

Cinema dei Piccoli, Cinéma Forum, Drac Magic - Cine Savoy: da Euro Kids Network al Progetto Leonardo

Sono membri di Euro Kids Network tre dei cinque partners del progetto Lapis Tecno Village finanziato dalla Comunità Europea nell'ambito del programma "Leonardo da Vinci" per una politica di formazione professionale. Il progetto, della durata di tre anni, ha come obiettivo un modello sperimentale per la formazione a distanza di figure professionali come disegnatori e coloristi, di cui è carente l'industria europea del cinema d'animazione. Promotore del progetto è il Cinema dei Piccoli di Roma che ne curerà la diffusione con Cinéma Forum di Chambéry e Drac Magic - Cine Savoy di Barcellona. Spera Fresia di Roma svilupperà il modello formativo che sarà sperimentato dalla scuola d'arte Lydskolinn di Reykjavik.

Abbonamento alla Newsletter per il 2001

Se ha ricevuto la Newsletter European Cinema Journal per posta, significa che il suo nome è nella nostra mailing list: riceverà gratuitamente tutti i numeri dell'anno 2001. Se ha conosciuto la nostra Newsletter durante un evento cinematografico, e desidera essere incluso nella nostra mailing list, può mandare un messaggio a: journal@mediasalles.it, o via fax al n.: 02 6691574.

Mailing list

Qualora avesse notato che i dati da noi utilizzati per spedirle materiali informativi non sono corretti o aggiornati, potrà comunicarcelo via fax (02 6691574) o via e-mail (journal@mediasalles.it) utilizzando il modulo pubblicato sul sito (<http://www.mediasalles.it>).



un'iniziativa del Programma MEDIA dell'Unione Europea con il sostegno del Governo Italiano
Via Soperga, 2 • 20127 Milano
tel. +39.02.66984405
fax +39.02.6691574
e-mail: infocinema@mediasalles.it
<http://www.mediasalles.it>

MEDIA

European Cinema JOURNAL

MEDIA SALLES

Edizione per l'Italia n. 1 - anno III - marzo 2001

Film Promotion), Victor Loewy (Alliance Atlantis Communications), Tom Quinn (Samuel Goldwin), Daniel Toscan du Plantier (Unifrance), Alain Vannier (distributore) e Susan Wrubel (New Yorker Films). La ricerca è stata condotta utilizzando fonti interne al mercato americano (in particolare Internet Movie Database e "The Hollywood Reporter"), incrociate tra loro e controllate poi con la banca dati di MEDIA Salles "European Cinema On-line Database". Il dato macroscopico che si evince è la poca permeabilità del mercato americano. Una prima spiegazione può essere motivata dall'elevata concentrazione dello stesso: 13 case distributrici controllano il 96% del mercato coprendo il 96% degli schermi; 12 catene di sale cinematografiche, nel 1999, hanno registrato il 56% degli incassi. Meno noti forse i meccanismi di questa scarsa predisposizione degli USA ad accettare i film in lingua straniera, nonostante l'eterogeneità del mercato e la sua vastità (7 000 milioni di dollari l'incasso nel 1999, 1 500 milioni di presenze, 5 volte l'anno la frequenza media pro capite). Seguire la diffusione di cinque pellicole europee, diverse per nazionalità e risultati al botteghino quali *The Turkish Baths* (coproduzione italiana - turca - spagnola), *The Celebration* (Danimarca), *Autumn Tale* (Francia), *Rum Lola Rum* (Germania) e *All About My Mother* (coproduzione franco - spagnola), è il metodo adottato per ovviare all'incompletezza dei dati disponibili. Nonostante infatti le specificità di ciascun titolo, le analogie di diffusione, distribuzione e penetrazione permettono di evidenziare alcuni tratti comuni e peculiari del mercato statunitense. La prima cosa che si nota è che tutti e cinque i titoli sono usciti almeno in una sala di New York, Los Angeles e San Francisco che quindi si confermano come le "piazze" più aperte alle novità. Le sale in cui poi sono stati programmati rientrano nella categoria degli "specialty cinemas" cioè cinema specializzati nella proiezione di film indipendenti americani e di film stranieri. Nonostante però un dato confortante sia presente, infatti confrontando i film europei usciti negli Stati Uniti nel '98 e nel '99, le coproduzioni sono aumentate da 22 a 30 e i rispettivi incassi sono passati da 8 milioni a 54 milioni di dollari, è sempre il prodotto a stelle e strisce a farla da padrone. Il 97% delle pellicole proiettate negli USA è prodotto negli Stati Uniti stessi, il restante 3% va quindi suddiviso tra tutti i film degli altri paesi. Quali allora le motivazioni della difficoltà che il film europeo incontra negli Stati Uniti? Il dato culturale ha sicuramente il suo peso: la

