



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

ARCHIVIO ISTITUZIONALE DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna Archivio istituzionale della ricerca

COVID e industria del cinema in Italia. Una cronistoria critica

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:

COVID e industria del cinema in Italia. Una cronistoria critica / Marco Cucco. - In: L'AVVENTURA. - ISSN 2421-6496. - STAMPA. - 7:2(2021), pp. 209-226. [10.17397/102714]

Availability:

This version is available at: <https://hdl.handle.net/11585/842179> since: 2021-12-21

Published:

DOI: <http://doi.org/10.17397/102714>

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

This is the accepted manuscript of:

Marco Cucco. "COVID e industria del cinema in Italia. Una cronistoria critica."
L'avventura, 2 (2021): 209-226.

<https://doi.org/10.17397/102714>

The final publication is available at

<https://www.rivisteweb.it/doi/10.17397/102714>

Terms of use: All rights reserved.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>)

When citing, please refer to the published version.

COVID e industria del cinema in Italia: una cronistoria critica

1) Introduzione

La pandemia SARS-CoV-2 ha avuto un impatto su tutti i settori economici della società, incluso quello cinematografico. Se restringiamo l'attenzione a quanto è avvenuto in Italia, gli organi di informazione hanno costantemente rimarcato come il cinema (e in più in generale lo spettacolo) sia stato uno dei comparti più colpiti assieme a quello della ristorazione, del turismo, dell'organizzazione di eventi e di alcune attività come piscine, palestre, discoteche e parchi a tema. Gli esercenti intervistati dai telegiornali hanno raccontato le difficoltà affrontate, il lavoro compiuto per rispettare i protocolli di sicurezza e lanciato appelli per la riapertura delle sale, divenendo il simbolo delle sofferenze dell'intero comparto. Ma come è noto, il cinema rappresenta solo una parte, sebbene la più visibile, della filiera.

A distanza di sedici mesi dal primo *lockdown* questo articolo (scritto nel giugno del 2021) si propone di fare alcune prime valutazioni sull'impatto che la pandemia ha avuto sull'industria cinematografica nazionale, anche grazie ad alcuni dati che iniziano ad essere disponibili. In particolare l'articolo si pone due obiettivi. Il primo è di ripercorre in maniera sistematica gli eventi che si sono susseguiti dal febbraio del 2020 ad oggi nella convinzione che solo una ricostruzione cronologicamente ordinata di quanto avvenuto, ovvero una cronistoria, consenta di comprendere il senso delle scelte compiute di volta in volta dai vari soggetti che popolano la filiera e avanzarne una lettura critica. Il secondo obiettivo, invece, è quello di trarre alcune considerazioni dai lunghi mesi in cui il settore cinematografico è stato messo sotto stress; considerazioni utili per rintracciare continuità e rotture rispetto al periodo pre-pandemico e immaginare una riorganizzazione del comparto.

L'analisi e le riflessioni qui proposte sono sviluppate nella piena consapevolezza della complessità della situazione contingente che non si presta a facili letture e tanto meno ad ovvie soluzioni. Inoltre gli effetti della pandemia hanno toccato tutti i soggetti attivi all'interno della filiera e l'articolo non è in grado di restituire la totalità delle iniziative intraprese e degli scenari che si sono venuti a creare. L'analisi che segue si concentra pertanto sulle tendenze prevalenti e sui soggetti più importanti (per potere industriale, popolarità, ecc.) attivi nel settore, configurandosi come un punto di partenza per studi più circoscritti che si svilupperanno negli anni a venire. Si segnala inoltre che in questa sede non verranno analizzate le politiche pubbliche elaborate dal Governo per sostenere la filiera nel periodo pandemico, non perché non ne venga riconosciuta la rilevanza, bensì perché tanto in Italia quanto negli altri paesi europei queste si sono configurate come misure *una tantum*, pensate per far fronte all'emergenza nel breve periodo e non come parte di un piano strategico per la ripresa post-pandemica (European Audiovisual Observatory 2020). Per una analisi puntuale delle misure adottate (sussidi, esoneri o agevolazioni fiscali, provvedimenti

volti a garantire una maggiore flessibilità delle norme esistenti)¹ in termini di architettura ed efficacia si rimanda a studi futuri che potranno fare affidamento su un corpo di dati più significativo. In questa sede verranno solo citati gli interventi pubblici utili a comprendere i comportamenti assunti progressivamente dai vari soggetti privati che popolano la filiera.

In termini metodologici, l'articolo applica le conoscenze proprie dei *media industry studies* (cfr. Herbet *et al.* 2020) alla situazione pandemica italiana. Solo in tempi recenti sono iniziati a comparire contributi scientifici sul rapporto tra cinema e COVID-19, di conseguenza le considerazioni qui presentate sono in larga parte elaborazioni dell'autore. L'articolo si basa inoltre su quanto emerso da webinar (alcuni pubblici, altri riservati) in cui esponenti dell'industria e delle istituzioni si sono confrontati in merito alla situazione pandemica; webinar a cui l'autore ha partecipato in veste di relatore, uditoro o osservatore invitato.

2) Fase 1: il lockdown

L'*annus horribilis* 2020 si è aperto in realtà come un *annus mirabilis* per il cinema italiano. Nei mesi di gennaio e febbraio del 2020 i film italiani hanno registrato i risultati migliori dal 1995, con una quota di mercato che nel primo mese dell'anno è stata addirittura del 72,3% (nel 2019 era del 23,4%). Questa performance particolarmente felice è dovuta all'effetto congiunto di vari titoli, alcuni dei quali usciti a dicembre 2019 ma che hanno avuto una significativa coda distributiva nel 2020, vedi *Il primo Natale* e *Pinocchio*. A questi si sono poi aggiunti nei primi due mesi dell'anno nuovo (in ordine di incasso): *Tolo Tolo*, *Me contro di te - il film: la vendetta del Signor S*, *Odio l'estate*, *Hammamet*, *Gli anni più belli*, *Figli*, *18 regali*, *La dea fortuna* (Cinetel 2021).

