

Presentazione
“Osservatorio Rossellini”
Alla stampa, ai media, agli operatori del settore

Rassegna stampa
a fine aprile 2010

Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo



OIAM

ISICULT



OSSERVATORIO INTERNAZIONALE
«ROBERTO ROSSELLINI»
AUDIOVISIVO E MULTIMEDIALITÀ

PALAZZO DELLE ESPOSIZIONI
Roma, 11 marzo 2010

a cura di IsICult

www.fondazionerossellini.it

www.iamo.observatory.org

agenzia

ANSA

CINEMA: E' CRISI PER FICTION E FILM ITALIANI ALL'ESTERO MERCATO PER SOLI 20 MLN DI EURO. DATI DA OSSERVATORIO OIAM

(ANSA) - ROMA, 11 MAR - Fiction e film made in Italy sono al palo fuori dei confini nazionali: "All'estero esportiamo per un mercato di appena 20 milioni di euro, pochissimo se paragonato ai 100 milioni della Francia (27 milioni per la fiction, 29 per l'animazione e 31 per il documentario) e i 600 della Gran Bretagna". L'ha detto Angelo Zaccone Teodosi di Isicult, parlando dei primi dati elaborati dal neonato Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'audiovisivo e multimedialita' (Oiam), realizzato in partnership dall'istituto per l'Industria culturale e Luiss Business School. Tra i numeri illustrati, anche quelli sui film italiani piu' visti in Europa nel 2008. Guida la (breve) classifica Gomorra con 3 milioni 141 mila spettatori. Contando tutto il mondo il film di Matteo Garrone e' uscito in tutto in 36 Paesi, compresi gli Usa ed ha avuto all'estero circa meta' delle entrate complessive. Seguono, a distanza Caos calmo con un milione e 130 mila spettatori in Europa, e l'uscita nel mondo in 12 Paesi e Il Divo, 808 milioni di spettatori nel vecchio continente e l'uscita in 20 Paesi nel mondo. Invece i film in vetta al botteghino italiano nel 2008, Natale a Rio e Grande Grosso e Verdone, secondo i dati, nel resto d'Europa non hanno avuto praticamente mercato. Passando alle fiction i maggiori successi sono i Ris, comprato in Francia per un adattamento e trasmesso anche in versione originale; Il commissario Montalbano, acquistato da Bbc e trasmesso dal canale digitale Bbc 4 ("dove pero' e' risultata tra le fiction europee una di quelle con l'audience piu' bassa" spiega Teodosi), Medicina Generale, Guerra e Pace e Orgoglio. L'osservatorio promosso dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'audiovisivo si propone come "uno strumento per orientare con i dati dei miglioramenti nella produzione italiana. Una sorta di vedemecum per le aziende, per approcciare in modo piu' organizzato e strutturato la sfida del mercato internazionale - ha spiegato Francesco Gesualdi, presidente della Fondazione - . Nelle iniziative di promozione cinematografica italiana all'estero si ingrassa sempre, perche' ci sono grandi cene, si vede che c'e' tanta gente, ma non si conoscono mai i risultati commerciali concreti. L'auspicio questa volta e' di mettere intorno a un tavolo gli operatori e convincerli a seguire meccanismi virtuosi che permettano di poter portare di piu' i nostri prodotti nel mondo" .

CINEMA: GESUALDI, FESTIVAL DI ROMA UN BENE DA PERSERVARE PRESIDENTE FOND. ROSSELLINI, SU RIDUZIONE EXTRA TROPPI ENFASI

(ANSA) - ROMA, 11 MAR - Il Festival di Roma "e' un bene da preservare per la citta di Roma e l'industria dell'audiovisivo. Tutte le persone di buon senso che hanno a cuore questa manifestazione devono impegnarsi per soluzioni che vadano nella direzione dell'interesse generale". L'ha detto Francesco Gesualdi, presidente della Fondazione Rossellini per l'audiovisivo a margine della presentazione del neonato Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'audiovisivo e multimedialita', promosso dalla Fondazione e realizzato in partnership dall'istituto per l'Industria culturale e Luiss Business School. Gesualdi ha anche commentato le voci di un possibile spostamento del Festival dall'Auditorium Parco della Musica: "E' un problema che non si pone, c'e' un contratto per i prossimi due - tre anni". il presidente della Fondazione Rossellini boccia anche l'idea di Ostia come sede alternativa: "La citta' del Cinema di Ostia, vorremmo che fosse come la Villette a Parigi, che proponesse un'offerta culturale permanente. Non sarebbe una sede idonea per il festival, e' culturalmente alternativa". E a proposito del ridimensionamento della sezione Extra del Festival, Gesualdi pensa che si sia "enfattizzato troppo. A Extra e' stata valorizzata la parte documentaria, restano gli incontri, i duetti e troveremo spazio per la sperimentazione".

GESUALDI, FESTIVAL FICTION ROMA ANCHE SU YOU TUBE

(ANSA) - ROMA, 11 MAR - Come ha fatto il Sundance Film festival anche "per il Roma Fiction Festival abbiamo immaginato l'utilizzo di you tube come strumento per far circolare il prodotto con piu' efficacia, compatibilmente e nel pieno rispetto dei diritti d'autore. L'industria dovrebbe essere meno timida nell'utilizzare questi mezzi". L'ha detto Francesco Gesualdi, presidente della Fondazione Rossellini per l'audiovisivo a margine della presentazione del neonato Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'audiovisivo e multimedialita'. Per ora l'utilizzo su you tube, verra' utilizzato come strumento per proporre concorsi legati al festival e sara' gratuito, ma in futuro l'idea e' di utilizzarlo anche per le fiction, in una formula 'protetta'. "Gia' nel 1999, quando ero a Cinecitta' Holding avevamo avuto l'idea di proporre un film su internet, I terrazzi di Stefano Reali - ha ricordato Gesualdi -. In due giorni ha fatto 1 milione 800 milioni visualizzazioni, ma allora non si sfruttarono le potenzialita' del mezzo, c'era ancora molta noncuranza".

Cinema: nasce il nuovo osservatorio internazionale dell'audiovisivo

Roma, 11 mar. (Adnkronos/Cinematografo.it) - Un laboratorio di analisi e ricerca dei mercati del cinema, della televisione, dell'audiovisivo: e' il nuovo osservatorio internazionale "Roberto Rossellini", promosso dalla Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo in partnership con IsICult (Istituto italiano per l'industria culturale) e l'universita' Luiss. "Vogliamo internazionalizzare il prodotto audiovisivo italiano", spiega Francesco Gesualdi, Presidente della Fondazione, e Alfredo Saitto, Responsabile della comunicazione, aggiunge: "Vuole essere uno strumento utile, propositivo e in grado di comunicare".

L'Osservatorio sara' uno strumento di lavoro al servizio di un'industria dell'audiovisivo che fatica ad uscire dai confini nazionali, e mettera' in atto le strategie per rendere globale il "made in Italy" del settore. L'industria televisiva italiana produce ad oggi solo 20 milioni di euro l'anno a fronte dei 110 della Francia e dei 589 milioni del Regno Unito: "L'obiettivo e' ambizioso - dice Angelo Zaccone Teodosi, alla Direzione Tecnica dell'Osservatorio - Fornendo dati e analisi, potrebbe diventare una sorta di punto di riferimento per gli operatori del settore". E Paolo Boccardelli, alla direzione Scientifica, continua: "Vogliamo contribuire allo sviluppo e alla crescita dell'industria dell'audiovisivo. Purtroppo la nostra quota di mercato all'estero e' molto modesta sia a livello cinematografico che a livello televisivo. Basti pensare al grande vanto della Rai per aver esportato 'Il commissario Montalbano' quando poi e' stata tra le fiction europee che ha avuto l'audience piu' basso nella televisione britannica o al film Gomorra che rappresenta un'eccezione nel panorama italiano".

Eliminare le carenze strutturali della nostra industria audiovisiva, questo l'obiettivo. Come? Attraverso un rapporto annuale, un summit internazionale, una newsletter mensile. Ma grazie anche allo studio di strategie di marketing, come per esempio il tracking data con l'obiettivo di allargare il pubblico e di confonderlo per cui ogni spettatore va a vedere lo stesso film per motivi diversi: "E' stata la grande lezione del cinema neorealista - dice il regista Carlo Lizzani -. Di che genere e' infatti un film come Roma citta' aperta? L'Osservatorio dovrebbe curare anche la memoria perche' non c'e' presente senza memoria".

E' nato l'Osservatorio sull'Audiovisivo e la Multimedialita'

Roma, 11 marzo (Velino) - E' stato presentato questa mattina a Roma, al Palazzo delle Esposizioni, l'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialita', promosso dalla Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo. Di fronte ad una platea di operatori del settore e di giornalisti, il presidente della Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo, Francesco Gesualdi ha illustrato gli obiettivi dell'Osservatorio, che si pone come iniziativa d'avanguardia per acquisire dati affidabili e analisi oggettive sulla politica culturale e l'economia mediale nazionale ed internazionale. L'Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'Audiovisivo e la Multimedialita' e' un nuovo ed innovativo laboratorio di analisi, ricerca, monitoraggio continuativo, comparazione internazionale, del mercato del cinema, della televisione, dell'audiovisivo, dei new media. L'Osservatorio della Fondazione Rossellini intende porsi come "think tank" indipendente sulle politiche culturali e le economie medialie, a livello internazionale, europeo, nazionale, regionale, fornendo dati incontrovertibili e analisi oggettive sulla situazione del settore, a livello nazionale e internazionale.

Gli strumenti dell'Osservatorio sono essenzialmente tre: un rapporto annuale; un summit internazionale; una newsletter mensile sui trend a livello internazionale. I servizi dell'Osservatorio verranno messi a disposizione della comunita' degli operatori gratuitamente. Entro fine marzo 2010, sara' on-line un sito web dell'Osservatorio Internazionale. L'Osservatorio si avvale della Direzione Tecnica di Angelo Zaccone Teodosi (IsICult) e della Direzione Scientifica di Paolo Boccardelli (Luiss), di un e'quipe di una decina di ricercatori specializzati, oltre che del supporto di un Comitato Scientifico (10 membri) e di un Comitato d'Onore (31 membri), formati rispettivamente da esperti qualificati e docenti universitari e dai rappresentanti delle maggiori istituzioni, associazioni e imprese nazionali. Hanno presentato l'Osservatorio, insieme al presidente Gesualdi, il direttore generale della Luiss Pier Luigi Celli, i due condirettori Zaccone e Boccardelli, ed il responsabile della comunicazione Alfredo Saitto. In occasione della presentazione, sono stati anticipati alcuni risultati delle ricerche in corso. Una prima stima dell'export dei programmi televisivi: il "made in Italy" televisivo produce solo 20 milioni di euro l'anno, a fronte dei 110 della Francia e dei 589 del Regno Unito. L'analisi dei fattori strategici, basata su un database di 2.000 film, sta evidenziando che gli attori sono piu' importanti in Usa, che in Italia, rispetto al successo di un film, mentre in Italia ha notevole importanza il regista; in Usa, si contano 70.000 attori professionisti, in Italia l'Enpals registra ben 40.000 persone iscritte nei ruoli attoriali, ma i professionisti non arrivano a 10.000 (includendovi anche il teatro). (com/dbr)

111734 MAR 10 NNNN

Media. Vendite all'estero ai minimi

Prodotti audiovisivi a corto di export

ROMA

L'export di programmi televisivi italiani genera ricavi per soli venti milioni di euro. Il made in Italy audiovisivo varca raramente i confini e lo fa a prezzi poco remunerativi. Sul mercato nazionale, invece, il cinema italiano riscatta un opaco 2009 con un ottimo risultato di pubblico nei primi due mesi del 2010. Dal primo gennaio al 7 marzo sono stati 10,3 milioni i biglietti venduti per un film italiano, con una quota sugli incassi del 33,5% rispetto al 24,4% del 2009. Cinque film nazionali hanno superato i cinque milioni d'incasso: quelli di Carlo Verdone, Gabriele Muccino, Federico Moccia, Paolo Virzì e Giovanni Veronesi.

Il dato sull'export di audiovisivi è stato reso noto dall'Osservatorio internazionale Roberto Rossellini sull'audiovisivo e la multimedialità, promosso dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo, in partnership con la Luiss Business School e IsiCult (Istituto italiano per l'Industria Culturale). Impiето

so il confronto con l'Europa: l'export televisivo francese genera ricavi per 110 milioni, quello britannico, favorito dalla lingua, per 600 milioni sui programmi tv e per 1,2 miliardi sull'audiovisivo. L'Italia spende venti milioni per importare audiovisivi britannici: una somma pari alle nostre esportazioni totali.

