

Marco Cucco
*Le istituzioni e le politiche
a sostegno della distribuzione internazionale del cinema italiano*

Introduzione: la distribuzione internazionale dei film europei

La debolezza commerciale dei film europei al di fuori dei propri confini nazionali è una realtà nota da tempo¹, e i dati che periodicamente vengono pubblicati dalle agenzie nazionali e comunitarie non fanno che ribadire questa condizione di difficoltà. Si consideri ad esempio, a livello puramente indicativo, la classifica dei 25 film europei che hanno registrato il maggior numero di ingressi in sala nel 2016 all'interno del mercato dell'Unione europea² (Tab . 1).

In questa classifica compaiono due film italiani: *Quo vado?* (Checco Zalone) al terzo posto e *Perfetti sconosciuti* (Paolo Genovese) all'undicesimo. Il numero esiguo di titoli italiani è in qualche modo compensato dal buon posizionamento dei due film, ma un'analisi più di dettaglio rivela in realtà un dato sconcertante: *Quo vado?* ha realizzato il 98,4% dei propri ingressi nel solo mercato italiano, mentre *Perfetti sconosciuti* il 97,7%. Ciò significa che il buon posizionamento in classifica è dovuto esclusivamente ad una buona performance nel mercato domestico e non a un felice percorso nelle sale europee, che è stato invece inesistente o del tutto insignificante in termini commerciali³. Fatta eccezione per alcuni film inglesi realizzati con capitali statunitensi (*Animali fantastici e dove trovarli* di D. Yates e *Bridget*

¹ Cfr. M. CUCCO, *L'industria del cinema europea e la sindrome del Gattopardo*, in «Economia della cultura», 27(4), 2017, pp. 497-510.

² Cfr. EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, *World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2017.

³ Si segnala tuttavia il successo di *Perfetti sconosciuti* in Cina, dove ha debuttato a fine maggio in 4000 sale. Nel primo giorno di distribuzione il film ha incassato oltre un milione di dollari, ed è risultato il quinto film più visto del weekend. Cfr. ANICA, *Grande successo di Perfetti sconosciuti in Cina*, www.anica.it, 28 maggio 2018, <<http://www.anica.it/news/grande-successo-di-perfetti-sconosciuti-in-cina>> (ultimo accesso: 11.11.2018).

	Titolo	Nazionalità
1	Fantastic Beasts and Where to Find Them	GB/US
2	Bridget Jones's Baby	GB/US/FR
3	Quo vado?	IT
4	Les Tuche 2 - La reve américain	FR
5	A Monster Calls	ES/US
6	The Danish Girl	GB/US/BE/DK/DE
7	Camping 3	FR/BE
8	Willkommen bei den Hartmanns	DE
9	Radin!	FR
10	Pitbull. Niebezpieczne kobiety	PL
11	Perfetti sconosciuti	IT
12	Heidi	DE/CH
13	Absolutely Fabulous: The Movie	GB/US
14	Retour chez ma mère	FR
15	Robinson Crusoe	BE/FR
16	Les Visiteurs: La Révolution	FR/BE/CZ
17	Chocolat	FR
18	En man som heter Ove	SE/NO
19	Julietta	ES
20	Bibi & Tina: Mädchen gegen Jungs	DE
21	Florence Foster Jenkins	GB
22	Planeta Singli	PL
23	Palmeras en la nieve	ES
24	The Little Prince	FR/US
25	Pattaya	FR

Tab. 1 – *I film europei più visti (numero di ingressi) all'interno del mercato dell'Unione europea*

Jones' Baby di S. Maguire) e per alcune opere d'autore (ad esempio *Julietta* di Pedro Almodovar), anche gli altri titoli in classifica presentano le stesse dinamiche delle due produzioni italiane.

La debolezza dei film europei al di fuori dei rispettivi mercati domestici diventa poi ancora più acuta se ci si focalizza sul mercato extra-comunitario. Un recente studio dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo ha preso in considerazione dodici mercati (Canada, USA, Argentina, Brasile, Cile, Colombia, Messico, Venezuela, Australia, Nuova Zelanda, Cina, Corea del Sud)⁴, e dall'analisi condotta sul quinquennio 2010-2014 è risulta che:

⁴ Cfr. M. KANZLER, *The Theatrical Market for European Films Outside Europe*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2015.