"scarsa" curiosità verso ciò che non è "made in USA" traspare anche dal fatto che solo 8% dei cittadini americani ha il passaporto. Ma non basta. Non è poi neanche sufficiente, come spiegazione, l'ostacolo costituito dalla presenza dei sottotitoli che certo limitano la popolarità dei "foreign language movies". Se è certamente importante affrontare il problema della barriera linguistica - come cercano, per esempio, di fare i film europei girati proprio a questo proposito in lingua inglese - è vitale superare quella che è forse la debolezza principale. Cioè la mancanza di un'azione promozionale efficace. Per cogliere il divario tra film europeo e film americano in questo campo, basta pensare che le società iscritte alla MPAA hanno investito, nel 1999, circa 24,5 milioni di dollari per film in "copie-e-pubblicità" contro circa il milione di dollari, considerato già straordinario, investito per i film europei. Parola d'ordine diventa quindi investire nella promozione. E non certo con interventi occasionali, ma con una strategia mirata di lungo periodo.

Alessia Dal Fabbro



Tavola rotonda "Film europei negli Stati Uniti: la distribuzione cinematografica" al Festival di Berlino 2001

Come la Francia aiuta il cinema per ragazzi

E' noto che in Francia tutta la filiera delle attività cinematografiche beneficia di un sostegno finanziario da parte dello Stato che si è diversificato nel corso del tempo. In assenza di un supporto specifico per la produzione di film per bambini, il CNC (Centre National de la Cinématographie) ne sostiene la diffusione nelle sale. E' questa una linea di credito che si aggiunge ad altre, accanto agli stanziamenti per l'aiuto selettivo alla distribuzione, nell'ambito di un insieme di interventi destinati al cinema di qualità, agli indipendenti ed alla collaborazione tra cinema e scuola. Il sostegno riservato alla distribuzione di film per

