

Dipartimento di Impresa e Management
Facoltà di Economia e Direzione delle Imprese
Cattedra di Strategie d'Impresa

**PERFORMANCE ARTISTICA ED ECONOMICA
NEL SETTORE CINEMATOGRAFICO:
UNO STUDIO SULL'HOME VIDEO**

RELATORE
Prof. Paolo Boccardelli

CANDIDATO
Valentina d'Acierno
Matricola 660551

CORRELATORE
Prof. Enzo Peruffo

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

*È la qualità delle proprie convinzioni che determina il successo,
non il numero dei seguaci.*

J. K. Rowling

Abstract

Il settore cinematografico ha, da sempre, stimolato la curiosità degli studiosi per l'elevata aleatorietà dei risultati e per l'alto rischio fronteggiato dalle aziende nel settore. Molte ricerche hanno cercato di comprendere i fattori alla base di una performance migliore o peggiore e, per lo più, queste hanno tentato di prevedere i risultati al botteghino, date certe caratteristiche del prodotto.

Questo studio ha, invece, come focus una fase successiva alla proiezione in sala: l'home video, ovvero le vendite DVD/Blu-ray. La ragione sta nel crescente rilievo che, oggi, rivestono le fasi successive di sfruttamento del prodotto filmico, aspetto che impedisce di guardare soltanto alla prima fase di esercizio e richiede uno sguardo più ampio sulla filiera.

Nello specifico, quello che vogliamo scoprire è se una buona performance artistica – ovvero premi e nomination – e una buona performance economica nella fase theatrical esercitino un effetto significativo sulle vendite home video. Questo si traduce nell'analizzare se la performance artistica del film – sia nel complesso che, singolarmente, di attori, regia, sceneggiatura, fotografia, musica, effetti speciali e scenografia – abbia un effetto sulle vendite home video e se, in questa relazione, il box office funga da mediatore. L'analisi viene svolta con esclusivo riferimento agli USA, utilizzando 500 film prodotti o co-prodotti da imprese statunitensi.

I risultati mostrano un effetto nullo della performance artistica di regia e sceneggiatura sull'home video, uno basso relativamente ad attori e fotografia ed un effetto maggiore a carico delle altre categorie, prima fra tutti gli effetti speciali. Inoltre, il delta a favore del premio vinto, rispetto alla sola nomination è, per lo più, trascurabile, eccezione fatta per la musica.

Indice

Introduzione	4
1. Il settore e il prodotto cinematografico: una panoramica.....	7
1.1. Il cinema come business e come arte	7
1.1.1. Aleatorietà e rischio nei risultati	8
1.1.2. Unicità e strategia.....	10
1.2. Cinema come bene culturale e prodotto di intrattenimento.....	11
1.2.1. Beni culturali	11
1.2.2. Prodotto di intrattenimento e bene esperienziale.....	16
1.3. La filiera e il ruolo emergente dell'home video.....	17
1.3.1. Attività di marketing e posizionamento.....	18
1.3.2. Home video	19
2. Teorie e studi sulla performance nel cinema	21
2.1. Risorse, competenze e business model.....	21
2.1.1. Risorse	22
2.1.2. Competenze.....	22
2.1.3. Modelli di business e capitale relazionale.....	23
2.2. Le determinanti della performance nel cinema	24
2.2.1. Il mercato cinematografico americano e le risorse.....	25
2.2.2. Critica, premi e nomination	27
2.3. Evidenze empiriche e studi precedenti.....	28
2.3.1. Nomination e premi	31
2.3.2. Canali distributivi successivi al theatrical	32
3. L'analisi e i risultati	35
3.1. Il campione.....	35
3.2. Modello di analisi	36
3.2.1. Regressione e mediazione	38
3.2.2. Trasformazione logaritmica	40
3.3. Risultati	43
3.3.1. Attori	43
3.3.2. Regia e sceneggiatura	44
3.3.3. Fotografia	45
3.3.4. Musica, effetti speciali, scenografia e film	46

3.4. Riflessioni e spunti per futuri approfondimenti	50
Conclusioni.....	55
Appendice A – Statistiche descrittive	57
Informazioni generali.....	57
Performance economica	57
Performance artistica	58
Appendice B – Risultati e grafici.....	61
Box office e home video.....	61
Attori.....	61
Nomination.....	61
Award	63
Regia.....	64
Nomination.....	64
Award	65
Sceneggiatura	67
Award	68
Fotografia.....	69
Nomination.....	69
Award	71
Musica	72
Award	74
Effetti speciali.....	75
Nomination.....	75
Award	77
Scenografia	78
Nomination.....	78
Award	80
Film.....	81
Nomination.....	81
Award	83
Appendice C – Estratto dataset.....	85
Informazioni di carattere generale	85
Performance economica	86
Performance artistica.....	87

Appendice D – Film utilizzati	90
Indice degli acronimi.....	101
Bibliografia	102
Sitografia	107
Riassunto	108
Introduzione	108
Il settore e il prodotto cinematografico: una panoramica	108
Teorie e studi sulla performance nel cinema.....	109
L’analisi	110
Risultati.....	111
Conclusioni.....	115

Introduzione

In ambito strategico, un'ampia gamma di studi ha tentato di spiegare le motivazioni alla base dell'eterogeneità competitiva delle imprese, con il fine ultimo di ottenere un modello che spiegasse i fattori alla base di un vantaggio competitivo sostenibile. Le numerose teorie possono essere ricondotte a due grandi aree: quelle che spiegano l'eterogeneità competitiva come conseguenza dei fattori dell'ambiente competitivo in cui si opera e quelle che motivano il successo o meno di una determinata azienda come effetto dei fattori interni alla stessa. L'ottica di questo studio va a collocarsi nel secondo di questi due rami, senza sminuire, ovviamente, il rilievo dell'ambiente esterno, il quale determina i fattori critici di successo, in relazione ai quali l'impresa può essere più o meno efficace nel raggiungimento di buone performance.

Il settore di nostro interesse ai fini di questa ricerca è quello cinematografico. Si tratta di un ambiente competitivo molto peculiare, per ragioni che vanno ricercate per lo più nelle caratteristiche del prodotto filmico, in particolare la qualifica di bene artistico che esso possiede e il bisogno di "intrattenimento" che mira a soddisfare. Queste due caratteristiche richiedono che ciascun prodotto sia unico ed originale e, al contempo, comportano una grande aleatorietà in termini di risultati economici. Se a questo contesto sommiamo l'elevato investimento che, in media, si effettua nel singolo progetto filmico, a partire dal budget di produzione fino alle spese promozionali e di marketing, è chiaro l'elevato livello di rischio che le aziende cinematografiche fronteggiano ordinariamente. Da qui deriva l'interesse, da un punto di vista strategico-economico, di indagare le cause dell'eterogeneità competitiva nel cinema ed in entrambe le ottiche possibili: quella che vede come unità di analisi gli studios, dunque le aziende cinematografiche, e quella che si concentra

esclusivamente sul prodotto filmico, che, in quanto prodotto a sé rispetto a quelli passati e futuri, va studiato anche come unità di analisi indipendente dall'azienda produttrice.

La letteratura vanta un vasto numero di ricerche nell'ambito strategico, tendenzialmente mirate a prevedere i risultati al botteghino di un determinato film tramite una serie di caratteristiche. . Tra queste possono risultare rilevanti la notorietà e il talento di attori o registi, il potere di mercato del distributore, l'appartenenza del film o meno ad una determinata saga, il genere, il periodo di uscita, i premi vinti, l'opinione della critica o del pubblico. Il focus di questa ricerca si sposta dal theatrical ad un altro step della catena di sfruttamento del prodotto filmico: l'home video, ovvero le vendite DVD/Blu-ray.

La domanda a cui si tenta di rispondere è la seguente: un film che è stato valutato positivamente da un punto di vista artistico-qualitativo e che ha ottenuto un buon ritorno al box office, godrà di una buona performance economica anche nell'home video?

La qualità artistica viene stimata tramite i premi e le nomination ottenute dal film, divise in base alla categoria: attori, regia, sceneggiatura, fotografia, musica, effetti speciali, scenografia e film nel complesso. È chiaro che, stiamo ipotizzando sia che la qualità di un film si rifletta esclusivamente nei premi o nelle nomination ricevute, sia che la percezione che le giurie hanno della qualità di un film – o di parti di esso – sia analoga a quella del pubblico. Inoltre, non va dimenticato che una nomination o un premio influenzano le vendite anche solo come attività promozionale a favore del prodotto filmico e come stimolo al passaparola, in particolar modo se si pensa alla copertura mediatica di Oscar e Golden Globe.

La prima parte dell'analisi avrà come perimetro l'effetto della performance artistica sulle vendite home video. Il box office sarà inserito, successivamente, come mediatore nell'analisi, in considerazione del fatto che una buona performance economica, incrementando il passaparola e la

curiosità nei riguardi del film o stimolando comportamenti imitativi, può a sua volta stimolare un aumento dei ricavi.

Il primo capitolo dell'elaborato sarà, dunque, dedicato al settore ed al prodotto cinematografico, con l'obiettivo di evidenziarne le peculiarità ed i fattori critici di successo.

Nel secondo si effettuerà una panoramica sulle ricerche in ambito strategico, con particolare enfasi dedicata a quelle che, in ambito cinematografico, sono focalizzate sull'home video o sull'effetto della performance artistica su quella economica.

Nel terzo capitolo, infine, sarà illustrato il modello di analisi e si commenteranno i risultati ottenuti, evidenziando gli eventuali spunti per futuri approfondimenti.

1. Il settore e il prodotto cinematografico: una panoramica

Un film è un prodotto che ha duplice natura: rappresenta un bene sia artistico sia commerciale e si inserisce, a sua volta, in un business di grande rilievo economico.

Questo capitolo si propone di mostrare gli aspetti più rilevanti del settore, ovviamente tenendo presenti entrambe le prospettive ed il relativo valore per gli obiettivi dell'elaborato.

Nel primo paragrafo, partendo da un'ampia panoramica dell'industria, si focalizza l'attenzione sulla aleatorietà dei risultati e sulla unicità del prodotto filmico.

Il secondo è dedicato agli aspetti che il prodotto cinematografico condivide con beni culturali e prodotti d'intrattenimento, per meglio comprenderne gli attributi chiave.

Nel terzo paragrafo, infine, è brevemente descritta la filiera dell'attività cinematografica e ci si sofferma su quanto, ai fini di questo lavoro, assume maggior rilievo: il posizionamento e l'home video.

1.1. Il cinema come business e come arte

Il settore cinematografico è caratterizzato dalla contemporanea presenza di fattori economici e fattori artistici (Boschetti, 1999).

Il film, osservato come prodotto commerciale, fa emergere il fine ultimo delle imprese cinematografiche che, in quanto tali, hanno come obiettivo il raggiungimento di un profitto: *“The only way to continue making films is to profit (both monetarily and career-wise) from your films. That will never*

*happen unless you have the means to find an audience willing to pay for what you've created.*¹ (Bosko, 2003).

L'intera produzione di un film, quindi, per essere sostenibile, deve essere profittevole: *"I don't make pictures just to make money. I make money to make more pictures."*² (Walt Disney). Inoltre, potrebbe, verosimilmente, non essere sufficiente lo sviluppo di un film che abbia successo: ciò che risulta rilevante è che i ricavi coprano e superino i costi. Poiché, inoltre, i produttori, di solito, ricavano grossi profitti da pochi blockbuster e subiscono perdite consistenti da molti film che finiscono nel dimenticatoio (Eliashberg, Hui, & Zhang, 2007), c'è la necessità aggiuntiva che i ricavi di un successo coprano non solo i propri costi, ma anche quelli di un certo numero d'insuccessi passati (Shugan).

La valenza artistica del bene, invece, rende molto peculiare il settore, in relazione al rilievo dato alla componente creativa del prodotto e al tendenziale valore negativo attribuito all'imitazione (Boccardelli, 2008).

1.1.1. Aleatorietà e rischio nei risultati

La produzione di un film, sia per l'aspetto commerciale sia per quello artistico, risulta affetta da elevati livelli di aleatorietà (Boccardelli, 2008). Il progetto filmico è, di conseguenza, caratterizzato da ingenti rischi di fallimento in entrambe le prospettive.

In linea di massima, in tutti i settori, l'introduzione sul mercato di un nuovo prodotto porta con sé dei rischi consistenti e ciascun settore ha esigenze d'innovazione diverse, che rendono necessari nuovi prodotti più o meno frequentemente. L'industria cinematografica rappresenta, in questa ottica, uno dei mercati con l'esigenza di "innovazione" più frequente. La

¹ "L'unico modo per continuare a fare film è ottenerne un profitto (sia monetario che in termini di carriera) dai tuoi film. Questo non può accedere se tu non hai l'obiettivo di trovare un'audience che voglia pagare per ciò che tu hai creato." (Bosko, 2003)

² "Non faccio film per guadagnare soldi. Guadagno soldi per fare film." (Walt Disney)

ragione di ciò risiede nel fatto che il singolo film rappresenta un nuovo prodotto con una vita propria rispetto agli altri: “*Conventional wisdom in Hollywood states that the success of failure of each new feature film is impossible to predict*”³ (Sochay, 1994). Il rischio, già di per sé elevato, è amplificato da un’ulteriore circostanza. Di solito, le aziende ottengono la maggior parte dei ricavi da prodotti e servizi esistenti e utilizzano l’innovazione per crescere o diversificare. Nel cinema, invece, i profitti degli studios provengono, per una percentuale molto alta, dai nuovi film lanciati sul mercato (Shugan).

Peraltro, i risultati fortemente aleatori dipendono da fattori di incertezza che riguardano sia la domanda sia l’offerta (Boccardelli, 2008).

La domanda di film è caratterizzata da una forte componente casuale che rende molto difficile predire con precisione la performance economica al box office: “*Everyone knows that motion pictures are uncertain products [...]. Film makers must operate under such a vague and uncertain knowledge of the probabilities of outcome that “no one knows anything” [...]. After a movie opens, the audience decides its fate*”.⁴ (De Vany & Walls, 1999)

Anche il lato dell’offerta presenta dei fattori d’incertezza, connessi per lo più all’asimmetria informativa e al rischio di opportunismo: ad esempio, una volta concesso il finanziamento, il regista potrebbe aumentare la propria richiesta, sapendo che, a progetto iniziato, i finanziatori saranno costretti a soddisfare la richiesta di fondi ulteriori (Acheson & Maule, 1994).

Rischi di questo tipo non riguardano soltanto l’aspetto economico. Anche la componente artistica è, infatti, soggetta ad aleatorietà: soltanto l’attore sa quanto impegno dedicherà, effettivamente, all’interpretazione del personaggio (Boccardelli, 2008). E la medesima questione può estendersi e coinvolgere tutte le figure di spicco della produzione: si pensi, a solo titolo di

³ “E’ convinzione comune, ad Hollywood, che sia impossibile predire il successo o il fallimento di un nuovo film”. (Sochay, 1994)

⁴ “Tutti sanno che i film sono prodotti incerti [...]. I film maker si trovano ad operare con una conoscenza delle probabilità di profitto talmente vaga ed incerta che si può dire che “nessuno sa nulla” [...]. Una volta che un film è stato lanciato, è il pubblico a decidere il suo destino”. (De Vany & Walls, 1999)

esempio, all’impatto della colonna sonora o della fotografia sulla qualità del prodotto finale.

È chiaro, quindi, quanto il singolo progetto filmico sia ad alto rischio di fallimento e quale sia il rilievo di questo rischio. Per valutarne l’entità si possono considerare, innanzitutto, l’elevato numero di individui coinvolti nella realizzazione di un singolo progetto (quali registi, produttori, attori, staff tecnico), aspetto che sarà approfondito più avanti. In secondo luogo, l’ammontare di investimento che ciascun film richiede: nel mercato USA, negli anni novanta, il budget medio per un film era pari a 35 milioni di dollari, a cui se ne sommarono almeno altri 15 per l’attività promozionale (Lampel & Shamsie, 2000).

1.1.2. Unicità e strategia

Nonostante le rilevanti dimensioni degli investimenti destinati al settore filmico, tuttora, molti continuano a considerare ancora il cinema un’arte: volendo citare il motto della MGM, il cinema è “*Ars Gratia Artis*” (“Arte per amore dell’arte”).

È chiaro che il rilievo economico del settore non permette di considerare il cinema come una forma d’arte fine a se stessa, ma vederlo in questa ottica permette di metterne in evidenza un aspetto chiave: il singolo prodotto filmico è un prodotto artistico e, pertanto, unico. L’implicazione di questa caratteristica è l’avversione nei riguardi dell’imitazione contrapposta a una favorevole valutazione del nuovo e dell’originale (Boccardelli, 2008). La peculiarità appena illustrata, sommata al “bisogno” di intrattenimento che il cinema mira a soddisfare – e che sarà approfondita nel paragrafo successivo, - spiega la circostanza per cui, storicamente, la strategia competitiva maggiormente perseguita dalle imprese cinematografiche sia stata la differenziazione (Boschetti, 1999).

1.2. Cinema come bene culturale e prodotto di intrattenimento

Per comprendere le caratteristiche del prodotto cinematografico, è utile guardarlo sia dalla prospettiva dei beni culturali sia da quella dei prodotti d'intrattenimento (Perretti & Negro, 2010).

1.2.1. Beni culturali

Per beni culturali si intendono sia i beni artistici sia i prodotti dell'industria culturale:

- I beni artistici si possono classificare in due categorie principali: arti visive e arti rappresentate:
 - Le arti visive si concretizzano in oggetti che hanno valore artistico, ad esempio la pittura, la cui fruizione non richiede il coinvolgimento dell'artista. Si tratta di beni non riproducibili senza l'intervento diretto di quest'ultimo;
 - Le arti rappresentate sono arti che si fondano sulla presenza contestuale di pubblico ed artista, come i concerti, il balletto o il teatro.
- I prodotti dell'industria culturale sono tutti quei beni la cui produzione si fonda sulla riproduzione di copie perfettamente identiche all'originale, e solo alla realizzazione di quest'ultimo è limitato l'intervento dell'artista, ad esempio libri o album musicali.

Il film condivide importanti caratteristiche sia con le arti rappresentate sia con i prodotti culturali. Con le prime, pur senza possedere l'attributo fondamentale di contestuale presenza di artista e pubblico, condivide diverse proprietà, che saranno approfondite nel paragrafo successivo.

Il prodotto cinematografico è accomunato ai secondi, invece, dall'aspetto relativo alla riproducibilità, prima del “negativo” – quale fattore

produttivo per vendere i biglietti di ingresso – e poi delle copie – acquistate direttamente dai consumatori finali (VHS, DVD, Blu-Ray).

1.2.1.1. Arti rappresentate

Il mercato primario del cinema – la programmazione in sala – ha molti aspetti comuni alle arti rappresentate (Perretti & Negro, 2010):

Il concetto di spettacolo e l'anelasticità dei prezzi

I prodotti si fondano sul concetto di spettacolo, ovvero sul consumo collettivo, non rivale ma escludibile, tramite il meccanismo dei biglietti e dell'accesso limitato alle sale in cui si svolge la proiezione.

Il prezzo del biglietto per l'accesso alla rappresentazione è caratterizzato da non flessibilità, in quanto i prezzi non sono definiti in funzione del tipo di spettacolo offerto, ma in funzione del momento in cui avviene la rappresentazione (infra-settimanale piuttosto che nel weekend) o di caratteristiche degli spettatori (per l'età o per l'appartenenza ad una categoria).

Poiché l'offerta dei posti è fissa e non c'è flessibilità del prezzo alla domanda, l'unico effetto che variazioni della domanda producono è sulla programmazione: se la domanda per un certo film si riduce, la permanenza in cartellone sarà ridotta.

Per un bene generico, quando i consumatori concordano su un livello di qualità del prodotto più alto o più basso rispetto a quelli concorrenti, il prezzo si adegua per compensare il gap qualitativo. In particolare, per le arti rappresentate, la sopravvivenza di un prodotto di bassa qualità risiede nella capacità di adeguare il prezzo per compensare la qualità ridotta. Il prezzo potrebbe svolgere, quindi, una funzione segnaletica della qualità. Nel caso del cinema, data l'anelasticità del prezzo, questo non svolge alcuna funzione segnaletica.

Gli elementi segnaletici

Eliminato il prezzo tra i possibili elementi segnaletici, possiamo dividere in due ampie categorie i fattori che possono svolgere questa funzione: quelli relativi alla domanda e quelli relativi alle caratteristiche del prodotto.

La prima categoria riguarda gli elementi che derivano da informazioni raccolte sul prodotto e, soprattutto, il fatto che il consumo di un bene culturale generi, a sua volta, comportamenti imitativi degli altri consumatori.

La seconda categoria di elementi segnaletici, che sono rilevanti ai fini di questo elaborato, comprende due tipi di fattori:

a) Elementi facenti parte del prodotto stesso. Il settore delle arti rappresentate, e del cinema in particolare, è un settore in cui la presenza di artisti famosi o con abilità riconosciute è in grado di attrarre un pubblico numeroso. L'effetto si può spiegare in questo modo: la presenza di un determinato artista ha valore segnaletico in quanto riduce il bisogno di reperire informazioni sul prodotto per cui si sta pagando e, quindi, il rischio associato.

b) Giudizio della critica. La funzione di quest'ultima è quella di indirizzare il consumo ed è tanto più rilevante quanto minore è il numero di elementi segnaletici del tipo precedente (in caso di artisti poco noti o nuovi del mestiere).

La ripetizione del consumo

Le arti rappresentate e i film rappresentano prodotti a utilità ripetuta e sono caratterizzati dalla "ripetizione del consumo". La legge che regola la ripetizione del consumo è la "legge di decrescenza del piacere" (Gossen, 1854), secondo cui la grandezza di uno stesso piacere decresce fino a sazietà, che sopraggiunge tanto prima quanto più brevi sono gli intervalli tra una ripetizione e la successiva.

Questa legge è valida allo stesso modo nel campo del cinema: la ripetizione avviene o a distanza molto ravvicinata per approfondire alcuni elementi particolari o dopo un periodo di tempo sufficientemente lungo per ricavarne un piacere quanto più possibile vicino a quello iniziale. In quest'ultimo caso, poiché il piacere è inferiore, lo è anche il valore che il consumatore attribuisce al bene: questo richiede o un'offerta ad un prezzo inferiore oppure un'innovazione del prodotto originario. Nel primo caso, si usano dei canali secondari, come home video e televisione; nel secondo caso, per attirare nuovamente al cinema lo spettatore c'è esigenza di innovazione, ad esempio una versione restaurata o arricchita dell'originale.

La realizzazione di un prodotto creativo complesso

Sia nelle arti rappresentate sia nel cinema, il lavoro impiegato è uno degli input più importanti. Questo si può dividere in cinque categorie (Throsby & Withers, 1979):

1. Performing labour – lavoro di scena: attori, ballerini;
2. Artistic labour – lavoro artistico: produttori, registi, coreografi;
3. Creative labour – lavoro creativo: sceneggiatori, compositori, scenografi, costumisti;
4. Technical staff – lavoro tecnico;
5. Administrative staff – lavoro amministrativo.

Quello che ne risulta è un prodotto creativo complesso, risultato dalla combinazione di input eterogenei. La quantità di capitale umano coinvolto nella produzione di un film, che sia un film indipendente o un blockbuster, evidenzia ancora di più le ripercussioni negative in caso di fallimento e l'elevato rischio connesso a ciascun progetto, come abbiamo già evidenziato in precedenza.

Le caratteristiche dei costi di produzione e il divario di produttività

L'attività di produzione nelle arti rappresentate presenta una funzione di costo con una componente fissa sensibilmente superiore a quella

variabile. I costi fissi sono genericamente quelli di allestimento e “set up” della produzione, la quale, essendo molto specifica, limita la possibilità di riutilizzare in modo proficuo l’allestimento; i costi fissi nelle arti rappresentate possono essere considerati per lo più non recuperabili e, quindi, sommersi. I costi variabili si riferiscono alle spese sostenute per ciascuna rappresentazione.

Nel cinema, la seconda porzione di costi è assente, essendo unica la rappresentazione e, quindi, l’output del processo produttivo. Questo aspetto rappresenta, in parte, uno svantaggio, in quanto l’incidenza dei costi fissi è assoluta e non è possibile sfruttare appieno le economie di scala. Come vedremo nel prossimo paragrafo, però, questo comporta anche alcuni benefici.

1.2.1.2. Prodotti dell’industria culturale

Il prodotto cinematografico, essendo anch’esso fondato sulla riproducibilità dell’originale, va guardato anche come prodotto dell’industria culturale.

Lo accomuna a questa categoria di prodotti innanzitutto la composizione dei costi di produzione. Nei prodotti culturali riproducibili questi costi si possono dividere in costi della “prima copia” - paragonabili ai costi sostenuti nella progettazione, sviluppo e lancio di un nuovo prodotto - e costi di riproduzione - questi si riferiscono ai costi del supporto (nel caso del cinema DVD o Blu-Ray) e ai costi di duplicazione dell’originale. Intuitivamente, la maggior parte dei costi fissi caratterizza la prima categoria di costi, mentre la seconda ha costi marginali molto contenuti.

