

NUOVA PRESIDENZA DI MEDIA SALLES Intervista a Domenico Dinoia

Domenico Dinoia è, da alcuni mesi, il nuovo Presidente di MEDIA Salles. Il Comitato Esecutivo, rinnovato durante l'Assemblea Generale di MEDIA Salles a Cannes lo scorso maggio, lo ha infatti eletto alla guida dell'Associazione. Presidente della Fice, la Federazione italiana dei cinema d'essai, e come tale membro del Comitato di Presidenza dell'Anec, l'Associazione italiana degli esercenti, Dinoia ha grande familiarità con la realtà dell'esercizio ed è convinto sostenitore dell'importanza che per esso riveste la dimensione europea, "l'unica nella quale possono essere prese le decisioni importanti". Il Presidente uscente, il danese Jens Rykaer, che ora lo affiancherà, insieme allo spagnolo Primitivo Rodriguez Gordillo, come Vice-Presidente, si è detto felice che "MEDIA Salles, che dal Governo Italiano è stata ed è tuttora proficuamente sostenuta, sia tornata alla sua condizione più logica, quella di una presidenza italiana". A lui, e a tutti i presenti, Dinoia ha assicurato: "il nostro sarà un lavoro nel segno della continuità con chi ci ha preceduto". A questo lavoro, e alle questioni più delicate che riguardano l'esercizio cinematografico europeo, è dedicata l'intervista che qui pubblichiamo, insieme ai nostri auguri di buon lavoro alla Presidenza e al Comitato Esecutivo che la accompagnerà in questa nuova fase di vita di MEDIA Salles.

Presidente, quali ritiene siano i problemi più delicati che il mercato cinematografico europeo sta attualmente affrontando?

Innanzitutto, vi è la questione della circolazione dei film europei nel territorio dell'Unione: da una parte, infatti, siamo pronti a proporre nuovamente film di qualità, poiché esiste una serie di giovani autori europei di talento. Segnale positivo è anche il maggior consumo di prodotto nazionale da parte del pubblico europeo. Ma a questi aspetti ottimistici si contrappone, purtroppo, la scarsa circolazione dei film europei non nazionali nei paesi dell'Unione.

Quali i passi necessari per incentivarla?

Perché i film europei possano essere maggiormente visti in Europa, sono necessari contributi economici ben distribuiti. Per far sì che il film europeo non resti un episodio marginale nelle sale d'Europa, infatti, è necessario che la sua presenza sugli schermi sia costante. Non si può più, insomma, contare sul successo sporadico di film quali *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* o *Good Bye, Lenin!*. Ma, perché questa presenza non sia a intermittenza, è necessario che gli incentivi economici ricadano equamente sui vari componenti della filiera cinematografica, esercenti compresi. L'esercizio, infatti, è un aspetto determinante della catena. Perché buoni film

compaiano sul mercato non è sufficiente che esistano i fondi per produrli. È necessario, poi, che siano distribuiti in un numero di copie adeguato, che godano di una efficace promozione pubblicitaria e che trovino il giusto contesto per presentarsi al pubblico. E qui, un aspetto di grande importanza è la diversificazione dell'esercizio.

Cioè, sale diverse a seconda dei film?

In un certo senso, sì. Le diverse tipologie di sala rispondono infatti a diverse idee dell'esperienza cinematografica. Se multiplex e megaplex, infatti, godono del favore del pubblico giovane e delle famiglie, anche per la loro collocazione insieme ad altri servizi di intrattenimento e di utilità, le monosale e i piccoli complessi restano i luoghi favoriti da un pubblico adulto, più interessato al vedere il film che "all'andare al cinema". Da ciò emerge chiaramente che tutte queste strutture devono poter coesistere, senza che le nuove distruggano le vecchie.

Molte dunque, le sfide che si presentano all'esercizio. Quale il ruolo di MEDIA Salles nell'aiutare gli esercenti ad affrontarle?

Il ruolo di MEDIA Salles è di fornire strumenti utili e sempre al passo con le necessità degli esercenti. Tra questi, una mirata attività di promozione che, grazie a iniziative ormai consolidate come *Focus on Europe* e *Focus on Europe - Speciale cinema per ragazzi*, promuove a livello europeo e mondiale i nuovi film europei e stimola il confronto tra gli esercenti. A essa si affiancano corsi di formazione, ricerche, approfondimenti di grande novità e rilievo - come le possibilità e le domande aperte dalle nuove tecnologie - servizi di informazione, come la Newsletter "European Cinema Journal" e il nostro sito web, che sta per essere rinnovato per garantire sempre più spazio all'informazione e per fornire agli esercenti materiale utile su diverse questioni di rilievo, dal marketing della sala al consumo di cinema nei vari paesi



Da sinistra: Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, Peter Aalbæk Jensen, Direttore Generale di Zentropo Entertainments (DK), premiato da MEDIA Salles come "Produttore Europeo dell'Anno", con sua figlia e Domenico Dinoia, Presidente di MEDIA Salles, ad Amsterdam, durante l'evento *Focus on Europe* a CEI 2004.

