



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali

**Corso di laurea triennale in Discipline delle arti, della musica e dello
spettacolo**

Tesi di laurea triennale

**Il cinema ai tempi della pandemia COVID-19: il caso
padovano**

Cinema during the COVID-19 pandemic: the case study of Padova

Relatrice:

Prof.ssa Giulia Lavarone

Laureanda: Benedetta Segato

Matricola: 1194926

Anno Accademico: 2021-2022

Ringraziamenti

Concluso questo percorso, ringrazio in particolare la Prof.ssa Giulia Lavarone, per avermi guidata e supportata nella fase più importante del mio percorso accademico. Un sentito grazie a Alberto Fassina, Davide Rampin, Ezio Leoni e Luca Proto per avermi dato la possibilità di parlare con loro e per essere stati disponibili a qualsiasi mia richiesta. Infine, ringrazio Monica Molena che, in rappresentanza di Agis Triveneto, mi ha fornito quelli che sono stati alcuni dei dati decisivi per la mia tesi.

Sommario

Introduzione.....	1
1. L'industria del cinema	3
1.1. Economia dell'intrattenimento	3
1.2. Il cinema come impresa rischiosa e flessibile.....	3
1.2.1. Il cavallo di battaglia hollywoodiano: il blockbuster	5
1.3. Le fasi della produzione di un film.....	9
1.3.1. Produzione.....	10
1.3.2. Distribuzione	10
1.4. On demand.....	14
1.5. Le politiche cinematografiche	15
1.5.1. Le politiche cinematografiche nel caso italiano	17
1.6. Le film commission	19
1.6.1. Cineturismo	20
1.7. I primi principi di cambiamento	21
2. L'impatto degli audiovisivi sulla pandemia	22
2.1. L'emergenza Covid-19	22
2.2. 2020, un anno di cambiamenti per l'industria audiovisiva.....	23
2.3. I set cinematografici durante l'emergenza.....	26
2.3.1. I set cinematografici durante l'emergenza: il caso italiano	27
2.4. I cambiamenti produttivi e contenutistici	30
2.5. Le trasformazioni della produzione e distribuzione cinematografica dovute alla pandemia.....	31
2.5.1. La migrazione del pubblico verso lo streaming.....	32
2.5.2. I casi Netflix e Disney Plus	32
2.5.3. I festival	33

2.6.	Il destino delle sale cinematografiche.....	36
2.7.	Gli impatti dell'emergenza: i casi di studio	37
2.8.	Il 2021 e gli ultimi aggiornamenti dal 2022	44
2.9.	Conclusioni	45
3.	Il caso degli esercenti padovani.....	46
3.1.	La chiusura del marzo 2020.....	46
3.2.	La distribuzione e la programmazione alla prima riapertura	47
3.2.1.	I protocolli sanitari	48
3.3.	Le riaperture del 2021	49
3.4.	Il rapporto con il pubblico	50
3.5.	Le piattaforme streaming e il grande schermo.....	51
3.6.	Conclusioni	53
4.	Conclusione	55
	Bibliografia.....	57

Introduzione

«*Ciò che pensavamo fosse intrattenimento ieri non lo sarà domani*». Con queste parole Amy Pascal, dirigente della Columbia, intervenne al “Los Angeles Times” esattamente tre giorni dopo l’attacco terroristico alle Torri Gemelle, verificatosi l’11 settembre 2001. A riprova del fatto che eventi drammatici e tragici toccano l’intera umanità a tal punto da cambiarne anche quelle pratiche fino a quel momento così saldamente radicate, come, tra le altre, quelle dell’industria dello spettacolo.

Il settore cinematografico rappresenta, fin dal suo esordio, un bisogno sociale. Inoltre, i beni che esso produce e distribuisce ogni giorno condizionano i valori e le abitudini degli individui in un rapporto d’influenza che, tuttavia, si dimostra essere bilaterale. Bilaterale perché, come questa tesi vuole dimostrare, dal momento che un evento, per di più globale, sconvolge l’umanità, come altri precedentemente, ogni aspetto della vita subisce delle conseguenze, che si possono tramutare in cambiamenti che sembrano improvvisi, ma sono in realtà il risultato dell’accelerazione di processi già in corso. Stiamo parlando dell’emergenza COVID-19 e di come essa si sia seduta comodamente sulle poltrone delle sale cinematografiche di tutto il mondo.

La mia ricerca ha inizio da un’analisi generale del settore cinematografico, a partire dalle sue caratteristiche più specifiche per giungere alla delimitazione degli aspetti più economici, con lo scopo di fare chiarezza sul funzionamento del grande sistema industriale che è il cinema. Con l’intenzione di sottolineare soprattutto quegli aspetti che risultano emblematici se messi in relazione ai cambiamenti provocati dall’emergenza globale iniziata nel 2020. A tal proposito, tengo a specificare che, visto che la tesi è concentrata su un argomento molto recente, ho consultato molte fonti giornalistiche, perché la produzione saggistica in merito è ancora relativamente limitata.

Quali figure, progetti, strategie e ostacoli si situano dietro le quinte dell’industria dell’intrattenimento e, quindi e soprattutto, del cinema? Nel primo capitolo, oltre a delineare quali sono le fasi, le caratteristiche più distintive della filiera e le politiche che la salvaguardano, conosceremo un cinema apparentemente fragile, perché contrassegnato da continui cambiamenti. Questi ultimi possono essere positivi e negativi, si veda, per esempio, la crescita della domanda (o il contrario), gli alti fattori di rischio ai quali si sottopone abitualmente - come ad esempio la produzione di un film che potrebbe non avere successo, per di più vanificando tutti i costi produttivi - e, infine, i periodici

“scossoni” che il cinema ha dovuto da sempre affrontare: la televisione, la *pay-tv*, le videocassette e, ora più che mai, le piattaforme streaming.

“Apparentemente”, perché, nonostante gli elementi fino a qui evidenziati possano sembrare scoraggianti e la parabola dell’industria cinematografica non risulti toccare sempre i livelli più alti, il cinema non ha mai smesso di esistere e, anche quando ha incontrato gli ostacoli maggiori, ha dimostrato di essere contrassegnato da una capacità di adattamento che non lo rendono fragile, ma piuttosto flessibile. Infatti, come illustrato nel secondo capitolo, anche quando l’emergenza COVID-19 si è fatta spazio nella nostra quotidianità, provocando, a partire dalla chiusura delle sale cinematografiche sancita dal DPCM dell’8 Marzo 2020, una sequenza di cambiamenti che il cinema non ha potuto evitare, esso ci ha dimostrato di essere caratterizzato da una capacità di resistenza senza precedenti. Gli spettatori, anche se costretti a casa, non hanno smesso di fruire contenuti, e hanno aderito anche a quelle nuove piattaforme di cinema virtuali che hanno permesso agli esercenti di lavorare indipendentemente dalla chiusura e dalla successiva paura del pubblico di tornare nelle sale. Alcuni dei maggiori festival del cinema hanno optato per una fruizione online e appena sono stati definiti i protocolli di sicurezza le produzioni sono ripartite. Alla base di tutto ciò stanno anche i contributi, come ristori e fondi, pubblici e privati, nati per il supporto della filiera in questo momento di crisi. Questi ultimi, pensiamo per esempio al fondo Netflix di un milione di euro destinato alle produzioni italiane, hanno in parte permesso e certamente incoraggiato la ripartenza.

Infine, per completare il quadro di questo panorama, ho voluto chiedere agli esercenti di alcuni cinema padovani che cosa ha significato per loro la ripresa. Con i cinema chiusi da fine febbraio 2020, l’azzeramento degli incassi e la scomparsa di risposte certe, gli esercenti si sono preparati per riaprire a giugno dello stesso anno. Nel terzo capitolo analizzeremo, quindi, il percorso di “rinascita”, proprio dal punto di vista di chi l’ha vissuto personalmente. Un percorso che attraversa i costi di adeguamento ai protocolli, una programmazione altalenante, perché contrassegnata da periodi poveri di titoli e viceversa, un pubblico che ha paura di tornare in sala e ha bisogno di essere riabituato e, infine, la concorrenza, talvolta proficua, talvolta no, delle piattaforme streaming.

1. L'industria del cinema

Questo primo capitolo prende avvio dall'esigenza di studiare un settore nel suo insieme, in particolare quello dell'industria cinematografica che, a partire dai fratelli Lumière, si è sviluppata e trasformata fino ai nostri giorni. L'analisi prende in considerazione gli aspetti più caratteristici che la definiscono, anche e soprattutto in relazione ai cambiamenti causati dall'emergenza Covid-19.

1.1. Economia dell'intrattenimento

L'industria cinematografica è legata, fin dal suo debutto, a quella che viene definita *economia dell'intrattenimento*¹. Sviluppata tra il 1870 e il 1920, si fonda sul concetto di "tempo libero" che andava formandosi in un momento segnato dall'incremento della popolazione urbana, dalla crescita dei redditi, dall'aumento del tempo libero, dal miglioramento dei mezzi pubblici e, infine, dall'applicazione delle nuove tecnologie al nuovo mercato dell'intrattenimento. Di questa categoria, fa appunto parte il cinema, il quale, prima dell'introduzione del lungometraggio e dell'abbandono delle forme ambulanti, condivideva in tutto e per tutto le caratteristiche delle attrazioni del tempo. Nonostante i cambiamenti intercorsi, si vedrà come la filiera abbia voluto mantenere alcune modalità di intrattenimento che si rifanno agli albori, ad esempio la possibilità di consumare quei cibi e quelle bevande che sono riconducibili al tipico concetto iniziale.

1.2. Il cinema come impresa rischiosa e flessibile

Secondo le ricerche² riportate nel libro *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico* di F. Peretti e G. Negro, il mercato cinematografico (considerate le attività delle imprese del settore preso in analisi, il capitale che viene in esso investito e la manodopera impiegata) risulta essere da sempre contrassegnato da uno spessore economico secondario. Le attività del settore cinematografico non operano unicamente nelle sale cinematografiche «che non

¹ F. Peretti, G. Negro, *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, ETAS, 2003 p.78.

² Lo studio pone in relazione i «diversi modi per misurare l'importanza di un settore all'interno dell'economia». *Ivi*, p.6.

rappresentano più l'unico o il principale canale di distribuzione»³. Infatti, tenendo presente l'analisi che si vuole avanzare, si dimostra di notevole importanza la consapevolezza che le industrie del cinema operino anche su una varietà di mercati secondari⁴ quali, per esempio, il *free broadcasting*, la *pay-tv*, l'*home video* e, ora più che mai, gli OTT⁵.

Quanto appena affermato diventa decisivo dal momento che, come dimostrato dalle due tabelle (Tab. 1 e Tab. 2) qui sotto riportate, già dalla metà del ventesimo secolo, «emerge chiaramente la tendenza declinante che, sebbene interrotta in diverse stagioni, appare inarrestabile⁶». Sia la cinematografia statunitense che quella italiana, hanno registrato una riduzione della domanda di film nelle sale e il numero dei biglietti venduti è diminuito, a causa, soprattutto, della concorrenza delle più numerose modalità di visione che con esse si sono radicate, tra tutte, la televisione⁷.

Infatti, il settore cinematografico si sottopone ad un grado di rischio⁸ di insuccesso molto elevato. In risposta a questo, la filiera ha attuato strategie di riduzione del rischio, decidendo, come prima cosa, di creare lo *star system*, di modo che il film non si presenti come prodotto indifferente, ma piuttosto spicchi grazie alla presenza di noti attori. Tuttavia, questo sistema pone ai margini il marchio del produttore, sia a livello economico che agli occhi del pubblico, per far risaltare invece le star, le quali sono legate al sistema e alle varie case di produzione attraverso contratti a lungo termine. Come seconda cosa, di realizzare trasposizioni cinematografiche di opere letterarie di successo e serializzazioni dei prodotti che hanno funzionato di più. Infine, mettendo in atto una notevole promozione pubblicitaria, internazionalizzando il prodotto e dando vita ad un'azione commerciale di prodotti legati secondariamente a quello principale, il *merchandising*. Di fronte alla concorrenza televisiva, il rischio diventa maggiore e il

³ G. Negro, F. Peretti, *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, ETAS, 2003, pag. 5-6

⁴ *Ivi*, pag. 7

⁵ Uno studio italiano dell'AGCOM sulla televisione di nuova generazione definisce OTT le imprese che diffondono «contenuti [...] web based, tramite connessione a banda larga su reti aperte, accessibili attraverso una molteplicità di device». In «*Inside Marketing*», www.insidemarketing.it, 4 ottobre 2019

⁶ G. Negro, F. Peretti, *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, ETAS, 2003, pag. 9

⁷ *Ivi*, pag. 10

⁸ *Ivi*, pag. 82

cinema decide di rispondere in due modi⁹: riducendo, da una parte il numero di titoli prodotti, in modo da investire nel renderli più spettacolari, e dall'altra i costi di struttura, concentrando sempre più la produzione. Di conseguenza il controllo gerarchico della produzione ha lasciato spazio all'intervento del mercato, che media le relazioni, e di soggetti esterni indipendenti, ovvero gli studi¹⁰. Si innesca, a questo punto, la strategia di *downsizing*, volta ad aumentare l'efficienza organizzativa, produttiva e competitiva riducendo la forza lavoro e, quindi, introducendo contratti spot, non più a lungo termine, per un fine ultimo che non è più quello di avere un controllo esclusivo delle risorse artistiche, bensì di realizzare progetti più complessi che rispondano alla concorrenza e che si traducano in quelli che vengono definiti i *blockbuster* hollywoodiani.

1.2.1. Il cavallo di battaglia hollywoodiano: il blockbuster

Il *blockbuster* è un prodotto audiovisivo caratterizzato da costi di produzione elevati e ritorni importanti, a partire dall'idea secondo la quale una produzione di tipo spettacolare si traduce in una performance migliore al box office. Questo tipo di prodotto nasce tra il 1940 e il 1950, momento in cui il cinema stava attraversando la sua prima grande crisi e non solo per l'avvento della televisione, ma anche perché erano anni segnati da:

migration towards the suburbs where there were no theatres; the baby boom, which reduced cinematographic consumption; the tendency to invest in durables (houses, cars, electrical appliances); the cinema's bad reputation because of the scandals in which some actors were involved and McCarthyism; and the birth (...) of other activities such as sports, gardening, etc¹¹

La strategia consiste nella focalizzazione su pochi progetti sui quali poter investire tutti quei soldi risparmiati dalla riduzione della produzione. L'uso delle più nuove tecnologie favorisce il differenziamento dalla televisione e permette l'affermarsi delle sale cinematografiche come luoghi privilegiati dove poter consumare un'esperienza qualitativamente più elevata. Secondo Thomas Schatz, professore universitario al

⁹ G. Negro, F. Peretti, *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, ETAS, 2003, pag. 85

¹⁰ *Ibidem*

¹¹ M. Cucco, *The Promise Is Great: the Blockbuster and the Hollywood Economy*, in «Media, Culture & Society» 31, no. 2: 215–30. doi:10.1177/0163443708100315, 2009

dipartimento di *Radio-Television-Film* in Texas, la tendenza a realizzare *blockbuster* si è davvero affermata a metà degli anni Settanta, proprio sulla spinta dei nuovi canali distributivi e grazie ad essi¹². Infatti, questo tipo di produzione può esistere perché, in caso di eventuali flop, gli incassi della pay-tv, dell'home video, del broadcasting e, ora soprattutto, dei canali on-demand, possono compensare. L'elevato costo di produzione di un *blockbuster* è riconducibile all'utilizzo degli effetti speciali, possibili grazie alla costosa tecnologia più avanzata e grazie al costo della forza lavoro specializzata, per la quale sono riservati salari piuttosto importanti. Questo tipo di prodotto è pensato e studiato per introdursi facilmente nella cultura di massa, che si nutre di coinvolgimento sentimentale ed emotivo, reso possibile da quello che viene definito il *wow factor*¹³. L'effetto speciale è quasi l'unica cosa a rendere meritevole questo tipo di film, il quale, infatti, viene realizzato, secondo il fenomeno *best-sellers market*, non come prodotto artistico, ma piuttosto come strumento commerciale, volto allo scopo unico di guadagno e compensazione di tutti quei progetti rivelati flop o non terminati.

Un'ulteriore caratteristica necessaria perché questo tipo di film rientri nella categoria presa in analisi è il suo presentarsi come un *high concept film*¹⁴, una tipologia di film apparsa parallelamente al termine *blockbuster*, la cui identità è comunicabile facilmente, dove la narrazione e i personaggi sono semplici ed esiste una relazione importante tra l'immagine e il suono.

¹²M. Cucco, *The Promise Is Great: the Blockbuster and the Hollywood Economy*, in «Media, Culture & Society», 31, no. 2: 215–30. doi:10.1177/0163443708100315, 2009, pag. 216

¹³ L'elemento sorprendente, o fattore a sorpresa

¹⁴ *Ivi*, pag. 219

**NUMERO DI BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE STATU-
NITENSIS 1970-2000 (milioni) (Fonte: Motion Picture Association of America, 2002)**

Anno	Biglietti	Variazione % annua	Anno	Biglietti	Variazione % annua
1946	4.067,3		1974	1.010,7	+16,9
1947	3.664,4	-9,9	1975	1.032,8	+2,19
1948	3.422,7	-6,6	1976	957,1	-7,33
1949	3.168,5	-7,4	1977	1.063,2	+11,09
1950	3.017,5	-4,8	1978	1.128,2	+6,11
1951	2.840,1	-5,9	1979	1.120,9	-0,9
1952	2.777,7	-2,2	1980	1.021,5	-8,9
1953	2.630,6	-5,3	1981	1.067,0	+4,36
1954	2.270,4	-13,7	1982	1.175,4	+10,16
1955	2.072,3	-8,7	1983	1.196,9	+1,83
1956	1.893,9	-8,6	1984	1.199,1	+0,18
1957	1.727,6	-8,8	1985	1.056,0	-12,0
1958	1.553,8	-10,1	1986	1.017,2	-3,68
1959	1.488,2	-4,2	1987	1.088,5	+7,0
1960	1.304,5	-12,3	1988	1.084,8	-3,3
1961	1.224,7	-6,1	1989	1.262,8	+18,2
1962	1.080,1	-11,8	1990	1.188,6	-5,9
1963	1.093,4	+1,2	1991	1.140,6	-4,0
1964	1.024,4	-6,3	1992	1.173,2	+2,9
1965	1.031,5	+0,7	1993	1.244,0	+6,0
1966	975,4	-5,4	1994	1.291,7	+3,8
1967	926,5	-5,0	1995	1.262,6	-2,3
1968	978,6	+5,6	1996	1.338,6	+6,0
1969	911,9	-6,8	1997	1.387,7	+3,7
1970	920,6	+1,0	1998	1.480,7	+6,7
1971	820,3	-10,90	1999	1.465,2	-1,0
1972	934,1	+13,87	2000	1.420,8	-3,0
1973	864,6	-7,44	2001	1.487,3	4,7

Tabella 1: 1970-2000. Numero di biglietti venduti nella sale cinematografiche statunitensi, G. Negro, F. Peretti, *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, ETAS, 2003, pag. 294. In «Motion Picture Association of America», www.motionpictures.org 2002

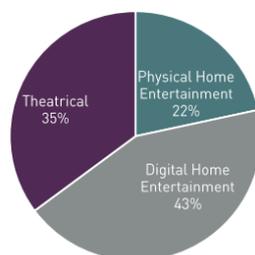
NUMERO DI BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE ITALIANE 1955-1990 (medie quinquennali) (Fonte: Isicult)

Anni	Numero biglietti venduti	Variazione percentuale periodo	Biglietti pro-capite per anno
1946-50	563.000.000	-	12,0
1951-55	770.000.000	+ 36,8	16,0
1956-60	754.000.000	- 2,1	15,2
1961-65	703.000.000	- 6,8	13,7
1966-70	567.000.000	- 19,3	10,7
1971-75	538.000.000	- 5,1	9,8
1976-80	330.000.000	- 38,7	6,0
1981-85	165.000.000	- 50,0	2,9
1986-90	102.000.000	- 38,2	2,8

Tabella 2: 1955-1990. Numero di biglietti venduti nella sale cinematografiche italiane, G. Negro, F. Peretti, *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, ETAS, 2003, pag. 294. In «ISICULT», www.isicult.it, 2002

I due diagrammi (Diagramma 1 e 2) che seguono, inoltre, rivelano che la riduzione sopra esplicitata, non è riconducibile unicamente al ventesimo secolo, poiché essa investe anche gli anni che più a noi sono vicini: 2013-2017.

