

**DEFINIZIONE STRATEGIE,
POLITICHE E ORGANIZZAZIONI
PER PROMUOVERE IL CINEMA
ITALIANO ALL'ESTERO**

A.N.I.C.A. 1992

**REALIZZATA IN COLLABORAZIONE CON IL
MINISTERO DEL TURISMO E SPETTACOLO**

**"PROMUOVERE IL CINEMA
ITALIANO ALL'ESTERO"**

OPINIONI DEGLI OPERATORI EUROPEI

INDICE

| | PAG. |
|--|-------------|
| - INTRODUZIONE..... | I |
| - SINTESI | |
| Il cinema italiano e la promozione: un rapporto difficile | 1 |
| - CAPITOLO 1 | |
| IL MERCATO CINEMATOGRAFICO EUROPEO E LA SITUAZIONE DEL CINEMA ITALIANO ALL'ESTERO..... | 5 |
| 1.1 La situazione del mercato cinematografico in Europa | 5 |
| 1.2 Il mercato cinematografico in televisione e in videocassetta .. | 13 |
| 1.3 La situazione del cinema italiano all'estero..... | 16 |
| 1.4 La programmazione televisiva del cinema italiano all'estero.. | 21 |
| - CAPITOLO 2 | |
| IL CINEMA EUROPEO ED I SUOI PROBLEMI PROMOZIONALI. LA PROMOZIONE DEL CINEMA ITALIANO..... | 23 |
| 2.1 Cinema Europeo e cinema italiano: promozione come strategia generale - Una premessa..... | 23 |
| 2.2 I veicoli promozionali e la loro efficacia..... | 25 |
| 2.3 Le prospettive europee e alcune modalità promozionali - alcuni esempi concreti | 29 |
| - CAPITOLO 3 | |
| COME SOSTENERE IL CINEMA ITALIANO? ALCUNE INDICAZIONI STRATEGICHE | 36 |
| ALLEGATI: | |
| - GUIDA | |
| - ELENCO DEGLI OPERATORI INTERVISTATI | |

INTRODUZIONE

b) Contenuti della ricerca

Per costruire uno scenario nazionale del settore cinematografico da vari punti di vista e per comprendere quali siano le prospettive del prodotto cinematografico italiano in ognuno dei 4 paesi esplorati, nel corso dei colloqui sono stati affrontati i seguenti argomenti:

- ☛ Situazione attuale del mercato cinematografico e televisivo nazionale ed europeo e cenni sulla sua possibile evoluzione
- ☛ Valutazione delle strategie e degli strumenti promozionali dei prodotti cinematografici attualmente adottati
- ☛ Opinioni sul cinema italiano, sulle sue potenzialità e sulle sue carenze e sulle strategie da adottare per sostenerne la diffusione all'estero

I colloqui sono stati condotti secondo le regole della non-direttività, sulla base di una Guida per i colloqui (v. allegato), preparata dalla DOXA.

c) Presentazione dei risultati

I colloqui sono stati sottoposti all'analisi di contenuto. Le indicazioni che essa ha messo a disposizione sono contenute nel rapporto che segue, in cui a titolo di esemplificazione sono riportati:

- ☛ dati forniti dagli stessi operatori intervistati, o in alcuni casi, derivanti da fasi di desk analysis, parallela ai colloqui
- ☛ i brani più tipici o ricorrenti tratti dalle interviste stesse. Ogni brano è contrassegnato con una sigla che ne identifica la provenienza, secondo il seguente criterio:
 - ◆ 1S..... 6S per gli intervistati della Spagna
 - ◆ 1GB.. 6GB per gli intervistati della Gran Bretagna
 - ◆ 1G..... 5G per gli intervistati della Germania
 - ◆ 1F..... 8F per gli intervistati della Francia

INTRODUZIONE

1. Obiettivi della ricerca

Nelle pagine seguenti vengono esposte e commentate le indicazioni fornite da una ricerca qualitativa il cui obiettivo era quello di verificare la percezione che si ha del cinema italiano in alcuni dei principali paesi europei e raccogliere una serie di indicazioni necessarie all'elaborazione di una strategia promozionale.

2. Caratteristiche della ricerca

a) Caratteristiche degli intervistati

La ricerca si è basata su 25 colloqui in profondità con operatori del settore di 4 paesi europei (Francia, Germania, Spagna, Gran Bretagna).

In particolare sono stati intervistati

- 10 acquirenti e/o distributori di film per le sale cinematografiche
- 7 acquirenti e/o distributori di film per la TV
- 3 enti/istituzioni pubbliche che si occupano di cinema
- 3 produttori di film destinati alle sale cinematografiche
- 2 organizzazioni "miste", che si occupano allo stesso livello di produzione, acquisizione e distribuzione di film, sia per il cinema che per la TV

SINTESI

SINTESI

1. Il cinema italiano e la promozione: un rapporto difficile

- ✦ I risultati dell'indagine evidenziano un panorama critico per la cinematografia italiana, all'interno del quale la questione della promozione emerge come aspetto più marginale, secondario, rispetto a difficoltà primarie di natura culturale ed anche a difficoltà, ad esse strettamente legate, più genericamente commerciali (che ruotano intorno a problemi di "esportabilità" del nostro cinema all'estero).
- ✦ Di conseguenza, anche se l'indagine si è proposta di entrare nel merito delle politiche e delle strategie volte a promuovere e sviluppare il cinema italiano all'estero, l'insieme delle risposte ha dato più rilievo ai temi strutturali, che a quelli squisitamente promozionali, che ne sono una conseguenza. In altre parole si è riscontrata una certa difficoltà tra gli operatori dei vari paesi ad inquadrare nello specifico il tema delle strategie e dei mezzi/strumenti promozionali.
- ✦ In particolare, comunque, appare chiaro che l'industria cinematografica italiana (ed anche, più in generale e con differenze contenute, quella europea) risente di una tendenza radicata a basarsi essenzialmente su un progetto culturale, in cui difficilmente il marketing trova una sua collocazione in un ruolo strategico (all'opposto di quanto accade per la cinematografia statunitense per la quale il film costituisce primariamente un progetto commerciale).
In altre parole ed in concreto, ciò significa che
 - ◆ nella produzione cinematografica italiana l'azione promozionale generalmente viene progettata solo alla fine della produzione,
 - ◆ ed è anche estranea alla mentalità della nostra industria cinematografica l'idea di creare nel pubblico internazionale (ma anche nazionale) forti aspettative, di fare del film un evento, attraverso l'integrazione ed il coordinamento tra le diverse formule promozionali: dalle trasmissioni TV, alle affissioni, dai trailers ai gadgets, forse per

effetto del prevalere della concezione del film come opera d'arte, fatto "per se stesso";