In questo quadro incoraggiante si inserisce tra fine febbraio e inizio marzo l'aggravarsi della situazione sanitaria nazionale, e c'è un film che più di ogni altro è rimasto vittima del precipitare degli eventi: *Volevo nascondermi*. L'opera di Giorgio Diritti viene presentata in concorso al Festival di Berlino (21 marzo) dove vince il premio per il miglior attore (29 febbraio). L'uscita nelle sale italiane, inizialmente prevista per il 27 febbraio, viene posticipata al 4 marzo a fronte dell'incerta situazione sanitaria e di molte sale già chiuse nel Nord Italia. Nei quattro giorni in cui rimane in distribuzione realizza circa 115.906 euro, dopodiché l'8 marzo un Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri impone la chiusura di tutte le sale del territorio nazionale.

Il primo e più evidente effetto della pandemia è dunque la chiusura dei cinema e l'azzeramento delle voci di ricavo per gli esercenti (biglietti, prenotazioni online, consumi dell'area ristoro, pubblicità proiettate prima dei film, noleggio degli spazi per eventi extra-cinematografici), mentre rimangono in essere molti

¹ Per una ricostruzione delle misure introdotte dal Governo (specificamente per il cinema e l'audiovisivo o per ambiti più estesi in cui rientravano anche cinema e audiovisivo) si veda il tracciamento realizzato dall'Osservatorio Europeo dell'audiovisivo in tutti i paesi europei: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/covid-19-audiovisual-sector-measures>. Utile in tal senso anche la rubrica "Scanner" della rivista "Otto 1/2".

dei costi ordinari (tasse sull'immobile, eventuale affitto, personale, ecc.). Anche i distributori risentono della chiusura, ma hanno comunque di fronte a sé un'alternativa: mandare i propri prodotti direttamente nel mercato on-demand. L'opzione *direct-to-stream* e le sue implicazioni rappresentano forse il tema più discusso dai professionisti del settore nei primi tempi della pandemia, senza che ciò implichi il raggiungimento di una qualche certezza sulla sua convenienza. Cosa fare dei film inediti pronti ad essere immessi sul mercato? È più opportuno attendere la riapertura delle sale (imprevedibile in termini di date, modalità e reazioni del pubblico) o mandarli direttamente in streaming?

Inevitabilmente ogni scelta dipende dal titolo che si vuole distribuire, da chi lo distribuisce e dalle informazioni di cui si dispone al momento della decisione. Quando in Italia è stato imposto il *lockdown*, l'orizzonte temporale per la riapertura era di meno di un mese, tanto da lasciar immaginare una Pasqua 2020 all'insegna della normalità. Questa prospettiva ha inizialmente spinto verso un rinvio della data di distribuzione theatrical senza considerare soluzioni *direct-to-stream*, fino ad allora utilizzate sostanzialmente per produzioni originali Netflix (formula per la quale la piattaforma è stata tante volte criticata, cfr. Re 2017) o minori. Saltare la sala implicherebbe inoltre rinunciare agli incassi del box-office, e non è detto che percorsi di sfruttamento alternativi siano in grado di restituire i ricavi della distribuzione theatrical, tanto più se si considera che proprio il passaggio in sala spesso costituisce un importante paratesto promozionale (Caldwell 2005), un trampolino di lancio per ottimizzare la performance economica del film nei mercati immediatamente successivi. In altre parole, il film che salta la sala rischia di scomparire all'interno dei cataloghi, tendenzialmente ampi, in cui verrebbe inserito. Dunque il rinvio dell'uscita in sala appare inizialmente come la modalità più adatta a salvaguardare e valorizzare le singole opere, sebbene con il rischio di incorrere in un sovraffollamento di titoli in offerta alla riapertura dei cinema e in una conseguente cannibalizzazione dei ricavi.

Un'altra considerazione che ha inciso nella scelta di attendere o meno la riapertura delle sale riguarda il pubblico dei servizi di streaming. Per quanto le piattaforme on-demand abbiano vissuto una significativa affermazione negli ultimi anni, il loro sviluppo non è omogeneo di paese in paese (cfr. il caso Netflix, Lobato 2019), e non sempre il numero di abbonati rispecchia la popolarità di cui godono i vari operatori. In Italia, ad esempio, la piattaforma Netflix nel gennaio del 2020 contava circa 2 milioni di abbonati, ovvero meno della metà di quelli di Sky Italia (Cucco 2020, 225). Questo caso, singolo ma relativo all'operatore più importante attivo nel paese, mostra innanzitutto come il mercato on-demand sia circoscritto e non possa essere considerato una mera alternativa a quello della sala. Inoltre i film realizzati in fase pre-pandemica e pensati per una distribuzione theatrical potrebbero rivolgersi ad un pubblico che non è compreso tra gli abbonati di una o dell'altra piattaforma. In altre parole, i film pronti per essere commercializzati ma bloccati dalla pandemia rischiano di non trovare nelle piattaforme quel pubblico che qualitativamente e quantitativamente costituiva il loro target di riferimento. Infine l'eventuale cambio di

pubblico potrebbe non soddisfare alcuni soggetti che hanno investito nel film, ad esempio siglando un accordo di *product placement*.

Poste queste considerazioni di base relative ai principi economici che regolano il settore, la scelta di attendere la riapertura delle sale è riconducibile anche ad altri fattori di carattere più tecnico. Il primo riguarda il cosiddetto “decreto Bonisoli” (D.M. n. 531 del 29/11/2018) adottato all’indomani del controverso caso *Sulla mia pelle* (Dagnino 2021). Il decreto fissa per la prima volta delle finestre di esclusività riservate alla distribuzione in sala e impone ai film che non le rispettano la restituzione dei finanziamenti pubblici diretti e indiretti ricevuti. Quest’obbligo è stato sospeso dallo stesso Governo italiano il 4 maggio 2020 alla luce del perdurare della pandemia, ma nei mesi di marzo e aprile ha chiaramente disincentivato i produttori italiani dall’optare per la soluzione *direct-to-stream*.

