IL 70° MIFED A MILANO - UN GRANDE SUCCESSO, MA...

Non c'è dubbio del fatto che i numeri sono ottimi. Il 70° Mifed, chiusosi il 13 novembre scorso, ha visto la partecipazione di 5163 professionisti del mercato cinematografico mondiale, provenienti da 71 paesi, con un incremento, come recita il comunicato stampa ufficiale, del 15,8%. Gli espositori sono stati 224, tra diretti e indiretti. In aumento, ed anche qui riproduciamo il comunicato stampa degli organizzatori, il numero complessivo delle compagnie presenti al Mercato: 1760 (+6,2%). Incremento anche dei buyers, balzati a 1936 con un +19.9% rispetto ai 1614 registrati nella trascorsa edizione. 495 titoli presentati contro i 487 del 2002, per un totale di 810 proiezioni (+8.4%). Aumentano dell'11% le anteprime di mercato. Si è registrato un buon successo del cinema italiano, per la soddisfazione di Adriana Chiesa che ha venduto *Il Cartaio* di Dario Argento, in uscita nelle sale italiane nel gennaio 2004, in Giappone, Germania, Francia, Benelux, Grecia, Russia, Tailandia, Israele e Turchia. Bene anche le vendite del nuovo film di Silvio Soldini *Agata e la Tempesta*, che è stato pre-venduto in Germania, Scandinavia, Brasile, Israele, Grecia e Turchia. Medusa ha invece chiuso le trattative per il pre-acquisto di *Oliver Twist* di Roman Polanski.

70° MIFED
the international film and multimedia market

Tra i titoli particolarmente "caldi" che sono stati "trattati" al MIFED, *Millions* di Danny Boyle, l'attesissimo *Sylvia* di Christine Jeffs con Gwineth Paltrow nei panni della poetessa Sylvia Plath, *Wonderland* di James Cox con Val Kilmer, che ricostruisce un omicidio che vide coinvolto nella Los Angeles degli anni '70 il divo del porno John Holmes, e *Girl with a pearl earring* di Peter Webber, dal best seller internazionale "La ragazza con l'orecchino di perle". Quest'ultimo film, in particolare, ha conosciuto un forte apprezzamento anche da parte della critica presente.

Tra i film europei, grande curiosità e ottimi affari per *The Miracle of Bern* di Sönke Wortman, campione di incassi di questa stagione in Germania.

Ha proseguito anche quest'anno il trend iniziato la scorsa edizione, che vede le compagnie asiatiche, sempre più numerose, scegliere il MIFED come mercato privilegiato anche per fare accordi panasiatici.

Anche i convegni, quest'anno sono stati piuttosto interessanti. Immancabile quello sul Cinema Digitale, organizzato dal MIFED, da Marinastudios, presente con il suo Amministratore Delegato, Cristiano Solari, e da Elsacom. Tra i relatori David Bush, responsabile di Cinecittà Digital e Carlo Bassi, Direttore del MIFED. Gli altri convegni, organizzati da Box Office, dall'AGICA, e da Trade Home Entertainment, sono stati meno tecnici e più orientati alle questioni inerenti il mercato nei suoi vari aspetti - dalle partnership tra aziende nazionali ed internazionali, alle questioni relative alle opere audiovisive online dopo il recepimento da parte dell'Italia della direttiva 2001/29/CE, alle nuove ipotesi sullo sfruttamento dei diritti derivanti dall'Home Video.

Tra i relatori di tali convegni il fior fiore del mercato italiano ed internazionale, oltre che delle istituzioni (ha fatto la sua comparsa anche Giuliano Urbani): da Giancarlo Leone, Amministratore Delegato RAI Cinema e Giampaolo Letta, Amministratore Delegato Medusa Film a Luciano Sovena, Amministratore Delegato Istituto Luce, da Filippo

Roviglioni, Direttore Generale 01 Distribution a Davide Rossi, Comitato per la Tutela della Proprietà Intellettuale - Presidenza del Consiglio dei Ministri, a Timmy Treu, Amministratore Delegato Warner Home Entertainment.

Tanta partecipazione, non solo al mercato effettivo (erano accreditati anche circa cinquecento giornalisti provenienti da tutto il mondo, oltre a venditori e compratori), ma anche delle figure istiuzionali della nostra industria dell'audiovisivo dovrebbe lasciare ben sperare i fautori del MIFED. Le buone notizie dunque non mancano.

