



Newsletter sul business di cultura & spettacolo

Quindicinale – N. 9

20 MAGGIO 2010

PRODUCT PLACEMENT: MERCATO ITALIANO DA 133 MILIONI ENTRO IL 2012

L'approvazione in Consiglio dei Ministri del decreto legislativo sull'audiovisivo, avvenuta ieri, porterà, secondo una ricerca di StageUp – Sport & Leisure Business, alla creazione di un mercato da 133 milioni di euro in 3 anni con una crescita media nel periodo superiore al 30% l'anno.

Il Product Placement in Italia varrà 133 milioni di euro entro il 2012 con tassi di crescita medi del 30% l'anno. La stima, basata su un'analisi di benchmarking a livello internazionale, con particolare riferimento al mercato statunitense, dove l'inserimento di prodotti anche sul piccolo schermo è diffuso da decenni, è stata realizzata da StageUp – Sport & Leisure Business.

Il valore complessivo del mercato sarà determinato per la quota maggioritaria dalle forme di 'Product Placement' a pagamento (73 milioni di euro - 55% del totale) e per la parte restante da operazioni in cambio merce (60 milioni di euro - 45% del totale).

Il Product Placement è una tecnica molto affine agli italiani, tant'è che a soli 6 anni dalla sua introduzione nel mercato cinematografico, l'Italia è il terzo mercato al mondo nel segmento a quota 28 milioni di euro.

L'efficacia dello strumento

In generale l'efficacia del Product Placement è legata a diversi fattori: innanzitutto il prodotto è inserito in situazioni comuni, di vita normale, per cui viene assorbito dai consumatori per riaffiorare poi al momento dell'atto di acquisto. Inoltre attraverso il Product Placement un prodotto può avvalersi del supporto di importanti testimonial a costi ridotti rispetto ad un loro utilizzo in una campagna pubblicitaria. Altri elementi che lo caratterizzano sono: un buon posizionamento può influenzare le scelte dei consumatori e dare vita a tendenze e, come dimostrano diverse recenti indagini di mercato, le operazioni di Product Placement sono accettate dal pubblico e l'atteggiamento verso l'inserimento di prodotti è largamente migliore di quello verso la pubblicità televisiva tradizionale.

Il commento

"Il successo del Product Placement – afferma Giovanni Palazzi, presidente di StageUp – Sport & Leisure Business – sarà certamente elevato anche in Italia, a patto che il suo lancio venga supportato da strumenti scientifici di pianificazione e analisi dei ritorni. A questo proposito StageUp, insieme all'Osservatorio di Pavia, ha lanciato con successo nel 2007 il servizio di media analisi 2PValue, unico strumento già oggi in grado di pianificare e controllare in tempo reale i ritorni dei piani di Product Placement."

Chi è StageUp

StageUp – Sport & Leisure Business (www.stageup.com) opera nel mercato del leisure business (sport, cultura e spettacolo, testimonial, eventi speciali) ed è tra le aziende di riferimento, oltre che nell'ambito del business dello sport - con particolare riferimento al marketing, ai diritti audio-visivi ed alla comunicazione – nella consulenza alle operazioni di Product Placement.

Il servizio 2PValue lanciato con l'Osservatorio di Pavia

StageUp e Osservatorio di Pavia, forti della pluriennale esperienza accumulata nell'analisi della comunicazione televisiva e nella valutazione dei ritorni da sponsorizzazione, hanno lanciato nel 2007 2PValue, l'innovativa ricerca utile per supportare l'attività di pianificazione, gestione e controllo di qualsiasi investimento in 'Product Placement', anche sul piccolo schermo.

2PValue è la prima ricerca quali-quantitativa in Italia, già adottata da primari investitori e operatori del mercato televisivo, che analizza: o la visibilità garantita a marche e prodotti all'interno di produzioni cinematografiche e qualsivoglia format televisivo o il valore pubblicitario della visibilità ottenuta, per similitudine con interventi di pubblicità classica.

StageUp S.r.l.