Foto di Sigurd Moe Helland.

europei. Strumenti diversi, appunto, attraverso i quali continueremo il nostro impegno a favore del cinema europeo e al servizio delle sale d'Europa. E ciò nello spirito del Programma MEDIA, nel cui ambito MEDIA Salles opera da ormai tredici anni".

IL FUTURO DEL CONSUMO DI CINEMA

Intervista a John Fithian - Prima parte -

John Fithian è Presidente di Nato (national Association of theatre owners), l'Associazione degli esercenti statunitensi che rappresenta più di 26.000 schermi, con sede a Washington D.C. e con membri sparsi in più di 40 paesi nel mondo. Lo scorso aprile Fithian è intervenuto al corso di MEDIA Salles "DigiTraining Plus: New Technologies for European Cinemas", con un'interessante panoramica sulle aspettative e i dubbi degli esercenti nei confronti del cinema digitale.

A lui abbiamo chiesto di tratteggiare, per i nostri lettori, i possibili scenari del mercato cinematografico internazionale.

Signor Fithian, come vede l'attuale situazione del consumo di cinema in sala a livello internazionale?

Il consumo di cinema a livello mondiale è attualmente in una condizione molto favorevole, per molte ragioni. In primo luogo, ne-

(continua a pagina 2)

Il nuovo Comitato Esecutivo di MEDIA Salles

Membri del nuovo Comitato Esecutivo, sotto la presidenza di Dinoia, sono, oltre ai Vice-Presidenti Jens Rykaer e Primitivo Rodriguez Gordillo, Mike Vickers (dell'Associazione inglese degli esercenti), confermato Tesoriere, il francese Pierre Todeschini, Presidente della Cicae (la Federazione europea dei cinema d'essai), Mette Schramm, Presidente dell'Associazione danese degli esercenti, e Walter Vacchino, Presidente dell'Anec.

Sono stati inoltre costituiti due Gruppi di Lavoro: a Joachim Ph. Wolff, Vice-Presidente uscente, è stato assegnato il compito di coordinare il Gruppo che segue l'attività statistica, in particolare per la realizzazione dell'Annuario "European Cinema Yearbook"; a Laura Fumagalli, Direttore Marketing del cinema Arcadia di Melzo, è stato affidato il coordinamento del secondo Gruppo, dedicato alle nuove tecnologie digitali.

Un grazie di cuore va a Jens Rykaer, per tutto quanto ha voluto e saputo fare in questi tre anni di presidenza, e per la sua fiducia nella dimensione europea dell'esercizio cinematografico.

(continua da pagina 1)

gli ultimi anni gli esercenti hanno investito in una serie di complessi che sono in grado di offrire i comfort dei multiplex, come i molti schermi, le poltrone a gradoni che consentono una migliore visione, nuovi sistemi audio e altri servizi graditi ovunque agli spettatori. Le strutture, dunque, incidono positivamente sul consumo di cinema. Al tempo stesso, in molti paesi un'offerta relativamente forte di film nazionali, accanto a quelli di Hollywood, ha stimolato la frequenza in sala. Principale punto di debolezza, oltre che una grande minaccia all'industria cinematografica, è invece la pirateria.

Che cosa rende la pirateria così pericolosa? Le organizzazioni criminali riescono a impossessarsi dei film nella fase iniziale della distribuzione, registrandoli direttamente dagli schermi statunitensi, oppure prendendoli dagli studios o dalle case di post-produzione. Una volta copiati, i film vengono trasferiti rapidamente su DVD e resi anche disponibili in Internet. Gli esercenti non possono competere con il materiale pirata messo in circolazione – gratis o a prezzi stracciati – ancor prima che il film esca nelle loro sale.

Quali misure possono essere adottate per far fronte al problema?

