



**CONSIGLIO
DELL'UNIONE EUROPEA**

**Bruxelles, 21 maggio 2014
(OR. en)**

10024/14

**AUDIO 34
CULT 83
MI 445
PI 72**

NOTA DI TRASMISSIONE

Origine:	Jordi AYET PUIGARNAU, Direttore, per conto del Segretario Generale della Commissione europea
Data:	15 maggio 2014
Destinatario:	Uwe CORSEPIUS, Segretario Generale del Consiglio dell'Unione europea
n. doc. Comm.:	COM(2014) 272 final
Oggetto:	COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI Cinema europeo nell'era digitale Creare un ponte tra diversità culturale e competitività

Si trasmette in allegato, per le delegazioni, il documento COM(2014) 272 final.

All.: COM(2014) 272 final



COMMISSIONE
EUROPEA

Bruxelles, 15.5.2014
COM(2014) 272 final

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E
AL COMITATO DELLE REGIONI**

**Cinema europeo nell'era digitale
Creare un ponte tra diversità culturale e competitività**

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E
AL COMITATO DELLE REGIONI**

**Cinema europeo nell'era digitale
Creare un ponte tra diversità culturale e competitività**

Il settore audiovisivo presenta una notevole importanza culturale, sociale ed economica. Forgia identità, propone valori e, concorrendo alla nostra comune identità europea, può essere un motore per l'integrazione europea. Il settore contribuisce alla crescita e all'occupazione in Europa, oltre ad essere un fattore di innovazione.

Il settore audiovisivo si segnala anche per il fatto di essere maggiormente regolamentato rispetto ad altri settori creativi e di dipendere in larga misura dai finanziamenti pubblici¹.

L'industria cinematografica europea è varia e creativa. Il suo patrimonio filmico, che ha ispirato generazioni di cineasti e le loro opere, è apprezzato a livello mondiale². Tuttavia, anche se l'Europa riesce a produrre un gran numero di lungometraggi di vario genere, la maggior parte dei film europei non raggiunge tutto il suo potenziale pubblico in Europa e ancor meno sul mercato mondiale. I film rimangono prevalentemente sul mercato nazionale ma, anche in questo caso, alcuni di essi non raggiungono mai le sale cinematografiche o non riescono a trovare altri canali di distribuzione.

È un'occasione sprecata di diffondere la diversità delle culture europee attraverso il mondo, migliorare la competitività e lottare contro l'attuale disavanzo commerciale con i paesi terzi, in particolare con gli Stati Uniti.

La rivoluzione digitale offre più possibilità e una maggiore flessibilità di distribuzione e sta avendo un'influenza fondamentale sul comportamento del pubblico. È quindi indispensabile adattarsi all'era digitale e sfruttare il suo potenziale per raggiungere un nuovo pubblico, oltre a conservare quello esistente, e per creare un ponte tra la diversità culturale e la competitività. Questo comporterà delle sfide: da un lato, l'industria dovrà sperimentare nuovi modelli commerciali e strategie di ampliamento del pubblico e, dall'altro, dovranno essere elaborate politiche pubbliche a livello regionale, nazionale ed europeo.

Una cooperazione transnazionale sulle politiche e un dialogo strutturato con il settore a livello europeo sono quindi essenziali.

¹ Sovvenzioni per un importo di 2,1 miliardi di EUR sono fornite ogni anno dai fondi europei per il cinema [Osservatorio europeo dell'audiovisivo, *Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe* (Finanziamenti pubblici per le opere cinematografiche e audiovisive in Europa) - 2011].

² Con la loro originalità film recenti come "Quasi amici" (*Intouchables*) hanno attirato un vasto pubblico in tutto il mondo, oltre a diventare un successo di botteghino e generare profitti.

La presente comunicazione si iscrive nell'ambito del quadro strategico presentato nella comunicazione della Commissione "Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE"³ ed è conforme all'agenda digitale europea⁴.

La comunicazione traccia un bilancio dei recenti sviluppi nel settore cinematografico e identifica le sfide attuali per le politiche pubbliche che hanno un impatto su questo settore. Essa mette inoltre in rilievo gli strumenti dell'UE in grado di contribuire al processo di adattamento a tali sfide.

In tutti gli ambiti contemplati, la comunicazione intende migliorare la complementarità tra le politiche degli Stati membri e quelle dell'Unione. Essa promuove orientamenti comuni per meglio cogliere le opportunità e affrontare le sfide connesse al passaggio al digitale, tenendo conto nel contempo della diversità culturale e linguistica e della varietà dei panorami audiovisivi nazionali, e sottolinea la necessità di unire gli sforzi per rafforzare l'efficienza globale degli attuali strumenti di finanziamento per la competitività e la diversità del settore cinematografico europeo.

1. Situazione del settore cinematografico europeo

1.1. Produzione cinematografica e pubblico: un divario in crescita?

Dall'analisi del settore cinematografico europeo emerge uno squilibrio tra produzione, da un lato, e distribuzione e consumo, dall'altro, ossia tra il numero di film prodotti e il numero di film che raggiungono effettivamente il pubblico a cui sono destinati. Esistono sostanzialmente più produzioni europee che statunitensi e canadesi⁵, ma i film europei hanno una distribuzione minore e incontrano difficoltà nel raggiungere un pubblico più ampio sui mercati non nazionali, anche all'interno dell'UE.

Il successo non si misura solo in termini di quote di mercato e di incassi al botteghino. A volte i film sono destinati a un pubblico di nicchia e questo può comportare quote di mercato più ridotte a livello nazionale/dell'UE e a livello mondiale. Tali film possono comunque riuscire a raggiungere il loro pubblico e contribuire in misura importante alla diversità culturale. Da un punto di vista economico, il successo relativo di un film deve anche essere valutato in termini di redditività, vale a dire considerando il rapporto tra gli investimenti destinati allo sviluppo, alla produzione e alla distribuzione e le entrate generate⁶. Per un numero significativo di film prodotti nell'UE la distribuzione cinematografica resta tuttavia limitata o addirittura inesistente, in particolare al di fuori del mercato nazionale. E questi film non sembrano neppure raggiungere un pubblico più vasto attraverso altre forme di distribuzione.

³ COM(2012) 537 final.

⁴ COM(2010) 245 definitivo/2.