Ci sono casi di successi italiani all'estero: Gomorra è stato distribuito in 36 paesi e ha ricavato dai mercati europei quasi la metà dei propri introiti, ma si tratta di casi isolati. Sui primi dieci incassi italiani del 2008, otto li hanno realizzati per almeno il 95% sul nostro mercato. Uno, Caos Calmo, per l'81,8 per cento, il decimo è Gomorra.

«Occorre una vera agenzia per la promozione internazionale - sottolinea Francesco Gesualdi, presidente della Fondazione Rossellini: nelle iniziative italiane all'estero ci sono grandi cene e tanta gente, senza conoscere mai i risultati commerciali».

Ma.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Film italiani: boom in patria, ma snobbati all'estero

DI FLORA DESCALZI

I film italiani vanno forte nel nostro Paese, ma per contro non riescono a sfondare all'estero. A confermarlo sono i dati: a fronte di una quota di mercato che nel 2009 era scesa al 24,4%, quest'anno, dal 1 gennaio al 7 marzo, per i film italiani si sono già staccati 10,3 milioni di biglietti, facendo salire la quota al 33,5% (dati Cinetel). Sono cinque i film italiani usciti nel 2010 che hanno già superato i 5 milioni di incasso. *Io, loro e Lara* di Verdone guida la classifica con 15,7 milioni; seguito nell'ordine da *Baciarmi ancora* di Muccino con 9,1 milioni; *Scusa ma ti voglio sposare* di Moccia con 6,7; *La prima cosa bella* di Virzì con 6,3; *Genitori & figli* di Giovanni Veronesi con 5,8 milioni in solo dieci giorni di programmazione, poiché il film è approdato in sala il 26 febbraio. A spiegare al *Giornale dello Spettacolo* i perché di questo successo, il presidente dei produttori dell'Anica, Riccardo Tozzi e alcuni registi. «Il cinema italiano - afferma Tozzi - è fortemente cresciuto grazie al successo di una serie di film capaci di sposare autorità e spettacolo. Mi riferisco a Verdone, a Muccino, a Virzì, a Veronesi. Il nostro cinema, nonostante la concorrenza fortissima di film come *Avatar* o *Alice in Wonderland*, riesce a superare la quota del 30%. Si tratta di una soglia importante se si pensa che la quota nazionale in Francia è attestata attorno al 37% e in Gran Bretagna, Germania e Spagna non supera il 15%». «La verità - afferma il regista Alessandro D'Alatri - è che non solo il cinema italiano sta cambiando, ma anche il pubblico è cambiato e dimostra un nuovo interesse per il nostro lavoro». Ma per Claudio Fragasso «bisogna puntare alla diversificazione dei generi, perché altrimenti si rischia che il cinema italiano si polarizzi sulle commedie e i film d'autore».

Invece fiction e film made in I-

taly fuori dei confini nazionali non vendono: «All'estero esportiamo per un mercato di appena 20 milioni di euro, pochissimo se paragonato ai 100 milioni della Francia (27 milioni per la fiction, 29 per l'animazione e 31 per il documentario) e i 600 della Gran Bretagna». L'ha detto Angelo Zaccone Teodosi di Isicult, parlando dei primi dati elaborati dal neonato Osservatorio Internazionale Roberto Rosellini sull'audiovisivo e multimedialità (Oiam), realizzato dall'istituto per l'Industria culturale e Luiss Business School. Tra i film italiani più visti in Europa nel 2008 guida la (breve) classifica *Gomorra* con 3 milioni 141 mila spettatori. Contando tutto il mondo il film di Matteo Garrone è uscito in tutto in 36 Paesi, compresi gli Usa ed ha avuto all'estero circa metà delle entrate complessive. Seguono, a distanza *Caos calmo* con un milione e 130 mila spettatori in Europa, e l'uscita nel mondo in 12 Paesi e *Il Divo*, 808 milioni di spettatori nel vecchio continente e l'uscita in 20 Paesi nel mondo. Passando alle fiction i maggiori successi sono i *Ris*, comprato in Francia; *Il commissario Montalbano*, acquistato da Bbc, *Medicina Generale*, *Guerra e Pace* e *Orgoglio*.

**Nel 2010 già staccati
10 milioni di biglietti grazie
a Verdone e Muccino**



Verdone in «Io, loro e Lara»

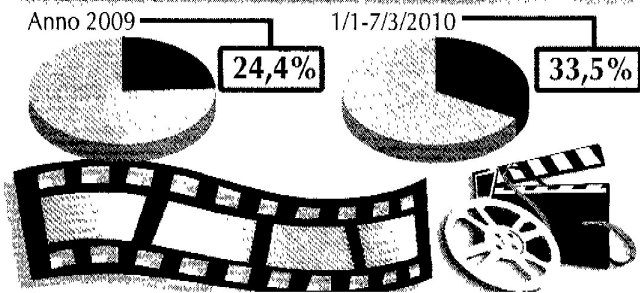
Ma all'estero i nostri film non vanno

CINEMA ITALIANO COL BOTTO

Venduti 10 milioni di biglietti in due mesi

Il boom del cinema Made in Italy

Quote di mercato



■■■ ALESSANDRA MORI
MILANO

■■■■ In Italia vanno forte. All'estero non riescono a sfondare. Sono i film italiani. Me-no male, però, che almeno in casa nostra non gli facciamo fare brutta figura. Come dire, invece di far lievitare il botteghino dei soli film stranieri, soprattutto quelli americani (per i divi di Hollywood quasi tutti abbiamo una certa predilezione e andiamo a vederli anche quando del film magari ci importa poco, ma dell'attore o dell'attrice, quasi sempre superbello/a, ci frega eccome), premiamo anche le pellicole nostrane.

O meglio, le abbiamo premiate quest'anno, anche se è appena cominciato. Secondo i dati Cinctel, infatti, a fronte di una quota di mercato che nel 2009 era scesa al 24,4%, dal 1° gennaio al 7 marzo, per i film italiani si sono già staccati 10,3 milioni di biglietti, facendo salire la quota al 33,5%. Un risultato indubbiamente positivo, per il quale dobbiamo dire grazie innanzitutto a Carlo Verdone che con il suo "Io, loro e Lara" guida la classifica con 15,7 milioni. Subito dopo, troviamo Gabriele Muccino con "Baciami ancora" (9,1 milioni), quindi Federico Moccia con "Scusa ma ti voglio sposare" (6,7 milioni) e Paolo Virzì con "La prima cosa bella" (6,3 milioni). Infine Giovanni Veronesi con "Genitori & figli. Agitare bene prima dell'uso", che in soli dieci giorni (il film è uscito nelle sale lo scorso 26 febbraio) ha messo insieme 5,8 milioni.

«Il cinema italiano», ha detto il presidente dei produttori dell'Anica, Riccardo Tozzi, al Giornale dello Spettacolo «è fortemente cresciuto grazie al successo di una serie di film capaci di sposare autorialità e spettacolo. Mi riferisco a Verdone, Muccino, Virzì e Veronesi. Se, come accaduto in questi primi mesi

I cinque film nazionali usciti nel 2010 che hanno incassato oltre 5 milioni di euro

Io, loro e Lara	di Carlo Verdone	15.700.000
Baciami ancora	di Gabriele Muccino	9.100.000
Scusa ma ti voglio sposare	di Federico Moccia	6.700.000
La prima cosa bella	di Paolo Virzì	6.300.000
Genitori e figli	di Giovanni Veronesi	5.800.000

2010, gli autori che contano sono presenti in forze, il nostro cinema, nonostante la concorrenza fortissima di film come "Avatar" o "Alice in wonderland", riesce a superare la quota del 30%. Una soglia importante se si pensa che la quota nazionale in un Paese cinematograficamente all'avanguardia come la Francia è attestata attorno al 37% e in Gran Bretagna, Germania e Spagna non supera il 15%. Sono convinto che il numero dei

biglietti venduti nel 2010 supererà ampiamente i risultati dell'anno scorso. Tuttavia non bisogna accontentarsi: l'obiettivo a cui puntare è tornare ad avere un mercato da 150/180 milioni di biglietti».

Peccato che, come dicevamo all'inizio, all'estero non vada altrettanto bene, né per i film, né per le fiction. «Esportiamo per un mercato di appena 20 milioni di euro, pochissimo se paragonato ai 100 milioni della Francia e i 600 della Gran Bretagna», ha detto Angelo Zaccone Teodosi di Isicult, parlando dei primi dati elaborati dal neonato Osservatorio Internazionale Roberto Rosellini sull'audiovisivo e multimedialità.

FILM ITALIANI, TRE MESI DA RECORD

Un 2010 col vento
in poppa: 5 film superano
i cinque milioni
di incasso e sale al 33,5%
la quota di mercato
che era ferma al 24,4

◆ *Giuglielmo Federici*

I film italiani vanno forte. A confermarlo sono i dati: a fronte di una quota di mercato che nel 2009 era scesa al 24,4%, quest'anno, dal Promo gennaio al 7 marzo, per i film italiani si sono già staccati 10,3 milioni di biglietti, facendo salire la quota al 33,5% (dati Cinetel). Un bel colpo e una bella rivincita. Reduci da una Notte degli Oscar dove non c'è stata gloria per l'Italia e dove a ripagare in parte i cinefili italiani della delusione ci ha pensato solo Mauro Fiore, direttore della fotografia in *Avatar*, ci voleva una notizia che risolvesse un po' il morale. Il cinema italiano infatti non trova pace, sulle nostre pellicole si scatenano da sempre critiche a volte feroci. Accusato di non saper trovare mai un equilibrio tra i cinepanettoni e l'intellettualismo, finalmente il cinema nostrano raccoglie i frutti dell'impegno seminato negli ultimi anni. La crescita comprovata dai dati era, del re-

sto, nell'aria, a giudicare dall'aumento notevole dell'interesse del pubblico per i film nostrani, da un'affluenza in sala addirittura raddoppiata, con cifre al boxoffice del tutto inattese, e una serie di meritati successi nei festival internazionali. Il cinema italiano si sta rialzando, insomma, da una crisi decennale.

Un luogo comune ha voluto per anni che la commedia fosse considerata un sottoprodotto della cinematografia. Eppure la commedia non è un genere minore. E anche in quel sottogenere, tanto prolifico e longevo, che è la commedia all'italiana, esistono prodotti di qualità di cui anche la critica ha dovuto prendere atto. Sono da ascrivere a questo filone, pur con sfumature e tematiche diverse, i cinque film nazionali usciti nel 2010 che hanno già superato i 5 milioni di incasso. *Io, loro e Lara* di Verdone guida la classifica con 15,7 milioni, seguito nell'ordine da *Baciami ancora* di Muccino con 9,1 milioni; *Scusa ma ti voglio sposare* di Moccia con 6,7; *La prima cosa bella* di Virzì con 6,3; *Genitori & figli: istruzioni prima dell'uso* di Giovanni Veronesi con 5,8 milioni, rastrellati in quest'ultimo caso in soli dieci giorni di programmazione (il film è approdato in sala, infatti, solo il 26 febbraio).

A spiegare al Giornale dello Spettacolo i perché di questo successo, il presidente dei produttori dell'Anica, Riccardo Tozzi e alcuni registi. «Il cinema italiano – afferma Tozzi –

e fortemente cresciuto grazie al successo di una serie di film capaci di sposare autorialità e spettacolo. Mi riferisco a Verdone, a Muccino, a Virzì, a Veronesi. Se, come accaduto in questi primi mesi 2010, gli autori che contano sono presenti in forze, il nostro cinema, nonostante la concorrenza fortissima di film come *Avatar* o *Alice in wonderland*, riesce a superare la quota del 30%. Si tratta di una soglia importante se si pensa che la quota nazionale in un Paese cinematograficamente all'avanguardia come la Francia è attestata attorno al 37% e in Gran Bretagna, Germania e Spagna non supera il 15%». «Sono convinto – conclude Tozzi – che il numero dei biglietti venduti nel 2010 supererà ampiamente i risultati dell'anno scorso. Tuttavia non bisogna accontentarsi: l'obiettivo a cui puntare è tornare ad avere un mercato da 150/180 milioni di biglietti». I nostri registi hanno saputo con le loro ultime pellicole coniugare humour e ironia con temi sociali e familiari diffusi, l'eterno incontro-scontro genitori e figli, i nuovi problemi della famiglie allargate, gli amori giovanili e adolescenziali. Semplicemente, la vita.

