

## Il cinema italiano e l'ANICA

**Paolo Ferrari**  
**Presidente**

Da 4 anni ho l'onore di essere il Presidente di ANICA, l'associazione storica dell'Industria Cinematografica italiana (è stata costituita nel 1945, è da sempre in Confindustria).

Da giugno scorso – in quanto Presidente ANICA – ho anche l'onore di presiedere Confindustria Cultura Italia, Federazione che comprende le associazioni che rappresentano i diversi settori dell'industria culturale: editoria libraria e periodica specializzata, musica, cinema, audiovisivo e spettacolo dal vivo.

Federazione che recentemente ha assunto grande visibilità, soprattutto grazie alla difficile e complessa attività in difesa di quel poco noto ma fondamentale istituto del diritto d'autore che è la Copia Privata, troppo spesso confusa ad arte con cose di tutt'altra natura (come le tasse).

Da tempo, e ancor di più negli ultimi anni, in ANICA e in CCI si parla solo di tematiche industriali, economiche, gestionali, finanziarie, legali. Aziende che si confrontano con altre Aziende. Aziende che cercano di leggere in anticipo i fenomeni di mercato, i trend tecnologici, i cambiamenti nei modelli di business.

E in questi tempi sta accadendo una cosa strana.

Il mercato, diventando ogni giorno più difficile e complesso, chiede ai nostri associati (siano essi Produttori, Distributori, Industrie Tecniche) di essere rapidi nelle decisioni, efficaci ed efficienti. Al contempo, gli ostacoli diventano sempre più sfuggenti, impalpabili, a volte non affrontabili e comunque difficilmente governabili:

- pirateria (contro la quale continuano a non esserci provvedimenti seri, come invece accade in altri Paesi europei);
- delegittimazione del diritto d'autore (sulla rete ma non solo, si vedano appunto le recenti polemiche da parte di chi utilizza i contenuti come benefit gratuito per la promozione del consumo di tecnologie di connessione e terminali);
- compressione dei margini di profitto su tutta la filiera, in virtù di una concorrenza di prezzo spietata (industrie tecniche);
- Aumento del rischio sull'intera filiera (rischio di produrre, rischio di distribuire, rischio di investire in tecnologie sempre più avanzate e costose);
- modelli di business che – dopo un secolo in cui nulla è cambiato, o quasi – vengono stravolti dall'ingresso del digitale, e da internet;
- un mercato che non è più nazionale, ma europeo e globale;
- Governo/Parlamento – o certe parti della classe politica meno informata - che ancora spesso “leggono” il settore con gli stessi occhiali che, almeno parzialmente, erano validi fino a 5-6-7 anni fa.

Non più oggi. E quindi ogni giorno dobbiamo monitorare e presidiare leggi e regolamenti e normative....perchè basta poco a danneggiare irreparabilmente la fragile economia del nostro settore.

Queste sono le sfide che abbiamo davanti oggi. Sfide di portata incommensurabilmente più grande di quelle che hanno caratterizzato i pur difficili decenni trascorsi.

Stiamo lavorando su ogni fronte, con determinazione e anche con creatività, immaginando gli scenari del futuro più che ragionando su quelli del passato, stimolando anche i nostri stessi associati ad evolvere, ad adattarsi alle nuove e diverse modalità di fruizione del film.

E mentre guardiamo al futuro, rimane essenziale preservare la validità degli attuali step della catena del valore (ma non necessariamente “proteggerli” apoditticamente):

- ❖ Rimane essenziale continuare a riflettere sull’adattamento dei soggetti e delle sceneggiature alle mutate esigenze del pubblico (ma senza dimenticare anche la funzione di “anticipazione” o “sollecitazione” propria della settima arte).
- ❖ Rimane essenziale affinare le modalità distributive, affinché aggiungano valore al film che è stato realizzato, e sappiano cogliere tutte le nuove forme di avvicinamento del film al grande pubblico, a partire dall’evoluzione della proiezione digitale (sul cui sviluppo abbiamo condiviso alcune linee-guida con le associazioni dell’esercizio).
- ❖ Rimane essenziale continuare a valorizzare la sala come luogo di “emozione sociale/collettiva” (il caso è proprio “Avatar”) ma anche come momento di scoperta e valorizzazione del potenziale del film, che poi potrà esprimersi in tutti i successivi momenti di fruizione, su tutti i media.
- ❖ Rimane essenziale preservare quel patrimonio di competenze e di know-how che fanno dell’Italia uno dei Paesi al mondo in cui FARE FILM di altissima qualità non solo è possibile, ma, anche se a volte complicato, è entusiasmante (come dimostrano i Premi Oscar Ferretti, Canonero, Storaro e le recentissime nomination agli Oscar).