- ◆ non vi è una reale integrazione del lavoro di promozione e di diffusione all'estero
- ❖ Quest'ottica si riflette e si interseca strettamente con evidenti debolezze dal punto di vista commerciale:
- ◆ un **eccesso di individualismo**, che impedisce la cooperazione tra produzione, promozione e distribuzione e la creazione di reti distributive e promozionali. Molti operatori lamentano l'assenza di un catalogo dei film italiani. Proprio a causa di un mancato coordinamento molti film non varcano le frontiere: è sorprendente la scarsa conoscenza di titoli italiani riscontrata nel corso dell'esplorazione sul campo, da parte degli addetti ai lavori;
 - ◆ la **difficoltà di programmare la lunga durata**, ed il procedere passo dopo passo, con troppa improvvisazione: un esempio tipico è la lunga distanza tra i Festival e la distribuzione dei film: una distanza durante la quale il pubblico dimentica anche i titoli di successo;
 - ◆ la **scarsa fiducia nel marketing** e nel potere della promozione, almeno se confrontata con l'atteggiamento di altri Paesi, che porta ad esempio ad abbandonare i prodotti esportati al loro destino, a non pianificare una presenza, nel territorio di esportazione, per conoscere gli stili di consumo e le attese del pubblico;
 - ◆ la **debole attitudine al lavoro di gruppo**, che dovrebbe condurre, in questo caso, ad alleanze, a maggiori scambi culturali, di idee e di attori con altri Paesi; una tendenza che peraltro starebbe cambiando, (si vedano le esperienze di coproduzioni italo francesi e casi come "*Cinema Paradiso*" in cui la partecipazione dell'attore Philippe Noiret sembra avere dato un significativo contributo al successo del film in Francia)
- ❖ L'insieme di queste prospettive evidenzia, nei paesi europei esaminati, un importante problema, soprattutto in questi ultimi anni, di scarsa "appetibilità" dei nostri film per il pubblico estero.

- ✦ Si crea quindi un circolo vizioso, per cui l'assenza di una strategia di marketing connaturata alla produzione, e le menzionate difficoltà culturali, portano a creare prodotti destinati a raccogliere nelle sale europee poche centinaia di spettatori, a fronte dei quali appare un onere non redditizio la pianificazione di un budget promozionale.

2. Verso una strategia promozionale del cinema italiano all'estero

- ✦ Da quanto detto è evidente che, a monte della pianificazione di vere strategie promozionali in grado di fare conoscere al grande pubblico la cinematografia italiana ed i suoi prodotti, è necessario guardare al cuore del problema: uscire dall'impasse culturale in cui si trova il nostro cinema rispetto al pubblico europeo.

La promozione del cinema italiano all'estero (ed il discorso peraltro vale anche per il cinema europeo), rappresenta un problema di cultura, mentalità, nonché budget, più che di strumenti: i nodi critici sono nelle idee, nei contenuti, nella necessità di fare valere le specificità culturali e nel sostenerle in termini promozionali.

È, dunque, da ripensare e da precisare tutta la costruzione commerciale, fin dalla creazione della *product image*.

Andranno anche tenuti in conto e risolti i problemi di distribuzione (assenza di società di distribuzione specializzate, scollamento tra produzione e distribuzione), di un certo "provincialismo" (per esempio solo parziale sfruttamento delle potenzialità offerte dalla cooperazione a livello comunitario ed anche di utilizzo di cast internazionali).

- ✦ Ciò significa anche, dal punto di vista strategico, attuare azioni volte a fare del cinema italiano all'estero un business su cui valga la pena di investire:
 - ◆ aumentando la quantità di film distribuiti all'estero: attualmente sono troppi i film che non varcano i confini nazionali
 - ◆ aumentando anche la quantità di copie da distribuire: la possibilità di una buona promozione richiede una presenza capillare
 - ◆ distribuire all'estero cataloghi di film italiani (di cui oggi gli operatori europei lamentano la mancanza)
 - ◆ approfondire la conoscenza socio-culturale dei pubblici europei per meglio adeguare le strategie promozionali

- ✦ Da queste indicazioni scaturisce immediatamente la considerazione che oltre ad incrementare le forme classiche di promozione (dalla cartellonistica ai trailers) sul singolo film, è necessario dare forza ed in qualche caso "costruire" una politica tesa ad incrementare forme di promozione "istituzionali", riflettendo sull'opportunità di creare occasioni di incontro e di diffusione della conoscenza e della coscienza del nostro cinema presso il pubblico e presso le critiche estere, coinvolgendo e portando a collaborare tra loro molto più strettamente i produttori e le organizzazioni commerciali più in generale.

In questo senso pensiamo ad iniziative del genere: "settimane del cinema italiano" puntando sui nuovi autori, incontri a scadenze fisse annuali centrate sul nostro cinema, ma anche un migliore sfruttamento dell'opportunità costituita dalla partecipazione attuale ai Festival (e la tempestività successiva di lancio dei film proposti), che presentano anche l'indubbio vantaggio di "mettere in moto" importanti veicoli promozionali, quali, ad esempio:

- ◆ la critica della stampa specialistica e non, la cui efficacia come mezzo promozionale viene più volte sottolineata dagli operatori
- ◆ il "passa parola" che, in qualche caso, contribuisce al successo commerciale.

CAP. 1

**IL MERCATO CINEMATOGRAFICO EUROPEO E
LA SITUAZIONE DEL CINEMA ITALIANO
ALL'ESTERO**

1.1 La situazione del mercato cinematografico in Europa

- ✦ Com'è noto il mercato cinematografico europeo, a partire dagli anni '70, ha avuto una flessione notevole e progressiva del numero degli spettatori, dovuta in parte ad un minore interesse del pubblico per il cinema come modo di passare il tempo libero, ma soprattutto all'emergenza di fattori quali, ad esempio, l'aumento dei canali TV, l'introduzione della TV satellitare, ed il successo del mercato delle videocassette, che costituivano una novità ed un'alternativa al cinema.
- ✦ Secondo gli operatori intervistati oggi questa tendenza alla flessione sembrerebbe essersi arrestata, tuttavia non si può parlare di una ripresa del cinema europeo, che si trova anche a dover fronteggiare una crescita della cinematografia americana nei paesi interessati, che non registra battute di arresto dalla fine degli anni '70. Le grandi multinazionali americane governano l'industria del cinema sino a controllare la stragrande maggioranza delle sale, come testimoniano gli intervistati in tutti i paesi :

"Nell'anno passato (1992) sono stati prodotti in Spagna tra i 30 e i 40 film, rispetto ai 130 prodotti 8 anni fa, ma la crisi è dovuta soprattutto alle difficoltà che devono affrontare i film europei o spagnoli ad entrare nel mercato, per l'ostruzionismo delle multinazionali USA.

Si è arrivati al paradosso che alcune pellicole spagnole non hanno avuto la possibilità di essere proiettate per gli ostacoli posti dai gestori delle sale cinematografiche." (2S)

Inoltre l'assenza, comune a tutti i paesi considerati, di grandi compagnie come possono essere la Warner Bros o la Columbia, impedisce che ci sia una pianificazione strategica che segua un film dalla creazione del soggetto alla sua distribuzione. In genere in questi paesi, e l'Italia non fa eccezione, di norma produzione e distribuzione sono indipendenti e prive di coordinamento.

- ❖ **In Spagna**, in particolare la situazione della cinematografia mostra che, dopo un drastico calo registrato nel 1988 nel 1989 (*Graf. 1/S*) si è avuto un **consistente aumento nel numero degli spettatori delle sale cinematografiche**, che è rimasto pressochè costante negli anni successivi.