A una buona notizia se ne aggiunge un'altra meno positiva alla quale gli operatori del settore dovranno metter mano affinché la ripresa del nostro cinema sia completa ed abbia le gambe lunghe: fiction e film made in Italy sono al palo fuori dei confini nazionali: «All'estero esportiamo per un mercato di appena 20 milioni di euro, pochissimo se paragonato ai 100 milioni della Francia (27 milioni per la fiction, 29 per l'animazione e 31 per il documentario) e i 600 della Gran Bretagna». L'ha detto Angelo Zaccone Teodosi di Isicult, parlando dei primi dati elaborati dal neonato Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'audiovisivo e multimedialità (Oiam). Tra i numeri illustrati, anche quelli sui film italiani più visti in Europa nel 2008. Guida la (breve) classifica *Gomorra* con 3 milioni 141 mila spettatori. Seguono, a distanza *Caos calmo* con un milione e 130 mila spettatori in Europa. Invece i film in vetta al botteghino italiano nel 2008, *Natale a Rio* e *Grande Grosso e Verdone*, secondo i dati, nel resto d'Europa non hanno avuto praticamente mercato.

Il cinema italiano incassa solo in patria

■ Il film italiani vanno forte. A fronte di una quota di mercato che nel 2009 era scesa al 24,4%, quest'anno, dal primo gennaio a domenica scorsa, per i film italiani si sono già staccati 10,3 milioni di biglietti, facendo salire la quota al 33,5% (dati Cinetel). Cinque film nazionali del 2010 hanno già superato i 5 milioni di incasso. *Io, loro e Lara* di Verdone guida la classifica con 15,7 milioni seguito da *Baciami ancora* di Muccino

con 9,1, *Scusa ma ti voglio sposare* di Moccia con 6,7, *La prima cosa bella* di Virzì con 6,3; *Genitori & figli* di Veronesi con 5,8 (in soli dieci giorni di programmazione). A questi dati fa però riscontro un calo d'interesse fuori dai confini: «All'estero esportiamo per un mercato di appena 20 milioni di euro, pochissimo se paragonato ai 100 della Francia e ai 600 della Gran Bretagna», dice Angelo Zaccone Teodosi di Isicult.

Audiovisivo: presentato l'Osservatorio Roberto Rossellini

ROMA - 11 MARZO 2010 - L'export dei programmi televisivi italiani all'estero produce solo 20 milioni di euro l'anno, a fronte dei 110 della Francia e dei 589 del Regno Unito. E' questo uno dei primi dati elaborati dal neonato Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità, promosso dalla Fondazione Rossellini (nella foto il presidente, Francesco Gesualdi) insieme a IsICult e Luiss, presentato oggi a Roma.

Tra i numeri illustrati, anche quelli sui film italiani più visti in Europa nel 2008. Guida la breve classifica Gomorra con 3 milioni 141 mila spettatori. Contando tutto il mondo il film di Matteo Garrone è uscito in tutto in 36 Paesi, compresi gli Usa ed ha avuto all'estero circa metà delle entrate complessive. Seguono Caos calmo con un milione e 130 mila spettatori in Europa, e l'uscita nel mondo in 12 Paesi e Il Divo, 808 milioni di spettatori nel vecchio continente e l'uscita in 20 Paesi nel mondo. Invece i film in vetta al botteghino italiano nel 2008, Natale a Rio e Grande Grosso e Verdone, secondo i dati, nel resto d'Europa non hanno avuto praticamente mercato.

Inoltre, l'analisi dei fattori strategici, basata su un database di 2.000 film, sta evidenziando che gli attori sono più importanti in Usa, che in Italia, rispetto al successo di un film, mentre in Italia ha notevole importanza il regista; in Usa, si contano 70.000 attori professionisti, in Italia l'Enpals registra ben 40.000 persone iscritte nei ruoli attoriali, ma i professionisti non arrivano a 10.000 (inclusi anche il teatro).

Di fronte ad una platea di operatori del settore e di giornalisti, il Presidente della Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo, Francesco Gesualdi ha illustrato gli obiettivi dell'Osservatorio, che si pone come iniziativa volta ad acquisire dati affidabili e analisi oggettive sulla politica culturale e l'economia mediale nazionale ed internazionale. L'Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'Audiovisivo e la Multimedialità è un nuovo laboratorio di analisi, ricerca, monitoraggio continuativo, comparazione internazionale, del mercato del cinema, della televisione, dell'audiovisivo, dei new media. Gli strumenti dell'Osservatorio sono essenzialmente tre: un rapporto annuale; un summit internazionale; una newsletter mensile sui trend a livello internazionale. I servizi dell'Osservatorio verranno messi a disposizione della comunità degli operatori gratuitamente. Entro fine marzo 2010, sarà on-line un sito web dell'Osservatorio Internazionale.

L'Osservatorio si avvale della Direzione Tecnica di Angelo Zaccone Teodosi (IsICult) e della Direzione Scientifica di Paolo Bocardelli (Luiss), di un'équipe di una decina di ricercatori specializzati, oltre che del supporto di un Comitato Scientifico (10 membri, tra i quali Milly Buonanno, Marco Mele, Gianluca Nicoletti, Alessandra Priante e Alessandro Usai) e di un Comitato d'Onore (31 membri, tra i quali Pupi Avati, Gaetano Blandini, Pier Luigi Celli, Roberto Cicutto, Giancarlo Leone, Carlo Lizzani, Nicola Maccanico, Carlo Nardello, Paolo Protti, Davide Rossi e Riccardo Tozzi).

Newsletter "Televisione"

11/03/2010 16:46

Nasce l'Osservatorio sull'Audiovisivo

Presentato oggi dalla Fondazione Roberto Rossellini un altro strumento a supporto degli operatori. Servirà a monitorare il mercato e a fornire consulenza

È stato presentato oggi a Roma l'Oiam - Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità, voluto dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo, è curato dall'Istituto IsICult e dalla Luiss Business School e ha come obiettivo proprio il supporto all'esportazione dei prodotti made in Italy. "L'Osservatorio non sarà solo un centro di ricerca - ha spiegato il presidente della Fondazione, Francesco Gesualdi - ma uno mezzo per poter indirizzare e supportare le iniziative a favore dell'internazionalizzazione del prodotto". L'osservatorio produrrà quindi ricerche e studi sui mercati, realizzando un rapporto annuale, oltre a organizzare un summit internazionale. Per questo ha già preso le mosse una collaborazione con l'Osservatorio Audiovisivo Europeo.

9 marzo 2010

IsICult presenta l'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini"

Si svolge giovedì 11 marzo a Roma la presentazione dell'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità, un'iniziativa della Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo in collaborazione con IsICult e Luiss.

Mauro Roffi

Viene presentato giovedì 11 marzo a Roma il nuovo Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità, un'iniziativa della Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo in collaborazione con IsICult e con Luiss. È un'iniziativa cui noi di Millecanali teniamo molto, non solo per l'effettivo interesse del tema, ma anche perché Angelo Zaccone Teodosi di IsICult tiene da molti anni sulle nostre colonne, come è noto, la apprezzata rubrica 'Osservatorio IsICult Millecanali', sull'attualità nel mondo dell'audiovisivo italiano, in qualche modo 'legata' a quest'altro Osservatorio.

La presentazione dell'Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini si tiene dunque giovedì 11 marzo, alle ore 11 a Roma, al Palazzo delle esposizioni, sala cinema - scalinata via milano 9/a. Tutti gli interessati possono chiamare per informazioni Anna Lisa Serafini, a.serafini@isicult.it, tel. 06 6892344 06 6892344 , oppure Cristina Scognamillo per la Fondazione Rossellini, c.scognamillo@fondazionerossellini.it, tel. 335 294961 335 294961 .

Una nota, a questo punto, su questo Osservatorio. L'Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'Audiovisivo e la Multimedialità è un'iniziativa d'avanguardia della Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo in partnership con IsICult e Luiss per acquisire dati affidabili e analisi oggettive sulla politica culturale e l'economia mediale nazionale ed internazionale. Si tratta di un nuovo laboratorio di analisi, ricerca, monitoraggio continuativo, comparazione internazionale, del mercato del cinema, della Televisione, dell'audiovisivo, dei new media. Promosso dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo ed affidato attraverso una convenzione ad IsICult e Luiss, è una iniziativa d'avanguardia, basata su metodologie d'eccellenza, al servizio della comunità degli operatori del settore e dei "policy maker". Obiettivo primario dell'Osservatorio è l'identificazione dei trend internazionali dell'audiovisivo e della multimedialità, sia a livello artistico sia a livello economico, con particolare attenzione alle migliori strategie per l'internazionalizzazione del "made in Italy" audiovisivo. L'Osservatorio si pone come evoluto strumento di conoscenza e come laboratorio di analisi aperto al contributo di ricercatori, accademici, studiosi, ed anche di altri osservatori già attivi in Italia. L'Osservatorio della Fondazione Rossellini intende porsi come "think tank" indipendente sulle politiche culturali e le economie medialie, a livello internazionale, europeo, nazionale, regionale, fornendo dati incontrovertibili e analisi oggettive sulla situazione del settore, sia a livello nazionale che internazionale.

Gli strumenti dell'Osservatorio sono essenzialmente tre:

- un rapporto annuale sulla situazione dell'audiovisivo e la multimedialità;
- un summit internazionale, concentrato sulla presentazione del rapporto annuale;
- una newsletter mensile sui trend a livello internazionale.

I servizi dell'Osservatorio verranno messi a disposizione della comunità degli operatori gratuitamente. L'Osservatorio si avvale della Direzione Tecnica di Angelo Zaccone Teodosi (IsICult) e della Direzione Scientifica di Paolo Boccardelli (Luiss), oltre che del supporto di un Comitato Scientifico e di un Comitato d'Onore, formati rispettivamente da esperti qualificati e dai rappresentanti delle maggiori istituzioni, associazioni e imprese nazionali. I due partner, Istituto italiano per l'Industria Culturale e Luiss Business School, apportano il proprio know-how specialistico, dal punto di vista scientifico, tecnico, accademico. La Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo, di cui è presidente Francesco Gesualdi, nasce come coordinamento dell'industria dell'audiovisivo operando attraverso: la promozione internazionale del made in Italy; l'alta formazione; lo sportello cinema dedicato ad aziende e professionisti del settore per fornire informazioni utili per accedere ai bandi regionali e ai finanziamenti europei; eventi e festival.



Nasce l'Osservatorio Rossellini sull'audiovisivo

[di Stefano Stefanutto Rosa]

L'obiettivo del neonato Osservatorio internazionale "Roberto Rossellini" sull'audiovisivo e la multimedialità, presentato oggi a Roma? Quello di essere un centro di analisi e ricerca che, con metodologie all'avanguardia, sappia individuare i trend mondiali dell'audiovisivo a livello artistico e economico, puntando innanzitutto al rafforzamento delle capacità e delle strategie di internazionalizzazione del 'made in Italy' audiovisivo.

"Tra gli asset della Fondazione Rossellini, che promuove l'Osservatorio in partnership con l'IsICult (Istituto italiano per l'Industria Culturale) e la Luiss Business School, c'è proprio l'internazionalizzazione del prodotto audiovisivo italiano - spiega il suo presidente Francesco Gesualdi - E' allora importante conoscere e capire il contesto dove si opera. Sappiamo della debolezza della nostro sistema audiovisivo rispetto allo scenario internazionale, di qui la necessità di presentarsi in modo strutturato e non improvvisato sui potenziali mercati, a cominciare da quello del Mediterraneo, arabo e asiatico. Puntando anche al recupero di quelle risorse che, nel nostro Paese, con la crisi economica sono fortemente diminuite".

Paolo Boccardelli, direttore scientifico dell'Osservatorio Rossellini, ricorda che l'export dell'audiovisivo italiano è pari a 20 milioni contro i 600 mln. della Gran Bretagna e i 100 della Francia: "Occorre allora fornire agli operatori tutti quegli elementi che consentano di programmare una crescita della commercializzazione all'estero dei nostri prodotti audiovisivi, ma anche una maggiore partecipazione alle coproduzioni internazionali".

Gli strumenti con i quali questo neonato laboratorio, aperto al contributo di ricercatori e studiosi, intende fornire dati affidabili alla comunità professionale e dialogare con gli operatori privati sono: un rapporto annuale sulla situazione del sistema audiovisivo e mediale del Paese, in prospettiva comparativa internazionale; un convegno internazionale di discussione soprattutto dei risultati di tale rapporto; una newsletter mensile di identificazione dei trend internazionali. Questi servizi comunque saranno a disposizione gratuitamente ed entro fine 2010 sarà on line un sito web dell'Osservatorio, che per ora sarà ospitato all'interno del sito:

www.fondazionerossellini.it

La struttura dell'Osservatorio, che per ora si avvale del finanziamento primario della Fondazione Rossellini ma metterà in atto operazioni di cofinanziamento pubblico-privato, è composta da: 2 condirettori, Angelo Zaccone Teodosi (tecnico-IsICult) e Paolo Boccardelli (scientifico-Luiss); un'equipe di una decina di ricercatori specializzati; un Comitato scientifico di 10 membri (tra i quali Milly Buonanno, Marco Mele, Gianluca Nicoletti, Alessandra Priante e Alessandro Usai); un Comitato d'Onore di 28 membri (tra i quali Pupi Avati, Gaetano Blandini, Pier Luigi Celli, Roberto Cicutto, Giancarlo Leone, Carlo Lizzani, Nicola Maccanico, Carlo Nardello, Paolo Protti, Davide Rossi e Riccardo Tozzi).



