

L'universo audiovisivo del bambino latino-americano

All'interno del *Festival de Cine de La Habana* si svolgerà, dal 5 al 9 dicembre, il 15° incontro "El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano". L'edizione del 2001 dal titolo "L'infanzia del millennio" è finalizzata ad ampliare gli spazi di confronto fra la fascia del pubblico giovanile, alla quale si riconoscono potenzialità espressive, comunicative e partecipative (spesso poco ascoltate) e gli operatori del settore. Volendo configurarsi come luogo d'incontro di volti e voci che esprimano i bisogni dei più piccoli, l'evento si ripropone di arricchire il tradizionale dibattito sulla produzione e diffusione di materiali audiovisivi diretti ai ragazzi con analisi di diverse esperienze di educazione alla comunicazione audiovisiva e riflessioni sull'impatto delle nuove tecnologie sul mondo giovanile.

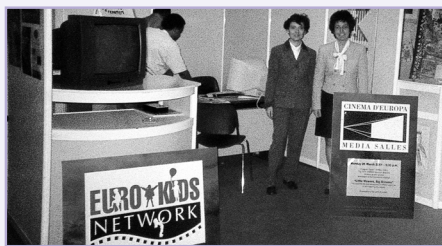
Film per bambini: preferenze degli spettatori e dinamiche del mercato

Sulla scia delle analisi condotte dal 1996 sul pubblico giovanile che frequenta le sale del circuito Euro Kids Network, la più recente ricerca di MEDIA Salles "Piccoli Spettatori, Grande Schermo" si è rivolta ai bambini dagli 8 agli 11 anni per conoscere le loro aspettative e percezioni nei confronti del cinema in sala.

I primi risultati dell'indagine, che ha toccato Italia, Francia, Svizzera, Regno Unito, Paesi Iberici, Ungheria e Paesi Scandinavi, sono stati pubblicati sul n. 1/2001 dello *European Cinema Journal* e presentati a marzo in Grecia in occasione del 3° *Summit mondiale sui media per bambini*. Il questionario, distribuito nelle sale appartenenti al circuito Euro Kids Network e al festival "Castellinaria" di Bellinzona, comprendeva la domanda "Qual è il film, visto al cinema, che ti è piaciuto di più?". Dalle 1.897 risposte ottenute è stata stilata la classifica dei 30 film maggiormente citati dai bambini, che offre interessanti elementi di conoscenza e spunti di riflessione. Una prima chiave di lettura è la nazionalità: tra questi 30 titoli, si trovano 20 produzioni statunitensi, una coproduzione giapponese/statunitense, una coproduzione statunitense/europea e 8 produzioni e coproduzioni europee. Più in particolare nel gruppo di testa dei primi 10 film, solo 2 sono di produzione europea, mentre i restanti 8 sono produzioni e coproduzioni statunitensi.

Dei 30 titoli solo 6 sono stati citati in tutte le aree geografiche interessate dalla ricerca. Si tratta di produzioni statunitensi o, nel caso di *Pokémon*, di una coproduzione Giappone/Usa, che hanno goduto di importanti budget sia per la produzione sia per la distribuzione internazionale. Accanto a film pensati per un pubblico di bambini o ragazzi, come *Tarzan* (in 1° posizione), *Pokémon* (in 2°), *Stuart Little* (in 4°) e *Dinosaurs* (in 9°), si collocano anche due titoli come *Titanic* (in 3°) e *Star Wars: Episode 1* (in 8°) che non sono specificamente rivolti agli spettatori più piccoli. Degli altri 24 titoli entrati nei primi 30 posti della classifica generale diversi sono quelli che devono il buon "piazzamento" al fatto di essere stati molto citati in una sola delle aree geografiche considerate. E' questo per esempio il caso di *Kirikou et la sorcière* (in 6° posizione), votato soprattutto in Svizzera, di *Taxi 2* (in 7°), preferito soprattutto in Francia, di *Small Soldiers* (in 12°) particolarmente gradito nella Penisola Iberica, di *Chicken run* (18°), apprezzato soprattutto nel Regno Unito. Sono questi indizi di una distribuzione delle preferenze complessivamente molto frastagliata e profondamente diversa da paese a paese, come ha fatto rilevare Paola Bensi, curatrice della ricerca. E' quindi utile analizzare le classifiche dei primi 10 film preferiti dai bambini in ciascuna area geografica. Si nota per esempio che, se la produzione americana mantiene ovunque un ruolo primario, nel caso dell'Italia, del Regno Unito, dell'Ungheria,

