

“Io comunque continuo a andare al cinema. L'incontro eccezionale tra lo spettatore e una visione filmata può prodursi sempre, per merito dell'arte oppure del caso.”

Italo Calvino, *La strada di San Giovanni*
© 1990 by Palomar Srl e
Arnoldo Mondadori Editore SpA
Per gentile concessione dell'editore

Annuario Statistico del Cinema Europeo - nona edizione
European Cinema Yearbook - ninth edition
Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen - neuvième édition

MEDIA Salles 2000 - final edition
Ristampa realizzata in collaborazione con Multisala International

ISBN 88-900366-4-8 ISSN 1591-0768

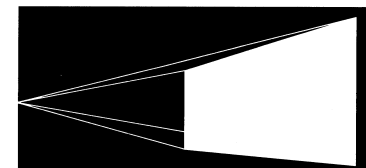
Annuario Statistico del Cinema Europeo ***European Cinema Yearbook*** **Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen**

2000

nona edizione - ninth edition - neuvième édition
(1989-1999)

MEDIA Salles is an
initiative of the MEDIA
Programme of the
European Union
with the support of the
Italian Government

CINEMA D'EUROPA



MEDIA SALLES

Sommario
Contents
Sommaire

Prefazione di Giovanna Melandri	<i>Foreword by Giovanna Melandri</i>	Préface de Giovanna Melandri	7
Prefazione di Romano Prodi	<i>Foreword by Romano Prodi</i>	Préface de Romano Prodi	9
Prefazione di Giuseppe Gargani	<i>Foreword by Giuseppe Gargani</i>	Préface de Giuseppe Gargani	11
Presentazione di Romano Fattorossi	<i>Presentation by Romano Fattorossi</i>	Présentation de Romano Fattorossi	13
Prefazione del Gruppo di Lavoro di MEDIA Salles	<i>Preface by MEDIA Salles Research Group</i>	Préface du Groupe de Recherche de MEDIA Salles	19
Introduzione e note esplicative di Joachim Ph. Wolff	<i>Introduction and explanatory notes by Joachim Ph. Wolff</i>	Introduction et notes explicatives par Joachim Ph. Wolff	27
Definizione dei termini utilizzati	<i>Definition of terms used</i>	Définition des termes utilisés	43
Glossario	<i>Glossary</i>	Glossaire	47
L'esercizio cinematografico nel 1999, di Elisabetta Brunella	<i>Cinema exhibition in 1999, by Elisabetta Brunella</i>	L'exploitation cinématographique en 1999, par Elisabetta Brunella	49
Ringraziamenti	<i>Acknowledgements</i>	Remerciements	53

TABELLE COMPARATIVE

Europa Occidentale

Popolazione
Incasso lordo
Presenze
Presenze (variazione percentuale)
Frequenza annuale pro capite
Spesa pro capite per il cinema
Prezzi medi dei biglietti
Correzione dei prezzi medi (1999)
Prezzo medio del biglietto a valori reali (Numeri indici, 1989=100)
Prezzo medio del biglietto nel 1999 in relazione al prezzo del Big Mac
Numero di cinema
Numero di schermi
Numero di abitanti per schermo
Numero di schermi per 1 000 Km²
Densità di schermi in cinema monoschermo, multisale e multiplex
Densità di schermi nei multiplex
Numero di posti
Numero di posti per schermo
Numero di presenze per anno e per posto
Numero di film prodotti
Quote di mercato dei film nazionali
Quote di mercato dei film europei
Quote di mercato dei film americani
Quote di mercato degli altri film
Situazione per schermo nel 1999

COMPARATIVE TABLES

Western Europe

Population
Gross box office revenues
Admissions
Admissions (percentage variation)
Annual frequency per capita
Cinema expenditure per capita
Average ticket prices
Adjusted average ticket price (1999)
Average ticket prices in real values (Index numbers, 1989=100)
1999 average ticket price related to Big Mac price
Number of cinemas
Number of screens
Number of inhabitants per screen
Number of screens per 1 000 Km²
Density of screens in monoscreen cinemas, multiscreens and multiplexes
Density of screens in multiplexes
Number of seats
Number of seats per screen
Number of admissions per seat per year
National film production
Market shares of domestic films
Market shares of European films
Market shares of US films
Market shares of other films
Situation by screen in 1999

TABLEAUX COMPARATIFS

Europe Occidentale

Population
Recettes brutes
Entrées
Entrées (variation en pourcentage)
Fréquentation annuelle par habitant
Dépense pour le cinéma par habitant
Prix moyen des billets
Prix moyens corrigés (1999)
Prix moyen du billet en valeurs réelles (Indices, 1989=100)
Prix moyen du billet en 1999 par rapport au prix du Big Mac
Nombre de cinémas
Nombre d'écrans
Nombre d'habitants par écran
Nombre d'écrans par 1 000 km²
Densité d'écrans dans les cinémas à un écran, les multi-écrans et les multiplexes
Densité des écrans dans les multiplex
Nombre de fauteuils
Nombre de fauteuils par écran
Nombre d'entrées par an et par fauteuil
Nombre de films produits
Parts de marché des films nationaux
Parts de marché des films européens
Parts de marché des films américains
Parts de marché des autres films
Situation par écran en 1999

Concentrazione delle presenze e degli incassi sul territorio	<i>Territorial concentration of admissions and box office receipts</i>	La concentration des entrées et des recettes sur le territoire	87
Concentrazione nell'esercizio	<i>Concentration in cinema exhibition</i>	Concentration dans l'exploitation	88
Concentrazione nella distribuzione	<i>Concentration in distribution</i>	Concentration dans la distribution	89
L'esercizio cinematografico nell'Europa Occidentale e negli altri mercati	<i>Cinema exhibition in Western Europe and other markets</i>	L'exploitation cinématographique en Europe Occidentale et dans les autres marchés	90
Europa Centrale e Orientale e Bacino del Mediterraneo	Central and Eastern Europe and Mediterranean Rim	Europe Centrale et Orientale et pays du Bassin Méditerranéen	93
Popolazione	<i>Population</i>	Population	95
Incasso lordo	<i>Gross box office revenues</i>	Recettes brutes	96
Presenze	<i>Admissions</i>	Entrées	97
Frequenza annuale pro capite	<i>Annual frequency per capita</i>	Fréquentation annuelle par habitant	98
Numero di schermi	<i>Number of screens</i>	Nombre d'écrans	99
L'esercizio cinematografico nell'Europa Centrale e Orientale e nel Bacino del Mediterraneo	<i>Cinema exhibition in Central and Eastern Europe and on the Mediterranean Rim</i>	L'exploitation cinématographique en Europe Centrale et Orientale et dans les pays du Bassin Méditerranéen	100
Tassi di cambio dell'ECU/EURO	<i>ECU/EURO currency exchange rates</i>	Taux de change de l'ECU/EURO	101
I MULTIPLEX IN EUROPA NEL 2000	MULTIPLEXES IN EUROPE IN 2000	LES MULTIPLEXES EN EUROPE EN 2000	103
Multisala, multiplex, megaplex?	<i>Multiscreen, multiplex, megaplex?</i>	Multi-écran, multiplex, mégaplex?	105
I multiplex in Europa – numero di complessi (al 31 ottobre 2000)	<i>Multiplexes in Europe – number of sites (as at 31st October 2000)</i>	Les multiplexes en Europe – nombre d'établissements (au 31 octobre 2000)	111
I multiplex in Europa – numero di schermi (al 31 ottobre 2000)	<i>Multiplexes in Europe – number of screens (as at 31st October 2000)</i>	Les multiplexes en Europe – nombre d'écrans (au 31 octobre 2000)	112
Concentrazione delle presenze nei multiplex	<i>Concentration of admissions in multiplexes</i>	Concentration des entrées dans les multiplexes	113
I megaplex in Europa (al 31 ottobre 2000)	<i>Megaplexes in Europe (as at 31st October 2000)</i>	Les mégaplexes en Europe (au 31 octobre 2000)	114
I multiplex in Europa – situazione paese per paese (al 31 ottobre 2000)	<i>Multiplexes in Europe – country-by-country situation (as at 31st October 2000)</i>	Les multiplexes en Europe – situation pays par pays (au 31 octobre 2000)	115
Comitato d'Onore	Committee of Honour	Comité d'Honneur	133
Presentazione di MEDIA Salles Cinema d'Europa	<i>Spotlight on MEDIA Salles Cinema d'Europa</i>	Flash sur MEDIA Salles Cinema d'Europa	137
Indirizzi delle associazioni professionali nazionali ed internazionali	<i>Addresses of the national and international professional associations</i>	Adresses des associations nationales et internationales	141

Prefazione di Giovanna Melandri**Foreword by Giovanna Melandri****Préface de Giovanna Melandri**

Dopo un periodo senz'altro difficile il cinema sta finalmente tornando ad occupare lo spazio perduto nelle sale con un netto recupero del gradimento del pubblico. Lo dimostrano i dati del 2000 che, dopo la flessione registrata nel 1999, danno risultati in crescita per numero di spettatori e incassi al botteghino.

Questo mutamento di rotta è dovuto all'effetto traino di film di successo, europei e non che, con l'ottima decisione di prolungare la stagione cinematografica, rendono ottimistica ogni previsione sulla ripresa del cinema in generale alla fine di questo anno. Non tutte le stagioni, del resto, si presentano con i medesimi risultati e ciascuna è diversa dalle altre.

Ma questi risultati confermano anche che le scelte di questi ultimi mesi vanno nella giusta direzione. Mi riferisco in particolare a quelle attuate a sostegno dell'esercizio cinematografico con interventi mirati alla ristrutturazione e all'aggiornamento tecnologico che hanno permesso, rendendo più confortevoli le sale, al pubblico estivo di godersi nel migliore dei modi i film in programmazione. A questi provvedimenti si aggiunge un nuovo regolamento di prossima attuazione in cui, fra l'altro, sono contenute norme che contengono particolari forme di agevolazione per i film d'essai di produzione europea e le sale che proiettano film in lingua originale.

Un provvedimento questo a cui tengo molto perché sono convinta che tutto il cinema e in particolare quello europeo deve circolare il più possibile nei



After an undeniably difficult period, the cinema is finally starting once again to fill the space lost by movie theatres, unmistakably regaining the public's appreciation. This is demonstrated by the data for 2000 which in Italy, following the dip recorded in 1999, yields results showing growth both in terms of audiences and in terms of box-office.

This change of direction is due to the impulse provided by successful films, both European and non-European, which, together with the admirable decision to prolong the cinema season, make for optimistic predictions as to the recovery of the cinema in general at the end of the present year. In any case, not every season ends with the same results; each one is different from the others.

Après une période sans doute difficile, le cinéma semble enfin recouvrer les places perdues dans les salles avec une nette récupération de l'agrément du public. Les chiffres de 2000 montrent qu'après la baisse de 1999, en Italie le nombre de spectateurs et les recettes augmentent.

Un changement de route dû à l'effet entraînant de certains films à succès, européens et non qui, grâce à l'excellente décision de prolonger la saison cinématographique, rendent optimiste toute prévision sur la reprise du cinéma en général à la fin de cette année. Toutes les saisons, d'ailleurs, ne présentent pas les mêmes résultats, et toutes sont différentes les unes des autres.

Mais ces résultats confirment aussi que les choix de ces derniers mois vont dans la bonne direction. Je me réfère notamment à ceux réalisés en soutien de l'exploitation cinématographique, avec des interventions ciblées sur la restructuration et la mise à jour technologique qui, en rendant les salles plus confortables, ont permis au public d'être d'apprécier de la meilleure façon les séances. A ces mesures s'ajoute un nouveau règlement qui sera prochainement adopté comprenant, entre autre, des normes qui contiennent des formes particulières d'incitation pour les films d'essai de production européenne et pour les salles qui prévoient des séances en langue originale.

Une mesure à laquelle je tiens beaucoup car j'ai la conviction que tout le cinéma, et en particulier celui

circuiti internazionali senza perdere una minima parte di quella storica identità culturale che lo rende inconfondibile.

*Giovanna Melandri
Ministro per i Beni e le Attività Culturali*

However, these results also confirm that the choices made over the past few months are heading in the right direction. In particular, I refer to those taken in support of cinema exhibition, with initiatives aiming at restructuring and technological up-dating, which, by making theatres more comfortable, allowed summer audiences to better enjoy the films on their programmes. These provisions are accompanied by a code of regulations, soon to come into operation, which contains, amongst others, measures providing for special forms of facilitation for European-produced art-house films and theatres screening films in their original language.

This is a measure particularly dear to me, since I am convinced that all films, and in particular European ones, should circulate as widely as possible on international circuits without losing any of the historical cultural identity which makes them unique.

*Giovanna Melandri
Minister of Cultural Resources and Affairs*

européen, doit circuler le plus possible dans les circuits internationaux, sans perdre la moindre partie de son identité culturelle historique qui le rend unique.

*Giovanna Melandri
Ministre des Activités et des Biens Culturels*

Prefazione di Romano Prodi**Foreword by Romano Prodi****Préface de Romano Prodi**

Le industrie culturali europee, e quella dell'audiovisivo in particolare, giocano un ruolo essenziale nel progetto d'integrazione europea. La diffusione delle conoscenze e lo scambio d'informazioni tra le diverse realtà che compongono il continente europeo costituiscono gli strumenti imprescindibili per la realizzazione di questo grande progetto.

La nona edizione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo elaborato da MEDIA Salles, un'iniziativa sostenuta dalla Commissione nel quadro del Programma MEDIA della Comunità Europea, rappresenta un punto di riferimento importante nella diffusione delle informazioni relative all'offerta culturale in Europa. Il successo riscosso dalle scorse edizioni dell'Annuario costituisce la prova tangibile dell'utilità di un tale strumento.

La Commissione è da diversi anni impegnata nel sostegno dell'industria dei programmi audiovisivi attraverso l'ormai famoso Programma MEDIA (1991 - 1995) e MEDIA II (1996 - 2000). Un'edizione rafforzata di questo programma, dal nome eloquente di MEDIA Plus (2001 - 2005), è stata proposta dalla Commissione alle altre istituzioni comunitarie e, se il calendario fissato dalla Commissione sarà rispettato, entrerà in vigore il primo gennaio del 2001. MEDIA Plus si pone come obiettivo il rafforzamento del settore audiovisivo europeo garantendo, di conseguenza, un'offerta culturale diversificata e plurale.



The European culture industries, in particularly the audio-visual, play an essential role in the project for integration in Europe. The spread of knowledge and exchange of information between the different entities that make up the continent of Europe are the necessary tools for the realisation of this great project.

The ninth edition of the European Cinema Yearbook, elaborated by MEDIA Salles, an initiative supported by the Commission within the framework of the European Community's MEDIA Programme, represents an important landmark in the spread of information relating to the offer of culture in Europe. The success achieved by previous editions of the Yearbook is tangible proof of the usefulness of such a tool.

For some years the Commission has been committed to supporting the industry of audio-visual programmes, through the now-famous MEDIA (1991 - 1995) and MEDIA II (1996 - 2000) Programmes. A strengthened

Les industries culturelles européennes, et celle de l'audiovisuel en particulier, jouent un rôle essentiel dans le projet de l'intégration européenne. La diffusion des connaissances et l'échange d'informations entre les différentes réalités qui composent le continent européen constituent les instruments incontournables pour la réalisation de ce grand projet.

La neuvième édition du Recueil Annuel "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen", élaboré par MEDIA Salles, une initiative soutenue par la Commission dans le cadre du Programme MEDIA de la Communauté Européenne, représente un repère important dans la diffusion des informations concernant l'offre culturelle en Europe. Le succès des précédentes éditions de ce recueil constitue la preuve tangible de l'utilité d'un tel instrument.

Depuis de nombreuses années la Commission est engagée dans le soutien de l'industrie des programmes audiovisuels à travers le désormais célèbre Programme MEDIA (1991 - 1995) et MEDIA II (1996 - 2000). Une édition accrue de ce programme, au nom éloquent de MEDIA Plus (2001 - 2005), a été proposée par la Commission aux autres institutions communautaires et, si le calendrier fixé par la Commission est respecté, il entrera en vigueur le premier janvier 2001. MEDIA Plus a pour objectif le renforcement du secteur audiovisuel européen en garantissant, en conséquence, une offre culturelle diversifiée et plurielle.

L'Annuario Statistico del Cinema Europeo rappresenta la giusta sintesi tra completezza e facilità di consultazione, tra informazione puntuale e conoscenza approfondita. Mi auguro che in futuro iniziative quali l'Annuario elaborato da MEDIA Salles continuino ad apportare un contributo di qualità all'industria cinematografica europea.

Romano Prodi
Presidente della Commissione Europea

version of this programme, with the eloquent name of MEDIA Plus (2001 - 2005) has been proposed by the Commission to the other institutions of the Community and, if the dates established by the Commission are respected, will become operational on the first of January 2001. MEDIA Plus sets itself the aim of strengthening the European audio-visual sector, guaranteeing as a result a varied and manifold offer of culture.

The European Cinema Yearbook represents a balanced synthesis between thoroughness and ease of consultation, between punctual information and depth of knowledge. I hope that initiatives such as the Yearbook elaborated by MEDIA Salles, will continue in the future to make high-quality contributions to the European cinema industry.

Romano Prodi
President of the European Commission

Le recueil annuel "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" fait la synthèse à la fois entre l'exhaustivité et la facilité de consultation, mais aussi entre l'information ponctuelle et la connaissance approfondie. Je souhaite qu'à l'avenir des initiatives telles le Recueil Annuel élaboré par MEDIA Salles continuent à offrir un apport de qualité à l'industrie cinématographique européenne.

Romano Prodi
Président de la Commission Européenne

Prefazione di Giuseppe Gargani**Foreword by Giuseppe Gargani****Préface de Giuseppe Gargani**

Anche quest'anno, in qualità di Presidente della Commissione per la Cultura, la Gioventù, l'Istruzione e i Mezzi di Informazione del Parlamento Europeo, desidero far pervenire a MEDIA Salles un messaggio di stima e apprezzamento per l'elaborazione e la pubblicazione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo.

L'edizione 2000, nel documentare il consumo di cinema negli undici anni che vanno dal 1989 al 1999, offre un prezioso strumento di lavoro per le istituzioni della Comunità Europea che si occupano delle importanti questioni del settore audiovisivo, affrontando in questo contesto le problematiche del cinema e più in particolare del cinema europeo. Con un lavoro di ricerca sempre più approfondito ed arricchito di nuovi dati, l'Annuario Statistico assolve alla delicata funzione di fornire informazioni estese e dettagliate. Rappresenta così, sia il riferimento imprescindibile per la conoscenza del settore, sia il punto di partenza per ulteriori analisi.

Il rilevamento di trentadue mercati, dall'Austria all'Irlanda, dall'Islanda alla Turchia, dal Portogallo alle Repubbliche Baltiche, mette a disposizione di un'istituzione come la nostra, una panoramica non solo dei paesi dell'Unione, ma anche del più ampio contesto del continente europeo. E questo assume un significato ancora più importante quando si parla di cinema, attività che attiene insieme all'economia e alla cultura.

L'Annuario, e più in generale l'articolata attività di MEDIA Salles nel settore della promozione del cinema e del collegamento tra gli operatori del settore,



Once again this year, in my capacity as Chairman of the Committee on Culture, Youth, Education and the Media of the European Parliament, I should like to send MEDIA Salles a message of esteem and appreciation for the elaboration and publication of the European Cinema Yearbook.

The 2000 edition, documenting cinema-going during the eleven years from 1989 to 1999, offers a precious tool for the work done by the institutions of the European Community occupied with important questions in the audiovisual sector, and dealing with issues regarding the cinema, and in particular European cinema, in this context.

By means of an important research work, which continues to grow in depth and to be enriched with new data, the Yearbook manages the delicate task of

Cette année encore, en ma qualité de Président de la Commission de la Culture, de la Jeunesse, de l'Education et des Médias du Parlement Européen, je désire adresser à MEDIA Salles un message d'estime et d'appréciation pour l'élaboration et la publication du recueil annuel "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen".

En documentant la fréquentation de cinéma au cours des onze années de 1989 à 1999, l'édition 2000 du Recueil offre un précieux instrument de travail aux institutions de la Communauté Européenne qui s'occupent des questions importantes du secteur de l'audiovisuel, en traitant dans ce contexte les problématiques du cinéma et plus particulièrement du cinéma européen.

Grâce à un travail de recherche de plus en plus approfondi et enrichi de nouvelles données, le recueil annuel exerce la fonction délicate de fournir des informations amples et détaillées. Il représente ainsi, aussi bien une référence incontournable pour la connaissance du secteur que le point de départ de toute analyse ultérieure.

Le relèvement de trente-deux marchés, de l'Autriche à l'Irlande, de l'Islande à la Turquie, du Portugal aux Républiques Baltiques, met à la disposition d'une institution comme la nôtre, un panorama non seulement des pays de l'Union, mais aussi du contexte plus ample du continent européen. Et cela prend une signification encore plus importante lorsqu'on parle de cinéma, une activité qui touche à la fois l'économie et la culture.

Le recueil annuel, et plus en général l'activité articulée

è quindi benvenuto per noi, nel nostro impegno per il rilancio del valore del cinema europeo.

Giuseppe Gargani

*Presidente della Commissione per la Cultura,
la Gioventù, l'Istruzione e i Mezzi d'Informazione
del Parlamento Europeo*

providing a wide range of detailed information. In this way, it is an essential point of reference for gaining knowledge of the sector, as well as the starting point for further analyses.

The data registered for thirty-two markets, from Austria to Ireland, from Iceland to Turkey and from Portugal to the Baltic Republics, provides an institution such as ours with an overview not only of EU countries, but also of the broader context of the European continent.

Moreover, this assumes even greater significance when the subject is cinema, an area which regards both culture and the economy.

The Yearbook, and more generally the widely developed activity of MEDIA Salles in the area of cinema promotion and the links between players in this field, is something we welcome, in our effort to launch anew the value of European cinema.

Giuseppe Gargani

*Chairman of the European Parliament's Committee
on Culture, Youth, Education and the Media*

de MEDIA Salles dans le secteur de la promotion du cinéma et de la liaison entre les opérateurs du secteur, est donc le bienvenu pour nous, dans notre engagement pour la relance de la valeur du cinéma européen.

Giuseppe Gargani

*Président de la Commission de la Culture,
de la Jeunesse, de l'Education et des Médias
du Parlement Européen*

Presentazione di Romano Fattorossi

Presentation by Romano Fattorossi

Présentation de Romano Fattorossi

Si estende ancora la ricerca di MEDIA Salles e, toccando la Lituania, arriva a completare il rilevamento del consumo di cinema anche nelle Repubbliche Baltiche.

Diventano così 32 i mercati analizzati per il periodo '89 - '99 dalla nona edizione dell'Annuario che – come è ormai tradizione – esce in occasione di Eurovisioni.

Tra le novità di quest'anno figurano la pubblicazione del testo che può essere considerato un pratico e largamente condiviso contributo al tema della definizione di multiplex e megaplex, nonché la tavola comparativa che mostra quale percentuale del totale dei biglietti sia venduta nei complessi con almeno 8 sale.

Anche questo vuole essere un modo di approfondire la documentazione di uno dei fenomeni che più ha caratterizzato la trasformazione del consumo di cinema in sala negli anni Novanta: la tendenza a concentrare un numero sempre più elevato di schermi in un'unica struttura.

Il nostro obiettivo continua infatti a essere quello di fornire ai professionisti, alle istituzioni, ai ricercatori ed ai mezzi di comunicazione i dati essenziali per comprendere la natura dei fatti e delle tendenze che hanno interessato e che investiranno l'esercizio cinematografico in Europa, anche grazie al confronto con altri mercati di primaria importanza nello scenario mondiale.

Ci fa perciò piacere che quest'anno l'AGIS, l'Associazione Generale Italiana dello Spettacolo,



MEDIA Salles' research is extending even further and, reaching Lithuania, succeeds even in completing the collection of data on cinema-going in the Baltic Republics.

Consequently, there are now 32 markets analysed for the '89 - '99 period in the ninth edition of the Yearbook which - according to tradition - comes out at Eurovisioni.

Amongst this year's innovations are the publication of the text that can be considered a practical contribution, meeting with wide spread consensus, on the question of the definition of the multiplex and the megaplex, as well as the comparative table showing the percentage of tickets sold in complexes with more than 8 theatres.

This, too, is a way of documenting more thoroughly one of the phenomena that have most characterised the

MEDIA Salles a encore étendu sa recherche et, avec la Lituanie, elle complète le relevé de la consommation de cinéma également dans les pays baltes.

Ainsi, sont au nombre de 32 les marchés analysés pendant la période 89 - 99 dans la neuvième édition du Recueil Annuel qui – et c'est désormais une tradition – sort à l'occasion d'Eurovisioni.

Parmi les nouveautés de cette année, mentionnons la publication du texte qui peut être considéré un apport pratique et largement partagé au thème de la définition du multiplex et du megaplex, ainsi que le tableau comparatif qui illustre quel pourcentage du total des billets est vendu dans les complexes ayant au moins 8 salles.

C'est aussi une manière pour approfondir la documentation d'un des phénomènes qui a davantage caractérisé la transformation de la consommation de cinéma en salle au cours des années Quatre-vingt-dix: la tendance à concentrer un nombre d'écrans de plus en plus grand dans une seule structure.

Notre objectif est toujours, en effet, celui de fournir aux professionnels, aux institutions, aux chercheurs et aux moyens de communication, les données essentielles pour comprendre la nature des faits et des tendances qui ont intéressé et qui investiront l'exploitation cinématographique en Europe, également grâce à la confrontation avec d'autres marchés de première importance sur la scène mondiale.

Nous sommes heureux que durant les Journées Professionnelles du Cinéma, l'AGIS, l'Association

abbia conferito a MEDIA Salles, durante le Giornate Professionali di Cinema, un premio per la qualità della sua attività informativa sul mercato cinematografico. Questa targa è innanzitutto un riconoscimento per coloro che, presso gli uffici di MEDIA Salles dedicano le loro energie e competenze alla raccolta e all'elaborazione dei dati, nonché alla progettazione e alla supervisione di queste attività. E' motivo di soddisfazione per il Gruppo di Ricerca, a cui si deve l'ideazione – nel 1992 – della formula dell'Annuario, formula rivelatasi vincente negli anni. Questo premio conferma altresì che il lavoro svolto da MEDIA Salles è coerente con gli obiettivi originari, individuati con l'apporto delle organizzazioni degli esercenti dei cinema industriali e d'essai al tempo della sua nascita¹: dare risalto alla sala cinematografica, sul piano economico, culturale e sociale, far emergere la centralità della proiezione in sala per la vita commerciale del film, sottolineare il ruolo del “sistema sale” nell'industria cinematografica, promuovere la diffusione delle produzioni europee nelle sale.

In questo spirito MEDIA Salles ha continuato ad operare, sviluppando con coerenza ed intraprendenza nuove iniziative. Il settore dell'informazione si è così arricchito nel 1999 della Newsletter “European Cinema Journal”, lo strumento di agile consultazione che quattro volte l'anno offre – tra il resto – quei dati e quelle anticipazioni che permettono con tempestività di cogliere l'andamento del consumo di cinema in sala e la trasformazione strutturale che caratterizza l'esercizio

transformation of cinema-going in the nineties: the tendency to concentrate an increasingly high number of screens in a single structure.

Our objective does, in fact, continue to be that of offering professional players, institutions, researchers and communication media the data essential to an understanding of the facts and the trends that have affected and will affect cinema exhibition in Europe, thanks also to a comparison with other markets of prime importance on the world scene.

We are therefore glad that this year, during the Professional Days for Cinema, the AGIS (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo - Italian General Association for Entertainment) awarded MEDIA Salles a prize for the quality of its work on providing information for the cinema market. This award constitutes primarily some recognition for those in the MEDIA Salles offices, who dedicate their energy and skills to the collection and elaboration of the data, as well as to the planning and supervision of this work. It is a motive of satisfaction to the Research Group, to whom we owe the concept, in 1992, of the Yearbook formula - one which has proved to be a winner over the years. This award also confirms that the work carried out by MEDIA Salles is in line with its original aims, defined, from the moment it was founded, with the help of the cinema theatre organisations of both industrial and art cinemas in Europe¹: to highlight the movie theatre on economic, cultural and social planes, and to bring out the essential role of theatrical release in the commercial life of a film, emphasising the role played by

Générale Italienne du Spectacle, ait attribué cette année à MEDIA Salles un prix pour la qualité de son activité d'information sur le marché cinématographique. Une plaque qui est tout d'abord une reconnaissance pour ceux qui, dans les bureaux de MEDIA Salles, consacrent leurs énergies et leurs compétences à la saisie et au traitement des données, ainsi qu'à la conception et à la supervision de ces activités. C'est un motif de satisfaction pour le Groupe de Recherche, a qui l'on doit la création – en 1992 – de la formule du Recueil Annuel, une formule qui, au fil des ans, s'est révélée gagnante. Un prix qui confirme aussi que le travail effectué par MEDIA Salles est cohérent avec ses objectifs d'origine, déterminés avec l'apport des organisations des exploitants des cinémas industriels et d'essai au temps de sa naissance¹: mettre en valeur la salle de cinéma, sur le plan économique, culturel et social, faire ressortir la centralité de la projection en salle pour la vie commerciale du film, souligner le rôle du “système de salles” dans l'industrie cinématographique, promouvoir la diffusion des productions européennes dans les salles.

Dans cet esprit, MEDIA Salles a continué à opérer, en développant avec cohérence et hardiesse de nouvelles initiatives.

Ainsi, en 1999, le secteur de l'information s'est enrichi de la Newsletter “European Cinema Journal”, l'instrument facile à consulter qui, quatre fois par an, offre – entre autre – les données et les anticipations qui permettent de saisir le cours de la consommation

in questi anni.

Prima ancora MEDIA Salles aveva colto l'opportunità offerta dalle nuove tecnologie per aprire un canale di comunicazione che fosse costantemente al servizio dei suoi interlocutori: il sito Internet di MEDIA Salles, arrivato nel 1995, ha immediatamente iniziato ad ospitare – tra il resto – la banca dati “European Cinema On-line Database” che, nata nel 1996, offre un panorama dell'industria cinematografica europea presentando più di quattromila cinquecento film europei recenti ed oltre undicimila società impegnate nella produzione, nella distribuzione, nella vendita all'estero e nella distribuzione in sala dei titoli europei. A questo si è aggiunto il catalogo dedicato all'esercizio che, valorizzando i risultati delle analisi condotte da MEDIA Salles, fornisce informazioni dettagliate su oltre cinquemila cinema europei e sulle imprese che li gestiscono.

Accanto a questo nucleo di servizi informativi, si è di recente collocata la “Cinema Research Library” saggi e ricerche su temi specifici prodotti direttamente da MEDIA Salles o da ricercatori che si basano sui suoi dati. Si spazia così dal profilo del pubblico giovanile in Europa, emerso dall'indagine svolta nelle sale che aderiscono al circuito Euro Kids Network, avviato da MEDIA Salles nel 1996, all'approfondimento della relazione tra sviluppo dei multiplex e variazione della frequenza in sala.

L'organizzazione di tavole rotonde e seminari per la diffusione della conoscenza sul settore integrano l'attività d'informazione di MEDIA Salles. Prossime

the “theatre system” in the cinema industry, and to promote the circulation of European products in the theatres.

This is the spirit in which MEDIA Salles has continued to operate, developing new initiatives, with both consistency and enterprise.

The information sector was thus developed in 1999 with the addition of the newsletter “European Cinema Journal”, a tool allowing for quick and easy consultation, which, four times a year, offers, amongst other things, the data and forecasts which make it possible to keep up with trends in cinema-going and the structural transformations that have been a feature of the exhibition industry over the past few years. Even before this, MEDIA Salles had taken the opportunity offered by the new technology to open up a channel of communication constantly at the service of its users. The MEDIA Salles Internet site, opened in 1995, immediately welcomed - as part of its services - the European Cinema On-line Database which, founded in 1996, offers an overview of the European cinema industry, introducing over four thousand five hundred recent European films and over eleven thousand companies active in production, distribution, foreign sales and distribution in theatres, of European titles. Added to this, is the catalogue dedicated to exhibition, which, by intelligently exploiting the results of analyses carried out by MEDIA Salles, provides detailed information on over five thousand European cinemas and the companies that manage them.

The Cinema Research Library has recently taken its

de cinéma en salle et la transformation structurelle qui caractérise l'exploitation au cours de ces années-ci. Avant encore, MEDIA Salles avait saisi l'opportunité offerte par les nouvelles technologies et ouvert un canal de communication qui soit constamment au service de ses interlocuteurs; le site Internet de MEDIA Salles, créé en 1995, a immédiatement commencé à accueillir – entre autre – la base de données “European Cinema On-line Database” qui, née en 1996, offre un panorama de l'industrie cinématographique européenne en présentant plus de quatre-mille et cinq-cent titres de films européens récents et plus de onze-mille sociétés engagées dans la production, la distribution, la vente à l'étranger et la distribution en salle des titres européens. A cela s'est ajouté le catalogue consacré à l'exploitation qui, en mettant en valeur les résultats des analyses effectuées par MEDIA Salles, fournit des informations détaillées sur plus de cinq mille cinémas européens et sur les entreprises qui les exploitent.

A côté de ce noyau de services informatifs a récemment été mise en place la “Cinema Research Library” des essais et des recherches sur des thèmes spécifiques directement produits par MEDIA Salles ou par des chercheurs qui se basent sur ses données. On passe ainsi d'un profil du jeune public en Europe, ressorti à la suite de l'enquête effectuée dans les salles membres du circuit Euro Kids Network, mis en place par MEDIA Salles en 1996, à l'approfondissement de la relation entre le développement des multiplexes et la variation de la fréquentation en salle.

tappe di questo programma saranno la giornata di studio che MEDIA Salles terrà in dicembre a Roma, in collaborazione con Cinecittà, sulle dinamiche di diffusione del cinema europeo negli Stati Uniti, nonché la tavola rotonda che sarà organizzata con il MIFED sul tema “Cinema & Finanza”. Sarà un’occasione di confronto tra professionisti del settore cinematografico e del mondo della finanza, sugli investimenti nella Settima Arte.

Queste iniziative completano l’azione che MEDIA Salles svolge con l’obiettivo di promuovere il cinema europeo e di fornire strumenti di lavoro ed occasioni di collegamento tra i professionisti e tra le imprese. In questa prospettiva, “Focus on Europe” è il programma che dal 1996 conduce per aumentare la visibilità dei film europei in un segmento particolare dell’industria come quello dell’esercizio cinematografico. Nei più importanti mercati mondiali, da Amsterdam a Orlando, ed anche in Estremo Oriente, le iniziative “Focus on Europe” sono la vetrina dei film europei nei principali incontri professionali degli esercenti. L’impegno per la promozione della cinematografia del vecchio continente sta ugualmente alla base della nascita di Euro Kids Network, il circuito che sostiene e coordina gli esercenti particolarmente attivi nella programmazione dei film per bambini e ragazzi, giunto a comprendere oltre 300 schermi in 16 paesi. Con questo bagaglio di esperienze e con l’intento di ampliare la sua gamma di iniziative per le sale e per la promozione del cinema europeo, MEDIA Salles si

place alongside this nucleus of information services, providing essays and research studies on specific themes, directly produced by MEDIA Salles or by researchers basing their studies on MEDIA Salles data. These range from a profile of young audiences in Europe, emerging from a survey started by MEDIA Salles in 1996 and carried out in the theatres belonging to the Euro Kids Network circuit, to a deeper study of the relationship between the development of multiplexes and variations in admissions.

The organisation of round tables and seminars, in order to spread knowledge on the sector, complete MEDIA Salles work on information. The next phase of this programme will be the one-day workshop organised by MEDIA Salles in Rome in December, in collaboration with Cinecittà, on the mechanisms by which European films are circulated in the United States, as well as the round table that MEDIA Salles will be holding with MIFED on the theme “Cinema and Finance”. This will provide an opportunity for professional players in the cinema industry and those from the world of finance to share their experience regarding investments in the Seventh Art.

These initiatives complete MEDIA Salles’ work towards promoting European cinema and providing tools and opportunities for contacts between professional players and companies. In this perspective “Focus on Europe”, in operation since 1996, is the programme that takes the lead in increasing the visibility of European films in a particular segment of the industry, represented by

L’organizzazione di tavole rotonde e di seminari per la diffusione della conoscenza del settore integrano l’attività d’informazione di MEDIA Salles. Le prossime tappe di questo programma sono la giornata d’étude que MEDIA Salles tiendra en décembre à Rome, en collaboration avec Cinecittà, sur les dynamiques de diffusion du cinéma européen aux Etats-Unis, ainsi que la table ronde qui sera organisée avec le MIFED sur le thème “Cinéma & Finance”. Ce sera une occasion de confrontation entre professionnels du secteur cinématographique et du monde de la finance, sur les investissements dans le Septième Art.

Ces initiatives complètent l’action exercée par MEDIA Salles pour promouvoir le cinéma européen et pour fournir des instruments de travail et des occasions de liaison entre les professionnels et entre les entreprises. Dans cette perspective, “Focus on Europe” est le programme que MEDIA Salles conduit, depuis 1996, pour augmenter la visibilité des films européens dans un segment particulier de l’industrie comme celui de l’exploitation cinématographique. Dans les plus importants marchés mondiaux, d’Amsterdam à Orlando, et aussi en Extrême-Orient, les initiatives de “Focus on Europe” sont la vitrine des films européens dans les principales réunions professionnelles des exploitants. L’engagement pour la promotion de la cinématographie de l’ancien continent réside aussi à la base de la naissance d’Euro Kids Network, le circuit qui soutient et qui coordonne les exploitants actifs

prepara a dar continuità alla sua attività anche nel nuovo contesto che si apre con l'avvio del Programma MEDIA Plus.

*Romano Fattorossi
Presidente di MEDIA Salles*

cinema exhibition. On the most important world markets, from Amsterdam to Orlando and also in the Far East, the "Focus on Europe" initiatives are the showcase for European films in the most important professional meetings of exhibitors. The dedication to the promotion of films from the Old Continent is also at the basis of the foundation of Euro Kids Network, the circuit which supports and coordinates exhibitors particularly active in the programming of films for children and young people, a circuit which now includes over 300 screens in 16 countries. Backed by this wealth of experience and with the intention of broadening its programme of initiatives for exhibiting theatres and for the promotion of European cinema, MEDIA Salles is preparing to give continuity to its work in the new context opening up with the start of the MEDIA Plus Programme.

Romano Fattorossi
President, MEDIA Salles

dans la programmation des films pour enfants et pour les jeunes et qui comprend actuellement plus de 300 écrans dans 16 pays. Avec ce bagage d'expériences et dans les visées d'accroître sa gamme d'initiatives pour les salles et pour la promotion du cinéma européen, MEDIA Salles se prépare à donner une continuité à son activité également dans le nouveau contexte qui s'ouvre avec la mise en route du Programme MEDIA Plus.

*Romano Fattorossi
Président de MEDIA Salles*

¹ Vorrei ricordare qui le associazioni che hanno dato vita a MEDIA Salles nell'ambito di MEDIA '91 - '95: Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC) - ITALIA / Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) - FRANCIA / Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) - PAESI BASSI / Confédération Internationale des Cinémas d'Art-et-d'Essai Européens (CICAE) - EUROPA / Fédération des Cinémas de Belgique (FCB) - BELGIO / Filmindustry's Steering Committee - DANIMARCA / Hauptverband Deutscher Filmtheater e. v. (HDF) - GERMANIA / Cinema Exhibitors' Association (CEA) - REGNO UNITO / Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC) - PORTOGALLO / Federación de Entidades de Empresarios de Cines de España (FEECE) - SPAGNA / The Finnish Cinema Owners' Association - FINLANDIA / Association of Independent Cinema Owners - IRLANDA / Kommunale Kinematografers Landsforbund (KKL) - NORVEGIA / Association Cinématographique Suisse (ACS) - SVIZZERA.

¹ *I would like to recall here the associations which set up MEDIA Salles under MEDIA 91-95: Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC) - ITALY / Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) - FRANCE / Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) - THE NETHERLANDS / Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai Européens (CICAE) - EUROPE / Fédération des Cinémas de Belgique (FCB) - BELGIUM / Filmindustry's Steering Committee - DENMARK / Hauptverband Deutscher Filmtheater e.v. (HDF) - GERMANY / Cinema Exhibitors' Association (CEA) - UNITED KINGDOM / Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC) - PORTUGAL / Federación de Entidades de Empresarios de Cines de España (FEECE) - SPAIN / The Finnish Cinema Owners' Association - FINLAND / Association of Independent Cinema Owners - EIRE / Kommunale Kinematografers Landsforbund (KKL) - NORWAY / Association Cinématographique Suisse (ACS) - SWITZERLAND.*

¹ J'aimerais rappeler ici les associations qui ont participé à la vie de MEDIA Salles dans le cadre de MEDIA 91 - 95: Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC) - ITALIA / Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) - FRANCE / Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) - PAYS-BAS / Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai Européens (CICAE) - EUROPE / Fédération des Cinémas de Belgique (FCB) - BELGIQUE / Filmindustry's Steering Committee - DANEMARK / Hauptverband Deutscher Filmtheater e.v. (HDF) ALLEMAGNE / Cinema Exhibitors' Association (CEA) - ROYAUME-UNI / Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC) - PORTUGAL / Federación de Entidades de Empresarios de Cines de España (FEECE) ESPAGNE / The Finnish Cinema Owners' Association - FINLANDE / Association of Independent Cinema Owners - IRLANDE / Kommunale Kinematografers Landsforbund (KKL) - NORVEGE / Association Cinématographique Suisse (ASC) SUISSE.

Prefazione del Gruppo di Lavoro di MEDIA Salles

Preface by MEDIA Salles Research Group

Préface du Groupe de Recherche de MEDIA Salles

L'Annuario giunge alla nona edizione e rileva il consumo di cinema dal 1989 al 1999

Puntuale all'appuntamento con Eurovisioni, il Gruppo di Ricerca¹ di MEDIA Salles presenta la pre - edizione 2000 dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo, che documenta il consumo di cinema in un periodo molto importante della storia europea, dalla caduta del Muro di Berlino all'introduzione della moneta unica. L'orizzonte della ricerca di MEDIA Salles si è nel frattempo esteso, passando dai diciassette paesi rilevati nella prima edizione dell'Annuario ai trentadue di oggi.

La ricerca di MEDIA Salles: dal 1992 al servizio di imprese e istituzioni

Nel campo della ricerca e dell'informazione, l'obiettivo delle scelte attuate oggi resta quello che MEDIA Salles aveva voluto perseguire elaborando il primo Annuario Statistico del Cinema Europeo: fornire uno strumento di conoscenza approfondita dell'industria cinematografica in Europa. Allora, nel 1992, l'Annuario di MEDIA Salles andava a colmare la lacuna di informazioni che era stata spesso causa di un'errata valutazione del ruolo economico e sociale del "sistema sale" nell'insieme dell'industria cinematografica. L'Annuario si presentava, alla sua prima edizione, come la base di un più ampio progetto di ricerca sull'esercizio cinematografico, i cui risultati sono stati

The Yearbook has reached its ninth edition and records cinema-going from 1989 to 1999

Punctually respecting its appointment with Eurovisioni, the MEDIA Salles Research Group¹ presents the 2000 Advance Edition of the European Cinema Yearbook, documenting cinema-going in a crucial period of European history, from the fall of the Berlin wall to the introduction of the single currency. In the meantime, the horizons of MEDIA Salles' research have widened, spreading from the seventeen countries recorded in the first edition of the Yearbook, to the present thirty-two.

MEDIA Salles research: since 1992 at the service of companies and institutions

In the field of research and information, the aim of the choices made today remains identical to the original aim of the first statistical Yearbook of European cinema: to provide a means of gaining in-depth knowledge of the European cinema industry.

At that time, in 1992, the MEDIA Salles Yearbook filled an information gap that had often been the cause of mistakes in evaluating the economic and social roles played by the "theatrical system" on the overall panorama of the cinema industry.

In its first edition, the Yearbook appeared as the basis for a broader research project on the cinema exhibition

Le Recueil Annuel, à sa neuvième édition, relève la consommation de cinéma de 1989 à 1999

Ponctuel à son rendez-vous avec Eurovisioni, le Groupe de Recherche¹ de MEDIA Salles présente la pré-édition 2000 du recueil "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" qui documente la consommation de cinéma durant une période très importante de l'histoire européenne, de la chute du Mur de Berlin à l'introduction de la monnaie unique. L'horizon de la recherche de Media Salles s'est entre temps élargi, en passant des dix-sept pays relevés au cours de la première édition du recueil aux trente-deux pays actuels.

La recherche de MEDIA Salles: depuis 1992 au service des exploitants et des institutions

Dans le domaine de la recherche et de l'information, l'objectif des choix actuels demeure celui que MEDIA Salles désirait atteindre avec l'élaboration de son premier Recueil "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen": fournir un instrument de connaissance approfondie de l'industrie cinématographique en Europe. A l'époque, en 1992, le Recueil Annuel de MEDIA Salles allait combler une lacune d'informations qui, souvent, avait déterminé une appréciation erronée du rôle économique et social du "système des salles" dans l'ensemble de l'industrie cinématographique. Dans sa première édition, le Recueil se présentait

raccolti nel Libro Bianco “White Book of the European Exhibition Industry”.

