

Il Parlamento di Strasburgo ha votato il progetto «Media»
In cinque anni saranno investiti 375 miliardi per finanziare
la produzione e la distribuzione di prodotti audiovisivi
Un tentativo per sottrarsi all'egemonia dell'industria Usa

Europa 1991 sbarco a Hollywood

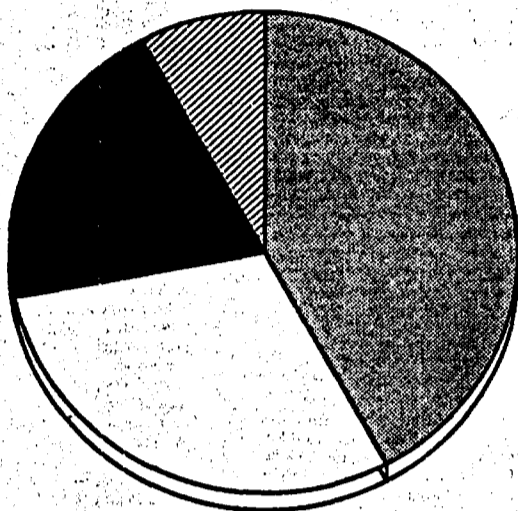
Dopo una lunga adolescenza (una fase sperimentale durata più di due anni), il programma Media sta per diventare maggiore. Approvato all'unanimità dal Parlamento europeo a Strasburgo venerdì scorso, il 4 dicembre passerà all'ultimo scoglio, il consiglio Affari generali. Poi, dal primo gennaio 1991, sarà a tutti gli effetti la politica comunitaria per sostenere lo sviluppo dell'industria audiovisiva europea: un settore strategico della cultura e dell'informazione che comprende cinema, video, televisione, tv via cavo.

Così, mentre l'Italia, dopo le riduzioni al Fus dell'89 e del '90, è ormai il fanalino di coda nella spesa pubblica per lo spettacolo (e pensare che nel 1987 era ancora al terzo posto dopo Germania e Francia), l'Europa - promette finanziamenti consistenti, 250 milioni di Ecu (pari a 375 miliardi di lire) in cinque anni. Con gli stanziamenti cresce l'interesse, ma anche la diffidenza, di professionisti e imprenditori. La posta in gioco è molto alta. Complessivamente il settore, secondo una recente ricerca condotta per conto dell'Osservatorio ministeriale dello spettacolo dalla Global Media, raccoglie un giro d'affari su scala mondiale di 90 miliardi di dollari. Di questi, 30 miliardi corrispondono alla quota europea: il 30% del mercato contro il 42% degli Usa. Un settore chiave, dunque, in cui l'Europa è fortemente impegnata. Se negli Stati Uniti nel 1989 sono stati prodotti 511 film, l'Europa ne ha sfornati 498. Ma produrre non basta, contano la distribuzione, la circolazione nelle sale, la capacità di penetrazione sui mercati esteri. Il punto debole sta qui: l'Europa produce, ma esporta poco e la bilancia audiovisiva registra un deficit per la Cee di 1.765 milioni di dollari. Anche all'interno del mercato comunitario il 90% delle opere non esce dal Paese d'origine: ciò pare dovuto essenzialmente alle debolezze strutturali del sistema distributivo che in Europa utilizza il 34% delle risorse contro il 66% destinato alla produzione di un film, mentre negli Stati Uniti la proporzione è praticamente inversa.

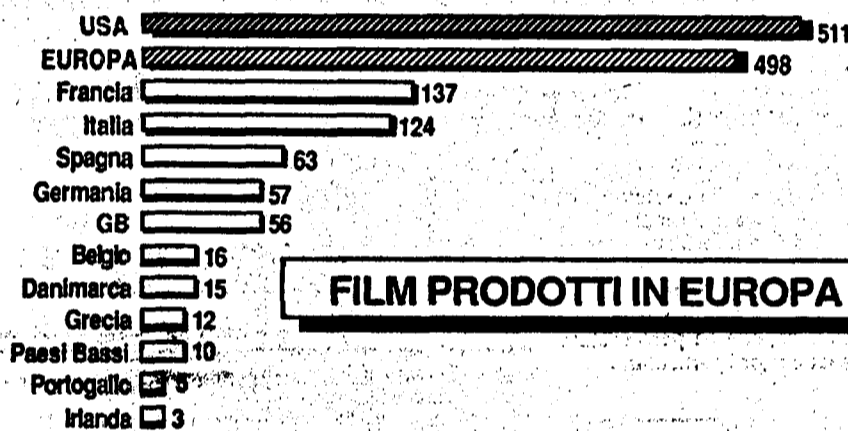
Ma i dati mostrano debolezze in tutti i settori: produzione, strategie promozionali, creazione di multisale. E contro la concorrenza Usa, e quella giapponese nel campo delle nuove tecnologie, le misure a carattere nazionale si sono rivelate insufficienti. Alle debolezze, corrispondono anche carenze di ordine legislativo. E d'altra parte all'eccessiva frammentazione del mercato e delle normative fa riscontro la tendenza alla concentrazione (specialmente nel campo del-