dei Paesi Scandinavi e della Francia alcune produzioni nazionali si aggiudicano una parte spesso molto significativa delle preferenze. In Francia con *Taxi 2* e nel Regno Unito con *Danny the champion of the world*, il film nazionale è addirittura al primo posto tra le preferenze espresse dai ragazzi. Nella classifica della Francia, al 9° e al 10° posto, compaiono altre due coproduzioni francesi (*Astérix et Obélix contre César* e *Anne Frank's Diary*), mentre nel Regno Unito *Chicken run* si aggiudica il 4° posto. In Italia *La vita è bella* si colloca in 4° posizione, mentre in 6° e 7° compaiono i cartoni animati di Enzo D'Alò: *La freccia azzurra* e *La gabbianella e il gatto*. Nei Paesi Scandinavi i film *Tsatsiki, morsan och polisen* (una coproduzione svedese, danese, norvegese e islandese) e *Hjælp, jeg er en fisk* (di produzione danese) hanno raccolto ciascuno il 3,3% delle preferenze complessive, collocandosi all'8° e al 9° posto. In Ungheria, 2 film nazionali, *The little fox* e *Kincsörösök kisködmön*, si collocano al 9° e 10° posto. Le produzioni o coproduzioni europee che ottengono buoni piazzamenti al di fuori dei territori dove sono stati prodotti, sono *Kirikou et la sorcière* e *Astérix et Obélix contre César* (rispettivamente al 1° e 8° posto in Svizzera) e *Chicken run* (all'8° posto nella classifica dei Paesi Iberici). Esaminando il genere dei film maggiormente ricordati, si nota la tendenza a preferire i generi dell'animazione e dell'avventura. Non mancano però i buoni piazzamenti di film come *La vita è bella* e *Tsatsiki*, che in modo più o meno diretto trattano di sentimenti e vicende più legati alla vita reale. Pur consci di quanto difficile sia toccare il tema delle



Da sinistra a destra: Paola Bensi e Elisabetta Brunella (MEDIA Salles) presso lo stand del MEDIA Desk della Grecia a Salonicco, durante il 3° Summit mondiale sui media per bambini.

motivazioni, ci si può chiedere che cosa abbia influito sulle preferenze espresse dai bambini. Importante ci è sembrato l'ambito in cui i bambini vedono i film. La ricerca condotta da MEDIA Salles ha evidenziato che in alcuni paesi, in particolare l'Italia, la preferenza cinematografica è legata alle proiezioni organizzate con le scuole. Confrontando la programmazione delle sale che hanno distribuito il questionario durante questo tipo di proiezioni con i film votati dai bambini, si nota un forte corrispondenza in paesi come l'Italia, il Regno Unito e la Svezia. In Italia, infatti, le sette sale cinematografiche che hanno preso parte alla prima fase dell'indagine, hanno organizzato per il film *La vita è bella*, tra il 1999 e il 2000, 32 proiezioni con le scuole. Nel Regno Unito, il cinema Forum (Northampton) ha organizzato, nel 2000, 7 proiezioni del film *Chicken run*. In Svezia, infine, il film *Tsatsiki, morsan och polisen*, che ha riscosso un ele-

vato successo a livello nazionale, è stato proiettato dai cinema Roda Rummet (Tomelilla) e Brösarps Bio (Brösarps) ben 72 volte, mentre il cinema Sollentuna Bio (Sollentuna) ha organizzato 60 proiezioni del film *Hjælp, jeg er en fisk*. Sicuramente rilevanti sono il successo e la notorietà di film che diventano degli "eventi eccezionali": questo può essere il caso di *La vita è bella* e - forse più ancora - di *Taxi 2* in Francia (film che - comprensibilmente - non è stato inserito nella programmazione per ragazzi dalle sale aderenti al Circuito). A questo proposito, molto spesso si nota che diversi film "campioni d'incasso" sono stati citati dai bambini benché non siano pellicole specificamente pensate per loro, ma anzi siano adatte solo per un pubblico più adulto. Ad esempio, *Scary Movie*, che appare in 17° posizione nella classifica generale, è considerato, dal "British Board of Film Classification", un film adatto per un pubblico maggiore di 18 anni, o lo stesso *The Gladiator*, la cui visione è consigliata ad un pubblico maggiore di quindici anni. Sulla scelta dei ragazzi può aver influito pure il ricordo di un titolo visto anche in televisione, come può essere il caso di *Danny the champion of the world*, al 1° posto nella classifica del Regno Unito.

