



Hollywood e il “modello francese” sono “morti”



L'emergenza Covid è finita e cosa è cambiato? Come il nostro sistema

cinematografico ha reagito a due anni di chiusure forzate, fallimenti di imprese, evoluzione della distribuzione nella quale si è sviluppato un anello, quello delle piattaforme streaming, divenuto non solo il volano dell'intera economia del settore ma che ha imposto un cambio di politiche imprenditoriali in tutte le economie cinematografiche del mondo?

La **Corea Del Sud** è entrata tra le economie culturali e creative più vivaci al mondo, capace di esportare i propri contenuti di intrattenimento per 9,6 miliardi di dollari, raddoppiando dunque il proprio valore in solo 4 anni. Ciò grazie al coinvolgimento attivo dei big player del settore tecnologico come Samsung e LG, le cui specificità tecniche sono state riservate nella produzione software e contenuti per il settore mediale e creativo. Con il film **Parasite**, vincitore a Cannes nel 2019 e la serie tv **Squid Game** e **Hellbound** del 2021, l'industria audiovisiva sud coreana è la settima al mondo in termini di grandezza, capace di produrre un valore interno di 45 miliardi di dollari. Ed in questa crescita emerge chiaramente la strategia culturale del paese: espandersi sui mercati internazionali sfruttando l'uso delle piattaforme digitali di distribuzione. A **Taiwan** ad agosto 2021 è stata lanciata Taiwan+: la prima

piattaforma video streaming interamente in lingua inglese rivolta a un pubblico globale, composta da un team internazionale di professionisti del settore mediatico che lavorano e collaborano per fornire le ultime notizie su Taiwan proponendo una vasta gamma di argomenti.

Un successo, quello coreano, capace di coniugare l'ibridazione culturale con l'innovazione di prodotti per un paese fortemente in espansione: la **Nigeria**.



Capofila di un intero continente, la così detta **Nollywood** in

poco più di vent'anni è arrivata a produrre quasi 3000 film all'anno, con un fatturato che da solo rappresenta il 5% del PIL del paese per un valore complessivo di 3,3 miliardi di dollari (2,8 miliardi di euro), attestandosi come la seconda industria cinematografica mondiale, dopo quella indiana con Bollywood.

Un successo originato dalla scelta di molti imprenditori nigeriani di investire in produzioni locali sia per il cinema e sia per la tv, caratterizzate da elementi autoctoni, tra i quali l'uso delle lingue tradizionali e set di "basso profilo", tanto le bidonville reali quanto le strade in terra rossa e le case di fango.

In **Giappone** il settore delle industrie culturali e creative (ICC) è saldamente commisto a quello del digitale 4.0 e contribuisce per il 3,3% al PIL nazionale, con un incremento esponenziale nelle produzioni di manga digitali e digital art.

A **Singapore** esistono programmi di finanziamento Payment to Train, ovvero pacchetti di attività formativa volti a preparare figure specializzate nel connettere il settore delle ICC a quello dell'industria tecnologica. Tale strategia è riscontrabile anche negli **Emirati Arabi**, con il programma annuale Creative Solutions dell'Ithra – Museum at the King Abdulaziz Center for World Culture e in **Canada**, con il programma governativo Supporting Arts and Live Events Workers in Response to COVID-19 Initiative, per stimolare l'occupazione nel settore delle arti e della cultura (dalle performing art, ai festival locali, dalla digitalizzazione, alle borse di studio per la ricerca, fino all'assistenza finanziaria).



In generale, da questa fotografia emerge il ruolo dominante

dell'immensa area geografica orientale, nella quale si riscontrano i risultati delle politiche nazionali nate 20/30anni fa volte all'incremento del "culture power" (potere della cultura). Un cambiamento di approccio strutturale alle ICC, che nel tempo ha promosso percorsi di nuova industrializzazione con un aumento qualitativo e quantitativo delle esperienze culturali. Operazioni commiste e complesse, volte a favorire l'innovazione locale con politiche sulla competitività, connettendo pubblico e privato verso finalità comuni, che hanno fatto raggiungere all'intera area asiatica posizioni di leadership globale. Obiettivo esplicito, questo, abbracciato anche dall'ultima ambiziosa "rout map" dedicata all'economia creativa dell'area: quella dal Creative Economy Council of the Philippines (CECP). Varata al culmine della pandemia, questa nuova visione nazionale delinea una fitta tabella di marcia che mira a far crescere l'economia creativa filippina dall'attuale 6,52% del PIL al 15% entro il 2030, gettando le basi affinché l'industria creativa del paese possa trarre pieno vantaggio dalle tendenze globali. L'obiettivo è quello di far diventare entro dieci anni le **Filippine** l'economia creativa numero uno nell'**ASEAN** (*Association of South- East Asian Nations*), sia in termini di dimensioni e valore interno delle industrie creative e sia per competitività e attrattività nei mercati internazionali. Stesso orizzonte temporale, il 2030, che ritroviamo anche nel Piano di Rilancio delle Industrie Culturali e delle Arti di un paese del Sud America, il Perù.

