

Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Economia e Gestione Dei Media

**I FINANZIAMENTI
DELL'INDUSTRIA
CINEMATOGRAFICA ITALIANA:
FOCUS SUL TAX CREDIT**

RELATORE:

Prof. BALESTRIERI LUCA

CORRELATORE:

Prof. GUBITOSI LUIGI

CANDIDATO:

Dott. CAPPuccio FRANCESCO

MATRICOLA:652861

ANNO ACCADEMICO 2013/2014

INDICE

INTRODUZIONE.....8-10

PRIMO CAPITOLO

IL FINANZIAMENTO DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO ITALIANO NELLA FASE DI PRODUZIONE

**1. IL SETTORE CINEMATOGRAFICO:UN'INDUSTRIA DI
PROTOTIPI.....13-18**

1.1.LE MODALITA' DI FINANZIAMENTO NEL PROCESSO DI
PRODUZIONE DI UN FILM.....18-20

1.2. IL RAPPORTO GLI ISTITUTI BANCARI.....20

1.3. IL RAPPORTO PRODUTTORE-DISTRIBUTORE NEL
FINANZIAMENTO DI UN FILM.....21-24

**2. *OVERVIEW* SULLE RISORSE FINANZIARIE DESTINATE
AL FINANZIAMENTO DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO
ITALIANO.....24-27**

2.1. LE RISORSE PUBBLICHE NAZIONALI: IL FONDO UNICO PER LO SPETTACOLO.....	28-33
2.1.1 IL CONTRIBUTO NAZIONALE PUBBLICO DIRETTO.....	33-38
2.2. LE RISORSE PUBBLICHE INDIRETTE:IL <i>TAX CREDIT</i>	38-40
2.3. GLI OBBLIGHI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE.....	41-43
2.4. IL RUOLO DEGLI INVESTITORI BANCARI COME INVESTITORI DIRETTI.....	43-45
2.5. IL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	45-51
2.6. LE RISORSE REGIONALI:L' <i>ITALIAN FILM COMMISSION</i>	51
2.6.1 L' <i>APULIA FILM COMMISSION</i>	52
2.6.2 LA FONDAZIONE FILM COMMISSION DI ROMA E DEL LAZIO.....	52-53
3. IL SOSTEGNO PUBBLICO NEGLI ALTRI STATI EUROPEI	
3.1. LA SITUAZIONE FRANCESE.....	53
3.2. IL REGNO UNITO E IL SALE AND LEASEBACK.....	53-54
3.3. LA SPAGNA E I FINANZIAMENTI PUBBLICI.....	55
3.4. LA GERMANIA E I FONDI REGIONALI.....	55-56

SECONDO CAPITOLO

LA DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA ITALIANA: I SISTEMI DISTRIBUTIVI E I FINANZIAMENTI PER IL SETTORE

1. IL RUOLO DELLA DISTRIBUZIONE NELLA FILIERA CINEMATOGRAFICA.....	59-62
---	--------------

1.1 LE <i>MAJOR</i> AMERICANE E IL MODELLO DISTRIBUTIVO.....	62-68
1.2 LE MINI MAJOR ITALIANE: RAI CINEMA S.p.A E MEDUSA FILM S.p.A.....	70-72
1.3 LA DISTRIBUZIONE INDIPENDENTE.....	72-73
2. RAPPORTI CONTRATTUALI TRA DISTRIBUZIONE E ESERCIZIO.....	73-74
3.LE STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE.....	75-80
4.IL FINANZIAMENTO EUROPEO PER LA DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA ITALIANA.....	80
4.1 I PROGRAMMI <i>MEDIA</i> , UN <i>EXCURSUS</i> STORICO.....	80-83
4.2 IL PROGRAMMA <i>EURIMAGES</i>	84-85
5.LE COPRODUZIONI: UNA POSSIBILE FONTE DI VANTAGGIO COMPETITIVO PER I PRODOTTI CINEMATOGRAFICI EUROPEI.....	86-88

TERZO CAPITOLO

L'ANALISI DI UNO STRUMENTO DI INCENTIVAZIONE FISCALE:FOCUS SUL *TAX CREDIT* CINEMATOGRAFICO

1. IL <i>TAX CREDIT</i>: UN PUNTO DI FORZA PER LA RIPRESA DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ITALIANA.....	91-96
1.1 IL <i>TAX CREDIT</i> PER LA PRODUZIONE	96
1.2 IL <i>TAX CREDIT</i> ESTERNO.....	97
1.3 IL <i>TAX CREDIT</i> PER LE DISTRIBUZIONI CINEMATOGRAFICHE.....	97
1.4 IL <i>TAX CREDIT</i> PER L'ESERCIZIO.....	98
2. UTILIZZO DEL <i>TAX CREDIT</i>: PRESENTE E FUTURO DELL'INCENTIVO FISCALE.....	98-100
3. IL CREDITO AUTORIZZATO NELLA PRIMA FASE DI <i>TAX CREDIT</i> – ANNI 2007-2012.....	101-107
4. REALIZZAZIONE DI UN PIANO FINANZIARIO DI UN PRODOTTO CINEMATOGRAFICO: L'INCIDENZA DEL <i>TAX CREDIT</i>.....	107-109
5. L'EFFETTO MOLTIPLICATORE DEL <i>TAX CREDIT</i> PER L'ECONOMIA NAZIONALE.....	109-112
CONCLUSIONI.....	113-116
BIBLIOGRAFIA.....	117-119
SITOGRAFIA.....	120

INTRODUZIONE

L'elaborato analizza il sistema di finanziamento dell'industria cinematografica italiana in relazione alle fasi di produzione e distribuzione della filiera cinematografica, con l'esclusione della fase di esercizio nelle sale.

Nel primo capitolo si evidenziano le modalità di finanziamento nel processo di produzione cinematografica, cogliendo gli aspetti relativi alle dinamiche economiche che si concentrano durante questa fase della filiera cinematografica.

In tal senso si è analizzato il rapporto con gli istituti bancari che finanziano direttamente, con gestione ordinaria, il settore cinematografico e gestiscono le risorse che lo Stato destina ai comparti cinematografici e il rapporto produttore-distributore nel finanziamento di un film.

L'*overview* sulle risorse finanziarie destinate al finanziamento del settore cinematografico italiano è il cardine del primo capitolo, in quanto si analizzano le risorse, pubbliche e private, nella fase di produzione.

Nell'ultima parte del capitolo si sono trattati i sostegni pubblici relativi alle principali industrie cinematografiche europee e in particolare quella francese, tedesca, inglese e spagnola.

Lo scopo principale del primo capitolo è quello di fornire una panoramica generale sui finanziamenti diretti pubblici del Fondo Unico dello Spettacolo e indiretti pubblici, relativi al *tax credit*. Inoltre si sono analizzati i fondi regionali, il *product placement* e gli obblighi di investimento per i *broadcaster* televisivi. L'obbligo di apporto di risorse dei *network* è sancito dal decreto MiSE – MiBAC del 22 marzo 2012, con il quale vengono ripartite le quote che le emittenti devono riservare al finanziamento di opere cinematografiche esclusivamente italiane.

Nella prima parte dell'elaborato, inoltre, si evidenziano i problemi di finanziamento nella fase di produzione della cinematografia Italiana, la quale è caratterizzata da piccole imprese frammentate e non solide finanziariamente.

Nel secondo capitolo si tratta la distribuzione cinematografica italiana e i finanziamenti relativi a questo segmento del comparto cinematografico.

Si è analizzato il modello distributivo delle *major* americane, delle mini-*major* italiane – Rai cinema S.p.A e Medusa Film S.p.A - e della distribuzione indipendente.

Il secondo capitolo prosegue con le strategie di distribuzione attuate dagli attori presenti nella distribuzione cinematografica italiana e con l'analisi dei finanziamenti relativi al comparto, con particolare attenzione ai piani *Media* e *Eurimages*. I finanziamenti Europei per il settore cinematografico si pongono come obiettivi principali quelli di accrescere la promozione dell'industria cinematografica Europea, rafforzare la distribuzione di co-produzioni che rappresentino gli aspetti della cultura europea e favorire la cooperazione tra i Paesi che beneficiano del fondo.

Quindi sono fondi che vogliono proteggere la cultura europea oltre ad essere un sostegno importante dal punto di vista economico.

Il capitolo si conclude con l'analisi delle coproduzioni, che possono rappresentare una fonte di vantaggio competitivo per l'industria cinematografica europea, con l'apporto di risorse economiche e professionali eterogenee tra i diversi paesi appartenenti all'Unione Europea.

L'ultimo capitolo si focalizza sull'analisi di uno strumento che rappresenta un punto di forza per l'intero settore e cioè il *tax credit* cinematografico. Quest'ultimo è una forma di incentivazione fiscale che si divide in quattro categorie: *tax credit* per la produzione, per la distribuzione, per l'esercizio e per le imprese esterne al comparto cinematografico. Tale incentivo fiscale è entrato in vigore nel 2007 e nella prima fase di applicazione, dal 1 gennaio 2007 a ottobre 2013, è diventato uno delle più importanti fonti di finanziamento per la filiera cinematografica.

Il *tax credit* è uno strumento con grandi potenzialità in quanto permette di abbattere le imposte sugli utili realizzati dall'attività principale e di questo

strumento si possono avvalere di questa forma di incentivazione i film italiani o stranieri con parte della produzione realizzata in Italia.

Si è analizzato il credito autorizzato nella prima fase di attuazione del *tax credit*, negli anni che vanno dal 2007 al 2012 e infine c'è lo studio di un caso concreto per capire l'incidenza del *tax credit* sulla realizzazione di un prodotto cinematografico.

L'elaborato mette in evidenza i problemi strutturali della cinematografia italiana, formata da imprese sottocapitalizzate, il cui rapporto tra finanziamenti esterni e investimenti è dell'80%. La parte finale offre qualche riflessione su tale problema.

CAPITOLO PRIMO

IL FINANZIAMENTO DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO ITALIANO NELLA FASE DI PRODUZIONE

1. IL SETTORE CINEMATOGRAFICO: UN' INDUSTRIA DI PROTOTIPI

L'industria cinematografica rappresenta la prima industria audiovisiva mondiale, nasce in Francia con la proiezione del primo film per un pubblico pagante al *Gran Café* di Parigi “ L'uscita degli operai dalle officine *Lumière* ” il 28 dicembre 1895 e arriva in Italia il 13 marzo 1896 a Roma e a Milano.

L'origine dell'industria cinematografica italiana si ha tra il 1903 e il 1910, anni in cui sorgono le prime case di produzione torinesi: la *Società Anonima Ambrosio*, l'*Aquila Film* e *Itala Film*¹.

Il settore cinematografico ha sempre avuto, sin dalla sua nascita, un carattere globale ed è riuscito ad affermarsi rapidamente in tutti i continenti; oggi è un'industria ad alto grado di innovazione².

Il prodotto filmico appartiene alla categoria degli *experience goods* - prodotti le cui caratteristiche possono essere accertate con il consumo - e la criticità rilevante dell'*output* cinematografico è che ogni prodotto è unico e originale e quindi l'industria cinematografica può essere definita come un'industria a carattere prototipale³.

Il settore cinematografico italiano è caratterizzato da un elevato grado di debolezza finanziaria e per il reperimento delle risorse necessarie a produrre e distribuire un film intervengono diverse categorie di soggetti, apportando risorse che devono essere tra loro coordinate. Per questo motivo, talvolta, si vengono a formare forme d'impresa temporanee, che si sciolgono quando viene termine il progetto filmico.⁴

¹ Paolo Russo, “Storia del cinema italiano”, Edizioni Lindau, 2007

² David Bordwell; Kristin Thompson, "Storia del cinema e dei film - Dalle origini a oggi", Milano, McGraw-Hill 2010

³ Questo aspetto è trattato in un articolo del 22 aprile 2005 da Goettlirt R., Leslie P., *Cofinancing to Manage Risk in the Motion Picture Industry*

⁴ Per associazione temporanea di imprese (ATI) si intende una forma giuridica in cui due o più imprese si uniscono per partecipare insieme alla realizzazione di un progetto specifico in quanto le singole imprese non possiedono, singolarmente, tutte le risorse e le competenze operative per il progetto

Oltre a questi problemi strutturali, riguardanti le cinematografie deboli a cui appartengono la maggior parte delle aziende cinematografiche italiane ed europee, un altro aspetto di cui tener conto per chiarire la non competitività di tali imprese rispetto alle *major* americane è quello relativo all'esportazione di prodotto: ogni singolo progetto di produzione cinematografica europea finisce sul mercato domestico appartenente al Paese che ha prodotto il film e, a causa delle differenze linguistiche e culturali presenti tra i maggiori Paesi Europei, si creano grandi difficoltà nell'esportazione e di conseguenza si hanno forti deficit nella bilancia commerciale⁵. Tali realtà non riescono a competere sul mercato globale con le grandi *major*⁶ americane, le quali sono fortemente integrate verticalmente e orizzontalmente e riescono ad avere sotto controllo l'intero ciclo del film, controllando anche i *network* e, soprattutto, gli *output* finali degli *Studios* Americani sono a carattere globale e vengono prodotti con la consapevolezza che il film deve abbracciare diverse realtà geografiche e culturali e non deve soffermarsi solamente sul mercato domestico.

Ogni film è caratterizzato da elementi propri e irripetibili e quindi la fase di produzione non ha, in linea di massima, la possibilità di conseguire economie di esperienza, derivanti dall'implementazione di processi produttivi per realizzare prodotti standardizzati.

Per tali ragioni il settore è formato da *output* a carattere prototipale e ogni film rappresenta una singolarità.

L'industria cinematografica italiana è formata principalmente da piccole e medie imprese - società di persone o ditte individuali - che presentano un apporto di capitale iniziale limitato.

La sottocapitalizzazione del settore cinematografico italiano ha un impatto negativo sulle capacità di accesso ai crediti di finanziamento.

⁵ L'aspetto legato al problema della distribuzione di film- europei in particolare italiani- sarà analizzato nel secondo capitolo in maniera dettagliata

⁶ Le *major* sono i più grandi studi di produzione cinematografica statunitense che rilasciano ogni anno un elevato numero di film e controllano più del 50% del mercato cinematografico globale

Le imprese cinematografiche italiane hanno dunque una forte fragilità finanziaria e la sottocapitalizzazione del settore ha determinato una dipendenza dal settore bancario. Infatti nel 2012 istituti bancari e società finanziarie hanno conferito oltre il 50% degli apporti collegati all'utilizzo del *tax credit* esterno, una forma di incentivazione fiscale che permette a soggetti, esterni alla filiera del settore, di investire nella produzione di film italiani accedendo ad un credito d'imposta sulla somma investita⁷.

Il rischio di fallimento per ogni *output* cinematografico è elevato per due ragioni:

1. Per produrre ci sono costi fissi irrecuperabili (*sunk costs*), sostenuti prima dello sfruttamento nei diversi canali distributivi;
2. c'è forte incertezza sui ricavi della distribuzione⁸.

Data la sua natura prototipale, il settore è dunque caratterizzato da incertezze di natura strutturale, che si riflettono in criticità di finanziamento.

La prima tecnica utilizzata per ridurre i rischi relativi alla produzione⁹ è caratterizzata dallo sfruttamento di numerose interdipendenze con altre industrie audiovisive (settore televisivo, home video, settore Telco & ICT), che permettono l'allungamento dell'arco temporale di sfruttamento del prodotto cinematografico.

La catena di sfruttamento del prodotto filmico inizia con il *theatrical*, mercato primario della distribuzione, e arriva nei mercati secondari dove raggiunge nuovi segmenti di spettatori.

Questa è un esempio della struttura delle finestre di sfruttamento che riesce a massimizzare la monetizzazione del prodotto finale:

⁷ Fondazione ente dello spettacolo, "Il mercato e l'industria del cinema in Italia: il rapporto", 2012

⁸ Ugo Di Tullio; Leonardo Bicchierai, "Il sistema europeo di finanziamento al cinema", Felici Editore, 2013

⁹ I rischi relativi alla produzione derivano dai rischi di mancato ritorno dei costi di produzione

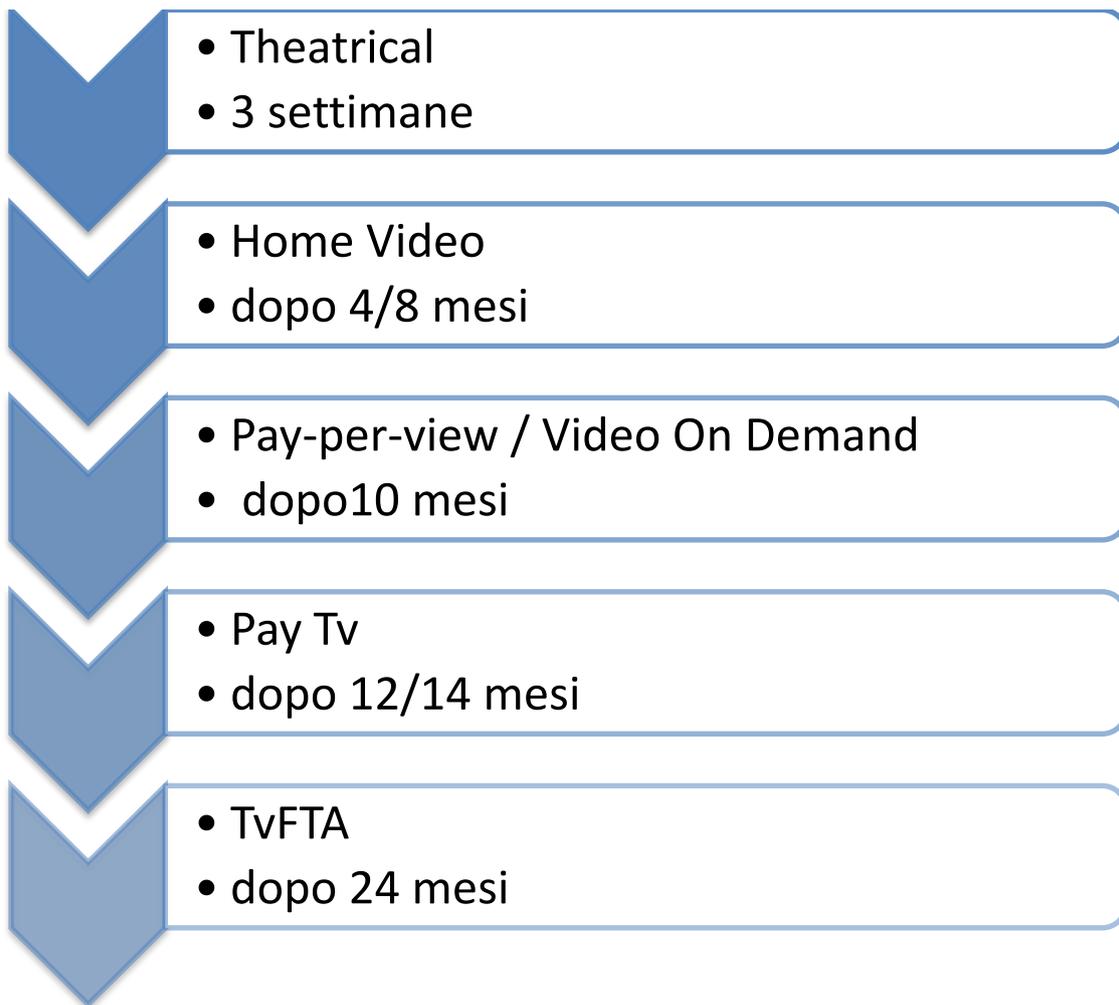


Figura 1): ELABORAZIONE DELL'AUTORE ; fonte dati: ANICA¹⁰; finestre di sfruttamento del prodotto filmico nel mercato cinematografico italiano.

Le finestre di sfruttamento di un prodotto filmico sono soggette a variazione e, in questa fase di trasformazione del mercato, ogni soggetto della filiera cerca di diventare protagonista nella distribuzione all'utente finale, tanto che l'ordine di sfruttamento di un film, riportato nell'esempio, può modificarsi.

Negli ultimi anni, infatti, le *telco*¹¹ e le società che offrono servizio di streaming on demand di contenuti stanno acquisendo sempre più potere di mercato nel mondo dell'audiovisivo.

¹⁰ ANICA, "I quaderni dell'Anica: l'export di cinema italiano"

Nel Regno Unito, per esempio, Netflix¹² e Amazon¹³ distribuiscono film e fiction statunitensi e sono in forte concorrenza con gli operatori pay-tv, portando a queste ultime forte instabilità nelle proprie politiche di pricing.

Come si è detto, l'output cinematografico è a utilità ripetuta e la vita di un film attraversa diverse finestre di sfruttamento¹⁴. Questo è importante per il finanziamento del settore in quanto con le prevendite dei diritti di sfruttamento nei diversi canali i produttori si avvalgono di risorse finanziarie di cui hanno bisogno per la produzione del film.

Lo sfruttamento di altri canali audiovisivi diversi dal *theatrical* per la fruizione del film rappresenta una strategia di conseguimento del *break even point*¹⁵ in quanto si allunga lo sfruttamento del prodotto, che monetizza non solo nelle prime settimane di uscita nel mercato del *theatrical* ma riesce a monetizzare in un arco di tempo maggiore¹⁶.

Un'altra strategia per la riduzione del rischio di produzione è rappresentata dall'utilizzo di elementi dei prodotti che hanno già superato il test del pubblico.

Le principali tecniche adottate per tale strategia sono tre:

1. Il prodotto può essere replicato, con lo sfruttamento di strategie narrative di *sequel* o *prequel*;
2. Il film può essere ripreso da opere letterarie, fumetti o videogiochi che hanno riscosso successo nel loro campo di appartenenza;

¹¹ Società che forniscono servizi di telecomunicazioni

¹² *Netflix* è una società americana che dal 2008 offre un servizio di *streaming online on demand*, accessibile tramite abbonamento

¹³ Amazon è una società di commercio elettronico americana ed è stata una delle prime imprese a vendere prodotti audiovisivi on-line

¹⁴ Con il termine finestra di sfruttamento si intende il periodo che intercorre tra lo sfruttamento dei diritti sull'opera stabilito da un insieme di fattori economici e finanziari. Per attraversare tutti i canali, il prodotto filmico impiega, in media, due anni.

¹⁵ il *break even point* è il valore della quantità di output venduto necessario a coprire i costi sostenuti per la produzione

¹⁶ Fabrizio Perretti, Giacomo Negro, *Economia del cinema. "Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico"*, Etas Editore, Milano, 2003

3. Lo *star system* , una strategia che sfrutta i risultati passati degli artisti che hanno superato il test del pubblico ed è una tecnica di ottimizzazione delle risorse professionali¹⁷.

Un ultimo aspetto da considerare per completare il discorso relativo al rischio economico di un progetto filmico è relativo alle differenze sostanziali che intercorrono tra le case di produzione indipendenti, organizzazioni che instaurano rapporti di mercato con i distributori ma mantengono il rischio del prodotto filmico e le case di produzione *major*, le quali integrano le fasi di produzione e distribuzione.

Nel caso delle imprese di produzione indipendenti il rischio è elevato in quanto queste realizzano un numero limitato di opere e , quindi, si precludono la possibilità di attuare una strategia di portafoglio che contenga il rischio di produzione. La sopravvivenza economica delle case di produzione di minori dimensioni è strettamente collegata al successo del singolo prodotto.

Nelle *major*, invece, si riesce a contenere il rischio di produzione attraverso la gestione di un portafoglio di progetti in un arco temporale di medio-lungo periodo. Realizzare più *output* cinematografici, infatti, insieme al controllo del canale della distribuzione, riesce a bilanciare i risultati economici delle diverse opere cinematografiche e si riescono a stabilizzare i risultati della casa di produzione nel medio-lungo termine¹⁸.

1.1. LE MODALITA' DI FINANZIAMENTO NEL PROCESSO DI PRODUZIONE DI UN PRODOTTO FILMICO

Le fasi principali della filiera cinematografica sono: la produzione, la distribuzione e la distribuzione all'utente finale.

¹⁷ Gino Cattani, Simone Ferriani, Lars Frederiksen, Florian Täube," Project-Based Organizing and Strategic Management: A Long-Term Research Agenda on Temporary Organizational Forms", Emerald Group Publishing Limited,2011

¹⁸ TOMASI G., *Il cinema e la misurazione delle performance*, Egea, Milano, 2004

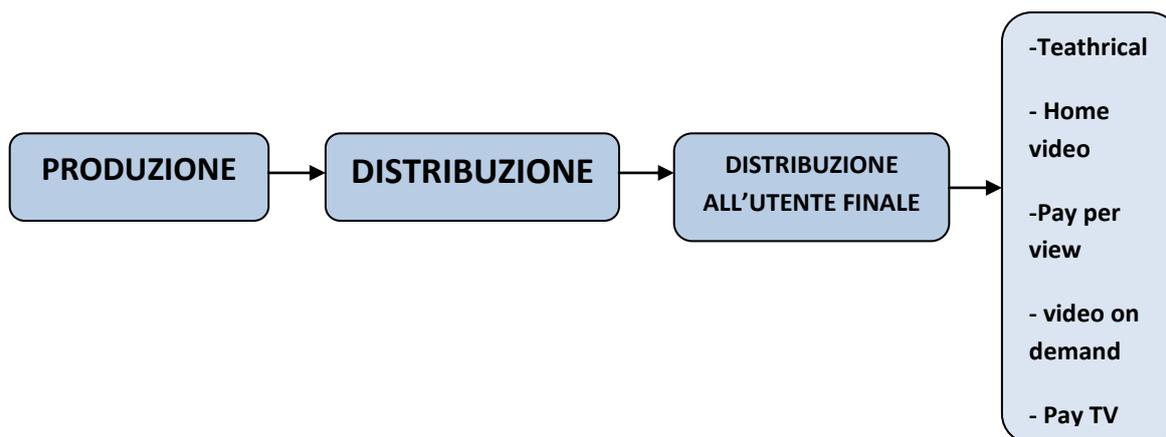


Figura 2): ELABORAZIONE DELL'AUTORE: la filiera del settore cinematografico.

La fase di produzione consiste nel reperire le risorse necessarie per realizzazione dell'output cinematografico, nel trovare il giusto coordinamento dei mezzi finanziari e nella vendita dei diritti di produzione.

Nell'industria cinematografica, visti gli ingenti investimenti necessari, il produttore solitamente si procura i mezzi finanziari grazie ai diritti di sfruttamento economico dell'opera cinematografica prima che questa venga realizzata, nella fase di sviluppo e pre-produzione del film.

La distribuzione è la fase della filiera in cui c'è la diffusione commerciale dell'opera cinematografica e i principali protagonisti di questa fase sono i grandi distributori, i quali si occupano dell'attività di promozione commerciale del film e ripartiscono i flussi finanziari dei ricavi tra i soggetti che lo realizzano.

Il distributore acquista dal produttore i diritti di distribuzione del prodotto finale e in alcuni casi, come vedremo in seguito, il distributore si impegna più direttamente nel ciclo economico di un prodotto filmico attraverso la corresponsione di un minimo garantito per i diritti distributivi o attraverso un'integrazione a monte della filiera.

I distributori si differenziano in base alla dimensione del mercato in cui operano:

- Il mercato globale, proprio delle major statunitensi;
- Il mercato nazionale, dove operano imprese con potenzialità di business più limitate.

1.2 IL RAPPORTO CON GLI ISTITUTI BANCARI

I costi più significativi nel ciclo produttivo di un prodotto filmico riguardano la fase di produzione. La concentrazione dell'investimento fa emergere la criticità di un forte squilibrio temporale tra costi e ricavi. Per finanziare gli investimenti iniziali, i produttori di output cinematografici hanno rapporti molto intensi con gli istituti bancari.

Già nel 1935 fu istituita, presso la Banca Nazionale del Lavoro, la Sezione Autonoma del Credito Cinematografico con il compito di tutelare il prodotto filmico italiano nei confronti di quello estero.

La legge n° 488 del 1949, a tal proposito, prevedeva per i film non italiani e doppiati in lingua italiana che entravano nel mercato italiano il versamento di due milioni e mezzo di lire.

Questo versamento entrava nelle casse della Sezione Autonoma del Credito Cinematografico della BNL e i fondi erano utilizzati per finanziare la produzione di opere cinematografiche italiane. Oggi la BNL opera in due modi differenti:

- Finanzia direttamente, con gestione ordinaria, il settore cinematografico;
- Gestisce le risorse che lo Stato destina alla produzione cinematografica.

Nella gestione ordinaria, la BNL concede mutui a tasso agevolato alle imprese cinematografiche per un importo che non supera il 60% dei costi di produzione.

Le principali garanzie richieste fino all'estinzione del mutuo sono:

- La cessione di tutti i diritti non ceduti a terzi, relativi all'utilizzazione economica sotto qualsiasi forma in Italia;
- La cessione dei contributi governativi previsti dalla legge;
- La cessione dei proventi sulla commercializzazione del film all'estero;
- Garanzie richieste al produttore economico¹⁹.

1.3 IL RAPPORTO PRODUTTORE-DISTRIBUTORE NEL FINANZIAMENTO DI UN PRODOTTO FILMICO

La produzione cinematografica è finanziata attraverso diversi tipi di accordi tra produttore e distributore. I principali tipi di accordi di finanziamento tramite distributore sono i seguenti:

- a) gli accordi di produzione-finanziamento-distribuzione (PDF);
- b) il finanziamento attraverso contratti di prevendita;
- c) Accordi *In-house*;
- d) Accordi *Negative pickup*;
- e) Acquisizione pura;
- f) Accordi *Rent-a-distributor*.

- **Gli accordi di produzione-finanziamento-distribuzione (PDF)**

¹⁹ Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2012: il mercato e l'industria del cinema in Italia, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2013

Tali accordi prevedono che il distributore partecipi finanziariamente alla realizzazione del film. Il distributore apporta il capitale per ottenere diritti cinematografici collegati al prodotto filmico e cioè il controllo dei diritti di distribuzione nel canale di sfruttamento del *theatrical* e nei canali secondari.