i giovani (inediti e non) richiede da parte del distributore un piano d'azione rigoroso e la realizzazione di documentazione che possa essere utilizzata dagli esercenti e dalle organizzazioni coinvolte (brochures, materiali da esporre). Il sostegno può raggiungere i 25 000 euro per titolo. Ogni anno sono supportati da 6 a 8 film. Esempi recenti sono: *La Planète sauvage* di Laloux, *Pimocchio* di Comencini così come un programma di cortometraggi sul razzismo. Molto più "sostanziosi" sono gli stanziamenti che si riferiscono alle iniziative con le istituzioni scolastiche ("Collège au cinéma", "Ecole au cinéma") destinati a suscitare una cultura cinematografica nelle scuole attraverso la visione di film in sala. Il CNC finanzia la stampa delle copie dei film selezionati (850 000 euro in media ogni anno) e la documentazione pedagogica destinata agli insegnanti e agli allievi. La scelta dei film è effettuata da commissioni miste (cinema/scuola). La selezione va da *Alice di Svankmajer* a *The Wizard of Oz* di Fleming, passando per *Ladri di Biciclette*, *The Night of the Hunter* e *La Belle et la Bête*, senza dimenticare la recente produzione iraniana. E' questa non solo una selezione di film per bambini, ma anche una ricerca di qualità e di riscoperta del patrimonio, sempre con l'obiettivo di soddisfare le aspettative dei giovani spettatori (allievi delle scuole elementari e medie, cioè entro i 15 anni). Infine, nell'ambito delle azioni volte ad agevolare l'accesso al film da parte delle sale indipendenti, l'ADRC (l'Agence pour le développement régional du cinéma) produce di frequente copie aggiuntive di film per il pubblico più giovane. Anche se questo campo non costituisce il suo settore di intervento prioritario, l'ADRC vi opera in maniera crescente, rispondendo alla domanda, sempre più frequente, degli esercenti con cui lavora. Questa domanda riguarda in parte i film "per famiglie" (cioè i Disney o le produzioni come *Chicken Run*), secondo l'orientamento originario dell'agenzia. Ma da qualche anno, un approccio più mirato e le richieste degli stessi esercenti (la cui evoluzione è da accogliere con favore) hanno avuto come risultato la stampa di copie di film come *La Freccia azzurra* (5 copie aggiuntive) *Eugenio* (4), *Kirikou* (10), *Mononoke Princess* (16), *Robinson et compagnie* (6), *Princes et princesses*. Di questo programma di cortometraggi di Michel Ocelot, uscito dopo il successo di *Kirikou*, sono state prodotte 21 copie.

Daniel Sauvaget

Il primo numero del 2001 della nostra Newsletter esce in occasione del 3rd World Summit on Media for Children che si tiene a Salonicco tra il 23 ed il 26 marzo. MEDIA Salles partecipa a questo evento portando i primi risultati di una indagine nata nelle sale del circuito Euro Kids Network. Il suo obiettivo è dar voce agli spettatori "in erba", alle loro esigenze, alle loro aspettative. Gli oltre 2 000 bambini che hanno sinora risposto al questionario di MEDIA Salles sono sì piccoli - tra gli 8 e gli 11 anni - ma capaci di cogliere l'essenziale. Per loro, infatti, ciò che fa il bello del cinema in sala è soprattutto "il grande schermo" e poi "la compagnia degli amici". Anche per questo andare al cinema e vedere un film è più emozionante che stare a guardarlo in TV. Agli "addetti ai lavori", ma anche alle famiglie o agli educatori, fa sicuramente piacere sentire che la sala cinematografica continua ad affascinare i bambini, in un'epoca in cui si tenderebbe a pensare che soprattutto computer e videogiochi catturino l'interesse dei ragazzi. Questi dati lasciano ben sperare sul futuro della frequenza nelle sale, soprattutto se si considera che la maggior parte dei bambini dice che vorrebbe andare più spesso al cinema. Meno incoraggianti sembrano invece i messaggi che provengono dalla classifica dei film costruita con le risposte alla domanda "Quale film visto al cinema ti è piaciuto di più?" Tra i titoli citati ne compaiono anche diversi non specificamente per bambini. Questo può essere visto come una conferma della situazione spesso denunciata dagli esercenti più impegnati sul versante della programmazione per ragazzi: l'offerta di film per gli spettatori più piccoli è decisamente inferiore alla domanda. Inoltre i film citati contemporaneamente in più paesi sono assai pochi: si tratta generalmente di cartoni animati e di film comici o di avventura con alle spalle importanti budget di produzione e marketing, principalmente di provenienza americana. Anche (o, piuttosto, soprattutto) nel settore "ragazzi", i film europei faticano a varcare i confini del paese in cui sono stati prodotti. Ma se vogliamo che - come invita la campagna promozionale ideata da MEDIA Salles - "L'Europa si incontri al cinema", è importante che agli spettatori in erba sia data la possibilità di conoscere le diverse espressioni delle cinematografie europee. Per questo è nato nel 1996 il circuito Euro Kids Network, per questo MEDIA Salles sostiene gli esercenti degli oltre 300 schermi del Network, attivi in 16 paesi. L'attenzione che il Programma MEDIA Plus ha riconfermato per la programmazione rivolta ai bambini e alle attività educative delle sale ci spinge a continuare in questo impegno.