Infine, una breve riflessione circa l'importanza, sul piano economico, del cinema per ragazzi. Confrontando i titoli più ricordati con le classifiche dei film di maggior successo nei vari paesi europei, pubblicate dall'Annuario "European Cinema Yearbook" di MEDIA Salles, si vede come le produzioni specificamente rivolte ai ragazzi si collocano molto spesso nelle prime dieci posizioni. Questo vale sicuramente per i film "made in USA", ma anche per produzioni nazionali. *La gabbianella e il gatto* compare infatti al 5° posto tra i dieci film nazionali più visti nel 1999 in Italia. Analogo è il 6° posto in Belgio di *Kirikou*. Ancora meglio ha fatto *Tsatsiki* in Svezia, che si è collocato al 9° posto tra tutti i film del 1999. Ma ancora una volta si deve constatare come le produzioni europee faticino ad avere una distribuzione veramente internazionale. Mentre infatti nel 1999, i due film americani *Tarzan* e *A Bug's life* risultano essere i film per ragazzi di maggior successo nel Vecchio Continente, dove si sono collocati tra i 10 film più visti in assoluto rispettivamente in 16 e in 12 paesi, l'unico film europeo che sia riuscito ad avere una buona visibilità è *Astérix et Obélix contre César*, che si è collocato nella "top ten" di 8 nazioni. Purtroppo non altrettanto fortunati sul piano internazionale sono stati titoli che pur hanno goduto di un buon successo in patria. E' il caso per esempio di *Mamolino Gafotas*, al 9° posto in Spagna tra i primi dieci film nazionali, di *Olsen Banden* al 6° posto in Danimarca, di *Pippi i söderhavet* al 9° posto in Svezia.



Abbonamento alla Newsletter per il 2001

Se ha conosciuto la nostra Newsletter *European Cinema Journal* 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. Se ha ricevuto la Newsletter per posta, significa che il suo nome è nella nostra mailing list: riceverà gratuitamente tutti i numeri dell'anno 2001. Se desidera scaricare la Newsletter dal nostro sito (www.mediasalles.it) e non ricevere più la versione cartacea, può comunicarlo all'indirizzo journal@mediasalles.it.

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. 2 - anno III - maggio 2001

Il consumo di cinema in Europa nel 2000

Il 2000 ha portato più spettatori nelle sale dell'Europa Occidentale, rivelandosi un anno ancora migliore del "leggendario" 1998 del *Titanic*. Se si confronta la situazione dei quindici paesi di cui i dati - seppur ancora provvisori - sono già disponibili, si nota infatti che i biglietti venduti sono stati 836,759 milioni, con un incremento del 4,4% rispetto al 1999 e del 2,7% rispetto al '98. La crescita ha toccato, anche se in maniera diversa, tutti i paesi, con la sola eccezione della Danimarca. Questo mercato registra infatti il secondo decremento consecutivo, perdendo nel 2000 un po' più di 220 000 spettatori (-2,1% rispetto al '99). Tra tutti gli altri che crescono, ci sono anche dei veri e propri balzi in avanti. E' il caso dell'Irlanda, che già nel '99 aveva mantenuto tutti gli spettatori guadagnati nel '98, e che nel 2000 vanta un incremento da primato, pari al 20,3%. 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 tre milioni di spettatori rispetto al '99 (+15,9%) 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 struttura dell'esercizio e le modalità di consumo cinematografico. Se nel 1998

MEDIA Salles a Focus on Europe: Cinema Expo International Amsterdam, 25 - 28 giugno 2001

L'iniziativa di MEDIA Salles volta alla promozione del film europeo a livello internazionale, approda quest'anno per la quinta volta ad Amsterdam. Gli esercenti e i distributori europei avranno l'opportunità di ottenere, partecipando al seminario che aprirà l'evento, le informazioni più aggiornate sull'andamento del settore. Troveranno allo stand di MEDIA Salles un'ampia documentazione, materiale pubblicitario e trailers dei titoli attesi in Europa nei prossimi mesi e potranno ottenere, navigando nella banca dati *European Cinema On-line Database*, informazioni su oltre 5 500 film europei e 12 000 società di produzione, di distribuzione e di esercizio.