2017 U.S. Theatrical and Home Entertainment Consumer Spending (US\$ Billions)
Source: comScore - Box Office Essentials (Theatrical), Digital Entertainment Group (Home Entertainment)



U.S. Theatrical and Home Entertainment Consumer Spending (US\$ Billions)
Source: comScore - Box Office Essentials (Theatrical), Digital Entertainment Group (Home Entertainment)

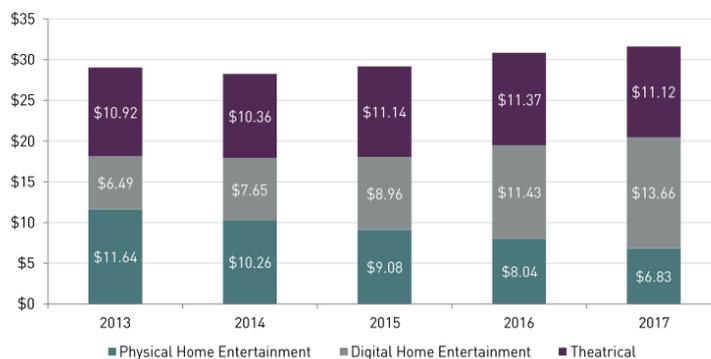


Diagramma 1 e 2: 2013-2017. Theatrical and Home entertainment Consumer, da comScore-Box Office Essentials. In «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2017

Fin da questi primi passi risulta evidente come la filiera del cinema si rinnovi e cambi in continuazione, tanto da risultare particolarmente flessibile e altalenante. Infatti, altri dati quinquennali (tab. 3) dimostrano che dagli anni Novanta del ventesimo secolo al 2015 (studiando le presenze e gli incassi in Europa e negli USA), l'abitudine di andare al cinema per guardare un film si è addirittura consolidata.

Presenze e incassi in Europa e negli Stati Uniti (presenze, euro e dollari x 1.000)						
	1990	1995	2000	2005	2010	2015
<i>Europa</i>						
Presenze	607.848	682.796	867.314	861.233	899.33	895.221
Incassi	2.428.013	3.138.216	4.77.225	5.172.259	6.285.143	7.004.768
<i>USA</i>						
Presenze	1.188.600	1.262.600	1.420.800	1.379.200	1.339.100	1.320.200
Incassi	5.021.800	5.493.500	7.661.000	8.840.500	10.565.600	11.129.400

Fonti: MEDIA Salles, <http://www.mediasalles.it> e Box Office Mojo, <http://www.boxofficemojo.com>.

Tabella 3: Presenze e incassi in Europa e negli Stati Uniti, 1990-2015, M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 112

1.3. Le fasi della produzione di un film

Inoltre, se inizialmente era facile e immediato individuare le tre fasi che distinguono la filiera (produzione, distribuzione e esercizio), ora queste si sovrappongono l'una con l'altra e si identificano con termini meno specifici. Per esempio, se inizialmente la promozione è stata una fase riconducibile alla distribuzione, adesso essa viene avviata prima ancora che la produzione del film sia terminata o, ancora, esistono ormai, come già accennato precedentemente, numerose modalità di distribuzione: in sala, on-demand e, talvolta, contemporaneamente attraverso entrambi i canali. Perciò, termini come “distribuzione” e “esercizio” hanno lasciato spazio a parole «più inclusive»¹⁵ quali “circolazione” e “consumo”.

¹⁵ M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 18

1.3.1. Produzione

La produzione è la prima fase messa in atto dal settore cinematografico. È composta da tutte le pratiche volte alla creazione di un film ed è lo stadio che necessita la maggioranza delle risorse economiche¹⁶, oltre ad essere il più delicato, poiché determinante per la qualità del prodotto finale. Esso è preda di pressione commerciale soprattutto dato il periodo storico attuale, quello determinato dalla facilità di ottenimento illegale di contenuti, oltretutto contrassegnati da una qualità che attira il pubblico, e dalla concorrenza.

1.3.2. Distribuzione

La distribuzione corrisponde alla fase intermedia della filiera, nonché quella meno studiata fino ai tempi della digitalizzazione, quelli contrassegnati dall'invasione dei nuovi mercati, fra tutti quello dell'*on demand*. Il distributore, dapprima, acquista i diritti del prodotto avendo valutato le qualità potenziali che potrebbe avere su un dato mercato, sottoponendosi al rischio di una presupposizione scorretta. In seguito, realizza le copie del film da distribuire nelle aree geografiche di competenza, si occupa di sottotitoli e doppiaggi e può sottoporre le *preview* a un gruppo di spettatori, in modo da poter studiare il probabile interesse che il film potrebbe suscitare a livello di mercato e *entertainment*. Infine, organizza la promozione del prodotto, il numero di sale in cui far uscire il film e la data di tale momento¹⁷.

Ultimate le modifiche finali del prodotto cinematografico e eseguite le dovute promozioni, il distributore applica, a partire dalla metà degli anni Settanta¹⁸, una strategia distributiva che si ricorda con il nome di: *saturazione degli schermi*¹⁹. Essa consiste nella circolazione del film nel maggior numero possibile di sale nel breve periodo di debutto e, con gli incassi ottenuti, nell'incremento della rete di sale cinematografiche che proietteranno il film. Tra i motivi per i quali questa strategia si è ormai radicata nell'uso

¹⁶ «Costi fissi elevati e crescenti e imprevedibilità della domanda», M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 21

¹⁷ *Ivi*, pag. 57

¹⁸ A partire dal lancio del film *Lo Squalo* (Steven Spielberg, 1975) per il quale viene utilizzata per la prima volta la *saturation booking*

¹⁹ M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 78

comune dei distributori, ci sono la volontà di fronteggiare la concorrenza, quella di precedere la diffusione di pareri sulla qualità del film e di scoraggiare l'ottenimento illegale del prodotto stesso. Il primo obiettivo riguarda quei momenti dell'anno in cui escono il maggior numero di film, si veda l'estate e il periodo natalizio²⁰, in cui i distributori si dividono i weekend per evitare la confusione dovuta all'uscita di film tutti nello stesso momento. Nei singoli weekend, tuttavia, è necessario che il film venga proiettato nel maggior numero di schermi possibili in modo da ottenere degli incassi importanti. Circa il secondo obiettivo, il distributore vuole che la maggior parte delle persone veda il film nel primo weekend di debutto in modo che essi non vengano influenzati dalle recensioni e dal passaparola che potrebbe seguire se questi si rivelassero negativi. Infine, se il film esce, fin dal debutto, anche nelle sale meno importanti, come quelle di periferia, la ricerca del prodotto attraverso streaming illegale viene meno.

Il prodotto cinematografico rientra nella categoria dei "prodotti con ciclo di vita breve"²¹, quelli contrassegnati da un'obsolescenza talmente veloce da poter essere venduti in un periodo molto contenuto, la cui domanda può cambiare stagionalmente e, come vedremo poi²², il cui picco delle vendite può essere solitamente prevedibile. La filiera deve quindi rinnovare regolarmente la propria offerta, la quale, secondo la legge di *Baumol*, è destinata ad avere dei costi sempre più elevati.

1.3.2.1 La legge di Baumol

L'analisi²³ di William Baumol prende in considerazione due settori: uno tipicamente contrassegnato da una produttività crescente e uno, invece, da una produttività stagnante, rispettivamente il manifatturiero e quello delle arti dello spettacolo, soggetto di tale ricerca. I salari dei due settori tendono generalmente a muoversi insieme, tuttavia, secondo la legge di W. Baumol, in uno aumenta anche la produttività, mentre nell'altro no. Dunque, nel lungo termine, i salari di coloro che hanno un impiego nel settore dove non è aumentata la produttività, aumentano, poiché, nell'altro settore, dove invece la produttività è aumentata, essi sono già aumentati. Questo perché le persone non

²⁰ Estate e periodo natalizio per gli Stati Uniti, solo periodo natalizio per l'Europa

²¹ G. Negro, F. Peretti, *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, ETAS, 2003, pag. 80

²² Saturazione degli schermi

²³ Baumol, W. J., Bowen, W. G., *On the performing arts: the anatomy of their economic problems*, in «The American economic review», 55(1/2), 495-502, 1965

andrebbero più a lavorare nel settore dove la produttività non è aumentata, dato che prenderebbero un salario più basso. Di conseguenza i datori di lavoro, per non perdere tutta la forza lavoro, devono adattarsi al salario dell'altro settore e lo devono alzare. Tale meccanismo, però, risulta essere non sostenibile perché nel settore dove la produttività è aumentata il costo del lavoro rimane costante, mentre nell'altro si genera una forzatura dal momento che aumenta per il datore il costo del lavoro ma non le entrate della produttività.

1.3.2.2 L'esercizio

L'esercente, colui che si occupa delle sale cinematografiche e talvolta ne è il proprietario, detiene quattro compiti principali²⁴. Il primo riguarda l'accordo con i distributori per ottenere i diritti di proiezione di un dato film, attraverso un anticipo sugli incassi e lo stabilimento di una «tenuta minima» nonché dell'esclusività²⁵. Il secondo equivale alla promozione locale, del film e della sala. L'esercente la attua tramite il proprio sito web, la stampa, i poster e promuovendo iniziative come le tessere di abbonamento. Il terzo compito corrisponde al delineamento dell'offerta per il pubblico, eseguita a partire dalle stime della domanda e studiata assieme alle priorità da dare a determinati titoli piuttosto che altri. Infine, una parte dell'attenzione viene rivolta ai servizi secondari che una sala può offrire: i servizi igienici, il parcheggio, la biglietteria e la ristorazione. I guadagni di quest'ultima si affiancano al *gross box office* che, tuttavia, deve essere diviso con il distributore secondo gli accordi²⁶. Inoltre, l'esercente può contare su entrate secondarie, dovute alla prenotazione del biglietto, alla pubblicità, al noleggio della sala per eventi non per forza legati alla visione di un titolo, ai contributi e, infine, all'affitto pagato dagli altri esercizi che operano nella struttura.

1.3.2.3 Promozione

La promozione, finanziata dal distributore, è realizzata su scala nazionale e si concretizza con quelli che vengono definiti *paratesti*²⁷, i quali determinano un influsso sociale emblematico: arrivano a un numero di persone che è superiore a quello che poi

²⁴ M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 88

²⁵ *Ibidem*

²⁶ *Ivi*, pag. 89

²⁷ *Ivi*, pag. 58

vedrà il film in sala, determinano la decisione di vedere o meno il film e le aspettative circa la visione stessa. Per promuovere il film, il distributore si avvale di «*advertising*» e «*publicity*». Della prima categoria fanno parte le azioni a spese del distributore, come il trailer, le locandine, i tour e il *merchandising*²⁸; della seconda, invece, le recensioni e i premi.

L'attività pubblicitaria prende vita già dalla fase di pre-produzione e le azioni ad essa connesse vengono eseguite dallo studio e da unità specifiche specializzate nella creazione dei messaggi pubblicitari, nella promozione e nelle pubbliche relazioni, nelle ricerche di mercato e infine nella distribuzione media e internazionale²⁹. In questa fase vengono raccolte fotografie e organizzate attività che coinvolgano direttamente gli attori. Mentre, successivamente, il distributore indirizza la propria attenzione sulla realizzazione del trailer, un filmato composto da clip del film che viene immesso negli inserti pubblicitari con lo scopo di raggiungere il pubblico e suscitare l'interesse. La strategia pubblicitaria si divide in tre fasi³⁰. Nella prima fase viene utilizzata maggiormente la pubblicità (attraverso Internet e televisione) per presentare il trailer e, con esso, raggiungere un pubblico ampio. L'acquisto degli spazi pubblicitari è studiato in base al potenziale incasso del film, ma alcuni spot vengono acquistati in largo anticipo appunto per garantirsi prezzi convenienti. Nella seconda fase, agli inserti pubblicitari vengono affiancati eventi televisivi e programmi con la partecipazione del cast. La presa sul pubblico di questo e altri materiali viene studiata grazie all'utilizzo di due strumenti, determinanti il potenziale audience, che sono i risultati passati e le ricerche di mercato. Queste ultime procurano i risultati circa le reazioni del pubblico ai materiali pubblicitari e possono suscitare la modifica della pellicola e il programma di distribuzione. Tuttavia, questo tipo di indagine è limitata, perché eseguita molto prima dell'uscita nelle sale e senza sapere quale sarà il tipo di concorrenza in quel momento.

Infine, nella terza fase, quella che inizia la settimana dell'uscita del film, si concentrano iniziative della stampa, interviste e servizi fotografici.³¹

1.4 I nuovi canali distributivi
Il primo luogo in cui il film diventa un prodotto di mercato a disposizione di un pubblico che paga è la sala cinematografica. Tuttavia, come sappiamo, i nuovi canali distributivi si

²⁸ Prodotti altri rispetto al film, pensati e ideati per simulare il *brand* e i personaggi di esso

²⁹ G. Negro, F. Peretti, *Economia del cinema, principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, ETAS, 2003, pag. 155

³⁰ *Ivi*, pag. 158-160

³¹ *Ibidem*

sono inseriti nel mercato cinematografico apportando due conseguenze specifiche: la perdita dell'esclusività della sala e della sua importanza economica, la quale diminuisce di pari passo con la diminuzione dei ricavi. Per quanto riguarda il mercato della sale, gli studi prendono in considerazione quattro elementi: gli incassi, le presenze, la frequenza in ciascun cinema e la suddivisione delle quote. Valutati quest'ultimi, il produttore e il distributore possono muoversi efficacemente nella filiera, capendo quanto budget investire in base al mercato in cui si vuole distribuire il prodotto e come indirizzarsi per poter coinvolgere lo specifico pubblico del luogo.

1.4. On demand

Il canale distributivo *on demand* ha travolto il mercato cinematografico a partire dal primo decennio degli anni Duemila, affiancando cinema, videonoleggi, VHS, DVD e Blu-Ray³². Esistono due modalità di *streaming*: il *TVOD* e il *SVOD*³³. Con il primo l'utente acquista il singolo prodotto per un tempo limitato o per sempre, con il secondo, invece, egli si abbona ad una piattaforma che propone contenuti periodicamente. Le società che scelgono di offrire contenuti *streaming* sono definite con il termine *over-the-top*. Esse sfruttano la rete per la quale gli utenti hanno già pagato e questo favorisce i loro prezzi così competitivi³⁴. Inoltre, avendo accesso a tale rete, diventa possibile per l'OTT rilevare dati più precisi circa il pubblico fruitore, in modo da poter indirizzare e produrre specifici contenuti a specifici utenti, così che essi siano anche, nella maggior parte dei casi, soddisfatti delle proposte che fruiscono e non debbano ridursi ad una ricerca stressante dei contenuti, senza dimenticare, tuttavia, come questo meccanismo implichi una fruizione di contenuti sempre simili l'uno all'altro. E ancora, i servizi *on demand* superano la qualità temporale dell'home video e della *pay tv*, perché nel primo caso, l'utente deve procurarsi il prodotto prima di altri, nel secondo, la fruizione è legata ad un palinsesto determinato da altri, gli editori, e per il quale lo spettatore si deve adattare. Infine, gli OTT si presentano con quella che sembra essere un'offerta molto abbondante, volta a procurarsi un numero di iscrizioni crescente e tendenzialmente costante. Tuttavia, questo ultimo carattere non è specifico di ogni piattaforma né è sempre come sembra.

³² M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 127

³³ *Transactional Video on Demand e subscriptional video on demand. Ibidem*

³⁴ *Ivi*, pag. 129

Questo per via di un'organizzazione delle interfacce di modo che esse presentino gli stessi titoli più volte.

Tuttavia, anche il mercato dell'*on demand* si inserisce nella nostra realtà imbattendosi in determinati ostacoli³⁵ che, nella maggior parte dei casi, incidono sul gap generazionale e culturale che divide la nostra civiltà: parte della popolazione adulta preferisce fruire contenuti tramite la televisione (perché è nata quando solo questa esisteva), lo scarto di alfabetizzazione digitale provoca un minor accesso a questa tipologia di distribuzione filmica e seriale e, infine, coloro che sono privi di specifiche competenze cinematografiche si trovano in difficoltà a navigare nelle piattaforme così vaste e mancanti di tutti quei filtri che invece sono tipici dei palinsesti televisivi.

1.5. Le politiche cinematografiche

All'interno di una data nazione l'industria cinematografica viene salvaguardata da specifiche politiche che sono volte a sorreggerne parte dei costi tramite azioni *film friendly* e di finanziamento pubblico³⁶. Le prime sono indirizzate alla manodopera del settore, quindi ai lavoratori, mentre le seconde alle imprese e a chi le detiene, per poi usufruirne nei progetti. Alcune vengono stanziare indipendentemente dalla caratteristica del prodotto in via di produzione, altre, invece, sono orientate ai *film meritori*, così definiti poiché contrassegnati da un valore artistico, culturale e spettacolare. L'intervento dello Stato in questi termini nasce con la volontà di evitare il fallimento del mercato, di modo che esso sia in grado di autorappresentarsi e di non omologarsi all'offerta cinematografica di altri paesi. Dei finanziamenti pubblici fanno parte quelli di tipo diretto e quelli di tipo indiretto³⁷. I primi sono veri e propri stanziamenti di denaro erogati da un ente pubblico ad un'impresa per un determinato prodotto cinematografico. I secondi, invece, si esprimono in incentivi fiscali locali. In entrambi i casi, il riconoscimento di tali aiuti viene definito a partire da criteri di tipo selettivo e automatico. Per i primi una commissione di esperti decide quale film, tra quelli candidati, otterrà i finanziamenti, mentre per i secondi è necessario che ogni film soddisfi determinati requisiti.

³⁵ *Ivi*, pag. 141

³⁶ M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 162

³⁷ *Ivi*, pag. 163

Considerato che esistono tre livelli³⁸ di istituzioni che emanano i tipi di supporto fin qui descritti, esistono alcuni strumenti di intervento che vengono definiti a livello sovranazionale dall'Unione Europea e dal Consiglio d'Europa. Dal momento in cui il mercato televisivo si liberalizza, la televisione si equipaggia con cavo e satellite e l'home video compare per la prima volta, il mercato audiovisivo europeo deve difendersi dai prodotti statunitensi, dando vita ad una serie di interventi finalizzati a supportare la fase dello sviluppo e della distribuzione internazionale in un rapporto di cooperazione tra Unione Europea e Stati membri. Il programma MEDIA³⁹, nato nel 1991, ha aperto due fondi a sostegno dei distributori, uno con criteri automatici e uno con criteri selettivi, e uno indirizzato ai festival. Nonostante il programma sia stato sempre rinnovato e abbia favorito, fin dalla sua nascita, l'aumento di film europei prodotti, non hanno avuto lo stesso destino le vendite del cinema europeo in Europa. MEDIA lavora quindi sulla difesa, piuttosto che sul rafforzamento.

