

In pochi mesi le sale italiane attrezzate per il digitale sono passate da una a dieci. Un progetto nazionale per far circolare più documentari tra i cinema dei Paesi Bassi tocca ora, a poco più di due anni di distanza dal suo varo, ben 8 paesi e più di 180 sale. Eppure, i titoli distribuiti in digitale sul suolo europeo si contano ancora sulle dita di una mano e, tra quei pochi, si fatica a trovare alternative ai *blockbusters* americani. Due facce della stessa medaglia, con le quali si confrontano sempre più esercenti europei. Per questo abbiamo scelto di dedicare all'argomento un intero numero della Newsletter. E proprio per venire incontro a un'esigenza di maggior conoscenza e di maggior confronto che da più parti, all'interno del mondo dell'esercizio, viene espressa, prende anche il via in questi giorni a Kuurne, in Belgio, la seconda edizione di "DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas", il corso di formazione per esercenti cinematografici europei che MEDIA Salles dedica al cinema digitale. Informazione e formazione, dunque, per contribuire a comprendere le questioni ancora aperte, conoscere i risultati raggiunti, intravedere i possibili futuri sviluppi di quella che, a tutti gli effetti, si presenta come una nuova frontiera nel panorama cinematografico.

ATTESE E PROSPETTIVE DEL CINEMA DIGITALE IN EUROPA

Intervista a
Costas Daskalakis,
Capo del Programma MEDIA
dell'Unione Europea

Qual è il coinvolgimento del Programma MEDIA nel settore del cinema digitale? Quali scopi si prefigge?

MEDIA ha sempre promosso il cinema digitale. Infatti, i progetti pilota sono stati concepiti come un laboratorio per consentire alle tecnologie digitali applicate a questo settore di essere sperimentate prima di essere diffuse. Lo scopo è rafforzare la competitività nel settore dei contenuti audiovisivi europei, che dipenderà soprattutto dall'uso delle nuove tecnologie nelle fasi di sviluppo, produzione e distribuzione. *Quali sono, secondo lei, gli aspetti di maggiore interesse nell'adozione delle nuove tecnologie da parte delle sale?*

È importante distinguere i diversi operatori coinvolti. Fra i più avvantaggiati vi sono sicuramente i distributori: la distribuzione in digitale riduce, infatti, il numero di copie necessarie. I cinema, comunque, devono saper guardare più lontano e valutare le possibilità offerte dai contenuti alternativi nonché le occasioni di accedere a quei contenuti che sarebbero per loro difficilmente accessibili senza il digitale. *Quale ritiene possa essere l'impatto delle tec-*

nologie digitali sul mercato cinematografico europeo?

Al momento è difficile prevedere l'impatto sul mercato cinematografico europeo, poiché il numero di schermi digitali in Europa è ancora piuttosto limitato. Inoltre, la disponibilità dei contenuti digitali è un altro aspetto che condiziona gli investimenti nella proiezione digitale. Sono convinto che un modello di business che aiuti i cinema a trarre profitto dall'adozione delle nuove tecnologie sia possibile. A questo proposito, suggerirei di prendere come esempio alcuni dei nostri progetti pilota, che forse possono dare indicazioni sulla strada da seguire.

Ritiene possibile, e in quali termini, una "via europea" al cinema digitale?

L'obiettivo dovrebbe essere l'utilizzo delle tecnologie digitali per rendere le opere audiovisive europee più facilmente accessibili, poiché nuovi modi di trasportare i contenuti renderebbero più facile la loro disponibilità al di fuori del paese di origine. Una via europea, dunque, dovrebbe essere in linea con questi obiettivi, senza ritenere prioritaria la questione degli standard. Anche la tipologia e le dimensioni dello schermo sono fattori decisivi quando si prendono in considerazione soluzioni digitali per il cinema europeo.



Costas Daskalakis, Capo del Programma MEDIA dell'UE, alla presentazione della Newsletter di MEDIA Salles "European Cinema Journal" n. 4/2004 durante la 61ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia.

Foto: gentile concessione di Giulio Cipriani.

