MC
Media Contents
TUTTO QUANTO FA ENTERTAINMENT
HOME VIDEO - VIDEOGAME - TOYS - DIGITAL

EVENTI

Milan Games Week & Cartoomics, chiusa l'edizione più grande di sempre

Dal 25 al 27 novembre, sono stati 105mila gli appassionati che hanno affollato i quattro padiglioni di Fiera Milano Rho. In un appuntamento che ha riunito il mondo dei videogame con quelli del fumetto, del cosplay, della musica e della cultura geek.

Già l'appuntamento con Lucca Comics & Games, a inizio novembre, l'aveva dimostrato. E i numeri dell'ultima edizione di Milan Games Week & Cartoomics non hanno fatto altro che confermarlo: dopo ormai quasi tre anni di pandemia, c'è un gran desiderio di tornare alla normalità, a ciò che si faceva prima che l'emergenza sanitaria togliesse per tanto, troppo tempo la possibilità di incontrarsi e condividere le proprie passioni. Quest'anno sono stati oltre 105mila gli appassionati che hanno scelto di popolare i padiglioni di Fiera Milano Rho nelle giornate dal 25 al 27 novembre. Per conoscere e provare i videogiochi più attesi e desiderati del momento, com'era alle origini della manifestazione, quando Milan Games Week ancora si teneva a Fieramilanocity, ma anche per assistere a importanti tornei di esports, fare acquisti, approfondire la propria conoscenza del mondo geek. E, questo soprattutto da quando è stata accorpata Cartoomics, dare sfogo alle proprie passioni per il cosplay, per il fumetto, per il gioco da tavolo e di ruolo. Senza dimenticare la serialità Tv e la musica, due ambiti che hanno visto avvicendarsi diverse celebrities, impegnate sui vari palchi della manifestazione, ma anche nei meet & greet organizzati per i fan.

Insomma, Milan Games Week & Cartoomics 2022, il grande consumer show dedicato al mondo dei videogiochi, fumetti e cultura pop – prodotto e organizzato da Fiera Milano in collaborazione con Fandango Club Creators – ha confermato e superato le aspettative che, già prima dell'apertura dei cancelli, acclamavano quest'edizione come quella dei record.

Quest'anno per la prima volta l'evento ha occupato ben quattro padiglioni del polo fieristico milanese (8-12-16-20), offrendo molto più spazio ad adulti e bambini mossi dalle loro passioni nerd e geek, attratti da una mole di special guest, videogiochi, fumetti, board game, mostre e tornei. Ben due sono stati i padiglioni consacrati ai videogame, agli esport e ai tantissimi creator, streamer e influencer protagonisti dell'evento. In tutto oltre 5mila metri quadrati erano dedicati al gaming, con centinaia di postazioni di gioco: tra Nintendo, Sony Interactive Entertainment Italia, Bandai Namco Entertainment e la Gaming Zone Powered by GameStop, i visitatori hanno potuto provare e acquistare a prezzi molto vantaggiosi le novità più recenti come Pokémon Scarlatto & Pokémon Violetto, Splatoon 3 o Mario + Rabbids Sparks of Hope.

L'edizione 2022 di Milan Games Week & Cartoomics non è stata avara nemmeno di ospiti, riportando in Italia grandi personalità internazionali del fumetto e del videogioco: da Troy Baker, uno dei più grandi attori del mondo dei videogame (Joel in The Last of Us), a Humberto Ramos, uno dei più importanti disegnatori di Spiderman. Grazie alla sapiente regia di KineticVibe, realtà specializzata nella realizzazione di meet&greet e fan meeting, è arrivato a Milan Games Week & Cartoomics anche Ed Westwick, l'indimenticabile Chuck Bass di Gossip Girl. C'erano anche Andrea Pessino, Alessandro Borghi, Zerocalcare e Valerio Lundini.

Il tutto ripreso dalla GameStop Tv, che ha raccontato tutti i dettagli e le curiosità della tre giorni di fiera insieme a oltre 40 special guest tra influencer, giornalisti e studi di sviluppo italiani, realizzando oltre 160mila visualizzazioni. Tra i partecipanti: anche Ckibe, Pardini, Maracroft, Himorta, HontasG, Vikings, Giorgia Vecchini, Dado e Marco Merrino. Un parterre di personaggi che, sommati, possono contare su oltre 50 milioni di follower.