La crisi economica che ha colpito la Spagna, avrebbe provocato un riavvicinamento ai modi più tradizionali di gestire il tempo libero, ed il prezzo tuttora abbastanza contenuto dei biglietti (600 pesetas a Madrid, 500 a Barcellona, con una media per tutta la Spagna di 430 pesetas, pari a circa 5.000 lire), avrebbe spinto molte persone, specie giovani, a lasciare le discoteche ed i ristoranti e a tornare al cinema.

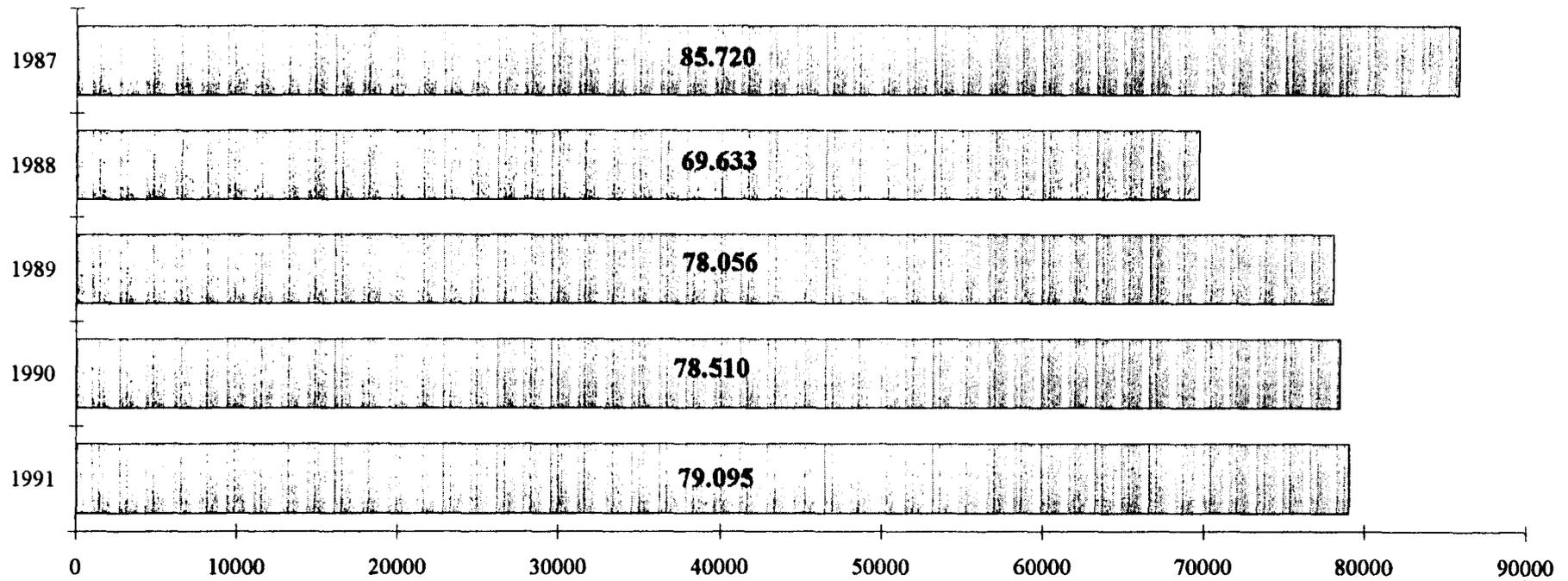
Nonostante ciò, **il cinema spagnolo**, anche se ancora lontano dai livelli USA, **guida il gruppo dei Paesi CEE per quanto riguarda il numero di pellicole**, il numero degli spettatori e gli incassi (*Tab. 1/S*).

Inoltre, nel 1991 la pellicola di Pedro Almodovar "**Tacchi a spillo**", con 1.688.135 spettatori ha raggiunto il 5° posto nella classifica spagnola dei film con maggiore successo di pubblico, guidata dal *colossal* statunitense "**Balla coi lupi**" con 3.096.468 presenze (*Graf. 2/S*).

I produttori ed i distributori spagnoli lamentano piuttosto il fatto che dal 1982 la politica si è disinteressata del cinema.

"Prima esisteva una catena di piccoli distributori che si occupavano dei film italiani, francesi e spagnoli, perché non erano abbastanza forti economicamente da poter acquistare pellicole americane, costituendo un canale di entrata nel mercato per il cinema di questi Paesi." (6S)

Graf. 1/S - Numero totale di spettatori (1987-1991)
(migliaia)



Fonte: I.C.A.A.

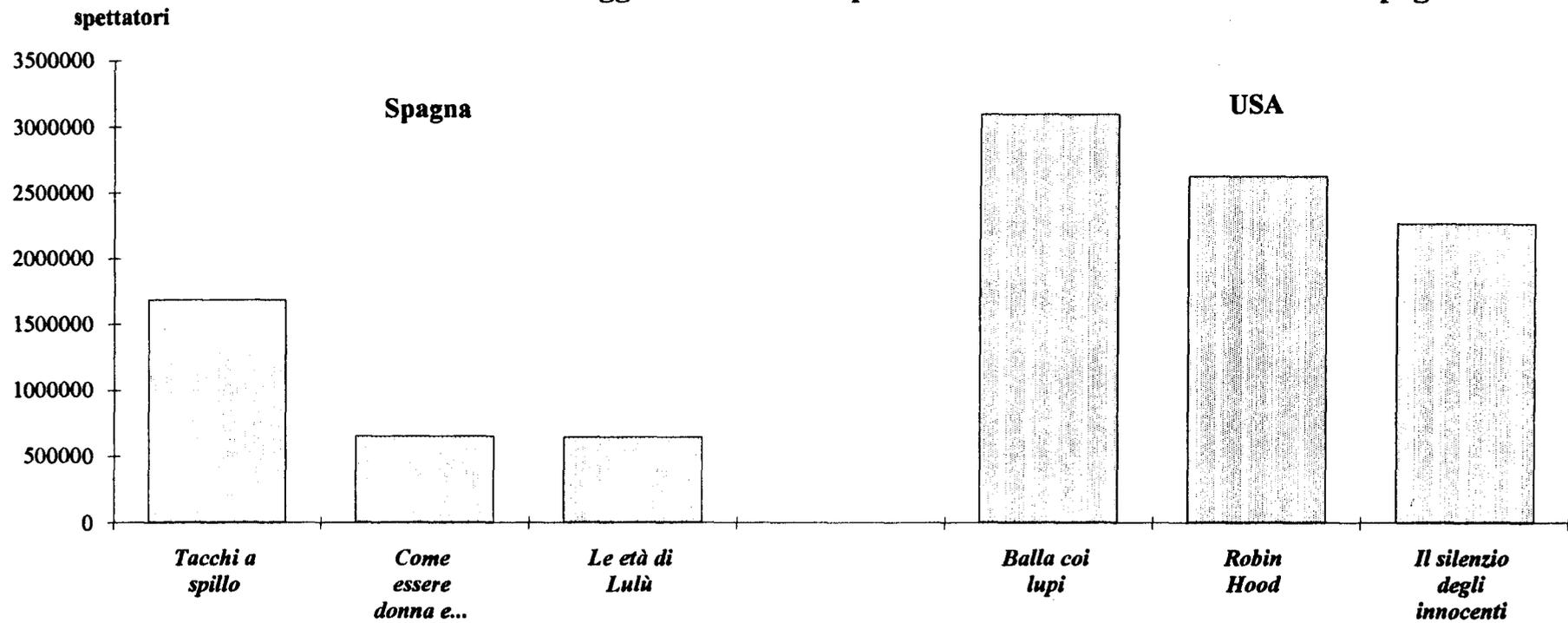
Tab. 1/S - Incassi e numero di spettatori nelle sale spagnole nel 1991
(in pesetas)