PRODURRE IN DIGITALE

Intervista a
Peter Aalbæk Jensen

Produzione e postproduzione: due aree nelle quali la tecnologia digitale sembra offrire interessanti opportunità, sia dal punto di vista economico, sia da quello creativo. Ne abbiamo parlato con Peter Aalbæk Jensen, fondatore, insieme al regista Lars Von Trier, di Zentropa Entertainments, la casa di produzione che, dal 1992 ad oggi, ha giocato

un ruolo determinante nella valorizzazione della cinematografia danese a livello mondiale, realizzando alcuni tra i titoli di maggior rilievo in Europa, come Le Onde del Destino, Gran Premio della Giuria a Cannes '96, Dancer in the Dark, Palma d'Oro a Cannes 2000, l'Orso d'Argento a Berlino 2001 Italiano per Principianti, Dogville (Cannes 2003) e Le Cinque Variazioni, il documentario presentato a Venezia nel 2003. Jensen, che lo scorso anno ha ricevuto da MEDIA Salles il premio "Produttore Europeo dell'Anno" durante il Focus on Europe organizzato nella cornice di Cinema Expo International 2004, ad Amsterdam, ha scommesso molto, in questi anni, proprio sulla tecnologia digitale. Una scommessa che, stando al successo avuto dai titoli così prodotti, sembra in buona parte vinta.

Signor Jensen, quali sono i punti di forza di Zentropa? Quanto vi sentite parte della crescita del mercato cinematografico danese che, secondo quanto reso noto dal Danish Film Institute, nei primi mesi del 2005 ha visto vendere due milioni di biglietti grazie ai soli film nazionali?

Crede che il nostro punto di forza sia avere una grande quantità di film per gli spettatori danesi; ciò significa sia che facciamo uscire moltissimi film per il pubblico cinematografico standard – cioè quello giovane –, sia che raggiungiamo anche spettatori di mezza età, perfino le generazioni più anziane. È un dato di fatto che il successo – per piccolo che sia – ottenuto a livello internazionale dai film danesi ci ha aiutato molto sul mercato interno. Vedere film danesi è diventato abbastanza popolare in tutte le classi sociali, sia nelle grandi città sia in campagna. La stampa danese, poi, sostiene fortemente i film nazionali.

Come siete arrivati a produrre un numero di titoli così grande?

La Danimarca è un paese piccolo e quando abbiamo iniziato, nei primi anni Novanta, non avevamo molti soldi da investire nella produzione; così abbiamo semplicemente dovuto inventarci un sistema per fare film nella maniera più economica e veloce possibile. Ecco come siamo arrivati a produrre in digitale.

Costi ridotti e risparmi di tempo, dunque. E la qualità?

Il vantaggio maggiore di girare in digitale consiste nel poter filmare materiale in grandi quantità, cosa che non avviene utilizzando la pellicola. In questo modo possiamo permetterci di girare anche 110, 130 ore, che poi utilizziamo per montare il film. Per parecchi dei nostri film, inoltre, riprendiamo per molte ore con due telecamere. Tutto ciò ci offre opportunità che finora erano riservate soltanto al mercato americano.

Questi sono i vantaggi per i produttori. E per il pubblico?

(continua a pagina 3)

IL DIGITALE E I DOCUMENTARI: DA DOCUZONE A CINEMANET EUROPE

L'idea è arrivata dai Paesi Bassi e all'inizio si chiamava DocuZone: era un progetto nazionale, pensato per rivitalizzare, attraverso l'allestimento di sale digitali, un settore come quello dei documentari, che pareva destinato ad essere estromesso dal grande schermo. Kees Ryninks, produttore, una lunga esperienza nel campo dei documentari con più di trenta titoli alle spalle, era da poco stato nominato capo del Dipartimento Documentari per il Nederlands Fonds voor de Film (il Fondo Cinematografico dei Paesi Bassi), quando ebbe l'idea: far circolare più titoli, con meno spese, creando un circuito dotato della tecnologia necessaria per proiettare film in digitale. Fino ad allora, infatti, con 60.000 euro tutto ciò che si riusciva a fare era trasformare un documentario, girato in 16mm, in un prodotto per la distribuzione, dunque in 35mm, e stamparlo in 3 o 4 copie. Operazione decisamente troppo costosa, soprattutto in considerazione del fatto che, a volte, per un documentario non c'erano più di 700 spettatori. Nel 2000, erano stati convertiti per la visione in sala, e distribuiti in 3 o 4 copie, 10 documentari in tutto: costo complessivo, 700.000 euro. In tre anni, la spesa sarebbe stata di più di 2 milioni di euro. Ma, mettendo insieme questa cifra all'inizio del triennio, la

si poteva investire in proiettori digitali. Una spesa ben più utile, perché non più orientata al software (trasformazione e copia delle pellicole), ma all'hardware, e dunque capace di garantire una continuità nel tempo e aprire prospettive di sviluppo nel futuro, mettendo in grado le sale di proiettare, in formato digitale, un numero maggiore di documentari a costi molto più contenuti e di utilizzare la stessa attrezzatura anche per altre forme di intrattenimento.