l'emittenza tv). In mancanza di vincoli la tendenza alla concentrazione agisce indisturbata: il caso italiano rappresenta la punta di questo iceberg. Alla base degli interventi di Media c'è una filosofia diametralmente opposta: pluralismo, salvaguardia delle piccole e medie imprese, diversificazione dell'offerta, geografie variabili che tendino a sostenere i Paesi svantaggiati. Attraverso dodici progetti mirati si vogliono stimolare le imprese coprendo tutte le tappe del prodotto audiovisivo dalla produzione (sceneggiatura) alla distribuzione (il doppiaggio e sottotitolaggio (le cosiddette strategie di sostegno al multilinguismo), al mercato secondario (la trasmissione in «seconda visione» di programmi già presentati dalle tv principali e lo sfruttamento del materiale d'archivio). Da questi interventi dovrebbero risultare reti di cooperazione transfrontaliere e, in ultima analisi, la creazione d'un mercato uni-

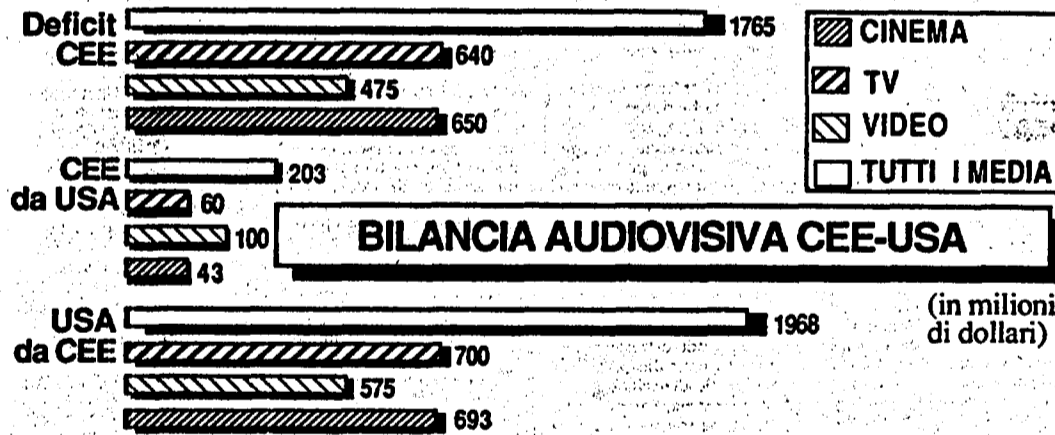
co per il vecchio continente. Ma non si tratta solo di creare condizioni favorevoli all'interno dei Paesi Cee. Se la produzione del Dodici con le sue 5.000 ore dell'anno di cui solo 1.000 di cinema, non riesce a coprire neppure il 10% della domanda di fiction televisiva in Europa (90.000 ore) con l'apertura delle frontiere commerciali dei Paesi dell'Europa centrale e orientale il mercato audiovisivo è destinato a un'ulteriore grande espansione. I Paesi dell'Est sono grandi consumatori di cinema e tv: 423 milioni di abitanti, 129 apparecchi tv, 16.000 sale cinematografiche, 3 milioni di videoregistratori nel 1989 (con un incremento del 50% rispetto all'anno precedente). Le major americane hanno già iniziato la corsa allo sfruttamento «coloniale» dei mercati e delle energie professionali dell'Est. Anche per questa travolgente novità di un modello europeo competitivo non si può più fare a meno.



IL BUSINESS DELL'AUDIOVISIVO



FILM PRODOTTI IN EUROPA ED USA



BILANCIA AUDIOVISIVA CEE-USA

(in milioni di dollari)

«Sos, la mia ricetta per far tornare la gente al cinema»

A partire da gennaio '91 «Media» diventerà operativo. Quali principi ispirano questo progetto?

Media è nato dalla constatazione che per creare in Europa coesione, cooperazione e un mercato unico nel settore dell'audiovisivo non basta dettare delle norme. Siccome produrre direttamente non era compito della Comunità, si è pensato di creare - con capitali pubblici e privati e con una geometria variabile, cioè non necessariamente limitata ai Dodici - le condizioni adatte a favorire la produzione, la distribuzione, il doppiaggio e sottotitolaggio (multilinguismo). Non però attraverso la concessione di sussidi. I sostegni mirano a stimolare la creazione di una rete di attività a livello europeo col meccanismo dell'antitrust su restrizione: il programma in sostanza si autofinanzia.