Il produttore mantiene il diritto a partecipare alle *revenues* del film in due modi:

- Condivisione degli incassi – al netto della remunerazione di tutti i partecipanti- generati dalla commercializzazione del film;

- Diritto di ottenimento di un compenso fisso, corrisposto alla fine della fase di produzione, con il raggiungimento di determinati obiettivi di incasso o nel periodo di distribuzione del prodotto.

- Il finanziamento attraverso i contratti di prevendita

Il produttore stipula contratti di prevendita per commercializzare il film con distributori nazionali e stranieri, con emittenti televisive e con *distributori home video* e *video on demand*. Questi ultimi, nella maggior parte dei casi, versano in anticipo parte della licenza di distribuzione per non sopportare direttamente il rischio che il film non venga più realizzato e la restante parte del finanziamento viene corrisposta a rate o alla consegna del film da parte del produttore al distributore. Grazie agli accordi in anticipo con i distributori, il produttore riesce a finanziare interamente il prodotto filmico e questo tipo di accordo è basato sul principio della segmentazione dei diritti. La differenza principale tra gli accordi di produzione-finanziamento-distribuzione (PDF) e un accordo di prevendita è questa: nel primo caso il distributore/finanziatore acquisisce sia il diritto di sfruttamento commerciale che il diritto alla divisione dei profitti finali, invece, nel secondo caso il distributore è remunerato dai ricavi del canale del quale ha acquistato la licenza.

- Accordi In-house

Il film viene prodotto e distribuito secondo la strategia dello *Studio System*; anche se la sceneggiatura o il soggetto sono di un produttore indipendente, lo studio acquista tutti i diritti.

- **Negative pickup**

In fase di lavorazione del film il distributore sottoscrive un accordo secondo il quale il finanziamento alla produzione avverrà solo alla consegna e qualora l'opera rispecchi determinati requisiti, mentre sosterrà completamente i costi di distribuzione; sono attuabili meccanismi di prevendita dei diritti a distributori e televisioni.

- **Acquisizione pura**

L'acquisizione pura è un accordo che si prende quando il film è concluso. Con questo tipo di accordo il distributore si occupa solo della commercializzazione del prodotto. E' una strategia che rende indipendente la fase produttiva da quella distributiva.

- ***Rent-a-distributor***

Nella *rent-a-distributor* la produzione si reca dal distributore solamente per ottenere i servizi di distribuzione.

Il produttore può cedere i diritti di sfruttamento di un'opera cinematografica a distributori diversi in aree geografiche differenti e a soggetti differenti: per esempio può cedere i diritti per il mercato domestico del *teathrical* a un distributore e i diritti per il mercato domestico per l'home video a un altro distributore. La strategia di segmentazione dei diritti è molto articolata per i prodotti statunitensi, che hanno un mercato di sbocco globale. I prodotti filmici europei, invece, hanno uno sbocco geografico limitato e ne conseguono minori

diritti di sfruttamento. In Italia la forma di finanziamento attraverso la prevendita è molto utilizzata e le protagoniste principali sono le due emittenti televisive Rai e Mediaset. Grazie a questa forma di finanziamento, il produttore può ricevere maggiori risorse per realizzare il progetto filmico grazie all'utilizzazione dei contratti di prevendita come garanzie collaterali per attrarre nuovi investitori e per ottenere prestiti dalle banche.

2. OVERVIEW SULLE RISORSE FINANZIARIE DESTINATE AL FINANZIAMENTO DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO ITALIANO

L'attività primaria del produttore cinematografico è quella che riguarda il *fundraising* per la realizzazione di un progetto, in quanto nell'industria cinematografica italiana raramente si ha a disposizione il capitale proprio sufficiente per garantire la liquidità richiesta per una singola opera.

Le fonti di finanziamento per un progetto cinematografico italiano sono di varia natura e si suddividono in due macro-categorie: fonti di mercato e fonti pubbliche.

Le fonti di mercato sono rappresentate dal capitale aziendale, che rappresenta le risorse finanziarie apportate dalle case di produzione, dagli anticipi concessi dalla prevendita dei diritti dell'opera sui cinque mercati di sfruttamento (*theatrical, home video, pay-per-view/video on demand, pay tv*), dal credito bancario e dal *Product Placement*;

Le fonti pubbliche sono costituite dai finanziamenti istituzionali da parte dello Stato, degli enti locali e dell'Unione Europea.

I finanziamenti pubblici nel settore cinematografico sono necessari per la fragilità strutturale dell'industria in questione. Non sempre, inoltre, un prodotto filmico ha quei caratteri di redditività e autosufficienza finanziaria necessari a sviluppare un progetto ma, al suo interno, potrebbe avere un carattere culturale

degnò di tutela da parte dei poteri pubblici quali regioni, Stato ed Unione Europea.

Per finanziamenti pubblici si intendono una vasta gamma di strumenti che producono benefici economici ai soggetti che ne usufruiscono; tali agevolazioni possono essere di varia natura e le piú diffuse sono sovvenzioni e riduzioni fiscali. Un esempio di finanziamento statale, che oggi ha un impatto rilevante per il settore cinematografico italiano, è rappresentato dal *tax credit*, rientrante nell'ambito di riduzioni fiscali per coloro che investono nel settore cinematografico.

E' necessario ricordare che tutti i tipi di finanziamento Statale hanno un compito ben preciso, che corrisponde a quello di ovviare alle carenze di mercato di un determinato settore che promuove la cultura nazionale e il settore cinematografico ha, tra gli altri, questo importante compito. In Italia, gli aiuti di Stato sono stanziati dal ministero per lo sviluppo economico, dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica e il controllo di tali aiuti è esercitato dalla Commissione Europea.

Il settore cinematografico in Italia è soggetto a un forte sostegno pubblico, come nella maggior parte delle cinematografie Europee.

Negli ultimi anni stiamo assistendo a un mutamento di composizione delle risorse pubbliche nazionali a disposizione del settore: da un intervento diretto dello Stato, con finanziamenti concessi dalla mano pubblica attraverso il fondo unico per lo spettacolo²⁰ si sta passando al finanziamento pubblico indiretto attraverso le agevolazioni fiscali introdotte dalla legge finanziaria del 2008, relativa al *tax credit*²¹.

Un'altra importante fonte di finanziamento è rappresentata dai fondi erogati dalle Regioni attraverso le *Film Commission*.

²⁰ Il Fondo unico per lo spettacolo - FUS - è utilizzato dal governo italiano per regolamentare l'intervento pubblico e fornire sostegno finanziario a imprese che operano in cinema, musica, danza, teatro e settori affini

²¹ Un'analisi approfondita dello strumento del tax credit sarà trattata nel capitolo 2

Infatti, a livello locale, per aiutare il processo di finanziamento dei prodotti cinematografici sono state create 18 *Film Commission* diffuse su tutto il territorio nazionale, riunite sotto la commissione nazionale, *l'Italian Film Commission*. Tali enti, riconducibili alle Regioni, dispongono di risorse a fondo perduto per finanziare opere cinematografiche.

Il settore cinematografico dispone di finanziamenti statali attraverso il Fondo Unico dello Spettacolo²² ed è l'unico a ricevere finanziamenti in conto interessi, a tasso agevolato e soggetti ad essere restituiti.

Gli altri settori che ricevono sostegno finanziario da parte del governo italiano attraverso il FUS – enti lirici, attività di prosa, attività musicali, attività di danza e attività circense- ricevono finanziamenti in conto capitale, a fondo perduto²³.

Oltre alle risorse erogate dalla regione e all'incentivo fiscale del *tax credit*, rivestono un ruolo di grande importanza anche le risorse provenienti da altre istituzioni.

L'Unione Europea finanzia le case produttrici attraverso i programmi *Media* ed *Eurimages*²⁴.

Altre risorse di primaria importanza derivano da società a capitale pubblico: si tratta principalmente di due società, istituite con capitale sociale controllato direttamente dal governo, attraverso i propri ministeri:

- Rai Cinema S.p.A., una società per azioni costituita nel 2000 all'interno del gruppo Rai, con la missione di specializzarsi e focalizzarsi sull'attività di produzione, acquisizione e gestione dei diritti del prodotto audiovisivo nell'intera filiera cinematografica²⁵;

²² Questo strumento per il finanziamento del settore cinematografico Italiano sarà trattato in maniera dettagliata nel corso della trattazione con un paragrafo successivo

²³ Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2011: il mercato e l'industria del cinema in Italia, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2012

²⁴ Tali tipi di finanziamenti saranno trattati in modo specifico nel corso della trattazione

²⁵ La RAI è tenuta a porre in essere investimenti nel settore cinematografico, attraverso una quota predeterminata e che deve rispettare; di questo argomento sarà analizzato nel corso della trattazione in maniera dettagliata

- Cinecittà Luce S.p.A. , nata nel 2009 dalla fusione dell'Istituto Luce e di Cinecittà Holding. È di natura giuridica privata (società per azioni) ma interamente possedute dal ministero dell'Economia e delle finanze.

Il modello di finanziamento di un prodotto filmico italiano, basato sulla prevalenza di diritti sulla prevendita e su aiuti di natura pubblica, è soggetto a due rischi rilevanti:

- 1) il primo tipo di rischio , relativo alle prevendite, è legato alla dipendenza tra il progetto filmico e l'andamento economico del settore audiovisivo in generale. Quindi se i distributori nazionali, i *broadcaster*, e i distributori *home video* vivono un trend economico negativo, tenderanno a ridurre il grado di investimento nel settore cinematografico.
- 2) il finanziamento con fondi pubblici è soggetto a limitazioni e regolamentazioni che possono incidere in maniera significativa sulla realizzazione del film²⁶.

L'adozione di questo modello di finanziamento, formato da risorse eterogenee e di varia natura, riflette uno dei problemi più critici del cinema italiano e cioè il basso livello di capitalizzazione. Infatti in un progetto cinematografico è molto più incidente dal punto di vista finanziario il diritto di sfruttamento del prodotto filmico rispetto al capitale sociale fornito. Nel sistema italiano sono presenti, nella maggior parte dei casi, singoli produttori indipendenti e per tale motivo le imprese cinematografiche italiane hanno dimensioni piccole e necessitano di maggiori risorse finanziarie per poter realizzare opere competitive nel mercato domestico, che vede prevalere il prodotto americano con più del 50% di quota di mercato italiano nel 2013, superiore del 20% rispetto alla quota di mercato dei film italiani, che hanno una quota di mercato interno pari al 30%²⁷.

²⁶ Ugo Di Tullio; Leonardo Bicchierai, Il sistema europeo di finanziamento al cinema, Felici Editore, 2013

²⁷ Tutti i numeri del cinema italiano, Anica, 2013

2.1 LE RISORSE PUBBLICHE NAZIONALI: IL FONDO UNICO PER LO SPETTACOLO

Il Fondo Unico per lo Spettacolo viene costituito il 30 aprile 1985, con l'articolo 1 della legge n.163, “ Nuova disciplina di interventi a favore dello spettacolo ”. La Legge di stabilità del 24 dicembre 2012, n.228 “ Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato” ha erogato , sulla base della Legge n.163 del 1985, un ammontare di 389,08 milioni di euro per il finanziamento del fondo nell' anno 2013.

Il fondo unico per lo spettacolo finanzia principalmente:

- Fondazioni liriche per 182.8 milioni di euro;
- Attività cinematografiche per 72,3 milioni;
- Attività teatrali di prosa per 62,4 milioni;
- Attività musicali per 54.8 milioni.

Le risorse sono distribuite annualmente in base alla quantità delle attività realizzate e dei risultati ottenuti.

Il settore cinematografico ha sempre ricoperto un ruolo importante per la cultura italiana e per tale motivo, dall'istituzione del fondo, nel 1985, ha sempre ricevuto risorse importanti.

L'anno 2013 ha confermato il trend degli ultimi anni, in quanto il fondo ha continuato a perdere parte della propria disponibilità economica e , di conseguenza, anche il fondo unico per lo spettacolo – sezione cinema ha inficiato di tale decremento di fondi.

FONDO UNICO PER LO SPETTACOLO: PERCENTUALI NELL'ANNO 2013

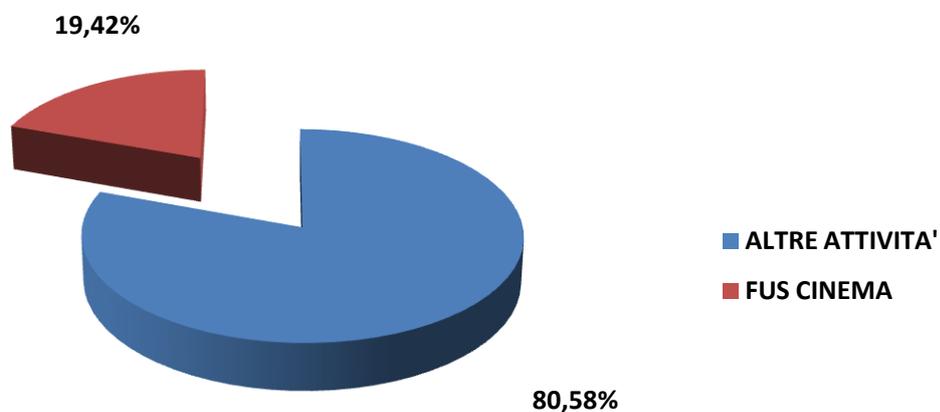


Grafico 1): ELABORAZIONE DELL'AUTORE ; fonte dati: Relazione MiBACT sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo 2013.

Come si evince dal grafico, l'industria cinematografica dispone del 19,42% del totale delle risorse del fondo, che negli ultimi anni sta registrando un forte decremento. Negli ultimi dieci anni, infatti, si è registrata una riduzione del 28,6% dei finanziamenti del FUS , passato da 517,93 a 389,08 milioni di euro, nonostante questo fondo rappresenta la principale forma di aiuto statale ai settori che rappresentano lo Stato Italiano dal punto di vista culturale e artistico.

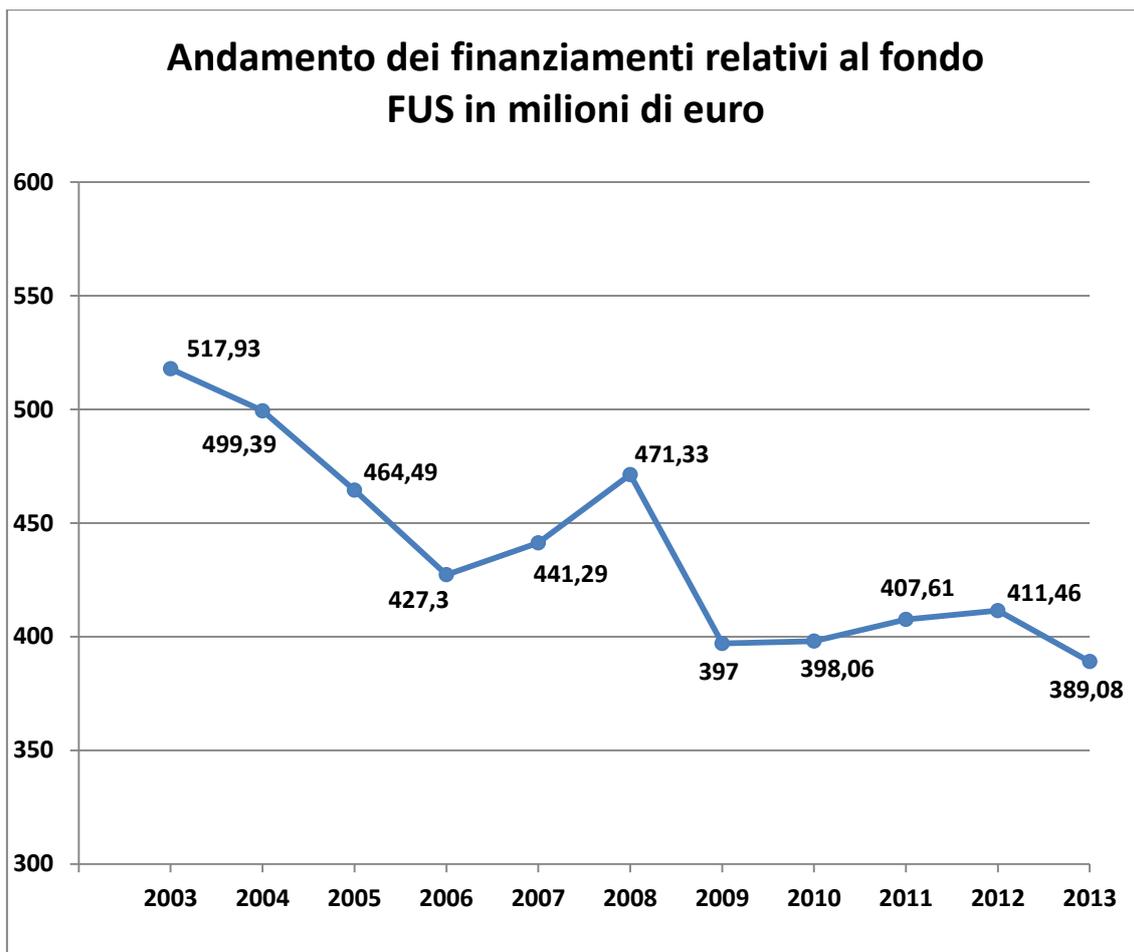


Grafico 2): ELABORAZIONE DELL'AUTORE ; fonte dati: Relazione MiBACT sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo 2013

Il ministero dei beni e delle attività culturali e del Turismo (MiBACT) , costituito nel 1974 dal governo Moro, si occupava e si occupa tuttora della gestione del fondo.

Nell'anno 2013 le risorse apportate al settore cinematografico da parte dello Stato sono state pari a 72,32 milioni di euro. Dal 2004 al 2013 è evidente la scrematura dei finanziamenti FUS che ha subito il settore cinematografico: da 90,3 milioni si è passati a 72,32 milioni di euro, con il decremento percentuale complessivo del 21,9%.

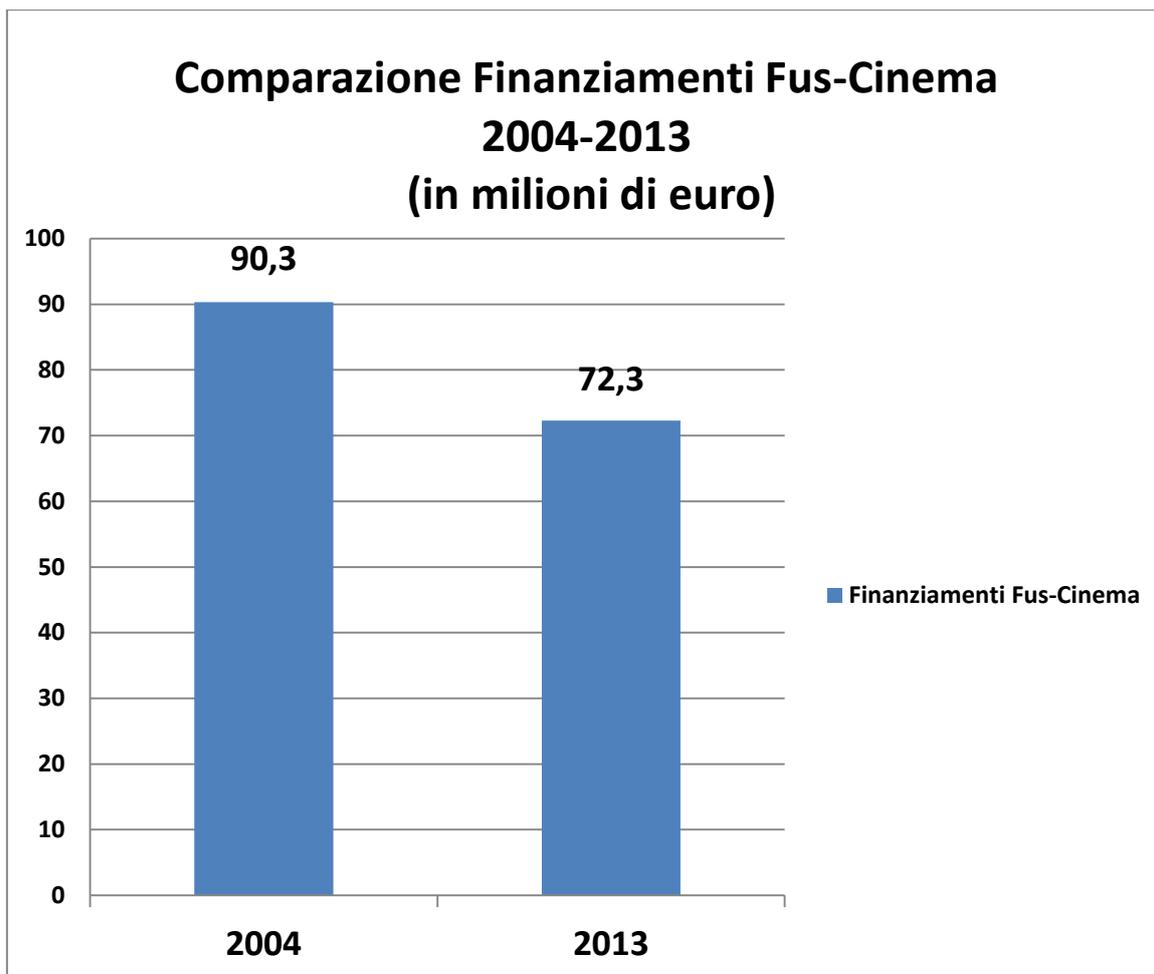


Grafico 3): Elaborazione Dell'autore; fonte dati: TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, RELAZIONI 2004 E 2013

Come si è detto, in Italia il comparto cinematografico, e in particolare quello italiano, ha problemi strutturali molto forti per la sua natura prototipale e , data la forte instabilità di risorse private, in quanto il settore è formato da piccole e piccolissime imprese che lavorano soprattutto a progetto e non hanno una struttura aziendale solida, gli aiuti statali rappresentano una leva molto importante per la realizzazione di opere cinematografiche.

Nel 2013 i finanziamenti erogati dal fondo unico per lo spettacolo - sezione cinema - si sono suddivise in due grandi categorie:

- a) CONTRIBUTO PUBBLICO NAZIONALE DIRETTO, che dispone di 19,3 milioni di euro del fondo;
- b) IL CONTRIBUTO NAZIONALE PUBBLICO INDIRETTO, che dispone dei restanti 53,8 milioni di euro e comprende le risorse disponibili per le forme di incentivazione fiscali relative allo strumento del tax credit, che a sua volta si divide in:
- *Tax credit* investitori esterni (16,9 milioni);
 - *Tax credit* interno alla produzione (32,1 milioni);
 - *Tax credit* distribuzione (4,8 milioni).

Nel grafico si evidenziano le percentuali complessive relative ai diversi comparti in cui è suddiviso il totale dei finanziamenti del fondo unico per lo spettacolo nella sezione cinematografica.

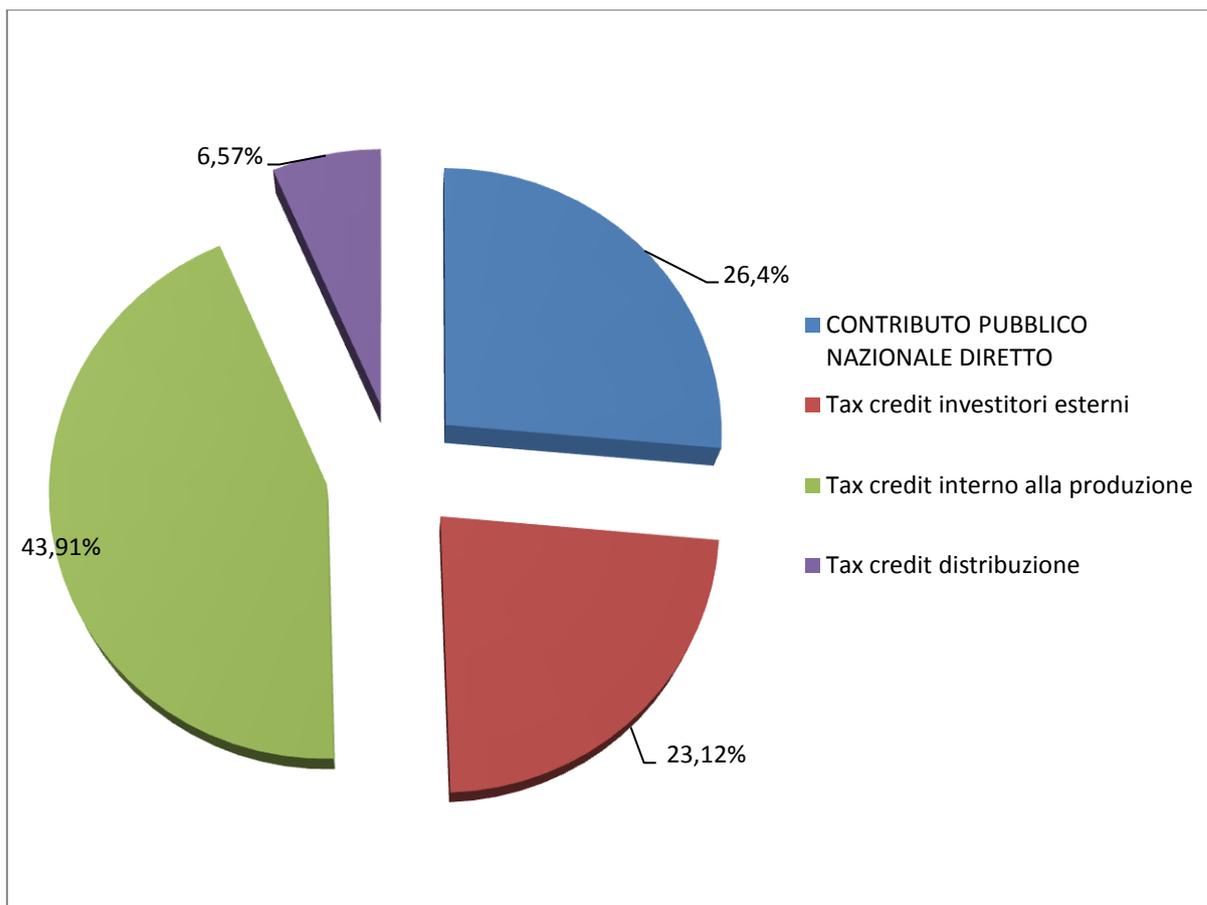


Grafico 4:Elaborazione dell'Autore, fonte: dati Anica, Tutti i numeri del Cinema Italiano, anno 2013

2.1.1. IL CONTRIBUTO NAZIONALE PUBBLICO DIRETTO

Il contributo nazionale pubblico diretto è stanziato per due tipologie di opere cinematografiche:

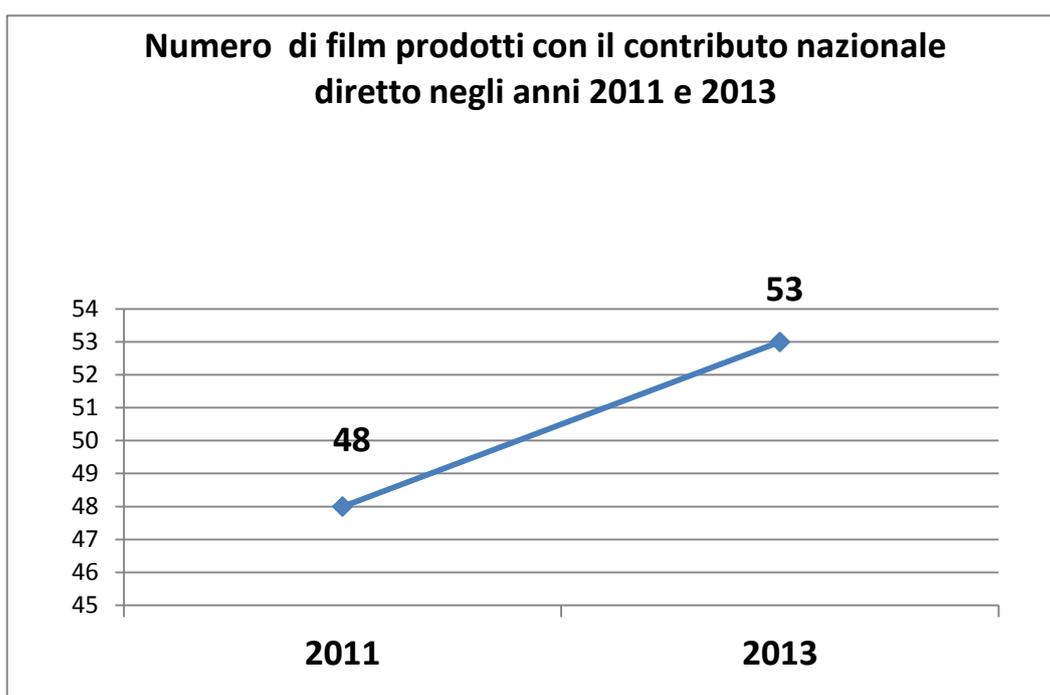
- a) Film con contributo interesse culturale nazionale (IC). “ Per film di interesse culturale si intende il film che corrisponde ad un interesse culturale nazionale in quanto, oltre ad adeguati requisiti di idoneità tecnica, presenta significative qualità culturali o artistiche o eccezionali qualità spettacolari” (art.2 comma 5, Decreto Legislativo 22 gennaio 2004,

n. 28 “Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137”)

- b) Film con contributo interesse culturale opere prime e seconde (OPS), che sono opere cinematografiche di autori esordienti²⁸;

La percentuale relativa al contributo nazionale pubblico nell'insieme di tutti i finanziamenti erogati dal fondo unico per lo spettacolo- sezione cinema- è pari al 26,4%.

Il contributo pubblico nazionale per questo tipo di opere cinematografiche ha registrato un forte decremento dal 2011 al 2013, passando da 29,8 milioni a 19,3 milioni di euro stanziati per la realizzazione delle opere IC e OPS. Nonostante la scrematura di risorse nazionali per la produzione di questo tipo di opere cinematografiche, si è registrato un aumento di opere prodotte, passate da 48 nel 2011 a 53 nel 2013.