Così, nel febbraio 2002, grazie anche al significativo supporto del Programma MEDIA, è nato il primo circuito DocuZone nei Paesi Bassi: sono stati scelti 10 cinema cui sono stati forniti gratuitamente i proiettori DLP e i lettori dvd. In cambio, le sale si sono impegnate a lasciare libero per i soli documentari il 6% annuo di spazio di programmazione. Da una media di 700 si è così passati a 1.400 proiezioni di documentari all'anno. E se nel 2001 ne erano stati prodotti 10, nel 2002 ben 34 nuovi filmati, cioè quasi uno la settimana, hanno raggiunto le sale. Anche il pubblico è cresciuto: da 20.000 a 35.000 spettatori nel primo anno di DocuZone. Decisamente un buon inizio, reso ancora migliore dall'interesse che l'iniziativa ha sollevato anche in altri paesi europei.

8 paesi in rete: CinemaNet Europe

Così, nel 2004 è nato CinemaNet Europe: una rete che coinvolge più di 180 sale tra Austria, Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna, Slovacchia e, presto, anche Belgio. A inaugurare il circuito, una

tre giorni dedicata al documentario – dal 12 al 14 novembre scorsi – durante la quale sono stati proiettati, simultaneamente nei vari paesi, 8 documentari europei scelti da una giuria formata dai rappresentanti delle varie nazioni. Da allora, ogni mese è la volta di un nuovo documentario (e l'impegno è di proiettarne almeno 12 nel 2005). A questa programmazione si affianca quella nazionale. Il principio, infatti, è quello di fornire ai cinema un catalogo sempre più ricco, senza nulla togliere alle iniziative locali. In futuro, poi, ci sarà spazio anche per altri generi, come corti, film di animazione e d'essai.

Qualche nota tecnica

I film del circuito, sottotitolati e conservati su un server centrale, sono distribuiti su disco rigido, e presto via satellite, ai server dei vari cinema e raggiungono lo schermo grazie a proiettori DLP a 1.4K. Una risoluzione che risulterebbe adatta alla sala media del circuito, che non supera in genere i 250 posti. I server dei cinema, il cui software può essere aggiornato attraverso Internet, possono contenere fino a 10 film e gestiscono facilmente i sottotitoli nelle varie lingue.

Maggiori informazioni sul progetto DocuZone sono contenute nel "Quaderno del Corso" di MEDIA Salles "DigiTraining Plus" 2004, consultabile sul sito www.mediasalles.it, nella sezione "Training".

Per informazioni su CinemaNet Europe: www.cinemaneteurope.com

Schermi digitali nel mondo¹

	Numero totale di schermi				
	Dic. 2003	Giugno 2004	Dic. 2004	%var 06/04-12/03	%var 12/04-06/04
Africa	-	-	1	.	.
Asia	61	110	136	80,3%	23,6%
Europa	30	37	55	23,3%	48,6%
America Latina	10	11	11	10,0%	-
Nord America	80	85	86	6,3%	1,2%
Oceania	-	2	2	.	-
Totale	181	245	291	35,4%	18,8%

¹ Schermi dotati di tecnologia DLP Cinema™.

ITALIA: SALE DIGITALI, SI PARTE

Fino a pochi mesi fa era solo un cinema, alle porte di Milano, a proiettare in digitale: il complesso Arcadia di Melzo già dal 2001 aveva dotato una delle sue cinque sale di un'installazione digitale, con un proiettore Texas Instruments DLP Cinema™ di Barco. Era rimasto solo, fino a quando, tra la fine del 2004 e l'inizio di quest'anno, sono state inaugurate in Italia ben 9 sale digitali. E il numero sembra destinato a crescere. Una piccola, ma significativa "rivoluzione", perché gli esercenti che la stanno promovendo sono convinti che la tecnologia 2K possa finalmente competere con il 35mm in termini di qualità dell'immagine. Soprattutto, se l'unione farà la forza, cioè se il numero di sale continuerà a

crescere, così da invogliare i distributori a fare circolare più titoli in digitale, e a prezzi più ragionevoli. Per ora, infatti, i film a disposizione sono ancora pochi e quasi esclusivamente americani. Tra i più recenti, *Constantine*, *Robots*, e la co-produzione europea *Deep Blue*. Tutte le sale italiane utilizzano proiettori 2K e server Avica. Ulteriori informazioni sono riportate qui di seguito.