Ma accanto alle certezze del presente, le promesse per il futuro. Anche quest'anno IIdea, l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia, ha supportato gli studi di sviluppo indipendenti italiani, che hanno potuto esporre i loro lavori all'interno dell'Indie Dungeon. Nell'area all'interno del padiglione 20, erano presenti anche gli studi di sviluppo selezionati tramite il Bando Indie 2022: BR Digital con Imago: Beyond the Nightmares, One O One Games con Fury Roads Survivor, Middle Finger Entertainment con Eraze That!, Open Lab con Roller Drama, Fantastico Studio con Circle Of Football, Orbital Games con Basket Party, Operaludica con Dragonero - L'ascesa di Draquir, Trinity Team con Bud Spencer & Terence Hill - Slaps And Beans 2 e Tiny Bull Studios con Omen Exitio: 1927.

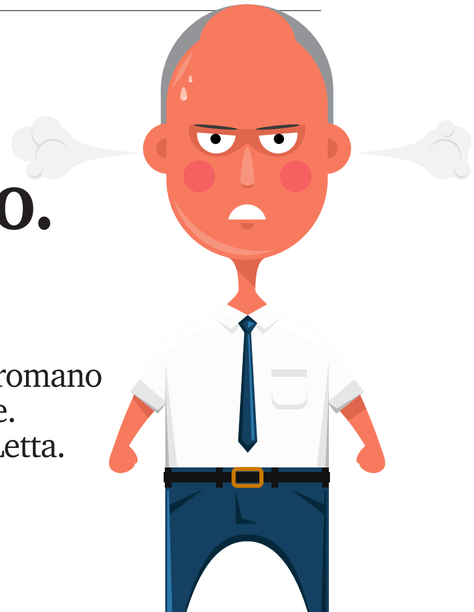
Archiviata l'edizione 2022 di Milan Games Week & Cartoomics, sono già note le date per il prossimo anno: l'appuntamento sarà dal 24 al 26 novembre, sempre nella cornice di Fiera Milano Rho.

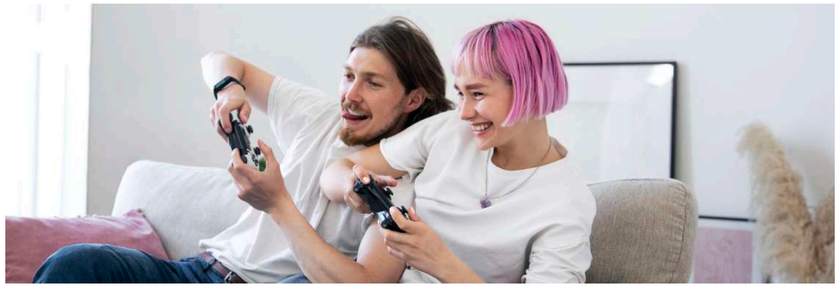
ATTUALITA'

Verdone attacca il cinema italiano. E Rutelli risponde

Dalle colonne del Corriere della Sera, il popolare regista romano fotografa il momento di difficoltà della nostra produzione. Coinvolti nell'analisi Anche Riccardo Tozzi e Giampaolo Letta. La replica di Anica.

a pagina 22





ESTERI

La Francia rinnova il Tax Credit Game sino al 2028

La misura a oggi ha finanziato oltre 370 progetti, con uno sconto fiscale del 30%. Nel 2021 sono stati erogati 43 milioni di euro. E in Italia?

Il governo francese ha prorogato il regime di credito d'imposta sui videogiochi per altri sei anni, fino al 31 dicembre 2028. La notizia è stata confermata all'inizio del mese di novembre dal ministro francese per la Transizione digitale Jean-Noël Barrot, in occasione della Paris Game Week.

Anche i criteri di ammissibilità si stanno evolvendo, con l'obiettivo di essere più snelli e accessibili, con l'introduzione di alcuni nuovi parametri. Ad esempio, ora si darà maggiore importanza alle creazioni originali (ovvero nuove Ip e/o nuovi concetti narrativi o visivi), alle innovazioni tecnologiche e ai progetti che evidenziano l'identità europea e/o si ispirano al patrimonio europeo.