| | <i>n. di film</i> | <i>% (*)</i> | <i>incassi</i> | <i>% (*)</i> | <i>n. spettatori</i> | <i>% (*)</i> |
|--------------------|-------------------|--------------|----------------|--------------|----------------------|--------------|
| USA | 1.069 | 45,14 | 21.273.536.946 | 68,72 | 54.201.362 | 68,53 |
| Germania | 58 | 2,44 | 364.681.743 | 1,17 | 1.030.547 | 1,30 |
| Belgio | 5 | 0,21 | 12.861.761 | 0,04 | 36.662 | 0,04 |
| Danimarca | 5 | 0,21 | 3.273.797 | 0,01 | 11.126 | 0,01 |
| Spagna | 606 | 25,59 | 3.401.022.592 | 10,98 | 8.810.316 | 11,13 |
| Francia | 148 | 6,25 | 1.745.035.506 | 5,63 | 4.304.133 | 5,44 |
| Grecia | 5 | 0,21 | 5.713.204 | 0,01 | 17.752 | 0,02 |
| Paesi Bassi | 53 | 2,23 | 482.233.225 | 1,55 | 1.412.276 | 1,78 |
| Irlanda | 3 | 0,12 | 121.425.695 | 0,39 | 285.939 | 0,36 |
| Italia | 128 | 5,40 | 288.041.348 | 0,93 | 809.709 | 1,02 |
| Lussemburgo | - | - | - | - | - | - |
| Portogallo | 1 | 0,04 | 18.350 | 0,00 | 55 | 0,00 |
| Regno Unito | 156 | 6,58 | 3.019.460.667 | 9,75 | 7.516.904 | 9,50 |

(*) Il totale è inferiore a 100 in quanto sono stati considerati solo USA e CEE

Fonte: I.C.A.A.

Graf. 2/S - Pellicole con maggiore successo di pubblico nel 1991: un raffronto USA-Spagna



Fonte: Elaborazione Progetto Europa su dati I.C.A.A.

- ✦ Diverso il caso della **Germania**, in cui ad un apparente trend positivo del mercato delle sale (il numero degli spettatori delle sale cinematografiche in questo paese ha avuto una crescita costante dalla seconda metà degli anni '80 - *Tab. 1/G*) non corrisponde un trend positivo della cinematografia tedesca, nè in termini di qualità del prodotto nè di ritorni commerciali (*Tab. 2/G*).

Un chiaro indice del mancato successo economico è la constatazione che spesso i film tedeschi non superano i 130.000 spettatori, mentre sarebbero necessari almeno un milione di spettatori per coprire le spese di produzione (in media 4-5 milioni di marchi).

La debolezza di questa cinematografia viene in genere spiegata dagli stessi operatori tedeschi:

- ◆ da una parte con un generale disorientamento nelle scelte creative (come accade per le altre cinematografie europee, ed in particolare per quella italiana, il cinema tedesco soffre di un certo provincialismo sempre più lontano dalla sensibilità culturale di un pubblico internazionale, e sotto il costante influsso della cinematografia americana)
- ◆ dall'altra con motivi più strettamente tecnici, tra i quali sembra pesare e gravare il problema l'estrema frammentazione della produzione cinematografica:

*solo poche case produttrici possono produrre più di 2 film l'anno (*Tab. 3/G*)

*non solo non è possibile una pianificazione strategica unitaria, ma anche l'utilizzo di strumenti multimediali di promozione e di marketing (che vengono invece utilizzati dalle grandi compagnie americane - vedi il caso di *Jurassic Park* che è stato in grado di mettere in moto anche strumenti promozionali "indiretti": mostre sui dinosauri, documentari, etc.)

*infine, la parcellizzazione rende impossibile una programmazione mista tra film di successo e film "a rischio", rendendo molto difficile,

**Tab. 1/G - Spettatori nelle sale cinematografiche (1982-1991)
nella ex RFT compresa Berlino Ovest**

| <i>Anno</i> | <i>Spettatori (milioni)</i> | <i>Variazione %</i> |
|-------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1982 | 124,5 | -11,8 |
| 1983 | 125,3 | +0,6 |
| 1984 | 112,1 | -10,5 |
| 1985 | 104,2 | -7,0 |
| 1986 | 105,2 | +1,0 |
| 1987 | 108,1 | +2,8 |
| 1988 | 108,9 | +0,7 |
| 1989 | 101,6 | -6,7 |
| 1990 | 102,5 | +0,9 |
| 1991 Ovest | 106,9 | +4,3 |
| 1991 Est | 13,0 | - |
| 1991 | 119,9 | - |

Fonte: SPIO

Tab. 2/G - Numero di film e fatturato della distribuzione (1991)

| | <i>n. di film</i> | <i>%</i> | <i>fatturato (*)</i> | <i>%</i> |
|--------------------|-------------------|----------|----------------------|----------|
| USA | 162 | 48,5 | 316,6 | 80,2 |
| Germania | 72 | 21,5 | 53,7 | 13,6 |
| Francia | 19 | 5,6 | 7,7 | 1,9 |
| Regno Unito | 14 | 4,2 | 5,4 | 1,4 |
| Italia | 10 | 3,0 | 0,9 | 0,2 |
| Altri | 57 | 17,1 | 10,6 | 2,7 |
| Totale | 334 | 100,0 | 394,9 | 100,0 |

() milioni di marchi*

Fonte: SPIO

Tab. 3/G - La frammentazione della produzione cinematografica tedesca

| <i>Anno</i> | <i>n. delle case di produzione (*)</i> | | |
|-------------|--|---------------|----------------------|
| | <i>1 film</i> | <i>2 film</i> | <i>più di 2 film</i> |
| 1960 | 18 | 2 | 17 |
| 1970 | 52 | 11 | 10 |
| 1975 | 47 | 6 | 8 |
| 1985 | 66 | 4 | 7 |
| 1989 | 66 | 11 | 3 |
| 1990 | 47 | 7 | 4 |
| 1991 | 53 | 9 | 2 |

(*) Sono comprese le coproduzioni nazionali ed internazionali

Fonte: SPIO

se non impossibile, la creazione di spazi per una produzione cinematografica alternativa.

- ◆ Tra le difficoltà tecniche va sottolineata la necessità di una distribuzione capillare e quindi di un elevato numero di copie distribuite sul territorio
 - ◆ ma anche il fatto che le coproduzioni non sono riuscite a trovare una strada veramente sovranazionale, sia per ciò che riguarda i soggetti, che per ciò che riguarda la valorizzazione degli attori.
- ❖ In Francia, l'evoluzione negativa del numero assoluto di spettatori, così come quella delle frequenze medie nelle sale cinematografiche, si presenta come un trend che non sembra conoscere soste dalla fine degli anni '50, a parte un picco positivo (200 milioni di spettatori), ma isolato, nel 1982.

