

### Film europei negli Stati Uniti: la distribuzione cinematografica

Il 19 dicembre 2000, in occasione della "Festa del Cinema Italiano" organizzata da Cinecittà Holding, è stato presentato il n. 2 della rivista "Cinecittà", al cui interno è ospitata la ricerca condotta da MEDIA Salles dal titolo *Film europei negli Stati Uniti: la distribuzione cinematografica*. Qual è la situazione del cinema europeo negli Stati Uniti? E quali sono le vie di accesso a questo mercato? Questi alcuni dei temi che hanno sollecitato l'attività di ricerca di MEDIA Salles e che hanno portato alla stesura di un rapporto che mette in evidenza le condizioni che facilitano o ostacolano la presenza del cinema europeo negli USA.

### Abbonamento alla Newsletter per il 2001

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

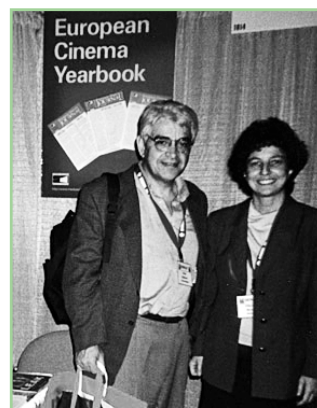
### Mailing list

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 (newsletter@mediasalles.it) utilizzando il modulo pubblicato sul sito (<http://www.mediasalles.it>).

del 1991, anno del minimo storico, rappresentano peraltro un aumento del 14,7%. E' inoltre interessante notare che in Belgio, a questo moderato aumento di schermi, fa da contraltare una fortissima riduzione del numero dei cinema. Tra il 1991 ed il 1999 i cinema sono passati da 176 a 135 (-23,3%). Tassi di crescita degli schermi più elevati sono quelli di Austria (21,2%), Svizzera (16,9%), Italia (19,6%), per gli schermi con almeno 60 giorni di attività l'anno), Portogallo (29,4%) e Germania i cui schermi sono passati dai 3 706 del 1991 ai 4 651 del 1999 con un incremento del 25,5%. I paesi che hanno fatto la parte del leone sono la Spagna che ha visto aumentare di circa 1 550 il numero (86,1%), l'Irlanda che ha avuto un incremento del 75% (da 160 a 280 schermi nel periodo considerato), e la Gran Bretagna che da 1 763 schermi nel 1992 è cresciuta sino ai 2 826 del 1999 (60,3%). Questo esempio mostra come l'Annuario, grazie alla sua analiticità, offre a professionisti e ricercatori gli strumenti per cogliere con precisione sia le tendenze generali sia le specificità di ogni mercato, cosa particolarmente importante in una realtà come quella europea, caratterizzata da una forte varietà di situazioni. Dopo la "prima" di Parigi, il nuovo Annuario è stato presentato anche negli Stati Uniti, nell'evento "Focus on Europe" organizzato da MEDIA Salles a Orlando, ed a Washington DC presso la sede della Commissione Europea. Una presentazione è inoltre avvenuta a Strasburgo, nella cornice del "Forum del Cinema Europeo".

### MEDIA Salles a Focus on Europe a ShowEast 2000

MEDIA Salles ha realizzato una nuova edizione dell'iniziativa "Focus on Europe" di pro-



Da sinistra: Jorge Enrique Gutiérrez (PROCINAL, Colombia) e Elisabetta Brunella (MEDIA Salles) a Focus on Europe a ShowEast 2000.