Bologna - Via Cairoli 11 • **Milano** - via M. Macchi 97 • **Camino Al Lago** (Usa) Atherton - CA 261

Tel: (+39) 051.58.71.554 - Fax: (+39) 051.58.71.504 - Web site: www.stageup.com - E mail:

redazione@stageup.com

Cultura – Il Salone Internazionale del Libro di Torino nel segno degli e-book

Il **Salone internazionale del Libro 2010**, chiude nel segno dei record. I numeri dati dagli organizzatori si traducono in un **aumento di pubblico**, che rispetto all'edizione dell'anno scorso dovrebbe toccare il **20 o 30%** in più. Significa oltre **310-320** mila biglietti staccati, che dovrebbero superare l'edizione finora ritenuta migliore, quella del **2006**. Nella sola giornata di **sabato**, si sarebbe registrata una crescita di presenze del **30%**. Sono andate bene anche le **vendite** di libri, anche in questo caso si parla di un **20 o 30%** in più rispetto a quelle del **2009**. All'**International Book Forum**,



dove si scambiano diritti editoriali e audiovisivi si sono avuti **3 mila contatti** quotidiani e **7500 incontri**, ossia 1500 in più se si paragonano con le cifre dell'anno scorso. **L'India** è stata l'ospite d'onore dell'edizione 2010 e all'inaugurazione **Sudhir Kakar** ha fatto in una lezione un ritratto del popolo indiano. Nel **2011** si celebrerà **la memoria e il futuro dell'Italia**, in occasione dei **150 anni dell'unità nazionale** e il paese ospite d'onore sarà proprio l'Italia, che dovrebbe avere un padiglione nuovo tutto per sé, l'"**oval**". Sarà di scena anche la **Russia** e probabilmente la **Slovacchia**. Un ostacolo potrebbe venire però dalla nuova giunta regionale piemontese, che ha già annunciato di voler procedere a drastici **tagli nei finanziamenti** alla cultura: si parla di **34 milioni** di euro in **meno**. Non si sa finora se riguarderanno la Fiera del Libro proprio nella sua edizione dedicata all'Unità d'Italia. Il mondo del libro è attraversato da mutamenti epocali (che

non sono solo tecnologici), uno dei temi portanti dell'edizione del Salone del Libro di Torino. L'Associazione italiana editori ha inoltre diffuso i nuovi dati sulla lettura in Italia. A sorpresa i **lettori aumentano**: cresce infatti la percentuale di persone che si sono dichiarate lettrici di almeno un libro: nel 2009 ha raggiunto quota **45,1%**, come rilevato da **Istat**, superando la soglia dei **25 milioni** di persone con più di 6 anni. E cresce il **mercato trade** per il settore librario, attestandosi su un **+3,7%** nei primi **3 mesi** e mezzo del 2010 rispetto al corrispondente periodo del 2009. Quest'ultimo dato emerge dall'indagine **NielsenBookScan**, presentata nell'ambito del convegno di apertura del Salone, organizzato da **Aie** dal titolo «**Che fine farà l'e-book: tra libri di carta e applicazioni digitali**». All'incontro alcuni big dell'editoria italiana: **Bruno Mari** di **Giunti**, **Riccardo Cavallero** di **Mondadori** e **Alessandro Baldeschi** di **Messengerie**. Tutti gruppi impegnati nello sviluppo dell'editoria digitale. È di questi giorni infatti la notizia della nascita di «**Edigita**», la prima **piattaforma** italiana dedicata alla distribuzione degli **e-book**, promossa dai gruppi editoriali **Feltrinelli**, **Messengerie Italiane** con **GeMS** e **Rcs Libri**. Il progetto metterà gli editori italiani (già una quarantina le sigle che hanno dato vita al progetto, ma ciascun editore può aderire liberamente) in condizione di offrire le proprie edizioni anche in formato e-book attraverso i più popolari **device** presenti e futuri, anche agendo come **fornitore di servizi** sia per gli **e-retailers** italiani (ibs.it, LibreriaRizzoli.it e laFeltrinelli.it in primo luogo) che per i siti di **e-commerce stranieri**, come ad esempio **Amazon**. I soci fondatori di Edigita prevedono di rendere disponibili attraverso la piattaforma, a partire dall'autunno di quest'anno, più di duemila titoli fra saggistica e narrativa, sia di novità che di catalogo. Secondo le stime diffuse dal gruppo Edigita la quota di mercato dell'e-book negli Stati Uniti è stata nel 2009 inferiore al **2%**, ma secondo le previsioni tale cifra crescerà fino al **15-20%** entro il 2015. Il mercato italiano degli e-book, si prevede che possa raggiungere almeno i **60-70 milioni** di euro nel **2015** con una

