

CINEMA

Venezia Esercenti e autori dopo la vittoria del colosso dello streaming

# Leone avvelenato, tutti contro Netflix

## Le sigle dissidenti

"Iniquo che il marchio della Biennale sia veicolo di marketing della piattaforma"

» FEDERICO PONTIGGIA

Venezia

Leone avvelenato. All'indomani del trionfo di *Roma* di Alfonso Cuarón, sulla Mostra di Venezia piovono gli strali degli esercenti: "Iniquo che il marchio della Biennale sia veicolo di marketing della piattaforma Netflix, che con risorse ingenti sta mettendo in difficoltà il sistema delle sale italiane ed europee".

*J'accuse* firmato dagli autori dell'Anac, unitamente alla Fice (Federazione cinema d'essai) e all'Acce (Associazione cattolica esercenti), e il francese non è peregrino: amplificata dal Leone netflixiano, si ribadisce "la contrarietà per aver inserito nel concorso di Venezia alcuni film non destinati alla visione in sala, diversamente da quanto aveva deciso il festival di Cannes". Per queste associazioni, *Roma*, *The Ballad of Buster Scruggs* di Coen, *22 July* di Paul Greengrass - i primi due premiati - avrebbero dovuto al più occupare una parte meno nobile del

cartellone, come peraltro il delegato generale di Cannes Thierry Fremaux propose al colosso dello streaming, ricevendo un due di picche. Il direttore della Mostra Alberto Barbera è di diverso avviso e - licenziando il bilancio oltremodo lusinghiero della 75esima edizione: biglietti venduti + 12%, accrediti + 25%, presenze + 11% - non le manda a dire: "Bisogna prendere atto delle nuove realtà come Netflix, Amazon e gli altri operatori che verranno. Io sono d'accordo con Cronenberg, tutte le polemiche sulle trasformazioni che il cinema sta subendo sono solo l'effetto di una nostalgia. Il processo non è compiuto, bisognerà confrontarsi con tutti i soggetti coinvolti. Ma negare questa realtà è perdente". Chiedendo a Barbera "di rivedere per il prossimo anno la sua posizione" e al ministro della Cultura Alberto Bonisoli di "varare con la massima sollecitudine norme che regolino anche da noi come avviene in Francia un'equa cronologia delle uscite sui diversi media", Anac, Fice e Acce annusano l'aria sovranista che tira e buttano lì, tra l'ardito e l'artato, che "il Leone d'Oro, simbolo della Mostra internazionale d'arte cinematografica da sempre finanziata con risorse pubbliche, è patrimonio degli spettatori italiani: il film che se ne fregia dovrebbe essere alla

portata di tutti, nelle sale di prossimità, e non esclusività dei soli abbonati della piattaforma americana".

A parte che, a voler fare i pignoli, in sala il Leone 2016 *The Woman Who Left* di Lav Diaz non è mai arrivato e che l'abbonamento a Netflix costa più o meno quanto un biglietto, il problema è un altro: se come parrebbe, analogamente ad Amazon, anche Netflix porterà in sala i propri film, andrà perfezionata o comunque ridiscussa la *window* tra lo sfruttamento *theatrical* e quello *streaming*.

**NELL'ATTESA** di una presa di posizione unitaria, dalle associazioni preminenti dell'esercizio, Anec e Anem, trape la "incazzatura", rifiuto dell'unilateralità e una domanda retorica: "Ma che un film così importante come quello su Cucchi, *Sulla mia pelle*, esca solo su 70 schermi sfigati (il 12 settembre, in contemporanea su Netflix, ndr) è un fallimento o no?". Meno retorica la consapevolezza che "qui ci giochiamo tutto, e rischiamo di perdere".

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il regista Alfonso Cuarón Ansa