Col Libro Bianco e con gli Annuari che si sono succeduti in questi anni², tra cui l’edizione “Speciale Centenario” che, nel 1995, ha dedicato una sezione alla storia e alla trasformazione della sala e del consumo cinematografico, MEDIA Salles ha inteso, tra l’altro, proporre strumenti di informazione e di conoscenza alle istituzioni europee impegnate nelle politiche per il settore audiovisivo ed in particolare per il cinema.

Il lavoro di ricerca che MEDIA Salles ha iniziato, e poi svolto con costanza nel filo del tempo, per far emergere un’immagine sempre più nitida dei molteplici aspetti dell’esercizio e dell’industria cinematografica in Europa, ha ricevuto molti riconoscimenti. Anche Eurostat, nel suo Methodological Manual (revised version 1.2) considera l’Annuario Statistico come fonte primaria di informazioni; per moltissime voci, infatti, la pubblicazione di MEDIA Salles viene citata come fonte potenziale (Gruppo di Lavoro “Servizi audiovisivi”, Lussemburgo 10 - 11 ottobre 1996). Diverse tavole dell’Annuario sono state riprese anche nel rapporto della DGX della Commissione Europea “The European Film Industry under Analysis” (Bruxelles, 11 novembre 1996).

MEDIA Salles è inoltre uno degli organismi interpellati dall’Osservatorio Europeo dell’Audiovisivo in vista della costituzione di una banca sugli incassi dei film in Europa (Strasburgo, 12 settembre 1997).

industry, the results of which have been collected in the “White Book of the European Exhibition Industry”.

By means of the White Book and the Yearbooks that have succeeded one another over these years², including the 1995 “Special Centenary” edition, which dedicated a section to the history and the transformation of cinema theatres and cinema-going, one of the intentions of MEDIA Salles has been to offer sources of information and knowledge to those European institutions that deal with policy-making in the sector of audiovisuals and especially the cinema.

The research work begun by MEDIA Salles and regularly carried out over the years in order to give an increasingly distinct picture of the European cinema industry’s many different aspects, has been widely acknowledged. Eurostat itself, in its Methodological Manual (revised version 1.2), considers the Yearbook as a primary source of information; for a considerable number of entries, the MEDIA Salles publication is quoted as a potential source (Work Group “Audiovisual Services”, Luxembourg 10-11 October 1996). Several of the tables in the Yearbook have also been used in the DGX report of the European Commission “The European Film Industry under Analysis” (Brussels, 11 November 1996).

Moreover MEDIA Salles is one of the bodies that has been contacted by the European Audiovisual Observatory, with a view to setting up a database on box office takings from films in Europe (Strasbourg, 12 September 1997).

In 1999 the MEDIA Salles Yearbook has been included amongst the sources used by the Authority responsible

come la base d’un più vasto progetto di ricerca sur l’exploitation cinematografique, dont les résultats ont été proposés dans le Livre Blanc “White Book of the European Exhibition Industry”.

Avec le Livre Blanc et les Recueils qui se sont succédés au cours de ces dernières années², dont l’édition “Spécial Centenaire” qui, en 1995, a consacré une section à l’histoire et à la transformation de la salle et de la consommation cinématographiques, MEDIA Salles désire proposer, entre autres, des instruments d’information et de connaissance aux institutions européennes qui établissent les politiques du secteur de l’audiovisuel et en particulier du cinéma.

Le travail de recherche que MEDIA Salles a entamé, et qui a été réalisé avec constance au fil du temps, pour offrir une image de plus en plus précise des multiples aspects de l’exploitation et de l’industrie cinématographique en Europe, a été primé à maintes reprises. Dans son Manuel Méthodologique (version revue 1.2) Eurostat parle lui aussi du Recueil comme d’une source première d’informations et, pour de nombreuses rubriques, la publication de MEDIA Salles a été citée comme source potentielle (Groupe de Travail “Services Audiovisuels”, 10-11 octobre 1996). Plusieurs tableaux du Recueil sont repris dans le rapport de la DGX de la Commission Européenne “The European Film Industry under Analysis” (Bruxelles, 11 novembre 1996). En outre, MEDIA Salles est aussi l’un des organismes interpellés par l’Observatoire Européen de l’Audiovisuel en vue de constituer une base de données sur les recettes des films en Europe (Strasbourg, 12 septembre 1997).

Nel 1999 l'Annuario di MEDIA Salles è stato annoverato tra le fonti utilizzate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in Italia, e da Media Business School nel suo "Film Finance Handbook". Ancora più di recente, l'Annuario di MEDIA Salles è citato tra le fonti del rapporto annuale redatto dall'organizzazione statunitense "U.S. International Trade Commission" per documentare lo scambio nel settore dei servizi.

In particolare per la sezione dedicata ai multiplex, l'Annuario è menzionato nel "rapporto Delon" dedicato all'analisi del fenomeno dei multiplex nel mercato francese (CNC, Paris, Jan. 2000).

Assistere oggi ad una fioritura di iniziative di ricerche sul settore audiovisivo, vedere i segni di una crescente sensibilità delle istituzioni per la centralità della sala nel processo di valorizzazione del film, sono motivi che spronano MEDIA Salles continuare ad approfondire ed estendere l'indagine condotta con l'Annuario. In questa prospettiva si sono collocati nel recente passato la rinnovata veste grafica che, grazie al formato "grande schermo", consente di presentare più estese serie storiche di dati, ma soprattutto la riprogettazione dell'impianto dell'Annuario e l'adozione di un nuovo programma per il trattamento dei dati installato presso gli uffici di Milano, mirante, tra il resto, a sviluppare le sinergie con la banca dati "European Cinema On-line Database".

for guaranteeing fair market competition in Italy, and by the Media Business School in its "Film Finance Handbook".

More recently the MEDIA Salles Yearbook has been quoted amongst the sources of the annual report published by the US organisation "U.S. International Trade Commission" to document exchange in the service sector.

In particular regarding the section dedicated to multiplexes, the Yearbook is mentioned in the "Delon Report" dealing with the analysis of the multiplex phenomenon on the French market (CNC, Paris, Jan. 2000).

There are a growing number of research initiatives in the audiovisual sector today, and there are also signs of a growing awareness on the part of institutions of the pivotal role played by cinema theatres in exploiting films: this is a context in which MEDIA Salles continue to deepen and broaden the research carried out by the Yearbook. In the recent past, it is in this perspective that changes have been made to the layout which, with its "wide screen" format, makes it possible to present more detailed pieces of historical data, but above all the re-designing of the Yearbook's production structure and the adoption of a new data processing programme installed in the Milan offices – measures which aim, amongst other things, to develop synergy with the "European Cinema On-line Database".

En 1999, le Recueil Annuel de MEDIA Salles est au nombre des sources dont se prévaut l'Autorité Garante de la Concurrence et du Marché, en Italie, ainsi que Media Business School dans son "Film Finance Handbook".

Plus récemment encore, le recueil annuel de MEDIA Salles est indiqué parmi les sources du rapport annuel de l'organisation étasunienne "U.S. International Trade Commission" pour documenter l'échange dans le secteur des services. En particulier, pour la section consacrée aux multiplexes, le recueil annuel est mentionné dans le "rapport Delon" dédié à l'analyse du phénomène multiplex dans le marché français (CNC, Paris, Jan. 2000).

Assister aujourd'hui à une floraison d'initiatives de recherches sur le secteur audiovisuel, voir les signes d'une sensibilité croissante de la part des institutions pour le rôle central joué par la salle de cinéma dans le processus de valorisation des films, ce sont les motifs qui poussent MEDIA Salles continuer à approfondir et à étendre l'enquête réalisée avec le recueil annuel. Dans cette perspective se sont situés dans le passé récent la renouvelée concept graphique qui, grâce au format "grand écran", consent de présenter plusieurs séries historiques de données, mais surtout une nouvelle structure des contenus et l'adoption d'un nouveau programme de traitement des données, mis en place dans les bureaux de Milan, entre autres dans les visées de développer des synergies avec la base de données "European Cinema On-line Database".

L'Annuario nel 2000

Nel 2000 l'Annuario si presenta con una ricca serie di tavole comparative. Organizzate in due sezioni: l'una è dedicata all'Europa Occidentale, l'altra all'Europa Centrale ed Orientale ed ai paesi del Bacino del Mediterraneo. A questo si aggiunge l'ampio capitolo che "fotografa", praticamente in diretta (è aggiornato al 1° gennaio 2000), la situazione degli oltre 500 multiplex d'Europa. Grazie a questi strumenti, e ad un testo che sintetizza i risultati del 1999, il lettore può cogliere con rapidità l'andamento dell'esercizio cinematografico su un periodo di undici anni – dal 1989 al 1999 – in ben trentadue paesi.

Tra le novità dell'edizione del 2000 figura infatti l'estensione della ricerca alla Lituania. Questo conferma lo sforzo che ci ha portati nel volgere di nove anni non solo ad aggiungere alla nostra analisi quindici territori, ma soprattutto ad essere i primi a fornire un quadro di insieme, via via sempre più ampio ed approfondito, sul consumo cinematografico nei mercati dell'Europa Centrale ed Orientale, in netta e veloce trasformazione.

L'intento di documentare le diverse realtà dell'industria cinematografica ci ha ugualmente condotto ad ampliare la sezione originariamente ideata per "leggere" in parallelo i principali indicatori dell'Europa e degli Stati Uniti. Con la recente aggiunta dei dati di Hong Kong e del Canada, sono ormai sei i grandi mercati mondiali messi a confronto.

Questi elementi, via via aggiunti, tendono tutti, nelle nostre intenzioni, ad offrire ad imprese, istituzioni e

The Yearbook in 2000

In 2000 the Yearbook makes its appearance with a wealth of comparative tables. Organised in two sections, one dedicated to Western Europe, the other to Central and Eastern Europe and to the countries of the Mediterranean Rim. To this can be added the substantial chapter which "photographs", almost as it happens, (up-dated at 1st January 2000) the state of the over 500 multiplexes in Europe.

Thanks to these tools and to a text summarising the 1999 results, the reader is able to gain a quick grasp of the trends in cinema-going over an eleven-year period – from 1989 to 1999 – in as many as thirtytwo countries.

Amongst the novelties of the 2000 edition is the extension of research to Lithuania. This is further proof of the efforts that have led us, over the nine-year period, not only to add fifteen territories to our analyses, but above all to become the first to provide an ever-broader and more detailed overview of cinema-going in the markets of Central and Eastern Europe, which are undergoing a clear and rapid transformation.

Our intention to provide documentation on all the various sides of the exhibition industry has also led us to broaden the section originally intended to give a parallel "reading" of the main indicators in Europe and the United States. With the recent addition of data on Hong Kong and Canada, six great world markets can now be compared.

These elements, in our intentions, which have gradually been added, behind all these novelties are to offer

Le Recueil Annuel en 2000

En 2000 le Recueil Annuel se présente avec une riche série de tableaux comparatifs, organisés en deux sections, l'une consacrée à l'Europe Occidentale et l'autre à l'Europe Centrale et Orientale et aux Pays du Bassin Méditerranéen. A cela s'ajoute un chapitre important qui "photographie" pratiquement en direct (il est actualisé au 1^{er} janvier 2000), la situation des plus de 500 multiplexes d'Europe.

Grâce à ces instruments, et à un texte synthétisant les résultats de 1999, le lecteur est mis en mesure de saisir rapidement le cours de l'exploitation cinématographique sur une période de onze ans – de 1989 à 1999 – dans 32 pays.

Parmi les nouveautés de l'édition de 2000 figure en effet l'extension de la recherche à la Lituanie. Ce qui confirme l'effort qui nous a conduit, au cours de ces neuf ans, non seulement à ajouter quinze territoires à notre analyse, mais surtout à être les premiers à avoir fourni une vue d'ensemble, de plus en plus vaste et approfondie, sur la consommation cinématographique dans les marchés de l'Europe Centrale et Orientale, en transformation nette et rapide.

L'intention de documenter les différentes réalités de l'industrie cinématographique nous a aussi amenés à accroître la section qui, à l'origine, avait été conçue pour lire en parallèle les principaux indicateurs de l'Europe et des Etats-Unis. Avec la récente adjonction des chiffres de Hong Kong et de Canada, les grands marchés mondiaux comparés sont maintenant six. Ces éléments, tour à tour ajoutés, c'est du moins notre

ricercatori un'articolata base di dati, chiari, aggiornati e comparabili, su cui riflettere e poggiare i progetti per il futuro.

La diffusione gratuita dell'Annuario e la sua pubblicazione integrale su Internet concorrono all'obiettivo di una vasta divulgazione.

Coloro che, per passione o per mestiere, vorranno approfondire la ricerca sui trentadue territori europei coperti dall'Annuario, troveranno nel "Source document", consultabile al sito Internet di MEDIA Salles, altrettanti dettagliati profili.

Anche per l'edizione 2000 ci si è avvalsi della consulenza di Joachim Ph. Wolff, già professore incaricato di microeconomia al Politecnico di Delft, e di Paola Bensi, esperta di statistica presso l'Università Cattolica di Milano, alla quale si deve la nuova struttura dei contenuti adottata nel 1997 ed il suo aggiornamento.

Con la supervisione di Elisabetta Brunella, Segretario Generale di MEDIA Salles, la raccolta e l'elaborazione

companies, institutions and researchers a wide-ranging body of clear, up-dated and comparable data, on which to reflect and base future projects.

The free distribution of the Yearbook and the fact that it is published in full over the Internet combine towards making it widely known. Those who, out of interest or for professional reasons, wish to go into the research on the thirtytwo European territories covered by the Yearbook in greater depth, will find the same number of detailed profiles in the "Source Document", which can be consulted on the MEDIA Salles website.

Also for 2000 edition, Dr Joachim Ph. Wolff, former senior lecturer (assistant professor) in micro-economics at the Technological University Delft, and Paola Bensi, an expert on statistics at Milan's Catholic University, and who is responsible for the new structure of the contents adopted in 1997 and for its up-dating, have acted as our consultants.

Under the supervision of Elisabetta Brunella, Secretary General of MEDIA Salles, data has been collected and

intention, tendent toutes à offrir aux entreprises, aux institutions et aux chercheurs, une base articulée de données, claires, mises à jour et comparables, sur lesquelles réfléchir et fonder les projets pour l'avenir. La diffusion gratuite du Recueil Annuel et sa publication intégrale sur Internet rejoignent l'objectif d'une vaste divulgation.

Ceux dont la passion ou le métier amène à approfondir la recherche sur les trente-deux territoires européens couverts par le Recueil Annuel, trouveront dans le "Source Document", consultable sur le site Internet de MEDIA Salles, autant de profils nationaux.

Aussi pour l'édition de 2000 nous avons fait appel au conseil de Joachim Ph. Wolff, ancien maître des recherches en micro-économie à l'Université Polytechnique de Delft, et à la collaboration de Paola Bensi, experte de statistique à l'Université Catholique de Milan, à qui nous devons la nouvelle structure des contenus, adoptée en 1997, et sa mise à jour.

Sous la supervision d'Elisabetta Brunella, Secrétaire



Alessia Dal Fabbro



Liana Ocri



Paola Bensi

dei dati è stata curata da Liana Ocri, laureata in Scienze Bancarie, Finanziarie ed Assicurative presso l'Università Cattolica di Milano con la quale ha collaborato Alessia Dal Fabbro laureata in Scienze Politiche presso l'Università di Roma III, coordinando l'edizione.

Milano, ottobre 2000

Il Gruppo di Ricerca di MEDIA Salles

processed by Liana Ocri, a graduate in Banking, Finance and Insurance of Milan's Catholic University with the collaboration of Alessia Dal Fabbro, a graduate in Political Sciences of Roma III University, co-ordinating the edition.

Milan, October 2000

The MEDIA Salles Research Group

Générale de MEDIA Salles, la saisie et le traitement des données ont été réalisés par Liana Ocri, licenciée en Sciences Bancaires, Financières et des Assurances à l'Université Catholique de Milan avec qui a collaboré Alessia Dal Fabbro, licenciée en Sciences Politiques à l'Université Rome III en coordonnant l'édition.

Milano, octobre 2000

Le Groupe de Recherche de MEDIA Salles



Elisabetta Brunella



Joachim Ph. Wolff



Jens Rykaer

¹ La composizione del gruppo di ricerca è la seguente:

- Joachim Ph. Wolff (Presidente onorario della Federazione Cinematografica dei Paesi Bassi e Presidente della sua Fondazione di Ricerca), Coordinatore;
- Jens Rykaer (Tesoriere di MEDIA Salles);
- John Wilkinson (Direttore dell'Associazione degli Esercenti Cinematografici del Regno Unito);
- Elisabetta Brunella (Segretario Generale di MEDIA Salles).

¹ *The work group is made up as follows:*

- *Dr Joachim Ph. Wolff (Hon. President of the Netherlands Cinematographic Federation and Chairman of its Research Foundation), Coordinator;*
- *Jens Rykaer (Treasurer, MEDIA Salles);*
- *John Wilkinson (Chief Executive Officer of the UK Cinema Exhibitors' Association);*
- *Elisabetta Brunella (Secretary General, MEDIA Salles).*

¹ La composition du groupe de recherche est la suivante:

- Joachim Ph. Wolff (Président d'honneur de la Fédération Cinématographique des Pays-Bas et Président de sa Fondation de Recherche) - Coordinateur;
- Jens Rykaer (Trésorier de MEDIA Salles);
- John Wilkinson (Directeur de l'Association des Exploitants Cinématographiques du Royaume-Uni);
- Elisabetta Brunella (Secrétaire Générale de MEDIA Salles).

² Desideriamo ringraziare coloro che in passato hanno contribuito alla stesura dell'Annuario:

Susanne Bulten, che ha lavorato, con la collaborazione di Fausto Migliori, alle prime quattro edizioni (1992 – 1995); Edward Borsboom, che ha coordinato l'appendice storica dello "Speciale Centenario"; Chantal Essers, Alessia Massari, Chiara Iacono e Alessia Sartirana, che si sono occupate dell'edizione del 1996; Paola Bertinotti e Alessia Sartirana, alle quali si devono le tre edizioni 1997 – 1999; Luigi Codemo e Caterina Molari che hanno collaborato all'Annuario del 1999; Liana Ocri che ha curato la pubblicazione del "Source Document" del 1999.

² *We should like to thank all those who have contributed to the preparation of the Yearbook in the past:*

Susanne Bulten, who worked on the first four editions (1992-1995) with the collaboration of Fausto Migliori; Edward Borsboom, who co-ordinated the historical appendix of the "Centenary Special"; Chantal Essers, Alessia Massari, Chiara Iacono and Alessia Sartirana, who dealt with the 1996 edition; Paola Bertinotti and Alessia Sartirana, to whom we owe the three editions from 1997-1999; Luigi Codemo and Caterina Molari who collaborated on the 1999 Yearbook; Liana Ocri, who looked after the publication of the 1999 "Source Document".

² Nous désirons remercier tous ceux qui, par le passé, ont contribué à la rédaction de ce recueil annuel.

Susanne Bulten qui, avec la collaboration de Fausto Migliori, a travaillé aux quatre premières éditions (1992 –1995) Edward Borsboom, qui a coordonné l'appendice historique du "Spécial Centenaire"; Chantal Essers, Alessia Massari, Chiara Iacono et Alessia Sartirana qui se sont occupées de l'édition de 1996 ; Paola Bertinotti et Alessia Sartirana, à qui nous devons les trois éditions 1997-1999, Luigi Codemo et Caterina Molari, qui ont collaboré au Recueil de 1999 et Liana Ocri qui a suivi la publication du "Source Document" de 1999.



John Wilkinson

Introduzione e note esplicative**Introduction and explanatory notes****Introduction et notes explicatives****1 - Note preliminari¹**

Fin da quando nel 1991 venne creata MEDIA Salles, nel quadro di MEDIA I, è risultato essenziale per gli esercenti dei vari paesi disporre di una compilazione solida, chiara e affidabile dei fatti e delle cifre da cui potesse trarre beneficio l'intera industria dell'audiovisivo. MEDIA Salles è stata fiera di impegnarsi nel campo della statistica per migliorare la conoscenza dell'esercizio cinematografico in Europa, tutt'altro che omogeneo. La parola chiave di questo impegno è "affidabilità". Nell'Annuario si troveranno quindi riferimenti costanti a fonti molto vicine ai diversi operatori del settore, in particolare le associazioni stesse di esercenti.

L'Annuario riveste importanza non solo per le parti direttamente in causa – produttori, distributori ed esercenti –, ma anche per gli altri media, ed ha significato pure in senso politico. Per esempio, quali misure di politica culturale si debbono adottare per aumentare l'offerta di prodotto europeo nei multiplex? Quali sono le ragioni per cui il consumo cinematografico è così diverso nei vari paesi? E ancora, quale può essere la relazione tra densità degli schermi e numero totale di spettatori? Anche se, in generale, le principali città si conquistano in ogni paese una quota assai rilevante di spettatori, non è comunque mai trascurabile il peso dei centri minori e nemmeno quello delle aree rurali.

Le sale cinematografiche sono fondamentali non solo

1 - Introductory remarks¹

From the very beginning of the creation of MEDIA Salles, back in 1991 within the framework of MEDIA I, it has been crucial for the international community of exhibitors that a solid, understandable and reliable compilation of facts and figures were provided from which the whole audio-visual industry could benefit. MEDIA Salles was proud to commit itself in the field of statistics in order to improve the knowledge of exhibition in Europe, which is far from homogeneous. Reliability should be the key word. Therefore, one will find throughout the Yearbook references to sources very close to the actual players in the business, especially the exhibitors' associations themselves.

The Yearbook is not only of importance to the parties directly involved, i.e. producers, distributors and exhibitors, but it is also significant for other media as well as in a political sense. For instance, what cultural political measures should be implemented to open the multiplexes for more European products? What causes cinema-going to vary so much from country to country? Or what may be the relation between screen density and total admissions?

The major cities generally account for most of the admissions in a country, but quite a fair amount of admissions still occur in minor towns or even rural areas. Cinemas are not only vital for the film industry, but also for social life and for culture. Political steps should be taken to ensure the vitality and the

1 - Notes préliminaires¹

Dès la création de MEDIA Salles, dans le cadre de MEDIA I, en 1991, les exploitants des différents pays avaient exprimé l'exigence d'une compilation solide, claire et fiable des faits et des chiffres dont aurait pu bénéficier l'industrie de l'audiovisuel tout entière. MEDIA Salles est fière de s'être engagée dans le domaine de la statistique pour améliorer la connaissance de l'exploitation cinématographique en Europe, qui est loin d'être homogène. Le mot clef de cet engagement est "fiabilité". Vous trouverez donc dans ce recueil des références constantes à des sources très proches des différents opérateurs du secteur, notamment aux associations mêmes des exploitants.

Le Recueil Annuel n'est pas seulement important pour les parties directement en cause – les producteurs, les distributeurs et les exploitants –, il est également significatif pour les autres médias et aussi du point de vue politique. Par exemple, quelles mesures de politique culturelle adopter pour augmenter l'offre de produit européen dans les multiplexes? Pour quelles raisons la consommation cinématographique est-elle si différente d'un pays à l'autre? Et encore, quel rapport peut-il y avoir entre la densité des écrans et le nombre total des spectateurs?

Bien qu'en général, dans tous les pays, les grandes villes conquièrent une part considérable de spectateurs, le poids des villes de petites dimensions et même des aires rurales n'est jamais négligeable. Les

per l'industria del cinema, ma anche per la vita sociale e per la cultura. Si devono compiere passi di tipo politico per assicurare la vitalità e lo sviluppo di sale dovunque, anche nelle aree a minore densità abitativa: questo potrebbe avvenire a opera di regolamentazioni del settore cinematografico, per azione dei governi, per iniziativa delle stesse imprese cinematografiche, oppure – e sarebbe l'ideale – grazie alle forze congiunte di pubblico e privato.

L'Annuario Statistico del Cinema Europeo mira a suscitare l'attenzione di chiunque sia in relazione con la nostra splendida attività, ma anche a sollecitare politici e pubblici amministratori che si sono impegnati per il miglioramento delle condizioni dell'industria audiovisiva europea a beneficio degli utenti di tutta Europa. L'Annuario è uno strumento di grande utilità, gratuito e anche disponibile su Internet!

2 - I contenuti dell'Annuario

L'edizione 2000 è articolata in una serie di tavole comparative che, comprendendo il periodo dal 1989 al 1999, offrono un'immediata e chiara visione della situazione complessiva e delle tendenze dell'industria cinematografica in 32 paesi dell'Europa Occidentale, Centrale, Orientale e del Bacino del Mediterraneo. Essa è completata da una sezione dedicata specialmente ai multiplex, di cui documenta la situazione al 1° gennaio 2000.

development of cinemas everywhere, including country areas. This could be effected by laws regarding the cinema, by governments, by activities from the film business itself, or, ideally, by the joint forces of all the previously mentioned bodies.

The European Cinema Yearbook should inspire everybody who is connected with our wonderful business, and also encourage politicians and civil servants who have taken on the task of improving the conditions for the European audio-visual industry for the benefit of consumers around Europe. The Yearbook is a very useful tool, is free of charge and also available on Internet!

2 - The contents of the Yearbook

The 2000 edition consists of a series of comparative tables, covering the period from 1989 to 1999, which offer a clear and immediate picture of the overall situation and of the trends in the cinema industry in 32 countries of Western, Central and Eastern Europe and of the Mediterranean Rim.

It is completed by a section dedicated specially to multiplex cinemas, giving information on the situation at 1st January 2000.

This Introduction deals with a number of statistical problems, some of which are controversial. The purpose of this Yearbook is not only to give reliable data, but

salles ne sont pas seulement fondamentales pour l'industrie du cinéma, mais aussi pour la vie sociale et pour la culture. Les démarches à faire pour assurer la vitalité et le développement des salles partout, même dans les aires de basse densité de population sont de type politique: cela pourrait être fait par le biais de réglementations du secteur cinématographique, de l'action des gouvernements ou de l'initiative des entreprises cinématographiques mais aussi – et ce serait l'idéal – grâce aux forces conjointes publiques et privées. Le Recueil Annuel "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" vise à susciter l'attention de tous ceux qui sont concernés par notre splendide activité, mais aussi à solliciter les administrateurs politiques et publics qui se sont engagés pour améliorer les conditions de l'industrie audiovisuelle européenne au bénéfice des usagers de toute l'Europe. Le Recueil Annuel est un instrument de grande utilité, gratuit et aussi disponible sur Internet!

2 - Le contenu du Recueil

L'edizione 2000 s'articola in una serie di tableaux comparatifs sur la période de 1989 à 1999, qui offrent une vision claire et immédiate de la situation globale et des tendances de l'industrie cinématographique dans 32 pays de l'Europe Occidentale, Centrale, Orientale et riverains du Bassin Méditerranéen. Elle est complétée par une section spécialement consacrée aux multiplexes, dont elle documente la situation au 1er janvier 2000.

La presente Introduzione affronta una serie di problemi statistici, alcuni dei quali controversi. Lo scopo di questo Annuario è non solo quello di fornire dati affidabili, ma anche di chiarire concetti e relazioni a proposito dei quali sussistono frequentemente errori di comprensione o concezioni errate. Nella parte statistica sono comprese molte note, gran parte delle quali indicano delle restrizioni che rendono alcune cifre meno significative, ma più realistiche. Alcune note, però, hanno un carattere più ampio e si riferiscono a sezioni di questa Introduzione.

Secondo la consuetudine della statistica, i dati non disponibili sono indicati con un punto (.); le cifre corrispondenti esattamente a zero con una lineetta (-), mentre quelle che tendono a zero con 0, 0,0 oppure 0,00.

Questa Introduzione è seguita da un elenco delle definizioni operative dei termini utilizzati nell'Annuario.

3 - Utilizzo delle fonti

Per evitare imprecisioni, raccogliamo i dati il più vicino possibile alle fonti primarie. Questo significa richiedere la collaborazione non solo delle associazioni nazionali del settore cinematografico, ma anche di altre organizzazioni nazionali ed internazionali. Nei casi in cui lo stesso tipo di dati è fornito da più di un'organizzazione, una delle quali è quella degli esercenti, consideriamo quest'ultima come la fonte più

also to clarify concepts and relationships about which misunderstandings and misconceptions are frequent. In the statistical part many notes are included. A large part of these indicate restrictions, making some figures less significant, though more realistic. Some notes, however, are of an essential nature, and refer to sections of this Introduction.

As is customary in statistics, data that is not available is marked by a dot (.); figures of exactly zero are indicated by a dash (-), and those approaching zero by 0, 0,0 or 0,00.

A description of the working definitions of the terms used in this Yearbook follows this Introduction.

3 - The use of sources

To avoid inaccuracy, we gather our data as closely as possible to its source. This means calling for collaboration not only from national cinema industry associations, but also from other national and international organisations. In cases where the same kind of data is supplied by more than one organisation, one of which being the national exhibitors' association, we consider the latter as being the most reliable source of data concerning movie theatres, unless the figures provided by it are apparently questionable.

Thus, by relying on the collegiality within the cinema industry, the Yearbook is, as it were, a collective

Cette introduction affronte une série de problèmes statistiques, dont certains sont controversés. L'objectif de ce Recueil n'est pas seulement de fournir des données fiables, mais aussi d'éclaircir des concepts et des rapports à propos desquels des erreurs de compréhension ou des conceptions erronées sont souvent faites. La partie sur les statistiques comprend de nombreuses notes, dont une grande partie indique des restrictions qui rendent certains chiffres moins significatifs, mais plus réalistes. Cependant, un certain nombre de notes, au caractère plus ample, se réfère à des sections de cette introduction.

Selon l'habitude en statistique, les données non disponibles sont indiquées par un point (.). Les chiffres coïncidant exactement avec le zéro par un tiret (-) et ceux qui s'en approchent par 0, par 0,0 ou par 0,00.

Cette introduction est suivie d'une liste des définitions des termes employés dans le Recueil.

3 - Emploi des sources

Pour éviter toute inexactitude, nous avons saisi les données le plus près possible de leurs sources primaires. Ainsi, nous avons demandé la collaboration non seulement des associations nationales du secteur cinématographique mais aussi celle d'autres organisations nationales et internationales. Lorsque plusieurs organisations fournissaient le même type de

attendibile per i dati riguardanti le sale cinematografiche, a meno che elementi da loro forniti siano palesemente discutibili. In questo modo, essendo elaborato in collaborazione con l'industria cinematografica, l'Annuario risulta essere una sorta di pubblicazione collettiva delle varie associazioni. Ciò consente di raccogliere le informazioni che altrimenti non sarebbe possibile ottenere. Dal momento che alcune di queste associazioni e istituzioni non dispongono di tutti i tipi di dati necessari e che alcuni paesi sembrano dare più importanza alla ricerca statistica di altri, in certi casi ci siamo visti costretti ad includere alcuni dati tratti da altre pubblicazioni o ottenuti da altre agenzie.

I dati di base dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo, quali presenze, incassi, noleggi e quote di mercato, provengono dagli esercenti e/o dai distributori. Le rispettive organizzazioni o associazioni di categoria, alle quali tali dati vengono trasmessi direttamente dagli aderenti, costituiscono per noi la fonte primaria.

Le pubblicazioni di altre organizzazioni devono invece essere considerate fonti secondarie, se non addirittura terziarie. Peraltro, le aziende che ci forniscono dati sull'equipaggiamento tecnico o le entrate per la pubblicità rappresentano le fonti primarie per i loro rispettivi settori. La conseguenza di questo modo di vedere le cose è che in tale quadro un'agenzia governativa di statistica non deve essere considerata fonte primaria per il solo fatto di essere governativa, ma unicamente se ha la responsabilità diretta del

publication of the respective associations, and in this way information is gathered that would not have been obtained otherwise.

Since a number of such associations and organizing bodies do not have this range of data available and some countries seem to place more value on statistical research than others, we have in certain cases been obliged to include data from other publications and agencies.

The core data in this yearbook, such as admissions, box office, film rental and market shares, originate from the cinemas and/or the distributors. The organisations to which they report this data are the primary sources, whilst publications by other organizations are considered secondary or even tertiary. On the other hand, firms providing data concerning technical equipment, advertising receipts, etc., are the primary sources in their respective fields. The consequence of this view is that in this framework a governmental statistical agency is not to be seen as a primary source just because it is governmental, but only if it is directly responsible for the content of the information (as is the case with CNC in France).

Because we have tried as far as possible to get information from the eligible primary sources, one could sometimes wonder how the data taken from other publications has been obtained. For some of this data such a reflection would be appropriate indeed. In any case, the practice of indicating itself as the source

données, nous avons considéré l'association nationale des exploitants comme la source la plus fiable pour les chiffres concernant les cinémas, sauf si ceux-ci paraissaient improbables. Ayant été élaboré en collaboration avec l'industrie cinématographique, ce Recueil Annuel est en quelque sorte une publication collective des différentes associations. Ceci permet d'obtenir les informations que, sans cela, nous n'aurions pu avoir. Certaines de ces associations et de ces institutions ne disposant pas de tous les types de données nécessaires et quelques pays paraissant accorder plus que d'autres de l'importance à la recherche statistique, nous avons été contraints, parfois, d'inclure quelques données tirées d'autres publications ou qui nous ont été fournies par d'autres agences.

Les données de base du Recueil, tout comme les entrées, les recettes, le taux de location des films et les parts de marché, proviennent des exploitants et/ou des distributeurs. Les associations de catégorie qui reçoivent ces chiffres directement de leurs adhérents sont pour nous une source primaire.

Les publications d'autres organisations doivent au contraire être considérées des sources secondaires ou, même tertiaires. Par contre, les entreprises qui nous fournissent des données sur l'équipement technique, sur les revenus de publicité etc. représentent les sources primaires pour leurs secteurs correspondants. La conséquence de cette vision des choses est que, dans ce cadre, une agence gouvernementale de

contenuto dell'informazione (come nel caso del CNC in Francia). Visto che abbiamo tentato, per quanto possibile, di ottenere informazioni dirette dalle fonti primarie, ci si può talora chiedere come siano stati ottenuti i dati provenienti da altre pubblicazioni. In effetti, in alcuni casi questa riflessione sembrerebbe decisamente appropriata. In linea di principio non riteniamo corretto indicare se stessi come fonte senza fare riferimento al modo in cui i dati sono stati ottenuti (se in base a calcoli, stime o valutazione soggettiva). Abbiamo peraltro utilizzato fonti secondarie in tutti i casi in cui le fonti primarie non disponevano di informazioni sufficienti, lasciando al lettore il compito di stabilire l'affidabilità dei dati in questione. Questi dati, così come quelli approssimati, sono indicati in corsivo.

Per alcuni paesi le cifre relative alle entrate lorde della distribuzione e/o ai canoni medi di noleggio sono state calcolate in maniera approssimata. In questi casi, ci siamo basati sulla cifra che stimavamo più attendibile e abbiamo calcolato di conseguenza le altre. Va comunque segnalato che tali cifre non sono da ritenere altamente significative.

Anche la pratica di indicare che i dati non sono disponibili, quando ciò in effetti non è vero, non ci vede d'accordo. Quest'usanza, riscontrata in alcune pubblicazioni statistiche, mette ingiustamente in cattiva luce non tanto queste pubblicazioni, quanto le rispettive fonti primarie (come ad esempio le associazioni degli esercenti).

without mentioning how data has been obtained (by calculation, estimation or even only by subjective evaluation) is judged by us as being inappropriate. Nevertheless, when information from primary sources was lacking, we made use of such secondary ones, leaving it to the reader to evaluate the reliability of the data concerned. This data, like the approximate data, is printed in italics.

For a number of countries, the figures for the gross distribution revenue and/or the average film rental are rough estimations. In these cases we chose the figure judged by us to be the most reliable. Nevertheless, these figures are not to be seen as very significant. Another practice we are critical of is indicating that data is not available whilst in fact it is. This practice, which is to be found in some statistical publications, throws a bad light not so much on the publication concerned but undeservedly on the primary source involved (e.g. an exhibitors' association).

4 - Currencies

In the comparative tables, data expressed in money values – up to 1998 – is shown in ECU and in EURO from 1999, whilst in the national reports it is given in the respective national currencies. Due to changes in these currencies' ECU/EURO exchange rates, it is, therefore, possible that the fluctuations of certain data (e. g. average admission prices) are not exactly equal to those shown in the respective national currencies.

statistiques ne doit pas être considérée une source primaire par le simple fait qu'elle est gouvernementale, mais seulement si elle a la responsabilité directe du contenu de l'information (comme dans le cas du CNC en France).

Ayant, pour autant que possible, essayé d'obtenir les informations directement des sources primaires, la question pourrait alors se poser quant aux autres données venant d'autres publications. Dans certains cas, en effet, la réflexion semble bien être appropriée. En principe, nous n'estimons pas correct de s'indiquer soi-même comme source, sans mentionner la manière dont les données ont été procurées (par calcul, par estimation ou par évaluation subjective). Nous avons d'ailleurs utilisé des sources secondaires dans tous les cas où certaines sources primaires ne disposaient pas d'informations suffisantes, en laissant au lecteur le soin d'apprécier la fiabilité de ces chiffres. Ces chiffres, comme ceux approximatifs, sont indiqués en italique.

Pour un certain nombre de pays, les chiffres concernant les revenus bruts de la distribution et/ou le prix moyen de location du film ont été calculés par approximation. Dans ces cas, nous nous sommes fondés sur ceux considérés les plus fiables, et nous avons calculé les autres rapports en conséquence. Cependant ces chiffres ne devront pas être tenus pour très significatifs. Une autre pratique à l'égard de laquelle nous sommes plutôt critiques concerne l'indication de non-disponibilité des données alors, qu'en fait, elles sont disponibles. Cette pratique,

4 - Valute

Nelle tavole comparative, i dati relativi ai valori monetari sono espressi in ECU fino al 1998 compreso, in EURO dal 1999, mentre nei profili nazionali sono utilizzate le rispettive valute nazionali. A causa dell'oscillazione del tasso di cambio dell'ECU/EURO è possibile che la variazione di certi dati (per esempio il prezzo medio del biglietto) non sia esattamente uguale a quella che emerge in valuta nazionale.

Per avere un'idea dell'evoluzione dei prezzi dei biglietti e degli incassi di un paese, bisogna consultare i profili nazionali, mentre le tavole comparative servono in primo luogo per mettere a confronto i dati dei vari paesi. I tassi utilizzati per il cambio dell'ECU/EURO si riferiscono alla fine dell'anno in questione (si veda la tavola delle valute). Le cifre per le quali sono state consultate fonti secondarie in dollari USA non sono indicate in queste tavole, dal momento che, non essendo noti i tassi di cambio del dollaro USA utilizzati per questi calcoli, non possono essere convertite nell'esatto equivalente in ECU/EURO.

L'uso dell'ECU (e dal 1999 dell'EURO) per le tavole comparative ci sembra ovvio, dal momento che l'Annuario raccoglie dati sull'Europa. Inoltre, l'uso del dollaro USA per le tavole comparative, riscontrato in altre pubblicazioni, è meno appropriato per il confronto di dati concernenti anni successivi, dal momento che il tasso di cambio del dollaro ha avuto più fluttuazioni di quello dell'ECU².

To get an impression of the development in ticket prices and box offices in one country, one must look at the national reports, whilst the comparative tables serve in the first place to compare the figures of the different countries. Relative ECU/EURO exchange rates were taken for the last month of the year in question (see currency table). The figures for which secondary data sources in US dollars were used are not shown in these tables, since the relative US dollar exchange rates used in their calculations are unknown and therefore cannot be accurately converted into ECU/EURO equivalents.

The use of ECU (and of EURO since 1999) for the comparative tables seems obvious because this Yearbook is about European data. Furthermore, the use of US dollars in comparative tables, as is to be found in some other publications, is less appropriate for comparisons between data concerning successive years because the exchange rate of the dollar fluctuated much more than that of the ECU².

5 - Art cinemas

We have also provided an entry on art cinemas for each country. The term "art cinema" is however hard to define. The CICAIE (International Confederation of Art Cinemas in Europe) does not have members in all countries, so we cannot use membership of CICAIE as a standard. We therefore chose to include in this category those cinemas which designated themselves as "art cinemas". CICAIE data was only used for France and the

constatée dans certaines publications statistiques, met injustement sous un mauvais jour non pas tellement les publications concernées mais leurs sources primaires respectives (par exemple les associations des exploitants).

4 - Devises

Dans les tableaux comparatifs, les chiffres concernant les valeurs monétaires sont exprimés en ECU jusqu'à 1998 compris, en EURO à partir de 1999, alors que dans les profils nationaux ils le sont dans leurs devises nationales respectives. A la suite de l'oscillation du taux de change de l'ECU/EURO, il se pourrait que la variation de certaines données (par exemple le prix moyen du billet) ne soit pas exactement la même que celle qui apparaît en devise nationale. Pour se faire une idée de l'évolution des prix des billets et des recettes d'un pays, il faudra se reporter aux profils nationaux alors que les tableaux comparatifs permettent tout d'abord de confronter les chiffres des différents pays. Les taux de change de l'ECU/EURO employés se réfèrent à la fin de l'année en question (voir le tableau des devises). Les chiffres tirés de sources secondaires en dollars USA ne figurent pas dans ces tableaux, en effet, le taux de change du dollar utilisé pour ces calculs n'étant pas connu, leur conversion exacte en ECU/EURO n'est pas possible. L'emploi de l'ECU (et, à partir de 1999, de l'EURO) pour les tableaux comparatifs dans la première partie semble aller de soi puisque ce Recueil contient des

5 - Cinema d'essai

Abbiamo anche fornito dati sul cinema d'essai per ogni paese. Il termine "cinema d'essai" resta comunque difficile da definire. Dal momento che la CICAIE (Confederazione Internazionale dei Cinema d'Essai in Europa) non ha membri in tutti i paesi, non si può prendere come riferimento l'appartenenza a questa associazione. Abbiamo quindi deciso di includere in questa categoria le sale cinematografiche che si autodefiniscono "cinema d'essai". I dati della CICAIE sono stati utilizzati solo per la Francia e i Paesi Bassi, dal momento che quasi tutte le sale cinematografiche d'essai in questi due paesi aderiscono alla CICAIE. Un altro problema in questo settore è dovuto al fatto che alcune sale d'essai non hanno fini di lucro e svolgono la loro attività esclusivamente con fondi pubblici, mentre altre sale, pur svolgendo attività commerciale, ricevono comunque dei contributi pubblici. Salvo diverse indicazioni, abbiamo preso in considerazione soltanto le sale d'essai con impostazione commerciale, vale a dire quelle gestite da imprese, siano esse parzialmente finanziate o meno.

6 - Quote di mercato dei film europei

Un'attenzione particolare è stata riservata alle cifre riguardanti la quota di mercato dei film e dei distributori nazionali ed europei non nazionali. Comunque, dal momento che tali cifre non danno

Netherlands, since nearly all art cinemas in these two countries are members of CICAIE.

Another problem in this area is that some art cinemas are non-commercial and run totally on government subsidies, whilst others are commercial but receive a partial subsidy. Unless otherwise indicated, we have only included commercial art cinemas, i.e. those which are run by enterprises, whether partially subsidised or not.

6 - Market shares of European films

Particular attention has been given to market share figures for national and non domestic European films and distributors. However, as these figures do not give an impression of the effort which was made to show European films (looking at the market share figures of US films in certain countries one might think there are almost no European releases in these countries), we included, in each national profile, whenever available, information on the number of playing weeks or on screenings of European films, as well as a table showing a breakdown of admissions and box office of European films, based on country of origin. The aim of this scheme is to show the circulation of European films outside the country of origin, in Western, Central and Eastern Europe.

It should be kept in mind that the market shares of domestic films and of non domestic European films are also dependent on the success of the US films. Taken this into account, the results of European films in

données sur l'Europe. En outre, l'utilisation du dollar USA pour les tableaux comparatifs, bien qu'employé dans d'autres publications, se prête moins bien à une comparaison avec les années suivantes, du moment que le taux de change du dollar a fluctué davantage que celui de l'ECU².

5 - Cinéma d'essai

Nous avons aussi fourni des données sur le cinéma d'essai dans chaque pays. Le terme "cinéma d'essai" demeure difficile à définir. Du moment que la CICAIE (Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai Européens) ne dispose pas de membres dans tous les pays, l'appartenance à cette association ne peut pas être prise comme référence. Nous avons alors décidé de calculer dans cette catégorie toutes les salles qui s'autodéfinissent "cinéma d'essai". Les chiffres de la CICAIE ont été utilisés uniquement pour la France et les Pays-Bas, vu que presque toutes les salles d'essai dans ces deux pays sont membres de la CICAIE. Un autre problème, dans ce secteur, est dû au fait que certaines salles d'essai n'ont pas un but lucratif et elles exercent leur activité exclusivement grâce à des fonds publics, alors que d'autres salles, bien qu'ayant une activité commerciale, sont quand même subventionnées. A moins d'indications différentes, nous avons considéré seulement les salles commerciales, c'est-à-dire celles qui sont gérées par des entreprises, qu'elles soient partiellement subventionnées ou non.

l'idea dello sforzo compiuto per proporre al pubblico film di produzione europea (osservando i dati sulla quota di mercato dei film di produzione statunitense si potrebbe pensare che, in certi paesi, la programmazione di film europei sia praticamente nulla), abbiamo inserito, in ogni profilo nazionale, quando disponibile, il dato sul numero delle proiezioni o settimane di programmazione dei film europei, e una tabella sulla ripartizione delle presenze e degli incassi dei film europei in base alla nazionalità. L'obiettivo di questo prospetto è quello di mostrare la circolazione dei film europei al di fuori del paese di origine, nell'ambito dell'Europa sia Occidentale sia Centrale e Orientale.