Questa caratteristica dell’economia dei beni riproducibili, applicata al settore cinematografico, ha permesso a tale settore di sfuggire alle debolezze delle arti rappresentate senza perdere, però, in qualità.

1.2.2. Prodotto di intrattenimento e bene esperienziale

Il cinema va guardato anche nell'ottica di prodotto di intrattenimento e questo per un semplice motivo: l'intrattenimento è il bisogno che il consumatore vuole soddisfare.

Dal punto di vista più semplice possibile, è possibile definire l'entertainment "*anything that simulates, encourages, or otherwise generates a condition of pleasurable diversion*"⁵ (Vogel, 2001). Il concetto di distrazione limita un po' quella che è l'essenza del concetto di intrattenimento, poiché fare ciò che è considerato piacevole coinvolge anche e soprattutto in modo emotivo: al di là di obblighi, responsabilità e regole, l'entertainment riguarda attività che divertono e, pertanto, si attendono impazientemente. Gli individui scelgono ed "usano" i film per il solo piacere di farlo: l'esperienza di consumo è fine a se stessa (Chang & Ki, 2005). Questo aspetto sta alla base della domanda e del consumo dei prodotti di intrattenimento e ne rappresenta l'attributo fondamentale. Considerata la valenza di bene esperienziale ad alta intensità emotiva del cinema (Boccardelli, 2008), definire il prodotto cinematografico soltanto come bene culturale limiterebbe il quadro generale.

Il film visto come prodotto di intrattenimento chiarisce, quindi, il motivo per cui la strategia che storicamente le aziende cinematografiche hanno adottato è la differenziazione.

Due aspetti vanno, però, evidenziati. Il film è un bene esperienziale e, pertanto, il consumatore non sa quale sarà il valore che gli attribuirà fino al momento del consumo (Chang & Ki, 2005). Quando un consumatore "acquista" un film - ad esempio, un biglietto o un DVD - sta stringendo un accordo commerciale con un'informazione molto ridotta sul prodotto per il quale sta pagando. L'altro aspetto di rilievo riguarda la non prevedibilità della valutazione che il consumatore darà al prodotto. Se il film è un bene effettivamente destinato all'intrattenimento e, perciò, destinato a soddisfare

⁵ "Qualunque cosa che stimoli, incoraggi o generi una condizione di piacevole distrazione" (Vogel, 2001)

una funzione di “svago”, non è possibile prevedere, in modo preciso, quanto il consumatore apprezzerà il prodotto. Quest’ultimo è comunque un aspetto che non sottostà a logiche particolari. Il motivo sta, proprio, nella funzione di “intrattenimento”, che non rappresenta un bisogno specifico e ben delineato e che coinvolge aspetti emotivi e personali che sono difficilmente prevedibili.

1.3. La filiera e il ruolo emergente dell’home video

La filiera cinematografica si articola in tre fasi: produzione, distribuzione ed esercizio (Boccardelli, 2008).

La produzione è la fase in cui il prodotto viene effettivamente creato: a partire da progettazione e pianificazione iniziali, acquisizione dei finanziamenti, fino ad arrivare alla produzione propriamente detta, ovvero preparazione, riprese e post-produzione.

La fase di distribuzione è quella che consegna il prodotto ai consumatori. Il distributore si occupa, in particolare, delle attività commerciali e di marketing. Le attività commerciali riguardano l’acquisto dei diritti di sfruttamento, la scelta del periodo di uscita, l’individuazione del circuito di sale e gli accordi con gli esercenti. Per attività di marketing si intende, invece, tutto l’insieme di attività di comunicazione e promozione, diretta sia agli esercenti sia agli spettatori, fondamentale per valorizzare il film. Questa categoria di attività può decretare il successo o l’insuccesso del film al botteghino e, come vedremo, anche nei canali successivi.

La terza fase è rappresentata dall’esercizio, a partire dalla proiezione in sala, fino ad arrivare ai canali successivi di home video, televisione e network.

Nel prossimo paragrafo saranno approfondite le attività di marketing a supporto del lancio di un nuovo film e le leve che si possono sfruttare per costruire il posizionamento (Boccardelli, 2008). Quello successivo sarà

dedicato ai canali di distribuzione successivi al theatrical, con particolare attenzione dedicata all'home video, essendo questo il focus principale dell'elaborato.

1.3.1. Attività di marketing e posizionamento

Le attività di marketing messe in atto dal distributore includono sia quelle per la campagna di lancio sia quelle per ottenere il posizionamento desiderato.

La campagna di lancio include sia la pubblicità in senso stretto sia le altre attività promozionali, quali interviste, articoli, servizi televisivi e anteprime. Entrambe le forme si attivano mesi prima dell'uscita del film ed hanno intensità crescente fino al lancio; in seguito, si fa leva sul passaparola e la promozione attiva si riduce notevolmente (Boccardelli, 2008).

Il posizionamento, in marketing, viene definito come *“il modo in cui il prodotto viene definito dai consumatori per gli attributi più importanti, ossia il posto che esso occupa nella mente dei consumatori rispetto ai prodotti concorrenti”* (Kotler & Armstrong, 2009). Nel cinema, il posizionamento definisce, dunque, l'identità del film. Il distributore agisce, in sostanza, su quegli attributi chiave del film che possono fungere da elementi segnaletici (Perretti & Negro, 2010), per utilizzarli come leva dell'attività promozionale.

Come abbiamo visto in precedenza, ci sono elementi segnaletici che sono “interni” al film stesso ed elementi “esterni”.

Quelli di tipo interno sono:

- Il titolo;
- La colonna sonora;
- Il cast, che può risultare centrale nel posizionamento in particolar modo se sono coinvolte nella produzione star particolarmente note. Nei film statunitensi, ad esempio, lo “Star System” ha rappresentato da sempre uno dei punti di forza nel settore;

- Il soggetto ed il genere, che permettono al consumatore di orientarsi nell'offerta. Questi elementi rappresentano spesso il motivo principale per il quale lo spettatore sceglie un determinato film, pertanto sceglierli come leva per il posizionamento potrebbe risultare una scelta vincente.

Gli elementi di tipo esterno, che sono quelli su cui si concentra l'elaborato, sono costituiti da:

- Le critiche, che possono influenzare positivamente o negativamente la scelta del pubblico;

- I premi vinti in festival e concorsi o, comunque, le nomination, che rappresentano un elemento di grande forza nel posizionamento;

- Il box office, il quale può innescare un meccanismo di passaparola, stimolare comportamenti imitativi o svolgere, da solo, la funzione di "elemento segnaletico" della qualità del film.

Posizionare un film significa, quindi, fare leva su alcuni di questi attributi e dare un'identità al film agli occhi del pubblico.

1.3.2. Home video

Il primo momento distributivo è rappresentato dalla proiezione in sala. Non è qui, però, che il film chiude il proprio ciclo di vita: terminato lo sfruttamento nelle sale cinematografiche, il film viene commercializzato in altri canali di distribuzione. I canali attualmente attivi sono home video, pay per view, internet, pay tv e free tv (Boccardelli, 2008). Ciascun canale ha una propria finestra di sfruttamento esclusivo del film. Alcuni aspetti, in relazione ai canali distributivi, sono degni di nota.

Il primo di questi riguarda la filiera e i cambiamenti che questa ha subito nel tempo. Il ruolo dei canali non theatrical sta acquisendo importanza sempre maggiore, grazie anche alle nuove tecnologie, internet in particolare: *“Il peso economico dell'attività cinematografica non può essere valutato*

solo sulla base del suo volume d'affari nelle sale cinematografiche, ma richiede di essere esteso anche ad altri canali [...] e l'impatto economico dell'attività cinematografica richiede di essere commisurato su dimensioni ben superiori agli incassi della sala cinematografica." (Boschetti, 1999). L'evoluzione riguarda, nello specifico, anche l'home video, canale che non è più attivo esclusivamente per i titoli più recenti, ma anche per quelli più datati. In aggiunta, internet ha trasformato una parte della distribuzione, facendo nascere nuovi canali distributivi, ad esempio lo streaming on demand, ma ha, anche, modificato il funzionamento dei canali più "tradizionali". Ad esempio, facilita la distribuzione di un'ampia gamma di prodotti e servizi (Elberse & Oberholzer-Gee, 2007). L'implicazione di quest'ultimo aspetto sarà approfondita nel prossimo capitolo.

Un ulteriore aspetto di rilievo riguarda la relazione tra il theatrical e le vendite negli altri canali: sebbene la distribuzione in sala non rappresenti più l'introito principale, rimane una fase centrale, in quanto un successo o un insuccesso al botteghino può ripercuotersi, in misura rilevante, anche sulle altre piattaforme. Nell'ambito di uno studio sul mercato italiano, è stato dimostrato (Boschetti & Marzocchi, 1997) che il numero di admission e di spettatori nel theatrical influenza il successo nelle successive fasi di distribuzione. Una parte dell'analisi di questo elaborato è destinata a testare un'ipotesi simile relativamente al mercato statunitense.

2. Teorie e studi sulla performance nel cinema

Questo capitolo intende illustrare, sinteticamente, le principali teorie e studi svolti nel settore cinematografico.

Il primo paragrafo riassume le principali teorie sui differenziali di performance.

Queste teorie sono, poi, nel paragrafo successivo, applicate al mercato del cinema, in modo da evidenziarne le specificità e gli aspetti critici, soprattutto in relazione al rapporto tra risorse e organizzazioni nel settore e alle risorse esterne alla filiera cinematografica.

Il terzo ed ultimo paragrafo fornisce una panoramica sulle ricerche specifiche svolte nel campo cinematografico, con attenzione particolare dedicata al ruolo di premi e nomination e all'home video, che costituiscono il focus di questo lavoro.

2.1. Risorse, competenze e business model

Nel tempo, si sono susseguiti studi di strategia che hanno tentato di spiegare le motivazioni alla base di performance eterogenee tra le imprese (Boccardelli, 2008). Tendenzialmente, queste teorie possono essere ricondotte a due principali filoni, in base ai fattori che si ritengono esplicativi dei differenziali di performance:

- *Industry-specific*: questo filone ritiene che determinante dei differenziali di performance siano il settore di operatività dell'impresa e le sue caratteristiche;

- *Firm-specific*: questa branca, invece, identifica le variabili che incidono sulla performance in caratteristiche specifiche dell'azienda. In particolare, l'eterogeneità competitiva è determinata da risorse, competenze, modelli di business e capitale relazionale (Boccardelli, 2008).

Di seguito si fa una panoramica sul secondo filone, in quanto fornisce la base teorica per l'analisi empirica svolta nell'elaborato, illustrando le teorie sui fattori firm-specific prima in un contesto generale e poi applicata al settore cinematografico.

2.1.1. Risorse

La *Resource-Based View* è nata intorno agli anni Ottanta (Fontana & Boccardelli, 2015). Si inizia, in questo periodo, a riconoscere un contributo maggiore ai fattori *firm-specific* nel determinare la performance dell'azienda. Questa non è più vista come dipendente dalla struttura del settore in cui l'impresa opera, bensì come conseguenza del possesso di alcune specifiche risorse che consentono di ottenere rendimenti superiori alla concorrenza; in altre parole, la distribuzione eterogenea di risorse tra le aziende ne determina rendimenti, a loro volta, eterogenei. Le risorse sono la base essenziale dell'evoluzione e del successo dell'impresa: l'ambiente esterno rimane rilevante soprattutto come fonte di tali risorse, non più come determinante del vantaggio competitivo (Fontana & Caroli, 2009).

Secondo la *Resource-Based View*, le risorse alla base di un vantaggio competitivo sarebbero dotate di alcune proprietà: valore, rarità, inimitabilità e non sostituibilità (Fontana & Boccardelli, 2015). Se l'azienda possiede risorse di questo tipo, dovrebbe essere in grado di contrastare le pressioni della concorrenza e sostenere il proprio vantaggio competitivo.

2.1.2. Competenze

Verso la fine degli anni Ottanta, nonostante il focus principale degli studi sia rimasto il ruolo giocato dai fattori *firm-specific*, la riflessione centrale negli studi di strategia si è spostata dal possesso all'impiego delle risorse (Boccardelli, 2008). In realtà, già nel 1959, Penrose affrontava l'argomento parlando di risorse quali potenziali fonti di vantaggio competitivo, ipotizzando che, piuttosto che l'eterogenea distribuzione delle risorse, a causare differenziali di performance fosse l'eterogeneità dei possibili

impieghi (Penrose, 1959). È su questo concetto che si concentra un certo numero di ricerche di questo periodo, quando assistiamo all'avvento della teoria basata sulle competenze. In base a questa, a causa del processo concorrenziale, le risorse sarebbero distribuite in modo sempre più omogeneo e, pertanto, a fare la differenza non sarebbe più il possesso di una risorsa specifica, bensì l'impiego che se ne fa: le cosiddette capacità o competenze organizzative (Boccardelli, 2008).

2.1.3. Modelli di business e capitale relazionale

Le trasformazioni degli ultimi anni hanno modificato l'ambiente competitivo di molti settori, evidenziando due nuove abilità che potrebbero determinare una performance migliore o peggiore: quella connessa al concetto di business model e quella relativa al capitale relazionale.

A causa di cambiamenti nell'ambiente di mercato, in particolare lo sviluppo dell'economia della conoscenza, si è modificato il modo in cui le aziende creano e consegnano valore al consumatore. Quello a cui si sta assistendo è una serie di proposte di valore profondamente innovative, che rappresentano una novità non tanto per la singola risorsa o competenza coinvolta, bensì nella *“combinazione innovativa di tanti elementi, che passa sotto il nome di business model”* (Boccardelli, 2008).

In secondo luogo, la circostanza per cui molti settori richiedono il ricorso ad un ampio numero di risorse e competenze, rende poco probabile che uno o pochi produttori siano in grado di controllarne un portafoglio completo. Questo aspetto ha fatto emergere l'importanza di un'altra variabile potenzialmente esplicativa dell'eterogeneità della performance: il capitale relazionale, ovvero *“il patrimonio di rapporti stabili e di accordi con altri operatori”* (Boccardelli, 2008).

2.2. Le determinanti della performance nel cinema

Le ricerche di strategia svolte nel campo hanno, tendenzialmente, considerato la performance delle imprese nel cinema quale risultato di tre categorie di fattori. Nello specifico (Boccardelli, 2008):

1. Risorse interne al progetto filmico specifico, ovvero budget e risorse umane. Queste ultime vengono valutate anche in base al network di relazioni che rappresenta uno dei presupposti su cui si costruisce il progetto (ad esempio, artisti che hanno lavorato insieme e con successo in progetti precedenti);

2. Risorse e competenze dell'organizzazione che gestisce il progetto;

3. Variabili esterne sia al progetto sia all'organizzazione. In queste vanno incluse le attività commerciali e il marketing, svolte dal distributore, ed altre risorse che non sono sotto il controllo della filiera dell'attività cinematografica, quali la critica, i premi e le nomination.

Queste tre categorie di variabili sarebbero, dunque, quelle che determinano l'eterogeneità della performance dei prodotti cinematografici.

Tale performance va valutata sotto due differenti aspetti: quello tecnico-artistico e quello economico. La performance economica riguarda, ovviamente, i ricavi connessi al film, prima in termini di box office e, successivamente, derivanti dallo sfruttamento degli altri canali. La performance tecnico-artistica riguarda, invece, il successo artistico del progetto ed è quantificabile tramite i premi e le nomination del film e le opinioni della critica (Boccardelli, 2008).

Relativamente alle risorse “interne alla filiera”, abbiamo fatto riferimento alle risorse ed alle competenze sia specifiche al progetto stesso sia dell'organizzazione che lo gestisce. È chiaro, dunque, che le unità di analisi sono necessariamente due: il film, ovvero il singolo progetto,

temporaneo per definizione, e l'organizzazione a monte, ovvero gli studios. Perché in questo ambito è rilevante anche il prodotto "film" quale unità di analisi? Poiché il film è, tendenzialmente, il risultato di un'organizzazione temporanea deliberatamente costituita per uno specifico prodotto ed è sciolta una volta che questo è stato creato (Boccardelli, 2008).

Quindi, da un lato, abbiamo gli studios: questi hanno determinate esperienza e reputazione, grazie a queste scelgono in quale film investire e quali risorse coinvolgere nel progetto, al fine di ottenere un profitto dall'attività nel complesso, bilanciando, come abbiamo già specificato, le perdite di un film con i profitti di un successo. Dall'altro, abbiamo l'organizzazione temporanea che si costruisce per il film specifico e che è destinata, almeno tendenzialmente, a durare solo per la produzione in questione. Nel primo caso, è possibile, come in qualunque impresa, che si sviluppino routine organizzative; nel secondo caso, invece, questo è tecnicamente impossibile; al limite, è possibile sfruttare passate relazioni di successo per nuovi progetti, ad esempio un gruppo di attori che ha già lavorato insieme o, ancora più frequentemente, relazioni quali regista-sceneggiatore o regista-attori.

Nei paragrafi successivi si approfondiranno due aspetti: in primo luogo, le risorse di rilievo nel settore cinematografico non sono sotto il controllo diretto dell'azienda, pertanto non è possibile applicare la *resource-based view* al settore senza specificare le dovute peculiarità; successivamente, l'attenzione si focalizzerà sul ruolo di premi, nomination e critica in relazione ad un progetto filmico.

2.2.1. Il mercato cinematografico americano e le risorse

Il settore cinematografico presenta una peculiarità in relazione al rapporto che intercorre tra l'azienda e le risorse ritenute strategiche per il successo economico: "*il patrimonio di risorse è prevalentemente fuori dall'impresa che realizza il progetto*" (Boccardelli, 2008). Venendo a mancare, pertanto, il

concetto di controllo delle risorse, il modello diventa un modello incentrato sul coordinamento delle stesse (Boschetti, 1999). In questa prospettiva, quali sono le risorse e le competenze che distinguono un'organizzazione dall'altra e ne determinano l'eterogeneità competitiva? Si parla, in questo senso, di capacità di "mobilitazione" delle risorse e di "trasformazione" delle stesse (Boccardelli, 2008).

La prima è la competenza relativa alla scelta e l'"acquisizione" delle risorse umane, ovvero i membri dello staff tecnico-artistico. Per capacità di trasformazione si intende, invece, il complesso di routine e processi che uniscono tutte le attività necessarie alla produzione e, quindi, la capacità di impiegare nel modo migliore le risorse acquisite.

Il rilievo strategico delle due competenze è cambiato nel tempo in modo contestuale alle trasformazioni che sono avvenute nel settore.

Negli anni Cinquanta, infatti, negli USA, si è assistito ad una profonda trasformazione dell'industria cinematografica. Prima di questo periodo, il settore era caratterizzato da organizzazioni gerarchicamente integrate con un controllo interno di tutte le risorse, sia tecniche che artistiche, e dei canali distributivi. La situazione cambiò a causa della decisione della Corte Suprema Statunitense, secondo cui le imprese cinematografiche stavano agendo in violazione dello *Sherman Act*, limitando la concorrenza nell'industria. Di seguito, per ridurre il rischio complessivo, gli operatori del settore iniziarono a ridurre il numero di film realizzati annualmente ed emerse l'esigenza di una sempre maggiore originalità nel singolo progetto filmico. Al contempo, i rapporti tra studios e star si fecero meno stabili e quelli di lungo termine cessarono quasi di esistere. Gli studios divennero organizzazioni non gerarchizzate, basate sulla conoscenza e non sul capitale, e l'attività di produzione assunse un modello fondato sull'assemblaggio di risorse, assunte "a progetto", e non controllate da un'unica impresa.

Quando è cambiato il contesto cinematografico americano, si è modificato il ruolo che capacità di mobilitazione e trasformazione svolgevano in relazione alla performance di un progetto filmico (Lampel & Shamsie, 2003): le capacità di mobilitazione sono diventate fondamentali, in quanto il nuovo equilibrio è caratterizzato da rapporti di breve termine, basati su singoli progetti e, quindi, è diventato fondamentale essere in grado di scegliere e coinvolgere le risorse giuste. Precedentemente, invece, i rapporti di lungo termine tra studios e capitale umano rendevano assolutamente fondamentale l'impiego efficiente delle risorse, piuttosto che la scelta e l'assemblaggio in se. Nello specifico, Lampel e Shamsie (2003) per studiare il rilievo di queste capacità, approssimano la capacità di mobilitazione con il numero di artisti di talento coinvolti in un determinato progetto, stimando il talento sulla base della performance artistica passata e dell'esperienza, e la capacità di trasformazione ovvero dell'impiego, efficiente o meno, di una determinata risorsa, con il numero di nomination o premi Oscar.

2.2.2. Critica, premi e nomination

Fino ad ora abbiamo considerato il ruolo di critica, premi e nomination in differenti ottiche. Nel primo capitolo, li abbiamo inseriti tra i possibili "elementi segnaletici" della qualità del prodotto e tra i "selling elements" su cui il distributore può fare leva per posizionare il film e definirne l'identità. Nel corso di questo capitolo, li abbiamo considerati, al contempo, un fattore che può influenzare il successo, una delle due possibili misure su cui valutare la performance e, in ultimo, ne abbiamo evidenziato il ruolo quale possibile approssimazione per le capacità di trasformazione dell'azienda cinematografica.

Ai fini di questo elaborato è interessante approfondire la performance artistica di un film non tanto nell'ottica di output, bensì nell'ottica di "risorsa" che può incidere sulla performance economica e può

essere, pertanto, sfruttata anche dal distributore, quindi il suo ruolo di elemento segnaletico, selling element e potenziale influenzatore dei risultati economici.

Da un punto di vista prettamente teorico, una nomination o un premio, così come una critica positiva, essendo un riconoscimento “istituzionale” alla qualità del film, dovrebbe avere una funzione promozionale, che amplia la notorietà del film e, al contempo, riduce l’asimmetria informativa a favore del consumatore, per il quale si limita il rischio di pagare per un prodotto privo di valore (Chang & Ki, 2005). Inoltre, un premio o una nomination possono influenzare, incrementandola, la quantità del passaparola e modificarne la direzione (Hennig-Thurau, Houston, & Walsh, 2007). La validità di queste affermazioni, dal punto di vista empirico, sarà approfondita nell’ambito dell’elaborato. Non è, comunque, chiaro se la qualità che si riflette nella vittoria di un premio sia la qualità percepita dai consumatori (Chang & Ki, 2005).

Va, però, considerato un aspetto non irrilevante in relazione al qualificare come fattore esplicativo della performance la critica o i premi: questi sono fuori dal controllo diretto del produttore. Il produttore può, al massimo, canalizzare i propri sforzi in questa direzione, concentrandosi sulla qualità tecnico-artistica e sull’originalità del prodotto creato, ma difficilmente può andare oltre. Così come il distributore può sfruttare una critica o un premio soltanto una volta che la critica è stata espressa o che il premio è stato vinto. Premi e critiche sono, entrambi, risorse esterne alla filiera e, in aggiunta, prive di una relazione economica con le attività del business system (Boschetti, 1999).

2.3. Evidenze empiriche e studi precedenti

La letteratura di ricerche di stampo strategico nel settore vanta un vasto numero di studi e metodi, la maggior parte dei quali provano a

prevedere i risultati al botteghino del film, utilizzando differenti variabili esplicative, che si possono, per lo più, ricondurre alle tre categorie di variabili illustrate: risorse del progetto, risorse dell'organizzazione, risorse esterne.

Per quanto riguarda l'effetto dello star power, ovvero la presenza di attori famosi o particolarmente talentuosi, questo ha ricevuto molta attenzione da parte della letteratura. Gli studi in questo ambito, comunque, hanno dato risultati contrastanti, essendoci ricerche che hanno mostrato effetti significativi dello star power sulla performance (Litman & Kohl, 1989, Sochay, 1994; Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993, Wyatt J. , 1991) e studi che non hanno evidenziato effetti rilevanti (Chang & Ki, 2005; De Silva, 1998; De Vany & Walls, 1999; Litman, 1983; Litman & Ahn, 1998; Prag & Casavant, 1994; Smith & Smith, 1986). Gli studi sulla regia hanno, invece, mostrato effetti tendenzialmente non significativi (Chang & Ki, 2005; Litman, 1982; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994; Wyatt J. , 1991).

Abbastanza unanime è, invece, l'opinione riguardo il budget come predittore della performance (Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Chang & Ki, 2005; Litman, 1982; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Wyatt J. , 1991).

È stato approfondito anche l'effetto che può avere sulla performance il fatto che un film sia un sequel o meno e, anche qui, ci sono studi che rilevano effetti significativi e studi che ottengono evidenza contraria (Chang & Ki, 2005; Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999; Wyatt J. , 1991).

Anche in relazione al genere i risultati non sono uniformi. Alcuni generi, come il fantasy/sci-fi, l'horror o la commedia sembrano essere in grado di attirare maggiore audience, al contrario del genere drammatico che sembra negativamente correlato ai ricavi al botteghino (Litman, 1982; Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994; Wyatt J. , 1991).