⁵ Il numero di lungometraggi prodotti nell'Unione europea è passato da 1159 nel 2008 a 1336 nel 2011. Nello stesso periodo le produzioni statunitensi e canadesi sono passate da 773 a 818 film (Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Focus 2013).

⁶ Secondo le stime, "Quasi amici" ha ottenuto un incasso mondiale al botteghino pari a 309 189 989 EUR con un budget di produzione di circa 7 milioni di EUR, mentre "The Artist" ha ottenuto un incasso mondiale al botteghino pari a 96 718 509 EUR con un budget di produzione di circa 11 milioni di EUR.

La situazione e le cifre possono variare tra le diverse forme di distribuzione (cinema, diffusione, DVD, VOD⁷, ecc.) e possono sussistere notevoli differenze anche da uno Stato membro all'altro.

Per quanto riguarda lo sfruttamento commerciale nelle sale cinematografiche, le tendenze principali sono le seguenti:

- all'interno dell'UE i film europei costituiscono in media il 62,52% delle uscite nelle sale e rappresentano il 32,9% degli ingressi⁸. Gli incassi al botteghino e gli ingressi per i film europei sono di gran lunga al di sotto di quelli delle produzioni statunitensi. Nel 2012 le produzioni statunitensi hanno rappresentato il 19,84% delle uscite nelle sale e il 65,11% degli ingressi nell'UE⁹. Gli ingressi relativi a film europei non nazionali sul mercato dell'UE si mantengono stabili attorno a una media del 12%¹⁰;
- solo una piccola minoranza di film europei esce nelle sale cinematografiche al di fuori dell'Europa (8% nel 2010), dove raggiunge un pubblico non trascurabile, benché modesto, in termini di quota di mercato al botteghino¹¹. Di fatto, nel 2010 più del 19% del totale degli ingressi - e il 16% degli incassi - delle produzioni europee sono stati generati al di fuori dell'Europa¹².

La situazione descritta sopra riguardo ai film europei proiettati nelle sale si ripresenta anche per le altre piattaforme di visione.

La televisione resta la piattaforma più diffusa per la visione dei film. Nel 2011 il 41% dei quasi 122 000 lungometraggi trasmessi in televisione in Europa era di origine europea (7,7% produzioni nazionali, 14,5% produzioni di altri paesi europei e 18,7% coproduzioni interamente o in parte europee)¹³.

Se i DVD sono in declino, il *video on demand* è una forma di distribuzione relativamente nuova che dovrebbe svilupparsi in misura significativa nei prossimi anni¹⁴. Nel 2012 il mercato del *video on demand* ha registrato un tasso di crescita del 59% in Germania e del 14,7% in Francia¹⁵. Molti prestatori di servizi VOD offrono i propri servizi e utilizzano il

⁷ *Video on demand*.

⁸ Periodo: 2008-2012. Questi dati non includono Malta. Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo.

⁹ Periodo: 2008-2012. Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo.

¹⁰ Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Yearbook 2012, vol. 2, pag. 234.

¹¹ Nel 2012, ad esempio, i film dell'UE non erano quasi presenti sul mercato USA, dove raggiungevano appena l'8% della quota di mercato, mentre i film statunitensi rappresentavano oltre il 90%. Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo, base dati Focus, 2013.

¹² Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo - Studio sull'esportazione dei film europei nelle sale cinematografiche nel 2010, riguardante i seguenti paesi: Argentina, Australia, Brasile, Cile, Colombia, Corea del Sud, Messico, Nuova Zelanda, Stati Uniti & Canada, Venezuela. Nello stesso periodo le produzioni USA hanno generato il 66% dei loro incassi al botteghino all'estero.

¹³ Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Yearbook 2012, pagg. 150-155.

¹⁴ A differenza dei DVD, il VOD è disciplinato dalla direttiva sui servizi di media audiovisivi e dalle sue disposizioni intese a promuovere le opere europee.

¹⁵ Nel 2011 la spesa dei consumatori per contenuti audiovisivi su piattaforme e servizi digitali e on line è aumentata del 20,1% sino a raggiungere un totale di 1,2 miliardi di EUR, mentre la spesa dei consumatori europei per i DVD è calata del 10% per il settimo anno consecutivo, scendendo a un totale

proprio marchio su un solo mercato territoriale, mentre solo alcuni di essi propongono le proprie attività sotto lo stesso marchio su scala mondiale. Sebbene il *video on demand* offra teoricamente una capacità illimitata di distribuzione (a differenza di altri sistemi), esiste solo una quantità scarsa di dati in merito alla disponibilità e alla quota di mercato dei film europei sulle piattaforme VOD. I primi studi indicano che la maggior parte delle entrate generate dalle piattaforme VOD sembra provenire da film extraeuropei, analogamente a quanto avviene nel mercato dei DVD¹⁶. Per quanto riguarda la presenza di film europei, i dati disponibili mostrano che un operatore globale (presente in 26 paesi dell'UE) propone, nei principali punti vendita nazionali, un maggior numero di film di cassetta prodotti nell'UE e di vincitori di premi del cinema europeo (*European Film Awards*) rispetto ai prestatori nazionali di VOD¹⁷. Alla luce di tali considerazioni, è possibile ampliare la distribuzione dei film europei - sia in Europa che al di fuori dei suoi confini - su tutti i canali di distribuzione.

1.2. Pubblico potenziale e evoluzione dei comportamenti

Secondo un'inchiesta condotta di recente tra cittadini europei di età compresa fra i 4 e i 50 anni¹⁸, il 97% degli Europei guarda film di ogni origine e il 54% ne guarda addirittura ogni giorno¹⁹. Il 27% degli spettatori è composto da grandi appassionati di cinema che dichiarano di vedere più di 11 film al mese²⁰. Benché la frequentazione delle sale cinematografiche si sia mantenuta stabile negli ultimi anni²¹, l'inchiesta rivela che le persone vanno al cinema meno di una volta al mese e che il 39% non ci va mai²². Oltre che nelle sale, i cittadini europei guardano i film sui canali televisivi gratuiti (79% della popolazione), su DVD (67%) e con i servizi *on demand* (56%)²³. La visione a casa o mobile rappresenta quindi un mercato importante, soprattutto in quanto gli spettatori si aspettano sempre di più di poter visionare

di 9,4 miliardi di EUR. Per il futuro si prevede una crescita costante delle forme di distribuzione digitale e on line per il settore europeo del video. Ad esempio, il totale delle entrate generate dalla fornitura di servizi di *video on demand* sulle reti proprietarie (i cosiddetti servizi di tipo *walled garden*) supera quello della distribuzione su Internet. In Europa si prevede l'aumento di tali entrate, che dovrebbero passare da 850 milioni di EUR nel 2011 a 1,5 miliardi di EUR nel 2017. La spesa per DVD/Blu Ray è destinata a calare. Fonti: Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Yearbook 2012, base dati Screen Digest 2013.