Bisogna tenere presente che le quote di mercato dei film nazionali e di quelli europei non nazionali dipendono anche dal successo dei film statunitensi. Se si tiene conto di questo, i risultati ottenuti in valori assoluti dai film europei nei paesi europei risultano essere più stabili rispetto a quanto sembrerebbe emergere dalle corrispondenti quote di mercato³. Occorre sottolineare come, sebbene nella maggioranza dei casi non sia difficile stabilire se un film sia da ritenersi europeo, decidere in quali paesi una coproduzione debba essere considerata come nazionale è spesso frutto di una valutazione arbitraria. Un elemento di complicazione sta nel fatto che, nelle statistiche sui film, le quote di mercato delle produzioni nazionali, sono calcolate con l'inclusione delle coproduzioni. Questo va bene per il paese da cui proviene il maggior contributo alla produzione e quando il film ne riflette la cultura.

European countries are more stable than is indicated by their successive market shares³.

Whilst in the vast majority of cases it is not difficult to decide if a film is to be seen as European, the decision in which countries a co-production has to be listed as domestic, is often arbitrary. A complicating factor is that in film statistics market shares of domestic films are indicated inclusive of co-productions. This is all right in the country from which the main contributions to the production of a film originate and where the film also reflects that country's culture. However in a number of cases a film is also listed as co-production in countries from which the contribution is marginal or does not concern content (e.g. purely financial), thus causing it to remain foreign in the public's eyes. This means that also in such cases the admissions to a co-production are counted as domestic in more than one country, thereby favouring the market shares of domestic films, whilst making the market shares of non domestic European films (which just get much political attention) appear lower than they really are.

7 - Admission prices

Since the fourth edition we have also included a list of ticket prices related to Big Mac prices.

A further comparative table regards annual per capita spending for the cinema.

Additionally, in the chapters on certain countries we have added the highest ticket price charged, usually in the capital cities.

6 - Parts de marché des films européens

Une attention particulière a également été réservée aux chiffres concernant les parts de marché des films et des distributeurs nationaux et européens non nationaux. De toute façon, du moment que ces chiffres ne donnent pas l'idée de l'effort réalisé pour proposer au public des films de production européenne (les chiffres des parts de marché des films de production américaine laissent parfois penser que, dans certains pays, la programmation de films européens est pratiquement nulle), dans chaque profil national, lorsqu'elle était disponible, nous avons ajouté l'information sur le nombre de séances ou de semaines de programmation des films européens, ainsi qu'un tableau sur la répartition des entrées et des recettes des films européens sur la base de leur nationalité. L'objectif de ce tableau est d'illustrer la circulation des films européens hors du pays d'origine, dans le cadre de l'Europe aussi bien Occidentale que Centrale et Orientale.

Il ne faut pas oublier que les parts de marché des films nationaux et de ceux européens non nationaux dépendent aussi du succès des films américains.

Si l'on tient compte de cela, les résultats obtenus en valeurs absolues par les films européens dans les pays européens s'avèrent être plus stables que ce que les chiffres des parts de marché correspondantes pourraient laisser paraître.³

Bien que dans la plupart des cas il soit aisé d'établir si un film peut être défini européen, décider dans quels pays une coproduction doit être considérée nationale

Tuttavia in un certo numero di casi un film è indicato come coproduzione anche in paesi da cui proviene un contributo solo marginale o privo di contenuti culturali, cioè solo finanziario. (In tal caso il film viene comunque percepito come straniero dal pubblico.) Questo significa anche che in questi casi i biglietti venduti da una coproduzione sono aggiunti a quelli dei film nazionali in più di un paese. Da ciò deriva che le quote di mercato dei film nazionali siano gonfiate, mentre quelle dei film europei non nazionali (che ricevono molta attenzione politica) appaiano inferiori alla realtà.

7 - Prezzi dei biglietti

A partire dalla quarta edizione, abbiamo inserito anche una tabella che compara il prezzo del biglietto a quello del Big Mac.

Un'altra tavola comparativa riguarda la spesa annuale pro capite per l'acquisto di biglietti cinematografici.

Inoltre, nei capitoli di alcuni paesi è stato aggiunto un dato che si riferisce al prezzo massimo di vendita del biglietto, che si registra solitamente nelle città capitali.

8 - Densità degli schermi

Un altro dato inserito a partire dal 1994 è la densità degli schermi. La densità degli schermi veniva generalmente espressa soltanto come numero di

8 - Screen density

Another item added since 1994 is screen density. Screen density is usually indicated only as the number of inhabitants per screen (being its reverse). As is stated rightly in Screen Digest of September 1994 (p. 202) "the relationship between screen density and ticket sales is especially pertinent at a time when multiplex operators are implementing expansion plans in many parts of the world".

At first sight it appears that there is a direct link between screen density and admissions per capita, "but such a simple analysis would be to ignore some extremely important social and economic factors" (ibid., p. 203). One of these factors undoubtedly is the population density; in a densely populated area (especially if evenly spread), people have the choice of a number of cinema screens within a short distance.

However, in countries (or regions) with a low population density, the screen density may be high if one uses the number of inhabitants per screen as measurement, as is e. g. the case in Sweden and Norway. Between population density and screen density a considerable correlation (0,82 in 1991 and 0,84 in 1995)⁴ has been ascertained. From this insight, the following hypothesis can be deduced: "the higher the population density, the lower the screen density can be in order to bring about under otherwise equal circumstances (cet. par.) a certain number of admissions per capita".

est souvent le fruit d'une appréciation arbitraire. Un élément de complication réside dans le fait que dans les statistiques sur les films, les parts de marché des productions nationales sont calculées avec les coproductions. Ce qui est correct pour le pays d'où provient le principal apport à la production, puisque le film en reflète la culture. Cependant, dans un certain nombre de cas, un film est indiqué comme une coproduction également dans les pays dont l'apport n'a été que marginal ou dépourvu de contenus culturels soit seulement financier. (Dans ce cas, le film est de toute façon perçu comme étranger par le public.)

Cela signifie qu'ici aussi, les billets vendus par une coproduction sont ajoutés à ceux des films nationaux dans plus d'un pays. Il s'ensuit que les parts de marché des films nationaux sont gonflées; alors que celles des films européens non nationaux (qui reçoivent une grande attention politique) semblent inférieures à la réalité.

7 - Prix du billet

A partir de la quatrième édition, nous avons aussi ajouté un tableau qui compare le prix du billet à celui du Big Mac.

Un autre tableau comparatif concerne la dépense annuelle par habitant pour l'achat de billets de cinéma.

En outre, dans les chapitres de certains pays, nous avons ajouté une donnée qui se réfère au prix de vente

abitanti per schermo (che risulta essere il suo contrario). Come è stato giustamente rilevato nel numero di Screen Digest del settembre 1994 (p. 202) “la relazione tra densità degli schermi e vendite di biglietti è particolarmente indicativa in un momento in cui operatori di multiplex stanno mettendo in atto piani d’espansione in molte parti del mondo”. A prima vista sembrerebbe esistere un legame diretto tra densità degli schermi e numero di biglietti venduti pro capite, “ma condurre un’analisi così semplicistica significherebbe ignorare alcuni fattori sociali ed economici di grande importanza” (ibid., p. 203).

Uno di questi fattori è indubbiamente la densità della popolazione; in un’area densamente popolata (specialmente se la distribuzione è uniforme), gli spettatori possono scegliere tra un buon numero di schermi cinematografici entro una breve distanza. Invece, in paesi (o regioni) con una bassa densità di popolazione, la densità degli schermi potrebbe risultare alta se si prendesse il numero degli abitanti per schermo come termine di riferimento. Si noti il caso della Svezia e della Norvegia. Tra la densità della popolazione e quella degli schermi è stata evidenziata una stretta correlazione (0,82 nel 1991 e 0,84 nel 1995)⁴. Da questa considerazione si può dedurre l’ipotesi seguente: “maggiore è la densità della popolazione, minore può essere la densità degli schermi per ottenere, a parità di altre circostanze, un certo numero di presenze pro capite”.

Gli effetti legati alla distribuzione della popolazione

The impact of the population spreading has been studied more in detail in “Cinemagoing Europe” (Dodona Research 1994). The data given for Norway is a clear illustration: it is the third most densely screened country in Western Europe but Oslo is less densely screened than the national average for all but four European countries (p. 17-18). However, because even insiders often use rather superficial reasoning about the relation between number of people per screen and admissions per capita, which can have severe consequences for the whole industry⁵, since the third edition another way of measuring screen density, namely the density of screens per square kilometer, has also been introduced.

As to the number of screens in a country, Dodona Research 1994 remarks that the absence of data about full-time and part-time screens is critical (p. 17). Of course, counting even closed cinemas should be avoided as much as possible, as well as counting cinemas giving very few performances. However, even full-time screens form a rather heterogeneous group as to the number of performances given.

For instance a screen with only one performance every day of the year is more similar to a so-called part-time screen with three daily performances during six months than to a screen with continuous performances. Therefore, a mere division between full-time screens on one side and part-time screens on the other would not result in a statistical improvement. Besides, it is very difficult to obtain reliable data on the yearly number of performances in each country.

maximum du billet, généralement enregistré dans les grandes villes.

8 - Densité des écrans

Un autre chiffre, introduit depuis 1994, concerne la densité des écrans. La densité des écrans était généralement exprimée seulement comme nombre d’habitants par écran, ce qui est l’opposé. Ainsi qu’à juste titre l’a remarqué Screen Digest dans son numéro de septembre 1994 (p. 202), “le rapport entre la densité des écrans et les ventes des billets est particulièrement indicatif à une époque où les opérateurs des multiplex réalisent des projets d’expansion dans de nombreuses parties du monde”. A première vue il semblerait y avoir un rapport direct entre la densité des écrans et le nombre de billets vendus par habitant, “mais faire une analyse aussi simpliste, signifierait ignorer un certain nombre de facteurs sociaux et économiques extrêmement importants” (ibid., p. 203). L’un d’entre eux est, sans aucun doute, la densité de la population; dans une région densément peuplée (en particulier si la répartition est uniforme), les spectateurs peuvent choisir parmi un bon nombre d’écrans sur une petite surface. Au contraire, dans les pays (ou les régions) à faible densité de population, la densité des écrans pourrait s’avérer élevée si l’on considère le nombre d’habitants par écran comme terme de comparaison. Voir le cas de la Suède et de la Norvège. Entre la densité de la population et celle des écrans, une

sul territorio sono stati studiati più dettagliatamente in “Cinemagoing Europe” (Dodona Research, 1994). Molto significativi sono i dati della Norvegia: tra i paesi dell’Europa Occidentale con la più elevata densità di schermi la Norvegia si colloca al terzo posto, ma Oslo ha un numero di abitanti per schermo superiore alla media nazionale di tutti i paesi europei ad eccezione di quattro (p. 17-18).

Tuttavia, poiché anche molti addetti ai lavori valutano spesso in maniera superficiale le relazioni tra numero di abitanti per schermo e presenze procapite, il che può avere serie conseguenze per tutto il settore⁵, è stato introdotto, a partire dalla terza edizione, anche un altro metodo di misurazione della densità degli schermi, e precisamente il numero di schermi per chilometro quadrato.

Per quanto riguarda il numero di schermi per paese, Dodona Research 1994 mette in evidenza il problema della mancanza di dati su schermi a tempo pieno e schermi ad apertura stagionale o parziale (p. 17). Naturalmente, è bene evitare il più possibile di conteggiare anche i cinema chiusi, nonché i cinema con un numero di spettacoli molto ridotto.

Anche i cinema a tempo pieno, comunque, costituiscono un gruppo piuttosto eterogeneo quanto a numero di proiezioni. Per esempio, uno schermo con un solo spettacolo il giorno per tutti i giorni dell’anno è più simile ad un cosiddetto schermo ad apertura parziale, con tre spettacoli il giorno per sei

This statistical imperfection is acceptable and in our opinion does not constitute a major problem. However, as far as this was available, since the 1997 edition we have published this type of information.

9 - Advertising receipts

The data regarding these revenues is not fully comparable, because for some countries the exhibitors’ shares are given, whilst for other countries only the figures concerning total advertising revenues are known, sometimes even including the production costs of advertisements.

10 - Multiplexes / Megaplexes

Up to now there is no generally accepted definition of the term “multiplex”. This is regrettable because the terms “cinema complex”, “multiscreen”, “multiplex” and “megaplex” or “mega cinema” are used and often misused, causing misunderstanding among journalists and thus also among the public. Based on econometric research, London Economics came to the conclusion that “the multiplex effect kicks in only with 8 or more screens, not with 6 or 7” (“Cinema Exhibition in Europe, White Book of the European Exhibition Industry”, MEDIA Salles 1994, second edition, Vol. 2, p. 48). A similar point of view is to be found in Dodona Research 1994 (“Cinemagoing Europe” p. 3).

Of course, for the definition of “multiplex” more criteria

correlazione significativa a été établie (0,82 en 1991 et 0,84 en 1995)⁴. Une considération de laquelle on peut déduire l’hypothèse suivante: “plus la densité de la population est grande, plus la densité des écrans nécessaires à obtenir un certain nombre d’entrées par habitant, à égalité de circonstances, peut être petite”.

Les effets liés à la distribution de la population sur le territoire ont été étudiés d’une manière plus détaillée dans “Cinemagoing Europe” (Dodona Research 1994). Les chiffres de la Norvège sont très significatifs: parmi les pays de l’Europe Occidentale ayant la plus haute densité d’écrans, la Norvège se situe à la troisième place, mais Oslo présente un nombre d’habitants par écran supérieur à la moyenne nationale de tous les pays européens sauf quatre (p. 17-18). Toutefois, puisque même de nombreux “initiés” apprécient souvent superficiellement les relations entre le nombre d’habitants par écran et les entrées par habitant, ce qui pourrait avoir des conséquences sérieuses pour tout le secteur⁵, à partir de la troisième édition, nous avons introduit une méthode différente de calcul de la densité des écrans, et plus précisément, le nombre d’écrans au kilomètre carré.

Pour ce qui concerne le nombre d’écrans par pays, Dodona Research 1994 indique le problème de l’absence de données sur les écrans fonctionnant à temps complet et ceux à ouverture saisonnière ou partielle (p. 17). Bien entendu, il faudrait éviter le plus possible de compter aussi les cinémas fermés et ceux donnant un nombre réduit de séances. D’ailleurs,

mesi, che a uno schermo con programmazione continua per tutta la giornata. Perciò, una mera suddivisione tra schermi a tempo pieno da un lato e schermi ad apertura parziale dall'altro non implicherebbe un miglioramento dal punto di vista statistico.

Inoltre è molto difficile ottenere dati affidabili sul numero totale di spettacoli effettuati in ogni paese durante l'anno, tuttavia a partire dall'edizione 1997 abbiamo pubblicato questo tipo di informazione ove possibile.

9 - Entrate pubblicitarie

I dati relativi alle entrate pubblicitarie non si prestano ad una comparazione generale, in quanto, per alcuni paesi, si riferiscono alla parte spettante all'esercizio, mentre per altri all'insieme delle entrate per la pubblicità nei cinema, includendo talora anche i costi di produzione.

10 - Multiplex / Megaplex

Non esiste a tutt'oggi una definizione di "multiplex" condivisa da tutti. Questo fatto è deplorabile in quanto i termini "complesso", "multischermo", "multiplex" e "megaplex" o "mega cinema" sono spesso usati in modo intercambiabile, cosa che provoca incomprensioni fra i giornalisti ed anche fra il pubblico. Basandosi su ricerche di tipo econometrico,

are of significant importance, e. g. parking facilities, stadium seating, air conditioning, big screens, spacious foyers (see e. g. J. Ph. Wolff "Of multiplexes and multiscreens", UNIC, Paris, Dec. 1993). However, from a statistical point of view, qualitative criteria like this are very difficult to handle. Because there are not many sites with ≥ 8 screens that should not be called multiplexes because they do not meet those qualitative criteria, the category ≥ 8 is rather homogeneous, which is a practical advantage.

The criteria to be added to the definition of "multiplex" or to define the term "megaplex" can, of course, only be more or less arbitrary. In his speech delivered during "Eurovisioni" (Rome, October 1995), Joost Bert (Kinopolis Group) suggested using the term "megaplex" for complexes with ≥ 15 screens. To encourage a more generally accepted use of terms, the General Assembly of the Union Internationales des Cinémas (UNIC) held in May 1998, decided that a cinema must have eight screens or more to be called a multiplex, and twice this number, thus 16 screens or more, to be called a megaplex.

In the meantime the criterion of eight screens or more has been adopted in most European countries. In France it is (together with the condition of more than thousand seats) even the official definition of the Centre National de la Cinématographie (CNC).

Dr Joachim Ph. Wolff

même les cinémas permanents constituent un groupe plutôt hétérogène lorsqu'on les considère par rapport à leur nombre de séances. Par exemple, un cinéma qui donne une seule séance par jour tous les jours de l'année s'apparente davantage à un écran dit à temps partiel avec trois séances par jour six mois par an, qu'à un écran avec des séances permanentes toute la journée.

Par conséquent, une simple subdivision entre les écrans à temps complet d'une part et ceux à ouverture partielle de l'autre, n'impliquerait pas une amélioration du point de vue statistique.

En outre, il est très difficile d'obtenir des chiffres sur le nombre total de séances effectuées dans chaque pays durant l'année, toutefois, à partir de 1997, nous publions cette information dans la mesure du possible.

9 - Revenus de publicité

Les chiffres concernant les revenus de publicité ne se prêtent pas à une comparaison générale car, alors que pour certains pays ils concernent la part revenant à l'exploitation, pour d'autres ils indiquent l'ensemble des revenus de publicité dans les cinémas et, parfois, ils comprennent même les coûts de production.

10 - Multiplexes / Mégaplexes

Il n'existe pas à ce jour une définition largement

London Economics è giunto alla conclusione che “l’effetto multiplex si realizza pienamente solo per sale a 8 o più schermi, non con 6 o 7” (“Cinema Exhibition in Europe, White Book of the European Exhibition Industry”, MEDIA Salles 1994, seconda edizione, Vol. 2, p. 48). Un simile punto di vista è riscontrabile in Dodona Research 1994 (“Cinemagoing Europe” p. 3).

Per la definizione di “multiplex” molti altri criteri rivestono una notevole importanza come, per esempio, la presenza di parcheggio, aria condizionata, grandi schermi, posti “a stadio”, foyers spaziosi ecc. (cfr. J. Ph. Wolff “Of multiplexes and multiscreens”, UNIC, Parigi, dic. 1993). Da un punto di vista statistico, comunque, criteri qualitativi, come quelli citati, sono di difficile gestione.

Non esistendo molti complessi con 8 o più schermi che non possano essere chiamati multiplex in quanto non soddisfacenti questi criteri qualitativi, la categoria ≥ 8 schermi risulta piuttosto omogenea, il che costituisce un vantaggio pratico.

I criteri che si possono aggiungere per definire un “multiplex” o un “megaplex” possono essere più o meno arbitrari. Nel suo discorso durante “Eurovisioni” (Roma, ottobre 1995), Joost Bert (Kinopolis Group) ha suggerito di utilizzare il termine “megaplex” per sale con 15 o più schermi. Con l’obiettivo di stimolare una maggiore uniformità nell’uso dei termini, nell’Assemblea Generale

acceptée de “multiplex”, ce que nous déplorons car les termes de “complexe”, “multi-écrans”, “multiplex” et “mégaplex” ou “mégacinéma” sont souvent employés de manière erronée, ce qui provoque des incompréhensions chez les journalistes et aussi chez le public. Se basant sur des recherches du type économétrique, la conclusion de London Economics est que “l’effet multiplex n’est valable que pour les complexes de 8 écrans et plus et non pas pour ceux de 6 ou 7 écrans” (“Cinema Exhibition in Europe, White Book of the European Exhibition Industry”, MEDIA Salles 1994, deuxième édition, Vol. 2, page 48). Dodona Research 1994 confirme ce point de vue (“Cinemagoing Europe”, page 3). Pour la définition de “multiplex”, de nombreux autres critères revêtent une importance considérable comme le parking, la climatisation, les écrans géants, les gradins, les foyers spacieux etc. (cfr. J. Ph. Wolff “Of multiplexes and multiscreens”, Paris, décembre 1993). D’un point de vue statistique, des critères qualitatifs tels ceux énoncés sont de toute façon difficiles à gérer.

Toutefois, comme les complexes avec 8 écrans ou plus qui, à cause de critères qualitatifs insuffisants, ne peuvent pas être définis multiplex sont peu nombreux, la catégorie des ≥ 8 écrans est, en effet, plutôt homogène et cela constitue un avantage pratique.

Les critères que l’on peut ajouter pour définir un “multiplex” ou un “mégaplex” peuvent être plus ou moins arbitraires. Dans son discours à l’occasion d’Eurovisioni (Rome, octobre 1995), Joost Bert

dell'Union Internationale des Cinémas (UNIC) tenutasi nel maggio 1998, è stato deciso che per essere chiamato multiplex un complesso debba avere almeno 8 schermi e per essere definito megaplex un numero doppio, ossia 16 (o più) schermi.

Nel frattempo il criterio degli otto o più schermi è stato accettato nella maggior parte dei paesi europei. In Francia è (insieme con il requisito di almeno mille posti) adottato ufficialmente dal Centre National de la Cinématographie (CNC).

Dr Joachim Ph. Wolff

(Kinopolis Group) a suggeré d'utiliser le terme "mégaplex" pour les salles d'au moins 15 écrans.

Dans les visées d'encourager une meilleure uniformité dans l'emploi des termes, l'Assemblée Générale de l'Union Internationale des Cinémas (UNIC), qui s'est tenue en mai 1998, a décidé que pour s'appeler multiplex un complexe doit avoir au moins 8 écrans et le double, soit 16 écrans et plus, pour pouvoir s'appeler mégaplex.

Entre temps, le critère des huit écrans ou plus a été accepté par la plupart des pays européens.

En France (associé au critère d'au moins mille fauteuils) il a été adopté officiellement par le Centre National de la Cinématographie (CNC).

Dr Joachim Ph. Wolff

¹ Versione abbreviata del discorso di Jens Rykaer (membro del gruppo di ricerca di MEDIA Salles) alla presentazione dell'advance edition 1997 dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo, a Eurovisioni, il 3 ottobre 1997 a Roma.

² Fluttuazioni del valore dell'ECU (1999: EURO) e del dollaro USA rispetto al marco tedesco (Tasso di cambio al 1° gennaio 1989 = 100)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ECU	100	102	101	97	96	94	93	95	100	102
US \$	100	88	89	95	102	92	85	84	90	104

Fonte: Generale Bank Nederland N.V.

³ J. Ph. Wolff "The exhibition of European films revisited" (saggio presentato in occasione del seminario organizzato da MEDIA Salles a Cinema Expo International ad Amsterdam, giugno 1999. Consultabile sul sito di MEDIA Salles (www.mediasalles.it) "Cinema Research Library", sezione "Multiplex").

⁴ J. Ph. Wolff, "Production is Key in the Film Industry" Lelystad, 1998, p. 300 (il calcolo precedente dell'Autore per il 1991 è citato da London Economics in "Cinema Exhibition in Europe. White Book of the European Exhibition Industry", MEDIA Salles, vol. 2, p. 15).

⁵ Un esempio recente di questo tipo di valutazione è dato dal rapporto "Sale Cinematografiche d'Europa - Un paesaggio deserto", che è stato presentato al Parlamento Europeo e alla Commissione Europea nel corso del Forum del Cinema Europeo di Strasburgo il 16 settembre 1997. Questa concezione errata è stata nel frattempo chiarita.

¹ Abridged version of the address given by Jens Rykaer (member of MEDIA Salles' work group) at the presentation of the 1997 advance edition of the European Cinema Yearbook, at Eurovisioni in Rome on 3 October 1997.

² Fluctuations in the value of the ECU (1999: EURO), resp. US \$ vs. DM (Exchange rate on 1st January 1989 = 100)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ECU	100	102	101	97	96	94	93	95	100	102
US \$	100	88	89	95	102	92	85	84	90	104

Source: Generale Bank Nederland N.V.

³ J. Ph. Wolff, "The exhibition of European films revisited" (paper presented in the MEDIA Salles seminar during Cinema Expo International, Amsterdam, June 1999; also in the "Cinema Research Library" on MEDIA Salles' website (www.mediasalles.it), section "Multiplex").

⁴ J. Ph. Wolff, "Production is Key in the Film Industry", Lelystad, 1998, p. 300. (His earlier calculation for 1991 is quoted by London Economics in Vol. 2 of MEDIA Salles' "Cinema Exhibition in Europe. White Book of the European Exhibition Industry", vol. II, p. 15).

⁵ An example of this misconception was the report "European Movie Theatres - A desert landscape" which was presented to the European Parliament and the European Commission during the Forum du Cinéma Européen de Strasbourg on 16 September 1997. This misconception has been elucidated in the meantime.

¹ Version abrégée du discours de M. Jens Rykaer (membre du groupe de recherche de MEDIA Salles) lors de la présentation de l'advance edition 1997 du Recueil "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" faite à Eurovisioni, le 3 octobre 1997 à Rome.

² Fluctuations du taux de change de l'ECU (1999: EURO) et du \$ U.S.A. par rapport au DM (Taux de change au 1er janvier 1989 = 100)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
ECU	100	102	101	97	96	94	93	95	100	102
US \$	100	88	89	95	102	92	85	84	90	104

Source: Generale Bank Nederland N.V.

³ J. Ph. Wolff "The exhibition of European films revisited" (essai présenté à l'occasion du séminaire organisé par MEDIA Salles au Cinema Expo International à Amsterdam, juin 1999, pouvant être consulté sur le site Internet de MEDIA Salles (www.mediasalles.it) "Cinema Research Library", section "Multiplex").

⁴ J. Ph. Wolff, "Production is Key in the Film Industry" Lelystad, 1998, page 300 (le calcul précédent de l'Autore pour l'année 1991 est cité par London Economics dans "Cinema Exhibition in Europe. White Book of the European Exhibition Industry", MEDIA Salles, Vol. 2, page 15).

⁵ Un exemple de cette évaluation erronée était donné par le rapport "Salles d'Europe. Un paysage désert", présenté au Parlement Européen et à la Commission Européenne au cours du Forum du Cinéma Européen de Strasbourg le 16 septembre 1997. Entre temps, ce concept erroné a été éclairci.

Definizione dei termini utilizzati**Definition of terms used****Définition des termes utilisés**

Presenze: numero totale dei biglietti venduti.

Incasso lordo: totale delle entrate derivanti dalla vendita dei biglietti incluse l'IVA e/o le altre tasse.

Società di esercizio: numero delle società proprietarie di cinema. Alcune società pur utilizzando nomi differenti appartengono per il 50% o più allo stesso proprietario. Quando questo ci era noto, abbiamo considerato tali società come una sola.

Cinema: numero totale di cinema.

Schermi: numero totale degli schermi dei cinema.

Posti: numero totale dei posti delle sale cinematografiche.

Numero di posti per schermo: numero dei posti diviso per il numero degli schermi.

Numero di abitanti per schermo: numero degli abitanti diviso per il numero degli schermi.

Frequenza pro capite: media delle presenze pro capite. Cioè il numero delle presenze diviso per il numero degli abitanti.

Giornate di programmazione / settimane di programmazione / proiezioni: numero totale di giornate di programmazione o di settimane di programmazione o di proiezioni durante l'anno in tutti i cinema del paese.

Numero di cinema d'essai: numero di cinema, con programmazione specifica, che si autodefiniscono d'essai.

Admissions: total number of tickets sold.

Gross Box Office (GBO): total revenue from ticket sales including VAT and/or other taxes.

Exhibitors: number of companies owning movie theatres. Some companies have different names but belong for 50% or more to the same owner. Whenever this was known to us, we have counted these companies as one.

Cinemas: total number of cinema sites.

Screens: total number of screens in cinemas.

Seats: total number of cinema seats.

Number of seats per screen: number of seats divided by the number of screens.

Number of inhabitants per screen: population divided by the number of screens.

Frequency per capita: average number of cinema visits per capita, i.e. the number of admissions divided by the number of inhabitants.

Screening days / playing weeks / screenings: total number of screening days / playing weeks or screenings during the year in all cinemas of the country.

Art cinemas: total number of cinemas programming arthouse films and declaring themselves as art cinemas.

Screens in art cinemas: total number of screens located in art cinemas.

Entrées: nombre total de billets vendus.

Recettes brutes: total des recettes dérivant de la vente des billets TTC.

Sociétés d'exploitation: nombre de sociétés propriétaires de cinémas. Certaines sociétés, bien qu'utilisant des noms différents, appartiennent à 50% ou plus au même propriétaire. Lorsque nous en avons connaissance, nous avons considéré ces sociétés comme une seule.

Cinemas: nombre total de cinémas.

Ecrans: nombre total des écrans des cinémas.

Fauteuils: nombre total des fauteuils des cinémas.

Nombre de fauteuils par écran: nombre de fauteuils divisé par le nombre d'écrans.

Nombre d'habitants par écran: nombre d'habitants divisé par le nombre d'écrans.

Fréquentation par habitant: moyenne des entrées par habitant. C'est le nombre des entrées divisé par le nombre d'habitants.

Journées de programmation / semaines de programmation / séances: nombre total de journées de programmation ou de semaines de programmation ou de séances durant l'année dans tous les cinémas du pays.

Nombre de cinémas d'essai: nombre de salles ayant une programmation spécifique qui se qualifient elles-mêmes de cinéma d'essai.

Numero di schermi nei cinema d'essai: numero totale degli schermi dei cinema d'essai.

Prezzo medio del biglietto: incasso lordo diviso per il numero di biglietti venduti.

Prezzo massimo del biglietto: il prezzo più alto pagato per un biglietto di cinema.

Livello di concentrazione: totale delle quote di mercato delle tre più importanti società di esercizio e di distribuzione.

Equipaggiamento tecnologico: numero di schermi, se non indicato diversamente, equipaggiati con i sistemi elencati.

I dati relativi a Dolby, SDDS, THX e DTS sono stati forniti direttamente dalle società produttrici.

Entrate pubblicitarie: entrate derivanti alle sale dalla pubblicità proiettata su schermo.

IVA: tasso dell'IVA (imposta sul valore aggiunto), in percentuale sull'incasso lordo o netto, come indicato.

Diritti musicali: percentuale sull'incasso (netto o lordo) che deve essere pagata agli autori delle musiche dei film.

Tasse nazionali: tasse, oltre all'IVA e alle normali tasse per le imprese, che i cinema devono pagare al governo.

Tasse locali: come sopra, ma alle autorità locali. Per esempio tassa sugli spettacoli.

Average ticket price: Gross Box Office divided by the number of admissions.

Maximum ticket price: the highest price paid for a cinema ticket of any kind.

Business concentration: total of market shares of the three leading exhibiting or distributing companies.

Technical equipment: number of screens, unless otherwise indicated, equipped with the listed systems. The data on Dolby, SDDS, THX and DTS were supplied directly by the manufacturers.

Advertising receipts: revenues to exhibitors from screen advertising.

VAT: VAT (Value-added Tax) rate. Percentage of net or gross BO, as indicated.

Music rights/copyrights: percentage of (net or gross) BO that has to be paid to performing rights societies for the composers, arrangers and publishers of film music.

Government taxes: taxes, other than VAT and general company taxes, which cinemas have to pay to the national government.

Local taxes: see above, but to local authorities. E.g. entertainment tax.

Other: e.g. fees for national film institutes or funds.

Film production: national feature films produced each year for cinema release including co-productions. The definition of national films differs from country to country.

Nombre d'écrans dans les cinémas d'essai: nombre total des écrans des cinémas d'essai.

Prix moyen du billet: recettes brutes divisées par le nombre de billets vendus.

Prix maximum du billet: le plus haut prix payé pour un billet de cinéma.

Degré de concentration: total des parts de marché des trois principales sociétés d'exploitation et de distribution.

Équipement technologique: nombre d'écrans équipés avec les systèmes indiqués, à moins d'une mention différente.

Les chiffres concernant le Dolby, SDDS, THX et DTS sont ceux directement fournis par les sociétés de production.

Revenus de publicité: revenus que les salles reçoivent de la publicité projetée à l'écran.

TVA: Taux de TVA (taxe sur la valeur ajoutée) en pourcentage sur les recettes brutes ou nettes, comme indiqué.

Droits musicaux: pourcentage des recettes (nettes ou brutes) à payer aux sociétés de droits d'auteurs pour la musique des films.

Taxes gouvernementales: taxes, autre que la TVA et les taxes normales pour les entreprises, que les cinémas doivent payer au gouvernement.

Altre tasse: per esempio contributi agli istituti o ai fondi per il cinema.

Produzione di film: lungometraggi nazionali prodotti ogni anno per la distribuzione nelle sale, incluse le coproduzioni. La definizione di film nazionale differisce da nazione a nazione.

Lungometraggi: film con durata superiore ai 60 minuti.

Cortometraggi: film con durata fino a 59 minuti.

I primi dieci film: i dieci film che hanno totalizzato il maggior numero di presenze nell'anno considerato (le presenze totalizzate negli anni precedenti non sono incluse).

Film nazionali: poiché sono diverse nei vari paesi le modalità con cui un film viene definito come nazionale, nell'indicare la nazionalità ci si è basati su quanto fornito dalle fonti.

Numero di società di produzione: numero totale di società di produzione attive nel paese.

Investimenti nella produzione: l'ammontare del denaro investito nei film prodotti durante l'anno.

Distacchi: il periodo di tempo che deve passare, dopo la programmazione cinematografica, prima che un film possa essere diffuso in video/pay-TV/televisione.

Società di distribuzione: numero totale delle società di distribuzione attive.

Full-length films (35 mm): film with duration of 60 minutes or more.

Short films: films with duration of up to 59 minutes.

Top ten films: the 10 films with the highest number of admissions (admissions in previous years are not included).

Film production companies: total number of production companies active in the country.

Domestic films: since variations exist in different countries in respect of the definition of a "domestic" film, the indications here are based on the respective national sources.

Investments in production: total amount of money invested in the films produced during the year.

Windows: the period that has to pass after the theatrical release before a film may be released on video/pay TV/television.

Number of distributors: total number of active distribution companies.

Gross distribution revenue: total amount of gross film rentals.

Average film rental: percentage of net BO paid by exhibitors to distributors.

Market shares: percentage of GBO produced by domestic (incl. co-productions), US, European films (excl. national films) or films of other nationalities respectively.

Taxes locales: comme ci-dessus, mais à payer aux autorités locales, par exemple la taxe sur les spectacles.

Autres taxes: par exemple cotisations aux instituts ou aux fonds de soutien pour le cinéma.

Production de films: longs métrages nationaux produits chaque année pour la distribution dans les salles y compris les coproductions. La définition de film national diffère selon les pays.

Longs métrages: films dont la durée dépasse les 60 minutes.

Courts métrages: films d'une durée jusqu'à 59 minutes.

Les dix premiers films: les dix films ayant réalisé le plus grand nombre d'entrées durant l'année considérée (les entrées réalisées au cours des années précédentes ne sont pas incluses).

Films nationaux: les modalités permettant de définir un film comme national étant différentes selon les pays, référence a été faite aux sources quant à l'indication de la nationalité.

Nombre de sociétés de production: nombre total des sociétés de production en activité dans le pays.

Investissements dans la production: le montant investi dans les films produits durant l'année.

Délais: les délais devant être respectés après la sortie en salle de cinéma avant que le film puisse sortir en

Entrate della distribuzione: incasso lordo della distribuzione.

Canone medio di noleggio: la percentuale sull'incasso netto pagata dagli esercenti ai distributori.

Quote di mercato: percentuale dell'incasso lordo prodotta dai film nazionali (incluse le coproduzioni), americani, europei (esclusi i nazionali) o di altra nazionalità.

Quote di mercato dei distributori: le quote di mercato dei distributori americani, europei e nazionali, calcolate sugli incassi lordi della distribuzione.

Come è consuetudine in statistica, i dati non disponibili sono segnati con un puntino (.). Le cifre che coincidono esattamente con lo zero sono indicate da un trattino (-) e quelle che vi si avvicinano con 0 oppure 0,0 oppure 0,00.

Distributors' market shares: market shares of US, European and national distributors respectively, i.e. the percentage of total distribution revenue brought in by US, national and other European distributors respectively.

As is customary in statistics, data which is not available is marked by a dot (.). Figures of exactly zero are shown as a dash (-) and those approaching zero by 0 or 0,0 or 0,00.

vidéo, à la télévision payante ou sur les chaînes de télévision.

Sociétés de distribution: nombre total des sociétés de distribution en activité.

Recettes de la distribution: recettes brutes de la distribution.

Taux moyen de location: le pourcentage sur les recettes nettes payé par les exploitants aux distributeurs.

Parts de marché: le pourcentage des recettes brutes produit par les films nationaux (y compris les coproductions), américains, européens (exclus les nationaux) ou d'autres nationalités.

Parts de marché des distributeurs: les parts de marché des distributeurs américains, européens et nationaux calculées sur les recettes brutes de la distribution.

Selon l'habitude en statistique, les données non disponibles sont indiquées par un point (.). Les chiffres coïncidant exactement avec le zéro par un tiret (-) et ceux qui s'en approchent par 0 ou par 0,0 ou encore par 0,00.

Glossario**Glossary****Glossaire**

Austria/*Austria*/Autriche = A
 Belgio/*Belgium*/Belgique = B
 Danimarca/*Denmark*/Danemark = DK
 Finlandia/*Finland*/Finlande = FIN
 Francia/*France*/France = F
 Germania/*Germany*/Allemagne = D
 Grecia/*Greece*/Grèce = GR
 Islanda/*Iceland*/Islande = IS
 Irlanda/*Ireland*/Irlande = IRL
 Italia/*Italy*/Italie = I
 Lussemburgo/*Luxemburg*/Luxembourg = L
 Paesi Bassi/*The Netherlands*/Pays-Bas = NL
 Norvegia/*Norway*/Norvège = N
 Portogallo/*Portugal*/Portugal = P
 Spagna/*Spain*/Espagne = E
 Svezia/*Sweden*/Suède = S
 Svizzera/*Switzerland*/Suisse = CH
 Regno Unito/*United Kingdom*/Royaume-Uni = UK

Bulgaria/*Bulgaria*/Bulgarie = BG
 Croazia/*Croatia*/Croatie = HR
 Cipro/*Cyprus*/Chypre = CY
 Repubblica Ceca/*Czech Republic*/République Tchèque = CZ
 Estonia/*Estonia*/Estonie = EE
 Ungheria/*Hungary*/Hongrie = HU
 Lettonia/*Latvia*/Lettonie = LV
 Lituania/*Lithuania*/Lituanie = LT
 Polonia/*Poland*/Pologne = PL
 Romania/*Romania*/Roumanie = RO
 Repubblica Slovacca/*Slovak Republic*/République Slovaque = SK
 Slovenia/*Slovenia*/Slovénie = SI
 Turchia/*Turkey*/Turquie = TR
 Jugoslavia/*Yugoslavia*/Yougoslavie = YU

Per le sigle dei paesi dell'Europa Centrale e Orientale e del Bacino del Mediterraneo sono stati utilizzati i codici ISO 3166. Per le sigle dei paesi dell'Europa Occidentale e per indicare le migliaia e i decimali è stata adottata la prassi di Eurostat.

ISO 3166 codes have been adopted for abbreviations for Central, Eastern European and Mediterranean Rim countries. In respect of decimals and thousands as well as of Western European countries abbreviations, we have adopted the Eurostat procedure.

Pour les sigles des pays de l'Europe Centrale et Orientale et pour ceux des pays du Bassin Méditerranéen nous avons adopté les codes ISO 3166. Pour les sigles des pays de l'Europe Occidentale et pour indiquer les milliers et les décimales nous avons adopté la procédure d'Eurostat.

L'esercizio cinematografico nel 1999: risultati e tendenze

Cinema exhibition in 1999: results and trends

L'exploitation cinématographique en 1999: résultats et tendances

Il 1999 era iniziato in un clima di prudenza, se non addirittura di timori. Dopo un 1998 quasi ovunque caratterizzato dall'aumento delle presenze nei cinema – in molti paesi addirittura eccezionale – grazie allo straordinario successo del “Titanic”, ci si aspettava un calo che avrebbe toccato tutti i mercati. Dai risultati del 1999, emerge invece una situazione dell'Europa Occidentale piuttosto variegata, con mercati che hanno perso spettatori ed altri che ne hanno guadagnati o che hanno continuato a guadagnarne. Anche i cinque maggiori mercati – cioè quelli che vendono almeno 100 milioni di biglietti – non sfuggono alla caratteristica del 1999, che è appunto la “varietà”. L'Italia e la Francia sono i paesi che non sono riusciti a smentire il pronostico. La Francia perde infatti circa 16,5 milioni di spettatori rispetto al 1998, anno in cui aveva peraltro conosciuto un incremento straordinario (+14,2%). Resta comunque il primo mercato europeo, chiudendo il 1999 con un risultato decisamente migliore di quello del 1997. I dati dell'Italia mostrano un decremento di circa il 12,5% rispetto al 1998. Anche in questo caso il risultato del 1999 è superiore – seppur di poco – a quello del 1997. La Germania conserva invece tutti gli spettatori guadagnati nel 1998, confermando il suo ruolo di secondo mercato europeo. La sostanziale stabilità delle presenze nei cinema tedeschi (+0,1%), combinata con il calo in quelli francesi, ha fatto sì che la Germania si trovi a tallonare la Francia quanto a numero assoluto di biglietti venduti. Specifica della Germania è invece la diminuzione del prezzo medio del biglietto. Le ragioni di questo decremento possono essere attribuite a fenomeni quali la progressiva affermazione dalla fine

1999 began in an atmosphere of caution, almost of trepidation. Following a 1998 characterised almost everywhere by an increase in admissions – exceptional in many countries – thanks to the extraordinary success of “Titanic”, a drop was expected to affect all markets. From the 1999 results, although not yet final, a largely varied situation is emerging in Western Europe, with some markets that have seen a drop in audiences and others that have seen an increase or have continued to see increases.

The five major markets, too, - that is those which sell at least 100 million tickets - are no exception to the 1999 trend, which is that of “variety”. Italy and France are countries that have not managed to escape the forecasts. France loses about 16,5 million spectators compared to 1998, a year in which it saw an extraordinarily high increase (+14,2%). It does, however, remain the foremost European market, closing 1999 with a result that is decidedly better than 1997. Data for Italy shows a drop of approximately 12,5% compared to 1998. In this case, too, the 1999 result is better, even though only marginally, than 1997. Germany, instead, has kept all the spectators gained in 1998, confirming its position as the second European market. The basic stability of admissions in German cinemas (+0,1%), combined with the drop in France, has meant that Germany follows France closely in terms of the number of tickets sold in absolute terms. The decrease in average ticket prices is, however, a specific feature of Germany's. The reasons for this decrease may be attributed to phenomena such as the progressive development, from the end of 1997 onwards, of “Niedrigpreis-Kinos”, which show films 4-5 months after their initial release,

L'année 1999 avait commencé dans un climat de prudence, je dirais même de crainte. Après un 1998 presque partout caractérisé par l'accroissement des entrées en salle qui, dans de nombreux pays, a été tout à fait exceptionnel grâce à l'extraordinaire succès de Titanic, on s'attendait à ce que la baisse touche tous les marchés. D'après les résultats de 1999 il ressort au contraire une situation de l'Europe Occidentale plutôt hétérogène, avec des marchés ayant perdu des spectateurs et d'autres qui en ont gagné ou même qui ont continué à en gagner. Les cinq premiers marchés – c'est-à-dire ceux qui vendent au moins 100 millions de billets – n'échappent pas non plus à la caractéristique de 1999 qui est, justement, la “variété”. L'Italie et la France sont les pays qui n'ont pas su démentir ce pronostic. La France, qui perd en effet environ 16,5 millions de spectateurs par rapport à 1998, année où la hausse avait d'ailleurs été exceptionnelle (+14,2%), demeure cependant le premier marché européen, en clôturant l'année 1999 avec un résultat franchement meilleur que celui de 1997. Les chiffres de l'Italie montrent une baisse d'environ 12,5% par rapport à 1998. Dans ce cas encore, le résultat de 1999 est supérieur – même si de peu – à celui de 1997. L'Allemagne, au contraire, conserve tous les spectateurs qu'elle avait gagnés en 1998, confirmant ainsi son rôle de second marché européen. La stabilité substantielle des entrées dans les salles allemandes (+0,1%), doublée de la baisse française, a permis à l'Allemagne de talonner la France quant au nombre absolu de billets vendus. Une spécificité de l'Allemagne consiste dans la diminution du prix moyen du billet. Les raisons de cette baisse sont attribuables à des phénomènes tels

del '97 dei "Niedrigpreis-Kinos", che propongono film, a 4-5 mesi dalla loro prima uscita, ad un prezzo compreso tra i 2,5 e i 5 marchi, nonché all'elevata concorrenza in atto nelle zone dove la concentrazione dei cinema è più elevata. Ci sono quindi i grandi mercati che nel 1999 hanno visto aumentare gli spettatori: la Gran Bretagna (+2,8%), ma soprattutto la Spagna. Con un sorprendente incremento del +17,1%, equivalente a più di 19 milioni di biglietti, la Spagna registra l'undicesimo aumento consecutivo del consumo annuale di cinema in sala. Molto importante continua ad essere anche la crescita del numero degli schermi, che nel '99 registrano una variazione positiva dell'11,9%. Con più di 131 milioni di spettatori, la Spagna riduce le distanze rispetto al terzo mercato d'Europa, la Gran Bretagna, che nel 1999 recupera abbondantemente gli spettatori che – in controtendenza rispetto al resto dell'Europa Occidentale – aveva perso nel 1998. Sono stati 139,1 milioni i biglietti venduti in Gran Bretagna nel 1999; bisogna risalire sino al 1972 per trovare un risultato migliore. La varietà degli andamenti caratterizza anche i mercati di dimensioni inferiori, dove le cifre sono oggettivamente contenute. Una situazione stabile, paragonabile agli eccellenti risultati del 1998 (+0,03%), la si trova in Irlanda, mercato che ha guadagnato circa cinque milioni di spettatori negli ultimi dieci anni, ottenendo una delle più alte frequenze pro capite dell'Europa (3,31 nel 1999). Nel Nord dell'Europa si registrano da una parte gli incrementi delle presenze in Svezia (+1,0%) e in Finlandia, dove la crescita ha toccato il record del 10%, e, dall'altra, i cali, comunque modesti, di Danimarca e Norvegia. Anche in questi casi i risultati

at a price of between 2,5 and 5 marks, but also to the fierce competition in areas where there is a high concentration of cinemas.