²⁸ Antonio Di Lascio, Silvia Ortolani, “Istituzioni di diritto e legislazione dello spettacolo, dal 1860 al 2010, i 150 anni dell'unità d'Italia nello spettacolo”, Franco Angeli Editore, 2010

GRAFICO 5) ELABORAZIONE DELL'AUTORE: FONTE DATI: TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, RELAZIONI 2011 E 2013

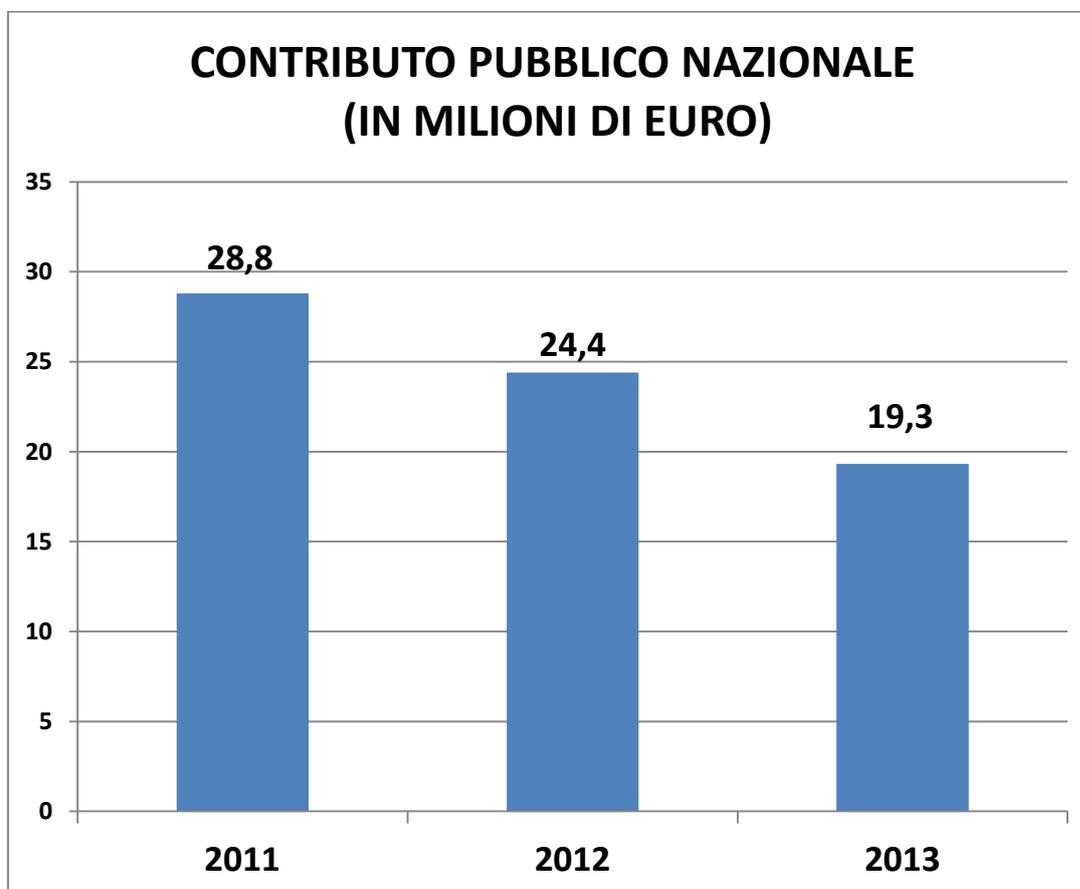


GRAFICO 6) :ELABORAZIONE DELL'AUTORE: FONTE DATI ANICA, TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, RELAZIONI DAL 2011 AL 2013

Dai grafici è evidente il *trend* inversamente proporzionale tra il numero di film prodotti e il contributo pubblico nazionale per finanziare questi due tipi di film; tende quindi a crescere la sottocapitalizzazione dei prodotti filmici in Italia, fattore che rappresenta un grave problema del cinema italiano.

Osservando il trend 2011-2013, si evince che l'importo del sostegno pubblico diretto alla produzione tende a contrarsi. Le risorse pubbliche dirette si sono ridotte a causa della crisi economica che riduce le disponibilità dello Stato e per

una nuova strategia dell'amministrazione centrale che ha introdotto, al fianco delle misure di sostegno diretto, delle agevolazioni fiscali con lo strumento del *tax credit*, a favore dell'industria.

Le opere prodotte nel 2013 che hanno beneficiato di contributo diretto alla produzione sono state 53, il 32% del totale.

Per quanto riguarda il contributo statale diretto assegnato nel corso del 2013 le delibere per film di Interesse Culturale hanno attribuito il sostegno a 23 progetti con un contributo medio di 498 mila euro; le Opere Prime e Seconde elette sono state 30, con un contributo medio di 263 mila euro.

L'amministrazione pubblica ha deciso di mantenere un alto numero di progetti, nonostante la riduzione dell'importo destinato al singolo progetto e da questo deriva che il contributo medio è in forte riduzione e viene a crearsi il rischio di un'utilità inferiore del contributo stesso. Dalla tabella sottostante si nota il calo delle risorse medie del contributo diretto per queste due tipologie di opere, passato da 600 mila euro a 360 mila euro.

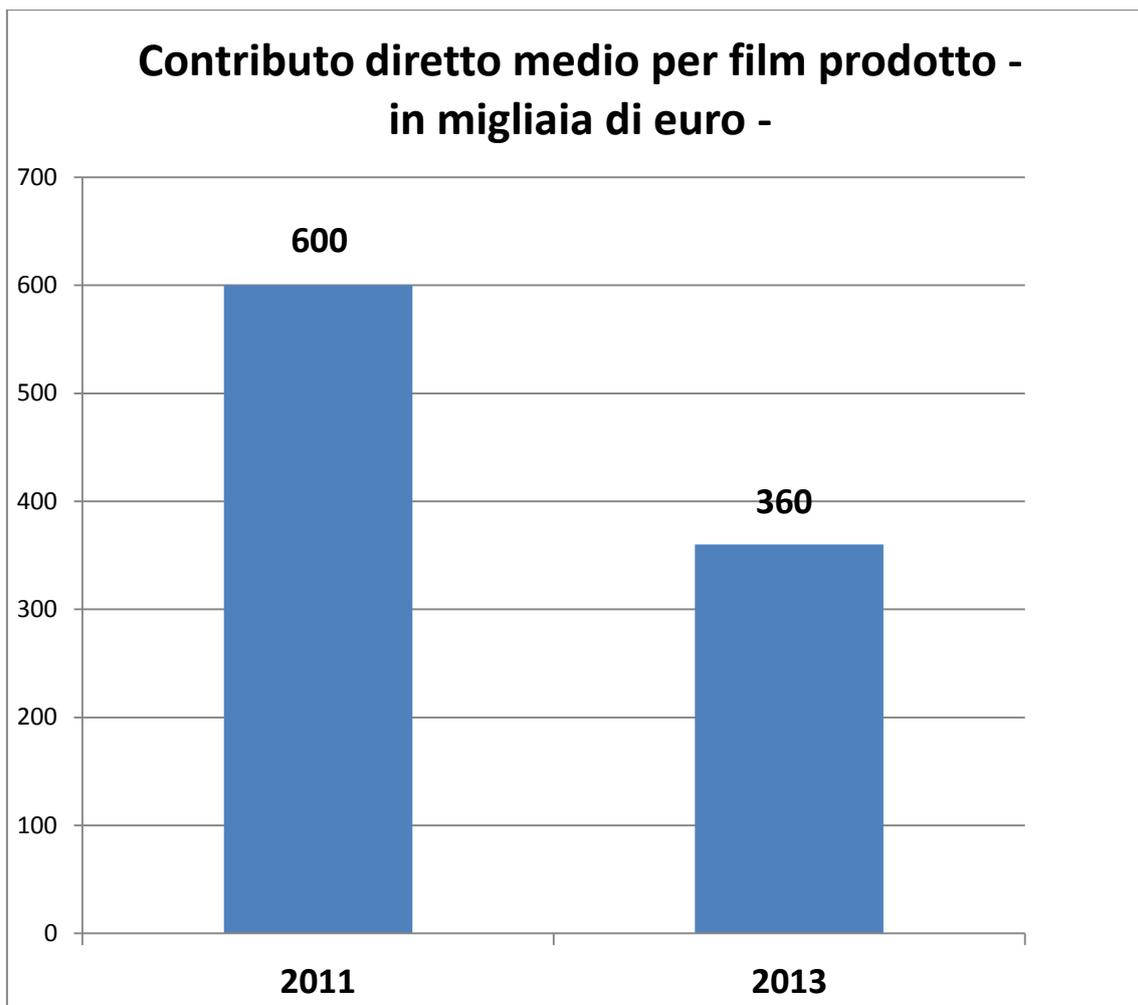


GRAFICO 7): ELABORAZIONE DELL'AUTORE; FONTE DATI: TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, ANICA, RELAZIONI 2011 E 2013

Per ovviare alla contrazione degli aiuti statali a favore del settore cinematografico, si sta assistendo a un *trade-off* di risorse pubbliche: dal finanziamento attraverso risorse dirette al comparto cinematografico si sta passando al finanziamento indiretto del settore, attraverso il *tax credit*, uno strumento di incentivazione fiscale.

Attraverso questa forma di incentivo è possibile ovviare alla carenza di risorse che negli ultimi sta rendendo l'industria cinematografica italiana più debole rispetto ai *competitor* europei e soprattutto rispetto alle *major* americane, le quali

possono permettersi budget molto più alti per realizzare i propri *output* cinematografici.

MUTAMENTO NELLA STRUTTURAZIONE DELLE RISORSE PUBBLICHE NAZIONALI (IN MILIONI DI EURO)

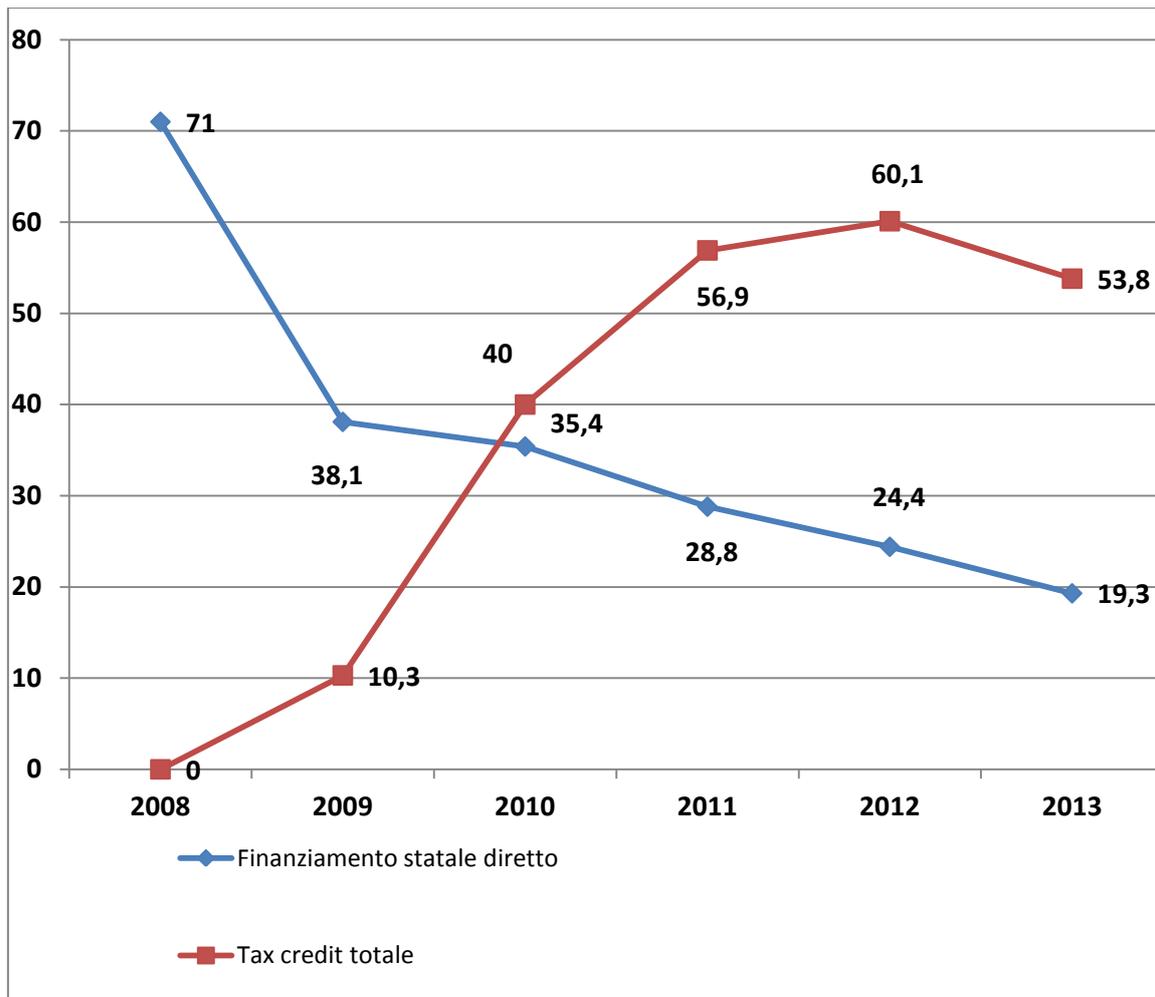


GRAFICO 8): ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI:ANICA,TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, RAPPORTI DAL 2008 AL 2013

2.2. LE RISORSE PUBBLICHE INDIRETTE: IL *TAX CREDIT*

Il *tax credit* è uno strumento di agevolazione fiscale, introdotto in Italia con la legge finanziaria del 2008 e sancisce una forma di sostegno pubblico indiretto per il settore cinematografico italiano.

Tale strumento rappresenta un fattore di straordinaria importanza nel processo di finanziamento e rappresenta un sistema di credito d'imposta per le imprese tassate in Italia. E' stato convertito in legge il 26 febbraio 2011 e prorogato fino al 31 dicembre 2013.

Possono esercitare il diritto a tali agevolazioni fiscali quattro tipi di soggetti:

- I produttori che pongono in essere la realizzazione del prodotto filmico;
- i distributori per la distribuzione e la partecipazione alla produzione;
- gli esercenti per l'associazione in partecipazione alla produzione;
- le aziende esterne al settore cinematografico che finanziano gli investimenti in produzione.

Il *tax credit* è uno strumento con grandi potenzialità in quanto permette di abbattere le imposte sugli utili realizzati dall'attività principale e di questo strumento si possono avvalere di questa forma di incentivazione i film italiani o stranieri con parte della produzione realizzata in Italia.

Il *tax credit* cinematografico per la produzione ha il suo punto di forza nell'integrazione di investimenti di soggetti che svolgono attività diverse da quelle dell'industria cinematografica. Questi soggetti hanno due vantaggi relativi a tale forma di incentivazione per l'investimento e cioè la suddivisione degli utili generati dallo sfruttamento del prodotto, in relazione alla quota conferita per la produzione e la promozione della propria immagine aziendale, per aver partecipato a progetti di tipo culturale. Nel 2013 hanno usufruito di almeno una forma di credito d'imposta 96 film di nazionalità italiana, il 58% dei film totali.

La media di richieste per film è risultata essere di 1,70 nel 2011 e di 1,88 nel 2011, a causa dell'aumentato numero di istanze del 17,64%, a fronte però di un incremento dell'ammontare del credito d'imposta richiesto corrispondente al

30,22%, riflesso nella crescita dell'importo connesso in media alle istanze, passato da 530 mila a 651 mila euro.

Il settore più impegnato nello sfruttamento del tax credit esterno è quello finanziario, composto da soggetti bancari e assicurativi, che ha apportato al settore 26,9 milioni nel 2013.²⁹

Questa analisi fa comprendere la validità dello strumento d'incentivazione sotto l'aspetto economico, in quanto i soggetti appartenenti al settore finanziario - banche d'investimento, società assicurative e finanziarie in generale - sono sempre state molto vicine al mondo cinematografico italiano, soprattutto il settore bancario con la BNL - adesso facente parte del gruppo BNP - che negli anni precedenti ha sempre avuto rapporti con i diversi comparti del settore ed è stata la prima istituzione che fungeva da prestatore di credito e di garanzie.

Il sistema di incentivazione, dalla sua entrata in vigore nel 2008, sta facendo convergere verso una forma di integrazione i soggetti della produzione con le società di distribuzione e altri soggetti della filiera per l'apporto di risorse per la realizzazione del prodotto finale. Inoltre, società che operano in attività non affini al settore, pongono in essere investimenti nella produzione cinematografica per un ritorno economico, in quanto la somma da corrispondere allo Stato sull'imponibile può essere riversata nella filiera cinematografica, come fonte di finanziamento alle società del settore. L'afflusso di investimenti nel *tax credit* va a integrarsi al sostegno diretto da parte dello Stato, attraverso i contributi del Fus con i contributi nazionali diretti.

La funzione principale del credito d'imposta è rafforzare la leva finanziaria della produzione e bisogna continuare a sostenere questo tipo di strumento finanziario, che potrebbe portare l'industria cinematografica italiana a ricoprire un ruolo di protagonista assoluto nel mercato domestico e, in futuro, a cercare di rendere il prodotto filmico italiano competitivo nei mercati continentali e intercontinentali attraverso l'esportazione del prodotto italiano.

²⁹ Tutti i numeri del Cinema Italiano, Anica, 2013

2.3. GLI OBBLIGHI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE

La televisione nacque come servizio all'inizio degli anni '50. Il suo successo fece sì che all'inizio la televisione rappresentasse per lo spettatore un'alternativa al cinema, che si trovò con la necessità di riorganizzare la propria industria. In Europa il grande successo della televisione portò il settore cinematografico ad essere dipendente da quello televisivo. Il settore televisivo iniziò politiche di investimento nella filiera cinematografica con lo sviluppo, attraverso imprese controllate dalle emittenti televisive, di opere cinematografiche e l'acquisizione di diritti di sfruttamento distributivo dell'output cinematografico.³⁰

In Italia a tal proposito nasce nel 2000 Rai Cinema, controllata dalla RAI - Radiotelevisione italiana S.p.A. - che ha come attività principali quella l'intervento nel settore cinematografico, in particolar modo in due fasi della filiera: la produzione e la distribuzione. Le attività della fase distributiva sono realizzate dalla società *01 distribution*.

L'apporto di risorse dei gruppi televisivi di primaria rilevanza - Rai e Mediaset su tutti- e la valorizzazione dell'output cinematografico con un mezzo di massa diffuso come la televisione è di vitale importanza per il settore. Il decreto MiSE - MiBAC del 22 marzo 2012 ha sancito le quote che le emittenti devono riservare al finanziamento di opere cinematografiche esclusivamente italiane.

La percentuale sui ricavi annui da destinare a produzione, finanziamento e acquisto delle opere nazionali per le emittenti italiane è pari a:

- 3,6% per la Rai dei ricavi annuali complessivi;
- 3,5% dei ricavi netti per le altre emittenti.

Inoltre per favorire la diffusione di film a carattere esclusivamente italiano si è sancito che la Rai deve dedicare a opere italiane l'1,3% - l'1% per le altre emittenti - del palinsesto di canali non tematici e il 4% di quelli tematici - 3% per le altre emittenti.

³⁰ Terry Illott, *Budget and Markets, a study of the budgeting of European Film, 1996, Handcover*

Questo tipo di investimenti nell'industria cinematografica da parte delle emittenti televisive è importante in quanto garantisce al settore cinematografico un nuovo apporto di risorse.

Rai Cinema è riuscita a trasformare l'obbligo di investimento nel settore cinematografico in un'opportunità sia in termini economici per l'azienda che di sviluppo e sostegno per il cinema e i prodotti di marchio Rai.

I network televisivi, *FTA* e *pay*, generalisti e satellitari, apportano al cinema risorse finanziarie superiori rispetto ai settori dell'home video e degli altri aggregatori digitali.

Grazie ai dati dell'Agcom - Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - possiamo rilevare che il totale degli investimenti apportati dai network televisivi al settore cinematografico, nel 2012, è stato pari a 205,3 milioni, così ripartiti:

- La Rai ha stanziato un importo pari 77,5 milioni di euro;
- Sky ha investito nel settore 40 milioni di euro;
- Mediaset ha apportato 83 milioni di euro;
- Telecom Italia - gruppo che integra La7 e Telecom Italia Media - ha erogato 4,8 milioni di euro per il finanziamento del settore³¹.

E' evidente che tutti i network televisivi investano grandi risorse per il settore cinematografico in quanto una percentuale della programmazione è proprio costituita da prodotti filmici nazionali. Basti pensare che nel 2013 il 23% del palinsesto Mediaset è stato costituito da output cinematografici.³²

³¹ AGCOM –Autorità per le garanzie nelle comunicazioni-; relazione annuale 2012

³² Tutti i numeri del Cinema Italiano, Anica, 2013

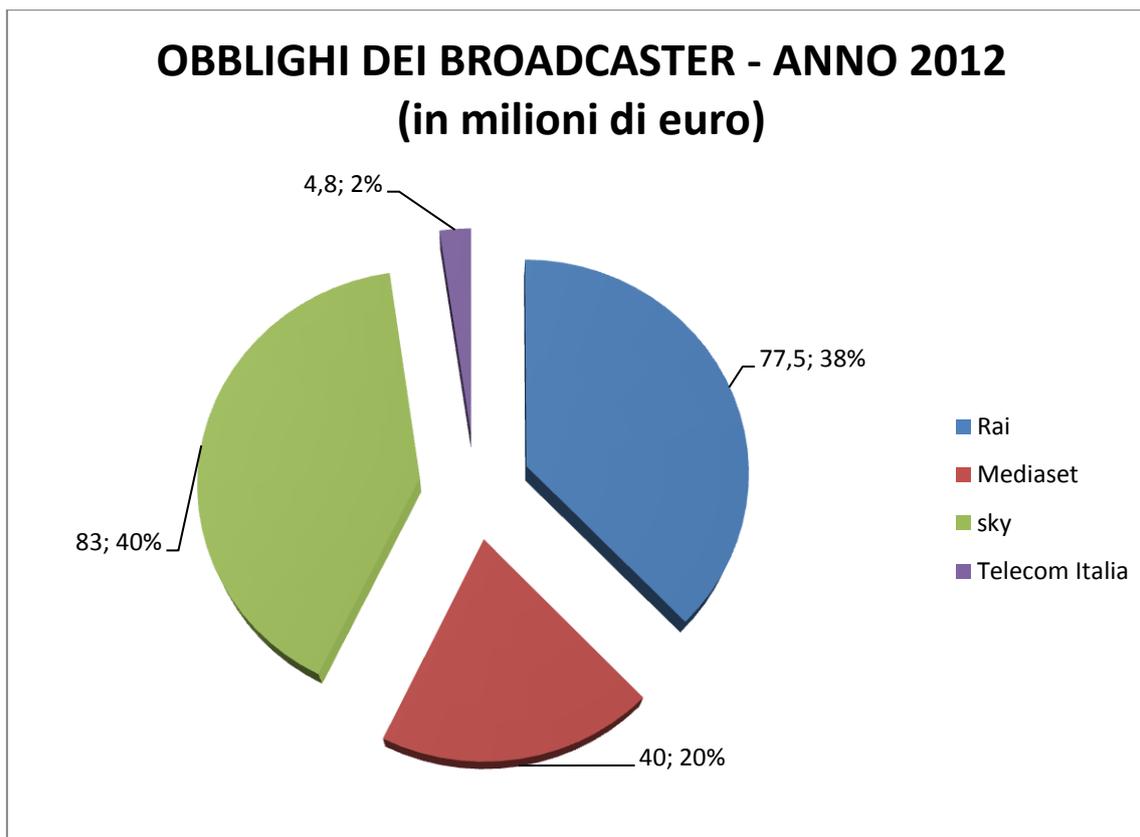


GRAFICO 9): ELABORAZIONE DELL'AUTORE SU DATI AGCOM, RELAZIONE ANNO 2012

2.4 IL RUOLO DEGLI ISTITUTI BANCARI COME INVESTITORI DIRETTI

Il ruolo delle banche nel finanziamento del settore cinematografico è di primaria importanza. Le attività principali delle banche nel settore cinematografico nella storia sono state principalmente quelle di intermediazione e di sconto a sostegno di nuovi progetti cinematografici. Negli ultimi anni il settore bancario, per sfruttare gli incentivi fiscali del *tax credit*, ha iniziato ad investire direttamente nel settore cinematografico

Secondo i dati dell'ANICA, nel 2013 le attività bancarie e assicurative hanno investito 26,9 milioni di euro nel settore cinematografico, pari al 63,9% del totale degli investimenti che hanno usufruito del *tax credit* esterno.

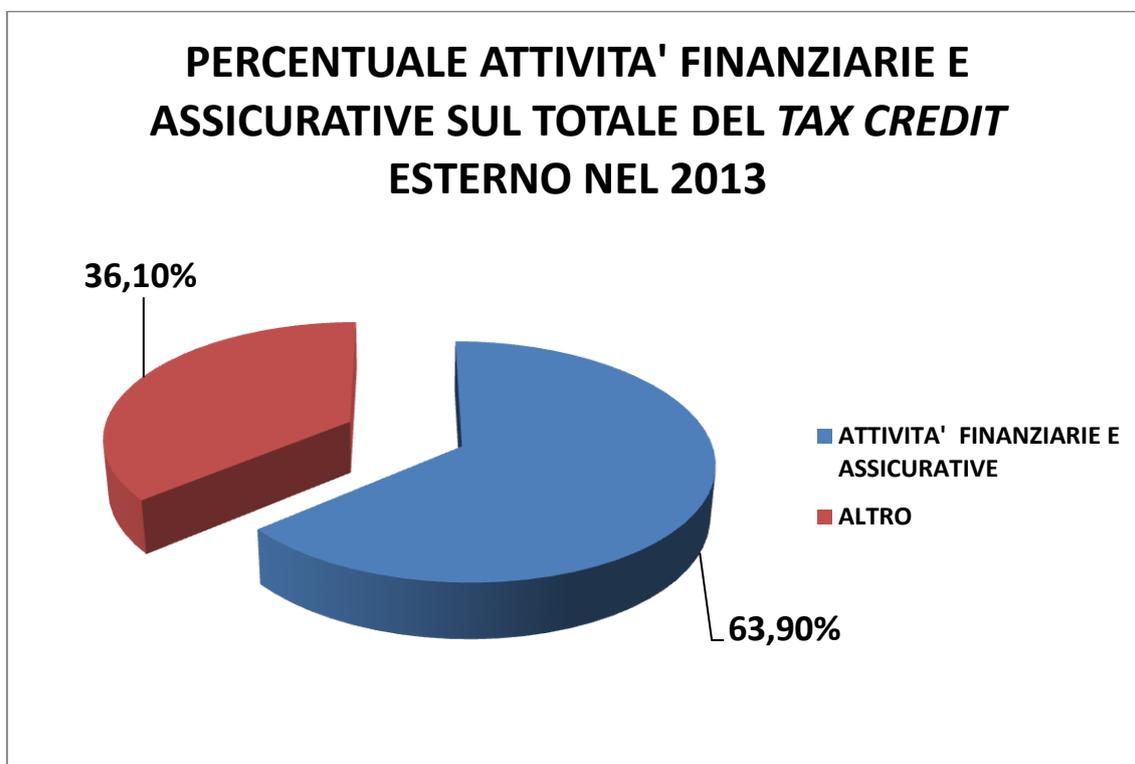


GRAFICO 10): ELABORAZIONE DELL'AUTORE; FONTE DATI: TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, ANICA, RELAZIONE 2013

La BNL (Banca Nazionale del Lavoro), è stata la prima partner del cinema italiano in quanto era l'istituto con relazioni più strette con il Ministero della Cultura; nel 1935 fu la prima banca ad istituire una sezione di credito speciale cinematografico.

Inoltre il gruppo Bnl è gestore per l'Italia dei fondi stanziati dall'Unione Europea tramite la Bei-Banca Europea degli Investimenti ed è arrivata a erogare nel oltre 500 milioni di euro (nota). In 75 anni il gruppo BNL è stato protagonista del finanziamento di cinquemila film ed ha effettuato i primi investimenti diretti nel

2010 in cui ,grazie al regime di *tax credit*, ha fornito 4,65 milioni di euro per la produzione di *output* cinematografici.

L'entrata nel ciclo degli investimenti del settore creditizio ha fornito al settore cinematografico nuovi mezzi poter aumentare il *budget* di produzione.

2.5 IL PRODUCT PLACEMENT

Il *product placement* è una tecnica di comunicazione aziendale che consiste nel posizionamento di un prodotto o di un brand all'interno di un prodotto filmico. Tale tecnica si propone di completare le scene di un film inserendo prodotti e marchi visibili e ha lo scopo di pubblicizzare un'azienda. Tale strumento esiste nel settore cinematografico fin dalla sua nascita: i fratelli Lumière, infatti, la utilizzavano principalmente per pubblicizzare la propria azienda³³. In Italia, lo strumento del *product placement* nasce con il Decreto Ministeriale del 30 luglio 2004, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale il 6 ottobre 2004³⁴.

Il *product placement*, grazie alle sinergie con il credito d'imposta esterno, rappresenta una forte leva dal punto di vista finanziario dell'intero settore cinematografico. Molte imprese, grazie alle possibilità di promozione e comunicazione presenti in questo strumento, stanno investendo con forte continuità nell'industria audiovisiva. Immagini o altri riferimenti di marchi e prodotti sono pianificati nella produzione del prodotto filmico sin dall'inizio e i contratti, stipulati prima di questa fase, permettono ai produttori il versamento del 50% del costo concordato, che rientra così nel *budget* d'investimento dell'opera. Il restante 50% della somma da versare ai produttori da parte delle imprese che sfruttano il *product placement* viene versata con l'uscita del film nel mercato primario, il *theatrical*.

³³ Il codice dei Brand, Daniele Ministeri, 10/06/2006

³⁴ Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, serie generale n.235, 6-10-2004

Il valore delle *partnership* commerciali legate al product placement ha fatto registrare, nei 2012, un ammontare di 25 milioni di euro per il finanziamento del settore cinematografico italiano, in forte rialzo percentuale – del 69%- rispetto al 2010, dove le risorse apportate da questo strumento ammontavano a 11 milioni di euro³⁵.