La lotta contro la pirateria deve includere sia l'offerta sia la domanda. Dal punto di vista dell'offerta, gli esercenti di tutto il mondo sono al lavoro per sollecitare un rafforzamento delle leggi locali contro i pirati. Al tempo stesso, l'industria deve bloccare la domanda insegnando al pubblico – soprattutto ai giovani spettatori – che acquistare o scaricare film pirata è un crimine e che questo renderà più difficile avere buoni film in futuro.

Quale ruolo ricoprono nell'attuale mercato le nuove tecnologie?

Credo che il cinema digitale permetterà di stimolare il consumo di cinema e, agli esercenti, di offrire ulteriori servizi di intrattenimento. Negli ultimi anni le nuove tecnologie hanno avuto un incremento vertiginoso e in pochi anni il cinema digitale avrà uno sviluppo su vasta scala. Credo che la tecnologia sia ormai disponibile, gli standard tecnici siano in via di definizione e che anche i modelli di business stiano maturando.

Questo vale per la maggioranza dei paesi o è ancora una questione riservata a pochi?

Penso che la transizione digitale sarà positiva per tutti i territori. Ciascun territorio ha il proprio piano di sviluppo e in alcuni paesi, come Cina e Regno Unito, il governo ha già adottato misure per fornire un sostegno economico agli esercenti. In altri paesi il governo non adotterà misure analoghe: produttori ed esercenti dovranno collaborare per sviluppare modelli al fine di avviare il cinema digitale.

Pensa che con la proiezione digitale i cinema modificheranno la loro offerta?

Credo che il passaggio al cinema digitale sarà la più grande rivoluzione nella storia del cinema mondiale. Le nuove tecnologie garantiranno la stessa qualità delle immagini a ogni proiezione e in ogni luogo, a differenza della tecnologia tradizionale che comporta un progressivo degrado. Permetteranno agli esercenti di offrire nuove forme di intrattenimento, tra cui eventi sportivi, concerti e programmi educativi. Grazie alle nuove tecnologie, dunque, i cinema di tutto il mondo potranno diventare luoghi privilegiati per le forme più varie di intrattenimento.

(Continuerà nella Newsletter n. 1/2005).

"QUALE MERCATO PER I FILM EUROPEI?" Un'analisi di MEDIA Salles

"Quale mercato per i film europei?": MEDIA Salles ha cercato di rispondere a questa domanda con una ricerca che descrive in modo dettagliato la loro distribuzione in Europa, fornendo un'analisi quantitativa dei fenomeni che determinano la storica difficoltà dei film nazionali a varcare i confini del paese in cui sono stati prodotti. Presentata a livello internazionale al Festival di Cannes e, per gli operatori italiani, alle "Giornate Professionali" di Genova, questa analisi, elaborata a partire dai dati raccolti da MEDIA Salles sui film europei, è stata curata da Paola Bensi, Docente di Marketing presso l'Università Cattolica di Cremona, alla quale abbiamo chiesto di presentarne i principali risultati.

Nonostante i risultati di questo lavoro siano piuttosto complessi e difficili da interpretare, emergono alcune tendenze principali:

L'elevata variabilità delle presenze relative ai film europei, registrata mediamente negli ultimi sette anni, che appare nettamente superiore alla variabilità riferita ai film americani, e **la scarsa correlazione fra l'andamento delle presenze ottenute dai film europei e quello delle presenze totali** in tutti i mercati dell'Europa Occidentale nei quali i film europei detengono una significativa quota di mercato.

La forte concentrazione dei biglietti venduti dai film europei su pochi titoli. Nel 2002, infatti, le presenze totalizzate in 31 paesi si sono concentrate su 8 film europei, di cui soltanto tre (*Astérix et Obélix: Mission Cléopâtre*, *Die Another Day* e *About a Boy*) hanno ottenuto più di 10 milioni di spettatori in tutta Europa e hanno avuto una grande distribuzione (in media in 23 mercati); gli altri cinque (*Gosford Park*, *8 Femmes*, *Hable con Ella*, *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* e *Resident Evil*) hanno venduto in Europa fra i 5 e i 10 milioni di biglietti, con una distribuzione pari a quella dei primi tre titoli.

La notevole differenza nella capacità delle pellicole nazionali di guadagnare spettatori all'estero. I film europei più distribuiti in Europa sono stati prodotti nel Regno Unito, i cui 10 film nazionali più visti nel mercato interno nel 2002 hanno realizzato il 60% delle presenze complessive al di fuori del paese di origine. I film britannici stanno conquistando crescenti quote di mercato specialmente nell'Europa Occidentale, ad esempio in Francia (con il 59,1% delle presenze complessivamente detenute dai film europei), in Spagna (54,2%) e nei Paesi Bassi (53,9%). Forte rimane il peso dei film francesi, i più visti nel 2002 in Lussemburgo (con il 58,6% delle presenze complessivamente detenute dai film europei), in Italia (48,7%), nel Regno Unito e in Irlanda (38,7%), in Finlandia (36,1%) e in Danimarca (22,5%).