Nel 1989 nasce, invece, la direttiva "Televisione senza frontiere"⁴⁰, con l'obiettivo di creare un rapporto di collaborazione tra broadcaster televisivi e imprese cinematografiche⁴¹. Quasi vent'anni dopo, nel 2007, la direttiva viene rinominata "Servizi media audiovisivi". Vengono distinti i servizi lineari (dei broadcaster) e i servizi non lineari (on demand), per i quali viene riservato un approccio più flessibile, che, tuttavia, viene ridimensionato nel 2018, quando l'obiettivo dell'intervento divenne quello di garantire le stesse condizioni a tutti i fornitori che competono tra loro. Su iniziativa del Consiglio d'Europa, inoltre, nasce il fondo Eurimages⁴² che, indirizzato alla filiera cinematografica, prevede un rimborso dai film sostenuti, i quali, tuttavia, non sono sempre in grado di raggiungere il *break even point*⁴³.

Il *product placement*⁴⁴, invece, fa parte della categoria dei finanziamenti che avvengono per via privata e si innesca quando un'azienda paga un'impresa cinematografica per inserire, all'interno del contenuto audiovisivo, un prodotto di modo che esso gli arrechi

³⁸ Ivi, pag. 164

³⁹ *Mesures pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle*. M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 167

⁴⁰ Ivi, pag. 171

⁴¹ I primi, generalmente più solidi, riservano il 50% del tempo della trasmissione ai prodotti filmici e indirizzano loro una parte dei ricavi.

⁴² M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 176. Fonte: «Eurimages», <https://www.coe.int/en/web/eurimages>.

⁴³ Ivi, pag. 177

⁴⁴ Ivi, pag. 181

pubblicità. Questa pratica nasce insieme al cinema ma si intensifica con l'avvento del digitale e per tre motivi in particolare. Il primo motivo riguarda gli slot pubblicitari che vengono venduti a metà prezzo poiché coinvolgono sempre meno pubblico e, di conseguenza, le imprese cinematografiche contattano gli inserzionisti per ideare nuovi modi in vista di una comunicazione commerciale più efficace. Il secondo motivo si esprime nelle pratiche dell'utente, il quale può *bypassare* i contenuti pubblicitari registrando i programmi televisivi o utilizzando i servizi on demand. Infine, la crisi del 2008 ha determinato una maggior difficoltà per i produttori di trovare capitali con conseguenziale ricerca di finanziamenti atipici.

1.5.1. Le politiche cinematografiche nel caso italiano

Il cinema italiano realizza sempre più titoli, tanto da occupare il secondo posto in Europa, dopo la Francia, per volumi produttivi⁴⁵. Questo incremento evidente è riconducibile ai costi di produzione, che sono più contenuti, e all'avvento di impulsi fiscali e contributi a livello locale⁴⁶. Tuttavia, tale aumento non si è registrato in maniera direttamente proporzionale a quello degli incassi ma non è nemmeno stato influenzato dalla comparsa del digitale. In Italia, infatti, i dati riguardanti le presenze e gli incassi nelle sale italiane sono altalenanti perché legati alla presenza o meno di determinati titoli attraenti per il pubblico. In momenti in cui questi ultimi vengono a mancare o si presentano come poco efficaci, per esempio nell'annata 2017-2018⁴⁷, le presenze e gli incassi diminuiscono drasticamente (si veda tab. 4).

⁴⁵ Secondo *European Audiovisual Observatory*, 2019, da [Latest information from the Observatory \(coe.int\)](https://www.coe.int)

⁴⁶ M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 189

⁴⁷ «Che ha rappresentato uno dei momenti più infelici al box office italiano». *Ivi.*, pag. 190

Presenze e incassi nelle sale italiane, 2005-19 (dati in milioni di biglietti venduti e di euro)

	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Presenze	90,5	110	99,3	105,2	92,2	85,9	97,5
Incassi	536,5	735,2	637,2	661,2	584,5	555,4	635,4
Presenze film IT	20,2	35,1	21,2	30,2	16,8	19,9	21
Incassi film IT	118	214,5	132,1	192,2	103,2	127,8	134,8

Fonte: Cinetel, <http://www.cinetel.it>.

Tabella 4: Presenze e incassi nelle sale italiane, 2005-19 (dati in milioni di biglietti venduti e di euro), Cinetel, M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 190

Le politiche italiane che regolano il mercato cinematografico diventano emblematiche dal momento in cui le Regioni, soprattutto, iniziano a esprimere un interesse per il cinema, che si presenta come nuovo rispetto al passato⁴⁸. Queste politiche sono gestite dal Ministero per i Beni e le attività culturali e per il turismo (MiBACT) e dalla Direzione Generale Cinema (DGC) e sono, tra le altre, la legalizzazione del *product placement*, le iniziative indirizzate ad incoraggiare la presenza fisica nelle sale (come prezzi più contenuti dei biglietti in determinate occasioni e giornate) e gli obblighi di programmazione e finanziamento che la sopracitata direttiva Servizi media audiovisivi impone ai broadcaster. A partire da gennaio del 2020, essi sono così suddivisi:

al 50% del tempo di programmazione per i servizi lineari (...) almeno la metà deve essere riservata a prodotti italiani nel caso della Rai, mentre nel caso degli altri servizi lineari la sottoquota è di almeno un terzo. Al 30% dei titoli in catalogo per i servizi non lineari (...) almeno la metà a titoli italiani. (...) Il 17% dei ricavi complessivi annui della Rai, di cui metà in opere italiane; l'11,5 % nel 2020 e il 12,5 % a partire dal 2021, dei ricavi complessivi annui di ogni altro servizio lineare, di cui la metà in opere italiane⁴⁹

Per le attività cinematografiche, lo Stato italiano mette a disposizione un fondo che ogni anno si pone come obiettivo quello di adempiere ad una quota non minore di 400 milioni

⁴⁸ M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 197

⁴⁹ *Ivi*, pag. 199

di euro⁵⁰. Per quanto riguarda, invece, la fase produttiva nel suo specifico, il finanziamento si divide in tre modalità differenti: selettivo, automatico e nella forma di incentivo fiscale. I primi sono indirizzati allo sviluppo e alla produzione di opere audiovisive selezionate da un gruppo di esperti. I secondi vengono concessi all'impresa di produzione in base al suo operato precedente, a partire da criteri in gran parte economici e in minima parte artistici e culturali. In questo caso, quindi, non è il film che si intende produrre ad essere valutato, bensì l'affidabilità dell'impresa, rispetto alle opere precedenti. Quindi, se i fondi selettivi sono conferiti ai progetti che faticherebbero a procurarsi finanziamenti e mezzi appropriati, allora i secondi, invece, sono assegnati all'impresa *meritoria*⁵¹.

Con la legge finanziaria del 2008, l'Italia accoglie per la prima volta gli aiuti indiretti sottoforma di *tax credit*⁵². Secondo il MIC (Ministero della cultura, direzione generale cinema e audiovisivo) «le disposizioni sul tax credit- credito d'imposta- prevedono la possibilità di compensare debiti fiscali con il credito maturato a seguito di un investimento nel settore cinematografico»⁵³. Questo tipo di aiuto vede lo Stato rinunciare a entrate fiscali, alimentando la logica degli incentivi, i quali sono concessi senza un ordine esclusivo e quindi applicabili a qualsiasi film.

1.6. Le film commission

Anche in Italia, a partire dagli anni Novanta, il cinema inizia ad essere considerato una risorsa economica sulla quale è conveniente investire. È in questo momento che le Regioni iniziano a muoversi nella direzione della filiera audiovisiva, soprattutto perché consapevoli che la presenza in loco di produzioni cinematografiche agisce positivamente, nella maggior parte dei casi, sul territorio, attraverso le spese per i beni e i servizi locali, le entrate fiscali e, infine, la creazione e il favoreggiamento di flussi turistici. Per questi motivi, tra produttori e amministratori pubblici si viene a creare un rapporto che dà vita al competitivo “mercato delle location”⁵⁴, in cui vari luoghi si contendono le produzioni

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ In base al decreto Urbani del 2004, che si realizza con la volontà di incoraggiare produzioni che hanno già ottenuto dei successi.

⁵² *Ivi*, pag. 202

⁵³ In «Ministero della Cultura», www.cinema.beniculturali.it

⁵⁴ G. Richeri, M. Cucco, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio editore, 2013

cinematografiche per «acquisire, e possibilmente massimizzare, i benefici correlati»⁵⁵ all'attrazione e facilitazione del lavoro delle produzioni audiovisive. Per fare questo, le Regioni utilizzano le *film commission* e i *film fund*. Le prime sono organismi senza fini di lucro volte ad attrarre le produzioni in loco e pronte a facilitare il lavoro di queste ultime, in modo tale che le produzioni risparmino tempo e denaro e, parallelamente, si creino investimenti economici per il territorio che le accoglie. In poche parole, le *film commission* hanno l'obiettivo di creare un contesto favorevole alle produzioni. L'Emilia-Romagna, dal 1997, è la prima Regione ad avere una *film commission*. I secondi sono fondi economici destinati alle produzioni che scelgono quel dato territorio, con la clausola che queste spendano sul territorio più di quanto venga loro concesso. Il Friuli-Venezia Giulia è il primo a dotarsi di un *film fund*, dal 2003. La competizione che si crea tra i territori si traduce nella corsa al miglioramento dei servizi e delle infrastrutture e questo non fa altro che giovare al dato territorio. Tuttavia, l'obiettivo delle Regioni non è quello di contribuire a produzioni di qualità ma semplicemente quello di contribuire a produzioni che fanno “girare” l'economia. Questo provoca una sovrapproduzione di film, dovuta all'abbassamento del costo di produzione che ha come conseguenza diretta la realizzazione di produzioni di bassa qualità, le quali sono controproducenti al panorama cinematografico italiano. Inoltre, nel mercato competitivo delle *film commission* è necessario che ogni Regione individui la propria capacità di carico, ovvero la soglia critica oltre la quale la pressione sul territorio che ne deriva si tradurrebbe in un problema di sostenibilità.

1.6.1. Cineturismo

Il cineturismo si innesca quando un prodotto audiovisivo dà visibilità a un territorio tanto da favorire la visita dello stesso⁵⁶. Questo fenomeno prende vita e si sviluppa soprattutto quando il luogo non si riduce ad essere solo sfondo del film, bensì risulta essere strettamente legato alla sua trama. Ancora una volta, quindi, il film stimola e favorisce un'economia che va oltre i soggetti strettamente legati alla produzione del film. In questo contesto, le location diventano prodotti turistici, il film, che viene a sua volta promosso,

⁵⁵ F. di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci editore, 2007, pag. 90

⁵⁶ M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A, 2020, pag. 212

diventa un mezzo di promozione territoriale e gli spettatori si evolvono in consumatori di luoghi. In Italia, pur esistendo il fenomeno, pochi casi sono diventati davvero emblematici, anche per il timore, da parte di determinate location, che il prodotto audiovisivo possa diffondere un'immagine negativa o lontana del territorio. È il caso, per esempio⁵⁷, di *Gomorra* (la serie), per la quale è nato un dibattito circa l'immagine che la serie lega a Napoli, mostrata come sede della criminalità organizzata.

1.7. I primi principi di cambiamento

A marzo 2020, la Pandemia diventa globale e il mondo di ieri lascia lo spazio a quella che sembra essere una realtà completamente cambiata. Il settore audiovisivo, insieme agli altri, sembra essere duramente colpito. Le sale vengono chiuse, i set bloccati, i festival annullati e rimandati. L'economia della filiera cinematografica risulta essere minacciata.

⁵⁷ *Ivi*, pag. 216

2. L'impatto degli audiovisivi sulla pandemia

La 77esima edizione del Festival del Cinema di Venezia (tenutasi dal 2 al 12 settembre 2020) è l'unico evento d'arte cinematografica che, dall'inizio della Pandemia a settembre 2020, si è tenuto in presenza.⁵⁸ La possibilità di poter vivere non virtualmente questo momento si è tradotta per l'Italia in una sorta di scommessa, la quale altro non è stata che un tentativo di rilancio. Rilancio di un cinema che, a causa dell'emergenza Covid-19 e secondo il *PwC Global Entertainment&Media Outlook 2020-2024*⁵⁹, avrebbe subito, in base alle stime, un crollo dei ricavi del 56,8% (per l'Italia) rispetto al 2019. Infatti, la situazione del cinema italiano allo scoppio della crisi, secondo le dichiarazioni del Presidente ANICA Francesco Rutelli in occasione della presentazione delle proposte al Governo per risanare il sistema audiovisivo (28 febbraio 2020), era positiva, se non quasi eccellente, in quanto contrassegnata da una crescita del 22% rispetto all'anno precedente e da prodotti nazionali in classifica al box office.

Questo capitolo ha lo scopo di analizzare alcune dinamiche createsi nella filiera del cinema, i cui funzionamenti sono stati brevemente illustrati nel capitolo precedente, a causa dell'emergenza COVID-19. Verranno esposte le conseguenze immediate - soprattutto in termini economici -, le strategie di ripresa, alcuni casi di studio, la specificità italiana e verrà proposto uno sguardo al futuro delle produzioni e delle sale cinematografiche. In ogni caso, la questione, che richiederebbe ampio spazio, non verrà affrontata in modo esaustivo, ma avanzando qualche informazione e fornendo qualche coordinata.

2.1. L'emergenza Covid-19

Il 31 dicembre del 2019 le autorità sanitarie cinesi divulgano per la prima volta notizie riguardanti casi insoliti di polmonite⁶⁰. Il 9 gennaio 2020 i media locali parlano di un

⁵⁸ A. Biondi, «Sale, tv e piattaforme: il cinema ha grandi potenzialità» - *Il Presidente Rutelli al Sole 24 ore*, in «ANICA», www.anica.it, 3 settembre 2020

⁵⁹ *Cit.*

⁶⁰ V. Rita, *La storia del coronavirus: tutte le tappe del Covid-19 dalla comparsa in Cina a oggi*, in «Wired», www.wired.it, 2020

nuovo ceppo di virus, generato da quello che viene definito il “salto di specie” (*spillone*), ovvero una mutazione virale causata dalla convivenza tra esseri umani e animali selvatici. Il virus da Wuhan sarebbe poi arrivato in tutto il mondo. Il 30 gennaio 2020 l’Oms dichiara lo stato di emergenza globale a causa di un virus che successivamente prenderà il nome di Covid-19. Emergenza che si traduce presto in pandemia, l’11 marzo dello stesso emblematico anno.

Da quel momento, tutto si è fermato: le persone, intimate a rimanere a casa, lavorano dai computer, fuori dai supermercati la fila procede lenta e il mondo che conoscevamo, quello senza mascherine, distanziamenti e gel igienizzanti, non esiste più.

2.2. 2020, un anno di cambiamenti per l’industria audiovisiva

Il 2020 viene ricordato come un anno di profondo cambiamento di tutte le realtà più quotidiane. Tuttavia, l’industria del cinema si è dimostrata «*adaptable and innovative (...) resilient*»⁶¹. Infatti, il cinema è entrato nelle case, nei computer e nei tablet degli spettatori, i quali, inoltre e nonostante tutto, sembrano comunque non aver perso completamente la voglia di fruire questi contenuti di nuovo dal vivo, ne è un esempio il ritorno dei cinema drive-in. A livello globale il mercato dell’intrattenimento da casa, e quindi digitale, ha raggiunto i 68.8 bilioni \$ con una crescita del 23% rispetto al 2019⁶².

⁶¹ *Theme Report 2020, Motion Picture Association, 2021, da: 2020 THEME Report, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021*

⁶² *2020 THEME Report, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021*

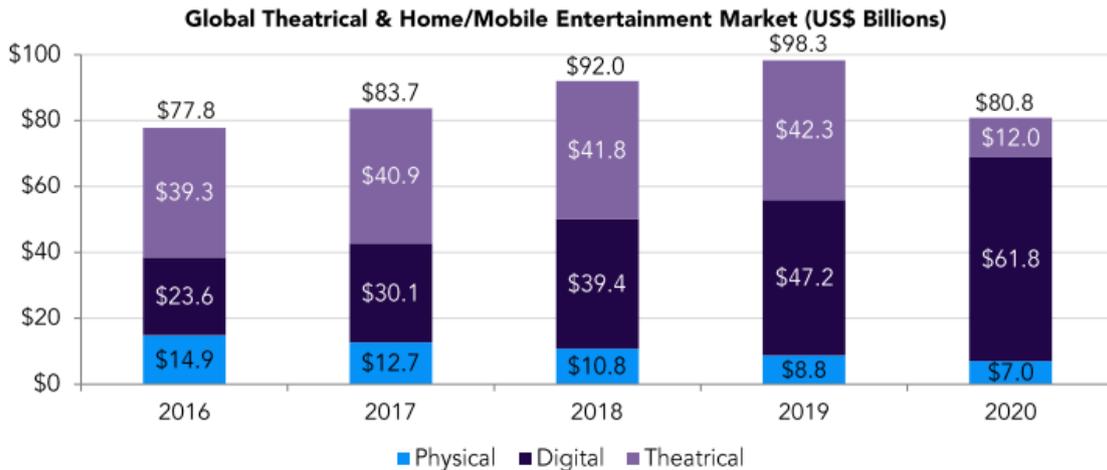


Figura 1 Global Theatrical & Home/Mobile Entertainment Market (US\$ Billions), da: 2020 *THEME Report*, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021

Quindi, il mercato teatrale (15%) e quello fisico (9%)⁶³, subendo una battuta d’arresto, lasciano spazio a quello digitale che raggiunge, nel 2020, il 76%⁶⁴.

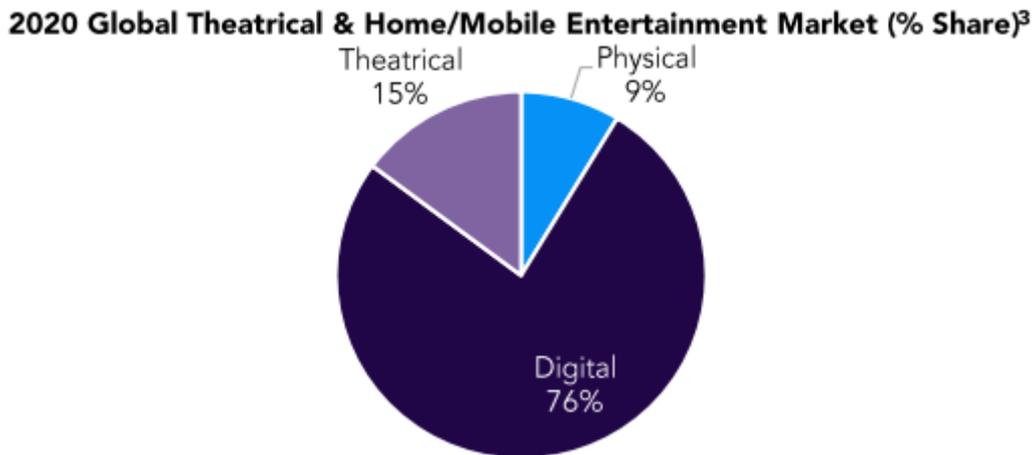


Figura 2 2020 Global Theatrical & Home/Mobile Entertainment Market (% Share), da: 2020 *THEME Report*, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021

A livello di produzioni, invece, l’anno 2020 registra, secondo i risultati ottenuti dalla FX Networks Research, un totale di 493 nuove serie televisive originali, distribuite tra

⁶³ *Theatrical market*: sale cinematografiche, *physical market*: dvd, cd, blu-ray, *digital market*: Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, ecc

⁶⁴ 2020 *THEME Report*, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021

*broadcast, pay Tv e servizi online, e quindi un rallentamento del 7% rispetto all'anno precedente, quando l'emergenza ancora non aveva sconvolto il mondo*⁶⁵.