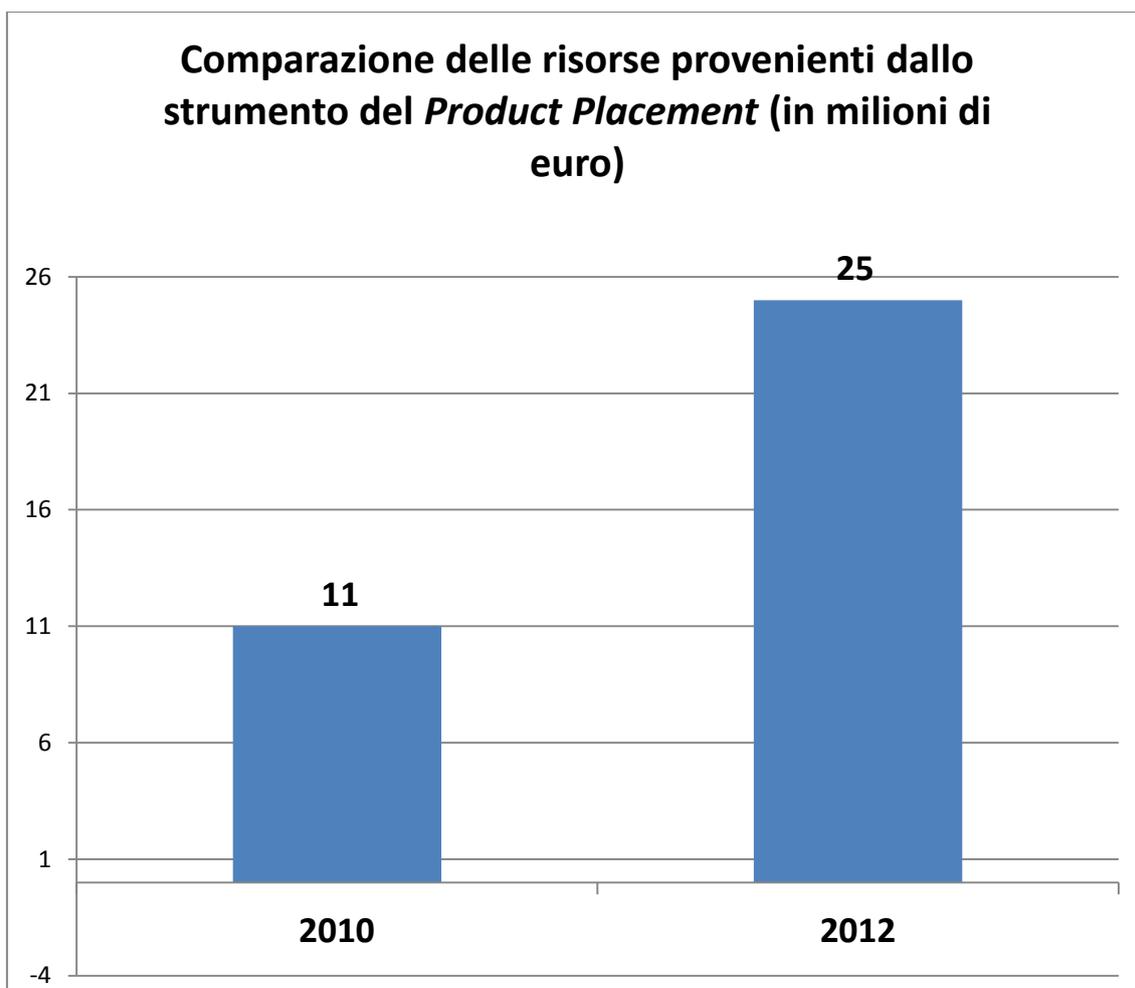


GRAFICO 11): *Elaborazione dell'autore; fonti dati: FONDAZIONE ENTE DELLO SPETTACOLO, RELAZIONE 2010 E 2012*

³⁵ Dati aggregati dalle relazioni 2010 e 2012 della Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2010: il mercato e l'industria del cinema in Italia, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2011 e RAPPORTO 2012: il mercato e l'industria del cinema in Italia, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2013

Il valore delle partnership commerciali è aumentato negli anni ed oggi è uno strumento integrativo per il finanziamento della produzione e rappresenta una risorsa importante per la copertura del budget di produzione.

Grazie al *product placement* si possono sfruttare nuovi tipi di sinergie con le società esterne perché, oltre ad essere uno strumento di finanziamento, esso permette la nascita di nuove professionalità e nuove competenze specializzate nelle società di produzione.

Il *tax credit* esterno può interagire con il *product placement* per la crescita degli investimenti: infatti la maggior parte delle aziende che sfruttano l'incentivo fiscale del *tax credit esterno*, utilizzano anche il *product placement*, per aumentare la visibilità e il brand dell'azienda.

Il mediatore tra le aziende della filiera cinematografica e gli esterni al settore è fondamentale per mettere a contatto due mondi completamente differenti quali il settore cinematografico e altri settori. Tra le agenzie di mediazioni più importanti per questo strumento di comunicazione aziendale abbiamo:

- *Camelot*, intermediario fra il produttore e l'azienda che decide di investire in un film.
- *Propaganda Global Entertainment Marketing*: un'agenzia di comunicazione che utilizza diversi Media oltre al cinema per presentare il prodotto dei propri clienti;
- *Armosia* che sviluppa piani promozionali per Telecom Italia.

Il *product placement* può essere attuato attraverso diverse tipologie:

- Visuale - *screen placement*: il marchio viene posizionato in primo piano e con poche inquadrature lo stesso rimane impresso nella mente dello spettatore, oppure si inserisce sullo sfondo alla scena, ma per ottenere lo stesso effetto c'è bisogno di un numero maggiore di inquadrature;
- Verbale - *script placement*: il marchio viene citato dai protagonisti del prodotto cinematografico cosicché quest'ultimo rievoca la reputazione del protagonista che lo richiama. Questa forma di *product placement* è meno frequente di quella visuale, ma l'effetto è più incisivo;

- Integrato - *plot placement*: questa è la forma di *product placement* più forte dal punto di vista pubblicitario in quanto si adegua all'interno della trama, diventando parte della trama o addirittura il protagonista.
- In alcuni casi si posiziona il marchio nel titolo dell'opera e questo tipo di strumento prende il nome di *name placement*.

E' interessante soffermarsi sulla situazione del *product placement* in Italia, attraverso l'analisi dei prodotti filmici che hanno ricevuto risorse da diversi soggetti esterni alla filiera cinematografica tra il 2004, anno in cui è nato lo strumento finanziario, al 2011.

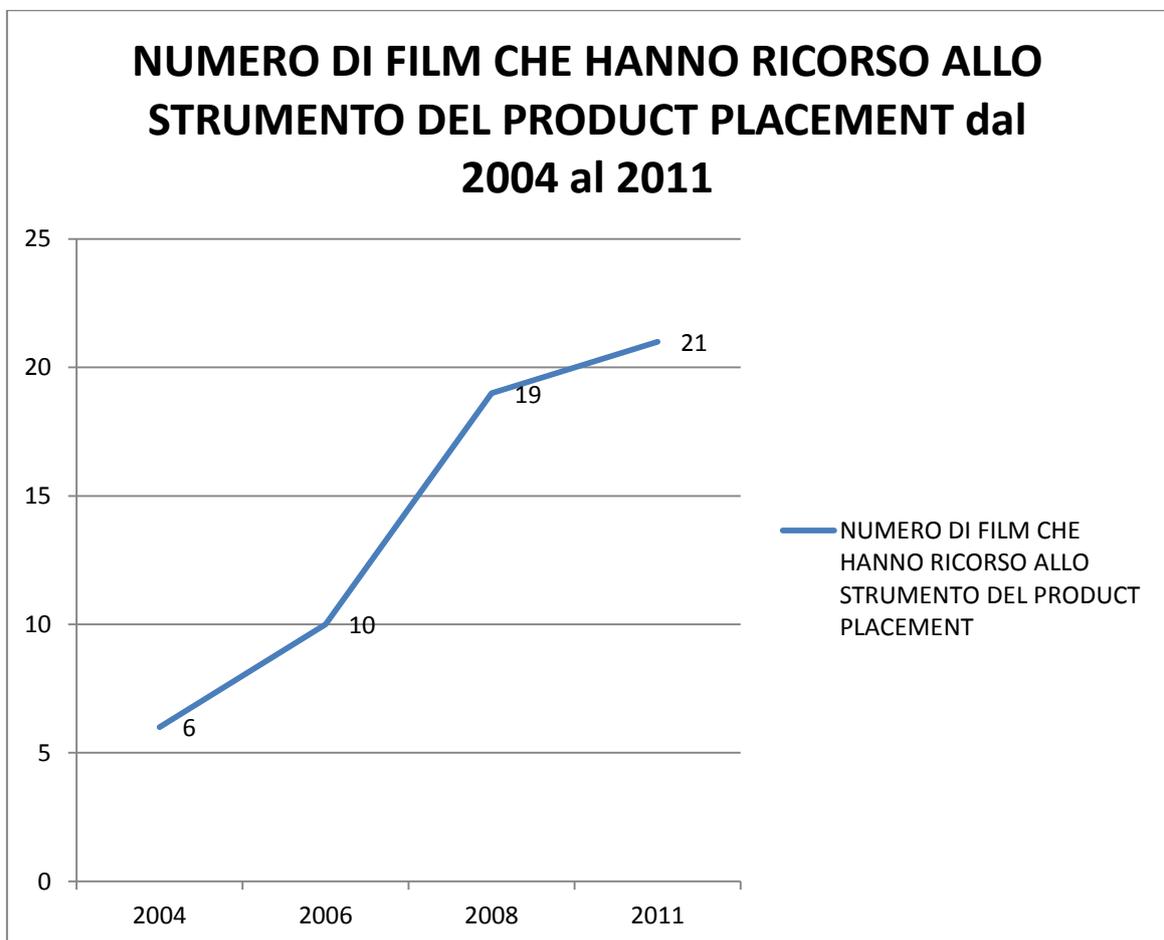


GRAFICO 12): ELABORAZIONE DELL'AUTORE; FONTE DATI: CINECOMY; RELAZIONI DAL 204 AL 2011

Come si evince dal grafico, il ricorso al *product placement* da parte delle aziende è aumentato in maniera più che positiva: si è passati dall'investimento in sei film nel 2004 a un investimento in 21 opere cinematografiche nel 2011, con un aumento graduale negli anni. Questo a dimostrazione del fatto che il settore cinematografico è un'industria che attira gli investimenti da parte di soggetti esterni alla filiera.

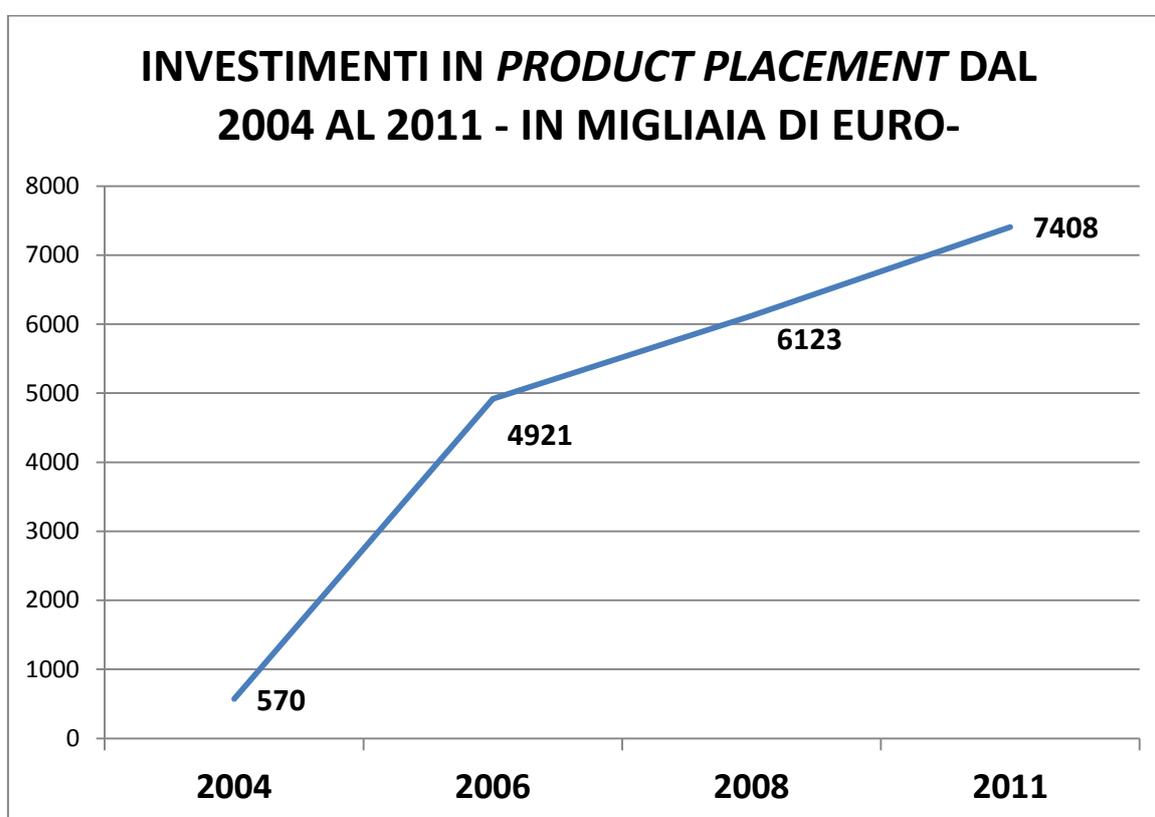
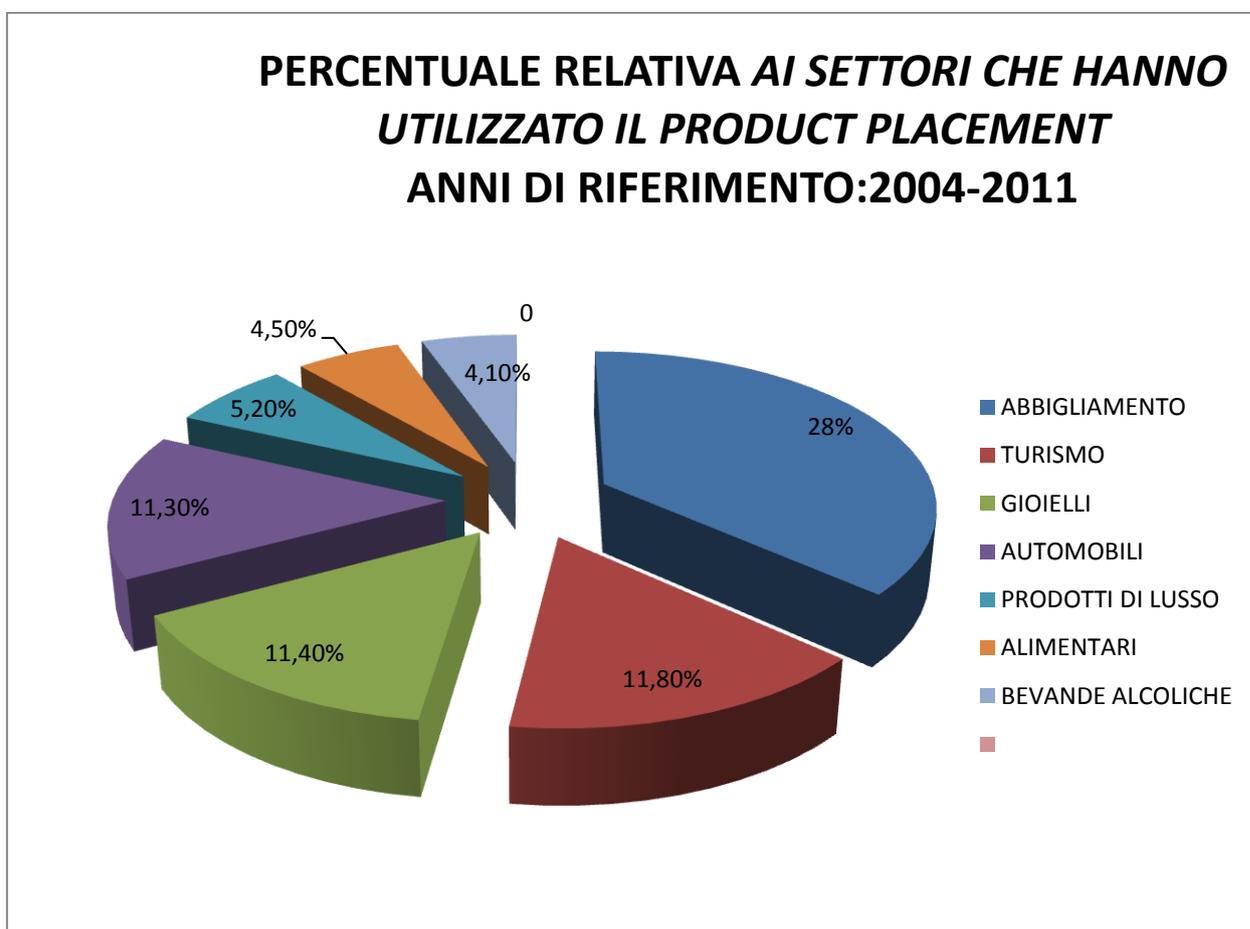


GRAFICO 13): ELABORAZIONE DELL'AUTORE; DATI ANICA, TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, RELAZIONI DAL 2004 AL 2011

Inoltre, grazie al maggior numero di film in cui le società esterne alla filiera hanno investito nel *product placement*, sono aumentate in maniera esponenziale

le risorse apportate all'industria italiana cinematografica. Dai 570 mila euro del 2004, infatti, gli investimenti sono aumentati fino a raggiungere i 7 milioni e 408 mila euro nel 2011.

Dal 2004 al 2011, lo strumento relativo al *product placement* ha finanziato il settore cinematografico per un totale di 55,3 milioni e i maggiori investitori sono stati i beni con un elevato contenuto simbolico, che caratterizzano in modo chiaro un personaggio o una situazione socio-culturale e offrono vantaggi di forte riconoscimento alle aziende inserzioniste.



**GRAFICO 14): ELABORAZIONE DELL'AUTORE SU DATI CINECOMY,
RELAZIONE 2013**

Dal grafico si evince che per quel che concerne i settori che hanno investito in *Product Placement* negli anni di riferimento 2004-2011, si hanno i seguenti risultati:

- La più presente negli otto anni è il settore dell'Abbigliamento che concentra il 28% degli investimenti totali;
- Il settore del Turismo è presente con l'11,8%;
- L'industria dei gioielli apporta al settore 11,4% delle risorse;
- L'*Industry* automobilistica rappresenta una percentuale dell'11,3%;
- I prodotti di lusso apporta il 5,2%
- L'industria alimentare fornisce il 4,5%;
- Le bevande alcoliche, infine, sono presenti con una percentuale del 4,1%.

2.6 LE RISORSE REGIONALI: L'*ITALIAN FILM COMMISSION*

L'Associazione *Italian Film Commission*, è formata da 17 *Film Commission* diffuse sul territorio nazionale e la propria *mission* è quella di incentivare gli investimenti nel settore cinematografico e audiovisivo nelle Regioni italiane, per promuovere i loro territori dal punto di vista culturale e turistico.

Le attività principali dell'associazione sono:

- l'organizzazione dei principali festival cinematografici italiani;
- Favorire la crescita delle coproduzioni internazionali e realizzare partnership con realtà audiovisive estere;
- Promuovere e tutelare la qualità dei delle produzioni audiovisive.

Le due più importanti realtà regionali presenti sul territorio nazionale sono l'*Apulia film Commission* e la *fondazione Film Commission di Roma e del Lazio*, le quali negli ultimi anni hanno fornito risorse importanti per l'intero settore cinematografico.

2.6.1 L'APULIA FILM COMMISSION

L'*Apulia Film Commission*, nata nel 2007 con lo scopo di attrarre le produzioni audiovisive nella regione Puglia, ha finanziato più di duecento produzioni audiovisive in sette anni.

Nel 2013 gli investimenti della fondazione sono stati pari a due milioni e mezzo e hanno impattato per dieci milioni e mezzo di euro sulla regione.

Il meccanismo di funzionamento del fondo è a rimborso, cioè si eroga il finanziamento solo dopo la presentazione del rendiconto finale.

Si è registrato un aumento dei film realizzati del 50% rispetto al 2012 e degli impatti economici, cresciuti del 161% rispetto al 2012, Il 73% delle risorse dell'*Apulia Film Commission* per il 2013 sono state composte da fondi strutturali europei FESR³⁶.

Il caso della fondazione pugliese è stato presentato nel 2013 a Bruxelles, nella conferenza sulle strategie economiche di Europa 2020.

Apulia Film, infatti, ha rappresentato un modello da seguire per le sinergie territoriali create con il settore audiovisivo.

2.6.2 LA FONDAZIONE FILM COMMISSION DI ROMA E DEL LAZIO

La *Fondazione Film Commission di Roma e del Lazio*, operativa dal 2007, ha la mission di promuovere l'industria audiovisiva e in particolare quella cinematografica. I Soci della Fondazione la Regione Lazio, Roma Capitale e la Provincia di Roma.

La *Film Commission* di Roma assiste le produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali che operano a Roma e nel Lazio, erogando

³⁶ strumenti dell'Unione Europea per i progetti di sviluppo all'interno degli Stati Membri

la maggior parte della risorse in tutte le fasi della filiera, dalla produzione alla distribuzione agli utenti finali.

3. IL SOSTEGNO PUBBLICO NEGLI ALTRI STATI EUROPEI

L'Unione Europea lascia libertà ad ogni singolo Stato Membro di decidere come e quanto finanziare le proprie opere nazionali di a forte carattere culturale. I Paesi che hanno le più grandi quote di mercato a livello europeo sono Francia, Regno Unito, Germania e Spagna e tutte queste realtà saranno analizzate dal punto di vista del sostegno pubblico nazionale.

3.1 LA SITUAZIONE FRANCESE

L'organo che amministra il fondo per il sostegno pubblico delle industrie cinematografiche in Francia è il *CNC - Centre National de Cinématographie*-, che è sotto il controllo del Ministero della Cultura . Tale fondo è finanziato da un'imposta dell'11% sugli incassi nel mercato primario di ogni film di tutte le nazionalità, da una tassa del 5,5% percento sul budget della televisione e da una tassa del 2,5% sull'home video.

Il fondo fornisce alla produzione cinematografica due tipi di finanziamenti: un sostegno automatico e un sostegno selettivo. Il sostegno automatico è calcolato su questi parametri:

- risultati *Box Office*;
- sfruttamento televisivo;
- sfruttamento *Home Video* e *video on demand*.

Il sostegno selettivo consiste su un anticipo sugli incassi e questi prestiti sono restituibili senza interessi.

Oltre a queste due tipi di finanziamento, i produttori possono avvalersi di un sistema di sgravi fiscali introdotto nel 1995 e chiamato *SOFICA - Sociétés pour le Financement du Cinéma et de l'Audiovisuel*.

Un ultimo sistema di finanziamento al settore riguarda i fondi regionali, in vigore dal 1990 e le regioni francesi possono contribuire direttamente alla produzione di opere cinematografiche in maniera spontanea, secondo un accordo per cui lo Stato contribuisce con un euro ogni due investiti dalle regioni fino a un massimo di un milione di Euro per regione.³⁷

3.2 IL REGNO UNITO E IL SALE AND LEASEBACK

Le principali fonti di finanziamento pubblico al settore cinematografico provengono dalla *National Lottery* e dall'incentivo fiscale del *sale and leaseback*.

Il contratto di sale and leaseback viene proposto ad un gruppo di investitori privati che hanno grandi importi da pagare al Fisco e per i quali la deduzione integrale rappresenta un forte beneficio.

Una tipica transazione di *sale and leaseback* coinvolge un venditore e un soggetto finanziario che abbia profitti tassabili sufficienti ad assorbire l'incentivo fiscale.

L'acquirente si impegna a rivendere il film all'originario cessionario - il produttore - mediante un contratto di leasing di durata compresa tra i 10 e i 15 anni. Se il contratto soddisfa certe condizioni, l'acquirente può dedurre l'intero costo d'acquisto nel calcolo dei suoi profitti tassabili³⁸.

³⁷ <http://www.senat.fr/rap/r02-276/r02-27617.html>;

³⁸ G. Profita, "L'Europa dei Film. Sostegni comunitari all'industria cinematografica", Edizioni Kappa, 2004

3.3 LA SPAGNA E I FINANZAMENTI PUBBLICI

L'organo spagnolo che gestisce i finanziamenti per l'audiovisivo in Spagna è *l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)* attraverso il quadro regolamentare costituito dalla legge emanata nel luglio 2001 e resa operativa con il Decreto Reale 526/2002. Il 90% dei finanziamenti previsti dal Fondo è destinato alla produzione.

La maggior parte di questi contributi sono sovvenzioni non rimborsabili e sono calcolati in base all'incasso al box-office, indirizzando alla società di produzione un contributo pari al 15% dell'incasso nel primo anno di programmazione del loro film. Il sostegno non può superare il 33% dei costi di produzione dell'opera cinematografica su cui si percepisce il contributo.

In attesa del rientro degli aiuti automatici, è fondamentale il prestito bancario per la realizzazione di un'opera filmica e per questo *l'ICAA* stabilisce annualmente accordi con l'Istituto di Credito Ufficiale, che rende i capitali alle banche a cui i produttori richiedono i fondi per girare il film e *l'ICAA* paga gli interessi su questi mutui. Inoltre, nel 2005, attraverso un Decreto regale, è stato imposto alle reti televisive di investire il 5% del loro turnover nella produzione di prodotti filmici³⁹.

3.4 LA GERMANIA E I FONDI REGIONALI

Il sistema tedesco di finanziamento ha una struttura complessa ed è costituito principalmente da fondi regionali, che in Germania rappresentano le maggiori risorse per la produzione audiovisiva tedesca.

Questo tipo di struttura è riconducibile alla struttura politica del paese, una repubblica federale composta da Regioni autonome non solo dal punto di vista amministrativo ma anche per quel che concerne la cultura e l'audiovisivo.

³⁹ <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine.html>

Ogni singola regione ha quindi il diritto di creare un proprio fondo per gestire l'erogazione di finanziamenti ad opere cinematografiche che rispettino dei criteri selettivi, tra cui quello di girare nella regione che emette il finanziamento.

Tali fondi sono alimentati dai proventi dell'industria cinematografica ed audiovisiva e dai contributi delle televisioni pubbliche e private.

Un importante fondo federale, gestito dal ministero per gli affari culturali -il BKM, *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien* - è alimentato dalle entrate fiscali e stanziava annualmente un fondo di 30 milioni di Euro da distribuire ai film ad alto contenuto culturale⁴⁰.

⁴⁰ G. Profita, "L'Europa dei Film. Sostegni comunitari all'industria cinematografica", Edizioni Kappa, 2004

CAPITOLO SECONDO

**LA DISTRIBUZIONE
CINEMATOGRAFICA
ITALIANA: I SISTEMI
DISTRIBUTIVI E I
FINANZIAMENTI PER IL
SETTORE**

1. IL RUOLO DELLA DISTRIBUZIONE NELLA FILIERA CINEMATOGRAFICA

Nella filiera cinematografica il ruolo della distribuzione è di primaria importanza per lo sfruttamento commerciale del prodotto filmico. Infatti la quasi totalità dei prodotti cinematografici è *business-to-business*⁴¹, destinata al segmento della distribuzione, responsabile della valorizzazione e della commercializzazione dell'opera dei produttori.

Le case di distribuzione si pongono come obiettivo, tra gli altri, quello di sostenere il lancio dei film nel mercato primario, che nella maggior parte dei casi è la sala cinematografica. Al *box office* le opere cinematografiche acquisiscono *brand reputation*⁴², che garantisce lo sfruttamento nei canali secondari.

In Italia, tra il 1909 e il 1915, le produzioni avevano un raggio distributivo internazionale molto ampio e i prodotti italiani riuscivano a concorrere con gli output degli *Studios* americani.

Negli anni della prima guerra mondiale l'industria cinematografica italiana visse un periodo di crisi dal quale cercò di uscire tra il 1917 ed il 1923 con la creazione di un consorzio nazionale, l'UCI - Unione Cinematografica Italiana - , ma non riuscì più a competere con le strutture distributive americane. In questi anni nacquero diverse società di distribuzione italiane tra cui *Pittalunga* , *Scalera Film*, *Lux Film*, *Titanus*, *Euro International Films*.⁴³

Il compito principale della distribuzione cinematografica è quello di commercializzare il prodotto cinematografico in determinati mercati e nei canali di sfruttamento dei diritti acquisiti dalla casa di produzione.

⁴¹ Per *business-to-business* si intendono l'insieme delle transazioni commerciali tra imprese. Esistono, in contrapposizione al *business-to-business* , le transazioni tra imprese e consumatori - *Business to Consumer* - o tra imprese e il governo -*Business to Government*.

⁴² *Acquire brand reputation* significa aumentare il valore percepito dal consumatore rispetto a un prodotto, in questo caso si tratta di un prodotto cinematografico

⁴³ Paolo Bertetto, *Storia del cinema. Uno sguardo d'insieme*, Marsilio Editori, 2011

Una società di distribuzione, generalmente, pone in essere due tipi di attività:

- la gestione fisica dei supporti e cioè la stampa delle copie delle pellicole o dei file digitali e lo sfruttamento nei canali distributivi;
- la gestione degli accordi commerciali nei mercati primario e secondari⁴⁴.

Per ogni film bisogna stabilire una strategia di distribuzione - fase che segue l'acquisizione del film⁴⁵ - che può avvenire attraverso la co-partecipazione al progetto con il versamento di un contributo alla produzione o negoziando le trattative commerciali direttamente con i produttori o con intermediari come le *sales company*⁴⁶.