Dalla sua istituzione nel 2008, il credito fiscale applicato in Francia per i videogiochi ha sostenuto oltre 370 progetti di 150 studi di sviluppo. Per i game developer che soddisfano i criteri, il regime dà accesso a uno sconto fiscale del 30% sui costi di sviluppo. Dal 2017, gli studi francesi hanno ricevuto oltre 220 milioni di euro in finanziamenti dal regime di sgravi fiscali. Nel 2021, 38 progetti ne hanno beneficiato, pari a 43 milioni di euro di sconto fiscale.

Ricordiamo che nel nostro Paese il decreto, con le disposizioni applicative del credito d'imposta per le imprese di produzione di videogiochi, è stato firmato dal ministro Franceschini nel 2021. Il provvedimento riconosce un'aliquota del 25% del costo di produzione a favore delle imprese produttrici di videogiochi di nazionalità italiana, riconosciuti di valore culturale da un'apposita commissione esaminatrice, fino all'ammontare annuo massimo di 1 milione di euro. I soggetti beneficiari devono avere sede legale nello spazio economico europeo, essere soggetti a tassazione in Italia per effetto della residenza fiscale o in presenza di una stabile organizzazione in Italia e possedere un capitale sociale minimo e patrimonio netto non inferiori a 10mila euro ciascuno. Il credito d'imposta e le altre misure di sostegno pubblico non possono superare, complessivamente, la misura del 50% del costo eleggibile del videogioco. Si tratta dell'unica linea d'intervento a favore dei videogame che esiste nel nostro Paese, che per il resto mette a disposizione i 600mila euro del Cinecittà Game Hub, metà della Regione Lazio e metà direttamente erogati dalla Spa guidata da Nicola Maccanico, che nel 2021 sono andati a finanziare l'accelerazione di dieci progetti, con contributi di 60mila euro ciascuno. Occorrerà verificare se i risultati raggiunti con grande fatica nella scorsa legislatura verranno confermati in quella appena iniziata. Il rapporto con la politica, secondo molti osservatori interni al settore, è ancora estremamente fragile ed episodico, anche per la sostanziale inaffidabilità della controparte istituzionale (vedasi gli avvicinamenti ai Cinque Stelle che hanno prodotto pochissimo, per essere generosi). Nel momento in cui si registra una certa disaffezione verso la possibilità di riuscire a ottenere per via associativa quanto sino a oggi non è riuscito (e con IIdea che, dopo aver beneficiato nell'ultimo triennio della vendita di Milan Games Week, oggi avrebbe bisogno di nuove risorse), la Francia più che un modello appare un miraggio. Nel game ancor più che nel cinema.

Andrea Dusio

Flash

Newzoo, previsto un calo del 4,3% del mercato gaming nel 2022

La società di analisi Newzoo si aspetta che il mercato globale dei giochi generi 184,4 miliardi di dollari nel 2022, un calo del 4,3% su base annua. Se all'inizio dell'anno la previsione era di 196,8 miliardi di dollari, la stima è stata drasticamente ridotta per tutta una serie di fattori, tra cui un andamento più lento del previsto per le console e una fase di normalizzazione dopo la crescita alimentata dal Covid. Il calo investe sia i giochi per console che quelli mobile (rispettivamente 51,8 miliardi di dollari, -4,2%, e 92,2 miliardi, –6,4%). Lievissima crescita invece per il segmento Pc, con +0,5% e 40,5 miliardi di dollari.