Ma, un pò a sorpresa, purtroppo, non mancano neanche le cattive. La peggiore delle quali è rappresentata, almeno sulla carta, dal fatto che l'American Film Market (AFM) ha spostato le proprie date di svolgimento per il 2004, prevedendo due edizioni. La prima dal 25 febbraio al 3 marzo. La seconda dal 3 al 10 novembre. Le date MIFED annunciate per il prossimo anno sono 31 ottobre-4 novembre. Se notate una sovrapposizione notate bene.

Non è la prima volta che i due mercati si scontrano in questo modo. Era già successo nel 1991, e l'AFM aveva fatto un passo indietro. MIFED ha guerreggiato, più o meno apertamente, con i London Screenings, avendo, sempre più o meno, la meglio. Ma questa volta gli americani paiono determinati a dare delle grandi seccature a Carlo Bassi, direttore del MIFED. La motivazione del'AFM ha a che fare, almeno ufficialmente, con lo spostamento delle date degli Oscar in quelle che erano le loro. Cosa che ovviamente crea delle difficoltà al mercato. In più Michael Ryan, il Chairman di AFMA, sostiene che venditori e compratori non vedono la necessità di un anno solare che conti tanti mercati internazionali (ci sono anche quelli che sposano i Festival Cinematografici, come Cannes, Berlino e Toronto). Questo, tuttavia, appare in contraddizione con la doppia data prevista dall'AFM per il 2004.

La questione dell'accoppiata tra Festival e Mercati è stata molto discussa quest'anno.

A differenza di quanto accadeva un tempo, infatti, una porzione sempre più significativa delle compravendite viene conclusa a film completato. Le prevendite sono sempre più difficili. Con tutte le evidenti difficoltà che questo comporta sia ai nuovi autori che alle case di produzione che non dispongano di mezzi sufficienti. Ma, a prescindere dai problemi nei quali questo genere di persone possono incorrere, è facile vedere la logica che cerca il raggruppamento tra Festival e Mercati, in un'ottica realistica quale quella che inevitabilmente il mercato assume.

Dov'è che è possibile vedere le anteprime dei film appena completati se non ai Festival? Dove si trovano i giovani talenti (le cui opere, magari, acquistare a prezzi stracciati?). L'AFM ha unito le forze con l'AFI Fest di Los Angeles. Ed anche il MIFED che, chiaramente, non è sordo a queste evoluzioni, ha unito le sue con la Biennale di Venezia e con Cinecittà Holding. Tra i possibili papabili per la poltrona alla testa di questa joint venture c'è, ovviamente, anche lo stesso Carlo Bassi.

Sarà sufficiente l'ottimo risultato di quest'anno ad impedire la debacle del MIFED nella sfida con l'AFM? Sarà sufficiente la nuova intrapresa tra La Mostra del Cinema, il MIFED e Cinecittà Holding? Di certo non c'è nulla.

La grande maggioranza delle aziende e dei buyers presenti a Milano è di casa in Fiera. Il mercato milanese gode di una lunga e prestigiosa tradizione, ed ai milanesi non fa di certo difetto il senso degli affari, nè quello dell'ospitalità.

In questioni come queste pesano anche - e molto più di quanto non si pensi - fattori come la possibilità di fare shopping e la qualità ed il costo dei ristoranti e degli alberghi. Oltre, naturalmente, alle strutture della Fiera ed all' "aria che tira" in generale.

Tanto per capire a cosa ci riferiamo con l'espressione "aria che tira", vale forse la pena di raccontare un aneddoto. Coloro i quali non sono mai stati al MIFED forse non sanno che un gran numero di testate del cinema professionale, provenienti da tutto il mondo, dedicano al mercato italiano delle edizioni speciali. In queste, oltre alle notizie ed agli articoli normalmente pubblicati, compaiono recensioni ed editoriali relativi alle giornate milanesi, oltre che ai programmi dettagliati delle proiezioni (ed ovviamente a pagine e pagine di pubblicità acquistate dagli espositori). Appoggiati su di un lungo bancone all'ingresso principale, fanno mostra di sè i rotocalchi dai nomi più altisonanti del nostro mondo professionale. Proprio su uno di questi, l'*Hollywood Reporter* (numero del Mifed datato Ottobre 31-Novembre 2, 2003) compariva un articolo riferito proprio allo "scontro" tra MIFED ed AFM dal titolo cinematograficamente illuminante: *Fade Out*. L'articolo non lasciava molti dubbi su quale dei due mercati rischiasse di perdersi in una malinconica dissolvenza al nero.

In bocca al lupo a Milano: sarà un lungo anno. (SV)