quota non inferiore al **4-5%**. Le ultime indagini di **Nielsen** dicono che il **7,5%** degli italiani dichiara di aver già comprato (o di accingersi a farlo) un e-book. Un altro **5,8%** aspetta solo un maggior numero di titoli in italiano e un altro **2,8%** la

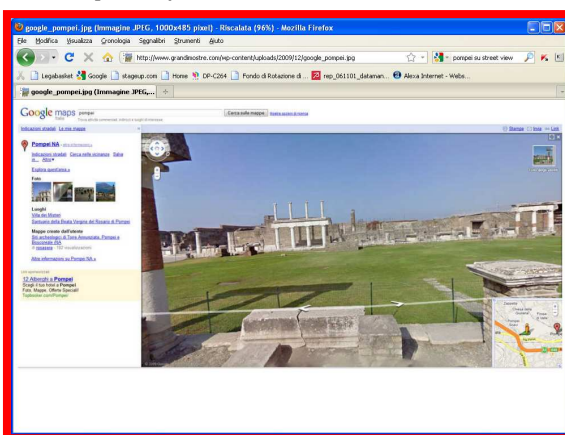
possibilità di leggersi sullo schermo dei best seller. Numeri lontani da quelli del mercato dei canali tradizionali ma che indicano grandi potenzialità.

Cultura- Web e marketing per il rilancio del patrimonio culturale

Nel **2009** l'investimento dell'Italia in **Ict (Information and communication technology)** ha fatto segnare uno dei peggiori dati di sempre, con un calo dell'intero settore, secondo dati **Assinform**, pari al **4,2%** rispetto al **2008**. La **Pubblica amministrazione (Pa)**, pur avendo rinnovato negli ultimi dieci anni infrastrutture informatiche e siti web, spesso non ha agito in modo coordinato, commettendo errori come il costosissimo e fallimentare portale di promozione turistica Italia.it, ancora in via di strutturazione nella nuova versione. Nell'agosto del 2009, con l'istituzione della **Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale (DG Val)** da parte

del **MiBAC (il Ministero per i Beni e le Attività Culturali)**, la Pa ha voluto dare una svolta **"manageriale"** a questo ambito con la nomina a direttore generale di **Mario Resca**, ex amministratore delegato di **McDonald's** Italia e consigliere di amministrazione di varie grandi società pubbliche e private. Resca ha intrapreso una **strategia di rilancio** del patrimonio culturale italiano tutta basata sul **marketing** e la **comunicazione** e sull'impiego intensivo delle **nuove tecnologie**. «E' nostra intenzione - ha detto Resca ad Affari e Finanza - cambiare il **linguaggio della promozione culturale** - renderlo diretto, semplice, alla portata di tutti, usando mezzi classici come la **televisione**, la **carta stampata** e le **affissioni**, ma anche in particolar modo impiegando **Internet**». La DG Val ha lanciato un notevole numero di **eventi** (dai concerti nei musei, alle aperture straordinarie in

momenti festivi e serali di pinacoteche e mostre, all'organizzazione di concerti, sino alla partecipazione a Giornate Mondiali e fiere di settore) volti a **promuovere** la fruizione e la visita delle opere d'arte italiane attraverso **campagne di comunicazione** incentrate sui **media tradizionali** ma anche, in particolar modo, sul **web**. A supporto di queste iniziative è stata usata l'infrastruttura delle **"Reti Amiche"**, progetto interministeriale che consente di **acquistare biglietti, prenotare ingressi** e visite guidate e avere **informazioni** attraverso i siti di **Poste Italiane, Ferrovie dello Stato, Lottomatica e Banca San PaoloIMI**. A dicembre la DG Val, per conto del