il Belgio, pur con 5 milioni di abitanti in meno, vantava 5 milioni di spettatori in più, nel 2000, crescendo di un comune lusinghiero 6,3%, ha visto il suo vantaggio ridursi a circa 1,5 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, 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 percentualmente quasi uguali del Belgio (+6,3%), 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 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 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%), e migliorano anche rispetto al 1998, e in Finlandia (+1,6%), dove nell'arco di quattro anni si è registrato un incremento totale di circa il 20%. Intorno al 2% si colloca la crescita dell'Italia, di cui sono al momento disponibili stime relative agli schermi con almeno 60 giorni di attività annuale. Sulla base di questo risultato è verosimile supporre che il mercato italiano nella sua interezza abbia superato nel 2000 la soglia dei 105 milioni di spettatori, pur restando al di sotto dei quasi 113 milioni del '98.

Decisamente meno favorevole è stato il 2000 per i mercati dell'Europa Orientale. Qui si registra, nei 12 paesi che hanno già fornito i dati, un decremento delle presenze complessive del 5,7%, 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 Estonia, Romania, Lituania, Lettonia, Turchia, Slovenia, Repubblica Ceca e Ungheria. Di questi paesi, solo Ungheria, Estonia, Turchia e Lettonia riescono a far meglio del 1998. Nel caso della Romania è importante segnalare che nell'estate del 2000 è stato aperto a Bucarest, nel contesto di un centro commerciale, il primo multiplex del Paese che con i suoi 10 schermi ha totalizzato oltre 412 000 biglietti, pari a circa l'8% del totale nazionale. Altri sensibili colposino la Jugoslavia, la Bulgaria e la Slovacchia. La Polonia, che nel 1999 aveva avuto un eccezionale incremento del 33,8%, perde quasi 8 milioni di spettatori.

Elisabetta Brunella

(segue a page 2)

