

**Cinema e Televisione.**  
**Politica economica e politica editoriale**

Auditorium Parco della Musica  
13 novembre 2012

Keynote Speech Anica/100autori

Nicola Lusuardi  
(coordinatore nazionale 100autori)

Buon giorno a tutti e grazie di essere qui.

Innanzitutto vogliamo ringraziare la Fondazione Cinema per Roma e il Festival di Roma che ci ospitano.

Il Mibac che con il suo sostegno ha contribuito a rendere possibile questo evento.

E le istituzioni presenti, oltre al Mibac, nella persona del Direttore Generale Nicola Borrelli, anche la dott.ssa Laura Aria, segretario generale ad interim dell'AGCOM.

Le vogliamo ringraziare per il fatto di esserci, dal momento che non possiamo nascondere la nostra sorpresa e il nostro rinascimento per il fatto che il MISE invece non abbia ritenuto di essere qui, pur essendo parte essenziale nelle questioni che tratteremo oggi.

\*\*\*

Nel corso degli ultimi decenni la storia del mercato cinematografico e di quello televisivo è venuta intrecciandosi sempre più profondamente:

- prima con la rottura del monopolio e la nascita della tv commerciale, che ha fatto del film il suo prodotto di punta;
- successivamente con la tv a pagamento che ha conquistato la sua quota di mercato grazie a contenuti premium, basando l'offerta e la comunicazione in modo assolutamente preponderante su calcio e cinema;
- oggi infine sulle piattaforme online, destinate a estendere la propria quota di mercato sia nel segmento pay che nel segmento free, dato che è nuovamente il film a rappresentare la tipologia di contenuto più attrattiva...

Cinema e televisione hanno quindi bisogno di una politica integrata e coordinata, a partire da provvedimenti capaci di:

- favorire la produzione di nuovi contenuti originali, di qualità, pensati per raggiungere le più diverse fasce di pubblico;

- garantire l'accesso a questi contenuti attraverso il medium ancora più avvantaggiato nell'offerta di opere audiovisive, cioè la televisione.

Il principale strumento di questa politica, relativamente ai rapporti fra cinema e televisione, sono le quote di programmazione e investimento.

La loro regolamentazione è demandata dal Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi a un decreto emanato congiuntamente dal Ministero per i Beni Culturali e dal Ministero per lo Sviluppo Economico.

Decreto che attendiamo ormai da 4 anni.

È dalla finanziaria del 2008 infatti, poi dalla successiva modifica introdotta da Romani sul testo unico che il cinema attende che venga fatta rispettare la legge!

L'attuale governo, nominato in ragione delle sue competenze tecniche, aveva garantito che questa carenza anomala quanto intollerabile sarebbe stata sanata, ma non è stato così.

Nell'attesa, la situazione per il cinema si è fatta drammatica e questa è esattamente la ragione per cui siamo qui.

Vale la pena ricordare che questo decreto non determina l'aumento delle risorse destinate alla produzione indipendente. La soglia minima è infatti già prevista dal Testo Unico.