Mercato Tv 2022 stabile. Cresce la pay Tv del 4,4%

Il rapporto di ItMedia Consulting, società di ricerca e consulenza fondata da Augusto Preta, ripreso da Italia Oggi, mostra le tendenze dell'industria Televisiva. Il fatturato totale è stabile sopra gli otto miliardi di euro (8,133 miliardi), con un leggero calo dell'1,1% nell'ultimo anno. La Tv a pagamento attrae le maggiori risorse: 3,5 miliardi di euro. La pubblicità si attesta su 2,8 miliardi, e il canone su 1,8 miliardi.
La raccolta è calata del 7%, tenendo presente che l'anno scorso la ripresa del Covid e gli eventi sportivi avevano fatto registrare un +14%. Riguardo alla Tv a pagamento, i prezzi sono aumentati, e gli abbonati sono cresciuti soltanto del 10% (rispetto al +25-30% degli anni precedenti), ma i ricavi hanno visto un +4,4% (rispetto al +1,5% del 2021). Il canone cala dell'1,2%.
Lo streaming on demand è la prima modalità per fruire contenuti televisivi per più del 40% delle famiglie italiane (ovvero 11,6 milioni di famiglie). "La componente streaming sta subendo una variazione: anni fa l'arpu (ricavo medio per utente, *ndr*) di questi soggetti era inferiore di 4-5 volte quello della pay Tv tradizionale; adesso la distanza si è ridotta, siamo nell'ordine di 2-3 volte meno", commenta Preta. "Se si conta, poi, che c'è lo sviluppo di modelli ibridi, si comprende che l'intero settore continuerà a essere impattato dal cambiamento dei modelli di business. D'altronde la componente altri operatori è passata nel mercato dal 10% al 27% in appena quattro anni (2018-2022) ed è stata la componente streaming, quasi inesistente quattro anni fa, a determinarne le dinamiche".

Cina, salta la partnership tra Activision e NetEase

Da gennaio i titoli Blizzard non saranno più commercializzati nel primo mercato al mondo. E per trovare un nuovo distributore potrebbero volerci mesi. Tra le ipotesi sul piatto, la più accreditata è la scelta di Tencent.

Una notizia clamorosa scuote gli equilibri del mercato videoludico. I titoli più importanti di Blizzard saranno dismessi in Cina a partire dal 23 gennaio. La partnership con NetEase, che ormai ha 14 anni alle spalle, non è stata rinnovata. Le due parti non sono riuscite a rinnovare il loro accordo, e il distributore che dal 2008 commercializzava prodotti come World of Warcraft, Hearthstone e Overwatch ha deciso che non esistevano le condizioni per andare avanti.

Al momento Blizzard cerca partner alternativi. NetEase afferma che non ci sarà alcun impatto sui risultati finanziari. Le uscite di World of Warcraft: Dragonflight, Hearthstone: March of the Lich King e la seconda stagione di Overwatch 2 non dovrebbero comunque essere cancellate. Diablo Immortal, che è co-sviluppato da NetEase e Blizzard, è coperto da un accordo separato e non è parte della cessazione della partnership distributiva. "Abbiamo fatto molti sforzi e cercato con la massima sincerità di negoziare con Activision Blizzard", ha spiegato William Ding, ceo di NetEase. "Tuttavia, la distanza sostanziale su alcuni punti chiave non ci ha permesso di raggiungere un nuovo accordo. Teniamo in alta considerazione i nostri prodotti e i nostri standard operativi, e rispettiamo i nostri impegni nei confronti dei giocatori cinesi". In una nota societaria, Blizzard si limita a ribattere che le due società non sono riuscite a individuare un compromesso che fosse "coerente con i principi operativi e gli impegni nei confronti dei giocatori e dei dipendenti".

Ricordiamo che tutti i videogiochi devono avere un editore cinese per poter operare legalmente e ufficialmente in quel mercato. Va ricordato che a fronte di questa regola, molti gamer cinesi continuano ad accedere ai titoli non nazionali attraverso altri mezzi. Ad esempio, la versione internazionale di Steam (sebbene i titoli di Blizzard non siano attualmente disponibili su questo store). Mike Ybarra di Blizzard ha dichiarato che l'editore sta cercando alternative. Ma reperire un nuovo partner non sarà facile, perché le autorità di regolamentazione sono state molto lente nel rilasciare le licenze di pubblicazione. Non è inoltre chiaro se l'acquisizione di Activision da parte di Microsoft influirà in qualche modo sull'eventuale individuazione di un nuovo partner.

Secondo l'analista Daniel Ahmad di Niko Partners, World of Warcraft è stato il settimo gioco per Pc con i maggiori incassi, e il nono gioco per Pc più giocato in Cina nel 2021. Blizzard potrebbe rivolgersi a Tencent, con cui ha collaborato per sviluppare e pubblicare l'edizione locale mobile di Call of Duty. Tencent, secondo Ahmad, grazie alla sua potenza di fuoco nei canali di distribuzione e la sua esperienza nella gestione di franchise di titoli stranieri, è probabilmente a oggi la scelta più logica per Activision Blizzard nella sostituzione di NetEase.