Inoltre il pubblico francese è descritto dagli intervistati come più esigente e critico che nel passato:

"Il pubblico non va più al cinema come una volta, ma va a vedere un film e vuole che questo valga i soldi spesi." (4F)

La frequentazione attuale, circa 116 milioni di spettatori (Tab. 1/F) sembra costituire dunque, un primato negativo che gli operatori ritengono difficilmente superabile.

- ◆ Ma in Francia, al contrario che negli altri paesi, sembra aleggiare un certo ottimismo, grazie anche a qualche segnale positivo: film ad alto potenziale come "Les Visiteurs" è riuscito nella difficile impresa di riportare in sala spettatori ormai tradizionalmente restii alla visione cinematografica. "Les Visiteurs" ha, a fine luglio '93, realizzato 10 milioni di spettatori, che rappresentano quasi il 10% del volume globale del settore.

Gli operatori poi prevedono un riavvicinamento della cifra annuale di ingressi ai 120 milioni di unità, grazie non solo all'incidenza di film a forte

Tab. 1/F - Evoluzione della frequentazione cinematografica

| <i>Anno</i> | <i>Incassi (milioni FF)</i> | <i>Pop. francese (in milioni)</i> | <i>Incassi procapite</i> | <i>Indice incassi procapite</i> |
|-------------|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| 1946 | 369,0 | 40,1 | 9,2 | 287,5 |
| 1947 | 423,7 | 40,7 | 10,4 | 325 |
| 1948 | 402,0 | 40,9 | 9,8 | 306,25 |
| 1949 | 387,7 | 41,3 | 9,3 | 290,625 |
| 1950 | 370,7 | 41,6 | 8,9 | 278,125 |
| 1951 | 372,8 | 42,0 | 8,8 | 275 |
| 1952 | 359,6 | 42,3 | 8,5 | 265,625 |
| 1953 | 370,6 | 42,6 | 8,7 | 271,875 |
| 1954 | 382,8 | 42,8 | 8,9 | 278,125 |
| 1955 | 394,8 | 43,2 | 9,1 | 284,375 |
| 1956 | 398,8 | 43,6 | 9,1 | 284,375 |
| 1957 | 411,6 | 44,0 | 9,3 | 290,625 |
| 1958 | 371,0 | 44,5 | 8,3 | 259,375 |
| 1959 | 353,7 | 45,0 | 7,8 | 243,75 |
| 1960 | 354,6 | 45,4 | 7,8 | 243,75 |
| 1961 | 328,3 | 45,9 | 7,1 | 221,875 |
| 1962 | 311,7 | 46,4 | 6,7 | 209,375 |
| 1963 | 291,2 | 47,5 | 6,1 | 190,625 |
| 1964 | 275,8 | 48,1 | 5,7 | 178,125 |
| 1965 | 259,1 | 48,6 | 5,3 | 165,625 |
| 1966 | 234,7 | 48,9 | 4,7 | 146,875 |
| 1967 | 211,4 | 49,3 | 4,2 | 131,25 |
| 1968 | 203,2 | 49,7 | 4,0 | 125 |
| 1969 | 183,9 | 50,1 | 3,6 | 112,5 |
| 1970 | 184,4 | 50,5 | 3,6 | 112,5 |
| 1971 | 177,0 | 51,0 | 3,4 | 106,25 |
| 1972 | 184,4 | 51,4 | 3,5 | 109,375 |
| 1973 | 176,0 | 51,9 | 3,3 | 103,125 |
| 1974 | 179,4 | 52,3 | 3,4 | 106,25 |
| 1975 | 181,7 | 52,6 | 3,4 | 106,25 |
| 1976 | 177,3 | 52,7 | 3,3 | 103,125 |
| 1977 | 170,3 | 53,0 | 3,2 | 100 |
| 1978 | 178,5 | 53,2 | 3,3 | 103,125 |
| 1979 | 178,1 | 53,4 | 3,3 | 103,125 |
| 1980 | 174,8 | 53,7 | 3,2 | 100 |
| 1981 | 189,2 | 54,0 | 3,5 | 109,375 |
| 1982 | 201,9 | 54,3 | 3,7 | 115,625 |
| 1983 | 198,8 | 54,6 | 3,6 | 112,5 |
| 1984 | 190,8 | 54,8 | 3,4 | 106,25 |
| 1985 | 175,0 | 55,0 | 3,1 | 96,875 |
| 1986 | 167,8 | 55,2 | 3,0 | 93,75 |
| 1987 | 136,7 | 55,5 | 2,4 | 75 |
| 1988 | 124,7 | 55,7 | 2,2 | 68,75 |
| 1989 | 120,8 | 56,0 | 2,2 | 68,75 |
| 1990 | 121,7 | 56,3 | 2,2 | 68,75 |

* Incassi 1991 = 117,5 milioni FF; incassi 1992 = 115,9 milioni FF

Fonte: "Le cinéma déchainé"

potenziale di pubblico (ne sono previsti alla riapertura autunnale alcuni come *Jurassic Park*, *Germinal*) ma anche agli sforzi finanziari compiuti recentemente per la creazione di multisale e, più in generale, per l'impegno nel rammodernamento e la funzionalità generale, che consentono di parlare di buoni standard qualitativi per il parco sale francesi.

- ◆ In questo senso qualche intervistato pone l'attenzione sul ruolo dell'impiego di macchine e mezzi innovativi: schermi giganti e qualità del sonoro che possono contribuire a vivificare l'importante vissuto del cinema come desiderio di "sogno e di evasione", motivazione sempre maggiore del pubblico.
- ◆ Sempre nella direzione di un riavvicinamento della struttura al pubblico si muovono iniziative volte a rendere più accessibile la frequenza al cinema: per esempio l'introduzione di tariffe preferenziali e tessere di abbonamento.
- ◆ Per quanto riguarda l'origine dei prodotti, invece, la situazione francese è poco confortante ed ampiamente sovrapponibile a quella degli altri paesi considerati: la percentuale di film di produzione nazionale proiettati nelle sale francesi è, dal 1986, inferiore a quella relativa ai prodotti di origine statunitense. Essa si attesta attualmente su valori prossimi al 35% del totale. Il cinema americano raccoglie in Francia il 58% degli incassi globali.

Quanto al peso relativo al cinema straniero (USA esclusi), risulta ormai confinato a quote che si possono definire quasi marginali.

"Il cinema tedesco non esiste praticamente più, quello britannico è rappresentato da 5 o 6 film l'anno e solo il cinema spagnolo registra risultati di poco migliori". (2F)

E' anche da sottolineare che, a parere degli intervistati, non esiste più, com'era il caso negli anni 60-70, il concetto di "carriera media" nelle sale da parte di un prodotto. Un film che non funziona alla prima uscita viene

immediatamente tolto dalla circolazione e non ha quindi più il tempo di "cercare" un suo pubblico. A parte i grossi titoli e tranne rare eccezioni, la totalità dei film risulta avere una gestione in sala deficitaria.

Si tratta di constatazioni gravi, soprattutto se si considera che i distributori intervistati ritengono di non possedere strumenti per invertire la tendenza.

