

EL ALTO POTENCIAL DE LOS EVENTOS EN EL CINE

LOS "CONTENIDOS ALTERNATIVOS" EN LOS CINES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS Y ESTADOS UNIDOS EXPERIMENTAN UN FORTÍSIMO CRECIMIENTO. SOLO EN EL REINO UNIDO, LOS ANIME MARCAN UN +183% CON RESPECTO AL PRE-COVID. SUBEN TAMBIÉN LOS CONCIERTOS EN DIRECTO Y HAY UN INTERÉS CADA VEZ MAYOR POR LAS PELÍCULAS DE *TARGET* PREESCOLAR. Y ESO NO ES TODO, PORQUE EN ESTADOS UNIDOS EL TÍTULO CINEMATográfico MÁS EXITOSO DE 2022 FUE UNA SERIE TELEVISIVA RELIGIOSA *THE CHOSEN*

por Nick Adams

2023 está marcando un aumento positivo del número de estrenos en salas, tanto por parte de los estudios, como de las grandes distribuidoras independientes. Sin embargo, el número total de películas -y el número de espectadores atraídos por estas películas- sigue estando por debajo de los niveles de 2019, antes de la pandemia. Aunque el repunte de las proyecciones de los eventos en el cine haya sido lento en algunos territorios después del Covid, el último informe y los datos de la Asociación Europea de los "Event Cinema" sugieren que los "contenidos alternativos" están volviendo a ser una forma significativa de atraer a una porción adicional de la audiencia cinematográfica.

En ocasión del último Event Cinema Association Slate Day, celebrado a principios de año, Luke Williams, de Comscore, ofreció una visión del rendimiento de algunos títulos-eventos en Europa en 2022. Los tres principales contenidos de 2022 en España fueron: *BTS - Permission To Dance* (598.000 euros), *Coldplay - Music Of The Spheres, Live At River Plate* (237.000 euros) y *The Royal Opera House - The Nutcracker* (72.000 euros). Si bien algunos títulos nacionales obtuvieron buenos resultados en sus países

de origen (como el *Vasco Live Roma* en Italia), también hubo algunos estrenos clave que atrajeron al público en diferentes territorios. Los conciertos de artistas tan diferentes entre ellos, como la orquesta de Andre Rieu, el grupo de rock Coldplay y el fenómeno del K Pop BTS figuraron constantemente entre los más taquilleros de "Event Cinemas", al igual que algunas obras del National Theatre Live del Reino Unido y diversas representaciones de la Royal Opera House.

COMPARACIÓN PREVIA A COVID

El análisis de las ventas totales de entradas para todas las películas-eventos en el continente, sin embargo, mostró que las cifras eran significativamente más bajas que las de 2019:

- Italia: alrededor de 10 millones de euros en 2019, alrededor de 2 millones de euros en 2022
- España: alrededor de 4 millones de euros en 2019, alrededor de 2,5 millones de euros en 2022
- Países Bajos: alrededor de 2,7 millones de euros en 2019, alrededor de 1,6 millones de euros en 2022
- Francia: alrededor de 1,5 millones en 2019, alrededor de 0,7 millones en 2022

- Alemania: alrededor de 14 millones de euros en 2019, alrededor de 6 millones de euros en 2022
- Reino Unido e Irlanda: alrededor de 53 millones de libras en 2019, alrededor de 21 millones en 2022

Con el Reino Unido e Irlanda a la cabeza de la venta de entradas de los "Event Cinema" en Europa, Comscore analizó con mayor profundidad las cifras del mercado británico, con la perspectiva de que muchos de los resultados las tendencias identificadas tanto positivas como ➤



Los conciertos en directo como los de Coldplay o BTS han llenado salas

THE HIGH POTENTIAL OF EVENT CINEMA

A LOOK AT THE BOX OFFICE FOR ALTERNATIVE CONTENT IN MAJOR EUROPEAN COUNTRIES AND THE UNITED STATES. THE NUMBERS SHOW A VERY STRONG GROWTH IN ANIME (WHICH HAS RECORDED +183% OVER PRE-COVID IN THE UK ALONE) AND LIVE CONCERTS, AS WELL AS AN INCREASING INTEREST IN PRE-SCHOOL CONTENT. NOT ONLY THAT, BECAUSE THE RELIGIOUS SERIES, THE CHOSEN, WAS MOST SUCCESSFUL CONTENT AMONG EVENTS AT THE CINEMA IN 2022 IN THE US

by Nick Adams

2023 is seeing a welcome increase in the number of releases from both studios and leading independent distributors, but the total number of films - and the audience numbers attracted to see those films - are still set to be below 2019's pre-pandemic levels. While event cinema screenings have been slow to recover in some territories post COVID, the latest report and data from Europe's Event Cinema Association (ECA) suggests that alternative content once again represents an important way of drawing additional audiences to their local cinema.