Elisabetta Brunella
Segretario Generale MEDIA Salles

PICCOLI SPETTATORI, GRANDE SCHERMO Aspettative e percezioni dei bambini dagli 8 agli 11 anni nei confronti del cinema

L'indagine "Piccoli Spettatori, Grande Schermo" si colloca nell'ambito delle ricerche che dal 1996 MEDIA Salles svolge sulla fruizione cinematografica dei ragazzi e giovani europei, all'interno del Programma MEDIA dell'Unione Europea e con il contributo del Governo italiano. Questa specifica fase della ricerca ha l'obiettivo di approfondire la conoscenza delle aspettative e delle percezioni dei bambini dagli 8 agli 11 anni, ancora poco studiate con riferimento al settore cinematografico. Inoltre, intende analizzare i titoli dei film che i bambini dichiarano di aver gradito di più fra quelli visti al cinema, al fine di verificare le valutazioni dei più piccoli nei confronti della programmazione cinematografica, specialmente quella di qualità appositamente studiata per loro in collaborazione con le scuole. Dal punto di vista metodologico, la ricerca si avvale di un questionario con domande a risposta chiusa distribuito ai bambini nell'ambito sia delle iniziative promosse in tutta Europa dalle sale cinematografiche aderenti al circuito Euro Kids Network di MEDIA Salles, sia delle proiezioni organizzate dalla tredicesima edizione di Castellinaria "Festival Internazionale del Cinema Giovane" di Bellinzona. Più in dettaglio, la ricerca si svolge in due momenti: - il primo, appena conclusosi, ha previsto l'elaborazione dei 2 283 questionari raccolti nel periodo dal novembre 2000 al febbraio 2001 e la presentazione dei relativi risultati il 26 marzo nell'ambito del 3rd World Summit on Media for Children a Salonicco, in Grecia; - il secondo prevede l'elaborazione di tutti i questionari complessivamente pervenuti a MEDIA Salles entro il luglio 2001, a livello sia aggregato, sia di singolo paese e di ogni cinema che abbia inviato almeno circa 100 questionari. I risultati finali saranno presentati in occasione della quattordicesima edizione di Castellinaria che si terrà a Bellinzona dal 17 al 24 novembre 2001. La prima fase della ricerca ha analizzato i questionari provenienti dalla Francia (19%), dall'Italia (19%), dal Portogallo (14%), dalla Svizzera (13%), dalla Norvegia (11%), dall'Ungheria (7%), dalla Spagna (4%), dal Regno Unito (4%), dalla Finlandia (4%), dalla Svezia (3%) e dalla Danimarca (2%). I bambini, che hanno collaborato a questa prima parte della ricerca, sono risultati equamente distribuiti fra maschi e femmine e costituiti, con riferimento all'età, per il 23% da bambini di 8 e 9 anni, per il 45% da bambini di 10 anni e per il 32% da ragazzi di 11 anni. Nonostante appaiano fruitori soprattutto