Schermi e presenze 1997-1998-1999-2000

| Paese | Schermi | | | | var % | var % | var % | Presenze (x 1 000) | | | | var % | var % | var % |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|-------------|--------------|--------------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | | | | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | | | |
| A | 424 | 424 | 503 | 527 | - | 18,6% | 4,8% | 13 717 | 15 219 | 15 024 | 16 299 | 10,9% | -1,3% | 8,5% |
| B | 475 | 497 | 492 | 489 | 4,6% | -1,0% | -0,6% | 22 073 | 25 386 | 21 869 | 23 250 | 15,0% | -13,9% | 6,3% |
| CH | 503 | 518 | 471 | 499 | 3,0% | -9,1% | 5,9% | 15 552 | 15 918 | 15 428 | 15 592 | 2,4% | -3,1% | 1,1% |
| D | 4 128 | 4 244 | 4 438 | 4 612 | 2,8% | 4,6% | 3,9% | 143 122 | 148 876 | 148 996 | 152 500 | 4,0% | 0,1% | 2,4% |
| DK | 320 | 331 | 331 | 352 | 3,4% | - | 6,3% | 10 843 | 11 011 | 10 915 | 10 691 | 1,5% | -0,9% | -2,1% |
| E | 2 584 | 2 997 | 3 354 | 3 530 | 16,0% | 11,9% | 5,2% | 105 045 | 112 143 | 131 348 | 135 391 | 6,8% | 17,1% | 3,1% |
| F | 4 659 | 4 764 | 4 971 | 5 103 | 2,3% | 4,3% | 2,7% | 148 935 | 170 110 | 153 570 | 165 960 | 14,2% | -9,7% | 8,1% |
| FIN | 321 | 331 | 362 | 343 | 3,1% | 9,4% | -5,2% | 5 943 | 6 395 | 7 035 | 7 150 | 7,6% | 10,0% | 1,6% |
| I ¹ | 2 456 | 2 619 | 2 839 | 2 950 | 6,6% | 8,4% | 3,9% | 98 191 | 112 900 | 98 772 | 101 000 | 15,0% | -12,5% | 2,3% |
| IRL | 228 | 261 | 299 | 315 | 14,5% | 14,6% | 5,4% | 11 491 | 12 387 | 12 390 | 14 900 | 7,8% | 0,0% | 20,3% |
| L | 26 | 21 | 21 | 25 | -19,2% | - | 19,0% | 1 186 | 1 415 | 1 316 | 1 362 | 19,3% | -7,0% | 3,5% |
| N | 395 | 393 | 398 | 391 | -0,5% | 1,3% | -1,8% | 10 948 | 11 526 | 11 351 | 11 586 | 5,3% | -1,5% | 2,1% |
| NL | 497 | 516 | 518 | 562 | 3,8% | 0,4% | 8,5% | 18 934 | 20 094 | 18 632 | 21 600 | 6,1% | -7,3% | 15,9% |
| S | 1 164 | 1 167 | 1 123 | 1 131 | 0,3% | -3,8% | 0,7% | 15 210 | 15 819 | 15 982 | 16 978 | 4,0% | 1,0% | 6,2% |
| UK | 2 369 | 2 589 | 2 826 | 2 954 | 9,3% | 9,2% | 4,5% | 138 922 | 135 217 | 139 059 | 142 500 | -2,7% | 2,8% | 2,5% |
| Totale | 20 549 | 21 672 | 22 946 | 23 783 | 5,5% | 5,9% | 3,6% | 760 112 | 814 416 | 801 687 | 836 759 | 7,1% | -1,6% | 4,4% |
| BG | . | . | 191 | 202 | . | . | 5,8% | 2 685 | 2 333 | 2 484 | 2 217 | -13,1% | 6,5% | -10,7% |
| CZ | 747 | 764 | 740 | 700 | 2,3% | -3,1% | -5,4% | 9 815 | 9 252 | 8 371 | 8 719 | -5,7% | -9,5% | 4,2% |
| EE ² | 180 | 173 | 174 | 76 | -3,9% | 0,6% | -56,3% | 974 | 1 060 | 875 | 1 084 | 8,8% | -17,5% | 23,9% |
| HU | 523 | 605 | 571 | 564 | 15,7% | -5,6% | -1,2% | 16 818 | 14 578 | 14 921 | 15 234 | -13,3% | 2,4% | 2,1% |
| LT | . | . | 99 | 88 | . | . | -11,1% | . | . | 1 780 | 2 103 | . | . | 18,1% |
| LV | 114 | 116 | 119 | 111 | 1,8% | 2,6% | -6,7% | 1 268 | 1 406 | 1 375 | 1 457 | 10,9% | -2,2% | 6,0% |
| PL | 825 | 841 | 860 | . | 1,9% | 2,3% | . | 23 700 | 19 900 | 26 621 | 18 700 | -16,0% | 33,8% | -29,8% |
| RO | 441 | 379 | 316 | 293 | -14,1% | -16,6% | -7,3% | 9 456 | 6 799 | 4 192 | 5 112 | -28,1% | -38,3% | 21,9% |
| SI | 93 | 93 | 88 | . | . | -5,4% | . | 2 503 | 2 569 | 1 956 | 2 077 | 2,6% | -23,5% | 5,7% |
| SK | 337 | 337 | 342 | . | 1,5% | . | 4 041 | 4 082 | 3 030 | 2 645 | 1 000 | 1,0% | -25,8% | -12,7% |
| TR | 487 | 584 | 694 | 457 | 19,9% | 18,8% | -34,1% | 17 765 | 22 641 | 24 843 | 26 040 | 27,4% | 9,7% | 4,8% |
| YU | . | 186 | 160 | 164 | . | -14,0% | 2,5% | . | 7 222 | 3 475 | 3 180 | . | -51,9% | -8,5% |
| Totale | . | . | 4 354 | . | . | . | . | . | . | 93 932 | 88 568 | . | . | -5,7% |

¹ Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. Elaborazione di MEDIA Salles su dati Sia e Cinetel. ² I dati del 1997, 1998 e 1999 comprendono i circoli cinematografici locali. Dati 1997-1999: MEDIA Salles "European Cinema Yearbook - 2000 final edition" (<http://www.mediasalles.it>). I dati del 2000 sono provvisori. Quelli in corsivo sono stime. I dati possono essere riprodotti a costo di menzionare la fonte.