Ecco, ANICA è attrezzata per accompagnare tutti i suoi associati – e quindi il grande mondo del Cinema italiano, e dell’audiovisivo in senso lato – verso il futuro.

Un futuro in cui il film sarà sempre e comunque una modalità centrale per emozionare e per coinvolgere, per narrare e per avvicinare popoli e culture, per analizzare ed approfondire. Una grande macchina espressiva ed artistica, di caratura mondiale, nella quale l’Italia ha sempre avuto un ruolo da primattore, con alti e bassi certo, ma che continuerà ad avere, perché è nel nostro patrimonio culturale e nella nostra capacità.

Buon lavoro a tutti.

Roma, 3 febbraio 2010

## **Il cinema italiano in numeri: la produzione**

**Riccardo Tozzi**  
**presidente Sezione Produttori ANICA**

E' difficile interpretare i dati riguardanti l'andamento del cinema in sala nel 2009. E' certo che il consumo cinematografico ha retto alla crisi in modo straordinario: una leggerissima flessione delle entrate e un aumento dei ricavi. Sicuramente l'impatto del 3D e' stato decisivo nel sostenere gli incassi. E sicuramente il cinema americano, dopo anni di appannamento, ha ripreso a esprimere una qualita' molto alta, non solo tecnologica, anche artistica.

Ma le ragioni che hanno determinato il dato saliente, la flessione della quota di mercato del cinema italiano, appaiono meno facilmente decifrabili. La portata di questa flessione e' piuttosto impressionante: dal 28 al 23% (dal 29 al 23 se si considerano anche le coproduzioni), equivalenti a una contrazione degli incassi del 14,4%.

Dopo quasi un decennio di crescita ininterrotta un brusco e imprevisto arretramento. Tuttavia vale per il cinema quel che vale per l'agricoltura: occorre porre attenzione alle tendenze e non ai dati congiunturali. In entrambi i comparti esiste il "fattore annata". Dobbiamo dunque provare a distinguere le componenti tendenziali da quelle congiunturali.

Per quanto riguarda le prime, va tenuta presente l'evoluzione della struttura del circuito delle sale. A parita' d'incasso, l'aumento al 60% del peso dei multiplex rispetto alle sale urbane, scese al 40, significa che il cinema italiano (europeo e indipendente americano) ha piu' difficolta' a raggiungere il suo pubblico (prevalentemente urbano e adulto). Si aggiunga che la diffusione del 3D nelle sale maggiori sottrae questa importante sezione del circuito al cinema italiano, comprimendolo a cascata verso le situazioni minori.

C'e' poi una considerazione da fare: un incasso minore rispetto alle previsioni si e' registrato per tutti i film, dai piu' estremi e d'autore ai film di Natale. Con due eccezioni: Baarí e Cado dalle nubi. Poiche' questi due sono in qualche modo film speciali (un kolossal e un comico inedito) si potrebbe dedurre una certa usura dei modelli di racconto del nostro cinema. Probabilmente inevitabile dopo un decennio di crescita e dunque di natura ciclica. Postulerebbe una reazione naturale da parte di tutti noi, con un aggiornamento delle formule e degli stili, volto anche a raggiungere un pubblico piu' giovane.

C'e' pero' anche un fattore congiunturale. La struttura degli incassi del cinema italiano negli anni duemila e' divenuta pressappoco la seguente: 40/45% cinema comico e commedia popolare, 40/45% cinema d'autore popolare, 10/15% cinema d'autore difficile. La quota del comico e commedia popolare e' sempre esistita, e ha una sua evoluzione (con Veronesi, Brizzi, Moccia, Zalone etc.). E cosi' quella del cinema difficile. La novita' degli anni duemila e' il fattore di crescita della quota complessiva italiana e' stata fornita dal cinema d'autore popolare. Che prima non aveva una dimensione significativa.