There are important markets that saw an increase in audiences in 1999: Great Britain (+2,8%), but above all Spain. With a striking rise of +17,1%, equivalent to more than 19 million tickets, Spain records the eleventh consecutive increase in yearly cinema-going. The increase in the number of screens also continues to be of importance, recording a positive variation of 11,9% in 1999. With over 131 million spectators, Spain is closing the lead of the third largest market in Europe, Great Britain, which, in 1999, amply recovered the spectators that – contrary to the trend in the rest of Western Europe – it had lost in 1998. 139,1 million tickets were sold in Great Britain in 1999; not since 1972 can a better result be found. The variety of trends is also a feature of the smaller markets, where figures are objectively limited. A situation which is stable compared to the excellent 1998 result (+0,03%) is to be found in Ireland, a market which has gained around five million spectators over the past ten years, achieving one of the highest per capita frequencies in Europe (3,31 in 1999). In the north of Europe there is on the one hand a rise in admissions in Sweden (+1,0%) and in Finland, where the growth rate has reached a record 10%, and, on the other hand, the decreases, although slight, in Denmark and Norway. In these cases, too, the 1999 results are better than in 1997. A similar decrease in audiences is to be found in Austria, a market that has nevertheless acquired more than a million spectators since 1997. Steeper drops have been recorded in Switzerland (-3,1%) and in Benelux: Luxemburg (-7,0%),

l'affermazione progressiva depuis fin 1997 des "Niedrigpreis-Kinos", qui proposent des films, à 4-5 mois de leur première sortie, à un prix allant de 2,5 à 5 marcs, ainsi que la grande concurrence actuelle dans les régions à haute concentration de salles. Il y a donc les grands marchés qui, en 1999, ont vu augmenter leurs spectateurs: la Grande-Bretagne (+2,8%), mais surtout l'Espagne. Avec un accroissement surprenant de +17,1%, équivalant à plus de 19 millions de billets, l'Espagne enregistre la onzième hausse consécutive de la consommation annuelle de cinéma en salle. L'augmentation du nombre d'écrans, qui en 1999 a enregistré une hausse de 11,9%, demeure aussi très importante. Avec plus de 131 millions de spectateurs, l'Espagne réduit son écart par rapport au troisième marché d'Europe, la Grande-Bretagne, qui en 1999 récupère largement les spectateurs qu'en controtendance par rapport au reste de l'Europe Occidentale, elle avait perdu en 1998. Il y a eu 139,1 millions de billets vendus en Grande-Bretagne en 1999: il faut remonter à 1972 pour trouver un meilleur résultat. La variété des courbes caractérise aussi les marchés aux dimensions inférieures, où les chiffres sont objectivement limités. En Irlande, nous constatons une situation stable, comparable aux résultats excellents de 1998 (+0,03%): ce marché a gagné environ cinq millions de spectateurs au cours des dix dernières années, en obtenant une des plus élevées fréquentations par habitant d'Europe (3,31 en 1999). En Europe du Nord on enregistre d'une part les hausses des entrées en Suède (+1,0%) et en Finlande, où la croissance a touché le record de 10% et, d'autre part, des baisses, toujours modestes, au Danemark et en Norvège. Ici

del 1999 restano migliori di quelli del 1997. Di analogo tenore è il decremento degli spettatori in Austria, mercato che tra il '97 e il '98 ha comunque acquisito più di un milione di spettatori. Cali più sensibili si sono invece verificati in Svizzera (-3,1%) e nel Benelux: Lussemburgo (-7,0%), Paesi Bassi (-7,3%), Belgio (-13,9%). Si è spesso detto che l'esercizio cinematografico in Europa assume caratteristiche specifiche in ogni singolo mercato: questo sembra particolarmente vero nel 1999, nonostante alcuni fenomeni, come l'affermazione del "modello multiplex" o la concentrazione degli incassi su un numero di film piuttosto ridotto, interessino praticamente tutti i paesi. Una tendenza più omogenea, per quanto riguarda l'andamento delle frequenze, si è riscontrata nei mercati dell'Europa Centrale e Orientale e del Bacino del Mediterraneo. I dati mostrano infatti un calo generalizzato, con peraltro alcune eccezioni. La diminuzione ha registrato la punta massima in Jugoslavia (-51,9%) e Romania (-38,3%). La Slovacchia, che già tra il 1997 e il 1998 aveva conosciuto un incremento assai modesto, ha perso un milione di biglietti registrando un calo del 25,8%. Simile la situazione della Slovenia (-23,5%). Meno biglietti anche in Croazia (-16,2%). La Repubblica Ceca, che aveva visto calare gli spettatori anche nel 1998, ha sofferto di un ulteriore decremento (-9,5%). Con 8,4 milioni di biglietti venduti, il 1999 risulta essere l'anno peggiore per uno dei più importanti mercati dell'Est europeo. Per quanto riguarda le Repubbliche Baltiche, si nota che gli spettatori sono pesantemente diminuiti in Estonia (-17,4%). Più contenuta è stata invece la flessione in

Netherlands (-7,3%), Belgium (-13,9%). It has often been said that cinema exhibition in Europe assumes specific characteristics on each individual market: this seems to be particularly true of 1999, despite the fact that some phenomena, such as the affirmation of the "multiplex model" or the tendency for box-office to be concentrated on a relatively small number of films, regard practically all countries. An overall trend in frequency has been registered on the markets of Central and Eastern Europe and the Mediterranean Rim. Data does, in fact, show a general slump, with some exceptions, however. The drop was steepest in Yugoslavia (-51,9%) and Romania (-38,3%). The Slovak Republic, which had already seen a modest increase between 1997 and 1998, lost one million tickets, recording a drop of 25,8%. The situation in Slovenia is similar: -23,5%. Fewer tickets were also sold in Croatia (-16,2%). The Czech Republic, which had already seen a decrease in audiences in 1998, suffered further losses (-9,5%). With 8,4 million tickets sold, 1999 proves to be the worst year for one of the most important markets in Eastern Europe. As regards the Baltic Republics, it can be seen that audiences have decreased considerably in Estonia (-17,4%). The dip was less marked in Latvia (-2,2%). Bulgaria, where the final results show an increase of 6,5%, as well as Hungary and Poland, stand apart from this negative trend in Central and Eastern Europe, a trend which is also to be found in Cyprus (-16,9%). Hungary, too, which totalled 14,9 million spectators, showed a 2,35% increase compared to 1998. The opening of multiplexes has not been slowed down. With 8 complexes, containing 85 screens in operation as at 1

aussi, les résultats de 1999 sont meilleurs que ceux de 1997. La diminution des spectateurs en Autriche est de la même teneur; entre 1997 et 1998 ce marché a de toute façon gagné plus d'un million de spectateurs. Des diminutions plus sensibles se sont au contraire vérifiées en Suisse (-3,1%) et au Bénélux: Luxembourg (-7,0%), Pays-Bas (-7,3%) et Belgique (-13,9%). Il a souvent été dit que l'exploitation cinématographique en Europe assume des caractéristiques spécifiques selon chaque marché: cela paraît particulièrement vrai en 1999, bien que certains phénomènes, comme l'affirmation du "modèle multiplex" ou la concentration des recettes sur un nombre de films plutôt réduit, intéressent pratiquement tous les pays. Dans les marchés d'Europe Centrale et Orientale et du Bassin méditerranéen, la courbe des entrées présente une tendance plus homogène. Les données montrent en effet une baisse généralisée, avec d'ailleurs quelques exceptions. La diminution a enregistré sa pointe maximum en Yougoslavie (-51,9%) et en Roumanie (-38,3%). La Slovaquie, qui entre 1997 et 1998 avait connu une augmentation fort modeste, a perdu un million d'entrées en enregistrant une diminution de 25,8%. La situation de la Slovénie est semblable: -23,5%. Moins de billets aussi en Croatie (-16,2%). La République Tchèque, qui avait vu diminuer ses spectateurs même en 1998, a souffert d'une diminution ultérieure (-9,5%). Avec 8,4 millions de billets vendus, l'année 1999 est la plus mauvaise pour l'un des plus importants marchés de l'Europe de l'Est. Pour ce qui concerne les Républiques Baltiques, l'on remarque que les spectateurs ont lourdement diminué en Estonie (-17,4%), alors qu'en Lettonie le fléchissement a été plus limité

Lettonia (-2,2%). Da questo andamento negativo dell'Europa Centrale ed Orientale, che si ritrova anche a Cipro (-16,9%), si differenziano invece la Bulgaria, dove i dati finali mostrano un incremento del 6,5%, l'Ungheria e la Polonia. L'Ungheria, che ha totalizzato 14,9 milioni di spettatori, ha registrato un incremento del 2,35% rispetto al 1998. L'apertura di multiplex non ha subito rallentamenti. Con 8 complessi, che racchiudono 85 schermi, operanti al 1° gennaio 2000, l'Ungheria è il paese caratterizzato dal maggior numero di multiplex nell'Europa Centrale ed Orientale. Se si considerano anche i cosiddetti "miniplex" o "cityplex", con un numero di sale compreso tra 5 e 7, il numero degli schermi situati nei complessi di nuova generazione sale a 116, cioè circa un quinto del totale. Il risultato da record del 1999 è quello della Polonia che, con un totale di 26,6 milioni di spettatori, conosce un incremento del 33,7% rispetto al 1998. Gran parte di questo risultato è dovuto al successo straordinario di due produzioni nazionali (Ogniem i Mieczem e Pan Tadeusz), che da soli hanno portato al cinema più di dodici milioni di spettatori. A questo si aggiunge la buona affermazione di una terza produzione polacca (Kiler-ów 20ch) che ha quasi uguagliato i numeri di Star Wars.

Questo testo è la versione aggiornata di quello apparso nell'advance edition. E' basato sugli ultimi dati raccolti in vista della produzione del "Source Document".

Elisabetta Brunella
Segretario Generale di MEDIA Salles

January 2000, Hungary is the country with the largest number of multiplexes in Central and Eastern Europe. If we also take into consideration the so-called "miniplexes" or "cityplexes", with a number of theatres ranging between 5 to 7, the number of screens situated in the complexes of the new generation rises to 116, or around one fifth of the total. The 1999 record is held by Poland which, with a total of 26,6 million spectators, saw a 33,7% increase compared to 1998. This result is largely due to the extraordinary success of two domestic productions (Ogniem i Mieczem and Pan Tadeusz) which alone attracted over twelve million spectators to the cinema. These results were enhanced by the success of a third Polish production (Kiler-ów 20ch) which almost equalled the results for Star Wars.

(This text is an up-dated version of the article appearing in the Advance Edition. It is based on the latest data collected for the publication of the Source Document.)

Elisabetta Brunella
Secretary General, MEDIA Salles

(-2,2%). Dans le scénario généralement négatif de 1999 de l'Europe Centrale et Orientale, que nous retrouvons aussi à Chypre (-16,9%), se différencie au contraire la Bulgarie, où les chiffres finals montrent un accroissement de 6,5%, la Hongrie et la Pologne. La Hongrie, qui a totalisé 14,9 millions de spectateurs, a enregistré un accroissement de 2,35% par rapport à 1998. L'ouverture des multiplexes n'a d'ailleurs pas subi de ralentissements. Avec 8 complexes pour un total de 85 écrans, en activité au 1er janvier 2000, la Hongrie est le pays caractérisé par le plus grand nombre de multiplexes en Europe Centrale et Orientale. Si l'on considère aussi les "miniplexes" ou les "cityplexes", dont le nombre de salles est compris entre 5 et 7, le nombre d'écrans situés dans les complexes de la nouvelle génération monte à 116, soit à environ un cinquième du total. Le résultat record de 1999 est celui de la Pologne qui, avec un total de 26,6 millions de spectateurs, voit une hausse de 33,7% par rapport à 1998. Une grande partie de ce résultat est dû à l'extraordinaire succès de deux productions nationales (Ogniem i Mieczem et Pan Tadeusz) qui à elles seules ont conduit au cinéma plus de douze millions de spectateurs. A cela s'ajoute le bon résultat d'une troisième production polonaise (Kiler-ów 20 ch) qui a presque égalé les chiffres de Star Wars.

Ce texte est la version actualisée de celle parue dans la pré-édition. Elle se base sur les derniers chiffres saisis en vue de la production du "Source Document".

Elisabetta Brunella
Secrétaire Générale de MEDIA Salles

Ringraziamenti

Acknowledgements

Remerciements

Ringraziamo le seguenti organizzazioni e imprese per la loro collaborazione:

We wish to thank the following institutions and companies for their collaboration:

Nous remercions de leur collaboration les organisations et entreprises suivantes:

Eurostat
 Union Internationale des Cinémas (UNIC)
 Confédération Internationale des Cinémas d'Art-et-d'Essai Européens (CICAE)
 Motion Picture Association of America (MPAA)
 Motion Picture Theatre Associations of Canada
 Motion Picture Producers of Japan
 Motion Picture Directors Association of Australia
 Australian Film Commission
 European Audiovisual Observatory
 Screen Digest
 Generale Bank Nederland N.W.
 Dodona Research
 THX Division, Lucasfilm Ltd.
 Sony Cinema Products GmbH
 Digital Theatre Systems
 Dolby Laboratories Inc.
 EDI
 Television and Entertainment Licensing Authority-Hong Kong
 Staff of Bioscooponderneming A.F. Wolff B. V.
 MEDIA Salles' staff and co-workers

Austria/Austria/Autriche

Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter Österreich
 MEDIA Desk Österreich
 Österreichisches Filminstitut

Belgio/Belgium/Belgique

Federatie der Cinema's van België - Fédération des Cinémas de Belgique (FCB)
 Institut National de Statistique
 Le Moniteur du Film en Belgique

Bulgaria/Bulgaria/Bulgarie

Bulgarian National Film Center

Croazia/Croatia/Croatie

Central Bureau of Statistics
 Consolato Generale della Repubblica di Croazia, Milano

Cipro/Cyprus/Chypre

Ministry of Interior, Press and Information Office - Cinema and Audiovisual Section
 Ministry of Finance - Department of Statistics and Research

Repubblica Ceca/Czech Republic/République Tchèque

Czech Ministry of Culture
 Czech Union of Distributors
 Ambassade de France en République Tchèque - Service Culturel, Scientifique et de Coopération

Danimarca/Denmark/Danemark

Danish Film Institute
 Danske Biografers Fællesforening (DBF)

Estonia/Estonia/Estonie

Estonian Film Foundation
 Estonian Ministry of Culture

Finlandia/Finland/Finlande

Suomen Elokuvatteatteriiliitto - SEOL ry

Francia/France/France

AFCAE
 Centre National de la Cinématographie
 Circuit A
 Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF)
 Médiavision

Germania/Germany/Allemagne

Hauptverband Deutscher Filmtheater (HDF)
 Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO)
 Filmförderungsanstalt (FFA)

Grecia/Greece/Grèce

Greek Film Centre
 MEDIA Desk Hellas

Ungheria/Hungary/Hongrie

Magyar Filmunió
 Ministry of Culture and Education
 MEDIA Desk Hungary

Irlanda/Ireland/Irlande

Association of Independent Cinema Owners
 Reenagh Mc Call
 Carlton Screen Advertising
 Cinema Advertising Association
 E.D.I.
 Films Makers Ireland
 Galway Film Centre
 GFD Communications Ltd
 Irish Film Institute
 MEDIA Desk Ireland
 RTE
 The Department of Arts, Culture and the Gaeltacht

Islanda/Iceland/Islande

Hagstofa Íslands
 Association of Film Importers in Iceland
 Icelandic Film Fund
 Myndform Ehf.
 Skífan

Italia/Italy/Italie

Associazione Generale Italiana dello Spettacolo (AGIS)
 Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC)
 Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche e Audiovisive (ANICA)
 CINETEL
 Dipartimento dello Spettacolo
 FIDAM
 IsICult
 Osservatorio dello Spettacolo
 Società Italiana Autori ed Editori (SIAE)
 Società Italiana Pubblicità per azioni (SIPRA)
 UNIDIM

Lettonia/Latvia/Lettonie

Film Registry of the National Film Centre of Latvia

Lituania/Lithuania/Lituanie

Government of the Republic of Lithuania (Statistics Lithuania)

Lussemburgo/Luxemburg/Luxembourg

Centre National de l'Audiovisuel
 MEDIA Desk Luxembourg

Paesi Bassi/The Netherlands/Pays-Bas

Associatie van Nederlandse Filmtheaters
 Cine View
 Nederlandse Federatie voor de Cinematografie
 RMB

Norvegia/Norway/Norvège

National Association of Municipal Cinemas (KKL)
 Norsk Kino- og Filmfond

Polonia/Poland/Pologne

Agencja Apropos Info
 Stowarzyszenie Kina Polskie
 The State Committee of Polish Cinematography

Portogallo/Portugal/Portugal

APEC
 ICAM
 MEDIA Desk Portugal

Romania/Romania/Roumanie

Oficiul National al Cinematografiei
 Româniafilm

Slovacchia/Slovak Republic/République Slovaque

Slovak Film Institute
 Slovak Union of Film Distributors
 Tatrafilm

Slovenia/Slovenia/Slovénie

Filmski Sklad Republike Slovenije

Spagna/Spain/Espagne

Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España (FEECE)
 Ministerio de Educación y Cultura - Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Svezia/Sweden/Suède

Filmgarnas Kontrollbyrå ab
 Svenska Filminstitutet

Svizzera/Switzerland/Suisse

Procinema
 Bund Schweizer Werbeagenturen

Turchia/Turkey/Turquie

AFM Cinema Group
 Ministry of Culture
 Warner Bros - Turkey

Regno Unito/United Kingdom/Royaume-Uni

Cinema Exhibitors' Association (CEA)
 Cinema Advertising Association (CAA)
 BFI
 PACT
 Screen Finance
 Screen International

Iugoslavia/Yugoslavia/Yougoslavie

Yugoslav Film Institute

TAVOLE COMPARATIVE
COMPARATIVE TABLES
TABLEAUX COMPARATIFS

Europa Occidentale

Western Europe

Europe Occidentale

Popolazione
Population
Population

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	7 628 072	7 689 529	7 768 944	7 867 796	7 962 003	8 015 027	8 039 865	8 054 802	8 067 812	8 075 400	8 082 800
B	9 927 612	9 947 782	9 986 975	10 021 997	10 068 319	10 100 631	10 130 574	10 143 047	10 170 226	10 192 300	10 213 800
CH	6 619 973	6 673 850	6 750 693	6 842 768	6 907 959	6 968 570	7 019 019	7 062 354	7 081 346	7 096 500	7 114 600
D	61 715 103 ¹	62 679 035 ²	79 753 227	80 274 564	80 974 632	81 338 093	81 538 603	81 817 499	82 012 162	82 057 400	82 038 000
DK	5 129 778	5 135 409	5 146 469	5 162 126	5 180 614	5 196 642	5 215 718	5 251 027	5 275 121	5 294 900	5 313 600
E	38 756 648	38 826 297	38 874 568	38 965 150	39 050 606	39 121 448	39 177 377	39 241 933	39 298 600	39 347 900	39 394 300
F	56 269 810	56 577 000	56 893 206	57 217 577	57 529 705	57 779 052	58 020 080	58 258 071	58 491 571	58 726 900	58 966 800
FIN	4 954 359	4 974 383	4 998 478	5 029 002	5 054 982	5 077 912	5 098 754	5 116 826	5 132 320	5 147 300	5 159 600
GR	10 058 103	10 120 892	10 200 104	10 294 472	10 349 200	10 409 605	10 442 863	10 465 059	10 486 595	10 511 000	10 533 000
I	56 649 201	56 694 360	56 744 119	56 757 236	56 960 300	57 138 489	57 268 578	57 332 996	57 460 977	57 563 400	57 612 600
IRL	3 515 048	3 506 970	3 520 977	3 547 492	3 569 367	3 583 154	3 597 617	3 620 065	3 652 177	3 694 000	3 744 700
IS ³	143 864	145 980	149 482	151 779	154 232	156 513	157 943	161 241	164 360	167 959	171 515
L	374 900	379 300	384 400	389 800	395 200	400 900	406 600	412 800	418 300	423 700	429 200
N	4 220 686	4 233 116	4 249 830	4 273 634	4 299 167	4 324 815	4 348 410	4 369 957	4 392 714	4 417 600	4 445 300
NL	14 805 240	14 892 574	15 010 445	15 129 150	15 239 182	15 341 553	15 424 122	15 493 889	15 567 107	15 654 200	15 760 200
P	9 955 050	9 919 680	9 872 880	9 860 290	9 864 560	9 892 160	9 912 140	9 920 760	9 934 110	9 957 300	9 979 500
S	8 458 888	8 527 036	8 590 630	8 644 119	8 692 013	8 745 109	8 816 381	8 837 496	8 844 499	8 847 600	8 854 300
UK	57 257 997	57 459 319	57 684 514	57 907 255	58 098 921	58 292 966	58 500 249	58 703 673	58 901 825	59 089 600	59 247 000
Totale UE											
Total EU ⁴	345 455 809	347 329 566	365 429 936	367 068 026	368 989 604	370 432 741	371 589 521	372 669 943	373 713 402	374 582 900	375 329 400
Total UE											
Totale generale											
Total general	356 440 332	358 382 512	376 579 941	378 336 207	380 350 962	381 882 639	383 114 893	384 263 495	385 351 822	386 264 959	387 060 815
Total général											

Fonte: Eurostat (al 1° gennaio).
 Source: Eurostat (as at 1st January).
 Source: Eurostat (au 1^{er} janvier).

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
 Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Popolazione nell'area di Reykjavik.
Population in the Reykjavik area.
 Population dans la région di Reykjavik.

Popolazione dell'intero paese:
Population of the whole country:
 Population du pays:

1989	1990	1991
251 919	253 785	255 866
1992	1993	1994
259 727	262 386	265 064
1995	1996	1997
266 978	267 958	269 874
1998	1999	
272 400	275 700	

- 4) I dati riguardanti Austria, Finlandia e Svezia sono inclusi dal 1989.
Data on Austria, Finland and Sweden have been included since 1989.
 Les données concernant l'Autriche, la Finlande et la Suède sont incluses à partir de 1989.

Incasso lordo
Gross box office revenues (x 1 000)
Recettes brutes

ECU (1999: EURO)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	44 492	44 572	49 524	51 215	64 547	66 767	66 087	66 306	82 544	86 884	87 347
B	59 943	64 982	68 141	74 825	88 845	102 256	96 772	105 906	108 095	132 711	113 861
CH	80 453	83 605	90 864	89 203	109 351	119 245	127 668	121 866	128 700	130 840	127 402
D	393 988 ¹	405 113 ²	482 767	456 894	605 225	647 050	629 686	678 445	743 081	816 323	808 120
DK	44 943	41 049	42 759	41 867	51 642	54 447	49 710	59 231	64 732	72 063	71 942
E	213 963	215 731	239 236	262 583	255 150	269 905	301 333	338 892	351 443	400 373	495 859
F	534 500	548 893	559 415	592 359	688 455	654 474	703 180	724 539	781 894	911 360	823 164
FIN	38 873	36 739	33 292	29 164	30 282	34 621	34 652	33 841	36 515	40 835	45 407
GR	42 542	38 530	38 383	25 014	30 245	29 892	34 320	.	59 867	61 410	64 820
I ³	369 693	384 241	417 252	363 397	387 812	404 375	370 224	444 171	480 948	568 776	516 811
IRL	20 912	23 358	26 157	27 027	30 303	37 831	32 677	45 344	51 800	58 146	59 551
IS ⁴	6 366	6 501	7 968	8 102	7 476	8 196	7 796	8 015	9 172	9 119	11 469
L	1 887	2 120	2 588	2 695	3 317	3 417	3 428	3 862	6 510	7 980	7 336
N	52 047	47 591	47 768	42 520	48 926	53 881	53 149	59 945	60 461	66 383	71 447
NL ⁵	76 595	72 605	79 397	75 379	87 009	90 049	89 662	92 962	104 433	116 166	104 681
P ⁶	17 924	15 563	14 070	15 385	16 187	18 841	25 753	32 824	.	.	.
S	115 475	94 278	111 867	99 697	92 860	99 317	104 270	110 443	108 124	111 876	123 147
UK	262 214	309 037	360 202	342 703	428 420	450 720	413 452	536 329	726 960	721 325	883 595
Totale UE											
Total EU ⁷	2 237 944	2 296 811	2 525 050	2 460 204	2 860 299	2 963 962	2 955 206	3 273 095	3 706 946	4 106 228	4 205 641
Total UE											
Totale generale											
Total general	2 376 810	2 434 508	2 671 650	2 600 029	3 026 052	3 145 284	3 143 819	3 462 921	3 905 279	4 312 570	4 415 959
Total général											

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Relativo agli schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. L'incasso lordo in milioni di ECU relativo al totale degli schermi del paese era 457,2 nel 1996, 495,6 nel 1997 e 587,7 nel 1998. Nel 1999: 532,9 milioni di EURO.
Relevant to screens with more than 60 days of activity per year. The total gross box office in millions of ECU relevant to all screens in the country was 457,2 in 1996, 495,6 in 1997 and 587,7 in 1998. In 1999: 532,9 millions of EURO.
Relatives aux écrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Le total des recettes brutes en millions d'ECU de tous les écrans du pays était de 457,2 en 1996, de 495,6 en 1997 et de 587,7 en 1998. En 1999: 532,9 millions d'EURO.
- 4) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.
- 5) Queste cifre includono un 4% circa riguardante i cinema municipali (quelli attrezzati professionalmente, con proiezioni regolari). A causa di difficoltà nella registrazione di alcuni dei loro risultati, il loro incasso totale deve essere stimato superiore di circa il 25% a quanto registrato. Di conseguenza i totali riportati sono di circa l'1% inferiori ai reali.
These figures includes about 4% originating from municipal cinemas (i.e. the professionally equipped ones with regular performances). Due to difficulties with the registration of some of their results, their total GBO has to be estimated about 25% higher than registrated, so that the indicated totals are about 1% lower than they really are.
Ces chiffres comprennent un pourcentage d'environ 4% concernant les cinémas municipaux (ceux équipés professionnellement, avec des séances régulières). A la suite d'une difficulté dans l'enregistrement de certains de leurs résultats, leurs recettes totales doivent être considérées supérieures d'environ 25% par rapport au chiffre enregistré. Il s'ensuit que les totaux indiqués sont inférieurs d'environ 1% aux chiffres réels.
- 6) Stime.
Estimates.
Estimations.
- 7) I dati riguardanti Austria, Finlandia e Svezia sono inclusi dal 1989.
Data on Austria, Finland and Sweden have been included since 1989.
Les données concernant l'Autriche, la Finlande et la Suède sont incluses à partir de 1989.

Presenze
Admissions (x 1 000)
Entrées

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	10 256	10 149	10 504	9 339	12 040	12 971	11 993	12 316	13 717	15 219	15 024
B	16 074	17 100	16 535	16 555	19 228	21 240	19 239	21 211	22 073	25 386	21 869
CH	15 200	14 300	15 400	14 000	15 900	16 206	14 897	15 149	15 552	15 918	15 428
D	101 500 ¹	102 500 ²	119 900	105 800	130 500	132 800	124 485	132 885	143 122	148 876	148 996
DK	10 255	9 624	9 218	8 648	10 222	10 298	8 817	9 894	10 843	11 011	10 915
E	78 000	78 500	79 000	83 302	87 704	89 097	94 638	104 265	105 045	112 143	131 348
F	120 914	121 925	117 498	115 995	132 724	124 419	130 235	136 741	148 935	170 110	153 570
FIN	7 239	6 194	6 031	5 401	5 750	5 610	5 301	5 487	5 943	6 395	7 035
GR³	17 500	13 000	10 000	10 000	12 000	6 500 ⁴	8 200	9 000	11 600	12 400	12 000
I⁵	90 710	87 043	84 851	80 147	88 769	94 580	86 520	92 354	98 191	112 900	98 772
IRL	7 000	7 400	8 080	7 850	9 300	10 400	9 837	11 480	11 491	12 387	12 390
IS⁶	1 202	1 235	1 337	1 305	1 236	1 242	1 209	1 285	1 330	1 399	1 390
L	515	548	607	602	712	729	672	754	1 186	1 415	1 316
N	12 566	11 379	10 818	9 600	10 903	11 606	10 938	11 489	10 948	11 526	11 351
NL⁷	15 615	14 635	14 862	13 683	15 871	15 983	16 397	16 783	18 934	20 094	18 632
P⁸	12 000	9 590	8 230	7 800	7 700	8 200	10 500	12 800	14 000	15 000	14 500
S	19 205	15 300	15 849	15 686	15 977	15 878	14 869	15 400	15 210	15 819	15 982
UK	87 958	88 703	92 528	98 045	112 593	123 532	114 558	123 480	138 922	135 217	139 059
Totale UE											
Total EU⁹	594 741	582 211	593 693	578 853	661 090	672 237	656 261	704 850	759 212	814 372	801 408
Total UE											
Totale generale											
Total general	623 709	609 125	621 248	603 758	689 129	701 291	683 305	732 773	787 042	843 215	829 577
Total général											

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Stime.
Estimates.
Estimations.
- 4) Questo dato si riferisce ad un periodo di soli 9 mesi: settembre 1994 - maggio 1995.
This figure only concerns a period of nine months: September 1994 - May 1995.
Cette donnée se réfère à une période de 9 mois seulement: septembre 1994 - mai 1995.
- 5) Relative agli schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. Le presenze relative al totale degli schermi erano 96 448 505 nel 1996; 102 566 523 nel 1997; 118 425 865 nel 1998; 103 483 150 nel 1999.
Relevant to screens with more than 60 days of activity per year. The total admissions relevant to all screens were 96 448 505 in 1996; 102 566 523 in 1997; 118 425 865 in 1998; 103 483 150 in 1999.
Relatives aux écrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Le total des entrées de tous les écrans était de 96 448 505 en 1996; de 102 566 523 en 1997; de 118 425 865 en 1998; de 103 483 150 en 1999.
- 6) Solo Reykjavik. Le presenze relative al totale degli schermi del paese erano 1 477 447 nel 1997, 1 508 128 nel 1998 e 1 548 549 nel 1999.
Reykjavik only. The total admissions relevant to all screens in the country were 1 477 447 in 1997, 1 508 128 in 1998 and 1 548 549 in 1999.
Reykjavik seulement. Le total des entrées relatives à tous les écrans dans le pays était de 1 477 447 en 1997, de 1 508 128 en 1998 et de 1 548 549 en 1999.
- 7) Si veda la nota n. 5 della tabella "Incasso lordo".
See note no. 5 in the table "Gross box office revenues".
Voir la note n. 5 du tableau "Recettes brutes".
- 8) Stime.
Estimates.
Estimations.
- 9) I dati riguardanti Austria, Finlandia e Svezia sono inclusi dal 1989.
Data on Austria, Finland and Sweden have been included since 1989.
Les données concernant l'Autriche, la Finlande et la Suède sont incluses à partir de 1989.

Presenze (variazione percentuale)
Admissions (percentage variation) ¹
Entrées (variation en pourcentage)

	1990/1989	1991/1990	1992/1991	1993/1992	1994/1993	1995/1994	1996/1995	1997/1996	1998/1997	1999/1998
A	-1,0%	3,5%	-11,1%	28,9%	7,7%	-7,5%	2,7%	11,4%	11,0%	-1,3%
B	6,4%	-3,3%	0,1%	16,1%	10,5%	-9,4%	10,3%	4,1%	15,0%	-13,9%
CH	-5,9%	7,7%	-9,1%	13,6%	1,9%	-8,1%	1,7%	2,7%	2,4%	-3,1%
D	1,0%	17,0%	-11,8%	23,3%	1,8%	-6,3%	6,7%	7,7%	4,0%	0,1%
DK	-6,2%	-4,2%	-6,2%	18,2%	0,7%	-14,4%	12,2%	9,6%	1,5%	-0,9%
E	0,6%	0,6%	5,4%	5,3%	1,6%	6,2%	10,2%	0,7%	6,8%	17,1%
F	0,8%	-3,6%	-1,3%	14,4%	-6,3%	4,7%	5,0%	8,9%	14,2%	-9,7%
FIN	-14,4%	-2,6%	-10,4%	6,5%	-2,4%	-5,5%	3,5%	8,3%	7,6%	10,0%
GR	-26%	-23%	0%	20%	-46%	26%	10%	29%	7%	-3%
I	-4,0%	-2,5%	-5,5%	10,8%	6,5%	-8,5%	6,7%	6,3%	15,0%	-12,5%
IRL	5,7%	9,2%	-2,8%	18,5%	11,8%	-5,4%	16,7%	0,1%	7,8%	0,0%
IS	2,8%	8,3%	-2,4%	-5,3%	0,5%	-2,7%	6,3%	3,5%	5,2%	-0,6%
L	6,3%	10,8%	-0,8%	18,2%	2,4%	-7,9%	12,2%	57,3%	19,3%	-7,0%
N	-9,4%	-4,9%	-11,3%	13,6%	6,4%	-5,8%	5,0%	-4,7%	5,3%	-1,5%
NL	-6,3%	1,6%	-7,9%	16,0%	0,7%	2,6%	2,4%	12,8%	6,1%	-7,3%
P	-20%	-14%	-5%	-1%	6%	28%	22%	9%	7%	-3%
S	-20,3%	3,6%	-1,0%	1,9%	-0,6%	-6,4%	3,6%	-1,2%	4,0%	1,0%
UK	0,8%	4,3%	6,0%	14,8%	9,7%	-7,3%	7,8%	12,5%	-2,7%	2,8%

1) Per le note si veda la tabella "Presenze".
 For notes see table on "Admissions".
 Pour les notes voir le tableau "Entrées".

Frequenza annuale pro capite
Annual frequency per capita ¹
Fréquentation annuelle par habitant

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	1,34	1,32	1,35	1,19	1,51	1,62	1,49	1,53	1,70	1,88	1,86
B	1,62	1,72	1,66	1,65	1,91	2,10	1,90	2,09	2,17	2,49	2,14
CH	2,30	2,14	2,28	2,05	2,30	2,33	2,12	2,15	2,20	2,24	2,17
D	1,64	1,64	1,50	1,32	1,61	1,63	1,53	1,62	1,75	1,81	1,82
DK	2,00	1,87	1,79	1,68	1,97	1,98	1,69	1,88	2,06	2,08	2,05
E	2,01	2,02	2,03	2,14	2,25	2,28	2,42	2,66	2,67	2,85	3,33
F	2,15	2,16	2,07	2,03	2,31	2,15	2,24	2,35	2,55	2,90	2,60
FIN	1,46	1,25	1,21	1,07	1,14	1,10	1,04	1,07	1,16	1,24	1,36
GR	1,74	1,28	0,98	0,97	1,16	0,62	0,79	0,86	1,11	1,18	1,14
I	1,60	1,54	1,50	1,41	1,56	1,66	1,51	1,61	1,71	1,96	1,71
IRL	1,99	2,11	2,29	2,21	2,61	2,90	2,73	3,17	3,15	3,35	3,31
IS	8,35	8,46	8,95	8,60	8,01	7,94	7,65	7,97	8,09	8,33	8,11
L	1,37	1,44	1,58	1,54	1,80	1,82	1,65	1,83	2,84	3,34	3,07
N	2,98	2,69	2,55	2,25	2,54	2,68	2,52	2,63	2,49	2,61	2,55
NL	1,05	0,98	0,99	0,90	1,04	1,04	1,06	1,08	1,22	1,28	1,18
P	1,21	0,97	0,83	0,79	0,78	0,83	1,06	1,29	1,41	1,51	1,45
S	2,27	1,79	1,84	1,81	1,84	1,82	1,69	1,74	1,72	1,79	1,81
UK	1,54	1,54	1,60	1,69	1,94	2,12	1,96	2,10	2,36	2,29	2,35
Media UE											
EU average	1,72	1,68	1,62	1,58	1,79	1,81	1,77	1,89	2,03	2,17	2,14
Moyenne UE											
Media generale											
General average	1,75	1,70	1,65	1,60	1,81	1,84	1,78	1,91	2,04	2,18	2,14
Moyenne générale											

- 1) Per le note si veda la tabella "Presenze".
 For notes see table on "Admissions".
 Pour les notes voir le tableau "Entrées".

Spesa pro capite per il cinema

*Cinema expenditure per capita*¹

Dépense pour le cinéma par habitant

Rapporto fra incasso lordo e numero di abitanti (in ECU; 1999: EURO)

Gross box office revenues divided by population figures (in ECU; 1999: EURO)

Rapport entre les recettes brutes et le nombre d'habitants (en ECU; 1999: EURO)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	5,83	5,80	6,37	6,51	8,11	8,33	8,22	8,23	10,23	10,76	10,81
B	6,04	6,53	6,82	7,47	8,82	10,12	9,55	10,44	10,63	13,02	11,15
CH	12,15	12,53	13,46	13,04	15,83	17,11	18,19	17,26	18,17	18,44	17,91
D	6,38	6,46	6,05	5,69	7,47	7,96	7,72	8,29	9,06	9,95	9,85
DK	8,76	7,99	8,31	8,11	9,97	10,48	9,53	11,28	12,27	13,61	13,54
E	5,52	5,56	6,15	6,74	6,53	6,90	7,69	8,64	8,94	10,18	12,59
F	9,50	9,70	9,83	10,35	11,97	11,33	12,12	12,44	13,37	15,52	13,96
FIN	7,85	7,39	6,66	5,80	5,99	6,82	6,80	6,61	7,11	7,93	8,80
GR	4,23	3,81	3,76	2,43	2,92	2,87	3,29	.	5,71	5,84	6,15
I	6,53	6,78	7,35	6,40	6,81	7,08	6,46	7,75	8,37	9,88	8,97
IRL	5,95	6,66	7,43	7,62	8,49	10,56	9,08	12,53	14,18	15,74	15,90
IS	44,25	44,54	53,30	53,38	48,47	52,36	49,36	49,71	55,80	54,29	66,87
L	5,03	5,59	6,73	6,91	8,39	8,52	8,43	9,36	15,56	18,83	17,09
N	12,33	11,24	11,24	9,95	11,38	12,46	12,22	13,72	13,76	15,03	16,07
NL	5,17	4,88	5,29	4,98	5,71	5,87	5,81	6,00	6,71	7,42	6,64
P	1,80	1,57	1,43	1,56	1,64	1,90	2,60	3,31	.	.	.
S	13,65	11,06	13,02	11,53	10,68	11,36	11,83	12,50	12,23	12,64	13,91
UK	4,58	5,38	6,24	5,92	7,37	7,73	7,07	9,14	12,34	12,21	14,91

- 1) Per le note si veda la tabella "Incasso lordo".
For notes see table on "Gross box office revenues".
 Pour les notes voir le tableau "Recettes brutes".

Prezzi medi dei biglietti**Average ticket prices ¹****Prix moyens des billets**

ECU (1999: EURO)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	4,34	4,39	4,71	5,48	5,36	5,15	5,51	5,38	6,02	5,71	5,81
B	3,73	3,80	4,12	4,52	4,62	4,81	5,03	4,99	4,90	5,23	5,21
CH	5,29	5,85	5,90	6,37	6,88	7,36	8,57	8,04	8,28	8,22	8,26
D	3,88	3,96	4,03	4,32	4,64	4,87	5,06	5,11	5,19	5,48	5,42
DK	4,38	4,27	4,64	4,84	5,05	5,29	5,64	5,99	5,97	6,54	6,59
E	2,74	2,75	3,03	3,15	2,91	3,03	3,18	3,25	3,35	3,57	3,78
F	4,42	4,50	4,76	5,11	5,19	5,26	5,40	5,30	5,25	5,36	5,36
FIN	5,37	5,93	5,52	5,40	5,27	6,17	6,54	6,17	6,14	6,39	6,45
GR	2,43	2,96	3,84	2,50	2,52	4,60	4,19	.	5,16	4,95	5,40
I	4,08	4,41	4,92	4,53	4,37	4,28	4,28	4,81	4,90	5,04	5,23
IRL	2,99	3,16	3,24	3,44	3,26	3,64	3,32	3,95	4,51	4,69	4,81
IS	5,30	5,27	5,96	6,21	6,05	6,60	6,45	6,24	6,89	6,52	8,25
L	3,66	3,87	4,26	4,48	4,66	4,69	5,10	5,12	5,49	5,64	5,58
N	4,14	4,18	4,42	4,43	4,49	4,64	4,86	5,22	5,52	5,76	6,29
NL	4,91	4,96	5,34	5,51	5,48	5,63	5,47	5,54	5,52	5,78	5,62
P	1,49	1,62	1,71	1,97	2,10	2,30	2,45	2,56	.	.	.
S	6,01	6,16	7,06	6,36	5,81	6,25	7,01	7,17	7,11	7,07	7,71
UK	2,98	3,48	3,89	3,50	3,81	3,65	3,61	4,34	5,23	5,33	6,35

- 1) Per le note si veda la tabella "Incasso lordo".
For notes see table on "Gross box office revenues".
 Pour les notes voir le tableau "Recettes brutes".

Correzione dei prezzi medi (1999)
Adjusted average ticket prices (1999)
Prix moyens corrigés (1999)

Prezzo più alto = N. 1 (EURO)

Highest price = No. 1 (EURO)

Prix le plus élevé = N. 1 (EURO)

	non corretti <i>uncorrected</i> non corrigés		corretti a parità di potere d'acquisto <i>adjusted for Purchasing Power Parity</i> ¹ corrigés à égalité de pouvoir d'achat		corretti per PIL pro capite <i>adjusted for GDP per capita</i> ² corrigés selon le PIB par habitant	
	prezzo - price - prix	N.	prezzo - price - prix	N.	prezzo - price - prix	N.
A	5,81	7	5,97	8	5,72	8
B	5,21	14	5,62	10	5,46	11
CH	8,26	1	6,78	3	5,80	7
D	5,42	10	5,30	14	5,38	12
DK	6,59	3	5,62	9	5,14	13
E	3,78	16	4,83	16	6,33	6
F	5,36	12	5,32	13	5,64	10
FIN	6,45	4	6,28	4	6,58	5
GR	5,40	11	7,24	1	11,65	1
I	5,23	13	6,07	6	6,58	4
IRL	4,81	15	5,24	15	4,92	14
L	5,58	9	5,39	12	3,16	16
N	6,29	6	5,45	11	4,67	15
NL	5,62	8	6,07	7	5,68	9
S	7,71	2	6,99	2	7,31	2
UK	6,35	5	6,22	5	6,67	3

Fonti: indici del Potere d'Acquisto e media dei tassi di cambio del dollaro americano: Main Economic Indicators (OECD). Eurostat.

Sources: for Purchasing Power Parity and for average US\$ exchange rates: Main Economic Indicators (OECD). Eurostat.

Sources: indices du Pouvoir d'Achat et moyenne des taux de change du dollar américain: Main Economic Indicators (OECD). Eurostat.

- 1) Indici di parità di potere di acquisto (Purchasing Power Parities – PPP) = tassi di conversione monetaria che eliminano le differenze fra i Paesi nel livello dei prezzi di un identico *paniere* di beni e di servizi.

Purchasing Power Parities – PPP = rate of currency conversion which eliminates the differences between countries at a price level of an identical basket of goods and services.

Indices de parité du pouvoir d'achat (Purchasing Power Parities – PPP) = taux de conversion monétaire éliminant les différences entre les pays au niveau des prix d'un panier identique de biens et de services.