Oltre al finanziamento alla produzione, la casa di distribuzione anticipa, nella maggior parte dei casi, la stampa delle copie per il *theatrical* e le spese pubblicitarie, che vengono recuperate sulla base degli accordi contrattuali nella prima fase di commercio dell'opera.

In un momento successivo si procede con la pianificazione della strategia di distribuzione e di comunicazione sul territorio nazionale, a differenza delle *major* statunitensi, il cui progetto distributivo segue una strategia commerciale differente⁴⁷.

Si procede quindi con la fase di *marketing* ed infine c'è la distribuzione sul mercato primario, tramite la negoziazione degli accordi e sugli altri mercati di sbocco, con la gestione della *library* e dei diritti di sfruttamento dell'opera.

Concludendo, le attività principali di un'impresa di distribuzione sono:

- *Finanziamento alla produzione*;
- *Edizione*: traduzione, adattamento dei dialoghi e doppiaggio sono le più importanti tra le possibili fasi;
- *Marketing*: acquisto spazi media e stampa, promozione;
- *Distribuzione*;
- *Gestione library*, cioè lo sfruttamento dei diritti nei mercati ancillari.

⁴⁴ Perretti Fabrizio; Negro Giacomo, Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico, Etas Editori, 2003

⁴⁵ Argomento trattato in modo specifico nel primo capitolo

⁴⁶ agenzie di vendita nazionali o internazionali

⁴⁷ Si tratterà il caso delle *major* americane nel corso della trattazione

Interessante è il modello di integrazione verticale, un modello di *business* dell'industria cinematografica per cui un soggetto controlla direttamente tutte le fasi della filiera e cioè la produzione del prodotto filmico, la distribuzione e la commercializzazione nei mercati di sbocco.

Ci sono vari livelli di concentrazione: le *major* che controllano tutta la filiera cinematografica e hanno una quota di mercato superiore a tutti i *competitor* presenti sul mercato e i *network* televisivi che hanno il controllo societario di case di produzione e di distribuzione.

Un'eccessiva concentrazione di mercato, comunque, rischia di causare un indebolimento della concorrenza, tagliando fuori dal mercato attori indipendenti o non integrati.

In Italia l'autonomia delle società italiane, la concentrazione e l'integrazione verticale di esercizio e distribuzione sono sorvegliati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato⁴⁸.

Nonostante i molti distributori in Italia - la maggior parte dei quali indipendenti - il mercato è principalmente in mano alle filiali italiane delle *major* statunitensi, al duopolio Rai-Mediaset. Il settore della distribuzione indipendente occupa la restante di mercato attraverso due società, *Lucky Red* e *Eagle Pictures SpA*.

⁴⁸ l'Autorità garante della concorrenza e del mercato è stata istituita con la legge n. 287/1990 e ha i seguenti compiti:

- vigilanza contro gli abusi di posizione dominante;
- vigilanza di intese e/o cartelli che possono risultare lesivi o restrittivi per la concorrenza;
- controllo delle operazioni di concentrazione (fusione o take-over) che superano un certo valore, comunicate all'Autorità, che ne valuterà l'impatto sul mercato;
- tutela del consumatore, in materia di pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie e pubblicità ingannevole;
- valutazione dei casi di conflitto d'interesse dei componenti del Governo.

Gli attori del mercato della distribuzione cinematografica italiana nel 2013

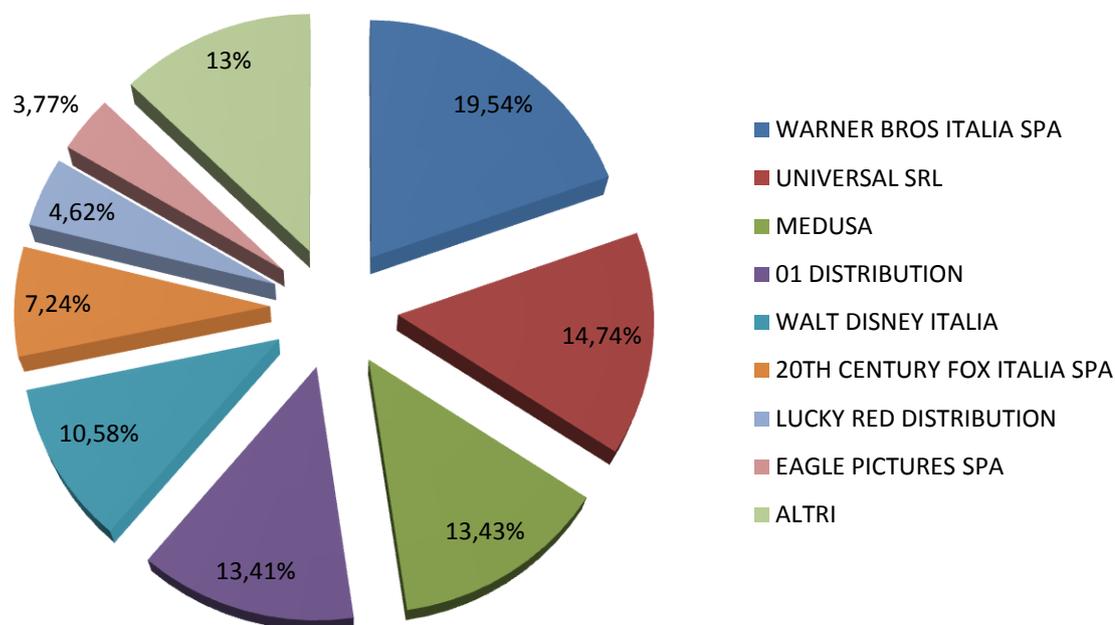


GRAFICO 15: ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI: CINECONOMY, RELAZIONE 2013

1.1 LE MAJOR AMERICANE E IL MODELLO DISTRIBUTIVO

Gli *Studios* Americani nacquero con l'intento di formare strutture oligopolistiche per finanziare produzioni economicamente onerose.

Per quel che riguarda la distribuzione, per recuperare gli investimenti si attuò il meccanismo dello *Star System* per attirare l'interesse del pubblico e dal 1918 si formarono imprese integrate verticalmente.

La prima *major* che si strutturò in questo modo fu la *Paramount Pictures Corporation*, nata dalla fusione nel 1919 delle due società di produzione *Famous Players* e *Feature Plays Company* con la casa di distribuzione *Paramount Pictures*. Grazie al sistema integrato in quell'anno la *major* commercializzò 220 degli 840 film prodotti negli Stati Uniti⁴⁹.

Alla *Paramount* seguirono una serie di fusioni, tra cui quella del gruppo *Loew's-MGM* nato nel 1924 dall'unione delle imprese di produzione *Metro* e *Goldwyn* con le sale cinematografiche *Loew's*.

Le *major* controllavano le sale di prima visione, relegando agli esercizi indipendenti posizioni meno favorevoli nei cicli di visione, bloccando così la concorrenza.

Questo fino alla fine della seconda guerra mondiale, quando la Corte Suprema degli Stati Uniti prese una serie di iniziative contro la concorrenza sleale delle *major*, separando attività di produzione e distribuzione dal *theatrical*. Le *major* si concentrarono nel settore distributivo e di finanziamento alla produzione.

In questo periodo ci fu l'affermazione della televisione che inizialmente fu disastrosa per l'industria cinematografica statunitense con la produzione di film che si ridusse del 50% mentre in un secondo momento rappresentò un canale distributivo per i prodotti filmici, tanto che gli stessi *Studios* cominciarono a produrre film per il mercato televisivo o per i mercati secondari.

Il potere strategico delle *major*, nonostante la struttura interna frammentata, è aumentato grazie agli accordi con altre multinazionali legate ai prodotti audiovisivi e multimediali, dell'intrattenimento e del marketing.

Lo *Studio System*, il modello della strategia praticato dai soggetti fortemente integrati dell'industria cinematografica degli Stati Uniti, ha la sua forza nelle

⁴⁹ David Bordwell; Kristin Thompson, "Storia del cinema e dei film - Dalle origini a oggi", Milano, McGraw-Hill 2010

strategie globali dei gruppi multinazionali cui le società appartengono. Nonostante le *major* siano i leader del mercato distributivo globale, i ricavi che ne derivano sono una minima parte rispetto agli altri settori delle multinazionali collegate.

Un esempio è *Time Warner*, unico azionista di *Warner Bros Entertainment Inc.*, che svolge la propria attività in vari settori, quali:

- *AOL (America on Line LLC)*, che si occupa dei servizi internet e pubblicitari;
- *Time Warner Cable Inc.*, secondo operatore negli Stati Uniti della TV via cavo;
- network televisivi, come *CNN, Cartoon Network, HBO*;
- *Time Inc.*, che pubblica sulla carta stampata diverse riviste, tra cui figurano *Time Magazine, People Magazine* e *Sports Illustrated*
- *Warner Bros. Entertainment Inc.*, che come sappiamo è casa di produzione e di distribuzione di film, serie e programmi televisivi.

Time Warner ha un volume d'affari di circa 50 miliardi di dollari e i film prodotti, incidono per il 25% sul totale. Più della metà del totale dei ricavi di *Time Warner* provengono dagli abbonamenti delle pay TV e circa il 20% dai servizi di pubblicità.

Quindi la distribuzione cinematografica nel mercato primario è importante ma di particolare interesse strategico sono i ricavi dei mercati secondari e ancillari. Nella pubblicità per l'uscita del film si valorizza l'acquisto del merchandising, lo sfruttamento televisivo, i video giochi e gli altri canali di sfruttamento, che incassano, nella maggior parte dei casi, circa il 75% sul totale del fatturato dalla commercializzazione del film.

La strategia delle *major* è quella di potenziare al massimo la visibilità e l'attesa del film, per sollecitare le vendite collegate al prodotto filmico stesso. Il *branding* esercitato mesi prima dell'uscita del film e l'acquisto di grandi fasce pubblicitarie, infatti, fa crescere nello spettatore l'attesa per la visione *blockbuster* nelle sale cinematografiche e spinge ad acquistarne i prodotti collegati.

Quando si parla di *Studio System*, quindi, si vuole indicare un modello integrativo di business dell'industria cinematografica, che vede coinvolte le *major* americane, le quali hanno impianti di produzione e di finanziamento interni e controllano le reti di vendita internazionali - *film Exchange* - distribuendo prodotti propri e di altri attori economici, tramite i distributori locali.

Le *major* acquistano dalle case di produzione indipendenti un numero pari di *output* realizzati internamente e cioè 150 film ogni anno. Vengono chiamate *major* e dunque accomunate tra loro proprio perché hanno una simile struttura interna, strategie, scala di attività controllando in linea di massima le stesse risorse finanziarie, tecnologiche e distributive, e le principali sono:

- Paramount controllata da *Viacom*;
- Warner del gruppo *Time Warner*;
- *20th Century* che fa capo a *Fox 21st Century Fox*;
- *Disney Studios*, della *The Walt Disney Company*;
- *Universal NBC Universal* facente capo a *Comcast* da marzo 2013;
- *Sony Pictures* della capogruppo *Sony*.

Queste imprese riescono ad incassare l'80% dell'intero mercato statunitense e le opere che arrivano in Europa fatturano il 60% dei primi cinque mercati europei, con circa il 40% di quota di mercato.

La tabella sottostante fornisce la visione dell'incidenza sul mercato italiano delle *major* attraverso le percentuali dei film distribuiti in base alla nazionalità della produzione.

FILM PRODOTTI NELL'ANNO 2013 NEL MONDO

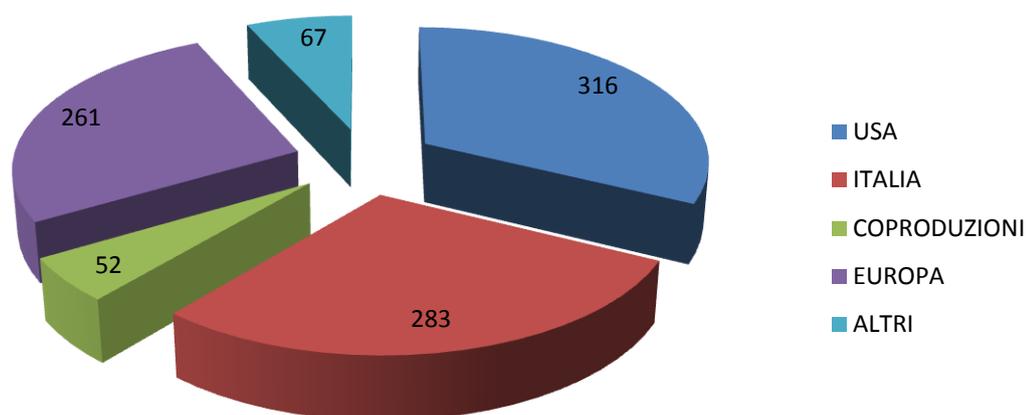


GRAFICO 16): ELABORAZIONE DELL'AUTORE: FONTE DATI: *Film Industry: Dossier 2013*

Nel 2013 i prodotti filmici americani trasmessi nel mercato audiovisivo italiano - che ricomprende oltre al settore cinematografico gli altri canali di sfruttamento di un film (*home video, video on demand e pay tv* sono i principali) - sono stati 316 e hanno superato i prodotti cinematografici nazionali, fermi a quota 283.

Per quanto riguarda le quote di mercato, la cinematografia statunitense mantiene sempre il primato in Italia, con una percentuale del 53,7%.

Il *trend* sottostante rende l'idea della difficoltà da parte del prodotto cinematografico italiano a competere sul mercato domestico.

PERCENTUALE DEI FILM ITALIANI NEL MERCATO DOMESTICO NEGLI ANNI DAL 2004 AL 2013

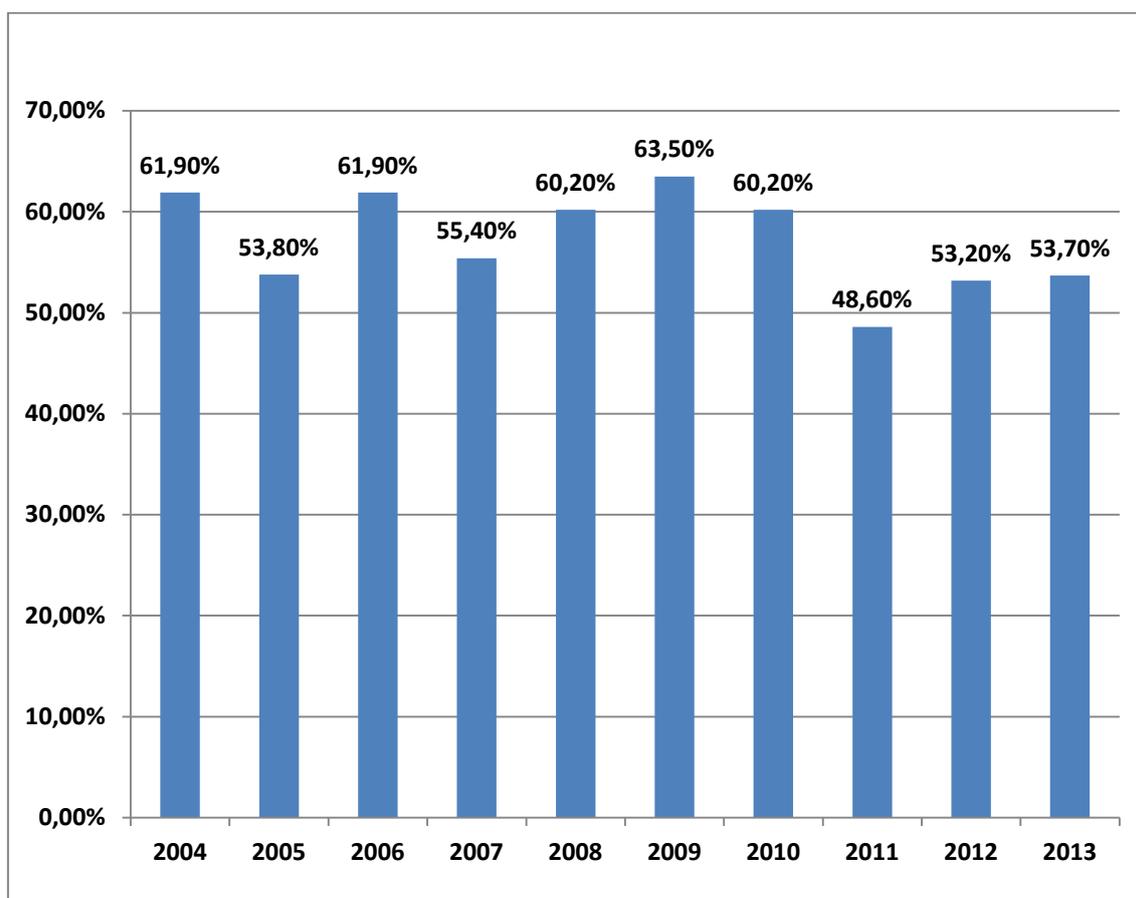


GRAFICO 17): ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI ANICA, TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, RELAZIONI DAL 2004 AL 2013

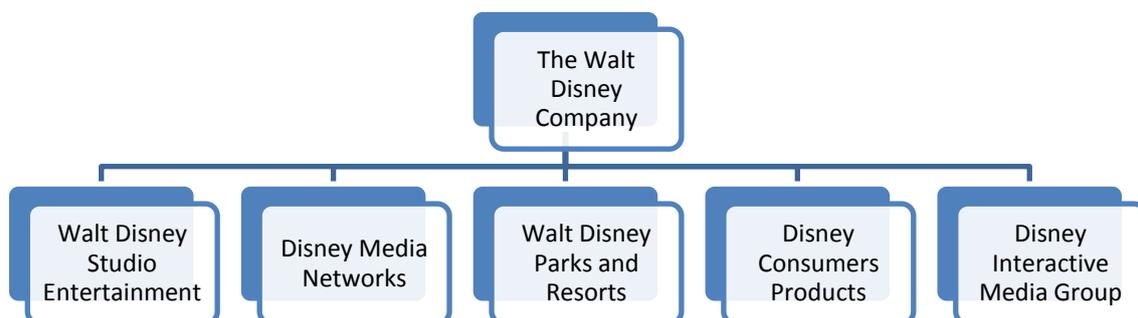
Negli ultimi dieci anni, la cinematografia statunitense non è scesa mai sotto il 50% di quota di mercato ed è arrivata, nel 2009, a una quota del 63,5%.

Questa quota di mercato così elevata è maturata grazie al modello di distribuzione proprio delle *major* americane.

Il modello *blockbuster*, proprio delle *major* americane, si è sviluppato negli anni '70 e consiste nella produzione di un numero di film annuali che raggiungono investimenti elevati tanto che ogni prodotto filmico concentra risorse per diversi

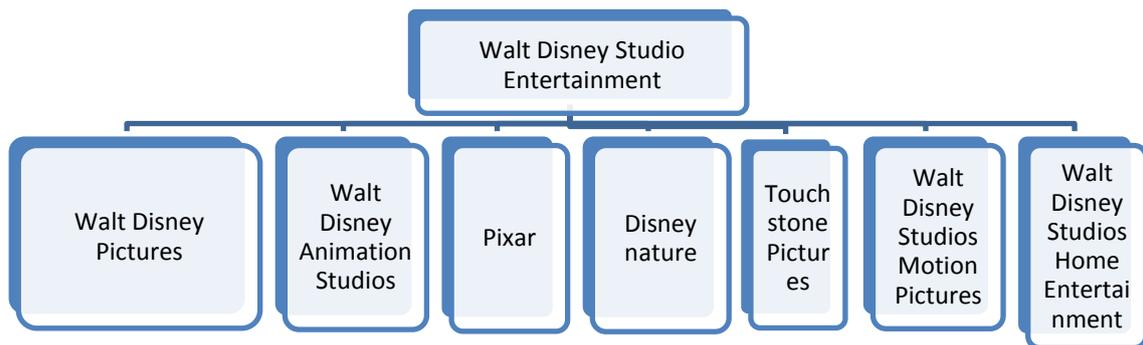
milioni di dollari. I forti investimenti sono dovuti al meccanismo dello *star system*, che riguarda le professionalità artistiche ed è uno degli input più importanti della produzione e all'alto grado di tecnologia presente in questi prodotti; questi due aspetti creano un vantaggio competitivo per le *major* americane rispetto alle altre aziende cinematografiche presenti nel mercato. L'aspetto fondamentale è il carattere globale del prodotto, che è distribuito in tutti i mercati mondiali per avvicinare il punto di pareggio e recuperare parte degli investimenti grazie all'effetto di concentrazione dei ricavi dopo l'uscita dell'opera nelle sale. Il sistema distributivo di un *blockbuster* è per tale motivo basato su scala globale e la commercializzazione delle linee di prodotti collegati riesce a proiettare il ricordo nel tempo e far sì che il film riesca a essere sfruttato nel tempo nei vari mercati di sfruttamento secondari. Sono esempi di quanto appena detto, i prodotti ancillari venduti con il lancio di un film della *Disney*. Il punto di forza principale dell'industria cinematografica statunitense è da individuare sul piano finanziario: in media un film americano richiede un investimento medio di 100 milioni di dollari, in Italia invece l'investimento medio per ogni film prodotto non raggiunge i tre milioni di euro.

Questa è la struttura della *The Walt Disney Company*:



La *holding* è formata da società che sfruttano la forza del marchio Disney come fonte di vantaggio competitivo nei propri settori.

C'è integrazione orizzontale in quanto il gruppo produce *output* cinematografici, prodotti televisivi e prodotti ancillari.



La *Walt Disney Studio Entertainment*, facente capo alla *The Walt Disney Company*, ha tra i punti di forza la differenziazione del prodotto. La società, infatti, rivolge la propria distribuzione a tutti i canali distributivi tra cui sale, televisione e *home video*.

Inoltre grazie alle società controllate all'estero, riesce ad avere una distribuzione internazionale capillare.

In Italia la *Walt Disney* è presente con la *Walt Disney Company S.r.l.*, che si occupa delle seguenti attività:

- Distribuzione film, serie televisive, cartoni animati per la tv, programmi per ragazzi, documentari;
- Commercializzazione dei canali televisivi con *Disney Channel* che è il canale principale;
- Possiede i *Disney Store* italiani.

1.2 LE MINI MAJOR ITALIANE: RAI CINEMA E MEDUSA

In Europa il processo d'integrazione che sta avvenendo negli ultimi anni nell'industria cinematografica è simile a quello statunitense.

L'intervento pubblico si è sostituito negli anni al libero mercato, stabilizzando l'economia del settore e le ideologie politiche e culturali, soprattutto negli anni antecedenti la seconda guerra mondiale, hanno condizionato lo sviluppo delle iniziative cinematografiche⁵⁰.

La situazione cambiò con il nuovo assetto politico del secondo dopoguerra e il conseguente boom economico e con l'affermarsi della televisione.

Da allora le imprese televisive divennero determinanti nella produzione cinematografica, con il risultato che l'industria del cinema in Italia diventò dipendente dal settore televisivo per le risorse che forniva alla produzione e alla distribuzione cinematografica. In Italia si stabilizzò un duopolio costituito dalle due maggiori società televisive, la RAI (statale) che controlla la distribuzione dei prodotti filmici con la società *01 distribution* e Mediaset (commerciale) che controlla attraverso Medusa S.p.A. l'anello cinematografico della distribuzione.

In Europa nel 2012 erano attive circa 900 case di distribuzione, a dimostrazione di come la distribuzione sia frammentata, un motivo per cui non si riesce a reggere il confronto competitivo con le grandi *major* americane⁵¹.

Per capire la struttura finanziaria di una casa di distribuzione italiana è emblematico il caso di Medusa Film Spa, nata nel 1995. Medusa Film Spa ha conquistato in pochi anni di attività posizioni di vertice nel panorama cinematografico italiano, sia direttamente che attraverso le sue controllate. La linea editoriale di Medusa S.p.A. si focalizza su produzioni italiane e nei prodotti

⁵⁰ Si ricorda il cinema italiano nel periodo fascista, che era un mezzo di propaganda per il partito stesso

⁵¹ Fondazione ente dello spettacolo, "Il mercato e l'industria del cinema in Italia: il rapporto 2012"

filmici offerti c'è la presenza di personaggi dello *star system* della cinematografia italiana.

Medusa Film S.p.A. è un esempio di integrazione verticale su tutte le fasi della filiera. L'impresa infatti si occupa dalla produzione (rafforzata nel 2008 dalla *joint venture* con Taodue S.r.l.⁵², specializzata in fiction), del finanziamento dei film, dell'acquisizione dei diritti per il mercato primario e quelli secondari e infine ha una struttura distributiva che possiede una società che si occupa dell'*Home Video*.

L'unico azionista della Medusa film Spa è la *Fininvest* Spa, che ricopre il 35% del *network* televisivo Mediaset⁵³. L'azienda cinematografica ha raggiunto altissime quote sul mercato ed è, insieme a Rai Cinema, il principale investitore nel cinema italiano, avendo finanziato, dal 1996 a oggi, circa 187 titoli per un totale di 600 milioni di euro.

Avendo per finanziatore unico la Mediaset S.p.a., la casa di distribuzione ha una struttura tale da poter essere paragonata a quella delle *major* e dello *Studio System*. L'attività cinematografica costituisce una minima parte degli introiti totali di Mediaset S.p.a, un gruppo che sfrutta le sinergie che si vengono a creare tra le varie piattaforme. Medusa Film riesce a produrre e distribuire parte dei film italiani commerciali e ad acquisire i diritti dei film stranieri, ottenendo una vasta copertura mediatica.

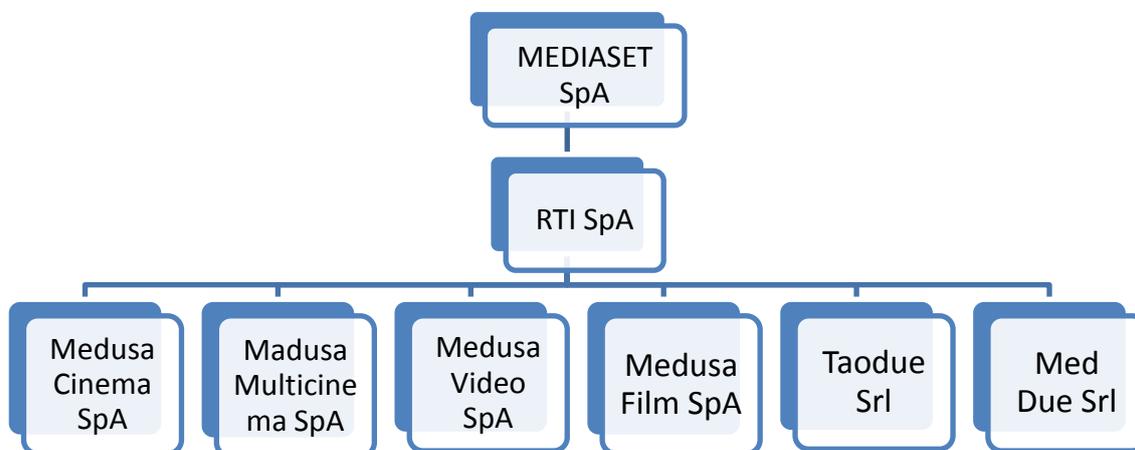
La strategia distributiva di Medusa Spa va di pari passo con quella della holding Mediaset S.p.A, che si pone tra i propri obiettivi quello di controllare quanti più ambiti possibile delle piattaforme multimediali.

Medusa Film Spa può essere denominata come *mini-major*, poiché l'unica differenza con le compagnie statunitensi è la limitata territorialità distributiva del prodotto filmico, che nella maggior parte dei casi non va oltre l'Italia.

⁵² Taodue S.r.l. è una società di produzione televisiva e cinematografica italiana, specializzata nella fiction televisiva, facente capo al gruppo Mediaset

⁵³ www.mediaset.it

La struttura relativa a Mediaset S.p.A, per quanto riguarda il comparto cinematografico è la seguente:



1.3 LA DISTRIBUZIONE INDIPENDENTE

In Italia circa il 78,94% del mercato è formato da *major* e *mini-major* e la parte di mercato residuale è formato da un gruppo di case di distribuzione che gestiscono il restante 21,06%⁵⁴.

Nel nostro Paese sono presenti 76 case di distribuzione⁵⁵, con un numero di fallimenti molto alto ogni anno per la concentrazione del settore della distribuzione. I film distribuiti dalle maggiori case di distribuzione coprono la gran parte delle uscite al cinema e la saturazione dei film è tale che lo spazio per la distribuzione indipendente è esiguo, dati anche i prezzi alti di acquisizione dei diritti e del doppiaggio. Molti distributori indipendenti si sono spostati sul web, dove i costi di acquisizione dei diritti e la mancanza della stampa delle copie fa sì che possano comunque avere una vetrina molte produzioni minori che

⁵⁴ Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2012: il mercato e l'industria del cinema in Italia, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2013

⁵⁵ Fondazione ente dello spettacolo, "Il mercato e l'industria del cinema in Italia: il rapporto 2013"

difficilmente avrebbero opportunità di penetrare nel mercato primario, i cui costi d'ingresso sono proibitivi per la maggioranza degli operatori del settore.

Tra le imprese indipendenti che sono riuscite a conquistare una quota di mercato interessante nella fase distributiva ci sono *Lucky Red* Distribuzione S.r.l., Fandango S.r.l. e *Eagle Pictures* S.p.A.

Negli ultimi anni le *major* statunitensi acquistano case di distribuzione indipendenti o creano sezioni al loro interno, come per esempio *Warner Independent Pictures*, *Paramount Vantage*, e *Fox Searchlight Pictures*.

2. RAPPORTI CONTRATTUALI TRA DISTRIBUZIONE E ESERCIZIO

Il primo mercato di sbocco per un prodotto cinematografico in termini temporali e strategici è quello del *theatrical*. Il legame tra distributori ed esercenti è un momento chiave dell'industria cinematografica: segna l'ampiezza territoriale e la visibilità dell'opera, condizionando tutta la filiera del settore.

La negoziazione inizia con la presentazione da parte del distributore del listino di titoli per la stagione, con quattro mesi circa d'anticipo sulla data prevista per l'uscita.