dei film trasmessi alla televisione o in videocassetta, i bambini europei dagli 8 agli 11 anni dichiarano di amare moltissimo le storie raccontate attraverso il cinema, che viene preferito alle altre modalità di narrazione da ben il 69% dei rispondenti. La ricerca rileva una frequenza cinematografica dei bambini non particolarmente elevata ed evidenzia che: - il 16% dei rispondenti frequenta le sale cinematografiche solo con la scuola; in particolare, la percentuale di bambini che va al cinema soltanto in occasione delle proiezioni organizzate con le scuole assume valori molto diversi da paese a paese, risultando più elevata in Svizzera (26%), in Ungheria (24%) e in Italia (20%); - del restante 84% dei bambini che si recano al cinema anche in altre occasioni, il 48% dichiara di frequentare le sale cinematografiche tutte le volte che viene proiettato un film di proprio interesse. Elevata risulta, tuttavia, la percentuale di bambini che va al cinema solo qualche volta durante l'anno (pari al 46% dei rispondenti): i frequentatori meno assidui risultano essere soprattutto i bambini di 8 e 9 anni, che vanno al cinema qualche volta durante l'anno nel 51% dei casi; - il 75% dei rispondenti desidererebbe frequentare maggiormente le sale cinematografiche; la percentuale di bambini che vorrebbero andare di più al cinema appare elevata specialmente nei Paesi Iberici (dove risulta pari all'86%), in Italia (82%) e nel Regno Unito (78%) e sembra crescere all'aumentare dell'età dei rispondenti, raggiungendo l'82% tra i bambini di 11 anni. La fruizione cinematografica dei bambini, inoltre, non sembra essere inserita in un più ampio progetto di impiego del tempo libero, in quanto, dopo essere stati al cinema, i rispondenti tornano quasi sempre a casa (nel 67% dei casi). Solo una ridotta percentuale di bambini fa una passeggiata (18%) oppure associa al cinema una consumazione in un bar o in un ristorante (15%) o va a casa di amici o parenti (16%). Per quanto riguarda i film visti al cinema, la ricerca mostra che i bambini: - vengono a conoscenza del film prevalentemente dalla pubblicità alla televisione (nel 55% dei casi) o dai manifesti davanti al cinema (40%); all'aumentare dell'età assume un ruolo maggiore sia la pubblicità televisiva, sia il consiglio degli amici; - scelgono il film da vedere nel 57% dei casi insieme ad altre persone, acquistando, al crescere dell'età, maggiore autonomia di decisione; - preferiscono i film comici/divertenti e i film di azione/avventura (segnalati entrambi dal 50% dei rispondenti), oppure i cartoni animati (34%) e i film dell'orrore (32%); questi ultimi, in particolare, registrano un elevato gradimento presso i bambini del Regno Unito, che li preferiscono a tutti gli altri generi filmici; - ritengono le storie presentate al cinema abbastanza vicine alle esperienze dei ragazzi (38% delle risposte), anche se risulta elevata la percentuale di rispondenti (32%) per i quali i film non descrivono alcun particolare aspetto della vita reale; (segue a pag. 2)

Il 14 febbraio, al Festival Internazionale di Berlino, MEDIA Salles ha presentato la nona edizione dell'Annuario European Cinema Yearbook completata dal Source Document, il rapporto statistico sulla fruizione cinematografica in Europa. Sono intervenuti Romano Fattorossi, presidente di MEDIA Salles, Joachim Ph. Wolff, consulente scientifico per l'Annuario, che ha presentato una relazione sulla concentrazione nell'esercizio e nella distribuzione, Elisabetta Brunella, segretario generale di MEDIA Salles, che ha riassunto le tendenze principali dell'esercizio cinematografico in Europa nel 1999, e Maria Harman, in rappresentanza di Multisala International, la rivista di cinema e architettura, che da quest'anno collaborerà con MEDIA Salles per la diffusione dell'Annuario. Questo illustra l'andamento dell'esercizio cinematografico in ognuna delle 32 nazioni esaminate, tra le quali appare per la prima volta la Lituania. Con oltre 600 pagine, il Source Document arricchisce e approfondisce la serie di informazioni che compaiono nelle tavole comparative della versione sintetica. I dati forniti comprendono tra l'altro: il totale delle sale cinematografiche suddivise per tipo, i 10 film campioni di incasso in ciascun paese, l'elenco dei titoli nazionali ed europei di maggior successo, informazioni sulle

