

Lavorare insieme per il cinema

PRESIDENTE DELL'ANICA DALL'OTTOBRE 2016, FRANCESCO RUTELLI, PARLA DEL MERCATO AUDIOVISIVO IN TRASFORMAZIONE E DELLE ESIGENZE DEL COMPARTO CINEMATOGRAFICO DA UN PUNTO DI OSSERVAZIONE PRIVILEGIATO. TENENDO FERMO L'OBIETTIVO PRINCIPALE DELLA MISSION DELL'ASSOCIAZIONE CHE RAPPRESENTA: METTERE INSIEME LA FILIERA, FACENDO INCONTRARE PRODUTTORI, DISTRIBUTORI, ESERCENTI, INDUSTRIE TECNICHE E ORA ANCHE GLI OPERATORI SULLE PIATTAFORME DI RAFFAELE MARINO

La veloce trasformazione del mercato dell'audiovisivo rischia di travolgere l'industria del cinema?

L'industria del cinema si trova in una fase di profonda trasformazione, un processo radicale senza precedenti. La nascita della televisione e le sue successive stagioni di crescita, il fenomeno dell'home video, delle emittenti satellitari e l'irruzione dello streaming, sono stati passaggi che hanno lasciato intendere, di volta in volta, che la tradizionale funzione dell'industria cinematografica, con la fruizione dei film nelle sale, avrebbe potuto scomparire o essere assorbita dentro fenomeni più grandi.

Ma in realtà sono stati momenti di trasformazione che hanno confermato la leadership del cinema sulle attività sia creative, che industriali, legate all'immagine in movimento.





Ingresso dalla sede dell'Apica a Roma

LAVORARE INSIEME PER IL CINEMA

Quali sono le caratteristiche del cambiamento in corso?

Oggi questa trasformazione è esponenzialmente accresciuta dalle tecnologie e dal cambiamento che queste hanno saputo imprimere nel costume sociale arrivando a modificare i nostri comportamenti. Non è solo un fenomeno da ascrivere alle generazioni più giovani, ma a gran parte della popolazione perché collegata alla diffusione del web e della connessione 24 ore su 24 che porta alla moltiplicazione del tempo che si passa davanti a dei video di natura molto diversa tra di loro. Questi aspetti rappresentano un fatto trasformativo enorme rispetto ai fenomeni vissuti nella storia del Novecento.

Perché il cinema riesce comunque a tenere?

Anche se il cambiamento è esistenziale - non solo dei comportamenti del consumatore - la leadership dell'industria cinematografica rimane perché è ancora oggi il modello a cui tutti i nuovi autori di contenuti audiovisivi fanno riferimento. Ogni YouTuber sogna di fare un film, ogni autore di pillole sul web sogna di fare un lungometraggio, e queste esperienze si confrontano sempre con l'egemonia tecnica, artistica ed anche organizzativa dell'industria cinematografica.

Benché le persone in sala rappresentino solo il 2% delle visioni che un film avrà nella sua vita di programmazione, il cinema, con i suoi novanta milioni di persone che ogni anno staccano un biglietto, per un incasso di 580 milioni all'anno è una cifra che rappresenta solo uno specchio dei dei valori dell'industria, ma supera tutti i segmenti dell'intrattenimento messi insieme, incluso il calcio e gli altri sport.

Come sta cambiando il mercato?

La leadership del cinema resta fortissima anche nell'evoluzione del mercato dell'audiovisivo. Ne abbiamo una prova nelle aggregazioni in atto in America. Al grande cambiamento apportato in particolare da Netflix con il suo streaming, la risposta delle grandi major del cinema è stata quella di prendere il toro per le corna e effettuare delle trasformazioni epocali. Si sono aggregati Warner con AT&T, Disney con la 21st Century Fox (unione che porterà alla nascita di una piattaforma che già si annuncia come una super Netflix, chiamata Disney Plus), ed è delle ultime ore l'annuncio di Comcast, Universal e Sky, che riguarnerà una piattaforma che vuole proporre anche streaming gratuito per i film, sfruttando il modello di sostentamento pubblicitario per coloro che non vogliono abbonarsi.