Il secondo fattore riguarda i più importanti premi cinematografici (Oscar, Golden Globe, European Film Award, David, ecc.) che, come è noto, possono essere di grande rilevanza sia in un’ottica di economia reale che di economia del prestigio. Questi premi vengono assegnati ai soli film che hanno avuto una distribuzione in sala, legando così la modalità *direct-to-stream* alla non eleggibilità. Anche in questo caso con il perdurare della pandemia le varie istituzioni che assegnano i premi hanno modificato temporaneamente i propri regolamenti aprendo la competizione anche a film andati direttamente in piattaforma, ma nei primi mesi di emergenza sanitaria il tema della non eleggibilità ha giocato un ruolo da deterrente nei confronti della distribuzione *direct-to-stream*, almeno per alcuni titoli.

Sullo sfondo delle considerazioni fin qui presentate c’è poi il grande tema relativo alle abitudini di consumo: il passaggio direttamente in piattaforma, giustificato dalle condizioni eccezionali del momento storico, potrebbe ulteriormente abituare il pubblico ad un consumo domestico del film e dunque disincentivare le presenze in sala una volta superata l’emergenza sanitaria? Inoltre: non vi è il rischio che l’abitudine a consumare film tramite piattaforma favorisca una mentalità del consumo gratuito? È vero che l’utente stipula un abbonamento per accedere ai cataloghi, ma i pagamenti avvengono una volta al mese, magari con versamenti che si rinnovano automaticamente. Fatta eccezione per la modalità TVOD, lo spettatore-abbonato non vive il binomio “una visione, un pagamento”. E anche se lo spettatore avesse piena coscienza di stare pagando per la fruizione, il costo degli abbonamenti è talmente basso da determinare una progressiva devalorizzazione del film, sia sul piano economico che simbolico.

Poste le ragioni sopra citate e una generale disomogeneità di atteggiamenti, molti distributori hanno inizialmente deciso di attendere la riapertura delle sale. Si pensi a titoli come *Tre piani* di Nanni Moretti, *Si vive una volta sola* di Carlo Verdone o *Ritorno al crimine* di Massimiliano Bruno. Per alcuni film, invece, si è optato per la soluzione *direct-to-stream*, come nel caso di *Un figlio di nome Erasmus* e *Favolacce*; due titoli molto diversi tra loro che denotano come la scelta del passaggio diretto in piattaforma non sia riconducibile a specifici generi o a determinate caratteristiche. Questa dicotomia tra film in attesa della riapertura delle sale e film mandati direttamente in piattaforma ha riguardato anche la produzione

statunitense. Blockbuster come *No Time to Die*, *Black Widow* e *Mulan* hanno vissuto un costante slittamento in avanti dell'uscita in sala, mentre altri titoli sono andati direttamente in streaming, con *Trolls World Tour* a fare da apripista.

Dunque il flusso di film nuovi a disposizione del pubblico non si è mai interrotto grazie alle produzioni che hanno optato per la formula *direct-to-stream* oltre che ai titoli finanziati o prodotti dalle piattaforme stesse. In questo quadro, l'offerta è stata poi allargata e diversificata anche dalle iniziative intraprese da enti come la Cineteca di Milano, la Cineteca del Museo del Cinema di Torino, l'Istituto Luce-Cinecittà e altri ancora che hanno aperto gratuitamente parte dei loro archivi; un gesto pensato per dare un aiuto alle persone confinate in casa, valorizzare il proprio patrimonio e promuovere il consumo di contenuti diversi. Il *lockdown* scattato in Italia a inizio marzo non ha tuttavia toccato solo gli stadi a valle della filiera, ma anche la produzione. Il blocco dei set ha avuto implicazioni negative di vario tipo come lo slittamento in avanti del recupero di investimenti già stanziati per le fasi di sviluppo e pre-produzione o il sostentamento per tutti quei professionisti del settore che lavorano a progetto. La fase delle riprese è quella più delicata dell'intera filiera e assorbe la maggior parte degli investimenti (prevede il lavoro coordinato di varie figure professionali ed alimenta le attività degli altri stadi successivi: distribuzione, esercizio, ecc.). Il suo blocco improvviso e l'incertezza in merito al riavvio delle attività sono stati dunque elementi di forte destabilizzazione per l'industria.

2.1) L'affermazione delle piattaforme

La pandemia ha giocato un ruolo benefico per l'affermazione dei servizi on-demand. Il mercato dei film in streaming stava già vivendo una fase espansiva prima della pandemia, ma il successo delle piattaforme era in qualche modo attenuato da ostacoli di varia natura (dotazione tecnologica, culturale e di tempo, cfr. Cucco 2020) e di entità variabile di paese in paese che vengono rimodulati proprio dagli effetti dell'emergenza sanitaria.

Innanzitutto il ricorso forzato al telelavoro e alla didattica a distanza determina un aumento, seppur lieve, delle famiglie connesse alla banda larga (+3% dal 2019 al 2020)², condizione infrastrutturale indispensabile per poter accedere ai contenuti dei servizi on-demand. In secondo luogo, tutte le attività da remoto (il lavoro, l'insegnamento, gli incontri con amici e parenti su varie piattaforme) aiutano a diffondere una maggior dimestichezza con l'interattività e a contrastare una certa riluttanza (soprattutto tra le fasce più adulte) nei confronti dei servizi che ne sfruttano le potenzialità. Terzo elemento centrale è il tempo a disposizione delle persone. Il confinamento forzato in casa riduce sensibilmente le possibilità di impiego del tempo libero e aumenta di conseguenza la propensione a consumare contenuti audiovisivi. Ciò è andato a beneficio dell'offerta televisiva gratuita (Scaglioni 2020) ma anche delle piattaforme on-demand, attenuando tra l'altro il rischio che le persone non sottoscrivano (o non rinnovino) un

² Fonte: ISTAT, <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=22994#>

abbonamento in virtù di un senso di spreco e frustrazione generato da un'offerta troppo ricca per le reali possibilità di consumo. Seppur i dati sugli abbonati alle piattaforme siano sempre scarsi, aggregati e non verificabili, nella lettera ai suoi azionisti Netflix ha dichiarato un aumento di 37 milioni di abbonati nel mondo nel 2020 (nel 2019 erano stati 28 milioni) giungendo così a 203,6 milioni di sottoscrizioni complessive. Nel caso di Disney+ invece, le iscrizioni nel 2020 sono state 87 milioni, cifra particolarmente significativa se si considera che l'obiettivo originale dell'azienda era di raggiungere una quota di 60-90 milioni di abbonati entro la fine del 2024 (Vlassis 2021, 960).