I dati corretti a Parità di Potere d'Acquisto nel 1999 per tutti i paesi sono stime dell'OECD. Sono stati ottenuti estrapolando i dati del 1999 relativi alla parità di Potere d'Acquisto, secondo questo calcolo:

$\frac{\text{media dei tassi di cambio del dollaro nel 1999}}{\text{potere d'acquisto del paese nel 1999}} \times \text{prezzo biglietto paese (EURO)}$

The PPP-adjusted data for 1999 for all countries are OECD estimates. These were obtained by extrapolating 1999 PPP, calculated as follows:

$\frac{\text{1999 average \$ exchange rates}}{\text{purchasing power of country in 1999}} \times \text{national ticket price (EURO)}$

Les données corrigées à égalité de pouvoir d'achat en 1999 pour tous les pays sont des estimations de l'OECD. Elles ont été obtenues en extrapolant les données de 1999 relatives à la Parité du Pouvoir d'Achat; facteur de correction:

$\frac{\text{moyenne des taux de change du dollar en 1999}}{\text{pouvoir d'achat du pays en 1999}} \times \text{prix billet du pays (EURO)}$

- 2) Calcolato come segue: $\frac{\text{media non ponderata del Prodotto Interno Lordo pro capite (1999)}}{\text{Prodotto Interno Lordo pro capite del paese (1999)}} \times \text{prezzo biglietto paese (EURO)}$

Calculated as follows: $\frac{\text{unweighted average Gross Domestic Product per capita (1999)}}{\text{Gross Domestic Product per capita of country concerned (1999)}} \times \text{national ticket price (EURO)}$

Facteur de correction: $\frac{\text{moyenne non pondérée du Produit Intérieur Brut par hab. (1999)}}{\text{Produit Intérieur Brut par hab. du pays concerné (1999)}} \times \text{prix billet du pays (EURO)}$

Prezzo medio del biglietto a valori reali (1989=100)
Average ticket prices in real values (1989=100)
Prix moyen du billet en valeurs réelles (1989=100)

La tabella riporta per ogni paese l'indice del prezzo medio del biglietto con base 1989 (1989=100) espresso in termini reali, ossia deflazionato mediante l'indice dei prezzi al consumo.

The table shows the index of average ticket price for each country, based on the 1989 figures (1989=100) expressed in real terms, i.e. deflated using the consumer price index.

Le tableau illustre, pour chaque pays, l'indice du prix moyen du billet sur la base de 1989 (1989=100) exprimé en termes réels, c'est-à-dire déflationné au moyen de l'indice des prix à la consommation.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	100	99,84	102,81	110,27	103,14	94,47	97,92	96,88	109,08	101,69	102,70
B	100	98,48	102,24	104,90	104,76	103,31	105,30	105,80	104,30	109,35	107,46
CH	100	99,62	98,69	99,29	97,20	100,49	108,90	109,22	109,00	109,57	108,23
D	100	101,24	98,66	97,65	99,82	100,05	100,16	102,61	104,59	108,47	106,41
DK	100	95,81	101,62	99,29	102,12	103,46	105,41	112,05	110,66	118,05	115,75
E	100	94,12	96,76	101,71	103,16	104,11	103,65	104,10	107,56	112,56	116,09
F	100	99,75	101,74	102,20	100,31	99,81	98,91	97,16	95,74	96,41	95,78
FIN	100	107,21	106,99	110,12	113,64	118,86	119,54	116,70	117,99	120,68	120,23
GR	100	116,38	138,11	86,06	81,02	141,29	123,88	.	134,33	130,50	138,59
I	100	104,12	108,63	110,24	109,10	106,83	106,78	105,59	106,73	107,84	109,88
IRL	100	103,02	101,58	101,41	101,30	110,69	102,76	109,31	123,76	131,28	132,08
IS ¹	100	89,76	93,76	97,75	95,86	105,90	104,12	97,20	100,43	94,79	105,03
L	100	101,92	107,58	104,84	105,81	100,93	106,78	109,26	117,92	119,01	116,17
N	100	99,68	101,11	103,60	102,86	103,74	105,90	109,78	112,72	123,43	123,67
NL	100	100,39	103,76	99,29	95,05	93,38	88,06	90,22	90,09	91,86	87,10
P	100	99,02	91,58	95,84	106,17	109,60	113,06	114,44	.	.	.
S	100	96,65	97,78	98,50	93,76	97,22	99,07	100,10	101,29	109,05	108,06
UK	100	102,61	108,84	105,16	106,66	103,74	108,85	112,71	117,07	119,79	127,32

- 1) Solo Reykjavik.
 Reykjavik only.
 Reykjavik seulement.

Prezzo medio del biglietto nel 1999 in relazione al prezzo del Big Mac

1999 average ticket price related to Big Mac price

Prix moyen du billet en 1999 par rapport au prix du Big Mac

Il rapporto fra prezzo del biglietto e Big Mac sta ad indicare che un biglietto del cinema costa quanto (x) Big Mac acquistati nello stesso paese. Per esempio: in Francia vedere un film al cinema costa come due Big Mac. Più alto è questo valore, più caro è il biglietto rispetto al Big Mac.

The ticket price divided by the Big Mac cost indicates that one cinema ticket costs as much as (x) Big Mac in the same country. E.g. in France a ticket to the movies equals two Big Macs. The higher this figure, the more expensive a cinema ticket is, compared to a Big Mac.

Le rapport entre le prix du billet et le Big Mac indique que le billet coûte autant que (x) Big Mac achetés dans ce même pays. Par exemple: un film vu au cinéma en France coûte deux Big Mac. Plus cette valeur est élevée, plus le billet est cher par rapport au Big Mac.

	Costo - Cost - Coût Big Mac ¹ valuta locale - local currency - devise locale	Prezzo biglietto - Ticket price - Prix billet 1999 valuta locale - local currency - devise locale	Prezzo biglietto	Ticket price	Prix billet
			Prezzo Big Mac	Big Mac price	Prix Big Mac
CH	5,90	13,24			2,24
D	4,99	10,61			2,13
DK	24,75	49,02			1,98
E	375,00	628,13			1,68
F	18,50	35,16			1,90
I	4 500,00	10 131,23			2,25
S	24,00	66,11			2,75
UK	1,90	4,00			2,11
CZ	54,37	59,25			1,09
HU	339,00	444,38			1,31
PL	5,50	12,68			2,31

Fonte: McDonald's in The Economist, 29 aprile 2000.

Source: McDonald's in The Economist, April 29th 2000.

Source: McDonald's, The Economist, 29 avril 2000.

1) Prezzo del prodotto *Big Mac* di McDonald's, che viene utilizzato per confrontare il prezzo del biglietto cinematografico nei vari Paesi con quello di un unico prodotto, esistente in oltre 100 nazioni con le stesse caratteristiche merceologiche.

Vi è da rilevare, tuttavia, come tale prezzo possa essere influenzato da imposte, da differenze nel costo di alcuni fattori di produzione e da eventuali politiche di marketing a livello locale.

Price of the product McDonald's Big Mac, that is used to compare the price of the cinema ticket in the different countries with that of a single product, existing in more than 100 nations with the same goods characteristics.

It should however be pointed out how this price can be influenced by taxes, by differences in the cost of some factors of production and by possible marketing politics at the local level.

Prix du produit *Big Mac* de McDonald's, utilisé pour comparer le prix du billet de cinéma dans les différents pays à celui d'un seul produit, existant dans plus de 100 pays et présentant les mêmes caractéristiques.

A remarquer, toutefois, que ce prix peut être influencé par les taxes, par des différences de coûts de certains facteurs de production et par d'éventuelles politiques de marketing à niveau local.

Numero di cinema
Number of cinemas
Nombre de cinémas

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	278	270	261	250	250	243	237	222	213
B	176	158	147	142	140	135	138	138	135
CH	324	321	320	378	380	371	372	372	329
D	2 055	1 965	1 999	1 985	1 898	1 894	1 817	1 768	1 730
DK	177	171	166	168	164	169	164	170	164
E	1 314	1 250	1 188	1 237	1 269	1 217	1 226	1 301	1 334
F	2 271	2 140	2 110	2 106	2 119	2 150	2 157	2 152	2 163
FIN	252	246	242	241	242	236	234	234	237
GR	330	385	260	300	330	322	312	319	320
I	2 151	2 035	1 990	2 052	2 086	2 087	2 157	2 159	2 259
IRL	.	81	79	76	65	63	62	64	64
IS ¹	6	6	6	6	6	7	7	7	7
L	10	9	9	9	9	9	9	8	8
N	340	313	298	274	265	274	262	260	262
NL ²	.	204	198	196	195	191	188	186	181
P	230	182	186	196	203	218	267	250	258
S	909	897	877	871	854	845	847	839	815
UK	.	691	681	694	748	735	749	713	751
Totale UE									
Total EU	10 153	10 684	10 393	10 523	10 572	10 514	10 564	10 523	10 632
Total UE									
Totale generale									
Total general	10 823	11 324	11 017	11 181	11 223	11 166	11 205	11 162	11 230
Total général									

1) Solo Reykjavik.

Reykjavik only.
Reykjavik seulement.

2) Cinema municipali inclusi. Fino al 1998 compreso i totali dei cinema, degli schermi e dei posti non includevano i dati dei cinema municipali (quelli con proiezioni giornaliere). Al contrario i totali delle presenze e degli incassi li includevano.

Municipal cinemas included. Up to and including 1998 the figures for numbers of cinemas, of screens and of seats were given exclusive of the municipal cinemas (i.e. the ones with daily performances). On the other hand, admissions and GBO were given inclusive of these.
Cinémas municipaux inclus. Jusqu'en 1998 compris, les chiffres totaux des salles, des écrans et des fauteuils ne comprenaient pas ceux des cinémas municipaux (avec séances journalières) qui, cependant, étaient compris dans le total des entrées et des recettes.

Numero di schermi
Number of screens ¹
Nombre d'écrans

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	415	399	394	395	388	384	379	421	424	424	503
B	457	461	429	431	438	437	447	442	475	497	492
CH	403	402	401	398	417	485	488	489	503	518	471
D ²	3 216	3 269	3 706	3 658	3 735	3 763	3 814	4 035	4 128	4 244	4 438
DK	357	347	334	315	310	314	309	322	320	331	331
E	1 802	1 773	1 741	1 740	1 787	1 930	2 108	2 372	2 584	2 997	3 354
F	4 761	4 590	4 490	4 297	4 272	4 291	4 377	4 530	4 659	4 764	4 971
FIN	345	346	332	326	326	326	330	325	321	331	362
GR	625	500	350	405	280	320	350	340	340	360	380
I ³	2 373	2 276	2 241	2 175	2 154	2 209	2 281	2 326	2 456	2 619	2 839
IRL	160	172	192	189	184	201	197	215	228	261	299
IS ⁴	19	22	23	24	24	24	23	26	26	26	26
L	14	17	18	17	17	17	17	17	26	21	21
N	403	399	428	408	400	394	394	395	395	393	398
NL ⁵	.	.	.	459	460	467	484	493	497	516	518
P	330	275	277	232	235	249	282	323	400	400	427
S	1 138	1 144	1 169	1 163	1 169	1 177	1 168	1 165	1 164	1 167	1 123
UK	.	.	.	1 763	1 757	1 883	1 970	2 095	2 369	2 589	2 826
Totale UE											
Total EU ⁶	15 993	15 569	15 673	17 565	17 512	17 968	18 513	19 421	20 391	21 521	22 884
Total UE											
Totale generale											
Total general	16 818	16 392	16 525	18 395	18 353	18 871	19 418	20 331	21 315	22 458	23 779
Total général											

1) Informazioni sugli schermi a tempo parziale, estivi ed itineranti sono disponibili nel "Source Document", consultabile al sito web di MEDIA Salles (<http://www.mediasalles.it>).
Data on part-time, summer and travelling screens is published in the "Source Document", available at MEDIA Salles web site (<http://www.mediasalles.it>).
 Détails sur les écrans à temps partiel, d'été et itinérants sont publiés dans le "Source Document", disponible au site web de MEDIA Salles (<http://www.mediasalles.it>).

2) 1989 – 1990: solo Repubblica Federale di Germania.
1989 – 1990: old BRD only.

1989 – 1990: Allemagne de l'Ouest seulement.

3) Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. Fonte: SIAE.
Screens with more than 60 days of activity per year. Source: SIAE.
 Ecrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Source: SIAE.

4) Solo Reykjavik.

Reykjavik only.

Reykjavik seulement.

5) Si veda la nota n. 2 della tabella "Numero di cinema".

See note no. 2 in the table

"Number of cinemas".

Voir la note n. 2 du tableau

"Nombre de cinémas".

6) I dati riguardanti Austria, Finlandia e Svezia sono inclusi dal 1989.

Data on Austria, Finland and Sweden have been included since 1989.

Les données concernant l'Autriche, la Finlande et la Suède sont incluses à partir de 1989.

Numero di abitanti per schermo
Number of inhabitants per screen
Nombre d'habitants par écran

Si veda anche "Introduzione e note esplicative" - sezione 8.

See also "Introduction and explanatory notes" - section 8.

Voir aussi "Introduction et notes explicatives" - section 8.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	18 381	19 272	19 718	19 918	20 521	20 872	21 213	19 133	19 028	19 046	16 069
B	21 723	21 579	23 280	23 253	22 987	23 114	22 663	22 948	21 411	20 508	20 760
CH	16 427	16 602	16 835	17 193	16 566	14 368	14 383	14 442	14 078	13 700	15 105
D	19 190 ¹	19 174 ²	21 520	21 945	21 680	21 615	21 379	20 277	19 867	19 335	18 485
DK	14 369	14 799	15 409	16 388	16 712	16 550	16 879	16 308	16 485	15 997	16 053
E	21 508	21 899	22 329	22 394	21 853	20 270	18 585	16 544	15 208	13 129	11 745
F	11 819	12 326	12 671	13 316	13 467	13 465	13 256	12 861	12 555	12 327	11 862
FIN	14 360	14 377	15 056	15 426	15 506	15 576	15 451	15 744	15 989	15 551	14 253
GR	16 093	20 242	29 143	25 418	36 961	32 530	29 837	30 780	30 843	29 197	27 718
I ³	23 872	24 910	25 321	26 095	26 444	25 866	25 107	24 649	23 396	21 979	20 293
IRL	21 969	20 389	18 338	18 770	19 399	17 827	18 262	16 838	16 018	14 153	12 524
IS ⁴	7 572	6 635	6 499	6 324	6 426	6 521	6 867	6 202	6 322	6 460	6 597
L	26 779	22 312	21 356	22 929	23 247	23 582	23 918	24 282	16 088	20 176	20 438
N	10 473	10 609	9 930	10 475	10 748	10 977	11 037	11 063	11 121	11 241	11 169
NL ⁵	.	.	.	32 961	33 129	32 851	31 868	31 428	31 322	30 338	30 425
P	30 167	36 072	35 642	42 501	41 977	39 728	35 149	30 714	24 835	24 893	23 371
S	7 433	7 454	7 349	7 433	7 435	7 430	7 548	7 586	7 598	7 581	7 885
UK	.	.	.	32 846	33 067	30 957	29 696	28 021	24 864	22 823	20 965

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. Fonte: SIAE.
Screens with more than 60 days of activity per year. Source: SIAE.
Ecrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Source: SIAE.
- 4) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.
- 5) Si veda la nota n. 2 della tabella "Numero di cinema".
See note no. 2 in the table "Number of cinemas".
Voir la note n. 2 du tableau "Nombre de cinémas".

Numero di schermi per 1 000 Km²
Number of screens per 1 000 Km² ¹
Nombre d'écrans par 1 000 Km²

Si veda anche "Introduzione e note esplicative" - sezione 8.

See also "Introduction and explanatory notes" - section 8.

Voir aussi "Introduction et notes explicatives" - section 8.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	4,9	4,8	4,7	4,7	4,6	4,6	4,5	5,0	5,0	5,0	6,0
B	14,7	14,9	13,8	13,9	14,1	14,1	14,4	14,3	15,3	16,0	15,9
CH	9,8	9,8	9,8	9,7	10,2	11,8	11,9	11,9	12,3	12,6	11,5
D	.	.	10,4	10,2	10,5	10,5	10,7	11,3	11,6	11,9	12,4
DK	8,3	8,1	7,8	7,3	7,2	7,3	7,2	7,5	7,4	7,7	7,7
E	3,6	3,5	3,4	3,4	3,5	3,8	4,2	4,7	5,1	5,9	6,6
F	8,8	8,4	8,3	7,9	7,9	7,9	8,0	8,3	8,6	8,8	9,1
FIN	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,1
GR	4,7	3,8	2,7	3,1	2,1	2,4	2,6	2,6	2,6	2,7	2,9
I	7,9	7,6	7,4	7,2	7,2	7,3	7,6	7,7	8,2	8,7	9,4
IRL	2,3	2,5	2,8	2,7	2,7	2,9	2,9	3,1	3,3	3,8	4,3
IS ¹	19,0	22,0	23,0	24,0	24,0	24,0	23,0	26,0	26,0	26,0	26,0
L	4,7	5,7	6,0	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	8,7	7,0	7,0
N	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
NL ²	.	.	.	11,2	11,2	11,4	11,8	12,0	12,1	12,6	12,6
P	3,6	3,0	3,0	2,5	2,6	2,7	3,1	3,5	4,3	4,3	4,6
S	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7
UK	.	.	.	7,3	7,3	7,8	8,1	8,7	9,8	10,7	11,7

1) Vedere anche l'Introduzione.

See also *Introduction*.

Voir aussi l'Introduction.

2) Si veda la nota n. 2 della tabella "Numero di cinema".

See note no. 2 in the table

"Number of cinemas".

Voir la note n. 2 du tableau

"Nombre de cinémas".

Densità di schermi in cinema monoschermo, multisala e multiplex nel 1999

Density of screens in monoscreen cinemas, multiscreens and multiplexes in 1999¹

Densité d'écrans dans les cinémas à un écran, les multi-écrans et les multiplexes en 1999

Questa tabella presenta gli schermi situati rispettivamente in cinema monoschermo, complessi multisala e multiplex, come percentuale del numero totale di schermi di ogni paese (p. es.: in Belgio l'11,59% di tutti gli schermi è situato in cinema monoschermo).

This table presents the screens in monoscreen cinemas, multiscreens and multiplexes respectively as a percentage of the total number of screens in the countries concerned (e. g. in Belgium 11,59% of all screens are located in monoscreen theatres).

Ce tableau présente les écrans respectivement situés dans des cinémas à un seul écran, dans des cinémas à plusieurs écrans et dans des multiplex, en tant que pourcentage du nombre total d'écrans dans chaque pays (par exemple, en Belgique 11,59% des écrans se situe dans des cinémas à un seul écran).

	1 schermo 1 screen 1 écran	2 schermi 2 screens 2 écrans	3-5 schermi 3-5 screens 3-5 écrans	6-7 schermi 6-7 screens 6-7 écrans	≥8 schermi ≥8 screens ≥8 écrans
A	22,47%	.	.	.	28,83%
B	11,59%	6,91%	26,42%	11,59%	43,50%
CH	55,84%	13,59%	18,05%	6,58%	5,94%
D	18,00%	16,94%	.	.	18,95%
DK	29,91%	19,94%	24,47%	17,82%	7,85%
E	25,46%	6,02%	22,51%	14,16%	31,84%
F	26,27%	11,43%	29,45%	11,29%	21,57%
FIN	51,38%	13,26%	20,44%	5,52%	9,39%
GR	12%
I²	69,64%	10,50%	13,70%	1,76%	4,40%
IRL	33,11%
IS³	.	7,69%	69,23%	23,08%	.
L	28,57%	.	23,81%	.	47,62%
N	52,26%	11,06%	24,12%	3,27%	9,30%
NL	10,04%	15,83%	55,41%	12,36%	6,37%
P	49%	9%	14%	9%	18%
S	64,20%	4,45%	14,96%	3,47%	12,91%
UK	10,83%	7,57%	19,46%	11,11%	51,03%

1) Vedere: Introduzione e note esplicative.
See: Introduction and explanatory notes.
 Voir: Introduction et notes explicatives.

2) Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno.
 Fonte: SIAE.
Screens with more than 60 days of activity per year.
 Source: SIAE.
 Ecrans en activité pendant plus de 60 jours par an.
 Source: SIAE.

3) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
 Reykjavik seulement.

Densità di schermi nei multiplex**Density of screens in multiplexes****Densité des écrans dans les multiplexes**

Questa tabella riporta gli schermi situati nei multiplex (cioè complessi di almeno 8 schermi) come percentuale del numero totale degli schermi in ogni paese in ciascuno degli anni considerati (per esempio in Gran Bretagna nel 1998 il 46,27% degli schermi si trovava in complessi con almeno 8 schermi).

This table shows the screens situated in multiplexes (i.e. theatres with at least 8 screens), as a percentage of the total number of screens in each country, in each of the years under consideration (e.g. in 1998 in Great Britain 46,27% of screens was situated in theatres with at least 8 screens).

Ce tableau illustre les écrans situés dans les multiplexes (c'est-à-dire des complexes d'au moins 8 écrans) comme pourcentage du nombre total des écrans dans chaque pays dans chacune des années considérées (par exemple, en 1998, en Grande Bretagne 46,27% des écrans se trouvait dans des complexes ayant au moins 8 écrans).

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	-	-	2,06%	4,43%	.	12,11%	16,04%	20,28%	28,83%
B	21,68%	24,59%	31,05%	32,27%	35,12%	37,10%	41,47%	42,66%	43,50%
CH	.	.	4,08%	3,51%	2,05%	2,04%	3,58%	3,47%	5,94%
D	4,02%	4,57%	6,61%	7,10%	9,15%	12,19%	14,05%	16,35%	18,95%
DK	5,69%	5,40%	6,13%	5,41%	8,74%	7,76%	8,13%	7,85%	7,85%
E	-	-	1,12%	3,21%	4,79%	10,46%	13,20%	21,42%	31,84%
F	.	6,49%	7,09%	7,69%	9,87%	12,38%	15,20%	17,30%	21,57%
FIN	-	-	-	-	-	-	-	3,02%	9,39%
GR	5,59%	7,50%	12%
I¹	0,36%	0,46%	0,46%	0,45%	0,44%	0,43%	2,20%	3,13%	4,40%
IRL	11,46%	16,93%	17,39%	15,92%	20,81%	27,44%	30,70%	27,97%	33,11%
IS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L	-	-	-	-	-	-	38,46%	47,62%	47,62%
N	6,78%	7,11%	7,25%	7,61%	7,61%	7,59%	9,37%	9,41%	9,30%
NL	-	-	-	1,71%	3,51%	3,45%	3,42%	6,40%	6,37%
P	3,61%	4,31%	.	4,02%	6,74%	12,07%	15%	17%	18%
S	.	9,89%	.	.	13,36%	12,70%	12,71%	13,37%	12,91%
UK	.	25,13%	24,53%	27,30%	27,56%	30,88%	38,92%	46,27%	51,03%

- 1) Schermi operanti per più di 60 giorni l'anno. Fonte: SIAE.
Screens with more than 60 days of activity per year. Source: SIAE.
Ecrans en activité pendant plus de 60 jours par an. Source: SIAE.

Numero di posti
Number of seats
Nombre de fauteuils

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	87 504	85 351	78 444	76 210	72 964	71 914	72 617	71 286	75 324	75 513	91 045
B	103 989	98 251	91 725	101 285	101 685	102 326	102 642	100 829	110 608	114 945	114 878
CH	103 500	101 000	99 200	99 248	97 513	110 299	107 801	108 408	121 243	115 506	101 883
D	610 136 ¹	607 989 ²	763 384	725 267	745 704	741 034	729 915	760 282	772 515	801 314	844 829
DK	58 704	57 130	54 878	52 479	51 500	47 662	50 322	49 951	50 600	50 631	51 500
E ³	991 000	886 000	900 000	900 000	800 000	850 000	900 000	900 000	1 000 000	1 150 000	1 230 000
F	1 065 039	1 016 298	989 613	931 206	916 642	908 619	921 975	954 638	973 038	989 111	1 022 384
FIN	66 612	66 283	63 004	60 701	60 828	58 575	58 433	57 162	55 532	57 300	62 731
IRL	35 448	40 176	.	37 853	38 129	39 089	39 402	48 838	44 025	49 591	53 000
IS ⁴	4 655	5 472	5 562	6 166	6 088	5 988	5 841	6 479	6 451	6 206	6 217
L	3 051	3 518	3 644	3 100	3 100	3 100	3 100	3 100	5 293	4 471	4 471
N	103 283	101 107	105 340	99 257	96 793	92 603	92 290	92 163	90 105	88 008	88 674
NL ⁵	103 000	101 900	99 700	98 500	97 200	97 700	96 900	95 100	93 300	97 200	97 400
P	139 342	111 293	107 671	95 596	76 000	84 712	85 670	88 074	97 000	110 000 ⁶	.
S	225 486	222 777	218 400	217 500	213 589	209 749	207 103	199 148	198 719	198 936	193 396
UK	448 000	472 000	505 000	516 000	530 000	544 000	552 000	567 219	602 773	638 931	710 143

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Stime.
Estimations.
Estimations.
- 4) Solo Reykjavik. In tutto il paese i posti erano 11 045 nel 1996, 10 470 nel 1997, 9 152 nel 1998 e 9 622 nel 1999.
Reykjavik only. In the whole country there were 11 045 seats in 1996, 10 470 in 1997, 9 152 in 1998 and 9 622 in 1999.
Reykjavik seulement. Le nombre total des fauteuils du pays était de 11 045 en 1996, de 10 470 en 1997, de 9 152 en 1998 et de 9 622 en 1999.
- 5) Si veda la nota n. 2 della tabella "Numero di cinema".
See note no. 2 in the table "Number of cinemas".
Voir la note n. 2 du tableau "Nombre de cinémas".
- 6) Stima.
Estimation.
Estimation.

Numero di posti per schermo
Number of seats per screen
Nombre de fauteuils par écran

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	211	214	199	193	188	187	192	169	178	178	181
B	228	213	214	235	232	234	230	228	233	231	233
CH	257	251	247	249	234	227	221	222	241	223	216
D	190 ¹	186 ²	206	198	200	197	191	188	187	189	190
DK	164	165	164	167	166	152	163	155	158	153	156
E³	550	500	517	517	448	440	427	379	387	384	367
F	224	221	220	217	215	212	211	211	209	208	206
FIN	193	192	190	186	187	180	177	176	173	173	173
IRL	222	234	.	200	207	194	200	227	193	190	177
IS⁴	245	249	242	257	254	250	254	249	248	239	239
L	218	207	202	182	182	182	182	182	204	213	213
N	256	253	246	243	242	235	234	233	228	224	223
NL⁵	.	.	.	215	211	209	200	193	188	201	188
P	422	405	389	412	323	340	304	273	243	275	.
S	198	195	187	187	183	178	177	171	171	170	172
UK	.	.	.	293	302	289	280	271	254	247	251

- 1) Solo Repubblica Federale di Germania.
Old BRD only.
Allemagne de l'Ouest seulement.
- 2) Idem.
- 3) Stime.
Estimations.
Estimations.
- 4) Solo Reykjavik. Nell'intero paese:
217 nel 1996, 209 nel 1997, 203 nel 1998 e 209 nel 1999.
Reykjavik only. Whole country: 217 in 1996, 209 in 1997, 203 in 1998 and 209 in 1999.
Reykjavik seulement. Dans le pays:
217 en 1996, 209 en 1997, 203 en 1998 et 209 en 1999.
- 5) Si veda la nota n. 2 della tabella "Numero di cinema".
See note no. 2 in the table "Number of cinemas".
Voir la note n. 2 du tableau "Nombre de cinémas".

Numero di presenze per anno e per posto
Number of admissions per seat per year
Nombre d'entrées par an et par fauteuil

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	117	119	134	123	165	180	165	173	182	202	165
B	155	174	180	163	189	208	187	210	200	221	190
CH	147	142	155	141	163	147	138	140	128	138	151
D	166	169	157	146	175	179	171	175	185	186	176
DK	175	168	168	165	198	216	175	198	214	217	212
E	79	89	88	93	110	105	105	116	105	98	107
F	114	120	119	125	145	137	141	143	153	172	150
FIN	109	93	96	89	95	96	91	96	107	112	112
IRL	197	184	.	207	244	266	250	235	261	250	234
IS ¹	258	226	240	212	203	207	207	198	206	225	224
L	169	156	167	194	230	235	217	243	224	316	294
N	122	113	103	97	113	125	119	125	122	131	128
NL ²	152	144	149	139	163	164	169	176	203	207	191
P	86	86	76	82	101	97	123	145	144	136	.
S	85	69	73	72	75	76	72	77	77	80	83
UK	196	188	183	190	212	227	208	218	230	212	196

- 1) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.
- 2) Si veda la nota n. 2 della tabella
"Numero di cinema".
*See note no. 2 in the table "Number of
cinemas".*
Voir la note n. 2 du tableau
"Nombre de cinémas".

Numero di film prodotti (coproduzioni incluse)
National film production (incl. co-productions)
Nombre de films produits (coproductions incluses)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
A	14	15	14	14	26	24 ¹	19	15	10	22	23 ²
B	13 ³	9 ⁴	9 ⁵	20	23	21	25	24	25	31	26
CH	31	32	31	36	34	37	37	41 ⁶	29 ⁷	18	.
D⁸	68	48	72	63	67	60	63	64	76	70	74
DK	16	13	11	10	11	14	13	20	16	18	16
E	48	47	64	52	54	44	59	91	80	65	82
F	136	146	156	155	152	115	141	134	163	183	181
FIN⁹	10	13	12	10	13	11	8	11	10	9	14
GR	10	13	15	14	18	25	17	20	16	16	.
I¹⁰	117	113	136	126	104	110	77	90	87 ¹¹	97	106
IRL	4	6	3	2	18	18	22	18	16	17	.
IS	2	2	1	5	2	2	7	2	4	2	2
L	2	1	3	1 ¹²	1	-	-	5	4	10	8
N	10	10	9	10	10	13	17	11	18	15 ¹³	14
NL	14	15	14	14	26	24	19	18	13 ¹⁴	22 ¹⁵	22
P	7	9	9	8	16	9	18	8	11	14	15
S	26	25	27	20	26	27	19	19	29	20 ¹⁶	24
UK	30	60	59	47	69	84	78	121	114 ¹⁷	91	92

1) Numero di film distribuiti.
Number of films released.
Nombre de films sortis.

2) Inclusi i documentari.
Documentaries included.
Y compris les documentaires.

3) Idem.

4) Idem.

5) Idem.

6) Di cui 22 coproduzioni.
Of which 22 co-productions.
Dont 22 coproductions.

7) Di cui 13 coproduzioni.
Of which 13 co-productions.
Dont 13 coproductions.

8) Dal 1996 al 1999 film prodotti e distribuiti nell'anno.
Films produced and distributed each year from 1996 to 1999.
De 1996 à 1999 films produits et distribués dans l'année.

9) Film prodotti e distribuiti nell'anno.
Films produced and distributed in the year.
Films produits et distribués dans l'année.

10) 1989-1992: coproduzioni escluse.
1989-1992: co-productions excluded.
1989-1992: coproductions non comprises.

11) Di cui 13 film cofinanziati dall'Irish Film Board.
Of which 13 films co-financed by the Irish Film Board.
Dont 13 films cofinancés par Irish Film Board.

12) Più una presenza minoritaria in 4 coproduzioni.
Plus a minority in 4 co-productions.
Plus une présence minoritaire dans 4 coproductions.

13) Inclusi 4 documentari.
Including 4 documentaries.
Y compris 4 documentaires.

14) Numero di film distribuiti.
Number of films released.
Nombre de films sortis.

15) Film distribuiti nell'anno.
Documentari inclusi.
New releases. Documentaries included.
Film sortis dans l'année. Y compris les documentaires.

16) Numero di film distribuiti.
Number of films released.
Nombre de films sortis.

17) Includere 8 coproduzioni.
Including 8 co-productions.
Y compris 8 coproductions.

Quote di mercato dei film nazionali (coproduzioni incluse)

Market shares of domestic films (incl. co-productions)

Parts de marché des films nationaux (coproductions comprises)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
B ¹	2,6%	3,8%	3,1%	4,2%	5,5%	2,9%	2,5%	5,3%	3,6%	0,5%	4,1%
CH ²	3,0%	3,0%	2,0%	3,8%	5,3%	0,9%	2,0%	4,3%	2,3%	2,5%	2,3%
D ³	16,7%	9,7%	13,6%	9,5%	7,2%	10,1%	6,3%	15,3%	16,7%	8,1%	13,1%
DK	15,0%	14,7%	10,8%	15,3%	16,0%	21,5%	8,4%	17,2%	18,8%	12,8%	25,9%
E	7,3%	10,4%	10,0%	9,3%	8,5%	7,1%	11,9%	9,3%	13,0%	12,0%	14,0%
F	33,8%	37,5%	30,6%	35,0%	35,1%	28,3%	35,3%	37,5%	34,2%	27,0%	32,2%
FIN ⁴	5,8%	7,6%	6,7%	10,0%	8,0%	4,0%	10,3%	3,7%	6,6%	10,1%	25,0%
GR	9,0%	8,0%	7,0%	2,0%	2,0%	4,0%	4,0%	3,0%	3,0%	5,0%	16,7%
I ⁵	21,9%	21,0%	26,8%	24,4%	18,0%	22,0%	23,7%	23,9%	31,3%	23,6%	24,0%
IS ⁷	5,7%	2,2%	2,2%	7,4%	6,9%	3,5%	5,9%	8,0%	3,7%	2,6%	2,0%
L ⁸	2,0%	2,0%	2,0%	0,0%	0,8%	0,1%	0,0%	0,2%	1,7%	0,5%	1,6%
N	10,9%	9,1%	5,1%	6,8%	10,7%	4,6%	12,0%	5,4%	5,2%	8,0%	7,3%
NL	4,6%	3,0%	2,3%	13,0%	4,1%	0,6%	7,6%	5,4%	3,4%	5,6%	5,0%
P	1,0%	1,0%	1,0%	.	.	4,0%
S	20,4%	8,9%	25,5%	28,0%	14,7%	15,2%	20,4%	18,0%	17,8%	14,7%	20,5%
UK	10,0%	7,0%	13,8%	6,8%	2,5%	.	10,2%	.	26,0%	12%	.

- 1) 1989 – 1995: solo Bruxelles. 1996 – 1999: film usciti nell'anno (il 1997 non include quelli distribuiti da Polygram e Alternative Film, il 1998 quelli distribuiti da Polygram).
 1989 – 1995: Brussels only. 1996 – 1999: films released in the year (in 1997 those distributed by Polygram and Alternative Film are not included, in 1998 those distributed by Polygram).
 1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996 – 1999: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).
- 2) Calcolata nel 1997 sull'87% degli incassi e nel 1998 su circa il 60%. Nel 1999: percentuale delle presenze.
 Based on 87% of gross box office in 1997 and on about 60% in 1998. In 1999: percentage of admissions.
 Calculée sur 87% des recettes brutes en 1997 et sur environ 60% en 1998. En 1999: pourcentage des entrées.

- 3) 1996, 1997 e 1998: ricavi lordi dei distributori.
 1996, 1997 and 1998: gross distribution revenue.
 1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.
- 4) 1996 e 1997: percentuale delle presenze.
 1996 and 1997: percentage of admissions.
 1996 et 1997: pourcentage des entrées.
- 5) 1996-1999: campione Cinetel.
 Nel 1996: 146 città – 1 050 schermi. Nel 1997: 174 città – 1 250 schermi. Nel 1998: 184 città – 1 320 schermi. Nel 1999: 221 città – 1 537 schermi.
 1996-1999: Cinetel sample.
 In 1996: 146 towns – 1 050 screens. In 1997: 174 towns – 1 250 screens. In 1998: 184 towns – 1 320 screens. In 1999: 221 towns – 1 537 screens.
 1996-1999: panel Cinetel.
 En 1996: 146 villes – 1 050 écrans. En 1997: 174 villes – 1 250 écrans. En 1998: 184 villes – 1 320 écrans. En 1999: 221 villes – 1 537 écrans.
- 6) Stagione cinematografica 1994/1995.
 Cinematographic season 1994/1995.
 Saison cinématographique 1994/1995.

- 7) Solo Reykjavik. 1989 – 1995: percentuale delle presenze.
 Only Reykjavik. 1989 – 1995: percentage of admissions.
 Reykjavik seulement. 1989 – 1995: pourcentage des entrées.
- 8) 1989 – 1996: stime. 1997, 1998, 1999: percentuale delle presenze.
 1989 – 1996: estimations. 1997, 1998, 1999: percentage of admissions.
 1989 – 1996: estimations. 1997, 1998, 1999: pourcentage des entrées.
- 9) Include 3 produzioni americane girate in Gran Bretagna, che hanno relizzato incassi totali pari a 23,5 milioni di UKL.
 Includes three US productions filmed in the UK which collectively grossed 23,5 m. UKL.
 Y compris 3 productions américaines tournées au Royaume-Uni, dont les recettes totales ont été de 23,5 millions de UKL.
- 10) Di cui l'1,6% di coproduzioni britanniche.
 Of which 1,6% consists of UK co-productions.
 Dont 1,6% de coproductions britanniques.
- 11) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI.
 EDI data elaborated by MEDIA Salles.
 Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Quote di mercato dei film europei (film nazionali esclusi)
Market shares of European films (not incl. domestic films)
Parts de marché des films européens (films nationaux non compris)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
B ¹	21,5%	19,3%	14,7%	19,3%	16,5%	16,2%	20,8%	10,9%	13,4%	11,9%	17,0%
CH ²	23,0%	18,0%	19,0%	28,9%	22,3%	16,3%	24,0%	24,3%	21,0%	21,7%	20,1%
D ³	16,3%	5,6%	4,0%	6,2%	3,4%	6,5%	5,1%	8,9%	11,5%	6,3%	10,2%
DK	19,4%	6,1%	4,7%	3,4%	5,2%	6,9%	7,4%	15,3%	13,1%	9,1%	15,1%
E	17,7%	16,1%	20,0%	13,2%	10,1%	16,9%	14,1%	11,8%	17,6%	8,5%	19,3%
F	7,8%	5,7%	10,0%	4,7%	4,4%	8,7%	8,4%	6,2%	10,0%	7,2%	11,1%
FIN ⁴	24,0%	12,5%	13,0%	25,0%	20,0%	20,0%	11,2%	15,7%	18,6%	8,5%	15,3%
GR ⁵	5,0%	5,0%	5,0%	6,0%	19,0%	14,0%	21,0%
I ⁶	12,8%	8,4%	12,6%	14,2%	12,4%	11,0%	11,7%	12,5%	15,9%	10,8%	21,4%
IS ⁸	6,7%	13,0%	5,1%	10,3%
L ⁹	10,0%	17,0%	12,0%	21,0%	17,5%	15,0%	15,1%	16,2%	28,4%	17,7%	25,9%
NL	18,2%	5,0%	3,0%	3,0%	4,9%	7,1%	7,5%	3,6%	10,5%	4,1%	14,1%
S	.	.	.	5,3%	9,4%	13,2%	11,4%	11,9%	14,9%	8,7%	10,3%
UK	.	.	1,9%	0,8%	1,3%	.	6,1%	.	.	2%	.

1) 1989 – 1995: solo Bruxelles. 1996 – 1999: film usciti nell'anno (il 1997 non include quelli distribuiti da Polygram e Alternative Film, il 1998 quelli distribuiti da Polygram). 1989 – 1995: *Brussels only*. 1996 – 1999: *films released in the year (in 1997 those distributed by Polygram and Alternative Film are not included, in 1998 those distributed by Polygram)*. 1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996 – 1999: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).

2) 1989 – 1991: film francesi, britannici, italiani e tedeschi. Calcolata nel 1997 sull'87% degli incassi e nel 1998 su circa il 60%. Nel 1999: percentuale delle presenze. 1989 – 1991: *German, French, British and Italian films. Based on 87% of gross box office in 1997 and on about 60% in 1998. In 1999: percentage of admissions*. 1989 – 1991: films français, britanniques, italiens et allemands. Calculée sur 87% des recettes brutes en 1997 et sur environ 60% en 1998. En 1999: pourcentage des entrées.

3) 1996, 1997 e 1998: ricavi lordi dei distributori. 1996, 1997 and 1998: *gross distribution revenue*. 1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.

4) 1996 e 1997: percentuale delle presenze. 1996 and 1997: *percentage of admissions*. 1996 et 1997: pourcentage des entrées.

- 5) Altri film inclusi. *Including other films*. Y compris autres films.
- 6) 1996 – 1999: campione Cinetel. Nel 1996: 146 città – 1 050 schermi. Nel 1997: 174 città – 1 250 schermi. Nel 1998: 184 città – 1 320 schermi. Nel 1999: 221 città – 1 537 schermi. 1996 – 1999: *Cinetel sample*. In 1996: 146 towns – 1 050 screens. In 1997: 174 towns – 1 250 screens. In 1998: 184 towns – 1 320 screens. In 1999: 221 towns – 1 537 screens. 1996 – 1999: panel Cinetel. En 1996: 146 villes – 1 050 écrans. En 1997: 174 villes – 1 250 écrans. En 1998: 184 villes – 1 320 écrans. En 1999: 221 villes – 1 537 écrans.
- 7) Stagione cinematografica 1994/1995. *Cinematographic season 1994/1995*. Saison cinématographique 1994/1995.
- 8) Solo Reykjavik. *Reykjavik only*. Reykjavik seulement.
- 9) 1989 – 1996: stime. 1997, 1998, 1999: percentuale delle presenze. 1989 – 1996: *estimations*. 1997, 1998, 1999: *percentage of admissions*. 1989 – 1996: estimations. 1997, 1998, 1999: pourcentage des entrées.
- 10) Tutti i film, esclusi quelli americani, britannici e le coproduzioni a partecipazione britannica. *All films, except US films, UK films and UK co-productions*. Tous les films, sauf les films américains, britanniques et les coproductions à participation britannique.
- 11) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI. *EDI data elaborated by MEDIA Salles*. Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Quote di mercato dei film americani

Market shares of US films

Parts de marché des films américains

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
B ¹	69,5%	73,4%	79,6%	72,9%	71,8%	74,7%	73,2%	80,1%	82,1%	87,4%	77,8%
CH ²	71,0%	76,0%	77,0%	67,3%	72,4%	79,9%	73,0%	69,9%	73,6%	72,3%	75,6%
D ³	65,7%	83,8%	80,2%	82,8%	87,8%	81,6%	87,1%	75,1%	70,5%	85,4%	76,0%
DK	63,7%	77,0%	83,3%	77,7%	74,0%	66,7%	81,1%	67,1%	66,5%	77,8%	58,7%
E	73,0%	72,0%	69,0%	77,1%	75,5%	72,3%	72,1%	78,3%	67,9%	78,5%	64,2%
F	56,6%	55,9%	58,0%	58,1%	57,1%	61,0%	53,9%	54,3%	52,5%	64,0%	54,1%
FIN ⁴	70,0%	80,0%	80,0%	63,0%	63,0%	66,0%	76,5%	72,2%	73,1%	80,0%	58,6%
GR	86,0%	87,0%	88,0%	92,0%	75,0%	82,0%	73,0%	80,0%	80,0%	80,0%	.
I ⁵	63,3%	70,0%	58,6%	59,4%	68,1%	65,0%	62,8%	60,8%	48,7%	65,2%	53,6%
IS ⁷	85,2%	82,0%	92,3%	87,3%
L ⁸	87,0%	80,0%	85,0%	78,0%	79,5%	84,0%	82,4%	78,5%	68,4%	80,7%	70,8%
NL	75,6%	85,8%	92,5%	78,8%	89,3%	89,9%	82,0%	89,7%	84,5%	89,9%	79,5%
S	69,3%	82,3%	70,5%	65,5%	72,7%	70,0%	65,4%	67,5%	66,7%	76,1%	68,2%
UK	84,0%	89,0%	84,0%	90,6%	94,2%	.	83,7%	.	.	86% ⁹	.

- 1) 1989 – 1995: solo Bruxelles. 1996 – 1999: film usciti nell'anno (il 1997 non include quelli distribuiti da Polygram e Alternative Film, il 1998 quelli distribuiti da Polygram).
1989 – 1995: Brussels only. 1996 – 1999: films released in the year (in 1997 those distributed by Polygram and Alternative Film are not included, in 1998 those distributed by Polygram).
1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996 – 1999: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).
- 2) 1993: film non europei, cioè film americani e di altri paesi. Calcolata nel 1997 sull'87% degli incassi e nel 1998 su circa il 60%. Nel 1999: percentuale delle presenze.
1993: non-European films, i.e. US and other countries. Based on 87% of gross box office in 1997 and on about 60% in 1998. In 1999: percentage of admissions.
1993: films non-européens, c.-à-d. films américains et autres films. Calculée sur 87% des recettes brutes en 1997 et sur environ 60% en 1998. En 1999: pourcentage des entrées.

- 3) 1996, 1997 e 1998: ricavi lordi dei distributori.
1996, 1997 and 1998: gross distribution revenue.
1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.
- 4) 1996 e 1997: percentuale delle presenze.
1996 and 1997: percentage of admissions.
1996 et 1997: pourcentage des entrées.
- 5) 1996 – 1999: campione Cinetel. Nel 1996: 146 città – 1 050 schermi. Nel 1997: 174 città – 1 250 schermi. Nel 1998: 184 città – 1 320 schermi. Nel 1999: 221 città – 1 537 schermi.
1996 – 1999: Cinetel sample. In 1996: 146 towns – 1 050 screens. In 1997: 174 towns – 1 250 screens. In 1998: 184 towns – 1 320 screens. In 1999: 221 towns – 1 537 screens.
1996 – 1999: panel Cinetel. En 1996: 146 villes – 1 050 écrans. En 1997: 174 villes – 1 250 écrans. En 1998: 184 villes – 1 320 écrans. En 1999: 221 villes – 1 537 écrans.