Nasce l'Osservatorio Audiovisivo

giovedì 11 marzo 2010

Presentato a Roma "L'Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità" promosso dalla Fondazione Rossellini insieme a IsICult e Luiss. Si tratta di un nuovo ed innovativo laboratorio di analisi, ricerca, monitoraggio continuativo e comparazione internazionale, del mercato del cinema, della televisione, dell'audiovisivo, dei new media. Secondo l'Osservatorio, "il 'made in Italy' televisivo produce solo 20 milioni di euro l'anno, a fronte dei 100 della Francia e dei 600 del Regno Unito.

E' stato presentato questa mattina al Palazzo delle Esposizioni di Roma, l'Osservatorio Internazionale 'Roberto Rossellini' sull'Audiovisivo e la Multimedialità, promosso dalla Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo.

Di fronte ad una platea di operatori del settore e di giornalisti, il Presidente della Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo, Francesco Gesualdi (Foto1) ha illustrato gli obiettivi dell'Osservatorio, che si pone come iniziativa d'avanguardia per acquisire dati affidabili nonché analisi oggettive sulla politica culturale e l'economia mediale nazionale ed internazionale.

L'Osservatorio della Fondazione Rossellini intende quindi porsi come 'think tank' indipendente sulle politiche culturali e le economie mediali, a livello internazionale, europeo, nazionale, regionale, fornendo dati incontrovertibili ed analisi oggettive sulla situazione del settore, a livello nazionale ed internazionale.

Gli strumenti dell'Osservatorio sono essenzialmente tre: un rapporto annuale; un summit internazionale; una newsletter mensile sui trend a livello internazionale.

I servizi dell'Osservatorio verranno messi a disposizione della comunità degli operatori gratuitamente. Entro fine marzo 2010, sarà on-line un sito web dell'Osservatorio Internazionale.

L'Osservatorio si avvale della Direzione Tecnica di Angelo Zaccone Teodosi (IsICult) e della Direzione Scientifica di Paolo Boccardelli (Luiss), nonché di un'équipe di una decina di ricercatori specializzati, oltre che del supporto di un Comitato Scientifico di 10 membri e di un Comitato d'Onore che ne conta 31, formati rispettivamente da esperti qualificati e docenti universitari e dai rappresentanti delle maggiori istituzioni, associazioni ed imprese nazionali.

Hanno presentato l'Osservatorio, insieme al Presidente Gesualdi, il Direttore Generale Amministratore Delegato della Luiss Pier Luigi Celli, i due condirettori Zaccone e Boccardelli, ed il responsabile della comunicazione Alfredo Saitto.

In occasione della presentazione, sono stati anticipati alcuni risultati delle ricerche in corso. Da una prima stima dell'export dei programmi televisivi: il 'made in Italy' televisivo produce solo 20 milioni di euro l'anno, a fronte dei 110 della Francia e dei 589 del Regno Unito.

L'analisi dei fattori strategici, basata su un database di 2.000 film, sta evidenziando che gli attori sono più importanti in Usa che in Italia, rispetto al successo di un film, mentre in Italia ha notevole importanza il regista. Negli Usa, inoltre, si contano 70.000 attori professionisti, mentre in Italia l'Enpals registra ben 40.000 persone iscritte nei ruoli attoriali, ma i professionisti non arrivano a 10.000 (inclusi anche il teatro).



"Cinema italiano: vince in casa, perde in trasferta"

11.03.2010

Risultati esplosivi per il cinema italiano in questo inizio di 2010, in cui si registrano una quota di mercato del 33,5% e oltre 10 milioni di biglietti venduti per il periodo dal 1° gennaio al 7 marzo. Se si pensa che in tutto il 2009 il nostro cinema nazionale si è attestato – come si legge sul "Giornale dello Spettacolo" – sul 24,4 %, c'è davvero da essere orgogliosi. Ben 5 titoli usciti in questi primi mesi dell'anno hanno superato i 5 milioni di incasso: "Io, loro e Lara" di Carlo Verdone, "Baciami ancora" di Gabriele Muccino, "Scusa ma ti voglio sposare" di Federico Moccia, "La prima cosa bella" di Paolo Virzì e "Genitori & Figli" di Giovanni Veronesi. E ci sono segnali promettenti anche per i risultati delle prossime settimane, se si pensa che "Mine vaganti" di Ferzan Ozpetek, dopo aver spopolato a Berlino (dove è stato venduto in 15 paesi), è stato selezionato in concorso – unico italiano tra dodici film – al Tribeca Film Festival di Robert De Niro. E che presto arriveranno in sala pellicole di sicuro appeal come "Happy Family" di Gabriele Salvatores e "Cosa voglio di più" di Silvio Soldini. Secondo il presidente dei produttori dell'Anica Riccardo Tozzi, "Il cinema italiano è fortemente cresciuto grazie al successo di una serie di film capaci di sposare autorialità e spettacolo. Se, come accaduto in questi primi mesi 2010, gli autori che contano sono presenti in forze, il nostro cinema, nonostante la concorrenza fortissima di film come 'Avatar' o 'Alice in wonderland', riesce a superare la quota del 30%". Grande soddisfazione, dunque, ma – avverte Tozzi – "non bisogna accontentarsi: l'obiettivo a cui puntare è tornare ad avere un mercato da 150/180 milioni di biglietti".

Intanto la "Fondazione Roberto Rossellini per l'audiovisivo" nell'annunciare, oggi, la nascita del suo Osservatorio, ha enumerato una serie di dati non altrettanto confortanti per quel che riguarda la nostra capacità di esportazione all'estero. "Da una prima stima – ha detto Angelo Zaccone Teodosi di IsiCult – tra cinema e audiovisivo in generale esportiamo circa 20 milioni di euro l'anno, una cifra risibile se paragonata ai 600 milioni della Gran Bretagna e ai 100 della Francia". L'OIAM (Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità), è stato creato dalla Fondazione Rossellini in partnership con IsiCult e Luiss "per effettuare studi, analisi e monitoraggi del nostro mercato cinematografico e televisivo al fine di internazionalizzarne la produzione, e quindi ribaltare questi dati nel medio-lungo periodo", come ha spiegato il presidente della Fondazione Francesco Gesualdi. "E' nostra intenzione modellare la politica di intervento in questo settore con azioni efficaci e continuative che contrastino la nostra debolezza strutturale nel panorama internazionale. Dobbiamo quasi ringraziare la drammatica crisi in cui ci troviamo – ha sottolineato Gesualdi – perché ora che è finito il passato glorioso dei finanziamenti, il mercato dovrà sforzarsi di recuperare risorse, e dovrà necessariamente farlo affacciandosi all'estero". Di concerto con il Ministero degli Esteri, la Fondazione punterà innanzitutto sui mercati dell'Asia, del Mediterraneo e del mondo Arabo.

(Michela Greco)

E' nato l'Osservatorio internazionale 'Roberto Rossellini' sull'Audiovisivo e la Multimedialità

«Tra gli obiettivi, l'internalizzazione del prodotto italiano», dice il presidente della Fondazione Rossellini Francesco Gesualdi

Roma, 11 marzo (Fr. Palm.) – L'Italia, per quanto riguarda il prodotto audiovisivo, esporta annualmente 20 milioni di euro, mentre la Gran Bretagna arriva a 600 milioni e la Francia a 100: questi dati, che fotografano per il nostro paese una realtà di certo poco soddisfacente, sono stati annunciati nel corso della presentazione alla stampa dell'Osservatorio internazionale 'Roberto Rossellini' sull'Audiovisivo e la Multimedialità, nato per iniziativa della Fondazione Fellini, presieduta da Francesco Gesualdi, in partnership con IsICult e la Luiss. Tra gli obiettivi dell'Osservatorio, un innovativo laboratorio di analisi, ricerca, monitoraggio e comparazione del mercato dell'audiovisivo, c'è proprio quello di ribaltare queste cifre, per valorizzare i prodotti nazionali ed essere più competitivi fuori dai confini. Come ha spiegato Gesualdi, «Il progetto è stato ideato per orientare la politica di internazionalizzazione del nostro prodotto. Purtroppo ci sono debolezza e improvvisazione alla base delle nostre industrie che non riescono ad imporsi in campo internazionale, nonostante il prodotto italiano piaccia all'estero». E per citare qualche esempio di successo, Gomorra è uscito nelle sale di 36 paesi, Il Divo e Caos calmo sono stati distribuiti rispettivamente in 20 e 12 paesi, nel 2008 alcuni episodi de 'Il Commissario Montalbano' sono stati trasmessi da Bbc e la fiction 'Ris - Delitti imperfetti' è stata comprata per l'adattamento francese. Nel piano d'intervento, dice poi Gesualdi, «Vogliamo puntare sui mercati asiatici, del Mediterraneo e del mondo arabo», anche per reperire «le risorse che sono diminuite con la crisi economica. Insomma, l'Osservatorio rappresenta un vademecum per le aziende per affrontare meglio la sfida del mercato. Gli interlocutori sono soprattutto gli addetti ai lavori e il mondo produttivo». Gli strumenti dei quali si servirà il laboratorio sono tre: un rapporto annuale sulla situazione del sistema audiovisivo e mediale del Paese, in prospettiva comparativa internazionale; un convegno internazionale di discussione soprattutto dei risultati di tale rapporto; una newsletter mensile di identificazione dei trend internazionali. Questi servizi sono messi a disposizione degli operatori gratuitamente ed entro la fine di marzo sarà on line un sito web, ospitato, nella sua fase iniziale, all'interno del sito della Fondazione Rossellini (www.fondazionerossellini.it).

L'Osservatorio si avvale della Direzione tecnica di Angelo Zaccone Teodosi (IsICult) e della Direzione scientifica di Paolo Boccadelli (Luiss), di una squadra di circa dieci ricercatori specializzati, di un Comitato Scientifico di 10 membri (tra gli altri, Milly Buonanno, Marco Mele, Gianluca Nicoletti, Alessandra Priante e Alessandro Usai) e di un Comitato d'Onore di 28 membri (tra i quali Carlo Lizzani, Pupi Avati, Gaetano Blandini, Roberto Cicutto, Giancarlo Leone, Carlo Nardello, Paolo Protti, Riccardo Tozzi). L'Osservatorio interagirà con altre strutture già attive in Italia, come l'Osservatorio Spettacolo del MiBac, l'Osservatorio Contenuti Digitali (promosso da Aido, Aie, Anica, Cinecittà Luce, Fimi, Pmi e Univideo), l'Osservatorio della Siae e gli Osservatori Culturali regionali.

Millecanali

Millecanali (Il Sole – 24 Ore) – marzo 2010

(...) Controtendenza: la Regione Lazio e la Fondazione Rossellini

In questo scenario congelato, ovvero effervescente nella sua regressività, e deprimente, un qualche segnale di speranza viene dal livello "locale", con molte Regioni italiane che - sul modello francese - attivano "film fund" e rafforzano le "film commission". In particolare, il Lazio. Laddove lo Stato centrale, colpevole di disinteresse, latita, le Regioni sembrano quasi incarnare un ruolo (improprio, peraltro), di supplenza, nelle politiche a favore dell'audiovisivo. La giunta regionale ha resistito tetragona, dopo le dimissioni di Piero Marrazzo per la nota vicenda delle sue passioncelle erotiche personali, ed è stata perseguita, anche negli ultimi mesi, una linea cultural-economica, avviata dal 2007, che vede nell'industria audiovisiva una delle leve fondamentali dello sviluppo territoriale. Politica audiovisiva basata sia su interventi consistenti (nell'ordine delle decine di milioni di euro, finalizzando al meglio anche i fondi europei) sia su un policentrismo di azioni (e di soggetti): fondi sia dell'Assessorato alle Politiche Culturali, retto da Giulia Rodano, sia della Presidenza (retta attualmente da Esterino Montino, ma con la regia del Segretario Generale Francesco Gesualdi), sia attraverso società controllate dalla Regione, come la Filas - Finanziaria della Regione, e come Sviluppo Lazio, ma anche Bic Lazio, e Bil - Banca Impresa Lazio, e finanche UnionFidi Lazio...