¹⁶ Studio IPTS: *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries - the film sector* (Analisi delle industrie mediatica e dei contenuti dal punto di vista statistico, degli ecosistemi e della competitività - il settore cinematografico), Sophie de Vinck, Sven Lindmark, 2012, punto 3.4.3.

¹⁷ Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. In Germania iTunes ha proposto 36 film su un campione di 50 film composto dai primi 25 vincitori degli *European Film Awards* (1988-2012) e dai 25 più importanti film europei di cassetta (1996-2012), mentre i servizi nazionali di VOD ne offrono un massimo di 29. In Francia le cifre erano 30-21 e in Italia 2-8.

¹⁸ L'inchiesta ha riguardato 4 550 consumatori europei di età compresa tra i 4 e i 50 anni in 10 paesi: *A profile of current and future audiovisual consumers*, (Profilo dei consumatori attuali e futuri di servizi audiovisivi), relazione finale, EAC/08/2012, pag. 10.

¹⁹ *A profile of current and future audiovisual consumers*, relazione finale, EAC/08/2012, pag. 55.

²⁰ *A profile of current and future audiovisual consumers*, relazione finale, EAC/08/2012, pag. 77.

²¹ Cfr. Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Yearbook 2012 - vol. 2, pag. 222 (966 milioni nel 2011). La frequentazione delle sale è tuttavia diminuita in alcuni Stati membri come la Francia, l'Italia, la Spagna, il Portogallo, la Bulgaria, la Slovenia e la Slovacchia.

²² *A profile of current and future audiovisual consumers*, relazione finale, EAC/08/2012, pag. 60.

²³ Quest'ultima cifra comprende anche lo streaming o i download "gratuiti", buona parte dei quali proviene probabilmente da piattaforme illegali.

contenuti in qualsiasi momento, ovunque e su qualsiasi supporto. Lo studio riconosce tuttavia che sono utilizzati anche contenuti illegali e che una parte del pubblico, oltre alla visione, desidera sempre più interagire con i contenuti e partecipare alla loro creazione o alla loro programmazione, grazie ad esempio ad applicazioni o a media sociali.

Per quanto riguarda il tempo dedicato ai media, la televisione resta il mezzo più utilizzato per la visione di contenuti audiovisivi, con un tempo medio che è ancora di circa quattro ore al giorno in tutta l'UE²⁴. Questi dati sono nel complesso stabili nell'UE e a volte in diminuzione per quanto riguarda la visione di contenuti lineari da parte delle generazioni più giovani²⁵. La visione media di video on line per spettatore, anche se ancora relativamente ridotta sui principali mercati UE, è invece aumentata di una percentuale compresa fra il 155% e il 200% tra il 2008 e il 2011²⁶.

1.3. Debolezze strutturali del settore cinematografico europeo nel raggiungere un pubblico potenziale nell'Unione europea e nel mondo

La situazione del settore audiovisivo varia considerevolmente da uno Stato membro all'altro. Non sono soltanto le dimensioni del settore, il volume di produzione e il contesto linguistico a variare, ma anche le forme in cui avviene il finanziamento dei film, l'entità e la struttura dei fondi pubblici di sostegno al cinema, la partecipazione di emittenti o di altri soggetti al sistema di finanziamento e le strategie adottate dalle politiche cinematografiche regionali e nazionali.

Poiché ogni film è un prototipo unico, qualsiasi tentativo di riproporre i fattori che hanno determinato un successo corre il rischio di un'eccessiva semplificazione. È chiaro però che alcune debolezze strutturali incidono profondamente sulla capacità dei film europei di raggiungere il loro potenziale pubblico sia a livello nazionale che all'estero.

- ***Frammentazione della produzione e del finanziamento***

Il settore cinematografico europeo è costituito principalmente da piccole e micro imprese che dispongono di risorse immateriali limitate. Per tali imprese è sempre più difficile riuscire a reperire fondi per budget importanti ed esse dipendono quindi in gran parte dai finanziamenti pubblici.

²⁴ Libro verde "Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori" in riferimento a Yearbook of the European Audiovisual Observatory, Volume II, pag. 171.

²⁵ Nel Regno Unito uno studio recente indica che il tempo consacrato a guardare la televisione lineare da parte delle generazioni comprese fra i 16 e i 24 anni è sceso da 168 minuti al giorno nel 2010 a 142 minuti al giorno nel 2013 e dovrebbe ulteriormente diminuire a 119 minuti al giorno nel 2020; per la generazione compresa fra i 25 e i 34 anni il tempo trascorso davanti alla televisione è sceso da 200 minuti al giorno nel 2010 a 183 minuti al giorno nel 2013 e dovrebbe ulteriormente diminuire a 148 minuti al giorno nel 2020. Enders Analysis, *Where have all the young viewers gone?* (Dove sono finiti i giovani spettatori?), gennaio 2014.

²⁶ Nel 2011 il tempo dedicato alla visione on line nel Regno Unito è stato di 20,5 minuti al mese, a fronte di 15 minuti e 22 minuti, rispettivamente, in Francia e in Germania.

Il budget medio di produzione di un film varia notevolmente da uno Stato membro all'altro. Nel Regno Unito è di 10,9 milioni di EUR, in Germania e in Francia di circa 5 milioni di EUR e in Svezia di 2,6 milioni di EUR. Per contro, in Ungheria o in Estonia i film vengono prodotti con un budget medio pari a 300 000 EUR²⁷. Secondo la *Motion Picture Association of America* il budget medio dei film prodotti negli Stati Uniti è di 15 milioni di USD²⁸. Per quanto riguarda i film statunitensi prodotti dai grandi studi cinematografici, gli ultimi dati disponibili indicano che nel 2006 il budget medio era di 106,6 milioni di USD.

