

Cinema

La creatività del presente per ritornare all'eccellenza del passato



	Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
 Valore economico 2014 1,7 miliardi€	Ricavi delle sale cinematografiche	-4,7%	750	762	715
 Variazione 2012-2014 3,4%	Investimenti esterni in produzioni cinematografiche	-15,2%	106	106	89
	Ricavi da scuole di cinema e TV	-5,2%	170	160	162
	Altri ricavi (licensing e merchandising, export, ecc.)	28,9%	366	362	472
	Contributi pubblici al settore (produzione, distribuzione, esercizio, enti di settore)	3,7%	208	197	216
	Totale diretti	3,4%	1.600	1.588	1.654
	Totale	3,4%	1.600	1.588	1.654

Fonte: Analisi EY su dati SIAE, AGCOM, ANICA, AIDA, MIBACT



Occupati
2014

74.014



Variazione
2012-2014

-9,1%

Occupati (migliaia)

Variazione
2012-14

2012

2013

2014

Occupati in produzione
e post-produzione cinematografica

-6,0%

26,5

25,6

24,9

Attori, artisti e altri performers

-11,8%

42,0

39,4

37,0

Occupati in distribuzione film e programmi TV

-2,2%

1,2

1,2

1,2

Occupati nelle sale cinematografiche

-7,8%

11,3

10,7

10,4

Occupati in scuole di cinema e TV

0,0%

0,6

0,6

0,6

Totale diretti

-9,1%

81,4

77,4

74,0

Totale

-9,1%

81,4

77,4

74,0

Il settore Cinema, nel suo complesso, genera in Italia circa 1,7 miliardi di euro l'anno, pari a quasi il 4% del volume dell'Industria italiana della Cultura e della Creatività

In coerenza con la metodologia adottata per tutti i settori, la stima dei valori riportati è avvenuta considerando i valori al consumo, indicativi di come viene monetizzata a valle una creazione artistica.

Nel caso del Cinema, è stato considerato il solo "canale primario" di monetizzazione del prodotto creativo, cioè la diffusione delle produzioni attraverso il grande schermo. Non vengono quindi quantificati i ricavi dei produttori derivanti dalla diffusione del prodotto cinematografico su "canali secondari", cioè dalla vendita dei diritti agli operatori del medio e piccolo schermo (TV, Home Video, etc.). Detti ricavi sono infatti già considerati nel computo del volume del settore TV & Home Entertainment.

Stime precise di questi valori non sono disponibili, ma possono essere quantificati tra i 500 milioni e il miliardo di euro.

Unico valore certo è che, se si considerasse l'intero settore dell'intrattenimento audiovisivo, questo avrebbe un valore complessivo di circa 13,5 miliardi di euro, considerando impatti diretti e indiretti e sarebbe il primo settore dell'Industria Creativa. Lo stesso macro-settore occuperebbe direttamente oltre 125 mila addetti e genererebbe un indotto di altri 40 mila posti di lavoro.

Nello studio di questo settore ci si limiterà quindi a considerare la fruizione dello spettacolo cinematografico attraverso il grande schermo, trattando i ricavi da altri canali di monetizzazione nel settore della TV e Home Entertainment.

Il volume del settore, calcolato secondo la metodologia dei valori al consumo, comprende il valore generato dai singoli anelli della catena del valore, i cosiddetti "ricavi intermedi": il valore che il consumatore riconosce, infatti, è strettamente legato al contributo creativo di ogni singola fase della creazione dell'opera artistica (ideazione, produzione, post-produzione).

Sulla base di questi presupposti, le performance economiche del settore risultano in miglioramento dal 2012 al 2014: dopo un calo tra il 2012 e il 2013 (-0,8%), dal 2013 il volume del settore è aumentato del 4,2%.

Il calo del 4,7% degli incassi da proiezioni cinematografiche è stato compensato da un aumento dei contributi pubblici e dalla vendita di prodotti di consumo licenziati.

La filiera produttiva delle opere cinematografiche è molto complessa e viene ben espressa dalla stima dei posti di lavoro, che include gli occupati nelle singole fasi; dei 74 mila posti di lavoro direttamente connessi con il settore, oltre l'80% è coinvolto nella creazione e nella produzione di opere cinematografiche.

È da evidenziare inoltre che il settore coinvolge alcune professionalità creative e tecniche, operanti più in generale nell'ambito dell'audiovisivo (es: montatori, doppiatori): un numero relativamente alto di occupati risulta operare anche nel settore TV, senza una chiara distinzione di mandato.

Infine, le sale cinematografiche, nonostante stiano attraversando un periodo di crisi, danno ancora lavoro al 14% degli occupati nel settore.

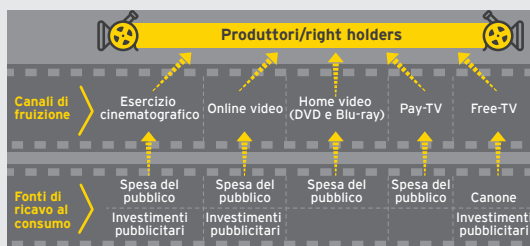


Approfondimento sui canali di monetizzazione della filiera del grande schermo



Tradizionalmente, il canale principale di monetizzazione delle opere cinematografiche era la proiezione del film sul grande schermo. In seguito, i “canali secondari” hanno affiancato quello cinematografico. L’espressione “secondari” è stata coniata per indicare la commercializzazione delle pellicole cinematografiche successiva alla prima proiezione nelle sale.

Con il passare del tempo, questa definizione risulta sempre meno corretta, dal momento che i mercati “secondari” di sbocco non sono più secondari, né in termini di visibilità né in termini economici ¹. I canali di fruizione delle opere cinematografiche risultano infatti in continua evoluzione e aprono spazio a nuovi modelli di monetizzazione delle produzioni.



Come appare evidente dallo schema riportato, **i produttori e i distributori cinematografici traggono ulteriori proventi dalla diffusione del prodotto anche su “canali secondari”;** chi opera questi canali si occupa di monetizzare il prodotto cinematografico, corrispondendo al produttore una fee per lo sfruttamento della sua proprietà.

La nascita e l’aumento di importanza dei canali alternativi di fruizione delle produzioni cinematografiche portano ad una **progressiva commistione del settore cinematografico con quello della TV e dell’Home Entertainment.**

La creazione del prodotto cinematografico è un processo piuttosto complesso, nel quale intervengono a vario titolo molteplici soggetti. Ognuno, con la sua professionalità, contribuisce a rendere l’opera unica e originale.