La lista include la sala "Deluxe" della Casa del Cinema, inaugurata lo scorso settembre. Sebbene non si tratti propriamente, infatti, di una sala commerciale (la proprietà della Casa del Cinema è del Comune di Roma, attraverso l'Azienda Speciale Palaexpo), l'investimento tecnologico e l'attenzione alla programmazione ne fanno una realtà significativa nel nascente panorama cinematografico digitale.

Complesso	Città	Schermi	Proiettori digitali	Tipo di proiettore digitale	Prima proiezione digitale
ARCADIA	Melzo, Milano	5	3	Barco DP100 Christie CP2000	21/12/2001
APOLLO SPAZIO CINEMA	Milano	5	1	Cinemecanica CMC D2	05/04/2005
CINEWORLD	Cagliari	9	1	Christie CP2000	25/02/2005
CINEMA MANZONI	Milano	1	1	Cinemecanica CMC D2	25/05/2005
LA CASA DEL CINEMA	Roma	1	1	DPI - NEC iS15	11/10/2004
CINECITY SILEA	Silea, Treviso	12	1	Christie CP2000	25/02/2005
CINECITY PRADAMANO	Pradamano, Udine	12	1	Christie CP2000	17/12/2004
CINECITY TRIESTE	Trieste	7	1	Christie CP2000	25/02/2005

I dati pubblicati qui a fianco sono tratti dalla sezione dedicata al cinema digitale dall'Annuario di MEDIA Salles "European Cinema Yearbook – 2004 final edition", presentato all'ultimo Festival di Berlino. L'Annuario, pubblicato due volte l'anno nelle edizioni *advance* e *final*, è disponibile nella sezione "European Cinema Yearbook and other publications" del sito web di MEDIA Salles (www.mediasalles.it).

L'AGENDA DI MEDIA SALLES

FESTIVAL DI CANNES

19 maggio 2005, ore 17.30, Stand MEDIA
Presentazione della Newsletter di MEDIA Salles "European Cinema Journal" n. 3/2005, con una panoramica sul consumo di cinema in Europa nel 2004.

FOCUS ON EUROPE

A CINEMA EXPO INTERNATIONAL Amsterdam, 27-30 giugno 2005

Sarà un **seminario** sull'industria cinematografica europea, specificamente dedicato al settore dell'esercizio con il contributo di rappresentanti di società che operano a livello internazionale, ad aprire l'evento organizzato anche quest'anno da MEDIA Salles per promuovere il cinema europeo.

Nel programma del Focus on Europe anche la **proiezione di film europei** dotati di un buon potenziale per una circolazione internazionale e uno **stand** in cui saranno a disposizione dei partecipanti materiale sulle più recenti produzioni europee. Durante il gala finale, MEDIA Salles consegnerà il **Premio "Produttore Europeo dell'Anno"** al professionista che avrà offerto il contributo più significativo al cinema europeo.

(continua da pagina 1)

Credo si possa dire che per gli spettatori non c'è – né dovrebbe esserci – alcuna differenza tra un film girato in digitale e uno su pellicola; possiamo però dire che la tecnologia digitale ci offre più opportunità poiché, ad esempio, scene storiche, così come scene di massa, possono essere realizzate in maniera molto più economica grazie alla tecnologia digitale.

Con Le Cinque Variazioni avete esplorato anche il genere documentario. Quali i vantaggi e gli eventuali limiti del digitale in questo campo?

Certamente nei documentari il costo è un elemento ancor più importante perché di solito, per questo genere, il denaro a disposizione è ancora meno di quello riservato a un film di basso costo. Per questo motivo, poter girare molto materiale in modo davvero economico rappresenta un vantaggio. Inoltre, è possibile filmare praticamente ovunque con telecamere portatili, molto piccole, come le mini DV. Lo svantaggio, si può dire, è la difficoltà di riprendere in zone dove ci sia poca luce. Inoltre, se si vogliono fare riprese spettacolari in spazi aperti, i formati digitali a basso costo non danno grandi risultati. Così, ogni volta è necessario cercare l'equilibrio che meglio si adatta a un determinato progetto. Per noi, comunque, è piuttosto raro girare su pellicola e, se lo facciamo, usiamo il 16mm.