At the recent Event Cinema Association Slate

Day event, Comscore's Luke Williams gave a snapshot of how select titles performed across Europe last year.

While some local titles performed well in their home countries, there were also a number of key releases that attracted audiences across multiple territories. Concerts from such disparate performers as the classical Andre Rieu, rock band Coldplay, and K-Pop sensation BTS consistently appeared among the top event cinema box office earners, as did select plays from the UK's National Theatre Live, and various performances from The Royal Opera House.

negativas en este único mercado pueden ser relevantes también para los exhibidores de otros países.

EL AUGE DEL ANIME

Tradicionalmente, la ópera ha sido uno de los pilares de la programación de los cines-eventos en el Reino Unido, pero como es bien sabido, el público de mayor edad, al que va dirigido este género, es el más reacio a volver a las salas. En consecuencia, la recaudación de los títulos de ópera en el Reino Unido cayó de unos 6,9 millones de libras en 2019 a unos 1,9 millones en 2022.

Sin embargo, no solo hay malas noticias: los títulos de género anime experimentaron un aumento significativo de popularidad y un aumento de los ingresos de taquilla de alrededor de 1,2 millones de libras en 2019 a alrededor de 3,4 millones de libras en 2022, lo que hizo que este género superara los resultados de la ópera.

CONTENIDO PREESCOLAR

Otra área de crecimiento clave fue el contenido para niños de edad preescolar, que experimentó un aumento del 50% en popularidad, pasando de los 0,6 millones de libras de 2019 a los 0,9 millones de libras el año pasado.

También parece que los hábitos de visualización de las audiencias están cambiando, con proyecciones repetidas (las "Encore Performances"), cada vez más exitosas para ciertos géneros. El crecimiento de la popularidad del mercado preescolar se ha basado en gran medida en la disponibilidad de proyecciones múltiples, con dos títulos destacados - *Superworm/Zog* y *Pip & Posy* - que vieron dos tercios o más de sus audiencias en sesiones realizadas después del propio evento.

TEATRO EN EL CINE

Este fue también el caso del primero de los títulos-eventos británicos del año pasado, *Prima Facie*, del National Theatre Live, que logró más del 25% de su extraordinaria taquilla gracias a las proyecciones que siguieron a su estreno, previsto para una sola noche. Leo Jordan, Director de Marketing y Distribución del National Theatre Live, habló del éxito de *Prima Facie* durante una mesa redonda. En ese acto, la describió como "un regalo que sigue dando frutos". Se refirió bien

COMPARISON WITH THE PRE-COVID PERIOD

However, a look at total ticket sales for all event cinema titles across the continent confirms that they are significantly lower than the 2019 box office numbers:

- Italy: circa €10M in 2019, circa €2M in 2022
- Spain: circa €4M in 2019, circa €2.5M in 2022
- The Netherlands: circa €2.7M in 2019, circa €1.6M in 2022
- France: circa 1.5M admissions in 2019, circa 0.7M in 2022
- Germany: circa €14M in 2019, circa €6M in 2022
- The UK & Ireland: circa £53M in 2019, circa £21M in 2022

With the UK & Ireland leading the way in event cinema ticket sales across Europe, and with the Event Cinema Association Slate Day event taking place in London, Comscore dug a little deeper into the numbers for that particular market. But many of the findings and trends they identified (both positive and negative) will also be relevant to exhibitors elsewhere.