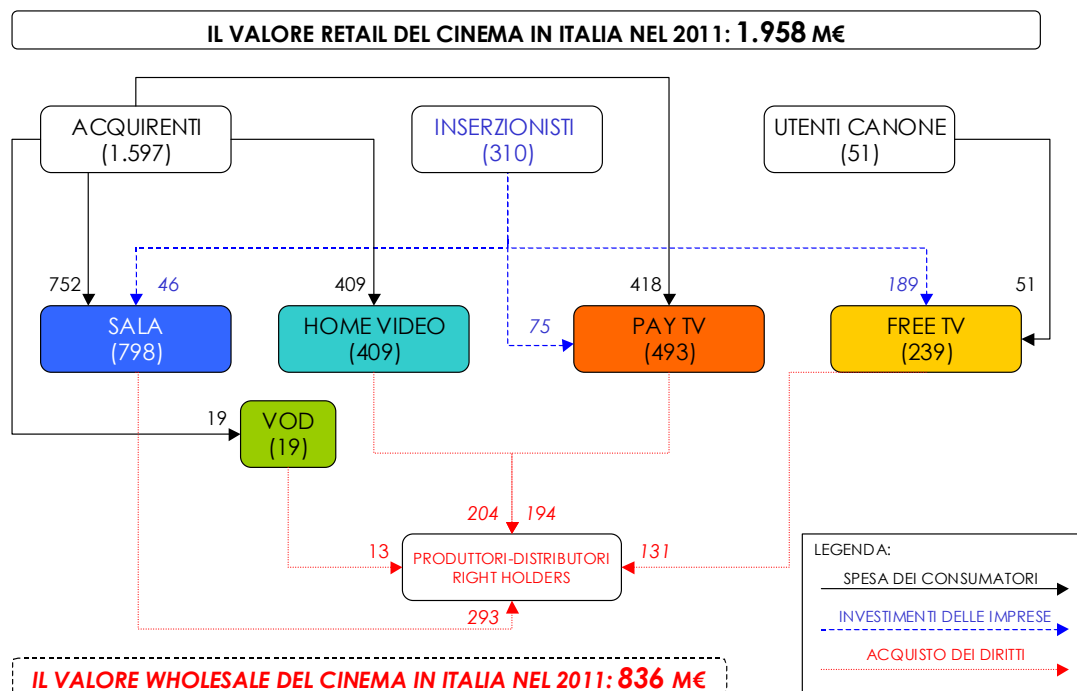
Il decreto deve invece determinare un sistema di sotto-quote che sappia aderire efficacemente alla complessità di uno scenario in trasformazione, soprattutto riguardo al diverso ruolo dei broadcaster, correggendo quando necessario l'influenza che pochi operatori sul lato della domanda hanno su moltissimi operatori sul lato dell'offerta.

Per comprendere l'urgenza di questo provvedimento è utile partire dai dati che descrivono la trasformazione in atto.

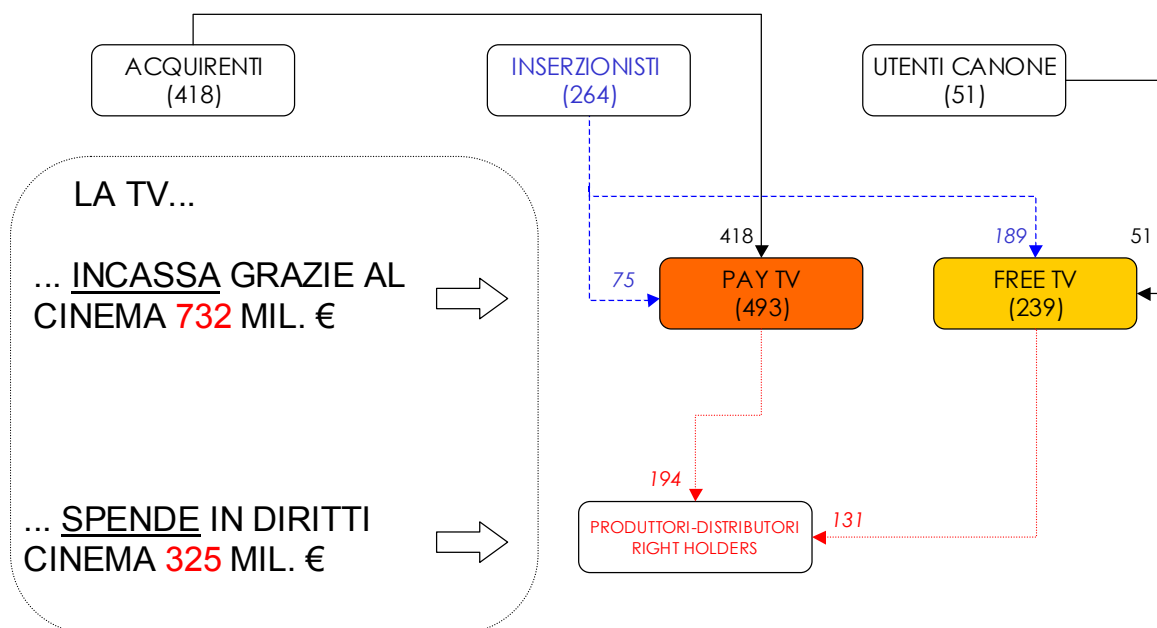
Secondo le nostre stime, il cinema, in Italia, genera valore al dettaglio per circa 2 miliardi di euro. Si tratta della spesa dei consumatori in biglietti cinematografici, film in home-video, video on demand e abbonamenti ai pacchetti cinematografici della pay-tv.