Dato il carattere oligopolistico dell'industria audiovisiva, non si rischia - in assenza di una legislazione adeguata - di far progredire piccole e medie imprese che poi sono inglobate nelle concentrazioni?

Sarebbe ingenuo pensare di

A colloquio con Roberto Barzanti deputato pci all'Europarlamento «Dobbiamo costruire un mercato competitivo, pluralista, aperto ad ampie collaborazioni con l'Est»

salvare il pluralismo delle imprese con investimenti esigui come questi di Media. Occorre un impegno normativo sovranazionale: un vero e proprio anti-trust comunitario che salvaguardi cinema, televisione, video) e freni i processi di concentrazione. I grandi gruppi dovrebbero avere una dislocazione plurinazionale per non impiantarsi patologicamente in un Paese e fare il deserto intorno. Sono convinto che se l'Europa vuole proporre un suo modello competitivo e originale deve puntare sul pluralismo di linguaggi e culture.

Allo stadio del Parlamento europeo c'è una legislazione anti-trust?

L'esigenza è molto sentita. Le forze della sinistra - il Pci e la Spd, in particolare - insistono su questo, mentre la Commis-

sione esecutiva è in ritardo. Quando il commissario Dondelinger dice che poiché abbiamo contribuito ad attizzare l'incendio, dobbiamo spegnerlo, vuole dire, ritengo, che la liberalizzazione del mercato favorisce la concentrazione e la Cee ha il dovere di contrastare questa tendenza.

Ci vorrebbe un regolamento anti-trust, come esiste, ma a carattere nazionale, in Francia e Germania. La legislazione italiana è di facciata e non applica neppure le timide indicazioni sul controllo della pubblicità contenute nella direttiva comunitaria.

Quali prospettive sono aperte da «Media» per il prossimo quinquennio?

È bene essere cautamente ottimisti. Il bilancio '91 mantiene

le previsioni del progetto iniziale (per il primo anno saranno stanziati 34 milioni di Ecu pari a 51 miliardi di lire). Non è molto, tuttavia la cifra va considerata per l'effetto di moltiplicazione che produce. Se il programma ottiene un largo consenso, può contribuire a creare reti nel settore della distribuzione - che giudico cruciale - nel sostegno al multilinguismo, alla produzione di sceneggiature, nella partecipazione alla produzione (Media Venture) in collaborazione con Eureka (convenzione tra 26 Stati) e Eurimages (che dipende dal Consiglio d'Europa).

Durante la fase pilota alcuni Paesi (Italia, Spagna, Grecia) sono rimasti periferici nella geografia di «Media». C'è stata disinformazione e anche diffidenza. In Italia, ad esempio, manca un ufficio dove gli operatori possano ottenere informazioni.

La disinformazione è reale, ma è anche vero che, come per altre politiche comunitarie, non c'è stata sufficiente attenzione da parte di alcuni Paesi. Proponiamo perciò una rete di sportelli Media a disposizione dei

professionisti e del cittadino. Bisognerebbe anche creare un'agenzia di promozione del cinema europeo nei Paesi extracomunitari, Europa centrale e orientale compresa. Su questo ha insistito anche il ministro Tognoli. Ci vuole una maggiore ed effettiva trasparenza nei processi decisionali: è essenziale la presenza di autori e professionisti delle piccole e medie imprese negli organismi decisionali.

Nella fase pilota «Media» ha privilegiato i film a medio budget (4 milioni e mezzo di Ecu). Perché questa scelta?

Si tratta di indirizzare gran parte delle risorse al basso budget. È essenziale non privare del sostegno le imprese piccole e medie, quelle che ne hanno più bisogno. E questo non per una sorta di simpatia ideologica ma perché al modello europeo è indispensabile stimolare al plurale le energie e le capacità di sperimentazione. Uno dei grandi successi distribuiti da Eldo, per esempio, è stato Il pranzo di Babette, che è un film a basso budget.

Quando «Media» è nato non c'era ancora stata l'apertura

dei mercati dell'Europa centrale e orientale che sono grandi consumatori di cinema. La Cee come affronta questa sfida?

Ai progetti Media deve affiancarsi una politica. Credo che la Cee non debba considerare i mercati dell'Est come territori da conquistare o usare per produzioni a basso costo, come è stato fatto in Jugoslavia per I promessi sposi. In quei Paesi ci sono grandi energie culturali. Penso all'esperienza cecoslovacca nel campo dei cartoni animati, per esempio. La difficoltà però sta nell'individuare interlocutori economici all'Est. Non è facile.

