

**La Direzione Generale per il Cinema – MiBAC,
in collaborazione con
Istituto Luce – Cinecittà, ANICA e la Biennale di Venezia,
presenta**

***Il futuro del cinema: da settore “assistito” a industria culturale strategica.
Dopo la stabilizzazione del tax credit e verso la Conferenza Nazionale***

Sala degli Stucchi, Hotel Excelsior, Venezia Lido
Lunedì 2 settembre 2013 ore 14.00-17.00

Buongiorno a tutti. Innanzitutto vi ringrazio per essere intervenuti decisamente numerosi. Ringrazio il Presidente Baratta per l'ospitalità e l'amico Roberto Cicutto che si è preso il compito di coordinare questo Convegno e per di più mi ha ceduto i minuti del suo intervento, i quali saranno calcolati al netto dei saluti.

Colgo l'occasione anche per un saluto un po' domestico che riguarda l'ANICA, che da oggi ha un nuovo segretario generale: Silvio Maselli, operatore culturale giovane che viene dai territori, una realtà che ci interessa molto.

Penso si possa ritenere questo Convegno come il primo evento pubblico dei lavori per la Conferenza Nazionale che si terrà in autunno nei giorni che ci saranno indicati dal Ministro. Ringrazio moltissimo Massimo Bray non solo per come si è battuto per il credito d'imposta, ma anche, non secondariamente, perché oggi sta applicando una prassi che non ci è abituale: è venuto per ascoltare tutti e parlare alla conclusione. In genere siamo abituati alla presenza di ministri e politici che vengono per ascoltare se stessi e se ne vanno. Quindi lo ringraziamo anche per questa novità d'approccio.

Trovandomi al punto d'inizio dei lavori per la Conferenza Nazionale, ho pensato a un intervento congegnato su temi e non su proposte, che invece dovrebbero arrivare alla fine di questo percorso.

Due premesse. Oggi siamo qui in famiglia: nella famiglia cinematografica, naturalmente allargata, come si confà ai tempi, alla fiction, qui rappresentata da Fabiano Fabiani, presidente APT. Ma i lavori dovranno in seguito vedere ampliata la platea degli interlocutori, soprattutto agli operatori televisivi e a Internet.

La seconda premessa è che penso che nel nostro settore ci sono tante idee, ma pochi dati elaborati: abbiamo una valanga di dati sul cinema e l'audiovisivo, ma frammentati. Dobbiamo arrivare alla Conferenza potendo argomentare e sostenere - o criticare - ogni posizione sulla base di dati quantitativi.

Passo all'indicazione dei temi, che sono quattro:

- 1) cinema e audiovisivo;
- 2) cinema e sala;
- 3) cinema e internazionalizzazione;
- 4) il prodotto.

1) Cinema e audiovisivo.

Per audiovisivo credo si possa intendere in modo forse un po' semplicistico, la televisione più Internet. La nostra industria, l'industria della produzione audiovisiva, sia della fiction che del cinema nasce, come tante cose in Italia, compresa l'alfabetizzazione, a ridosso del sistema televisivo. Questo è evidente per la fiction, che ha cominciato a svilupparsi quando, a metà degli anni Ottanta, ha avuto inizio la concorrenza (poi scemata in un duopolio) tra la televisione commerciale e la televisione di Stato. Ma è vero anche per il cinema, che, con i suoi tanti limiti, si è ricostituito come industria a partire dalla legge 122, ovvero da un provvedimento che ha cercato di mettere ordine nel nuovo sistema televisivo. Ed è dal sistema televisivo che la produzione italiana, anche di cinema, importa i suoi punti di forza e i suoi punti di crisi.

Il suo punto di forza principale, temo per la verità l'unico, è che senza il sistema televisivo quest'industria non ci sarebbe stata. I suoi punti di debolezza derivano dalla concentrazione duopolistica e una sostanziale posizione dominante, che ha depresso il livello di indipendenza della produzione e, di conseguenza, anche il grado di varietà del prodotto (che è, a mio parere, il parametro più oggettivo della qualità). Questa problematica nel corso degli ultimi anni ha avuto un avvitamento, che ha peggiorato fortemente la situazione. Sono diminuiti gli investimenti di Mediaset, non è cresciuto l'investimento RAI, che è un investimento rispettabile e costante, ma limitato, e non è cresciuto l'investimento di Sky, anch'esso rispettabile ma pur sempre limitato. Il risultato è che le risorse provenienti dal sistema all'industria audiovisiva sono diminuite sotto il livello di guardia.

Quindi concentrazione dominanza e penuria.