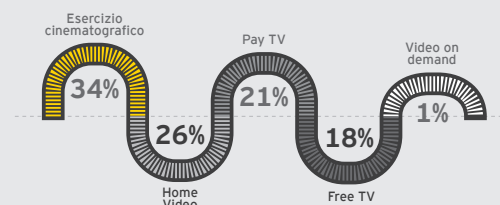
La realizzazione del film può essere riassunta in tre fasi: lo sviluppo, la produzione e la post-produzione. La proprietà intellettuale e il diritto di sfruttamento dell’opera cinematografica appartengono al produttore o ai produttori, nel caso di co-produzioni.

Il principale ricavo per un produttore deriva quindi dalla cessione di diritti di sfruttamento a soggetti terzi, che monetizzano l’opera cinematografica presentandola al pubblico. A svolgere il ruolo di intermediazione tra produzione e diffusione, intervengono i distributori.

Il progressivo orientamento degli spettatori verso canali “secondari” provoca anche uno sbilanciamento sulle fonti di risorse per la produzione: rispetto all’esercizio cinematografico, assume sempre più importanza il ruolo di TV free e pay e di OTT TV.

Data la riservatezza degli accordi, non è semplice ricostruire le fonti di ricavo dei produttori e il rispettivo peso. L’unico tentativo in questa direzione è stato fatto nel 2011 da ANICA, l’associazione italiana che riunisce i produttori cinematografici.

Lo studio ha stimato un valore “retail” del Cinema nel 2010 pari a 2,2 miliardi di euro, con un incasso per i produttori di 942 milioni. Già nel 2010, solo il 34% di questi ricavi derivavano dall’esercizio cinematografico: la restante parte era generata dalla concessione dei diritti di sfruttamento sulle produzioni a broadcasters e agli operatori dell’home video e dell’online video.



Le fonti dei ricavi wholesale del Cinema italiano nel 2010 (dati in mln€)
Fonte: rapporto Il Mercato e l’Industria del Cinema in Italia, 2011, Fondazione Ente dello Spettacolo

¹ Fonte: l’impatto economico dell’industria audiovisiva in Italia - Analisi internazionali, stato del settore e proposte di Policy - Unindustria - 2012

Una fotografia in chiaroscuro

L'arte cinematografica italiana è protagonista sulla scena mondiale e rappresenta uno dei pilastri dell'Industria Creativa e culturale nazionale.

Fino agli anni '80, l'industria cinematografica italiana appariva decisamente vivace, con circa 100 opere prodotte all'anno, il 20% delle quali hanno attratto investitori esteri. Vivacità che continua a mantenere nonostante il brusco calo di investimenti: nel 2014 sono state prodotte più opere cinematografiche di quanto non sia avvenuto negli ultimi 40 anni.

Sebbene i dati sulla produzione suggeriscano un certo dinamismo nel settore, appare limitativo descrivere l'impulso creativo dell'industria cinematografica italiana a partire dai soli dati sulla sua produzione.

Il Cinema italiano, infatti, si è da sempre distinto per la qualità delle idee, dei contenuti e degli interpreti. L'Italia è il Paese che ha ottenuto il maggior numero di Premi Oscar al miglior film in lingua straniera (14), 12 Palme d'Oro e 11 Leoni d'Oro. Gli ultimi due riconoscimenti sono stati ottenuti recentemente: "Sacro GRA" di Francesco Rosi è stato Leone d'Oro nel 2013, mentre, "La grande bellezza" di Paolo Sorrentino, trionfo internazionale, ha vinto l'Oscar come miglior film straniero nel 2014. Altro esempio di grande successo dello stesso regista è *Youth* che ha vinto agli European Film Awards (EFA) del 2015 i premi per "Miglior Film", "Miglior Regista" e "Miglior Attore".

Ad oggi, sono 7 i premi al "Miglior Film" vinti dall'Italia agli EFA. A questi si aggiungono anche i 6 Orsi d'Oro vinti al Festival Internazionale del Cinema di Berlino.

La produzione cinematografica in Italia

La produzione cinematografica in Italia è considerata un'importante attività per l'Industria Creativa, sia dal punto di vista degli addetti che del valore generato.

Nel 2014 sono stati oltre 35mila gli attori coinvolti a vario titolo nelle produzioni cinematografiche, oltre a 12mila tecnici e maestranze; in totale gli addetti alla produzione cinematografica sono circa 62mila.

I numeri testimoniano una vivacità del settore: il 2014 si è rivelato un anno particolarmente produttivo per l'industria cinematografica, con 201 opere prodotte e un investimento complessivo di oltre 320 milioni di euro.

Se da un lato la maggiore produzione sembrerebbe un segnale di ripresa del settore, i dati sugli investimenti risultano invece in calo: dal 2013 al 2014 sono passati da 335 a 323 milioni di euro.

Il risultato dell'aumento del numero di produzioni e della contrazione degli investimenti è la riduzione del budget della singola produzione: tra il 2013 e il 2014, le produzioni con investimenti inferiori a 800mila euro sono passate dal 52% al 58% del totale, a discapito delle produzioni ad alto budget (superiore ai 3,5 milioni di euro) che sono passate dal 17% al 13%.

Le spese in produzioni cinematografiche in Italia risultano quasi completamente a carico di società italiane: delle 201 opere prodotte, solo 7 sono co-produzioni con apporto maggioritario da partner esteri (erano 11 nel 2013).

La vicinanza culturale con la Francia si conferma nella coproduzione di film di nazionalità italiana: la Francia è il Paese partner che compare nel maggior numero di contratti di co-produzione (10 nel 2014 e 15 nel 2013).

A tal proposito, gli investimenti sostenuti da partner esteri per singola produzione risultano in controtendenza rispetto a quelli italiani: dal 2013 al 2014, le spese sostenute (in media) sono passate da 7 a 7,6 milioni di euro a film con un aumento dell'8%.

A stimolare gli investimenti in produzioni cinematografiche contribuiscono comunque i sussidi pubblici, erogati in varie forme. Dal 2012 al 2014, i contributi pubblici al settore risultano in crescita del 3,7%, arrivando a pesare nel 2014 circa il 10% del volume complessivo.