La pandemia ha dunque accelerato il processo di affermazione dei servizi on-demand, ma in questo quadro è importante citare anche un fattore esogeno alla pandemia stessa e che potrebbe aver contribuito al successo delle piattaforme in Italia nel periodo dell'emergenza sanitaria. In anticipo rispetto agli altri paesi Europei, nel gennaio del 2020 sono entrate in vigore in Italia le norme che obbligano i fornitori di servizi on-demand a riservare il 30% dei titoli in catalogo a opere europee (di cui almeno la metà italiane) e a investire almeno il 15% dei ricavi conseguiti in Italia nella produzione di opere indipendenti europee (di cui almeno la metà italiane). Entrambi gli obblighi hanno contribuito a colmare la storica carenza di prodotti locali all'interno dei cataloghi delle piattaforme globali e dunque ad abbattere un altro degli elementi che aveva attenuato la capacità di penetrazione dei servizi on-demand in Italia: la scarsa prossimità culturale tra domanda e offerta.

In questo quadro di progressivo radicamento dei servizi on-demand si registrano poi due significative azioni intraprese da Netflix in Italia. Nell'aprile del 2020 la piattaforma stanziava un fondo di un milione di euro destinato ai lavoratori assunti nelle troupe di produzioni audiovisive che sono state interrotte a causa del COVID; fondo la cui gestione viene affidata all'associazione Italian Film Commissions³. Il primo bando esce a maggio e assegna un contributo di 800 euro *una tantum* a lavoratore. In sostanziale contemporanea Netflix aderisce ad ANICA. Queste due azioni di fatto attenuano l'identità straniera/globale/altra della piattaforma per metterne invece in evidenza il desiderio di coinvolgersi nella realtà audiovisiva italiana divenendo un interlocutore per gli stakeholder nazionali (pubblici e privati) che vi operano. In altre parole, Netflix si adopera per rimodulare la propria immagine passando da nemico e minaccia ad alleato e risorsa.

Infine per spiegare il successo delle piattaforme on-demand in epoca pandemica è bene ricordare che il confinamento in casa ha coinciso con un appuntamento pianificato in tempi non sospetti, ovvero l'ingresso di Disney+ in Italia e in altri paesi chiave dell'Europa. La nuova piattaforma porta con sé un brand forte e riconoscibile (Disney) su cui convergono altri marchi di successo acquisiti negli anni con le relative proprietà intellettuali (Pixar, Marvel Entertainment, LucasFilm, ecc.). Disney+, che ha un prezzo

³ La stessa operazione viene condotta da Netflix anche in altri paesi, come Argentina, Brasile, Canada, Messico, Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna, nonché negli Stati Uniti, in quest'ultimo caso con una dotazione economica maggiore (Vlassis 2021, 961).

inizialmente contenuto per favorire le sottoscrizioni, porta ad un allargamento dell'offerta on-demand, ora più che mai in grado di rispondere alle esigenze di un pubblico di famiglie alla ricerca di contenuti adatti a tenere insieme più fasce di età.

L'affermazione delle piattaforme on-demand fin qui descritta si configura come una minaccia per esercenti e distributori. I produttori sono teoricamente toccati in misura minore dalla chiusura delle sale e dal successo delle piattaforme, ma la tendenza di queste ultime ad acquisire tutti i diritti di un film e a relegare i produttori locali ad un ruolo di meri produttori esecutivi porta le stesse case di produzione a cercare di immaginare soluzioni differenti rispetto al salto della sala e all'appiattimento nei confronti delle piattaforme. La ricerca di un punto di convergenza tra gli interessi di produttori, distributori ed esercenti italiani sembra essere alla base di iniziative come MioCinema e #iorestoinsala (a cui se ne sono poi aggiunte altre). Entrambe mirano a creare dei cinema virtuali appoggiandosi alle infrastrutture di MyMovies senza saltare la figura dell'esercente. Lo spettatore, infatti, seleziona il proprio cinema in base al codice di avviamento postale e sceglie cosa vedere all'interno della proposta confezionata dall'esercente stesso, che ottiene una percentuale significativa dei profitti (40% nel caso di MioCinema). Iniziative del genere non solo non escludono gli esercenti dalla filiera, ma valorizzano il loro ruolo storico di anello di contatto con il pubblico, di presidio del territorio, di curatori di una proposta cinematografica. MioCinema e #iorestoinsala, nate rispettivamente su spinta di Lucky Red e della Cineteca di Bologna, hanno coinvolto principalmente cinema d'essai (a cui il pubblico accorda una fiducia che difficilmente concederebbe a piattaforme o algoritmi) salvaguardandone le attività paradossalmente grazie allo streaming. Di fatto si configurano come delle formule di compromesso tra sala e piattaforma: imitano la prima quasi in maniera nostalgica (ad esempio con la selezione dei posti) integrando funzionalità della seconda (materiali e informazioni integrative, chat) più o meno sviluppate⁴.

Seppur lodevoli nell'intento di fronteggiare la situazione contingente in un'ottica collaborativa, fin da subito le due iniziative sono apparse come una "soluzione subottimale, utile all'emergenza ma comunque deficitaria" (Barra, Noto, 2020), non in grado di rappresentare una strada percorribile per il futuro. Tuttavia queste stesse iniziative confermano anche come il successo di piattaforme globali (su tutte Netflix e Amazon Prime Video) eserciti un effetto di stimolo alla comparsa di piattaforme locali (Vlassis 2021), talvolta per aver mostrato la remuneratività di un mercato di recente comparsa e in espansione, talvolta grazie alla paure instillate in stakeholder tradizionali attivi laddove i grandi player globali sono riusciti ad entrare.