mozione del cinema europeo partecipando a ShowEast (11-14 ottobre 2000), l'incontro annuale degli esercenti e distributori del Nord Est degli Stati Uniti. Quest'anno, spostandosi dalla sede tradizionale di Atlantic City a quella di Orlando in Florida, l'evento ha richiamato anche molti professionisti dell'industria cinematografica dell'America Latina. In occasione del seminario "Una panoramica sull'industria cinematografica del mercato latino-americano e caraibico" che ha aperto ShowEast, MEDIA Salles ha presentato l'Annuario "European Cinema Yearbook" - advance edition 2000, che offre un'analisi approfondita dell'industria cinematografica in 32 paesi europei e che si avvia ad estendere la sua sezione comparativa anche al mercato sudamericano. Nell'ambito di Focus on Europe, e con la collaborazione del Sunshine Group Worldwide, è stato proiettato in anteprima il film inglese "A Room for Romeo Brass" di Shane Meadows. USA Films, che ne ha acquistato i diritti di distribuzione per il mercato americano, ha iniziato il 20 ottobre la diffusione cinematografica del film. Durante il ricevimento di apertura di ShowEast, sponsorizzato da MEDIA Salles e da Newspaper Association of America, il Vice Presidente di MEDIA Salles, Mike Vickers, ha conferito il premio all'esercente e distributore Munir Falah di Cine Colombia per l'attenzione dedicata alla circolazione dei film europei. Sempre nell'ambito di Focus on Europe, MEDIA Salles ha promosso a Washington DC, con la collaborazione della Delegazione della Commissione Europea, dell'Ambasciata di Francia e dell'Istituto Italiano di Cultura, la conferenza sulla distribuzione dei film europei negli Stati Uniti che si è tenuta nella Capitale il 16 ottobre. Mario Liggeri, in rappresentanza del Dipartimento dello Spettacolo del Governo Italiano, e Willy Helin, per la Delegazione della Commissione Europea, hanno aperto il convegno. Le tematiche hanno spaziato dalla promozione e pubblicità dei film negli Stati Uniti al case study del distributore indipendente Capitol Entertainment, impegnato nella distribuzione di film "foreign language", passando per l'esperienza del nuovo Cinema Visions di Washington DC che si distingue per la ricca programmazione di film europei. Sono state anche affrontate le problematiche legate agli accordi commerciali mondiali e alle nuove modalità di diffusione dei film via Internet. Un'attenzione particolare è stata rivolta anche all'attività di promozione e diffusione della cinematografia europea attraverso orga-

nismi non commerciali come musei e università, che spesso offrono uno spazio a prodotti che non avrebbero altra possibilità di arrivare agli occhi degli Americani.

### La Lanterna Magica, club di cinema per bambini

La Lanterna Magica è un club cinematografico riservato ai bambini dai 6 ai 12 anni, nato nel 1992 a Neuchâtel, nella Svizzera francofona. A richiesta di vari operatori culturali e esercenti di sale cinematografiche, il concetto si è dapprima diffuso in tutta la Svizzera e, dal 1999, in diversi altri paesi europei: Francia, Belgio, Italia e Spagna. La Lanterna Magica esiste attualmente in più di 70 località e riunisce 30 000 piccoli soci. Un progetto sperimentale si è sviluppato dal 1998 pure nelle Filippine. La Lanterna Magica ha inoltre ottenuto nel 1999 il patrocinio dell'Unesco e un sostegno dell'Unione Europea (Programma Connect).

L'obiettivo della Lanterna Magica è offrire ai piccoli soci l'occasione per scoprire il cinema divertendosi. Ogni anno, da settembre a giugno, il club propone 9 film di ieri e di oggi, divisi in tre cicli basati sulle emozioni: i film che fanno ridere, sognare o piangere, (perché sono tristi). Pagando una piccola somma (circa 15 euro), il bambino diventa socio del club per la durata di un anno scolastico e riceve la tessera che dà diritto a partecipare a tutte le iniziative del club. Una decina di giorni prima di ogni proiezione, i soci ricevono a casa un giornalino illustrato contenente le informazioni sul film in programma, che fa capire come si costruisce un film e come esso trasmetta delle emozioni. Il giorno della proiezione, i soci sono accolti nella sala cinematografica da due animatori che dialogano con loro: l'argomento è il cinema e i suoi grandi segreti. Infine, prima della proiezione, uno spettacolo di animazione teatrale completa in modo divertente la presentazione del film.