Un insieme di interventi, sul versante strutturale e sul versante finanziario, che dovrebbero essere studiati da Romani, Scajola, e da Bondi, se si volesse passare dalla retorica delle belle intenzioni alla effettiva fattualità: servono progetti (reali) e finanziamenti (concreti), altrimenti si corre il rischio di teorizzare le nozze coi fichi secchi, prassi tipica di molti italici "politici di professione". In questo contesto regionale in qualche modo rassicurante (augurando che Bonino o Polverini non disperdano questa eredità), va segnalata l'attività di un nuovo "player", che nasce regionale ma ha ambizioni nazionali (e non solo): si tratta della Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo, fondata a fine 2008 come Fondazione Lazio per lo Sviluppo dell'Audiovisivo, il cui cambio di "naming" nel corso del 2009 evidenzia la vocazione nazionale del progetto. La Fondazione Rossellini si pone come strumento per il sostegno dell'industria audiovisiva nazionale, attraverso varie attività: formazione, ricerca, studio, marketing, promozione internazionale, sostegno finanziario...

Sarà la Fondazione Rossellini a gestire - tra l'altro - la novella edizione dell'ormai affermato Roma Fiction Fest. Dotata di risorse economiche adeguate (budget di una decina di milioni di euro per la fase di "startup"), ha visto nella Regione Lazio il socio fondatore, ma sono già soci alcuni dei maggiori "attori" del sistema audiovisivo italiano, sia istituzionali sia imprenditoriali: il Ministero per gli Affari Esteri ed il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, l'Anica e l'Agis. Presieduta da Francesco Gesualdi, ha tra i propri consiglieri il Presidente dell'Anica Paolo Ferrari ed un rappresentante degli autori del calibro di Giuliano Montaldo, mentre Giampaolo Letta (Amministratore Delegato di Medusa) è Vice Presidente. Tra le iniziative promosse dalla Fondazione Rossellini, assume particolare importanza, per chi crede in un "policy making" che faccia tesoro della lezione di Luigi Einaudi ("conoscere per deliberare"), il lancio di un'iniziativa nuova e sperimentale: l'Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità (vedi "box").

Si tratta di un innovativo laboratorio di studio ed analisi comparativa internazionale delle politiche culturali e delle economie medial, che intende fornire alla comunità professionale del cinema, della Tv, dell'audiovisivo, della multimedialità, inediti strumenti di conoscenza all'altezza delle sfide in atto. Ben oltre gli "osservatori" attualmente esistenti (da quello della Siae a quello del Mibac), che forniscono set di dati certamente utili, ma sono insufficienti ad intercettare i trend di scenario.

L'Osservatorio IsICult-Millecanali interagirà con il nuovo Osservatorio, ideato da IsICult e Luiss Business School e fatto proprio dalla Fondazione Rossellini.

L'Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini

L'Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'Audiovisivo e la Multimedialità è un nuovo laboratorio di analisi, ricerca, monitoraggio continuativo, comparazione internazionale, del mercato del cinema, della Televisione, dell'audiovisivo, dei new media. Promosso dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo ed affidato attraverso una convenzione ad IsICult e Luiss, è un'iniziativa d'avanguardia, basata su metodologie d'eccellenza, al servizio della comunità degli operatori del settore e dei "policy maker".

Obiettivo primario dell'Osservatorio è l'identificazione dei trend internazionali dell'audiovisivo e della multimedialità, sia a livello artistico sia a livello economico, con particolare attenzione alle migliori strategie per l'internazionalizzazione del "made in Italy" audiovisivo. L'Osservatorio si pone come evoluto strumento di conoscenza e come laboratorio di analisi aperto al contributo di ricercatori, accademici, studiosi, ed anche di altri osservatori già attivi in Italia. L'Osservatorio della Fondazione Rossellini in-

tende porsi come "think tank" indipendente sulle politiche culturali e le economie medial, a livello internazionale, europeo, nazionale, regionale, fornendo dati incontrovertibili e analisi oggettive sulla situazione del settore, sia a livello nazionale che internazionale.

Gli strumenti dell'Osservatorio sono essenzialmente tre:

- un rapporto annuale sulla situazione dell'audiovisivo e la multimedialità;
- un summit internazionale, concentrato sulla presentazione del rapporto annuale;
- una newsletter mensile sui trend a livello internazionale.

I servizi dell'Osservatorio verranno messi a disposizione della comunità degli operatori gratuitamente.

L'Osservatorio si avvale della Direzione Tecnica di Angelo Zaccone Teodosi (IsICult) e della Direzione Scientifica di Paolo Boccardelli (Luiss), oltre che del supporto di un Comitato Scientifico e di un Comitato d'Onore, formati rispettivamente da esperti qualificati e dai

rappresentanti delle maggiori istituzioni, associazioni e imprese nazionali. I due partner Istituto italiano per l'Industria Culturale e Luiss Business School apportano il proprio know-how specialistico, dal punto di vista scientifico, tecnico, accademico.

La Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo, infine, è nata con funzioni di coordinamento dell'industria dell'audiovisivo operando attraverso: la promozione internazionale del made in Italy; l'alta formazione; lo sportello cinema dedicato ad aziende e professionisti del settore per fornire informazioni utili per accedere ai bandi regionali e ai finanziamenti europei; eventi e festival.

IsICult è uno dei più qualificati centri italiani di ricerca specializzati sulle politiche culturali e l'economia dei media (vedi scheda a parte).

Luiss Business School è uno dei più qualificati centri italiani di formazione post-universitaria per il management dei media.

www.fondazionerossellini.it

Newsletter della Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo

24/03/2010 10:25

L'Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'Audiovisivo e la Multimedialità: uno strumento di conoscenza per la comunità degli operatori

Editoriale

di Francesco Gesualdi Presidente della Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo

L'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità – il cui acronimo è Oiam in italiano Iamo in inglese – è un'iniziativa d'avanguardia promossa dalla Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo, in partnership con IsICult e Luiss. Obiettivo primario dell'iniziativa è l'acquisizione di dati affidabili e analisi oggettive sulla politica culturale e l'economia mediale nazionale ed internazionale, soprattutto per la promozione del "made in Italy" dell'immaginario.

Tra i target della Fondazione Rossellini vi è il rafforzamento strutturale – e quindi industriale – del nostro sistema audiovisivo, un sistema dalle enormi potenzialità, che, spesso e per differenti motivi, vengono limitate. Questa auspicata industrializzazione ha necessità di strumenti informativi adeguati alla sfida.

Le potenzialità del nostro "made in Italy" audiovisivo sono grandi, e ancora non adeguatamente messe a frutto. Le "merci dell'immaginario" sono il migliore ambasciatore del "made in Italy": moda, design, gastronomia, industria del lusso... Il rapporto tra "merci materiali" e "merci immateriali" deve essere ottimizzato. E' la cultura è il volano del marketing strategico più evoluto.

L'Osservatorio è uno degli strumenti operativi della Fondazione, affianca lo Sportello Cinema così come le attività di formazione e specializzazione professionale, ed ovviamente le iniziative promozionali, a partire dalla prossima edizione del RomaFictionFest.

L'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità intende quindi divenire – avvalendosi di metodologie d'eccellenza – la fonte di riferimento per tutti coloro che operano nel sistema dei media, come centro di verifica, validazione, certificazione dei dati e delle analisi in materia di audiovisivo, media, cultura. L'attenzione verrà concentrata sui media audiovisivi (cinema, tv, homevideo), ma l'approccio sarà assolutamente intermediale, dato che ormai politiche ed economia della cultura non possono trascurare le dinamiche della convergenza multimediale e multiplatforma.

Se la Fondazione Rossellini si pone come piattaforma per il rafforzamento strutturale dell'industria audiovisiva italiana e soprattutto per la promozione internazionale del "made in Italy" audiovisivo, l'Osservatorio Rossellini è una dimostrazione concreta di come questo rafforzamento possa essere perseguito, mettendo gratuitamente a disposizione della comunità uno strumento di conoscenza di cui si lamentava l'assenza.

Gli strumenti dell'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" saranno essenzialmente tre: un rapporto annuale sulla situazione dell'audiovisivo e la multimedialità; un summit internazionale, concentrato sulla presentazione del rapporto annuale; una newsletter mensile sui trend a livello internazionale.

L'Osservatorio si avvale della Direzione Tecnica di Angelo Zaccone (IsICult) e della Direzione Scientifica di Paolo Boccardelli (Luiss), oltre che del supporto di un Comitato Scientifico e di un Comitato d'Onore, formati rispettivamente da esperti qualificati e dai rappresentanti delle maggiori istituzioni, associazioni e imprese nazionali.

Il Comitato Scientifico è formato da 10 professionisti ed accademici, e la composizione stessa evidenzia il pluralismo culturale e metodologico: Milly Buonanno (professore ordinario Università La Sapienza, Roma), Jonathan Davis (Strategy Advisor Uk Film Council, Londra), Peter Kruger (consulente per nuovi media; Amministratore Delegato del quotidiano "Terra"), Giacomo Mazzone (Segretario Generale Eurovisioni; Direttore Audit European Broadcasting Union-Ebu), Marco Mele (inviato del quotidiano "Il Sole-24 Ore" - Radio 24), Gianluca Nicoletti (giornalista e critico televisivo "Jackill" - Studio Aperto, Italia 1), Alberto Pasquale (Senior Advisor Filas spa - Finanziaria Laziale di Sviluppo spa; docente universitario Università La Sapienza, Roma), Alessandra Priante (Research Manager Eurimages Eurimages - Mibac Dg Cinema; Resp. Centro Studi ed Analisi Cinecittà Holding), Alessandro Usai (Docente universitario Università Bocconi, Milano), Bruno Zambardino (docente universitario Università La Sapienza, Roma). Il Comitato d'Onore è formato da 30 esponenti del sistema audiovisivo e mediale ed istituzionale nazionale: dal Sottosegretario agli Affari Esteri Stefania Craxi al Direttore Generale della Siae Gaetano Blandini, dal Presidente della Dgtvi Andrea Ambrogetti al Presidente dell'Anec Paolo Protti, senza dimenticare esponenti dell'anima creativa del settore, con autori come Pupi Avati e Carlo Lizzani; tra i politici, Deborah Bergamini e Luca Barbareschi per il centro-destra, Giuseppe Giulietti e Paolo Gentiloni per il centro-sinistra...

Tra poche settimane, vedranno la luce i primi "numero zero" della newsletter dell'Osservatorio, che verrà edita sia su cartaceo, in tremila copia, sia su supporto telematico.

Mi piace qui ricordare che l'acronimo anglosassone dell'Osservatorio, Iamo, corrisponde al nome di un personaggio della mitologia greca (Iamo, appunto), da cui nacque la dinastia degli iamidi, indovini e profeti di Olimpia... Non abbiamo la pretesa e la presunzione di divenire veggenti, ma ci piacerebbe essere in grado di intercettare, con adeguata scienza, i trend del settore, sia a livello nazionale, sia europeo, sia mondiale.

AUDIOVISIVO IL PROGRAMMA DELL'OSSERVATORIO INTERNAZIONALE ROBERTO ROSSELLINI

Laboratorio di analisi e monitoraggio continuo

Rapporto annuale, summit e newsletter mensile

di ANGELO ZACCONE TEODOSI*

L'obiettivo primario del neonato Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità (da cui l'acronimo "Oiam" in italiano e "Iam" in inglese) è semplice e concreto, ma al tempo stesso ambizioso: fare luce e fare chiarezza, rispetto alle prevalenti "nebbie" numerologiche, in materia di dati strutturali sul sistema dei media e di identificazione delle tendenze internazionali.

In effetti, in Italia, sia gli operatori del mondo del cinema, della tv, dell'homevideo, dell'audiovisivo in genere, e della multimedialità, sia i giornalisti e gli operatori dell'informazione, così come i decisori istituzionali, hanno spesso a che fare con dati che vengono "sparati" in libertà, talvolta con fantasia cabalistica, senza che nessuno vada ad effettuare adeguate verifiche sulla qualità delle informazioni e sulla attendibilità delle fonti.

Questo grave fenomeno attraversa tutti i settori dell'economia dei media e della politica della cultura. In Italia, il "dataset" è carente e fragile più che in altri Paesi: i dati sono spesso disomogenei e le serie storiche fallaci. E non si possono comprendere le dinamiche di un mercato solo facendo riferimento alle fonti Auditel o Cinetel... A fronte di un database deficitario, chiunque può dare numeri, e finire per, in verità (come sul darsi), "dare i numeri".