La migrazione sul digitale ha riguardato infine anche i festival e i relativi mercati. In un primo momento la pandemia e il *lockdown* hanno portato allo spostamento di date e/o all'annullamento di quei festival che

⁴ Come afferma Andrea Occhipinti, uno dei fondatori di MioCinema: "L'originalità della piattaforma risiede nel potenziare il rapporto tra singolo cinema e pubblico di riferimento nel proprio territorio creando una dinamica costante e complementare tra offerta in sala e offerta domestica, sia in termini editoriali (selezione dei film) che promozionali (sconti, benefici, abbonamenti, ecc.) con la finalità di far crescere il pubblico in sala". Fonte: www.ansa.it

si collocavano a livello di calendario tra l'inverno e la primavera. Si pensi emblematicamente al Festival di Cannes che è stato cancellato per la prima volta dalla fine della Seconda Guerra Mondiale. A tale riguardo è interessante notare almeno due elementi. Il primo è lo slittamento di alcuni film dall'edizione del 2020 a quella del 2021. Ciò rimarca il ruolo essenziale che alcuni festival di prima categoria possono ricoprire per il ciclo di vita dei film (si pensi al già citato *Tre piani* di Nanni Moretti). Il secondo è che nonostante l'annullamento della kermesse è stata annunciata la lista dei film selezionati e questi hanno potuto esibire l'etichetta "Cannes 2020" nei propri manifesti, a conferma della funzione segnaletica e di accreditamento che i festival svolgono (Figura 1).

Figura 1: Poster di *Été 85* (François Ozon) con l'indicazione relativa a Cannes 2020



Altri festival hanno avuto maggior tempo a disposizione per adattarsi alla situazione ed elaborare soluzioni di compromesso compatibili con la situazione del momento. In questi casi le soluzioni sono state sostanzialmente due: a) la migrazione on-line sviluppando una propria piattaforma o appoggiandosi ad infrastrutture terze; b) la scelta di optare per edizioni di transizione, magari rinunciando alla tradizionale competizione (come ha fatto il Festival di Locarno). Entrambe le strade hanno reso necessari l'acquisizione di competenze nuove (ad esempio sul fronte informatico o della comunicazione digitale) e/o il reclutamento di apposite figure, con tutti i costi che ne derivano⁵.

⁵ Per una panoramica sulla reazione dei festival italiani alla pandemia si veda il sondaggio realizzato dall'Associazione festival italiani di cinema (AFIC 2020).

3) Fase due: aperture e nuove chiusure

Il miglioramento della situazione sanitaria porta ad un allentamento delle misure restrittive e dunque ad una progressiva ripresa delle attività lavorative. Nella seconda metà di maggio si assiste così al riavvio delle riprese cinematografiche, in sostanziale contemporanea con gli altri paesi europei. Ciò evita che si verifichi una fuga di troupe verso paesi più “aperturisti” di altri in grado di attrarre riprese non in virtù dei buoni servizi o delle condizioni competitive messe a disposizione delle produzioni, ma del fatto di essere meno prudenti in materia di gestione della pandemia. Lo sblocco delle produzioni è tuttavia accompagnato dal rischio di possibili *stop&go* economicamente non sostenibili, anche perché i costi di eventuali interruzioni non vengono coperti dalle assicurazioni. Inoltre l’adozione di protocolli di sicurezza porta ad un incremento dei costi di produzione.

A metà giugno scatta anche la riapertura delle sale. Si tratta di una decisione in parte inaspettata e da leggere come conseguenza di altre aperture nei confronti delle quali si era registrata una certa pressione (vedi le funzioni in chiesa). Dal momento che i cinema sono meglio equipaggiati di altre strutture per garantire l’adozione e il rispetto delle misure di sicurezza (posti assegnati, uscite ed entrate separate, ecc.), la loro riapertura non può più essere rinviata. Per salvaguardare la salute degli spettatori ed evitare assembramenti la capienza delle sale viene ridotta al 25% della capacità ricettiva, limitando sensibilmente le possibilità di guadagno per l’esercente. A ciò si aggiunge un aumento dei costi di gestione dovuto alle misure di sicurezza e alla sanificazione degli ambienti e il fatto che i mesi caldi dell’anno sono quelli in cui le persone sono meno propense ad andare al cinema (tanto più dopo mesi di reclusione forzata e con i persistenti timori nei confronti dei luoghi chiusi). L’aumento dei costi e le scarse possibilità di incasso rendono dunque poco o per nulla sostenibile l’apertura delle sale. Di fatto sono stati solo 391 i cinema aperti nel giugno del 2020, mentre nel giugno del 2019 erano 1.006 (-83%) (Tabella 1). Il numero si innalza nei mesi di luglio e agosto grazie soprattutto alle arene estive (152 unità in più rispetto all’anno precedente), anche se nel complesso i dati restano inferiori rispetto al 2019.

Tabella 1: Cinema e schermi attivi in Italia (2019-2020)

Mese	2020		2019		Diff. %		Diff.	
	cinema	schermi	cinema	schermi	cinema	schermi	cinema	schermi
gennaio	1.147	3.440	1.133	3.400	+1,24%	+1,18%	+14	+40
febbraio	1.143	3.429	1.141	3.405	+0,18%	+0,70%	+2	+24
marzo	699	2.161	1.134	3.387	-38,36%	-36,20%	-435	-1.226
aprile			1.132	3.377	-100,00%	-100,00%	-1.132	-3.377
maggio			1.088	3.336	-100,00%	-100,00%	-1.088	-3.336
giugno	168	346	1.006	3.238	-83,30%	-89,31%	-838	-2.892
luglio	391	670	783	2.918	-50,06%	-77,04%	-392	-2.248
agosto	730	2.315	872	3.071	-16,28%	-24,62%	-142	-756
settembre	911	2.881	1.072	3.313	-15,02%	-13,04%	-161	-432
ottobre	913	2.881	1.090	3.336	-16,24%	-13,64%	-177	-455
novembre			1.119	3.374	-100,00%	-100,00%	-1.119	-3.374
dicembre			1.139	3.424	-100,00%	-100,00%	-1.139	-3.424