Per maggiori informazioni:  
ASSOCIATION LA LANTERNE MAGIQUE  
DIE ZAUBERLATERNE  
LA LANTERNA MAGICA  
LA LINTERNA MAGICA  
PO Box 118 - 2001 Neuchâtel  
SVIZZERA  
Tel. +41 32 721 12 52  
Fax +41 32 724 41 75  
E-Mail: box@lanterne.ch



un'iniziativa del Programma MEDIA II dell'Unione Europea con il sostegno del Governo Italiano  
Via Sopergera, 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. 4 - anno II - dicembre 2000

### MEDIA Plus 2001-2005: il nuovo programma della Comunità Europea a sostegno dell'industria audiovisiva europea

Lo scorso 23 novembre il Consiglio dei Ministri europei della Cultura ha adottato una nuova edizione dell'ormai famoso Programma MEDIA. MEDIA Plus, così si chiama il nuovo Programma comunitario teso al sostegno dell'industria dei programmi audiovisivi, entrerà in vigore il 1° gennaio 2001 e si concluderà il 31 dicembre 2005.

Il nuovo Programma è strutturato in quattro settori ben distinti tra di loro: la formazione professionale, lo sviluppo di opere audiovisive europee, la distribuzione transnazionale di opere audiovisive e di film europei e la promozione delle società e dei film europei nei mercati internazionali. Mentre il settore della formazione verrà definitivamente approvato dal Parlamento europeo e dal Consiglio dei Ministri nel corso del mese di dicembre 2000, gli altri tre settori sono già stati l'oggetto di un accordo unanime dei ministri della cultura.

MEDIA Plus è dotato di un budget complessivo di 400 milioni di Euro per un periodo di 5 anni: un incremento finanziario del 29% rispetto alla scorsa edizione del programma comunitario (MEDIA II 1996-2000), il cui budget totale ammontava a 310 milioni di Euro. L'adozione da parte delle Istituzioni comunitarie di questo nuovo strumento finanziario è stata piuttosto difficoltosa a causa della forte opposizione esercitata da tre Stati membri dell'Unione (Regno Unito, Paesi Bassi e Germania) secondo i quali il budget proposto dalla Commissione era troppo elevato rispetto alle reali esigenze dell'industria europea. Dopo lunghe negoziazioni tra i ministri dei quindici paesi, la posizione della Commissione - sostenuta in particolare dalla Francia, dall'Italia e dalla Spagna - ha avuto la meglio e ha permesso al Consiglio dei Ministri dell'Unione di approvare un programma rafforzato (da cui il nome di MEDIA Plus) di sostegno all'audiovisivo europeo.

Nell'approvare il nuovo Programma, i ministri della cultura hanno deciso una ripartizione del budget destinato a MEDIA Plus in modo tale da garantire che almeno il 20% dei fondi sia destinato al settore dello sviluppo, almeno il 57,5% alla distribuzione, circa l'8,5 alla promozione ed il 5% ai progetti pilota nel settore delle nuove tecnologie. Al fine di garantire un'agile transizione tra il Programma MEDIA II ed il Programma MEDIA Plus, la Commissione sta attualmente vagliando diverse soluzioni. La più

### Capitali Coraggiosi. Cinema & Finanza: investire nella Settima Arte

Il 1° novembre, nel quadro del MIFED, si è svolto il convegno, organizzato da MEDIA Salles e MIFED in collaborazione con Box Office, The Hollywood Reporter e Radio 24 e promosso da Eptaconsors, Eptafund, Eptatrading con la partecipazione di I.G. Cinema, dal titolo "Capitali coraggiosi. Cinema & Finanza: investire nella Settima Arte". Sono intervenuti: Romano Fattorossi, Presidente di MEDIA Salles, che ha aperto i lavori; Severino Salvemini docente dell'Università Bocconi di Milano, moderatore dell'incontro; Paul Johnson, direttore vendite per l'Europa di Hollywood Reporter; Christian Solomon, Direttore Generale della Helkon International Pictures, la società del gruppo tedesco Helkon Media; Gian Paolo Sodano, presidente della Eagle Pictures; Paolo Baretta, consigliere B&S Electra; Anna Gervasoni, Direttore Generale A.I.F.I. (Associazione Italiana degli Investitori Istituzionali nel Capitale di Rischio); Giulio De Rita, responsabile di I.G. Cinema, progetto del programma "Sviluppo Italia" che promuove e finanzia la creazione di imprese giovanili nel campo del cinema, ed infine Marco Bolgiani, Amministratore Delegato di Eptaconsors (la holding di Epta, gruppo che opera nel mercato finanziario italiano).