- 6) Stagione cinematografica 1994/1995.
Cinematographic season 1994/1995.
Saison cinématographique 1994/1995.
- 7) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.
- 8) 1989 – 1996: stime. 1997, 1998, 1999: percentuale delle presenze (film usciti nell'anno).
1989 – 1996: estimations. 1997, 1998, 1999: percentage of admissions (films released in the year).
1989 – 1996: estimations. 1997, 1998, 1999: pourcentage des entrées (films sortis dans l'année).
- 9) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI.
EDI data elaborated by MEDIA Salles.
Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Quote di mercato degli altri film (coproduzioni incluse)**Market shares of other films (incl. co-productions)****Parts de marché des autres films (coproductions comprises)**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
B ¹	6,4%	3,4%	2,6%	3,6%	6,2%	6,1%	3,5%	3,7%	0,9%	0,2%	1,1%
CH ²	3,0%	3,0%	2,0%	-	-	3,0%	1,0%	1,6%	3,1%	3,5%	2,0%
D ³	1,3%	0,9%	2,2%	1,5%	1,6%	1,8%	1,5%	0,6%	1,3%	0,2%	0,8%
DK	1,9%	2,2%	1,2%	3,6%	4,8%	4,8%	3,1%	0,4%	1,7%	0,4%	0,3%
E	2,0%	1,5%	1,0%	0,4%	5,7%	3,6%	1,9%	0,7%	1,5%	1,0%	2,5%
F	1,8%	0,9%	1,4%	2,2%	3,4%	2,0%	2,4%	2,0%	3,3%	1,9%	2,6%
FIN ⁴	0,2%	0,0%	0,3%	2,0%	9,0%	10,0%	2,0%	8,5%	1,7%	1,3%	1,1%
I ⁵	1,8%	0,6%	2,0%	2,0%	1,5%	2,0%	1,8%	2,8%	4,2%	0,4%	1,0%
IS ⁷	0,1%	1,2%	0,1%	0,4%
L ⁸	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	2,5%	1,0%	2,5%	5,1%	1,5%	1,1%	1,7%
NL	1,6%	6,2%	2,2%	5,2%	1,7%	2,3%	2,9%	1,3%	1,6%	1,5%	1,4%
S	.	.	.	1,0%	3,2%	1,6%	2,8%	2,6%	0,7%	0,5%	1,0%
UK	.	.	0,2%	1,9%	2,0%	.	0,0%	.	.	0,0%	.

1) 1989 – 1995: solo Bruxelles. 1996 – 1999: film usciti nell'anno (il 1997 non include quelli distribuiti da Polygram e Alternative Film, il 1998 quelli distribuiti da Polygram).

1989 – 1995: Brussels only. 1996 – 1999: films released in the year (in 1997 those distributed by Polygram and Alternative Film are not included, in 1998 those distributed by Polygram).

1989 – 1995: Bruxelles seulement. 1996 – 1999: films sortis dans l'année (en 1997 ceux distribués par Polygram et Alternative Film sont exclus, en 1998 ceux distribués par Polygram).

2) Calcolata nel 1997 sull'87% degli incassi e nel 1998 su circa il 60%. Nel 1999: percentuale delle presenze. *Based on 87% of gross box office in 1997 and on about 60% in 1998. In 1999: percentage of admissions.* Calcolée sur 87% des recettes brutes en 1997 et sur environ 60% en 1998. En 1999: pourcentage des

3) 1996, 1997 e 1998: ricavi lordi dei distributori.

1996, 1997 and 1998: gross distribution revenue.
1996, 1997 et 1998: recettes brutes de distribution.

4) 1996 e 1997: percentuale delle presenze.

1996 and 1997: percentage of admissions.
1996 et 1997: pourcentage des entrées.

5) 1996 – 1999: campione Cinetel. Nel 1996: 146 città – 1 050 schermi. Nel 1997: 174 città – 1 250 schermi. Nel 1998: 184 città – 1 320 schermi. Nel 1999: 221 città – 1 537 schermi.
1996 – 1999: Cinetel sample. In 1996: 146 towns – 1 050 screens. In 1997: 174 towns – 1 250 screens. In 1998: 184 towns – 1 320 screens. In 1999: 221 towns – 1 537 screens.

1996 – 1999: panel Cinetel. En 1996: 146 villes – 1 050 écrans. En 1997: 174 villes – 1 250 écrans. En 1998: 184 villes – 1 320 écrans. En 1999: 221 villes – 1 537 écrans.

6) Stagione cinematografica 1994/1995.

Cinematographic season 1994/1995.
Saison cinématographique 1994/1995.

7) Solo Reykjavik.

Reykjavik only.

Reykjavik seulement.

8) 1989 – 1996: stime. 1997, 1998, 1999: percentuale delle presenze.
1989 – 1996: estimations. 1997, 1998, 1999: percentage of admissions.
1989 – 1996: estimations. 1997, 1998, 1999: pourcentage des entrées.

9) Si veda la tabella "Quote di mercato dei film europei".

See table on "Market shares of European films".

Voir le tableau "Parts de marché des films européens".

10) Elaborazione di MEDIA Salles su dati EDI.

EDI data elaborated by MEDIA Salles.

Elaboration de MEDIA Salles sur données EDI.

Situazione per schermo nel 1999

Situation by screen in 1999

La situation par écran en 1999

La tabella permette di confrontare fra i vari paesi europei sia la clientela potenziale di cui può godere mediamente uno schermo, espressa dal rapporto fra la popolazione del Paese e il numero di schermi, sia l'efficienza media di uno schermo, valutabile attraverso le presenze e gli incassi lordi in EURO per schermo.

This table allows a comparison between the various European countries, both as far as the average potential audience base per screen is concerned (measured by the ratio between national population and number of screens), and regarding the average efficiency of screens, assessed in terms of admissions and gross receipts in EURO per screen.

Ce tableau permet de comparer, dans les différents pays européens, à la fois la clientèle potentielle dont peut moyennement se prévaloir un écran - exprimée par le rapport entre le nombre d'habitants de ce pays et le nombre d'écrans - mais aussi la performance moyenne d'un écran, appréciable à travers les entrées et les recettes brutes en EURO par écran.

paesi countries pays	n. di abitanti per schermo n. of inhabitants per screen nb d'habitants par écran	n. di presenze per schermo n. of admissions per screen nb d'entrees par écran	incasso lordo per schermo gross box office revenues per screen recettes brutes par écran (euro)
A	16 069	29 869	173 652
B	20 760	44 450	231 424
CH	15 105	32 756	270 492
D	18 485	33 573	182 091
DK	16 053	32 975	217 347
E	11 745	39 162	147 841
F	11 862	30 893	165 593
FIN	14 253	19 435	125 434
GR	27 718	31 579	170 580
I	20 293	34 791	182 040
IRL	12 524	41 438	199 166
IS ¹	6 597	53 476	441 110
L	20 438	62 657	349 353
N	11 169	28 521	179 514
NL	30 425	35 969	202 086
P	23 371	33 958	.
S	7 885	14 232	109 659
UK	20 965	49 207	312 666

- 1) Solo Reykjavik.
Reykjavik only.
Reykjavik seulement.

Concentrazione delle presenze e degli incassi sul territorio nel 1999

Territorial concentration of admissions and box office receipts in 1999

La concentration des entrées et des recettes sur le territoire en 1999

La tabella riporta per ogni paese i valori della concentrazione sul territorio degli schermi, delle presenze e degli incassi lordi, con riferimento alle prime tre città in termini di presenze, al fine di mostrare le profonde differenze che esistono a livello europeo nella distribuzione degli esercizi sul territorio.

This table shows levels of territorial concentration in each country of screens, admissions and gross box office receipts, with reference to the top three cinema-going cities, so as to illustrate the profound variations existing at European level as regards territorial distribution of exhibition facilities.

Ce tableau indique, pour chaque pays, les valeurs de la concentration sur le territoire, des écrans, des entrées et des recettes brutes, eu égard aux trois premières villes par nombre d'entrées cinématographiques, afin de mettre en évidence les différences profondes qui existent au niveau européen dans la distribution des cinémas sur le territoire.

paesi countries pays	città town ville	popolazione population population	schermi screens écrans	presenze admissions entrées	incassi lordi gross box office recettes brutes
A ¹	Wien/Graz/Linz	25,5%	39,4% ²	.	.
B	Bruxelles/Antwerp/Liège	15,6%	30,5%	48,0%	.
CH	Zürich/Genève/Bern	9%	.	36,5%	37,2%
D	Berlin/Hamburg/München	7,7%	10,2%	14,6%	15,8%
DK	Copenhagen/Aarhus/Odense	19,8%	27,2%	50,4%	53,1%
E ³	Madrid/Barcelona/Valencia	30%	34,7%	42,7%	47,3%
F ⁴	Paris/Lyon/Marseille	5,7%	10,7%	22,4%	25,4%
FIN	Helsinki/Tampere/Turku	17,8%	28,5%	52,4%	53,7%
GR	Athinai/Thessaloniki	38%	.	.	90%
I	Roma/Milano/Torino	8,4%	10,4%	18,7%	20,4%
IRL ⁵	Dublin/Cork/Galway	45%	.	.	.
IS	Reykjavik/Akureyri/Reykjanesbær	71,6%	67,4%	97,9%	.
L	Luxembourg/Esch/Troisvierges	24,8%	81,0%	97,2%	.
N	Oslo/Bergen/Trondheim	19,9%	14,6%	41,9%	45,0%
NL	Amsterdam/Rotterdam/Den Haag	11,1%	12,7%	30,0%	32,0%
P ⁶	Lisboa/Porto/Coimbra	10,1%	64%	.	.
S	Stockholm/Göteborg/Malmö	16,5%	14,2%	43,7%	45,4%
UK	Greater London/Bristol/Edinburgh	13,6%	19,7%	31,9%	.

- 1) I dati di Vienna sono i seguenti: popolazione 20%, schermi 29%, presenze 32%, incasso lordo 32%.

Data referred to Vienna is the following: population 20%, screens 29 %, admissions 32%, gross box office 32%.

Les données se référant à Vienne sont les suivantes: population 20%, écrans 29%, entrées 32%, recettes brutes 32%.

- 2) Compreso il complesso di 12 schermi a Pasching. *Including the 12-screen site at Pasching.*

Y compris le complexe de 12 écrans à Pasching.

- 3) Provincia.

Province.

Province.

- 4) Paris: intra muros.

- 5) Dati relativi alle contee. I dati di Dublino sono i seguenti: popolazione 28,3%, schermi 29,1%, presenze 47,6%.

Figures relating to counties. Data referred to Dublin is the following: population 28,3%, screens 29,1%, admissions 47,6%.

Données relatives aux comtés. Les données se référant à Dublin sont les suivantes: population 28,3%, écrans 29,1%, entrées 47,6%.

- 6) Dati relativi ai tre maggiori distretti.

Figures relating to the three main districts.

Données relatives aux trois districts principaux.

Concentrazione nell'esercizio nel 1999

Concentration in cinema exhibition in 1999

Concentration dans l'exploitation en 1999

La tabella riporta per ogni paese il grado di concentrazione nel settore dell'esercizio, con riferimento alle prime tre società in termini di presenze (ove disponibili).
This table shows the country-by-country level of concentration in the exhibition sector, with reference to the top three companies in terms of admissions (where available).
 Le tableau illustre, pour chaque pays, le degré de concentration dans le secteur de l'exploitation, par rapport aux trois premières sociétés en termes d'entrées (lorsque ces chiffres sont disponibles).

paesi countries pays	società companies sociétés	schermi screens écrans	presenze admissions entrées	incasso lordo gross box office recettes brutes
A	Constantin/Hueber - Purner/UCI	.	.	.
B	Kinepolis Group/UGC Belgique/Groupe Carpentier	35,6%	65,0%	.
D	UFA Theater GmbH & CO./H. - J. Flebbe Filmtheater GmbH/Filmtheaterbetriebe Kieft	.	.	.
DK ¹	Nordisk/Scala-Dagmar/Biografkompagniet	34,4%	53,1%	49,3%
E	Unión Cine Ciudad/Acec/Yelmo Cineplex	19,7%	.	.
F ²	UGC/Gaumont/Pathé	22,9%	42,4%	.
FIN	Finnkino OY/Sandrew-Metronome/Savon Kinot OY	33,4%	66,2%	67,8%
GR	A. Odeon/Village Roadshow	.	.	.
IRL	Ward Anderson/UCI/Ster Century	54,2%	.	.
IS	Samfilm/Háskólabíó/Myndform	45,7%	75,3%	.
L	Utopia SA/CDAC/Caramba	100,0%	100%	100%
N	Oslo Kinematografer/Bergen Kino/Trondheim Kino	14,6%	41,9%	45,0%
NL ³	Pathé/Jogchem's/Wolff	44,2%	62,7%	64,2%
P	Warner Lusomundo /Lusomundo Audiovisuais S.A./Medeia	19%	.	.
S	AB Svensk Filmindustri/Sandrew Film AB/HB Svenska Bio Lidingö-Borås Biogr.	29,1%	76,1%	79,1%
UK	Odeon Cinemas/UCI/Virgin Cinemas	38,7%	.	.

- 1) Biografkompagniet: dati sino al 31 ottobre 1999.
Biografkompagniet: data until 31 October 1999.
 Biografkompagniet: données jusqu'au 31 octobre 1999.
- 2) Compresi gli accordi di programmazione.
Including booking arrangements.
 Ententes de programmation incluses.
- 3) Idem.

Concentrazione nella distribuzione nel 1999***Concentration in distribution in 1999*****Concentration dans la distribution en 1999**

La tabella riporta per ogni paese il grado di concentrazione nel settore della distribuzione con riferimento alle prime tre società, ordinate per quota degli incassi lordi (ove disponibili).

This table shows the country-by-country level of concentration in the distribution sector, with reference to the top three companies, ranked in terms of gross box office receipts (where available).

Le tableau illustre, pour chaque pays, le degré de concentration dans le secteur de la distribution par rapport aux trois premières sociétés classées par part des recettes brutes (lorsque ces chiffres sont disponibles).

paesi countries pays	società companies sociétés	film distribuiti films released films distribués	entrate della distribuzione distribution revenues recettes de la distribution	incasso lordo gross box office recettes brutes
A	FilmLaden/Constantin/Buena Vista	45,9%	.	.
B	UIP/Warner Bros/Columbia Tristar	22,3%	.	45,2%
CH ¹	UIP/Buena Vista International/20TH Century Fox	18,9%	.	49,8%
D	UIP/Buena Vista/Warner Bros	14,4%	.	45,5%
DK	Nordisk Columbia Fox Constantin /Sandrew Metronome Warner/Buena Vista International	12,3%	70,8%	68,0%
E	Warner Sogefilms/UIP/Buena Vista International	13,4%	47,2%	47,3%
F	UGC - Fox Dist./Gaumont Buena Vista Int./Warner Bros	1,4%	.	33,5%
FIN	Buena Vista International/UIP/Sandrew-Metronome	18,2%	48,7%	.
GR	Lambrakis (Fox - Universal - Paramount)	.	.	.
I	Cecchi Gori Distribuzione/UIP/Medusa Film	30%	34,6%	49,7%
IS	Samfilm/Háskólabíó/Skífan	68,0%	.	.
N	Kommunenes Filmcentral A/S/Sandrew Metronome/Egmont Columbia Tristar	.	65,7%	.
NL	UIP/Buena Vista International/Warner Bros	25,2%	.	56,6%
P	Lusomundo Audiovisuais /Atalanta Filmes/Filmes Castelo Lopes	.	.	.
S	Buena Vista Int. Sweden AB/AB Svensk Filmindustri/UIP	7,5%	.	.

1) Percentuale delle presenze.

Percentage of admissions.

Pourcentage des entrées.

L'esercizio cinematografico nell'Europa Occidentale e negli altri mercati
Cinema exhibition in Western Europe and other markets
L'exploitation cinématographique en Europe Occidentale et dans les autres marchés

	EUROPE ¹						U.S.A.						AUSTRALIA					
	1995	1996	1997	1998	1999	var % 99/98	1995	1996	1997	1998	1999	var % 99/98	1995	1996	1997	1998	1999	var % 99/98
Popolazione <i>Population (x 1 000 000)</i> Population	362,8	363,9	364,9	365,8	366,5	0,21%	261,7	264,2	266,5	269,1	272,7	1,34%	18,0	18,2	18,3	18,6	19,0	2,15%
Numero di schermi <i>Number of screens</i> Nombre d'écrans	18 786	19 668	20 575	21 698	22 972	5,87%	27 805	29 690	31 640	34 186	37 185	8,77%	1 137	1 251	1 431	1 576	1 748	10,91%
Presenze <i>Admissions (x 1 000 000)</i> Entrées	664,6	711,0	761,4	815,8	803,1	-1,56%	1 262,6	1 338,6	1 387,7	1 480,0	1 465,2	-1,00%	69,0	73,9	76,0	80,0	88,0	10,00%
Incassi lordi <i>Gross Box Office (ECU x 1 000 000)²</i> Recettes brutes	3 084	3 430	3 845	4 251	4 351	2,35%	4 245	4 677	5 682	6 040	7 391	22,37%	287	344	354	346	445	28,61%
Frequenza pro capite <i>Frequency per head</i> Fréquentation annuelle par habitant	1,83	1,95	2,09	2,23	2,19	-1,79%	4,82	5,07	5,21	5,50	5,37	-2,36%	3,83	4,06	4,15	4,30	4,63	7,67%
Prezzo medio biglietto <i>Average ticket price</i> Prix moyen du billet	4,64	4,82	5,05	5,21	5,42	4,03%	3,36	3,49	4,09	4,08	5,04	23,53%	4,16	4,65	4,66	4,33	5,06	16,86%
Numero di abitanti per schermo <i>Number of inhabitants per screen</i> Nombre d'habitants par écran	19 310	18 501	17 737	16 859	15 956	-5,35%	9 412	8 899	8 423	7 872	7 334	-6,84%	15 831	14 548	12 788	11 802	10 870	-7,90%
Presenze medie per schermo <i>Average admissions per screen</i> Entrées moyennes par écran	35 378	36 149	37 008	37 599	34 959	-7,02%	45 409	45 086	43 859	43 293	39 403	-8,98%	60 686	59 073	53 110	50 761	50 343	-0,82%
Incasso lordo medio per schermo <i>Average gross box office per screen</i> Recettes moyennes brutes par écran	164 151	174 400	186 897	195 924	189 411	-3,32%	152 670	157 528	179 585	176 681	198 763	12,50%	252 404	274 780	247 514	219 543	254 577	15,96%

Fonti – Sources – Sources:

MEDIA Salles, CNC from Variety, Motion Picture Association of America, Motion Picture Theatre Associations of Canada, Statistics Canada, Motion Picture Producers of Japan, Motion Picture Directors Association of Australia, Australian Film Commission, Screen Digest, Television and Entertainment Licensing Authority – Hong Kong.

	JAPAN						HONG KONG				CANADA			
	1995	1996	1997	1998	1999	var % 99/98	1997	1998	1999	var % 99/98	1997	1998	1999	var % 99/98
Popolazione <i>Population (x 1 000 000)</i> Population	125,1	125,3	125,6	125,8	126,7	0,72%	6,7	6,8	6,8	0,00%	30,0	30,3	30,5	0,66%
Numero di schermi <i>Number of screens</i> Nombre d'écrans	1 776	1 828	1 884	1 993	2 230	11,89%	183	184	189	2,72%	1 989	2 301	2 574	11,86%
Presenze <i>Admissions (x 1 000 000)</i> Entrées	127,0	119,6	140,7	153,1	144,7	-5,49%	26,0	.	.	.	91,3	99,9	112,8	12,91%
Incassi lordi <i>Gross Box Office (ECU x 1 000 000)²</i> Recettes brutes	1 189	1 037	1 246	1 370	1 778	29,78%	130	108	.	.	276	284	399	40,49%
Frequenza pro capite <i>Frequency per head</i> Fréquentation annuelle par habitant	1,02	0,95	1,12	1,22	1,14	-6,56%	3,88	.	.	.	3,04	3,30	3,70	12,12%
Prezzo medio biglietto <i>Average ticket price</i> Prix moyen du billet	9,36	8,67	8,86	8,95	12,29	37,32%	5,00	.	.	.	3,02	2,84	3,54	24,65%
Numero di abitanti per schermo <i>Number of inhabitants per screen</i> Nombre d'habitants par écran	70 439	68 545	66 667	63 121	56 816	-9,99%	36 612	36 957	35 979	-2,65%	15 083	13 168	11 849	-10,02%
Presenze medie per schermo <i>Average admissions per screen</i> Entrées moyennes par écran	71 509	65 427	74 682	76 819	64 888	-15,53%	142 077	.	.	.	45 902	43 416	43 823	0,94%
Incasso lordo medio per schermo <i>Average gross box office per screen</i> Recettes moyennes brutes par écran	669 482	567 287	661 350	687 406	797 309	15,99%	710 383	586 957	.	.	138 763	123 425	155 012	25,59%

La tabella vuole fornire una comparazione di massima fra la situazione dell'esercizio cinematografico europeo rispetto a quello degli Stati Uniti, del Canada, dell'Australia, del Giappone e di Hong Kong: tale confronto deve essere eseguito con molta cautela sia perché si tratta di realtà con problematiche e caratteristiche completamente diverse, sia per l'influenza che possono avere i tassi di cambio sui valori degli incassi lordi e del prezzo medio del biglietto.

Parimenti assai diverso è il potere d'acquisto delle monete nei vari continenti.

This table gives a comparative overview of the state of the exhibition industry in Europe and its counterparts in the United States, Canada, Australia, Japan and Hong Kong: comparisons can only be drawn with extreme caution, however, both because the problems and make-up of the various industries involved are so wide-ranging, and because of the effect of exchange rates on the value of gross box office receipts and on average admission charges.

Similarly, the actual purchasing power of the respective currencies varies considerably.

Ce tableau permet une comparaison de principe entre la situation de l'exploitation cinématographique européenne et celle des Etats-Unis, du Canada, de l'Australie, du Japon et de Hong Kong. Ce parallèle doit être fait avec grande prudence non seulement parce que ces réalités présentent des problématiques et des caractéristiques complètement différentes mais aussi pour l'influence que peuvent avoir les taux de change sur les valeurs des recettes brutes et sur le prix moyen du billet.

De la même manière, le pouvoir d'achat des devises dans les différents continents est lui aussi très différent.

1) I dati che si riferiscono all'Europa Occidentale comprendono i seguenti paesi:

Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Islanda, Italia, Lussemburgo, Olanda, Norvegia, Regno Unito, Spagna, Svezia e Svizzera.

Data referring to Western Europe includes the following countries:

Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Iceland, Ireland, Italy, Luxemburg, the Netherlands, Norway, Spain, Sweden, Switzerland and the United Kingdom.

Les données qui se réfèrent à l'Europe Occidentale comprennent les pays suivants:

Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Irlande, Islande, Italie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède et Suisse.

2) 1999: EURO.

Europa Centrale e Orientale e Bacino del Mediterraneo
Central and Eastern Europe and Mediterranean Rim
Europe Centrale et Orientale et pays du Bassin Méditerranéen

Per i dati riguardanti il periodo precedente, si veda il Source Document 1999 al Sito Web di MEDIA Salles
<http://www.mediasalles.it>.

For data regarding the preceding period, see Source Document 1999 on MEDIA Salles website <http://www.mediasalles.it>.

Pour les données concernant la période précédente, consulter le Source Document 1999 au site web de MEDIA Salles
<http://www.mediasalles.it>.

Popolazione
Population
Population

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
BG	8 459 763	8 427 418	8 384 715	8 340 936	8 283 200	8 230 400
CY	722 800	729 800	735 900	741 000	746 100	751 600
CZ	10 334 013	10 333 161	10 321 344	10 309 137	10 299 100	10 289 600
EE	1 506 927	1 491 583	1 476 301	1 462 130	1 453 800	1 445 600
HR	4 769 300	4 670 200	4 597 000	.	4 582 000	4 477 000 ¹
HU	10 276 968	10 245 677	10 212 300	10 174 442	10 135 400	10 092 000
LT	3 724 000	3 717 700	3 711 900	3 707 200	3 704 000	3 700 800
LV	2 565 854	2 529 543	2 501 660	2 479 870	2 458 400	2 439 400
PL	38 504 707	38 580 597	38 609 399	38 639 300	38 660 000	38 667 000
RO	22 748 027	22 712 394	22 656 145	22 581 862	22 526 100	22 488 600
SK	5 336 315	5 356 207	5 367 790	5 378 932	5 387 700	5 393 400
SI	1 989 408	1 989 477	1 990 266	1 986 989	1 984 900	1 978 300
TR	60 576 000	61 644 000	62 171 000	63 221 500	62 980 000	65 546 000 ²
YU	10 503 000	10 535 300	10 568 200	10 594 159	10 614 700	10 637 000 ³

1) Fonte ONU.
 Source UN.
 Source ONU.

2) Idem.

3) Idem.

Fonte: Eurostat (al 1° gennaio).
 Source: Eurostat (as at 1st January).
 Source: Eurostat (au 1^{er} janvier).

Incasso lordo
Gross box office revenues (x 1 000)
Recettes brutes

ECU (1999: EURO)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
BG	1 572	2 807	678	1 937	4 086	5 267
CY	.	2 997	3 511	4 499	5 109	4 484
CZ	8 788	7 333	8 877	11 349	14 485	13 762
EE	.	1 072	1 669	2 100	2 965	2 589
HR	7 132	5 511
HU	16 001	13 187	14 564	21 129	20 842	26 122
LT	2 948
LV	1 236	971	1 100	1 898	2 475	3 040
PL	.	30 492	35 016	42 518	50 943	77 863
RO	5 889	4 916	4 827	4 123	5 250	2 574
SK	3 669	3 930	3 918	4 156	4 614	3 720
SI	.	.	7 256	6 398	6 967	4 952
TR	.	25 599	23 449	53 990	48 608	.
YU	8 447	5 966

Presenze
Admissions (x 1 000)
Entrées

	1995	1996	1997	1998	1999
BG	11 400	2 696	2 685	2 333	2 484
CY	778	879	931	1 013	842
CZ	9 253	8 854	9 815	9 252	8 371
EE	1 012	1 005	974	1 060	875
HR	.	.	.	2 738	2 295
HU	14 295	13 857	16 818	14 578	14 921
LT	1 780
LV	1 020	958	1 268	1 406	1 375
PL	22 200	21 419	23 700	19 900	26 621
RO	17 007	12 639	9 456	6 799	4 192
SK	5 643	4 851	4 041	4 082	3 030
SI	2 926	2 714	2 503	2 569	1 965
TR	10 804	13 044	17 765	22 641	24 843
YU ¹	.	.	.	7 222	3 475

- 1) Film usciti nell'anno.
New releases.
 Films sortis dans l'année.

Frequenza annuale pro capite

Annual frequency per capita

Fréquentation annuelle par habitant

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
BG	1,4	1,4	0,3	0,3	0,3	0,3
CY	.	1,2	1,2	1,3	1,4	1,1
CZ	1,2	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8
EE	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
HR	0,6	0,5
HU	1,6	1,4	1,4	1,7	1,4	1,5
LT	0,5
LV	0,6	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6
PL	.	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7
RO	1,1	0,7	0,6	0,4	0,3	0,2
SK	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6
SI	1,4	1,5	1,4	1,3	1,3	1,0
TR	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4
YU	0,7	0,3

Numero di schermi
Number of screens ¹
Nombre d'écrans

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
BG	156	160	154	121	106	91
CY	.	22	24	23	26	30
CZ	.	817	765	747	764	740
EE	176	214	197	180	173	174
HR	147	141
HU	497	504	498	523	605	571
LT	99
LV	261	245	137	114	116	119
PL	.	759	828	825	841	860
RO	411	434	407	441	379	316
SK	.	365	341	337	337	342
SI	.	.	99	93	93	88
TR	310	366	381	487	584	694
YU	186	160

- 1) Informazioni sugli schermi a tempo parziale, estivi ed itineranti sono disponibili nel "Source Document", consultabile al sito web di MEDIA Salles (<http://www.mediasalles.it>).

Data on part-time, summer and travelling screens is published in the "Source Document", available at MEDIA Salles web site (<http://www.mediasalles.it>).

Détails sur les écrans à temps partiel, d'été et itinérants sont publiés dans le "Source Document", disponible au site web de MEDIA Salles (<http://www.mediasalles.it>).

L'esercizio cinematografico nell'Europa Centrale ed Orientale e nel Bacino del Mediterraneo (1999)

Cinema exhibition in Central and Eastern Europe and on the Mediterranean Rim (1999)

L'exploitation cinématographique en Europe Centrale et Orientale et dans les pays du Bassin Méditerranéen (1999)

La tabella riporta i dati principali relativi al settore cinematografico dell'Europa Centrale e Orientale, di Cipro e della Turchia, per offrire un quadro di insieme di questa realtà in profonda mutazione. Occorre, tuttavia, tenere presente che i dati potrebbero essere influenzati da un lato dagli elevati tassi di inflazione che continuano a persistere in vari di questi paesi e, dall'altro, dal fluttuare dei tassi di cambio con l'EURO.

This table features the principal data on the cinema industry in Central and Eastern Europe, Cyprus and Turkey, offering an overall picture of a situation currently undergoing radical change.

It should however be noted that this data could be affected both by the high rates of inflation which characterize the countries involved at present, and by the fluctuating rates of exchange of their currencies against the EURO.

Ce tableau présente les principaux chiffres concernant le secteur cinématographique de l'Europe Centrale et Orientale ainsi que de Chypre et de la Turquie, donnant une vision globale de cette réalité profondément changeante.

N'oublions cependant pas que ces chiffres pourraient non seulement subir l'influence des taux d'inflation très élevés toujours persistants dans ces pays, mais aussi celle de la fluctuation des taux de change de l'EURO.

	N° di schermi per 1.000 Km ² N° of screens per 1.000 Km ² Nb d'écrans par 1.000 Km ²	N° di abitanti per schermo N° of inhabitants per screen Nb d'habitants par écran	N° di presenze per schermo Average admissions per screen Nb d'entrées par écran	Incasso lordo per schermo Gross box office revenues per screen (EURO) Recettes brutes par écran	Prezzo medio del biglietto Average ticket price (EURO) Prix moyen du billet
BG	0,82	90 444	27 295	57 874	2,12
CY	5,00	25 053	28 069	149 454	5,32
CZ	9,37	13 905	11 312	18 598	1,64
EE	3,87	8 308	5 026	14 880	2,96
HR	2,47	31 752	16 278	39 085	2,40
HU	6,14	17 674	26 131	45 748	1,75
LT	1,52	37 382	17 977	29 778	1,66
LV	1,83	20 499	11 552	25 545	2,21
PL	2,75	44 962	30 955	90 539	2,92
RO	1,33	71 166	13 266	8 146	0,61
SK	6,98	15 770	8 858	10 877	1,23
SI	4,40	22 481	22 330	56 269	2,52
TR	0,89	94 447	35 797	.	.
YU	1,57	66 481	21 716	37 288	1,72

Tassi di cambio dell'ECU (1999: EURO)
ECU currency exchange rates (1999: EURO)
Taux de change de l'ECU (1999: EURO)

		12-1989	12-1990	12-1991	12-1992	12-1993	12-1994	12-1995	12-1996	12-1997	12-1998	12-1999
Scellino austriaco/Austrian Schilling/Schilling autrichien	OS	14,16	14,426	14,292	13,707	13,587	13,351	13,2235	13,6318	13,9103	13,7927	13,7603
Franco belga/Belgian Franc/Franc belge	BEC	42,34	42,35	41,84	40,08	40,25	39,01	38,6268	39,9191	40,7667	40,4369	40,3399
Corona danese/Danish Krone/Couronne danoise	DKR	7,8433	7,9222	7,9118	7,562	7,55	7,455	7,27219	7,43336	7,52371	7,45276	7,4374
Marco finlandese/Finnish Mark/Mark finlandais	FMK	4,8157	4,9593	5,5358	5,9765	6,456	5,826	5,58705	5,81549	5,9727	5,96082	5,94573
Franco francese/French Franc/Franc français	FF	6,8827	6,9706	6,938	6,6533	6,564	6,55	6,4378	6,5726	6,615	6,57325	6,55957
Marco tedesco/German Mark/Mark allemand	DM	2,0125	2,0498	2,031	1,951	1,933	1,898	1,87935	1,93702	1,97641	1,96028	1,95583
Dracma greca/Greek Drachma/Drachme grecque	DRA	186,31	214,12	234,48	259,85	277,73	294,39	308,857	305,057	310,023	328,938	328,6
Corona islandese/Icelandic Krone/Couronne islandaise	ISK	72,26	75,37	74,3	77,29	81,01	83,35	85,2706	84,2051	80,049	81,2651	73,438
Lira irlandese/Irish Punt/Livre irlandaise	IRL	0,7651	0,7706	0,7646	0,74	0,792	0,793	0,826277	0,761821	0,756278	0,788825	0,787564
Lira italiana/Italian Lira/Lire italienne	LIT	1 511,3	1 545,8	1 539,0	1 781,8	1 912,5	1 990,2	2 090,93	1 913,14	1 936,78	1 940,78	1936,27
Franco lussemburghese/Luxemburg Franc/Franc luxembourgeois	LUF	42,34	42,35	41,84	40,08	40,25	39,01	38,6268	39,9191	40,7667	40,4369	40,3399
Fiorino olandese/Dutch Florin/Florin néerlandais	HFL	2,273	2,3125	2,2885	2,1916	2,163	2,1255	2,10456	2,17338	2,22737	2,21011	2,20371
Corona norvegese/Norwegian Krone/Couronne norvégienne	NKR	7,8352	8,0519	7,999	8,3585	8,38	8,283	8,28053	8,0982	8,06092	8,64952	8,1125
Scudo portoghese/Portuguese Escudo/Escudo portugais	ESC	177,58	183,53	179,49	177,31	196,82	195,00	196,175	195,8	201,842	201,022	200,482
Peseta spagnola/Spanish Peseta/Peseta espagnole	PTA	130,63	130,95	129,37	138,36	159,04	161,39	160,052	163,139	167,033	166,753	166,386
Corona svedese/Swedish Krone/Couronne suédoise	SKR	7,3895	7,7006	7,4338	8,5078	9,2634	9,1223	8,49737	8,46285	8,68271	9,38657	8,58
Franco svizzero/Swiss Franc/Franc suisse	SFR	1,8371	1,7463	1,8137	1,7589	1,6479	1,6051	1,52035	1,63746	1,5965	1,61736	1,6029
Sterlina inglese/British Pound/Livre sterling	UKL	0,7389	0,7104	0,7146	0,7969	0,7544	0,7843	0,854512	0,752896	0,669225	0,694555	0,6297

Fonte: 1989-1994 Crédit Lyonnais Bank Nederland (CLBN)
1995-1999 Commissione Europea DG II

Source: 1989-1994 Crédit Lyonnais Bank Nederland (CLBN)
1995-1999 European Commission DG II

Source: 1989-1994 Crédit Lyonnais Bank Nederland (CLBN)
1995-1999 Commission Européenne DG II

Tassi di cambio dell'ECU (1999: EURO)
ECU currency exchange rates ¹ (1999: EURO)
Taux de change de l'ECU (1999: EURO)

		12-1994	12-1995	12-1996	12-1997	12-1998	12-1999
Lev bulgaro/ <i>Bulgarian Lev/Lev bulgare</i>	BGL	79,9351	90,8327	454,9	1 980,6	1 960,28	1,95583
Sterlina cipriota/ <i>Cyprus Pound/Livre cyprote</i>	CYP	0,585904	0,594252	0,587124	0,580192	0,579367	0,577
Kuna Croata/ <i>Croatian Kuna/Kuna croate</i>	HRK	7,31146	7,65493
Corona ceca/ <i>Czech Krone/Couronne tchèque</i>	CZK	34,477	34,7726	34,1876	38,5042	35,1401	36,04
Corona estone/ <i>Estonian Krone/Couronne estonienne</i>	EEK	15,2468	14,7916	15,4962	15,8113	15,6827	15,6466
Fiorino ungherese/ <i>Hungarian Florin/Forint hongrois</i>	HUF	135,15	179,421	203,89	223,812	254,405	253,83
Litas lituano/ <i>Lithuanian Litas/Litas lituanien</i>	LTL	4,0308
Lat lettone/ <i>Latvian Lat/ Lat letton</i>	LVL	0,669157	0,70492	0,702	0,655629	0,660525	0,601528
Zloty polacco/ <i>Polish Zloty/Zloty polonais</i>	PLN	28 962,5	3,21726	3,55299	3,95125	3,99076	4,335
Leu romeno/ <i>Romanian Leu/Leu roumain</i>	ROL	2 162	3 331,04	4 538,88	8 794,75	11 607,50	18017,7
Corona slovacca/ <i>Slovak Krone/Couronne slovaque</i>	SKK	38,268	38,206	39,447	38,316	42,0572	43,0976
Tallero sloveno/ <i>Slovenian Tolar/Tolar slovène</i>	SIT	152,068	162,128	175,632	185,956	186,42	196,885
Nuovo dinaro jugoslavo/ <i>New Yugoslav dinar/ Nouveau dinar yougoslave</i>	YUM	.	6,20186	6,39217	6,52215	11,7617	11,7351
Lira turca/ <i>Turkish Lira/Lire turque</i>	TRL	44 717,7	71 078	128 421	217 354	347 563,00	521014

		12-1994	12-1995	12-1996	12-1997	12-1998	12-1999
Dollaro USA/ <i>US Dollar/Dollar USA</i>	USD	1,223	1,30783	1,26396	1,12035	1,15074	1,0077
Dollaro canadese/ <i>Canadian Dollar/ Dollar canadien</i>	CAD	1,68851	1,77603	1,70572	1,59605	1,76742	1,4837
Yen giapponese/ <i>Japanese Yen/Yen japonais</i>	YEN	122,000	132,745	143,561	142,217	141,196	102,82
Dollaro australiano/ <i>Australian Dollar/Dollar australien</i>	AUD	1,583	1,74331	1,55929	1,64854	1,81562	1,5808
Dollaro Hong Kong/ <i>Hong Kong Dollar/Dollar de Hong Kong</i>	HKD	.	.	.	8,73873	8,97577	7,86006

Fonte: 1994-1999 Commissione Europea DG II
 Source: 1994-1999 European Commission DG II
 Source: 1994-1999 Commission Européenne DG II

- 1) Il tasso di cambio rispetto all'ECU/EURO è indicato soltanto nei casi in cui sia stata effettuata una conversione nell'Annuario. *The ECU/EURO exchange rate is shown only in cases where currencies were converted into ECU/EURO in the Yearbook.*
- Le taux de change par rapport à l'ECU/EURO n'est indiqué que lorsqu'une conversion en ECU/EURO a été effectuée dans le Recueil.

I MULTIPLEX IN EUROPA NEL 2000

MULTIPLEXES IN EUROPE IN 2000

LES MULTIPLEXES EN EUROPE EN 2000

Multisala, multiplex, megaplex?

Multiscreen, multiplex, megaplex?

Multi-écran, multiplex, mégaplex?

Multiplex, ma anche multisala o megaplex: sono termini che ricorrono sovente per indicare i complessi multischermo che si sono progressivamente affermati soprattutto negli anni '90.

Purtroppo queste definizioni sono usate molto spesso in modo interscambiabile, generando confusione o incomprensioni, sia presso il pubblico sia tra i professionisti.

La pluralità di schermi in un solo sito, che è sicuramente l'elemento di differenziazione più evidente rispetto alla sala tradizionale, non può essere considerata sufficiente per accomunare in un'unica tipologia strutture assai differenti tra loro, a cui corrisponde spesso una diversità dei servizi offerti al pubblico.

Tra i criteri più facilmente individuabili per distinguere i vari tipi di strutture compaiono la presenza di servizi accessori, come parcheggio o ristorazione, e la progettazione specificamente orientata ad una pluralità di schermi.

Guardando al processo di trasformazione che negli ultimi trent'anni ha interessato, seppure con modalità diverse, il parco sale di tutti i paesi europei, quest'ultimo criterio sembra rivestire un'importanza fondamentale.

Se sia le strutture nate dal frazionamento di un cinema monoschermo sia quelle progettate specificamente consentono di offrire al pubblico maggiore scelta di film, in termini di economia di scala e di flessibilità alle variazioni della domanda, la progettazione

Multiscreen, multiplex, megaplex: these are terms that are frequently used for those cinemas with several screens that gradually came to establish their presence, especially during the nineties.

Unfortunately these terms have frequently been used indiscriminately causing confusion or misunderstanding, both in the public and amongst those who work in the sector.

The presence of more than one screen at a single site, which is certainly the most evident distinguishing feature with respect to the traditional movie theatre, cannot be considered sufficient, to group together in a single category theatres that differ widely from one another, often also in terms of the services offered to the public.

The most easily identifiable criteria for distinguishing the various types of movie theatres include the existence of auxiliary services, such as car parks or refreshments, and the fact that they have been specifically designed for several screens.

Observing the process of transformation that has affected the cinemas of all European countries, although in different ways, over the past thirty years, this last criteria seems to be of fundamental importance.

Given that both monoscreen theatres divided up to accommodate extra screens, and purpose-built designed theatres, allow the public a wider choice of films, in terms of economy of scale and flexibility in meeting variations in demand, a specific design is certainly best suited to the objective (e.g. the projecting booth can be

Multi-écran, mais aussi multisalles ou mégaplex, voilà les définitions les plus employées pour indiquer les complexes multi-écrans qui se sont progressivement affirmés, notamment au cours des années 90.

Malheureusement, ces définitions sont très souvent employées de manière interchangeable, en créant une confusion ou des incompréhensions, aussi bien chez le public que chez les professionnels.

Une pluralité d'écrans sur un seul site, qui est certainement l'élément de différenciation le plus évident par rapport à la salle traditionnelle, ne peut pas être considérée suffisante pour réunir en une seule typologie des structures fort différentes entre elles, auxquelles correspond souvent une diversité de services offerts au public.

Parmi les critères les plus évidents pour distinguer les différents types de structures, signalons la présence de services accessoires, comme le parking ou les restaurants, ainsi qu'une conception spécifiquement orientée vers une pluralité d'écrans.

En regardant au processus de transformation qui, au cours de ces trente dernières années et bien qu'avec des modalités différentes, a intéressé le parc des salles de tous les pays européens, ce dernier critère semble revêtir une importance fondamentale.

Si aussi bien les structures nées du fractionnement d'un cinéma à un seul écran que celles spécifiquement conçues consentent d'offrir au public un plus grand choix de films, en termes d'économie d'échelle et de flexibilité aux variations de la demande, la conception

specificata è sicuramente più rispondente agli obiettivi (per esempio la cabina di proiezione può essere unica per più sale, le dimensioni delle sale sono modulabili in modo da soddisfare anche la coda della domanda ecc.).

Sembrirebbe quindi utile, nonché motivato, utilizzare il termine “multisala” per indicare le strutture ottenute per frazionamento e porre come condizione necessaria per identificare un multiplex o un megaplex la progettazione specifica.

Chiaramente anche la taglia dei complessi multischermo progettati specificamente può essere assai diversa e comprendere da 4-5 schermi fino a 25 e oltre. Sono tutti dei “multiplex”?

Su questo tema un orientamento utile viene dalle ricerche condotte da MEDIA Salles.

Sebbene infatti sino ad oggi non si sia arrivati all’adozione di una terminologia ufficiale, dal punto di vista pratico, nel mondo professionale ha trovato ampio consenso la definizione proposta da MEDIA Salles, secondo cui non si può parlare propriamente di multiplex se il complesso non disponga di almeno 8 schermi.

Questa prassi si fonda sui risultati dello studio elaborato da London Economics per conto di MEDIA Salles, pubblicato nel “White Book of the European Exhibition Industry” (seconda edizione, 1994, vol. II, p. 48).

Sulla base di uno studio econometrico, London Economics afferma che l’effetto multiplex si realizza

the same for several theatres, the size of the theatres can be gauged to satisfy even the tail end of demand, etc.).

It would therefore seem to be useful and reasonable to adopt the term “multiscreen” for sites where a traditional theatre has been divided up, and to make specific design a criteria for calling a theatre a multiplex or megaplex.

Of course the size of specifically designed multiscreen complexes may differ widely, comprising from 4-5 screens up to 25 and more. Are these all “multiplexes”? A useful guideline on this subject comes from the research carried out by MEDIA Salles.

Although there is as yet no official terminology, from a practical point of view wide consensus has been gained in the profession for the definition suggested by MEDIA Salles, according to which the term multiplex cannot properly be used unless the complex has at least 8 screens.

This practice is based on the results of the study carried out by London Economics on behalf of MEDIA Salles and published in the “White Book of the European Exhibition Industry” (second edition, 1994, vol. II, p. 48).

On the basis of an econometric study, London Economics states that the multiplex effect is not fully achieved unless there are at least 8 screens.

This approach, which aims at evaluating chiefly the efficiency of the multiplex formula (in terms of the degree to which the facilities are utilised), seems preferable to an approach based on the presence of a

spécifique répond certainement mieux à ces objectifs (par exemple la cabine de projection peut être une seule pour plusieurs salles, les dimensions des salles sont modulables de manière à satisfaire également la queue de la demande, etc.).

