

BOXOFFICE

www.e-duce.it

IL MONDO DEL CINEMA E IL SUO BUSINESS

ANNO XXV - N. 13/14 - 31 AGOSTO/15 SETTEMBRE 2021

Speciale Italian Cinema

- Intervista a Pierfrancesco Favino
- Film italiani per remake internazionali
- Le produzioni tricolore al Festival di Venezia



PIRATERIA
Il report 2020
di Fapav/Ipsos

Nicola Maccanico

I NUOVI ORIZZONTI DI CINECITTÀ

IL NEO AMMINISTRATORE DELEGATO DELLA SOCIETÀ
SVELA I RETROSCENA SULL'IMPONENTE PROGETTO
PER RIPORTARE GLI STUDIOS ITALIANI AI FASTI
DI UN TEMPO E RIFLETTE SULLE URGENZE
DEL MERCATO CINEMATOGRAFICO

COVER STORY

I NUOVI ORIZZONTI CINECITTÀ

IL NEO AMMINISTRATORE DELEGATO NICOLA MACCANICO INTENDE RIPORTARE GLI STUDIOS ITALIANI AI FASTI DI UN TEMPO, FORTE DEI 300 MILIONI DI EURO DEL RECOVERY FUND E DI UN ACCORDO CON CASSA DEPOSITI E PRESTITI CHE RADDOPPIEREBBE GLI SPAZI ESISTENTI. IL MANAGER ENTRA NEL MERITO DI QUESTO IMPONENTE PROGETTO - UN PIANO QUINQUENNALE PER DARE VITA A UN HUB IMPRESCINDIBILE PER L'INDUSTRIA AUDIOVISIVA TRICOLORE E INTERNAZIONALE - E RIFLETTE SULLE QUESTIONI PIÙ URGENTI DEL MERCATO CINEMATOGRAFICO

di Paolo Sinopoli - Foto di Riccardo Ghilardi



COVER STORY

È trascorso molto tempo da quando Cinecittà era universalmente considerata l'epicentro della produzione cinematografica, un marchio prestigioso riconosciuto in tutto il mondo come eccellenza del Made in Italy. Ed è proprio ai fasti di un tempo, quell'età dell'oro vissuta tra gli anni Cinquanta e Sessanta, che il nuovo amministratore delegato Nicola Maccanico vorrebbe riportare Cinecittà, per ridarle quella centralità che merita nel mondo produttivo italiano ed europeo. Complice un'imponente operazione di rilancio che si fonda sui 300 milioni di euro del Recovery Fund e su un accordo con Cassa Depositi e Prestiti che raddoppierebbe gli spazi degli studi con ulteriori 40 ettari di terreno. Maccanico proviene da una lunga e brillante carriera manageriale nel mercato cinematografico e televisivo, prima in Warner Bros. e poi in Vision Distribution, che ha contribuito a fondare e a far crescere, e in Sky. Successi professionali che hanno convinto il Ministro della Cultura Dario Franceschini ad affidare a lui questo ruolo di grande responsabilità, consentendogli, dopo tanti anni nel mondo delle multinazionali, di confrontarsi con un incarico pubblico.

Cosa l'ha convinto a dare una svolta alla sua carriera e ad assumersi la responsabilità di amministrare delegato di Cinecittà?

Direi il carattere unico di Cinecittà. Ma anche le condizioni irripetibili in cui si trova il mercato audiovisivo, strettamente legate a questa congiuntura storica, che potranno favorire una rinnovata centralità di Cinecittà nell'ecosistema produttivo. Il nostro Paese ha bisogno di studi più solidi, moderni, e di un'infrastruttura che si erga come base su cui la creatività italiana ed europea possano svilupparsi. Infine, ho sempre desiderato confrontarmi con un incarico pubblico nel mio percorso professionale, ma non avrei mai immaginato che l'occasione sarebbe arrivata così presto e per un progetto così strategico. Insomma, l'ho sentita come una chiamata alle armi.



A quali condizioni uniche del settore audiovisivo si riferisce?

Innanzitutto l'esplosione quantitativa delle produzioni a livello mondiale, dovuta a una crescita esponenziale della domanda di contenuti. La nascita delle piattaforme, l'evoluzione digitale, la possibilità degli operatori di raggiungere i propri clienti attraverso la tecnologia, oltre a una disintermediazione delle distribuzioni tradizionali, ha generato l'esigenza di produrre molte più opere rispetto al passato. E questa è un'opportunità per tutti: società, filmmakers, attori, ma-

estranze, ma anche studi. La maggiore concorrenza sul piano produttivo ha messo al centro proprio i teatri di posa, essenziali per garantire un'alta qualità artistica. Basti pensare che attualmente il 98% degli studi americani sono occupati. Un'altra condizione unica per il settore audiovisivo italiano è il tax credit, portato al 40%. L'Italia adesso può contare su un credito di imposta assolutamente competitivo a livello mondiale. È questa la congiuntura che ha reso possibile la pianificazione di un imponente investimento per il rilancio di Cinecittà.