ministero, ha stretto un accordo con **Google Italy** per rendere disponibili le immagini panoramiche di **Pompei** su **Street View**, il servizio online della multinazionale hitech americana che consente di navigare "a 360 gradi" nelle città più importanti e nei luoghi di interesse turistico. Sempre con

Google il MiBAC ha avviato un progetto per la **digitalizzazione** (e la concessione senza esclusiva) di **un milione di libri** di pubblico dominio conservati nelle **Biblioteche Nazionali di Roma e Firenze**; la catalogazione dei volumi scelti si compirà in **due anni**, Google si farà carico anche economicamente della digitalizzazione e i libri saranno resi disponibili su **Google Books**, ma anche sul sito del **ministero**, su quello del progetto **Europeana** e su altri siti a discrezione delle istituzioni pubbliche e bibliotecarie. Il Ministero dei Beni Culturali, attraverso la DG Val, ha iniziato a operare anche nel

web 2.0: la pagina **Facebook** del MiBAC, con le informazioni **aggiornate quotidianamente** sulle iniziative culturali della Penisola, dopo pochi mesi di attività, conta quasi **12.000 "fan"**, e lo stesso tipo di notizie vengono distribuite anche su **You Tube** (ovviamente attraverso video), su **Twitter** e via **podcast**. Infine presto sarà lanciata un' applicazione per **Iphone** che permetterà di orientarsi e ricevere informazioni in loco di carattere storico e artistico e sui servizi presenti in qualsiasi museo e sito archeologico italiano. I numeri, per ora, stanno dando ragione alla DG Val: dopo anni di tendenza al ribasso, nel periodo dicembre 2009 - febbraio 2010

le visite nei siti museali e archeologici italiani hanno fatto segnare un **incremento del 6,7%**, mentre gli **incassi**, in termini di **ingressi**, **merchandising** e servizi indotti sono aumentati del **9%**. La **Settimana della Cultura**, per la quale sono stati aperti gratuitamente al pubblico tutti i musei, i monumenti, le aree archeologiche, gli archivi e le biblioteche statali, con **1.600.000 visitatori** ha fatto segnare il **record assoluto** di questa manifestazione giunta alla sua **dodicesima edizione**.

Mostre e musei – Il periodo d'oro di Picasso

'**Les demoiselles d'Avignon**' è il capolavoro del **XX secolo** secondo i lettori del quotidiano Le Figaro, che, in un sondaggio, hanno indicato Pablo Picasso tra i magnifici tre del '900 accanto a **Gaudì** per l'architettura e a **Céline** per la letteratura. Il capolavoro di Picasso, che ha ottenuto il **37,7%** delle preferenze dei lettori, seguito (23,7%) dalla '**Danse**' di **Matisse**, è esposto alla mostra "**Chefs-d'oeuvre?**" (fino al 25 ottobre) che ha inaugurato l'attività del **nuovo Centre Pompidou** di **Metz**, opera dell'architetto giapponese **Shigeru Ban**. Un museo capolavoro che ospiterà per questa mostra i tesori, di ieri e di oggi, prestati tra l'altro dal **centre Pompidou** di **Parigi**, dal **Louvre**, da **Versailles**. Oltre **600** le opere esposte, compresi anche libri e riviste del **Fondo Kandinsky**. In mostra anche il ritratto **Apollinaire** dell'italiano De Chirico. Un nuova stagione di successo per Picasso che già a New York da Christie's, in soli 8 minuti e 6 secondi in occasione delle