Qualche nome per capirci: Muccino, Moretti, Ozpetek, Verdone, Virzi', Cristina Comencini, Soldini, Salvatores e via proseguendo per 15/20 nomi di registi che realizzano film che, in media, incassano 4/5 milioni. Questi registi non girano un film ogni anno. Nel 2009 pochi di loro erano in campo.

Al contrario in questo inizio di 2010, che sta dando per il cinema italiano risultati brillantissimi, gli autori popolari sono in prima fila.

Questo dato congiunturale, che sembra essere la principale ragione del risultato 2009, ha anche una valenza strutturale. Vuol dire che il numero di autori che raggiungono un pubblico popolare non aumenta. Vuol dire che quei 20/30 nuovi autori di talento emersi dai circa 200 debutti del decennio, non fanno il salto verso il pubblico e al secondo, terzo e anche quarto film, si pongono esattamente come al primo, coi medesimi risultati. Finora due sole eccezioni: gli ultimi film di Garrone e Sorrentino. Troppo poco.

Potremmo concludere dunque citando tre punti critici: il riequilibrio del circuito, la tensione a raggiungere un pubblico piu' giovane, e la crescita di nuovi autori.

Ma credo saremmo vicini a cogliere la questione principale, con la seguente affermazione: se il cinema italiano non riuscirà a spingere nuovi autori verso il pubblico, anche giovane, il processo di crescita del nostro cinema si fermerà, oscillando intorno ad una quota media del 25/26%.

Questo compito coinvolge tutti i cineasti e include la critica e la comunicazione: ma spetta in primo luogo ai produttori.

Roma, 3 febbraio 2010

## **Il cinema italiano in numeri: la distribuzione**

**Michele Napoli**  
**presidente Sezione Distributori ANICA**

Il dato degli incassi del mercato cinematografico italiano, è uno dei pochi elementi di positività in un anno di transizione, come è stato il 2009.

Un sostanziale +5% che fa il paio con una tenuta delle presenze (solo 350 mila spettatori in meno, lo 0,4%) e che ci fa capire quanto abbia pesato l'affermazione del 3D e del digitale nelle sale cinematografiche italiane. Un fatto importante, soprattutto se si considera il breve tempo in cui questa mutazione è avvenuta.

Il dato eclatante è che gli 11 film usciti in Italia in 3D hanno conquistato il 10% del mercato cinematografico nazionale.

Un dato incoraggiante, anche perché dimostra come, di fronte a un'offerta appetibile, come lo spettacolo del 3D, il pubblico sia disposto a spendere di più. Un segnale per spingere l'acceleratore sullo sviluppo tecnologico delle sale, anche grazie alla sintonia di intenti tra distributori ed esercenti.

Altro dato positivo è l'aumento del numero degli schermi in Italia. Circa 60 schermi in più che fanno superare quota 3200 al parco sale italiano. Un fatto già registrato lo scorso anno e che, come lo scorso anno, vede aumentare le strutture multischermo e multiplex da 5 schermi in su e decrescere le monosale e i cinema multisala da 2 a 4 schermi. In sostanza chiudono le sale di città e aprono i complessi più grandi. Un dato che preoccupa: occorre trovare misure idonee per non far fuggire il cinema dai centri storici. Il dato 2009 del cinema italiano è negativo, ma se si guardano bene i dati, non occorre fasciarsi la testa: per prima cosa sono usciti 15 film italiani in meno rispetto al 2008. Se vediamo la media incasso per film nel 2009 i 115 film italiani e di coproduzione di prima uscita hanno avuto una media di incasso per film di 1 milione 151 mila euro, contro 1 milione 235 mila euro del 2008. Una discesa del 6,8%, che, unita al fatto che, visto l'avvento trionfale del 3D, il mercato dei film "normali" è stato del 90%, può favorire un'interpretazione congiunturale del fenomeno.

Ciò non toglie che il cinema nazionale può e deve trovare la sua terza dimensione nella sua indiscussa capacità di toccare argomenti che, al di là dei generi, riescano sempre a interessare da vicino il pubblico.

Roma, 3 febbraio 2010