- la quota di mercato del cinema europeo a livello di ingressi oscilla in media tra il 3 ed il 5%;
- l'esatta metà degli ingressi per i film europei è dovuta a titoli francesi (seguiti da quelli inglesi, 28%);
- il 90% degli ingressi è realizzato dal 9% dei film (ovvero da 54 titoli dei 643 distribuiti)
- nell'anno 2014 un solo film (*Lucy* di Luc Besson, con due attori protagonisti statunitensi: Scarlett Johansson e Morgan Freeman) ha realizzato il 38% degli incassi realizzati da tutti i film europei dell'anno nei 12 mercati analizzati.

Questi numeri, sebbene presentati in maniera frammentata, restituiscono due dati di fatto. Primo: la distribuzione (con successo) dei film europei nelle sale al di fuori dell'Europa è quasi inesistente. Secondo: l'eventuale successo riguarda pochi, pochissimi prodotti di altrettanti pochi, pochissimi paesi (tendenzialmente Francia e Inghilterra).

Le difficoltà dei film europei nel circolare all'estero sono riconducibili a una molteplicità di fattori, ma in questa sede ne menzioneremo solo quattro ritenuti, da chi scrive, particolarmente rilevanti. Il primo fattore consiste nel fatto che molti paesi europei sono di piccole dimensioni e dunque anche poco popolati. Ciò determina un basso investimento economico per ogni singolo titolo (non avrebbe senso, infatti, sostenere costi che il mercato non è in grado di recuperare), e dunque minori possibilità per questi stessi titoli di avere successo, in patria come all'estero⁵. Sebbene ciò non rappresenti una legge dell'economia (anche un film a basso costo può rivelarsi remunerativo), tendenzialmente è noto a chi osserva le dinamiche del mercato cinematografico come i film ad alto costo abbiano maggiori possibilità di successo⁶. Il problema del finanziamento dei film non si porrebbe se i titoli circolassero all'estero, ma questo non è affatto scontato per via del secondo fattore: la frammentazione linguistica e culturale del mercato europeo. Il fatto che i paesi europei non condividano la stessa lingua e lo stesso sistema culturale penalizza la circolazione dei loro film, i quali, una volta inseriti in un contesto diverso da quello in cui sono stati concepiti, potrebbero non essere compresi o apprezzati (problema noto con l'espressione *cultural discount*)⁷.

⁵ Cfr. M. HJORT, D. PETRIE (a cura di), *The Cinema of Small Nations*, Indiana University, Bloomington 2007.

⁶ Cfr. M. CUCCO *Il film blockbuster. Storia e caratteristiche delle grandi produzioni hollywoodiane*, Carocci, Roma 2009.

⁷ Cfr. C. HOSKINS, R. MIRUS, *Reasons of the US Dominance of the International Trade in Television Programmes*, in «Media, Culture & Society» 10(4), 1988, pp. 499-515.

Questi primi due fattori rappresentano delle condizioni sfavorevoli a priori, date, con cui le industrie cinematografiche europee sono chiamate a confrontarsi. Gli altri due fattori di debolezza, invece, sono riconducibili a scelte o prassi che si sono susseguite o affermate nel tempo all'interno dell'industria. Il primo è il legittimo radicamento dei film europei nelle rispettive culture nazionali (che si esprime soprattutto nelle commedie); radicamento che mette a rischio l'esportabilità dei film stessi. Il secondo fattore è invece una sorta di mentalità diffusa all'interno dell'industria per la quale un buon film trova da solo la sua strada a livello di mercato, e dunque tutti gli sforzi (creativi ed economici) devono concentrarsi sullo stadio produttivo a discapito, ad esempio, di quello distributivo⁸.

Poste queste difficoltà che i film europei incontrano nella distribuzione al di fuori del proprio mercato domestico, il presente saggio si interroga su quali siano le politiche adottate dalle istituzioni pubbliche per porvi rimedio. Nello specifico, i paragrafi seguenti presentano e analizzano in maniera critica le misure esistenti a sostegno della distribuzione internazionale del cinema italiano. Ciò che segue rappresenta una prima messa a punto sistematica (ancora parziale e dunque lacunosa) di una ricognizione di politiche e strumenti che afferisce al progetto PRIN 2015 dal titolo «Circolazione internazionale del cinema italiano», ed è al momento oggetto di ulteriori approfondimenti.