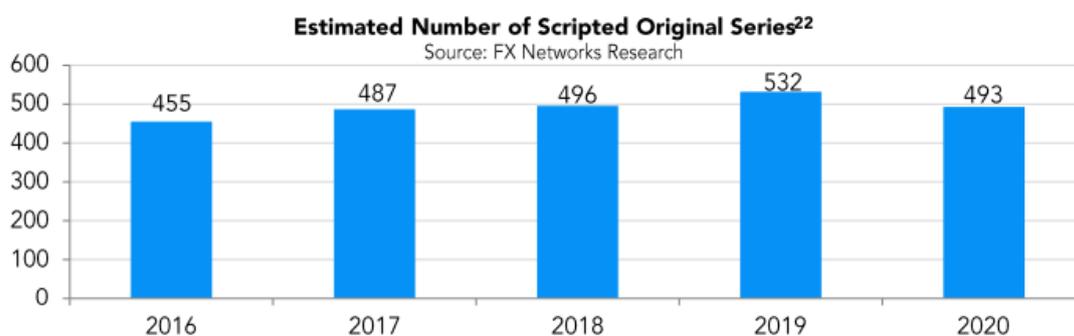


Figura 3 *Estimated Number of Scripted Original Series*, da: *2020 THEME Report*, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021

Durante la pandemia di COVID-19 - come sappiamo - la fruizione digitale di contenuti è talmente aumentata che il 55%⁶⁶ della fascia adulta ha dichiarato un aumento nell'utilizzo di servizi online per guardare show e serie televisive.

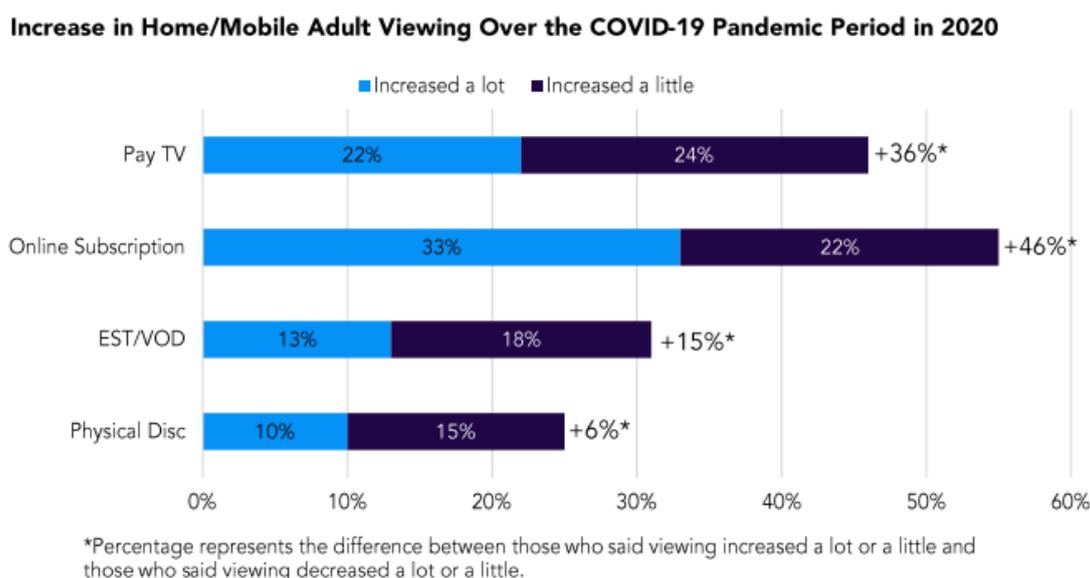


Figura 4 *Increase in Home/Mobile Adult Viewing Over the COVID-19 Pandemic Period in 2020*, da: *2020 THEME Report*, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021

⁶⁵ *Ibidem*

⁶⁶ *2020 THEME Report*, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021

Il mercato del box office globale, a causa della pandemia, ha sofferto un calo del 72% dei ricavi. Secondo il diagramma sotto riportato, sono stati quelli americani e canadesi a riportare la percentuale maggiore di declino, con un 80% rispetto al 68% internazionale.⁶⁷

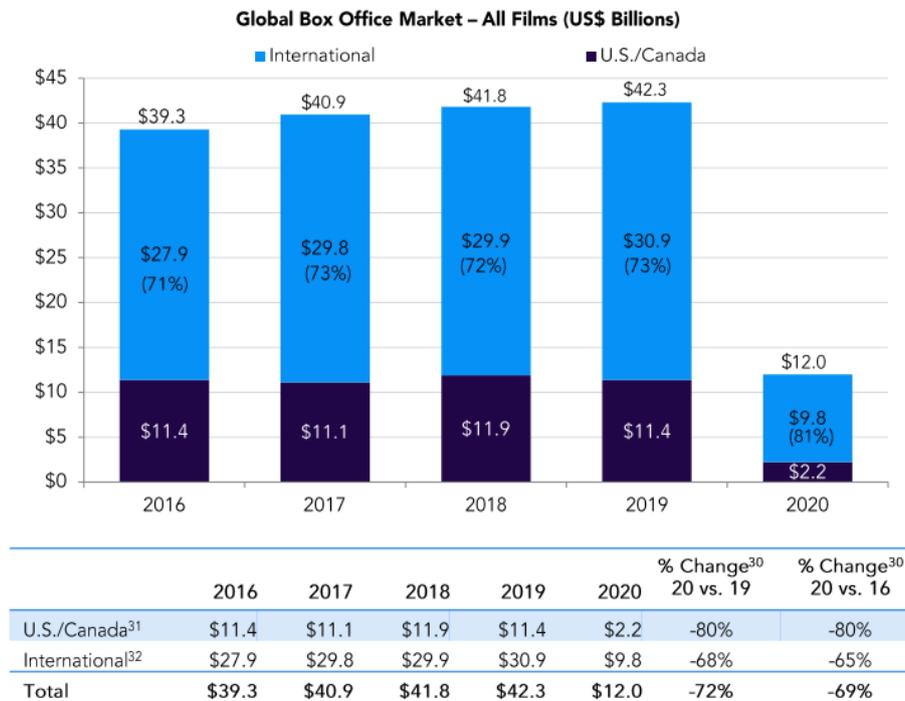


Figura 5 Global Box Office Market – All Films (US\$ Billions), da: *2020 THEME Report*, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021

2.3. I set cinematografici durante l'emergenza

Riattivare i set cinematografici ha significato un aumento importante dei costi per garantire adeguate condizioni di sicurezza. Le produzioni e gli studio devono ora investire nell'assunzione di esperti di salute e team di sanificazione (dalle 15 alle 30 persone), per la quale sono necessari anche strumenti adatti alla pulizia dei set, l'accurato lavaggio delle mani e il controllo delle temperature. Secondo queste premesse e il parere degli esperti - ne hanno parlato Paul Swanson e Michael Pachter⁶⁸ - a livello globale, ogni produzione dovrà permettersi la spesa di almeno 1 milione in più. In un momento come quello che questo settore ha vissuto e sta ancora vivendo, durante il quale l'aumento dei costi non ha

⁶⁷ *Cit.*

⁶⁸ R. Faughnder, *Coronavirus is going to make film shoots more expensive. Here's how*, in «Los Angeles Times», www.latimes.com, 19 maggio 2020

fatto altro che affiancare la drastica caduta degli incassi, i direttori delle produzioni hanno dovuto valutare come ridurre i costi in altre aree per bilanciare il budget.

In Gran Bretagna, ad esempio, la British Film Commission, prima della riapertura estiva, ha stilato un documento di 26 pagine con lo scopo di definire le linee guida e le proposte per riprendere le produzioni⁶⁹. Anche in questo caso, la priorità rimane delineare i modi più efficaci per una ripartenza in sicurezza: l'uso delle mascherine e dei guanti, il lavaggio delle mani, il periodico controllo delle temperature, la formazione di supervisori della salute e la quarantena per gli attori provenienti dall'estero. La Repubblica Ceca è stata la prima in Europa a riattivare le produzioni, togliendo l'obbligo delle mascherine durante i turni di lavoro ma richiedendo un tampone negativo ogni due settimane. La Slovacchia non ha mai smesso di produrre, mantenendo sempre attiva la filiera e attirando produzioni internazionali, come quelle britanniche, tedesche e americane, ha affermato Zuzana Bieliková, presidentessa della Slovacchia Film Commission, la quale offre un servizio online di location scouting di modo da permettere i sopralluoghi senza dover viaggiare di persona. Mentre l'Australia, a inizio emergenza, ha chiuso i confini alle produzioni internazionali, per porre la sua completa attenzione sulle produzioni domestiche.

2.3.1. I set cinematografici durante l'emergenza: il caso italiano

Il lockdown e le misure restrittive hanno imposto la chiusura delle attività, tra le quali anche quelle del settore audiovisivo. In Italia, dove il danno alla filiera - secondo i dati diffusi Enpals (l'ente nazionale di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo)⁷⁰ - è stato, nel 2020, di 100 milioni di euro mensili e almeno 300/380 mila lavoratori del settore hanno conosciuto la disoccupazione, un centinaio di produzioni sono state costrette a fermarsi⁷¹ e circa una quarantina sono state rimandate, generando un conseguente e inevitabile danno anche alle amministrazioni locali e alle Film Commission regionali. Inoltre, mantenere attiva una produzione in accordo con i protocolli stilati dalle associazioni, quali ANICA, APA, CNA, implica dei costi maggiori

⁶⁹ S. Perman, *After the coronavirus, the race to resume film production goes global*, in «Los Angeles Times», www.latimes.com, 2020

⁷⁰ M. Budgen, *Come la pandemia sta trasformando il cinema*, in «LifeGate», www.lifegate.it, 2020

⁷¹ G. Cocconi, *Il lockdown dei set: un centinaio di produzioni ferme, cinema e tv provano a reinventarsi*, in «Huffpost», www.huffingtonpost.it, 2020

che sono dovuti all'allungamento dei tempi e ai controlli sanitari ai quali attori e tecnici devono essere sottoposti. Dopo solo un mese dall'inizio del primo lockdown, ad aprile 2020, Co-Rent, una società che si occupa del noleggio di strumenti cinematografici, ha stilato il *Protocollo Cinema Covid*.⁷² Quest'ultimo, oltre a spingere la ripresa della filiera, ha assicurato la formazione di soggetti specializzati in campo medico-epidemiologico, delineato le misure e le indicazioni per agire in sicurezza e, infine, dato vita ad una nuova figura, quella del Covid manager. Un mese più tardi, il 27 maggio, ANICA incorpora tale protocollo in uno nuovo e più rilevante, poiché curato da un'associazione che è istituzionale e che fa parte di Confindustria. Tuttavia - come confermano Camilla e Valeria Giglielmotti (titolari del broker assicurativo Assimovie) - il sistema rimane fragile soprattutto a causa di un problema specifico, quello delle assicurazioni, le quali non vengono garantite per i rischi che, attualmente, implica una produzione attiva. Ciò nonostante, l'Italia, per quanto concerne la riapertura delle produzioni, è stata più efficace di altri paesi, grazie - lo afferma⁷³ il presidente ANICA Francesca Rutelli - al sostegno e al contributo del MIC e del Ministero del Lavoro, che hanno lavorato per garantire un tax credit che fosse più robusto, di modo da colmare i disagi provocati dalla mancanza delle assicurazioni. 6 Le prime mosse dei rappresentanti della filiera italiana

Il presidente dell'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Digitali (ANICA) Francesco Rutelli, il presidente dell'Associazione Produttori Audiovisivi (APA) Giancarlo Leone, il presidente dell'Associazione Produttori Esecutivi (APE) Marco Valerio Pugini e il presidente della Confederazione Nazionale dell'Artigianato (CNA) Gianluca Curti impostano, già da marzo 2020, un documento⁷⁴ ricco di proposte indirizzate alla ripresa del settore cinematografico. I provvedimenti richiesti si dividono in due categorie: le «misure in corso di emergenza» e le «misure per accelerare la ripresa dell'attività alla cessazione dell'emergenza⁷⁵». Della prima fanno parte: l'istituzione di un fondo per le imprese, la realizzazione di misure indirizzate ai lavoratori (come la Cassa Integrazione Guadagni e il Fondo di Integrazione Guadagni) e la sospensione di un

⁷² T. Ropelato, *Fare film in Italia durante una pandemia*, in «ilPost», www.ilpost.it, 2021

⁷³ Durante il webinar *Che cinema farà: conversazioni sul futuro del cinema* organizzato da Hearts editore per il progetto #movieconfidence

⁷⁴ F. Rutelli, G. Curti, G. Leone, M. Pugini, *Misure straordinarie conseguenti a emergenza Coronavirus, indirizzato al Ministro per i Beni e le Attività culturali e per il Turismo (D. Franceschini) e al Direttore generale Cinema e Audiovisivo*, in «ANICA», www.anica.it, Roma, 11 marzo 2020

⁷⁵ *Cit.*

articolo di legge⁷⁶ secondo il quale alcune opere cinematografiche dovessero uscire obbligatoriamente nelle sale. Della seconda, invece, fanno parte, tra le altre, l'istituzione di un fondo di garanzia e di uno dedicato all'attenuamento di quei rischi che non vengono coperti dall'assicurazione, come l'instaurazione di un'aliquota straordinaria del credito di imposta alle produzioni interrotte. Un mese dopo, il 2 Aprile 2020, la filiera cinematografica italiana prepara una lettera⁷⁷ indirizzata al MiBACT con la richiesta di annullare, per il periodo dell'emergenza, il decreto esclusioni di Bonisoli, di modo che i film, anche nel caso non potessero uscire nelle sale cinematografiche, abbiano la possibilità di favorire dei benefici destinati alla filiera, quali tax credit, contributi automatici e selettivi.

A Giugno 2020, la preoccupazione di Francesco Rutelli, visto l'arrivo della stagione estiva ma allo stesso tempo il perpetuarsi di una situazione «drammatica»⁷⁸ del settore audiovisivo, era quella di ottenere, anche per l'Italia, una garanzia assicurativa per le produzioni attive. In mancanza di quest'ultima, infatti, il rischio è quello di perdere l'esclusività di alcune produzioni, le quali, vista tale mancanza, potrebbero decidere di scegliere località dove questo tipo di assicurazioni è invece garantito. Inoltre, nonostante la riapertura delle sale sia prevista in calendario, le case di produzione medio-piccole, tipicamente italiane, “galleggiano” nel pericolo di essere incorporate da gruppi internazionali che le porteranno all'estero.

Davanti alla perdita di più di 25 milioni di spettatori (dall'inizio dell'anno 2020 a giugno dello stesso), il presidente dell'ANICA chiede che il Governo incoraggi iniziative come quella del *Moviment Village*⁷⁹, che consiste nell'organizzazione di arene all'aperto, drive-in e altre occasioni che consentano a molte persone di partecipare e ad altrettante di lavorare.

⁷⁶ Articolo 2, comma 1. lettera b) sub 2) del DM 14 luglio 2017

⁷⁷ Firmata da Luigi Lonigro, Francesca Cima e Mario Lorini, rispettivamente il presidente della sezione distributori ANICA, la presidente della sezione produttori e, infine, il presidente di ANEC.

⁷⁸ Così definita durante il discorso all'audizione in *Commissione Industria, commercio, turismo* del Senato sulle iniziative di sostegno dell'industria, del commercio e del turismo. *Il presidente Rutelli all'audizione in Commissione Industria, commercio, turismo del Senato*, in «ANICA», www.anica.it

⁷⁹ ANSA, *Rutelli, il cinema ha perso 25 milioni di spettatori*, in «Tiscali Spettacoli», www.spettacoli.tiscali.it, 30 giugno 2020

2.4. I cambiamenti produttivi e contenutistici

«People always hunger for context, They want to understand the issues of our times.»⁸⁰. Con queste parole Bobette Buster, esperta di *digital storytelling* al *Northeastern University*, ha commentato e giustificato la motivazione per la quale alcuni film e alcune serie televisive, la cui uscita è avvenuta dopo l'inizio della pandemia, sono caratterizzati da una sceneggiatura che è ambientata nell'epoca covid o post-covid. Dal punto di vista seriale, la pandemia è entrata nei nostri schermi già da autunno 2020. Le trame delle ultime stagioni di *Grey's Anatomy* (ABC, 2005 – in produzione) e *DOC-Nelle tue mani* (RAI 1, marzo 2020 – in produzione), due medical drama per i quali è stato chiaramente più facile trattare il tema⁸¹, sono totalmente incentrate sul nuovo virus, così come la sesta stagione di *Superstore* (NBC, 2015-2021) e, tra le molte altre, l'ultima di *This Is Us*⁸² (NBC, 2016 – in produzione), dove i protagonisti affrontano la nuova emergenza e si abitano alle restrizioni esattamente come l'intera umanità ha dovuto farlo. Tuttavia, anche coloro che hanno deciso invece un'ambientazione nel presente che però eviti la questione, hanno incontrato il medesimo successo - si veda per esempio la terza stagione di *Sex Education* (Netflix, 2019 – in produzione), prodotta durante l'emergenza. Ciò nonostante, in alcuni casi, l'idea di offrire al pubblico la stessa dura e difficile realtà, che gli spettatori vivono anche nel proprio presente, si è dimostrata come un flop. Ne sono un esempio *Love in the time of Corona* (Disney Plus, 2020) e *Social Distance* (Netflix, 2020), perché questi ultimi «fell (unsurprisingly) flat, the task of being specific and poignant during a stratifying collective trauma being simply too much»⁸³. Inoltre, non sono mancati i titoli girati in pieno lockdown. Per esempio, Sam Levinson, creatore e showrunner di *Euphoria* (Sky Atlantic, 2019 – in produzione), ha voluto trovare un modo per girare ugualmente qualcosa. Insieme a Zandaya (protagonista della serie sopracitata e del film, assieme a John D. Washington) hanno deciso di riunire una troupe in uno stesso luogo, di modo da poter portare avanti le riprese senza contatti con l'esterno. Da questa

⁸⁰K. Sarwari, *How is the Covid-19 pandemic affecting storylines in tv and movies?*, in «NortheasternNews», www.news.northeastern.it, 20 Novembre 2020

⁸¹E. Pomella, *Il Covid invade anche la tv. Ecco tutti i film e le serie da guardare*, in «Il Giornale», www.ilgiornale.it, 2 gennaio 2021

⁸²A. Horton, *Do we really want TV shows to mention the pandemic?*, in «The Guardian», www.theguardian.com, 26 ottobre 2021

⁸³Cit.

idea è nato *Malcom & Marie*⁸⁴ (Sam Levinson, 2021) film distribuito da Netflix e costruito quasi unicamente sui dialoghi dei soli due protagonisti. Il 30 giugno 2020, sempre su Netflix, esce *Homemade*⁸⁵, una raccolta di diciassette cortometraggi realizzati da alcuni dei registi e degli attori più noti del cinema, tra cui Paolo Sorrentino e Kristen Stewart, mentre anche loro, come noi, vivevano la realtà del lockdown.