Nell'ambito delle attività messe in atto dal distributore, sono stati presi in considerazione, in modo particolare, il numero di schermi e la data di uscita. È facilmente ipotizzabile che, maggiore è il numero di esercenti che scelgono di proiettare il film e, quindi, di schermi, maggiore è il box office ottenuto. Vari studi supportano questa teoria (Litman, 1982; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994). Anche il valore del periodo di uscita è stato più volte studiato come predittore della performance al box office. La ratio di fondo è che un'uscita in un periodo piuttosto che in un altro possa attrarre più o meno audience, ad esempio periodo natalizio o estivo. La validità di questa ipotesi è stata spesso testata con esiti positivi (Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Litman, 1983; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Sochay, 1994).

Per quanto concerne la critica, il ruolo appare abbastanza discusso e controverso. Eliashberg e Shugan (1997) attribuiscono alla critica due ruoli: questa può influenzare le scelte dello spettatore oppure ridurre l'aleatorietà di un prodotto filmico, rappresentando le scelte ed i gusti di determinati gruppi di acquirenti. Alcuni studi hanno testato questa ipotesi con esiti significativi (Lampel & Shamsie, 1995), sebbene la prospettiva che ritiene la critica in grado di influenzare l'interesse non sia condivisa all'interno delle ricerche. Ci sono studi i cui risultati non dimostrano né la capacità di una critica negativa di danneggiare la performance né, tanto meno, quella di una critica positiva di accrescerla (Wyatt & Badger, 1984). L'ottica prevalente vede uno stimolo ed un interesse crescente al film più in relazione al contenuto informativo della critica, piuttosto che al giudizio positivo o negativo contenuto in essa. La prospettiva è confermata da una ricerca (Eliashberg & Shugan, 1997) in cui, partendo dal presupposto secondo cui la critica esprime la propria opinione nelle prime settimane di uscita del film e, pertanto, l'effetto di influenza sul box office dovrebbe mostrarsi nelle fasi iniziali, si mostra l'assenza di una reale correlazione tra critica e risultati al botteghino. Anche nel caso della critica i risultati

appaiono contrastanti (Chang & Ki, 2005; De Silva, 1998; Litman, 1983; Litman & Ahn, 1998; Litman & Kohl, 1989; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999; Sochay, 1994; Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993).

Ai fini dell'elaborato, di nostro particolare interesse appare il ruolo di premi e nomination che il film ottiene, pertanto se ne discuterà nel prossimo paragrafo.

2.3.1. Nomination e premi

È convinzione comune che premi vinti nelle categorie principali, ovvero miglior film, attore o regia incrementi il box office. Anche in questo ambito, la letteratura ha mostrato evidenze contrastanti.

Litman sottolineò il rilievo di un premio nella fase precedente l'esercizio, ovvero nelle attività messe in atto dal distributore: riteneva, infatti, che un Oscar vinto fosse determinante affinché il numero di schermi salisse, e, con essi, il box office. In un primo momento ottenne conferma empirica dalla sua analisi (Litman, 1983). Successivamente, dovette ricredersi e verificò il rilievo maggiore della nomination piuttosto che dell'Oscar vinto (Litman & Kohl, 1989). A conclusioni simili giungono, successivamente, anche Sochay (1994) e, in relazione alla nomination come miglior film, Adjamah, Deuchert e Pauly (2005): l'idea è che la nomination per un Oscar generi un extra-profitto, al quale la vittoria del premio contribuisce solo in minima parte.

In linea di massima, le ricerche confermano una relazione positiva tra premi e box office, in particolar modo se si fa riferimento agli Oscar (Litman & Ahn, 1998; Donihue, Nelson, Waldman, & Wheaton, 2001), soprattutto per le categorie di miglior attore e attrice protagonisti e miglior film (Dodds & Holbrook, 1988).

Non mancano, comunque, gli studi che hanno mostrato un'influenza non significativa degli Oscar sulle scelte degli spettatori (Austin, 1989) ed altri che hanno evidenziato un'influenza maggiore di altri premi rispetto

all'Academy Award, in particolare quelli in cui la giuria è composta per lo più da consumatori, aspetto che si può interpretare come una maggiore credibilità della fonte (Gemser, Leenders, & Wijnberg, 2008).

Alcune ricerche si sono, inoltre, occupate del modo in cui un award o una nomination influenza il box office. I risultati hanno indicato che l'effetto di un premio vinto avrebbe maggior rilievo sul lungo periodo piuttosto che nel ricavo del primo weekend (Simonton, 2005; Hennig-Thurau, Houston, & Walsh, 2007).

2.3.2. Canali distributivi successivi al theatrical

Per quanto concerne l'home video, che rappresenta il focus principale di questo studio, la letteratura non presenta una grande gamma di ricerche. L'obiettivo principale della maggior parte dei lavori nel campo è ricavare un modello per prevedere l'affluenza nelle sale ed i ricavi al botteghino di un determinato film. I motivi di questa scelta vanno fatti risalire, in parte, alla circostanza che, storicamente, il box office si ritiene la fonte principale di introiti nel cinema. Come abbiamo già fatto presente, il contesto si è modificato e la performance economica non può essere valutata, esclusivamente, sulla base del successo nelle sale (Boccardelli, 2008; Boschetti, 1999). Altra ragione, che spiega l'interesse degli studiosi e dei produttori nei confronti del box office, è data dal fatto che questo rappresenta il primo momento di incontro tra il prodotto filmico e il pubblico, pertanto rappresenta la prima fonte di profitti. Inoltre, come alcune ricerche hanno dimostrato e come vedremo anche in questo studio, il theatrical rappresenta un momento chiave per determinare il successo futuro del film sugli altri canali distributivi (Boschetti & Marzocchi, 1997).

Un'interessante ricerca che ha coinvolto, oltre il theatrical, il canale del video noleggio, è quella di Holbrook e Addis (2007). Nello specifico, questa mostra come una variabile che raccoglie informazioni relative a budget di produzione, numero di schermi e box office del primo weekend,

influenzi positivamente il “*critical and popular buzz*”, ovvero il passaparola su un determinato film, ma negativamente il “*critical and popular evaluation*”, ovvero il rating dato al film dalla critica e dal pubblico. A loro volta il *buzz* influenza positivamente la performance economica del film, mentre l'*evaluation* influenza positivamente la performance artistica. Le due performance, nell'ambito dello studio, risultano incorrelate (Addis & Holbrook, 2007).

Chiou (2008) coinvolge, invece, in una ricerca che riguarda il timing dell'uscita di un film in sala, il canale dell'home video, dimostrando come, in certe situazioni, il fatto che un film negli USA sia lanciato in corrispondenza di determinati periodi, ad esempio Natale o il 4 luglio, dipenda, non tanto dal fatto che in quei periodi la frequenza al cinema sia maggiore, bensì dal fatto che l'edizione home video del film uscirebbe in periodi in cui i ricavi potenziali sono più elevati (Chiou, 2008).

Nell'ambito dell'home video, inoltre, si ritiene che qualcosa sia destinato a cambiare, a causa delle trasformazioni che internet ha portato nella vendita DVD e Blu-ray o, più genericamente, nella disponibilità di prodotti (Elberse & Oberholzer-Gee, 2007). Non è unanime, però, l'opinione sulla “direzione” di questo cambiamento. Alcuni sostengono la “*Theory of Superstars*” (“teoria delle superstar”), secondo cui l'abbassarsi dei costi di transazione e di distribuzione porterà ad una sostanziale omogeneizzazione dei consumi (Rosen, 1981). Altri, invece, ritengono più probabile il “*Long Tail Phenomenon*” (letteralmente, “il fenomeno della lunga coda”), secondo il quale il consumo si farà, invece, maggiormente omogeneo grazie ad una più ampia disponibilità di prodotti (Elberse & Oberholzer-Gee, 2007). Due sostenitori della seconda teoria, Elberse e Oberholzer (2007), hanno mostrato come, effettivamente, negli acquisti di DVD e VHS, in un campione relativo agli anni 2000-2005, vi sia una tendenza all'allungarsi delle code nelle distribuzioni relative ad anni più recenti, in altre parole, un maggior numero di acquisti di film di nicchia

rispetto al passato. Questo supporterebbe la teoria della “lunga coda” e rappresenterebbe, pertanto, una sfida a livello manageriale.

3. L'analisi e i risultati

In questo capitolo verrà descritta, in concreto, la ricerca svolta ed esposti i relativi risultati.

Nel primo paragrafo si illustrano le caratteristiche del campione utilizzato per svolgere l'analisi.

Nel secondo si descrive il modello di analisi utilizzato e si fornisce una definizione sintetica degli strumenti statistici utilizzati.

Nel terzo, infine, sono illustrati e commentati i risultati ottenuti.

3.1. Il campione

Il campione consta di 500 film prodotti negli anni tra il 2004 e il 2009: l'elenco completo è mostrato nell'appendice D. Tutti sono di produzione o co-produzione statunitense: nello specifico, 299 film sono di produzione esclusivamente americana e la parte rimanente è costituita da film co-prodotti.

Per ciascuna unità statistica sono state collezionate informazioni di tre tipologie:

- a) informazioni generali, ovvero paese di produzione, budget, giorni di proiezione negli USA ed eventuali release successive;
- b) informazioni relative alla performance economica del film negli USA, ovvero box office e vendite home video;
- c) informazioni sulla performance artistica del film, ovvero le nomination ed i premi vinti dal film.

Nell'appendice A sono illustrate le statistiche descrittive di ciascuna variabile; è, inoltre, mostrato un estratto esemplificativo del dataset nell'appendice C.

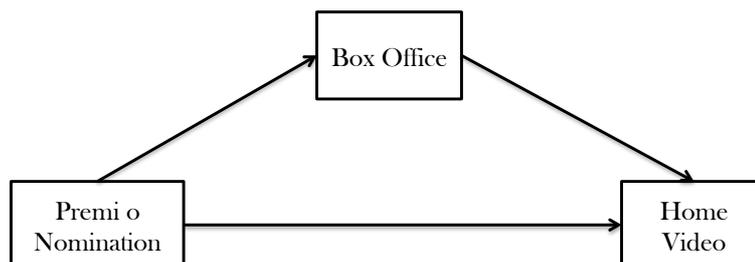
3.2. Modello di analisi

Il focus di questa ricerca è rappresentato dalle vendite home video.

Le domande a cui tentiamo di rispondere sono le seguenti:

- la nomination o la vittoria di un premio in una determinata categoria, ha un effetto sulle vendite home video?
- quale categoria di premi ha un effetto maggiore e, pertanto, è maggiormente rilevante ai fini di un profitto? L'award vinto rispetto alla sola nomination esercita un effetto maggiore?
- inoltre, l'effetto di award o nomination sull'home video dipende anche dai risultati al box office? E, se sì, in quale percentuale?

L'analisi si può schematizzare tramite il seguente grafico.



La relazione su cui ci concentriamo è quella tra premi/nomination, come variabile esplicativa, e vendite home video, ovvero DVD e Blu-ray, come variabile di risposta. Poiché è ragionevole ipotizzare che il risultato al box office di un determinato film possa essere influenzato dalla sua performance artistica e che questo, a sua volta, possa influenzare le vendite home video, i ricavi al botteghino vengono inseriti nel modello come “mediatore”.

È necessario specificare due aspetti.

La scelta di utilizzare come variabile esplicativa i premi vinti o le nomination ottenute va guardata da vari punti di vista. Come abbiamo evidenziato nel capitolo precedente, una nomination o un premio possono

fungere da “elemento segnaletico” della qualità del prodotto, essere un “selling element” su cui fondare il posizionamento e svolgere una funzione promozionale, incrementando il passaparola. È, però, utile interpretare il modello – e, quindi, i risultati – anche in un modo più ampio. Se ipotizziamo che un certo numero di nomination o premi sia, effettivamente, segno di qualità del prodotto, nella nostra analisi ci stiamo ponendo un’ulteriore domanda: un film che da un punto di vista artistico-qualitativo ha avuto buone performance, rende di più? È ovvio che, allargando la nostra visione in questo modo, nell’eventualità in cui ottenessimo risultati secondo i quali non c’è relazione tra qualità e ricavi, questa assunzione andrebbe rivista, nel senso che potrebbe essere errata la nostra approssimazione “premi/nomination = qualità”, oppure potremmo aver evidenziato una differenza percettiva della qualità tra giuria e pubblico.

Altro aspetto che è doveroso inserire riguarda la scelta di utilizzare il box office come mediatore, il che, in concreto, sottintende l’idea secondo cui è possibile prevedere la performance in un momento successivo nella catena di sfruttamento del film tramite quella in un periodo precedente. L’idea di base è che il box office svolga, da solo, un ruolo importante nell’incrementare la notorietà del film, nello stimolare il passaparola e i comportamenti imitativi e nello svolgere la funzione di “elemento segnaletico” della qualità del film.

Il modello illustrato sarà utilizzato per valutare l’effetto di otto categorie differenti di premi, ovvero:

- miglior attore/attrice;
- migliore regia;
- migliore sceneggiatura;
- migliore fotografia;
- migliore musica, colonna sonora o canzone originale;
- migliori effetti speciali/visivi;
- migliore scenografia;

- miglior film.

La prima analisi valuta l'effetto della nomination, a prescindere dal premio vinto. Successivamente, considereremo quale variabile esplicativa esclusivamente i premi vinti, per capire se vi sia un effettivo rilievo del premio o meno.

Per quanto concerne, sempre, la variabile indipendente, per evidenziare il differente peso che alcune competizioni rivestono, anche solo dal punto di vista della copertura mediatica, non si utilizzerà lo stock di award o nomination, bensì una media ponderata costruita nel seguente modo:

$$\left(0,3 \times \begin{array}{c} \text{premi/} \\ \text{nomination in} \\ \text{competizioni} \\ \text{nazionali} \end{array} \right) + \left(0,3 \times \begin{array}{c} \text{premi/} \\ \text{nomination in} \\ \text{competizioni} \\ \text{internazionali} \end{array} \right) + \left(0,4 \times \begin{array}{c} \text{premi/} \\ \text{nomination} \\ \text{Oscar/Golden} \\ \text{Globe} \end{array} \right)$$

Nei prossimi paragrafi illustriamo sinteticamente gli strumenti statistici utilizzati, ovvero la regressione e la mediazione. Infine, mostreremo che, in base ai nostri dati, ha più senso utilizzare la trasformazione logaritmica delle variabili e quale implicazione questo abbia a livello interpretativo.

3.2.1. Regressione e mediazione

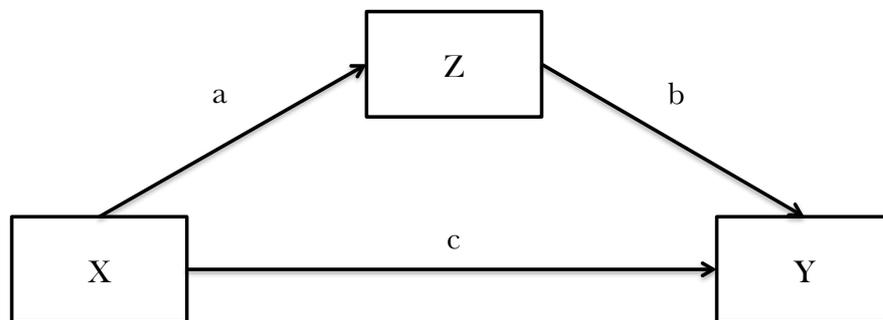
L'analisi di regressione viene utilizzata quando, nell'analisi della relazione tra più variabili quantitative, una o più variabili possono aiutare a prevederne o spiegarne un'altra.

Se abbiamo esclusivamente due variabili x ed y , quando, da un punto di vista teorico x può prevedere o spiegare le variazioni di y , è possibile utilizzare una retta di regressione per esprimere la relazione tra le due variabili. Il metodo più utilizzato, di cui usufruiremo anche in questo studio, è il metodo OLS – Ordinary Least Squares – il metodo dei minimi quadrati: dato un grafico a dispersione, si calcola la retta che minimizza la

somma dei quadrati tra i punti del grafico e la retta stessa. Questo metodo è estendibile anche alla regressione multipla, ovvero il caso di più variabili esplicative (Moore, 2005).

In una relazione tra due variabili x ed y , è possibile che una terza variabile z eserciti una certa influenza. In particolare, z si definisce “mediatore” o “variabile interveniente” quando esiste relazione causale tra x ed y , ma x esercita il suo effetto su y , in parte o totalmente, tramite z .

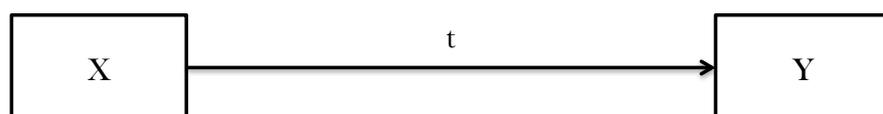
Si consideri la seguente immagine:



Affinché z sia considerabile mediatore, è necessario che siano rispettate tre condizioni (Baron & Kenny, 1986):

- variazioni di x comportano significative variazioni nel presunto mediatore z (a);
- variazioni del presunto mediatore comportano variazioni nella variabile esplicativa y (b);
- una volta considerati gli effetti a e b , l'effetto di x su y si riduce o si annulla.

L'effetto che x esercita su y complessivamente è detto effetto totale (t).



Nel momento in cui inseriamo nell'analisi il mediatore z , l'effetto totale può essere scisso in due componenti: effetto diretto ed effetto indiretto

(Hayes, 2013). L'effetto indiretto è dato dalle due traiettorie a e b e può essere calcolato come il prodotto ab . L'effetto diretto è dato dalla freccia contrassegnata dalla c . L'effetto totale t sarà, dunque, pari alla somma “ $ab + c$ ”.

Concretamente, per testare se, in una relazione $x \rightarrow y$, una variabile z funga o meno da mediatore, si effettuano due diverse analisi:

- regressione di z su x (a);
- regressione di y su $z + x$ (b e c).

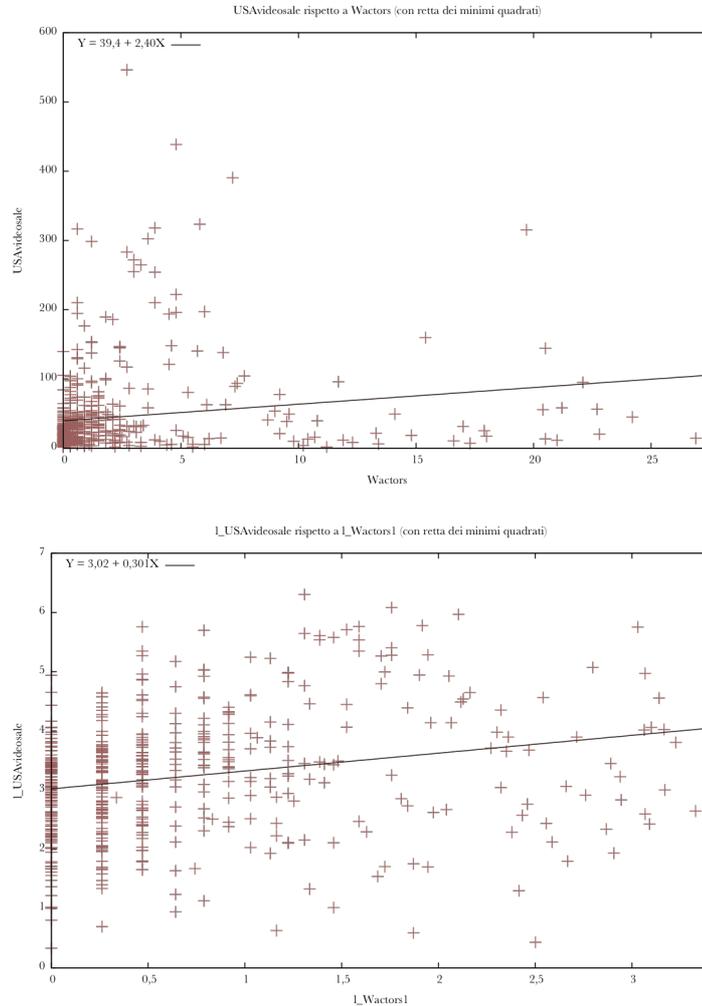
Come abbiamo anticipato, in questa ricerca utilizziamo il box office come potenziale mediatore tra premi/nomination e vendite home video. L'approccio seguito nell'analisi è, quindi, il seguente:

1. Per prima cosa, si è verificata la relazione tra il mediatore e la variabile di risposta, ovvero box office e vendite home video;
2. Successivamente, per ciascuna categoria di premi/nomination, si è valutata la presenza di un effetto significativo della variabile esplicativa sulla variabile di risposta:
 - Se l'effetto significativo è presente, si inserisce il mediatore e si valuta, in particolare, se permane un effetto diretto $x \rightarrow y$;
 - Se non c'è effetto significativo, ci si limita a evidenziare l'eventuale effetto dei premi/nomination sul box office.

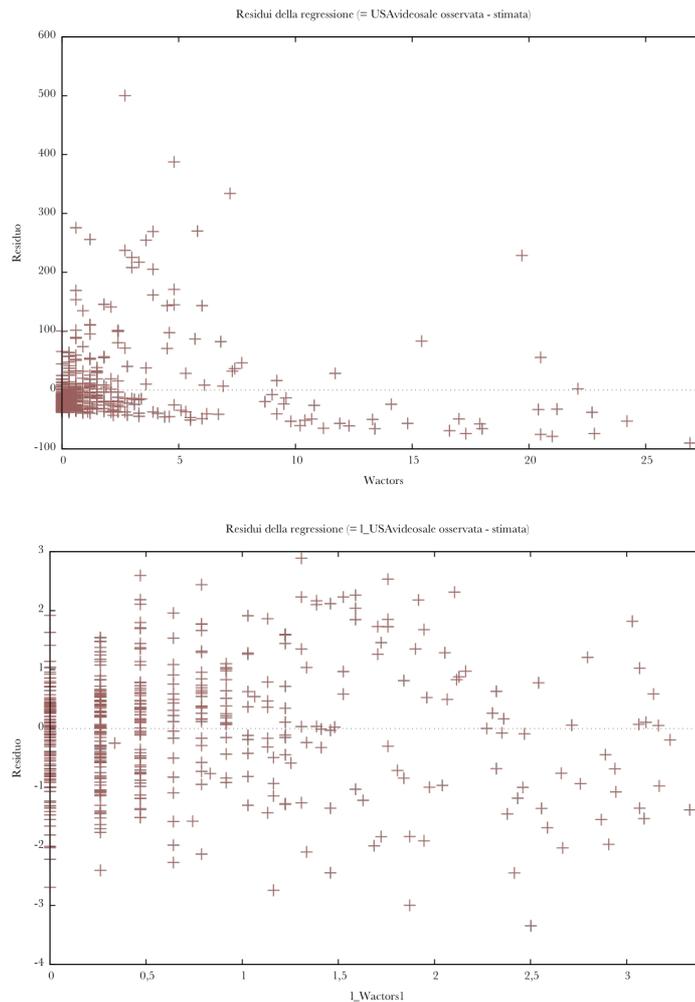
3.2.2. Trasformazione logaritmica

Per ottenere i risultati che saranno esposti nel prossimo paragrafo e nell'appendice B, è stata effettuata la trasformazione logaritmica delle variabili. Il motivo di questa scelta sta nel fatto che, utilizzando il modello lineare, una delle assunzioni su cui si fonda il metodo della regressione lineare, ovvero l'omoschedasticità degli errori, viene meno: in altre parole, la varianza dei punti intorno alla retta stimata non è costante.

A solo titolo di esempio, mostriamo il caso della relazione tra la nomination ottenute dagli attori, sulle ascisse, e le vendite home video, sulle ordinate, nei seguenti grafici:



Nel secondo grafico, in cui si utilizza il logaritmo naturale (\ln) di entrambe le variabili, è abbastanza chiaro come i punti si distribuiscano in modo omoschedastico, a differenza del primo caso. Andando a guardare i grafici dei residui, questo aspetto è ancora più lampante.



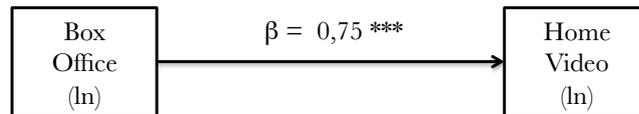
La trasformazione logaritmica delle variabili modifica il significato associato al coefficiente angolare β della retta di regressione. In caso di relazione lineare, il β rappresenta la variazione della y in seguito ad una variazione unitaria della x : $\Delta x = 1 \rightarrow \Delta y = \beta$. Quando si utilizzano i logaritmi, invece, ad una variazione dell'1% della variabile indipendente è associata una variazione pari a β volte l'1% di quella di risposta; non più variazioni unitarie, bensì variazioni percentuali: $\Delta x = 1\% \rightarrow \Delta y = \beta * 1\%$ (Stock & Watson, 2010).

Va specificato, infine, che nello svolgere la trasformazione logaritmica della variabile esplicativa, ovvero media ponderata di premi e nomination, poiché questa assume, spesso, valore nullo, la trasformazione è stata effettuata non come $\ln(x)$, bensì $\ln(x+1)$.