THE SURGE OF ANIME

Opera has traditionally been a mainstay of event cinema programming, but it's now well recognised that the older audience to which the genre appeals has been the most

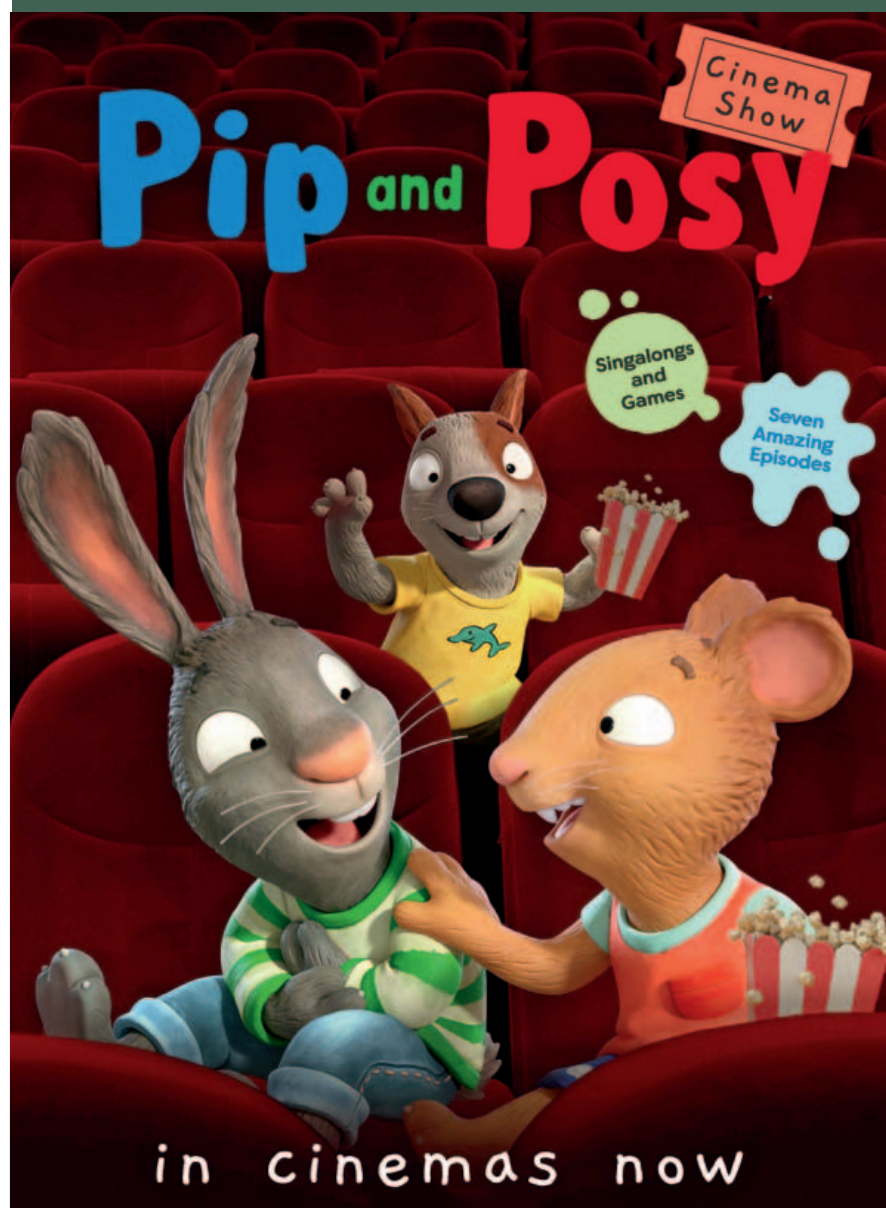
reluctant to return to their local cinema. Consequently, the box office revenue from opera titles in the UK has fallen from circa £6.9M in 2019 to circa £1.9M in 2022. However it wasn't all bad news, with anime titles recording a significant increase in popularity and an increase in box office revenue from circa £1.2M in 2019 to circa £3.4M in 2022, when the genre overtook the popularity of opera.

PRE-SCHOOL CONTENT

Another key growth area has been pre-school content, which has seen around a fifty percent increase in popularity, up from around £0.6M in 2019 to £0.9M last year. It also seems that audiences' viewing habits are changing too, with encore (or repeat) performances becoming far more popular for certain genres. The growth in popularity of the pre-school market relied heavily on multiple screenings being made available, with two highlighted titles - *Superworm/Zog* and *Pip & Posy* - seeing two-thirds or more of their audiences attending those subsequent performances.

THE THEATRE AT THE CINEMA

The same was true for the UK's number one event cinema title of last year - National Theatre Live's *Prima Facie* - which took over



twenty five percent of its impressive box office total from screenings that followed its initial first night debut. National Theatre Live's Leo Jordan, Senior Manager, Marketing & Distribution, spoke a little more about the success of *Prima Facie* during a panel, describing how "the gift that kept on giving" benefited from a clever digital PR and marketing campaign, including a preview screening for around forty influencers, which subsequently reached between 5 & 6 million individuals via organic social media coverage.