- ❖ Il cinema **inglese**, sembra trovarsi ad un bivio in cui, per qualche verso, l'industria cinematografica nazionale rischia di perdere l'identità:

*** L'industria cinematografica non può finanziare film ad alto budget e i registi che intendono realizzarli devono ricorrere ad Hollywood;*

** i registi che rimangono non si rivolgono al grande mercato, ma realizzano film finanziati dalla televisione, destinati ad un'audience troppo ridotta per poter portare profitti anche a pellicole con basso budget (che sono comunque meno economiche di altre europee);*

** la maggioranza degli spettatori sceglie i successi americani.*

Se questo trend continuerà la Gran Bretagna non potrà più dire di avere un'industria cinematografica ed i professionisti locali del settore si troveranno nell'impossibilità di lavorare. Si produrranno solo film a basso budget, finanziati quasi interamente dalla televisione che quindi raggiungeranno la loro audience attraverso il piccolo schermo." (4GB).

Gli investimenti al cinema, infatti, sono scesi da 270 milioni di sterline del 1984 a 105 del 1989, prima di raggiungere i 243 dell'anno scorso. Se si tiene conto dell'inflazione, il declino è stato più drammatico di quanto sembri e, allo stesso tempo, la ripresa meno eclatante: nel 1984 sono stati spesi l'equivalente di 413 milioni di sterline (ai prezzi 1991) mentre nel 1989 la stessa cifra ammonta a soli 124 milioni, un calo di più del 70% in cinque anni.

E' inoltre da notare che, comunque, il boom degli anni 1983/85 è da considerarsi di proporzioni eccezionali, dovuto al combinarsi sia degli investimenti americani che di quelli britannici stessi.

La caduta degli investimenti ha causato l'abbassamento dei budget a disposizione: nel 1991 solo 8 film con componente britannica hanno avuto budget superiori ai 10 milioni di sterline, e per di più tra questi: 4 sono stati interamente finanziati da Hollywood, 1 "*La città della gioia*" di Joffe è stata solo in parte finanziata dalla Warner Bros, i rimanenti 3 hanno utilizzato investimenti stranieri. Il resto dei film britannici ha avuto a disposizione un budget medio di soli 2,46 milioni.

Nonostante il quinto posto in Europa nel numero di film prodotti (dopo Francia, Italia, Germania, Spagna), la Gran Bretagna mantiene il terzo posto in termini di investimenti, (Tab. 1 e 2/1)

A quanto sopra detto si può aggiungere un altro fattore e cioè la maggior parte dei film britannici richiamano solo una piccola parte degli spettatori delle multi-sale. Si ritiene che ciò sia dovuto al fatto che spesso essi mancano di quegli ingredienti che sono normalmente associati al successo di botteghino e cioè grossi budget che possano pagare effetti speciali e star di richiamo, velocità di esposizione, storie trascinanti, eroi facili da identificare.

Esiste comunque una nicchia di mercato per i film che non seguono questa formula, esempi ne siano i lavori di **Merchant Ivory** e **Peter Greenway**. Il problema è che si tratta di una piccola nicchia. **Solo il 6% dei biglietti venduti nelle sale britanniche erano per film nazionali.** Inoltre, dato che il successo in patria è di solito una condizione per il successo all'estero e che non esiste più nessuna forma di supporto da parte dello Stato, la mancata popolarità dei film britannici fra gli spettatori di casa significa che **la maggior parte delle pellicole risultano in perdita.**

- ◆ Nonostante questa situazione critica, più ancora che in Francia dove vi sono per ora solo segnali di una ripresa dell'affluenza del pubblico al cinema, un'analisi demoscopica sulla popolazione degli spettatori intrapresa dal CAVIAR, Cinema and Video Industry Audience Research

mostra un aumento della popolazione che va al cinema, nel 1991. Si è passati dai 72 milioni di spettatori del 1985 ai 101,6 del 1991. Allo stesso modo è aumentata la media dei film visti dai singoli: da 1,3 a 1,8 pro capite.

Il merito di questa ristabilita abitudine di andare al cinema può essere in parte attribuito, come nel caso francese, anche all'introduzione (dal 1985) della multisala e all'aumento del numero degli schermi (da 1.284 nel 1985 a 1.777 nel 1991).

E' aumentato però anche il costo del biglietto (dell'8% rispetto al 1985), nonostante i maggiori distributori facciano pressione sui proprietari delle sale per il contenimento del prezzo.

- ◆ Il panorama dell'origine dei film che hanno raccolto il maggior numero di spettatori si allinea con la situazione europea descritta.

In particolare:

La maggioranza di questi successi sono stati prodotti da Hollywood.

I 44 film britannici proiettati nel 1991 hanno riscosso 17,4 milioni di sterline in biglietti, una media di 394 per spettatore, un terzo dell'incasso medio di tutti i film proiettati in Gran Bretagna.

Un quadro ancor più negativo riguarda gli altri film europei, che rappresentavano il 10,9% del totale nel 1991 e che hanno ottenuto solo l'1,59% degli incassi di botteghino. Tali percentuali sono però distorte dalla performance eccezionale di *Cyrano de Bergerac*, senza il cui apporto la media scenderebbe sotto l'1%.

Ciò non è chiaramente motivo di sorpresa dato che i film in lingua straniera, con il grosso deterrente dei sottotitoli (ricordiamo che in Gran Bretagna i film non vengono doppiati), sono appannaggio quasi esclusivo di una stretta minoranza di appassionati.

CAP. 3

**COME SOSTENERE IL CINEMA ITALIANO?
ALCUNE INDICAZIONI STRATEGICHE**

3. Come sostenere il cinema italiano? - Alcune indicazioni strategiche

Come è ormai evidente la situazione del cinema italiano all'estero è molto problematica: nei paesi considerati il cinema italiano è poco presente e si può quasi dire che nella coscienza e nella conoscenza del pubblico non esiste un cinema italiano attuale e non basta qualche eccezione, premiata a livello internazionale, a provare il contrario.

In altre parole nella memoria degli spettatori rimane qualche nome di grande autore ed un'immagine d'insieme generalmente negativa di un cinema difficile e con budget ridotti.

Ovviamente chi nel mondo del cinema europeo conosce più da vicino il cinema italiano, sa anche dell'esistenza di autori ed interpreti di buon livello che meritano di farsi conoscere meglio di quanto avvenga attualmente.

Dunque al di là dell'utilizzo di specifici veicoli promozionali di carattere "tecnico", di cui come si è visto, è possibile discutere sia in funzione del genere di film che della realtà in cui viene programmato e quindi della cultura che va ad incontrare, gli operatori delineano un quadro operativo in vista della riconquista dei pubblici europei.

Ovviamente questo quadro parla di linee di azione molto generali, che andrebbero poi ovviamente riviste e ripensate paese per paese, e che suggeriscono altrettanti assi di orientamento dello sforzo di creazione delle basi per la costruzione di una nuova immagine.

□ Bisogna aprire ulteriormente il cinema italiano a uomini e finanze del resto d'Europa

- ◆ incrementare le coproduzioni, che avrebbe anche il vantaggio della migliore gestione del lancio di un film da parte del coproduttore locale. Inoltre costituirebbe una modalità per contribuire a stemperare l'etichetta di "prodotto locale" di cui soffre il cinema italiano.