3.3. Risultati

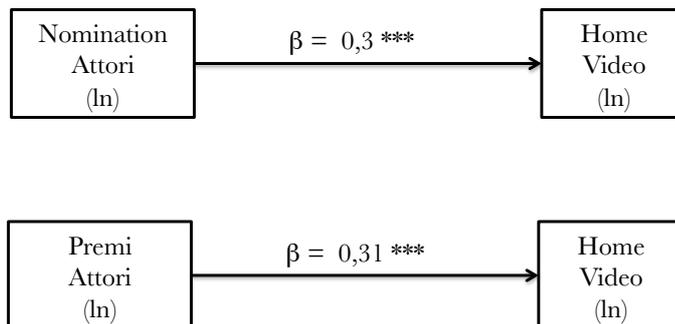
I risultati, completi di grafico, sono mostrati nell'appendice B.

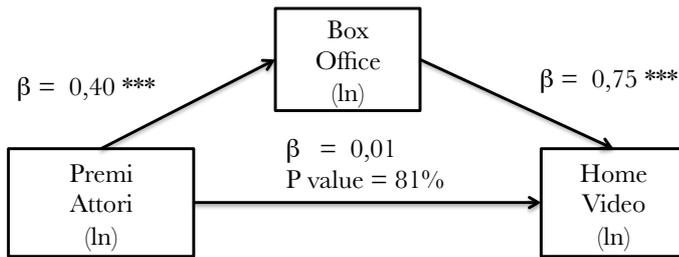
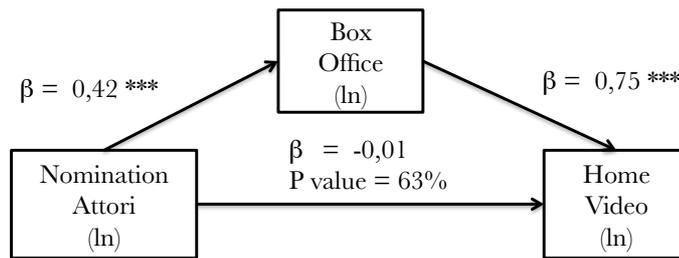
L'influenza dei risultati al botteghino sulle vendite home video è alta e significativa. Possiamo confermare, dunque, le teorie e le ricerche che vedono nel theatrical lo step fondamentale per il successo nelle fasi di sfruttamento successive.



3.3.1. Attori

Per quanto concerne gli attori, c'è un effetto basso ma significativo sulle vendite home video, senza differenze rilevanti tra l'effetto della sola nomination e quello del premio vinto, in linea con quanto emerso da ricerche precedenti. Inserendo il box office come mediatore, vediamo come questo effetto sia totalmente mediato e l'effetto diretto non sia più significativo. In altre parole, se i ricavi al botteghino – quindi, il mediatore – si annullano, si annulla l'effetto che le nomination degli attori hanno sull'home video.

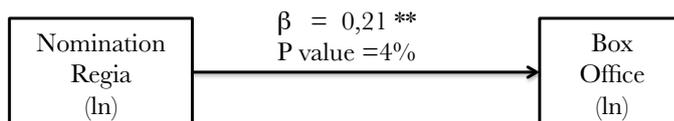
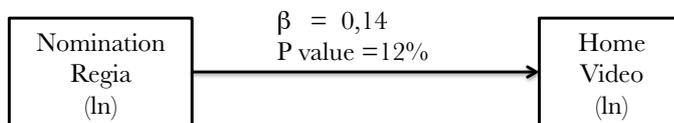


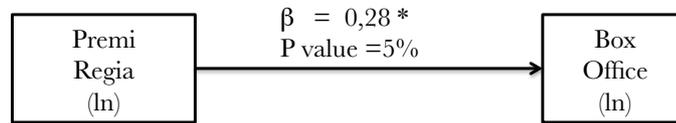
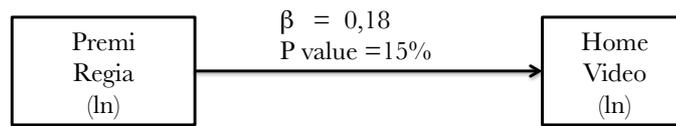


3.3.2. Regia e sceneggiatura

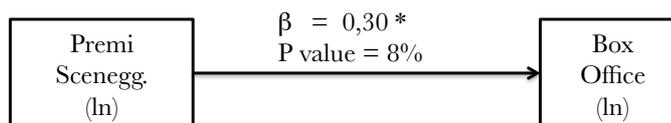
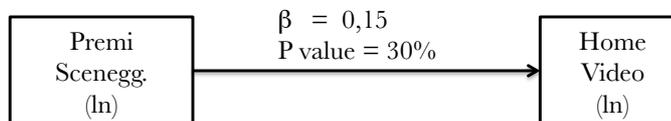
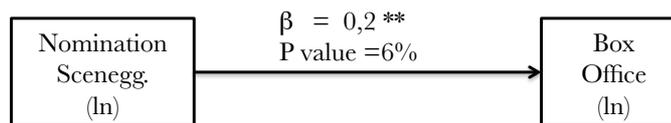
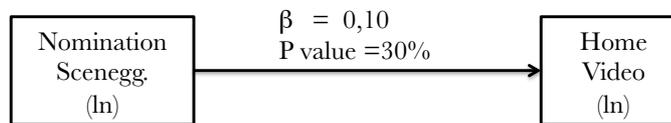
Per quanto concerne nomination e premi per regia e sceneggiatura, non emerge un effetto significativo sull'home video. L'effetto sul box office, invece, è significativo ma basso, con un leggero incremento a favore del premio vinto: le variazioni in termini di box office, successive ad un incremento di un punto percentuale nella variabile nomination/premi sono nel range 0,2% - 0,3%.

- Regia



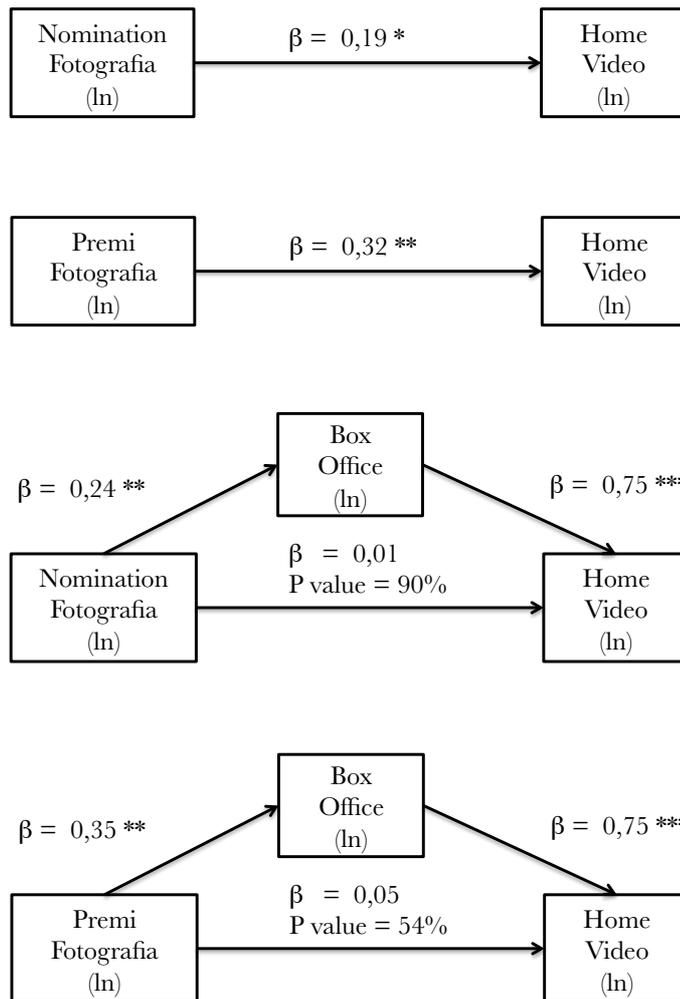


- Sceneggiatura



3.3.3. Fotografia

La dinamica dell'effetto delle nomination e dei premi per la fotografia ricalca, in parte, quanto detto per gli attori: l'effetto sull'home video è significativo ma basso; inserendo la mediazione l'effetto diretto si annulla e resta solo quello indiretto. L'unica differenza riguarda il delta tra nomination e premio che, nel caso della fotografia, invece, è più alto, arrivando a circa $+0,1$.



3.3.4. Musica, effetti speciali, scenografia e film

In queste categorie l'effetto sull'home video è significativo e molto più elevato rispetto al caso di attori e fotografia.

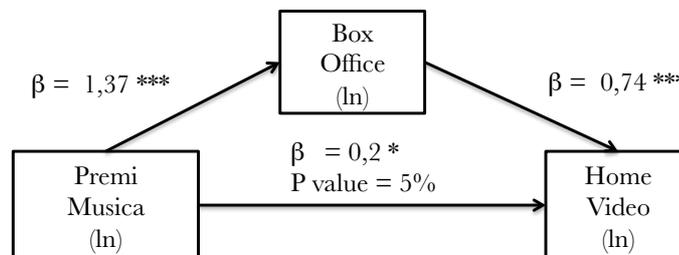
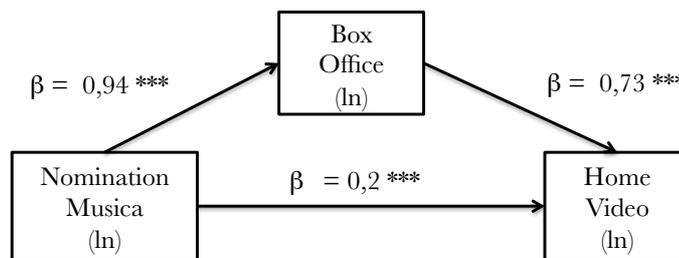
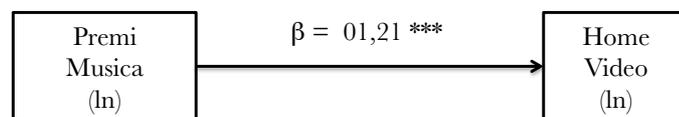
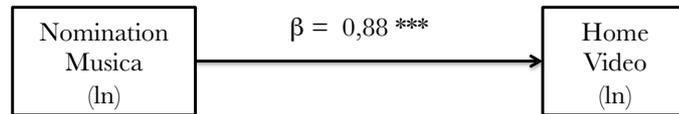
Innanzitutto, per questi premi l'effetto indiretto resta significativo, anche una volta che il mediatore è inserito.

Per quanto riguarda musica, effetti speciali e scenografia, escluso l'effetto della sola nomination per la musica, abbiamo un'elasticità abbastanza alta, con β maggiore di 1.

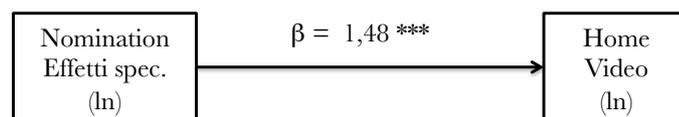
Per la musica e gli effetti speciali, inoltre, il delta connesso alla vittoria del premio rispetto alla nomination raggiunge lo $+0,3$. Una volta inserito il mediatore, vediamo come questo delta riguardi però, non l'effetto

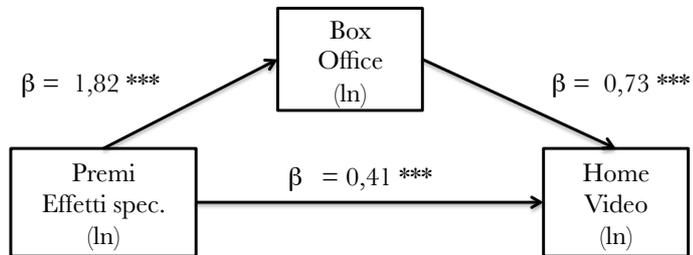
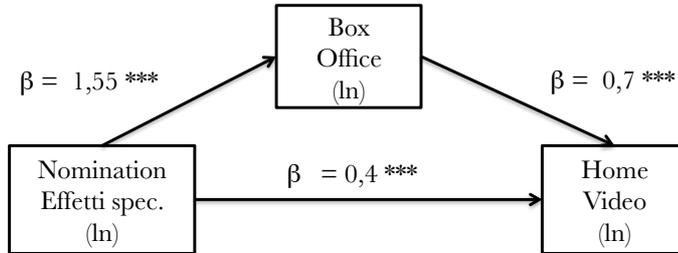
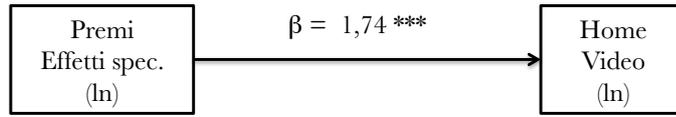
diretto sull'home video, bensì l'effetto indiretto, ovvero influisce sul box office. Più trascurabile, ma con dinamica simile, è l'incremento del β nel caso della scenografia.

- Musica

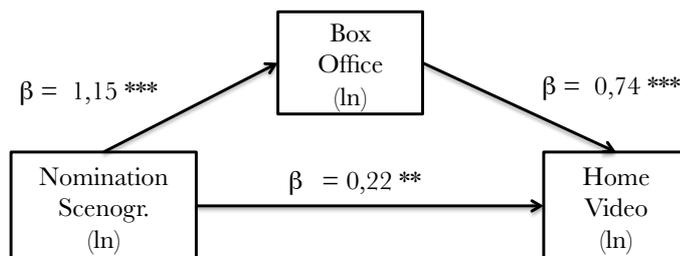
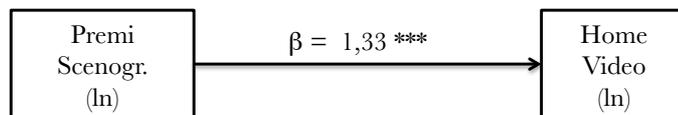
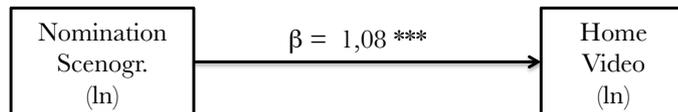


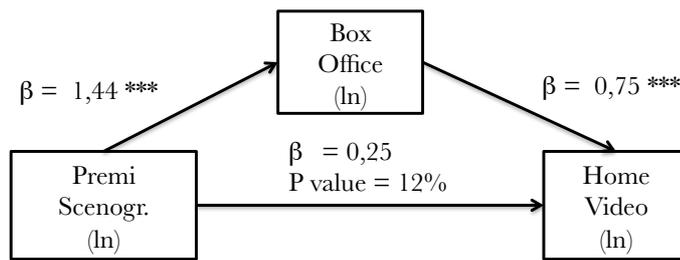
- Effetti speciali





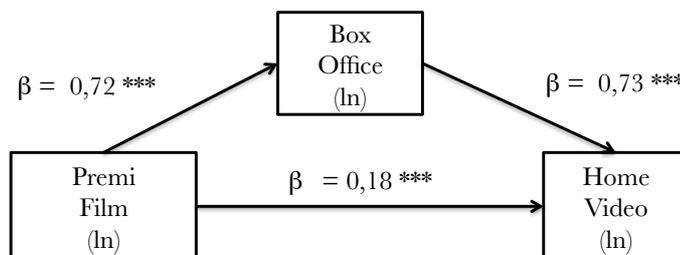
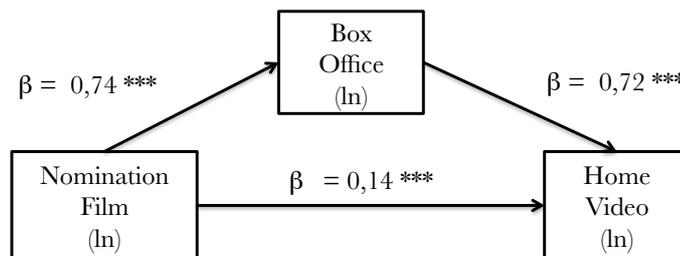
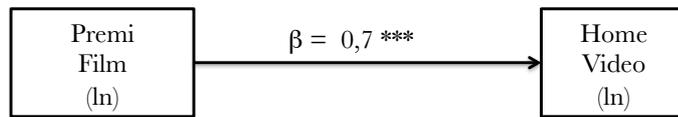
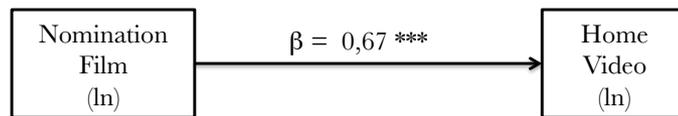
- Scenografia





Per quanto riguarda premi e nomination come miglior film, queste hanno un effetto significativo sulle vendite home video, senza sostanziale differenza tra nomination e award. Anche qui, come nei casi precedenti, l'effetto diretto sull'home video rimane significativo.

- Film



3.4. Riflessioni e spunti per futuri approfondimenti

Abbiamo evidenziato, in questo e nel precedente capitolo, il diverso ruolo che, come input, una nomination o un premio vinto può svolgere quale influenzatore, potenziale, dei risultati economici. Costituisce un possibile “elemento segnaletico” della qualità del prodotto (Perretti & Negro, 2010), in quanto è un riconoscimento della sua qualità e, potenzialmente, aiuta a ridurre l’asimmetria informativa a favore del consumatore (Chang & Ki, 2005); è un “selling element” su cui il distributore può fare leva per posizionare il film e definirne l’identità (Boccardelli, 2008). Svolge, inoltre, una funzione promozionale, incrementando la notorietà del film (Boccardelli, 2008) e può, infine, incrementare la quantità del passaparola, modificandone la direzione (Hennig-Thurau, Houston, & Walsh, 2007). Abbiamo fornito, poi, le basi per un’altra interpretazione, ovvero ipotizzando di poter utilizzare la media ponderata di premi o nomination quale approssimazione della qualità del prodotto o di componenti di esso.

Ne abbiamo, però, evidenziato anche i punti deboli. In primis, premi e nomination rappresentano una risorsa indisponibile per il produttore (Boschetti, 1999). Inoltre, non è del tutto scontata l’ipotesi secondo cui la qualità che si riflette nella vittoria di un award sia la stessa percepita dagli spettatori (Chang & Ki, 2005); di conseguenza, non è necessariamente vera l’ipotesi secondo cui un consumatore, fidandosi dell’opinione della giuria, ne ottenga un beneficio informativo (Gemser, Leenders, & Wijnberg, 2008) o che, comunque, l’approssimazione “qualità = premi/nomination” sia effettivamente attendibile.

Alla luce dei risultati esposti e degli aspetti evidenziati, possiamo svolgere una serie di considerazioni in merito all’interpretazione dei risultati ottenuti:

- L'effetto trascurabile di nomination e premi per regia e sceneggiatura sul box office e quello quasi nullo sull'home video, possono voler indicare uno scarso interesse del pubblico nei riguardi di questi due aspetti oppure una mancata coincidenza tra i "gusti" delle giurie e quelli degli spettatori; questo comporta, come abbiamo anticipato, una bassa fiducia nei riguardi del premio vinto e, di conseguenza, una considerazione quasi nulla per i film nominati o premiati in queste categorie. Sarebbe interessante, confrontare premi e nomination con le opinioni del pubblico in relazione a queste due componenti, per comprendere quale sia la causa effettiva di questa bassa correlazione. Va evidenziato, comunque, come l'effetto del premio piuttosto che della nomination, in entrambe le categorie, mostri un delta che varia da $+0,05$ a $+0,15$; probabilmente, l'interesse da parte degli spettatori e la credibilità della valutazione della giuria si manifesta solo in relazione al premio vinto.

- I premi e le nomination vinti dagli attori hanno un'influenza maggiore di quella di regia e sceneggiatura, sebbene sia trascurabile se confrontata a quella di musica, effetti speciali, scenografia e film. L'effetto diretto sulle vendite home video viene a mancare una volta inserito il mediatore, pertanto un buon risultato al box office è fondamentale. Possiamo, dunque, affermare che una buona performance artistica degli attori funga da elemento segnaletico della qualità del prodotto e può anche essere sfruttata – come, di fatto, spesso avviene – a fini promozionali da parte del distributore. Sull'effetto positivo della performance artistica degli attori possiamo quindi concordare su altri studi passati che hanno mostrato evidenze simili soprattutto nell'ambito degli Oscar. È quasi nullo il delta a seguito dell'award vinto rispetto alla sola nomination, pertanto, come altre ricerche passate hanno mostrato nell'ambito degli Academy Award,

l'interesse del pubblico sembra molto più reattivo alla nomination, piuttosto che al premio.

- L'effetto positivo di premi e nomination come miglior film è coerente con i risultati di ricerche passate e risulta avere un'influenza maggiore sia rispetto a miglior regia e sceneggiatura, sia a miglior attore/attrice. Possiamo ipotizzare, a questo proposito, che ci sia, un maggiore interesse del pubblico per questo tipo di premi, anche in funzione di una percezione simile della qualità da parte della critica e del pubblico. Nel caso della nomination come miglior film, inoltre, l'effetto sull'home video, oltre ad essere complessivamente superiore a quello degli attori, presenta la caratteristica di non essere totalmente mediato dal box office: l'effetto diretto rimane, in parte, significativo.

Dei risultati mostrati, quelli che maggiormente stupiscono sono quelli che si riferiscono a fotografia, musica, effetti speciali e scenografia. Per prima cosa, a proposito della fotografia, il fatto che abbia un'influenza paragonabile a quella dei premi/nomination per gli attori, è già sufficiente a destare stupore. Ma l'effetto delle altre tre componenti è anche più ampio, considerando che il β è, tendenzialmente, superiore ad 1 e, in tutti e tre i casi, l'effetto diretto sull'home video rimane significativo.

Gli studi precedenti nel settore hanno evidenziato, tendenzialmente, un effetto positivo sulle vendite di premi e nomination in categorie quali miglior attore/attrice e miglior film. Il fatto che, in questo studio, i fattori che sembrano influenzare maggiormente i ricavi sono tutt'altri, va, presumibilmente, contestualizzato:

- L'aspetto di maggior rilievo è relativo agli effetti speciali, categoria con il β , in assoluto, più elevato nel nostro studio. La cura per gli effetti speciali, e l'eventuale nomination o premio ottenuto, si lega, in modo inevitabile, al genere ed al soggetto del film. È difficile pensare che una commedia, un film drammatico o d'autore possano aver investito in effetti speciali tali da ricavarne un award. È sicuramente più

probabile che un film con un soggetto fantasy, horror, o, ancora meglio, fantascientifico, possa investire molte risorse negli effetti speciali ed ottenerne, pertanto, un riconoscimento. È ipotizzabile che quel β elevato possa spiegarsi col genere, che trova un interesse crescente da parte del pubblico – e, quindi, un investimento crescente da parte delle case produttrici –, piuttosto che per una questione di “qualità” dell’effetto speciale. Basti pensare che, nel campione che abbiamo utilizzato, tra i venti film che hanno ottenuto la migliore performance economica, sedici sono riconducibili al genere fantasy/sci fi⁶. Inoltre, alcuni studi hanno, effettivamente, mostrato come fantasy, sci-fi ed horror siano in grado di attirare maggiore audience rispetto ad altri, pertanto sarebbe di indubbio interesse estendere, in futuro, questo tipo di analisi al nostro campione e verificare se il genere funga, effettivamente, da variabile nascosta.

- Altro aspetto che può aiutare a spiegare gli elevati β connessi agli effetti speciali, così come alla scenografia ed alla fotografia, è che questi rappresentano elementi che, indipendentemente da nomination e premi, probabilmente è più facile evidenziare nell’attività promozionale precedente al lancio del film (locandina, trailer). Pertanto, nel pubblicizzare un film in cui è stata dedicata particolare attenzione a questi aspetti, questi si possono utilizzare come leva per attirare l’attenzione dello spettatore e stimolarne la curiosità.

- Per quanto concerne la musica, vediamo un alto β e un elevato delta in relazione al premio. Però, per quanto inaspettato, l’effetto potrebbe essere dovuto proprio alla nomination o all’award in

⁶ Avatar; The Dark Knight; Harry Potter And The Goblet Of Fire; Pirates Of The Caribbean: Dead Man'S Chest; Chronicles Of Narnia: Lion, Witch, Wardrobe; Transformers: Revenge Of The Fallen; Pirates Of The Caribbean: At World'S End; Transformers; Harry Potter And The Order Of The Phoenix; The Twilight Saga: New Moon; Iron Man; 300; Harry Potter And The Half-Blood Prince; Spider-Man 3; Twilight; Star Trek.

quanto tali. Evidenziamo, però, un aspetto che potrebbe fungere da variabile nascosta nell'analisi e che, in futuri studi, potrebbe essere utilizzato per estendere questo modello: la notorietà dell'autore della canzone o colonna sonora. In questo senso, è possibile che l'effetto dipenda da due cose. La prima, è relativa alla notorietà che l'artista vanta nello stesso settore cinematografico quale compositore: grandi nomi quali, ad esempio, Ennio Morricone o Hans Zimmer, essendo molto famosi, potrebbero suscitare, al contempo, interesse nel pubblico e, in forza del talento e dell'esperienza passata, anche l'approvazione della critica, ottenendo nomination e premi. Il secondo aspetto è relativo al fatto che la musica rappresenti un settore a sé, rispetto a quello cinematografico. Questo implica che, il coinvolgimento di artisti noti e di talento nel settore musicale potrebbe suscitare l'interesse anche dei consumatori di un settore diverso da quello del cinema, portando ad un incremento complessivo della notorietà e del successo di un determinato prodotto filmico. Quelle appena illustrate rappresentano, entrambe, esclusivamente delle ipotesi da utilizzare, potenzialmente, come spunto per futuri approfondimenti.

