi sono infatti passati da 5 580 a 6 688 tra il

can nevertheless be included amongst those countries that bettered their 1998 results. Although to a lesser extent, audiences also grew in Norway (+2,1%), bettering the 1998 result, in Finland (+0,8%), where a total increase of around 19% was registered over a four-year period. Portugal, for which the data is still provisional, appears to be essentially stable. The year 2000 was less positive for the markets of Central and Eastern Europe and the Mediterranean Rim. Here a 3,5% decrease in overall admissions was registered compared to 1999. A country-by-country analysis also shows a clear distinction between territories that gained spectators and those where the numbers declined. The first group includes Cyprus, Croatia, Estonia, Romania, Lithuania, Latvia, Turkey, Slovenia, Yugoslavia and the Czech Republic. Of these, Croatia, Estonia, Turkey and Latvia succeed in bettering their 1998 results. Whilst Hungary loses approximately 4,2%, more significant drops affect Bulgaria (-10,7%) and Slovakia (-12,7%). Poland, which saw an exceptional 35,4% increase in 1999, thanks mostly to the outstanding success of domestic films, loses almost 7 million spectators (-24,1%). The results are nevertheless better than they were in 1998. In 2000 the incidence of multiplexes continued to grow. The number of screens in complexes housing 8 or more screens rose from 5 580 to 6 688 between 1st January 2000 and 1st January 2001, showing an increase of approximately 20%. In the first ten months of 2001 multiplexes numbered 710 for a total of 7 574 screens. Multiplexes now operate in 25 countries: during 2000 this model of cinema also came to Slovakia and

3,1%, ajoutant ainsi 4 millions de spectateurs à ceux de 1999. En 2000, en effet, l'Espagne a vendu plus de 23 millions de billets de plus qu'en 1998. En Allemagne également le nombre de spectateurs est en hausse (+2,4%), faisant de ce pays le second marché européen. Mais ce taux de croissance, nettement inférieur à celui de la France – premier marché européen – accroît l'écart entre ces deux pays; un écart qui s'était considérablement réduit en 1999 lorsque, face à une stabilité substantielle de l'Allemagne, la France avait subi une forte baisse. L'Allemagne fait cependant partie des pays qui améliorent leur résultat de 98. Bien que dans une mesure inférieure, les spectateurs augmentent aussi en Norvège (+2,1%) qui voit aussi une amélioration par rapport à 1998, en Finlande (+0,8%), où sur quatre années, la hausse totale a été de 19%. Le Portugal, pays dont les chiffres sont encore provisoires, se montre essentiellement stable. L'an 2000 a été moins favorable pour les marchés d'Europe Orientale et du bassin méditerranéen où l'on enregistre une baisse globale de 3,5% des entrées par rapport à 1999. L'analyse de la situation pays par pays permet par ailleurs de remarquer une nette diversification entre les territoires ayant gagné des spectateurs et ceux qui en ont perdu. Au premier groupe appartiennent Chypre, la Croatie, l'Estonie, la Roumanie, la Lituanie, la Lettonie, la Turquie, la Slovénie, la Yougoslavie et la République Tchèque. Parmi ceux-ci, les résultats de la Croatie, de l'Estonie, de la Turquie et de la Lettonie ont été meilleurs qu'en 1998. Alors que la Hongrie perd environ 4,2%, des

1° gennaio 2000 e il 1° gennaio 2001, con un incremento di circa il 20%. Nei primi dieci mesi del 2001, i multiplex sono diventati 710, per un totale di 7 574 schermi. Sono ormai 25 i paesi dove i multiplex operano: nel corso del 2000 questo tipo di cinema è arrivato pure in Slovacchia e in Romania, nel 2001 in Estonia e Slovenia. In Romania il primo multiplex, aperto nell'estate del 2000 a Bucarest, nel contesto di un centro commerciale, con i suoi 10 schermi, ha totalizzato oltre 412 000 biglietti, pari a circa l'8% del totale nazionale.

Elisabetta Brunella
Segretario Generale di MEDIA Salles

Romania, in 2001 to Estonia and Slovenia. In Romania the first multiplex opened in summer 2000 in a shopping mall in Bucharest, and its 10 screens accounted for over 412 000 tickets, equal to around 8% of the national total.

Elisabetta Brunella
 Secretary General, MEDIA Salles

baisses plus sensibles ont touché la Bulgarie (-10,7%) et la Slovaquie (-12,7%). La Pologne enfin qui, en 1999, avait eu un accroissement exceptionnel de 35,4%, surtout grâce au succès retentissant des films polonais, perd presque 7 millions de spectateurs (-24,1%), tout en parvenant d'ailleurs à améliorer ses résultats de 1998. L'expansion des multiplexes a continué également en 2000. Du 1^{er} janvier 2000 au 1^{er} janvier 2001, les écrans situés dans des complexes de 8 écrans ou plus sont en effet passés de 5 580 à 6 688, avec un accroissement d'environ 20%. Au cours des dix premiers mois de 2001 les multiplexes sont devenus 710, pour un total de 7 574 écrans. Les pays qui possèdent des multiplexes sont désormais 25: en 2000 cette catégorie de salles est également arrivée en Slovaquie et en Roumanie, en 2001 en Estonie et en Slovénie. En Roumanie, avec ses 10 écrans, le premier multiplex ouvert pendant l'été 2000, à l'intérieur d'un centre commercial, a totalisé plus de 412 000 entrées, soit environ 8% du total national.

Elisabetta Brunella
 Secrétaire Générale de MEDIA Salles