Bisogna però in questo ambito evitare il rischio di dare vita a prodotti ibridi dal punto di vista culturale, vanno piuttosto ricercati filoni affini, come dimostra l'esperienza positiva delle coproduzioni italo francesi e come potrebbe essere la ricerca di coproduzioni tra il cinema italiano e quello spagnolo

- ◆ favorire anche gli scambi di idee e di attori: inserire nelle produzioni italiani interpreti francesi, piuttosto che degli altri paesi, di notorietà internazionale - creando così le premesse per un primo interesse del pubblico- permetterebbe lo sviluppo di un processo di prima acquisizione di reputazione da parte dei partner italiani (vedi il caso di *Nuovo Cinema Paradiso* con Philippe Noiret)

- **E' necessario fare conoscere agli operatori degli altri paesi un numero consistente di prodotti, orientandosi inoltre su generi finora trascurati per il mercato internazionale**

Dunque fare promozione sugli intermediari del mercato, anche se si dovesse trattare, in questa fase, di promozione non finalizzata alla distribuzione, ma alla semplice conoscenza da parte dei partner esteri.

L'importanza di un tale tipo di promozione è messa in luce dallo stupore dei professionisti francesi, notato da alcuni operatori, al termine delle proiezioni di un Festival cinematografico di questo paese, "Le Rencontres D'Annecy" o il successo ottenuto al Festival del cinema italiano di Villerue da film classificabili nel genere "nuova commedia", praticamente sconosciuti ad un pubblico anche di specialisti che tende a considerare i nostri prodotti come difficili ed, in genere, poco divertenti.

E' chiaro che la comicità di interpreti come Troisi, Verdone, Nuti non è probabilmente completamente trasferibile per motivi di comicità dialettale, ma è anche vero che nel passato la commedia all'italiana ha spesso giocato sulle peculiarità regionali caratteriali e linguistiche degli interpreti, senza per questo perdere d'impatto sul pubblico internazionale.

□ **E' opportuno sostenere la diffusione del cinema italiano in loco**

Bisogna perciò da una parte conoscere bene il mercato locale, attraverso un' osservazione costante dell'evoluzione dei gusti delle diverse fasce del pubblico locale. Questo poi permetterebbe anche di orientare meglio la scelta promozionale sui vari strumenti;

dall'altra sembra necessario un apporto finanziario alla promozione per sostenere la distribuzione di un numero maggiore di prodotti.

A questo proposito, sempre rifacendosi all'esperienza francese, si può ricordare la funzione di "Unifrance Film", organismo avente per scopo di promuovere il cinema francese all'estero, che ha ottenuto buoni risultati nei Paesi ai quali ha rivolto la propria azione.

In effetti, dal momento che i riferimenti - di origine e contesto di appartenenza - che possiede il pubblico europeo riguardo al cinema italiano sono inesistenti, la progressiva creazione di un catalogo completo, l'esplicitazione, per critica e pubblico, di un contesto per ogni film, avrebbero la funzione di fornire uno spaccato su varietà ed importanza del cinema italiano.

Il sostegno all'iniziativa distributiva locale è attualmente assente, i rapporti, così come ci sono descritti, sono relazioni a puro contenuto commerciale in cui prevale una logica competitiva - sui costi - tra produttore estero e distributore locale e mai una logica cooperativa.

Nel concreto ciò vuol dire che bisognerebbe per esempio istituire un'organizzazione permanente dei produttori all'estero che lavori in una duplice direzione:

- ◆ per creare nuovi mercati
- ◆ per spingere il mercato favorendo la commercializzazione dei prodotti a 360°, magari attraverso la creazione di società di distribuzione specializzate nel cinema italiano.

ALLEGATI

GUIDA PER I COLLOQUI IN PROFONDITA' CON OPERATORI DEL SETTORE SULLE STRATEGIE PROMOZIONALI PER IL CINEMA ITALIANO

* * *

PREMESSA: oggetto e obiettivi della ricerca

Le precedenti ricerche sull'immagine del cinema italiano all'estero, hanno messo in luce, accanto a difficoltà dovute alla scelta dei temi e delle storie, accusate talvolta di eccessivo localismo, e ad un problema di ricambio generazionale a livello di registi (dopo i grandi maestri del dopo guerra e degli anni 60-70), anche una debolezza sul piano della promozione e del marketing del film.

La presente ricerca ha il compito di approfondire proprio questo aspetto, quello delle strategie promozionali, con l'obiettivo di individuare suggerimenti, opinioni, spunti per i produttori italiani. In particolare ci si propone di individuare esempi di strategie promozionali adottate da produttori americani o da produttori nazionali dei principali paesi europei e di analizzarne le ragioni del successo e l'adattabilità ai prodotti italiani.

Il colloquio si dividerà quindi in 6 fasi:

1. *Opinioni sul mercato cinematografico e sul trend nelle sale.*
2. *La televisione come "canale" cinematografico*
3. *Il mercato delle videocassette*
4. *Anatomia dei film di maggior successo degli ultimi 2 anni, con particolare attenzione agli aspetti promozionali.*
5. *Opinioni sull'accoglienza nel paese dell'intervistato della produzione cinematografica italiana contemporanea.*
6. *Analisi dell'efficacia di diversi mezzi promozionali nel paese dell'intervistato.*
7. *Cinema italiano e programmazione televisiva.*
8. *Cinema italiano e mercato delle videocassette*

Nelle pagine seguenti, per le aree indicate vengono indicate alcune domande-chiave dalle quali partire per approfondire il discorso.

Con ★ sono segnalate le aree di maggiore importanza

★ ★ ★

1. Le opinioni sul mercato cinematografico e sul trend del pubblico nelle sale, con analisi dei motivi e della probabile evoluzione.

- ◆ Negli ultimi 2-3 anni c'è stato un aumento, una diminuzione o stabilità sul numero degli spettatori di questo paese al cinema? Come mai, come si può spiegare questo trend?
- ◆ Nei prossimi 3-5 anni prevede un aumento, una diminuzione o stabilità nel numero degli spettatori al cinema? Come mai, quali sono le ragioni di questo trend?

Approfondire, sia per il passato che per il futuro: si tratta di un problema di prodotto? di un problema di sale (prezzo del biglietto, localizzazione delle sale)? di un problema di cambiamento di abitudini?

2. La televisione come "canale" cinematografico

- ◆ Guardando agli ultimi 2-3 anni, c'è stato un aumento, un calo o stabilità nello spazio dedicato ai film nella programmazione televisiva? Come mai, quali sono le ragioni di questo trend?
- ◆ E guardando ai prossimi 3-5 anni, si prevede un aumento, un calo o stabilità nel numero di film inseriti nella programmazione TV? Come mai?
Approfondire le ragioni, la cause

3. Il mercato delle videocassette

- ◆ E qual è la situazione, nel mercato delle videocassette? Negli ultimi 2-3 anni com'è andato questo mercato: è stato in aumento, in calo o è stato stabile? Come mai?
- ◆ E quali sono le previsioni per i prossimi 3-5 anni? Che cosa fa pensare che la situazione segua questo andamento?