Conclusioni

Il primo risultato di rilievo da evidenziare sta nell'elevata correlazione tra i risultati al box office e quelli nell'home video. Possiamo confermare quanto già mostrato da altri, ovvero il rilievo del successo nel theatrical per una buona performance anche negli step successivi nella catena di sfruttamento del film.

Per quanto concerne i risultati della performance artistica, abbiamo mostrato come la regia e la sceneggiatura abbiano un effetto nullo sull'home video e trascurabile sul box office, con un piccolo delta tra nomination e premio vinto nel caso della sceneggiatura. Questo può mostrare o uno scarso interesse del pubblico in relazione a queste componenti o una scarsa fiducia nella giuria che, pertanto, rende nullo l'effetto del premio.

Per le altre categorie, per cui un effetto sull'home video è presente, vediamo, da un lato, attori e fotografia che esercitano un effetto esclusivamente indiretto – totalmente mediato dal box office – sulle vendite home video; dall'altro, film, musica, effetti speciali e scenografia hanno un'influenza che è mediata solo in parte ed è, complessivamente, maggiore delle altre categorie.

Escluso il caso di award o nomination come miglior film, il cui rilievo non desta particolare stupore, è evidente come il maggior rilievo di fattori come musica, effetti speciali e scenografia rispetto, non tanto alla fotografia, quanto alla performance degli attori, sia un risultato piuttosto inaspettato. Aspetti che, comunque, vanno considerati, sia nell'interpretazione di questi dati sia come spunto per futuri approfondimenti, sono:

- il genere, che può rappresentare variabile nascosta per l'effetto della scenografia e, soprattutto, degli effetti speciali;

- gli elementi che possono essere valorizzati al meglio nel trailer o nella locandina in fase promozionale, e che riguardano proprio effetti speciali, scenografia e fotografia;
- il rilievo che l'artista incaricato della colonna sonora può avere, alla stregua di un famoso attore o regista, sull'attrarre il pubblico e che può fungere da variabile nascosta nell'analisi.

Questi risultati aprono, dunque, la strada a numerose ulteriori indagini possibili. Per orientarsi all'interno di queste, si potrebbe iniziare dal coinvolgimento del pubblico dei consumatori, direttamente o, in alternativa, sfruttando i mezzi in cui, spontaneamente, gli spettatori offrono la propria opinione.

Appendice A – Statistiche descrittive

Di seguito sono illustrate le statistiche descrittive delle variabili inserite nello studio. Un estratto esemplificativo del database è, inoltre, riportato nell'appendice B.

Informazioni generali

Di seguito sono riportate le statistiche descrittive relative al budget ed ai giorni di proiezione negli USA.

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
Giorni Proiezione	86,696	81,5	7	394
Budget (Milioni \$)	48,134	30,000	0,10000	425,00

	Dev. Std.	Coeff. di variazione
Giorni Proiezione	47,176	0,54415
Budget (Milioni \$)	51,095	1,0615

Performance economica

Le variabili economiche di rilievo per la ricerca sono il box office e le vendite di DVD e Blu-ray negli Stati Uniti. Di seguito sono riportate le statistiche descrittive.

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
Box Office USA (Milioni \$)	64,024	36,320	0,48081	760,51
Home Video USA (Milioni \$)	44,335	25,991	1,393	546,41

	Dev. Std.	Coeff. di variazione
Box Office USA	81,619	1,2748

(Milioni \$)		
Home Video USA (Milioni \$)	62,634	1,4128

I dati sull'home video sono aggiornati al 10/15.

Performance artistica

Le seguenti statistiche descrittive si riferiscono alla performance artistica del film, nelle categorie: attori, regia, sceneggiatura, fotografia, musica, effetti speciali, scenografia e film.

Per "S" si intende lo Stock totale di premi e nomination ottenuti, per "SO" lo stock di premi e nomination per Oscar o Golden Globe.

- Attori

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
S Attori	6,68600	2,00000	0,00000	87,0000
SO Attori	0,306000	0,00000	0,00000	8,00000

	Dev. Std.	Coeff. di variazione
S Attori	13,8054	2,06482
SO Attori	0,939217	3,06934

- Regia

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
S Regia	1,78600	0,00000	0,00000	44,0000
SO Regia	0,0740000	0,00000	0,00000	2,00000

	Dev. Std.	Coeff. di variazione
S Regia	5,33452	2,98685
SO Regia	0,341698	4,61754

- Sceneggiatura

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
S Scenegg.	1,44200	0,00000	0,00000	40,0000
SO Scenegg.	0,0900000	0,00000	0,00000	2,00000

	Dev. Std.	Coeff. di
--	-----------	-----------

		variazione
S Scenegg.	4,50769	3,12600
SO Scenegg.	0,371721	4,13023

- Fotografia

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
S Fotografia	1,37200	0,00000	0,00000	40,0000
SO Fotografia	0,0480000	0,00000	0,00000	2,00000

	Dev. Std.	Coeff. di variazione
S Fotografia	4,66488	3,40006
SO Fotografia	0,223149	4,64894

- Musica

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
S Musica	1,59200	0,00000	0,00000	31,0000
SO Musica	0,128000	0,00000	0,00000	4,00000

	Dev. Std.	Coeff. di variazione
S Musica	3,85789	2,42330
SO Musica	0,502116	3,92278

- Effetti speciali

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
S Eff. Spec.	0,808000	0,00000	0,00000	24,0000
SO Eff. Spec.	0,0280000	0,00000	0,00000	1,00000

	Dev. Std.	Coeff. di variazione
S Eff. Spec.	2,63154	3,25685
SO Eff. Spec.	0,165138	5,89778

- Scenografia

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
S Scenogr.	0,434000	0,00000	0,00000	12,0000
SO Scenogr.	0,0440000	0,00000	0,00000	1,00000

	Dev. Std.	Coeff. di variazione
S Scenogr.	1,38907	3,20061

SO Scenogr. | 0,205301 | 4,66592

- Film

	Media	Mediana	Minimo	Massimo
S Film	4,50600	1,00000	0,00000	68,0000
SO Film	0,168000	0,00000	0,00000	3,00000

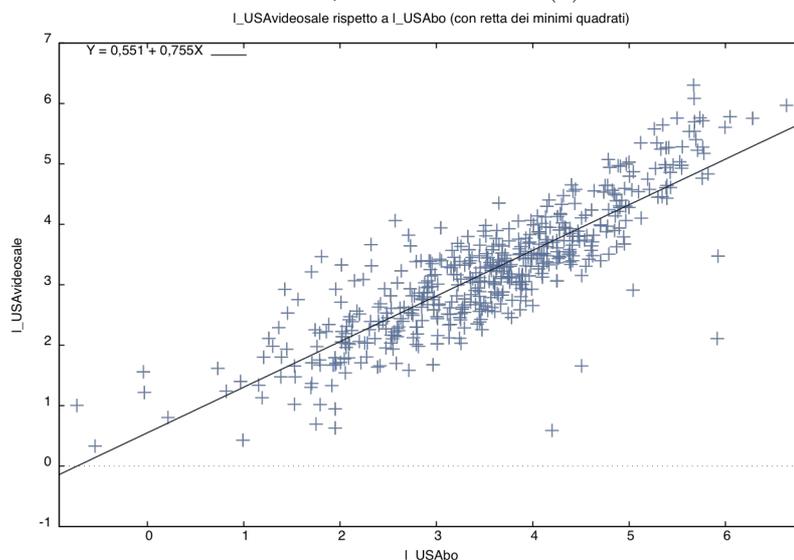
	Dev. Std.	Coeff. di variazione
S Film	8,52381	1,89166
SO Film	0,494231	2,94185

Appendice B – Risultati e grafici

Di seguito, sono illustrati i risultati delle regressioni e, nel caso di regressioni bivariate, i relativi grafici.

Box office e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,551266	0,0770902	7,1509	<0,0001	***
l_USAbo	0,754579	0,0206614	36,5212	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	144,3550	E.S. della regressione		0,538395	
R-quadro	0,728136	R-quadro corretto		0,727590	
F(1, 498)	1333,796	P-value(F)		6,0e-143	

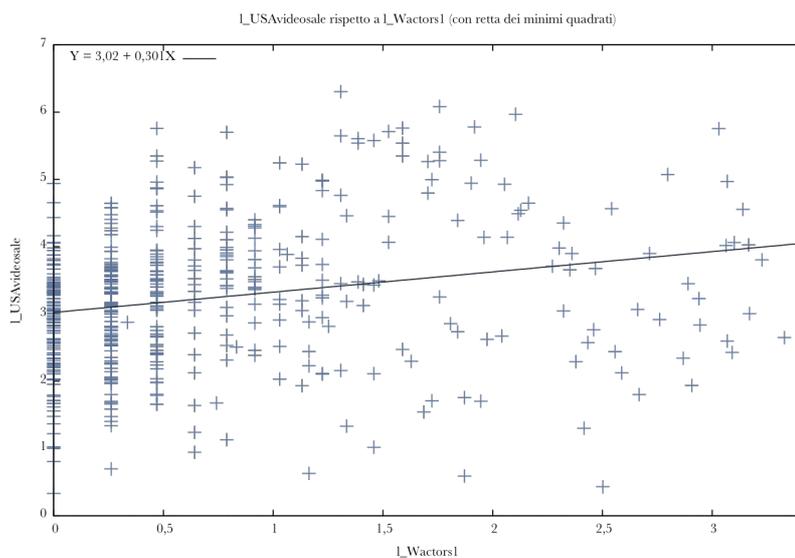


Attori

Nomination

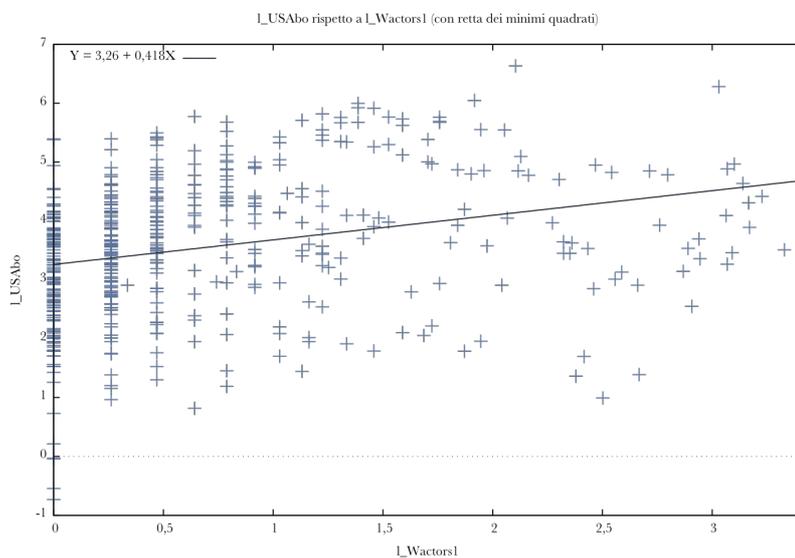
- Attori e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,022	0,0594208	50,8576	<0,0001	***
l_Wactors1	0,301262	0,0574302	5,2457	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	503,1782	E.S. della regressione		1,005186	
R-quadro	0,052363	R-quadro corretto		0,050460	
F(1, 498)	27,51746	P-value(F)		2,31e-07	



- Attori e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,26176	0,0662531	49,2318	<0,0001	***
l_Wactors1	0,417811	0,0640336	6,5249	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465		SQM var. dipendente	1,166517	
Somma quadr. residui	625,5425		E.S. della regressione	1,120763	
R-quadro	0,078757		R-quadro corretto	0,076907	
F(1, 498)	42,57395		P-value(F)	1,68e-10	



- Mediazione

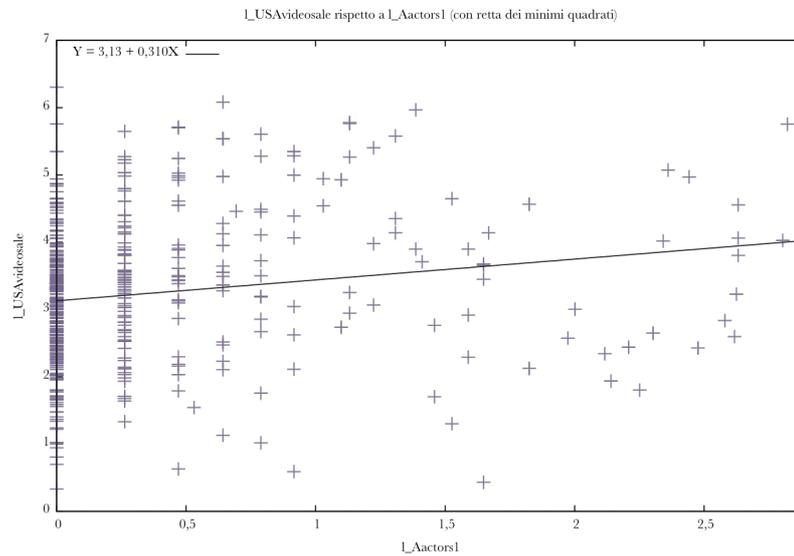
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,551395	0,0771508	7,1470	<0,0001	***
l_USAbo	0,757445	0,0215432	35,1593	<0,0001	***
l_Wactors1	-0,0152069	0,0320735	-0,4741	0,6356	
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	144,2897		E.S. della regressione	0,538815	

R-quadro	0,728259	R-quadro corretto	0,727165
F(2, 497)	665,9723	P-value(F)	2,4e-141

Award

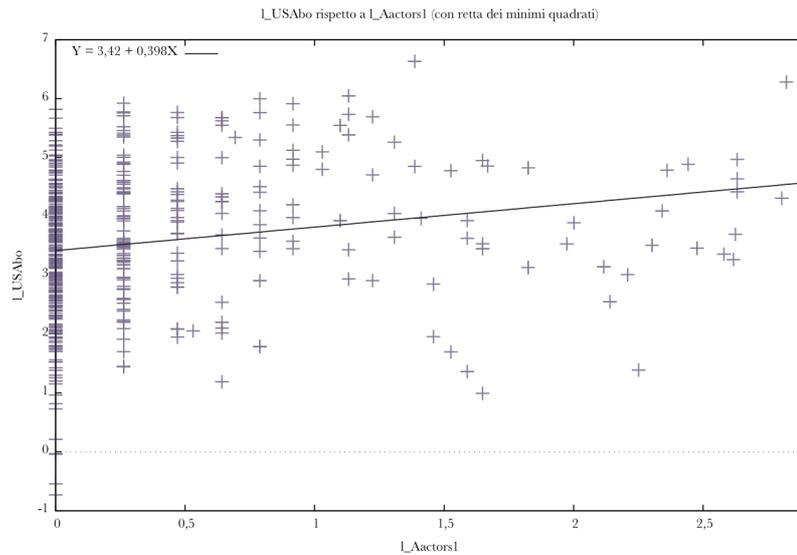
a) Attori e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,129	0,0518923	60,2980	<0,0001	***
l_Aactors1	0,309836	0,0798503	3,8802	0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	515,3998	E.S. della regressione		1,017320	
R-quadro	0,029346	R-quadro corretto		0,027397	
F(1, 498)	15,05602	P-value(F)		0,000118	



- Attori e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,42006	0,0584238	58,5389	<0,0001	***
l_Aactors1	0,398006	0,0899007	4,4272	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	653,3078	E.S. della regressione		1,145366	
R-quadro	0,037867	R-quadro corretto		0,035935	
F(1, 498)	19,59985	P-value(F)		0,000012	



- Mediazione

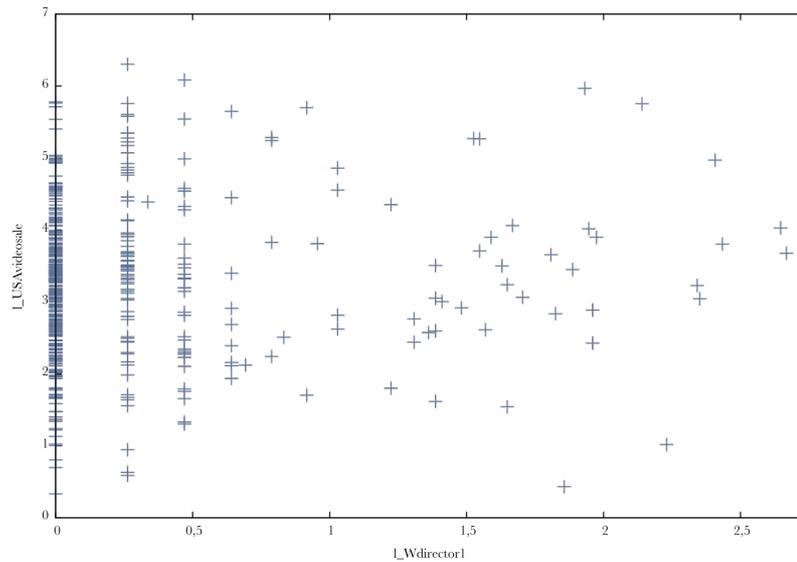
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,551509	0,077171	7,1466	<0,0001	***
l_USAbo	0,753639	0,0210841	35,7443	<0,0001	***
l_AactorsI	0,00988303	0,0431237	0,2292	0,8188	
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	144,3398	E.S. della regressione		0,538908	
R-quadro	0,728164	R-quadro corretto		0,727071	
F(2, 497)	665,6555	P-value(F)		2,7e-141	

Regia

Nomination

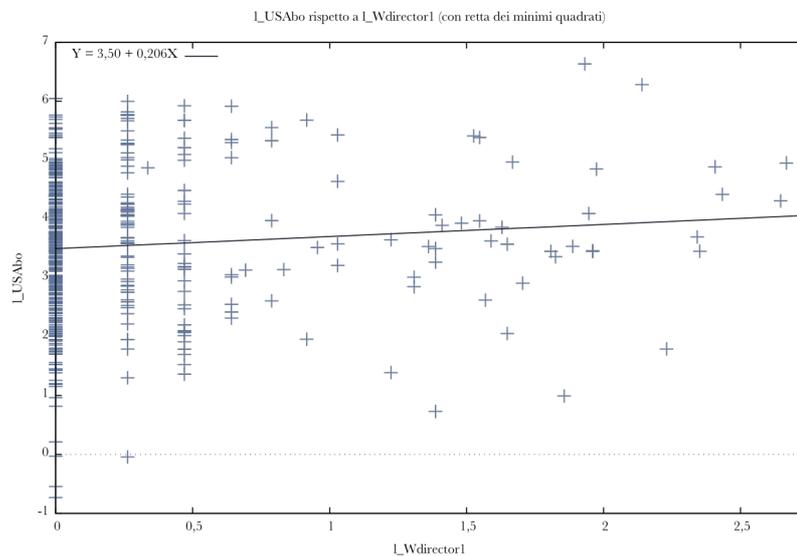
- Regia e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,19195	0,0509776	62,6148	<0,0001	***
l_WdirectorI	0,144	0,0927505	1,5526	0,1212	
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	528,4241	E.S. della regressione		1,030094	
R-quadro	0,004817	R-quadro corretto		0,002819	
F(1, 498)	2,410429	P-value(F)		0,121165	



- Regia e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,49599	0,0575638	60,7324	<0,0001	***
l_Wdirector1	0,205977	0,104734	1,9667	0,0498	**
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	673,7870	E.S. della regressione		1,163179	
R-quadro	0,007707	R-quadro corretto		0,005714	
F(1, 498)	3,867811	P-value(F)		0,049776	

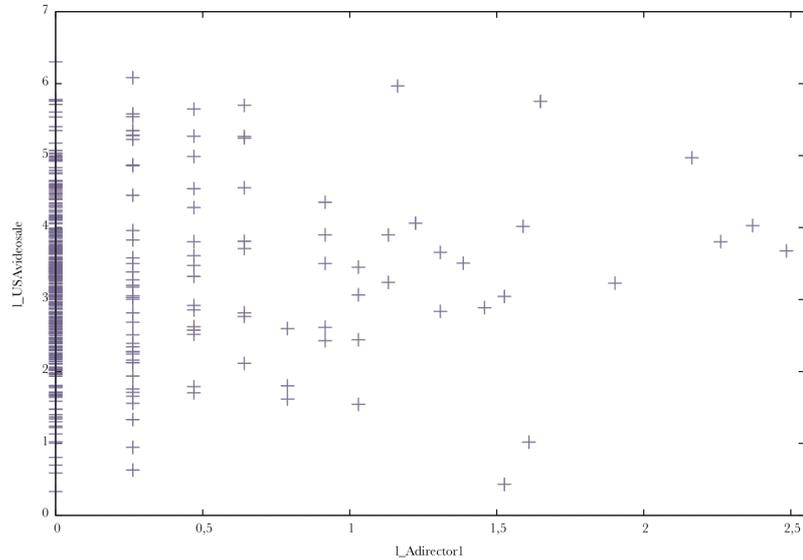


Award

- Regia e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,20229	0,04901	65,3394	<0,0001	***
l_Adirector1	0,183914	0,130169	1,4129	0,1583	

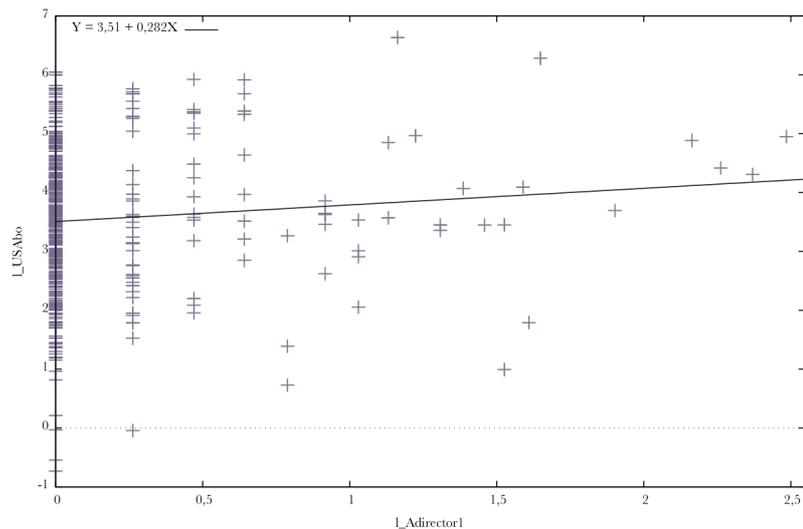
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente	1,031548
Somma quadr. residui	528,8618	E.S. della regressione	1,030520
R-quadro	0,003993	R-quadro corretto	0,001993
F(1, 498)	1,996261	P-value(F)	0,158312



- Regia e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,50832	0,0553291	63,4082	<0,0001	***
L_Adiretor1	0,282172	0,146952	1,9202	0,0554	*
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente	1,166517		
Somma quadr. residui	674,0298	E.S. della regressione	1,163389		
R-quadro	0,007349	R-quadro corretto	0,005356		
F(1, 498)	3,687055	P-value(F)	0,055407		

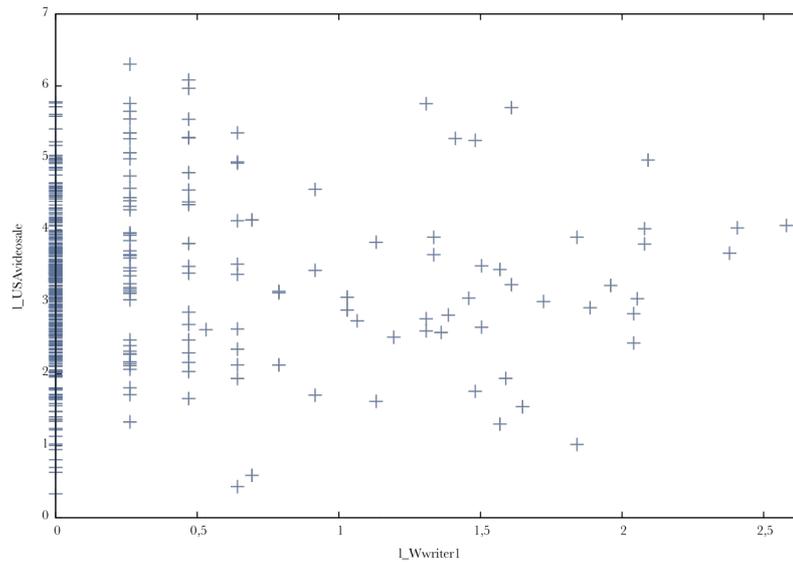
L_USAbo rispetto a L_Adiretor1 (con retta dei minimi quadrati)