1. *Il sostegno all'esportazione: il caso italiano*

Il sostegno pubblico al cinema italiano è fornito a tre diversi livelli amministrativi: quello sovra-nazionale, quello nazionale e quello sub-nazionale⁹. Il fatto che l'aiuto al cinema sia così stratificato (e in alcuni casi con più soggetti attivi a ciascun livello) pone il rischio di una sovrapposizione di aiuti, da cui può scaturire non solo uno spreco di denaro pubblico, ma anche la co-esistenza di politiche e piani strategici in contrasto tra loro. Queste possibili derive vengono teoricamente contrastate dal principio di sussidiarietà, che è il principio-cardine su cui si basa la spartizione di competenze tra i vari livelli (in ambito cinematografico ma non

⁸ Cfr. CUCCO, *L'industria cinematografica europea e la sindrome del Gattopardo*.

⁹ Cfr. M. CUCCO, *The Vertical Axis of Film Policies in Europe Between Subsidiarity and Local Anarchy*, in *Reconceptualising Film Policies*, a cura di N. Mingant, C. Tirtaine, Routledge, New York 2017.

solo)¹⁰. Il principio di sussidiarietà stabilisce infatti che l'azione normativa e di sostegno spetta innanzitutto al soggetto più vicino al territorio, e che i gradi superiori possono intervenire solo quando sono in grado di fornire un'azione più efficace ed efficiente.

1.1 *L'Unione Europea*

La distribuzione internazionale è l'ambito di intervento su cui si concentra l'azione dell'Unione europea, proprio perché questa riesce a fornire un contributo che i singoli Stati non riuscirebbero a garantire. Attraverso il programma MEDIA (istituito nel 1991 e rinnovato puntualmente al suo scadere), l'Unione sostiene economicamente quei distributori che decidono di commercializzare dei film realizzati da produttori di altri paesi. Si noti che uno Stato non può dare soldi a un soggetto straniero (distributore) per incentivarlo a comprare un film, e dunque l'azione dell'Unione si colloca esattamente nel solco del principio di sussidiarietà: arriva dove non riesce a spingersi la mano degli Stati.

I contributi del programma MEDIA vengono erogati attraverso due schemi: uno basato su criteri automatici, l'altro su criteri selettivi. Lo schema con criteri automatici si basa sul principio di discriminazione positiva, e dunque prevede un meccanismo di assegnazione di punti che penalizza cinque paesi: in maniera più significativa la Francia e l'Inghilterra, e poi a seguire la Germania, l'Italia e la Spagna. L'Unione ritiene infatti che i film di questi paesi abbiano una forza commerciale superiore a quelli realizzati altrove all'interno dello spazio comunitario, e dunque ha ideato un meccanismo che favorisce i più 'bisognosi' (dunque una reale forma di discriminazione di cui l'Italia è vittima ma che viene perseguita a fin di bene)¹¹.

Indirettamente, vi è anche un'altra misura intrapresa dall'Unione europea oramai quasi trent'anni fa che gioca un ruolo importante per la visibilità e la circolazione dell'audiovisivo europeo. Si tratta della direttiva Televisione Senza Frontiere del 1989, volta a regolamentare l'azione dei *broadcaster*. Tra le varie misure, la direttiva impone ai *broadcaster* di riservare almeno il 50% del loro tempo di programmazione a opere di origine europea, con sottquote stabilite dai vari paesi (relative ai prodotti nazionali, ai film, ecc.). Ciò crea inevitabilmente una domanda di contenuti europei e aumenta

¹⁰ Cfr. A. HEROLD, *European Film Policies in EU and International Law: Culture and Trade-Marriage or Misalliance?*, Europa Law Pub Netherlands, Groningen 2010.