Il trend è chiaro: internazionalmente le industrie creative stanno crescendo velocemente, e in maniera più significativa dove il reddito generato dalle nuove economie ha creato una nuova domanda per beni e servizi creativi. Inoltre, grazie ad una sempre maggiore intersectorialità produttiva, che vede il settore commisto alle nuove tecnologie, sempre più si va ripensando l'offerta culturale con operazioni trasversali, pensate in un unicum continuo tra locale e globale. Un sistema mediale che è innanzitutto un sistema capace di sviluppare nuove sinergie grazie a un mix di incentivi statali e di iniziative di mercato, che si basa su una visione integrata, unita a doppio filo con l'economia della conoscenza (ovvero della raccolta e condivisione di dati grazie alla digitalizzazione), che ci indica come laddove si investe sulla stretta relazione tra alta formazione, mercati emergenti e tecnologici (nuove tecnologie, 5G, distribuzione digitale) e creatività, lì le nazioni crescono.

Decisivo, dunque, l'orizzonte di una presenza nel digitale che innovi il modello di business e che consenta di integrare significativamente i bilanci, aumentando la sostenibilità economica delle imprese e delle istituzioni culturali con una forte dose di creatività e una robusta continuità di attenzione e investimento.

La delicatezza della situazione attuale necessita di una reazione all'altezza delle criticità, al di là della ricerca di stanche continuità con il passato, già inadeguato allora, o dell'accettazione di

un'insostenibilità crescente sul lungo periodo. E voltare pagina, a questo punto, è questione di innovazione, certamente tecnologica, ma non solo. Innovativi possono essere i processi, i fattori organizzativi, la scoperta di fattori di bisogno da far emergere, nominare e riconoscere.

Innovato deve essere il processo che deve portare le istituzioni culturali a mutare, almeno in parte, posizionamento e capacità di dialogo con altri attori della filiera e altri comparti produttivi.

È un processo sicuramente non istantaneo e necessita di costanza e continuità di sperimentazione, orientate a sostenere prospettive di sviluppo di lungo termine.



Un progetto interessante è quello avviato nel corso del 2019

dalla **Galleria Borghese** e conclusosi nel 2021 con il supporto del CNR, per l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella gestione dei flussi di visitatori – modellizzando i comportamenti di visita e simulando distribuzioni orarie e picchi – per ottimizzare le quantità di pubblico comprese ed evitare l'effetto folla nelle sale, in modo tale da ottimizzare gli aspetti economici relativi alla quantità di biglietti vendibili con la possibilità di visita in condizioni ottimali e non di sovraffollamento.

Stesso strumento si potrebbe utilizzare per creare nelle sale una vera e propria multiprogrammazione basata sulla conoscenza profonda del proprio pubblico, ciò che desidera vedere (prime, seconde o terze visioni), a quali orari e in quali periodi dell'anno.

Abbandonando così questo sistema di programmazione nel quale si decide il lunedì o martedì cosa programmare in sala il giovedì seguente, rendendo inutili promozioni e finestre di esclusiva per la sala per piccole e medie produzioni e distribuzioni.

Cosa ci aspetta nei prossimi anni... mesi? Un professionista del settore attento oggi sa che l'autorialità sta cambiando e che oramai basta mettere quattro parole in un programma che da solo, questa IA, ti crea una sceneggiatura che necessita solo di essere rimaneggiata. Ci sono già programmi capaci di creare una puntata di una serie televisiva ogni cinque minuti.

Tra pochi anni non saremo davanti ad uno schermo a vedere un'opera ma immersi in essa, facenti parte della sua storia e del suo evolversi.

Il settore "produttivo" italiano sta attraversando una nuova "alba", si direbbe. Le maestranze sono tutte impegnate, a fatica l'offerta riesce a soddisfare la domanda. Cattleya, Palomar, Wildside, Lux Vide e Groenlandia sono state acquisite da società estere a vantaggio di una maggiore internazionalizzazione per il prodotto italiano. Ma siamo sicuri che il processo al quale stiamo assistendo sia a vantaggio di una produzione "autorale" e non unicamente di una produzione "esecutiva"? L'impressione è che stiamo piano piano divenendo come la nostra vicina Malta. Specializzata in "production services" (produzione esecutiva e fornitura di servizi) e nulla sotto l'aspetto di produzione autorale.