I film tedeschi si collocano al terzo posto per il numero di biglietti venduti in Francia, Spagna, Paesi Bassi, Svezia, Ungheria, Repubblica Ceca e Lettonia, anche se con una percentuale di presenze spesso molto inferiore a quella dei film francesi e britannici. Negli ultimi anni, i film spagnoli stanno aumentando la loro distribuzione, con quote significative nel 2002: il 24,2% in Francia, il 21,0% nel Regno Unito inteso insieme all'Irlanda.

La sfasatura temporale delle date di uscita nei diversi mercati europei. Questo fenomeno rappresenta un limite per la comu-

nica e per la promozione in ambito internazionale, e costituisce un pericolo per il ridotto numero di presenze che i principali film nazionali riescono a ottenere l'anno successivo a quello in cui sono usciti nel mercato interno, fatta in parte eccezione solo per i film spagnoli e francesi.

Il ruolo di fondamentale importanza svolto dai film coprodotti, specialmente al di fuori del paese di origine. Infatti, fra i film europei con il più elevato numero di presenze in Europa nel 2002, i primi otto in classifica sono coproduzioni. In alcuni casi, tali coproduzioni hanno raggiunto più della metà delle presenze nei paesi produttori: per esempio, *Astérix et Obélix: Mission Cléopâtre* (coproduzione F, D) ha venduto il 71,3% dei biglietti complessivi in Francia e in Germania, *About a Boy* (UK, USA, F, D) il 58,3% nel Regno Unito, in Germania e in Francia e *Gosford Park* (UK, USA, D, I) il 57,8% nel Regno Unito, in Italia e in Germania.

In crescita, inoltre, le presenze realizzate in Europa dalle coproduzioni degli Stati Uniti con i paesi europei, specialmente con il Regno Unito e con la Germania: infatti, mentre nel 2000 era rientrata nella classifica dei 50 film più visti in Europa solo *O Brother, Where Art Thou* (USA, F, UK), con 4 milioni di presenze, nel 2001 hanno fatto parte di tale classifica due coproduzioni: *Lara Croft, Tomb Raider* (USA, UK, JP, D) e *Traffic* (USA, D), totalizzando 24,8 milioni di biglietti venduti; nel 2002 sono stati cinque i film classificati, per 35,8 milioni di presenze complessive. I paesi che hanno investito di più in produzioni con gli Stati Uniti sono Germania e Regno Unito, che hanno ottenuto un notevole successo di pubblico nel 2002 specialmente con i film *Red Dragon* (USA, D, UK), *40 Days and 40 Nights* (USA, UK, F, CA) e *The Bourne Identity* (USA, D, CZ).

Paola Bensi
Docente di Marketing,
Università Cattolica di Cremona

FOCUS ON EUROPE A CEI 2004

Con un seminario dedicato all'apertura di sale cinematografiche nei nuovi mercati, la presentazione di una selezione di film europei e la consegna del premio "Produttore Europeo dell'Anno", MEDIA Salles ha segnato la propria presenza a **Cinema Expo International 2004 ad Amsterdam**. Intensa, dunque, l'agenda del **Focus on Europe** di MEDIA Salles, svoltosi dal 21 al 24 giugno scorso. Il premio è stato consegnato a **Peter Aalbæk Jensen** di **Zentropa Entertainments**, la casa di produzione da lui fondata insieme al regista Lars Von Trier e che in poco più di 10 anni ha realizzato alcuni tra i titoli di maggior rilievo nella cinematografia europea. E molto apprezzato è stato il film **Non ti muovere**, presentato grazie alla collaborazione di "The Hollywood Reporter" e European Film Promotion. La pellicola, diretta da Sergio Castellitto e campione di incassi in Italia, è distribuita in paesi quali Francia, Svizzera, Singapore e Australia. Sono stati, inoltre, proiettati i trailers dei film *The Alzheimer Case*, *El Cid: La Leyenda* e *Head On*. In occasione del seminario, poi, MEDIA Salles ha distribuito una pubblicazione speciale, interamente dedicata al mercato cinematografico dei paesi che dal 1° maggio hanno aderito all'Unione Europea, già disponibile nel sito web, nella sezione "Focus on Europe". Qui è possibile anche consultare i comunicati stampa relativi all'intero evento.