¹¹ Cfr. M. LIZ, *Euro-Visions. Europe in Contemporary Cinema*, Bloomsbury Academic, New York-Londra 2016.

la circolazione dei film all'interno del mercato comunitario. La direttiva (rinnovata puntualmente al suo scadere) è stata pensata per contenere il flusso di contenuti extra-europei nei palinsesti televisivi e per garantire al settore cinematografico un mercato garantito in grado di alimentarne le attività. In tal senso si segnala che i decreti attuativi adottati in Italia a seguito dell'entrata in vigore della nuova legge cinema del 2017 rendono questi e altri obblighi a carico dei *broadcaster* ancor più stringenti.

1.2 I Ministeri

Mentre l'Unione europea focalizza i suoi sforzi sulla distribuzione internazionale, gli Stati membri si concentrano principalmente sul sostegno alla produzione. Come si evince dalla Tabella 2, ciò vale anche per il caso italiano, sia nell'ambito degli aiuti diretti che in quello degli aiuti indiretti forniti dal Ministero dei beni artistici e culturali e del turismo (MiBACT).

Sostegno diretto	Produzione	36,60
	Esercizio	6,20
	Promozione	12,80
	Enti di settore	38,12
Credito d'imposta	Produzione	89,55
	Distribuzione	3,23
	Esercizio	31,52
	Audiovisivo: TV	37,72
	Audiovisivo: Web	0,05
Totale		255,78

Tab. 2 – *Il sostegno pubblico statale al cinema nel 2016*
(dati in milioni di euro)

Sebbene lo Stato italiano si occupi principalmente di produzione, esso interviene anche sulle altre fasi della filiera, e vi è un aiuto alla distribuzione internazionale che si cela dietro a diverse voci di spesa presenti nella Tabella 2.

Gli aiuti diretti erogati per la «Produzione» di un film, ad esempio, prevedono che una parte del sostegno vada alla distribuzione nazionale (16% del contributo ricevuto) e a quella internazionale (4%). Si prenda come esempio *La grande bellezza* (P. Sorrentino, 2013). Il film ha ottenuto un contributo diretto dal MiBACT di 1.100.000 euro. Questa somma era

teoricamente da ripartire nel seguente modo: 880.000 euro per la produzione (80%), 176.000 euro per la distribuzione nazionale (16%) e 44.000 euro per la distribuzione internazionale (4%).

Nella voce «Promozione», a cui il MiBACT ha destinato nel 2016 12,8 milioni di euro, rientra il sostegno dato ad associazioni, circoli e iniziative varie che prevedono la proiezione di film italiani, e una parte molto esigua di questi è stata destinata per le proiezioni all'estero: 909.000 euro (ovvero il 7,1%). L'ammontare esiguo delle risorse è compensato dall'aiuto appositamente offerto dall'Unione europea per la distribuzione internazionale, tuttavia l'analisi più puntuale di come queste (poche) risorse sono state assegnate solleva delle perplessità. Nel 2016, infatti, il MiBACT ha usato i 909.000 euro per sostenere 36 iniziative proposte da 22 soggetti. Alcuni di questi soggetti sono noti nel settore (ANICA, Fondazione Ente per lo Spettacolo, ecc.), mentre molti altri hanno una visibilità e una notorietà molto più limitata¹². Se si sommano tutti questi elementi (budget contenuto per la distribuzione internazionale, tante iniziative finanziate, poca visibilità dei soggetti sostenuti), appare dubbia l'efficacia dell'aiuto offerto dal MiBACT a sostegno della distribuzione internazionale.

Infine nel 2016 il MiBACT ha speso 38,1 milioni di euro per il sostegno agli «Enti di settore». Una parte importante di questi contributi è assorbita dall'Istituto Luce-Cinecittà (17,5 milioni), che attraverso la sua divisione interna Film Italia si adopera per la promozione del cinema italiano all'estero elaborando apposite iniziative. Film Italia collabora con numerosi festival internazionali, è presente in vari mercati dell'audiovisivo, e organizza delle giornate di programmazione di film italiani a cui partecipano circa una centinaia di distributori stranieri, i quali hanno così l'occasione di visionare annualmente l'offerta cinematografica nazionale e acquistare i diritti dei film che desiderano.