Partiamo dai 300 milioni di euro del Recovery Plan: come saranno impiegati?

Il rilancio di Cinecittà giunge dopo anni di investimenti e di un incessante lavoro politico mirato alla crescita del mercato audiovisivo. I risultati sono sotto gli occhi di tutti e i grandi meriti del Ministro Franceschini sono indiscutibili. I 300 milioni del Pnrr saranno ripartiti nella seguente modalità: 160 per il sito di Cinecittà esistente, 100 per la nuova area di 40 ettari di proprietà di Cdp (con cui stiamo discutendo per trovare la mi-

gliore formula di collaborazione), e 40 per il Centro Sperimentale di Cinematografica. La nostra priorità sarà la crescita e lo sviluppo del sito esistente secondo tre direttrici: capacità produttiva, innovazione tecnologica ed ecosostenibilità.

Entriamo nel dettaglio dei lavori sul sito esistente. Quali sono i progetti già avviati e le tempistiche?

Nell'ottica di rafforzare la capacità produttiva, è prevista la costruzione di 5 nuovi teatri di posa, per un totale di 24 che si estenderanno su una superficie di

30mila metri quadrati (+ 60% rispetto a oggi). Tra questi cinque figurano un teatro da 4.000 mq, uno da 3.500 mq, due tra 1.200 e 1.500 mq, e uno da 800 mq. Oggi registriamo un'occupazione media sul 50-55%, ma i due maggiori teatri (il 5 e il 15) raggiungono il 70%. C'è, quindi, bisogno di teatri di posa più grandi. Per quanto riguarda l'innovazione tecnologica, invece, oggi il mondo della realtà virtuale offre opportunità che prima non esistevano. Stiamo realizzando uno smart stage con tecnologia ledwall, che consente di girare una scena con ➤

COVER STORY

alle spalle un enorme monitor in grado di ricreare digitalmente l'ambiente circostante, mentre è sostanzialmente ultimato un teatro virtuale con green screen 360. Abbiamo poi avviato la progettazione di una piscina ipertecnologica che offre la possibilità di riprese subacquee e in superficie. Necessario sottolineare al riguardo come la tecnologia sarà essenziale nella pianificazione di budget più razionali per le produzioni dei prossimi anni. Non tutti, infatti, possono permettersi di girare all'interno di veri aerei, navi, o sottomarini. Ma con le tecniche digitali e la VR, tutti i filmmaker avranno maggiori opportunità a costi più contenuti. Infine, è in programma un vasto piano di manutenzione dei teatri esistenti e renderemo Cinecittà ecosostenibile per lavorare a zero emissioni di carbone.

A cosa porterà il coinvolgimento di Cdp?

Alla seconda fase dei lavori nell'ambito del progetto di rilancio. Stiamo attualmente discutendo con Cassa Depositi e Prestiti per definire i termini di un accordo sul nuovo terreno che andrebbe a raddoppiare gli spazi di Cinecittà. Il piano prevede la costruzione di 8 nuovi teatri di posa in un'area di 10 ettari, mentre i restanti 30 ettari sono destinati a backlot, un enorme spazio destinato alle riprese in esterno supportate dai nostri servizi.

In che modo prevede di riportare gli studios ai fasti di un tempo, rendendoli un polo attrattivo per la produzione a livello mondiale?

Innanzitutto non dimentichiamo come Cinecittà stia già lavorando con continuità e qualità. Produzioni della rilevanza di *House of Gucci* di Ridley Scott, *America Latina* dei fratelli D'Innocenzo, il serial di Showtime *Il talento di Mr. Ripley*, *LOL* e *X Factor*, ci hanno scelto negli ultimi mesi. Ora, però, siamo chiamati a fare un grande salto in avanti per dimensione e continuità del nostro business, per tornare ad essere lo studio di riferimento del mercato europeo. Lo siamo già stati, dobbiamo avere l'ambizione di tornare ad esserlo.

Gli importanti investimenti previsti nel piano quinquennale devono consentirci di dare vita a un hub imprescindibile





le per l'industria audiovisiva italiana ed europea. Cinecittà ha vissuto la propria epoca d'oro tra gli anni 50 e 60, diventando un marchio riconoscibile in tutto il mondo. Qui sono passati De Sica, Fellini e Pasolini, e sono stati girati grandi kolossal americani come *Quo vadis*, *Ben Hur*, *Elena di Troia*. Ma in quell'epoca storica c'era un altro elemento chiave, ovvero un accordo di coproduzione con il cinema francese che garantiva il 30-35% dell'occupazione degli studi. Una collaborazione che poi si estese alla Spagna con gli Spaghetti Western, su cui Cinecittà ha costruito la sua solidità economica. Il nostro progetto di rilancio deve rispecchiare questa attitudine, attraendo produzioni italiane, produzioni europee e blockbuster internazionali. Il marchio di Cinecittà dovrà tornare ad essere sinonimo di efficienza ed innovazione, in Italia e nel mondo.