Considerati i costi elevati della produzione cinematografica, per garantire la validità economica è ancora necessario ottenere incassi importanti, soprattutto al botteghino. Malgrado l'ampia quota di mercato delle produzioni statunitensi, vari film di cassetta prodotti di recente negli USA sono riusciti con difficoltà a coprire gli investimenti elevati. Alcuni film europei - prodotti con budget più ridotti - potrebbero andare in pareggio anche con un numero relativamente limitato di ingressi, ma i pochi dati a disposizione indicano che i film realizzati in Europa, per la maggior parte, non sono redditizi e non riescono a recuperare gli investimenti effettuati²⁹. Per le società europee è quindi difficile diventare maggiormente stabili, abbandonare l'approccio fondato su singoli progetti e svilupparsi.

Il complesso sistema di finanziamento della produzione cinematografica è messo in discussione dai cambiamenti a livello di distribuzione e consumo provocati dalle tecnologie digitali. Le entrate della televisione potrebbero subire le conseguenze della moltiplicazione dei canali e della frammentazione del pubblico e le entrate on line, pur registrando una notevole crescita, non sono ancora sufficienti a compensare la perdita di quelle legate ai DVD³⁰. Sia a livello di TV che di VOD, le serie televisive, fra cui anche produzioni europee, sembrano inoltre riscuotere un notevole successo di pubblico, realizzando ascolti elevati³¹. La distribuzione cinematografica deve fare i conti con i costi della digitalizzazione delle sale e con i cambiamenti del comportamento del pubblico. Nuovi soggetti (come piattaforme VOD o operatori delle telecomunicazioni) svolgono un ruolo sempre più importante nella

²⁷ Cfr. Osservatorio europeo dell'audiovisivo, Yearbook 2012 - vol. 2, pag. 206.

²⁸ Motion Pictures Association of America: <http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>, pag. 21.

²⁹ Cfr. lo studio *Rentabilité des investissements dans les films français* (Redditività degli investimenti nei film francesi) O. Bomsel e C. Chamaret, 2008. Questo studio rivela che su 162 film prodotti in Francia nel 2005, solo 15 hanno recuperato i costi di produzione e distribuzione. http://crg.polytechnique.fr/fichiers/crg/perso/fichiers/chamaret_728_RentabContango2.pdf.

³⁰ Nel 2012 il mercato del video a livello di consumatori si è ridotto complessivamente dell'1,1% nei 17 principali paesi europei rispetto al 2011, mentre il video digitale e il VOD di tipo *walled garden* (TV VOD) hanno registrato un incremento delle vendite, rispettivamente, del 71% e del 26%. Fonte: International Video Federation, Yearbook 2013, pagg. 17 e 18.

³¹ Le statistiche relative ai 100 programmi con il numero più elevato di spettatori in un totale di 6 Stati membri (UK, DE, FR, IT, ES e PT) indicano che le serie televisive sono state il genere di maggiore successo nel dicembre 2012, con un pubblico complessivo del 62%. Fonte: [lesaudiencestv.com](http://www.lesaudiencestv.com); <http://www.lesaudiencestv.com/categorie-12499478.html>. Le produzioni europee di serie stanno guadagnando terreno nella programmazione sia nazionale sia internazionale: ad esempio, la serie "Real Humans" (Svezia/Danimarca/Finlandia) sarà presto adattata nel Regno Unito ed è stata già esportata in 53 territori. Fonte: Médiamétrie, Scripted Series Report 02. Ottobre 2013.

distribuzione, ma partecipano solo in misura ridotta alla produzione o al finanziamento dei film.

- ***Possibilità e incentivi limitati per internazionalizzare i progetti e raggiungere più mercati***

Solo un numero limitato di produttori di film europei opera su più mercati. In linea più generale, il settore cinematografico non riesce a mobilitare finanziamenti adeguati a progetti di portata o richiamo internazionale né a partire da sovvenzioni pubbliche, né da investitori nella catena del valore tradizionale o da nuovi investitori. Buona parte dei finanziamenti proviene spesso da sovvenzioni pubbliche nazionali o regionali e serve a sostenere la produzione di progetti con un orientamento regionale o nazionale. Solo una minima quota di finanziamenti pubblici deriva da fondi sovranazionali (nel 2009, ad esempio, 1 919 milioni di EUR sono arrivati da fondi nazionali e subnazionali in Europa, mentre 144 milioni di EUR da fondi sovranazionali)³² ed è per questo che i progetti tendono ad essere rivolti a un pubblico locale. Questo fenomeno sembra essere rafforzato dall'attenzione insufficiente prestata alla fase di sviluppo, quando il pubblico potenziale di una produzione può essere identificato e ottimizzato in modo efficace. Inoltre, se le coproduzioni hanno una migliore diffusione delle produzioni puramente nazionali³³, la tendenza sembra essere quella di farvi ricorso soprattutto allo scopo di assicurarsi finanziamenti, in particolare nei paesi con una capacità limitata di produzione. Il potenziale che offrono le coproduzioni per ampliare la diffusione di determinati film potrebbe essere sfruttato meglio: a troppe coproduzioni continua a mancare una chiara strategia di distribuzione nei paesi interessati e in altri paesi.

- ***Interesse concentrato sulla produzione e scarsa attenzione per la distribuzione e la promozione***

All'interesse che le politiche cinematografiche dedicano al sostegno della produzione non corrispondono sforzi analoghi per quanto riguarda l'offerta al pubblico. Il sistema attuale di aiuti di Stato sostiene prevalentemente la produzione di film e non presta un'attenzione sufficiente alla distribuzione. Nel 2009 gli enti pubblici europei che finanziano opere cinematografiche hanno dedicato in media il 69% del loro bilancio alla creazione e solo l'8,4% alla distribuzione e il 3,6% alla promozione. I fondi che operano a livello sovranazionale tendono a dare alla distribuzione un maggiore rilievo (il 33,6% dei finanziamenti va alla distribuzione e il 35,7% alla creazione) rispetto a quelli nazionali (7,4% alla distribuzione e 70,4% alla creazione) e subnazionali (3,5% alla distribuzione e 75,5% alla creazione). Tuttavia, come già precisato sopra, solo una minima parte dei finanziamenti

³² Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo, *Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe* - 2011.