Sceneggiatura

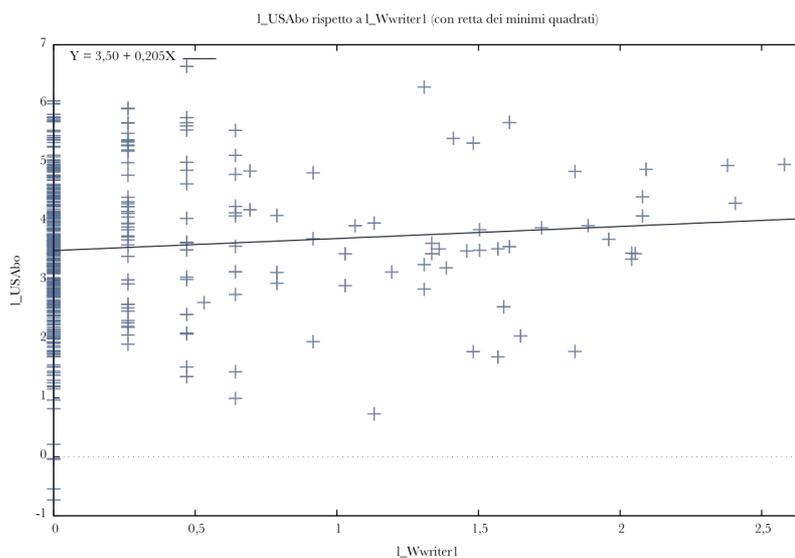
- Sceneggiatura e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,20591	0,0500679	64,0312	<0,0001	***
l_Wwriter1	0,102067	0,0996416	1,0243	0,3062	
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	529,8654	E.S. della regressione		1,031497	
R-quadro	0,002103	R-quadro corretto		0,000099	
F(1, 498)	1,049278	P-value(F)		0,306171	



- Sceneggiatura e box office

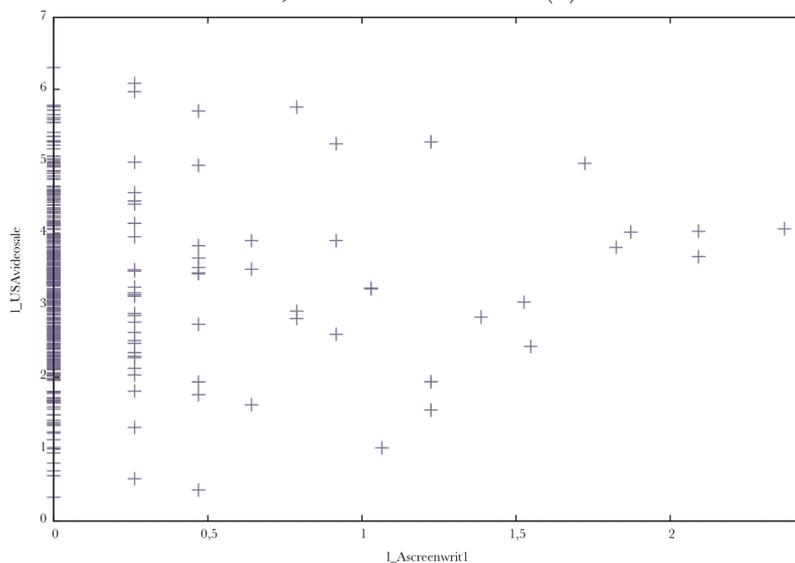
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,50444	0,0564903	62,0362	<0,0001	***
l_Wwriter1	0,204894	0,112423	1,8225	0,0690	*
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	674,5211	E.S. della regressione		1,163813	
R-quadro	0,006626	R-quadro corretto		0,004631	
F(1, 498)	3,321586	P-value(F)		0,068975	



Award

- Sceneggiatura e home video

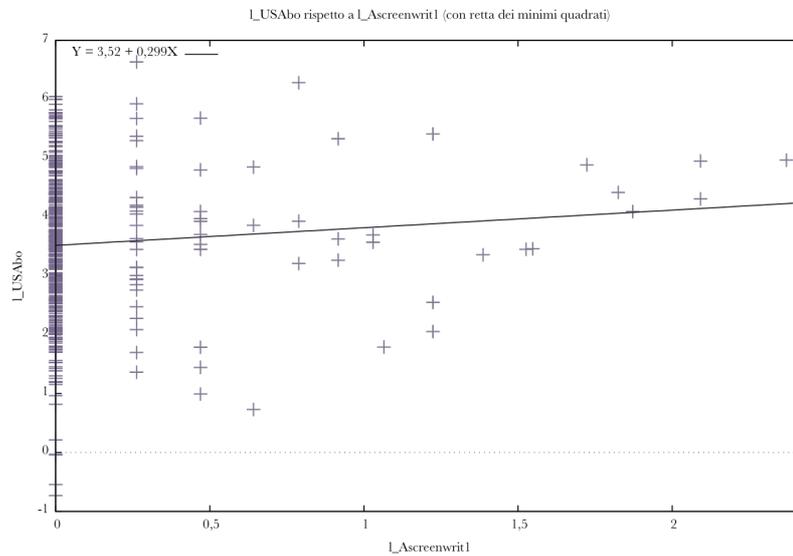
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,21225	0,0479739	66,9583	<0,0001	***
l_Ascreenwrit1	0,158833	0,153972	1,0316	0,3028	
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	529,8496		E.S. della regressione	1,031482	
R-quadro	0,002132		R-quadro corretto	0,000129	
F(1, 498)	1,064146		P-value(F)	0,302772	



- Sceneggiatura e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,51887	0,0541479	64,9862	<0,0001	***
l_Ascreenwrit1	0,299161	0,173787	1,7214	0,0858	*

Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente	1,166517
Somma quadr. residui	675,0036	E.S. della regressione	1,164229
R-quadro	0,005915	R-quadro corretto	0,003919
F(1, 498)	2,963295	P-value(F)	0,085795

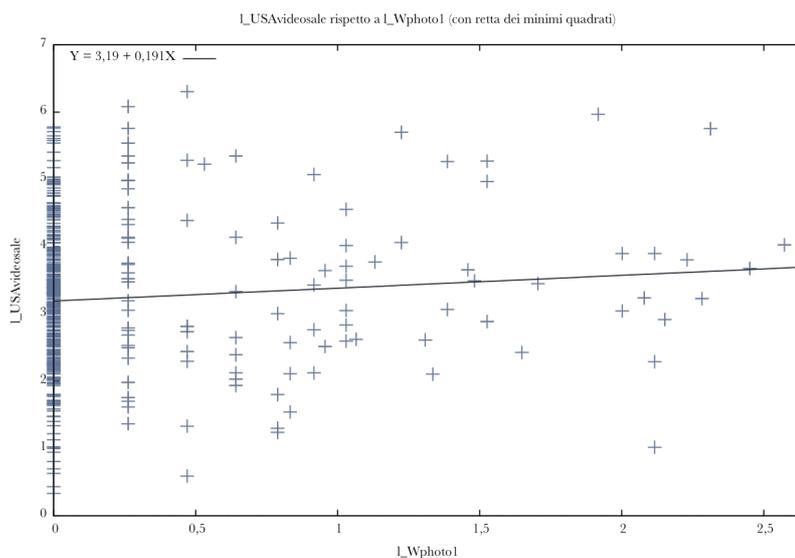


Fotografia

Nomination

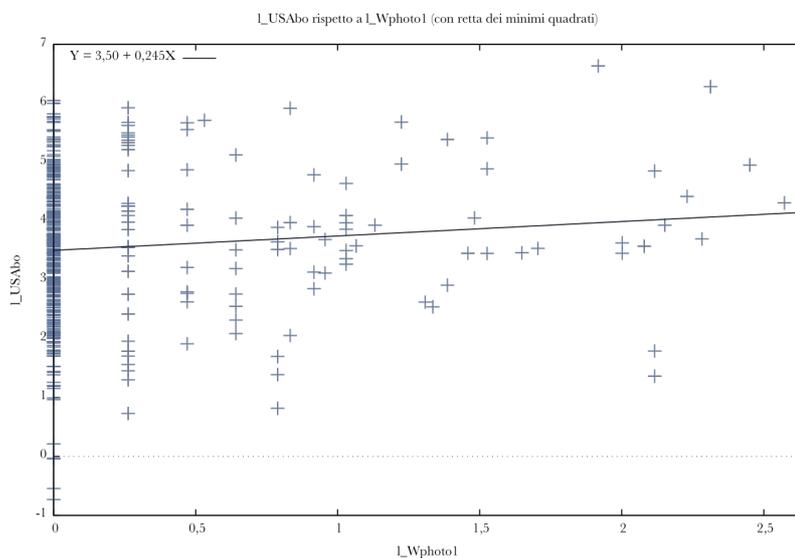
- Fotografia e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,19193	0,049412	64,5982	<0,0001	***
l_Wphoto1	0,19079	0,10128	1,8838	0,0602	*
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente	1,031548		
Somma quadr. residui	527,2249	E.S. della regressione	1,028924		
R-quadro	0,007075	R-quadro corretto	0,005082		
F(1, 498)	3,548661	P-value(F)	0,060176		



- Fotografia e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,50093	0,0558196	62,7186	<0,0001	***
l_Wphoto1	0,244902	0,114414	2,1405	0,0328	**
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	672,8299	E.S. della regressione		1,162353	
R-quadro	0,009116	R-quadro corretto		0,007127	
F(1, 498)	4,581725	P-value(F)		0,032800	



- Mediazione

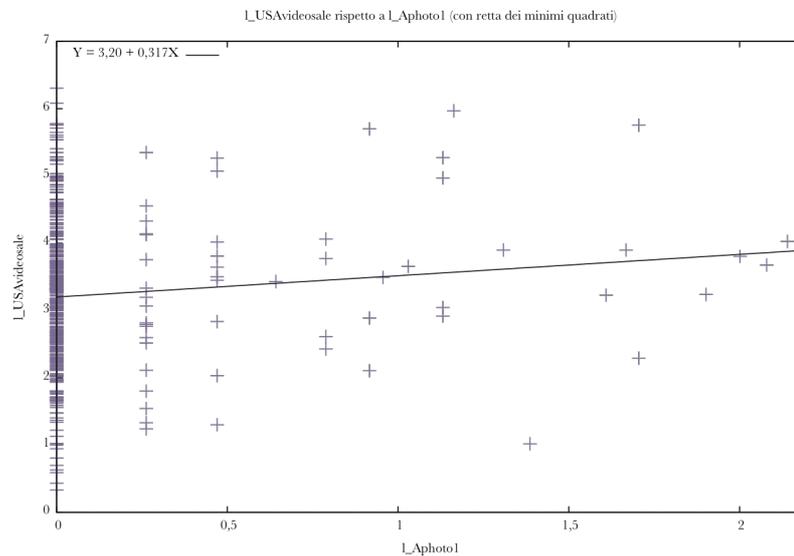
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,550989	0,0772054	7,1367	<0,0001	***
l_Wphoto1	0,00604715	0,0532919	0,1135	0,9097	
l_USAbo	0,754354	0,0207768	36,3074	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	144,3513	E.S. della regressione		0,538930	

R-quadro	0,728143	R-quadro corretto	0,727049
F(2, 497)	665,5826	P-value(F)	2,7e-141

Award

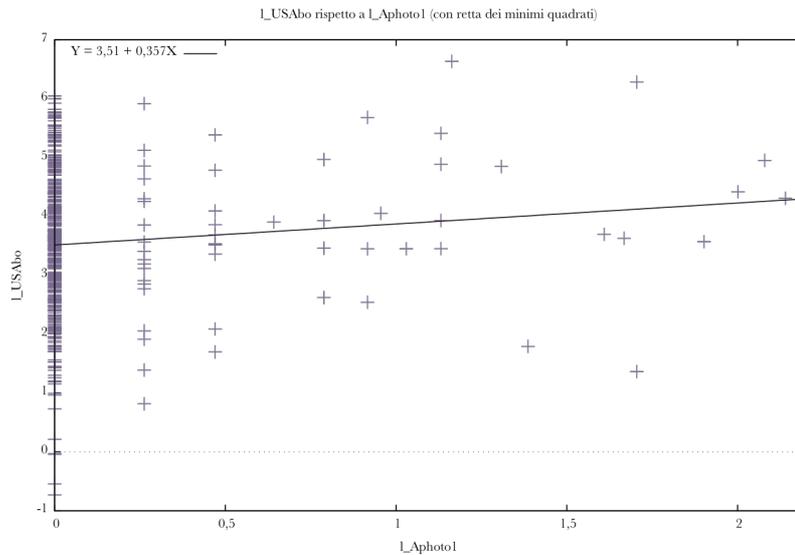
- Fotografia e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,19959	0,0476889	67,0930	<0,0001	***
l_Aphoto1	0,317023	0,152764	2,0752	0,0385	**
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	526,4293	E.S. della regressione		1,028147	
R-quadro	0,008574	R-quadro corretto		0,006583	
F(1, 498)	4,306629	P-value(F)		0,038477	



- Fotografia e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,51493	0,0539309	65,1746	<0,0001	***
l_Aphoto1	0,356638	0,17276	2,0644	0,0395	**
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	673,2588	E.S. della regressione		1,162723	
R-quadro	0,008485	R-quadro corretto		0,006494	
F(1, 498)	4,261558	P-value(F)		0,039501	



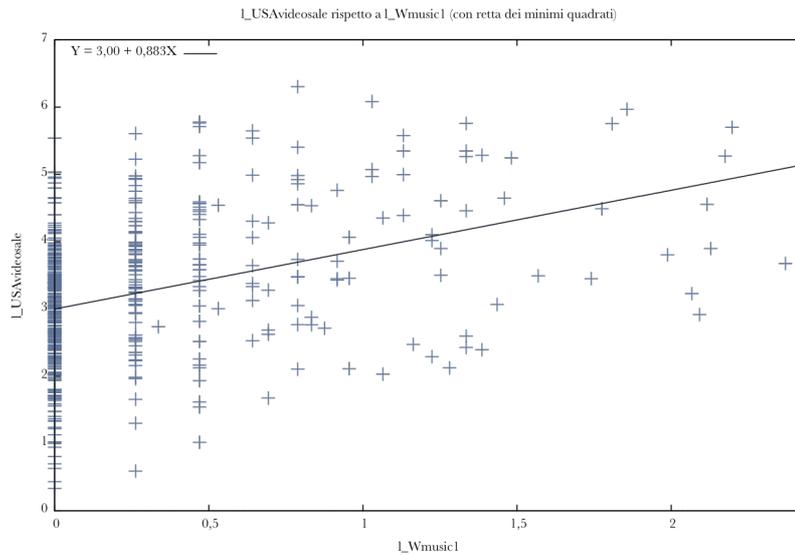
- Mediazione

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,551339	0,0771398	7,1473	<0,0001	***
l_Aphoto1	0,0483217	0,080389	0,6011	0,5480	
l_USAbo	0,753429	0,0207629	36,2872	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	144,2501		E.S. della regressione	0,538741	
R-quadro	0,728333		R-quadro corretto	0,727240	
F(2, 497)	666,2234		P-value(F)	2,3e-141	

Musica

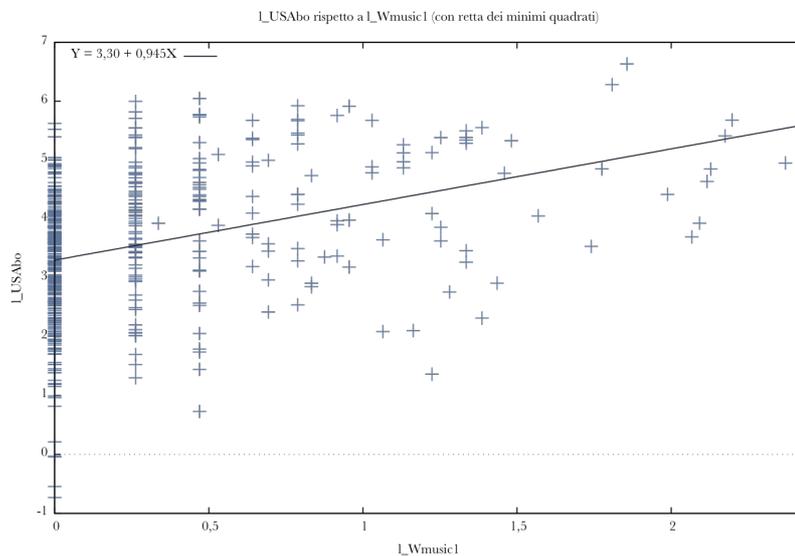
- Musica e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	2,99913	0,0492238	60,9284	<0,0001	***
l_Wmusic1	0,882656	0,0955571	9,2369	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	453,3162		E.S. della regressione	0,954083	
R-quadro	0,146268		R-quadro corretto	0,144554	
F(1, 498)	85,32119		P-value(F)	7,32e-19	



- Musica e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,30181	0,0561592	58,7939	<0,0001	***
l_Wmusic1	0,944685	0,109021	8,6652	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	590,0548	E.S. della regressione		1,088508	
R-quadro	0,131020	R-quadro corretto		0,129275	
F(1, 498)	75,08579	P-value(F)		6,34e-17	



- Mediazione

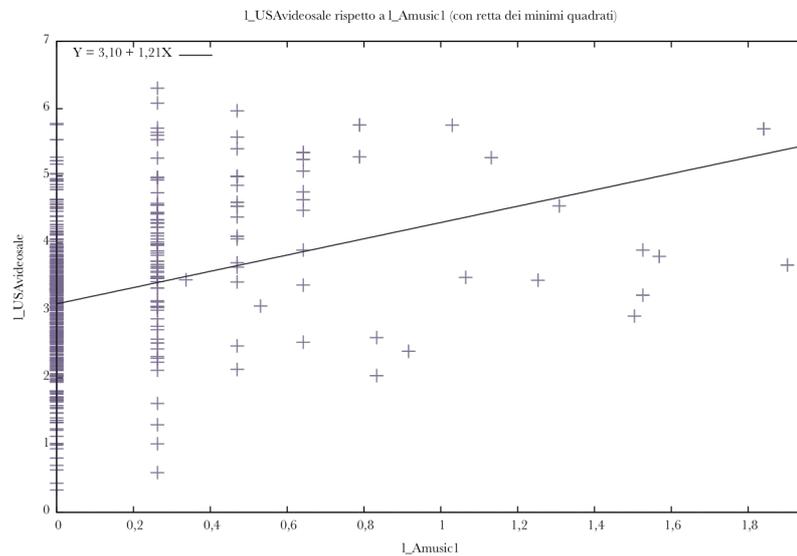
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,597137	0,0774526	7,7097	<0,0001	***
l_USAbo	0,727476	0,0219309	33,1712	<0,0001	***
l_Wmusic1	0,19542	0,0572368	3,4142	0,0007	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	141,0468	E.S. della regressione		0,532725	

R-quadro	0,734366	R-quadro corretto	0,733297
F(2, 497)	686,9979	P-value(F)	8,6e-144

Award

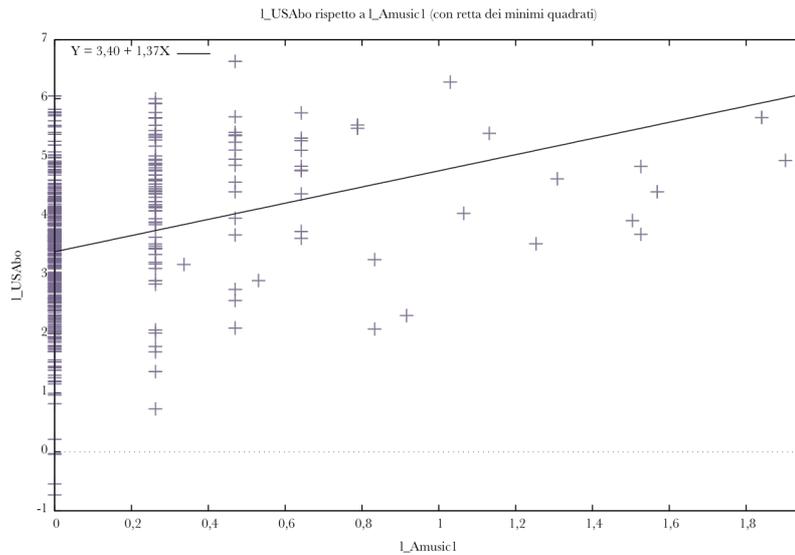
- Musica e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,09835	0,0474476	65,3004	<0,0001	***
l_Amusic1	1,20911	0,169004	7,1543	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	481,4937	E.S. della regressione		0,983288	
R-quadro	0,093201	R-quadro corretto		0,091380	
F(1, 498)	51,18468	P-value(F)		3,02e-12	



- Musica e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,39952	0,0536263	63,3928	<0,0001	***
l_Amusic1	1,37459	0,191011	7,1964	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	615,0586	E.S. della regressione		1,111331	
R-quadro	0,094197	R-quadro corretto		0,092378	
F(1, 498)	51,78824	P-value(F)		2,29e-12	



- **Mediazione**

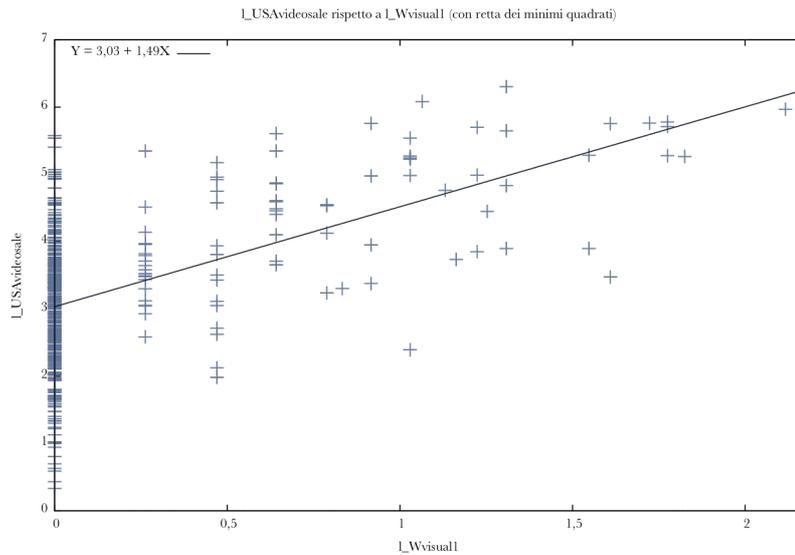
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,577345	0,0780187	7,4001	<0,0001	***
l_USAbo	0,741576	0,0216477	34,2565	<0,0001	***
l_Amusic1	0,189744	0,0969548	1,9570	0,0509	*
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	143,2511		E.S. della regressione	0,536872	
R-quadro	0,730215		R-quadro corretto	0,729129	
F(2, 497)	672,6028		P-value(F)	4,1e-142	

Effetti speciali

Nomination

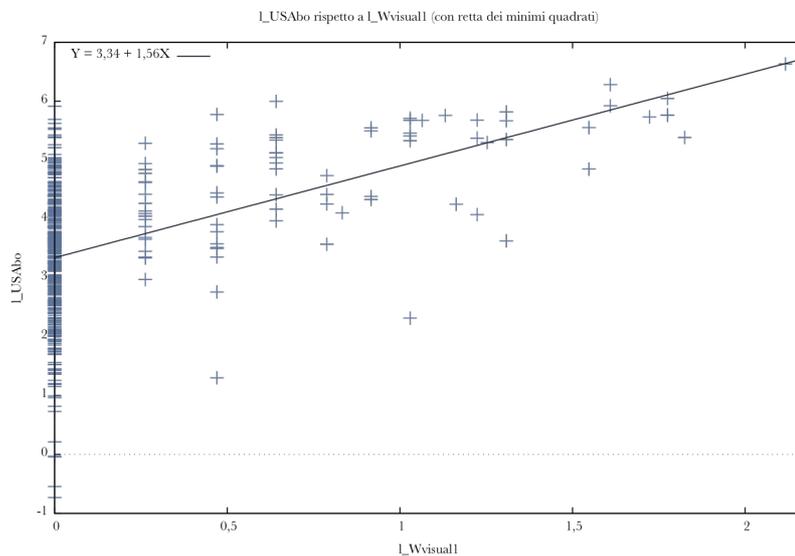
- Effetti speciali e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,03381	0,0425394	71,3178	<0,0001	***
l_Wvisual1	1,48518	0,114176	13,0078	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	396,3245		E.S. della regressione	0,892094	
R-quadro	0,253601		R-quadro corretto	0,252102	
F(1, 498)	169,2032		P-value(F)	1,65e-33	



- Effetti speciali e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,34297	0,0492284	67,9074	<0,0001	***
l_Wvisual1	1,55838	0,13213	11,7943	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465		SQM var. dipendente	1,166517	
Somma quadr. residui	530,7622		E.S. della regressione	1,032370	
R-quadro	0,218341		R-quadro corretto	0,216771	
F(1, 498)	139,1064		P-value(F)	1,75e-28	