Comprende inoltre la spesa degli inserzionisti pubblicitari associata all'offerta di cinema sul mezzo televisivo. E, per una piccola quota, il canone che il servizio pubblico riceve anche per la produzione di cinema.

Di questi 2 miliardi, tornano al sistema della produzione e distribuzione cinematografica poco più di 800 milioni.



Se analizziamo più da vicino i rapporti economici fra il cinema e il mezzo televisivo, vediamo come l'investimento nel prodotto cinematografico è assolutamente profittevole solo per gli editori televisivi e in particolare per la pay-tv.

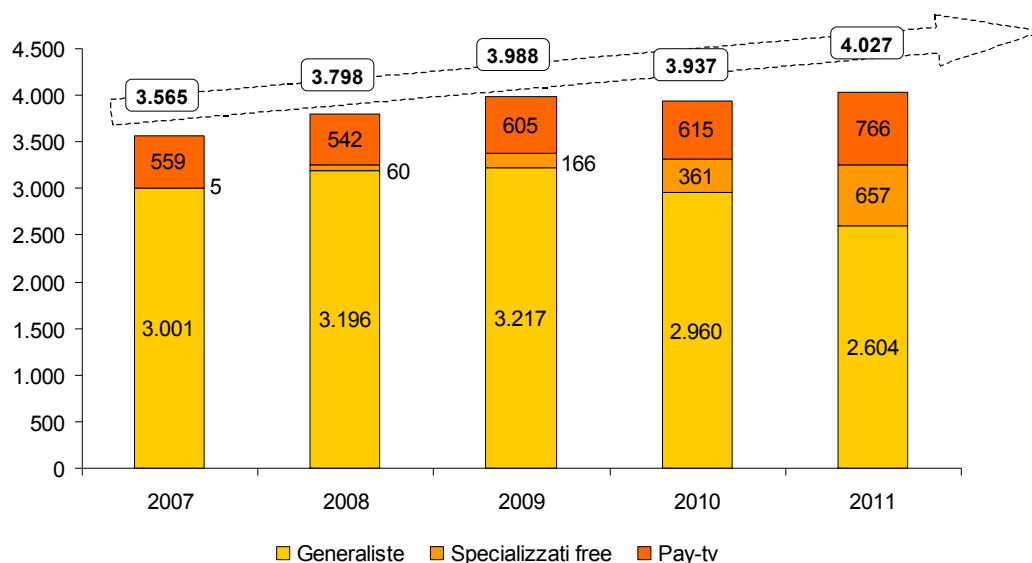


Del resto lo dimostra anche l'uso crescente che di cinema fanno le televisioni.

Nel 2011, il “botteghino del cinema in tv” ha staccato oltre 4 miliardi di biglietti. Si tratta di un dato in progressivo aumento negli ultimi anni, grazie soprattutto all'incremento delle visioni di film sui canali specializzati, sia gratuiti che a pagamento.