¹² Elenco dei soggetti sostenuti dal MiBACT nel 2016 per il sostegno alla distribuzione all'estero del cinema italiano: Istituto internazionale per il cinema e l'audiovisivo dei paesi latini, Istituto Capri nel mondo, Taegukgi-Toscana Korea Association, N.I.C.E. New Italian Cinema Events, Ente Autonomo Giffoni Experience, Associazione Culturale Play Town Roma, La Cappella Underground, Associazione, Culturale Excellence, Controluce, Mediterranea Film Soc. Coop A.R.L., Federazione italiana dei circoli del cinema, Made in Italy, Associazione culturale Trisorio, Methexis, ANICA, Istituto italiano di cultura di Madrid, Associazione DOC/IT, Associazione Napoli Cinema, Fondazione Ente dello Spettacolo, AIACE – Associazione italiana amici cinema d'essai nazionale, Associazione culturale Artmedia, Associazione cinematografica e culturale laboratorio di sogni. Cfr. <<http://www.cinema.beniculturali.it/archivio/177/rassegne-e-festival-e-altre-attivita-promozionali/>> (ultimo accesso: 11.11.2018).

Il MiBACT non è tuttavia l'unico ministero a svolgere delle attività nell'ambito del sostegno all'esportazione del cinema italiano. Un ruolo importante è giocato anche dal Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale, al quale rispondono gli 83 Istituti di cultura italiana sparsi per il mondo e tutta l'ampia costellazione di ambasciate e consolati d'Italia all'estero. Tutti questi soggetti organizzano, chi in maniera episodica e chi con maggior regolarità, una serie di eventi dedicati alla promozione della cultura italiana, in cui rientra a pieno titolo anche il cinema¹³. Un contesto particolarmente importante è ad esempio quello della Settimana della lingua e della cultura italiana nel mondo, istituita nel 2001 e che si tiene regolarmente nel mese di ottobre. Gli eventi organizzati nella cornice della Settimana prevedono spesso la proiezione di film italiani (recenti o del passato), talvolta in presenza di registi o di esperti che introducono il momento.

Infine un ruolo nel sostegno alla distribuzione internazionale del cinema italiano è svolto anche del Ministero dello sviluppo economico, a cui rispondono le agenzie per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, un tempo note come Istituti ICE, che ammontano a 76 unità nel mondo. Queste agenzie non hanno un mandato specifico per il settore cinematografico, ma dal momento che la produzione e la distribuzione di film hanno anche una valenza imprenditoriale ed economica, gli Istituti ICE si adoperano per organizzare iniziative e facilitare relazioni che possono consentire una maggior circolazione all'estero dei film italiani. Purtroppo è difficile monitorare e valutare le attività svolte dall'ICE per il cinema. Il sostegno al cinema, infatti, non rappresenta un'attività centrale del loro operato. Inoltre spesso l'azione svolta è di mera facilitazione di relazioni.

1.3 *Le Regioni*

L'ultimo livello amministrativo attivo nel sostegno al cinema italiano è quello sub-nazionale rappresentato principalmente dalle Regioni. Ad oggi in realtà non si registrano iniziative significative compiute da queste a sostegno della distribuzione all'estero dei film italiani. Le Regioni, infatti, sono interessate alle ricadute economiche generate dai film (e più in generale dai prodotti audiovisivi) sul territorio, e dunque tutte le iniziative che hanno messo in

¹³ Cfr. P. NOTO, L. PERETTI, *The Diplomatic Promotion of Italian Cinema in English-Speaking Countries*, in «Comunicazioni sociali» 38(3), 2016, pp. 398-411.

campo sono volte ad attrarne e ospitarne le riprese¹⁴. Tuttavia è bene notare come con il passare degli anni anche in Italia sia maturata una crescente sensibilità nei confronti del *cineturismo*¹⁵, che porta a vedere nel film una sorta di ambasciatore o vetrina dei luoghi che ne hanno ospitato le riprese. Se dunque le Regioni oggi offrono sempre più spesso servizi e denaro alle produzioni nella speranza di generare nuovi o più consistenti flussi turistici verso i loro territori, non è da escludere che le stesse Regioni possano iniziare ad elaborare e finanziare iniziative ad hoc per sostenere la distribuzione di quei film di cui hanno ospitato le riprese. Più questi film circolano (in Italia e all'estero), maggiori saranno le possibilità di attrarre *cineturisti*.