Jordan also stressed the importance of online data and the targeted use of a series of alternate versions of the trailer, which helped generate 3.5M views. This was a point reinforced by the Gruvi advertising agency's presentation "Maximising the Audience Return", a brief and concise summary showing how Gruvi can help both exhibitors and distributors identify & target potential online audiences most effectively and convert them into actual paying customers.

THE CONCERTS

Another successful genre in 2022 was live music concerts, with K-Pop band BTS' *Permission to Dance* doing phenomenally well globally, as reported by *Celluloid Junkie*:



El anime ha sustituido a la ópera como género predilecto de los ingleses

a una inteligente campaña de marketing digital y relaciones públicas, que incluyó una proyección previa para unos cuarenta influencers, que tuvo un impacto de entre cinco y seis millones de personas a través de un trabajo sistemático en las redes sociales.

Jordan destacó la importancia de poder trabajar con datos de perfiles de usuarios así como el uso específico de una serie de versiones alternativas del tráiler, que contribuyeron a generar 3,5 millones de visualizaciones. Este punto fue reforzado por Neil Wirasinha de Gruvi, durante su presentación "Maximizar el retorno de la audiencia", un resumen breve y conciso que mostró cómo Gruvi puede ayudar tanto a los exhibidores como a los distribuidores a identificar y canalizar de la manera más eficaz a las potenciales audiencias online, y convertirlas en verdaderos clientes de pago.

CONCIERTOS

Otro género de éxito en 2022 ha sido el de los conciertos de música en directo: *Permission To Dance*, del grupo de K Pop BTS, fue un fenomenal éxito mundial. Como informó la revista en línea *Celluloid Junkie*: "Los iconos pop del siglo XXI BTS batieron el récord global de los títulos-evento con una recaudación mundial de 32,6 millones de dólares.... Este evento, la primera proyección cinematográfica en directo de un concierto desde Corea del Sur, fue presentado por HYBE y Trafalgar Releasing el 12 de marzo de 2022 en 3.711 cines de 75 países/regiones para un estreno limitado a un día y con entradas agotadas en numerosos países".

Curiosamente, los conciertos de pop y rock siguen generando la gran mayoría de sus ingresos gracias al modelo más tradicional del cine-evento, con artis- ➤





BTS emitieron en directo un concierto desde Corea a 3700 cines de 75 países

tas de la talla de Coldplay, Westlife y Little Mix, que confían en la primera proyección en cines para generar la mayor parte de sus ingresos. Sin embargo, lo que ha cambiado en los últimos años es el hecho de que muchas de estas proyecciones en directo -o "como en directo"- tienen lugar ahora los fines de semana. En el pasado, los cines se habían mostrado reticentes a retirar películas de estreno en días festivos de su programación para dejar sitio a los eventos.

EEUU: EL CASO DE LA SERIE RELIGIOSA LOS ELEGIDOS

Comscore también destacó una tendencia específica surgida en Estados Unidos, donde el mercado de cine para eventos casi volvió a las cifras récord de 2019, antes de la pandemia. El tipo de contenido con mejor rendimiento entre los títulos-eventos de 2022 fue *The Chosen* (Los elegidos), una obra con motivos religiosos, que alcanzó el primer puesto con 14,6 millones de dólares. Lo interesante de *The Chosen* -una serie de televisión que narra la historia de Jesucristo- es que ya se trataba de un contenido muy popular en Estados Unidos. Está incluida en el paquete que ofrecen servicios de suscripción financiados con la publicidad de la plataforma de stream-

"Twenty First Century pop icons BTS broke the global event cinema record with a worldwide box office gross of \$32.6 million... This event, the first live worldwide cinema broadcast of a concert from South Korea, was presented by HYBE and Trafalgar Releasing on 12 March in 3,711 cinemas in 75 countries/regions for a one-day limited engagement, with reported sell-outs across the world." What is interesting to note is that pop and rock concerts still generate the

vast majority of their revenue from the more traditional event cinema model, with the likes of Coldplay, Westlife and Little Mix relying on their initial cinema performance for most of their revenue. However, what has changed in recent years is the fact that many of these live - or 'as live' - screenings are now taking place at the weekend, at a time when cinemas have previously been reluctant to remove regular film performances from their schedules.