"CONOSCERE PER DELIBERARE"

Il principio, scientifico ed ideologico, su cui si basa il nuovo Osservatorio è il rispetto della grande, spesso inascoltata, lezione di Einaudi: "Conoscere per deliberare". In materia di cultura e media, in Italia, prevale spesso l'approssimazione, ed anche le politiche culturali sono frutto di architetture teoriche sganciate sia da adeguate analisi predittive sia da adeguate valutazioni consuntive.

Le previsioni "ex ante" e le valutazioni "ex post" sono processi rarissimi in Italia, che si vada a legiferare in materia di Fondo Unico per lo Spettacolo o in materia di sovvenzioni a favore delle emittenti televisive locali. E la trasparenza non è esattamente una caratteristica tipica delle fonti istituzionali italiane, anche nella "res publica" della cultura.

Nel nostro Paese, la "mano pubblica" si concede, o si contrae, più sulla base delle pressioni delle varie lobby, ovvero delle azioni di "policy maker" particolarmente influenti in



"Il divo" di Paolo Sorrentino, distribuito in 20 Paesi

un dato momento storico, senza logiche di respiro pluriennale: per capirci, siamo sicuri che nessun ministro dei Beni e delle Attività Culturali possa rispondere in modo preciso, e ragionevole, ad una domanda sul perché la dotazione del Fus sia stata ridotta dell'X per cento nella Finanziaria, anno dopo anno, a causa della scure del Tremonti di turno (su queste stesse colonne, abbiamo dimostrato che la dotazione originaria del Fus, nel 1985, sia stata ridotta di oltre un terzo, rispetto allo stanziamento originario, considerando l'inflazione). La mancanza di un "sistema informativo" evoluto ostacola il miglior buon governo.

L'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità intende, quindi, divenire - avvalendosi di metodologie d'eccellenza - la fonte di riferimento per tutti coloro che operano nel sistema dei media, come centro di verifica, validazione, certificazione dei dati e delle analisi in materia di audiovisivo, media, cultura. L'attenzione verrà concentrata sui media audiovisivi (cinema, tv, homevideo), ma l'approccio sarà assolutamente intermediale, dato che ormai politiche ed economia della cultura non possono trascurare le dinamiche della convergenza multimediale e multiplatforma.

L'iniziativa è promossa dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo, ente promosso dalla Regione Lazio, di cui sono divenuti presto soci sia "player" pubblici come il ministero per i Beni e le Atti

va Culturali ed il ministero per gli Affari Esteri, sia "player" privati come l'Anica e l'Anec-Agts. La Fondazione Rossellini si pone come piattaforma per il rafforzamento strutturale dell'industria audiovisiva italiana e soprattutto per la promozione internazionale del "made in Italy" audiovisivo.

L'Osservatorio si pone come nuovo laboratorio di analisi, ricerca, monitoraggio continuativo, comparazione internazionale, del mercato del cinema, della televisione, dell'audiovisivo, dei new media. Intende divenire un laboratorio di analisi aperto al contributo di ricercatori, accademici, studiosi, ed anche di altri osservatori già attivi in Italia.

L'Osservatorio della Fondazione Rossellini intende porsi come "think tank" indipendente sulle politiche culturali e le economie mediali, a livello internazionale, europeo, nazionale, regionale, fornendo dati incontrovertibili e analisi oggettive sulla situazione del settore, sia a livello nazionale che internazionale.

GLI STRUMENTI DELL'OSSERVATORIO

Gli strumenti dell'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" saranno essenzialmente tre:

- un rapporto annuale sulla situazione dell'audiovisivo e la multimedialità;
- un summit internazionale, concentrato sulla presentazione del rapporto annuale;
- una newsletter mensile sui trend a livello internazionale.

va enfatizzato che i servizi dell'Osservatorio verranno messi a disposizione della comunità degli operatori gratuitamente.

L'Osservatorio si avvale della direzione tecnica di chi scrive queste note (IsiCult) e della direzione scientifica di Paolo Boccardelli (Luiss), oltre che del supporto di un comitato scientifico e di un comitato d'onore, formati rispettivamente da esperti qualificati e dai rappresentanti delle maggiori istituzioni, associazioni e imprese nazionali. I due partner Istituti italiani per l'Industria Culturale e Luiss Business School apportano il proprio know-how specialistico, dal punto di vista scientifico, tecnico, accademico. IsiCult è uno dei più qualificati centri italiani di ricerca specializzati sulle politiche culturali e l'economia dei media. Luiss Business School è uno dei più qualificati centri italiani di formazione post-universitaria per il management dei media. Giovanni Gangemi e Francesca Vicentini sono responsabili dei gruppi di ricerca rispettivamente IsiCult e Luiss. Alfredo Saitto è responsabile della comunicazione.

Il comitato scientifico è formato da 10 professionisti ed accademici: Mily Buonanno (professore ordinario Università La Sapienza, Roma), Jonathan Davis (strategy advisor UK Film Council, Londra), Peter Kruger (consulente per nuovi media; amministratore delegato del quotidiano "Terra"), Giacomo Mazzone (segretario generale Eurovision; direttore Audit European Broadcasting

prime esplorazioni

Import e export di fiction e film

Alcuni dati

L'export di programmi televisivi francesi ha generato ricavi pari a 110 milioni di euro nel 2008, di cui 86 milioni da opere audiovisive: fiction (27 milioni), animazione (29 milioni) e documentari (31 milioni). L'export di programmi di fiction ha generato 27 milioni di euro e mostra un forte trend positivo rispetto agli ultimi anni.

Due terzi dei ricavi da export sono prodotti in Europa occidentale, mentre le esportazioni in Nord America generano meno di 10 milioni di euro di ricavi (e quelle negli Usa meno di 5 milioni).

L'Italia è il maggiore importatore di prodotti televisivi francesi, con 15 milioni di euro di fatturato.

L'export di prodotti audiovisivi britannici ha prodotto 1,2 miliardi di euro di ricavi nel 2008, di cui 589 milioni generati da programmi televisivi.

Gli Stati Uniti sono il maggior importatore di prodotti televisivi britannici: 440 milioni di euro, il 36 % del totale. L'Italia spende circa 20 milioni di euro per l'import di programmi britannici.

L'export dei programmi televisivi italiani è stimabile in 20 milioni di euro, mentre quelli di fiction generano ricavi pari a 5 milioni di euro...

Alcuni casi

Gomorra è stato distribuito in sala in 36 Paesi, compresi gli Usa, ed ha avuto all'estero circa metà delle entrate complessive.

Il Divo e **Caos calmo** sono stati distribuiti rispettivamente in 20 e 12 Paesi, compresi gli Usa.

Ris - Delitti imperfetti (Taodue) è stato acquistato per l'adattamento da Tf 1 in Francia (*Ris - Police Scientifique*) e da Sat.1 dal 2007 in Germania (*Die Sprache der Toten*). In Francia, Tf 1 ha trasmesso anche la serie originale italiana dal novembre 2008, dato il grande successo dell'adattamento francese, con il titolo di *Les spécialistes: investigation scientifique*.

Nel 2008 alcuni episodi de **Il commissario Montalbano** (Palomar) sono stati acquistati e trasmessi da Bbc (sul canale digitale Bbc 4). Un accordo è stato perfezionato anche con l'australiana Sbs.

Zdf Enterprise (Germania) ha acquisito nel 2008 i diritti per la distribuzione de **Il Commissario Montalbano**.

I diritti di **Medicina generale** sono stati venduti a Peryv Kanal (Russia), dove è stato trasmesso un adattamento della serie in prime-time.

Guerra e pace e **Orgoglio** sono stati venduti in Scandinavia, rispettivamente a Svt (Svezia) e Nrk (Norvegia) e ad Yle (Finlandia).

Union-Ebu), Marco Mele (inviato del quotidiano "Il Sole-24 Ore" - Radio 24), Gianluca Nicoletti (giornalista e critico televisivo "Jackill" - Studio Aperto, Italia 1), Alberto Pasquale (senior advisor Filas spa - Finanziaria Laziale di Sviluppo spa; docente universitario Università La Sapienza, Roma), Alessandra Priante (research manager Eurimages Eurimages - Mibac Dg Cinema; resp. Centro Studi ed Analisi Cinecittà Holding), Alessandro Usai (docente Università Bocconi, Milano), Bruno Zambardino (docente Università Sapienza, Roma).

Il comitato d'onore è formato da 30 esponenti del sistema audiovisivo e mediale ed istituzionale nazionale: dal sottosegretario agli Affari Esteri Stefania Craxi al direttore generale della Siae Gaetano Blandini, dal presidente della Dgvtv Andrea Ambrogetti al presidente dell'Anec Paolo Protti, senza dimenticare esponenti dell'anima creativa del settore, con autori come Pupi Avati e Carlo Lizzani; tra i politici, Deborah Bergamini e Luca Barbaresi per il centro-destra, Giuseppe Giulietti e Paolo Gentiloni per il centro-sinistra.

L'Osservatorio è stato presentato ufficialmente al Palazzo delle Esposizioni di Roma ed ha registrato una eccellente rassegna stampa. Tra gli interventi maggiori, Francesco Ge-

sualdi, presidente della Fondazione Rossellini, e Pier Luigi Celli, direttore generale ed amministratore delegato della Luiss.

Tra poche settimane, vedranno la luce i primi "numero zero" della newsletter dell'Osservatorio, che verrà edita sia su cartaceo, in tremila copie, sia su supporto telematico.

Dato lo scenario critico del "sistema informativo" italiano in materia di economia e politica culturale (basti pensare al deficit di informazione su come il Mibac gestisce Arcus), gli obiettivi dell'Osservatorio non saranno oggettivamente di agevole raggiungimento, ma si ha ragione di ritenere che si parta con una "massa critica" intellettuale-professionale adeguata alla sfida, e con la coscienza che il percorso sarà lungo e complicato.

La filosofia che caratterizza l'Osservatorio è quella di un "sistema aperto", e quindi tutti coloro che sono interessati alle sue attività, sia come fruitori sia come contributori, possono contattare la Fondazione Rossellini: nella fase iniziale, l'Osservatorio sarà ospitato presso il sito web della Fondazione, www.fondazione.rossellini.it.

* Condirettore dell'Osservatorio Internazionale (Oiam), Presidente dell'Istituto Italiano per l'Industria Culturale (IsiCult)



FONDAZIONE ROSSELLINI / PROMUOVERE PER VENDERE

La Fondazione Rossellini torna al Mip Tv, dopo il debutto dello scorso anno, con una serie di importanti novità nel segno dell'internazionalizzazione dell'audiovisivo italiano, la mission della struttura presieduta da Francesco Gesualdi

DI CHIARA GELATO

Incentivare all'acquisto e promuovere il prodotto con l'obiettivo ultimo della vendita: questa la ricetta messa a punto dalla **Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo** per potenziare la diffusione dell'audiovisivo italiano nel mondo dare una risposta concreta all'annosa questione dell'internazionalizzazione - che si traduce in esportazione - del nostro prodotto, oggi come ieri scarsamente competitivo sui mercati esteri.

“L'idea è di rivedere la metodologia di promozione del cinema italiano a livello internazionale”, spiega **Francesco Gesualdi**, presidente della Fondazione, “puntando l'attenzione sul business oltre che sull'aspetto culturale. La politica delle delegazioni e delle vetrine, come abbiamo visto, da sola non basta. In un momento di crisi internazionale, su cui pesa la consueta difficoltà di penetrazione del prodotto italiano, è necessario spostare le risorse in altre direzioni, per dare un segno di attenzione a chi dovrà poi distribuire e tenere nelle sale i nostri titoli. Per questo abbiamo immaginato di incentivare i nostri interlocutori e agevolare i canali distributivi locali fornendo film già sottotitolati e creando un modello di business con gli esercenti locali che possa invogliare a sostenere il prodotto italiano”.

Territorio d'elezione, il versante asiatico, dove gli sconfinati mercati cinese ed indiano offrono potenzialità importanti ancora inesplorate. E poi gli Emirati Arabi, allo scopo di contribuire alla crescita e alla diffusione, tramite lo strumento dell'audiovisivo, del made in Italy nel Medio Oriente e nel Golfo.

