Real time – ITALIAN – without SYLLABLES

PRACTICE

Il settore audiovisivo europeo presenta una notevole importanza culturale, sociale ed economica. Forgia i tratti identitari, propone valori e potrebbe essere un motore di integrazione concorrendo alla nostra comune identità. Il settore contribuisce inoltre alla crescita e alla occupazione oltre ad essere un catalizzatore di innovazione. Questo settore si segnala anche per il fatto di essere maggiormente regolamentato rispetto ad altri settori creativi e di dipendere fortemente dai finanziamenti pubblici. Il variegato patrimonio cinematografico europeo suscita elogi in tutto il mondo e ispira generazioni di registi.

END OF PRACTICE

COMPETITION

L'Europa produce molti film ma molti non arrivano al pubblico potenziale in Europa o nel mondo. Molti rimangono nei mercati nazionali dove alcuni non raggiungono il grande schermo o altri canali di distribuzione. Questa è un'occasione persa per

diffondere le culture europee nel mondo, incentivare la concorrenza e sanare il divario commerciale con altri paesi. La rivoluzione digitale offre più possibilità e flessibilità nella distribuzione e influisce sul-1 MIN

l'atteggiamento del pubblico. Dobbiamo quindi adattarci al digitale. Sfruttarne il potenziale aiuta a fidelizzare il pubblico e ne attrae altro. Crea anche un ponte tra diversità culturale e concorrenza. Questo comporta sfide per il settore che deve testare nuovi modelli aziendali e strategie per accrescere il pubblico. L’analisi della situazione recente identifica le criticità delle politiche pubbliche che incidono sull'industria cinematografica. Pertanto sono necessarie modifiche a livello regionale e 2 MIN

nazionale. Orientamenti comuni per cogliere meglio le opportunità e affrontare le sfide della transizione digitale rafforzeranno l'efficacia totale degli strumenti di finanziamento. Esiste uno squilibrio tra numero di pellicole prodotte e quelle che raggiungono il pubblico potenziale. Ci sono più produzioni europee che americane e canadesi ma sono meno distribuite e raggiungono a fatica un pubblico vasto all’estero. Il successo non può misurarsi solo con incassi e quote di mercato. Se i film si rivolgono ad un pubblico di nicchia, le quote di mercato in Europa e nel 3 MIN

mondo calano di molto. Quelli che raggiungono il pubblico potenziale sono una parte importante della diversità culturale. A livello economico il successo relativo di un film si misura anche in termini di remuneratività, il rapporto tra investimento nella produzione e distribuzione e reddito generato. Tuttavia per molte pellicole l'uscita nelle sale è limitata o inesistente soprattutto all’estero. Inoltre non raggiungono un pubblico più ampio attraverso altri canali di distribuzione. La situazione può essere molto diversa secondo le strategie pubblicitarie, come cinema, telediffusione, contenuti digitali e vide- 4 MIN

o su richiesta. Le pellicole europee sono il sessantatré percento delle uscite e il trentatré percento degli introiti ma gli introiti e gli incassi sono ancora molto indietro rispetto a quelli delle produzioni americane. Nel duemiladodici queste erano il venti percento delle uscite e il sessantacinque percento degli incassi in Europa. Solo poche pellicole escono nelle sale non europee e raggiungono un pubblico meno ampio in termini di quote di mercato. Più del diciannove percento degli incassi delle produzioni europee è stato generato fuori dall'Europa nel duemiladieci. Tuttavia la televisione rimane la più utilizzata per guardare i film. Nel duemilaundici quasi metà delle centoven- 5 MIN