Relatori di diversa formazione e professione, che si sono trovati concordi nel sostenere che, dopo anni di diffidenza ed inconciliabilità, è giunto il tempo che cinema e finanza si incontrino al fine di trarne benefici reciproci. Il sospetto con il quale gli operatori cinematografici guardavano ai valori della cultura economica, timorosi che l'incontro tra arte ed industria snaturasse la prima dei suoi contenuti,

accreditata sembrerebbe quella di affidare questo compito alle Organizzazioni Intermediarie di MEDIA II. Se questa soluzione sarà definitivamente approvata dalle autorità comunitarie competenti, le Organizzazioni Intermediarie di MEDIA II continueranno a prestare i loro servizi fino al primo semestre dell'anno 2001. Nell'arco di questi sei mesi di transizione, la Commissione pubblicherà le gare d'appalto per la selezione delle nuove Organizzazioni Intermediarie che affiancheranno la Comunità nell'attuazione del nuovo Programma MEDIA Plus. L'obiettivo è evidentemente quello di garantire la continuità nelle attività del Programma attraverso la regolare pubblicazione dei nuovi bandi di gara per la selezione dei progetti.

Roberto Olla  
Consigliere Giuridico - Programma MEDIA

si è ora trasformato nella convinzione di una necessaria collaborazione perché è maturata la consapevolezza che solo con forti capitali alle spalle il cinema italiano ed europeo potrà superare i confini nazionali e quindi raggiungere dimensioni competitive. Inoltre la moltiplicazione dei canali di sfruttamento del prodotto filmico ha aperto nuove possibilità. In quest'ottica, molte società stanno attuando processi di verticalizzazione. Per poter competere nel mercato internazionale, a detta degli esperti, sono però indispensabili alcuni elementi, tra cui la "riduzione degli sprechi" attraverso, per esempio, una rigorosa valutazione del potenziale successo delle produzioni da finanziare; un adeguato sviluppo, investendo in nuove tecnologie; un business plan (formulato dopo un attento studio di fattibilità): in una parola, il cinema europeo per crescere ha bisogno di *managerialità* al fine di di-



venire competitivo nel mercato globale. Per il raggiungimento del successo la finanza può offrire strumenti preziosi.

*Ospitiamo qui i contributi che due dei relatori hanno amichevolmente accettato di scrivere per la nostra Newsletter. E' per dare risalto ai contenuti del Convegno che questo numero esce dopo il MIFED, diversamente da quanto annunciato.*

Severino Salvemini,

Università Bocconi di Milano

Un convegno molto milanese quello organizzato da MEDIA Salles al Mifed il 1° novembre 2000. E non solo perché era ospitato nei saloni della Fiera di Milano, bensì per l'atmosfera che circondava i veloci e innovativi interventi dei relatori; chi occupato nel cinema e chi invece, a tempo pieno, nella finanza. Un convegno molto milanese, che spiera-

(segue a pag. 2)



## 5° incontro annuale degli esercenti aderenti a Euro Kids Network Varese, 27 - 29 ottobre 2000



Anne Ingvar, produttrice del film "Tsatsiki, Mum and the Policeman", riceve il premio Euro Kids Network 2000.

Si è tenuta a Varese la quinta edizione dell'incontro annuale degli esercenti che aderiscono a Euro Kids Network, il circuito nato nel 1996 per sostenere e collegare sale impegnate nella programmazione di film per ragazzi e giovani e nella promozione del cinema europeo. Conta ormai oltre 300 schermi in 16 paesi europei.