Cos'ha significato la visita di Draghi e Ursula von der Leyen a Cinecittà?

È stata una grande opportunità a cui

abbiamo risposto nel migliore dei modi. Cinecittà è stata scelta non solo per la sua storia, ma soprattutto per il valore simbolico che può avere nella ripartenza. Come nel dopoguerra, infatti, Cinecittà con la sua crescita può essere un volano economico ed un megafono dell'Italia più moderna e competitiva che tutti vogliamo veder crescere nei prossimi anni. Inoltre, aver ospitato il summit in cui la Commissione EU ha approvato il nostro Recovery Plan amplifica il nostro senso di responsabilità per realizzare al meglio il piano Cinecittà 21-26 su cui ci siamo impegnati.

Sono previsti investimenti sulla formazione dei giovani?

Il Recovery Fund prevede importanti fondi destinati alla formazione dei giovani e alla crescita delle loro competenze. L'evoluzione di Cinecittà creerà nuovi posti di lavoro che cercheremo di indirizzare principalmente verso gli under 35. Stiamo parlando non solo di classiche maestranze del cinema, come falegnami, elettricisti e muratori, ma an-

che di tecnici e operatori tecnologici che supportino gli studi VR e tutte le innovazioni in campo digitale.

Tengo poi a sottolineare che destineremo risorse sufficienti alla completa digitalizzazione dell'intero archivio di Istituto Luce, inestimabile patrimonio culturale del nostro Paese. Un lavoro enorme e di fondamentale importanza che non vogliamo più rimandare.

A livello di sistema, siamo ancora indietro sull'internazionalizzazione del cinema italiano, così come nel monitorare la promozione e la vendita delle produzioni tricolori all'estero. Come si può invertire questo trend?

È necessario incrementare la collaborazione tra le diverse istituzioni e strutture deputate a promuovere il cinema italiano all'estero. Cinecittà, Anica, Ice, tutte le istituzioni e gli operatori coinvolti sono chiamati a remare nella stessa direzione. Poi sono necessari contenuti strutturati per viaggiare oltreconfine. Mi riferisco a prodotti in grado di intera- ➤

COVER STORY



Nicola Maccanico
accompagna Draghi e
Ursula von der Leyen a
visitare gli studi di Cinecittà

gire con mondi diversi e contenuti traducibili in altre culture, che siano destinati alla sala oppure alle piattaforme.

In questi anni sono stati fatti diversi passi avanti per rendere il nostro territorio più attrattivo verso le produzioni estere. Come si può migliorare ulteriormente?

Come ci siamo detti, sono fondamentali il credito di imposta, i servizi offerti e gli studi. Dalle istituzioni percepisco maggiore consapevolezza sulle reali necessità per crescere. Tutti comprendono l'esigenza di sveltire i processi, di dare certezze sui tempi e sulle risposte, e di trovare le formule migliori per una maggiore efficienza. Credo, inoltre, che Cinecittà possa diventare un volano attrattivo su base nazionale aprendo un dialogo con le film commission e con altri studi sul territorio italiano. Dobbiamo fare sistema per non perdere nessuna opportunità.

Considerando che le vecchie window hanno ormai vita corta, quale ritiene essere la finestra theatrical ideale per massimizzare la catena del valore di un film?

Da diversi anni sostengo che la chiave sia la flessibilità. Di fronte a un mercato digitale in evoluzione e alle molteplici modalità di fruizione attraverso le piattaforme, vincolarsi a un modello univoco non creerebbe valore. L'esclusiva merceologica che una volta apparteneva alle sale, è stata indebolita fortemente dagli investimenti delle piattaforme negli Originals. Non va messa in discussione l'esigenza di proteggere la sala, ma il modello competitivo non può che cambiare. È necessaria un'esclusiva theatrical più breve per i grandi film, tra i 30 e i 60 giorni, e il mercato si sta già muovendo in questa direzione. Invece serve massima flessibilità per quei prodotti che nei cinema non trovano la loro principale ragione di esistere. Per questi si dovrebbero prevedere passaggi in sala più brevi (3-10 giorni) con sfruttamento successivo sulle piattaforme ancora più ravvicinato. Tutto questo darà forza anche all'esercizio: sono infatti convinto che tanto più la sala riuscirà a considerarsi, in forma non conflittuale, parte di un sistema più ampio, tanto più anche i suoi "competitor" avranno interesse a proteggerla.

Su questo punto auspica un accordo tra le parti o una legge?