³³ Osservatorio europeo dell'audiovisivo, *The circulation of European co-productions and entirely national films in Europe 2001 to 2007* (La circolazione delle coproduzioni europee e dei film di produzione esclusivamente nazionale in Europa dal 2001 al 2007) http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/film/paperEAO_en.pdf

pubblici proviene da fondi sovranazionali. Negli Stati Uniti somme importanti sono spese per la commercializzazione dei film³⁴, a differenza di quanto avviene in linea generale in Europa.

Il fatto che l'attenzione si concentri prevalentemente sull'uscita nelle sale e sulla diffusione, essenziali per recuperare gli investimenti, fa passare in secondo piano il potenziale rappresentato dalla distribuzione su tutte le piattaforme possibili. Il sistema attuale fondato su "finestre" di distribuzione³⁵ è posto sotto crescente pressione dai cambiamenti a livello di comportamento del pubblico³⁶. La rigidità delle norme del settore e la tendenza degli operatori consolidati sul mercato a mantenere lo status quo possono ostacolare lo sviluppo e l'impiego di strategie di distribuzione e modelli commerciali nuovi e innovativi. Questo può anche impedire alle piccole produzioni di nicchia - che fanno fatica ad uscire nelle sale cinematografiche e, se proiettate, restano in cartellone solo per brevi periodi - di raggiungere il loro pubblico attraverso altre piattaforme di distribuzione, come ad esempio il VOD³⁷.

Il VOD presenta un grande potenziale, ma richiede investimenti adeguati e lo sviluppo di nuove competenze. Per rendere i film disponibili sulle piattaforme VOD gli operatori devono sostenere nuovi costi tecnici e di transazione. I costi per la codifica dei master digitali e per la preparazione delle diverse versioni linguistiche (doppiate o sottotitolate) costituiscono un investimento per ogni film. I costi di transazione sono particolarmente elevati in Europa a causa della frammentazione dei diritti e dello scarso sviluppo dei servizi di aggregazione³⁸ nel settore cinematografico. Questo limita l'attrattiva dei cataloghi di film europei per i nuovi operatori. Inoltre, una volta che i film diventano accessibili in VOD, sono necessari ulteriori investimenti per attività editoriali e per la creazione di strumenti adeguati di promozione e divulgazione. Nel complesso, tutti questi costi possono essere recuperati solo attraverso un numero considerevole di visioni e quindi, probabilmente, su un lungo periodo di tempo. Gli strumenti di finanziamento dovrebbero garantire un utilizzo efficiente delle risorse finanziarie prendendo in considerazione tali costi.

Per quanto riguarda il patrimonio cinematografico europeo, l'Europa è in ritardo sul fronte della digitalizzazione, che è il presupposto indispensabile per l'accesso digitale. Solo l'1,5% del patrimonio cinematografico è stato digitalizzato³⁹. Ciò si spiega con la mancanza di finanziamenti e con i costi elevati - in termini sia di denaro che di tempo - per la gestione dei

³⁴ Negli Stati Uniti il budget medio è stato di 106,6 milioni di USD nel 2006, di cui 70,8 milioni per costi di produzione e 35,9 milioni per costi di commercializzazione. Fonti: Motion Picture Association of America, Theatrical Market Statistics 2007.

³⁵ Sistema in base al quale i film sono distribuiti in successione nelle diverse piattaforme di sfruttamento commerciale. Tali finestre o calendari variano da uno Stato membro all'altro, ma la normale sequenza per un lungometraggio sarebbe, ad esempio, uscita nelle sale cinematografiche, video/DVD/Blu ray, VOD, televisione a pagamento e, infine, televisione in chiaro.

³⁶ Cfr. il punto I.2.

³⁷ Va osservato che molti film europei di successo sui rispettivi mercati nazionali tendono anche a diventare film di nicchia in altri paesi.

³⁸ Servizi di intermediari il cui scopo è quello di negoziare con i titolari dei diritti di diversi film per creare un catalogo di richiamo per le piattaforme VOD; a questa attività può aggiungersi anche un'attiva componente editoriale (attività di tipo curatoriale).

³⁹ Secondo una stima dell'Associazione delle cineteche europee (ACE).

diritti. La semplificazione delle procedure di gestione dei diritti potrebbe agevolare il processo anche attraverso una riduzione dei costi.

- ***Carenze a livello di competenze imprenditoriali e di partnership intersettoriali***

La formazione iniziale dei professionisti del cinema spesso non riesce a fornire le competenze necessarie sul piano imprenditoriale e commerciale. I rapporti tra le scuole di cinema e le imprese sono scarsi e la formazione non è ancora in grado di offrire un numero sufficiente di possibilità di acquisire una prospettiva e contatti internazionali.

Il settore cinematografico europeo coinvolge o collabora solo in misura limitata con partner potenziali, come gli inserzionisti e il settore delle TIC, che potrebbero dare un contributo essenziale all'ampliamento del pubblico per le loro produzioni in VOD.

2. Sfide attuali

Per superare queste debolezze strutturali sarebbe necessario un impegno comune a tutti i livelli. Affinché la ricca diversità dei film europei diventi accessibile e di richiamo per un pubblico più vasto e affinché le società cinematografiche e i film europei conseguano una maggiore redditività andrebbero affrontati i seguenti aspetti.

2.1. Rivedere il quadro dei finanziamenti

Il successo dell'industria cinematografica europea richiede un riequilibrio della spesa fra produzione, distribuzione e promozione dei film, come pure progressi nei tre seguenti ambiti:

- ***Regimi di finanziamento pubblico***

I meccanismi nazionali di sostegno alla produzione, allo sviluppo e alla distribuzione dei film si ripercuotono, direttamente o indirettamente, sulle strutture e sulle pratiche del settore come pure sul tipo di film prodotti e distribuiti. Il sostegno europeo può soltanto integrare tali meccanismi a livello nazionale ma non fissarne i fattori fondamentali. Alla luce dei cambiamenti avvenuti grazie all'ambiente digitale e date le diverse aspettative del pubblico, occorre ripensare i regimi di sostegno pubblico, nel rispetto delle norme sugli aiuti di Stato⁴⁰. Nel complesso, la sfida non consiste nell'aumentare il livello di sostegno pubblico in questo settore, bensì sta nell'ottimizzare il valore aggiunto generale e nel massimizzare la complementarità tra politiche e strumenti a diversi livelli.