Il sistema di sussidi è stato modificato con l'introduzione dei tax credit, progressivamente aumentati per compensare una riduzione dell'investimento pubblico nazionale diretto. L'operazione ha innescato un circolo virtuoso di investimenti da parte di imprese private, anche diverse da quelle di produzione cinematografica.

Uno studio congiunto di ANICA e LUISS Business School² ha stimato che per ogni euro di minori introiti per lo Stato, dovuti a compensazione del credito d'imposta, si generano 1,56 euro di investimenti.

² Fonte: "Le ricadute del tax credit - L'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica" - ANICA; Direzione Generale per il Cinema; LUISS Business School



L'esportazione di Cinema italiano

Il Cinema italiano, pur continuando ad ottenere stima e consensi in tutto il mondo, ha una presenza limitata nel panorama internazionale, con esportazioni ridotte: meno del 10% delle pellicole italiane distribuite raggiunge l'estero, con Francia e Spagna maggiori acquirenti.

Le esportazioni di pellicole italiane generano solo lo 0,5% del totale dei ricavi del settore, con un trend sostanzialmente stabile.

La bilancia commerciale del Cinema italiano è fortemente in negativo ed aumenta il divario tra importazioni ed esportazioni.

Considerando l'anno 2014, ad esempio, nessuno dei top 50 titoli campioni di incassi nel mondo è di produzione italiana.

Va comunque ricordato il miglioramento riscontrato dalle produzioni italiane sia in termini di incassi che di spettatori, di cui si è detto in precedenza.

Le produzioni cinematografiche low-cost

Il concetto di film low-budget (a basso costo) sfugge a definizioni precise, se non altro per l'assenza di una soglia di riferimento minima dei fondi a disposizione. In generale, ma non necessariamente, ci **si riferisce ad opere di registi esordienti**. Uno sguardo ai numeri rivela una tendenza nelle produzioni cinematografiche: **aumenta notevolmente il numero di film che costano meno di 200 mila euro** (+86%

tra il 2012 e il 2014), mentre il loro costo medio si abbassa a 77 mila euro.

La crescente frammentazione degli investimenti se da un lato esalta la produttività del mercato cinematografico italiano, dall'altro produce un inevitabile drenaggio di risorse ai danni di opere più ambiziose e potenzialmente di maggiore successo.

Un impulso alla creatività dei giovani

Per giovani registi e sceneggiatori con buone idee è particolarmente difficile sfondare la barriera dell'inesperienza ed ottenere i finanziamenti necessari a svilupparle. In Italia esistono, tra le altre, due realtà di indiscussa eccellenza concepite per concretizzare le loro potenzialità. Agendo come veri e propri incubatori, li affiancano nella realizzazione delle opere sia tecnicamente sia economicamente. **Innanzitutto il TorinoFilmLab, un laboratorio internazionale nato nel 2008, che attiva una serie di iniziative per la formazione e lo sviluppo dei giovani cineasti**. I progetti sono infine presentati a produttori e distributori del cinema indipendente,

mentre una giuria assegna premi, anche in denaro, alle iniziative migliori. **Un progetto più recente, la Biennale College Cinema di Venezia, costituisce un unicum nel panorama europeo**. Qui l'obiettivo non è semplicemente lo sviluppo di uno script, ma l'intera realizzazione dell'opera finale attraverso workshop tenuti da esperti di settore sulle singole fasi del processo realizzativo. Requisito fondamentale per la presentazione di un progetto è che il budget previsto non superi i 150 mila euro: in questo modo viene effettivamente declinato il perseguimento di una qualità elevata a fronte di costi contenuti, ossia il vero punto di forza delle produzioni low-budget.

La spesa e il pubblico al botteghino

Poco lusinghieri appaiono i numeri di pubblico e botteghino: tra il 2013 e il 2014, le sale cinematografiche hanno visto il loro volume d'affari contrarsi di circa il 5%.

I cinema italiani, secondo uno studio del 2014³, risultano frequentati in prevalenza da uomini, di età media di 39 anni e provenienti da aree metropolitane o grandi centri urbani. Il pubblico caratteristico possiede un livello di istruzione medio-alto (istruzione superiore o accademica) e una relativa facilità di accesso alla tecnologia (internet, pay-TV, ecc.). Studenti e impiegati costituiscono quasi la metà dei cinefili.

Nel giorno medio, sono stimati 16 milioni di atti di visione di film; di questi, soltanto il 2% avviene in una sala cinematografica, mentre la stragrande maggioranza (68%) tramite reti televisive generaliste o canali digitali free. Inoltre, i sondaggi confermano una crescita preoccupante del fenomeno della pirateria, con notevoli aumenti di *streaming* e *download* gratuiti da Internet e dell'utilizzo di supporti non originali.

Il progressivo sviluppo delle piattaforme OTT, che consentono una sempre migliore fruizione domestica delle produzioni cinematografiche, unito alla crescita del mercato sommerso riducono sempre più il numero di accessi alle sale cinematografiche. Nel complesso, i cinema italiani hanno perso pubblico e incassi riportandosi, in termini assoluti e per l'intero mercato, intorno ai valori di dieci anni fa.

Un calo non senza eccezioni. È del 2013 l'uscita di un film che ha generato i maggiori incassi nelle sale di sempre⁴: "Sole a catinelle", scritto da Gennaro Nunziante e prodotto da Pietro Valsecchi per Taodue (Gruppo Mediaset) ha generato oltre 50 milioni di euro di incassi, superando la proiezione del film "Titanic" in Italia.

Uno studio commissionato da Cinetel nel 2014⁵ mostra che la riduzione del numero di biglietti venduti avviene a fronte di un numero di utenti piuttosto stabile (tra i 26,7 e i 27,8 milioni fra gli over 15). Stesso numero di fruitori quindi ma con ridotta frequenza media di acquisto.

Le sale cinematografiche italiane possono contare su un pubblico di "fedeli ad alta frequenza", che continua a frequentarle con una certa regolarità. Nel 2013, del 54% degli italiani che ha acquistato almeno un biglietto per assistere ad uno spettacolo cinematografico, quasi i tre quarti hanno assistito a più di tre proiezioni l'anno.