- Mediazione

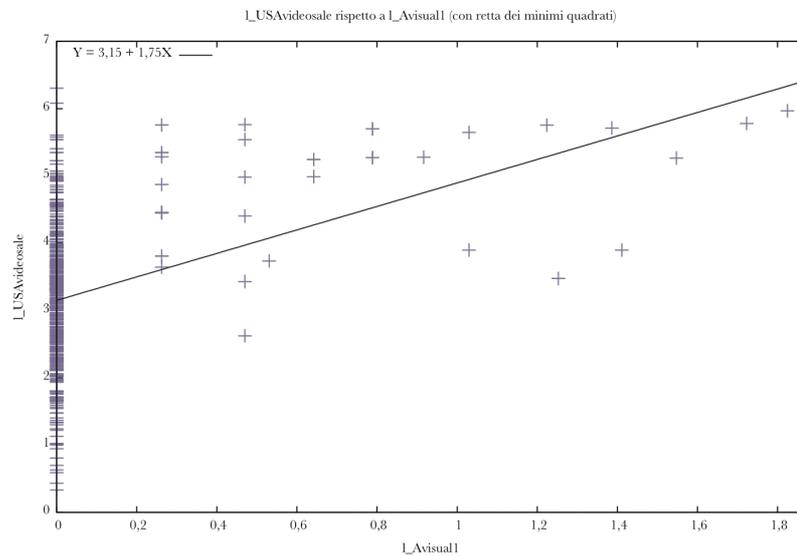
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,696591	0,0801588	8,6901	<0,0001	***
l_Wvisual1	0,395647	0,0759726	5,2078	<0,0001	***
l_USAbo	0,699146	0,0227798	30,6915	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	136,8853		E.S. della regressione	0,524808	

R-quadro	0,742203	R-quadro corretto	0,741166
F(2, 497)	715,4382	P-value(F)	5,0e-147

Award

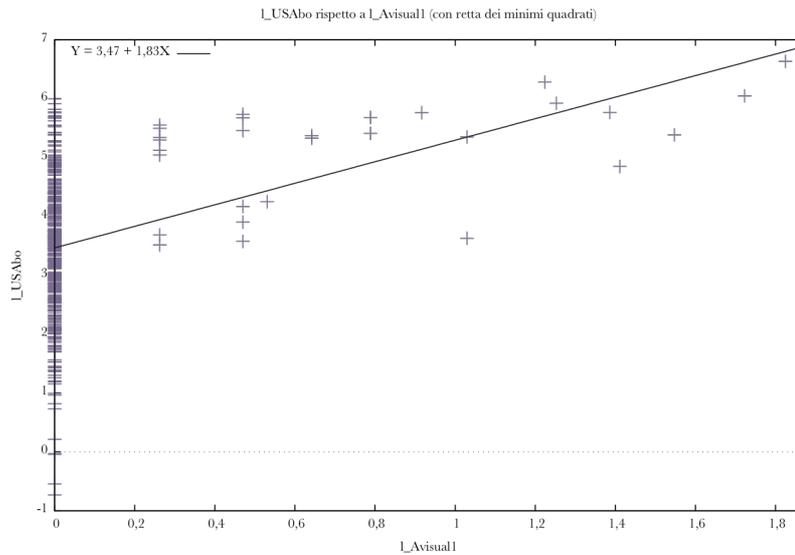
- Effetti speciali e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,15026	0,044092	71,4475	<0,0001	***
l_Avisuall	1,74527	0,206225	8,4629	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	464,2187	E.S. della regressione		0,965488	
R-quadro	0,125735	R-quadro corretto		0,123980	
F(1, 498)	71,62144	P-value(F)		2,93e-16	



- Effetti speciali e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,46525	0,0503646	68,8034	<0,0001	***
l_Avisuall	1,82903	0,235563	7,7645	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	605,6947	E.S. della regressione		1,102839	
R-quadro	0,107987	R-quadro corretto		0,106196	
F(1, 498)	60,28790	P-value(F)		4,70e-14	



- **Mediazione**

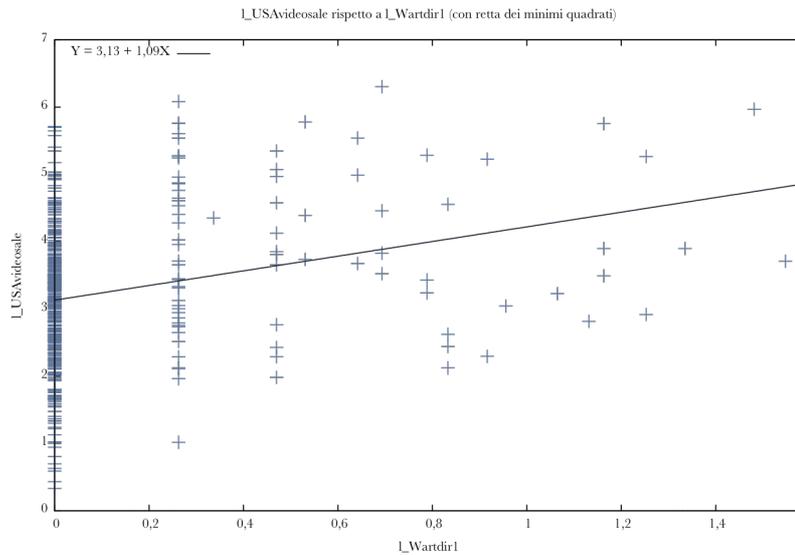
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,619196	0,0788645	7,8514	<0,0001	***
l_USAbo	0,730412	0,0216484	33,7397	<0,0001	***
l_Avisual1	0,409321	0,120493	3,3970	0,0007	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	141,0793		E.S. della regressione	0,532787	
R-quadro	0,734305		R-quadro corretto	0,733236	
F(2, 497)	686,7826		P-value(F)	9,1e-144	

Scenografia

Nomination

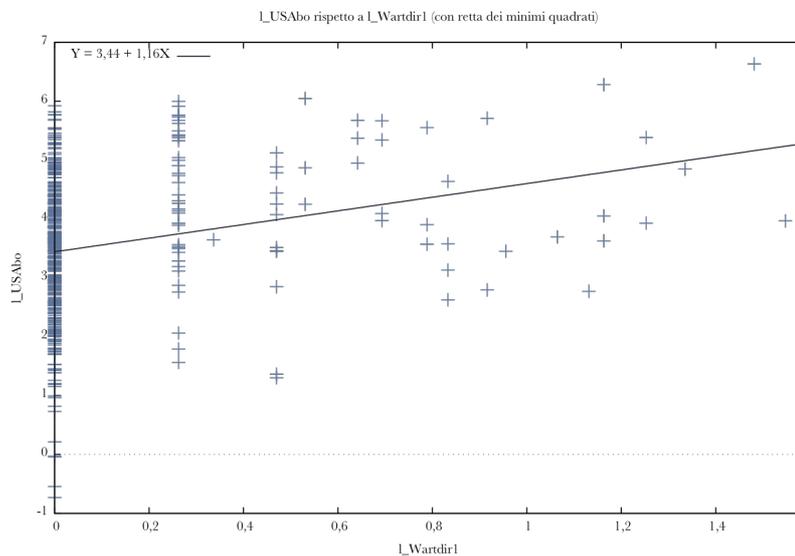
- **Scenografia e home video**

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,13042	0,0475355	65,8545	<0,0001	***
l_Wartdir1	1,08925	0,185777	5,8632	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	496,6945		E.S. della regressione	0,998688	
R-quadro	0,064573		R-quadro corretto	0,062695	
F(1, 498)	34,37747		P-value(F)	8,27e-09	



- Scenografia e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,44293	0,0539672	63,7966	<0,0001	***
l_Wartdir1	1,15906	0,210914	5,4954	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465		SQM var. dipendente	1,166517	
Somma quadr. residui	640,1976		E.S. della regressione	1,133815	
R-quadro	0,057174		R-quadro corretto	0,055281	
F(1, 498)	30,19946		P-value(F)	6,23e-08	



- Mediazione

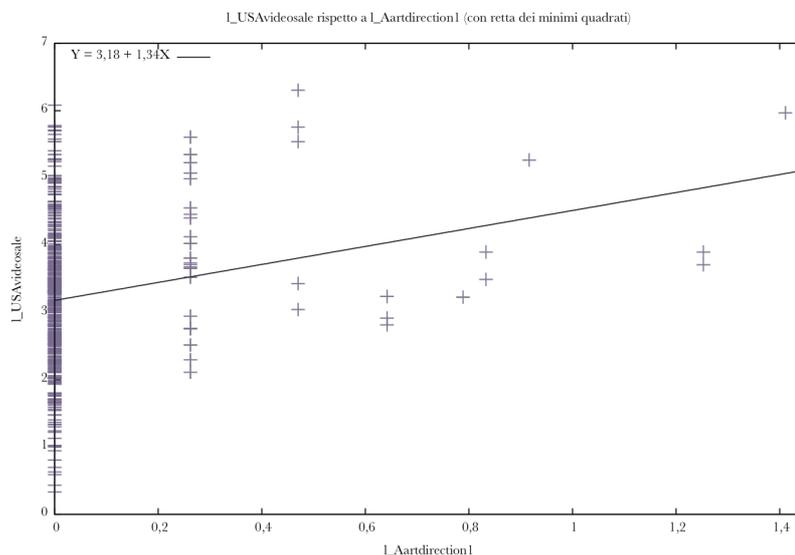
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,571128	0,0773107	7,3874	<0,0001	***
l_Wartdir1	0,227673	0,102742	2,2160	0,0271	**
l_USAbo	0,743348	0,0211956	35,0709	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	142,9427		E.S. della regressione	0,536294	

R-quadro	0,730795	R-quadro corretto	0,729712
F(2, 497)	674,5900	P-value(F)	2,4e-142

Award

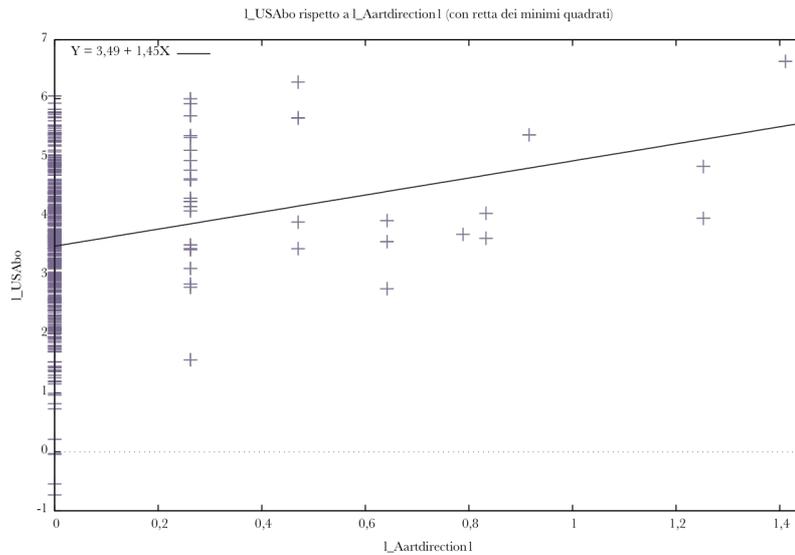
- Scenografia e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,17952	0,046494	68,3855	<0,0001	***
l_Aartdirection1	1,33631	0,302224	4,4216	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	510,9241	E.S. della regressione		1,012893	
R-quadro	0,037775	R-quadro corretto		0,035843	
F(1, 498)	19,55034	P-value(F)		0,000012	



- Scenografia e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,49425	0,0526611	66,3535	<0,0001	***
l_Aartdirection1	1,44848	0,342312	4,2315	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	655,4538	E.S. della regressione		1,147246	
R-quadro	0,034706	R-quadro corretto		0,032768	
F(1, 498)	17,90519	P-value(F)		0,000028	



- Mediazione

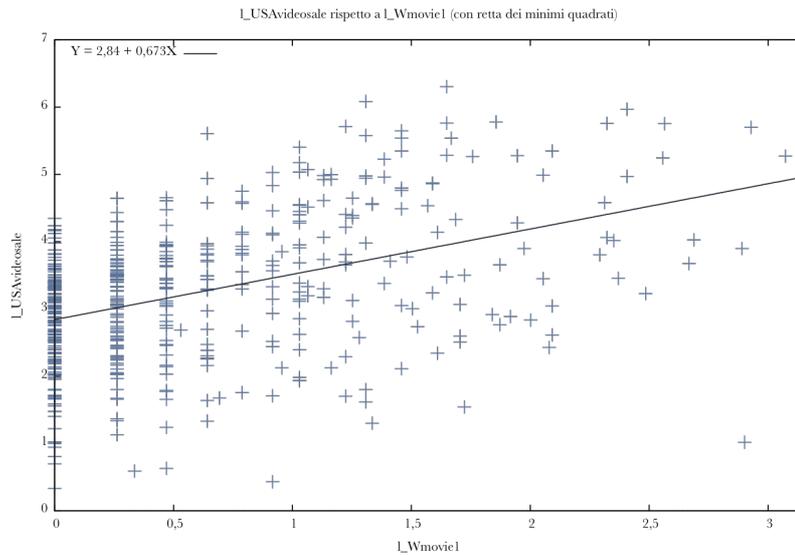
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,563934	0,0774195	7,2841	<0,0001	***
l_USAbo	0,748539	0,0210004	35,6440	<0,0001	***
l_Aartdirection1	0,252066	0,163281	1,5438	0,1233	
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	143,6661		E.S. della regressione	0,537649	
R-quadro	0,729433		R-quadro corretto	0,728344	
F(2, 497)	669,9419		P-value(F)	8,3e-142	

Film

Nomination

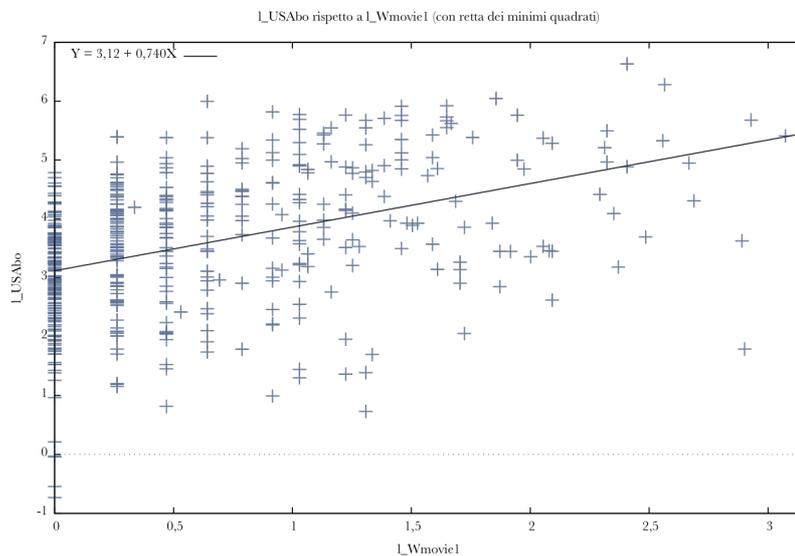
- Film e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	2,84149	0,0548758	51,7804	<0,0001	***
l_Wmoviel	0,673176	0,062664	10,7426	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	431,0843		E.S. della regressione	0,930393	
R-quadro	0,188137		R-quadro corretto	0,186507	
F(1, 498)	115,4042		P-value(F)	2,36e-24	



- Film e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,12182	0,062446	49,9923	<0,0001	***
L_Wmovie1	0,74024	0,0713086	10,3808	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465		SQM var. dipendente	1,166517	
Somma quadr. residui	558,2269		E.S. della regressione	1,058743	
R-quadro	0,177893		R-quadro corretto	0,176243	
F(1, 498)	107,7608		P-value(F)	5,51e-23	



- Mediazione

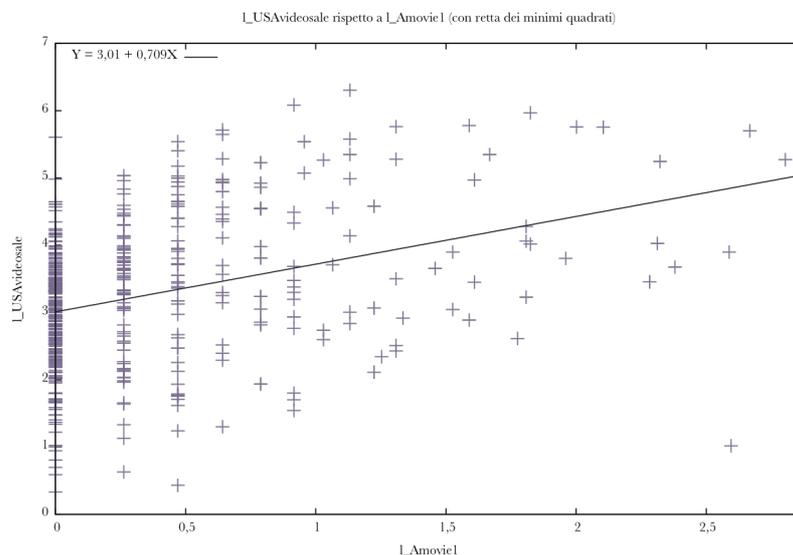
	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,590417	0,0770253	7,6652	<0,0001	***
L_Wmovie1	0,139406	0,0395422	3,5255	0,0005	***
L_USAbo	0,721077	0,0225304	32,0046	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	140,8330		E.S. della regressione	0,532322	

R-quadro	0,734769	R-quadro corretto	0,733701
F(2, 497)	688,4179	P-value(F)	5,9e-144

Award

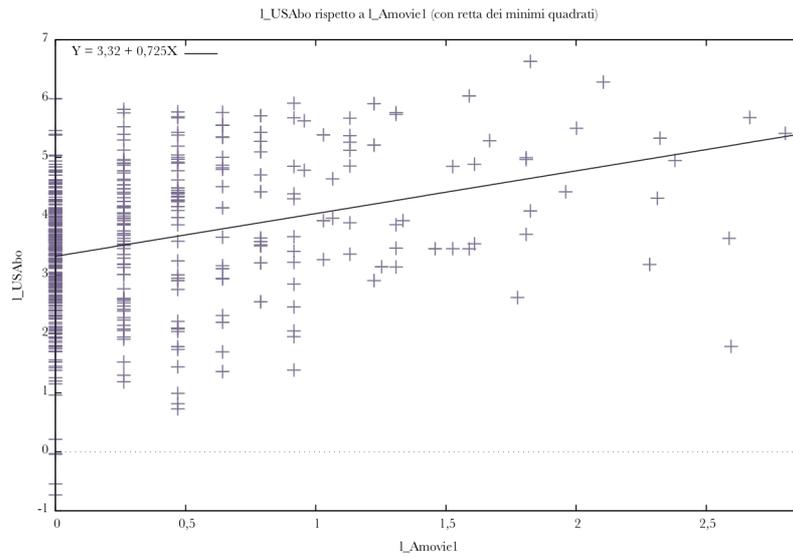
- Film e home video

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,00968	0,0504121	59,7015	<0,0001	***
l_Amovie1	0,708737	0,0849081	8,3471	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,225844	SQM var. dipendente		1,031548	
Somma quadr. residui	465,8111	E.S. della regressione		0,967142	
R-quadro	0,122736	R-quadro corretto		0,120975	
F(1, 498)	69,67417	P-value(F)		6,95e-16	



- Film e box office

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	3,32328	0,0577265	57,5694	<0,0001	***
l_Amovie1	0,725195	0,0972275	7,4587	<0,0001	***
Media var. dipendente	3,544465	SQM var. dipendente		1,166517	
Somma quadr. residui	610,7875	E.S. della regressione		1,107466	
R-quadro	0,100487	R-quadro corretto		0,098681	
F(1, 498)	55,63284	P-value(F)		3,91e-13	



- Mediazione

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	0,58469	0,0767048	7,6226	<0,0001	***
l_USAbo	0,729698	0,0215207	33,9067	<0,0001	***
l_Amovie1	0,179564	0,0492331	3,6472	0,0003	***
Media var. dipendente	3,225844		SQM var. dipendente	1,031548	
Somma quadr. residui	140,5921		E.S. della regressione	0,531866	
R-quadro	0,735222		R-quadro corretto	0,734157	
F(2, 497)	690,0236		P-value(F)	3,9e-144	

Appendice C – Estratto dataset

Il seguente è un estratto del dataset utilizzato per svolgere la ricerca, inserito al fine di illustrare i dati principali raccolti per l'analisi⁷ e le relative fonti.

Informazioni di carattere generale

N	Titolo Film	Paese di produzione (fonte: imdb)
1	Avatar	USA UK
2	The Dark Knight	USA UK
3	Harry Potter And The Goblet Of Fire	USA UK
4	Pirates Of The Caribbean: Dead Man'S Chest	USA
5	Chronicles Of Narnia: Lion, Witch, Wardrobe	USA UK
496	The Hunting Party	USA Croatia BosniaErz.
497	Half Nelson	USA
498	Slow Burn	USA
499	Doa: Dead Or Alive	USA Germ. UK
500	War, Inc.	USA

N	Budget (\$)	Release (USA/Canada/PortoRico/Guam)				
	(fonte: thenumbers, boxofficeomojo, imdb)	Data prima release	Data ultima release	Giorni proiezione	Release successive (si/no)	Data release successive
1	425000000,00	18/12/09	18/11/10	335	no	/ / /
2	185000000,00	18/07/08	05/03/09	230	no	/ / /
3	150000000,00	18/11/05	31/03/06	133	no	/ / /
4	225000000,00	07/07/06	01/12/06	147	no	/ / /
5	180000000,00	09/12/05	05/05/06	147	no	/ / /
496	40000000,00	07/09/07	26/10/07	49	no	/ / /
497	700000,00	11/08/06	08/12/06	119	no	/ / /
498	15500000,00	13/04/07	20/04/07	7	no	/ / /
499	30000000,00	15/06/07	29/06/07	14	no	/ / /
500	10000000,00	23/05/08	01/08/08	70	no	/ / /

⁷ Nello specifico, vengono mostrati i dati raccolti per i cinque film che hanno ottenuto la migliore e la peggiore performance economica (Box Office e Home Video) all'interno del campione.

Performance economica

Box Office			
(fonte: boxofficemojo)			
N	USA (\$)	Estero (\$)	Totale (\$)
1	760507625,00	2027457462,00	2787965087,00
2	534858444,00	469700000,00	1004558444,00
3	290013036,00	606898042,00	896911078,00
4	423315812,00	642863913,00	1066179725,00
5	291710957,00	453302158,00	745013115,00
496	969869,00	6674540,00	7644409,00
497	2697938,00	1962543,00	4660481,00
498	1237615,00	559641,00	1797256,00
499	480813,00	7035719,00	7516532,00
500	580862,00	715322,00	1296184,00

USA Home Video⁸			
(fonte: thenumbers)			
N	Vendite Blu-Ray USA (\$)	Vendite DVD USA (\$)	Vendite totali USA = Blu-Ray + DVD (\$)
1	159754286,00	230951584,00	390705870,00
2	33265126,00	282088009,00	315353135,00
3	5981673,00	540423839,00	546405512,00
4	2642264,00	320865140,00	323507404,00
5	0,00	438593733,00	438593733,00
496	0,00	3385090,00	3385090,00
497	0,00	1538323,00	1538323,00
498	0,00	2236099,00	2236099,00
499	0,00	2728781,00	2728781,00
500	0,00	1393683,00	1393683,00

⁸ I dati sull'home video sono aggiornati al 10/15.

Performance artistica

ATTORI

(fonte: imdb)

N	SNA	SNN	SIA	SIN	SOA	SON
1	8	11	2	3	0	0
2	37	10	13	3	2	0
3	0	7	0	2	0	0
4	5	9	2	2	0	1
5	3	5	0	8	0	0
496	0	0	0	0	0	0
497	12	20	2	2	0	1
498	0	0	0	0	0	0
499	0	0	0	0	0	0
500	0	0	0	0	0	0

REGIA

(fonte: imdb)

N	SNA	SNN	SIA	SIN	SOA	SON
1	4	7	2	4	1	1
2	9	7	5	4	0	0
3	0	1	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	1	1	0	0	0	0
496	0	0	0	0	0	0
497	9	5	3	1	0	0
498	0	0	0	0	0	0
499	0	0	0	0	0	0
500	0	0	0	0	0	0

SCENEGGIATURA

(fonte: imdb)

N	SNA	SNN	SIA	SIN	SOA	SON
1	1	1	0	0	0	0
2	3	4	1	1	0	0
3	0	1	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	1	1	0	0	0	0
496	0	0	0	0	0	0

497	2	1	0	0	0	0
498	0	0	0	0	0	0
499	0	0	0	0	0	0
500	0	0	0	0	0	0

FOTOGRAFIA

(fonte: imdb)						
N	SNA	SNN	SIA	SIN	SOA	SON
1	6	11	0	1	1	0
2	13	8	2	6	0	1
3	0	1	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	1	0	0
496	0	0	0	0	0	0
497	0	0	0	0	0	0
498	0	0	0	0	0	0
499	0	0	0	0	0	0
500	0	0	0	0	0	0

MUSICA

(fonte: imdb)						
N	SNA	SNN	SIA	SIN	SOA	SON
1	2	7	0	5	0	3
2	5	6	1	5	0	0
3	0	1	1	2	0	0
4	0	1	0	1	0	0
5	1	4	0	1	0	0
496	0	0	0	0	0	0
497	0	0	0	0	0	0
498	0	0	0	0	0	0
499	0	0	0	0	0	0
500	0	0	0	0	0	0

EFFETTI SPECIALI

(fonte: imdb)						
N	SNA	SNN	SIA	SIN	SOA	SON
1	16	7	0	5	1	0
2	7	3	1	1	0	1
3	0	8	0	1	0	0
4	14	0	0	1	1	0

5	0	5	0	0	0	1
496	0	0	0	0	0	0
497	0	0	0	0	0	0
498	0	0	0	0	0	0
499	0	0	0	0	0	0
500	0	0	0	0	0	0

SCENOGRAFIA

(fonte: imdb)						
N	SNA	SNN	SIA	SIN	SOA	SON
1	9	0	0	1	1	0
2	2	1	0	3	0	1
3	2	0	0	0	0	1
4	0	1	0	0	0	1
5	0	0	0	1	0	0
496	0	0	0	0	0	0
497	0	0	0	0	0	0
498	0	0	0	0	0	0
499	0	0	0	0	0	0
500	0	0	0	0	0	0

FILM

(fonte: imdb)						
N	SNA	SNN	SIA	SIN	SOA	SON
1	9	8	7	7	1	1
2	13	7	11	9	0	0
3	5	5	2	2	0	0
4	10	3	3	2	0	0
5	5	2	0	2	0	0
496	0	0	0	0	0	0
497	2	3	0	0	0	0
498	0	0	0	0	0	0
499	0	0	0	0	0	0
500	0	0	0	0	0	0

Appendice D – Film utilizzati

L'elenco che segue contiene i 500 film che sono stati utilizzati per svolgere la ricerca, ordinati in modo decrescente secondo la performance economica, misurata come la somma di box office e vendite home video.