In questo contesto i seguenti aspetti meritano particolare attenzione:

⁴⁰ Occorre notare in particolare che la comunicazione della Commissione relativa agli aiuti di Stato a favore delle opere cinematografiche e di altre opere audiovisive, adottata il 15 novembre, ha aggiornato i criteri relativi agli aiuti di Stato utilizzati per la valutazione dei regimi di aiuto degli Stati membri; essa contempla aiuti di Stato relativi a una gamma più ampia di attività, ribadisce il principio di sussidiarietà nel settore della politica culturale e il rispetto dei principi del mercato interno, introduce un livello massimo di intensità di aiuto più alto per le produzioni transfrontaliere e provvede alla protezione e all'accesso al patrimonio cinematografico.

- porre maggiormente l'accento sulla fase di sviluppo per aumentare la qualità e la redditività dei progetti finanziati. Garantire che il progetto sia sviluppato in modo tale da raggiungere il pubblico destinatario, tenendo conto delle specificità di ogni singolo progetto, a livello nazionale ma anche a livello UE e mondiale;
- trovare l'opportuno equilibrio e sviluppare rapporti più efficienti tra il sostegno alla produzione e il sostegno alla distribuzione e alla promozione. Per esempio, garantire che i progetti finanziati con fondi pubblici siano accompagnati da una valida strategia di distribuzione e commercializzazione o prevedere incentivi per i produttori e le società di produzione per conferire maggiore importanza alla diffusione tra un pubblico più vasto;
- garantire che i film che beneficiano di finanziamenti pubblici siano effettivamente sfruttati e resi accessibili al pubblico;
- aumentare la trasparenza per quanto riguarda i risultati dei film che beneficiano di finanziamenti pubblici. Ad esempio potrebbe essere imposto l'obbligo di fornire dati sul numero di spettatori di tali film nei diversi canali di distribuzione. Ciò consentirebbe la pubblicazione dei dati di visione in tutte le piattaforme di distribuzione per ogni film che beneficia del sostegno pubblico;
- rafforzare la complementarità e la coerenza generali del sostegno pubblico per accrescere l'efficienza complessiva. Questo aspetto riguarderebbe i livelli regionale, nazionale e sovranazionale di finanziamento, comprendendo i finanziamenti relativi alle diverse attività (sviluppo, produzione, distribuzione, promozione & commercializzazione);
- rendere i produttori e gli altri operatori capaci di passare da approcci basati su progetti a strategie di crescita imprenditoriale;
- garantire il deposito contrattuale dei film finanziati e sviluppare meccanismi per facilitare il loro uso didattico una volta esaurita la loro vita commerciale, nel rispetto dei diritti di proprietà intellettuale.⁴¹

Nell'ambito del nuovo programma "Europa creativa", il sottoprogramma MEDIA, che prenderà le mosse dall'esperienza dei programmi MEDIA 2007 e MEDIA Mundus, oltre a sostenere lo sviluppo, la distribuzione e lo sfruttamento commerciale nelle sale, sosterrà anche il settore nella ricerca di opportunità in ambiente digitale, in particolare per quanto riguarda l'offerta al pubblico. Il sottoprogramma MEDIA si concentrerà inoltre su ambiti di chiaro valore aggiunto per l'UE e di complementarità con gli strumenti degli Stati membri. Sosterrà in particolare i servizi *on demand* centrati sulla disponibilità e visibilità di film europei, gli operatori impegnati nella costituzione di collezioni commentate di film europei pronte per lo sfruttamento commerciale on line nonché nuove forme di sinergie tra tutte le piattaforme di sfruttamento.

⁴¹ Come avviene, ad esempio, in Danimarca, Spagna, Svezia e Lettonia. Cfr. la terza relazione di attuazione relativa alla raccomandazione sul patrimonio cinematografico https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/swd_2012_431_en.pdf

- ***Coinvolgimento di nuovi attori nella catena del valore***

Con l'emergere di nuove forme di distribuzione, in particolare il VOD, uno dei problemi principali per quanto riguarda il mutamento del panorama mediatico è il modo in cui evolverà l'attuale modello di finanziamento e quale ruolo assumeranno i nuovi attori nel finanziamento di nuovi contenuti. Attualmente le piattaforme VOD mondiali, come Netflix, tendono ad investire in contenuti originali, principalmente in serie ma in misura crescente anche in altri generi come documentari e spettacoli di comici. Resta da verificare se tali operatori dimostreranno un interesse commerciale per un maggior coinvolgimento nella produzione di altri tipi di contenuti audiovisivi, per esempio di opere cinematografiche. L'incremento dinamico dei servizi di VOD e l'attuale contributo delle emittenti alla produzione di opere europee in alcuni paesi (compresa la legislazione che impone tali obblighi) sono argomenti controversi negli Stati membri interessati. In alcuni casi ciò solleva problemi di applicazione della legislazione nazionale per quanto riguarda gli operatori stabiliti in altri Stati membri o in paesi terzi.

- ***Accesso ai finanziamenti privati attraverso gli strumenti finanziari dell'UE***

Le imprese del settore spesso trovano difficile accedere a prestiti bancari a causa dei particolari rischi e delle incertezze legati alla produzione cinematografica⁴². Gli strumenti di ingegneria finanziaria (in particolare i fondi di garanzia) si sono dimostrati utili per aprire l'accesso ai finanziamenti privati. Anche la raccolta di capitali per progetti infrastrutturali (ad esempio, sale cinematografiche, patrimonio cinematografico e nuove piattaforme tecnologiche) potrebbe beneficiare di tale strumento di garanzia. Contemporaneamente, per svincolare l'accesso al credito è essenziale migliorare la competitività generale dell'industria cinematografica europea.

A partire dal 2016 a tale processo contribuirà lo strumento di garanzia per i settori culturali e creativi del programma "Europa creativa". Esso dovrebbe agevolare l'accesso ai finanziamenti privati sotto forma di prestiti. Il settore cinematografico potrà anche usufruire di strumenti più trasversali per lo sviluppo delle imprese (strumenti della politica a favore delle PMI nell'ambito del programma COSME⁴³), per gli investimenti (Fondo di coesione, strumenti di finanziamento nell'ambito dei programmi COSME e Orizzonte 2020), per la creazione di contenuti e la diffusione mediante nuove tecnologie, media sociali e convergenza (LEIT in Orizzonte 2020)⁴⁴ e per favorire il riutilizzo innovativo del materiale cinematografico d'archivio⁴⁵.