Concentrazione nell'industria cinematografica europea dell'esercizio e della distribuzione

L'industria dell'esercizio cinematografico in Europa è sempre stata atomizzata, vale a dire caratterizzata da piccole o, al massimo, medie imprese, nessuna delle quali capace di influenzare gli andamenti del mercato in maniera rilevante. Prima della Seconda Guerra Mondiale esistevano alcune eccezioni: la tedesca UFA integrata verticalmente e con filiali in molti paesi europei e la francese Pathé¹. Successivamente apparve anche la Rank, società britannica ad integrazione verticale. Oggi non esistono vere majors europee (da non confondere con i grandi gruppi europei specializzati nei media che non producono film da distribuire nelle sale). Si registra, comunque, una crescita della concentrazione nel settore cinematografico, su base sia nazionale sia internazionale. Prima di mostrare alcuni dati sulla concentrazione cinematografica, penso sia opportuno riassumere le ragioni che ne stanno alla base. Esse si distinguono in due gruppi, ovvero quelle orientate ad incrementare l'efficienza e quelle volte a migliorare la posizione del mercato. Come indicherò, ci sono anche motivazioni di natura diversa.

Incrementare l'efficienza

A differenza di molte industrie manifatturiere, l'esercizio cinematografico si caratterizza per economie interne relativamente piccole (es. diminuzione dei costi medi con l'aumento delle dimensioni aziendali). Mentre, ad esempio, la capacità di un impianto di dimensioni ottimali per la produzione di lamine di acciaio copre circa il 50% dell'intera capacità della Gran Bretagna nel 1964² e i costi per la ricerca e lo sviluppo di un nuovo motore sono aumentati a tal punto che molti produttori di automobili sono scom-

Lo sviluppo dei multiplex in Europa

| | complessi | | | schermi | | |
|-----------------|--------------|--------------|-------|--------------|--------------|-------|
| | gennaio 2000 | gennaio 2001 | % | gennaio 2000 | gennaio 2001 | % |
| A | 15 | 18 | 20,0 | 145 | 174 | 20,0 |
| CH | 3 | 5 | 66,7 | 28 | 47 | 67,9 |
| CZ ¹ | 2 | 3 | 50,0 | 22 | 32 | 45,5 |
| D | 87 | 114 | 31,0 | 841 | 1 079 | 28,3 |
| DK | 2 | 4 | 100,0 | 26 | 45 | 73,1 |
| E | 104 | 121 | 16,3 | 1 068 | 1 239 | 16,0 |
| F | 93 | 106 | 14,0 | 1 072 | 1 231 | 14,8 |
| GR | 4 | 5 | 25,0 | 47 | 58 | 23,4 |
| HU ¹ | 8 | 10 | 25,0 | 85 | 102 | 20,0 |
| I | 12 | 21 | 75,0 | 125 | 217 | 73,6 |
| NL | 4 | 7 | 75,0 | 33 | 70 | 112,1 |
| PL ¹ | 4 | 10 | 150,0 | 43 | 107 | 148,8 |
| RO | . | 1 | . | . | 10 | . |
| TR ¹ | 1 | 3 | 200,0 | 8 | 27 | 237,5 |
| UK | 133 | 153 | 15,0 | 1 420 | 1 660 | 16,9 |

¹al 31 ottobre 2000.

parsi o si sono specializzati nel settore ingegneristico, i fattori di incremento dell'efficienza nell'industria dell'esercizio cinematografico sono piuttosto limitati. In linea di principio, una singola sala cinematografica può essere gestita con lo stesso livello di efficienza di più sale. L'unica differenza è che un esercente cinematografico può permettersi specialisti operanti - ad esempio - nel settore tecnologico e del marketing solo se gestisce un certo numero di sale o di schermi. La mia valutazione è che questo numero non è molto maggiore di circa un centinaio³. Questa soglia è alquanto bassa se confrontata con gli oltre 700 schermi di Gaumont e Pathé nel momento in cui annunciarono la propria fusione nel 2000. Ciò indica che quindi esistono altri incentivi per la crescita

delle dimensioni. Ci sono rapidi cambiamenti per quanto riguarda la concentrazione cinematografica in Europa, illustrati nella Tavola 1.

Migliorare la posizione nel mercato

Riduzione dei costi di noleggio dei film.

Può essere ottenuta attraverso gli accordi di programmazione. Tale pratica è limitata dalle leggi nazionali e comunitarie sulla concorrenza.

Accesso ai film commercialmente più importanti. Questo vantaggio è limitato dalla politica di proiezione di un film su parecchi schermi perfino nelle medie città.