Perché i film che voi realizzate in digitale sono distribuiti in 35mm?

Speriamo proprio che arrivi presto il momento in cui potremo distribuire in digitale anche nelle sale. Ma, finché non ci sarà uno standard comune per la proiezione digitale, possiamo solo lasciare che sia il mercato a decidere. Ad oggi esiste un solo mercato: quello della distribuzione in 35mm. Perciò dobbiamo aspettare standard internazionali comuni per la proiezione e la distribuzione in digitale.

Può dirci qualcosa sulla realizzazione di Manderlay, il seguito della "Trilogia USA" iniziata con Dogville?

Sì, come Dogville, è stato filmato con telecamere digitali ad alta definizione e, come Dogville, la telecamera è talmente facile da usare che può farlo direttamente il regista, Lars von Trier. Così, egli è contemporaneamente regista e direttore della fotografia. E, per Lars, ciò significa avere un contatto unico con gli attori, dal momento che li guarda praticamente negli occhi.

Ci sarà ancora un set unico con le riprese affidate a un gran numero di videocamere digitali, come per Dogville?

Anche in questo caso abbiamo molte videocamere montate sul soffitto dello studio, che rendono possibili quegli effetti che già avete visto in Dogville, come spostamenti di camera e zoom in movimento con controllo elettronico remoto dei movimenti della macchina da presa.

Quando è prevista l'uscita?

Ci auguriamo che il film esca, in competizione o fuori concorso, al Festival di Cannes 2005. Per ora, incrociamo le dita perché sia fra i film in competizione.

Prevede una distribuzione di questo film e dell'intera trilogia in formato digitale?

La distribuzione in digitale è possibile, ma ciò dipende dai nostri acquirenti internazionali: quando essi saranno pronti a distribuire in digitale nel proprio paese, noi saremo ben lieti di utilizzare questo formato. Naturalmente, saremo più che felici di evitare le ingenti spese necessarie alla trasformazione

L'UE A 25: IL CONSUMO DI CINEMA A MALTA

UN MERCATO MEDITERRANEO DALLO STILE BRITANNICO

Fino a 13 anni fa l'industria cinematografica a Malta era ben poco vitale. C'erano due multisale funzionanti in località strategiche, però erano datate, tenute male e poco invitanti. La maggior parte delle persone nemmeno considerava la possibilità di vedere un film al cinema.

Nel 1993 venne aperto un complesso a sei schermi all'avanguardia in un'area dell'Isola di grande richiamo: ciò portò improvvisamente un boom, l'industria cinematografica rinacque e molti altri complessi aprirono.

Avere una popolazione di circa 400.000 persone rappresenta un limite per l'industria. Attualmente sono attive 5 multisale con circa 40 schermi in tutto. Un multiplex con 16 schermi (risultato dell'ampliamento del complesso originario di 6 schermi) nella baia di St. George (con una sala IMAX nel cuore dell'area dedicata all'intrattenimento a Malta; un complesso con 7 sale a Bugibba, nota meta turistica; un complesso con 6 schermi in un centro commerciale nella Capitale, Valletta; un complesso con 4 sale in un altro centro nel sud, Fgura; infine, un cinema con 4 schermi nel sud, a Marsascala.

Il gruppo Eden Leisure possiede e gestisce 20 schermi, nonché la sala IMAX nel cuore di St. Julians, la mecca dell'intrattenimento sia per i turisti sia per la gente del posto. Sebbene ancora vitale, l'industria cinematografica sta raggiungendo la saturazione perché, con l'apertura di nuove sale, il settore non cresce, ma semplicemente vede spostarsi le quote di mercato. Così, con nuovi complessi in costruzione, la situazione sta diventando precaria.

Attualmente le presenze sono stimate intorno alle 2,5 pro capite all'anno. Secondo l'analisi effettuata da "The Media Warehouse" nell'ottobre 2004, il 54% dei Maltesi frequenta le sale, il 2,4% dichiara di vedere un film la settimana, il 4% uno ogni due settimane e il 10% uno ogni 3-4 settimane. Dalla ricerca emerge anche che gli uomini tendono ad andare al cinema più spesso delle donne: il 3,3% di loro dichiara di andarci una volta la settimana contro solo l'1,5% delle donne. Seguendo il profilo dell'età, il mercato più forte sembra essere quello della fascia 18-24, seguita a ruota da quella 13-17. Assidui anche gli spettatori di un'età

dal digitale al 35mm. Possiamo solo aspettare e sperare che ciò accada al più presto, perché è un sistema molto più economico, per registi e produttori, per raggiungere un pubblico internazionale, dal momento che consentirebbe di risparmiare molto nelle spese di distribuzione in ogni paese.

