

Cinema, esclusiva delle sale per 90 giorni

**Al convegno dell'Anica
i progetti per estendere
il lasso di tempo che
preceda la diffusione
attraverso lo streaming**

**RUTELLI
Il valore
nazionale
di queste
industrie
potrà
continuare
a crescere**

Audiovisivo

**Il ministro Franceschini:
al lavoro su una norma
che includa i film esteri**

Una norma che estenda il lasso di tempo necessario fra un passaggio in sala e sulle piattaforme per tutti i film, non solo - come avviene adesso - per i film italiani che usufruiscono di contributi pubblici. Il ministro della cultura Dario Franceschini lo ha detto ieri intervenendo al convegno Anica "La fabbrica delle immagini si ferma. Le industrie cineaudiovisive al lavoro, in un'Italia che vuole progredire". «Stiamo lavorando un po' come in Francia, per immaginare una norma che estenda la finestra anche a tutti i tipi di film, italiani e non», ha dichiarato Franceschini. Si tratta senz'altro di un annuncio importante per il settore, riguardante una traccia di lavoro che segue l'allungamento a 90 giorni, come stabilito in un decreto firmato a inizio marzo, dei giorni necessari nelle sale prima di passare alle piattaforme per i film che hanno avuto contributi pubblici.

E comunque rappresenta l'evidenza di questioni aperte e irrisolte per un settore cinematografico che vive uno dei momenti più neri della sua storia, con l'emergenza Covid e le sale chiuse, ma per paradosso anche un momento di grande vitalità sul versante della produzione, con i colossi dello streaming a spingere la richiesta di prodotto.

«Nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, l'industria del cinema e audiovisiva, ha reagito con determinazione. Nel 2020 sono stati prodotti 252 film, di cui 161 interamente italiani, e 105 opere audiovisive. Sono segnali incoraggianti che indicano una continuità rispetto ai risultati econo-

mici positivi raggiunti negli anni precedenti», si legge nel messaggio inviato dal premier Mario Draghi.

Non ha dubbi sul punto il ministro Franceschini: «Cinema e audiovisivo sono settori che traineranno la crescita industriale del Paese nei prossimi anni» ma «non c'è Paese che abbia investito di più per il mondo della cultura di tutti i Pnrr: ben 7 miliardi di euro».

Certo, il momento è delicato, ma la lettura è complessa. Il presidente Anica Francesco Rutelli lo ricorda nel suo intervento d'apertura: «Il lungo periodo di limitazioni sanitarie e sociali non ha ridotto ma, invece, enormemente accresciuto la domanda e l'offerta di contenuti audiovisivi. A loro volta, gli eventi bellici e le loro implicazioni umane, economiche, energetiche, geopolitiche accrescono la domanda di contenuti, e l'offerta di narrazioni».

Ma cosa vuol dire "audiovisivo" in Italia? I dati portati da Andrea Montanino, capo economista di Cdp, fotografano un settore da 9 mila imprese e 65 mila posti di lavoro diretti, cui se ne aggiungono altri 114 mila nelle filiere connesse. Insomma 180 mila posti di lavoro complessivi. Il fatturato è di 13 miliardi di euro: il 10% del totale europeo, con l'Italia quarto mercato di riferimento. Per ogni euro di domanda finale di servizi audiovisivi, poi, in Italia si attivano 1,97 euro di maggiore produzione, ripartita in tutti i settori dell'economia, con uno dei moltiplicatori più alti. Si parla soprattutto di imprese di piccole dimensioni: l'84% nel 2019 aveva in media un fatturato inferiore al milione di euro. «Per noi - ha puntualizzato Rutelli - il valore nazionale di queste industrie potrà continuare a crescere, e a far progredire il nostro Paese com'è avvenuto in momenti storici incancellabili, come il Neorealismo, o il 'boom' economico, solo con un grande gioco di squadra. Con le istituzioni che indicano gli obiettivi e mettono in campo gli strumenti per conseguirli, flessibili perché coerenti con il loro tempo, le industrie consapevoli del proprio ruolo, la crescita dei prodotti con la moltiplicazione delle modalità di fruizione, una nuova ondata di talenti».

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 16 %