Riduzione dei costi di bibite e snacks (sconti sulla quantità) e migliori condizioni per la pubblicità

Tavola 1

Catene transnazionali in Europa (escl. attività pianificate)

| Società | Situazione nell'ottobre 1999 ¹ | | Cambiamenti fino a fine dicembre 2000 | |
|------------------------|---|---|--|-----------------------------------|
| | Paese | Partner | Partner | Partner |
| UCI (US) | A E | Cinesa | | |
| GAUMONT (F) | D, IRL, UK B F |> | Cessione a UGC Fusione annunciata con Pathé | |
| WARNER (US) | DK D P, E UK | Metronome Constantin> Lusomundo | | Vuole ritirarsi da D ³ |
| UGC (F) | B, F, E UK ² , IRL ² | | | |
| PATHÉ (F) | F, NL | | Fusione annunciata con Gaumont | |
| KINEPOLIS (B) | B F, E D | Flebbe> | NL.....> | Taxon (Wageningen) |
| Flebbe (D) | D B | Kinepolis | | DK Cinema Group (Flushing) |
| AMC (US) | P, E | | | |
| VILLAGE Roadshow (AUS) | HU, UK D GR |> | | Ritiro da D ³ |
| SANDREW FILM (S) | S DK | Central Metronome | | |
| CONSTANTIN (D) | D, A | | | |
| KIEFT/GREATER | D | | NL | Wolff |
| UNION (D/AUS) | A | | CH | Hellstern |

1. Accorpato nel mio scritto "Trends and Possibilities in the European Cinema Industry", presentato alla conferenza dell'Associazione degli Esercenti Ungheresi a Budapest nel 1999.

2. Ceduto da Virgin Cinemas.

3. Filmecho/Filmwoche, 23 dicembre 2000, pag. 30.

Fonti: Fédération des Cinémas de Belgique (FCB)/European Cinema Yearbook, advance ed. 1999/Danish Cinema Association (DB).

da proiettare in sala.

Questi due aspetti sono di grande importanza. (Ciò può sembrare piuttosto banale per gli esteri al settore, ma l'esercizio cinematografico stesso non sarebbe possibile senza i profitti ottenuti dalla vendita di questi prodotti. Inoltre, la maggior parte del pubblico non gradirebbe le sale cinematografiche senza la possibilità di acquistare bibite o snacks).

In ogni modo, anche i due gruppi di incentivi sopra menzionati non sono sufficienti per spiegare una forte concentrazione. Esiste un terzo gruppo di incentivi, cioè la crescita stessa di una società. Questo è uno stimolo alla crescita anche per i suoi principali concorrenti.

Questo, ad esempio, potrebbe essere stato un motivo importante per la fusione di Pathé e Gaumont, annunciata nel 2000, in particolare come risultato dell'aggressiva campagna di marketing effettuata da UGC. A questo terzo gruppo di incentivi

Concentrazione dell'esercizio cinematografico (quote di mercato, per biglietti venduti, dei maggiori esercenti)

| Paese | n. di aziende | 1995 % | 1999 % |
|----------------|---------------|-------------------|-------------------|
| B | 2, resp. 3 | 54,8 ² | 65,0 ¹ |
| DK | 3 | 41,1 | 53,1 |
| E | 3 | 21,9 | . |
| F ³ | 3 | 36,7 | 42,4 |
| FIN | 3 | . | 66,2 |
| IRL | 3 | 56,6 | 75,3 |
| NL | 3 | 62,88 | 62,7 |
| S | 4 | 80,7 | 76,1 |
| UK | 2 | 58,4 | . |

1. Inclusi gli accordi di programmazione 2. I due maggiori.

3. I tre maggiori.

Fonte: European Cinema Yearbook (MEDIA Salles).

appartengono anche motivazioni non economiche, cioè la specifica propensione di singoli imprenditori che, in alcuni casi, potrebbe essere considerata come una specie di "dipendenza".

Come mostra la tavola qui sotto, il grado di concentrazione in Danimarca, Francia e Irlanda (e a quanto pare anche in Belgio) è cresciuto tra il 1995 e il 1999, mentre è diminuito in Svezia.

In ogni caso, è ancora più importante notare che il livello di concentrazione nella maggior parte dei paesi sia piuttosto elevato. È da tener presente che in paesi grandi come la Francia, il raggiungimento di un'alta concentrazione è più difficile che non in piccoli paesi con appena alcune centinaia di schermi.

Il mercato della distribuzione non è atomizzato. Anche se un numero relativamente alto di case di distribuzione cinematografica è presente sul mercato, tale numero è assai inferiore in confronto a quello degli esercenti.