L'incontro, ideato come occasione di formazione e di confronto, si è svolto, così come già era accaduto negli anni precedenti, in connessione con Kid Screen, l'evento internazionale sul cinema per ragazzi e l'educazione ai media organizzato dall'E.C.F.A. (European Children's Film Association) in stretta collaborazione con la Regione Lombardia. La novità dell'incontro Euro Kids Network 2000 è stata la "vetrina" di film europei adatti per un pubblico di bambini e ragazzi.

mo possa essere in fretta replicato anche a Roma, dove invece la diffidenza tra i due mondi è tradizionalmente un po' più incancrenita. La storia testimonia la difficoltà di dialogo, tutta italiana. Da una parte, intellettuali e artisti che guardano con sospetto ai valori della cultura economica, timorosi che la troppa ingerenza del capitale e l'eccessiva contaminazione dell'industria metta in discussione la qualità del cinema e la valenza estetica della manifestazione artistica. Dall'altra gli operatori finanziari e la classe imprenditoriale, da sempre convinti che i beni culturali siano qualcosa che produce poco utile nel breve termine, e quindi poco interessati alla settima arte perché il cinema non è considerato in grado di solleticare l'orientamento opportunistico e speculativo dei "money makers". Ma qualcosa è cambiato con gli anni recenti. Oggi l'ambiente cinematografico (autori inclusi) riconosce che, senza una forte industria e finanza alle spalle, il cinema italiano fa fatica a raggiungere dimensioni competitive e a fare apprezzare oltre confine ciò che produce di buono. Quanto tempo sembra passato da quando, negli anni '60, il grande critico Luigi Chiarini, allora direttore della Mostra di Venezia (mostra d'Arte, guarda caso), sosteneva che "il film è un'arte, mentre il cinema è un'industria". Ai giorni nostri, in una filiera cinematografica come quella italiana troppo frantumata e poco concorrenziale con i colossi globali a forte patrimonializzazione, i produttori e i distributori si rendono conto che la nuova finanza può giocare il ruolo di assemblatore e di orchestratore di fasi, ahinoi, troppo atomizzate. Il finanziere infatti ha l'occhio lungo per vedere che l'insieme delle professioni, se ben sistematizzato, può avere un valore moltiplicativo di massa critica. Inoltre gli operatori cinematografici hanno recentemente scoperto (miracoli della new economy e dei suoi innumerevoli condotti multimediali!) il valore dei diritti perpetui della loro library e la necessità di mantenere il più possibile la proprietà dei propri contenuti (le società televisive nazionali hanno infatti sempre chiesto in passato, in cambio del loro apporto finanziario, i diritti per tutti i mezzi e per l'eternità). Ma ciò necessita di forti investimenti, che poco sovente si ritrovano negli stati patrimoniali delle attuali società cinematografiche. Di qui un fabbisogno di integrazione tra mondo cinematografico e mondo finanziario/imprenditoriale. Il rinnovato interesse tra i due ambienti ha portato a casi di recente start-up di nuove iniziative imprenditoriali e di irrobustimento di imprese preesistenti, ma oggi proiettate verso più ambiziosi traguardi (nel conve-

gnano sono state citate, tra le altre, le joint ventures tra Livolsi e Rita Rusic, tra Cattleya e San Paolo IMI, tra Euphon e Sidecar, tra Eagle Pictures e B&S Electra). Giova ricordare che l'apporto del mondo finanziario non è solo quello dei mezzi freschi di denaro, ma c'è dell'altro. Molti interventi al convegno - come quello di Marco Bolgiani di Eptaconsors o di Christian Solomon di Helkon International - hanno esaminato la faticosa ma utile trasformazione manageriale che un'attenzione continua al risultato economico comporta rispetto al più tradizionale modo di gestire l'impresa cinematografica. E' una nuova abitudine a pensare in chiave di sviluppo, su tempi lunghi e pianificati. E' una nuova predisposizione a considerare le risorse secondo criteri oggettivi e esauribili, dando rendiconto agli azionisti privati o pubblici delle mosse che si pensa di fare. E' una continua ricerca di sfide più internazionali. Paul Johnson di Hollywood Reporter ha ricordato che, venendo buoni ultimi in questa evoluzione imprenditoriale, noi Italiani forse possiamo imparare da ciò che è avvenuto nei media tedeschi, francesi e britannici e che, quindi, la nostra tardività non ci fa poi così male. Giulio De Rita, responsabile di I.G. Cinema, ha sottolineato come questo passaggio epocale può essere un'occasione di sviluppo non solo per le società che desiderano quotarsi in borsa, ma anche per i più giovani che, soprattutto nelle aree del Mezzogiorno, desiderano tentare la strada imprenditoriale nel cinema, nell'audiovisivo e dei cartoons.