Film in tv: milioni di spettatori, 2007-2011

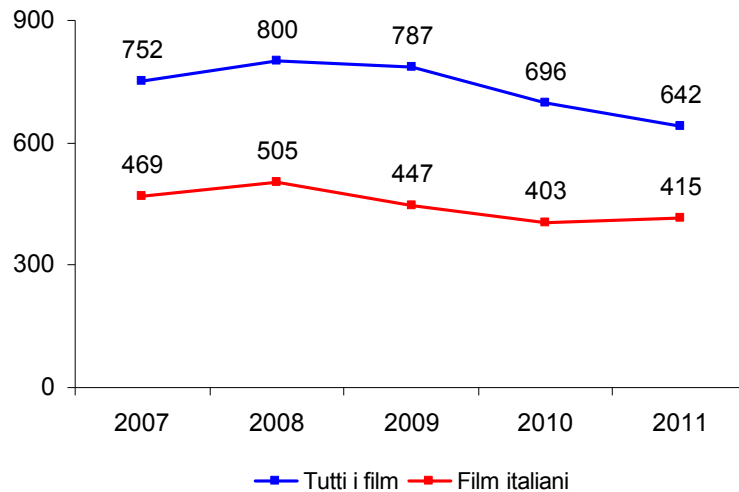


Note: non include MTV e Mediaset Premium  
Fonte: elaborazioni ANICA su dati Studio Frasi/Auditel.

Ma se il pubblico del cinema in tv, complessivamente aumenta, ciò che diminuisce è l'ascolto medio per ogni singola utilizzazione sulle reti generaliste.



**Ascolto medio (000) dei film in tv sulle reti generaliste, 2007-2011**



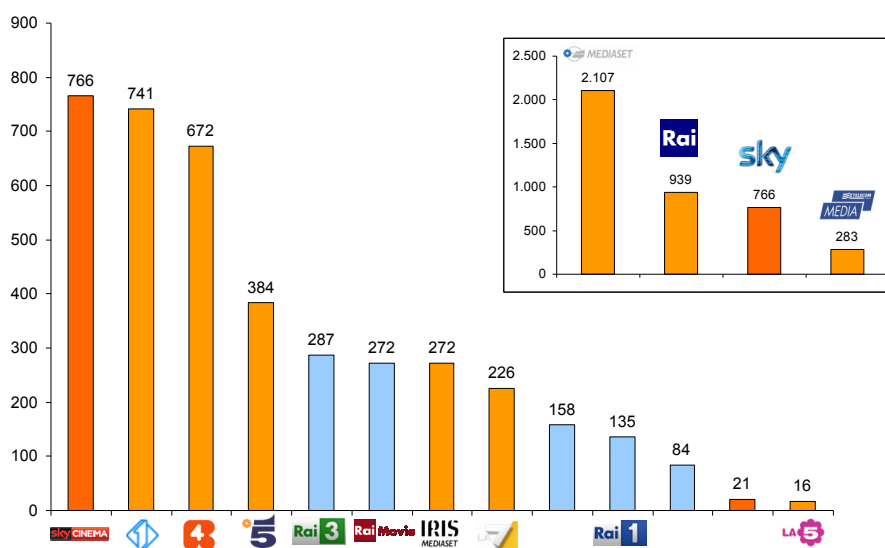
Fonte: elaborazioni ANICA su dati Studio Frasi/Auditel.

Ciò che sta cambiando infatti è il posizionamento dei diversi pubblici, che si dividono su un numero crescente di canali.

Alcuni canali specializzati in cinema, come Rai Movie e Iris, in un anno raccolgono più spettatori di film di quanti ne raccolgano canali generalisti come Rai 1, Rai 2 o La7.



**Film in tv: milioni di spettatori per emittente e gruppo, 2011**



Fonte: elaborazioni ANICA su dati Studio Frasi/Auditel.