grandi aste di primavera aveva aggiudicato ad un anonimo compratore telefonico, per **106 milioni** di dollari «**Nu, green leaves and bust**» (Nudo, Foglie Verdi e Busto), un dipinto del pittore spagnolo eseguito in una sola giornata nel **1932** e mai esposto in pubblico da 50 anni, che apparteneva alla collezione californiana di **Frances and Sidney Brody**. Chiamato "**il Picasso perduto**" perché non era mai stato riprodotto a colori. Il dipinto raffigura **Marie-Thérèse Walter**, l'amante dell'artista sdraiata, con uno stilizzato profilo di Picasso che sembra spiarla dal piedistallo. All'epoca del ritratto Marie-Thérèse aveva 22 anni, lui 50. I Brody avevano acquistato la tela nel **1951** dalla galleria **Paul Rosenberg** di New York per **19.800** dollari (l'equivalente di 166.000 dollari di oggi). In 8 minuti è stato battuto il record de «**L'uomo che cammina**» di

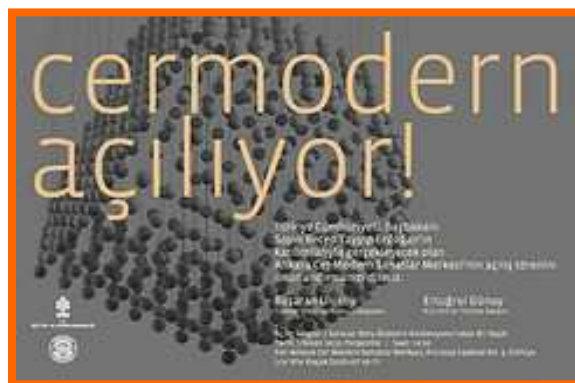
Giacometti, che Sotheby's aveva aggiudicato a febbraio nel **2010** per **104,3 milioni** di dollari. Da qualche tempo in America è esplosa una vera "**picassomania**" che vedrà ben **quattro mostre** realizzate nel corso dell'anno a partire dalla super esibizione del **Metropolitan Museum** inaugurata il **27 aprile** sulla **Fifth Avenue** nella quale il museo presenta tutto quello che è riuscito a raccogliere in oltre **60 anni** di ricerca. La mostra è la più grande mai realizzata, con

Mostre e Musei – Turchia, l' impero ottomano risorge nell' arte

Istanbul ha ricevuto quest' anno il titolo di «**Capitale Europea della Cultura**», ma è nella capitale **Ankara** che è stato inaugurato il più grande **spazio espositivo** turco, **4.500 metri quadrati** che saranno il **Cer Modern**, una parola araba traducibile come «**locomotrice**». Le locomotive sono la prima immagine che accoglie il visitatore del museo, antico magazzino di stoccaggio di vagoni e locomotive. Sui muri è appeso il meglio dell'**arte contemporanea turca**, da **Sarkis Zabunyan**, maestro di origine armena, a **Yüksel Arslan**, autore di piccoli mondi fosco-erotici. La collezione di una giovane imprenditrice di Ankara, **Ebru Özdemir** esponente del business anatolico. Da anni la vita intellettuale di Istanbul è il risultato della competizione tra famiglie che a Istanbul hanno fondato una decina di **musei privati**, dal museo di proprietà dei **Koç**, soci turchi di **Fiat** e **Unicredit** nello storico quartiere di **Pera**, a quello dedicato a **Sakip Sabancı** sulle rive del **Bosforo** e che per primo portò in patria mostre di **Picasso** e **Rodin**. Questi ricchi committenti privati non si sono tirati indietro neppure davanti alla riconversione del patrimonio di architettura industriale della città: nel **2004** è stato inaugurato **Istanbul Modern** sponsorizzato dalla famiglia **Eczacıbaşı** e sede della prestigiosa **Biennale** di Istanbul, mentre l'

migliaia di visitatori in fila per aggiudicarsi il biglietto. Fra dipinti, sculture, ceramiche, disegni e stampe al Metropolitan si possono vedere più di **300 capolavori** compresi alcuni pezzi che lo stesso museo non aveva mai mostrato al pubblico. Organizzata da **Gary Tinterow** e dalla curatrice **Susan Alyson Stein** la mostra abbraccia l'intera carriera di Picasso con un particolare accento sul "**periodo blu**".