“La nostra” - continua Gesualdi - “sarà una politica dei piccoli passi, non avendo risorse illimitate per questo tipo di attività, ma assolutamente concreta. Troppo spesso ci si è rimproverati di andare all'estero scarsamente coordinati e di fare grandi annunci cui non seguono riscontri reali. E il problema oggi è innanzitutto di credibilità, perché questi sono Paesi dove c'è molto scetticismo ed è necessario lanciare segnali di serietà. In questo senso, siamo disponibili a collaborare con altre strutture italiane votate alla missione dell'internazionalizzazione, come **Cinecittà Luce ed Ice**”. In attesa della creazione dell'Agenzia per la promozione del cinema italiano all'estero: “Non abbiamo l'ambizione di essere i primi della classe, ma voglio evidenziare quanto sia urgente e necessaria una razionalizzazione dell'intervento italiano a livello internazionale. Quando, oltre dieci anni fa, venne costituita Italia Cinema allo scopo di coordinare l'attività promozionale all'estero, le premesse furono le stesse, ma non ci fu la voglia e la forza (prima di tutto politica) di arrivare fino in fondo, dando un ruolo

di guida forte alla neonata struttura. Che fece la sua parte, pur convivendo con una serie sconclusionata di altre iniziative all'estero che fecero perdere di vista l'unicità dell'intervento, essenziale per conquistare i mercati internazionali. Da lì si è continuato in questa distribuzione a pioggia dei contributi per la promozione all'estero, finalizzati per lo più ad eventi di tipo culturale, accentuando il problema della dispersione delle iniziative, che poi è una delle principali criticità italiane”.

Strumento operativo della Fondazione per rafforzare la capacità di internazionalizzazione del made in Italy e supportare la comunità professionale del settore audiovisivo e multimediale è l'**Osservatorio Internazionale Roberto Rossellini sull'Audiovisivo e la Multimedialità**, recentemente annunciato a Roma, il nuovo laboratorio di analisi, ricerca, monitoraggio continuativo e comparazione internazionale del mercato dell'audiovisivo e dei new media realizzato in collaborazione con **IsiCult** (Istituto Italiano per l'Industria Culturale) e **Luiss Business School**. Compito dell'Osservatorio sarà quello di fornire dati e suggestioni per comprendere quali sono le attuali tendenze internazionali in materia di audiovisivo, “un modo per ragionare su come passa all'estero il nostro prodotto al cinema e in televisione, quali fatturati produce, cosa funziona di più e cosa ci si aspetta da noi. Con questo strumento la Fondazione intende mettere nel prossimo futuro la comunità degli addetti al lavoro in condizione di ben operare”.

Confermato, intanto, l'appuntamento ormai consolidato con il **RomaFictionFest** (promosso da Fondazione Rossellini, Camera di Commercio di Roma ed APT, in collaborazione con ICE e Sviluppo Lazio), giunto alla sua quarta edizione, che si terrà nella Capitale tra il 5 e il 10 luglio nelle consuete sedi dell'Auditorium di Via della Conciliazione, della multisala Adriano e dell'Università Lumsa. Punto di forza della manifestazione, unica nel panorama internazionale, il connubio tra festival competitivo, eventi glamour per il grande pubblico, convegni per gli addetti ai lavori e un mercato dei prodotti e delle idee per il piccolo schermo. Tra le principali novità di quest'anno, la creazione di una Cittadella della Fiction tra San Pietro e Castel Sant'Angelo, che ospiterà per più di un mese, prima e durante il RomaFictionFest, grandi schermi per le proiezioni, palchi per concerti, ludoteche e spazi dedicati ai mestieri della fiction e del cinema. E poi, ancora, per gli amanti della televisione del passato, la retrospettiva “Giallo in Bianco e Nero - Omaggio ad Andrea Camilleri”, che ripercorrerà la “presenza” televisiva del grande scrittore dagli anni '60 ad oggi.



Sopra Francesco Gesualdi con Renzo Rossellini. Nella pagina accanto ancora Gesualdi (al centro) con Pierluigi Celli, direttore della Luiss (a sinistra) e Angelo Zaccone Teodosi, direttore di IsICult. Accanto un'immagine del RomaFictionFest 2009.

Forte del successo dello scorso anno, al suo numero zero, l'Industry Week conferma la sua vocazione di vetrina internazionale della produzione italiana ed occasione di incontro e di scambio tra gli operatori dei principali network mondiali per lo sviluppo di progetti di co-produzione, soluzione sempre più appetibile per un'industria alle prese con la recessione.

Per il secondo anno consecutivo, il RomaFictionFest sarà inoltre teatro di una nuova sessione del **World Economic Forum**, che - dopo il confronto dell'edizione 2009 dei leader del settore Media sulle sfide e le prospettive offerte dai contenuti e dalle piattaforme del futuro - verterà probabilmente sullo spinoso tema della pirateria audiovisiva.

Un modello, quello del RomaFictionFest, che la Fondazione ha in progetto di portare al di fuori dei confini nazionali: "Stiamo immaginando di esportare il RomaFictionFest nel mondo attraverso la realizzazione di rassegne e vetrine per la diffusione del prodotto italiano nei mercati che ci stanno a cuore", sottolinea Francesco Gesualdi, "Il meccanismo è quello collaudato a gennaio a New York in occasione del Rai Italian Fiction Week, che ha dato ottimi riscontri nell'ottica di una sempre maggiore intensificazione dei rapporti con gli operatori internazionali del settore".

Nel frattempo, la squadra del RomaFictionFest - guidata dal direttore artistico **Steve Della Casa** e dal direttore generale **Michele Misuraca** - sarà presente, con i vertici della Fondazione Rossellini, all'appuntamento del Mip Tv, dove verranno annunciati i primi titoli della quarta edizione.

Prosegue, intanto, l'attività degli uffici della Fondazione presso la rappresentanza della Regione Lazio a Bruxelles, supporto informativo a disposizione delle produzioni italiane per orientarsi nei meandri dei finanziamenti previsti dall'Unione Europea, specie in materia di formazione audiovisiva, mentre saranno a giorni on line le informazioni relative all'accesso ai bandi regionali del Lazio e agli strumenti messi a disposizione, a livello regionale e statale, per finanziare l'industria dell'audiovisivo, braccio operativo del nuovo Sportello Cinema targato Fondazione Rossellini.

STRUMENTI/ UN OSSERVATORIO SUL MADE IN ITALY

Ha l'ambizione di divenire la fonte di riferimento italiana (ma non solo) in materia di studi e di ricerche nell'ambito del cinema, dell'audiovisivo e della multimedialità: è il nuovo Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità promosso dalla Fondazione Rossellini insieme ad IsICult e Luiss. Focalizzando la propria attenzione sulle politiche culturali e le economie mediali a livello internazionale, europeo, nazionale e regionale, si candida a trasformarsi in un valido, oltre che necessario, strumento per l'«appartata» industria italiana dell'audiovisivo, poco incline alla commercializzazione dei propri prodotti all'estero e alla partecipazione a progetti di co-produzione internazionale. Sono due le specificità dell'Osservatorio, che si avvale di un'équipe di una decina di ricercatori specializzati, affiancati da un Comitato Scientifico composto da professionisti ed accademici - come sottolinea il presidente di IsICult **Angelo Zaccone Teodosi**, direttore tecnico della neonata struttura - "in primo luogo di metodo, in quanto l'obiettivo è di porsi come il "validatore" metodologico, il "certificatore" oggettivo di dati e stime sui trend del settore audiovisivo e multimediale. Ma anche di perimetro, perché non esiste alcun osservatorio in Italia che abbracci l'ambito, ben ampio, che va dall'audiovisivo alla multimedia, e quindi cinema, televisione, home-video, musica e videogames. Questi segmenti dell'industria culturale interagiscono sempre più e quindi è necessario acquisire chiavi di lettura meno settoriali". Tra le prime attività del centro ricerche condotto da **Paolo Boccardelli** (Luiss Business School) - che produrrà un rapporto annuale, presentato in occasione di un summit internazionale, e una newsletter mensile sui trend del settore, messi a disposizione della comunità degli operatori gratuitamente - è previsto uno studio sui flussi di export-import di audiovisivo relativi all'Italia. Un tema importante ed urgente per combattere le carenze strutturali della nostra industria audiovisiva. Un dato per tutti: l'export dei programmi televisivi italiani all'estero produce solo 20 milioni di euro l'anno, a fronte dei 110 della Francia e dei 589 del Regno Unito, come emerge dai primi risultati delle ricerche in corso.

(C.G.)

OSSERVATORIO ISICULT/MILLECANALI

Nessuna lieta novella: Rai alla deriva, digitale terrestre in crisi, Tv locali senza sostegno, lo strapotere Mediaset e la pavidità di De Agostini, industria culturale abbandonata ed un mercato depresso. Verosimilmente, lo scenario resterà immutato fino a quando Mediaset "sarà al governo"

Un sistema **bloccato**

gli speciali

di **Angelo Zaccone Teodosi (*)**

Lo scenario del sistema mediale e culturale italiano permane deprimente e sconcertante ed è arduo, mese dopo mese, assistere alla deriva in corso ed "inventarsi" stimoli che consentano, anche al lettore, di alimentare una speranza di cambiamento che non sia pia illusione: nell'edizione di questa rubrica pubblicata nel marzo 2010, abbiamo cercato di identificare alcune delle patologie, dalla dinamica regressiva del nuovo "testo unico" sulla Televisione (ovvero, ormai, sui "servizi di media audiovisivi") allo scandalo dell'Imaie (cui ha dedicato una pagina intera "Il Fatto Quotidiano" nell'edizione del 20 marzo, a firma di Malcom Pagani, disegnando uno scenario peggiore di quel che si credeva), dai tagli al Fondo Unico per lo Spettacolo a quelli non meno indiscriminati alle provvidenze per le emittenti radiotelevisive locali...

E che dire della Rai, e delle sue dinamiche autocensuriose (l'assurdo divieto ai "talk show" politici, la vetustà di impostazione delle "tribune politiche" che avrebbero addormentato il compianto Jader Jacobelli) e masochiste (il ritardo nell'approvazione del nuovo "piano industriale", con conseguenze di sostanziale stallo in tutte le strutture), con un Presidente che - per coerenza - dovrebbe forse concretizzare le più volte ventilate dimissioni: per dare ai telespettatori ed ai cittadini, al Paese, al sistema dei partiti, alla politica mestierante, finalmente un segnale...

Ed invece prevale una stagnazione consociativa e... gelatinosa, per

usare un termine divenuto di moda nel definire le pratiche più recenti di corruzione.

Opposizione partitica e culturale e mediale debole, maggioranza divisa al proprio interno, ma coesa nel sostenere il leader unico, la cui vocazione populista e presidenzialista emerge ormai inequivocabile. Non è questa la sede per sentenziare se è giusto che chi è eletto dal popolo possa addurre questa genesi per porsi al di là delle leggi, ovvero - sia consentito la ardita citazione - al di là del bene e del male: il parlamentare eletto semi-dio, che legifera invocando una discrezionalità così estrema da andare a toccare liberamente alcuni cardini del sistema costituzionale (per esempio, la separazione dei poteri).

Agcom, macchina di potere e di consenso?

Un Presidente del Consiglio che sostiene che l'Agcom così come il Csm e la stessa Corte Costituzionale non sono soggetti super-partes, ma essi stessi macchine di potere e di consenso al servizio della parte politica che ha determinato le nomine. Berlusconi scopre e dichiara "urbi et orbi" che "il re è nudo", oppure cerca di "sbugiardare" strumentalmente l'universo mondo, per curare i propri interessi (di parte)?

Gli italiani sono divisi, lo scontro politico si trasferisce su un piano pre-politico: la eterna lotta tra il "bene" ed il "male", tra i "buoni" ed i "cattivi", e questa regressione delle categorie del politico nella sfera dell'emotività non favorisce - crediamo - né un buon governo né una buona opposizione. Il rischio di



degenerazioni autoritarie, pur con tutte le salvaguardie di un sistema che resta comunque ben pluralista (la Dandini sopravvive su RaiTre, e finanche Gabanelli e Tacona; Lerner su La7... ed in edicola non mancano certo le voci della critica più estrema e del dissenso, anche oltre il giornale-partito "la Repubblica"), è concreto. Il presidenzialismo può essere solo il risultato di un processo delicato, istituzionale prima che politico.

In questo contesto, nessuno presta particolare attenzione al sistema dei media e della cultura. Il dibattito è fermo, arretrato, vetusto. Non si approvano i finanziamenti per la banda larga (promessi e poi rimandati "sine die"), il salto al digitale è fallace (che dire della ignobile vicenda della numerazione dei canali, indegna di un Paese civile?), la Rai naviga a vista (con alcuni membri del Cda che chiedono le dimissioni del dg), nessun nuovo "player" emerge...

L'Italia è il Paese europeo che meno attrae gli investitori stranieri, anche nell'arena mediale e culturale. Il duopolio Mediaset-Rai, che si è ormai riprodotto anche nel settore cinematografico (Medusa-RaiCinema), non è certo stato scalfito dall'ingresso nel settore della produzione di alcune filiali italiane di "major" Usa (Warner e Fox, con la Universal che è entrata con una piccola quota nella Cattleya partecipata da De Agostini). Anche un gruppo come l'Espresso ha avuto timore di entrare seriamente nel mercato televisivo e lo stesso De Agostini (che certo non soffre di liquidità) ha preferito investire... all'estero, nella "factory" di format della scandinava Zodiak, trasferendo paradossalmente sul mercato internazionale la concorrenza

con Mediaset (che controlla un terzo dell'altra "factory", la potente Endemol), che pure sarebbe stato naturale esercitare sul mercato interno.