Questo fenomeno comporta una certa polarizzazione anche nella generazione dei ricavi: il pubblico più appassionato, pari a meno del 20%, ha acquistato nel 2013 il 68% dei biglietti venduti in totale, circa 72 milioni. Analogo fenomeno di concentrazione è ravvisabile in mercati simili: in Francia, i frequentatori più assidui hanno generato nel 2011 quasi il 70% dei ricavi.

Per quanto attiene infine alla competizione tra film italiani e stranieri nelle preferenze del pubblico, l'interesse degli spettatori per le produzioni nostrane conserva un trend di fondo positivo: nell'ultimo quinquennio (2009-2014), i film italiani hanno generato dal 23,4 al 27,2% del totale degli incassi e dal 24,4 al 27,8%.

Rank	Titolo in italiano	Ingressi	Prod.
1	Maleficent	2.254.815	USA
2	Un boss in salotto	2.005.560	ITA
3	The Wolf of Wall Street	1.910.354	USA
4	Sotto una buona stella	1.767.118	ITA
5	Il ricco, il povero e il maggiordomo	1.624.385	ITA
6	Interstellar	1.581.110	USA
7	The amazing Spiderman 2: il potere di Electro	1.499.796	USA
8	Lo Hobbit - la battaglia delle cinque armate	1.458.096	USA NZL
9	Andiamo a quel Paese	1.399.202	ITA
10	Frozen - il regno di ghiaccio	1.397.393	USA

Classifica dei film in ordine di ingressi nei cinema italiani nel 2014. Fonte: Annuario dello spettacolo 2014, SIAE

^{3,5} Fonte: report "Sala e Salotto" - 2014 commissionato da Cinetel a ERGO Research

⁴ Fonte: dati Cinetel Cinema 2013



Sole a catinelle



“Sole a catinelle”, terzo film interpretato dal comico pugliese Checco Zalone e diretto da Gennaro Nunziante, **è uscito nelle sale nel 2013**. Nonostante le numerose riserve della critica cinematografica, ha ottenuto i maggiori incassi dell'annata 2013-2014 ed **è attualmente al secondo posto fra le pellicole che hanno ottenuto i maggiori incassi di sempre in**

Italia, con 51,9 milioni di euro (subito dopo Avatar di James Cameron) ed oltre 8 milioni di spettatori.

Si è aggiudicato il Biglietto d'oro come “Film più visto del 2013” e due nomination ai David di Donatello ed al Ciak d'Oro. L'exploit ottenuto ha portato la stampa a dire che il film ha “[salvato] il cinema italiano” dopo anni di stagnazione.

Sale cinematografiche: come sopravvivere

Nonostante questa relativa resilienza del mercato, i cinema italiani stanno fronteggiando una forte contrazione dei ricavi e dei biglietti venduti, che ha portato, dal 2007, alla chiusura di oltre il 10% degli schermi attivi.

Dopo un picco registrato nel 2010 di 735 milioni di euro di incassi e 110 milioni di ingressi, si è passati nel 2014 a 600 milioni di euro (-18%) e 91 milioni di ingressi (-16,9%)⁶.

Ad un'analisi più approfondita, i numeri riportati evidenziano una progressiva diminuzione del prezzo medio del biglietto (-9%), fenomeno ancora più evidente se si considera l'effetto inflattivo. I cinema sembrano infatti aver risposto alla contrazione nella domanda, abbassando il prezzo medio di biglietti e abbonamenti e puntando sui ricavi accessori. I ricavi da consumazioni e sponsorizzazioni nei cinema sono infatti cresciuti del 10% tra il 2012 e il 2014, arrivando a costituire, nel 2014, il 13% del totale ricavi da esercizio cinematografico⁷.

Le sale dei cinema italiani hanno poi risposto alla contrazione della domanda anche con un miglioramento dell'offerta in termini di contenuti e tipi di spettacolo. Il numero di proiezioni cinematografiche è passato da 1,3 milioni nel 2007 a 3 milioni nel 2013, con un incremento del +138%, mentre le giornate di attività sono passate da 1,07 milioni a 1,1 milioni (+ 4,6%).

Negli ultimi anni, infatti, il fenomeno generalizzato di concentrazione degli schermi in cinema multisala ha portato ad una riduzione del cinema monosala da 758 nel 2005 a 534 nel 2013; il numero medio di sale per singolo impianto è così cresciuto del 21% in meno di 10 anni.

Gli investimenti per il rinnovo e l'adeguamento degli impianti alla mutata domanda hanno consentito alle sale italiane di mantenersi al passo con il processo di digitalizzazione e con il numero di schermi 3D rispetto agli altri Paesi europei. Ad oggi, l'Italia è infatti il quinto Paese in Europa per numero di schermi 3D a quota 1.334 nel 2015, su un totale di quasi 18 mila, aumentati del 30% in soli quattro anni.

Dai dati riportati risulta quindi evidente che i proprietari di sale di proiezione hanno reagito alla crisi intensificando lo sfruttamento del loro asset principale (il grande schermo), proponendo un maggior numero di spettacoli al giorno e coprendo così fasce orarie più ampie.

⁶ Fonte: report “Tutti i numeri del Cinema italiano” - anno 2014 - elaborato da Direzione Generale Cinema del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e ANICA su dati Cinetel

⁷ Fonte: Annuari dello Spettacolo - SIAE



Carlo Verdone



Cosa sarebbe l'Italia senza creatività?

Sarebbe un Furio arido. Sarebbe assolutamente privo di anima come quel personaggio là che chiedeva soltanto "Hai preso questo?", "Hai chiuso quello?", senza trasporto, senza anima. Veramente sarebbe una grande aridità. Meglio la poesia di Mimmo in qualche modo.

Come sarebbe stato Carlo Verdone se fosse nato in Francia o negli Stati Uniti? Avrebbe avuto più successo, più soldi, o avrebbe fatto tutt'altro?

Se fossi nato in Francia, in America, in Inghilterra, non so se ci sarebbe un Carlo Verdone che osserva la realtà e la reinterpreta. Perché per me l'amore per la mia città, l'amore per il mio quartiere, la famiglia soprattutto in cui sono nato che mi ha trasmesso il suo DNA culturale, umanistico, però anche la sua ironia, sono stati fondamentali.

Cinema, TV, musica, teatro, arte... L'Industria Creativa è sempre vista in modo frammentario. C'è qualcosa invece che lei nota e che accomuna una creatività autenticamente italiana? Può rappresentare un elemento su cui fondare un piccolo, nuovo Rinascimento?