Quali altri progetti avete per il futuro?

Stiamo iniziando a girare un film, *The Wedding*, con la regista danese Susanna Bier, che ha ottenuto un certo successo con le sue prime due opere uscite a livello internazionale, *Open Hearts* e *Non Desiderare la Donna d'Altri*. Stiamo inoltre preparando un nuovo film con Lone Scherfig, che ha avuto molto successo con il suo *Italiano per Principianti* e ora sta girando un film intitolato *The Young Years*. Queste, dunque le prossime nostre principali uscite, oltre a *Manderlay* di Lars von Trier.

compresa fra i 25 e i 34 anni ma, dopo questa fascia, all'aumentare dell'età sembra corrispondere una minor presenza al cinema. La ricerca indica anche che, sotto il profilo socio-economico, la frequenza è maggiormente elevata nelle fasce più alte e che il fattore reddito si riflette direttamente nella frequenza al cinema.

I mesi più intensi dell'anno – quanto a frequenza al cinema – sono in genere quelli estivi, da luglio a settembre, nonché il mese di dicembre. Il periodo natalizio è decisamente favorevole al cinema: il giorno di Santo Stefano è quello col maggior numero di spettatori nell'anno.

Anche se il maltempo porta la gente al cinema, i mesi estivi attirano oltre un milione di turisti nell'Isola, triplicandone la popolazione. Molti turisti visitano le sale – in particolare i complessi situati nelle aree altamente turistiche, come quello di 16 schermi a St. Julian's e quello di Bugibba.

Dato che sono in vacanza, i bambini in questo periodo tendono ad andare al cinema molto più di frequente. Poiché Malta è bilingue (maltese e inglese), poi, molti giovani stranieri vengono qui per imparare l'inglese frequentando corsi di lingua, e le scuole li portano al cinema. Il fatto che a Malta si parli inglese significa, inoltre, che il doppiaggio o i sottotitoli non sono necessari per la maggior parte dei film. Non essendo richiesto questo lavoro extra, i cinema possono proiettare i film prima di altri paesi europei: la data di uscita coincide spesso con quella del Regno Unito.

Durante l'anno vengono organizzate molte "Giornate del Cinema": una "Giornata del Cinema Nazionale" a luglio, una "Giornata del Cinema per Bambini" a marzo e a settembre e una "Giornata del Cinema per Studenti" a novembre; il consumo di cinema in quei giorni aumenta del 400%. Si tratta di eventi nazionali che portano un notevole incremento nel numero di spettatori e fanno spesso il "tutto esaurito". Oltre a queste iniziative, poi, i singoli cinema organizzano le proprie promozioni e i propri eventi.

Kate De Cesare
Direttore Marketing di
Eden Leisure Group, Malta

MALTA	2003
Km ²	316
Popolazione	397.300
Numero di esercenti	7
Numero di cinema ¹	8
Numero di schermi	41
Presenze	1.106.000
Frequenza pro capite	2,78
Multiplex	1

(Fonti: KRS Film Distributors Ltd, Eden Leisure Group).

¹ Escluso un cinema Imax (1 schermo).

Maggiori società di esercizio	Schermi	
	N.	%
Eden Century Cinemas	20	48,8%
Complesso Empire Cinema	7	17,1%
Embassy Cinema World	6	14,6%
The New Sun City Cine Palais	4	9,8%
Citadel Cinema	2	4,9%
St. James Cavalier Centre for Creativity	1	2,4%
Oratorio Don Bosco	1	2,4%
Totale del paese	41	100%

LA PROGETTAZIONE DELL'OFFERTA DALLA SALA

Dopo aver effettuato una riflessione sull'*identità* della sala e sul ruolo, ossia sulla *mission* che essa intende svolgere nel contesto in cui opera, occorre procedere all'individuazione e alla progettazione degli elementi che devono caratterizzarne l'offerta distinguendola da quella delle altre sale.

Nell'ottica dell'esercente gli elementi vengono definiti come *attributi* del servizio offerto, individuati sulla base delle attese del pubblico. Nell'ottica degli spettatori, tali elementi vengono interpretati in chiave di *benefici*, ovvero di vantaggi che lo spettatore si attende di ottenere dalla fruizione del servizio.