esempio perfetto del connubio tra architettura industriale, arte contemporanea e committenza privata, è il **Santral Istanbul**, vicino alla moschea di **Eyüp**, in fondo al **Corno d'Oro**. Qui sorge la **Silahtaraga Elektrik Santrali**, l'antica centrale elettrica ottomana che dal **1914** al **1983** illuminò l'intera città. La centrale è rimasta ad arrugginire per anni, finché un **giovane imprenditore** ha voluto trasformarla in museo, facendone un gioiello di riconversione architettonica e di



marketing, e assicurando alla città il più moderno spazio di arte contemporanea del paese. Come la **Tate Gallery** nel **South Bank** di Londra, Santral ha trainato lo **sviluppo del quartiere** circostante. Oggi la centrale Silahtaraga è il

"Museo dell'Energia". Il Cer Modern di Ankara punta a replicare il successo di queste strutture. Restaurato dal **Ministero della Cultura** con il contributo della **Türsab**, un'associazione **turistica**, la sua gestione è affidata alla **Pro-Con**, una società privata specializzata in **eventi culturali**. Il Museo non si avvarrà di fondi statali, ma vivrà con i soli **proventi del ristorante, del bar e del bookshop**, e dal gettito delle **serate private** organizzate da imprenditori.

Musica – YouTube esplose e supera Myspace

In occasione del suo **quinto** compleanno, **You tube** rilascia numeri impressionanti: dall'ottobre 2009, quando distribuiva in streaming circa **un miliardo** di video al giorno, la piattaforma ha **raddoppiato** il suo traffico, superando i **2 miliardi** di video streams quotidiani. Quasi due volte l'audience complessiva che i tre maggiori



network televisivi americani sono in grado di raccogliere in prima serata, ma con un potenziale infinitamente maggiore se si considera che l'americano medio trascorre circa 5 ore al giorno davanti alla tv e l'utente di YouTube solo 15 minuti. Non si tratta di un fenomeno esclusivamente americano: il **70 %** dell'attività sul sito ha origine al di fuori degli Stati Uniti generando ricavi interessanti per i partner di tutto il mondo (in **Italia**, nel 2009, il video streaming ricollegabile quasi per intero a YouTube ha fatto incassare circa **2 milioni** di euro all'industria discografica). L'altra faccia della medaglia è ovviamente rappresentata dalle vertenze in corso con i titolari dei **copyright**: con YouTube sono in causa da tempo grandi gruppi mediatici come **Viacom** (proprietario di **Mtv**) negli Stati Uniti e **Mediaset** in Italia; e proprio nei giorni scorsi la società tedesca degli autori **GEMA** ha ordinato alla società di rimuovere dal sito 600 video, a seguito del

Musica – Usa, nasce Immergent: negozio digitale con social network

Già titolare di un'omonima etichetta discografica, l'imprenditore statunitense **John Trickett** ha presentato in occasione della convention dei rivenditori di musica a **Chicago** una nuova **piattaforma digitale**, **Immergent**, che abbina ai classici contenuti del **"negozio virtuale"** le caratteristiche tipiche dei **social network**.