Potenzialmente ci potrebbe essere qualcosa che accomuna tutto questo bagaglio culturale di creatività che c'è in Italia. Ma poi in sostanza no, perché c'è una burocrazia che frena troppo e soprattutto per le poche chance che vengono date ai giovani. Io mi sono formato in un periodo molto importante che è stato il periodo degli anni '60, in cui la cultura era "dentro le serrande". In quei tempi la creatività uno, in qualche modo, se la faceva per conto proprio. Oggi però che il mondo si è allargato, dovrebbe essere in qualche modo patrocinato dallo Stato. Quindi lo Stato dovrebbe fare molto di più perché l'industria dello spettacolo e della cultura è enorme in Italia. La gente non lo sa ma si mangia con la cultura. Se il film di Sorrentino vince l'Oscar molti mangiano con il film di Sorrentino, perché viene venduto in tutto il mondo.

Lei respira Cinema da quando era bambino, da papà Mario in poi. Come potrebbe contribuire il sistema Paese a creare un ambiente fertile come quello in cui lei è cresciuto, affinché la creatività possa crescere e diventare "mestiere"?

Dove lo Stato secondo me è mancato è stato nel frenare l'emorragia di sale teatrali, di qualche sala cinematografica, di librerie. La pirateria ha sdraiato tutti per terra, noi compresi, bisogna pensarci.

Comicità romana, napoletana, toscana. Spesso nella storia del nostro cinema la caratterizzazione campanilistica ha avuto un certo peso. Il territorio con le sue caratteristiche può essere una palestra per i talenti?

Tutte le piazze, tutte le strade sono dei teatri. I migliori attori di teatro che noi abbiamo sono napoletani. Ma perché? C'è una grande scuola napoletana di teatro? No. Ci sono le piazze, ci sono le strade. Bisogna condividere, la condivisione è importante.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Se dovessi coniare uno slogan per voi, per Italia Creativa: seguite una passione costruttiva e fatela crescere attraverso una condivisione con altri soggetti.



Domenico Procacci

Produttore cinematografico, Fandango



© Alberto Novelli

Fandango. Dietro a questo nome c'è una rara visione d'insieme dell'Industria Creativa, capace di mettere insieme cinema, letteratura, web TV, musica. Quali sono secondo lei i vantaggi di fare sistema nella creatività italiana?

Ho sempre trovato interessante avvicinare talenti diversi tra loro. Credevo prima, e ho constatato nel tempo, che certi "corti circuiti" possono portare risultati sorprendenti, imprevedibili. Aver creato una impresa con più specificità, cinema, TV, editoria, musica, ci ha permesso di avere più strumenti nel trattare quella che per noi è la materia prima: l'espressione del talento. Ci è capitato diverse volte di indirizzare diversamente del materiale narrativo, storie che miravano al cinema sono diventate buoni libri, e viceversa, idee per film si sono rivelate più adatte ad uno sviluppo televisivo. Avere poi una vicinanza con altre forme d'espressione artistica permette di dare a volte una forma più definita ad un progetto, e qui la musica può fare tanto. Al di là dell'esperienza Fandango, ovviamente limitata, una maggior coesione tra le imprese che si occupano di produzione culturale sarebbe una cosa molto buona, non facile, ma che potrebbe dare maggiore originalità e varietà all'offerta creativa.

Quali sono secondo lei le peculiarità della creatività italiana nel cinema rispetto allo scenario internazionale? Come andrebbe maggiormente valorizzata la creatività italiana nel cinema?

La creatività italiana si esprime in forma episodica, rispetto a quello che accade in altri Paesi. Penso possiamo crescere molto nel creare sistema intorno alla nostra Industria Creativa. Dobbiamo lavorare sia all'interno che fuori. Nel cinema, per esempio, solo di recente siamo riusciti a far conoscere al mondo la produzione di questi anni, e anche in questo caso grazie a singoli autori che hanno particolarmente brillato. Il rischio è di vivere nella continua celebrazione di un passato importante, che va tenuto in vita, ma che va legato al nostro presente. E il nostro presente merita di essere raccontato al mondo.

La rivoluzione digitale ha coinvolto gran parte del settore cinematografico. In che modo, secondo lei, la pirateria ha impattato sullo sviluppo e sulla crescita dell'industria cinematografica?

La pirateria è un problema serio e grave, e va affrontato con decisione. C'è troppa demagogia, troppa paura di perdere il consenso delle fasce più giovani. La pirateria, e la sua impunità, stanno creando un danno ancora maggiore di quello diretto, che è pur molto grave. Stanno ingenerando nei più giovani la convinzione che avere accesso a tutto ciò che è offerta culturale (cinema, musica, libri...) senza che questo abbia un prezzo, neanche minimo, sia normale, anzi addirittura giusto. È una stortura grave e pericolosa che senza una presa di posizione forte rischia di non essere nemmeno percepita come tale.



Tilde Corsi

Produttore cinematografico, R&C Produzioni



Cos'è nel suo settore la creatività?

Il lavoro del produttore è creativo a diversi livelli, sia economici che artistici. Trovare i fondi per realizzare un film è una avventura creativa perché ogni film ha un percorso produttivo diverso a seconda delle sue specificità. Non c'è uno schema fisso: ogni volta è necessario crearsi una "filosofia" del finanziamento, un piano industriale alla ricerca di molteplici strade non sempre uguali. Poi c'è il lavoro con gli autori, sia in fase di scrittura che di preparazione, riprese, post produzione e uscita del film. Il produttore diventa un terzo occhio esterno, quasi un Super-io dell'autore, che consiglia, sprona, aiuta ad aggiustare il tiro, il tutto finalizzato alla riuscita del film.

Quali le eccellenze italiane e come valorizzarle?