2.5. Le trasformazioni della produzione e distribuzione cinematografica dovute alla pandemia

Murat Akser, autore dell'articolo *Cinema, Life and Other Viruses: The future of Filmmaking. Film Education and Film Studies in the Age of Covid-19 Pandemic*⁸⁶, ha delineato il cambiamento che la filiera cinematografica ha subito con l'arrivo dell'emergenza. Prima di essa, blockbuster come la *Marvel Cinematic Universe* (MCU) e la *Digital Cinema United* (DCU). spiccavano con i loro budget importanti e con gli enormi incassi al box office. Tuttavia, la pandemia ha provocato il tracollo dell'intero sistema e un cambiamento radicale nel panorama dell'intrattenimento. I film che erano destinati ad uscire nella sale sono stati più volte rimandati e, quando sono usciti- si veda il caso di *Tenet* (Christopher Nolan, Agosto 2020) - non hanno ricevuto il successo sperato, a causa della paura degli spettatori di tornare nuovamente nelle sale cinematografiche. I set e quindi le produzioni hanno subito dei rallentamenti per via delle misure restrittive e i ricavi al botteghino sono precipitati soprattutto a causa della chiusura delle sale cinematografiche, tanto da essere diminuiti del 72%, secondo quanto riportato dall'*Hollywood Reporter*⁸⁷.

⁸⁴ G. Niola, *Zendaya, il coronavirus e una minisceneggiatura hanno creato il primo film americano post-pandemia*, in «Wired», www.wired.it, febbraio 2021

⁸⁵ N. Maggesi, *Da Kristen Stewart e Maggie Gyllenhaall a Paolo Sorrentino, tutti i cortometraggi di Homemade: su Netflix dal 30 giugno per celebrare la creatività ai tempi del Coronavirus*, in «Ciak generation», www.ciakgeneration.it, giugno 2020

⁸⁶ M. Akser, *Cinema, Life and Other Viruses: The Future of Filmmaking, Film Education and Film Studies in the Age of Covid-19 Pandemic*, in «CINEJ Cinema Journal», Volume 8.2 (2020) | ISSN 2158-8724 (online) | DOI 10.5195/cinej.2020.351 | <http://cinej.pitt.edu>, 2020

⁸⁷ P. McClintock, *It's Official: 2020 Domestic Box Office Fell 80 Percent to \$2.3B Behind China's \$2.7B*, in «The Hollywood Reporter», www.hollywoodreporter.com, 2021

2.5.1. La migrazione del pubblico verso lo streaming

Per far fronte a questi dati allarmanti, che sembravano implicare un futuro poco stabile, la filiera ha optato per un cambiamento del processo. Nonostante i cinema, ora come ora (autunno 2021), palesino una ripresa con l'aumento dell'offerta e finalmente degli incassi, dimostrando di non essere mai morti, molte produzioni scelgono per i propri film l'uscita domestica. È stato il caso di *Trolls World Tour* (Walt Dohrn e David P. Smith, 2020) che Universal Pictures ha deciso di mandare direttamente in streaming raggiungendo più soldi di quelli ottenuti con l'uscita in sala del primo film (*Trolls*, Mike Mitchell e Walt Dohrn, 2016), di *Godzilla v. Kong* (Adam Wingard, 2021), mandato in onda contemporaneamente in streaming e in sala dalla Warner Bros e, infine, di *Mulan* (Niki Caro, 2020), *Luca* (Enrico Casarosa, 2021) e *Crudelia* (Craig Gillespie, 2021) con Disney Plus⁸⁸. Situazioni come queste hanno provato al mercato dell'intrattenimento che i film blockbuster possono uscire in streaming e generare ugualmente un profitto importante e hanno implicato una produzione sempre più corposa di titoli di modo che essi possano essere anche indirizzati al mercato dello streaming. Tuttavia, questo fenomeno ha favorito la moltiplicazione delle piattaforme streaming- anche l'Italia ha accolto *Miocinema*⁸⁹ e *IWonderfull*- e, quindi, l'aumento della pirateria⁹⁰, per poter consumare qualsiasi contenuto senza dover pagare l'ennesimo abbonamento.

2.5.2. I casi Netflix e Disney Plus

Antonios Vlassis, ricercatore dell'Università di Liegi, scrive nel 2021 un articolo per *Media Culture & Society*⁹¹, che si presenta con un punto di vista innovativo, quello di un autore che ha deciso di analizzare il fenomeno dell'emergenza inteso come spinta e acceleratore dell'industria culturale, ma, citando, «verso quale direzione?». Il mercato audiovisivo è cambiato notevolmente con l'introduzione delle piattaforme online, che

⁸⁸ G. Niola, *Nuovo cinema post Covid: come la pandemia ha cambiato Hollywood per sempre*, in «Wired», www.wired.it, 2021

⁸⁹ Che propone prime visioni qualitativamente alte, di modo da legare il noleggio digitale alla fruizione in sala

⁹⁰ G. Niola, *Nuovo cinema post Covid: come la pandemia ha cambiato Hollywood per sempre*, in «Wired», www.wired.it, 2021

⁹¹ A. Vlassis, *Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction*, in «Media, Culture & Society», Vol.43(5) 957-969© DOI:10.1177/0163443721994537, journals.sagepub.com/home/mcs, 2021

sono intervenute nelle abitudini dei consumatori a proposito delle modalità di visione di programmi televisivi e film, a tal punto, come dichiarato precedentemente, da diventare dominanti nel sistema economico industriale. Netflix e Disney Plus sono le due piattaforme ad aver più beneficiato di quello che potremmo definire “l’effetto covid”, tanto da aver annunciato la riduzione della qualità video, di modo che la banda internet richiesta fosse ridotta del 25% e si evitassero intasamenti di rete. Netflix ha registrato, nei primi sei mesi del 2020, 26 milioni di nuovi iscritti⁹² e, inoltre, non essendo una casa di produzione particolarmente indirizzata alle sale cinematografiche, l’emergenza covid non ha minato il suo modello produttivo. Disney Plus, lanciata a Novembre 2019, ha acquisito, nel 2020, più di 32 milioni di nuovi iscritti⁹³. Le misure restrittive imposte dal lockdown, oltre a rafforzare il dominio di piattaforme come queste, hanno implicato, per gli OTT, un vantaggio soprattutto tecnologico, e di conseguenza economico, nell’emergente cultura digitale, oltretutto attirando come manodopera figure professionali, esperti e autorità pubbliche. Infine, se da una parte i cinema per un periodo sono stati chiusi e i festival rimandati, dall’altra - ne sentiamo già parlare - alcune produzioni si sono da subito mosse con lo scopo di realizzare film e serie televisive che trattano i temi della pandemia di coronavirus.

2.5.3. I festival

I festival cinematografici hanno avuto lo stesso destino dei film e delle serie televisive, molti hanno annullato la propria edizione 2020, altri hanno scelto di rimandarla, ma alcuni, come il *Bfi London Festival*, hanno proposto edizioni particolari, concedendo la visione di alcuni film in sala e di altri in digitale. A proposito di iniziative come questa - si veda anche il SXSW Film Festival proposto in streaming da Amazon Prime⁹⁴ - i produttori dei film in uscita si dimostrano scettici, poiché, nonostante mezzi come questi permettono ai film di raggiungere un pubblico più ampio, è anche vero che si presenta

⁹² A. Vlassis, *Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction*, in «Media, Culture & Society», Vol.43(5) 957-969© DOI:10.1177/0163443721994537, journals.sagepub.com/home/mcs, 2021, pag. 959

⁹³ *Ivi*, pag. 960

⁹⁴ P. Debruge, *The Problem With Virtual Film Festivals*, in «Variety», www.variety.com, 2020

come un modo riduttivo di mostrarli al mondo, soprattutto se si pensa agli anni spesi a realizzare quei film, pensando strategicamente alla loro anteprima.⁹⁵

Ogni festival maggiore ha pensato a come poter procedere nonostante gli ostacoli dovuti alle restrizioni imposte dallo stato d'emergenza⁹⁶. Gli organizzatori del festival del cinema di Cannes, inizialmente sperando di poter rimandare a fine giugno, hanno optato per un annullamento dell'edizione 2020, senza preferire gli spazi virtuali e per non tradire l'idea secondo la quale un festival è per definizione un'occasione di raduno. Per il festival del cinema di Venezia, invece, sono stati organizzati schermi multipli in sale differenti e all'esterno per la visione degli stessi film contemporaneamente. Tuttavia, Venezia si è dimostrata l'eccezione, mentre la restante parte degli eventi maggiori ha deciso nel 2020 di raggiungere il pubblico virtualmente, conoscendo una risposta positiva e rassicurante fatta di «circa mezzo milione di ore di visione e mezzo milione di euro di incassi»⁹⁷(in Italia), che si è tradotta nella consapevolezza che nemmeno in presenza si sarebbe riscosso il medesimo successo. Inoltre, l'Associazione Festival Italiani di Cinema (AFIC), sabato 27 marzo 2021, giorno in cui si è tenuto online l'incontro *I luoghi dei festival, domani*, ha reso noti i risultati dell'indagine *Piattaforma festival*⁹⁸. Supportata dalla Direzione Generale Cinema del MiC, l'indagine ha preso forma con lo scopo di analizzare come i festival cinematografici siano cambiati, per effetto dell'emergenza, e come, appunto, si siano trasformati in eventi online e ibridi. Secondo i risultati della ricerca, i festival a pagamento (49% di loro) ha conosciuto un aumento degli incassi e il 62% dei 142 organizzatori intervistati, ha confermato che le edizioni future saranno organizzati in formati ibridi.

⁹⁵ *Cit.*

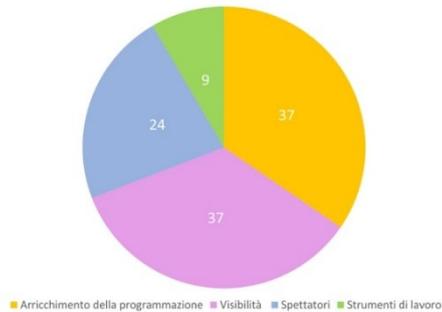
⁹⁶ N. Jones, *How Each Major Film Festival Is Responding to the Coronavirus*, in «Vulture», www.vulture.com, 2020

⁹⁷ B. Zambardino, G. Berni, M. Sardelli, *Cinema post-Covid-19: lo sguardo rivolto al futuro*, in «SYMBOLA», www.symbola.net, 2021

⁹⁸ AFIC, *Piattaforma festival, indagine sul futuro degli eventi di cinema*, in «AFIC», www.aficfestival.it, 29 marzo 2021

Più di un festival su tre ritiene che un'edizione online abbia portato ad arricchire la programmazione e/o ad aumentare la visibilità dell'evento. Sul fronte delle piattaforme, diversi sono stati i suggerimenti da parte degli addetti ai lavori.

I VANTAGGI RICAVATI DA UN'EDIZIONE ONLINE



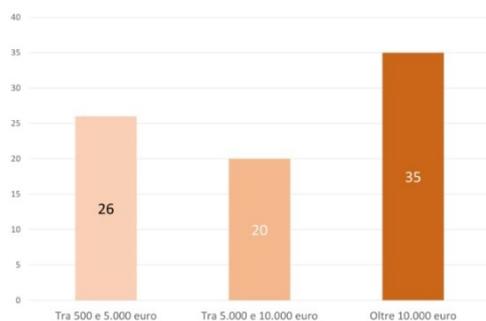
I SUGGERIMENTI DEI FESTIVAL PER LE PIATTAFORME

- Ampliamento delle funzionalità per gli eventi in diretta
- Caricamento dei dati dei film tramite CSV
- Controllo diretto degli accessi
- Customer service gestito dalla piattaforma per le problematiche tecniche
- Differenziazione degli utenti in categorie con privilegi diversi
- Differenziazione della geolocalizzazione per fasce di utenti
- Generazione automatica dei sottotitoli
- Integrazione con il sito web
- Integrazione tra le varie piattaforme utilizzate
- Maggiore autonomia nell'amministrazione delle funzioni
- Maggiore compatibilità con sistemi Smart TV
- Maggiore interazione con gli spettatori e gli autori
- Maggiore interazione social
- Maggiore personalizzazione della piattaforma
- Miglior gestione degli utenti per sezioni o accrediti
- Miglioramento dell'accesso alle schede dati del film
- Miglioramento delle ricerche interne
- Personalizzazione singola per ogni film
- Più possibilità di branding
- Possibilità di gestire eventi Industry sulla stessa piattaforma di visione dei film
- Possibilità di ricevere un'offerta libera
- Reportistica in tempo reale sugli accessi ai singoli film e dati di profilazione del pubblico
- Sistema di controllo dei titoli caricati
- Sistema di votazione del film da parte degli utenti
- Sistemi di sicurezza
- Strumenti di dialogo interattivo più efficienti
- Traduzione dei testi in diverse lingue

Figura 6 I festival online/ Pro & Contro, da: AFIC, Piattaforma festival, indagine sul futuro degli eventi di cinema, AFIC, Piattaforma festival, indagine sul futuro degli eventi di cinema, in «AFIC», www.aficfestival.it, 29 marzo 2021

Tra i festival del campione analizzato il 43% ha sostenuto costi imputabili all'edizione online superiori ai 10.000 euro. Tra i festival a pagamento, il 49% ha registrato un incremento degli incassi derivanti dai film rispetto all'anno precedente, il 19% non ha registrato variazioni e il 32% ha subito una perdita.

COSTI SOSTENUTI IN PIÙ IMPUTABILI ALL'EDIZIONE ONLINE



VARIAZIONE % RISPETTO AL 2019 DEI RICAVI DERIVATI DALLA VISIONE DEI FILM

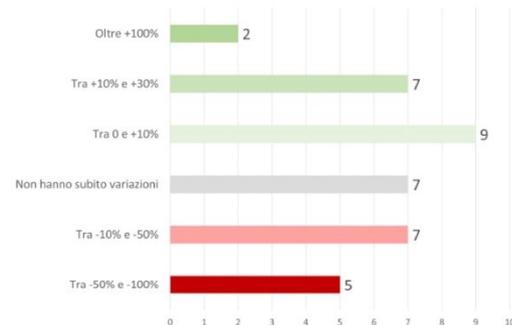


Figura 7 I Festival online/ Costi, ricavi e perdite, AFIC, Piattaforma festival, indagine sul futuro degli eventi di cinema, in «AFIC», www.aficfestival.it, 29 marzo 2021

2.6. Il destino delle sale cinematografiche

Nel contesto globale, la chiusura delle sale cinematografiche ha causato per diretta conseguenza la necessità di rimandare l'uscita di parecchi film in programma, ricordiamo *No Time to Die* (Cary Joji Fukunaga, 2021), *Mission Impossible* (Christopher McQuarrie, 2023), *Black Widow* (Cate Shortland, 2021), *Wonderwoman 1984* (Patty Jenkins, 2020) e *Spiderman No Way Home* (Jon Watts, 2021). Le case di produzione, quindi, per sopravvivere, hanno dovuto trovare e applicare strategie alternative. La AMC e la Universal hanno infatti deciso di ridurre da 90 a 17 giorni⁹⁹ il tempo di permanenza di un film in sala prima che questo possa essere lanciato nelle piattaforme di streaming. Se nel primo capitolo abbiamo sottolineato che la filiera cinematografica si presenta come flessibile, questa ne appare una evidente conferma perché la sua capacità di adattamento la rende un mercato che difficilmente non riuscirà a rispondere alle sfide dell'evoluzione del mondo. Se guardiamo al passato, infatti, molti sono i casi in cui l'industria cinematografica ha dovuto pensare ad un cambiamento. Durante l'influenza spagnola - l'abbiamo ricordata anche precedentemente - chi deteneva le sale cinematografiche è riuscito a mantenerle aperte optando per strategie non molto diverse da quelle tutt'ora in attuazione¹⁰⁰: la promozione dell'igiene, la pulizia accurata delle sale e nuovi sistemi di ventilazione. Quando la televisione ha fatto capolinea nelle case delle persone, i profitti degli studios sono caduti drasticamente, eppure Hollywood, anche in quel caso, è stata capace di rispondere, investendo nella spettacolarizzazione, possibile grazie alle sempre più avanzate tecnologie. Quindi, nonostante - come sappiamo - le mosse del cinema abbiano favorito le piattaforme online, parallelamente per le case di produzione utilizzare anche questo tipo di fruizione significa dimostrare di poter controllare e sfruttare entrambi i canali distributivi¹⁰¹. Inoltre, il boom dei servizi di streaming non per forza contrasta la peculiarità dell'esperienza fisica in sala¹⁰². Infatti, secondo un sondaggio di *Variety* che ha preceduto di una settimana l'edizione degli Oscar 2021, la presenza in sala dei film ne

⁹⁹ M. Jordan, *Movie theaters are on life support- how will the film industry adapt?*, in «The conversation», www.theconversation.com

¹⁰⁰ *Cit.*

¹⁰¹ *Cit.*

¹⁰² B. Zambardino, G. Berni, M. Sardelli, *Cinema post-Covid-19: lo sguardo rivolto al futuro*, in «SYMBOLA, Fondazione per le qualità italiane», www.symbola.net

garantisce la visibilità, perché davvero pochi degli intervistati aveva sentito parlare dei film candidati, i quali infatti non erano usciti nelle sale. In aiuto delle sale fisiche cinematografiche approdano delle piattaforme che permettono la visione dei film in sala e in streaming, oltre ad accogliere festival e contenuti extra come interviste e anteprime. Sono veri e propri cinema virtuali, che consentono la visione dei titoli a prezzo di biglietto. Di queste piattaforme ricordiamo *MioCinema*, *Il cinema ritrovato Fuori sala*, che nasce per iniziativa dell'omonimo festival bolognese con l'intento di valorizzare i classici della Cineteca di Bologna e *Iorestoinsala*. Infine, *ITsART*, la più recente piattaforma nata su iniziativa del Ministero della Cultura e Cassa Depositi e Prestiti. Essa offre film, spettacoli e eventi, gratuiti, acquistabili o, talvolta, noleggiabili.