I cambiamenti globali riguardano anche i nuovi mercati, oltre alla tradizionale forza dell'India e di altri paesi emergenti, c'è l'enorme fenomeno cinese che chiede a Hollywood di fare dei prodotti adatti ad intrattenere quel miliardo circa di potenziali spettatori nei cinema, in tv e sulle piattaforme. In generale si sta diffondendo, attraverso le piattaforme e i servizi lineari e non lineari garantiti dalle emittenti globali, una nuova dimensione che si evolve ogni giorno: domani potremmo scoprire che - chissà - Apple, Google, o Facebook stanno pensando di comprare Netflix.

In questo processo qual è il ruolo di Anica?

Anica è una realtà importante perché contiene tutti gli elementi della filiera del cinema e dell'audiovisivo. Sono i nostri associati che fanno film e serie televisive; qui si favorisce l'incontro tra produttori, distributori, esercenti, le industrie tecniche e ora anche gli operatori sulle piattaforme, come Tim Vision. Quando ho accettato di entrare in questo mondo ho visto con grande interesse la possibilità di far stare l'Italia al passo con i grandi cambiamenti

che vive tutta la filiera dell'audiovisivo. La prospettiva per l'Italia è positiva se la si guarda dall'alto delle nostre capacità tecniche e professionali. Non bisogna mai dimenticare che siamo il primo paese al mondo per Oscar vinti dopo gli Usa, grazie ai grandi scenografi, costumisti, truccatori, artisti della luce, compositori e così via, non solo i registi e la componente creativa ed artistica, che è da tempo al massimo livello mondiale. Eppure è un'industria a rischio se messa di fronte a questa dimensione globale e in costante trasformazione. Siamo appetibili come mercato di fruizione con 60 milioni di potenziali spettatori, ma rischiamo di essere inadeguati dal punto di vista industriale perché le nostre aziende sono troppo piccole rispetto alla dimensione della competizione.

Cosa deve cambiare per essere più competitivi?

Non possiamo affrontare questi cambiamenti con una serie di piccole aziende, o in alcuni casi piccolissime, considerando che quelle ritenute di medie dimensioni sono, nella migliore delle ipotesi, intorno al venticinquesimo posto della classifica europea. Il mio lavoro si sta concentrando nel tenere unita la filiera, onorando la funzione primaria di Anica, in questa gigantesca trasformazione, assicurando che le politiche industriali siano compatibili con il non diventare un paese di soli produttori esecutivi. Realizzare film finanziati da altri è un ottimo mestiere, porta molto lavoro, la produzione esecutiva è una risorsa importantissima, ma in essa non si può esaurire tutto il processo dell'industria cinematografica. Non possiamo smettere di essere un Paese con una propria industria capace di produrre cinema, serie televisive e altri prodotti audiovisivi, anche rivolti al mercato globale.

Quali sono le norme che Anica chiede al governo?

Dal governo ci aspettiamo delle misure non assistenziali, sarebbero di corto respiro. Ci stiamo battendo per avere degli obblighi di investimento e programmazione da parte dei broadcaster per quanto riguarda la produzione cinematografica, sia per fare film di qualità con budget significativi, che per iniziare il percorso creativo di giovani registi, giovani produttori e tutti i protagonisti di un mondo che possa avere una crescita futura.

Nessuno conosceva Sorrentino all'uscita del suo primo film, così come per Garrone, Salvatores, Martone e tutti gli altri nostri giovani che hanno vinto degli Oscar o dei grandi premi. Dobbiamo fare più film importanti, 'robusti', pellicole che abbiano un costo produttivo significativo, ed è indispensabile che il governo definisca al più presto i contenuti, come la legge stabilisce ed ha concordato con noi, degli obblighi di investimento per broadcaster e piattaforme di fruizione, e obblighi di programmazione nei palinsesti per le televisioni. Solo così si favorisce il processo di coproduzione tra produttori e broadcaster, italiani e internazionali, capaci di generare cofinanziamenti e larga diffusione, legati allo sfruttamento dei diritti di un film o di una serie televisiva. In grado, in sostanza, di creare la dimensione economica che può tenere alta la capacità industriale del cinema italiano.

Come sta cambiando o come dovrebbe cambiare il finanziamento pubblico nel mercato dell'audiovisivo?