A tal proposito, l'offerta della sala si configura sempre più come un 'pacchetto di servizi' composto di elementi *di base* e di elementi *accessori*, che inseriscono la fruizione del film in sala in un concetto più ampio di spettacolo, intrattenimento, socializzazione, riflessione, che trasforma il momento della visione del film in sala in un'*esperienza* di consumo in grado di suscitare emozioni e di coinvolgere lo spettatore sul piano personale.

Gli *elementi di base* rappresentano gli attributi centrali dell'offerta (ad esempio la tipologia di programmazione della sala, la tecnologia audio e video di cui la stessa è dotata, la comodità delle poltrone, la visibilità uniforme da qualsiasi posto in sala, la sicurezza e la pulizia della stessa, la scelta dell'arredamento, la cortesia e la disponibilità del personale), ma non costituiscono aspetti critici in grado di influenzare in modo significativo la scelta della sala da parte dello spettatore. Si tratta infatti, appunto, di aspetti *di base* la cui presenza offre allo spettatore *benefici di natura tecnologica e funzionale* che sono dati per certi e dunque non sono percepiti dallo stesso come peculiari e distintivi di una sala rispetto ad un'altra. Tuttavia, nel momento in cui non sono presenti, generano una elevata insoddisfazione, proprio perché implicitamente attesi.

I *servizi accessori* costituiscono, di contro, elementi distintivi e altamente differenziabili di una sala. La loro presenza, pur essendo auspicabile, non è certa ed è pertanto in grado di determinare soddisfazione nello spettatore, influenzando il suo processo di scelta della sala. In particolare, i servizi accessori generano per lo spettatore *benefici di natura valoriale* legati alle opportunità di socializzazione e di intrattenimento nonché agli stimoli culturali e intellettuali offerti dalla sala. Tali servizi possono essere suddivisi in tre macro-tipologie:

- **servizi ambientali**, riguardanti la possibilità di ridurre le code e i tempi di attesa alla biglietteria (biglietteria elettronica, possibilità di prenotazione dei posti, predisposizione di pannelli computerizzati indicanti lo stato di riempimento della sala) e la presenza di aree di parcheggio;

- **servizi di ristorazione**, riguardanti la presenza o la vicinanza di locali di ristoro (bar, pub, ristoranti, pizzerie);

- **servizi informativi e culturali**, quali la possibilità di trovare in loco oppure di ricevere a casa materiale informativo relativo alla programmazione futura della sala, ai contenuti e al cast dei film, all'indicazione di recensioni e commenti di critici cinematografici, alla promozione di iniziative culturali realizzate dalla sala, come rassegne, incontri con registi e attori, seminari di formazione e/o di approfondimento e di confronto su particolari temi. Tra questi servizi, inoltre, la possibilità di acquista-

CINEMA EUROPEO PER RAGAZZI: LA PAROLA AGLI ESERCENTI

Proiezioni, workshop e tavole rotonde: questi i principali ingredienti del **Focus on Europe - Speciale cinema per ragazzi** che quest'anno si è svolto a Malmö, nella cornice del BUFF, il Festival Cinematografico Internazionale per Bambini e Ragazzi che dal 1984 costituisce un'interessante vetrina internazionale di film per il pubblico più giovane, con circa 15.000 presenze da tutta Europa, oltre 100 titoli proiettati e una grande attenzione alle pellicole di qualità. Così, durante l'annuale incontro che MEDIA Salles dedica agli esercenti europei la cui programmazione ha un occhio di riguardo per gli spettatori in erba, c'è stato spazio per idee, nuove proposte, progetti per sensibilizzare i più giovani al cinema europeo. Come quella presentata da **Klas Viklund**, dell'Istituto Cinematografico Svedese, che è promotore di **Skolbio**, iniziativa nata per facilitare la distribuzione di film per bambini e ragazzi nelle sale di oltre 180 località del Paese, grazie a una stretta collaborazione tra gli esercenti, le scuole e lo stesso BUFF. E come le attività per i ragazzi e le scuole realizzate dall'Istituto del Film Danese, in col-



L'11 marzo la cerimonia di premiazione del BUFF ha visto la consegna dei **premi "Euro Kids" 2005** di MEDIA Salles.