principali società di esercizio e distribuzione. Anche quest'anno, inoltre, per consentire una più precisa analisi della diffusione dei film europei al di fuori del paese in cui sono stati prodotti, viene fornita l'analisi per nazionalità degli incassi e delle presenze. Questa edizione dell'Annuario pubblica la situazione dei multiplex europei aggiornata al 31 ottobre 2000: sono 597 i complessi di almeno otto sale operanti in Europa, per un totale di 6 320 schermi. Per consentire un più approfondito esame del ruolo di questa tipologia di cinema nell'insieme dell'esercizio di ogni paese è stata indicata, ove disponibile, la percentuale dei biglietti venduti nei complessi con almeno 8 schermi. Emerge così che nel 1999 i 16 multiplex del Belgio hanno ottenuto il 73% delle presenze del Paese, mentre tale percentuale si è collocata intorno al 39% in Svezia, al 38% in Spagna, al 36% in Francia, al 32% in Ungheria, al 30% in Finlandia, al 21% in Norvegia, al 17% in Danimarca, al 10% nei Paesi Bassi, al 9% in Repubblica Ceca, al 7% in Italia.



Da sinistra: J. Ph. Wolff, Elisabetta Brunella, Romano Fattorossi, Maria Harman (Multisala International)

- ricordano di aver gradito di più film quali *Tarzan* (nel 6,1% dei casi) o *Pokémon* (5,6%). La distribuzione delle preferenze risulta complessivamente molto frastagliata e profondamente diversa da paese a paese:

per esempio, *Tarzan* è risultato il film maggiormente gradito in Italia, mentre in Francia le preferenze maggiori sono andate a *Taxi 2*, in Svizzera a *Kirikou et la Sorcière*, in Ungheria e nei Paesi Scandinavi a *How the Grinch Stole*

Christmas, nei Paesi Iberici a *Small Soldiers* e a *The Nightmare before Christmas* e nel Regno Unito a *Toy Story 2* (si veda la tabella). Vi è da rilevare che a livello di singolo paese si collocano, fra i primi 30 film preferiti, titoli - spesso di produzione nazionale - non presenti nella classifica a livello complessivo; - comprano, specialmente nella fascia di età fra gli 8 e i 9 anni, prodotti ispirati ai propri film preferiti. Gli articoli maggiormente acquistati risultano essere i giocattoli (47%) e gli oggetti per la scuola (44%); - hanno gradito "moltissimo", nel 36% dei casi, la partecipazione alle proiezioni organizzate in collaborazione con le scuole, che sono risultate particolarmente apprezzate nei Paesi Iberici (50%), in Italia (49%) e in Svizzera (49%). Con riferimento, infine, alla fruizione del film presso la sala cinematografica, i rispondenti hanno riconosciuto nella quasi totalità dei casi (90%) una differenza fra la visione del film al cinema rispetto alla televisione: in particolare, hanno dichiarato che la visione al cinema li fa sentire più divertiti e emozionati o eccitati. Del cinema i bambini dicono di gradire soprattutto la grande dimensione dello schermo e la possibilità di stare con gli amici; quindi, il buio, l'opportunità di consumare pop corn e bibite e la novità della storia, mentre meno rilevanti sono ritenuti l'audio, la comodità delle poltrone e soprattutto la presenza di più persone in sala. La percezione di un più forte stato di eccitamento, di divertimento e anche di tensione, avvertita nell'ambito della fruizione del film al cinema rispetto alla visione televisiva, viene espressa in modo significativamente superiore: - al crescere dell'età; - dai bambini che vanno più frequentemente al cinema, ossia si recano nelle sale cinematografiche, oltre che con la scuola, anche in altre occasioni; - dai bambini che desidererebbero andare di più al cinema. Risulta importante sottolineare come coloro che percepiscono un diverso stato emotivo durante la visione del film al cinema gradiscano, in percentuale superiore rispetto agli altri rispondenti, alcuni importanti caratteri dell'offerta cinematografica, come la dimensione dello schermo, la qualità dell'audio, il buio in sala e la possibilità di stare con gli amici. Sono proprio questi bambini, più sensibili al linguaggio cinematografico e ai servizi offerti dal cinema, a desiderare per il futuro una maggiore fruizione cinematografica e ad aver gradito di più le proiezioni alle quali hanno partecipato con la scuola.