UNA FREQUENZA IN CRESCITA

La legge sulla cinematografia del 16 luglio 1987 ha posto, in Polonia, le basi legali per le attività connesse alla produzione e distribuzione di film, nonché all'esercizio delle sale e alla diffusione della cultura cinematografica. Negli ultimi tempi, i deputati del Parlamento stanno lavorando sulla nuova legge che regolamenti il settore.

Nonostante la mancanza di nuove soluzioni legislative, in Polonia si è riusciti a raggiungere un reale pluralismo di enti pubblici e privati, sia nella distribuzione sia nella produzione dei film. Sono, infatti, le aziende private a costituire la forza del mercato polacco della distribuzione cinematografica. Una delle caratteristiche di questo mercato, dopo i cambiamenti del 1989, sta nella tendenza, da parte delle *majors* di Hollywood, ad avere società che le rappresentino in Polonia: esse sono autonome e non operano né come filiali di società americane in senso stretto, né come divisioni di case di distribuzione. Hanno normalmente un contratto per un certo numero di anni con diritti esclusivi di distribuzione nel territorio polacco. Queste società indipendenti hanno anche un nome diverso da quello delle organizzazioni sopra citate (ad esempio: Cinepix – 20th Century Fox, Forum Films – Buena Vista). Peraltro esistono pure filiali come Warner Bros Poland.

Attualmente operano sul mercato numerose case di distribuzione, di cui una parte acquista licenze per proprio conto, indipendentemente dagli *studios* di Hollywood. Tra le cosiddette case di distribuzione indipendenti, le più importanti sono la Gutek Film, la SPI International Poland, la Monolith Films, la Vision e la Kino Świat International. Con lo stabilizzarsi del mercato cinematografico, le case di distribuzione hanno cominciato a partecipare alla produzione di film polacchi, garantendosi al contempo i diritti esclusivi di distribuzione delle pellicole da loro cofinanziate. La maggior parte degli investimenti è a favore del cinema di grande consumo, mentre i film d'essai sono finanziati dai "distributori indipendenti".

È già una regola che le uscite dei film stranieri avvengano, in Polonia, subito dopo quelle mondiali. Negli anni Novanta, sugli schermi arrivavano in media 150-160 nuovi film ogni anno. Con la comparsa dei multiplex, il numero delle uscite è cresciuto, raggiungendo il livello di 195-205 film l'anno. La struttura della programmazione negli ultimi anni è stata composta per il 70% circa di film americani, per un 15% di film europei e per un restante 10-15% di pellicole polacche. Un anno particolare per il cinema polacco è stato il 1999, quando i nostri film hanno attirato l'attenzione di circa 15 milioni di spettatori, rappresentando così circa il 55% dei 27,5 milioni di presenze totali.

La frequenza nei cinema polacchi è in crescita. All'inizio degli anni Novanta, "il boom video" ha fatto abbandonare le sale cinematografiche: nel 1992, ad esempio, gli spettatori sono stati circa 13 milioni. Ma nella seconda metà degli anni Novanta è iniziata una nuova tendenza positiva: già nel 1995 sono stati venduti più di 22 milioni di biglietti, per arrivare a oltre 27 milioni nel 1999.

Nei primi sei mesi del 2004 sono andati al cinema 18,8 milioni degli spettatori e fra i cinque film che hanno superato la soglia del milione di spettatori c'è anche una commedia romantica polacca, *Never Again!* di Ryszard Zatorski, con 1,6 milioni di biglietti venduti. Il risultato è davvero incoraggiante, soprattutto se paragonato a quello della prima metà del 2003, nella quale sono stati venduti 12,3 milioni di biglietti.

Tuttavia, nonostante la crescita del consumo cinematografico, il pubblico dei cinema d'essai non aumenta e resta ancora tra gli 80 e i 130 mila spettatori. Il premio Oscar per la sceneggiatura *Lost in Translation* di Sophia Coppola, che in sei mesi ha avuto 270 mila spettatori, è stato un'eccezione. Nella diffusione del cinema d'essai, i festival mirati alla divulgazione di questo genere di cinematografia hanno un ruolo determinante. Tra i più importanti, il Festival Internazionale di Varsavia

e il Forum del Cinema Europeo, che fanno parte della strategia di distribuzione della Gutek Film e della SPI International Poland. In Polonia operano circa 850 schermi in poco più di 600 cinema, dagli standard abbastanza differenziati, di cui 22 complessi con almeno 8 schermi. Il primo multiplex polacco è stato aperto nel 1998 a Poznań. Nel 2000, su una quantità poco inferiore di schermi totali, i multiplex erano solo undici, il che dà un'idea della mole degli investimenti nella creazione di complessi, dislocati nelle città più importanti del Paese. E proprio le strutture più grandi, proponendo molte prime visioni che ai cinema di provincia arrivano con un certo ritardo, hanno guadagnato circa due terzi del pubblico.