2.7. Gli impatti dell'emergenza: i casi di studio

La ricerca *AFTER THE INTERVAL-DOPO L'INTERVALLO*¹⁰³, svoltasi tra il 27 maggio e il 19 giugno 2020, viene presentata al pubblico il 26 giugno dal Teatro Stabile del Friuli Venezia Giulia in collaborazione con INDIGO¹⁰⁴, Assomusica e Agis. La ricerca, ideata e sviluppata dalla cofondatrice di INDIGO, Katy Raines, prende avvio in Inghilterra solo 3 settimane e mezzo dopo l'inizio del lockdown. Mentre in Italia essa viene ultimata da Stefano Curti e Fulvio De Rosa, rispettivamente il direttore del Teatro Stabile del Friuli Venezia Giulia e il consigliere di Assomusica e managing director del Live Club di Milano, circa due mesi dopo. Lo studio consiste in un sondaggio mirato al pubblico dei luoghi di spettacolo per conoscerne i sentimenti e le volontà in un periodo di cambiamento come quello preso in analisi. In generale, se si mettono a confronto i risultati dei due diversi paesi, è possibile individuare un pubblico disposto più positivamente nel caso italiano, tuttavia dovuto anche al diverso periodo in cui la ricerca è stata effettuata, ovvero in un momento in cui l'emergenza sembrava essere ormai meno drammatica. Infatti, il 96% degli spettatori italiani, di cui il 30, 5% ha in programma, o lo sta già facendo, di comprare biglietti per gli spettacoli, ha ammesso la mancanza degli eventi dal vivo

¹⁰³ A cura di K. Raines, S. Curti, in collaborazione con F. De Rosa, *Dopo l'intervallo. Ricerca nazionale sul pubblico dello spettacolo dal vivo*, in «Agis», www.agisweb.it, 2020

¹⁰⁴ Una società di produzione indipendente

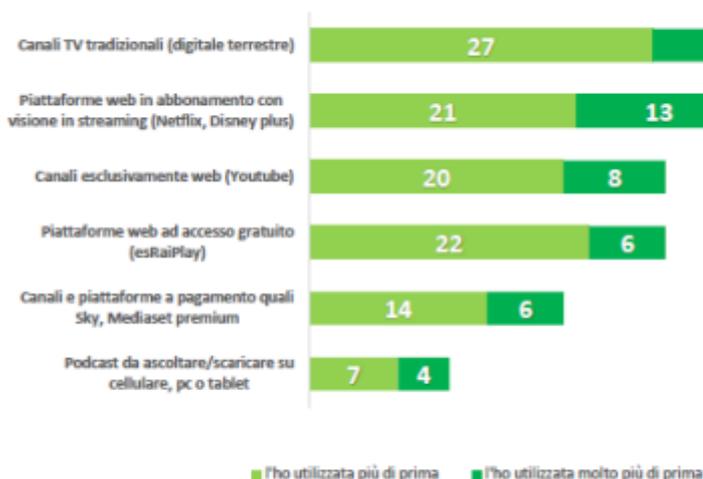
(rispetto al 93% di quelli inglesi)¹⁰⁵. Tuttavia, nonostante i risultati dimostrino una coerenza generale nelle singole regioni - anche le più colpite, per esempio la Lombardia - tali dati rivelano una discrepanza generazionale, secondo la quale le persone più giovani si palesano più fiduciose e meno preoccupate all'idea di tornare nelle sale, mentre le persone più adulte e anziane hanno ammesso di voler attendere almeno 3-4 mesi (24%) e persino 6 (18%).

Impresa Cultura Italia-Confcommercio, in collaborazione con SWG (un istituto di ricerca fondato a Trieste nel 1981. Si occupa principalmente di ricerche di mercato e studi di settore) ha effettuato un'indagine, i cui risultati sono stati resi noti il 2 luglio 2020, per comprendere come siano cambiati i consumi culturali degli italiani durante l'emergenza covid e, soprattutto, durante il lockdown. Lo studio¹⁰⁶ ha preso forma su un campionamento di 1001 italiani, tra i 18 e i 74 anni, di modo che essi potessero rappresentare la varietà, per genere, età e area geografica, della popolazione. La ricerca ha dimostrato che i consumi televisivi e digitali sono, per questo motivo, cresciuti del 47%, di cui il 34% corrisponde all'utilizzo delle piattaforme digitali streaming e web - le attività culturali che dapprima venivano fruite in versione cartacea hanno subito uno switch digitale loro stesse - e dei canali a pagamento (il 20%).

¹⁰⁵ A cura di K. Raines, S. Curti, in collaborazione con F. De Rosa, *Dopo l'intervallo. Ricerca nazionale sul pubblico dello spettacolo dal vivo*, in «Agis», www.agisweb.it, 2020, pag. 3

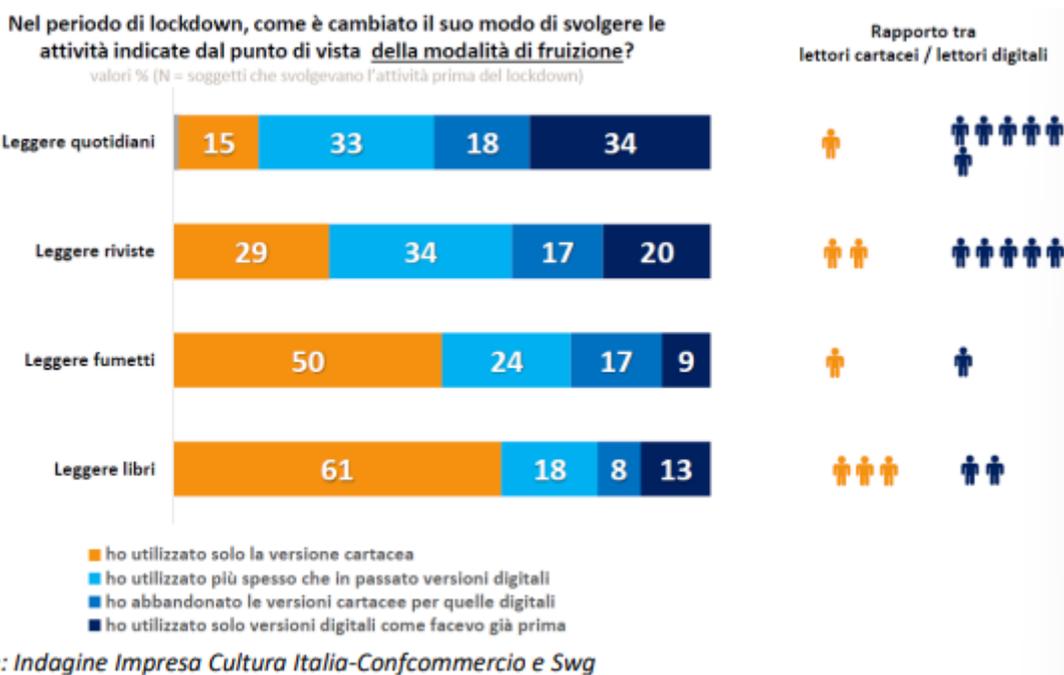
¹⁰⁶ *COVID-19: la cultura si sposta sul digitale. Gli spettacoli dal vivo stentano a ripartire*, in «Agis», www.agisweb.it, 2020

Fruitori abituali dei programmi TV tradizionali che dichiarano di avere aumentato nel periodo di lockdown la fruizione di contenuti televisivi attraverso le modalità indicate Valori % (N = soggetti che durante il lockdown hanno guardato la TV)



Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg

Figura 8 COVID-19: la cultura si sposta sul digitale. Gli spettacoli dal vivo stentano a ripartire, in «Agis», www.agisweb.it, 2020



Fonte: Indagine Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg

Figura 9 COVID-19: la cultura si sposta sul digitale. Gli spettacoli dal vivo stentano a ripartire, in «Agis», www.agisweb.it, 2020

Mentre solo il 4% degli spettatori abituali ha usufruito della possibilità di “partecipare” a eventi dal vivo e visite museali attraverso le stesse piattaforme digitali.

A gennaio dell'anno successivo, la medesima Impresa Cultura Italia-Confcommercio, lancia un'ulteriore indagine¹⁰⁷ circa l'impatto del Covid-19 sui consumi dei beni e dei servizi culturali. Secondo i risultati, tali consumi si sono dimezzati (-47%) con una spesa di 60 euro al mese per famiglia a dicembre 2020, rispetto ai 113 euro che contrassegnavano mediamente dicembre 2019¹⁰⁸.

La spesa media mensile delle famiglie per i consumi culturali




Valori medi:
Dicembre 2019 N=2046, Dicembre 2020 N=2022

 Fonte: Osservatorio Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg

Figura 10 Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg, *Con Covid-19 dimezzati i consumi culturali nel 2020 (-47%)*, in «Agis», www.agisweb.it, luglio 2021

Catharsis Through Cinema è uno studio italiano¹⁰⁹, datato giugno 2021, volto all'analisi del fenomeno secondo cui guardare tragedie sia servito e serva a mitigare la paura del Covid-19. Infatti, durante il periodo dell'emergenza è aumentata la richiesta di film e serie televisive che parlino di virus, contagi e epidemie. Per lo studio sono state reclutate otto donne e sette uomini (con un'età media di 30 anni) attraverso un annuncio mediatico e un campionamento a palla di neve¹¹⁰. La ricerca è stata condotta attraverso il metodo dell'analisi fenomenologica interpretativa¹¹¹ e tramite il telefono e le piattaforme di videoconferenza (Skype e Zoom, ora più che mai a noi conosciute). I risultati, invece, sono stati analizzati con l'aiuto del software *Atlas.ti*, che ha permesso il delineamento dei

¹⁰⁷ Indagine Impresa Cultura Italia-Confcommercio e Swg, *Con Covid-19 dimezzati i consumi culturali nel 2020 (-47%)*, in «Agis», www.agisweb.it, luglio 2021

¹⁰⁸ *Cit.*

¹⁰⁹ Effettuato da Ines Testoni, Emil Rossi, Sara Pompele, Università degli Studi di Padova (FISPPA) e da Hod Orkibi, Università di Hafia, Israele, in «*Frontiers in Psychiatry*», www.frontiersin.org, giugno 2021

¹¹⁰ *Snowball sampling*: una tecnica di campionamento in cui i soggetti di studio ne cercano di ulteriori tra i propri conoscenti.

¹¹¹ *Interpretative phenomenological analysis (IPA)*: una ricerca qualitativa e psicologica su un individuo per comprendere in che modo viene dato senso a un determinato fenomeno quando collocato in un dato contesto.

contenuti fondamentali. Studi precedenti, condotti nel periodo immediatamente successivo al lockdown, hanno rilevato che, sia in Italia che in altri Paesi, la pandemia di Covid-19 ha accresciuto la condizione umana di timore e incertezza, che dal 2020 viene ritenuta essersi incanalata in una sindrome specifica, il *pandemic stress*¹¹², perché le persone in tutto il mondo sono state costrette per molti mesi a guardare in faccia la loro più grande paura: la morte. In risposta a questo tipo di sensazione, molte persone hanno deciso di guardare film e serie televisive che riguardassero i tipici temi del contagio, confutando la teoria della gestione del terrore (una teoria della psicologia sociale ideata da J. Greenberg, S. Solomon e T. Pyszczynki) che fino ad allora era ben radicata nella consapevolezza comune e secondo la quale gli individui, per allontanare la paura, sarebbero portati a calpestare e respingere i pensieri negativi. Il processo che si è innescato, invece, può essere ricondotto alla descrizione che il filosofo e sociologo Edgar Morin fa della televisione¹¹³, rappresentata come uno specchio antropologico dell'individuo che crea in quest'ultimo la sensazione di trovarsi tra due mondi, quello reale e quello illusorio. In quello illusorio, lo spettatore è capace di non sentirsi disorientato, perché si presenta come una sorta di trasfigurazione del reale stesso. Per questo motivo, durante e dopo l'emergenza le persone si sono avvicinate agli stessi contenuti che riprendevano il reale attuale, di modo da «*identify their emotions and cognitions during and after the process*¹¹⁴».

Su quindici persone reclutate, tre si sono dichiarate religiose, undici atee e una agnostica. Invece, per quanto riguarda la visione della morte, per sette individui essa è un annullamento, per altri cinque un passaggio verso una nuova dimensione, due non erano sicuri e, infine, la visione dell'ultimo racchiudeva, in qualche modo, le precedenti¹¹⁵. Le interviste sono durate circa 90 minuti per ciascuno e lo studio successivo di esse ha permesso ai ricercatori di delineare una probabile relazione tra l'età, il genere, la

¹¹² E. Rossi, I. Malaguti, I. Testoni, S. Pompele, H. Orkibi, *Catharsis Through Cinema: An Italian Qualitative Study on Watching Tragedies to Mitigate the Fear of Covid-19*, in «*Frontiers in Psychiatry*», doi: 10.3389/tpsyt.2021.622174, 16 giugno 2021, pag. 2

¹¹³ E. Morin, *Il cinema o l'uomo immaginario*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2016

¹¹⁴ E. Rossi, I. Malaguti, I. Testoni, S. Pompele, H. Orkibi, *Catharsis Through Cinema: An Italian Qualitative Study on Watching Tragedies to Mitigate the Fear of Covid-19*, in «*Frontiers in Psychiatry*», doi: 10.3389/tpsyt.2021.622174, 16 giugno 2021, pag. 2-3

¹¹⁵ *Ivi*, pag. 3

spiritualità, la visione della morte e l'effetto psicologico relativo a contenuti audiovisivi di tipo epidemico.

Participant	Gender	Age	Movie/Tv series watched (typology)	Consequent emotions/feelings	Quotations
Rosanna	Female	54	The Hot Zone (Realistic)	Comforted, feeling understood	"It is relaxing to know before everything, when a situation is particularly scary. [...] in the end the protagonists always survive, and this is very relaxing. So, it is like telling yourself a fairytale. It is possible to face this pandemic thinking that it is only a fairytale. And this soothes you anyway. I felt understood by the TV series, I felt someone was in my same situation, and they all survived"
Rudy	Male	49	Outbreak (Realistic)	Reassured	"These movies reassure you, because there is the evil that scares you, however you already know that the goodness will win. And it is interesting to learn the strategies of goodness"
Leonardo	Male	45	Contagion (realistic)	Distressed	"Well it creeps you out too obviously, because it makes you think of what could possibly go wrong and become even worse in real life. It is distressing because you understand that the problem could be more difficult compared to that you imagine and so that it is possible you aren't able to solve it"
Daniele	Male	23	Contagion (realistic)	Upset, anxiety	"Well, the movies leave you with a bitter kind of feeling [...] it gave me a lot of anxiety. [...] You can catch a train, or a bus, or eat something strange, maybe you simply touch a pole in a bus to maintain your balance and just with that you could already have spread the virus to all the people on the bus. You can eat something and spread a mortal virus"
Gianluca	Male	22	I am Legend (fiction)	Feeling less lonely	"I thought I wanted to watch it again to see how it had aged and also to pretend to be inside the movie itself, I knew I could identify with it since the protagonist is alone, and I was there all lonely watching it in my living room. Somehow, seeing that someone was absolutely lonelier than me made me feel less lonely"
Veronica	Female	25	Bird Box (fiction)	Hope, seeing the situation in a more positive light	"The last scene, in which the protagonist tells her son that she is his mother and she says she is sorry for refusing to acknowledge that before, and you can see she is changed and wants to commit herself completely to her new, better life, that helped me too. After all the suffering, in the movie and in real life, that moment helped me see the situation in a slightly different way, in a more positive light. The suffering and the traumas permitted the protagonist to become a better person"
Giorgio	Male	24	The Last Man on Earth (fiction)	Apprehension, fear	"[...] I was very scared. I felt a sort of hunt for those who were infected in the film and in parallel for those who suffer for the COVID infection around us [...] I think that we risk a sort of witch hunt so to speak"
Annarita	Female	26	Contagion (realistic)	Evolution, from anxiety and rage, to final hope at the end of the movie	"When you see it explicitly in a movie, see those common graves, you think 'Oh God, I really could end like one of them during the first phase of the epidemics, the most acute one, or perhaps my father, thrown like an animal inside a common grave' [...]." "Rage, so much rage, because people in the movie could not have access to face masks to protect themselves and that happened to me too. People who do not want to see those they know, just like happened to me." "Since the movie ends with the contagions decreasing, this gave me a little hope. I mean, if they could make it in the movie why can't we make it too? Perhaps not returning to our previous life, but at least being able to still have all the people I love alive and well six months into the future"
Alessia	Female	24	Contagion (realistic)	Reassured	"The film reassured me because the effects of the virus were stronger in the movie than in real life. [...] I felt reassured because I thought that it could have been worse in real life too, the virus could have been even more lethal, and we could have reached that terrible point showed in the movie"
Laura	Female	25	Flu (realistic)	Possibility to perceive the situation in an ironic way	"My boyfriend and I were getting ready to face the lockdown. I think that it is quite difficult to understand the dimension of the problem, so we watched the movies together in an ironic way. We tried to cope with this situation as if it was a film, that is, not too tragically"

Figura 11 E. Rossi, I. Malaguti, I. Testoni, S. Pompele, H. Orkibi, *Catharsis Through Cinema: An Italian Qualitative Study on Watching Tragedies to Mitigate the Fear of Covid-19*, in «Frontiers in Psychiatry», doi: 10.3389/tpsyt.2021.622174, 16 giugno 2021, pag. 8

Quindi perché gli individui sono stati spinti a selezionare questi film e queste serie televisive? La ricerca ha individuato quattro ragioni principali¹¹⁶. «*Reducing the Uncertainty*» è la prima di queste e si è tradotta nella ricerca di una maggior comprensione di quello che stava accadendo, attraverso film e serie televisive che trattino lo stesso fenomeno. La seconda, invece, è «*the not always successful Attempt to Exorcize the Contagion*», ovvero la necessità di guardare film per evitare il panico dovuto alla costante crescita dei contagi e delle vittime della tragedia, di modo che a scaturire sia qualcosa di ironico, perché lo spettatore si convince che ciò che sta vivendo sia in realtà un film e, quindi, più ironico. La terza ragione, «*Identification and Catharsis*», è simile alla seconda, perché si tratta della volontà di guardare questo tipo di contenuti per potersi identificare nei protagonisti e, nel periodo in cui le persone sono state più sole, poter sentire di non esserlo davvero. Infine, per coloro che sono capitati per caso su film e serie televisive in programma nel palinsesto, si parla di «*From Fortuity to Interest*», quindi di un interesse che si è generato successivamente, tuttavia per le stesse ragioni che hanno spinto gli altri a cercare tali contenuti autonomamente.

Per concludere, nonostante questo fenomeno si sia verificato in un momento in cui anche il settore audiovisivo, tra gli altri, è stato minacciato e messo in crisi, è proprio il cinema, in questo caso, a fungere da strumento capace di contenere l'ansia e l'angoscia generati dalla pandemia¹¹⁷.

A questo proposito, può sembrare utile ricordare come il cinema, in passato, abbia già affrontato un precedente caso di pandemia. Si trattava dell'influenza spagnola, quella che colpì il mondo subito dopo la fine del primo grande conflitto. Nonostante anche in quell'occasione le misure abbiano imposto la chiusura dei cinema, queste non valsero per tutti, infatti per alcuni - Lawrence Napper¹¹⁸ (ricercatore all'Università di East Anglia, docente e lettore a tempo pieno al King's College London) parla dell'esistenza di lettere di lamentele da parte dei proprietari dei cinema (un fenomeno che, tra l'altro, abbiamo conosciuto bene) - vennero proposte delle misure necessarie per poterli tenere aperti,

¹¹⁶ E. Rossi, I. Malaguti, I. Testoni, S. Pompele, H. Orkibi, *Catharsis Through Cinema: An Italian Qualitative Study on Watching Tragedies to Mitigate the Fear of Covid-19*, in «*Frontiers in Psychiatry*», doi: 10.3389/tpsyt.2021.622174, 16 giugno 2021, pag. 4-6

¹¹⁷ Ivi, pag. 7

¹¹⁸ K. Aftab, *Why cinemas will bounce back from the Coronavirus crisis*, in «*BBC Culture*», www.bbc.com, 6 Aprile 2020

come, per esempio, 30 minuti di arieggiamento ogni tre ore nel caso londinese. Questo perché i cinema furono visti, anche in quel momento, come ottimi strumenti per raggiungere il popolo, per tenerlo occupato, aiutarlo a calmarsi e allontanarlo dal vizio dell'alcol.