Paola Bensi
Curatrice della ricerca

La versione integrale della ricerca "Piccoli Spettatori, Grande Schermo" sarà pubblicata sul sito di MEDIA Salles nella sezione Cinema Research Library alla pagina www.mediasalles.it/cr_main.htm

Il cinema in Portogallo. Intervento pubblico e iniziativa privata

L'ICAM - Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia (già IPACA - Instituto Português de Arte Cinematográfica e Audiovisual) è un'organizzazione creata nel 1998 per contribuire alla definizione delle politiche di intervento pubblico e per sostenere il cinema, i settori dell'audiovisivo e dei multimedia, sotto l'egida del Ministero della Cultura. La legge che regola le attività riguardanti il cinema in Portogallo è entrata in vigore nel 1993, ma ora una nuova legge è in fase di preparazione, per far fronte alle sfide della nuova era del digitale. Il cinema portoghese nel 1998 ha potuto contare su un aumento del finanziamento pubblico. Tra il 1997 ed il 1998, il totale del finanziamento pubblico alla produzione concesso dall'ICAM è cresciuto del 36% (solo per i lungometraggi, i finanziamenti, nello stesso periodo, hanno visto un aumento del 28,9%. Sebbene siano scesi del 10,3% nell'anno successivo, la crescita nominale tra il 1997 ed il 2001 è netta: 67%). Da allora il totale degli investimenti è aumentato in modo sensibile: se nel 1997 era di 7 606 670 euro, nel 2000 è salito a 14 273 100 euro (equivalente ad un aumento dell'87,6%). Nella voce principale del finanziamento pubblico per i lungometraggi - il supporto selettivo - dal 1998 sono stati erogati 684 440 euro. L'ICAM sostiene quasi tutti i film prodotti in Portogallo: ciò rispecchia la profonda dipendenza di questo settore dal finanziamento pubblico. Nel 1998, sono usciti in sala 14 lungometraggi, dei quali solo 2 non erano sostenuti dall'ICAM. Nel 1999, tutti i 15 film prodotti sono stati finanziati dall'ICAM. Il mercato portoghese della distribuzione è fortemente concentrato: le cinque società principali (Lusomundo Audiovisuais, Atalanta Filmes, Filmes Castelo Lopes, Columbia, Prisvideo) hanno distribuito in sala, nel 1997, l'88% dei film e nel 1998, l'88,2%. Nel 1999, questa percentuale è salita al 90,5%. Atalanta Filmes è l'unico distributore nel cui catalogo compare solo una piccola percentuale di film americani (20,8% nel 1998; 28,1% nel 1999). Infatti più della metà dei titoli distribuiti dalla Atalanta (56,6% nel 1998 e 59,4% nel 1999) sono di origine comunitaria: nel 1998, i film francesi da soli (22,6%) hanno superato gli statunitensi. Tutte le coproduzioni distribuite da Atalanta hanno avuto almeno un partner europeo (non necessariamente comunitario). I cataloghi di alcuni distributori