Ora proviamo a riportare all'Italia quanto appena riportato:

– Abbiamo compreso che laddove c'è un'industria culturale e creativa in grande crescita, con un

apporto al PIL significativo, sono presenti politiche di innovazione tecnologica, quindi digitale, significative. L'Italia, però, è penultima in Europa per conoscenza e utilizzo del digitale. Un dato emerso durante la pandemia, ovvero che un terzo delle famiglie italiane non hanno accesso ad internet, evidenzia un gap socioculturale che, visti i tempi che stiamo attraversando, abbiamo l'obbligo di colmare quanto prima;

– nel mentre che a Taiwan veniva lanciata Taiwan+ che "sostituisce le tradizionali Dstv TV con ben sette canali AVOD (Advertising based Video on Demand) e un servizio di streaming video con ben sette canali aggiore



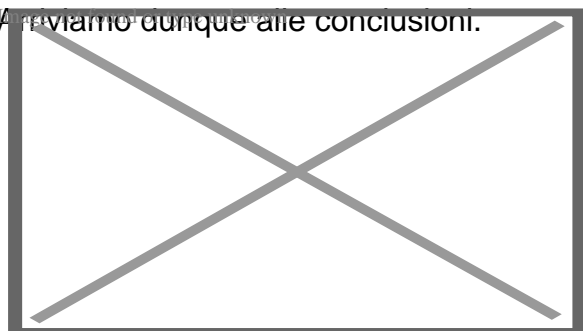
crescita) in Italia si lanciava la fallimentare "ItsArt" con la

modalità streaming TVOD, modalità già da tempo in caduta libera sui mercati delle piattaforme streaming. Ad essa si accompagnavano le altrettanto fallimentari "Io resto in sala", "Mio cinema" ed altre piattaforme TVOD create in fretta e in furia con la speranza che potessero tamponare i mancati introiti dovuti alle chiusure delle sale. Tutte fallite per le medesime ragioni per le quali è fallita ITsArt: non si conosceva adeguatamente il mercato streaming;

– all'Italia manca una propria visione industriale culturale. Ci sono idee sparse qua e là che non fanno una visione e sono unicamente funzionali al ritardare l'inevitabile tragedia. In questo panorama internazionale, nel quale i numeri parlano chiaro, il punto di riferimento, panacea dei nostri guai e fallimenti, continua a essere il "modello francese". Il che evidenzia, ancora una volta, una miopia di tutto il settore cinematografico italiano. Sempre pronto alle scelte più comode, come quella di affidarsi al vecchio modello del nostro cugino/vicino oltralpe (chimera che si insegue da circa 20 anni). Mi chiedo quando cominceremo ad impegnarci a studiare nuovi modelli, come quelli asiatici sopra riportati, che più di tutti stanno indicando e delineando quale debba essere il percorso da intraprendere per poter rinnovare le industrie culturali e creative non solo italiane ma europee;

– dato che dovrebbe farci riflettere: Francia circa 240 film prodotti nel 2020; Italia circa 230 film prodotti nel 2020; Nigeria circa 3000 film prodotti nel 2020; Nollywood è la seconda potenza industriale cinematografica al mondo dietro a Bollywood. Hollywood solo la terza;

Avviamo dunque alle conclusioni.



Come scrive **Luca Dal Pozzolo** nel suo "**L'innovazione**

culturale che verrà" all'interno di "Io sono cultura 2022" di Fondazione Symbola, bisogna avere il

coraggio di prendere una decisione scomoda e difficile, quella di abbandonare definitivamente il '900 e i suoi modelli concettuali, che tanto hanno contribuito a costruire esperienze di successo ma che attualmente mostrano segni di inadeguatezza e di logoramento.

Non si tratta di rottamare nulla, ma di costruire ancora, e di più, con rinnovata energia. Solo abbracciando con decisione e creatività una nuova fase di ricostruzione scopriremo ancora nel breve periodo anticipazioni, promesse e pensiero che non siamo stati in grado di comprendere a fondo nel loro presente e che potranno ispirare nuovamente anche l'innovazione futura.

Il contesto politico-culturale italiano non offre spazi di ricerca supportati dai necessari investimenti. Siamo abituati da troppo tempo ad una politica emergenziale incapace di progettare e creare, povera anche di conoscenze tecnologiche adeguate. Sarebbe necessario promuovere seminari di informazione, formazione e progettazione alla luce delle diverse esperienze qui citate e così ben studiate ed espresse dalle fonti di questo documento qua sotto citate.

Fonti: *“Io sono Cultura 2022 – L'Italia della bellezza sfida la crisi”* – nello specifico: *“La produzione culturale e creativa nel mondo: tra nuove geografie e soft power”* realizzato in collaborazione con Massimo Zane, progettista culturale in economia della cultura; *“L'innovazione culturale che verrà”* realizzato in collaborazione con Luca Dal Pozzolo Fondazione Fitzcarraldo; *“Cinema Post-Covid”* realizzato in collaborazione con Bruno Zambardino, esperto di economia dei media e Docente di Ordinamento Cinematografico e Audiovisivo in Italia e in Europa, presso il Dams dell'Università di Roma 3

Giovanni Costantino

Categoria

1. CINEMA

Data

27/05/2024

Data di creazione

01/02/2023

Autore

redazione