Reuters ha citato in queste ore un rapporto di Daiwa Capital Markets dell'inizio del mese, secondo il quale la perdita dei titoli di Blizzard ridurrebbe le entrate di una percentuale compresa tra il 6% e l'8%. Reuters ha anche riportato che le azioni di NetEase sono scese dell'11% durante le contrattazioni mattutine a Hong Kong, in seguito all'annuncio della fine della lunga collaborazione.

Tommaso Stigliani

Verdone attacca il cinema italiano. E Rutelli risponde

Dalle colonne del Corriere della Sera, il popolare regista romano fotografa il momento di difficoltà della nostra produzione. Coinvolti nell'analisi Anche Riccardo Tozzi e Giampaolo Letta. La replica di Anica.

Fa discutere l'intervento di Carlo Verdone, che in un articolo pubblicato nelle pagine romane del Corriere della Sera, a firma Valerio Cappelli, ha attaccato il sistema del cinema italiano. "Si scrivono film in una settimana e i risultati si vedono", ha dichiarato Verdone. "L'Italia è un paese in svendita su tutto, non siamo più padroni di niente, dalle acque minerali ai prodotti alimentari, è tutto in mano a holding straniere, dobbiamo trovare la nostra identità, che non è quella degli Anni Sessanta, il mondo è cambiato e le comparse sono indiane e cinesi, ma c'è il rischio dell'oleografia, di raccontare luoghi comuni che nemmeno esistono più. Il film di Woody Allen? Quella è un'Italia che non aveva capito: non la capiamo noi, figurati lui. Ha esaltato dei luoghi comuni che manco esistono più".

L'articolo è una sorta di lamentazione corale sullo stato in cui versano produzione, distribuzione ed esercizio nel nostro Paese. E i primi a lamentarsi sono i player di mercato (senza una seria assunzione di responsabilità).

Riccardo Tozzi, già fondatore di Cattleya, poi ceduta a capitali esteri, ed ex presidente Anica, fotografa la situazione attuale alla luce della rivoluzione digitale, che avrebbe cambiato i rapporti di forza, spingendo i distributori internazionali a investire in realtà che siano in grado di seguire le linee di una produzione 'glocal'. Secondo Tozzi, gli investimenti esteri lasciano le mani libere a questo tipo di realtà. La ricaduta delle acquisizioni sarebbe, anzi, positiva: cresce l'export e ci sono più posti di lavoro. "Ma c'è un segno di declino nei gruppi italiani che non acquisiscono società all'estero". Cosa che in realtà non si è mai vista, neppure quando i produttori hanno delocalizzato selvaggiamente.

Giampaolo Letta, amministratore delegato di Medusa, chiede che il governo intervenga in due direzioni: in primis su incentivi fiscali straordinari, per i distributori e per gli esercenti. E poi su una ridefinizione delle finestre distributive. Letta invoca anche un criterio selettivo per i contributi e i crediti applicati alla produzione. Nell'analisi del manager della società romana c'è una forte sottolineatura sull'"asimmetria competitiva" che si è venuta a creare con le acquisizioni delle società italiane da parte di grandi realtà internazionali. Quella che insomma per Tozzi è la premessa per un'ulteriore crescita, per Letta è il primo fattore di disequilibrio.

A strettissimo giro, Francesco Rutelli ha scritto una lettere al quotidiano di via Solferino, fornendo una propria lettura della questione. Qui riportiamo la sua replica, che in qualche modo investe anche le critiche che dalle colonne della nostra newsletter la scorsa settimana l'avvocato Michele Lo Foco ha rivolto allo strumento del Tax Credit.

Andrea Dusio

La risposta di Francesco Rutelli

Pubblichiamo la risposta al Corriere della Sera, che Francesco Rutelli, presidente di Anica, ci ha concesso di riprodurre integralmente.