Le eccellenze italiane del settore sono molte e riconosciute internazionalmente. Dal Neorealismo fino a tutti gli anni '70 il nostro cinema nel mondo era secondo solo a quello americano: godevamo di una fama legata a grandissimi autori ma anche ad un alto livello del nostro cinema di Genere, produttivamente di "serie B" ma vendutissimo all'estero. Dagli anni '80 in poi, tuttavia, ci siamo un po' appiattiti su una produzione quasi completamente legata alla Commedia e al cinema comico più autoctono, difficilmente esportabile. Sempre alta si mantiene però la considerazione per i nostri reparti tecnici: direttori della fotografia, costumisti e scenografi italiani sono considerati tra i migliori del mondo. Oggi, mentre si affermano nuovi autori di livello internazionale che vincono premi anche nei grandi festival, bisognerebbe forse avere il coraggio di affrancarsi dalla dicotomia cinema d'autore/commedia e tornare a sperimentare anche altri generi. La valorizzazione dei nostri talenti dovrebbe trovare una attenzione politica maggiore: va attuata una strategia sia di difesa interna del prodotto nazionale, sia contemporaneamente più aggressiva sul piano della diffusione all'estero delle nostre opere e del nostro style. Basta vedere quanto facciamo poco noi rispetto a quanto fanno i francesi.

Qual è il ruolo del cinema italiano nel panorama internazionale?

È un ruolo storico che sta riconquistando, soprattutto nei festival più importanti, una rinnovata credibilità. La nostra tradizione - quella legata a nomi come De Sica, Fellini, Visconti, Pasolini, Bertolucci, Leone, Argento, Monicelli, Risi e tanti altri - è molto più viva all'estero che da noi. I nostri autori sono più studiati nelle università di tutto il mondo che nelle nostre. I nostri classici vengono continuamente ripubblicati sia in DVD che in Blu-ray in edizioni speciali documentatissime. Ancora, è più facile trovare i nostri film, sia d'autore che di genere, all'estero piuttosto che in Italia. Ora poi si stanno affermando come nuovi "classici" autori come Moretti, Bellocchio, Sorrentino, Garrone e altri, i cui ultimi film vengono contesi anche a scatola chiusa dai maggiori festival: sarebbe dunque opportuno studiare una politica di riposizionamento del nostro Cinema nel mercato internazionale. Ma questo sarà possibile solo in presenza di un forte appoggio economico e politico. Una visione comune.

Cosa cambierebbe del contesto italiano e cosa manterrebbe?

Molti sono i cambiamenti auspicabili: servono azioni su diversi piani. Da parte della politica, una maggiore attenzione al prodotto nazionale, sia a livello di finanziamenti che di regolamentazione dei rapporti con le televisioni e con tutti i nuovi media. Poi una più incisiva lotta alla pirateria, che in Italia dilaga più che nel resto del mondo. Infine, da parte dei produttori e di chi li finanzia, una maggiore apertura progettuale. Basta con la prevenzione nei confronti dei generi, molto penalizzati sia a livello ministeriale che da parte delle televisioni. L'eccellenza - sia artistica che commerciale - si ottiene solo aprendosi alla sperimentazione e accettando anche i fallimenti. Un autore ha bisogno di essere messo in condizione di creare e non è detto che "sbocci" al primo film.



I produttori indipendenti devono creare “prototipi” la cui riuscita è verificabile solo a posteriori. Non ci si può appiattare solo sulla commedia e sul film costruito a tavolino per fare soldi. E contemporaneamente anche gli autori già affermati dovrebbero essere accompagnati verso il pubblico, incoraggiati a confrontarsi con il mercato, magari sperimentandosi nei generi ed emancipandosi dai confini ristretti del loro cordone ombelicale.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore?

L'Italia non è un Paese per giovani. Si fa fatica a ricreare la “bottega”, a capire cioè come i giovani possano fare gavetta, lavorando accanto ai “vecchi” e imparando da loro. Ci vorrebbe un piano industriale ed economico che facilitasse il travaso dalle scuole di cinema (poche) al lavoro sul campo. I giovani sono l'occhio più attento alla contemporaneità, annusano più facilmente l'aria del tempo e quindi il loro apporto potrebbe essere creativamente importante se ben utilizzato. Il nostro poi, come tutti i lavori creativi, si impara soprattutto facendo esperienza ed avendo anche un margine per errori e sperimentazioni.

Quali consigli darebbe a una giovane donna che volesse intraprendere la sua carriera?

In campo produttivo lo spazio per le donne è ancora molto limitato. Tradizionalmente il ruolo del produttore è sempre stato considerato maschile. Il produttore insemmina (con i soldi) l'autore che, in quanto creativo, è la femmina della coppia e partorisce il film. Iperboli a parte, quello che succede nel cinema rispetto alle donne è quello che succede in tutti i settori industriali. È una questione di potere e non di competenze. Per facilitare un allargamento della mentalità ben vengano, per ora, anche le odiose “quote rosa”, ma solo per ristabilire un equilibrio. E poi comunque è inutile che le donne aspettino che i maschi aprano loro cavallerescamente la porta: facciano da sole, con determinazione e coraggio.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità?

Le nuove tecnologie, le nuove infinite modalità di fruizione del prodotto rappresentano il futuro del settore. La lenta crisi della sala non corrisponde a una crisi dei contenuti. Anzi, c'è sempre maggiore richiesta di nuovo contenuto, così come di quello reinventato, adattato alle nuove e future modalità di visione. Ci sarà sempre un pubblico generalizzato e ampio intorno all'evento, ma si stanno moltiplicando i pubblici di nicchia, sempre più specializzati e disposti a ritagliarsi da soli il proprio palinsesto di visioni. La banda larga aprirà un mercato sconfinato, di cui dovremo non solo imparare le regole ma soprattutto cogliere le opportunità: imparare a navigarlo sarà la nostra sfida personale.



Luigi De Laurentiis

Produttore cinematografico, Filmauro



Che ruolo riveste la creatività nel suo settore? Perché è importante nel suo lavoro quotidiano?

La creatività nel mio settore è il valore assoluto su cui si basano le opere che riusciamo a creare attraverso l'ingegno. Si parte sempre dalle idee, che possono nascere da un articolo di giornale, da un libro, da un fenomeno sociale, da un'idea originale dettata da pura fantasia o basata su temi attuali. Non ci sono limiti predeterminati all'azione creativa. Il mio lavoro di produttore mi consente di apprezzare da vicino come la creatività viva nella costruzione giornaliera di un film, seguito a 360 gradi in tutte le sue fasi. Dalla collaborazione in scrittura insieme agli sceneggiatori, al marketing parallelo che ci impone alcune scelte creative, all'ideazione di un cast, alle riprese, fino a tutta la post-produzione: ciascuna eccellenza creativa contribuisce a rendere il prodotto solido e concreto.

Parliamo allora di eccellenze. Quali sono i punti di forza (e di debolezza) più eclatanti del cinema nazionale?