La Polonia sostiene tutte le attività comuni per i paesi aderenti all'Unione Europea mirate al miglioramento del sistema di distribuzione del cinema europeo. Sedici cinema fanno parte della rete Europa Cinemas, ma per la maggior parte degli esercenti polacchi i requisiti per l'ammissione a questa rete sono attualmente irraggiungibili.

Per questo, nel 2004 abbiamo iniziato l'attività di una rete di sale (*Sieć Kin Studyjnych*) sul modello del cinema d'essai dell'Europa Occidentale.

Accanto ai film europei – tra cui anche pellicole polacche – di alto valore artistico, verrà dato spazio ai film che fanno parte del patrimonio mondiale del cinema, con una maggiore attenzione alle attività di carattere educativo.

Jacek Fuksiewicz
Direttore del Dipartimento
di Cinema e Audiovisivo
del Ministero della Cultura Polacco

Grandi successi nazionali in Polonia

Titolo del film	Regista	Anno di uscita	Presenze (milioni)
<i>With Fire and Sword</i>	Jerzy Hoffman	1999	7,2
<i>Pan Tadeusz: The last Foray in Lithuania</i>	Andrzej Wajda	1999	5,5
<i>Quo Vadis?</i>	Jerzy Kawalerowicz	2001	4,3
<i>In Desert and Wilderness</i>	Gavin Hood	2001	2,2
<i>The Spring to Come</i>	Filip Bajon	2001	1,7
<i>Never Again!</i>	Ryszard Zatorski	2004	1,6

NOTIZIE DA MEDIA SALLES

A BUDAPEST IL NUOVO CORSO PER ESERCENTI

Inizierà il 22 settembre a Budapest la nuova edizione del corso di MEDIA Salles marketing e la gestione della sala, "European Cinema Exhibition: A New Approach": per 5 giorni una quarantina di professionisti di tutt'Europa, dalla Francia alla Finlandia, dalla Slovenia al Regno Unito parteciperà a lezioni e visite a sale locali.

Tema principale del corso, le possibili prospettive del mercato cinematografico all'indomani dell'assetto determinato dai multiplex: quali i futuri sviluppi, quali i modelli di marketing che si profilano come vincenti, quali gli spazi dei film europei nelle multisale e negli altri cinema.

Fra i relatori, Roman Gutek, che illustrerà la strategia di Gutek Film di Varsavia, di cui è Presidente: attraverso la sua esperienza com-

posita, che va dalla gestione di sale alla realizzazione di un festival, alla distribuzione di alcuni titoli di rilievo – come il Leone d'oro a Venezia *Il ritorno*, film russo di Andrej Zvyagintsev – Gutek tratterà la realtà della distribuzione e dell'esercizio dei film d'essai in Polonia.

Non mancherà una panoramica sul cinema digitale, che si concentrerà da un lato sul fenomeno della pirateria audiovisiva, dall'altro sulla presentazione di esperienze concrete. Significativo luogo di confronto su questo tema sarà il MOM Park, multiplex con una sala attrezzata per la proiezione digitale.

Tra le visite ai cinema, anche il multiplex Lurdy Ház e due sale d'essai, il Cinema Művész – con una programmazione rivolta al pubblico giovane – e l'Uránia National Cinema Palace. Chi desiderasse consultare il programma completo può visitare la sezione "Training" del sito web di MEDIA Salles (www.mediasalles.it).

L'AGENDA DI MEDIA SALLES

61^a MOSTRA D'ARTE CINEMATOGRAFICA DI VENEZIA 6 settembre 2004

Presentazione della Newsletter "European Cinema Journal" n. 4/2004.

EUROPEAN CINEMA EXHIBITION: A NEW APPROACH

Budapest, 22–26 settembre 2004

Nuova edizione del tradizionale corso per esercenti.

Fra i temi principali: promozione e marketing, analisi delle tipologie di film adatte alle diverse fasce di pubblico, gestione della sala, cinema digitale.

EUROPEAN FILM AWARDS Barcellona, 10 dicembre 2004

Presentazione dell'Annuario "European Cinema Yearbook – 2004 advance edition".