Va costantemente monitorato, osservando



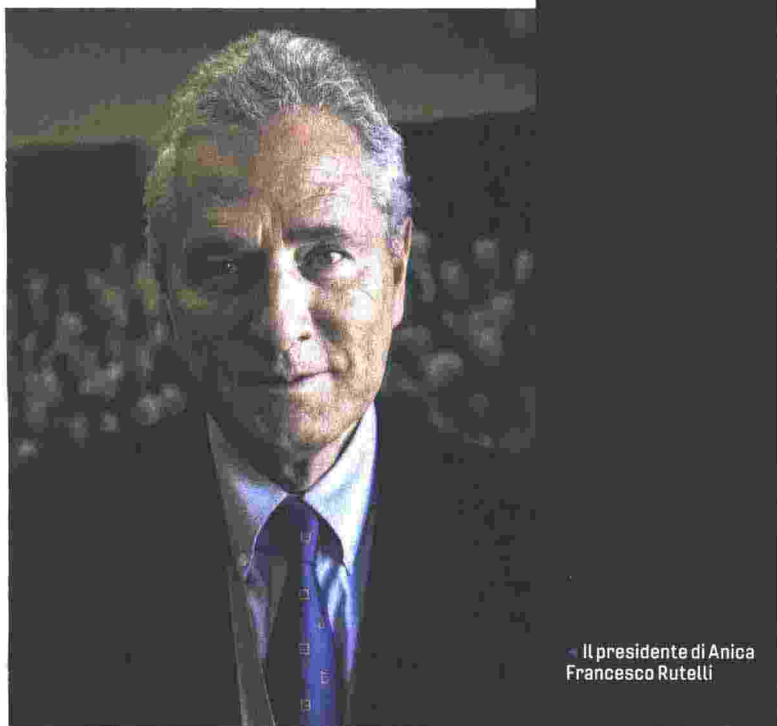
Nel futuro Netflix non potrà che essere compliant con le nostre regole perché non c'è dubbio che alla lunga non si potrà non sapere quanti abbonati ha in Italia, o quante persone vedono una determinata serie tv o un film

LAVORARE INSIEME PER IL CINEMA

sempre cosa funziona e cosa va cambiato. Quando ero ministro (ministero dei Beni e delle attività culturali, ndr), ho introdotto in Italia il tax credit: questo è stato importante per il cinema, innanzitutto per creare una dinamica più vicina alle esigenze del mercato e del pubblico togliendo un eccesso di intermediazione e discrezionalità politica, poi per far emergere dal nero tante attività produttive richiedendo la documentazione delle spese per accedervi. Dobbiamo tenere conto che il sostegno pubblico in Italia, anche se è aumentato con la legge Franceschini, rimane modestissimo, perché alla fine parliamo di fondi destinati ad una folta platea che comprende Cinecittà, i grandi e piccoli festival, le sale cinematografiche, i giovani autori, fino alla promozione per la stagionalità. Rimane un importante aiuto per dare stabilità e continuità al funzionamento della filiera, ma occorre ricordare che i numeri di sistema, ovviamente, sono molto più grandi.

L'effetto Netflix è un'opportunità o un ostacolo?

Considero Netflix un'esperienza positiva perché incontra una domanda del pubblico e la interpreta in maniera innovativa. Soprattutto, fa uno sforzo produttivo in contenuti enorme, investe 8, 9, 11 miliardi di dollari all'anno in nuove produzioni e questo non può che portare beneficio a tutta l'industria mondiale, Italia compresa. Nel futuro Netflix non potrà che essere compliant con le nostre regole perché non c'è dubbio che alla lunga non si potrà non sapere quanti abbonati ha in Italia, o quante persone vedono una determinata serie tv o un film. Non potrà porre la condizione di tenere nascosto il dato riguardante il numero di spettatori che hanno staccato il biglietto per vedere Roma di Alfonso Cuarón, film candidato a vincere molti premi a livello internazionale. Non c'è dubbio che Netflix non potrà che adeguarsi alla richiesta di trasparenza nella concorrenza, perché è giusto che si sappia, come in effetti noi diciamo al pubblico per ogni film in programmazione, quanti biglietti del cinema sono stati venduti ieri notte a Milazzo, Firenze o Novi Ligure. D'altronde, è un soggetto industriale e creativo, e noi lo vediamo con favore.



Il presidente di Anica Francesco Rutelli

▲ FOTO DI RAFFAELE MARINO