Le eccellenze di casa nostra sono molte e hanno contribuito, di recente, ad accrescere il ruolo del cinema italiano nel panorama internazionale. Al Festival di Cannes 2015, ad esempio, l'Italia ha portato ben tre film in concorso. D'altra parte, non siamo in grado di esportare tanto quanto la Francia o altri Paesi. Parliamo un linguaggio "troppo italiano". Vediamo invece arrivare in Italia ogni anno pellicole dei nostri cugini francesi, che sono in grado di conquistare un pubblico e appartengono a generi diversi. Basti pensare a commedie come "Benvenuti al Nord" o "Non sposate le mie figlie" o a fenomeni come "Quasi amici". Per non parlare dei loro film d'azione o d'autore, che hanno conquistato il mercato mondiale negli ultimi anni.

Sempre a proposito di eccellenze, moltissimi riconoscimenti, fra premi e nomination, sono stati vinti dalle nostre professionalità tecniche nei più importanti concorsi cinematografici nazionali ed internazionali: Dante Ferretti per la scenografia, Maurizio Millenotti e Gabriella Pescucci per i costumi, Dante Spinotti e Vittorio Storaro per la fotografia e così via.

Abbiamo una grande storia del cinema: siamo il Paese straniero (esclusi gli Stati Uniti) che ha vinto più Oscar in tutte le categorie (non solo in quella per il miglior film straniero), considerando i successi degli italiani nella storia degli Oscar "tecnici", da scenografia a costumi a fotografia, effetti digitali. La nostra cultura ha prodotto risorse umane che si sono dimostrate eccellenze del settore ai livelli massimi. Mi auguro che verranno nuove generazioni che potranno portare avanti il lavoro eccellente di queste risorse. Spero che stiano lasciando a qualcuno tutto il loro know-how e la loro sensibilità, affinché non scompaiano il giorno in cui non saranno più con noi.

Le nuove generazioni dunque, i giovani, veri destinatari di questo bagaglio di conoscenze: riescono a ritagliarsi il loro spazio nel suo settore?

Non molto, per loro non è semplice. Noi stessi faticiamo a trovare nuove generazioni di artisti. Abbiamo accumulato un gap generazionale per cui un attore quarantenne interpreta ancora ruoli da trentenne. A quanto pare, non siamo in grado di costituire un nuovo star system. I registi di successo degli ultimi dieci anni hanno tutti quasi 50 anni; nello stesso periodo di tempo, Sydney Sibilia è stato uno dei pochi che a soli 30 anni hanno debuttato con un successo commerciale. Quando l'anno scorso abbiamo cambiato regista per il classico film di Natale, abbiamo selezionato un quarantenne che già scriveva con noi da un paio d'anni: la stampa lo descriveva come "molto giovane". Segno evidente che questo non è un Paese per giovani: lo si vede anche nella difficoltà di leggere, nel cinema italiano, nuovi linguaggi originali. Non abbiamo né un nuovo linguaggio Pop, né altri linguaggi attuali che leggiamo invece in altri Paesi.



Come fare allora per recuperare questo nostro distacco? Può farci alcuni esempi di interventi mirati attuabili nel breve-medio termine?

Ci sono a mio avviso molte cose da cambiare. Innanzitutto, la nostra industria cinematografica non produce abbastanza prodotti per il pubblico. Tende infatti ad inseguire un po' troppo i narcisismi degli autori, che antepongono la ricerca della loro espressione alle esigenze di pubblici diversi, che richiedono generi diversi. In questo siamo rimasti ancora all'età della pietra.

Altro grave problema è l'assenza di materie quali media e prodotti audiovisivi dai curricula delle scuole dell'obbligo. Siamo stati sanzionati per anni su questo tema dalla Corte Europea, ma a quanto pare colmeremo a breve questo gap. Investire nelle scuole ci permetterebbe di formare molte più risorse umane, ripartendo dalla base. Il Governo deve credere ed investire tante risorse proprio in quest'area, coinvolgendo in primis gli artisti di merito per poter insegnare alle nuove generazioni. Così si fa negli Stati Uniti, dove nelle università di cinema insegnano moltissimi premi Oscar e molti alti dirigenti dei grandi Studios. Questo accade a Los Angeles, che è la Roma del cinema in America, e a New York, che potrebbe essere la nostra Milano.

Infine, ed è l'elemento più importante, è necessario ingaggiare una battaglia spietata contro la pirateria. Il Governo negli ultimi anni si è mosso su questo tema, ma non ancora abbastanza da generare una sensibilità sufficiente nei consumatori: scaricare film ed opere intellettuali di qualsiasi genere non è percepito come un reato. Ci troviamo ai primi posti nel mondo per pirateria, un fenomeno che deruba alle casse del nostro cinema ingenti risorse ogni anno. La nostra politica non tutela abbastanza la nostra categoria in questo senso.

Qual è secondo lei la sfida principale che il suo settore dovrà affrontare?

Lo sviluppo di nuovi contenuti sarà una sfida di importanza cruciale. Le nuove tecnologie ridisegneranno la produzione dei contenuti, le modalità di distribuzione e di fruizione. Molte filiere dovranno ridimensionarsi o svilupparsi diversamente per poter sopravvivere. Le sale cinematografiche, ad esempio, faticeranno sempre di più se non distribuiranno eventi per cui il pubblico decida davvero di uscire di casa; già oggi vivono di contenuti alternativi, offrendo all'utente un palinsesto sempre diverso e dinamico.

Quali sono invece le opportunità da cogliere?

Lo sviluppo della banda larga ci permetterà di connettere un pubblico enorme come mai prima d'ora. Si tratta di un bacino di potenziali clienti da intrattenere con nuovi contenuti, dei quali aumenterà la richiesta. Andiamo verso un futuro in cui ciascuno creerà il proprio palinsesto attraverso lo schermo di un tablet o di uno smartphone. Soprattutto si abatteranno certi confini di territori che prima sembravano invalicabili. Le nuove piattaforme digitali già oggi sono in grado di proporre un prodotto personalizzato in base alle preferenze dell'utente. Questo ci permetterà di sfruttare le nicchie di ogni genere, con una penetrazione fortissima. Ciò significa che un film italiano potrebbe essere visto da tutto quel pubblico fuori dall'Italia che ama il cinema italiano (sia il pubblico italiano che vive all'estero, sia il pubblico estero appassionato di film italiani): un territorio che ancora non è ben sviluppato.