Volentieri avrei fornito al Corriere di Roma i dati sulla situazione delle industrie del cinema e audiovisivo in vista degli articoli pubblicati ieri, 27 novembre. Cerco di farlo qui, e non posso non partire citando la vostra affermazione "L'Italia è in ripresa, tranne un settore fortemente radicato nel Lazio: l'audiovisivo". Le industrie del cinema e audiovisivo conoscono invece una crescita formidabile, che si riflette specialmente a Roma e nel Lazio. I numeri sono pubblici, e riguardano la crescita dei fatturati, la crescita dei posti di lavoro (si fatica a trovare diverse figure professionali), la crescita delle esportazioni dei nostri prodotti nel mondo.

Nel periodo 2017-2021, il numero di film prodotti è stabile (in media, 226 all'anno). Gli investimenti nell'audiovisivo sono cresciuti quattordici volte più del Pil nazionale. Il valore da circolazione internazionale è triplicato, raddoppiato il numero di film che vanno all'estero, le co-produzioni internazionali a +124%. I posti di lavoro sono 180mila, +4,6% (rispetto al 2019). Più volte avete scritto della crescita di Cinecittà, i cui studi debbono raddoppiare, e sono al completo per i prossimi anni; o dell'afflusso di produzioni internazionali in Italia e nella nostra città (i più anziani ricorderanno quando, a metà degli anni '90, chi scrive istituì la prima Film Commission d'Italia). Con una seconda notazione personale, vorrei ricordare la delibera «Nuovo Cinema Paradiso» che in quegli anni, grazie all'impegno di Gianni Borgna e della nostra amministrazione, consentì la modernizzazione o l'apertura di ben 25 sale a Roma.

Il mondo, nel frattempo, è cambiato parecchio. I prodotti vengono offerti nelle sale – che restano il luogo-principe e irrinunciabile della fruizione e della socialità – e nelle tv, ma anche sulle piattaforme e sul web. Dunque, le industrie formano una filiera integrata, cui si deve guardare con occhio industriale, oltre che estetico. È non nostalgico, a fronte dei cambiamenti che corrono. Alcuni sono negativi. Non tutti i prodotti sono all'altezza delle aspettative di un pubblico sempre più esigente, vista la moltiplicazione dell'offerta; non tutti i Cinema sono perfetti. Sul prodotto, e come migliorarne la qualità, l'Anica (assieme alla Festa del Cinema di Roma, piena, come avete giustamente scritto, di folle di giovani, proprio come Venezia, o Torino, in questi giorni) ha promosso nove Dialoghi pubblici poche settimane fa, con la partecipazione di decine di protagonisti: direttori di Festival, produttori, registi, distributori per le sale, streamer, emittenti Tv, distributori internazionali, sceneggiatori, attori. Sulle sale, avete giustamente dato la parola agli esercenti. Io vorrei sottolineare che gli ultimi segnali sono positivi: la riapertura di alta qualità del Barberini, la trasformazione del Fiamma (chiuso da anni, come risulta dalla foto da voi pubblicata) finanziata dal Centro Sperimentale di Cinematografia, o rilanci di successo come il Cinema Troisi. Quanto agli incassi, sbagliato non ricordare che il 2019 è stato l'anno in cui l'Italia è cresciuta più di ogni altro paese europeo, e che dopo abbiamo sofferto per il Covid più di molti altri (con le restrizioni più severe d'Europa, mentre però le produzioni continuavano a lavorare senza fermarsi). Occhio, però: l'Italia nel '22 perde circa il 50% sul '19 (la Spagna, mercato più simile al nostro, il 40%; gli Usa il 33%); ma dalla ripartenza del settembre scorso è proprio la cinematografia italiana a sostenere incassi e presenze (oltre il 30%). Le sale non avranno più gli introiti degli anni d'oro, ma tornano e torneranno a crescere. Le rappresentazioni dell'Italia (a parte il Woody Allen di dieci anni fa, ci sono molti prodotti di oggi che sfondano, specialmente sulle piattaforme, raggiungendo decine di milioni di spettatori) sono fondamentali per la narrazione del nostro Paese, il nostro soft power, l'attrazione del turismo.