2.2. Creare un contesto imprenditoriale innovativo

⁴² Cfr. "Study on the Role of Banks in the European Film Industry" (Studio sul ruolo delle banche nell'industria cinematografica europea), Peacefulfish, maggio 2009, <http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/documents/about/filmbanking.pdf>

⁴³ COSME è il programma dell'UE per la competitività delle imprese e le piccole e medie imprese (PMI) per il periodo 2014 - 2020.

⁴⁴ Orizzonte 2020 è il programma di ricerca dell'Unione europea per il periodo 2014 - 2020. LEIT è parte del programma Orizzonte 2020 (Leadership nelle tecnologie abilitanti e industriali).

⁴⁵ Sfida sociale 6 in Orizzonte 2020.

Il quadro normativo svolge un importante ruolo nella configurazione del contesto imprenditoriale per il settore cinematografico. A tale proposito il quadro giuridico in materia di diritti d'autore e la regolamentazione dei media e dei contenuti sono particolarmente importanti.

I diritti d'autore sono, da un lato, la leva principale di investimenti nel settore cinematografico e, dall'altro, la fonte di reddito di tutti i partecipanti alla catena del valore, a partire dagli autori. I film sono spesso finanziati attraverso la vendita di diritti esclusivi in territori limitati, una pratica commerciale che rende poi più difficile e più costosa la concessione di licenze per servizi on line multiterritoriali nel mercato unico digitale. A tale proposito, in parallelo al dialogo con le parti interessate "Licenze per l'Europa"⁴⁶, ora concluso, la Commissione sta effettuando un riesame del quadro giuridico UE sul diritto d'autore come annunciato nella comunicazione sui contenuti del mercato unico digitale⁴⁷. Tale dibattito sarà di particolare importanza per il settore cinematografico.

I rapidi sviluppi del settore richiedono una flessibilità sufficiente affinché gli operatori possano sperimentare e provare nuovi approcci e nuovi modelli commerciali. In particolare è necessaria flessibilità rispetto alle "finestre" di distribuzione⁴⁸ per consentire la sperimentazione, lo sviluppo e l'uso di strategie di distribuzione alternative adatte a diversi tipi di film e per massimizzare la complementarità delle diverse piattaforme in modo da raggiungere il pubblico. La sperimentazione e lo sviluppo di nuove modalità di sfruttamento commerciale in risposta alle mutate aspettative del pubblico permetteranno allo spettatore di accedere rapidamente ai film di cui venga a conoscenza. Ciò potrebbe garantire una quota di pubblico supplementare a quei film europei che sono più adatti ai nuovi metodi di distribuzione, ad esempio il VOD. Ciò potrebbe anche massimizzare l'effetto dell'attività di commercializzazione ed essere uno strumento efficace per combattere la pirateria mediante l'ampliamento della filiera legale. Si potrebbe infine valutare l'uscita simultanea o maggiormente coordinata nelle sale cinematografiche di più paesi oppure un accesso più rapido ai servizi on line.

La questione di fissare calendari specifici di programmazione di un'opera cinematografica per ciascun tipo di "finestra" deve essere risolta in primo luogo mediante accordi tra le parti o tra gli operatori professionali interessati. A questo proposito, le norme sulle "finestre" di distribuzione potrebbero essere riesaminate alla luce degli sviluppi tecnologici e del mercato. Ciò consentirebbe ai titolari di diritti di elaborare e mettere in atto strategie nuove e innovative per promuovere e distribuire i film, compresa la possibilità di distribuirli simultaneamente, o quasi, sia nelle sale cinematografiche sia in sistema VOD.

In merito a tale questione, i risultati dell'azione preparatoria in corso sulla circolazione dei film europei, riguardante la combinazione di diverse "finestre" di distribuzione, saranno resi

⁴⁶ <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/en/content/about-site>

⁴⁷ COM(12)789 del 18.12.2012.

⁴⁸ In particolare per quanto riguarda la sequenza di distribuzione dei film: sale cinematografiche, televisione a pagamento, vendita DVD, noleggio DVD, televisione gratuita e VOD.

noti nel settore nella primavera del 2014⁴⁹. Le esperienze e i dati relativi ai progetti finanziati possono contribuire a sviluppare strategie di distribuzione e modelli commerciali più innovativi.

La direttiva sui servizi di media audiovisivi⁵⁰, che disciplina il coordinamento a livello UE delle legislazioni nazionali relative a tutti i media audiovisivi, sia trasmissioni televisive tradizionali che servizi *on demand*, stabilisce una serie minima di regole comuni. La direttiva prevede la libera circolazione nell'UE dei servizi di media audiovisivi, tutelando al tempo stesso importanti obiettivi strategici. Il Libro verde "Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori"⁵¹ ha avviato una consultazione pubblica proponendo un'ampia serie di domande relative alle trasformazioni in atto nel panorama dei media audiovisivi e per capire se gli attuali obblighi previsti dalla direttiva sui servizi di media audiovisivi costituiscono il modo migliore per promuovere la creazione, la distribuzione, la disponibilità e l'attrattiva commerciale delle opere europee nel mercato unico digitale.

2.3. Consolidare l'ambiente creativo

L'Europa deve coltivare talenti e sviluppare competenze professionali nell'industria cinematografica europea. Ciò è indispensabile per la qualità, la diversità e l'originalità dei film europei ed è un elemento cruciale per attirare il pubblico e rafforzare la competitività.

La cooperazione tra le scuole europee di cinema (sui curricula o sulla mobilità) e le partnership creative tra le scuole e le imprese devono essere incoraggiate con l'obiettivo di promuovere una migliore corrispondenza tra formazione e competenze ed esigenze del settore (comprese competenze imprenditoriali, informatiche, pubblicitarie e di marketing). Lo scopo dovrebbe anche essere quello di fornire alla parte creativa del settore una prospettiva più orientata verso un pubblico internazionale e mondiale.