La domanda di film da parte del pubblico è un processo che varia sensibilmente con il passare del tempo e in vigore di questa variabilità non prevedibile anche l'offerta deve adeguarsi, lasciando un margine decisionale sul periodo in cui il film deve restare in sala in base ai risultati del *box office*.

Nel contratto di programmazione viene stabilito un periodo minimo in cui il film deve essere programmato in sala e c'è, molto frequentemente, una clausola di estensione nel caso in cui il film superasse una certa cifra d'incasso. Se il film viene trasmesso più a lungo c'è un vantaggio per il distributore, ma per l'esercente la convenienza economica c'è qualora il film programmato fatturi più

del film successivo. Nella maggior parte dei casi l'esercente paga il 90% degli incassi in eccesso di un ammontare fisso negoziato nel contratto. La percentuale che spetta al distributore è soggetta a soglie minime del valore totale degli incassi e tali soglie solitamente diminuiscono all'aumentare della durata della programmazione, passando per esempio dal 70% nelle prime due settimane al 60% nella terza e quarta. La quota decrescente degli incassi per il distributore costituisce un incentivo fornito all'esercente per continuare la programmazione anche quando gli incassi del film diminuiscono progressivamente⁵⁶.

Mentre in molti Paesi il periodo che intercorre tra lo sfruttamento del diritto nel mercato primario e quelli ancillari è stabilito per legge, in Italia le cosiddette *windows* sono state abrogate dal decreto legislativo del 14 gennaio 1994, n.26, poi modificato dalla legge del 30 aprile 1998 n. 122 - art.2, comma 7 – e, nonostante ci sia la tendenza a rispettare i tempi tradizionali, può accadere che distributori ed esercenti non convergano sulla riduzione del periodo riservato al *theatrical*. I guadagni prodotti dalle sale sono una minima parte rispetto alla totalità degli utili di un film e soprattutto nel caso dei *blockbuster* c'è interesse dei distributori a trasferire il film più velocemente negli altri mercati per far rientrare i costi di produzione e di acquisizione, mentre invece l'esercente avrebbe un profitto maggiore se il film viene trasmesso per un periodo maggiore in sala.

I ricavi di un film sono dettati dalla capacità di penetrazione nei vari mercati, il cui ingresso viene dettato dalla regolamentazione delle *windows*. L'ordine temporale secondo cui il film attraversa le diverse piattaforme mediatiche e in linea di massima il seguente: *theatrical*, *Home Video*, *Pay Tv*, *Pay-Per-View*, *Video on Demand* e infine *free Tv*. Ciò non esclude che i mercati si possano sovrapporre, soprattutto ora con l'affermarsi di media alternativi come *VOD*, internet, e *tablet* scardinando il carattere lineare degli accordi, che seguono prassi sempre meno standardizzate. Se da un lato è aumentata la possibilità di

⁵⁶ Fabrizio Perretti, Giacomo Negro, Economia del cinema. “Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico”, Etas Editore, Milano, 2003;

raggiungere una fascia più ampia di pubblico, d'altro canto sono anche aumentate le spese di produzione e del costo del diritto di distribuzione, al punto di neutralizzare i benefici derivanti dallo sfruttamento del canale aggiuntivo. Accanto a questi, ci sono poi tutti i mercati derivati ed ancillari, soprattutto per i film a grande *budget*: Tra i derivati rivestono importanza lo sfruttamento dei diritti di *sequel*, *prequel*, *remake*, *spin off*⁵⁷, *novelisation*⁵⁸.

Tra i mercati ancillari rivestono importanza quelli del merchandising, dell'*advertising*⁵⁹, dello *sponsorship*⁶⁰, di *premium promotion*⁶¹ e di *recording*⁶²

3.LE STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE

L'output delle imprese di distribuzione è il listino, un catalogo dei titoli che verranno commercializzati nel mercato primario ed in quelli secondari nell'anno solare. Il listino caratterizza la società sia per il numero dei film che per la tipologia degli stessi, che ne definisce il mercato di riferimento. Il numero dei titoli non va necessariamente di pari passo con gli incassi: ci sono case di distribuzione con molti titoli, dei quali solo pochi riscuotono un successo tale da coprire i *deficit* degli altri; ci sono case che distribuiscono pochi film e tutti di valore al botteghino. Infine c'è la maggioranza delle imprese, che riesce a comprare un numero esiguo di film, o più frequentemente, uno solamente. Fondamentale per il successo di un film è la strategia di distribuzione, che si articola nel mercato primario, stabilendo il numero e l'identità degli schermi in cui verrà proiettato - *release pattern*- e la data di uscita -*release date* - e nei mercati secondari. I calcoli che i distributori fanno per scegliere le sale si basano sulla capacità d'incasso di queste, mentre il numero si collega a quello delle copie da stampare. La vita di un film in sala è molto breve, con un andamento

⁵⁷ elaborazione dell'opera originaria partendo da un personaggio e sviluppando una trama diversa

⁵⁸ riduzione dell'opera in tavole a fumetti

⁵⁹ sfruttamento di immagini o sequenze dell'opera per promozione di prodotti

⁶⁰ utilizzazione di immagini o sequenze dell'opera collegate al nome di uno sponsor

⁶¹ utilizzazione di personaggi per la realizzazione di oggetti offerti gratuitamente per la promozione o vendita di prodotti o servizi

⁶² utilizzazione separata della colonna musicale dell'opera

declinante nel tempo, e per questo i distributori puntano sul maggior incasso possibile, favorendo costantemente le città che totalizzano la gran parte del *box office*. Con l'ingresso di nuovi canali distributivi, il periodo delle *windows* si è ridotto e il valore commerciale del film si stabilisce dal primo fine settimana. La scelta di uscita del film è importante non solo per il tipo di sala ma anche per la data d'uscita, che deve essere calcolata anche in base agli altri film presenti sul mercato, in quanto entrano in competizione. Gli schemi che vengono praticati per la distribuzione sono divisi in cinque categorie:

1. **distribuzione generale** (*wide release*): la pellicola viene proiettata contemporaneamente su almeno 150 schermi con lo scopo di saturare il mercato;
2. **distribuzione generale modificata** (*modified wide release*): il film esce nelle principali città, una ventina, per espandere la programmazione nelle settimane successive; la pubblicità televisiva si limita al momento del lancio;
3. **distribuzione selezionata** (*limited run*): il film viene programmato in pochi schermi e solo nel caso in cui ottenga buoni risultati la distribuzione si allarga ai mercati regionali. Questo tipo di distribuzione viene adottato per film che si pensa possano essere di basso potenziale e per questo bisogna fare indagini di mercato per capire il valore del prodotto. Se il film non ottiene i risultati aspettati viene destinato ai mercati secondari.
4. **distribuzione a ombrello**: utilizzata per diversi anni dalla *Disney*, consiste nel scegliere una zona del Paese fornita di *network* televisivi e di saturare il mercato di questa, per poi spostare il film da una regione all'altra. Si fa

uso di questa modalità distributiva in presenza di film specializzati, riferiti ad un particolare mercato ad alto potenziale.

5. *test di distribuzione (test booking)*: in alcuni mercati locali si sperimentano delle campagne pubblicitarie allo scopo di selezionare un pubblico di riferimento per un dato film, il quale visionando il film può influire sulla modifica del montaggio o provocarne il ritiro dal mercato.

Inoltre, ci sono diversi modi di gestire il processo distributivo. La strategia attuata dalle *major*, che si concentra su forti investimenti mediatici, è sicuramente la più redditizia. I *blockbuster* delle *major* sono prodotti a elevato investimento e sono progettati per raggiungere il mercato globale. La loro commercializzazione si basa su una strategia distributiva integrata che richiede costi ingenti, motivo per cui i ricavi provengono anche dal *merchandising* e dal *tie-in*⁶³, mentre la distribuzione delle altre imprese si fonda su strategie più mirate al tipo di pubblico di riferimento⁶⁴.

Quando un film prodotto non riesce a penetrare il mercato per la mancanza di un'impresa di distribuzione, il produttore può dare visibilità al film facendolo uscire in sala con l'accordo *four wall* o con l'affitto del sistema distributivo.

- *Major*: Trattandosi di industrie fortemente integrate verticalmente, nel momento in cui si realizza un film, si sa il *target* di pubblico a cui ci si rivolge, i mercati di sbocco, la distribuzione *Home Video* e televisiva, i prodotti ancillari ed il merchandising che ne deriveranno. Il legame tra case di distribuzione e altri media associati all'impresa finanziatrice sono così forti che non sempre i film commercializzati sono prodotti dalle stesse imprese e vengono acquistati da produttori indipendenti o dai

⁶³ Per tie-in si intendono prodotti audiovisivi o di intrattenimento – esempi sono romanzi o videogiochi - realizzati con la concessione dei diritti d'autore, da un'altra opera cinematografica con medesima ambientazione, trama e personaggi

⁶⁴ Terry Ilott, Budget and Markets, a study of the budgeting of European Film, 1996, Handcover

mercati secondari Negli stati Uniti questo accade per circa la metà dei film distribuiti in sala. Questo gruppo di imprese si accomuna per struttura, attività, raggio d'azione e risorse finanziarie, motivo per cui attuano strategie distributive analoghe, identificabili nello *Studio System*. Il numero di società di distribuzione improntate in questo modo è molto basso, data la concentrazione del settore. La forza contrattuale delle *major* sta nel marketing e nella promozione del prodotto, per il quale si investono cifre pari a quelle per la produzione. Infatti, incassi elevati nel *teathrical* non corrispondono sempre ad elevati profitti e per questo l'uscita di un *blockbuster* è generalmente contemporanea sul territorio nazionale e internazionale per attirare il maggior numero di spettatori potenziali già dalla prima programmazione. In questo modo anche se il film avrà un ritorno economico inferiore alle aspettative, gli incassi al box office saranno già tali da recuperare gli enormi investimenti produttivi. I mercati secondari ed ancillari rappresentano una leva importante sul ritorno economico del prodotto. La differenza tra il modello di distribuzione *major* e le altre case di distribuzione è a livello di strategia poiché si rivolge a tutto il mercato potenziale dell'offerta e tale strategia si applica con modalità comuni al gruppo di imprese fortemente integrate.

- Case di distribuzione indipendenti: Il prodotto filmico da commercializzare si rivolge ad un pubblico specializzato e di nicchia e le scelte distribuzione variano a seconda del segmento di pubblico di riferimento. Il cinema indipendente ha caratteristiche tali per cui la distribuzione indipendente tende a costruire nel tempo il proprio pubblico, anche affidandosi al passaparola e alla critica cinematografica. Può succedere che con il passare del tempo il segmento di pubblico si allarghi, specialmente per le opere *sleeper*, che acquistano valore col tempo e realizzano il *crossover*, cioè l'attraversamento di segmenti di clientela.

Major e *mini-major* hanno lo stesso target di pubblico mentre le piccole imprese si specializzano, raggiungendo le nicchie del mercato. La differenza della

distribuzione è determinata dalle strategie di marketing, che per le produzioni indipendenti si focalizzano sulla differenziazione di un determinato prodotto rispetto alla concorrenza, per il *target* di un determinato film prodotto.

I produttori indipendenti quando non riescono a trovare un distributore per il loro film possono adottare due sistemi alternativi per far arrivare l'opera cinematografica in sala per una visibilità maggiore e un maggior potere contrattuale sulla vendita dei diritti per gli altri mercati di sbocco. Questi sistemi sono:

- **il sistema *four wall*:** il produttore stringe un accordo con l'esercente per proiettare il film nel suo cinema a fronte del pagamento di un canone d'affitto settimanale fisso e prestabilito. La cifra va a coprire le spese di gestione del personale per la sala e le spese pubblicitarie, che viene scalata dagli incassi del botteghino, mentre il resto delle *revenues* va al produttore.
- **affittare il sistema distributivo:** il produttore provvede personalmente a pagare la stampa delle copie ed il lancio pubblicitario e la quota che va al distributore è minore rispetto a quella degli accordi produzione-finanziamento-produzione (PDF) - che varia tra il 12,5% e il 17,5% degli incassi.

Questi sistemi distributivi producono degli incassi minori rispetto alla distribuzione tradizionale.

4. IL FINANZIAMENTO EUROPEO PER LA DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA ITALIANA

4.1 I PROGRAMMI MEDIA, UN *EXCURSUS* STORICO

Gli interventi più importanti dell'Unione Europea per il sostegno della distribuzione di prodotti cinematografici europei sono i piani *Media*.

L'obiettivo di tali programmi è quello di aiutare piccole e medie imprese per la realizzazione e soprattutto per la distribuzione di prodotti filmici e far diventare gli output prodotti da queste realtà più competitivi sul mercato internazionale.

Quindi si vuole favorire, attraverso i piani *Media*, i progetti filmici europei a superare i mercati nazionali ed essere distribuiti a livello europeo. Inoltre, attraverso questi programmi si vuole favorire la creazione di *network* di imprese a livello europeo, le quali potessero sfruttare due vantaggi:

- Porre in essere investimenti di maggiore portata, grazie alle risorse maggiori dei gruppi che possono venire a crearsi;
- Ridurre il rischio d'impresa proprio del settore cinematografico e riuscire a competere sul mercato globale⁶⁵.

Il primo Piano *Media* durò cinque anni – dal 1990 al 1995- e i finanziamenti venivano erogati con fondi che coprivano al massimo il 50 % della spesa totale e riguardavano in particolare la fase distributiva di piccole imprese cinematografiche, le quali grazie a tali fondi potevano esportare l'opera in più mercati, oltre che in quello domestico.

Il secondo Piano *Media* durò, come il primo, cinque anni – dal 1995 al 2000- e aveva l'obiettivo di finanziare tutte le imprese appartenenti al settore e non solamente quelle indipendenti⁶⁶.

⁶⁵ Le leggi del cinema. Il contesto italiano nelle politiche Europee” di C. Rocca, Milano 2003

Il piano *Media Plus* – in vigore dal 2001 al 2006- ha introdotto nuove regole per i contributi in quanto rimane il limite del 50% dei costi di totali ma il tetto massimo può aumentare fino al 60% per progetti con lo scopo di valorizzare le diversità culturali europee.

Il finanziamento è un prestito rimborsabile che deve essere reinvestito ed è fornito in due fasi:

- il 70% alla firma del contratto tra il beneficiario e la Commissione
- il 30% con l'approvazione da parte della Commissione del rendiconto finale.

Il budget complessivo del piano *Media Plus* è stato di 513 milioni di Euro e il settore di maggiore interesse per l'Unione Europea è stato quello della distribuzione.

Il budget del programma *Media* per il periodo 2007-2013 è stato pari a 755 milioni di euro e per questo è stata la prima forma di sostegno a livello europeo per il settore cinematografico, con 28 Paesi partecipanti.

Per quanto riguarda la fase distributiva, la percentuale relativa di fondi ricevuti è stata pari al 55% e la fase di promozione ha avuto sostegno pari al 9% dell'intero ammontare.

⁶⁶ Sono imprese indipendenti quelle che non appartengono per più del 25% ad una sola emittente televisiva o l'impresa di produzione che realizza in tre anni più del 90% del suo fatturato con una stessa emittente televisiva

percentuale di utilizzo del fondo Media negli anni 2007-2013

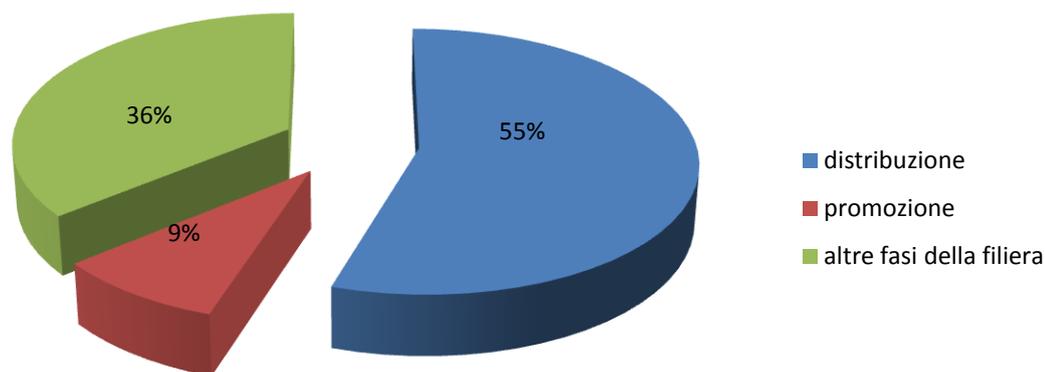


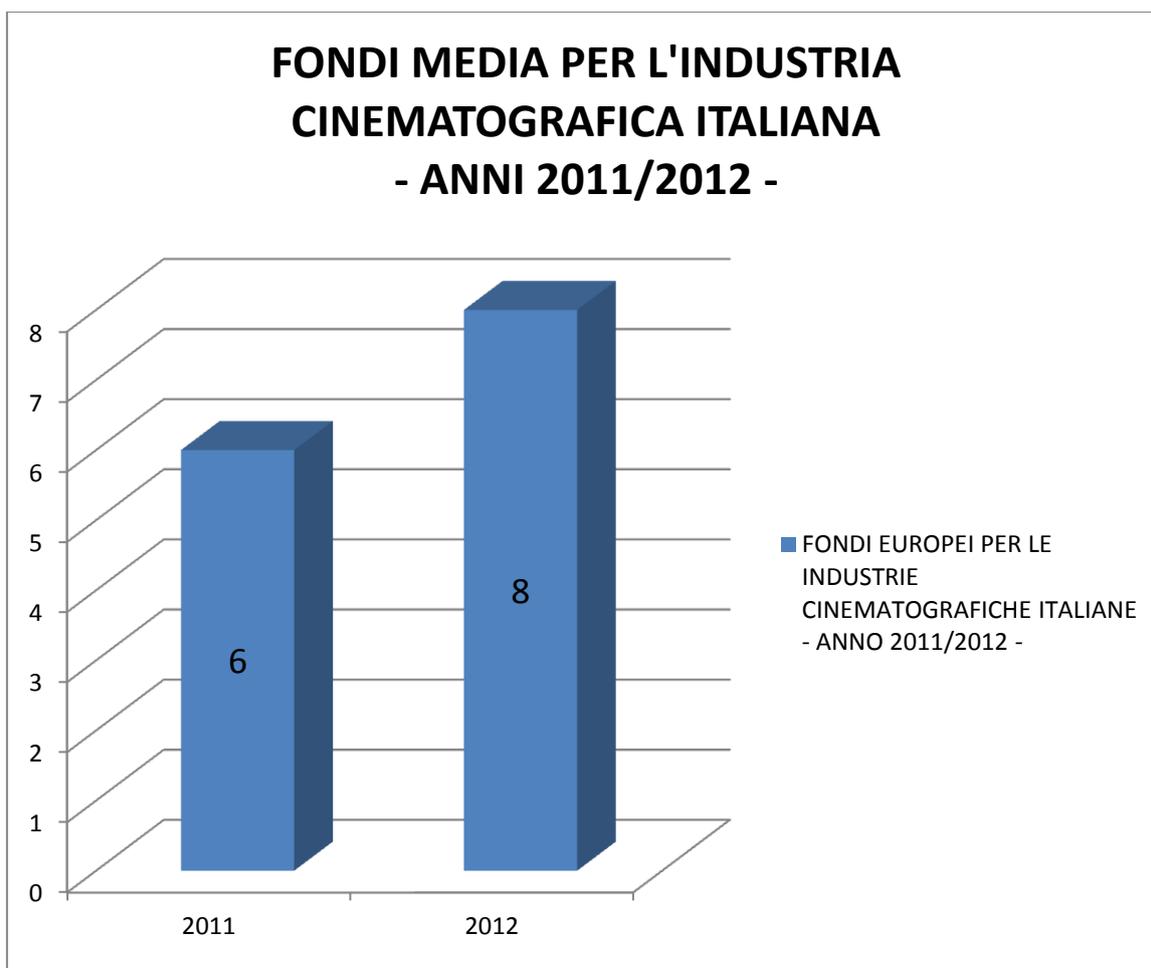
GRAFICO 18): ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI MIBACT, RELAZIONE 2013

Il grafico conferma la volontà dell'Unione Europea di favorire la distribuzione di prodotti filmici europei per mercati diversi da quello domestico e allargare il bacino di clientela per le imprese cinematografiche europee.

Il problema del prodotto filmico italiano, come quello europeo in generale, è quello relativo alle barriere linguistiche e culturali presenti: questo porta ogni industria cinematografica nazionale a problemi con l'esportazione del prodotto finale e porta alla non competitività con le *major* americane, che fanno dell'esportazione uno dei punti di forza delle proprie strategie produttive e distributive.

Nel 2012, il programma *Media* ha fornito 8 milioni di euro ad aziende cinematografiche italiane su un totale di 99 milioni di euro disponibili.

Rispetto al 2011, i fondi a favore dell' Italia registrano un aumento del 32%e quindi due milioni in più. Il 50% delle risorse e cioè 4 milioni di euro è stato apportato ai distributori.



**GRAFICO 19): ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI:
CINECONOMY, RELAZIONE 2011 E 2012**

4.2. IL PROGRAMMA EURIMAGES

Eurimages è un fondo del europeo finalizzato al sostegno delle co-produzioni tra Paesi dell'Unione Europea. Ha sede a Strasburgo e aderiscono e 36 Paesi.

Eurimages ha come obiettivo la promozione dell'industria cinematografica europea e quindi rafforzare la distribuzione di co-produzioni che rappresentino gli aspetti della cultura europea e per favorire la cooperazione tra i Paesi che beneficiano del fondo.

Quindi è un fondo che vuole proteggere la cultura europea ed è a carattere prevalentemente culturale, oltre che essere un sostegno importante dal punto di vista economico.

Il finanziamento di *Eurimages* viene versato al produttore in 3 rate:

- il 60% alla firma dell'accordo;
- il 20% alla fine della produzione dell'opera;
- il 20% su dopo l'uscita in sala nel Paese di produzione

Il programma *Eurimages* stanziava ogni anno un budget di 20/25 milioni e finanzia in media 50/60 l'anno

Gli Stati che utilizzano maggiormente il fondo sono Francia, Italia e Germania.

Le risorse disponibili del fondo *Eurimages* sono pari a 25 milioni di euro annuali e la cinematografia italiana ha ricevuto risorse complessive di 3,5 milioni di euro nel 2012, in aumento percentuale del 9% rispetto al 2011, quando gli apporti disponibili per i film italiani ammontavano a 3 milioni di euro.

COMPARAZIONE DELLE RISORSE EURIMAGES PER LA CINEMATOGRAFIA ITALIANA NEGLI ANNI 2011-2012

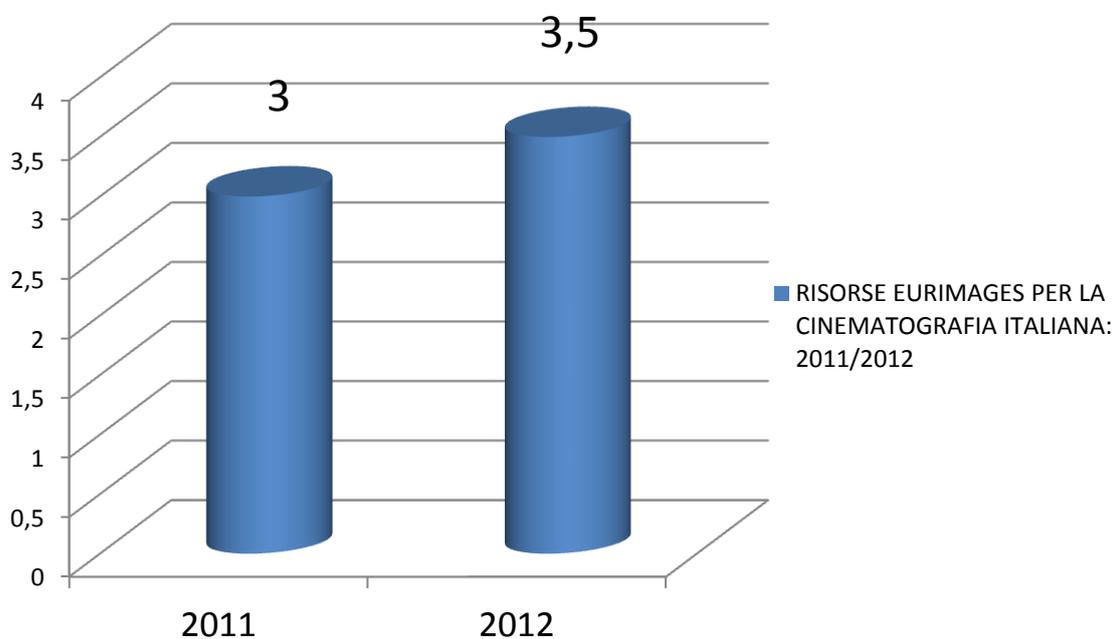


GRAFICO 20): ELABORATO DALL'AUTORE SU FONTE DATI FONDAZIONE ENTE DELLO SPETTACOLO, RELAZIONE ANNUALE 2011 E 2012

La gestione del fondo appartiene a un Comitato Direttivo composto da un rappresentante per ogni Stato Membro. Il comitato si riunisce quattro volte ogni anno per la concessione dei finanziamenti alle opere selezionate e il 90% dei finanziamenti è assorbito dalle co-produzioni europee, che sono accordi tra due o più Stati per la produzione di un prodotto cinematografico.

Il finanziamento concesso per ogni singolo progetto può raggiungere i 700 mila euro, fino a un massimo del 17% dei costi di produzione.

5. LE COPRODUZIONI: UNA POSSIBILE FONTE DI VANTAGGIO COMPETITIVO PER I PRODOTTI CINEMATOGRAFICI EUROPEI

L'ultimo paragrafo di questo capitolo pone l'attenzione sulle coproduzioni. Si è deciso di affrontare questo tema per capire il cambiamento che in Europa si vuole porre in essere per migliorare la competitività dei prodotti filmici europei rispetto a quelli americani.

La frammentazione dei mercati nazionali, tra cui quello italiano, ha fatto capire che c'è bisogno di cooperazione tra gli Stati membri dell'Unione Europea per tornare competitivi a livello economico nel settore cinematografico e audiovisivo in generale grazie alle sinergie che si verrebbero a creare tra i produttori europei.

Le coproduzioni sono contratti con cui due o più produttori si accordano per realizzare un film contribuendo, in specifiche proporzioni, al costo di produzione. Il contratto non fanno nascere una società ma solamente un temporaneo rapporto di cooperazione imprenditoriale.

Ogni coproduttore deve rispettare tali quote:

- In un accordo multilaterale la quota massima è del 70% e la quota minima è del 10% del costo totale del film;
- In un accordo bilaterale la quota massima è dell'80% e la quota minima è del 20% del costo totale del film.

Le ridotte disponibilità di risorse finanziarie sui mercati nazionali sono all'origine dell'incremento dei progetti cinematografici realizzati in coproduzione.

Da qualche anno il modello di finanziamento dell'industria cinematografica italiana si sta trasformando per l'aumentare delle risorse comunitarie, che sta facendo rivolgere l'attenzione delle imprese nazionali su progetti a carattere europeo.

La politica europea si propone i seguenti obiettivi:

1. migliorare la distribuzione internazionale dei prodotti cinematografici europei;
2. rafforzare la competitività del settore audiovisivo europeo;
3. promuovere la diversità culturale tra gli Stati membri.

Per adottare questo tipo di politica si deve tener conto delle forti debolezze strutturali relative alle imprese dell'Unione Europea, dovute a tali ragioni:

- Sottocapitalizzazione delle imprese dei maggiori Stati Europei;
- Scarsa integrazione verticale ed orizzontale;
- Frammentazione dei mercati dove prevale il prodotto statunitense;
- *Deficit* commerciale;
- Ridotta circolazione delle opere nazionali nel continente per la mancanza di reti distributive europee.

In Europa nella maggior parte dei casi un film non esordisce contemporaneamente in tutte le nazioni poiché le società di distribuzione coprono i singoli territori nazionali e questo rende difficile il coordinamento delle uscite e una promozione congiunta europea.

Ciò avvantaggia le *major* americane integrate a livello orizzontale e verticale.

L'opera europea realizzata in regime di coproduzione ha caratteristiche migliori di quelle nazionali, prodotte secondo due modelli:

- con il prevalente finanziamento dei *network* televisivi nazionali e quindi i prodotti diventano dipendenti dai *network* stessi;
- film a basso costo prevalentemente realizzati con finanziamenti statali, che devono fare i conti con la scarsità dei fondi pubblici.

I vantaggi della coproduzione risiedono nel modello di finanziamento, capace di competere in modo migliore con i prodotti delle *major* americane, grazie a questi elementi:

- condivisione del rischio d'impresa
- allargamento dei mercati di sbocco;
- miglioramento della distribuzione dei prodotti a livello europeo;
- realizzazione di prodotti per un mercato internazionale.

Il programma *MEDIA* ha stanziato una parte del fondo per le coproduzioni cinematografiche tra gli Stati Membri dell'Unione Europea.

Il *budget* relativo alle coproduzioni è diviso in questo modo: il 57% per la distribuzione; il 9% per la promozione e la restante parte per la formazione, lo sviluppo e i progetti pilota.