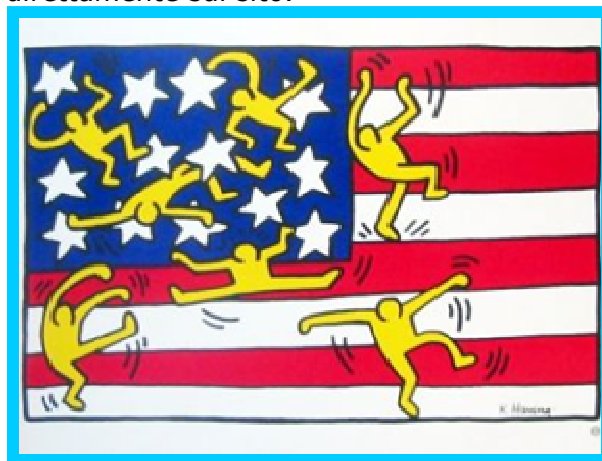
fallimento dei contratti di rinnovo di licenza che coinvolgono editori e autori associati. Uno studio realizzato e pubblicato dalla società specializzata in ricerche di mercato **Big Champagne** rivela il totale capovolgimento delle posizioni tra You Tube e **MySpace Music** per quanto attiene alla penetrazione dei diversi servizi presso il pubblico musicale e, di conseguenza, per quanto riguarda le rispettive capacità promozionali. Utilizzando come 'caso' il video di Rihanna "Rude boy", in quanto classificato su entrambi i siti in quarta posizione nella medesima settimana di rilevazione, BigChampagne ne ha registrato **732.014** visualizzazioni su MySpace Music contro circa **4,3 milioni** su YouTube. Estendendo poi l'osservazione all'intera top ten della stessa settimana di riferimento, il confronto evidenzia **57,3** visualizzazioni su YouTube contro circa **7,5**



milioni su MySpace. Si tratta di un cambio della guardia legato al declino del social network di **News Corp**, minato da **Facebook**, ma le proporzioni del fenomeno sono davvero impressionanti, considerando che solo un anno fa in una giornata giravano su MySpace gli stessi video che YouTube generava in un'intera settimana.

utilizzando le proprie **webcam**. Quest'ultima opzione verrà messa a disposizione anche degli **artisti**, cui viene concessa la possibilità di allestire **stanze virtuali** in grado di "ospitare" fino a **200 fan** alla volta in occasione di **appuntamenti** prefissati. **Band e solisti** senza contratto discografico, inoltre, potranno caricare direttamente la loro musica nel catalogo del negozio assicurandosi **70 centesimi** di dollaro per ogni brano venduto. Gli utenti di Immergent vengono anche aggiornati sui **concerti** che gli artisti preferiti stanno per tenere nelle vicinanze delle rispettive località di residenza: grazie alla collaborazione di una società di **ticketing**,

i biglietti possono essere acquistati direttamente sul sito.



Cinema – Al Variety Technology Summit tra business e tecnologia

Gli esperti riuniti cercano di prevedere il futuro tra **business** e **tecnologia**. In occasione del recente convegno organizzato da **Variety Entertainment and Technology**, alcuni dei principali attori del settore dell'intrattenimento e di quello tecnologico di supporto (al convegno erano presenti tra gli altri **Joe Roth** del "Revolution Studios", **Bob Iger**- Ceo della Disney) hanno discusso delle **tendenze** in atto sul **business cinematografico**, delle prospettive e delle resistenze al cambiamento. Uno dei problemi affrontati è stato quello della possibilità da parte degli Studios di diventare proprietari delle **sale cinematografiche** in vista dell'ottimizzazione



del mercato dei **films** e delle sue **versioni digitali**. L'unificazione della gestione delle sale, delle windows di rilascio dei corrispondenti dvd e delle altre forme di intrattenimento domestico, hanno detto, consentirebbe una più flessibile **commercializzazione dei contenuti**

filmici. La tendenza attuale da parte del consumatore, infatti, è quella di poter fruire il prima possibile delle forme di **home entertainment**. Si tratta di prendere atto che il **futuro** del business cinematografico non potrà che essere **digitale** e **di rete**, dove si andranno moltiplicando le **modalità di visione** e dei relativi **format**. Soprattutto appare confermata la **tendenza alla**

connessione in rete che diventa **comunità virtuale** non solo di scambio dati ma **interattiva**. A questo sforzo d'innovazione e di relativo investimento economico, la fetta più grande di Hollywood non sembra ancora completamente pronta, in attesa delle sollecitazioni

dal popolo di Internet. L'attuale fase di transizione resta ancora confusa ma la velocità del cambiamento è elevata e le industrie del settore non possono permettersi solo attività collaudate.