2. *Riflessioni conclusive: il modello ibrido italiano tra centralismo e policentrismo*

La circolazione internazionale dei film costituisce un anello debole della filiera cinematografica europea. Ciò non significa che manchino casi felici di film che hanno ricevuto un'ampia distribuzione nelle sale internazionali; tuttavia questi rimangono episodi sporadici che non rappresentano l'esito di un piano strategico destinato a imporre con regolarità titoli nel mercato internazionale.

La ricognizione (ancora parziale e dunque non esaustiva) mostra chiaramente come siano numerose le istituzioni pubbliche che a oggi intervengono a sostegno della distribuzione internazionale del cinema italiano. In generale ciò può essere valutato positivamente: il fatto che ben tre ministeri differenti vedano nel film italiano un prodotto importante in termini di politica economica e culturale valorizza e nobilita l'intero comparto cinematografico. Al contempo questo stesso affollamento di soggetti che intervengono a sostegno della distribuzione internazionale pone dei dubbi: è questo il modo più efficiente di utilizzare le (scarse) risorse a disposizione? E' questo il modo più efficace per mettere a frutto le energie profuse dai vari soggetti oggi attivi in questo ambito?

La ricognizione presentata mostra come a livello nazionale ci sia di fatto un fulcro rappresentato dall'Istituto Luce-Cinecittà, e in particolar modo da Film Italia. Tuttavia è altrettanto evidente come Film Italia non

¹⁴ Cfr. M. CUCCO, G. RICHERI, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, Venezia 2013.

¹⁵ Cfr. G. LAVARONE, *Cinema, media, turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University, Padova 2016; E. NICOSIA, *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron, Bologna 2012.

costituisca il cervello operativo di tutte le iniziative messe in campo dalle istituzioni pubbliche. Ciò significa che almeno a uno stadio iniziale di analisi il sostegno pubblico all'exportazione del cinema italiano si colloca a metà strada tra un modello centralistico ed un modello policentrico.

Un modello centralistico (tipico ad esempio di alcuni paesi nordici che si sono dotati di un Film Institute) offre maggiori garanzie in termini di ottimizzazione delle risorse e delle energie profuse, consente un maggior monitoraggio e coordinamento delle iniziative intraprese, e infine si presta anche a una maggior trasparenza procedurale (che tutela le istituzioni pubbliche, i cittadini e i professionisti stessi del settore). Dall'altra un modello centralizzato può anche rivelarsi rigido e dunque incapace di cogliere una serie di opportunità. La circolazione dell'audiovisivo, infatti, è spesso legata a dinamiche difficilmente programmabili e a occasioni fortuite che sfuggono ai piani operativi di un sistema molto strutturato e gerarchico.

Un modello policentrico presenta invece caratteristiche opposte. Da una parte ha un contatto più stretto con specifici territori, è aperto a cogliere le varie opportunità che possono presentarsi e a plasmarsi a seconda delle situazioni. In altre parole, si caratterizza per flessibilità e libertà. Dall'altra un sistema del genere riesce a intraprendere solo azioni a raggio limitato e può dar vita ad iniziative tra loro non coordinate e che si sovrappongono.

Tornando al caso dell'Italia, se l'azione di Film Italia (per conto del MiBACT) lascia immaginare l'esistenza di un modello centralizzato, la spartizione di contributi che lo stesso Ministero compie a beneficio di festival, associazioni, circoli, ecc., nonché le varie iniziative sostenute da altri Ministeri portano invece a intravedere tracce di un sistema policentrico.

In questa sede non si vuole esprimere un giudizio su quale dei due modelli sia il più virtuoso e promettente, e non si esclude nemmeno che la 'via italiana' qui rilevata possa rappresentare un'efficace e valida alternativa ai due modelli opposti. Tuttavia l'impressione che emerge è che il modello ibrido italiano sia in realtà frutto del caso e non l'esito di una riflessione strategica. E se è così, allora anche l'attenzione che la nuova legge cinema pone nei confronti dell'exportazione del cinema italiano (che si traduce anche in maggiori risorse destinate in tal senso) solleva delle perplessità: siamo certi che il meccanismo sia funzionante e dunque abbia solo bisogno di essere meglio alimentato?