Il paraîtrait donc utile, mais aussi motivé, d’employer le terme de “multi-écran” pour indiquer les structures obtenues par fractionnement et mettre comme condition nécessaire pour identifier un multiplex ou un mégaplex qu’elle ait été spécifiquement conçue à cet effet.

Il va de soi que la taille des complexes multi-écrans spécifiquement conçus peut être très différente et aller de 4 à 5 écrans jusqu’à 25 écrans et plus. Est-ce que ce sont tous des “multiplexes”?

Sur ce thème, une orientation utile nous vient des recherches effectuées par MEDIA Salles.

En l’absence, jusqu’ici, d’une terminologie officielle, du point de vue pratique, le monde professionnel a accueilli avec un large consensus la définition proposée par MEDIA Salles d’après laquelle on ne peut pas proprement parler de multiplex si le complexe ne dispose pas d’au moins 8 écrans.

Cette pratique se fonde sur des résultats d’une étude élaborée par London Economics pour le compte de MEDIA Salles, publiée dans le “White Book of European Exhibition Industry” (seconde édition, 1994, vol. II, p. 48).

Sur la base d’une étude économétrique, London Economics affirme que l’effet multiplex se réalise

pienamente solo con almeno 8 schermi. Questo approccio, che mira a considerare soprattutto l'efficienza della formula multiplex (in termini di grado di utilizzo delle strutture), sembra preferibile rispetto all'individuazione di una serie di elementi qualitativi (non solo i già citati parcheggio e servizi di ristorazione, ma anche dimensione degli schermi, disposizione delle poltrone a gradoni, distanze tra poltrone, foyers spaziosi, aria condizionata, qualità del sonoro ecc.) che di per sé potrebbero ritrovarsi anche in strutture che non sono multiplex e che, peraltro, possono anche essere considerati non tutti ugualmente necessari per definire un multiplex come tale. Senza addentrarsi in ulteriori dettagli, basterà poi pensare a quanto sia difficile, a fini statistici, valutare elementi qualitativi come l'ampiezza di un foyer. Peraltro, come fa notare J. Ph. Wolff nell'Introduzione dell'Annuario "European Cinema Yearbook" di MEDIA Salles, i complessi con almeno 8 schermi risultano avere caratteristiche qualitative simili, il che rende questa categoria piuttosto omogenea e quindi più facilmente isolabile.

Più difficile pare invece giungere ad una definizione di megaplex. In un suo intervento a Eurovisioni 1995, J. Bert (Gruppo Kinopolis) propose di utilizzare tale termine per i multiplex con almeno 15 schermi. MEDIA Salles, pur senza proporre l'adozione di una terminologia specifica, ha iniziato, nell'Annuario del 1998, a suddividere i multiplex, che in un primo tempo erano tutti raggruppati nella categoria 8 o più

series of qualitative features (not only the previously mentioned car parks and refreshments, but also screen size, steeply tiered seating, distance between seats, space in the foyers, air conditioning, quality of sound, etc.), which might also be found in theatres which are not multiplexes; moreover these are features that may not be considered equally necessary for the definition of a multiplex as such.

Without entering into further detail, it will suffice to reflect on the difficulty of evaluating qualitative features, such as the space in a foyer, for statistical purposes.

As J. Ph. Wolff points out in his Introduction to the MEDIA Salles European Cinema Yearbook, complexes with at least 8 screens do prove to have similar qualitative features, which make the category homogeneous and therefore more easily distinguishable.

It seems more problematic, however, to agree on a definition of the megaplex.

In a talk at Eurovisioni 1995, J. Bert (Kinopolis Group) suggested using this term for multiplexes with at least 15 screens.

Without proposing the adoption of specific terminology, MEDIA Salles began, in the 1998 Yearbook, to subdivide the multiplexes originally grouped together in the category of theatres with 8 or more screens, into further categories.

It is interesting to note that around 95% of the 471 sites identified in Europe up to 31 October 1999 fall into the 8 - 11 screen or 12 - 15 screen categories.

It would therefore seem reasonable to establish the

pleinement uniquement avec au moins 8 écrans. Cette approche, qui vise à considérer surtout l'efficiencia de la formule multiplex (en termes de degré d'utilisation des structures) semble préférable par rapport à la détermination d'une série d'éléments qualitatifs (non seulement ceux que nous avons déjà mentionnés comme le parking et les restaurants, mais aussi la dimension des écrans, la disposition de fauteuils à gradins, la distance entre les fauteuils, des foyers spacieux, l'air conditionné, la qualité du son, etc.) qui, en soi pourraient se retrouver aussi dans des structures qui ne sont pas des multiplexes et qui, d'ailleurs peuvent ne pas être tous considérés également nécessaires pour définir comme tel un multiplex.

Sans descendre davantage dans le détail, il suffit de penser combien il est difficile, aux fins statistiques d'évaluer des éléments qualitatifs comme l'ampleur d'un foyer.

D'ailleurs, ainsi que le remarque J. Ph. Wolff dans l'introduction du Recueil "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" de MEDIA Salles, les complexes ayant au moins 8 écrans résultent avoir des caractéristiques qualitatives similaires, ce qui rend cette catégorie plutôt homogène et, de ce fait, plus facilement isolable.

Arriver à une définition du mégaplex est, au contraire, plus difficile.

Dans son intervention à Eurovisioni 1995, J. Bert (Groupe Kinopolis) a proposé d'employer ce terme pour les multiplexes ayant au moins 15 écrans.

schermi, in ulteriori classificazioni.

È interessante notare che circa il 95% dei 474 siti rilevati in Europa alla fine di ottobre del 1999 si colloca nelle categorie 8 - 11 e 12 - 15 schermi. Sembra quindi ragionevole porre la soglia tra multiplex e megaplex a 16 schermi.

Su questa indicazione concorda, per esempio, anche l'UNIC (Union Internationale des Cinémas) che ha affrontato il tema nell'Assemblea Generale del 1998. In attesa di ricerche più approfondite sul tema, l'osservazione dei complessi di 16 e più schermi già esistenti mostra che, in questi casi, assume un ruolo determinante la strategia dell'impresa.

Nella scelta di costruire strutture di questo tipo, rispetto ai multiplex più tradizionali, entrano in gioco elementi legati alla dimensione dell'investimento e alla gestione del complesso assai impegnativi.

Tra questi spiccano la localizzazione della struttura sulla base delle dimensioni del mercato potenziale ed anche della presenza di infrastrutture adeguate, il rapporto tra il cinema e le attività commerciali considerate sinergiche, l'approvvigionamento dei film. Non sembra dunque un caso che complessi delle dimensioni considerate, perlomeno oggi, come eccezionali siano spesso concepiti come strutture autosufficienti, che per esempio non sono integrate in un centro commerciale e sono situate in aree molto periferiche, dove il cinema diventa l'elemento trainante di sviluppo o si integra con altre offerte di spettacolo più che di "shopping".

dividing line between multiplex and megaplex at 16 screens.

This proposal also meets with the agreement of the UNIC (Union Internationale des Cinémas), which discussed the subject in its 1998 General Meeting. Whilst we await more detailed research into the matter, an observation of the complexes with 16 or more screens shows that, in these cases, company strategy plays a decisive role.

The decision to build this type of complex, rather than the more traditional multiplex, depends on elements linked to the considerable dimensions of the investments and management involved.

It will suffice to take into account the choice of site, on the basis of the potential market, as well as the availability of adequate infrastructures, the relationship between the cinema and business activities that are considered to be in synergy with it, or the supply of films.

It seems to be no coincidence then, that some complexes of a size still considered exceptional today have been conceived as self-sufficient structures – that they are not integrated into a shopping precinct and that they are situated in suburban areas, where the cinema becomes an engine of growth or is integrated into other offers of entertainment, rather than into shopping facilities.

As regards questions linked to management, it might be interesting to analyse how far exhibition companies that have extended their activities to distribution have been influenced by their role as managers of complexes with

Bien que sans proposer l'adoption d'une terminologie spécifique, dans le Recueil de 1998, MEDIA Salles avait commencé à subdiviser les multiplexes qui, dans un premier temps, étaient tous groupés dans la catégorie de 8 ou plusieurs écrans, dans d'ultérieures classifications.

Il est intéressant de remarquer qu'environ 95% des 474 sites relevés en Europe fin octobre 1999, se situe dans la catégorie de 8 – 11 et 12 – 15 écrans.

Il apparaîtrait donc raisonnable de placer le seuil entre les multiplexes et les mégaplexes à 16 écrans.

Une indication sur laquelle est également d'accord l'UNIC (Union Internationale des Cinémas) qui a traité ce thème dans son Assemblée Générale de 1998.

Dans l'attente de recherches plus approfondies sur ce thème, l'observation des complexes de 16 écrans et plus déjà existants montre que, dans ces cas, la stratégie de l'entreprise joue un rôle déterminant.

Dans le choix de construire des structures de ce type, par rapport aux multiplexes les plus traditionnels, entrent en jeu des éléments fort contraignants liés à la dimension de l'investissement et à la gestion du complexe.

Parmi ces éléments ressortent la localisation de la structure sur la base des dimensions du marché potentiel et aussi de la présence d'infrastructures adaptées, le rapport entre le cinéma et les activités commerciales considérées synergiques et le ravitaillement des films.

Ce n'est donc pas par hasard si des complexes aux

Sul fronte delle tematiche legate alla gestione, potrà essere interessante analizzare quanto abbia influito per imprese di esercizio che abbiano esteso la loro attività alla distribuzione l'essere gestori di complessi con un elevato numero di schermi a cui assicurare un flusso di prodotto regolare e vario.

Elisabetta Brunella

Questo testo è una versione aggiornata degli articoli apparsi sulla Newsletter di MEDIA Salles "European Cinema Journal", n. 2, giugno 1999 e sulla rivista Multisala International, n. 2 marzo/aprile 2000.

a large number of screens, entailing a regular and varied supply of products.

Elisabetta Brunella

This text is an up-dated version of articles that appeared in the MEDIA Salles Newsletter "European Cinema Journal", no. 2, June 1999, and in the magazine "Multisala International", no. 2, March/April 2000.

dimensions, tout du moins aujourd'hui, considérées exceptionnelles sont souvent conçus comme des structures autosuffisantes, qui ne sont pas intégrées, par exemple, dans un centre commercial et qui sont situées dans des aires très périphériques, où le cinéma devient l'élément d'enclenchement du développement ou bien s'intègre dans d'autres offres de spectacle plus que de "shopping".

Sur le front des thématiques liées à la gestion, il peut être intéressant, pour les entreprises d'exploitation ayant étendu leur activité à la distribution, d'analyser l'influence qu'a pu avoir le fait d'être exploitant de complexes avec un grand nombre d'écrans auxquels assurer un flux de produits régulier et varié.

Elisabetta Brunella

Ce texte est une version actualisée des articles parus dans la Newsletter de MEDIA Salles "European Cinema Journal", n. 2, juin 1999 et dans la revue Multisala International n. 2, mars/avril 2000.

I multiplex in Europa – numero di complessi (al 31 ottobre 2000)**Multiplexes in Europe – number of sites (as at 31st October 2000)****Les multiplexes en Europe – nombre d'établissements (au 31 octobre 2000)**

	8 schermi 8 screens 8 écrans	9 schermi 9 screens 9 écrans	10 schermi 10 screens 10 écrans	11 schermi 11 screens 11 écrans	12 schermi 12 screens 12 écrans	13 schermi 13 screens 13 écrans	14 schermi 14 screens 14 écrans	15 schermi 15 screens 15 écrans	16 schermi 16 screens 16 écrans	17 schermi 17 screens 17 écrans	18 schermi 18 screens 18 écrans	19 schermi 19 screens 19 écrans	20 schermi 20 screens 20 écrans	23 schermi 23 screens 23 écrans	24 schermi 24 screens 24 écrans	25 schermi 25 screens 25 écrans	30 schermi 30 screens 30 écrans	Totale Total Total
A	8	2	3	1	2	1	1											18
B	3		2		4		4			1					1	1		16
CH	2		2															4
CZ	1		1				1											3
D	34	31	16	6	6	2	3	1	1		1	1						102
DK		2	1							1								4
E	36	28	19	10	11	2	1	4			1		1		2	1		116
F	23	8	9	7	23		10	8	4	2	1	1	1	1				98
FIN			2				1											3
GR	1	1	1	1									1					5
HU	1	2	4	2			1											10
I	2	7	5	1	2		1				1							19
IRL		2	2	1	3		1											9
L			1															1
N	3					1												4
NL	3	1	1				1											6
P	1	1	3	1									1					7
PL	3	1	1		2	2	1											10
RO			1															1
S	8	1	3		1		1		1									15
TR	1		1															2
UK	27	30	25	9	22	8	13	5	2				2				1	144
Totale																		
Total	157	117	103	39	76	16	40	18	8	4	4	2	6	1	3	2	1	597
Total																		

I multiplex in Europa – numero di schermi (al 31 ottobre 2000)***Multiplexes in Europe – number of screens (as at 31st October 2000)*****Les multiplexes en Europe – nombre d'écrans (au 31 octobre 2000)**

	8 schermi 8 screens 8 écrans	9 schermi 9 screens 9 écrans	10 schermi 10 screens 10 écrans	11 schermi 11 screens 11 écrans	12 schermi 12 screens 12 écrans	13 schermi 13 screens 13 écrans	14 schermi 14 screens 14 écrans	15 schermi 15 screens 15 écrans	16 schermi 16 screens 16 écrans	17 schermi 17 screens 17 écrans	18 schermi 18 screens 18 écrans	19 schermi 19 screens 19 écrans	20 schermi 20 screens 20 écrans	23 schermi 23 screens 23 écrans	24 schermi 24 screens 24 écrans	25 schermi 25 screens 25 écrans	30 schermi 30 screens 30 écrans	Totale Total Total
A	64	18	30	11	24	13	14											174
B	24		20		48		56			17					24	25		214
CH	16		20															36
CZ	8		10				14											32
D	272	279	160	66	72	26	42	15	16		18	19						985
DK		18	10							17								45
E	288	252	190	110	132	26	14	60			18		20		48	25		1 183
F	184	72	90	77	276		140	120	64	34	18	19	20	23				1 137
FIN			20				14											34
GR	8	9	10	11									20					58
HU	8	18	40	22			14											102
I	16	63	50	11	24		14				18							196
IRL		18	20	11	36		14											99
L			10															10
N	24					13												37
NL	24	9	10				14											57
P	8	9	30	11									20					78
PL	24	9	10		24	26	14											107
RO			10															10
S	64	9	30		12		14		16									145
TR	8		10															18
UK	216	270	250	99	264	104	182	75	32				40				30	1 562
Totale																		
Total	1 256	1 053	1 030	429	912	208	560	270	128	68	72	38	120	23	72	50	30	6 319
Total																		

Concentrazione delle presenze nei multiplex

Concentration of admissions in multiplexes

Concentration des entrées dans les multiplexes

Questa tabella riporta le presenze nei multiplex come percentuale del totale delle presenze di ogni paese.

This table shows admissions to multiplexes as a percentage of total admissions for each country.

Le présent tableau illustre les entrées dans les multiplexes en pourcentage du total des entrées de chaque pays.

	1998	1999
B	68,21%	73,30%
CH	5,27%	.
D ¹	30,29%	34,42%
DK	16,78%	16,71%
E	29,82%	37,68%
F	30,75%	36,18%
FIN	.	30,10%
I	4,24%	7,37%
L	79,74%	80,95%
N	20,61%	21,09%
NL	8,90%	10,04%
S	37,90%	38,60%

1) Dati riferiti ai complessi con almeno 7 schermi.

Data relevant to sites with at least 7 screens.

Données concernant les complexes avec au moins 7 écrans.

	1998	1999
CZ	7,64%	9,43%
HU	15,41%	32,43%

I megaplex in Europa (al 31 ottobre 2000)
Megaplexes in Europe (as at 31st October 2000)
Les mégaplexes en Europe (au 31 octobre 2000)

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
UK	30	The Star City Warner Village	Birmingham	WARNER VILLAGE	6 229
B	25	Kinepolis	Bruxelles	KINEPOLIS	7 607
E	25	Kinepolis Madrid	Madrid	KINEPOLIS	9 094
B	24	Metropolis	Antwerp	KINEPOLIS	8 450
E	24	AMC Las Rozas	Las Rozas	AMC	5 000
E	24	AMC Parc Vallès	Terrassa, Barcelona	AMC	5 288
F	23	Kinepolis - Château du Cinéma	Lomme, Lille	KINEPOLIS	7 408
E	20	Nervión Plaza	Sevilla	CINESUR	4 379
F	20	AMC Marine	Dunkerque	AMC	4 008
GR	20	Village Park Renti	Athens	VILLAGE ROADSHOW	4 700
P	20	AMC Arrabida 20	Vila Nova de Gaia	AMC	4 296
UK	20	UGC	Sheffield	UGC	4 821
UK	20	UCI	Manchester	UCI	3 957
D	19	Cinemaxx Potsdamer Platz	Berlin	H.-J.FLEBBE	3 539
F	19	UGC Ciné-Cité - Les Halles	Paris	UGC	3 255
D	18	UCI Kinowelt	Bochum	UCI	3 920
E	18	Multicines Tenerife	La Laguna, Tenerife	UCC	2 600
F	18	UGC Ciné Cité Bercy	Paris	UGC	4 440
I	18	Warner Village Parco de' Medici	Roma	WARNER VILLAGE	4 068
B	17	UGC Antwerpen	Antwerp	UGC	3 647
DK	17	Palads Teatret	Copenhagen	NORDISK FILM	2 300
F	17	Mégarama	Bastide-Bordeaux	LEMOINE	2 990
F	17	Mégarama	Villeneuve-la-Garenne, Paris	LEMOINE	2 799
D	16	Cinemaxx	Essen	H.-J.FLEBBE	5 370
F	16	Gaumont Grand-Quevilly	Grand-Quevilly, Rouen	GAUMONT	3 842
F	16	Gaumont	Montpellier	GAUMONT	3 615
F	16	Pathé Plan-de-Campagne	Pennes Mirabeau, Marseille	PATHE	3 689
F	16	Pathé Belle Epine	Thiais, Paris	PATHE	3 725
S	16	Filmstaden	Göteborg	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 804
UK	16	Showcase	Birstall, Leeds	NATIONAL AMUSEMENTS	4 000
UK	16	Cineworld - The Movies	Milton Keynes	CINE-UK	3 450

I multiplex in Europa – situazione paese per paese (al 31 ottobre 2000)**Multiplexes in Europe – country-by-country situation (as at 31st October 2000)****Les multiplexes en Europe – situation pays par pays (au 31 octobre 2000)**

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
A	14	Cineplexx Palace	Wien	CINEPLEXX KINOBETRIEBE	3 164
A	13	Kinopolis Donauplex	Wien	KINOPOLIS HOYTS	3 186
A	12	Hollywood Megaplex	Pasching, Linz	KINO BETRIEBSGES.	2 668
A	12	Apollo - Das Kino	Wien	CINEINVEST	2 227
A	11	Cineplexx World	Graz-Puntigam	CINEPLEXX KINOBETRIEBE	2 915
A	10	Cineplexx World	Linz	CINEPLEXX KINOBETRIEBE	2 307
A	10	Cineplexx World Salzburg	Wals, Siezenh	CINEPLEXX KINOBETRIEBE	2 395
A	10	Village Cinema	Wien	WARNER VILLAGE	1 600
A	9	UCI Kinowelt	Wien	UCI	2 233
A	9	UCI Kinopalast	Wiener Neudorf, Wien	UCI	2 202
A	8	UCI Kinowelt Annenhof	Graz	UCI	2 008
A	8	Metropol Tirols	Innsbruck	F. PURNER LICHTSPIELGES.	1 635
A	8	Cineplexx World	Innsbruck	CINEPLEXX KINOBETRIEBE	1 600
A	8	Hollywood Megaplex	Sankt Pölten	KINO BETRIEBSGES.	1 738
A	8	Kinopolis im SCN	Wien	KINOPOLIS HOYTS	2 096
A	8	Europlex Cinema	Wien	EUROPLEX LCE KINOBETRIEBS	1 500
A	8	Kolosseum	Wien	CITY CINEMAS LICHTSPIELTHEATER	1 096
A	8	Village Cinema	Wiener Neustadt, Wien	VILLAGE CINEMA	1 589
B	25	Kinopolis	Bruxelles	KINEPOLIS	7 607
B	24	Metropolis	Antwerp	KINEPOLIS	8 450
B	17	UGC Antwerpen	Antwerp	UGC	3 647
B	14	UGC Toison d'Or	Bruxelles	UGC	2 943
B	14	Carollywood	Charleroi	EMPIRE	3 520
B	14	Kinopolis	Hasselt	KINEPOLIS	3 421
B	14	Kinopolis	Liège	KINEPOLIS	4 590
B	12	UGC De Brouckère	Bruxelles	UGC	2 614
B	12	Decascoop	Gent	KINEPOLIS	3 501
B	12	Cinecity	Mechelen	UTOPIA BELGIUM - CINECITY NV	2 766
B	12	Imagimons	Mons	LUMIERE	3 085

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
B	10	Imagibraïne	Braine-L'Alleud	KINEPOLIS - IMAGIBRAINE	2 450
B	10	Kinepolis	Kortrijk	KINEPOLIS	2 718
B	8	Eurocoop	Lanaken	EUROSCOOP	1 125
B	8	Eldorado	Namur	LA RENAISSANCE	1 476
B	8	Rialto	Ostend	CINE RIALTO	1 192
CH	10	Ciné Village	Genève	VILLAGE ROADSHOW	2 362
CH	10	Cinemax	Zürich	CINEMAX AG	1 565
CH	8	Galleries	Lausanne	METROCINE	1 078
CH	8	Maxx Filmpalast	Luzern	MAXX FILMPALAST AG	2 206
CZ	14	Olympia	Brno	STER CENTURY	3 030
CZ	10	Multiplex Hostivar	Praha	STER CENTURY	2 138
CZ	8	Multi Cinema Galaxie	Praha	KINO 2005 AS	1 120
D	19	Cinemaxx Potsdamer Platz	Berlin	H.-J.FLEBBE	3 539
D	18	UCI Kinowelt	Bochum	UCI	3 920
D	16	Cinemaxx	Essen	H.-J.FLEBBE	5 370
D	15	Cinecittà	Nürnberg	WOLFRAM WEBER	2 988
D	14	CineStar	Dortmund	KIEFT & KIEFT	3 706
D	14	UCI Kinowelt Hürth Park	Hürth, Köln	UCI	2 347
D	14	Cinedom	Köln	CONSTANTIN	3 500
D	13	UFA Palast	Kassel	UFA	3 408
D	13	UFA Palast	Stuttgart	UFA	4 259
D	12	Cineplex	Ahaus	CINEPLEX PAFFRATH	1 539
D	12	Cinestar	Berlin-Hellersdorf	KIEFT & KIEFT	2 690
D	12	CineStar Luxor	Chemnitz	KIEFT & KIEFT	2 402
D	12	UFA Palast	Düsseldorf	UFA	2 670
D	12	Kinopolis	Frankfurt/Sulzbach	THEILE ENTERTAINMENT	3 734
D	12	UFA Palast	Köln	UFA	2 248
D	11	Kinopolis	Bonn-Bad Godesberg	THEILE ENTERTAINMENT	2 478
D	11	CineStar Kristall-Palast	Bremen	KIEFT & KIEFT	3 345
D	11	UCI Kinowelt	Chemnitz	UCI	2 200
D	11	Cinema	Ludwigshafen	VILLAGE CINEMAS	2 027
D	11	Cinemaxx	Mühlheim	H.-J.FLEBBE	3 359
D	11	CineStar	Saarbrücken	KIEFT & KIEFT	2 516

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
D	10	Cinemaxx-Colosseum	Berlin	FLEBBE/SPUTNIK/BRAUNER	2 814
D	10	UFA Kosmos	Berlin	UFA	3 394
D	10	CineStar	Bielefeld	KIEFT & KIEFT	2 315
D	10	Cinemaxx	Bremen	H.-J.FLEBBE	3 539
D	10	CineStar	Erlangen	KIEFT & KIEFT	2 000
D	10	Cinemaxx	Halle	H.-J.FLEBBE	2 250
D	10	UFA Palast	Hamburg	UFA	3 250
D	10	Cinemaxx	Hannover	H.-J.FLEBBE	3 280
D	10	Filmpalast am ZKM	Karlsruhe	KIEFT & KIEFT	2 954
D	10	Cinemaxx	Kiel	H.-J.FLEBBE	3 090
D	10	Flebbe	Krefeld	H.-J.FLEBBE	2 228
D	10	UCI Kinowelt	Leipzig	UCI	2 244
D	10	CineStar	Mainz	KIEFT & METZ	2 722
D	10	Cinemaxx	Mannheim	H.-J.FLEBBE	2 702
D	10	Kinopolis	Viernheim/Rhein	THEILE ENTERTAINMENT	2 585
D	10	CineStar	Wildau, Berlin	KIEFT & KIEFT	2 198
D	9	Cinemaxx	Augsburg	H.-J.FLEBBE	2 427
D	9	CineStar	Augsburg	KIEFT & KIEFT	2 336
D	9	Kinopolis	Bad Oeynhausen	THEILE ENTERTAINMENT	2 000
D	9	Karli	Berlin	KC NEUKÖLLN I.	2 453
D	9	UCI Kinowelt Zoo Palast	Berlin	UCI	2 758
D	9	Cinemaxx	Berlin-Hohenschönhausen	H.-J.FLEBBE	2 046
D	9	CineStar	Berlin-Tegel	KIEFT & KIEFT	2 310
D	9	UFA Palast	Berlin-Treptow	UFA	2 401
D	9	Kinodrom	Bocholt	BRESSER	1 700
D	9	UCI Kinowelt	Cottbus	UCI	2 228
D	9	Cineworld	Dettelbach	CINEWORLD	2 337
D	9	UCI Kinowelt	Dresden	UCI	2 639
D	9	UCI Kinowelt	Düsseldorf	UCI	2 786
D	9	UFA Palast	Düsseldorf-Oberkassel	UFA	2 534
D	9	UFA Palast	Erfurt	UFA	1 921
D	9	Cinemaxx	Freiburg	H.-J.FLEBBE	2 210
D	9	CineStar	Garbsen	KIEFT & KIEFT	2 284
D	9	Village Cinema	Gelsenkirchen	VILLAGE CINEMAS	2 715
D	9	Cinemaxx	Göttingen	H.-J.FLEBBE	1 725
D	9	UCI Kinowelt	Hamburg	UCI	2 695

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
D	9	UCI Kinowelt Smart City	Hamburg	UCI	2 504
D	9	Extra	Koblenz	MEGA EXTREM MUSIC CENTER	2 047
D	9	Cinemaxx	Magdeburg	H.-J.FLEBBE	2 694
D	9	Village Cinema	Magdeburg	VILLAGE CINEMAS	2 172
D	9	Cineplex	Münster	MÜNSTERSCHE FTB	2 709
D	9	Village Cinema	Oberhausen	VILLAGE CINEMAS	2 523
D	9	UFA Filmpassage	Osnabrück	UFA	1 647
D	9	CineStar	Siegen	KIEFT & KIEFT	1 837
D	9	Village Cinema	Sindelfingen	VILLAGE CINEMAS	1 699
D	9	Kinopolis	Wilhelmshaven	THEILE ENTERTAINMENT	1 781
D	9	Cinemaxx	Wuppertal	H.-J.FLEBBE	2 735
D	8	Cineplaza	Bayreuth	FTB THOMAS	1 209
D	8	CineStar Sony Center	Berlin	KIEFT & KIEFT	2 276
D	8	UCI-Friedrichshain	Berlin-Friedrichshain	UCI	2 099
D	8	UCI Kinowelt	Berlin-Marzahn	UCI	1 544
D	8	Cinema	Berlin-Prenzlauer Berg	VILLAGE CINEMAS	1 565
D	8	Cinemaxx	Bielefeld	H.-J.FLEBBE	2 648
D	8	Cinemaxx	Braunschweig	H.-J.FLEBBE	2 636
D	8	Cinemaxx	Darmstadt	H.-J.FLEBBE	1 874
D	8	UFA Palast - Kristall	Dresden	UFA	2 605
D	8	UCI Kinowelt	Duisburg	UCI	2 028
D	8	Moviedick	Esslingen	FTB COLM	1 770
D	8	Kinopolis	Flensburg	THEILE ENTERTAINMENT	1 862
D	8	CineStar	Fulda	KIEFT & METZ	1 707
D	8	UCI Kinowelt	Gera	UCI	2 001
D	8	CineStar	Gütersloh	KIEFT & KIEFT	1 315
D	8	CineStar	Hagen	KIEFT & KIEFT	2 102
D	8	Cinemaxx	Hamburg	H.-J.FLEBBE	2 730
D	8	Village Cinema	Hamburg	VILLAGE CINEMAS	2 040
D	8	CineStar	Jena	KIEFT & KIEFT	1 486
D	8	UCI Kinowelt	Kaiserslautern	UCI	2 128
D	8	Bofimax	Leipzig	REHS-GRUPPE	1 870
D	8	Kinopolis	Leverkusen	THEILE ENTERTAINMENT/FTB BRUNOTTE	1 981
D	8	Cineplex Limburg	Limburg	CINEPLEX	1 414
D	8	CineStar	Lüneburg	KIEFT & KIEFT	1 654
D	8	Cineplex	Mannheim	CINEPLEX	1 468

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
D	8	Village Cinema	Mühlheim	VILLAGE CINEMAS	1 725
D	8	CineStar	Neubrandenburg	KIEFT & KIEFT	1 744
D	8	Omniplex	Oldenburg	H.-J.FLEBBE	2 000
D	8	Kinopolis	Paderborn	THEILE ENTERTAINMENT	1 862
D	8	Capitol UFA Palast	Plauen	UFA	1 188
D	8	Kinowelt Potsdam Center	Potsdam	UCI	2 175
D	8	Cinemaxx	Regensburg	H.-J.FLEBBE	2 052
D	8	Cinewood	Waldkraiburg	SCHNEPF/SCHILDLOWSKI	1 100
D	8	Movie Town	Wust	P.H. VOLLMANN	1 054
DK	17	Palads Teatret	Copenhagen	NORDISK FILM	2 300
DK	10	Cinemaxx	Copenhagen	CINEMAXX	3 096
DK	9	CineCity	Aarhus	NORDISK FILM	1 503
DK	9	BioCity	Odense	NORDISK FILM	1 538
E	25	Kinepolis Madrid	Madrid	KINEPOLIS MADRID	9 094
E	24	AMC Las Rozas	Las Rozas	AMC	5 000
E	24	AMC Parc Vallès	Terrassa, Barcelona	AMC	5 288
E	20	Nerviòn Plaza	Sevilla	CINESUR	4 379
E	18	Multicines Tenerife	La Laguna, Tenerife	UCC	2 600
E	15	Icaria	Barcelona	YELMO CINEPLEX	2 190
E	15	Alhambra	Granada	UCC	1 525
E	15	Jerez	Jerez de la Frontera	UCC	1 674
E	15	Porto Pi	Palma de Mallorca	MULTICINES PORTO PI	2 660
E	14	Llobregat	Corneilla de Llobregat	MULTICINES LLOBREGAT	2 380
E	13	Rosales	A Coruña	YELMO CINEPLEX	2 305
E	13	Ocimax	La Calzada, Gijón	YELMO CINEPLEX	3 300
E	12	Max Center	Baracaldo	COLISEO	2 327
E	12	Abaco	Camas, Sevilla	ABACOCINE	2 200
E	12	Lauren Getxo	Getxo	LAUREN	2 022
E	12	UGC Ciné-Cité Mendez Alvaro	Madrid	UGC CINE CITE	2 464
E	12	Warner Lusomundo Majadahonda	Madrid	WARNER LUSOMUNDO CINES DE ESPAÑA	2 654
E	12	Rosaleda	Malaga	UCC	1 770
E	12	Bages Centre	Manresa	ESPECTACULOS PADRO I CABOT	2 337
E	12	Multicines Santander	Santander	CINESA	2 500
E	12	Multis.Peña Castillo	Santander	SEHER	1 916

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Compleso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
E	12	Los Arcos	Sevilla	UCC	2 045
E	12	Les Gavarres	Tarragona	TARRAGONA CINEMES	1 926
E	11	Baricentro	Barbera del Valles	YELMO CINEPLEX	2 179
E	11	Cinesa Diagonal	Barcelona	CINESA	1 900
E	11	Kursaal	Cerdanyola del Valles	VALLESVIN	1 706
E	11	Loranca	Fuenlabrada	CINESA	2 809
E	11	Oscar Girona	Girona	OSCAR GIRONA	2 245
E	11	Multicines Granollers	Granollers	MULTICINES GRANOLLERS	.
E	11	Cineplex Vecindario	Sta. Lucia, Tirajano	YELMO CINEPLEX	2 484
E	11	Broadway	Valladolid	CINEGAR	1 585
E	11	Lauren Valladolid	Valladolid	LAUREN	1 760
E	11	ABC Gran Turia	Xirivella, Valencia	EXCIN	2 050
E	10	Warner Lusomundo	Alicante	WARNER LUSOMUNDO CINES DE ESPAÑA	2 282
E	10	Abaco	Castellon	ABACOCINE	2 000
E	10	Las Salinas	Chiclana de la Frontera	UCC	1 245
E	10	Arcangel	Cordoba	UCC	1 689
E	10	Barnasud	Gava, Barcelona	MULTIPLEX BARNASUD	1 801
E	10	Albeniz Multicines	Girona	MULTICINES ALBENIZ	2 048
E	10	La Ballena	Las Palmas de Gran Canaria	SOC. DE JESUS RODRIGUEZ-DOR.	1 981
E	10	Fuenlabrada	Madrid	DAMAG	2 561
E	10	Los Angeles	Madrid	ABACOCINE	1 700
E	10	Yelmo Cineplex	Madrid	YELMO CINEPLEX	1 628
E	10	Larios	Malaga	FINESAR ANDALUCIA	1 474
E	10	Zig-Zag	Murcia	CARCESERNA	2 070
E	10	Cineplex Petrer	Petrer	HISPALENSE E.C.	2 273
E	10	Yelmo Cineplex	Rivas	YELMO CINEPLEX	2 374
E	10	Van Dyck	Salamanca	CINES JUAN HERAS	1 840
E	10	Warner Lusomundo	San Sebastián	WARNER LUSOMUNDO CINES DE ESPAÑA	2 223
E	10	Al Campo	Sevilla	UCC	1 162
E	10	Aljarafe	Tomares, Sevilla	MULTICINES STA. JUSTA	1 964
E	10	Lauren Viladecans	Viladecans	LAUREN	2 213
E	9	Abaco	Albacete	ABACOCINE	1 627
E	9	Parque Oeste	Alcorcón, Madrid	MULTICINES PARQUE OESTE	1 799
E	9	ABC Gran Via	Alicante	EXCIN	2 029
E	9	El Bosque	Barcelona	GRUP BALAÑA	2 044
E	9	Multicines El Centro	Cadiz	CINE CITY 2000	1 083

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Compleso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
E	9	Abaco	Cartagena	ABACOCINE	1 439
E	9	Multicines Dos Hermanas	Dos Hermanas	CINEAPOLIS	.
E	9	El Paseo	El Puerto de Santa Maria	DIVERFILM	1 678
E	9	Lauren Girona	Girona	LAUREN	2 360
E	9	Cinema 2000	Granada	CINEMA ANDALUCIA 2000	1 162
E	9	Abaco	Jerez de la Frontera	ABACOCINE	1 700
E	9	Acteon	Madrid	SIRVEPI	3 016
E	9	Ideal	Madrid	YELMO CINEPLEX	1 722
E	9	La Vaguada	Madrid	SOCIEDAD CINEMATOGRAFICA CENTROS	2 089
E	9	Madrid Sur	Madrid	YELMO CINEPLEX	1 628
E	9	Lauren	Reus	LAUREN	1 652
E	9	Eix Macia	Sabadell	MULTICINES EIX MACIA	1 894
E	9	Van Dick Tormes	Salamanca	JUAN HERAS	2 038
E	9	Multicines La Bretxa	San Sebastian	ZINEMAK DONOSTIA	1 385
E	9	Yelmo Sant Cugat	Sant Cugat del Valles	YELMO CINEPLEX	1 675
E	9	Cines Valle Real	Santander	COLISEO	.
E	9	Parque Corredor	Torrejon de Ardoz	PARQUE CORREDOR MULTICINES	2 323
E	9	Cinemax	Tudeia, Navarra	MULTICINES TUDELA	1 750
E	9	ABC El Saler	Valencia	EXCIN	2 603
E	9	Multis. Sucre	Villarreal	JOCALBER	1 685
E	9	Mikeldi Zinemak	Vitoria	RKU VISION	1 676
E	9	Artea	Vizcaya	CINESA	2 227
E	9	Augusta	Zaragoza	CINESA	2 401
E	8	Abrera Multicines	Abrera	PRYCO	1 445
E	8	Warner Lusomundo La Moraleja	Alcobendas, Madrid	WARNER LUSOMUNDO CINES DE ESPAÑA	1 864
E	8	Europa	Andujar	UCC	999
E	8	Arenys Multicines	Arenys De Mar	MULTICINES ARENYS	.
E	8	Cines Conquistadores	Badajoz	CINESUR	1 600
E	8	Puente Real	Badajoz	ZOJADAB	1 483
E	8	Gran Sarría	Barcelona	GRUP BALAÑA	1 234
E	8	Lauren Horta	Barcelona	LAUREN	1 279
E	8	Maremagnum	Barcelona	CINESA	2 116
E	8	Bilbondo	Basauri	CINEMATOGRAFIA BASAURI	1 684
E	8	Ideal	Bilbao	CINEMATOGRAFIA IDEAL	1 640
E	8	Multicines-8	Bilbao	COLISEO	929
E	8	Abaco	Burgos	ABACOCINE	1 204

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Établissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
E	8	Valle Real	Camargo	CINEMATOGRAFIA CAMARGO	2 002
E	8	El Ferrol Multicines	El Ferrol	CINES GALICIA	944
E	8	Figueres Multicines	Figueres	ESPECTACULOS EMPORDA	1 544
E	8	ABC Gandia	Gandia	EXCIN	1 481
E	8	Centro	Granada	FUNCION PRIVADA	1 418
E	8	Parque Sur	Leganes	CINESA	2 041
E	8	Golem	Logroño	DIFUSORA LOGROÑO	1 788
E	8	Yelmo Lugo	Lugo	YELMO CINEPLEX	1 438
E	8	Box Alcalá Norte	Madrid	CIRCUITO ESPAÑOL DE CINE	1 528
E	8	Las Rosas	Madrid	CINESA	1 788
E	8	Princesa	Madrid	CINES PRINCESA	1 242
E	8	La Cañada	Malaga	CINESA	1 618
E	8	Las Huertas	Palencia	UCC	994
E	8	El Ferial	Parla	YELMO CINEPLEX	1 385
E	8	Lauren Pontevedra	Pontevedra	LAUREN	1 537
E	8	Reus Palace	Reus	HERMANOS ZÚNIGA	2 200
E	8	Aana	San Juan de Alicante	VICENTE ESPADAS	2 388
E	8	Sant Feliu	Sant Feliu de Llobregat	YELMO CINEPLEX	1 528
E	8	Levante	Sedavi	CINESA	2 046
E	8	Mirador	Sevilla	MULTICINES STA. JUSTA	1 700
E	8	ABC Marti	Valencia	EXCIN	2 214
E	8	Abaco	Valladolid	ABACOCINE	1 300
E	8	Estrella	Villalba, Madrid	CINE PALAFOX	1 492
F	23	Kinepolis - Château du Cinéma	Lomme, Lille	KINEPOLIS	7 408
F	20	AMC Marine	Dunkerque	AMC	4 008
F	19	UGC Ciné-Cité - Les Halles	Paris	UGC	3 255
F	18	UGC Ciné Cité Bercy	Paris	UGC	4 440
F	17	Mégarama	Bastide-Bordeaux	LEMOINE	2 990
F	17	Mégarama	Villeneuve-la-Garenne, Paris	LEMOINE	2 799
F	16	Gaumont Grand-Quevilly	Grand-Quevilly, Rouen	GAUMONT	3 842
F	16	Gaumont	Montpellier	GAUMONT	3 615
F	16	Pathé Plan-de-Campagne	Pennes Mirabeau, Marseille	PATHE	3 689
F	16	Pathé Belle Epine	Thiais, Paris	PATHE	3 725
F	15	UGC Ciné-Cité	Bordeaux	UGC	2 474
F	15	Méga CGR	Brignais, Lyon	CGR	3 290

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
F	15	Gaumont Disney Village	Chessy, Paris	GAUMONT	3 521
F	15	Gaumont	Labège, Toulouse	GAUMONT	3 683
F	15	Pathé	Liévin, Lens	PATHE	3 391
F	15	UGC Ciné-Cité Rosny	Rosny-sous-Bois, Paris	UGC	3 318
F	15	Gaumont	Valenciennes	GAUMONT	3 710
F	15	Méga CGR	Villenave-d'Ornon	CGR	3 271
F	14	CGR Le Français	Bordeaux	CGR	2 408
F	14	UGC	Lille	UGC	2 725
F	14	Horizon les Grands Ecrans	Limoges	FRIEDMANN	2 252
F	14	UGC Ciné-Cité	Lyon	UGC	2 830
F	14	UGC Part-Dieu	Lyon	UGC	2 387
F	14	Kinepolis	Mulhouse	KINEPOLIS	4 663
F	14	Gaumont Aquaboulevard	Paris	GAUMONT	2 572
F	14	Pathé Atlantis	Saint-Herblain, Nantes	PATHE	2 992
F	14	Kinepolis	Saint-Julien Les Metz	KINEPOLIS	4 085
F	14	St. Séver	Saint-Séver, Rouen	ROSENBERGER	2 860
F	12	Méga CGR	Saint-Saturnin, Le Mans	CGR	1 494
F	12	Gaumont	Amnéville, Metz	GAUMONT	2 546
F	12	Méga CGR	Blagnac, Toulouse	CGR	2 559
F	12	Méga CGR	Bourges	CGR	2 565
F	12	Pathé	Brumath, Strasbourg	PATHE - LETZGUS	2 816
F	12	Méga CGR	Buxerolles, Poitiers	CGR	1 494
F	12	Gaumont Cité Europe	Coquelles, Calais	GAUMONT	2 371
F	12	Pathé	Echirolles, Grenoble	PATHE	2 928
F	12	Gaumont	Hénin-Beaumont, Lens	GAUMONT	2 472
F	12	Pathé Grand Ciel	La Garde, Toulon	PATHE	2 643
F	12	Méga CGR	La Rochelle	CGR	2 421
F	12	Méga CGR	Lattes, Montpellier	CGR	1 988
F	12	UGC Ciné-Cité	Ludres, Nancy	UGC	2 100
F	12	UGC Ciné-Cité	Mondeville, Caen	UGC	2 452
F	12	Gaumont	Nantes	GAUMONT	1 986
F	12	Gaumont Parnasse	Paris	GAUMONT	1 878
F	12	Pathé Wepler	Paris	PATHE	2 176
F	12	Méga CGR	Pau	CGR	2 570
F	12	Ciné Cap Vert	Quetigny, Dijon	DAVOLAC	2 393
F	12	Gaumont	Reims	GAUMONT - REYNAUD	2 230

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
F	12	Méga CGR	Rivesaltes, Perpignan	CGR	1 499
F	12	UGC Ciné-Cité Atlantis	Saint-Herblain, Nantes	UGC	2 462
F	12	Méga CGR	Tours	CGR	1 988
F	11	Méga CGR	Angoulême	CGR	1 894
F	11	Gaumont	Archamps, Annecy	GAUMONT	2 679
F	11	Ciné Stars	Lanester, Lorient	NOINSKI - UGC	1 550
F	11	Cinéville	Lorient	SOREDIC	2 160
F	11	Prado	Marseille	PRADEX	1 590
F	11	Les 3 Palmes	Marseille	SOMECI	2 388
F	11	UGC George V	Paris	UGC	1 666
F	10	Pathé Cap Sud	Avignon	PATHE	2 047
F	10	Gaumont	Bordeaux	GAUMONT	2 206
F	10	Mégarama	Ecole Valentin, Besançon	LEMOINE	1 498
F	10	Pathé	Lyon	PATHE	2 054
F	10	Gaumont	Montvilliers, Le Havre	GAUMONT	2 234
F	10	Village	Nice	VILLAGE ROADSHOW	1 732
F	10	UGC Ciné Cité	Noisy le Grand, Paris	UGC	1 797
F	10	Gaumont	Saint-Etienne	GAUMONT	2 004
F	10	Kinepolis	Thionville	KINEPOLIS	2 854
F	9	Cézanne	Aix-en-Provence	PATHE	1 749
F	9	Olympia	Cannes	SA OLYMPIA	1 337
F	9	Colisée	Colmar	SNE	1 675
F	9	Méga CGR	Mantes-la-Jolie	CGR	2 081
F	9	Gaumont Palace	Mulhouse	GAUMONT	1 528
F	9	UGC La Défense 4 Temps	Puteaux, Paris	UGC	1 719
F	9	Gaumont Stade de France	Saint-Denis	GAUMONT	1 513
F	9	UGC	Toulouse	UGC	1 337
F	8	Carnot	Agen	CGR	1 380
F	8	Casino	Auxerre	LABE	1 618
F	8	Sully	Béthune	SOCIETE EXPLOITATION CINEMA DE BETHUNE	1 695
F	8	Celtic	Brest	GAUMONT	1 727
F	8	CGR	Chateauroux	CGR	1 078
F	8	Mégarex	Haguenau	WERNERT	1 499
F	8	Grands Écrans	La Teste, Arcachon	FRIEDMANN	1 288
F	8	Gaumont Colisée	Le Havre	GAUMONT	1 246
F	8	NEF Scala	Lyon	SOCIETE NEF SCALA	1 460