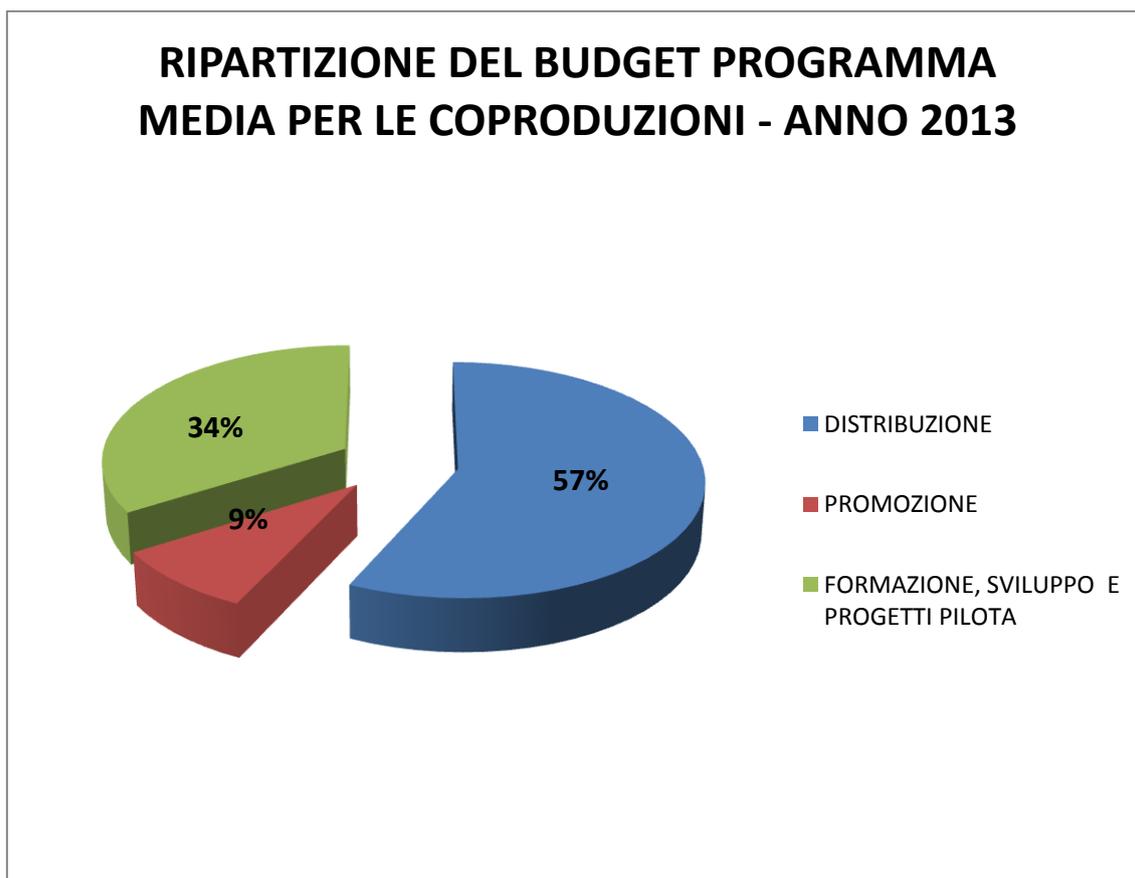


GRAFICO 21: FONTE DATI MIBACT, RELAZIONE 2013

CAPITOLO TERZO

L'ANALISI EMPIRICA DI UNO STRUMENTO DI INCENTIVAZIONE FISCALE: *IL TAX CREDIT* CINEMATOGRAFICO

1. IL *TAX CREDIT*: UN PUNTO DI FORZA PER LA RIPRESA DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ITALIANA

La crescita del settore cinematografico nazionale è resa possibile con un meccanismo di sostegno pubblico diretto – attraverso il fondo unico per lo spettacolo- e attraverso un sistema indiretto di agevolazioni fiscali, che consente di ottenere crediti d'imposta.

Quest'ultima forma di agevolazione fiscali è entrata in vigore nel 2007 e nella prima fase di applicazione – dal 1 gennaio 2007 a ottobre 2013- è diventata un'importante fonte di finanziamento per la filiera cinematografica.

Nel 2013 un provvedimento governativo - il *Decreto Legge Valore Cultura* – ha dato continuità applicativa all'incentivo fiscale del *tax credit*. Dal 2010 il credito d'imposta rappresenta il principale strumento di sostegno indiretto al settore cinematografico e nel 2015 raggiungerà i 90 milioni di euro di risorse da erogare. Il sistema del *tax credit* è entrato in vigore con l'obiettivo di non far perdere competitività all'industria cinematografica italiana rispetto alle industrie cinematografiche europee.

In Francia , nel 2013, la pubblica amministrazione ha fornito direttamente al comparto 783 milioni di euro e altri 61 milioni con il meccanismo del credito d'imposta, denominato *SOFICA*; nel Regno Unito le istituzioni pubbliche hanno erogato al settore cinematografico 483 milioni di euro; l'apporto pubblico tedesco, invece, si avvicina a quello italiano e ha versato finanziamenti per 355 milioni di euro; la Spagna è la nazione che incoraggia meno l'attività cinematografica con soli 125 milioni di euro stanziati per il cinema nazionale⁶⁷.

⁶⁷ World Film Market Trends, Martin Kanzler and Julio Talavera, 2014

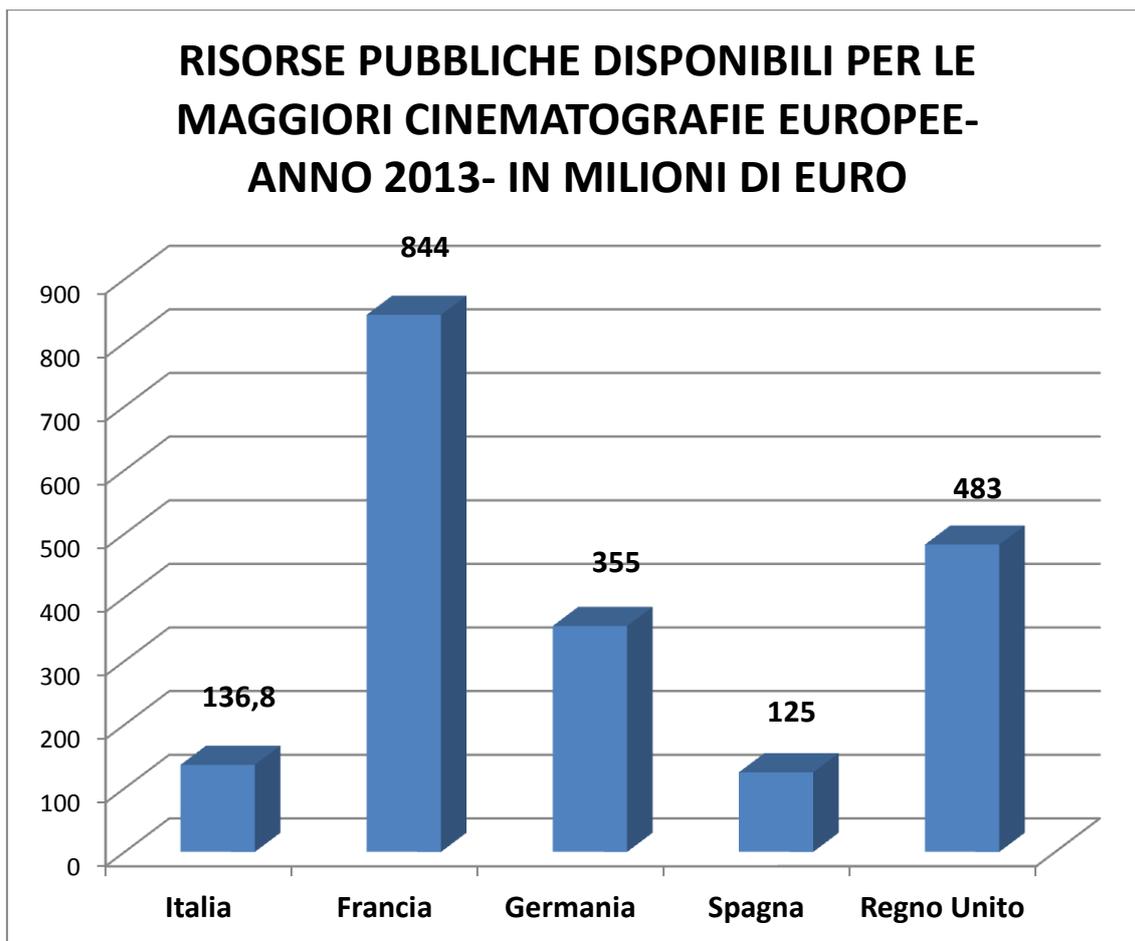


GRAFICO 22: ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI CINECONOMY: RELAZIONE 2013

Dal 2011 le risorse generate attraverso l'introduzione del tax credit hanno consentito di recuperare progressivamente competitività attenuando il *gap* aperto con le altre cinematografie.

Il problema principale della cinematografia italiana rimane sempre la sottocapitalizzazione, che porta a un budget basso per ogni singolo progetto: poiché si è voluto ampliare il numero dei progetti da finanziare, si è ridotto il contributo medio per ogni singolo film e una soluzione concreta a questo problema è quella di porre in essere un intenso monitoraggio sullo sviluppo dei progetti finanziati e sul ciclo di vita degli stessi dopo che sono stati realizzati.

Infatti nel 2013 solo 28 film su un totale di 90 che hanno richiesto il credito d'imposta per la produzione hanno contato su risorse disponibili superiori a 3,5 milioni di euro⁶⁸.

Da diversi studi, analizzati approfonditamente, si è arrivati ad affermare che l'incentivo fiscale relativo al *tax credit* impatta positivamente sull'economia nazionale. Si può considerare questo strumento di finanziamento pubblico indiretto per l'industria cinematografica italiana una fonte per la ripresa di tutte le fasi della filiera produttiva del settore.

Nato con la Legge Finanziaria del 2008, il regime fiscale del *tax credit* è a beneficio delle imprese soggette a tassazione sul territorio nazionale.

I destinatari del credito d'imposta sono i produttori, i distributori per la distribuzione e la partecipazione alla produzione, gli esercenti per l'aggiornamento tecnologico digitale delle sale e per l'associazione in partecipazione alla produzione e le imprese esterne all'industria cinematografica che apportano risorse per gli investimenti produttivi. Sono eleggibili al *tax credit* le opere italiane o straniere per la parte realizzata sul territorio italiano da produttori nazionali.

Nella maggior parte dei casi sono finanziati prodotti filmici realizzati con risorse inferiori a un milione e mezzo di euro, in quanto i progetti a basso costo non hanno le adeguate possibilità per accedere al mercato distributivo. Il grande punto di forza di questo strumento è che, oltre alle aziende appartenenti alla filiera cinematografica, possono usufruire di benefici fiscali anche investitori esterni – *tax credit* esterno- che vogliono sostenere il settore del cinema.

Le imprese che investono nel settore, infatti, usufruiscono di un credito d'imposta e quindi hanno la possibilità di compensare debiti fiscali con il credito maturato nell'investimento nel settore⁶⁹.

Questo meccanismo di sostegno indiretto, fondato sull'incentivazione a effettuare investimenti per i settori privati, può diventare una fonte di vantaggio

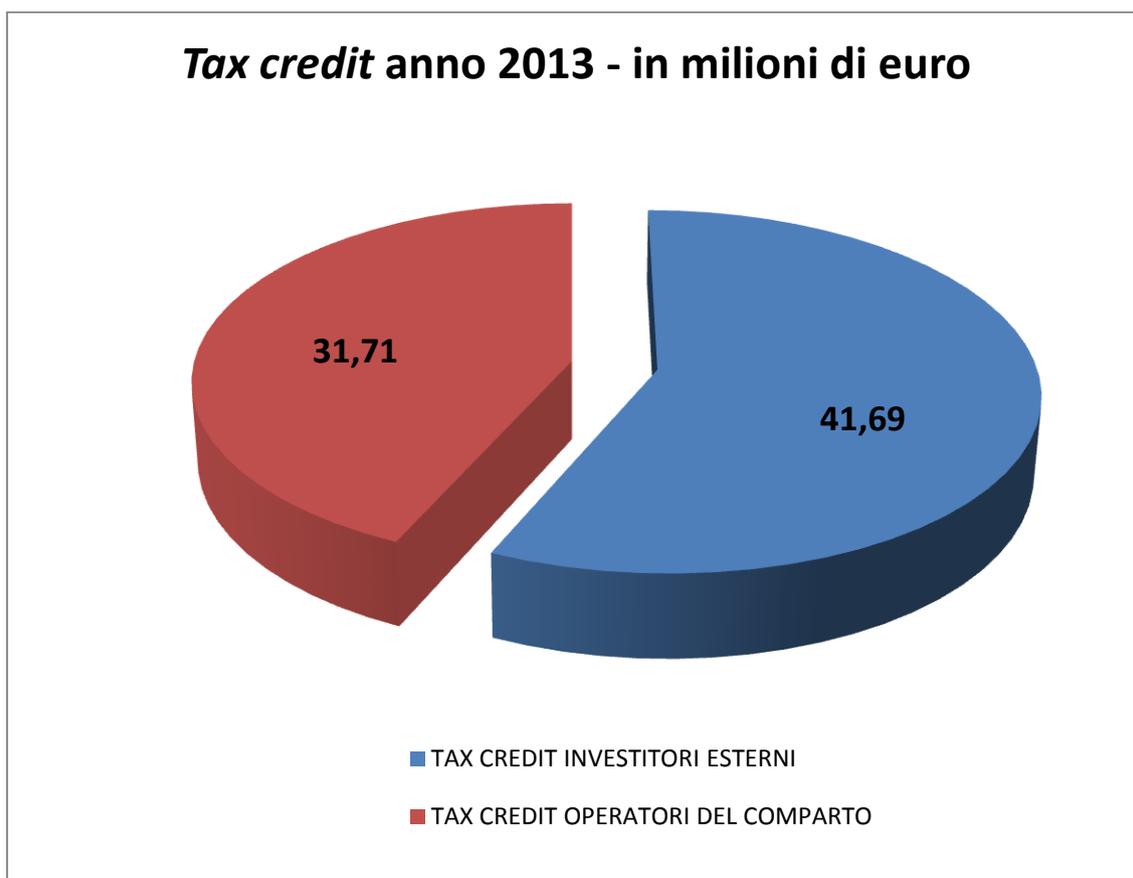
⁶⁸ Tutti i numeri del Cinema Italiano, 2013

⁶⁹ Tra i debiti fiscali rientrano l'IRES, l'IVA, l'IRPEF, contributi previdenziali e assicurativi

competitivo per l'industria cinematografica italiana in quanto produce risultati migliori rispetto al finanziamento diretto del fondo unico per lo spettacolo⁷⁰. Dall'entrata in vigore del *tax credit*, il numero dei film italiani prodotti è cresciuto in maniera considerevole, passando da 121 film prodotti nel 2007 – hanno in cui il regime di credito d'imposta non era presente - a 156 film prodotti nel 2013.

Se si considerano le fonti di copertura per la produzione dei 156 film italiani realizzati nel 2013, si rileva che l'apporto di risorse attribuibile al credito d'imposta è il 26% del totale dei 280 milioni di euro investiti:

- 41,69 milioni di euro – il 15% del totale delle risorse– sono state poste in essere da investitori esterni al settore;
- 31,71 milioni di euro – l'11% - provengono degli operatori del comparto.



⁷⁰ Come visto nel capitolo 1, negli ultimi anni si sta passando dal finanziamento pubblico diretto al finanziamento pubblico indiretto nel settore cinematografico

GRAFICO 23): ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI:ANICA, RELAZIONE 2013

Per i soggetti che svolgono attività diverse da quelle della filiera , i benefici sono di due tipi:

- Un vantaggio di tipo economico in quanto, oltre al credito fiscale, c'è la suddivisione degli utili per lo sfruttamento dell'opera nei diversi mercati secondo la quota stabilita nel rapporto di associazione in partecipazione.
- Un vantaggio che deriva dal relativo rafforzamento dell'immagine aziendale.

Nel 2013, le banche e altre società finanziarie e assicurative hanno apportato il 64% delle risorse complessive contro il 51% del 2012 e mediamente la loro partecipazione è di 672 mila euro per ogni progetto ed è molto maggiore rispetto agli investimenti delle altre realtà economiche.

Gli istituti bancari sono gli unici partner esterni a ricorrere al *tax credit* per più di un film: nel 2013 hanno utilizzato il *tax credit* per la produzione 21 soggetti, finanziando 40 opere e risulta un aumento rispetto al 2012 in cui 18 soggetti hanno partecipato alla produzione di 36 opere .

Con l'attività di intermediazione e di sconto, le banche integrano risorse per le esigenze di *gap financing* a sostegno della realizzazione dei nuovi progetti. Date le dimensioni medio-piccole della maggior parte delle imprese cinematografiche è importante che le banche , oltre a prestatori di denaro (i contratti di pre-acquisto dei diritti e gli stanziamenti deliberati dal Fus vengono, nella maggior parte dei casi, scontati in anticipo con operazioni di *credit discounting* da parte delle banche), siano anche istituti che collaborano alla formazione del capitale di rischio degli investimenti nel settore.

1.1 IL TAX CREDIT PER LA PRODUZIONE

La prima forma di *tax credit* analizzata è relativa alla produzione di prodotti cinematografici. Si possono individuare tre tipi di incentivi fiscali nella prima fase della filiera e la distinzione viene fatta sulla nazionalità dell'opera:

- IL TAX CREDIT PER LA PRODUZIONE DI PRODOTTI FILMICI ITALIANI

La quota *tax credit* per la produzione di opere italiane è del 15% del costo di produzione, con l'esclusione delle spese di distribuzione e la *producer fee*, ossia il compenso per la produzione. La quota per le spese generali è del 7,5%; per il personale di produzione è invece del 25%. Il *tax credit* che si può richiedere non può superare i 3,5 milioni di euro annui e l'80% del credito – ossia il 12% del costo complessivo - deve essere speso in Italia.

- IL TAX CREDIT PER LA PRODUZIONE DI FILM STRANIERI

La quota *tax credit* per la produzione di film stranieri è pari al 25% delle spese sostenute sul territorio italiano e non devono eccedere il 60% del costo totale dell'opera. Il *tax credit* massimo usufruibile è di cinque milioni di euro per ogni singolo *output* cinematografico.

- IL CREDITO D'IMPOSTA PER LE COPRODUZIONI INTERNAZIONALI

Le coproduzioni internazionali sono eleggibili di *tax credit* se l'opera è di nazionalità italiana. Il produttore italiano può richiedere il credito d'imposta solamente sulla quota di diritti che gli spettano. La quota *tax credit* è 15% del costo complessivo calcolato sulla quota di diritti del produttore italiano.

1.2 IL TAX CREDIT ESTERNO

La quota relativa al credito d'imposta è la più alta di tutte le forme di *tax credit* esistenti con una quota del 40% sull'apporto eseguito, fino all'importo massimo annuo di un milione di euro per ogni periodo d'imposta.

Il tetto massimo per l'investimento da parte di investitori esterni alla filiera è di due milioni e mezzo per ogni periodo d'imposta. Inoltre questi devono partecipare a una quota di utili derivanti dallo sfruttamento economico dell'opera cinematografica.

Per sfruttare il credito d'imposta devono essere apportate risorse finanziarie in opere cinematografiche di nazionalità italiana e tali apporti non devono superare il 49% del costo di produzione di ogni singolo film. La partecipazione massima possibile di questi soggetti agli utili è il 70% degli utili totali per il produttore e l'80% delle risorse ricevute deve essere speso sul territorio italiano.

1.3 IL TAX CREDIT PER LE DISTRIBUZIONI CINEMATOGRAFICHE

- In qualità di Distributori la quota di *tax credit* è del 15% del totale delle spese a carattere nazionale per la distribuzione di *output* cinematografici di interesse culturale. Il massimo credito d'imposta ottenibile è di un milione e mezzo di euro annui.
- Per quanto riguarda le opere italiane, non di interesse culturale, il credito d'imposta relativo è pari al 10% delle spese di distribuzione - in *primis* spese di promozione - effettuate sul territorio nazionale e il massimo credito disponibile è di due milioni per ogni periodo d'imposta.

In qualità di Investitori Esterni nella Produzione, la quota relativa al credito d'imposta è del 20% sul totale delle risorse fornite al produttore e al massimo può raggiungere la somma di un milione di euro.

1.4 IL TAX CREDIT PER L'ESERCIZIO

Questo tipo di *tax credit* può essere utilizzato per due tipi di investimenti:

- Per la trasformazione delle sale, che negli ultimi anni stanno diventando digitali. La quota di *tax credit* relativa agli esercenti è pari al 30% delle spese sostenute fino a cinquantamila euro per ogni schermo.
- Per l'apporto di risorse nella produzione cinematografica la quota del credito d'imposta è pari al 20% del contributo prestatato attraverso un contratto di associazione in partecipazione stipulato con il produttore per film di nazionalità italiana e di interesse culturale. Il massimo *tax credit* usufruibile è pari a un milione di euro.

2. L'UTILIZZO DEL TAX CREDIT: PRESENTE E FUTURO DELL'INCENTIVO FISCALE

Nel 2014 è stata introdotta l'estensione del *tax credit* ai produttori indipendenti e dal 2015 sarà raddoppiato il *tax credit* per le produzioni a dimostrazione del fatto che il settore può generare sviluppo economico e occupazionale e può avere ricadute positive sui flussi turistici per la nazione.

Inoltre il regime fiscale del *tax credit* si estenderà all'intero settore dell'audiovisivo dopo l'autorizzazione della Commissione Ue e questo sostegno consentirà alle produzioni audiovisive per le emittenti televisive e per il *web* di beneficiare di un credito d'imposta del 15% del costo di produzione⁷¹.

⁷¹ <http://www.anica.it/web/tax-credit-e-finanziamenti>

Nel 2012 il credito d'imposta utilizzato in modo maggiore è il *tax credit* interno per la produzione, che nel 2012 ha raggiunto 46,5 milioni di risorse disponibili. Il *tax credit* per la produzione disponibile per gli investitori esterni alla filiera cinematografica è di 12,9 milioni , per quel che concerne l'esercizio, invece, si sono risorse indirette per 37,5 milioni di euro.

La distribuzione rappresenta la fase del comparto che ha il peso minore in termini di *tax credit* disponibile, con soli 2,7 milioni di euro.

Per evidenziare l'evoluzione relativa a questo strumento finanziario all'interno dell'intera filiera cinematografica, si sono analizzati i dati relativi agli anni 2007-2012 e si può evincere la trasformazione del sostegno finanziario ai vari comparti: nei primi anni lo strumento era utilizzato solamente nella fase dell'esercizio mentre negli ultimi anni la maggior parte del sostegno pubblico indiretto è rappresentato dalla fase produttiva.

Il grafico evidenzia la carenza di finanziamenti al comparto distributivo ed è un problema importante per la carenza di *export* del prodotto filmico nazionale, chiuso ad ulteriori sbocchi da barriere linguistiche e culturali presenti in ogni opera.

EVOLUZIONE DEL CREDITO D'IMPOSTA NEL COMPARTO CINEMATOGRAFICO. ANNI DI RIFERIMENTO 2007-2012

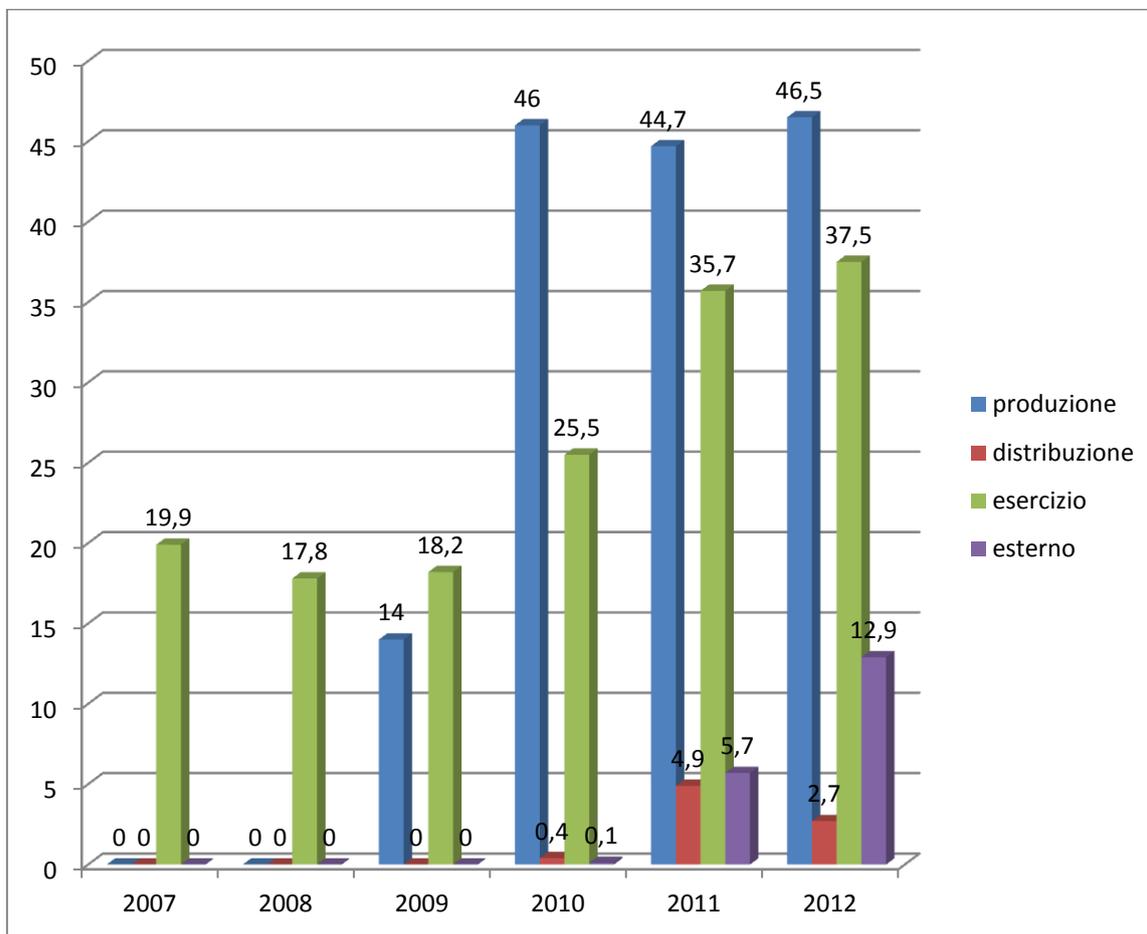


GRAFICO 25: ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI: ENTE DELLO SPETTACOLO, REALAZIONI DAL 2007 AL 2012

3. IL CREDITO AUTORIZZATO NELLA PRIMA FASE DI TAX CREDIT – ANNI 2007-2012

Il primo periodo in vigore della forma d'incentivazione relativo al tax credit va dal 1 gennaio 2007 a ottobre 2012.

E' stato riconosciuto un credito d'imposta pari a 147 milioni di euro a beneficio delle imprese soggette a tassazione sul territorio nazionale.

Rispetto al totale del credito utilizzato, si sono rilevate le seguenti percentuali:

- Il 78,5% è stato concesso a società di produzione cinematografica;
- Il 7% a società di distribuzione cinematografica;
- Il 15% a soggetti esterni alla filiera produttiva.

PERCENTUALE DEI TIPI DI TAX CREDIT: anni 2007-2012

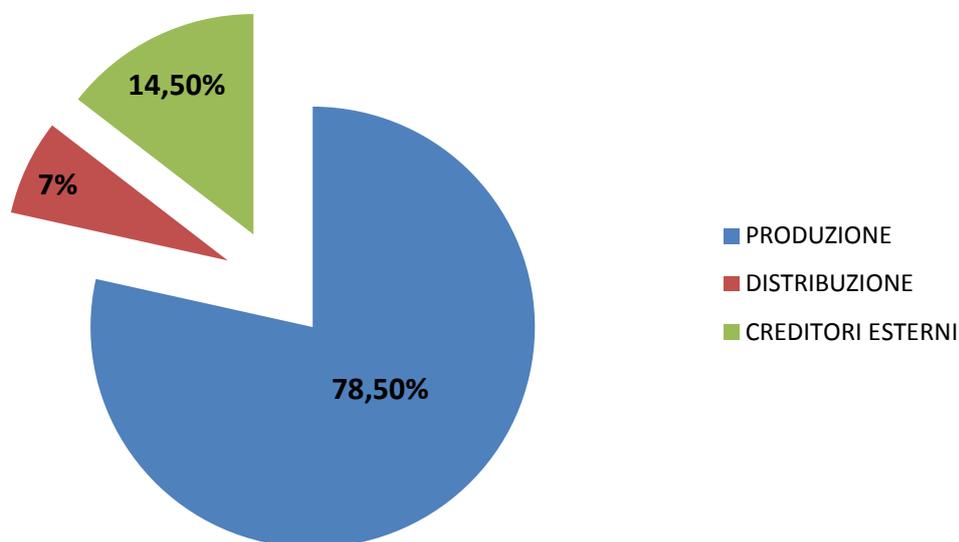


GRAFICO 26: ELABORAZIONE DELL'AUTORE; FONTE DATI:ANICA,TUTTI I NUMERI DEL CINEMA ITALIANO, RELAZIONI DAL 2007 AL 2012

E' interessante notare, oltre a questi dati, il numero di film stranieri che ha ricevuto almeno una forma di sostegno indiretto sotto forma di *tax credit* dal 2007 al 2012.

In totale i film stranieri che hanno ricevuto incentivazioni fiscali per porre in essere progetti sul territorio italiano sono stati trenta.

Il Regno Unito ha investito sul territorio italiano più di altre nazioni, con un numero di film che ha ricevuto una forma di *tax credit* pari a 11, seguito da Germania e Usa con 4 film realizzati sul territorio italiano.

La tabella sottostante indica il numero di film per ogni Paese che ha realizzato un prodotto cinematografico in Italia dal 2007 al 2012 e ha ricevuto forme di incentivazione fiscale indirette.