Da sinistra: Nunzio Chiericozzi del cinema **Falso Movimento di Foggia**, vincitore del **secondo premio**, Lennart Ström, **Direttore del BUFF**, Montserrat Guiu March dei **Cinemes Guiu di La Seu d'Urgell (Spagna)**, vincitrice del **terzo premio**, Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, Christer Lundgren del cinema **Facklan di Kungsbacka (Svezia)**, vincitore del **primo premio**.

re prodotti (film in dvd e videocassetta, cd delle colonne sonore, libri da cui sono tratti i film) e gadget (articoli di abbigliamento, materiale di cancelleria, giocattoli, accessori che richiamano gli eroi dei film). Attraverso un'*opportuna combinazione di servizi di base e accessori* la sala può affiancare alla classica funzione di luogo unico e memorabile di fruizione del film, una *funzione di marketing* che la vede diventare al contempo un luogo di visibilità per le azioni di merchandising e/o un punto di vendita che alimenta il mercato dell'indotto cinematografico, creando significative opportunità di sviluppo di *iniziative di co-marketing* sia con i distributori sia con altre imprese del settore del tempo libero (come quello alimentare e delle bevande, oppure dei giocattoli e degli articoli di cancelleria, o, ancora, dell'abbigliamento) al fine di incrementare i risultati commerciali di tutti gli attori coinvolti.

Rossella Gambetti
Dottore di ricerca in Marketing
e Comunicazione d'Impresa
E-mail: rossella.gambetti@unicatt.it

laborazione con l'associazione degli esercenti, presentate da **Jacob Breuning**, che per l'Istituto è Direttore dei Programmi Cinematografici.

Attenzione anche al fronte, tutt'altro che secondario, della distribuzione: **Mattias Nohrborg** di Triangel Film, che ogni anno distribuisce una ventina di titoli europei per il mercato svedese e, più in generale, scandinavo, ha presentato la strategia di acquisizione e circolazione di opere per i giovani spettatori messa in atto dalla società svedese, mentre **Reinhold Schöffel** ha illustrato il sistema parallelo di distribuzione di lungometraggi e cortometraggi per bambini sul mercato tedesco basato sulle pellicole 16mm e sul crescente impiego di dvd.

Spazio, naturalmente, ai "consigli di visione": il Direttore del BUFF Lennart Ström ha offerto ai partecipanti, provenienti da tutte le regioni europee, dalla Penisola Iberica alla Scandinavia, dalle Repubbliche Baltiche al Bacino del Mediterraneo, una panoramica dei film europei più adatti al pubblico giovane. Gli esercenti hanno inoltre assistito - insieme a 200 studenti di Malmö - alla proiezione del film *We are the Champions* di Martin Hagbjør, nuovissima commedia danese sulla passione per il calcio e l'importanza di avere fiducia in se stessi per vincere. "Siamo sempre alla ricerca di film originali - ha sottolineato Ström - da offrire innanzitutto al nostro pubblico, ma anche da promuovere a livello internazionale: questo è il senso delle collaborazioni che abbiamo avviato con altri festival e, quest'anno, con MEDIA Salles".

Da Malmö a Copenhagen: una giornata è stata dedicata alla visita a due complessi della capitale danese significativi per tipologia e programmazione: il **Grand Teatret** - cinema d'essai situato nel cuore della Città, con 6 schermi e un'intensa attività di programmazione per i ragazzi e le scuole - e il **Palads Cinema**, megaplex con 17 schermi gestito da Nordisk Film, la più grande catena danese, attrezzato anche per la proiezione digitale.

I premi "Euro Kids"

Durante la cerimonia ufficiale di chiusura del Festival BUFF, MEDIA Salles ha conferito i premi "Euro Kids" 2005 alle tre sale che si sono distinte per la programmazione e per le attività per ragazzi. Il **primo premio** (1.000 euro) è stato consegnato al cinema **Facklan di Kungsbacka, Svezia**, il **secondo premio** (750 euro) al cinema **Falso Movimento di Foggia**, il **terzo premio** (500 euro) a **Cinemes Guiu di La Seu d'Urgell, Spagna**.

Il premio "Euro Kids" 2005 dedicato al film europeo per giovani con un buon potenziale per una circolazione internazionale è stato vinto dal norvegese *The Color of Milk* di **Torun Lian**, pellicola per adolescenti che racconta, con sguardo femminile, la fatica e la bellezza di diventare grandi.

Un catalogo aggiornato di film europei per ragazzi, realizzato da MEDIA Salles, è consultabile nella sezione "Euro Kids" del nostro sito web (www.mediasalles.it). Vi compariranno a breve anche le schede di presentazione delle sale che hanno partecipato al premio "Euro Kids".