Fonte: Cinetel 2021

La stagione estiva e i mesi di settembre e ottobre riportano in sala film che avevano avuto un percorso travagliato a causa del lockdown (*Gli anni più belli*) e che magari erano già disponibili in piattaforma (*Favolacce*), oppure titoli passati alla Mostra del Cinema di Venezia, primo festival a ripartire in presenza (*Miss Marx*, *Notturmo*, *Padrenostro*, *Le sorelle Macaluso*). L'incertezza nei confronti delle presenze e di una possibile seconda ondata in autunno trattiene vari distributori dal proporre film di richiamo. Anche per questo *Tenet*, distribuito il 3 settembre, diviene il titolo simbolo della ripresa a cui si guarda sia con speranza che con curiosità. Il film incassa nel mondo 363,6 milioni di dollari, cifra che può essere considerata buona solo alla luce della situazione pandemica (tutti i film di Christopher Nolan dell'ultimo decennio hanno registrato cifre più elevate). Il numero delle strutture attive a settembre e ottobre si avvicina a quello del 2019, anche se gli incassi differiscono in maniera significativa (rispettivamente -70% e -82,1% rispetto al 2019, cfr. Cinetel 2021). Molti dei cinema che mancano all'appello sono multisala (e con loro i titoli di maggior impatto commerciale) che storicamente realizzano la parte più significativa degli incassi.

L'arrivo di una temuta seconda ondata porta a nuove chiusure che scattano il 26 ottobre e che per i cinema si protrarranno fino a fine aprile 2021. I dati relativi al 2020 non fanno che quantificare una situazione che appariva già come palesemente drammatica: rispetto all'anno precedente gli incassi in Italia sono calati del 71,3%, mentre le presenze del 71,1%; cifre sostanzialmente in linea con quelle registrate nei paesi europei con cui l'Italia viene solitamente confrontata⁶. Complessivamente nel 2020 sono stati distribuiti in sala 246 nuovi film (ovvero 277 titoli in meno rispetto all'anno precedente), e se la quota di mercato del cinema italiano ha superato quella del cinema statunitense (56,5% contro 28,4%) facendo segnare un traguardo storico, ciò è dovuto unicamente ai risultati di gennaio e febbraio 2020 di cui si è parlato in apertura (Cinetel 2021).

⁶ In Francia le presenze calano del 69,4%, in Germania del 68,3%, in Spagna del 72,9% (Cinetel 2021).

Con la seconda ondata inizia una fase più difficile da ricostruire, caratterizzata da una continua alternanza di tentativi di tornare alla normalità con passi indietro dettati dal riaggravarsi della situazione, da film che “cedono” alla distribuzione in piattaforma ed altri che “resistono”, da percorsi distributivi inediti che in altri tempi sarebbero divenuti casi di studio e che ora invece costituiscono sperimentazioni di routine. Sul fronte produttivo, le riprese devono inizialmente fare i conti con continui *stop&go* che in termini economici sono più pericolosi di una fase di stallo, ma saranno successivamente aiutate in Italia dall’innalzamento del tax credit per i produttori dal 30 al 40% dell’investimento (che ammortizza l’aumento dei costi per i protocolli di sicurezza, stimati attorno ad un +20%) e dal supporto fornito dalle Regioni per garantire un flusso costante e in sicurezza delle riprese (ad esempio sul fronte dei tamponi), tanto da innescare nei mesi primaverili un cosiddetto “boom di set”.⁷

Mentre i film italiani continuano ad avere percorsi dettati dalla contingenza e non riconducibili a strategie pianificate, il prolungarsi dello stato emergenziale porta progressivamente gli studios hollywoodiani a delineare delle proprie linee editoriali in termini di distribuzione (sebbene spesso rinegoziate o con eccezioni), con inevitabili ricadute sul mercato globale. La Universal, ad esempio, opta per una finestra minima di 17 giorni riservata alla distribuzione theatrical a cui segue l’offerta in streaming; la Warner Bros. sceglie la formula *day & date* forte della propria piattaforma on-demand lanciata nella primavera del 2020 (HBO Max); Disney compie una scelta sostanzialmente analoga e porta in esclusiva su Disney+ i titoli più forti (*Soul, Mulan, Luca*), a volte con un prezzo aggiuntivo, in altri casi includendoli nella formula dell’abbonamento.

Nell’aprile del 2021 la decisione italiana, anche questa volta inaspettata, della riapertura delle sale nelle cosiddette “zone gialle” segna un rinnovato ottimismo verso l’evolversi della pandemia. Le condizioni imposte ai cinema (capienza al 50%, divieto di vendere cibo e bevande) e quelle generali (coprifuoco alle 22:00) mettono ancora una volta in discussione la convenienza economica della riapertura che rischia di essere più simbolica che effettiva. Inoltre la decisione annunciata con scarso preavviso (dieci giorni) appare poco comprensiva di come funziona il business cinematografico, che richiede una indispensabile finestra (4-5 settimane) di pianificazione strategica e di comunicazione del prodotto prima di portare un film in sala. Quest’ultimo problema viene in parte ovviato dal fatto che le prime strutture a riaprire sono innanzitutto le sale d’essai, ovvero i luoghi ideali per proiettare alcuni film freschi di Oscar (consegnati provvidenzialmente con circa due mesi di ritardo rispetto agli anni precedenti): *Nomadland, Minari, The Father* e *Un altro giro*; film che proprio grazie ai premi hanno ricevuto copertura mediatica e che di fatto guideranno gli incassi delle primissime settimane. Le sale proiettano opere che hanno avuto percorsi molto diversi a conferma del bisogno di predisporre un’offerta che legittimi la loro riapertura. Vengono

⁷ Le misure adottate per fronteggiare la pandemia e l’elevato numero di set attivi in Italia nel mese di marzo (230 solo in Lazio) sono stati oggetto di analisi del webinar “Che cinema farà: conversazioni sul futuro del cinema” organizzato da Hearst Magazines Italia il 30 marzo 2021.