2.8. Il 2021 e gli ultimi aggiornamenti dal 2022

Nel 2021 le sale cinematografiche italiane sono state chiuse quattro mesi (da gennaio a fine aprile) e questo, assieme alla riapertura parziale in alcuni mesi, l'obbligo del green pass e le restrizioni di sicurezza da rispettare, ha influito sulla presenza degli spettatori e sui guadagni al botteghino. Infatti, i dati Cinetel¹¹⁹ hanno registrato un incasso di 170 milioni di euro con 25 milioni di biglietti venduti. Questo risultato si presenta inferiore del 7% sugli incassi e dell'11% sulle presenze rispetto al 2020, che però, come vedremo nel terzo capitolo, era stato contrassegnato da un inizio molto positivo. Rispetto al triennio 2017-2019, il periodo maggio-dicembre 2021 (quando le sale sono state riaperte) ha riportato il 51% e il 53% in meno. Tuttavia, soprattutto a partire da Agosto 2021, sempre più sale cinematografiche hanno riaperto, il prodotto nazionale e internazionale è cresciuto e la differenza rispetto al triennio ha iniziato a diminuire fino al weekend precedente a Natale, che ha registrato solo il 10, 7% in meno dello stesso periodo del 2019. I film che hanno registrato i migliori incassi al box office¹²⁰ sono stati *Spider-Man: No Way Home* (Jon Watts, 2021), *Eternals* (Chloé Zhao, 2021) e *No Time To Die* (Cary Joji Fukunaga, 2021). Le produzioni (e coproduzioni) italiane hanno rilevato 36 milioni di euro di incassi e 5,6 milioni di ingressi. La distribuzione, più di tutte, ha raggiunto la media (415-420 titoli) del triennio precedente, con più di 430 nuovi titoli.¹²¹ Senza allontanarci dal contesto italiano, si parla di "caso Italia"¹²² per riferirsi al mancato ritorno del pubblico nelle sale cinematografiche. 500 schermi di 3600 non lavorano e il presidente dell'Anec Mario Lorini ha affermato: «Andiamo verso un drammatico -20% e se non si prendono provvedimenti presto l'esercizio è a rischio e pure il settore.»¹²³ Con

¹¹⁹ CINETEL, *I dati del Cinema in sala nel 2021*, in «Anica», www.anica.it, dicembre 2021

¹²⁰ *Cit.*

¹²¹ *Cit.*

¹²² A. Magliaro, *Cinema non decolla, chiusi 500 schermi, è "caso Italia"*, in «Ansa», www.ansa.it, 19 febbraio 2022

¹²³ *Cit.*

provvedimenti, Mario Lorini intende, per prima cosa, il ritorno alla finestra di 90 giorni tra l'uscita di un titolo in sala e il suo approdo nelle piattaforme. Le performance basse riguardano anche i titoli italiani, infatti, di 353 uscite, 153 sono stati film italiani che hanno prodotto solo un 20% di incassi che orbitano attorno unicamente a cinque titoli. Il problema è, lo ripete Luigi Lonigro (presidente dell'Unione editori e distributori cinematografici), l'esclusività¹²⁴. Senza di questa, per esempio, *Il Potere del cane* (Jane Campion, 2021) è uscito solo su Netflix, nonostante la nomina agli Oscar e le 12 candidature.

2.9. Conclusioni

Appurato come la pandemia abbia implicato la necessità di un cambiamento su tutti i fronti della filiera cinematografica - si vedano i nuovi protocolli delle produzioni, i cambiamenti contenutistici, le diverse abitudini degli spettatori, la concorrenza sempre più accentuata dei canali on demand e le più diverse strategie dei dirigenti dei festival - diventa ora necessario fare un'ultima riflessione che riguarda la consapevolezza che tutte le trasformazioni "cinematografiche" riconducibili allo stato d'emergenza, siano in realtà state solo accelerate da esso. Infatti, se pensiamo soprattutto all'utilizzo delle piattaforme online, che si è accentuato - come sappiamo - a partire dal 2020, era in realtà già da tempo abitudine comune se non «la norma per le generazioni più giovani»¹²⁵

¹²⁴ A. Magliaro, *Cinema non decolla, chiusi 500 schermi, è "caso Italia"*, in «Ansa», www.ansa.it, 19 febbraio 2022

¹²⁵ B. Zambardino, G. Berni, M. Sardelli, *Cinema post-Covid-19: lo sguardo rivolto al futuro*, in «SYMBOLA, Fondazione per le qualità italiane», www.symbola.net

3. Il caso degli esercenti padovani

Dopo aver analizzato alcuni meccanismi di funzionamento dell'industria cinematografica e evidenziato gli impatti che l'emergenza COVID-19 ha avuto su di essa, l'ultimo capitolo prende forma a partire dalla decisione di focalizzarci su un caso più specifico, confrontandoci con chi ha vissuto questa realtà in prima persona. Stiamo parlando degli esercenti, in particolare di coloro che rappresentano alcuni dei cinema più noti del territorio padovano: Alberto Fassina per il MultiAstra (zona Arcella), Davide Rampin per il MPX (zona centro), Ezio Leoni per il Lux (zona Bassanello) e Luca Proto per il PortoAstra (zona Guizza).

Prima di parlare con loro personalmente, ho preparato una serie di domande che potessero aiutarmi a delineare un raggio specifico di contenuti, con l'intento di toccare gli aspetti più emblematici del rapporto esercenti-pandemia. Le loro risposte mi hanno permesso di ricavare materiale circa le perdite economiche nei primi mesi di chiusura, le iniziali strategie dopo le riaperture, le conseguenze del "boom" di titoli in uscita, i tentativi di radicare nuovamente l'abitudine di tornare al cinema e, infine, la difficoltosa relazione tra le piattaforme streaming e il grande schermo.

3.1. La chiusura del marzo 2020

Il DPCM dell'8 marzo 2020 ha imposto la chiusura delle sale su tutto il territorio nazionale, anche se, come hanno sottolineato Ezio Leoni e Davide Rampin, i cinema veneti erano chiusi già dal periodo successivo al weekend del 21-23 febbraio¹²⁶, oltretutto segnato -precisa Davide Rampin- dal «freno psicologico» della paura del contagio. Nei primi mesi di chiusura, nonostante gli incassi si siano azzerati, il personale è entrato in cassa integrazione ed è scattata la moratoria dei mutui: parte dei costi, quindi, è stata coperta dallo stato. Se nell'esercizio il 50% dei costi è dovuto al noleggio dei film -lo afferma Luca Proto- la chiusura ha favorito la mancanza di necessità di pagare quel dato servizio e allora anche questo tipo di spesa è venuta meno. Inoltre, è stato possibile "sopravvivere" grazie agli incassi precedenti: Ezio Leoni ricorda l'anno 2019 e il gennaio

¹²⁶ I dati nazionali Cinetel dimostrano un 44% in meno di incassi rispetto alla settimana precedente. D. Turrini, *Coronavirus, l'industria del cinema in "stato di crisi": stop forzato di 850 sale. Chiesto a Franceschini intervento urgente*, in «Il Fatto Quotidiano», www.ilfattoquotidiano.it. 25 febbraio 2020

2020 che, grazie agli incassi di film come *Il primo Natale* (2019) di Ficarra e Picone (con un incasso di 13,3 milioni di euro), *Pinocchio* (2019) di Matteo Garrone (con un incasso di 11 milioni di euro)¹²⁷ e *TOLO TOLO* (2020) di Checco Zalone (con 46,07 milioni di euro al box office)¹²⁸, sono stati contrassegnati da un botteghino peculiare. Davide Rampin afferma che la stagione Agosto/Settembre 2019- febbraio 2020 aveva registrato già un 10% in più rispetto a quella precedente. Tuttavia, Alberto Fassina tiene a specificare l'esistenza di costi di manutenzione, seppur contenuti, per i cinema che, altrimenti, sarebbero stati abbandonati.

3.2. La distribuzione e la programmazione alla prima riapertura

Sebbene molte produzioni si siano dovute fermare, anche in fase di ripresa, e sebbene, una volta ripartite, i tempi si siano allungati e i costi alzati, quando il DPCM del'11 giugno ha decretato la riapertura dei cinema, il problema non è stato la mancanza di titoli originali a causa dello *stop* delle produzioni, ma della volontà dei produttori di rimandare l'uscita dei propri titoli a "tempi migliori". Ne è un esempio, lo ricorda Alberto Fassina, *Supereroi* (2021) di Paolo Genovese, girato a novembre 2019, pronto per la sala alla riapertura estiva, tuttavia, non disponibile al pubblico prima di dicembre 2021. Questo, per scelta del distributore che ha voluto aspettare un momento in cui il film sarebbe stato valorizzato. Infatti, alla prima riapertura, parte dei produttori dei film commerciali hanno voluto aspettare: ne è un esempio *Tenet* (2020) di Christopher Nolan che è stato il primo ad uscire nonostante fossero già passati due mesi (12 agosto 2020), mentre inizialmente le sale hanno accolto film che erano già approdati nelle piattaforme. A proposito della riapertura, Luca Proto, socio delle due multisale Astra oltre che impiegato nella distribuzione, ha affermato di essere stato uno dei pochi a riaprire appena si è presentata la possibilità, nonostante la mancanza di contributi particolari, rispetto a chi ha deciso di aprire successivamente. Infatti, secondo Proto, «non c'è stato un sostegno né importante né piccolo da parte della distribuzione». Ezio Leoni, ad esempio, ha dichiarato di aver aperto in ritardo rispetto ad altri, di non aver avuto ristori in quanto circolo e, alla

¹²⁷ M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carrocci editore S. p. A, pag. 193.

¹²⁸ Matteo Regoli, *Di Checco Zalone rispetto alla top15 All-Time*, in «Cinema Everyeye», www.cinema.everyeye.it, 5 febbraio 2020.

riapertura, di aver recuperato film e anteprime disponendo di titoli a sufficienza per tre giorni alla settimana. Lo stesso ragionamento è stato fatto da Davide Rampin che, considerando il periodo estivo (giugno, luglio e agosto) già di per sé poco produttivo per il cinema, ha riaperto a fine agosto, per evitare quella che sarebbe stata una «dispersione di risorse». Tuttavia, sono stati soprattutto i multiplex a decidere di non riaprire subito, questo anche perché, al tempo del DPCM di giugno, si registrava una maggiore offerta di film d'essai piuttosto che di film commerciali. Inaspettatamente, *Nomadland* (2020) di Chloé Zhao ha avuto degli ottimi risultati e gli esercenti hanno potuto notare una gran affluenza di pubblico giovanile, rispetto alla tipicità di titoli come questo. Destino diverso, invece, ha avuto *Marx può aspettare* (2021) di Marco Bellocchio, venduto e distribuito con una clausola- afferma Luca Proto- difficile da accettare: che venisse programmato da solo e con un minimo di quattro settimane. Per questo motivo, proprio perché in un momento come quello successivo alla chiusura si voleva favorire la multiprogrammazione, molte sale non hanno voluto includerlo nella propria.

3.2.1. I protocolli sanitari

Per poter riaprire, le sale cinematografiche si sono dovute adeguare ai protocolli sanitari sanciti dall'emergenza. Leoni ha adottato una “politica trasparente”, comunicando le modalità sul sito ufficiale del cinema. Nonostante qualche sporadica protesta, l'esercente afferma il tendenziale apprezzamento da parte degli spettatori che al LUX hanno potuto sentirsi al sicuro, tant'è che, nonostante sia un cinema monosala, ha talvolta raggiunto gli incassi di tre sale. Dall'altra parte, al LUX manca il pubblico giovanile, il quale invece, come ha affermato Proto, sembra essere molto più presente al cinema PortoAstra, a discapito, quindi, di un'*audience* più *ageè*. I protocolli sanitari hanno significato un aumento dei costi, dovuto alla necessità di disporre di scorte di mascherine, di controllare il green-pass- che nei cinema più grandi, si veda il PortoAstra, ha voluto dire l'assunzione di personale in più- e di assicurare il distanziamento sociale, con conseguenziale diminuzione della percentuale di spettatori in sala e, quindi, della vendita di biglietti per quel dato spettacolo e quella data sala. Sia Fassina che Proto individuano nei costi di riciclo dell'aria, essenziale in tempo di pandemia, l'investimento più sostanzioso e, alle presenze crollate, affiancano la consapevolezza di costi energetici raddoppiati.

3.3. Le riaperture del 2021

Dopo la seconda chiusura, 26 ottobre 2020- 26 aprile 2021, il 2021 è stato l'anno in cui la programmazione è esplosa, il mercato ha iniziato a riprendersi e sono usciti tutti quei film che ancora attendevano il grande schermo. È l'anno in cui è nato il progetto *1895.cloud*¹²⁹ - mi ha comunicato Ezio Leoni - che prende il nome dal periodo in cui il cinema è nato ufficialmente, quando, a Parigi, 33 spettatori videro la prima proiezione cinematografica dei fratelli Lumière. Il progetto prende avvio dall'idea e volontà, di distributori e esercenti, di raggiungere i protagonisti delle sale cinematografiche in un tempo in cui la paura di ritornare nelle sale è ancora radicata: gli spettatori. *1895.cloud* è una piattaforma streaming, online da marzo 2021, che offre contenuti d'essai non più reperibili nelle sale e visibili a prezzo di biglietto, assieme a materiali audiovisivi come dibattiti e incontri con gli autori, che fungono da accompagnamento alla visione dei film. Ogni cinema che ha deciso di partecipare al progetto, tra i quali LUX e Astra, ha una pagina dedicata, dove lo spettatore può trovare i film offerti dalla sala di riferimento. Di quell'anno, bisogna ricordare, anche e soprattutto, il periodo successivo a settembre 2021, quello in cui si è registrato un "boom" di contenuti. Alberto Fassina, che tiene a precisare la differenza tra una struttura piccola (MultiAstra, 3 sale) e una struttura grande (multiplex), ha definito la programmazione di tale periodo come «concitata», seppur facendomi prestare attenzione alla categoria di film "piccoli"¹³⁰ -si parla della permanenza nelle sale-, generalmente offerti da cinema come il MultiAstra, il LUX e il MPX, i quali erano «meteore» prima della Pandemia e lo sono tutt'ora. A proposito di questi, tuttavia, Davide Rampin, pur conscio che siano i film ad avere vita più breve, ricorda *A White White Day* (2019) di Hlynur Palmason, film islandese ma con casa di distribuzione padovana, che è stato il titolo con maggiori incassi ad ottobre-novembre 2021, dimostrando all'esercente che anche i film più piccoli sono ancora in grado di confermare il proprio pubblico. Luca Proto mi ha parlato dei titoli italiani, che per poter accedere ai contributi (es. tax credit), devono prima uscire nelle sale cinematografiche e solo in un secondo momento nelle piattaforme. Si tratta del decreto Bonisoli¹³¹ che

¹²⁹ *Ecco 1895.cloud*, in «Il cinematografo, Fondazione Ente dello Spettacolo», www.ilcinematografo.it, 29 marzo 2021

¹³⁰ I così detti *film indipendenti*, di nicchia, prodotti senza la collaborazione di una casa di produzione importante (es. le *majors*) o autoprodotti da regista e privati.

¹³¹ D. Turrini, *Cinema, col decreto Bonisoli film prima in sala e poi in streaming e norme a favore delle piccole produzioni*, in «Il Fatto Quotidiano», www.ilfattoquotidiano.it, 14 novembre 2018

accorcia i tempi obbligatori di permanenza nelle sale da 105 giorni a 10 se il titolo viene programmato in *windows* di tre giorni festivi o 60 se reso fruibile in meno di 80 schermi e se entro i primi 21 giorni ha registrato un'affluenza inferiore a 50mila spettatori. Più tardi, proprio nel 2021, Dario Franceschini, ministro della cultura da febbraio dello stesso anno, firma il nuovo «decreto finestre»¹³², che prevede l'approdo di titoli italiani nelle piattaforme e in televisione solo dopo trenta giorni dall'uscita nelle sale. Di conseguenza, in un anno come il 2021, in cui titoli italiani non erano previsti fino ad autunno, un decreto come questo non viene incontro agli esercenti, i quali, rispetto alle perdite già registrate nel 2021- più di 400 milioni di euro¹³³ -, si aspettavano piuttosto stanziamenti dal fondo emergenza cinema, come dichiarato¹³⁴ da Mario Lorini, presidente Anec. Inoltre, politiche come queste sono le stesse che hanno permesso che il nuovo film di Carlo Verdone, *Si vive una volta sola* (2021), sia stato offerto unicamente da tre sale romane, alla riapertura, per poi approdare direttamente sulle piattaforme, senza che sia stato concesso a nessun altro esercente¹³⁵. Per il periodo del 2021 preso in analisi, Proto evidenzia, inoltre, la fatica di comunicare al pubblico l'eccessiva offerta del momento, il fatto che i film che davvero «hanno fatto mercato» sono stati pochi e che, infine, il mercato di film di qualità è stato perlopiù lasciato scoperto. Per non parlare di quei titoli che sono stati distribuiti direttamente in piattaforma senza neanche la possibilità di un'uscita parallela: *Luca* (2021) della Disney, oltretutto ambientato in Italia, avrebbe potuto riscuotere un enorme successo. Infatti, le sale al chiuso hanno lavorato meno del 2020 perché, come affermato precedentemente, è mancata l'offerta nazionale. Il socio delle due sale Astra ha poi voluto sottolineare che i ristori del 2021 sono stati più bassi di quelli del 2020, ma, allo stesso tempo, sono venuti incontro a chi ha voluto riaprire subito.

3.4. Il rapporto con il pubblico

Quando i cinema sono stati finalmente riaperti, parte della fatica è stata catalizzata nei confronti del pubblico, con il quale il rapporto si è dovuto ricostruire da zero, sia per

¹³² D. Turrini, *Obbligo della sala per i film prodotti con il contributo dello Stato, ecco perché il decreto fa infuriare Anec*, in «IlFattoQuotidiano», www.ilfattoquotidiano.it, 2 maggio 2021

¹³³ *Cit.*

¹³⁴ *Cit.*

¹³⁵ *Cit.*

quanto riguarda la programmazione sia per quanto riguarda la sicurezza. Davide Rampin ha parlato di «rieducazione e riabilitazione all'esperienza collettiva in sala». La sensazione di sicurezza - lo ha affermato anche Ezio Leoni - e i protocolli hanno aiutato e favorito il riavvicinamento del pubblico perché, per esempio, mantenere il distanziamento, anche quando è mancata la stessa necessità¹³⁶, è equivalso ad andare incontro ai propri spettatori. Inoltre, è stato utile promuovere occasioni per incentivare l'esperienza diretta della sala. È il caso -racconta Davide Rampin- di due iniziative sostenute e condivise dal cinema MPX. La prima è il Cineforum, che, in epoca "pre-covid" aveva registrato più di 300/400 abbonati, offrendo la visione dei titoli delle stagioni precedenti, oltre a eventi di presentazione con la partecipazione diretta degli ospiti. Questa iniziativa è stata sospesa nel 2020, ma riattivata a partire da settembre 2021, quando è diventata proficua per recuperare i film persi e per, appunto, riallacciare il rapporto con i vecchi abbonati. Per promuovere l'iniziativa, è stata organizzata una proiezione gratuita e, attualmente, il servizio conta 130 abbonati. Il secondo progetto è stato organizzato e promosso dalla regione Veneto «in collaborazione con la Federazione Italiana Cinema d'Essai (FICE) delle Tre Venezie e l'Unione interregionale Triveneta AGIS»¹³⁷, ed è conosciuto come *martedì al cinema a 3 euro*. Questa iniziativa è stata ripristinata e resa attiva per i mesi di ottobre e novembre 2021 e ha attirato l'attenzione del pubblico tanto da generare un interesse e una partecipazione, anche giovanile, significativa.