Un'ultima considerazione. Ci manca solo che mettiamo in discussione il Tax Credit, strumento decisivo di crescita e competitività della nostra filiera (mentre tutti i paesi concorrenti ci copiano, o tentano di attirare produzioni alzando i rispettivi incentivi); o che pensiamo di scoraggiare gli investimenti esteri magari con l'argomento che bisogna aiutare «le piccole produzioni», proprio mentre ci lamentiamo dell'assenza di offerte competitive che attraggano il grande pubblico. La filiera del cinema e audiovisivo cresce attraverso diversi modelli creativi (film di qualità, esordienti, grandi autori, opere ad alto budget, animazione, commedia…) e industriali (una pluralità di aziende con strategie differenti, inclusa l'attrazione di investimenti stranieri; anche con un auspicato sostegno a nuove aggregazioni nazionali e per accrescere finalmente le nostre capacità di acquisizioni all'estero). È importante, insomma, che oltre ai titoli riusciamo a vedere tutto il film.

Media Contents

by hitech magazine - numero 12 - dicembre 2022 - www.technospia.it

Così il Tax Credit ha ucciso il cinema italiano

Il sistema creato da Dario Franceschini ha lasciato un'eredità pesante. Che favorisce le grandi realtà, a discapito dei piccoli e medi produttori. E a farne le spese sono anche le casse dello Stato.

Alla vigilia delle Giornate Professionali di Sorrento (28 novembre - 1° dicembre), abbiamo chiesto all'avvocato Michele Lo Foco una riflessione sull'eredità lasciata dal ministro Franceschini.

Mentre assistiamo all'indegno spettacolo dei personaggi della sinistra più influente che omaggiano la Meloni sperando di poter continuare e sfruttare le strutture, l'ultima dei quali è la Littizzetto con i suoi 20mila euro a puntata Rai, il sistema creato da Dario Franceschini si macera in meccanismi di difesa creati principalmente dalla burocrazia o, secondariamente, dalla inefficienza degli operatori e, in terzo luogo, dalla collusione delle strutture.

Il Tax Credit, che erroneamente, anche da parte di acuti osservatori e commentatori come Angelo Zaccone (presidente IsiCult, ndr), viene ritenuta una norma che vale per tutti, non è assolutamente così democratico come si pensa di farlo apparire per i seguenti motivi. Il primo, quasi indicibile, è che solo le aziende di peso possono costruirsi un castelletto di fatture in eccesso, per usare un termine bonario. In questo modo il Tax Credit, calcolato su entità maggiorate, riduce di molto il costo del film.

Il secondo è che le banche, a tassi quasi raccapriccianti, offrono i loro servizi per operazioni corpose e non per piccoli importi. Pertanto, i piccoli e medi produttori non riescono a rendere liquidi i loro crediti d'imposta se non durante le riprese del film. Ovviamente sarebbe tutto più semplice se il lavoro degli operatori fosse, diciamo, scorrevole e non come ora disperante: i piccoli produttori, che non hanno uffici preposti al disbrigo delle pratiche, passano le notti su Internet cercando di far arrivare a Luce/Cinecittà decine di documenti che devono però nel frattempo essere nuovamente registrati, o nuovamente firmati con firma digitale, superando difficoltà derivanti dalla morte, dai trasferimenti, dalle sparizioni, dalle ripicche, dai fallimenti. Quando poi la consegna è completa, si scopre che nella pagina sei della cessione dei diritti c'è scritto "il concedente" e non "il cedente", e allora bisogna ricominciare la caccia mentre passa, inesorabile, il tempo e i creditori sono alle porte.

Ma non basta: il prodotto va piazzato, perché se è vero che con il Tax Credit e magari con la delibera dei selettivi si è riusciti a terminare le riprese, restano debiti a scadenza e l'incertezza del futuro.

Comincia allora la ricerca telefonica da parte del piccolo produttore indipendente delle segretarie dei potenti burocrati che possono decidere del futuro del prodotto, segretarie che spesso hanno a loro volta segretarie di riferimento, che bontà loro segnaleranno il caso non appena la segretaria principale tornerà dall'estero, perché sono sempre all'estero con i capi, quelli che vivono nell'olimpo dello spettacolo, quelli che parlano solo tra di loro e con i politici, quelli che camminano sempre velocemente e con il telefonino nelle mani, quelli che puoi ascoltare nelle conferenze organizzate da Vito Sinopoli, sempre costantemente uguali a se stesse.