Noi, ovviamente, dovremo pensare a come affrontare questi problemi, in primo luogo quello del rapporto della produzione indipendente rispetto alle posizioni dominanti delle televisioni, nonché quello del basso livello di investimento del sistema televisivo nel cinema e nella fiction. Ma dobbiamo partire da un assunto, che io vorrei fosse considerato, per quanto possibile, come un tema centrale delle nostre riflessioni: la ragione per cui le televisioni stanno diminuendo il loro investimento nella produzione audiovisiva non è una questione di cattiva volontà, sulla quale comunque noi possiamo e, in una certa misura, dobbiamo operare anche con strumenti regolamentari. Si tratta invece di una questione strutturale: il sistema televisivo italiano è un sistema grande e povero. E' grande perché i tre broadcaster che ho citato fatturano dieci miliardi, è povero perché quegli stessi broadcaster non guadagnano o addirittura perdono. Un sistema che non produce utile non può investire. Se rimane tale qual è adesso, non produrrà i margini di investimento necessari per promuovere un'industria di produzione audiovisiva. Questo tema lo dobbiamo affrontare partendo dalla RAI, e più precisamente dal perimetro della RAI. Nessuna azienda televisiva al mondo, in particolare pubblica, ha 16 reti ed è proprietaria del suo sistema di trasmissione. Il perimetro della RAI, così eccessivo, carica l'azienda pubblica di costi e le impedisce di fare margine. E impedisce di fare margine anche al resto del sistema, perché la RAI, attraverso i suoi 16 canali, pratica un'offerta gratuita di contenuti che normalmente sono a pagamento e quindi incide sui livelli di redditività e sui margini di investimento della televisione a pagamento. L'interesse del sistema televisivo è ricostituire margini di profitto e quello del sistema che siano costituiti anche margini di investimento. Se non proponiamo al dibattito pubblico questo argomento, che è nell'interesse stesso del sistema televisivo, la televisione in Italia non potrà investire di più, anzi, investirà sempre meno, prigioniera di questo nodo, destinato a strangolarla.

C'è un secondo grande tema a cui dobbiamo prestare attenzione. Abbiamo detto, un po' sinteticamente, che il sistema audiovisivo è il sistema televisivo più Internet: ebbene, tra queste due componenti sta per aprirsi una guerra. Perché il mondo di Internet, e in particolare Google, si sta accorgendo dell'enorme offerta casuale e spontanea che si produce sulla rete, che potenzialmente va a prendere la forma di un'offerta televisiva moderna, quella che ti consente di vedere quello che vuoi, dove vuoi, quando vuoi. Questa presa di coscienza della Rete andrà strategicamente, nel medio-lungo periodo, in rotta di collisione con gli equilibri della televisione. Questa guerra ci riguarda perché in Paesi come l'Italia, che hanno consumatori che esprimono una forte preferenza nei confronti dei contenuti culturali nazionali, chi

controlla i contenuti nazionali ha quel margine di vantaggio che gli può permettergli di prendere posizione rispetto all'avversario.

Quindi noi saremo, e per certi versi siamo già, tirati in ballo fra due estremi: da un lato il sistema televisivo, che cercherà sempre più di dirci "pochi maledetti e subito": noi investiamo quello che possiamo investire, ma vogliamo l'alleanza con voi perché voi ci dovete dare quello che avete e che deve diventare nostro, perché non vogliamo che lo abbiano gli altri. Dall'altra il sistema di Internet che ci dirà: noi vi lasciamo liberi perché vogliamo che voi condividiate con noi il fatto che sul nostro grande sistema passa quello che voi volete, quando il pubblico vuole, come vuole, ai livelli di ricavi che il pubblico stesso porrà. Quindi da un lato il patto col diavolo: alleanza, ma solo se ciò che è vostro è nostro; dall'altro, una sorta di paradiso concorrenziale; forse artificiale però, perché è un paradiso lontano da raggiungere e potremmo arrivarci già morti.

Il tema che credo dobbiamo assolutamente porre al centro dell'analisi è come ci collochiamo in questo grande conflitto mondiale che tocca il nostro territorio e tocca la nostra produzione. Come giostriamo tra questi due estremi, come troviamo una linea che ci permetta di svicolare dentro le contrapposizioni e rafforzare la nostra posizione? Come dobbiamo considerare la gestione dei nostri diritti, in primo luogo il diritto on demand, perché ci consenta la libertà di accedere a questo nuovo mercato che arriva? Un mercato che ci piace tanto, perché ci mette in contatto diretto col pubblico e permette di offrirgli qualsiasi film in qualsiasi momento.

Questi sono, a mio avviso, i grandi temi del rapporto tra cinema e audiovisivo che vanno oltre la semplice considerazione, per esempio, di quanto e come stiano investendo RAI Cinema, Mediaset e SKY: un discorso che naturalmente ci interessa e che dobbiamo affrontare ma, ritengo, collocandolo all'interno di questa visione di cambiamento epocale.

2) cinema e sala.

Stesso discorso farei per quel che riguarda il rapporto tra cinema e sala.

Quando si parla di sviluppo del consumo di cinema in rete e in tv, spesso si implica che la sala diventerà un mezzo di fruizione marginale. Io non lo credo affatto. I dati che abbiamo dai Paesi avanzati ci dicono che con lo sviluppo del sistema dei media il consumo del cinema in sala cresce. Ed è fondamentale che sia così. Perché per una parte rilevante della produzione, il film non ha senso di esistere se non parte dalla fruizione in sala. Dobbiamo, però, renderci conto che stiamo andando verso un mondo completamente nuovo in cui i modelli di fruizione sono cambiati completamente. Oggi andare al cinema è la scelta di come passare del tempo libero fuori da casa e dalle varie possibilità di home entertainment. E' funzione del grado di soddisfazione attesa dall'investimento di un tempo limitato e prezioso. La fruizione del cinema in sala è una scelta competitiva, un evento, e il prodotto dovrà sempre più essere tale: evento nelle varie dimensioni e ai vari livelli. Ma non solo il prodotto, anche la sala deve essere o un luogo di grande appeal in sé, o un centro d'attrazione (come per esempio è Eataly per il cibo), o un riferimento di fidelizzazione per la intelligente, partecipe e professionale capacità dell'esercente di stabilire una relazione permanente con il suo pubblico.