### **Che indicazioni riceviamo da questo scenario?**

Se i canali si moltiplicano e il pubblico si divide e si differenzia, appare necessario sviluppare forme di co-regolamentazione tra i diversi attori del sistema, per affrontare al meglio le sfide culturali, commerciali e tecnologiche che il mutamento pone a tutti i soggetti.

La politica deve creare le condizioni affinché le potenzialità della nuova produzione possano rendere vantaggiose le esigenze legate alla nuova varietà della programmazione.

In altre parole: l'offerta di contenuti deve essere adeguata alla pluralità e specificità potenziale dei canali.

Per riuscire in questo è necessaria la messa a fuoco di diversi modelli editoriali e produttivi, capaci di differenziarsi per varietà editoriale, fasce di pubblico, modello di finanziamento e sviluppo.

È necessario quindi anche immaginare a quali condizioni sia possibile realizzare contenuti di assoluta eccellenza su impianti che abbiano costi adeguati a nicchie ristrette di mercato.

È necessario, in altre parole, domandarsi a quali condizioni la presenza di fasce circoscritte e altamente identificate di pubblico può diventare un'opportunità di innovazione e di ricerca...

- senza che l'invitabile contenimento dei costi di produzione determini un abbassamento della qualità (ossia dell'accuratezza della *fattura* e dell'originalità linguistica e formale);
- e senza che vengano smantellate le tutele di base dei lavoratori coinvolti.

**Per tutto questo abbiamo bisogno di implementare METODO e REGOLE.**

**Per quanto riguarda la televisione generalista**, è necessario intervenire sulle politiche editoriali che governano la collocazione del prodotto italiano su queste reti.

Manca del tutto – e visibilmente - un pensiero editoriale che sappia coordinare la produzione di cinema e il suo inserimento nel palinsesto, in una logica di coerenza interna e di razionalizzazione delle risorse sempre più scarse.

Il cinema di *library* non può essere usato come mero riempitivo del palinsesto, mentre il cinema più recente ha bisogno di organizzarsi attorno a una linea editoriale e di appuntamenti fissi che fidelizzino il pubblico italiano alle produzioni più recenti.

**Regole sulla programmazione**, nella forma di un numero minimo di collocazioni settimanali per il cinema italiano recente, la sua piena valorizzazione e una contestualizzazione che sappia creare interesse nelle fasce più giovani di pubblico attraverso magazine e programmi mirati, possono arrestare questo sperpero di valore del prodotto.

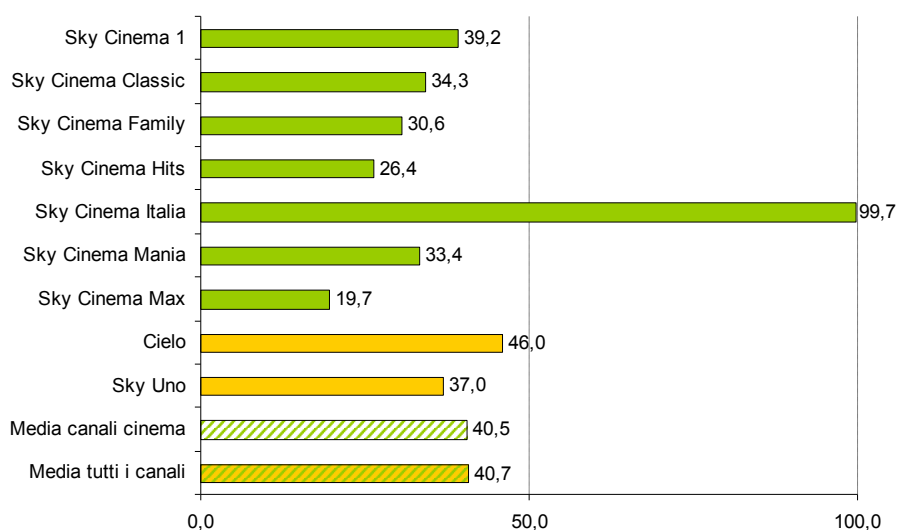
**Per quanto riguarda la televisione a pagamento**, dove le logiche di multiprogrammazione necessitano di competenze editoriali specifiche, l'urgenza principale risiede in un'applicazione efficace delle quote e nella verifica del loro adempimento.