I dati della bilancia dell'audiovisivo tra Usa e Cee sono sconfortanti. Che propone «Media» sul piano della competizione con gli Usa?

Sarebbe ingenuo assumere nei confronti degli Usa una posizione di protezionismo. Il pre-requisito per una risposta efficace è produrre di più e meglio e favorire la comunicazione intracomunitaria. Oggi non più del 10% del film europeo esce dai confini nazionali. Si producono quasi altrettanti

film che negli Usa, ma l'investimento è molto inferiore (1.579 miliardi di lire contro 6.770 miliardi). L'Europa anziché creare imprese di grandi dimensioni, dovrebbe modernizzare e dare coesione al sistema. La frammentazione linguistica, per fare solo un esempio, ha giocato finora un ruolo negativo, mentre il sistema del doppiaggio è una forma di protezionismo implicito.

L'industria dell'audiovisivo ha i suoi punti di forza nella tv e nell'home video. Che proposte per il rilancio del cinema nelle sale?

Durante questi mesi di presidenza italiana della Cee è stato proposto un sistema-sala. A Strasburgo ho proposto che questo nuovo programma si chiami Sos, una sigla che sta per sostegno offerto alle sale, ma è anche un'indicazione della gravità della situazione e dell'urgenza di misure di sostegno. Sos dovrebbe articolarsi con uscite simultanee dei film europei in sale speciali, azioni promozionali, sostegno alla creazione di multisale collocate strategicamente. Questo progetto dovrebbe avere sede proprio in Italia. □ Cr.P.



Il pranzo di Babette è, nell'altra foto, «La Fiorina 6», due esempi di coproduzione europea. Nel grafico della Global Media il mercato dell'audiovisivo e il rapporto Cee-Usa aggiornato al 1989, il terzo grafico in particolare fotografa i ricavi Cee sul mercato Usa e i ricavi Usa sui mercati Cee: la differenza negativa per la Cee è di 1.765 milioni di dollari

«Eldo» e gli altri: 12 idee per vincere la sfida

Ecco qui di seguito i 12 sottoprogetti del piano «Media». Il primo, «Eldo», raccoglie distributori e produttori dei Paesi Cee più Svizzera e Austria. Offre sostegno finanziario alla distribuzione transnazionale nelle sale. Concede anticipi sugli incassi per le spese di doppiaggio, sottotitolaggio, tiratura di copie a patto che i film siano distribuiti in almeno tre Paesi. Coordinatore Dieter Kosslich. Europäisches Filmburo (Eldo), Friedensallee, 14-16 2000 Amburgo 50 RFT. Telefono 40/ 3905025, fax 40/ 3906249.

Un fondo per giovani sceneggiatori «Script»

Concede anticipi fino a 37.500 Ecu per scrivere la sceneggiatura e cercare un produttore. I prestiti vanno rimborsati il primo giorno delle riprese. Nella fase pilota sono stati concessi prestiti a 50 progetti. Coordinatrice Renee Goddard. 39 C Highbury Place, Londra N 5 IQP Gran Bretagna. Telefono 71/ 2269903, fax 71/ 3542706.

«Club d'investissement» audiovisivi ad alta tecnologia

Promuove la creazione di audiovisivi ad alta tecnologia (alta definizione, sintesi grafica, ecc). Ne fanno parte imprese industriali, commerciali e finanziarie pubbliche e private. I progetti devono essere approvati da almeno due membri del club. Finora ha realizzato due produzioni in Hdv. Coordinatore Patrick Madelin. Avenue de l'Europe, 4 - 94366 Bry sur Mame, Parigi, Francia. Telefono 1/ 49832322, fax 1/ 49832352.

Cinema d'animazione? «Cartoon»

Dà sostegni finanziari alla pre-produzione di cinema d'animazione e cerca di collegare gli studi indipendenti. Sta creando una banca dati con informazioni sui professionisti del settore, il materiale, i progetti in corso, le scuole. Organizza due volte all'anno un «Forum» che riunisce professionisti dell'animazione e responsabili dei programmi nelle tv pubbliche e private. Coordinatori Marc Vandeweyer e Corinne Jenart. Rue Franz Merjay, 127 - 1060 Bruxelles, Belgio. Telefono 2/ 5119032, fax 2/ 5110279.