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
F	8	Pathé Madeleine	Marseille	PATHE	1 373
F	8	UGC Capitole	Marseille	UGC	2 087
F	8	Gaumont	Montpellier	GAUMONT	1 336
F	8	Le Mazarin	Nevers	CINE-ALPES	1 170
F	8	Forum Kinopolis	Nimes	KINEPOLIS - BELOGE	991
F	8	Grand Rex	Paris	UGC	4 374
F	8	CGR Rabelais	Poitiers	CGR	1 242
F	8	Gaumont	Rennes	GAUMONT	1 622
F	8	Ociné	Saint-Omer	COPPEY	1 481
F	8	Méga CGR	Tarbes	CGR	1 499
F	8	Gaumont Wilson	Toulouse	GAUMONT	1 733
F	8	Pathé	Tours	PATHE	1 898
F	8	Cyrano	Versailles, Paris	PATHE	1 562
F	8	Les Amphis	Vienne	.	1 449
FIN	14	Tennispalatsi	Helsinki	FINNKINO OY	2 696
FIN	10	Kinopalatsi	Helsinki	SANDREW METRONOME OY/AB	1 674
FIN	10	Plevna	Tampere	FINNKINO OY	1 683
GR	20	Village Park Renti	Athens	VILLAGE ROADSHOW	4 700
GR	11	Macedonia Carrefour	Thessaloniki	STER CENTURY	2 545
GR	10	Village Centre Marusi	Athens	VILLAGE ROADSHOW	2 431
GR	9	Village Centre	Thessaloniki	VILLAGE ROADSHOW	2 282
GR	8	Platia	Thessaloniki	ALPHA ODEON - STER CENTURY	1 410
HU	14	West End City Centre	Budapest	STER CENTURY	3 045
HU	11	Campona Shopping Centre	Budapest	STER CENTURY	2 469
HU	11	Hollywood Multiplex Duna Plaza	Budapest	VILLAGE INTERCOM	2 371
HU	10	Hollywood Multiplex Lurdy Ház	Budapest	VILLAGE INTERCOM	2 006
HU	10	Cinema City	Győr	IT	1 912
HU	10	Cinema City	Pécs	IT	1 989
HU	10	Cinema City	Székesfehérvár	IT	1 885
HU	9	Cinema City	Debrecen	IT	1 726
HU	9	Cinema City	Szeged	IT	1 969
HU	8	Mamut	Budapest	BUDAPEST FILM	1 288

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
I	18	Warner Village Parco de' Medici	Roma	WARNER VILLAGE	4 068
I	14	Cineland	Ostia Lido, Roma	CI.ME GRANDI IMPIANTI	3 254
I	12	Warner Village	Marcon, Venezia	WARNER VILLAGE	2 500
I	12	Cinecity Parco del Sile	Silea, Treviso	FURLAN - KINEPOLIS	2 500
I	11	Warner Village - Porto Allegro	Montesilvano, Pescara	WARNER VILLAGE	2 560
I	10	Oz - Il Regno del Cinema	Brescia	QUILLERI	2 388
I	10	Cinelandia Borgo	Borgo San Dalmazzo, Cuneo	FALLINI	1 650
I	10	Odeon	Milano	CINEMA 5	2 933
I	10	Adriano	Roma	CECCHI GORI	2 247
I	10	Cineplex	Due Carrare, Padova	MEDIAPORT	2 500
I	9	Warner Village Casamassima	Bari	WARNER VILLAGE	2 022
I	9	Medusa Multicinema	Bologna	MEDUSA	2 202
I	9	Ariston	Colleferro, Roma	MULTISALE ARISTON	2 365
I	9	UCI Multiplex Curno	Curno, Bergamo	UCI	2 386
I	9	Cineplex Porto Antico	Genova	MEDIAPORT	2 973
I	9	Lux MultiScreen	Roma	MIRTO - FRANCESCHELLI	1 200
I	9	Warner Village Le Piramidi	Torri di Quartesolo, Vicenza	WARNER VILLAGE	2 108
I	8	Warner Village La Grande Mela	Lugagnano di Sona, Verona	WARNER VILLAGE	1 244
I	8	Cinedream Multiplex	Faenza	CINECITY	2 162
IRL	14	Liffey Valley	Dublin	STER CENTURY	3 850
IRL	12	UCI Tallaght	Dublin	UCI	2 980
IRL	12	Dun Laoghaire	Dublin	WARD ANDERSON	1 833
IRL	12	Limerick Omniplex	Limerick	WARD ANDERSON	1 800
IRL	11	Galway Omniplex	Galway	WARD ANDERSON	2 020
IRL	10	UCI Coolock	Dublin	UCI	2 284
IRL	10	Santry Omniplex	Dublin	WARD ANDERSON	2 262
IRL	9	UCI Blancharostown	Dublin	UCI	2 463
IRL	9	UGC Multiplex	Dublin	UGC	2 337
L	10	Utopolis	Luxembourg	UTOPIA SA	2 675
N	13	Konsertpaleet	Bergen	BERGEN KINEMATOGRAFER	1 523
N	8	Kino 1	Sandvika	KINO 1	917
N	8	Filmteatret	Stavanger	STAVANGER KINEMATOGRAFER	1 075
N	8	Prinsen	Trondheim	TRONDHEIM KINEMATOGRAFER	1 378

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
NL	14	Pathé Arena	Amsterdam	PATHE	3 250
NL	10	CineStar	Enschede	CINESTAR NL (GREATER UNION/KIEFT/WOLFF)	2 734
NL	9	Pathé	Groningen	PATHE	1 667
NL	8	Pathé Scheveningen	Den Haag	PATHE	2 224
NL	8	Pathé	Eindhoven	PATHE	1 958
NL	8	Movie Palace	Zoetermeer	POLYFILM	1 247
P	20	AMC Arrabida 20	Vila Nova de Gaia	AMC	4 296
P	11	Warner Lusomundo Maiashopping	Maia	WARNER LUSOMUNDO	1 677
P	10	Warner Lusomundo Colombo	Lisboa	WARNER LUSOMUNDO	2 397
P	10	Warner Lusomundo Vasco da Gama	Lisboa	WARNER LUSOMUNDO	1 618
P	10	Amoreiras	Lisboa	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	1 473
P	9	Warner Lusomundo Gaiashopping	Vila Nova de Gaia	WARNER LUSOMUNDO	1 777
P	8	Warner Lusomundo Norteshopping	Matosinhos	WARNER LUSOMUNDO	1 600
PL	14	GTC	Warszawa	STER CENTURY	3 276
PL	13	Multikino	Warszawa	UCI	3 000
PL	13	Promenada	Warszawa	STER CENTURY	2 853
PL	12	Janki	Warszawa	STER CENTURY	2 630
PL	12	Sadyba Best Shopping Mall	Warszawa	IT	3 000
PL	10	Multikino	Gdansk	UCI	
PL	9	Korona	Wroclaw	STER CENTURY	2 058
PL	8	Silver Screen	Gdynia	SILVER SCREEN	
PL	8	Multikino	Poznan	UCI	2 300
PL	8	Silver Screen	Warszawa	SILVER SCREEN	
RO	10	Hollywood Multiplex	Bucuresti	INTERCOM	2 140
S	16	Filmstaden	Göteborg	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 804
S	14	Filmstaden-Sergel	Stockholm	AB SVENSK FILMINDUSTRI	2 666
S	12	Filmstaden	Uppsala	AB SVENSK FILMINDUSTRI	918
S	10	Bioplatset	Göteborg	SANDREW METRONOME	1 335
S	10	Filmstaden	Örebro	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 143
S	10	Bioplatset	Stockholm	SANDREW METRONOME	1 148
S	9	Filmstaden	Umeå	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 110
S	8	Filmstaden	Helsingborg	AB SVENSK FILMINDUSTRI	765

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
S	8	Filmstaden	Karlstad	AB SVENSK FILMINDUSTRI	818
S	8	Filmstaden	Linköping	AB SVENSK FILMINDUSTRI	965
S	8	Filmstaden	Malmö	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 010
S	8	Filmstaden	Norrköping	AB SVENSK FILMINDUSTRI	806
S	8	Filmstaden	Östersund	AB SVENSK FILMINDUSTRI	874
S	8	Filmstaden	Sundsvall	AB SVENSK FILMINDUSTRI	1 064
S	8	Filmstaden	Västerås	AB SVENSK FILMINDUSTRI	799
TR	10	Migros	Ankara	KULTUR GOSTERI MERKEZLERI ISLETMECILIK	2 354
TR	8	Capitol	Istanbul	METUR ALISVERIS HIZMETLERI	1 623
UK	30	The Star City Warner Village	Birmingham	WARNER VILLAGE	6 229
UK	20	UGC	Sheffield	UGC	4 821
UK	20	UCI	Manchester	UCI	3 957
UK	16	Showcase	Birstall, Leeds	NATIONAL AMUSEMENTS	4 000
UK	16	Cineworld - The Movies	Milton Keynes	CINE-UK	3 450
UK	15	UGC	Bolton	UGC	3 378
UK	15	Warner Village	Cheshire Oaks, Manchester	WARNER VILLAGE	3 736
UK	15	UGC	Crawley	UGC	3 100
UK	15	UGC	Enfield, London	UGC	3 280
UK	15	Warner Village	Plymouth	WARNER VILLAGE	3 306
UK	14	Movie House	Belfast	MOVIE HOUSE CINEMA	2 560
UK	14	Cineworld - The Movies	Bristol	CINE-UK	2 592
UK	14	Showcase	Bristol	NATIONAL AMUSEMENTS	3 550
UK	14	Showcase Glasgow East	Coatbridge, Glasgow	NATIONAL AMUSEMENTS	3 950
UK	14	Showcase	Coventry	NATIONAL AMUSEMENTS	4 469
UK	14	Cineworld - The Movies	Feltham	CINE-UK	2 614
UK	14	Omniplex	Lisburn	WARD ANDERSON	2 600
UK	14	Showcase	Manchester	NATIONAL AMUSEMENTS	3 687
UK	14	Showcase	Newham, London	NATIONAL AMUSEMENTS	3 696
UK	14	UCI	Norwich	UCI	2 800
UK	14	Showcase Phoenix Retail Park	Paisley	NATIONAL AMUSEMENTS	3 812
UK	14	Showcase	Stockton-on-Tees	NATIONAL AMUSEMENTS	3 415
UK	14	Cineworld - The Movies	Wolverhampton	CINE-UK	2 610
UK	13	UGC Broad Street	Birmingham	UGC	3 467
UK	13	Hoyts	Bluewater, Dartford	HOYTS	3 000

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
UK	13	UGC	Edinburgh	UGC	2 400
UK	13	Warner Village	Longwell Green, Bristol	WARNER VILLAGE	2 747
UK	13	UGC	Newport	UGC	2 917
UK	13	Showcase	Nottingham	NATIONAL AMUSEMENTS	3 575
UK	13	Showcase	Peterborough	NATIONAL AMUSEMENTS	3 387
UK	13	Odeon	Southampton	ODEON	3 115
UK	12	Cineworld - The Movies	Ashford	CINE-UK	2 200
UK	12	UCI	Basildon	UCI	2 902
UK	12	UGC	Birmingham	UGC	2 900
UK	12	Warner Village	Bolton	WARNER VILLAGE	3 500
UK	12	Warner Village	Bury	WARNER VILLAGE	3 948
UK	12	Showcase	Cardiff	NATIONAL AMUSEMENTS	3 000
UK	12	UCI	Cardiff	UCI	2 519
UK	12	Warner Village	Cribbs Causeway, Bristol	WARNER VILLAGE	2 586
UK	12	UCI	Edinburgh	UCI	2 444
UK	12	UCI Lee Valley	Enfield, London	UCI	2 686
UK	12	Showcase	Erdington, Birmingham	NATIONAL AMUSEMENTS	3 599
UK	12	Odeon	Glasgow	ODEON	2 569
UK	12	Odeon	Leicester	ODEON	2 553
UK	12	Showcase	Liverpool	NATIONAL AMUSEMENTS	3 595
UK	12	Odeon	Liverpool	ODEON	2 557
UK	12	Showcase Winnersh	Reading	NATIONAL AMUSEMENTS	2 980
UK	12	Cineworld - The Movies	Stevenage	CINE-UK	2 187
UK	12	Cineworld - The Movies	Swindon	CINE-UK	2 068
UK	12	Cineworld - The Movies	Wakefield	CINE-UK	2 368
UK	12	Showcase	Walsall	NATIONAL AMUSEMENTS	3 015
UK	12	Cineworld - The Movies	Wood Green	CINE-UK	2 200
UK	12	Warner Village	York	WARNER VILLAGE	3 066
UK	11	UGC	Boldon	UGC	2 461
UK	11	Odeon	Bromborough	ODEON	2 296
UK	11	Showcase	Derby	NATIONAL AMUSEMENTS	2 675
UK	11	UCI	Gateshead	UCI	3 020
UK	11	UGC	Ipswich	UGC	2 554
UK	11	Cineworld - Coppins Bridge	Newport, Isle of Wight	CINE-UK	1 900
UK	11	Cineworld - The Movies	Luton	CINE-UK	2 137
UK	11	Warner Village	Sheffield	WARNER VILLAGE	2 271

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
UK	11	UGC	Wigan	UGC	2 536
UK	10	Warner Village	Basingstoke	WARNER VILLAGE	2 398
UK	10	UGC	Belfast	UGC	2 476
UK	10	Odeon	Blackpool	ODEON	2 724
UK	10	UCI	Bracknell	UCI	2 136
UK	10	Cineworld - The Movies	Chesterfield	CINE-UK	1 840
UK	10	UCI	Clydebank	UCI	2 528
UK	10	UCI	Derby	UCI	2 052
UK	10	UCI	Dudley	UCI	2 494
UK	10	Odeon	Hull	ODEON	1 837
UK	10	Cineworld - The Movies	Huntingdon	CINE-UK	1 800
UK	10	UGC West India Quay	Isle of Dogs	UGC	2 131
UK	10	UCI	Milton Keynes	UCI	2 026
UK	10	UCI	Poole	UCI	2 080
UK	10	UCI	Preston	UCI	2 050
UK	10	Warner Village	Reading	WARNER VILLAGE	1 866
UK	10	Odeon	Sheffield	ODEON	1 740
UK	10	UCI	Sheffield	UCI	2 332
UK	10	UGC	Slough	UGC	2 113
UK	10	UGC	Stockport	UGC	1 717
UK	10	Odeon	Stoke-on-Trent	ODEON	2 082
UK	10	UCI	Swansea	UCI	2 082
UK	10	UCI	Tamworth	UCI	2 278
UK	10	UCI	Telford	UCI	2 052
UK	10	UCI	Thurrock	UCI	2 052
UK	10	UCI	Warrington	UCI	2 128
UK	9	UGC	Aberdeen	UGC	2 124
UK	9	Cineworld - The Movies	Bexleyheath	CINE-UK	1 539
UK	9	UGC	Birmingham	UGC	2 209
UK	9	Odeon	Bridgend	ODEON	2 105
UK	9	Apollo	Burnley	APOLLO	1 587
UK	9	Cineworld - The Movies	Burton upon Trent	CINE-UK	1 500
UK	9	Odeon	Coventry	ODEON	1 973
UK	9	Warner Village	Dagenham	WARNER VILLAGE	2 340
UK	9	UGC	Dundee	UGC	1 954
UK	9	UCI	East Kilbride	UCI	2 070

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Compleso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
UK	9	Odeon	Guildford	ODEON	2 034
UK	9	Warner Village	Harrow	WARNER VILLAGE	2 300
UK	9	UCI	Hatfield	UCI	2 012
UK	9	UCI	Huddersfield	UCI	2 139
UK	9	UGC Kingswood	Kingston upon Hull	UGC	2 124
UK	9	Warner Village	Leeds	WARNER VILLAGE	1 992
UK	9	Warner Village	Leicester	WARNER VILLAGE	2 418
UK	9	UCI Surrey Quays	London	UCI	2 190
UK	9	Warner Village - Acton	London	WARNER VILLAGE	2 396
UK	9	Warner Village - West End	London	WARNER VILLAGE	2 475
UK	9	Warner Village	Newcastle upon Tyne	WARNER VILLAGE	3 348
UK	9	Omniplex	Newry	WARD ANDERSON	3 500
UK	9	UCI	North Shields	UCI	2 500
UK	9	UGC	Northampton	UGC	2 028
UK	9	Apollo	Paignton, Torbay	APOLLO	1 650
UK	9	Odeon	Rochdale	ODEON	2 283
UK	9	UGC Valley Park	Rochester	UGC	2 183
UK	9	Cineworld - The Movies	Runcorn	CINE-UK	1 500
UK	9	Odeon	Tunbridge Wells	ODEON	2 500
UK	9	Cineworld - The Movies	Weymouth	CINE-UK	1 500
UK	8	Piccadilly	Birmingham	INDEPENDENT - AVTAR SINGH	1 433
UK	8	UGC	Brighton	UGC	2 055
UK	8	Warner Village	Cambridge	WARNER VILLAGE	1 871
UK	8	Warner Village	Croydon	WARNER VILLAGE	2 050
UK	8	Odeon	Edinburgh	ODEON	2 108
UK	8	Odeon	Epsom	ODEON	1 600
UK	8	Odeon	Hampstead	ODEON	1 665
UK	8	UCI	Hull	UCI	1 598
UK	8	Odeon	Kettering	ODEON	1 463
UK	8	Odeon	Kilmarnock	ODEON	1 914
UK	8	UGC	Liverpool	UGC	2 110
UK	8	The Circuit	Livingston	SPEAN BRIDGE	1 645
UK	8	UCI Whiteleys	London	UCI	1 552
UK	8	Warner Village North Finchley	London	WARNER VILLAGE	2 132
UK	8	Warner Village Finchley Road	London	WARNER VILLAGE	1 982
UK	8	Odeon	Maidstone	ODEON	1 638

Paese Country Pays	Schermi Screens Écrans	Complesso Site Etablissement	Città Town Ville	Società Company Société	Posti Seats Fauteuils
UK	8	UCI	Maidenhead	UCI	
UK	8	Odeon	Mansfield	ODEON	2 128
UK	8	Warner Village	Newcastle under Lyme	WARNER VILLAGE	2 108
UK	8	Castle Mall	Norwich	STER CENTURY	1 935
UK	8	Odeon	Nuneaton	ODEON	2 000
UK	8	Odeon	Romford	ODEON	1 897
UK	8	UGC	Salford	UGC	1 830
UK	8	Cineworld - The Movies	Shrewsbury	CINE-UK	1 425
UK	8	UCI	Solihull	UCI	1 896
UK	8	Odeon	Southend-on-Sea	ODEON	1 940
UK	8	Warner Village	Watford	WARNER VILLAGE	1 956

UK: solo complessi concepiti sin dall'origine come multiplex.

UK: only purpose-built multiplexes.

UK: seulement des complexes conçus dès l'origine comme des multiplexes.

COMITATO D'ONORE
COMMITTEE OF HONOUR
COMITÉ D'HONNEUR

“ Je vais pouvoir m’occuper de choses sérieuses, comme dirait Piotr, maintenant que la guerre est finie. Je me demande quel genre de choses sérieuses je vais faire. Piotr avait dit: “Reconstruire mon usine, aller au cinéma, faire des enfants.”

J. SEMPRUN, *Le grand voyage*

”

Andare al cinema: molto di più che vedere un film. Senza la sala viene a mancare l’emozione, l’evento, il sogno collettivo che lì si genera. Solo attraverso il grande schermo il film entra nella storia della gente ed inizia il cammino del successo.

Mettere in primo piano la sala cinematografica: questo è l’obiettivo a cui MEDIA Salles lavora dalla sua istituzione nel 1991. Perché la sala sia riconosciuta come l’ambito naturale per la fruizione del film e luogo d’incontro dei cittadini europei con le cinematografie d’Europa. Per questo noi sosteniamo MEDIA Salles e le sue iniziative per la promozione della sala e della diffusione senza frontiere dei film europei e per la formazione del pubblico di domani:

- *) “Focus on Europe”
- *) “European Cinema On-line Database”
- *) “Euro Kids Network”
- *) “European Cinema Yearbook”
- *) “European Cinema Journal”

Going to the cinema: much more than just seeing a film. No other way of viewing a film can generate the same thrill, the feeling of a great event, the sharing of a dream. Only from the big screen does a film enter people’s collective imagination and start out on the road to success.

Putting cinema theatres in the limelight: this is the goal MEDIA Salles has been aiming at since its foundation in 1991. Working for cinemas to be recognised as the natural setting for seeing films, and as the meeting-place between European people and the films of Europe. This is why we support MEDIA Salles, with its initiatives to promote cinema theatres and the dissemination of European cinema regardless of frontiers, and its efforts in forming the audiences of tomorrow:

- *) “Focus on Europe”
- *) “European Cinema On-line Database”
- *) “Euro Kids Network”
- *) “European Cinema Yearbook”
- *) “European Cinema Journal”

Aller au cinéma est bien davantage que voir un film. Sans la salle, on est privé de l’émotion, de l’événement, du rêve collectif qui s’y crée. Seulement à travers le grand écran le film peut entrer dans l’histoire des gens et entamer son chemin vers le succès.

Mettre au premier plan la salle de cinéma est l’objectif que poursuit MEDIA Salles depuis sa constitution, en 1991. Pour faire reconnaître la salle comme l’environnement naturel de l’appréciation du film et le lieu de rencontre des Européens avec les cinématographies d’Europe. Voilà pourquoi nous soutenons MEDIA Salles et ses initiatives pour la promotion de la salle, la diffusion sans frontières des films européens et la formation du public de demain:

- *) “Focus on Europe”
- *) “European Cinema On-line Database”
- *) “Euro Kids Network”
- *) “European Cinema Yearbook”
- *) “European Cinema Journal”

Il Comitato d’Onore di MEDIA Salles è composto da eminenti registi ed attori che sostengono le attività di MEDIA Salles per la promozione e lo sviluppo dell’industria cinematografica europea.

Tra i membri del Comitato d’Onore che hanno già sottoscritto la “Dichiarazione” a sostegno del cinema europeo, compaiono Pedro Almodóvar, Michelangelo Antonioni, John Boorman, Kenneth Branagh, Georges Corraface, Carlo Di Palma, Peter Fleischmann, Aki Kaurismaki, Alexander Kluge, Emir Kusturica, Ken Loach, Francesco Maselli, Gillo Pontecorvo, Ettore Scola, Maria Schneider, Tilda Swinton, Paolo e Vittorio Taviani, Lars von Trier, Margarethe von Trotta, Fernando Trueba, Krzysztof Zanussi

MEDIA Salles’ Committee of Honour is composed of eminent film directors and actors who support MEDIA Salles’ activities in promoting the growth of the European cinema industry.

Among the members of the Committee of Honour who have already signed the “Declaration” supporting European cinema, are Pedro Almodóvar, Michelangelo Antonioni, John Boorman, Kenneth Branagh, Georges Corraface, Carlo Di Palma, Peter Fleischmann, Aki Kaurismaki, Alexander Kluge, Emir Kusturica, Ken Loach, Francesco Maselli, Gillo Pontecorvo, Ettore Scola, Maria Schneider, Tilda Swinton, Paolo e Vittorio Taviani, Lars von Trier, Margarethe von Trotta, Fernando Trueba, Krzysztof Zanussi

Le Comité d’Honneur de MEDIA Salles est composé d’éminents réalisateurs et acteurs qui supportent l’activité de MEDIA Salles pour la promotion et le développement de l’industrie cinématographique européenne.

Parmi les membres du Comité d’Honneur ayant déjà signé la “Déclaration” en support du cinéma européen, citons Pedro Almodóvar, Michelangelo Antonioni, John Boorman, Kenneth Branagh, Georges Corraface, Carlo Di Palma, Peter Fleischmann, Aki Kaurismaki, Alexander Kluge, Emir Kusturica, Ken Loach, Francesco Maselli, Gillo Pontecorvo, Ettore Scola, Maria Schneider, Tilda Swinton, Paolo e Vittorio Taviani, Lars von Trier, Margarethe von Trotta, Fernando Trueba, Krzysztof Zanussi

PRESENTAZIONE DI MEDIA SALLES CINEMA D'EUROPA**SPOTLIGHT ON MEDIA SALLES CINEMA D'EUROPA****FLASH SUR MEDIA SALLES CINEMA D'EUROPA**

Il progetto MEDIA Salles Cinema d'Europa, istituito nel quadro del Programma MEDIA 1991-1995 dell'Unione Europea col supporto del Governo Italiano, si rivolge all'esercizio cinematografico in Europa e alla promozione dei film europei a livello internazionale. È finalizzato alla promozione della sala intesa come struttura di servizi per la comunità locale, come luogo principale per la fruizione del film, come strumento per la diffusione delle opere di origine europea.

I membri di MEDIA Salles sono le associazioni nazionali e internazionali che rappresentano gli esercenti cinematografici in Europa.

Le azioni sviluppate da MEDIA Salles si collocano in tre aree principali – esercizio, promozione e informazione – integrandosi a vicenda.

Esercizio cinematografico: il circuito Euro Kids Network

La principale iniziativa di MEDIA Salles nel campo dell'esercizio cinematografico è *Euro Kids Network*, il circuito di sale cinematografiche che in 16 paesi europei si impegnano nella programmazione di film per bambini, ragazzi e scuole, dando particolare importanza alle opere audiovisive europee. Gli oltre 300 schermi del circuito, avviato da MEDIA Salles nel 1996, aumentando le possibilità dei bambini e dei giovani di vedere film europei, creano le condizioni per la crescita potenziale della distribuzione e della produzione audiovisive in Europa. Il circuito

MEDIA Salles Cinema d'Europa was set up in the framework of the European Union's 1991-1995 MEDIA Programme, with the support of the Italian Government. Addressing cinema exhibition in Europe, it also aims to promote European films at international level. The project promotes cinema theatres as structures providing services to local communities, as the primary outlets for exploitation of films, and as privileged channels for the dissemination of European film product. The members of MEDIA Salles are the national and international associations representing cinema exhibitors in Europe.

The initiatives from MEDIA Salles dovetail in a programme with a triple focus - distribution, promotion and information - and maximum combined effect.

Cinema exhibition: Euro Kids Network

MEDIA Salles' flagship initiative in the field of theatrical exhibition is the Euro Kids Network, the circuit of cinemas in 16 countries throughout Europe, which programs films for children and young people and schools, giving priority to European products. The over 300 screens belonging to the circuit, set up by MEDIA Salles in 1996, increase the opportunities for children and young people to see European films. They also create favourable conditions for potential growth in the production and distribution of European audiovisual products. The circuit thus represents a long-term investment in educating the cinema audiences of the future.

Le projet MEDIA Salles Cinema d'Europa, institué dans le cadre du Programme MEDIA 1991 - 1995 de l'Union Européenne avec le soutien du Gouvernement Italien, s'adresse à l'exploitation cinématographique en Europe. Son objectif est de promouvoir les films européens à niveau international et la salle de cinéma en tant que structure de services pour la communauté locale, lieu principal pour l'appréciation d'un film et instrument de diffusion des œuvres d'origine européenne. Les membres de MEDIA Salles sont les associations nationales et internationales qui représentent les exploitants cinématographiques en Europe.

Les initiatives développées par MEDIA Salles s'intègrent dans un programme dont la cible a une triple visée – la distribution, la promotion et l'information – et les plus hautes synergies d'effet.

Exploitation cinématographique: le circuit Euro Kids Network

La principale initiative de MEDIA Salles dans le domaine de l'exploitation cinématographique est *Euro Kids Network*, le circuit rassemblant les salles qui, dans 16 pays européens, s'engagent dans la programmation de films pour enfants, pour jeunes et pour les écoles en donnant une importance particulière aux œuvres audiovisuelles européennes. Les plus de 300 écrans du circuit, créé par MEDIA Salles en 1996, tout en augmentant les chances des enfants et des jeunes de voir les films européens, créent les conditions pour la croissance potentielle de

rappresenta così un investimento a lungo termine, per la formazione del pubblico cinematografico di domani.

Promozione dei film europei: gli eventi Focus on Europe

MEDIA Salles, inoltre, è impegnata nella promozione dei film europei con un'azione rivolta ai principali operatori dell'esercizio e della distribuzione. Con la serie di eventi *Focus on Europe* MEDIA Salles ha creato una piattaforma di lancio del prodotto audiovisivo europeo alle più importanti manifestazioni professionali nel mondo. Da Atlantic City a Singapore via Amsterdam, MEDIA Salles organizza tavole rotonde e presenta trailers, proiezioni, prime visioni, documentazione pubblicitaria e informazioni in linea per aumentare le opportunità di diffusione a livello mondiale dei nuovi film europei tra i distributori e gli esercenti.

- ShowEast, Atlantic City (21 - 24 ottobre 1996);
- CineAsia, Singapore (28 - 30 gennaio 1997);
- Cinema Expo International, Amsterdam (29 giugno - 2 luglio 1997);
- Cinema Expo International, Amsterdam (15 - 18 giugno 1998);
- ShowEast, Atlantic City (19 - 22 ottobre 1998);
- Cinema Expo International, Amsterdam (21 - 24 giugno 1999);
- ShowEast, Atlantic City (18 - 21 ottobre 1999);
- Shanghai International Film Festival, Shanghai (22 - 31 ottobre 1999).

Promotion of European films: the Focus on Europe events

MEDIA Salles is also committed to a promotional effort directly involving key players in the industry. With the series of events held under the banner of Focus on Europe, MEDIA Salles has created a promotional platform for European audiovisual product at major professional meetings worldwide.

From Atlantic City to Singapore via Amsterdam, MEDIA Salles is present, organizing round tables and using trailers, screenings, video previews, publicity handouts and on-line information to raise the visibility of new European products with distributors and exhibitors around the world.

- *ShowEast, Atlantic City (21 - 24 October 1996);*
- *CineAsia, Singapore (28 - 30 January 1997);*
- *Cinema Expo International, Amsterdam (29 June - 2 July 1997);*
- *Cinema Expo International, Amsterdam (15 - 18 June 1998);*
- *ShowEast, Atlantic City (19 - 22 October 1998);*
- *Cinema Expo International, Amsterdam (21 - 24 June 1999);*
- *ShowEast, Atlantic City (18 - 21 October 1999);*
- *Shanghai International Film Festival, Shanghai (22 - 31 October 1999).*
- *Cinema Expo International, Amsterdam (26 - 29 June 2000);*
- *ShowEast, Orlando (11 - 14 October 2000).*

la distribuzione et de la production audiovisuelle en Europe. Le circuit représente ainsi un investissement sur la longue période pour la formation du public cinématographique de demain.

Promotion des films européens: les événements Focus on Europe

MEDIA Salles s'investit aussi dans un effort promotionnel impliquant directement les principaux opérateurs de l'industrie cinématographique. Avec la série d'événements rangés sous la bannière de *Focus on Europe*, MEDIA Salles a créé une plate-forme de lancement du produit audiovisuel européen aux plus importantes manifestations professionnelles dans le monde. D'Atlantic City à Singapour via Amsterdam, MEDIA Salles organise des tables rondes et présente de bandes-annonces, des projections, des avant-premières ainsi qu'une documentation publicitaire et une information en ligne, pour accroître les opportunités offertes aux distributeurs et aux exploitants d'une diffusion mondiale des nouveaux films européens.

- ShowEast, Atlantic City (21 - 24 octobre 1996);
- CineAsia, Singapour (28 - 30 janvier 1997);
- Cinema Expo International, Amsterdam (29 juin - 2 juillet 1997);
- Cinema Expo International, Amsterdam (15 - 18 juin 1998);
- ShowEast, Atlantic City (19 - 22 octobre 1998);
- Cinema Expo International, Amsterdam (21 - 24 juin 1999);

- Cinema Expo International, Amsterdam (26 - 29 giugno 2000);
- ShowEast, Orlando (11 - 14 ottobre 2000).

Informazione

MEDIA Salles offre un servizio di informazione sul cinema europeo dalle caratteristiche uniche, a cui possono accedere imprese e professionisti di tutto il mondo. L'*Annuario Statistico del Cinema Europeo* raccoglie i risultati dell'indagine condotta annualmente sull'industria audiovisiva nei paesi europei, sia all'interno sia all'esterno dell'Unione, per registrarne le tendenze principali sull'intero continente, attraverso più di 40 indicatori statistici. Pubblicato per la prima volta nel 1992, l'*Annuario Statistico del Cinema Europeo* è divenuto il punto di riferimento per la conoscenza dell'industria dell'audiovisivo. La sua più recente edizione, la nona, fornisce dati su 32 paesi europei.

L'*Annuario* è accessibile direttamente su Internet al sito Web di MEDIA Salles <http://www.mediasalles.it>, nel quale si trova anche la seconda delle principali iniziative nel campo dell'informazione, la banca dati *European Cinema On-line Database*. La banca dati offre un panorama dell'industria cinematografica europea presentando più di 4 500 film europei recenti e oltre 11 000 società impegnate nella produzione, nella distribuzione, nella vendita all'estero e nella distribuzione in sala cinematografica dei titoli europei.

Information

MEDIA Salles provides a unique information service on European cinema, freely accessible to private and corporate users worldwide. The European Cinema Yearbook is the annual survey of the exhibition industry in European countries both in and outside the Union, recording key trends and market factors across the continent by means of over 40 statistical indicators. First published in 1992, the Yearbook has established itself as a standard reference tool in the audiovisual industry. The latest, 9th edition covers no less than 32 European countries.

The Yearbook can be accessed directly at MEDIA Salles' Internet Web site <http://www.mediasalles.it>, which also hosts the second of the project's major on-going information initiatives, the European Cinema On-line Database. The Database gives an overview of the European cinema industry, presenting more than 4 500 European films produced since 1995, and 11 000 companies handling production, distribution, foreign sales of European titles, and including theatres and exhibitors.

These information tools are complemented by the Newsletter European Cinema Journal, issued four times a year on the occasion of the promotional events organized by MEDIA Salles.

- ShowEast, Atlantic City (18 - 21 ottobre 1999);
- Shanghai International Film Festival, Shanghai (22 - 31 ottobre).
- Cinema Expo International, Amsterdam (26 - 29 juin 2000);
- ShowEast, Orlando (11 - 14 octobre 2000).

Information

MEDIA Salles fournit un service d'information unique sur le cinéma européen, gratuitement accessible aux particuliers et aux sociétés du monde entier. Le recueil *Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen*, un relevé annuel de l'exploitation cinématographique dans les pays européens aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Union, enregistre les tendances clef et les facteurs de marché à travers le continent par le biais de plus de 40 indicateurs statistiques. Publié pour la première fois en 1992, le *Recueil Annuel* s'est confirmé l'instrument de référence de l'industrie de l'audiovisuel. Sa dernière édition, la huitième, fournit des chiffres sur 32 pays européens.

Le *Recueil* est directement accessible sur Internet au site Web de MEDIA Salles <http://www.mediasalles.it>, qui offre aussi la seconde des initiatives majeures du projet MEDIA Salles pour l'information: la base de données *European Cinema On-line Database*. Cette banque offre un panorama de l'industrie cinématographique européenne en présentant plus de 4 500 films européens récents et de 11 000 sociétés engagées dans la production, la distribution, la vente à

A questi strumenti di informazione si aggiunge la Newsletter *European Cinema Journal*, edita quattro volte l'anno in occasione degli eventi promozionali organizzati da MEDIA Salles.

Per maggiori informazioni:
Elisabetta Brunella - Segretario Generale
MEDIA Salles
Via Soperga, 2
20127 Milano

Tel. 02-66984405 - Fax 02-6691574
E-mail: infocinema@mediasalles.it

MEDIA Salles è su Internet:
<http://www.mediasalles.it>

*For further information, please contact:
Elisabetta Brunella - Secretary General
MEDIA Salles
Via Soperga, 2
20127 Milan
Italy*

*Tel.: +39-02-66984405 - Fax: +39-02-6691574
E-mail: infocinema@mediasalles.it*

*See MEDIA Salles on the Internet:
<http://www.mediasalles.it>*

l'étranger et la distribution en salle de titres européens.

A ces instruments d'information s'ajoute la Newsletter *European Cinema Journal*, qui paraît quatre fois par an à l'occasion des événements promotionnels organisés par MEDIA Salles.

Pour un supplément d'informations contactez:
Elisabetta Brunella - Secrétaire Générale
MEDIA Salles
Via Soperga 2
20127 Milano
Italie

Tél. +39-02-66984405 - Fax +39-02-6691574
E-mail: infocinema@mediasalles.it

MEDIA Salles est sur Internet:
<http://www.mediasalles.it>

Indirizzi delle associazioni professionali nazionali ed internazionali

Addresses of the national and international professional associations

Adresses des associations nationales et internationales

Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter Österreich

Dr Kurt Kaufmann, Segretario Generale/*Secretary General*/Secrétaire Général
Wiedner Hauptstrasse 63
1045 Wien
Austria/*Austria*/Autriche
Ph.: 43 1 501053471
Fax: 43 1 501053526
E-mail: kinos@wko.at

Fédération des Cinémas de Belgique (F.C.B.)

Federatie van Cinema's van België (F.C.B.)
Guy Morlion, Segretario Generale/*Secretary General*/
Secrétaire Général
rue Royale 241
1210 Bruxelles
Belgio/*Belgium*/Belgique
Ph.: 32 2 2181455 / 2183234 / 2183834
Fax: 32 2 2172372
E-mail: fcb@euronet.be

Danske Biografer (DB)

Mette Schramm, Presidente/*President*/Président
Øverødvej 10
2840 Holte
Danimarca/*Denmark*/Danemark
Ph.: 45 45461052
Fax: 45 45461053
E-mail: danbio@post.tele.dk

The Finnish Cinema Owners' Association

Timo Mänty, Presidente/*President*/Président
Raija Nurmio, Segretario Generale/*General Secretary*/
Secrétaire Générale
Kaisaniemenkatu 3 b 29
00100 Helsinki
Finlandia/*Finland*/Finlande
Ph.: 358 9 636305
Fax: 358 9 176689
E-mail: filmikamari@filmikamari.fi

Fédération Nationale des Cinémas Français (F.N.C.F.)

Jean Labé, Presidente/*President*/Président
15, Rue de Berri
75008 Paris
Francia/*France*/France
Ph.: 33 1 53937676
Fax: 33 1 45632976

Hauptverband Deutscher Filmtheater (H.D.F.)

Steffen Kuchenreuther, Presidente/*President*/Président
Andreas Kramer, Direttore Generale/
Chief Executive Officer/ Directeur Général
Große Präsidentenstr. 9
10787 Berlin
Germania/*Germany*/Allemagne
Ph.: 49 30 23004041
Fax: 49 30 23004026
E-mail: info@kino-HDF.de

The Association of Film Importers in Iceland

Thorvaldur Arnason, Presidente/*President*/Président

Alfabakki, 8
109 Reykjavik
Islanda/*Iceland*/Islande
Ph.: 354 5 878900
Fax: 354 5 878910

Association of Independent Cinema Owners

Albert Kelly, Presidente/*President*/Président
314-318 Harold's Cross Road
Dublin 6W
Irlanda/*Ireland*/Irlande
Ph.: 353 1 4923324
Fax: 353 1 4922920

Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC)

Alberto Francesconi, Presidente/*President*/Président
Via di Villa Patrizi 10
00161 Roma
Italia/*Italy*/Italie
Ph.: 39 06 884731
Fax: 39 06 4404255/44231838
E-mail: anecnaz@tin.it, ufficiocinema@agisweb.it

Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB)

A. J. Weststrate, Presidente/*President*/Président
Jan van Dommelen, Delegato agli Affari Europei/*Delegate for European Affairs*/Délégué pour les Affaires Européennes
Frank van der Putte, Segretario Generale/*Secretary General*/ Secrétaire Général
Jan Luykenstraat 2
1071 CM Amsterdam
Paesi Bassi/the Netherlands/Pays-Bas

Ph.: 31 20 6799261
 Fax: 31 20 6750398
 E-mail: info@nfc.org

KKL

Lene Løken, Direttrice/*Director*/Directrice
 Dronningensgate 16
 Post Boks 446 Sentrum
 0104 Oslo
 Norvegia/*Norway*/Norvège
 Ph.: 47 22 474600
 Fax: 47 22 474699
 E-mail: bjorn@kino.no, lene@kino.no

Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas (APEC)

José Manuel Castelo Lopes, Presidente/*President*/Président
 Avenida Duque de Loulé 86
 1050-092 Lisboa
 Portogallo/*Portugal*/Portugal
 Ph.: 351 21 3557581
 Fax: 351 21 3557501

Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España (FEECE)

José Maria Martínez Tercero,
 Presidente/*President*/Président Primitivo Rodríguez-Gordillo,
 Delegato agli Affari Europei/*Delegate for European Affairs*/Délégué pour les Affaires Européennes
 Alberto Aguilera 10, 7° dcha
 28015 Madrid
 Spagna/*Spain*/Espagne

Ph.: 34 91 4485666
 Fax: 34 91 4488211

Filmägarnas Kontrollbyrå ab

P.O. Box 23021
 10435 Stockholm
 Svezia/*Sweden*/Suède
 Ph.: 46 8 4415570
 Fax: 46 8 343810

Schweizerischer Kino-Verband

Martin Hellstern, Presidente/*President*/Président
 Box 145
 6949 Comano
 Svizzera/*Switzerland*/Suisse
 Ph.: 41 91 9350952
 Fax: 41 91 9350959

Cinema Exhibitors' Association (C.E.A.)

John Wilkinson, Direttore Generale/*Chief Executive Officer*/
 Directeur Général
 22 Golden Square
 London W1R 3PA
 Regno Unito/*United Kingdom*/Royaume-Uni
 Ph.: 44 20 77349551 44 171 7349551
 Fax: 44 20 77346147 44 171 7346147

Union Internationale des Cinémas (UNIC)

Guy Morlion, Presidente/*President*/Président
 Véronique Papon-Bagnès, Segretario Generale/
Secretary General/Secrétaire Générale
 15, Rue de Berri

75008 Paris
 Francia/*France*/France
 Ph.: 33 1 53937676
 Fax: 33 1 45632976

Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai (C.I.C.A.E.)

Pierre Todeschini, Presidente/*President*/Président
 13, square Gabriel Fauré
 75017 Paris
 Ph.: 33 1 56331320
 Fax: 33 1 43804114
 E-mail: afcae@art-et-essai.org

Copyright: MEDIA Salles, Via Soperga 2, 20127 Milano, Italia - 2000.

Stampato in Italia.

I dati presenti in questa edizione dell'Annuario Statistico del Cinema Europeo possono essere riprodotti a condizione di menzionare la fonte.

La raccolta e l'elaborazione dei dati statistici sono state curate da Liana Ocri e Alessia Dal Fabbro, MEDIA Salles - Milano, con la consulenza scientifica di Joachim Ph. Wolff e di Paola Bensi.

Supervisione di Elisabetta Brunella, MEDIA Salles - Milano.
Traduzione inglese di John Young, Young Language Services, Ltd, Barford, Warwick, UK e Patricia Hampton, Milano.
Traduzione francese di Deanna Valente Bernar - Milano.
Consulenza grafica di AchilliGhizzardiAssociati - Milano.

L'Annuario Statistico del Cinema Europeo di MEDIA Salles è distribuito gratuitamente, con il solo rimborso delle spese postali.

*Copyright: MEDIA Salles, Via Soperga 2, 20127 Milano, Italy - 2000.
Printed in Italy.*

The data in this edition of the European Cinema Yearbook may be reproduced on condition the source is mentioned.

Statistical part compiled by Liana Ocri and Alessia Dal Fabbro, MEDIA Salles - Milan, with the scientific advice of Joachim Ph. Wolff and Paola Bensi.

*Supervision by Elisabetta Brunella, MEDIA Salles - Milan.
English translation by John Young, Young Language Services, Ltd, Barford, Warwick, UK and Patricia Hampton, Milan.
French translation by Deanna Valente Bernar - Milan.
Graphic design consultancy by AchilliGhizzardiAssociati - Milan.*

Copies of MEDIA Salles' European Cinema Yearbook are distributed free, although a charge is made to cover postage.

Copyright. MEDIA Salles, Via Soperga 2, 20127 Milano, Italie - 2000.
Imprimé en Italie.

Les données publiées dans le recueil "Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen" peuvent être reproduites à condition d'en mentionner la source.

Données statistiques saisies et traitées par Liana Ocri et Alessia Dal Fabbro, MEDIA Salles - Milan.
Conseil scientifique: Joachim Ph. Wolff et Paola Bensi.

Supervision d'Elisabetta Brunella, MEDIA Salles - Milan.
Traduction anglaise de John Young, Young Language Services, Ltd, Barford, Warwick, UK et Patricia Hampton, Milan.
Traduction française de Deanna Valente Bernar - Milan.
Création graphique: AchilliGhizzardiAssociati - Milan.

Le recueil Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen de MEDIA Salles est gracieusement distribué, seulement contre remboursement des frais de poste.