recuperati film candidati ai David (*Cosa sarà, Favolacce, Volevo Nascondermi*), film usciti a ottobre ma danneggiati dalla seconda ondata (*I predator*), film in concorso a Berlino (*Una botta sfortunata o follie porno*), film targati Netflix usciti da tempo in piattaforma (*Mank, Pieces of a Woman*), classici del passato (*In the Mood for Love, Il magico mondo di Amélie*) e film inediti (*Nuevo Orden, Il cattivo poeta, Maternal*). Come si evince da questi titoli, i consumi delle prime settimane sono alimentati da quegli spettatori assidui che popolano le sale urbane con una programmazione di nicchia e cinefila, e che forse più di altri hanno sofferto l'impossibilità di andare al cinema. Esempio il caso di *Nomadland* che pur essendo disponibile su Disney+ esce in 137 cinema e realizza una media a sala di 3.132 euro nel primo fine settimana. A metà maggio riaprono poi anche i principali circuiti multisala (The Space Cinema, UCI Cinemas), iniziano ad essere programmati titoli commercialmente forti di genere fantasy e horror (*Crudelia, The Conjuring—Per ordine del diavolo, A Quite Place II*) e vengono introdotte sconti per agevolare le presenze. Tuttavia mentre il mercato cinematografico statunitense ha nell'estate uno dei periodi più importanti dell'anno, in Italia i mesi di luglio e agosto sono storicamente i meno remunerativi e dunque la ripresa dell'esercizio dovrà necessariamente attendere l'autunno, tanto più che il periodo giugno-agosto 2021 è segnato dagli Europei di calcio e dalle Olimpiadi.

4) Considerazioni finali

Non è facile trarre considerazioni o insegnamenti dal periodo pandemico ancora in corso nel momento in cui si scrive, tanto più in un contesto imprenditorialmente frammentato come quello italiano (e più in generale europeo) che ha dato vita a comportamenti disomogenei difficili da mappare in maniera sistematica. Lo stesso rapporto stilato dall'European Audiovisual Observatory (2020) sull'industria audiovisiva ai tempi del COVID è piuttosto scarno nelle conclusioni e sostanzialmente rinvia ogni giudizio ad una fase futura. Posta questa premessa, è comunque possibile fare delle riflessioni, soprattutto in relazione a quelle tendenze che la pandemia ha accelerato o accentuato e che dunque non costituiscono una totale novità.

La prima considerazione è che sarà difficile ripristinare un sistema rigido di finestre dopo la grande flessibilità distributiva sperimentata in questi mesi; sistema che verrebbe percepito come coercitivo tanto dagli operatori del settore quanto dagli spettatori. Allo stesso tempo appare ormai anacronistica l'idea che possa esserci un percorso standard di sfruttamento adatto per qualsiasi film, che rischia al contrario di depotenziare i singoli titoli, di appiattirne le peculiarità e le potenzialità. Se lo sdoganamento del sistema *windowing* ha raggiunto un punto di non ritorno, l'integrazione verticale appare come l'assetto industriale più adatto per gestire e valorizzare al meglio ogni singolo film. Un'impresa che presidia vari stadi della filiera e opera su più mercati può infatti più agevolmente plasmare il ciclo di vita di un prodotto in funzione delle sue caratteristiche e degli obiettivi aziendali. In questa maniera l'impresa non solo valorizza il prototipo, ma si tutela qualora un mercato dovesse vivere una fase di crisi (come è stato per le sale

durante la pandemia). Si tratta di un insegnamento che viene prevalentemente da Hollywood, dove gli studios hanno utilizzato alcuni titoli forti che non potevano andare in sala per promuovere le proprie piattaforme e ne hanno tratto un beneficio economico⁸. In Europa invece, le imprese integrate verticalmente sono storicamente poche (Meir 2019) e dunque è stato più difficile elaborare (tanto più in maniera tempestiva) percorsi alternativi di valorizzazione dei film⁹.

L'eventuale superamento di finestre standard implica a sua volta un ripensamento importante del sistema cinema che oggi è ancora fortemente sala-centrico. Si pensi ai meccanismi di accesso ai premi, ad alcuni festival (ad esempio Cannes) o al finanziamento pubblico diretto, che ha tra i criteri principali per l'erogazione di aiuti la quantificazione degli incassi theatrical realizzati dal produttore nei cinque anni passati. La flessibilità sopra auspicata gioca teoricamente a sfavore del cinema, ma non in maniera categorica. In realtà nessun soggetto della filiera è interessato ad un ridimensionamento o ad una scomparsa delle sale, tanto meno gli operatori dei servizi on-demand. Le piattaforme oggi non sono in grado di restituire gli incassi che alcuni film (su tutti i blockbuster statunitensi e i titoli di punta del cinema nazionali) sono soliti realizzare al botteghino. Non a caso alcuni titoli (dagli hollywoodiani *No Time to Die* e *Assassinio sul Nilo* agli italiani *Diabolik* e *Freaks Out*) sono ancora inediti e attendono il ripristino di una situazione di normalità per andare in sala. Ancora più indicativo il fatto che tra agosto e settembre 2021 sia la Warner Bros. che la Disney hanno deciso che dal 2022 torneranno ad una finestra esclusiva theatrical estesa (45 giorni) per i propri titoli, come già avvenuto con successo per *Shang-Chi e la leggenda dei dieci anelli* (109,8 milioni di dollari incassati in sala negli Stati Uniti nella prima settimana di programmazione). Come sostenuto da Moshe Greidinger (Ceo di Cineworld, il secondo circuito cinematografico più grande al mondo dopo AMC) in una intervista dell'agosto del 2021: "attualmente i film stanno uscendo con finestre da 0 a 60 giorni. Ci aspettiamo che per il 2022 la window si stabilizzerà tra 20 e 60 giorni, sempre a seconda del potenziale di ciascun titolo"¹⁰.