****4. Anatomia dei film di maggiore successo degli ultimi 2 anni, con particolare attenzione agli aspetti promozionali**

- ◆ **Chiedere di individuare 2 TITOLI e per ciascuno di essi verificare gli aspetti seguenti:**

- fattori di successo del film
- gli attori
- la storia
- il trattamento, la regia
- altri fattori

- **◆ La promozione del film come è stata realizzata? con quali mezzi/strumenti?**

Verificare gli strumenti promozionali in dettaglio:

- festival
- conferenze stampa
- recensioni, articoli sulla stampa

- trailer TV
- trailer radio
- poster, affissioni, pubblicità esterna (ma diversa dalle locandine fuori dalla sala)
- pubblicità sulla stampa

- partecipazioni a trasmissioni TV
- altri tipi di promozione?

e approfondire le ragioni (anche presumibili) della scelta dei diversi strumenti promozionali.

in relazione al target? per altri motivi?

e la valutazione personale sull'efficacia

***5. Le opinioni sul cinema italiano degli ultimi 2-3 anni, sul successo o l'insuccesso ottenuto nel paese, sulle ragioni del successo o dell'insuccesso.**

- ◆ Negli ultimi 2-3 anni, la quota di film italiani distribuiti nelle sale è aumentata, diminuita o rimasta costante? Quali sono le ragioni di questo trend?
- ◆ E come vede le prospettive dei film italiani nei prossimi 3-5 anni, la quota dei film italiani aumenterà, diminuirà o rimarrà costante? Quali sono le ragioni di questo trend?
- ◆ Quali sono le caratteristiche positive, i punti di forza dei film italiani attuali?
- ◆ Approfondire bene in relazione a:
 - le storie, i soggetti
 - gli attori
 - la regia
 - la lingua
- ◆ Quali sono i punti deboli, i limiti, gli aspetti che ne impediscono un maggior successo presso il pubblico di questo paese?
- ◆ Approfondire bene in relazione a:
 - le storie, i soggetti
 - gli attori
 - la regia
 - la lingua
- ◆ Che tipo di film italiani possono avere più successo nel suo paese? Come *dovrebbero essere* i film italiani, quali caratteristiche dovrebbero assumere per incontrare maggiormente i gusti del mercato locale? *Approfondire bene.*

**** 6. La promozione dei film italiani**

- ◆ Come vengono promossi di solito i film italiani? Ricorda qualcosa a proposito della promozione di film italiani?

- *◆ C'è chi sostiene che i film italiani potrebbero avere più successo se fossero promossi in modo diverso. Che cosa c'è di vero in questa tesi?

- ◆ Che cosa suggerirebbe ai produttori italiani?

- **◆ Parliamo adesso dell'ultimo film italiano che ha avuto un discreto successo nel paese. Ne ricorda il titolo? A che anno ci riferiamo? Ricorda come è stato presentato il film al pubblico? E stata fatta della pubblicità? Che tipo?

- **◆ E come è stato presentato agli operatori? Come giudica ciò che è stato fatto per presentare il film agli operatori del settore?

- ◆ Facciamo l'ipotesi che debba essere **lanciato un nuovo film italiano** di questo tipo e che il produttore si rivolga a Lei per impostare l'introduzione del film nel suo paese, Lei come suggerirebbe di agire? Per quali motivi? Come organizzerebbe la promozione del film?

****7. Analisi dell'efficacia dei diversi mezzi promozionali**

- ◆ Tradizionalmente, per promuovere un film si utilizzano alcuni mezzi:
 - i manifesti, poster
 - le recensioni sulla stampa (quotidiani, riviste)
 - la pubblicità nei quotidiani
 - le presentazioni in rubriche televisive sulle novità cinematografiche.
- **considerare anche altri strumenti promozionali emersi nella sez.6**

- ◆ Volendo mettere questi strumenti promozionali in graduatoria, da quella che secondo Lei ha più effetto a quella che ha meno effetto qui a/nel suo paese, nel determinare l'interesse del pubblico e il successo del film, Lei come li metterebbe in graduatoria?

- ◆ Riprendiamo in considerazione lo strumento promozionale che Lei ha messo al 1^a posto. Come deve essere gestito...(strumento promozionale) per essere efficace?

- ◆ Che cosa si deve invece evitare, quali errori vengono fatti più spesso?

Ripetere l'approfondimento per ogni strumento promozionale

- ◆ C'è un film, non importa di quale nazionalità, che ricorda proprio per la sua particolare strategia promozionale? (**Approfondire**)

8. Cinema italiano e programmazione televisiva

Finora abbiamo parlato della distribuzione nelle sale cinematografiche.

Parlando invece della televisione, come vede le prospettive dei film attuali italiani? Quali generi, autori, attori potrebbero interessare le vostre reti TV? Quali ne sono le ragioni?

9. Cinema italiano e videocassette

- ◆ Per concludere fermiamoci ancora un momento sul mercato delle videocassette. Parlando di videocassette, come vede le prospettive dei film attuali italiani? Quali generi, autori, attori potrebbero interessare le vostre reti TV? Quali ne sono le ragioni?

ELENCO DEGLI OPERATORI INTERVISTATI

FRANCIA:

Jean HERNANDEZ
Président directeur général
AAA DISTRIBUTION

Roger GRAMAIN
Président directeur général
SIRIUS LE DISTRIBUTEUR

Franck CHOROT
Directeur marketing de la distribution
STUDIO CANAL +

Charles OOSTENBROCK
Président directeur général
PROVIDENCE FILM

Frank DARCEL
Directeur Marketing
UGC Ph

Marc BONDUEL
Directeur Général
FRANCE 2 CINEMA

Antoine COMPAGNON
Responsable de la Programmation au Festival du Cinéma Italien de Villerue

Pierre TODESCHINI
Délégué Général des Rencontres d'Annecy.

SPAGNA

Beatriz de Armas Sierra
Vice-direttore
Dipartimento di Protezione
I.C.A.A.

Joaquin Dominguez
Triton Productions

Aldo Spagnoli
Capo area Spagna
SILBERCO (Silvio Berlusconi Communications)

Maycar Sanchez Diaz
Tema Seleccion - Cine y Publicidad

Juan Rueda Villén
Direttore Dipartimento di Produzione Esterna
Televisione Spagnola RTVE

Josè Antonio Rodriguez Vispo
F.E.D.I.C.I.N.E.
(Federación Española de Asociaciones y Gremios de Distribuidores de
Películas Cinematograficas)

GERMANIA:

Kerstin Dobbertin von Fürstenberg

Elvira Senft

Olga Film GmbH (Monaco)

Stephan Hutter

Prokino Plus (Monaco)

Wolf Feller

Direttore della televisione

ARD e Bayerischer Rundfunk (Monaco)

Johannes Klingsporn

Amministratore delegato

**Verband der Filmverleiher (Associazione dei distributori cinematografici)
(Wiesbaden)**

Katja Jochum

Delf Ness

Programming e Merchandising Manager

Ufa Film- und Fernseh-GmbH (Amburgo)

GRAN BRETAGNA

Colin Burck
Mainline Pictures Distributors

Stephen Jenkins
Responsabile dell'acquisto dei programmi
BBC2

Mairi McDonald
responsabile dell'acquisto programmi
Channel Four

Martin Nash
Connoisseur Video Ltd.

Robert Rider
Responsabile dell'acquisto di film
Barbican Cinema