Cinema - Francia, il Cinema non si vede più sui canali in chiaro

Nel **2009**, le sale cinematografiche francesi hanno fatto il pieno di spettatori con una crescita di più di **200 mln** di ingressi venduti e il **2010** è ben cominciato con una crescita dell' **11%** nei primi **quattro mesi**. Di segno opposto la tendenza del cinema sui grandi canali terrestri in chiaro. L' anno scorso solo **undici film** si sono classificati tra le **cento** trasmissioni più seguite della televisione francese, **diciannove** meno rispetto al **2000**. Secondo **Médiamétrie**, nel **2003**, un individuo trascorrevva **65 ore** guardando film, **35** sui canali in chiaro, per **2.097** ore di diffusione cinematografica. Cinque anni più tardi, nel **2007**, al cinema non vengono dedicate che **46** ore, (con un totale di **2.009** ore di trasmissione cinematografica).

Vista la diminuzione di attrattiva del cinema sugli schermi televisivi, i canali storici hanno ridotto il numero di lungometraggi trasmessi in prima serata. Stando alle cifre del **CNC** e del **CSA** registrate dal gabinetto **NPA**, il numero dei film trasmessi è passato dai **511** del **1998**, ai **389** del **2008**. Su 'la Une', il loro numero è stato **dimezzato** in **dieci anni**. «Nel **2009**, ne abbiamo trasmessi una **cinquantina**, solo **uno** alla **settimana**», dice il direttore dei programmi **Laurent Storch**, al quotidiano **Les Échos**. Anche il film della domenica sera non è più sicuro di riuscire a mantenere la propria collocazione abituale, spodestato da una stagione senza precedenti di una serie di TF1, "**CSI**". Nel **2009**, 'la Une' ha tuttavia trasmesso in totale **192 lungometraggi** (dei quali molti nell' arco della giornata e nella seconda parte della serata), il massimo consentito per un canale terrestre in chiaro. Anche **M6** ha abbassato il tiro, portando il numero dei lungometraggi trasmessi in serata da **132** a **79** tra il **2000** e il **2009**. L'anno scorso, il canale non gli ha dedicato che **40** prime serate contro le **74** di nove anni prima. Quanto al servizio pubblico, **France2** ha

trasmesso un po' più di **50** film in prima serata e **France3** un po' più di **60**, **édéric Prallet Dujols**, direttore delle acquisizioni di **France Télévisions**. All' interno dei canali in chiaro, la disaffezione del pubblico viene spiegata come la conseguenza della 'mercificazione', e 'dell' **invecchiamento accelerato**' del cinema. Prima di arrivare alla televisione, un film è stato diffuso nelle sale, in DVD e in video sulla tv on demand. E' passato su Canal+ e, può darsi anche su un canale specializzato. Senza contare la pirateria su Internet. «Lo sfruttamento del cinema è totalmente cambiata in vent' anni con il moltiplicarsi delle possibilità di vedere un film prima che venga trasmesso su un



canale in chiaro, cosa che lo rende evidentemente meno esclusivo e di impatto, mentre gli obblighi di **finanziamento**, gli **oneri** ed i **vincoli** a carico della TV sono rimasti invariati», come dichiara **Philippe Bony**, direttore generale di **M6 Film**, che sottolinea come il cinema faccia parte

dei programmi più cari per un canale terrestre. L'aumento del numero dei canali in **DTT gratuiti** che hanno fatto dei film i loro programmi più importanti ha ulteriormente attenuato il carattere esclusivo del cinema. I Grandi canali in chiaro hanno divieto di trasmettere film al **mercoledì, venerdì** e **sabato sera**, così come sabato e domenica pomeriggio. In uno studio appena pubblicato, l'NPA stima che sia necessario un' ammorbidimento, partendo dalla constatazione che l'introduzione di questi giorni di divieto non ha modificato la distribuzione delle presenze nelle sale cinematografiche. Nonostante il divieto, lo studio sottolinea come gli incassi del mercoledì siano notevolmente inferiori a quelli del lunedì e giovedì, anche se le uscite nelle sale hanno luogo in quel giorno. Per questo M6 domanda regolarmente un' attenuazione del divieto.