In conclusione un convegno nuovo, fresco e denso di stimoli. Speriamo che gli operatori si rendano conto che questo è oggi un treno che passa, un treno di grandi opportunità, e non se lo lascino sfuggire. Come sempre, le opportunità si tramutano in occasioni concrete a patto che ci sia qualcuno che abbia voglia di rischiare. "Take your chance", dicono gli anglosassoni. L'ambiente che si è respirato al MIFED quella mattina ci ha reso ottimisti, e fiduciosi che anche nella settimana arte del nostro paese questo motto si stia facendo finalmente strada.

*Paul Johnson  
Direttore Vendite per l'Europa  
The Hollywood Reporter*

Il 2000 rappresenta non solo l'inizio di una nuova era per l'industria europea dell'audiovisivo, ma anche una chance per le società ad azionario diffuso e per quelle che stanno considerando l'ipotesi di quotarsi in borsa.

Il mercato dei titoli, sia in Europa sia negli USA, offre oggi la più economica forma di raccolta di capitali. E' sorprendente quindi

quanto tempo sia trascorso prima che l'industria europea dell'audiovisivo adottasse questa forma di finanziamento, dopo decenni di ricorso al finanziamento bancario. La trasformazione che è in atto oggi potrà essere difficile da affrontare per alcune società, ma sicuramente può costituire un'opportunità per altre. Il mercato azionario sta accumulando capitali e ciò inevitabilmente condurrà nel breve periodo ad un ribasso generale dei prezzi, legato all'abbandono del mercato da parte dei gestori di fondi.

Questo, comunque, è solo un colpo di tosse, rispetto al potenziale globale dell'industria europea dei media. Dai contatti con le maggiori banche di investimento di Londra emerge una tendenza concorde nel ritenere che questo sarà il settore col più interessante tasso di crescita nel prossimo decennio. Perciò, sebbene siamo nel punto più basso dell'onda, il futuro non potrebbe sembrare più roseo. Inoltre il momento di calo che stiamo vivendo è un'opportunità per rivolgere l'attenzione su ciò che il mercato comunque cerca quando sceglie quali azioni comprare: - crescita, vendite e rendimento (in una parola "profitto").

Questo è ciò che da sempre è stato disponibile nel settore dell'audiovisivo, un'industria che ha un'esperienza consolidata e che vanta prodotti e marchi di successo in tutto il mondo. Mentre i prezzi dei titoli legati ad Internet si sono gonfiati a seguito degli entusiasmi del pubblico, le società dei media e dell'audiovisivo continuano a vendere e a crescere. Detto ciò, di che cosa si devono preoccupare queste società? Prima di tutto le dobbiamo dividere in due categorie: (a) società ad azionario diffuso quotate su più mercati e (b) società che stanno vagliando l'ipotesi di quotarsi.

(a) Questo è il momento per limitare le spese e concentrarsi su vendite e profitti: è infatti la loro mancanza che gli investitori temono di più. Molte società lo hanno già fatto. EMTV continua ancora ad essere il leader sul mercato azionario europeo. Nonostante i recenti cali, le sue azioni (dopo vari frazionamenti) hanno ancora un prezzo superiore del 500% a quello iniziale. La designazione del nuovo Direttore Finanziario ha infuso maggiore fiducia al mercato che si era preoccupato di un errore contabile nel primo trimestre. Thomas Haffa ha scelto la medicina giusta al momento giusto: esattamente ciò di cui il mercato aveva bisogno. Ora il titolo azionario sembra un affare di cui approfittare.