In questo quadro va visto il problema del nostro circuito di sale: abbiamo meno schermi di quelli che dovremmo avere e per questa ragione continuiamo a rimanere inchiodati a 100/110 milioni di spettatori e non andiamo verso i 150 milioni che sono il nostro potenziale. Perdiamo continuamente pubblico sul cinema di qualità, lo perdiamo perché le sale che ci mancano sono quelle di città, dove c'è il pubblico più interessato a questo tipo di film.

Va ricostituito un tessuto moderno di cinema di città, che non vuol dire necessariamente solo cityplex, perché anche le sale di prossimità gestite in modo competente hanno spazio. C'è dunque da semplificare l'intrico di burocrazia, che impedisce di creare i nuovi cityplex; e di agire sulla formazione degli esercenti

(facendone una condizione per ogni forma di sostegno), perché non tutti gli esercenti oggi sono in grado di fare il loro lavoro con la competenza e la professionalità che la modernità richiede.

3) L'internazionalizzazione

Si sono fatti recentemente passi avanti sulla esportazione del nostro cinema, per l'azione di manager competenti, la collaborazione tra le varie strutture coinvolte e l'entrata in gioco del Ministero dello Sviluppo Economico. Certamente va fatto molto di più, ma siamo su una strada buona.

Serve però, e qui mi rivolgo alla nostra comunità, un lavoro che porti a una vera apertura culturale, perché l'internazionalizzazione non è solo andare a vendere i propri film agli altri, ma è anche collaborare creativamente senza barriere linguistiche. Bisogna aprirsi a quei mondi che vedono nell'Italia un riferimento, a coloro che vogliono venire a lavorare in Italia. Oggi il cinema tedesco non esisterebbe, se non ci fossero i turchi a fare i film. Aprirsi non vuol dire fare noi dei film sui nostri immigrati, vuol dire che gli immigrati di seconda generazione facciano i film su loro stessi e ci comunichino la loro energia creativa. L'apertura internazionale non è solo un fatto commerciale, è un fatto di ricchezza culturale: il nostro Paese ha bisogno di assorbire energia perché l'ha persa in trent'anni di estenuazione progressiva e in chiacchiere inutili, e l'apertura al talento internazionale è un fattore di arricchimento del proprio patrimonio energetico.

4) Il prodotto.

Su questo tema dobbiamo confrontarci tenendo presente l'attuale complessità del mondo dell'immagine; evitando quindi di pensare al cinema come se visse in una scatola per conto suo. Non possiamo pensare che i giovani che vogliono esordire debbano mettersi in fila per fare l'opera prima e seconda. Dobbiamo pensare alla produzione audiovisiva come un insieme. In Italia ci sono sette reti televisive generaliste, cosa unica in Europa e due sistemi pay tv: i due sistemi a pagamento fanno cose interessantissime, ma quantitativamente limitate, mentre le sette reti televisive generano un'offerta di fiction tutta uguale, una mono-offerta. Il talento audiovisivo non emerge, perché non ha possibilità di sperimentarsi e di espandersi come potrebbe se le sette reti articolassero la loro offerta rendendo praticabile una grande varietà di prodotto. Quindi noi non possiamo parlare del nostro prodotto se non parliamo in generale dell'audiovisivo.

Concludo: in questi ultimi tempi mi viene in mente spesso una citazione di un personaggio cruciale della nostra cultura, che non ricordo proprio alla lettera, ma che grosso modo dice: "quando il vecchio non è ancora morto e il nuovo stenta a nascere, il pericolo è massimo". Noi siamo in questa situazione: il vecchio non è ancora morto, o meglio forse lo è già, ma, come le stelle, pur essendo già esploso lascia ancora vedere la vecchia luce e per questo abbiamo l'illusione che sia vivo; il nuovo sta stentando a nascere. Di conseguenza noi dobbiamo muoverci in modo progressivo. Dobbiamo continuare a chiedere le cose ragionevoli di oggi: che il nostro FUS sia rafforzato e aumentato; che nella produzione della fiction si faccia crescere il peso dei produttori indipendenti, anche col tax credit; che si favorisca l'espansione del rapporto fra prodotto e territorio anche con le possibilità che si aprono nella collaborazione fra Ministeri diversi (la Coesione per esempio). Queste cose quotidiane le dobbiamo chiedere e dobbiamo ottenerle.

Ma al tempo stesso è essenziale avere la visione dei grandi processi in atto e non attardarsi, non rimanere aggrappati al vecchio che, destinato a morire, ci trascinerrebbe con sé.