Parlamento bloccato, mercato bloccato

Parlamento bloccato: non 1 legge 1 di riforma del sistema culturale e dei media, se non l'eccezione dell'affossamento della legge 122 (sul quale adeguato inchiestro abbiamo dedicato nella scorsa edizione della rubrica) e l'introduzione del "product placement" anche nell'economia televisiva (e ne avevamo proprio necessità?).

Mercato bloccato: non 1 iniziativa 1 significativa, né nel settore dell'emittenza né in quello della produzione, né nel cinema né nella Televisione (e lasciamo perdere segmenti ancora più marginali, dai cartoons ai documentari, fino ai videogames), né nell'editoria né nella fonografia...

Dall'estero, ci guardano con disprezzo e timore, e non ci sono capitalisti italiani che intervengano nel settore dei media e della cultura. Con bella pace della grandiosa retorica del "tax shelter" e del "tax credit", che stenta a decollare, ed è stato peraltro circoscritto alla sola cinematografia, allorquando - per avere senso - dovrebbe essere esteso a tutti i segmenti dell'industria culturale indistintamente. Così come un Paese serio, che volesse sostenere la propria industria culturale e mediale non solo con le belle parole (la retorica del Ministro Bondi cozza con i tagli messi in atto da Tremonti), dovrebbe ridurre le aliquote Iva, uniformandole verso il basso e superando

Le criticità del "made in Italy" audiovisivo

Ecco alcuni dati emersi da una prima "esplorazione" dell'Oiam, l'Osservatorio Internazionale Audiovisivo e Multimedialità promosso dalla Fondazione Rossellini in partnership con IsICult e Luiss:

- l'export di programmi televisivi francesi ha generato ricavi pari a 110 milioni di euro nel 2008, di cui 86 milioni da opere audiovisive: fiction (27 milioni), animazione (29 milioni) e documentari (31 milioni);
- l'export di programmi di fiction ha generato 27 milioni di euro e mostra un forte trend positivo rispetto agli ultimi anni;
- due terzi dei ricavi da export sono prodotti in Europa occidentale, mentre le esportazioni in Nord America generano meno di 10 milioni di euro di ricavi (e quelle negli Usa meno di 5 milioni);
- l'Italia è il maggiore importatore di prodotti televisivi francesi, con 15 milioni di euro di fatturato;
- l'export di prodotti audiovisivi britannici ha

prodotto 1,2 miliardi di euro di ricavi nel 2008, di cui 589 milioni generati da programmi televisivi;

- gli Stati Uniti sono il maggior importatore di prodotti televisivi britannici: 440 milioni di euro, il 36% del totale. L'Italia spende circa 20 milioni di euro per l'import di programmi britannici;
- l'export dei programmi televisivi italiani è stimabile in 20 milioni di euro, mentre quelli di fiction generano ricavi pari a 5 milioni di euro...

Ed ecco alcune "success-story":

- 'Gomorra' è stato distribuito in sala in 36 Paesi, compresi gli Usa, ed ha avuto all'estero circa metà delle entrate complessive;
- 'Il Divo' e 'Caos Calmo' sono stati distribuiti rispettivamente in 20 e 12 Paesi, compresi gli Usa;
- 'Ris - Delitti imperfetti' (Taodue) è stato acquistato per l'adattamento da Tf1 in Francia ('Ris

- Police Scientifique') e da Sat.1 dal 2007 in Germania ('Die Sprache der Toten');
- in Francia, Tf1 ha trasmesso anche la serie originale italiana dal novembre 2008, dato il grande successo dell'adattamento francese, con il titolo di 'Les spécialistes: investigation scientifique';
- nel 2008 alcuni episodi de 'Il commissario Montalbano' (Palomar) sono stati acquistati e trasmessi da Bbc (sul canale digitale Bbc 4). Un accordo è stato perfezionato anche con l'australiana Sbs;
- Zdf Enterprise (Germania) ha acquisito nel 2008 i diritti per la distribuzione de 'Il Commissario Montalbano';
- i diritti di 'Medicina generale' sono stati venduti a Pervy Kanal (Russia), dove è stato trasmesso un adattamento della serie in prime-time;
- 'Guerra e pace' e 'Orgoglio' sono stati venduti in Scandinavia, rispettivamente a Svt (Svezia) e Nrk (Norvegia) e ad Yle (Finlandia)...



OSSERVATORIO ISICULT/MILLECANALI



Una nuova interessante realtà. Da sinistra, Pier Luigi Celli (Direttore Generale e Amministratore Delegato della Luiss "Guido Carli"), Francesco Gesualdi (Presidente della Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo), Angelo Zaccone Teodosi (Presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale-IsiCult), all'atto della stipula della convenzione per l'Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità.

(quasi un chiodo fisso, peraltro sacrosanto, di Rebecchini) ed al taglio dei sostegni pubblici alle emittenti radiotelevisive locali (preservando però quelle di partito, maguardaunpo'...).

Nessuno ha preso la parola per sostenere: "signori egregi, il sistema è malato nel suo complesso ed alla radice, sia per il conflitto di interesse sia per il blocco duopolistico,

sperequazioni che non hanno alcun senso logico o economico, essendo eredità storica di diverse forze delle lobby in campo.

Il sistema culturale italiano è bloccato, congelato. L'industria culturale italiana boccheggia, sopravvive a se stessa. Un disastro.

Un disastro... metabolizzato?

Il peggio è che questo disastro sembra ormai quasi metabolizzato dagli stessi "player" del sistema, come se il "patologico" fosse divenuto "fisiologico".

Raccontiamo un episodio che ci sembra sintomatico di questa sorta di narcosi collettiva, di addormentamento diffuso. Nel marzo 2010, il Corecom del Lazio, presieduto dal vivace avvocato Francesco Soro, ha promosso un incontro al quale hanno partecipato i presidenti di Frt ed AerAnti-Corallo (le due associazioni del settore dell'emittenza), una dirigente della pianificazione pubblicitaria di Telecom Italia (il maggior "spender", per molti aspetti, tra gli utenti italiani) ed il boss della maggiore società di produzione indipendente italiana (indipendente rispetto al duopolio Rai-Mediaset, perché Magnolia appartiene al gruppo Zodiak e quindi a De Agostini).

Da restare senza parole. La dirigente della pubblicità Telecom che dichiara a chiare lettere che non ha alcun senso investire 1 euro 1 in pubblicità sulle Tv locali (certo, basta pianificare Rai e Mediaset per raggiungere gran parte dei target...), il produttore indipendente che non critica l'assetto duopolistico del sistema (beh, certo, Rai e Mediaset sono giustappunto i suoi principali clienti, appunto...), i presidenti delle due associazioni di categoria (ad una delle quali aderisce anche Mediaset...) che manifestano critiche, dal sapore quasi rassegnato, rispetto alle contraddizioni della numerazione dei canali

e fino a quando non si scardina questo assetto a monte, a valle si soffrirà - tutti - di una contrazione della pluralità di imprese e del pluralismo espressivo, con tutti i settori dell'industria culturale e mediale che finiscono per soffrire una diffusa crisi di ossigenazione".

Altro che sviluppo. È in gioco la sopravvivenza. Non si tratta di essere "pro" o "contro" Berlusconi, di proporre letture ideologizzate, ma è un dato di fatto che l'integrazione verticale e orizzontale (e trasversale, verrebbe da aggiungere scherzosamente, usando il termine non con la logica dello slang degli economisti) tra Governo Berlusconi e Gruppo Mediaset ha effetti di rallentamento dello sviluppo complessivo dell'intero sistema.

L'espansione di Mediaset all'estero (le recenti acquisizioni in Spagna, a rafforzamento di una presenza di successo ormai ben radicata) è quasi una paradossale conferma dei limiti del "mercato interno", a causa dello strapotere Mediaset. E non crediamo che l'eventuale ingresso di Sky Italia nel mercato televisivo "free-to-air" (possibile, salvo novità, solo nel 2011) determinerà cambiamenti significativi, in un sistema così radicalmente bloccato. Peraltro - come ha giustamente ricordato Rebecchini - Sky è già presente nel "free", con quello strano canale-vevtrina che è Cielo, prepotentemente entrato nell'offerta del digitale terrestre.

Strapotere Mediaset, pavidità degli altri gruppi mediali

Che speranze ci sono che questa situazione di blocco possa essere modificata? E da chi? Abbiamo invocato, su queste colonne, un'acquisizione de La7 da parte di un investitore straniero, disponibile ad investire almeno 500 milioni di euro l'anno per consentire a questa emittente di passare dal modesto attuale 3 per cento di share ad un realistico 10 per cento, che potrebbe agevolmente raggiungere nell'arco di tre o quattro anni. Non solo Telecom Italia e De

BOX OFFICE (gruppo e-duesse)



IL DITO SULLA PIAGA

UN PRIMO PASSO PER LA PROMOZIONE

DI ANTONELLO SARNO, GIORNALISTA E SCRITTORE

Non mi sembrava vero e così ci sono andato, di persona, alla conferenza stampa dell'OIAM, l'Osservatorio sui dati dell'audiovisivo nazionale dedicato anche alla promozione del medesimo all'estero, promosso dalla Fondazione Rossellini, la Luiss, Isicult ed a cui questo giornale ha dedicato ampio spazio. Non mi sembrava vero, dicevo, che dopo quaranta o cinquant'anni di politiche fallimentari di una non mai ben precisata "promozione del cinema italiano all'estero" e relativi, tremendi baracconi parastatali (nel senso più inefficiente del termine) qualcuno osasse ancora avventurarsi su un terreno ancor ingombro di cadaveri. Dalla vecchissima Unitalia alla ben più recente Filmitalia, purtroppo sembra di rivedere a loop la disfatta di Caporetto.

Sì, perché l'idea del nuovo Osservatorio è eccellente. Anzi, innanzitutto sono eccellenti e di gran nome le istituzioni che lo compongono così come i suoi membri fondatori (spero che tra comitati e addentellati riescano a lavorare davvero tutti e bene, insieme) e quindi, dicevo, è ottima l'idea di un organismo che NON si occupi fattualmente di promozione all'estero, ma fornisca esclusivamente i dati per farla, la promozione, e farla bene. Finora, infatti, gli organismi di cui sopra facevano propria una politica di diffusione che, in origine. Era propria della forza del prodotto. Per capirci: se hai *La Dolce Vita*, lo vendi dovunque, se hai *Trinità*, in molti Paesi, se hai uno delle decine di nostri titoli usciti negli ultimi dieci anni che non hanno superato neppure il milione di euro in patria, è più facile che non lo vendi a nessuno. Che esista Unitalia, Filmitalia o, come succe-

de adesso, che a dare una mano dal punto di vista istituzionale sia Cinecittà Luce o l'Anica, il risultato non cambia se non cambia il prodotto da vendere. Ed in questo ambito, con un'efficace sequenza di slide incentrate sul paragone anche creativo tra un film hollywoodiano ed uno italiano, gli esponenti dell'Oiam hanno dimostrato come e quanto la strada sia in salita, dai bei tempi (gli anni 60, quando il nostro era definito il "cinema più importante del mondo"; ma anche i 70, quando il nostro prodotto medio era appetito in Sudamerica e in Medio Oriente) ad oggi, un tempo in cui si sono persi circa i nove decimi del potenziale export nei confronti degli altri Paesi. Riprendere in mano, insomma, un argomento come la promozione dell'audiovisivo all'estero (videogiochi compresi!) che era stato lasciato cadere per "manifesta inferiorità" del nostro mercato nei confronti della concorrenza mi pare in un momento come l'attuale una bella iniezione di speranza. Che qualcuno studi come aiutare un prodotto nazionale ad essere appetibile per altri mercati è un'attività meritoria specialmente perché è una vita che non lo fa più nessuno. Naturalmente, nella "culla degli autori" quale il cinema e l'audiovisivo italiano l'idea di concepire un prodotto partendo non dico soltanto ma quantomeno "anche" dal pubblico che poi dovrebbe acquistarlo o spendere per vederlo (specie se neppure italiano) necessita di una sorta di rieducazione di massa dell'intero settore, in cui fino a poco tempo fa da parte di tanti autori vigeva la frase "del pubblico non me ne frega niente": ma mai dire mai.

Un primo passo, a volte, vale quanto l'ultimo.