Inutile è poi qualsiasi tentativo di raggiungere le piattaforme, Netflix, Amazon e altre, che hanno uffici fantasma, non hanno telefoni, non sono scalabili in nessun modo. Solo i potenti hanno i cellulari di qualcuno che conta, ma il contesto complessivo è un'ignobile commedia creata ad arte per apparire e non esserci. Anica in questo sistema ha giocato il suo ruolo peggiore, ha avallato la presenza delle importantissime strutture estere, per poi nelle retrovie far dividere i ricavi tra i quattro/cinque potenti che dell'Anica hanno fatto il loro salotto privato. Questa è la realtà giornaliera, vissuta da chi ha avuto modo di verificarla e di lanciare gli allarmi, che però non sono stati raccolti da nessuno perché il sistema Franceschini, con a capo Salvo Nastasi, ha fatto piazza pulita di tutti coloro che avrebbero potuto intervenire. Blandini prima e Nastasi dopo sono stati i robocop ministeriali. Ora, se è vero come è vero, che per creare prodotti di livello occorre arte, libertà e onestà, ebbene queste tre parole negli ultimi anni sono state soppresse: non sarebbero mai nati prodotti come Diabolik, il Principe di Roma, Quasi orfano se queste parole fossero state rispettate come dovuto, e non sarebbero mai state spese cifre inimmaginabili per produrre film che hanno riportato a casa un decimo del budget!

Per questo motivo quello che una volta era l'inevitabile calcolo di redditività dei prodotti oggi non viene nemmeno sfiorato: qualcuno ragiona su quanto la Rai spende per il lancio di un film? Qualcuno riflette sul fatto che se un film al cinema raccoglie 500mila euro, al produttore ne arriveranno 150mila? Ma se quel film è costato cinque milioni di euro, più (proviamo a dire) 400mila euro di lancio, e ipotizziamo (ottimisticamente) che una piattaforma lo paghi 600mila euro, gli altri 4 milioni e 650mila euro chi li perde?

Non certo il produttore, che tra Tax Credit, selettivi, automatici, regionali, producer fee e spese generali si è guadagnato l'anno, non certo il distributore, che forse non ha perso ma nemmeno ha incassato, chi allora? Non certo la piattaforma, o la Rai, ma lo Stato, noi. Lo Stato, noi. E tutto questo perché? Perché qualcuno ha sbagliato, qualcuno ha imbrogliato, qualcuno è stato corrotto, qualcuno ha taciuto, qualcuno ha fatto carriera. Il metodo Franceschini è lo tsunami che ha cancellato il settore, portando con sé tutti coloro che vivevano in basso e salvando quelli che vivevano in alto, protetti da Anica, da Rai, da Sky e dalle piattaforme, nel silenzio imbarazzato del Consiglio superiore. Ha moltiplicato gli introiti dei potentati esteri, alcuni dei quali si sono impossessati anche delle strutture di Cinecittà, e ha imbavagliato i sindacati che a loro volta hanno impedito ad attori e maestranze di reclamare un lavoro dignitoso. Tutto per la gloria delle major straniere, in assenza di reciprocità, che occupano stabilmente sia al cinema che in televisione il 70% del fatturato nazionale.

Ricordo a tutti, per l'ultima volta, che in Francia perché un film possa andare in televisione devono passare 15 mesi. Credo sia un esempio sufficiente.

Michele Lo Foco

cellularline

AURICOLARI WIRELESS
CELLULARLINE

CRYSTAL

CRYSTAL è un auricolare Bluetooth® dalle finiture cromate, dotato di **ENC, Environment Noise Cancelling,** la tecnologia che riduce i rumori ambientali, assicurando un ascolto ottimale da parte dell'interlocutore. **CRYSTAL** è dotato anche della funzione **Low Latency** che garantisce una perfetta **sincronia tra il video e audio.**

VIVID

VIVID è l'auricolare Bluetooth® dotato di **ANC, Active Noise Cancelling,** in grado di ridurre i rumori esterni garantendo un **ascolto totalmente immersivo.** Altra caratteristica importante di **VIVID** è la possibilità di attivare la modalità **Transparency,** che permette una maggiore amplificazione dei suoni esterni.

FINE

FINE è l'auricolare Bluetooth® dal **design trasparente** e dai **colori originali.** La forma a capsula garantisce un comfort ottimale, l'auricolare si adatta perfettamente al tuo orecchio permettendo un ascolto del suono di qualità con **bassi ricchi e profondi.**