

L'intervento

All'Europa serve un Nuovo cinema Paradiso

L'industria dell'audiovisivo rischia di essere stritolata tra major Usa e big del web



di BRUNO ZAMBARDINO

Tra dieci anni guarderemo gli stessi film? Ma soprattutto li guarderemo allo stesso modo? Non è solo banalmente una questione di trasformazione del supporto tecnologico con cui viene diffuso il prodotto cinematografico.

Stiamo assistendo a una profonda mutazione delle modalità di accesso e fruizione dei contenuti che non potrà non avere un impatto sui modelli di business dell'industria dell'audiovisivo e sui meccanismi che ne regolano la distribuzione e il sostegno al settore. L'avvento dei grandi player mondiali (Amazon, Apple, Google, Netflix) e la diffusione dei loro servizi on demand rappresenta un'opportunità di collaborazione e

confronto per i produttori o una minaccia di fronte alla quale erigere barriere protezionistiche?

Incrocio

Il cinema europeo si trova oggi ad un bivio tra l'esigenza

di salvaguardare la diversità culturale e la necessità di rendere più competitive le imprese del settore ancora troppo sottodimensionate e incapaci (tranne alcune eccezioni) di concepire prodotti innova-

tivi adatti ai mercati internazionali.

Di questi temi connessi alla convergenza dei servizi media audiovisivi con l'Ict e il mondo che opera sopra la rete (i cosiddetti Over The Top) si è discusso alla Conferenza internazionale di Roma — Audiovisual Market and Regulation: an Industry at a Crossroads — organizzata il 23 e 24 ottobre scorso dalla Direzione generale del Cinema del ministero dei Beni e attività culturali e del turismo, nel quadro del semestre italiano di Presidenza. Un incontro organizzato per giungere a soluzioni condivise per aggiornare le attuali regole del gioco in materia di obblighi di investimento, copyright e sostegno pubblico alla produzione e di-

stribuzione delle opere europee.

Numeri amari

Le politiche di investimento pubblico sinora dispiegate — più di 2 miliardi di euro all'anno — sembrano non aver scalfito il predominio delle major americane e a questa preoccupazione ora si aggiunge l'ondata dei nuovi servizi online forniti dagli Ott. Nonostante la presenza di incentivi ad hoc come quelli di Europa Creativa (circa 110 milioni di euro all'anno) e di Eurimages a sostegno delle coproduzioni (oltre 20 milioni all'anno), il cinema europeo circola poco e male sui mercati internazionali. Si produce un gran numero di lungometraggi di vario genere (1.300 con-

tro i poco più di 800 degli Usa), ma la maggior parte dei film continua a non raggiungere tutto il suo potenziale pubblico. I film rimangono prevalentemente sul mercato nazionale (solo l'8% è distribuito in un Paese non Ue) ma,

anche in questo caso, alcuni di essi non raggiungono (quasi) mai le sale cinematografiche o non riescono a trovare altri canali di distribuzione imponendo una seria riflessione sull'efficacia dell'attuale si-

stema distributivo. Qualche dato: nell'Ue i film europei costituiscono quasi due terzi delle uscite nelle sale, ma rappresentano solo un terzo dei biglietti venduti. Intanto negli ultimi 5 anni la quota di mercato dei film americani è cresciuta dal 59 al 68,8% a svantaggio di quella europea scesa dal 20,7 al 15,4%.

Mentre il mercato del video on demand macina ricavi in Europa (nel 2014 oltre i 2 miliardi di euro) gran parte dei quali appannaggio dei big player d'oltreoceano.

Se la convergenza tra broadcasting e broadband e la digitalizzazione vanno a modificare le vecchie catene di valore, offrendo maggiore valore aggiunto, sia in termini di consumatori che di costi è

Solo l'8% dei film va oltrefrontiera. È Usa il 69% della quota di mercato



Le sovvenzioni superano i due miliardi all'anno. I risultati? Scarsi

ampiamente prevedibile che la riorganizzazione dei nuovi assetti abbia un inevitabile impatto sugli attori tradizionali. Si pensi ad esempio al rischio cannibalizzazione tra servizi video on demand e canali pay lineari. Di qui la necessità di giungere ad un necessario equilibrio per assicurare un «level playing field» per tutti gli attori dell'industria audiovisiva, siano essi fornitori di contenuti, operatori di rete o anche «Over-the-top» players.

Un primo importante momento di verifica avverrà il prossimo 25 novembre in occasione del Consiglio formale dei ministri della Cultura dei paesi membri quando verrà adottato un testo di conclusioni dove emergeranno gli elementi chiave della nuova politica di sostegno all'industria dei contenuti nell'era digitale.

**Direttore
Osservatorio Media
I-com*

© RIPRODUZIONE RISERVATA