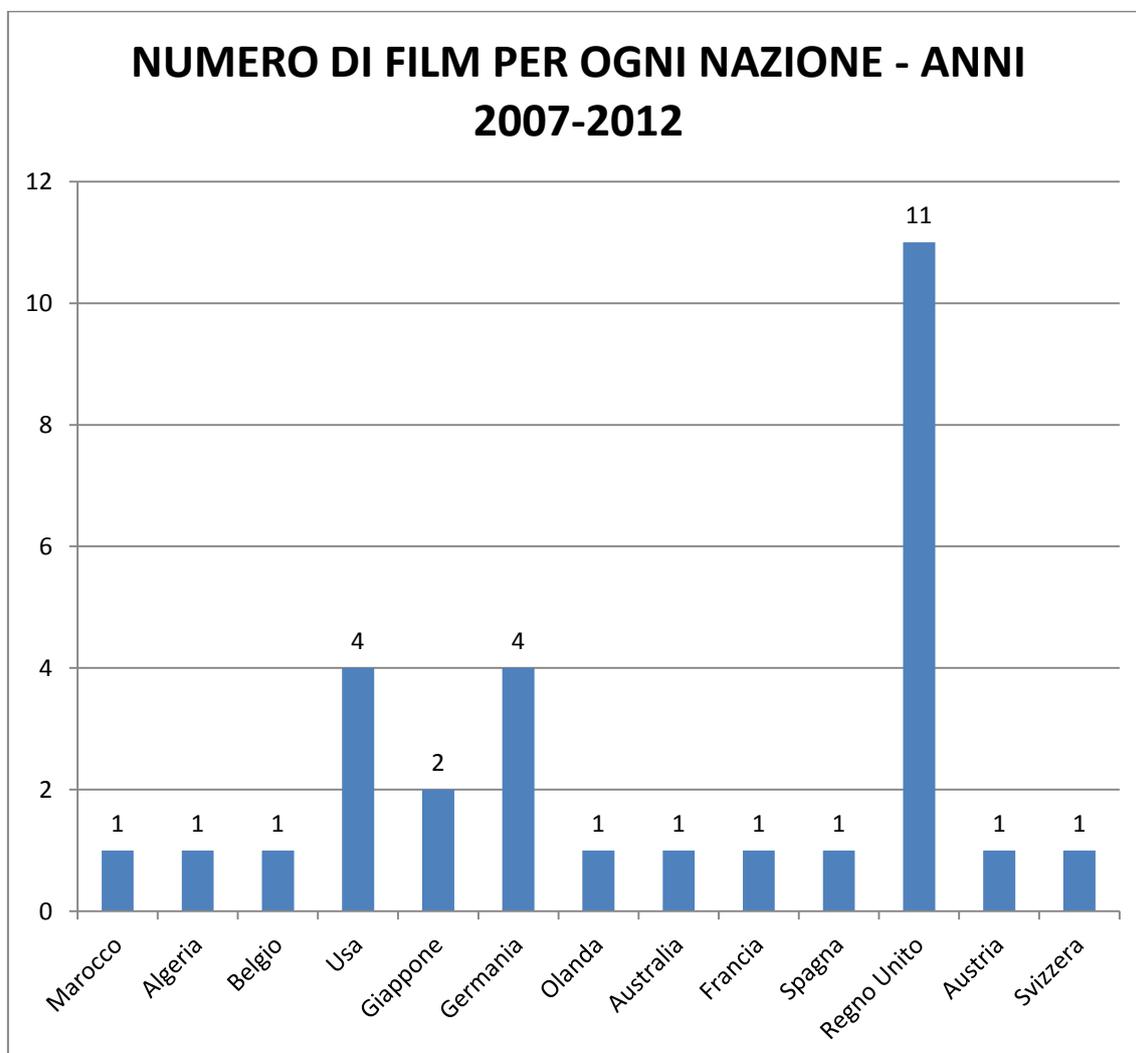


GRAFICO 27: ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI:ENTE DELLO SPETTACOLO, RELAZIONI DAL 2007 AL 2012

Il regno Unito e gli Stati Uniti hanno ricevuto il più alto beneficio fiscale, rispettivamente di 35,5 milioni e 25,8 milioni di euro. In totale queste due cinematografie hanno ricevuto il 74% del totale di *tax credit* relativo a film stranieri.

La tabella sottostante indica le percentuali relative al *tax credit* per i Paesi che hanno usufruito le maggiori somme di incentivo negli anni 2007-2012.

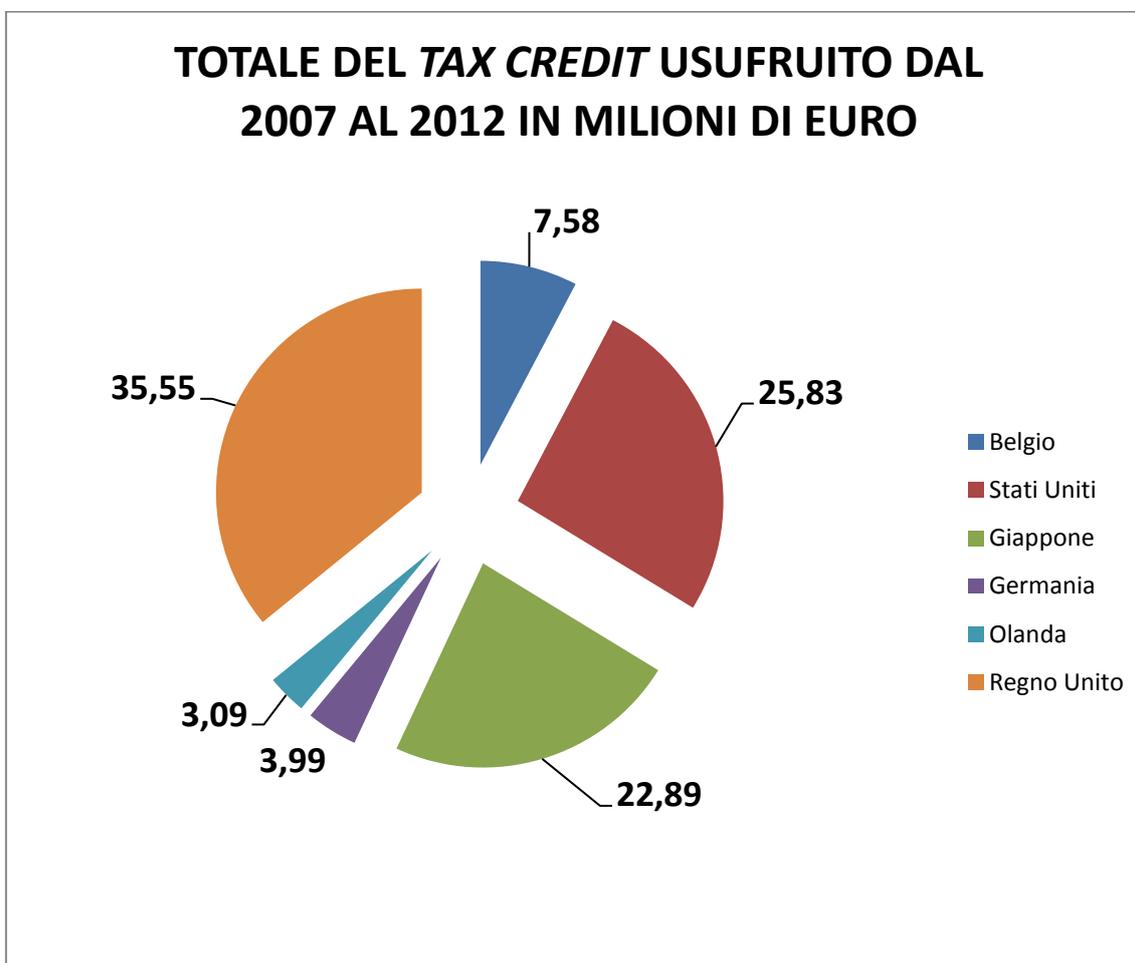


GRAFICO 28): ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI: RELAZIONI ENTE DELLO SPETTACOLO DAL 2007 AL 2012

3.1 IL TAX CREDIT INVESTITORI ESTERNI: IL NUMERO DI FILM E L'INVESTIMENTO PER LE REGIONI ITALIANE

Nel primo periodo di utilizzo del credito d'imposta per investitori esterni alla filiera cinematografica dal 2007 al 2012, le due regioni che hanno utilizzato maggiormente questo strumento di incentivazione fiscale sono state Lazio e

Piemonte. Le aziende laziali e piemontesi hanno ricevuto un credito d'imposta rispettivamente per 42 e per 22 opere cinematografiche.

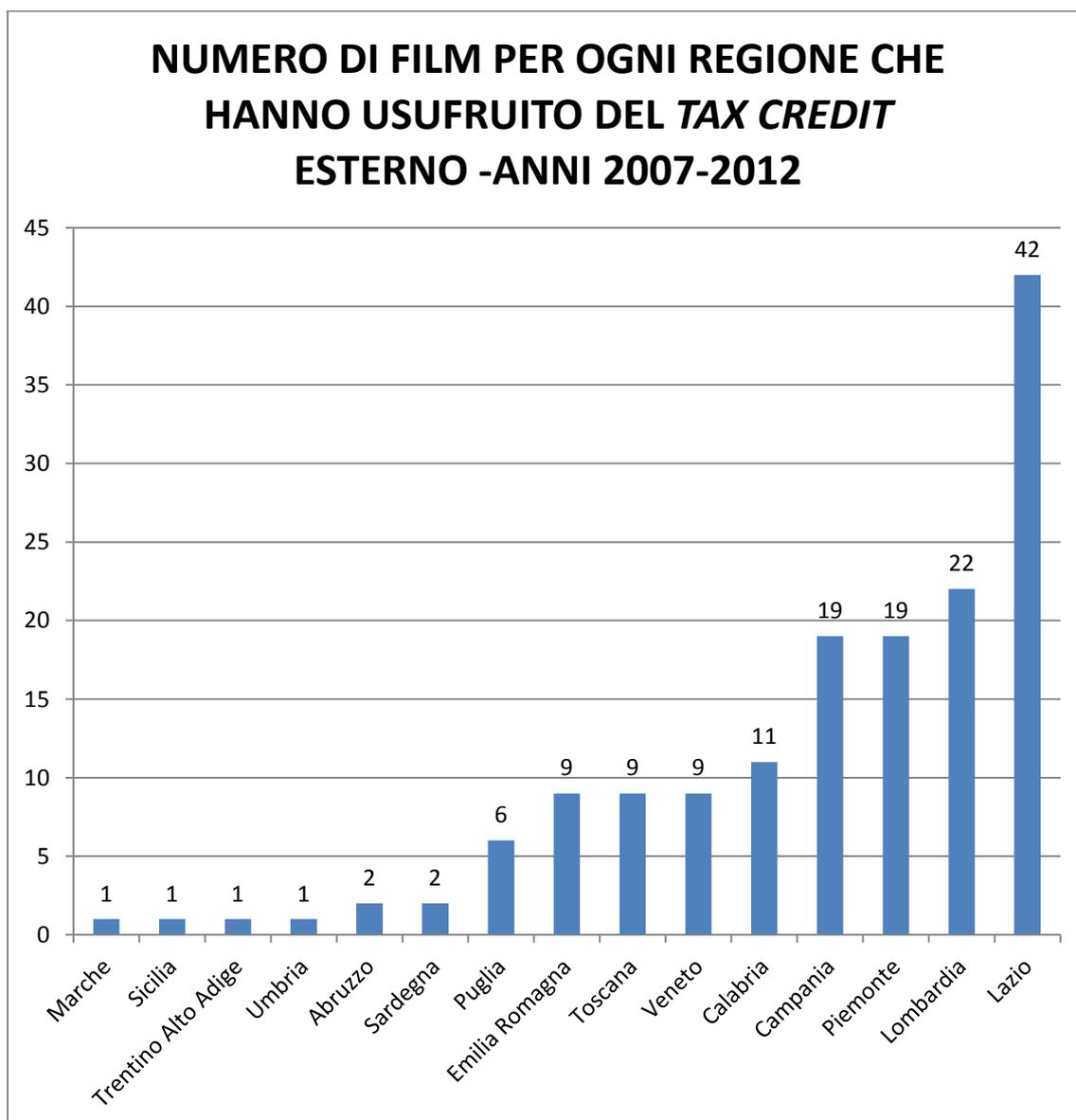


GRAFICO 29): ELABORAZIONE DELL'AUTORE; FONTE DATI: RELAZIONI ENTE DELLO SPETTACOLO DAL 2007 AL 2012

Le aziende esterne al settore cinematografico che hanno investito maggiormente nel settore cinematografico dal 2007 al 2012 sono state, in ordine economico:

- Le aziende laziali con circa 31 milioni di investimento;

- Seguono le aziende piemontesi con 17 milioni stanziati per il settore cinematografico;
- L'Emilia Romagna, con le sue aziende, ha apportato 14 milioni;
- La Lombardia e il Veneto hanno stanziato 8 milioni.



**GRAFICO 30): ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI:
RELAZIONI ENTE DELLO SPETTACOLO DAL 2007 AL 2012**

I vantaggi relativi al *tax credit* esterno per le aziende delle regioni italiane sono i seguenti:

- interviene sui debiti fiscali delle imprese e di conseguenza sulla loro redditività;
- Rafforzamento dell'immagine delle regioni che effettuano investimenti nel settore cinematografico;
- Dal punto di vista del produttore, si hanno vantaggi relativi al *budget* di produzione, che aumenta grazie all'entrata di investitori esterni alla filiera.

4. REALIZZAZIONE DI UN PIANO FINANZIARIO DI UN PRODOTTO CINEMATOGRAFICO: L'INCIDENZA DEL *TAX CREDIT*

Le fonti di finanziamento per la produzione di un film comprendono:

- La cessione dei diritti di prevendita;
- Fonti pubbliche: fondo unico per lo spettacolo, fondi regionali, *Tax credit* interno ed esterno;
- *Il product placement*;
- *Equity*: fonti proprie del produttore;
- Sfruttamento del mercato primario;
- Sfruttamento e cioè dei canali secondari: *Pay TV*, *Home video*, *VOD* e Internet.

I principali istituti bancari a contatto con il mondo cinematografico sono BNL, Medio Credito Italiano del Gruppo Intesa, la Banca Popolare di Vicenza, la Banca Popolare di Sondrio, Unicredit e MPS.

Uno dei ruoli principali di tali istituti è quello di smobilizzare crediti provenienti dal fondo unico per lo spettacolo e dal *tax credit* esterno.

L'incidenza del *tax credit*, dalla sua entrata in vigore, è stata molto positiva: in quattro anni infatti – dal 2007 al 2012 - sono stati investiti nel settore cinematografico circa 350 milioni di euro.

Inoltre c'è da sottolineare che nel 2013 quasi il 40% degli investitori esterni al settore cinematografico è stato rappresentato da istituti finanziari e assicurativi, come si evince dal grafico sottostante:

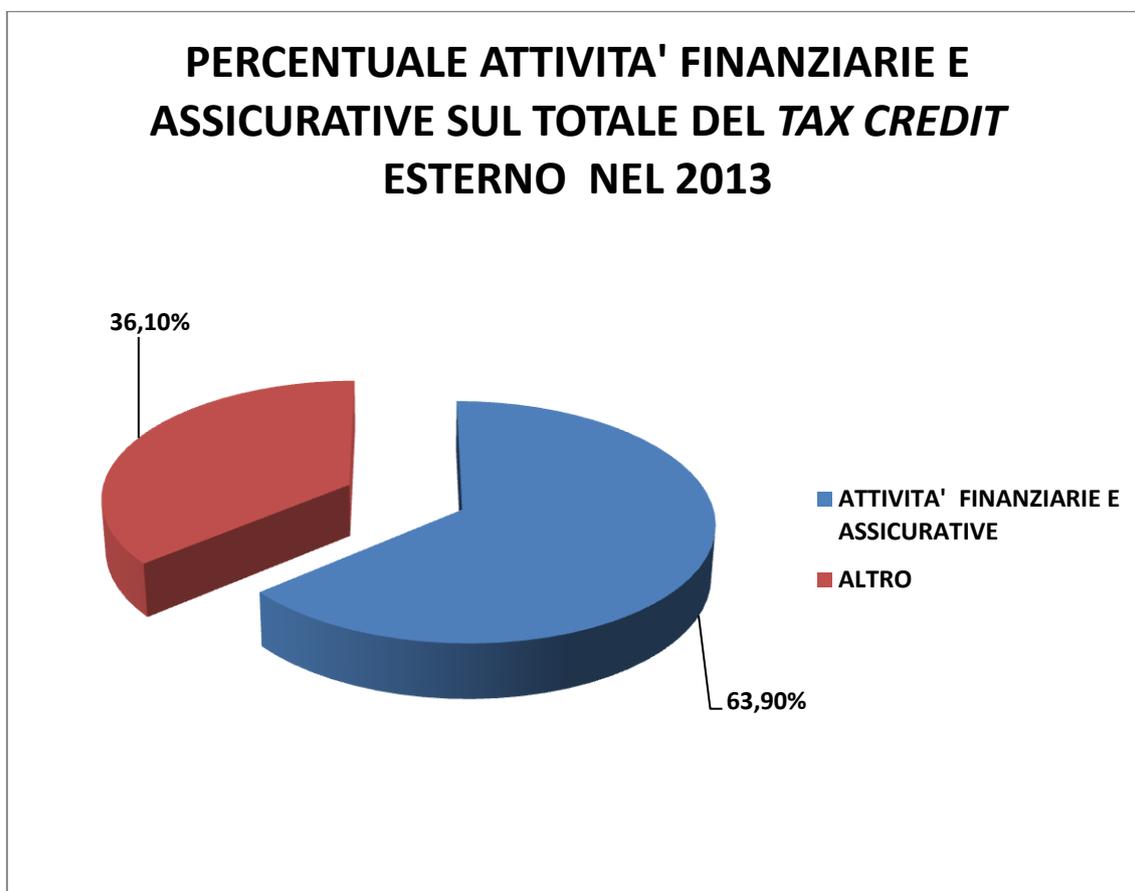


GRAFICO 31):ELABORAZIONE DELL'AUTORE, FONTE DATI:ANICA, RELAZIONE 2013

- ESEMPIO DI FINANZIAMENTO PER UN PRODOTTO FILMICO ITALIANO: IL CASO DI “BENVENUTO PRESIDENTE”

Il film italiano “ Benvenuto Presidente” è stato prodotto dalla società Indigo Film S.r.l. ed è stato distribuito dalla società 01 DISTRIBUTION. Un forte

investimento è stato posto in essere da Rai Cinema S.p.A e SKY ITALIA S.r.l., che hanno acquisito rispettivamente i diritti TV *free* e *pay TV*.

Al film è stato riconosciuto il *tax credit* relativo alla produzione. Il costo del film è stato di quattro milioni di euro e il *tax credit* per la produzione concesso all'opera è stato pari a 600 mila euro, il 15% del costo totale⁷².

5.L'EFFETTO MOLTIPLICATORE DEL *TAX CREDIT* PER L'ECONOMIA NAZIONALE

Nell'ultimo paragrafo del terzo capitolo si analizza il *tax credit* come possibile moltiplicatore occupazionale e reddituale per l'economia nazionale.

Tra gli impatti positivi prodotti da questa forma di incentivazione fiscale cinematografica sono quelli relativi all'occupazione, che cresce grazie ai maggiori investimenti nel settore e la crescita della produzione di film che porta con se importanti effetti positivi, quali sviluppo del capitale umano, sviluppo culturale e marketing territoriale.

Inoltre un effetto immediato diretto del *tax credit* per le produzioni estere è quello di aumentare la grandezza degli investimenti nel settore , quindi lo strumento è in grado di generare un incremento delle risorse nel settore cinematografico.

Questo aumento di risorse, di conseguenza, genera ricadute positive sui fatturati delle aziende e ad avvantaggiarsi di ciò è l'Erario.

Inoltre il settore con tale strumento può far scambiare risorse economiche tra settori, che formano in questo modo interdipendenze e sinergie.

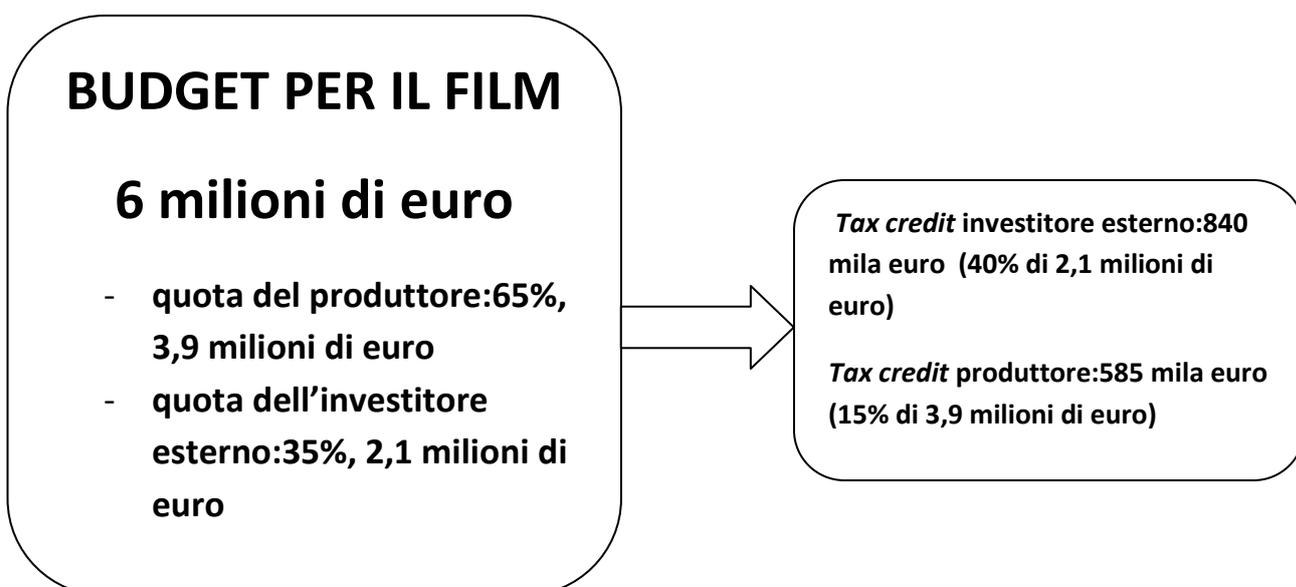
⁷² <http://www.anica.it/web/tax-credit-e-finanziamenti>

Per quanto riguarda l'erogazione di risorse stanziare per il *tax credit*, è evidente che c'è bisogno di stabilità, soprattutto per i privati che devono attuare i propri investimenti in un quadro normativo stabile.

Con questo strumento, quindi, si possono avere forti benefici economici in termini di aumento della produzione di film e di qualità produttiva e occupazionale.

Inoltre si crea valore aggiunto per la tutela e la valorizzazione dell'identità culturale italiana⁷³.

In ultima analisi c'è un esempio relativo al *tax credit* per un prodotto filmico in cui sono presenti sia il *tax credit* per il produttore che per un investitore esterno.



In totale per il prodotto filmico in questione è stato concesso un credito d'imposta pari a un milione e 425 mila euro su un *budget* totale di sei milioni di euro. Quindi, in totale, si ha un *tax credit* del 24% sul totale dell'investimento attuato per porre in essere il prodotto cinematografico.

⁷³ Le ricadute del *Tax Credit*, Anica, 2010

L'integrazione del *tax credit* con altre forme di finanziamento, prima tra tutte il *product placement*, trattato nel primo capitolo, può rappresentare una forte leva per aumentare la redditività totale del settore e per aiutare l'*export* del prodotto cinematografico italiano, negli ultimi anni bloccato al mercato domestico.

CONCLUSIONI

L'elaborato ha messo in evidenza i canali e i modi di finanziamento per la produzione e per la distribuzione dell'industria cinematografica italiana. Il mercato cinematografico mondiale continua a crescere anno dopo anno in tutti i continenti: dal 2008 al 2013 si è passati da 10 a 11 miliardi di *revenues* sia nel box office nord-americano che in quello europeo. Il mercato italiano, tuttavia, non è tra i primi dieci nel mondo e i ricavi relativi al 2013 sono stati di 609 milioni di dollari, contro i 10,8 miliardi generati dal mercato americano.

Per quanto riguarda il numero di film prodotti, l'Italia è invece al decimo posto mondiale: nel 2013 ha prodotto 169 film.

Nel corso della trattazione si è trattato il problema principale dell'industria italiana e cioè il mercato di sbocco ridotto solo su base nazionale, con un *export* di prodotto inadeguato per poter competere con le *major* americane.

Inoltre il prodotto nazionale italiano non ha una quota maggioritaria dei ricavi da *box office* sul mercato interno, il cui 32% è detenuto dall'industria americana.

La debolezza principale dell'industria cinematografica italiana è la capacità di finanziare il prodotto, molto scarsa rispetto alle *major* americane.

La ridotta dimensione delle imprese e la sottocapitalizzazione delle stesse rende il settore cinematografico debole rispetto alle *major* americane.

Sicuramente l'incentivazione fiscale del *tax credit* rappresenta una leva di grandi potenzialità per ovviare alla carenza di risorse dell'industria cinematografica italiana. Il tipo di *tax credit* su cui puntare – come dimostrano i dati raccolti - è il *tax credit* relativo alle imprese esterne alla filiera cinematografica – *tax credit* esterno-, una forma di incentivazione fiscale che permette a soggetti, esterni alla filiera del settore di investire nella produzione di film italiani accedendo ad un credito d'imposta sulla somma investita. Questa forma di incentivo fiscale può

aumentare l'apporto di risorse in maniera significativa, come è avvenuto negli ultimi anni.

Il settore più impegnato nello sfruttamento del *tax credit* esterno è quello finanziario, composto da soggetti bancari e assicurativi, che ha apportato al settore 26,9 milioni nel 2013.

Il sistema di incentivazione fiscale del *tax credit*, dalla sua entrata in vigore nel 2008, sta facendo convergere verso una forma di integrazione i soggetti della produzione con le società di distribuzione e altri soggetti della filiera per l'apporto di risorse per la realizzazione del prodotto finale.

L'afflusso di investimenti nel *tax credit* va a integrarsi al sostegno diretto da parte dello Stato, attraverso i contributi del Fondo Unico per lo Spettacolo con i contributi nazionali diretti.

Un primo bilancio dell'evoluzione del *mix* di misure di sostegno alla produzione e alla distribuzione cinematografica mostra che la scelta di utilizzare la leva del *tax credit* ha avuto effetti positivi sulla tenuta del settore.

Il 2013 ha rappresentato un anno importante per il *tax credit* cinematografico in quanto si è esteso al settore audiovisivo ed è diventato uno strumento permanente per l'industria cinematografica, grazie al *decreto Valore Cultura* dello stesso anno.

Se si aumentassero le risorse a favore del *tax credit* esterno e l'aliquota di incentivazione, si amplificherebbero i punti di forza di questo strumento, soprattutto perché in questo modo si possono attrarre investimenti da parte di soggetti esterni alla filiera. Bisognerebbe inoltre aumentare il *tax credit* a favore per la distribuzione ed estendere il *tax credit* in fase di sviluppo del progetto.

A mio avviso, infine, poiché le risorse pubbliche e private a livello nazionale sono, come visto nel corso della trattazione, sempre meno consistenti, è necessario attingere in modo più strutturato alle risorse estere tramite il *tax credit esecutivo – tax credit internazionale* - di cui possono usufruire anche imprese estere.

Bisognerebbe sviluppare i progetti di coproduzione con lo scambio di risorse con realtà estere e in tal senso incentivare gli stessi con una sezione dedicata all'interno delle risorse destinate al *tax credit*. Incentivare le coproduzioni con i Paesi in crescita come Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica e selezionare Paesi che hanno forte interesse per la cultura e la lingua italiane per condividere progetti cinematografici può essere una soluzione per incrementare l'*export* del prodotto italiano, a oggi molto scarso.

BIBLIOGRAFIA

- Antonio Di Lascio, Silvia Ortolani, “Istituzioni di diritto e legislazione dello spettacolo, dal 1860 al 2010, i 150 anni dell’unità d’Italia nello spettacolo”, Franco Angeli Editore, 2010;
- *Antonio Di Lascio, Silvia Ortolani, “Istituzioni di diritto e legislazione dello spettacolo, dal 1860 al 2010, i 150 anni dell’unità d’Italia nello spettacolo”, Franco Angeli Editore, 2010;*
- *Buccheri Vincenzo, Il film. Dalla sceneggiatura alla distribuzione, Carocci, Editore, Roma, 2003;*
- *Fabrizio Perretti, Giacomo Negro, Economia del cinema. “Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico”, Etas Editore, Milano, 2003;*
- *G. Profita, “L’Europa dei Film. Sostegni comunitari all’industria cinematografica” , Edizioni Kappa, 2004;*
- *Le leggi del cinema. Il contesto italiano nelle politiche Europee” di C. Rocca, Milano, 2003;*
- *Il mercato e l’industria del cinema in Italia, rapporti 2007/2013*
- *La Torre Mario (a cura di), La finanza del cinema, Bancaria Editrice, Roma, 2006;*
- *Rai Cinema/Audicinema, Il pubblico dell’audiovisivo, 2008;*

- TOMASI G., *Il cinema e la misurazione delle performance*, Egea, Milano, 2004;
- Terry Ilott, *Budget and Markets, a study of the budgeting of European Film*, 1996, Handcover
- Gino Cattani, Simone Ferriani, Lars Frederiksen, Florian Täube, “*Project-Based Organizing and Strategic Management: A Long-Term Research Agenda on Temporary Organizational Forms*”, Emerald Group Publishing Limited, 2011;
- *Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2008: il mercato e l'industria del cinema in Italia*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2009;
- *Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2009: il mercato e l'industria del cinema in Italia*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2010;
- *Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2010: il mercato e l'industria del cinema in Italia*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2011;
- *Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2011: il mercato e l'industria del cinema in Italia*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2012;
- *Fondazione ente dello spettacolo, RAPPORTO 2012: il mercato e l'industria del cinema in Italia*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2013;
- *World Film Market Trends*, Martin Kanzler and Julio Talavera, 2014;
- *Paolo Bertetto, Storia del cinema. Uno sguardo d'insieme*, Marsilio Editori, 2011;

- *Terry Ilott, Budget and Markets, a study of the budgeting of European Film, 1996, Handcover;*
- *Ugo Di Tullio; Leonardo Bicchierai, “Il sistema europeo di finanziamento al cinema”, Felici Editore,2013;*

SITOGRAFIA

- • www.agisweb.it;
- • www.agcm.it;
- • www.anica.it;
- • www.censis.it;
- www.cinema.beniculturali.it;
- www.mediaset.it;
- <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine.html>;
- www.raicinema.it;
- www.spettacolo.beniculturali.it;
- www.univideo.org;
- <http://www.senat.fr/rap/r02-276/r02-27617.html>;