Credo fortemente che debba essere il mercato a determinare le regole di ingaggio. Invece le istituzioni devono impedire asimmetrie competitive, monitorando la situazione per evitare che posizioni dominanti distorcano il mercato. Nello specifico, le norme sono più utili per garantire una pluralità di esperienze, tutelando la nascita e la diffusione del prodotto italiano ed europeo.

Quali sono le sfide principali che il mercato cinematografico non può rimandare e come affrontarle?

La sfida decisiva è rimettere il pubblico in contatto con i film in sala. Il nostro mercato è partito più lentamente rispetto ad altri Paesi, complice la stagione estiva che non è mai stata un periodo florido per i cinema italiani. Ma dalla fine dell'estate e in autunno dobbiamo accelerare: serve un grande impegno promozionale e vanno posizionati con intelligenza i molti film. Ci terrei, poi, a stimolare gli esercenti su un punto: rimettiamo al centro la qualità dei film, lavoriamo per dare maggiore visibilità e tenuta ai film

più attesi e ai titoli più riusciti. La sala non deve essere un semplice luogo di moltiplicazione dei contenuti (questo lo fanno le piattaforme con maggiore facilità), ma un luogo in cui vedere una selezione di film rilevanti per grammatica narrativa e valore produttivo. I cinema devono tornare a essere un riferimento per lo spettatore, una garanzia di qualità e di tutela filmica. L'esercizio trarrebbe grande beneficio se mettesse maggiore attenzione sul profilo editoriale del proprio lavoro.

Ritiene adeguati gli obblighi di investimento delle piattaforme nella produzione italiana?

Il tema dell'inquadramento del mondo dello streaming nei perimetri nazionali non è banale, ci sono temi fiscali, giuridici e normativi particolarmente complessi, legati alla dimensione globale di questi soggetti. Detto questo, l'impegno produttivo delle piattaforme a livello locale è chiaramente in crescita, ma bisogna continuare a dialogare per immaginare soluzioni stabili in grado di rendere questi investimenti strutturati e destinati a durare nel tempo.

Non c'è il rischio che la crescente domanda di prodotto delle piattaforme sposti gradualmente il core business delle case di produzioni dai film alle serie?

Il core business delle case di produzione è la realizzazione di contenuti, al di là della loro durata. Le evidenze del mercato però, dopo anni di trend favorevoli alle serie, rivelano un ritorno dei film, anche sulle piattaforme. Stanno, infatti, nascendo sempre più film Originals su Amazon, Netflix e Sky, e il pubblico sta rivalutando "il contenuto breve". Non a caso, insieme al ritorno dei film, ci sono sempre più miniserie costruite per la fruizione domestica. E non dobbiamo comunque mai dimenticare come i mondi delle serie e dei film sono vasi comunicanti: l'uno alimenta l'altro.

Una volta che il mercato cinematografico si sarà stabilizzato, come immagina la convivenza tra cinema e piattaforme?

Sotto il profilo della programmazione tradizionale, credo che il cinema resterà

la casa dei grandi film e potrà contare sulla maggior parte dei contenuti in esclusiva ma per un tempo decisamente inferiore rispetto al passato. Le piattaforme continueranno a produrre i propri contenuti esclusivi e a proporre film usciti in sala con finestre più flessibili e ravvicinate. Insomma, la partita si giocherà sempre più sul piano editoriale: con una maggiore competizione e con finestre meno rigide, saranno decisivi la qualità del prodotto e la capacità di comunicarlo.

Una parte dell'esercizio ritiene che in questa ripartenza le distribuzioni abbiano inasprito certe dinamiche e forzature, e auspica nuove logiche distributive. Lei cosa ne pensa?

Penso sia logico immaginare con l'esercizio nuovi modelli, diversi dal passato. Con window più flessibili, è necessario sedersi al tavolo per ridiscutere gli accordi tra le parti. Nel nuovo mondo le percentuali possono essere più basse e il prodotto deve essere più accessibile, ad esempio attraverso la multiprogrammazione. In essenza, più flessibilità in ogni direzione.

Come giudica l'enorme ammontare di risorse a favore del settore cinematografico stanziato dal Governo nell'ultimo anno e mezzo? Si potrebbe fare ancora qualcosa?

Ho già sottolineato i meriti del Ministro Franceschini e credo che tutti gli operatori del mondo audiovisivo debbano mostrare profonda gratitudine alla squadra del MiC per le misure stanziate. Il Governo è stato al fianco del nostro settore offrendo tutti gli strumenti possibili per superare questa crisi, non penso siano necessarie nuove risorse. Piuttosto dobbiamo continuare ad interrogarci sulle dinamiche di investimento più funzionali alla crescita del mercato e dell'occupazione.

BO



di Riccardo Ghilardi (3), courtesy of Cinecittà (7)