MARKETING DELLA SALA: UN'INTERESSANTE NOVITÀ

Modernizzazione delle sale e avvento di modalità di fruizione del film diverse dal passato, ma anche aumento della concorrenza e maggiore complessità del comportamento dei consumatori: negli ultimi anni il settore dell'esercizio cinematografico sta attraversando profondi cambiamenti. Di qui la necessità per gli esercenti di gestire la sa-

la secondo un approccio manageriale che rifletta, in particolare, le logiche del marketing e della comunicazione aziendale quali funzioni di raccordo fra la sala e il mercato. La nuova rubrica di Rossella Gambetti – dottoranda di ricerca in Marketing e Comunicazione d'Impresa – che dal prossimo numero troverà spazio in queste pagine e sul nostro sito web, vuole essere un supporto alla soluzione delle principali problematiche gestionali della sala cinematografica, cui MEDIA Salles

dedica da sempre grande attenzione. Tra gli argomenti che verranno trattati, la determinazione dell'*identità* della sala e la definizione della sua *mission*, l'identificazione degli *attributi* dell'offerta sulla base dei bisogni e delle attese del pubblico, la gestione del processo di *comunicazione*, il controllo della *soddisfazione* del cliente nei confronti dell'offerta e la progettazione di iniziative di *fidelizzazione* nei confronti della sala.

Formazione e proiezione digitale: le novità di MEDIA Salles

Una nuova sezione è stata di recente aperta sul sito web di MEDIA Salles, per rendere disponibili *on-line* i **Quaderni dei corsi di formazione per esercenti**: una raccolta puntuale degli interventi sui vari temi affrontati nei corsi, dal marketing alla programmazione, dalla promozione della sala alle tecnologie digitali.

Così, al Quaderno di "European Cinema Exhibition: A New Approach", il corso svolto a Roma nel 2003, si affiancherà, entro la fine dell'anno, quello di **"Digi-Training Plus: New Technologies for European Cinemas"**. Promosso da MEDIA Salles, e realizzato dal 31 marzo al 4 aprile scorsi presso la sede della Barco a Kurne, in Belgio, è stato il primo corso interamente rivolto al digitale e ha visto, tra professionisti e relatori, una quarantina di partecipanti da 14 paesi europei. Condotti da esperti in vari campi del settore, gli interventi hanno spaziato dagli aspetti tecnologici ai modelli di business, alle opportunità rappresentate dai contenuti alternativi. Una conferma dell'impegno di MEDIA Salles ad affiancare gli esercenti nella comprensione di incognite e benefici delle nuove tecnologie nel campo della proiezione. Impegno che si rinnoverà con la **nuova edizione del corso, in agenda per il 2005** (e di cui sono disponibili sul sito, nella sezione "Training", alcune prime informazioni).

Ancora, alla proiezione digitale sarà dedicata una **rubrica** a partire dal prossimo numero di questa Newsletter. Contributi che riteniamo importanti per una maggiore informazione in un campo in continuo sviluppo.

FOCUS ON EUROPE – SPECIALE CINEMA PER RAGAZZI

Dopo i Festival di Castellinaria (Svizzera) e Giffoni (Italia), è stato il 44° Festival Internazionale per Bambini e Ragazzi di Zlín, nella Repubblica Ceca, che vanta una delle tradizioni più lunghe in Europa, ad accogliere, dal 3 al 6 giugno scorsi, l'edizione 2004 di **Focus on Europe – Speciale cinema per ragazzi**, l'evento che MEDIA Salles dedica ogni anno agli esercenti europei impegnati nella programmazione per ragazzi e scuole e nella promozione del cinema europeo. "Questa 44ª edizione è la più ricca di contenuti nella storia del Festival di Zlín, probabilmente il più grande del mondo per la quantità di film per bambini e ragazzi, per la varietà dei paesi rappresentati, per il numero di bambini e gio-