3.5. Le piattaforme streaming e il grande schermo

Nel podcast¹³⁸ dedicato alla presentazione del suo libro *Economia del film*, Marco Cucco, professore all'università di Bologna, sollecitato da Valentina Re, ha commentato l'uso sempre più radicato delle piattaforme streaming e di come questo stia influenzando l'abitudine di andare al cinema. Per il ricercatore, il fenomeno delle piattaforme è stato accelerato dalla pandemia per tre motivi, elencati e spiegati dallo stesso nel suo più

¹³⁶ Dall'11 ottobre 2021 è stata ripristinata la capienza al 100%, in «Rai News», www.rainews.it, 11 ottobre 2021

¹³⁷ *Prosegue nel mese di novembre l'iniziativa regionale "I martedì al cinema con 3 euro*, in «Provincia di Padova», www.provinciadipadova.it

¹³⁸ M. Cucco, V. Re, Montag Podcast, *Economia del film*, disponibile su Spotify

recente articolo che ha titolo *COVID e industria del cinema in Italia. Una cronistoria critica*¹³⁹. Il primo motivo riguarda l'imposizione dello *smartworking* e della didattica a distanza, che ha favorito la connessione delle famiglie alla banda larga (3% nel 2020 rispetto al 2019¹⁴⁰), la stessa che poi si rivela necessaria per la fruizione dei servizi streaming. Conseguentemente a questo, prende forma il secondo motivo, ovvero la sempre maggior confidenza e familiarità con la tecnologia e con i servizi che essa offre. Tutto questo orbita, infine, attorno al lockdown forzato imposto alle persone, che, chiuse in casa, hanno riscoperto il tempo libero all'interno della sfera domestica. Nel caso più specifico italiano, inoltre, a favorire i servizi streaming sono state, da una parte, le norme in vigore a partire da gennaio 2020, le quali richiedono ai fornitori delle piattaforme di «riservare il 30% dei titoli in catalogo a opere europee (di cui almeno la metà italiane) e a investire almeno il 15% dei ricavi conseguiti in Italia nella produzione di opere indipendenti europee (di cui almeno la metà italiane)»¹⁴¹. In questo modo, i servizi on-demand si sono arricchiti incontrando le preferenze del pubblico italiano. Dall'altra, le due azioni che Netflix ha compiuto in Italia: il fondo, gestito dall'Italian Film Commissions, indirizzato ai lavoratori delle produzioni interrotte durante l'emergenza (un milione di euro) e l'adesione della piattaforma a ANICA¹⁴². Nonostante questo panorama sembri costruirsi sopra le spalle degli esercenti, Marco Cucco è convinto che questa realtà non ha fatto altro che spingerli verso nuovi orizzonti, si veda la nascita di cinema virtuali come, lo abbiamo già visto, MioCinema e #iorestoinsala, che «valorizzano il loro ruolo storico di anello di contatto con il pubblico, di presidio del territorio, di curatori di una proposta cinematografica»¹⁴³. «L'unico nemico delle sale è il covid, non le piattaforme»¹⁴⁴. A questo proposito, tuttavia, gli esercenti mi parlano di alcune problematiche, soprattutto per ciò che riguarda la già nominata regolamentazione delle finestre. Anche perché - precisa Luca Proto - «se un film esce solo nelle piattaforme ha meno incassi» e porta l'esempio di *È stata la mano di Dio* (2021) di Paolo Sorrentino,

¹³⁹ M. Cucco, *COVID e industria del cinema in Italia. Una cronistoria critica*, in «L'avventura, International Journal of Italian Film and Media Landscapes» doi: 10.17397/102714, 2/2021, pp. 209-226

¹⁴⁰ Fonte: ISTAT, <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=22994#> (ultima consultazione 30 giugno 2021).

¹⁴¹ M. Cucco, *COVID e industria del cinema in Italia. Una cronistoria critica*, in «L'avventura, International Journal of Italian Film and Media Landscapes», doi: 10.17397/102714, 2/2021, pp. 215

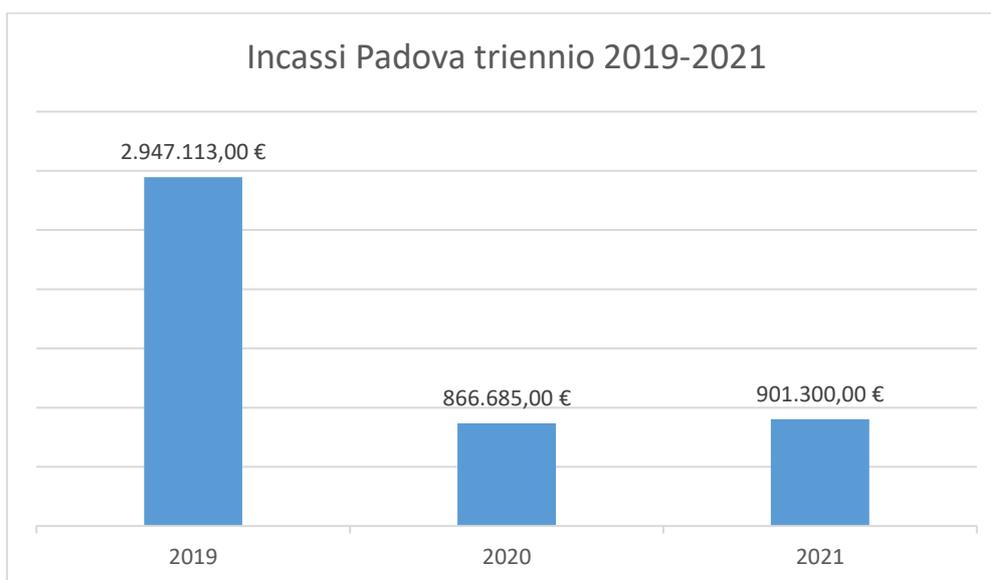
¹⁴² *Ivi*, pp. 215

¹⁴³ *Ivi*, pp. 216

¹⁴⁴ M. Cucco, V. Re, Montag Podcast, *Economia del film*, disponibile su Spotify

richiesto da moltissime sale, nonostante la consapevolezza delle *windows* brevi, ma ceduto solo a 280 di esse. Inoltre, aggiunge, c'è da prestare attenzione all'aspetto sociale che i cinema favoriscono fin dalle origini, infatti, spendere per gli abbonamenti significa «farsi prigionieri in casa». Circa questo aspetto, Alberto Fassina mi parla di quello che lui definisce «effetto rimbalzo», ovvero l'illusione di poter guardare tantissime cose per poi non vederle, perché l'offerta è eccessiva. Tuttavia, l'Astra, nel 2021, ha registrato la maggior parte degli incassi proprio grazie a quei film che poi sono andati in piattaforma, anche se, precisa Fassina, è un «dispiacere» quando sono le piattaforme a evitare volutamente le sale. È il caso, come già sappiamo, dei tre film Pixar approdati direttamente su Disney Plus.

3.6. Conclusioni



Secondo i dati Cinetel sugli incassi dei cinema padovani negli ultimi tre anni, il 2019 si conferma, quindi, un anno molto proficuo e incoraggiante. Il 2020, come dimostrato, porta con sé gli scossoni che l'emergenza ha provocato, mentre, nell'anno appena conclusosi, si inizia a delineare una "timida" ripresa. Nonostante la chiusura forzata, il consequenziale azzeramento degli incassi e un pubblico impaurito e adagiato nel comfort offerto dalle numerose piattaforme, gli esercenti padovani hanno riaperto le porte delle proprie sale cinematografiche, consapevoli che il cinema, per quanti possano essere gli

scossoni subiti nel tempo e per quanto il mercato possa subire di volta in volta una fisiologica contrazione, non smetterà mai di esistere e di emozionare.

4. Conclusione

La mia tesi ha analizzato il panorama della filiera cinematografica, partendo dalle caratteristiche più proprie del cinema, economiche e fisiologiche, passando per l'emergenza COVID-19 che l'ha colpita e arrivando fino ad un caso più specifico, quello degli esercenti padovani. Ho quindi, dapprima, analizzato quali sono le fasi di produzione di un film, quali le strategie per meglio arrivare al pubblico e quali i cambiamenti, in percentuale, della fruizione dei titoli, talvolta al cinema, talvolta nelle piattaforme. Ho evidenziato le politiche cinematografiche, anche italiane, che regolano la filiera, concentrandomi sugli organismi che sono nati per supportare le attività dell'industria cinematografica, ovvero le film commission. Infine, ho voluto anche focalizzarmi su uno dei mercati secondari che il cinema ha favorito, ovvero il turismo, per enfatizzare la consapevolezza di un'industria che non orbita unicamente attorno a sé stessa, bensì è capace di favorire e indirizzare economie ad essa legate.

In seguito, ho preso in analisi l'emergenza COVID-19 che si è insinuata nelle nostre realtà a partire da inizio 2020: il cinema sono stati chiusi, il pubblico è stato costretto a casa e il panorama precedentemente delineato è cambiato. Un cambiamento che, come la tesi evidenzia, è in realtà un'accelerazione di processi già in corso. Abbiamo visto, infatti, che il mercato cinematografico fisico ha lasciato spazio a quello digitale e che la distribuzione si è indirizzata verso lo streaming, seguita dalla fruizione. I festival non sono stati risparmiati e anche i direttori di questi ultimi hanno dovuto confrontarsi con le chiusure, con un pubblico spaventato e con la possibilità di rendersi fruibili tramite le piattaforme. Queste ultime sono state protagoniste importanti della mia ricerca, perché il loro utilizzo si è fatto sempre più strada nelle abitudini delle persone. Anche nel secondo capitolo ho voluto sottolineare le risposte del panorama prettamente italiano e infatti - lo abbiamo visto - conseguentemente alle sollecitazioni di associazioni come ANICA e AGIS, sono state definite delle misure di supporto per affrontare l'emergenza e favorire la ripartenza. L'industria cinematografica, tuttavia, non si è modificata solo dal punto di vista tecnico, ma anche per quanto riguarda i contenuti. I produttori di molti film e di molte serie televisive hanno deciso di portare la pandemia sul grande e piccolo schermo, e questo dimostra come l'intrattenimento funzioni come una "spugna" che assorbe i cambiamenti e risponde in funzione di essi, presentandosi flessibile.

Infine, nel terzo capitolo, ho studiato la riapertura dal punto di vista specifico degli esercenti dei cinema di Padova, dove abito e studio. Secondo la loro esperienza, affrontare l'emergenza ha significato vivere il crollo degli incassi, le spese per l'adeguamento dei protocolli (soprattutto per i sistemi di ricambio dell'aria) e un pubblico ormai lontano dalle sale e più vicino alla concorrenza streaming. Nonostante questo, i dati sugli incassi e le loro parole hanno confermato l'avvenuta ripartenza, aiutata da ristori, programmazioni efficaci e iniziative indirizzate al pubblico.

Bibliografia

Monografie:

- F. di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carrocci Editore, 2007
- G. Negro, F. Peretti, *Economia del cinema, Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, Etas, 2003
- G. Richeri, M. Cucco, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio editore, 2013
- M. Cucco, *Economia del film, Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore S.p.A 2020

Articoli in rivista:

- A. Vlassis, *Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction*, in «Media, Culture & Society», Vol.43(5)957–969©DOI:10.1177/0163443721994537, journals.sagepub.com/home/mcs, 2021
- Baumol, W. J, Bowen, W, G, *On the performing arts: the anatomy of their economic problems*, in «The American economic review», 55(1/2), 495-502, 1965
- E. Rossi, I. Malaguti, I. Testoni, S. Pompele, H. Orkibi, *Catharsis Through Cinema: An italian Qualitative Study on Watching Tragedies to Mitigate the Fear of Covid-19*, in «Frontiers in Psychiatry», doi: 10.3389/tpsyt.2021.622174, 16 giugno 2021
- M. Akser, *Cinema, Life and Other Viruses: The Future of Filmmaking, Film Education and Film Studies in the Age of Covid-19 Pandemic*, in «CINEJ Cinema Journal», Volume 8.2 (2020) | ISSN 2158-8724 (online) | DOI 10.5195/cinej.2020.351 | <http://cinej.pitt.edu>, 2020

- M. Cucco, *The Promise Is Great: the Blockbuster and the Hollywood Economy*, in «Media, Culture & Society», 31, no. 2 (2009): 215–30, doi:10.1177/0163443708100315, 2009
- M. Cucco, *COVID e industria del cinema in Italia. Una cronistoria critica*, in «L'avventura, International Journal of Italian Film and Media Landscapes», doi: 10.17397/102714, 2021, pp. 209-226

Materiali audiovisivi

- Consulta Universitaria del Cinema, seconda puntata di *MAKING OF. Dialoghi con il mondo del cinema: cinema e territorio al tempo della pandemia*
- M. Cucco, V. Re, Montag Podcast, *Economia del film*, disponibile su Spotify

Sitografia

- A cura di K. Raines, S. Curti, in collaborazione con F. De Rosa, *Dopo l'intervallo. Ricerca nazionale sul pubblico dello spettacolo dal vivo*, in «Agis», www.agisweb.it, 2020
- A. Horton, *Do we really want TV shows to mention the pandemic?*, in «The Guardian», www.theguardian.com, 26 ottobre 2021
- A. Magliaro, *Cinema non decolla, chiusi 500 schermi, è “caso Italia”*, in «Ansa», www.ansa.it, 19 febbraio 2022
- AFIC, *Piattaforma festival, indagine sul futuro degli eventi di cinema*, in «AFIC», www.aficfestival.it, 29 marzo 2021
- Andrea Biondi, «Sale, tv e piattaforme: il cinema ha grandi potenzialità» - *Il Presidente Rutelli al Sole 24 ore*, in «ANICA», www.anica.it, 3 settembre 2020
- ANSA, *Rutelli, il cinema ha perso 25 milioni di spettatori*, in «Tiscali Spettacoli», www.spettacoli.tiscali.it, 30 giugno 2020

- B. Zambardino, G. Berni, M. Sardelli, *Cinema post-Covid-19: lo sguardo rivolto al futuro*, in «SYMBOLA, Fondazione per le qualità italiane», www.symbola.net
- CINETEL, *I dati del Cinema in sala nel 2021*, in «Anica», www.anica.it, dicembre 2021
- *COVID-19: la cultura si sposta sul digitale. Gli spettacoli dal vivo stentano a ripartire*, in «Agis», www.agisweb.it, 2020
- D. Turrini, *Coronavirus, l'industria del cinema in "stato di crisi": stop forzato di 850 sale. Chiesto a Franceschini intervento urgente*, in «Il Fatto Quotidiano», www.ilfattoquotidiano.it, 25 febbraio 2020
- D. Turrini, *Cinema, col decreto Bonisoli film prima in sala e poi in streaming e norme a favore delle piccole produzioni*, in «Il Fatto Quotidiano», www.ilfattoquotidiano.it, 14 novembre 2018
- D. Turrini, *Obbligo della sala per i film prodotti con il contributo dello Stato, ecco perché il decreto fa infuriare Anec*, in «IlFattoQuotidiano», www.ilfattoquotidiano.it, 2 maggio 2021
- E. Pomella, *Il Covid invade anche la tv. Ecco tutti i film e le serie da guardare*, in «Il Giornale», www.ilgiornale.it, 2 gennaio 2021
- *Ecco 1895.cloud*, in «Il cinematografo, Fondazione Ente dello Spettacolo», www.ilcinematografo.it, 29 marzo 2021
- Eurimages, <https://www.coe.int/en/web/eurimages>.
- European Audiovisual Observatory, 2019, da [Latest information from the Observatory \(coe.int\)](http://www.coe.int)
- F. Rutelli, G. Curti, G. Leone, M. Pugini, *Misure straordinarie conseguenti a emergenza Coronavirus, indirizzato al Ministro per i Beni e le Attività culturali e per il Turismo (D. Franceschini) e al Direttore generale Cinema e Audiovisivo*, in «ANICA», www.anica.it, Roma, 11 marzo 2020
- G. Cocconi, *Il lockdown dei set: un centinaio di produzioni ferme, cinema e tv provano a reinventarsi*, in «Huffpost», www.huffingtonpost.it, 2020

- G. Niola, *Nuovo cinema post Covid: come la pandemia ha cambiato Hollywood per sempre*, in «Wired», www.wired.it, 2021
- G. Niola, *Zendaya, il coronavirus e una minisceneggiatura hanno creato il primo film americano post-pandemia*, in «Wired», www.wired.it, febbraio 2021
- *Il presidente Rutelli all'audizione in Commissione Industria, commercio, turismo del Senato*, in «ANICA», www.anica.it
- *Indagine Impresa Cultura Italia-Confindustria e Swg, Con Covid-19 dimezzati i consumi culturali nel 2020 (-47%)*, in «Agis», www.agisweb.it, luglio 2021
- K. Aftab, *Why cinemas will bounce back from the Coronavirus crisis*, in «BBC Culture», www.bbc.com, 6 Aprile 2020
- K. Sarwari, *How is the Covid-19 pandemic affecting storylines in tv and movies?*, in «NortheasternNews», www.news.northeastern.it, 20 Novembre 2020
- M. Budgen, *Come la pandemia sta trasformando il cinema*, in «LifeGate», www.lifegate.it, 2020
- M. Jordan, *Movie theaters are on life support- how will the film industry adapt?*, in «The conversation», www.theconversation.com
- M. Regoli, *Di Checco Zalone rispetto alla top15 All-Time*, in «Cinema Everyeye», www.cinema.everyeye.it, 5 febbraio 2020
- N. Jones, *How Each Major Film Festival Is Responding to the Coronavirus*, in «Vulture», www.vulture.com, 2020
- N. Maggesi, *Da Kristen Stewart e Maggie Gyllenhaall a Paolo Sorrentino, tutti i cortometraggi di Homemade: su Netflix dal 30 giugno per celebrare la creatività ai tempi del Coronavirus*, in «Ciak generation», www.ciakgeneration.it, giugno 2020
- P. Debruge, *The Problem With Virtual Film Festivals*, Variety, in «Variety», www.variety.com, 2020
- P. McClintock, *It's Official: 2020 Domestic Box Office Fell 80 Percent to \$2.3B Behind China's \$2.7B*, in «The Hollywood Reporter», www.hollywoodreporter.com, 2021

- *Prosegue nel mese di novembre l'iniziativa regionale "I martedì al cinema con 3 euro*, in «Provincia di Padova», www.provinciadipadova.it
- R. Faughnder, *Coronavirus is going to make film shoots more expensive. Here's how*, in «Los Angeles Times», www.latimes.com, 19 maggio 2020
- S. Perman, *After the coronavirus, the race to resume film production goes global*, in «Los Angeles Times», www.latimes.com, 2020
- T. Ropelato, *Fare film in Italia durante una pandemia*, in «ilPost», www.ilpost.it, 2021
- *Theatrical and Home entertainment Consumer, da comScore-Box Office Essentials*, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2017
- *Theme Report 2020, Motion Picture Association 2021*, da: 2020 THEME Report, in «Motion Picture Association», www.motionpictures.org, 2021
- V. Rita, *La storia del coronavirus: tutte le tappe del Covid-19 dalla comparsa in Cina a oggi*, in «Wired», www.wired.it, 2020

Interviste realizzate:

- Alberto Fassina, Multisala Astra di Padova, intervista fisica in data 12/01/2022
- Davide Rampin, MPX di Padova, intervista online in data 4/02/2022
- Ezio Leoni, LUX di Padova, intervista online in data 26/01/2022
- Luca Proto, Porto Astra di Padova, intervista online in data 25/01/2022