Un'altra società in vena di acquisizioni è stata la TV Loonland di Monaco. Dopo l'ingresso nel Neue Markt hanno deciso di ac-

(segue a pag. 3)

quisire una casa di produzione inglese e anche la Salsa Distribution, con sede a Parigi. Ora sono nella migliore posizione per capitalizzare queste acquisizioni creando più valore per gli azionisti. Helkon Media è passata attraverso alcuni periodi veramente difficili. Il peggiore scenario che possa prefigurarsi si è concretizzato: hanno perso il loro Amministratore Delegato in un tragico incidente sulla neve. Nonostante questo drammatico evento, Helkon continua ad essere una compagnia da tenere d'occhio. Werner Koenig aveva messo insieme una squadra di manager veramente capace che continuerà a perseguire gli obiettivi che la società si era prefissata, incluso l'atteso film "Rollerball" in produzione con MGM.

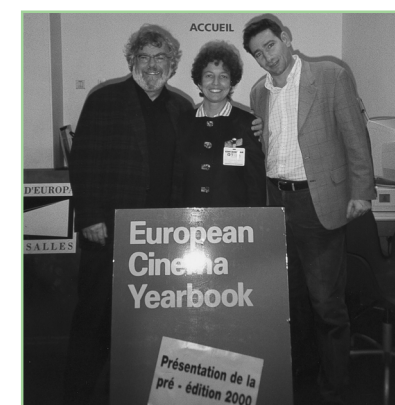
(b) Ci sono naturalmente diverse società che sulla scia del recente successo stanno considerando l'ipotesi di entrare nel mercato azionario europeo. L'obiettivo primario è sempre quello di raccogliere capitali nel modo più economico. Allo stesso tempo le società si devono rendere però conto dei tranelli. Avere un solido business plan, il management giusto, assicurare elevati profitti e godere di una reputazione consolidata permettono di vendere la società con più profitto ai gestori dei fondi, i soli a decidere del prezzo di collocamento delle azioni. La Eagle Pictures è un esempio calzante di come un'azienda a carattere familiare si prepari per il mercato "dei grandi". Il management ha avuto un unico obiettivo quest'anno: preparare ogni cosa per il collocamento in borsa. Il profilo della società è perfetto e questo convincerà molti investitori che è una società giusta sulla quale puntare. Hanno rafforzato la loro divisione TV e certamente si sono trasformati in un protagonista italiano del mercato cinematografico. Tele Image a Parigi sta considerando da diverso tempo l'ipotesi di quotarsi in borsa. Sarà un successo dal momento che il loro catalogo pur di medie dimensioni, è molto interessante e il loro raggio d'azione va ben oltre i confini francesi con attività, produzione e distribuzione fuori dalla Francia.

Telefonica Media (leggi Lola Films, Antenna 3, Via Digital, Telefe e altre) ha negli ultimi tempi rimandato il progetto di entrare in borsa a causa della recente nomina del nuovo Amministratore Delegato, Juan Jose Nieto. Egli giustamente vuole affondare i denti in questo gigante prima che ogni ipotesi di quotazione sul mercato sia messa in atto. Telefonica Media è anche in una buona fase di liquidità quindi non ha bisogno di affrettarsi ad entrare nel mercato. Probabilmente sta saggiamente aspettando che le condizioni del merca-

to migliorino e contemporaneamente consolidando le acquisizioni che si sono seguite in questi ultimi anni. Nieto ha fatto un incredibile lavoro per trasformare, in meno di tre anni, Antenna 3 da società quasi sull'orlo della bancarotta in una delle televisioni commerciali più redditizie in Europa. Ci possiamo aspettare che Juan Jose faccia lo stesso al timone di Telefonica Media.