«Map tv» archivi d'Europa unitevi

Nato dalla collaborazione fra Consiglio d'Europa e Media raccoglie 80 membri provenienti dall'Europa occidentale, centrale e orientale. Hanno aderito le maggiori reti tv e i principali archivi. Tende a creare opere basate su immagini di repertorio, facilita l'accesso agli archivi, informa sui diritti di sfruttamento, promuove le opere realizzate. Coordinatore Jean A. Cherasse. Place de Bordeaux, 1 - 67011 Strasbourg Codex, Francia. Telefono 1/ 49832720, fax 1/ 49832720.

«Babel» nella Babele delle lingue

Accorda anticipi rimborsabili per il doppiaggio e il sottotitolaggio di programmi tv e la diffusione transfrontaliera di trasmissioni plurilingue. Privilegia i progetti nelle lingue meno diffuse. Per le ultime elezioni del Parlamento europeo i dibattiti tv plurilingui trasmessi via satellite furono realizzati con l'appoggio di «Babel». Coordinatori Frank W. Naef e Jean Yvane. Uer Ebu casella postale 62/ 1218 Grand Saconnex Ginevra, Svizzera. Telefono 22/ 7172111, fax 22/ 7985897.

Produttori indipendenti sotto l'ombrello «Euro Aim»

Assiste i produttori indipendenti nei mercati internazionali dell'audiovisivo negoziando condizioni collettive. Dall'ottobre '88 sono state negoziate 400 coproduzioni con l'intervento di «Euro Aim»: con un investimento di 1.7 milioni di Ecu si è realizzato un fatturato di 17 milioni di Ecu (2.500 programmi venduti). Coordinatore Rudi Barnett. Rue des Minimes, 26 - 1060 Bruxelles, Belgio. Telefono 2/ 5181460, fax 2/ 5128657.

«Eve» dallo schermo all'home video

«Espace video européen» vuole rafforzare la distribuzione di film europei in videocassette (ancora molto limitata) promuovendo collaborazioni tra video editori e distributori. Da prestiti per un massimo di 25.000 Ecu per la distribuzione di film europei. Coordinatore David Kavanagh. Irish film institute, 6 Eustace street, Dublino 2, Irlanda. Telefono 1/ 6795744, fax 1/ 6400291.

Investimenti a rischio «Euro Media Garantie»

Sistema di collaborazione tra Media ed Eureka per favorire la creazione di collaborazioni transnazionali per investimenti a rischio. Garantisce per i crediti ottenuti dagli operatori. Adesiscono l'Institut pour le financement des industries culturelles - assistito dall'Union pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel - la Bnl e il Banco de credito industrial. Coordinatore Georges Prost. Groupement européen des financiers de l'audiovisuel, Ilcic, rue Pierre Charron, 35 - 75008 Parigi, Francia. Telefono 1/ 43598803, fax 1/ 45638558.

«Media Venture» capitale per produzioni ad alto budget

Un fondo di capitale di rischio che interviene, non solo nell'ambito della Cee, nella produzione di serial tv e in coproduzioni internazionali di costo superiore a 8 milioni di Ecu che corrispondono a più di 12 milioni di dollari (il costo del film Usa più reddito). Investe anche nella distribuzione. Coordinatore Michel Groy. Fédération européenne des réalisateurs de l'audiovisuel (Fera) avenue Everard 55 - 1190 Bruxelles, Belgio. Telefono 2/ 3454778, fax 2/ 3445780. Jean-Pierre Bouillat. Société européenne d'ingénierie financière (Seif), 10 boulevard Royal 2449 Lussemburgo. Telefono 352/ 460710, fax 352/ 460711.

«Media Business School»

Non è una scuola tradizionale, organizza seminari periodici con esperti del settore commerciale e finanziario dell'audiovisivo. Il primo seminario di «Media Business School» si tiene a Madrid proprio in questi giorni sul tema I mercati del cinema. Coordinatore Andrés Vicente Gómez. Mbs presso Iberoamericana Velázquez 12 - 28001 Madrid, Spagna. Telefono 1/ 4314246, fax 1/ 4355994

A scuola di produzione con «Eave»

«Les entrepreneurs de l'audiovisuel européen» vuole consentire ai giovani produttori indipendenti di conoscere e valutare gli aspetti finanziari e commerciali di progetti di produzione, metodi di gestione, strategie d'amministrazione e questioni giuridiche legate all'audiovisivo. I partecipanti devono inviare un progetto di produzione che analizzeranno insieme a professionisti esperti. «Eave» ha consentito di finanziare, per esempio, il film Boom boom di R. Romero e B. Lamy. Coordinatore Raymond Ravar. Rue Thérésienne, 8 - 1000 Bruxelles Belgio. Telefono 2/ 5119032, fax 2/ 5110279.