Concentrazione della distribuzione cinematografica (quote di mercato, per incassi lordi, delle tre maggiori case)

| Paese | 1995 % | 1999 % |
|-------|-------------------|-------------------|
| B | . | 45,2 |
| CH | 63 | 49,8 |
| D | . | 45,5 |
| DK | . | 68,0 |
| E | 50,5 ¹ | 47,3 |
| F | 49,2 | 33,5 |
| FIN | . | 48,7 ² |
| NL | 60,7 | 56,7 ² |
| S | . | 43,9 |
| UK | 65,3 | . |

1. 1996.

2. Entrate della distribuzione.

Fonte: European Cinema Yearbook (MEDIA Salles).

La specifica tavola mostra che non c'è aumento di concentrazione nel campo della distribuzione. Similmente all'esercizio, è da notare l'alto livello di concentrazione, che anche qui tocca il punto più basso in Francia.

Il caso UIP

Un fatto interessante relativo alla concentrazione della distribuzione cinematografica si è presentato con la richiesta rivolta da UIP alla Commissione Europea per prolungare il permesso di agire come società unica negli Stati Membri dell'UE. (In quell'occasione fui coinvolto come esperto in economia dei media nelle consultazioni condotte dalla DG IV della Commissione nel 1998). Le quote di mercato della UIP (Universal, Paramount e MGM) paragonate a quelle delle altre major, costituivano ovviamente un aspetto importante in questo controverso caso⁴. Ad esempio, la tavola 4 mostra le quote di mercato di UIP nei Paesi Bassi.

Quote di mercato (%) dei maggiori distributori nei Paesi Bassi

| | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| UIP | 30,1 | 29,4 | 33,2 | 21,5 | 29,6 | 19,8 | 18,5 | 21,1 |
| Posizione | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2/3 | 2 | 1 |
| Buena Vista | 1,4 | 13,7 | 18,6 | 26,4 | 19,1 | 24,3 | 16,2 | 18,8 |
| Col. TriStar | 14,0 | 16,3 | 16,0 | 10,4 | 16,8 | 19,8 | 33,7 | 10,8 |
| Warner Bros | 25,2 | 19,7 | 15,2 | 12,8 | 9,6 | 12,6 | 12,3 | 16,8 |
| Totale | 78,9 | 79,1 | 83,0 | 71,1 | 75,1 | 76,5 | 80,7 | 67,5 |

Fonti: European Cinema Yearbook (MEDIA Salles).

Rapporto Annuale della Federazione Cinematografica Olandese (NFC).

Nell'arco di otto anni UIP si è collocata al primo posto per cinque volte e al secondo per due. Per un anno ha condiviso la seconda posizione. Comunque, le quote di mercato delle quattro maggiori case di distribuzione hanno notevolmente oscillato da un anno all'altro. Ciò è comprensibile in quanto dipendono in gran parte dal successo di un ristretto numero di film.

Dr Joachim Ph. Wolff

Joachim Ph. Wolff è Presidente della Fondazione di Ricerca della Federazione Cinematografica Olandese (NFC) e consigliere scientifico di MEDIA Salles e del suo Annuario Statistico del Cinema Europeo. Questo testo riassume il suo intervento in occasione della presentazione della 9ª edizione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo di MEDIA Salles e del suo Source Document il 14 febbraio 2001 a Berlino.

Note

1. Vedere: Klaus Kreimeier, "Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns" (Monaco e Vienna, 1992), e Jacques Kermabon (ed.), "Pathé. Premier empire du cinéma" (Paris, 1994). La casa tedesca e quella francese ora esistenti non possono considerarsi reali successori delle omonime case originarie.

2. M. A. Utton, "Industrial Concentration", (Harmondsworth, 1970), pag. 20.

3. Una diminuzione dei costi per cinema o per schermo si può ottenere su scala maggiore distribuendo le spese generali degli uffici centrali attraverso la fusione di circuiti. Estratto da K.-P. Grummit (Dodona Research) nel suo saggio "Latest trends in European exhibition" (incluso in "MEDIA Salles for the promotion of European Cinema. Focus on Europe at the Cinema Expo International 2000 Seminar", Amsterdam, 26 Giugno 2000), pag. 5. In ogni caso, non si può dimenticare che con il crescere delle dimensioni, un processo "dis