È necessario che la tv a pagamento sia chiamata ad “investire” a monte più che ad “acquistare” a valle del processo produttivo, a valori che siano proporzionati alla crescita del suo fatturato complessivo.

Mentre troppo spesso non viene neanche raggiunta la soglia minima di programmazione europea.



**Programmazione di opere europee sul totale delle ore  
assoggettabili (%), canali Sky Italia, 2010**



Fonte: Commissione Europea, Commission Staff Working Document SWD(2012) 269

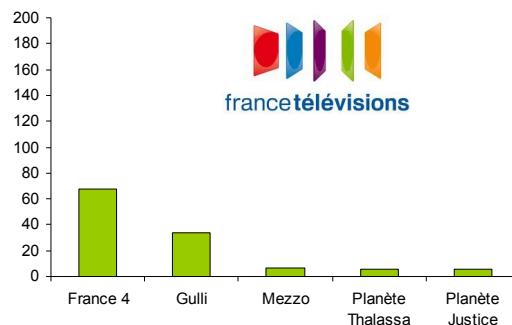
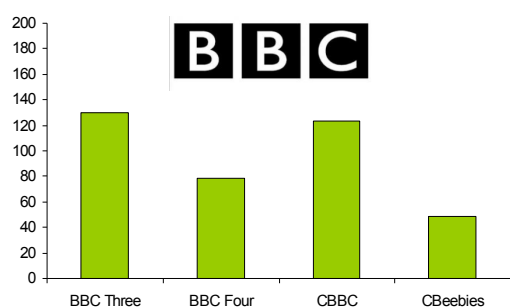
**È necessario, inoltre, imporre al mercato quote di investimento per il numero più elevato possibile dei canali a disposizione di ciascuno dei broadcaster (AGCOM).**

L'estrema segmentazione del pubblico rende infatti dannosa per il sistema la presenza di canali costruiti solo su repliche o programmi d'acquisto.

I canali specializzati Rai, ad esempio, molti dei quali composti di sole *repliche*, non solo quasi mai riescono a pensare una confezione della *library* attraente e fidelizzante ma, soprattutto, hanno budget decisamente troppo esigui rispetto agli omologhi europei, che editano un numero minore di canali ma con più elevata capacità produttiva.



**Broadcaster pubblici europei: budget dei principali canali minori (€)**



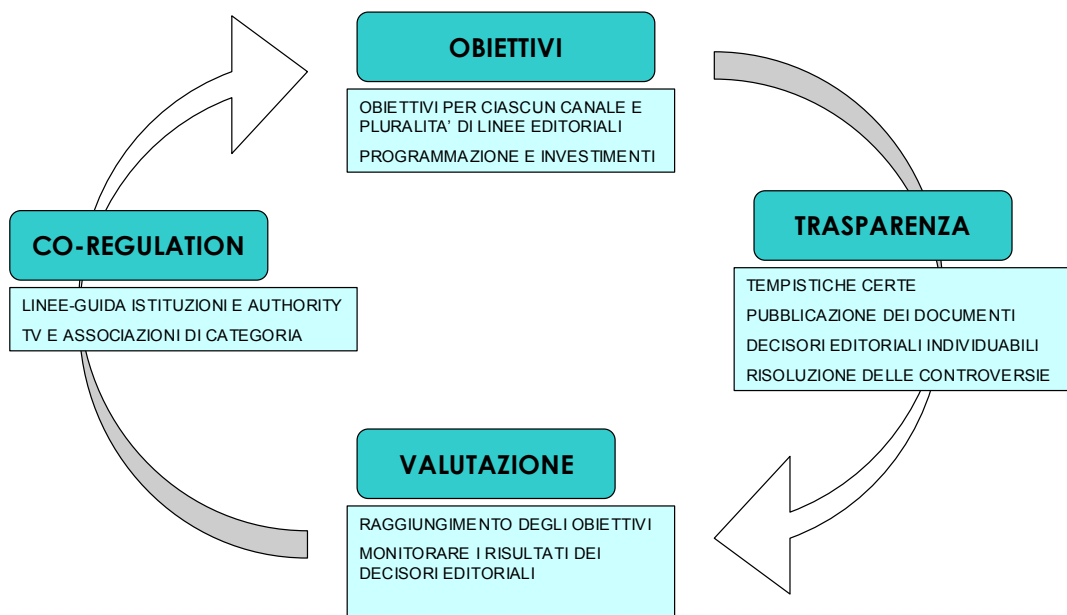
Note: dati 2010 (2011 per BBC). Il budget comprende la spesa per la programmazione e gli altri costi. Fonte: elaborazioni e stime su dati di bilancio.