tiduemila pellicole trasmesse in televisione in Europa era di sola origine europea. Il video su richiesta rappresenta una forma di distribuzione abbastanza nuova che dovrebbe registrare una forte crescita nei prossimi anni. Nel duemiladodici questo mercato è cresciuto del cinquantanove percento in Germania e del quindici percento in Francia. Molti fornitori offrono servizi con il proprio marchio in un solo mercato territoriale mentre solo pochi offrono servizi con lo stesso marchio a livello globale. Sebbene il video su richiesta abbia possibilità illimitate per la distribuzione, ci sono pochi dati sulla presenza e le quote di mercato dei film europei su queste piattaforme. I primi studi mostrano che molti degli incassi provengono da film non europei. I 6 MIN

dati mostrano che una piattaforma globale presente in ventisei paesi conta più pellicole di successo e premiate dei fornitori nazionali di video su richiesta. Esiste dunque il potenziale per una maggiore distribuzione su tutti i canali in Europa e altrove. Secondo un recente studio su europei tra i quattro e i cinquant'anni, il novantasette percento guarda film di ogni origine. Un quarto di loro sono appassionati che guardano oltre undici film al mese. Sebbene la frequenza sia stabile negli ultimi anni, l’indagine indica che molti vanno al cinema meno di una volta al mese e alcuni non ci vanno per niente. Gli europei guardano film anche sulla televisione in chiaro, dischi digitali e piattaforme di video su richiesta. La visione a casa o su dispositivo mobile è un mercato importante perché gli spettatori 7 MIN

ormai vogliono guardare contenuti in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo e su qualsiasi dispositivo. Lo stesso studio conclude che si fa uso anche di contenuti illegali e che una parte del pubblico vorrebbe interagire e partecipare alla loro creazione o programmazione tramite applicazioni o social media. La televisione rimane il mezzo più usato per guardare programmi di intrattenimento per circa quattro ore al giorno. La visione di video in rete è aumentata quasi del duecento percento dal duemilaotto al duemilaundici. I settori audiovisivi cambiano tra paesi europei. Le dimensioni dell'industria, il volume di produzione, l'ambiente linguistico e i modi di finanziamento dei film differiscono molto. Poiché ogni pellicola è un prototipo unico, qualsiasi tentativo di individuarne i fattori di successo diventa semplicistico. Alcuni punti deboli posso- 8 MIN

no avere molto impatto sulle probabilità che i film europei raggiungano il loro pubblico in patria e all'estero. L'industria cinematografica europea è fatta soprattutto di piccole e piccolissime imprese con poche risorse immateriali. I registi affrontano crescenti difficoltà nel trovare fondi e si affidano soprattutto al finanziamento pubblico. Le stime di produzione oscillano in tutta Europa da undici milioni nel Regno Unito a cinque milioni in Germania e Francia. Di contro in Ungheria ed Estonia le pellicole sono prodotte con circa trecentomila euro. Secondo l'associazione americana di cinematografia il costo di produzione dei film americani è quindici milioni di dollari ma i principali studi preventivano oltre cento milioni di dollari. Dati gli alti costi di produzione, per raggiungere la redditività economica servono alti incassi al cinema. Nonostante le dimensioni della loro quota di 9 MIN

mercato, le grandi produzioni americane di oggi non sono riuscite a ripagare gli alti investimenti. Sebbene i film europei possano raggiungere il pareggio con pochi spettatori, molti non sono redditizi e non ripagano gli investimenti. Questo impedisce alle aziende europee di stabilizzarsi, abbandonare un approccio a progetto unico e crescere. Il complesso sistema di finanziamento della produzione soffre dei cambiamenti nella distribuzione e nei consumi dovuti alle tecnologie digitali. Gli introiti televisivi potrebbero risentire dei molti canali e della frammentazione del pubblico. Sebbene i ricavi in rete siano in forte crescita, non compensano la perdita di ricavi dei dischi digitali. Le serie televisive, su richiesta e in televisione, sono molto apprezzate e hanno ascolti molto alti. Nuovi attori come le piattaforme di video su richiesta e gli operatori tecnologici sono importanti nella distribuzione ma non sono coinvolti nella produzione o nel finanziamento. 10 MIN END OF DICTATION