In conclusione ci sono sempre tre aspetti da tenere presente: management, profitti e vendite. In ordine di importanza è essenziale che le società del settore dei media in Europa che non hanno un azionario diffuso prendano tempo per strutturare il loro management al fine di essere invitanti per i gestori mondiali di fondi. Questo inevitabilmente implica l'aumento del management in alcune posizioni chiave. Ricordate che, se siete un Presidente, un Amministratore Delegato, un Direttore Finanziario, un membro del consiglio di amministrazione o un dirigente in una posizione chiave, tenere i contatti con banche e investitori istituzionali vi richiederà fino al 50% in più del vostro tempo. Profitti: - assicuratevi di averli, e sforzatevi di continuare ad aumentarli. Vendite: - se non aumentano è meglio che abbiate una buona ragione. Questa è la situazione in attesa del rialzo del mercato. Ma ricordatevi, è quando il mercato è in ribasso che i leader di domani danno veramente il loro meglio.

### Nona edizione dell'Annuario "European Cinema Yearbook - 2000 advance edition" Parigi, 9 ottobre Strasburgo, 12 novembre



Da destra: Patrice Vivancos (Forum del Cinema Europeo di Strasburgo), Elisabetta Brunella (MEDIA Salles) e Peter Fleischmann (Forum del Cinema Europeo di Strasburgo).

### I film all'incontro Euro Kids Network 2000

- "Preferisco il rumore del mare" di Mimmo Calopresti (Italia)
- "Tsatsiki, Mum and the Policeman" di Ella Lamhagen (Svezia)
- "Princes et Princesses" di Michel Ocelot (Francia)

E' uscita anche quest'anno in occasione di Eurovisioni la nuova edizione - la nona - dell'Annuario "European Cinema Yearbook". E' stata Parigi questa volta ad ospitare, il 9 ottobre, la presentazione dell'analisi che "fotografa" il consumo di cinema in un numero di paesi dell'Europa Occidentale, Centrale ed Orientale arrivato oggi, con l'estensione alla Lituania, a 32. Organizzato in tavole comparative di facile consultazione, l'Annuario fornisce i principali indicatori dell'esercizio cinematografico europeo. E' completato da un'analisi che illustra dettagliatamente i 527 multiplex operanti in Europa al 1° gennaio 2000. Di essi offre, paese per paese, informazioni sul numero di siti, degli schermi, dei posti e sulle società di esercizio.

Riporta inoltre una comparazione tra l'Europa Occidentale ed importanti mercati mondiali: USA, Australia, Giappone, Hong Kong e Canada. Queste differenti tipologie di informazioni consentono un'analisi approfondita del consumo di cinema in sala così come delle trasformazioni che interessano la struttura dell'esercizio. Considerando per esempio la situazione degli schermi al 1999 emerge che nei 18 paesi dell'Europa Occidentale rilevati da MEDIA Salles ce ne sono 23 975. Queste sale servono una popolazione di 387 milioni di europei. Il che equivale a dire che c'è uno schermo ogni 16 975 abitanti. Potrebbero sembrare pochi schermi se si paragona questo dato a quello statunitense (uno schermo ogni 7 334 abitanti). In realtà non sono così pochi se si rapporta il numero degli schermi alla superficie: emerge così che in Europa esistono 6,7 schermi per 1 000 km<sup>2</sup> rispetto ai 4 degli Stati Uniti. Il dato che sembra fuori discussione è che gli schermi siano aumentati negli ultimi dieci anni. Nei 18 paesi dell'Europa Occidentale sono passati da 19 479 nel 1989 a 23 975 nel 1999, con un tasso di crescita pari al 23%. Analizzando più a fondo la situazione europea si nota che l'incremento del numero degli schermi non è equamente distribuito. Alcuni territori hanno addirittura subito cali più o meno accentuati: si tratta della Danimarca -7,3%, anche se i 331 schermi del 1999 rappresentano un incremento dell'8,5% rispetto al minimo di 309 nel 1995, della Norvegia (-1,2%) e della Svezia (-1,3%). In questo paese il decremento risulta più rilevante se si considera che il totale degli schermi, che nel 1989 era di 1 138, era salito a 1 177 nel 1994.

Altri territori mostrano un tasso di crescita decisamente inferiore a quello medio. In questa categoria rientrano Francia (4,4%), Finlandia (4,9%) e Belgio (7,6%). I 492 schermi di quest'ultimo nel 1999, rispetto ai 429

(segue a pag. 4)