Un nuovo intervento regolamentare dovrebbe infine favorire la pluralità e la trasparenza dei processi decisionali, la flessibilità nel mercato dei decisori editoriali e l'affermazione di nuovi modelli di sviluppo e produzione.

SLIDE 9



I principi di un processo editoriale “aperto”



A questo fine dovrebbero essere opportunamente introdotti:

- **L'obbligo di definire e pubblicare per ciascun canale obbligato all'investimento la linea editoriale e gli obiettivi sull'esempio degli *Statement of Programme Policy* prescritti dall'autorità di regolazione britannica alle emittenti.**
- **L'obbligo di assegnare a ciascuno dei canali di distribuzione decisori editoriali differenti, indipendenti l'uno dall'altro, la cui missione venga definita dalle direzioni generali in ragione del progetto editoriale complessivo e i cui risultati siano verificabili prima di ogni rinnovo contrattuale.**
- **L'obbligo infine di introdurre forme di remunerazione del successo che stimolino autori e produttori ad accettare la sfida di un mercato più selettivo, sulla base di meccanismi premiali legati alla condivisione dei diritti o all'introduzione di escalator sui risultati raggiunti.**

- Con l'auspicio che i broadcaster si aprano alla necessità di accogliere questa sfida immaginando nuovi modelli di selezione e sviluppo orientati anche a una produzione di eccellenza di prodotti a basso costo.
- Basso costo che non deve in alcun modo significare inadeguatezza dei mezzi di fronte agli obbiettivi estetici ed editoriali...  
... ma realizzazione senza compromessi di progetti individuati per ottenere la propria eccellenza a partire da necessità di messa in scena produttivamente sostenibili.
- Questo implica non solo l'impegno di autori e produttori alla ricerca di progetti specifici, ma l'impegno dell'intero sistema – dagli istituti preposti alla formazione, agli apparati editoriali, dal mondo della produzione alle maestranze – a migliorare i processi di ideazione, scouting, sviluppo e produzione di questi progetti.

## **IN CONCLUSIONE:**

L'invito che gli autori e i produttori cinematografici rivolgono al governo è che si affretti rispettare il mandato del legislatore e a emanare questa normativa oggi più che mai urgente e necessaria per mettere in condizione il sistema di liberare le risorse previste...

... premessa necessaria all'insieme di ulteriori riforme metodologiche e regolamentari che permettano il migliore e più produttivo utilizzo di queste risorse, indirizzandole alla realizzazione di nuovi contenuti e alla migliore utilizzazione dei film già prodotti...

... favorendo l'accesso del pubblico al cinema su tutte le piattaforme e secondo i diversi modelli distributivi, nella consapevolezza che la policy debba porre al centro del suo lavoro il contenuto, il rapporto fra opere e pubblico e il potenziale di crescita economica dell'intero sistema.