Andrea Occhipinti

Presidente della Sezione Distributori ANICA,
Presidente Lucky Red e Amministratore Delegato
Circuito Cinema



© Fabio Lovino

Parliamo del valore della creatività: che ruolo ha nel suo lavoro?

Alla base delle realtà che operano nell'audiovisivo c'è la creatività. Siano film, serie TV o pensate per il web, documentari, animazione, dietro ad ogni opera prodotta ed attorno al suo sfruttamento e distribuzione ruotano il lavoro e la competenza di tantissime persone. Si tratti di scrittura e tutte le attività artistiche, quanto ad esempio delle attività di promozione come inventare un manifesto, ideare una campagna web, tutto questo lavoro presuppone una visione e conoscenza dei gusti e delle esigenze del pubblico ed una altissima dose di creatività.

Talvolta il lavoro svolto dalle persone del settore non è percepito come tale, in alcuni casi è persino associato a una forma di divertimento o di hobby. Secondo lei è possibile trasmettere una maggiore informazione e consapevolezza del mondo della cultura e creatività? Se sì, come?

È necessario raccontare e far comprendere meglio le tante e varie professionalità che ruotano nel campo dell'Industria Creativa e l'indotto che generano. In Italia ce ne sono tantissime, basterebbe metterle bene in evidenza. Chi meglio della Rai potrebbe assumere questo ruolo?

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa possono fare le Istituzioni per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti? Cosa gli operatori del settore? Cosa il sistema Paese in generale (pubblico, "formatori", ecc.)?

Innanzitutto c'è da investire in formazione. Già nella scuola e poi nell'università va introdotta l'educazione all'immagine per tutti gli studenti, così come altre discipline collegate, creando dei poli di eccellenza come accade in molti altri Paesi. In altre parole, creare una relazione meno casuale con le professioni della cultura.

I settori creativi vengono spesso visti singolarmente: cinema, musica, arte, etc. ma se visti nel complesso valgono quasi 1 milione di occupati e più di 2,5 punti di PIL. Che cosa hanno in comune? Si potrebbe fare qualcosa per sfruttarne l'effetto sistema? Può essere un'opportunità per il suo ambito e per il Paese in generale?

L'ottusa resistenza a voler riconoscere l'importante e strategico valore dell'industria culturale, in particolare in un Paese come l'Italia, si può contrastare solo rendendo più evidenti i numeri. Quanti sono i turisti che sono attratti ogni anno dal nostro patrimonio artistico, paesaggistico, culturale, culinario? Quanti spettatori sono attratti dall'opera, dal teatro, dal cinema, dalla musica? Quante persone lavorano in radio e televisioni? Quante persone lavoravano nell'industria culturale venti anni fa e quante oggi? Il settore culturale cresce, nonostante la crisi. Ultimo, ma non meno importante, il ruolo sociale, educativo, di dialogo interculturale che il settore ricopre e di cui oggi abbiamo particolarmente bisogno.

Il digitale nel mondo cinematografico rappresenta un'opportunità in termini di diffusione delle opere. Che ruolo attribuisce al digitale? E quali misure adotterebbe per promuoverne il corretto utilizzo?

Il digitale è una grandissima opportunità per informarsi, conoscersi, divertirsi, diffondere il sapere e la cultura, ma servono regole per tutelare i minori, la proprietà intellettuale, la discriminazione, serve un'etica della rete che oggi è applicata solo da pochi.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità?

La sfida è mantenere la propria identità in un mondo sempre più aperto, interattivo e globale dove grandi player come Google, Yahoo!, Facebook, Amazon, ecc. hanno la forza di cambiare le regole del gioco ed influenzare la politica. L'opportunità è nella dimensione dell'arena di gioco, non più locale, bensì globale.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Creatività. Energia inesauribile.



Riccardo Tozzi

Presidente ANICA e Fondatore Cattleya



Il cinema è l'arte nella quale convergono le professionalità più diverse del mondo creativo: registi, sceneggiatori, musicisti, costumisti, scenografi, e molto altro. L'industria cinematografica realizza infatti un prodotto che è frutto di un impegno collettivo. Cosa può insegnare il cinema agli altri settori dell'Industria Culturale e Creativa italiana per fare gioco di squadra?

Non è più possibile parlare solo di cinema. L'evoluzione tecnologica ha infranto le barriere e, pur rimanendo alcune differenze di linguaggio e di processi distributivi, oggi tutto il racconto audiovisivo va considerato nel suo insieme. Sono cadute anche le gerarchie: il cinema non ha l'esclusività della "cultura", mentre la fiction non è solo "industria": la serialità è spesso all'avanguardia nel linguaggio ed è tendenzialmente più globale del cinema, almeno in Europa.

Il digitale è stato un elemento di assoluta rivoluzione nell'industria da lei rappresentata, in particolare nell'ambito della distribuzione. Come può il digitale rappresentare un'opportunità e come bisognerebbe gestire gli impatti legati alla pirateria?

La digitalizzazione ha stimolato l'evoluzione delle forme e la domanda di contenuti. Ma l'enorme potenziale in campo è seriamente minacciato dalla pirateria. Ne soffrono soprattutto i talenti e le professionalità più giovani. È essenziale comprendere che la circolazione dei contenuti in rete è e-commerce, e la pirateria oltre ad essere un reato contro la proprietà, mette a repentaglio la possibilità di produrre contenuti e quindi contraddice la libertà di espressione.

L'industria dell'audiovisivo sta vivendo una fase di sicuro interesse, complice l'indiscutibile protagonismo del linguaggio visuale negli ambiti più diversi, dalla comunicazione d'impresa alle serie televisive. Quali prospettive in questo ambito lei è in grado di prevedere per i giovani creativi? C'è qualcosa che le Istituzioni del nostro Paese potrebbero fare per favorire un vivaio di giovani talenti?

L'Italia ha un forte ritardo nella formazione. Le scuole veramente qualificate sono pochissime e formano un numero limitato di risorse, mentre si moltiplicano iniziative dispersive e non qualificate. Manca quasi completamente la formazione nel campo degli effetti speciali e dell'animazione. L'industria audiovisiva può essere una nuova frontiera per i giovani europei: la politica può realizzarla con una visione, o distruggerla con la demagogia.