vani che vi partecipano", ha affermato il Presidente del Festival Vitězslav Jandák nel suo messaggio di benvenuto ai 40 esercenti provenienti da ben 13 paesi europei, dall'Irlanda alla Repubblica Slovacca, dal Portogallo alla Norvegia. E si è detto felice della collaborazione con MEDIA Salles "che ha permesso di coinvolgere esercenti cinematografici di tutta Europa, facendoci sentire ancora più profondamente parte di un'Unione Europea che diventa sempre più grande". Seminari, dibattiti e proiezioni di una selezione dei film europei proposti dal Festival di Zlín sono state tra le attività proposte ai partecipanti al Focus. Fra i film, *Cheese and Jam*, pellicola slovena del 2003 ambientata a Sarajevo, città natale del regista Branko Djuric e lo svedese *Jinak* (2003) di Christina Olofson. Di particolare rilievo, poi, la visita agli **Studi di produzione di Zlín**, che è stata anche un percorso nella storia del cinema di animazione: nati infatti nel 1936 per volere di Tomas Bata, allo scopo di realizzarvi le pubblicità per le proprie calzature la cui fabbrica aveva impiantato a Zlín, si sono nel tempo trasformati, anche grazie a grandi talenti quali Hermina Trilova e Karel Zeman, in veri e propri studi di produzione di filmati di animazione. Non sono mancati **workshops**, dedicati all'illustrazione di iniziative per bambini e ragazzi e alla presentazione di una inedita serie di macchine del pre-cinema realizzate dall'italiana Barz and Hippo, organizzazione che gestisce attività formative per le scuole: modelli ricreati a partire da descrizioni, disegni, fotografie, allo scopo di mostrare ai più giovani il percorso dal disegno al cinema. E proprio alcuni giovani spettatori del Festival hanno preso parte al workshop, provando a usare qualche macchina. Con una formula già apprezzata durante altri eventi, poi, una giornata è stata dedicata alla visita a sale di diversa tipologia nel cuore di Praga: dal Lucerna Kino, piccolo cinema di antica tradizione nel centro della capitale ceca, allo Svetozor Kino, al multiplex Slovansky Dům, della catena Palace Cinemas, con l'unico schermo digitale del Paese. Qui si è svolto anche un workshop dedicato alle strategie di coinvolgimento delle scuole per avvicinare i più giovani al cinema, in particolare alle pellicole europee.

Al centro, due diversi approcci: quello di Palace Cinemas, illustrato dal Direttore Generale per la Repubblica Ceca David Horáček, e quello dell'Irish Film Institute di Dublino, esposto da Alicia McGivern, che a proposito dell'evento ha affermato: "È stata davvero un'esperienza interessante e coinvolgente. Ho apprezzato molto la possibilità di partecipare anche al Festival, di visitare sale cinematografiche e di conoscere esercenti in tutta Europa". A conclusione dell'evento Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, ha espo-

sto i primi risultati della **ricerca "Internet e cinema"**, realizzata dall'Associazione con il coinvolgimento di alcune sale europee, e ha lanciato una nuova fase di questo studio, che vedrà coinvolti anche i paesi che da poco hanno raggiunto l'Unione Europea.

"EURO KIDS" 2004: I PREMI

Durante la grandiosa cerimonia di chiusura del Festival di Zlín, trasmessa in diretta dalla televisione ceca, il Vice-Presidente di MEDIA Salles Jens Rykaer ha consegnato i premi "Euro Kids" 2004.

Nella sezione "film" il riconoscimento è stato assegnato alla pellicola tedesca *Die Blindgänger* di **Bernd Sahling**, per la sua capacità di esprimere un aspetto della cultura cinematografica europea, di attirare un pubblico internazionale e di narare i problemi quotidiani degli adolescenti.

Il primo premio dedicato alle sale (1.000 euro) è stato consegnato alla **Sala Don Bosco di Genova**, per la molteplicità delle attività proposte ai ragazzi e per l'attenzione alla valenza culturale del cinema. Il secondo premio (750 euro) è andato alla multisala **Kristiansand** dell'omonima città in **Norvegia**, per la grande capacità di coinvolgimento del pubblico più giovane, in particolare attraverso la realizzazione di un festival che vanta una delle tradizioni più significative in Europa. Il **Cinema Paradiso di St. Pölten (Austria)**, cui è stato assegnato il terzo premio (500 euro), si è distinto per l'accurata attività di comunicazione rivolta ai giovani e per la varietà delle iniziative proposte, tra le quali la possibilità di prendere in mano la cinepresa per realizzare il proprio film: un altro modo di avvicinare al cinema i giovani spettatori.



Da destra: Jens Rykaer, Vice-Presidente di MEDIA Salles, con i vincitori del premio "Euro Kids 2004" dedicato alle sale, durante l'evento *Focus on Europe – Speciale cinema per ragazzi* al 44° Festival di Zlín: Siri Sannæss del Cinema Kristiansand, Kristiansand – Norvegia (2° premio), Giancarlo Giraud della Sala Don Bosco, Genova – Italia (1° premio) e Gerald Knell del Cinema Paradiso, St. Pölten – Austria (3° premio).