La sala dunque sopravvivrà, non solo grazie ai titoli statunitensi e commerciali (di cui si è realizzato più che mai il bisogno e la natura benefica per il settore), ma anche ai prodotti di nicchia che intercettano un pubblico più maturo, assiduo e sofisticato che non vive la piattaforma come un'alternativa comoda, ricca ed economica alla sala (si ricordi il caso *Nomadland*), e infine perché risponde ad un bisogno-desiderio di

⁸ Il cambiamento dei piani distributivi a favore del *direct-to-stream* o del *day-and-date* ha sollevato recentemente un problema relativo ai contratti con gli attori, che in alcuni casi prevedono per questi ultimi una percentuale degli incassi generati in sala. Si segnala al riguardo la causa intentata da Scarlett Johansson alla Disney per la distribuzione di *Black Widow* in contemporanea nei cinema e sulla sua piattaforma streaming. Secondo l'attrice la scelta viola il contratto stipulato e le ha provocato un danno economico; posizione che la Disney respinge citando come la modalità Premier Access abbia aumentato considerevolmente le possibilità di guadagno della Johansson. Destino analogo per il film *Dune*, che ha portato il regista Denis Villeneuve a pubblicare una lettera su *Variety* per esprimere il suo personale dissenso dalla scelta compiuta dalla Warner Bros. a favore della piattaforma HBO Max.

⁹ In Italia gli esempi più compiuti di integrazione vengono dai broadcaster, e in fase pandemica la Rai ha di fatto sposato almeno in parte una logica di flessibilità distributiva a favore della sua piattaforma RaiPlay.

¹⁰ Fonte: "Le previsioni del Ceo di Cineworld sul futuro della window nel 2022", Newsletter di Duesse Communication - Cinema, 15 agosto 2021, www.e-duesse.it

socialità valido per tutte le fasce di età e che altri canali distributivi non sono in grado di soddisfare. Infine a sostegno della tesi circa la sopravvivenza della sala concorre il fatto che le piattaforme non sono attrezzate a promuovere ogni singolo titolo in catalogo e quindi hanno bisogno del passaggio theatrical per valorizzare i film che poi offriranno ai propri abbonati. Ad oggi le campagne intraprese dalle piattaforme hanno riguardato la promozione delle piattaforme stesse e dei loro (pochi) titoli pregiati offerti in esclusiva.

In conclusione, la pandemia non ha rivoluzionato l'industria del cinema ma ne ha accelerato alcune tendenze, su tutte l'affermazione dei servizi on-demand e la sperimentazione dei percorsi di circolazione. Volendo individuare due possibili e auspicabili parole chiave per un futuro post—pandemico contrassegnato da un desiderio di rilancio più che di restauro (Cicerchia 2020), queste potrebbero essere flessibilità e cooperazione. Flessibilità nel gestire il film valorizzandone sul mercato la natura prototipale in una misura che ad oggi le stesse sale non sono riuscite a garantire; cooperazione con i soggetti nuovi della filiera oramai saldamente radicati nel sistema, ovvero le piattaforme. Per quanto queste ultime possano ancora esercitare un effetto destabilizzante, le risorse di cui dispongono, l'interesse che nutrono per (o il bisogno che hanno di) storie locali e la visibilità internazionale che garantiscono sono elementi sufficienti per superare forme di sospetto o antagonismo e instaurare un dialogo proficuo. In uno scenario di calo dei ricavi per il settore audiovisivo europeo (-10% nel 2020 rispetto al 2019, che diventa -15% se si escludono i servizi on-demand, cfr. European Audiovisual Observatory 2021, 6), le due fonti che storicamente sorreggono il cinema italiano con tutti i limiti del caso (finanziamento pubblico e broadcaster, cfr. Cucco e Manzoli 2017) potrebbero progressivamente venire affiancate da una terza colonna, e non sarebbe uno scenario nefasto per il settore.

Bibliografia

- AFIC. 2020. Emergenza COVID-19. Sondaggio dei festival. Quale futuro per gli eventi di cinema in Italia? <https://www.aficfestival.it/wp-content/uploads/2020/04/AFIC-Sondaggio-festival-Covid-19-2020.pdf>
- Barra, Luca e Paolo Noto. 2020. «Schermi difficili: il cinema durante e dopo il lockdown». La rivista Il Mulino: <https://www.rivistailmulino.it/a/schermi-difficili>
- Caldwell, J. Thornton. 2005. «Welcome to the Viral Future of Cinema (Television)». Cinema Journal 1: 90-7.
- Cicerchia, Annalisa. 2020. «Settori culturali e creativi nell'Europa post-Covid-19. Effetti della crisi e raccomandazioni politiche». Economia della cultura 3-4: 477-89.
- Cinetel. 2021. *I dati del mercato cinematografico 2020*.
- Cucco, Marco. 2020. *Economia del film. Industria, politiche, mercati*. Roma: Carocci.

- Cucco, Marco e Giacomo Manzoli (a cura di). 2017. *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*. Bologna: Il Mulino.
- Dagnino, Gloria. 2021. «The Polity of Netflix: Opportunities and Contradictions of Digital Distribution Through the Case of *Sulla mia pelle*». *Comunicazioni sociali* 2: 215-226.
- European Audiovisual Observatory. 2020. *The European Audiovisual Industry in the Time of COVID-19*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory. 2021. *Yearbook 2020/2021. Key Trends*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Herbert, Daniel, Lotz, Amanda D. and Aswin Punathambekar. 2020. *Media Industry Studies*. Cambridge: Polity Press.
- Lobato, Ramon. 2019. *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Meir, Christopher. 2019. *Mass Producing European Cinema: Studiocanal and Its Works*. London: Bloomsbury.
- Re, Valentina. 2017. «See What's Next. Continuità, rotture e prospettive nella distribuzione online». In *Streaming media. Distribuzione, circolazione, accesso*, a cura di Valentina Re. Milano-Udine: Mimesis.
- Scaglioni, Massimo. 2020. «Il virus sullo schermo. Il “sismografo” televisivo e la mediazione della crisi». In *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del COVID-19*, a cura di Marianna Sala e Massimo Scaglioni. Milano: Vita e Pensiero.
- Vlassis, Antonios. 2021. «Global Online Platforms, COVID-19, and Culture: An Accelerator Towards Which Direction?». *Media, Culture & Society* 5: 957-969.