Una serie religiosa fue el contenido alternativo más popular en Estados Unidos



USA: THE CASE OF RELIGIOUS SERIES, THE CHOSEN

Comscore also highlighted one particular trend that originally emerged in the US, where the event cinema market has almost returned to 2019's record breaking pre-pandemic numbers. The best performing content type of 2022 in the US was faith-based: the top spot was taken by *The Chosen* with \$14.6M.

What is interesting about *The Chosen* - which tells the story of Jesus Christ - is that it is a hugely popular TV series in the US and is included in the content package offered by the Peacock streaming platform's subscription & ad funded services, and it is also available to buy from other streamers.

Eps 1 & 2 of Season Three of *The Chosen* debuted in US cinemas courtesy of Fathom Events last November, days ahead of their streaming launch, showing in over 2,000 screens in the US. The success of *The Chosen* continued in 2023, with the two-part Season Three finale debuting in US, UK, New Zealand, Canada, and Australian cinemas in February.

A POTENTIAL TO BE TAPPED

The appeal of select television content to cinemagoers has long been apparent, particularly on this side of the Atlantic - Steven Spielberg's theatrical career began when his US TV movie *Duel* was released in European cinemas in 1972. As Celluloid Junkie's Patrick Von Sychowski put it recently, "Screening TV show specials in cinemas is a huge untapped potential, both as revenue and 'halo' for cinemas, and for subscriber loyalty to streamers." Streaming platforms Amazon Prime Video and Apple TV have already announced plans to debut a number of their feature film productions in cinemas prior to their small screen release, but recent research from The Cinema Foundation in the US (presented within its State Of The Cinema Industry Report), highlighted how exhibitors can also exploit the unique properties of the cinema experience to reach out beyond traditional movie audiences: "One of the biggest takeaways from the research that The Cinema Foundation has conducted is that moviegoers are enticed by the idea of seeing more than just movies when they visit their local theatres. They are especially excited by the idea of seeing their favourite television shows, and performances by their favourite musical artists on the big screen... Movies will always be the core business of exhibition, but the communal experience that theatres provide is a great platform for other forms of entertainment."



La obra de teatro *Prima Facie* obtuvo un 25% de la taquilla en cines

ming Peacock, disponible también para la compra en otros *streamers*.

Los episodios 1 y 2 de la tercera temporada de *The Chosen* se estrenaron en los cines de EE.UU. por cortesía de Fathom Events el pasado noviembre, días antes del lanzamiento en *streaming*, con una proyección en más de 2.000 pantallas de EE.UU.. El éxito de *The Chosen* continuó en 2023, con el final en dos partes de la tercera temporada que se estrenó en los cines de Estados Unidos, Reino Unido, Nueva Zelanda, Canadá y Australia en febrero.

UN POTENCIAL POR EXPLOTAR

El atractivo de algunos contenidos televisivos seleccionados en las salas de cine no es nuevo: la carrera cinematográfica de Steven Spielberg, después de todo, comenzó cuando su telefilme estadounidense *Duel* se estrenó en las salas europeas en 1972. Como dijo recientemente Patrick Von Sychowski, de Celluloid Junkie, "la proyección de programas de televisión especiales en los cines es un enorme potencial sin explotar, tanto en términos de ingresos para los cines, como de fidelidad de los abonados a los *streamers*".

Plataformas como Amazon Prime Video y Apple TV ya anunciaron su intención de estrenar algunas producciones de largometraje en salas de cine antes de su llegada en *streaming*. Sin embargo, la reciente investigación de The Cinema Foundation sobre el estado de la industria cinematográfica en Estados Unidos (informe que analizamos en este número de Box Office) destacó cómo los exhibidores pueden aprovechar las propiedades únicas de la experiencia cinematográfica para llegar a una audiencia más amplia de la tradicional.

"Una de las conclusiones más importantes de la investigación realizada por The Cinema Foundation es que a los espectadores les atrae la idea de ver algo más que una simple película cuando van al cine. De hecho, a los espectadores les entusiasma especialmente la idea de disfrutar de sus programas de televisión favoritos, o de las actuaciones de sus artistas musicales preferidos, en la gran pantalla... Las películas siempre serán el negocio principal, pero la experiencia colectiva que ofrecen los cines da cabida a otras formas de entretenimiento".



© iStock (3), Stevie Rae Gibbs/Courtesy of Nexa Digital (1), ©2021 Juliet Kaisen Zero/The Movie Project ©Gage Akutani/Shutterstock/Toho Animation/Crunchyroll (1), © Magic Light Pictures (1), Helen Murray (1), Angel Studios (1), HYBE and Tradelgar Releasing (1)