comprendono esclusivamente, o quasi, film statunitensi. Questo si verifica con la Columbia Tristar & Warner Filmes Portugal (100% nel 1998 e il 95,7% nel 1999) ed anche con le altre tre principali società, anche se in maniera meno evidente. Per quanto riguarda l'esercizio, i principali esercenti sono: AMC (American Multi-Cinema), Lusomundo Cinemas, Warner-Lusomundo (una joint-venture tra Lusomundo e Time Warner); Medeia Filmes (di proprietà del produttore Paulo Branco) e Socorama. Negli ultimi anni, ad aprire nuovi cinema sono stati quasi solo questi esercenti: tra il 1997 ed il 1999, Socorama ha duplicato il numero dei suoi cinema, così come Warner-Lusomundo. Medeia Filmes ha avuto una crescita quasi analoga. AMC gestisce 20 schermi nel Centro Commerciale di Arrábida, a Porto, sin dal momento in cui ha iniziato la sua attività in Portogallo. Lusomundo possiede la più grande casa di distribuzione del Paese - Lusomundo Audiovisuais - che nel 1999 ha distribuito il 35% dei film usciti nelle sale portoghesi. Le due società di esercizio - Lusomundo Cinemas e Warner-Lusomundo - che appartengono a questa holding detengono circa il 18,5% dei cinema in attività. Sino al 2000, sebbene non esistesse un accordo esclusivo tra Sonae Imobiliária (leader nel settore dei centri commerciali) e il Gruppo Lusomundo, ogni complesso cinematografico costruito all'interno di un centro Sonae era gestito da Lusomundo. Nel 2000 Sonae Imobiliária ha stretto accordi con nuovi partner per la costruzione di tre multiplex. Nel 1999, Lusomundo gestiva anche 42 schermi in Spagna (Warner-Lusomundo España) e tre in Mozambico. Alla fine del 2000, la Lusomundo (che, oltre a cinema e audiovisivi in genere, possiede anche alcune delle più importanti testate giornalistiche portoghesi), è stata acquistata da PT Multimédia, il ramo multimediale del Gruppo Portugal Telecom (PT), la più grande società di telecomunicazioni in Portogallo (telefonia fissa e mobile, Internet, TV via cavo, multimediale). Il gruppo di Paulo Branco riunisce una società di produzione (Madragoa Filmes), una di distribuzione (Atalanta Filmes) e due di esercizio (Medeia Filmes e Cinemas Millenium). Paulo Branco possiede inoltre una società di produzione in Francia (Gemini Films) ed una a Londra (SpiderPictures).

Maria João Taborda
Observatório da Comunicação

I primi 10 film in Portogallo (per presenze) 1999

1	Starwars - The Phantom Menace	662 000
2	Matrix	561 500
3	Notting Hill	532 000
4	Asterix et Obelix contre César	520 000
5	The Mummy	485 000
6	Shakespeare in Love	460 000
7	Runaway Bride	370 000
8	007 - The World is not Enough	360 000
9	Tarzan	360 000
10	Eyes Wide Shut	321 500

Fonti: Esercenti; Obercom

2000

1	Mission: Impossible II	715 500
2	The Sixth Sense	664 000
3	American Beauty	561 000
4	60 Seconds	513 000
5	Gladiator	410 000
6	Scary Movie	394 000
7	The Perfect Storm	350 000
8	Chicken Run	340 000
9	What Lies Beneath	320 000
10	Hollow Man	315 000

Fonti: ICAM, Atalanta, Lusomundo, Castelo Lopes, Columbia, Visão/Obercom

Film europei negli Stati Uniti: la distribuzione cinematografica

Quanti film europei sono distribuiti negli Stati Uniti? A quali circuiti hanno accesso, e in quali invece sono assolutamente poco noti? Quali sono e quali dovrebbero essere le logiche distributive da attuare? Da questi interrogativi, e con l'intento di contribuire a spiegare il perché del fenomeno della scarsa penetrazione dei film europei nel mercato statunitense, ha preso lo spunto MEDIA Salles per condurre la ricerca "Film europei negli Stati Uniti: la distribuzione cinematografica". Pubblicata sul numero 2 del 2000 della rivista "Cinecittà", la ricerca ha fornito i dati di base per la tavola rotonda che, al 51° Festival Internazionale del Cinema di Berlino, ha riunito professionisti dell'una e dell'altra sponda dell'Oceano. Aperta da Moritz de Hadeln (Direttore del Festival), e moderata da Felice Laudadio (Presidente di Cinecittà Holding), la tavola rotonda ha visto gli interventi di Romano Fattorossi (Presidente di MEDIA Salles), Rick Sands (Miramax International), Luciana Castellina (Italia Cinema), Adriana Chiesa (Adriana Chiesa Enterprises), Claudia Landsberger (European

(segue a pag. 4)