Dovrebbe inoltre essere incoraggiata una collaborazione creativa tra il settore cinematografico e altri settori, non solo con quelli contigui (ad esempio, la fiction televisiva, i videogiochi e le pubblicazioni intermediali) o con gli operatori dell'ambiente digitale (ad esempio, operatori di telecomunicazioni o fabbricanti di prodotti elettronici di consumo), ma anche con altri settori creativi o con quello dell'istruzione.

Oltre al programma "Europa creativa", in particolare la sua sezione transettoriale, che contribuirà al conseguimento di questo obiettivo, il programma Erasmus+ sosterrà la cooperazione e la mobilità nella formazione iniziale, i partenariati per la conoscenza e le alleanze di competenze tra il settore dell'educazione al cinema e le imprese.

2.4. Accessibilità e ampliamento del pubblico

⁴⁹ C(2012)1890 del 27.3.2012.

⁵⁰ Direttiva 2010/13/UE (GU L 95 del 15.4.2010, pag. 1).

⁵¹ COM(2013) 231 final.

Insieme al contributo creativo, il pubblico — di massa o di nicchia — deve essere al centro delle politiche cinematografiche in tutte le fasi, dallo sviluppo allo sfruttamento commerciale. Ciò richiede — come in altri settori culturali — lo sviluppo di strategie e strumenti che aumentano le possibilità di accesso e la domanda di film europei, specie di film non nazionali. Il rapporto con il pubblico in tutte le fasi della creazione e della distribuzione è di fondamentale importanza. Le informazioni sulle sue preferenze e sul suo comportamento potrebbero permettere di identificare e centrare meglio i fattori che possono contribuire al successo di un film. La fase di sviluppo potrebbe trarre beneficio da tali informazioni.

Vi è inoltre l'esigenza di promuovere la visibilità e la reperibilità di film europei, e di coinvolgere il pubblico. Gli approcci devono essere adeguati a ogni progetto, ma è chiaro che lo scambio di esperienze e la messa a punto di strumenti comuni (ad esempio, applicazioni o servizio web, eventi e attività di branding) possono potenziare l'efficienza nell'identificare meglio e raggiungere il pubblico del cinema europeo.

L'esistenza di servizi di media audiovisivi che offrono un accesso legale a una varietà di film europei ad un prezzo accettabile dipende da una serie di fattori. L'aggregazione dei diritti e un approccio più coordinato alla masterizzazione e alla gestione delle versioni linguistiche potrebbero ridurre drasticamente i costi tecnici e di transazione che possono altrimenti ostacolare l'ingresso dei servizi VOD. Ad esempio, potrebbe essere messo a disposizione per ogni film un unico master digitale di riferimento di qualità sufficiente, dal quale trarre tutte le versioni specifiche adeguate ai diversi servizi VOD. Ciò eviterebbe la necessità di finanziare una masterizzazione per ogni paese o per ogni piattaforma VOD.

Anche l'educazione al cinema costituisce un notevole investimento nel pubblico di domani. I film europei tendono a utilizzare una grammatica visiva e narrativa complessa, la cui ricchezza può essere apprezzata appieno solo grazie a determinate capacità analitiche. Il pubblico è interessato all'educazione al cinema⁵² e il settore cinematografico dovrebbe investirvi.

Altre attività di fondamentale importanza nell'ambito del programma "Europa creativa" sono quelle di ampliamento del pubblico.

Anche il dialogo con le parti interessate "Licenze per l'Europa"⁵³ ha portato a importanti risultati per il settore cinematografico, che dovranno essere seguiti da vicino⁵⁴. In particolare, i rappresentanti dell'industria audiovisiva hanno rilasciato una dichiarazione congiunta in cui affermano la propria volontà di continuare ad impegnarsi per sviluppare ulteriormente la portabilità transfrontaliera dei servizi on line in abbonamento mentre, nel settore del patrimonio cinematografico, produttori, autori e istituti per la conservazione del patrimonio cinematografico hanno concordato una serie di principi e procedure per agevolare la

⁵² *A profile of current and future audiovisual consumers*, relazione finale, EAC/08/2012, pag. 72.

⁵³ <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/en/content/about-site>.

⁵⁴ Cfr. il documento *Ten pledges to bring more content online* (Dieci impegni per diffondere più contenuti on line) http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/licences-for-europe/131113_ten-pledges_en.pdf

digitalizzazione delle opere del patrimonio cinematografico europeo e l'accesso a tali opere e per stimolare un maggiore interesse dei cittadini europei nei loro confronti. La discussione ha inoltre affrontato la questione di come migliorare la disponibilità di tutte o di più versioni linguistiche dei film in un dato paese.

3. Conclusioni

L'industria cinematografica europea necessita di un ambiente stimolante per raggiungere il suo pieno potenziale economico e culturale. Perché tale ambiente si realizzi occorre che gli attori coinvolti si attivino a tutti i livelli: nel settore stesso come negli Stati membri, a livello locale come a quello nazionale. Nel pieno rispetto del principio di sussidiarietà, anche l'Unione europea può contribuire a questo processo.

Oltre alle attuali reti di fondi pubblici e di partnership regionali, ad esempio tra i paesi nordici, la presentazione di cui sopra illustra l'ampiezza dei possibili contributi dell'UE al raggiungimento dell'obiettivo comune che sta nel cogliere la sfida della diversità culturale e dello sviluppo economico nel settore cinematografico. Tuttavia, è chiaro che le principali responsabilità e gli strumenti più efficaci appartengono alle autorità pubbliche degli Stati membri, agli operatori e alle parti interessate del settore.

Di fronte alla rapida evoluzione del settore, è necessario promuovere un dibattito europeo e avviare un dialogo con tutte le parti in causa — autorità pubbliche e settore privato — sulla politica cinematografica in Europa, centrato su obiettivi condivisi quali una maggiore accessibilità del pubblico alla ricca diversità dei film europei, una maggiore competitività e una più elevata redditività del settore cinematografico.

A tal fine la Commissione intende avviare un forum del cinema europeo, un processo che si basi sugli strumenti esistenti, al fine di promuovere lo scambio di esperienze e di pratiche, nonché lo studio e la condivisione delle conoscenze su temi di interesse comune. Il forum dovrebbe essere centrato principalmente sul dibattito riguardante le politiche pubbliche per il settore cinematografico. Tale processo punterà al coinvolgimento — su base volontaria — delle parti interessate a livello europeo e sarà condotto in piena trasparenza a vantaggio dell'intero settore.