1	Avatar
2	The Dark Knight
3	Harry Potter And The Goblet Of Fire
4	Pirates Of The Caribbean: Dead Man'S Chest
5	Chronicles Of Narnia: Lion, Witch, Wardrobe
6	Transformers: Revenge Of The Fallen
7	Pirates Of The Caribbean: At World'S End
8	Transformers
9	Up
10	Cars
11	Harry Potter And The Order Of The Phoenix
12	The Hangover
13	The Twilight Saga: New Moon
14	Iron Man
15	Shrek The Third
16	300
17	Harry Potter And The Half-Blood Prince
18	Spider-Man 3
19	Twilight
20	Star Trek
21	Indiana Jones And The Kingdom Of The Crystal Skull
22	Wall-E
23	King Kong
24	Happy Feet
25	Spider-Man 2
26	Night At The Museum
27	I Am Legend
28	Ratatouille
29	The Blind Side
30	X-Men: The Last Stand
31	The Passion Of The Christ
32	Casino Royale
33	Kung Fu Panda
34	Alvin And The Chipmunks
35	The Bourne Ultimatum
36	Ice Age: The Meltdown
37	Hancock

38	National Treasure: Book Of Secrets
39	The Da Vinci Code
40	Alvin And The Chipmunks: The Squeakquel
41	Talladega Nights: The Ballad Of Ricky Bobby
42	Madagascar: Escape 2 Africa
43	Sherlock Holmes
44	Mamma Mia!
45	Superman Returns
46	Over The Hedge
47	The Simpsons Movie
48	Walk The Line
49	Chicken Little
50	Departed, The
51	Knocked Up
52	Superbad
53	The Pursuit Of Happyness
54	Sex And The City
55	The Chronicles Of Narnia: Prince Caspian
56	Quantum Of Solace
57	Hairspray
58	The Devil Wears Prada
59	Gran Torino
60	Ghost Rider
61	Click
62	Bee Movie
63	Enchanted
64	Marley And Me
65	American Gangster
66	Wanted
67	Bolt
68	The Incredible Hulk
69	Juno
70	Fantastic Four: Rise Of The Silver Surfer
71	Dreamgirls
72	Borat
73	I Now Pronounce You Chuck And Larry
74	Eight Below (Aka: Antarctica)
75	Mission: Impossible 3
76	Rush Hour 3
77	Open Season
78	Slumdog Millionaire
79	Charlotte'S Web
80	The Curious Case Of Benjamin Button
81	Fantastic Four
82	Blades Of Glory
83	Step Brothers
84	Get Smart

85	Ocean'S Thirteen
86	Bedtime Stories
87	Tropic Thunder
88	Eragon
89	Santa Clause 3
90	Beverly Hills Chihuahua
91	Four Christmases
92	High School Musical 3: Senior Year
93	Monster House
94	The Mummy: Tomb Of The Dragon Emperor
95	Flushed Away
96	Eagle Eye
97	Norbit
98	Fun With Dick And Jane
99	Evan Almighty
100	Barnyard - The Original Party Animals
101	Jackass - Number Two
102	The Holiday
103	Pineapple Express
104	The Bucket List
105	You Don'T Mess With The Zohan
106	Journey To The Center Of The Earth
107	Inside Man
108	V For Vendetta
109	Saw 2
110	Saw 3
111	No Country For Old Men
112	Failure To Launch
113	Yes Man
114	27 Dresses
115	Hellboy Ii: The Golden Army
116	Brokeback Mountain
117	Nacho Libre
118	Underworld: Evolution
119	Bridge To Terabithia
120	10,000 B.C.
121	1408
122	Beowulf
123	Blood Diamond
124	You, Me And Dupree
125	Step Up
126	Jumper
127	Pride And Prejudice
128	Valkyrie
129	Little Miss Sunshine
130	Disturbia
131	Jarhead

132	What Happens In Vegas
133	Scary Movie 4
134	The Day The Earth Stood Still
135	Cheaper By The Dozen 2
136	The Golden Compass
137	3:10 To Yuma
138	Cloverfield
139	21
140	The Guardian
141	Role Models
142	World Trade Center
143	Curious George
144	Invincible
145	Surf'S Up
146	Rocky Balboa
147	The Fast And The Furious: Tokyo Drift
148	Deja Vu
149	Shooter
150	R.V.
151	Vantage Point
152	Forgetting Sarah Marshall
153	The Spiderwick Chronicles
154	Miami Vice
155	The Prestige
156	Seven Pounds
157	Halloween
158	The Game Plan
159	Saw 4
160	Stomp The Yard
161	Apocalypto
162	The Good Shepherd
163	Sweeney Todd: The Demon Barber Of Fleet Street
164	Glory Road
165	The Benchwarmers
166	Tyler Perry'S Madea'S Family Reunion
167	The Happening
168	Lake House
169	Little Man
170	Fool'S Gold
171	Big Momma'S House 2
172	Memoirs Of A Geisha
173	Nanny Mcphee
174	The Shaggy Dog
175	Tyler Perry'S Why Did I Get Married?
176	Poseidon
177	Saw 5
178	Fireproof

179	Pan'S Labyrinth
180	P.S. I Love You
181	Just Like Heaven
182	Resident Evil: Extinction
183	Tmnt
184	The Family Stone
185	Rambo
186	Step Up 2 The Streets
187	The Kingdom
188	The Forbidden Kingdom
189	Burn After Reading
190	Dreamer: Inspired By A True Story
191	Premonition
192	Yours, Mine & Ours
193	The Wild (Aka: The Nigel Project)
194	Munich
195	Australia
196	Flags Of Our Fathers
197	The Tale Of Despereaux
198	The Illusionist
199	Gridiron Gang
200	The Strangers
201	Accepted
202	John Tucker Must Die
203	Hitman
204	This Christmas
205	Final Destination 3
206	Flicka
207	Crank
208	Firewall
209	Stranger Than Fiction
210	Music And Lyrics
211	Smokin' Aces
212	Aliens Vs. Predator - Requiem
213	We Are Marshall
214	Flyboys
215	Hostel
216	No Reservations
217	A History Of Violence
218	Atonement
219	Michael Clayton
220	Nim'S Island
221	The Texas Chainsaw Massacre: The Beginning
222	The Omen
223	Last Holiday
224	The Hills Have Eyes
225	Dan In Real Life

226	Charlie Wilson'S War
227	Harold And Kumar Espace From Guantanamo Bay
228	Max Payne
229	30 Days Of Night
230	Date Movie
231	She'S The Man
232	License To Wed
233	Because I Said So
234	Speed Racer
235	Syriana
236	Made Of Honor
237	Babel
238	Stardust
239	There Will Be Blood
240	Snakes On A Plane
241	Welcome Home Roscoe Jenkins
242	Grindhouse
243	The House Bunny
244	Tyler Perry'S Meet The Browns
245	Deck The Halls
246	The Ant Bully
247	Ant Bully
248	Rumor Has It
249	The Nativity Story
250	Death Race
251	Derailed
252	The Nanny Diaries
253	Tyler Perry'S Daddy'S Little Girls
254	The Number 23
255	Man Of The Year
256	Body Of Lies
257	Lakeview Terrace
258	Good Luck Chuck
259	When A Stranger Calls
260	Children Of Men
261	See No Evil
262	Rent
263	Semi-Pro
264	The Sisterhood Of The Traveling Pants 2
265	Hot Fuzz
266	Mr. Brooks
267	August Rush
268	Righteous Kill
269	The Sentinel
270	Freedom Writers
271	16 Blocks
272	Doom

273	Epic Movie
274	Take The Lead
275	An Inconvenient Truth
276	Prom Night
277	Meet The Spartans
278	The Secret Life Of Bees
279	The Mist
280	Lady In The Water
281	Stick It
282	The Great Debaters
283	Il Buio Nell'Anima - The Brave One
284	Zodiac
285	Zack And Miri Make A Porno
286	The Grudge 2
287	The Greatest Game Ever Played
288	Transporter 3
289	Good Night, And Good Luck
290	Across The Universe
291	Clerks Ii
292	The Messengers
293	The Hills Have Eyes Ii
294	Zathura: A Space Adventure
295	We Own The Night
296	Employee Of The Month
297	Atl
298	Get Rich Or Die Tryin'
299	The Covenant
300	The Heartbreak Kid
301	Untraceable
302	Changeling
303	Lucky Number Slevin
304	United 93
305	Facing The Giants
306	The Marine
307	Never Back Down
308	Aquamarine
309	The Bank Job
310	The Eye
311	Aeon Flux
312	Perfect Stranger
313	Drillbit Taylor
314	Beerfest
315	Doubt
316	The Reader
317	Annapolis
318	Quarantine
319	Capote

320	Black Christmas
321	Definitely, Maybe
322	The Reaping
323	Akeelah And The Bee
324	Space Chimps
325	Leatherheads
326	Defiance
327	The Spirit
328	Milk
329	Elizabethtown
330	Nick And Norah'S Infinite Playlist
331	Waitress
332	The Love Guru
333	Thank You For Smoking
334	One Missed Call
335	Mirrors
336	Reno 911!: Miami
337	Street Kings
338	Into The Wild
339	The Wrestler
340	The Women
341	Hot Rod
342	My Best Friend'S Girl
343	Traitor
344	Georgia Rule
345	School For Scoundrels
346	Superhero Movie
347	Grandma'S Boy
348	Ultraviolet
349	Pathfinder
350	Next
351	Nancy Drew
352	Mr. Woodcock
353	Stay Alive
354	The Other Boleyn Girl
355	Reign Over Me
356	Walk Hard: The Dewey Cox Story
357	Match Point
358	I Know Who Killed Me
359	Mad Money
360	Kit Kittredge: An American Girl
361	Vacancy
362	The Black Dahlia
363	The Invisible
364	Dead Silence
365	Bangkok Dangerous
366	One Night With The King

367	Hostel: Part II
368	W.
369	Vicky Cristina Barcelona
370	Shutter
371	Prime
372	The Ruins
373	Eastern Promises
374	North Country
375	Igor
376	Marie Antoinette
377	Happily N'Ever After
378	Appaloosa
379	Gone Baby Gone
380	Black Snake Moan
381	Revolutionary Road
382	88 Minutes
383	Dave Chappelle'S Block Party
384	Rescue Dawn
385	An Unfinished Life
386	The Weather Man
387	A Prairie Home Companion
388	Larry The Cable Guy: Health Inspector
389	Just My Luck
390	Awake
391	Catch And Release
392	Pride & Glory
393	Pulse
394	Lions For Lambs
395	Lettere Da Iwo Jima
396	Elizabeth: The Golden Age
397	An American Haunting
398	I Think I Love My Wife
399	Bobby
400	Phat Girlz
401	The Hitcher
402	The Duchess
403	Disaster Movie
404	The Astronaut Farmer
405	The Producers
406	Zoom
407	The Kite Runner
408	Unaccompanied Minors
409	Swing Vote
410	Soul Men
411	The Haunting Of Molly Hartley
412	Friends With Money
413	The Namesake

414	Witless Protection
415	The Longshots
416	A Good Year
417	The Pirates Who Don'T Do Anything
418	Doomsday
419	Ghost Town
420	The Seeker: The Dark Is Rising
421	Religulous
422	The Darjeeling Limited
423	The Boy In The Striped Pajamas
424	In The Land Of Women
425	Idlewild
426	The Fountain
427	The New World
428	In The Name Of The King: A Dungeon Siege Tale
429	Freedomland
430	Cadillac Records
431	The Invasion
432	Rachel Getting Married
433	Penelope
434	Hoot
435	Sex Drive
436	Sydney White
437	Primeval
438	Daddy Day Camp
439	Miracle At St. Anna
440	Tenacious D In: The Pick Of Destiny
441	The Express
442	Death Sentence
443	Strange Wilderness
444	Ice Harvest
445	Goal! (Aka: Goal! The Dream Begins)
446	Proof
447	Una Voce Nella Notte - The Night Listener
448	Be Kind, Rewind
449	Over Her Dead Body
450	Stop-Loss
451	Rendition
452	The Painted Veil
453	Code Name: The Cleaner
454	The Rocker
455	Slither
456	Martian Child
457	Rocknrolla
458	Basic Instinct 2
459	City Of Ember
460	A Mighty Heart

461	Bella
462	The Assassination Of Jesse James By The Coward Robert Ford
463	Expelled: No Intelligence Allowed
464	The Perfect Holiday
465	Crossover
466	Doogal
467	Before The Devil Knows You'Re Dead
468	In Bruges
469	Turistas
470	Redline
471	Blood And Chocolate
472	Lars And The Real Girl
473	Run Fat Boy Run
474	Kiss Kiss Bang Bang
475	Aqua Teen Hunger Force Colon Movie Film For Theaters
476	Sunshine
477	In The Valley Of Elah
478	I'M Not There
479	The Lookout
480	Bug
481	Shine A Light
482	Harsh Times
483	Little Children
484	Let'S Go To Prison
485	Running With Scissors
486	The Diving Bell And The Butterfly
487	P2
488	Lucky You
489	Deception
490	Brick
491	Resurrecting The Champ
492	Captivity
493	Things We Lost In The Fire
494	The Fall
495	George A. Romero'S Diary Of The Dead
496	The Hunting Party
497	Half Nelson
498	Slow Burn
499	Doa: Dead Or Alive
500	War, Inc.

Indice degli acronimi

Acronimo	Significato
<i>SI</i>	<u>S</u> tock of <u>I</u> nternational <u>A</u> ward and <u>N</u> omination: totale premi o nomination in competizioni internazionali (somma SIA e SIN)
<i>SIA</i>	<u>S</u> tock of <u>I</u> nternational <u>A</u> ward: award vinti in competizioni internazionali
<i>SIN</i>	<u>S</u> tock of <u>I</u> nternational <u>N</u> omination: nomination in competizioni internazionali
<i>SN</i>	<u>S</u> tock of <u>N</u> ational <u>A</u> ward and <u>N</u> omination: totale premi o nomination in competizioni nazionali (somma SNA e SNN)
<i>SNA</i>	<u>S</u> tock of <u>N</u> ational <u>A</u> ward: award vinti in competizioni nazionali
<i>SNN</i>	<u>S</u> tock of <u>N</u> ational <u>N</u> omination: nomination in competizioni nazionali (esclusi gli award vinti, SNA)
<i>SO</i>	<u>S</u> tock of <u>O</u> scar/Golden Globe <u>A</u> ward and <u>N</u> omination: totale premi e nomination Oscar o Golden Globe (somma SOA e SON)
<i>SOA</i>	<u>S</u> tock of <u>O</u> scar/Golden Globe <u>A</u> ward: premi Oscar o Golden Globe vinti
<i>SON</i>	<u>S</u> tock of <u>O</u> scar/Golden Globe <u>N</u> omination: nomination a premi Oscar o Golden Globe
<i>S</i>	Total <u>S</u> tock of <u>A</u> ward and <u>N</u> omination: numero totale di premi e nomination (somma di SNA, SNI, SIA, SIN, SOA e SON)
<i>W</i>	<u>W</u> eighted <u>A</u> verage <u>S</u> tock of <u>A</u> ward and <u>N</u> omination: media ponderata dei premi e delle nomination

Bibliografia

Acheson, K., & Maule, C. (1994). Understanding Hollywood's Organization and Continuing Success. *Journal of Cultural Economics* (4).

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2007). Art versus Commerce in the Movie Industry: a Two-Path Model of Motion-Picture Success. *Journal of Cultural Economics* (107).

Adjamah, K., Deuchert, E., & Pauly, F. (2005). For Oscar Glory or Oscar Money? *Journal of Cultural Economics* .

Austin, B. A. (1989). *Immediate Seating: a Look at Movie Audiences*. Belmont: Wadsworth.

Baron, M. R., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* , 51 (6).

Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budget. *Journal of Marketing* , 67 (4).

Boccardelli, P. (2008). *Strategie e Modelli di Business nell'Industria del Video Entertainment. Capitale Umano, Capitale Relazionale e Performance nel Comparto Cinematografico*. Bologna: Il Mulino.

Boschetti, C. (1999). *Risorse e Strategia d'Impresa. Il Caso delle Imprese Cinematografiche*. Bologna: Il Mulino.

Boschetti, C., & Marzocchi, G. (1997). Fattori critici di successo e incroci strategici. Una ricerca nel settore filmico. *Economia e management* (5).

Bosko, M. S. (2003). *The complete independent movie marketing handbook : promote, distribute & sell your film or video*. Michael Wiese Productions.

Chang, B.-H., & Ki, E.-J. (2005). Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Proprierty. *Journal of Media Economics* , 18 (4).

Chiou, L. (2008). The Timing of Movie Releases: Evidence from the Home Video Industry. *International Journal of Industrial Organization* , 26.

Collis, D. J., Montgomery, C. A., Invernizzi, G., & Molteni, M. (2012). *Corporate Level Strategy*. Milano: McGraw-Hill.

De Silva, I. (1998). Consumer Selection of Motion Picture. In B. R. Litman, *The Motion Picture Mega-Industry*. Needam Heights: Allyn & Bacon.

De Vany, A., & Walls, W. D. (1999, November). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of Cultural Economics* , 23 (4).

Dodds, J. C., & Holbrook, M. B. (1988). What's an Oscar Worth? An Empirical Estimation of the Effect of Nominations and Awards on Movie Distribution and Revenues. In B. A. Austin, *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law* (Vol. 4). Norwood: Ablex.

Donihue, M., Nelson, R., Waldman, D. M., & Wheaton, C. (2001). What's an Oscar Worth? *Economic Inquiry* , 39.

Elberse, A., & Oberholzer-Gee, F. (2007). Suprstars and Underdogs: An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales. *Harvard Business School Working Paper Series* (07-015).

Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing* (61).

Eliashberg, J., Hui, S. K., & Zhang, Z. J. (2007, June). From Story Line to Box Office: A New Approach for Green-Lighting Movie Scripts. *Management Science* , 53 (6).

Fontana, F., & Boccardelli, P. (2015). *Corporate strategy. Una prospettiva organizzativa e finanziaria per la crescita*. Hoepli.

Fontana, F., & Caroli, M. (2009). *Economia e Gestione delle Imprese*. Milano: McGraw Hill.

Gemser, G., Leenders, M. A., & Wijnberg, N. (2008). Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality Than Others: A Study of Movie Awards. *Journal of Management*, 34 (1).

Gossen, H. H. (1854). *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fliessenden Regeln für menschliches Handeln*.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press.

Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2007). Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: an Interrelationship Approach. *Review of Managerial Science*, 1.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principi di Marketing*. Pearson, Prentice Hall.

Lampel, J., & Shamsie, J. (2003). Capabilities in Motion: New Organizational Forms and the Reshaping of the Hollywood Movie Industry. *Journal of Management Studies* (4).

Lampel, J., & Shamsie, J. (1995). Critical Push: Momentum Creating Strategies in the Motion Picture Industry.

Lampel, J., & Shamsie, J. (2000). Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry. *Journal of Management* (2).

Litman, B. R. (1982). Decision-Making in the Film Industry: the Industry of the TV Market. *Journal of Communication*, 32.

Litman, B. R. (1983). Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. *Journal of Popular Culture*, 16.

Litman, B. R., & Ahn, H. (1998). Predicting Financial Success of Motion Pictures: The Early '90s Experience. In B. R. Litman, *Motion Picture Mega-Industry*. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting Financial Success of Motion Picture: the '80s Experience. 2.

Moore, D. S. (2005). *Statistica di Base*. Milano: Apogeo.

- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Wiley.
- Perretti, F., & Negro, G. (2010). *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*. Milano: Etas.
- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics* , 18.
- Ravid, S. A. (1999). Information, Blockbusters and Stars: a Study of the Film Industry. *Journal of Business* , 72.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review* , 71 (5).
- Shugan, S. M. *Research on the Motion Picture Industry*. University of Florida.
- Simonton, D. K. (2005). Cinematic Creativity and Production Budgets: Does Money Make the Movie? *Journal of Creative Behavior* , 39.
- Smith, S. P., & Smith, V. K. (1986). Successful Movies: A Preliminary Empirical Analysis. *Applied Economics* , 18.
- Sochay, S. (1994). Predicting the Performance of Motion Pictures. *The Journal of Media Economics* .
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2010). *Introduction to Econometrics*. Addison-Wesley.
- Throsby, C. D., & Withers, G. A. (1979). *The Economics of the Performing Arts*. New York: St. Martins Press.
- Vogel, L. H. (2001). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. Cambridge University Press.
- Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth? *Journal of Cultural Economics* , 17.

Wyatt, J. (1991). High Concept, Product Differentiation and the Contemporary U. S. Film Industry. In B. Austin, *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*. Norwood: Ablex.

Wyatt, R. O., & Badger, D. P. (1984). How Reviews Affect Interest in and Evaluation of Films. *Journalism Quarterly*, Winter.

Sitografia

- www.thenumbers.com
- www.imdb.com
- www.boxofficemojo.com

Riassunto

Introduzione

L'obiettivo dell'elaborato è trovare una risposta alla seguente domanda: un prodotto filmico che ha avuto buone prestazioni da un punto di vista artistico-qualitativo e in termini di ricavi al box office, godrà di una buona performance economica anche nell'home video?

Il settore e il prodotto cinematografico: una panoramica

Un film è un prodotto che ha duplice natura: rappresenta un bene sia artistico sia commerciale e si inserisce, a sua volta, in un business di grande rilievo economico.

Il prodotto filmico presenta grande aleatorietà nei risultati, dovuta, soprattutto al tipo di bisogno che esso mira a soddisfare: l'intrattenimento. È costante l'esigenza di creare qualcosa che sia sempre originale. L'impresa è, dunque, continuamente sottoposta ad un rischio elevato, che è connesso a ciascun film. Questo rischio è assimilabile a quello fronteggiato da qualunque altra azienda al momento dell'introduzione sul mercato di una innovazione, con la differenza che, nel cinema, ogni film rappresenta un nuovo prodotto, con una vita indipendente da quelli passati.

Il prodotto cinematografico va, inoltre, analizzato da due prospettive diverse: rappresenta, sì, un prodotto di intrattenimento, ma, in quanto bene artistico, condivide importanti proprietà anche con le arti rappresentate e con i prodotti dell'industria culturale.

Nell'analisi della filiera cinematografica, suddivisa nelle fasi di produzione, distribuzione ed esercizio, si deve poi considerare che lo sfruttamento del film non termina con la proiezione in sala, bensì presenta

tutta una serie di “finestre” di sfruttamento e la sua performance economica non va analizzata guardando esclusivamente al botteghino. Uno degli step successivi al theatrical rappresenta il focus di questa ricerca: l’home video, ovvero le vendite DVD/Blu-ray.

Teorie e studi sulla performance nel cinema

In ambito strategico, un’ampia gamma di studi ha tentato di spiegare le motivazioni alla base dell’eterogeneità competitiva delle imprese. Le numerose teorie possono essere ricondotte a due grandi aree: quelle che spiegano l’eterogeneità competitiva come conseguenza dei fattori *industry-specific* e quelle che motivano il successo come risultato di quelli *firm-specific*. L’ottica di questo studio va a collocarsi nel secondo dei due rami, senza sminuire, ovviamente, il rilievo dell’ambiente esterno, il quale determina i fattori critici di successo, in relazione ai quali l’impresa può performare in modo più o meno efficace.

Nel settore cinematografico, gli studi hanno, tendenzialmente, considerato la performance delle imprese come risultato di tre fattori:

3. Risorse interne al progetto filmico specifico, ovvero budget e risorse umane;
4. Risorse e competenze dell’organizzazione che gestisce il progetto;
5. Variabili esterne sia al progetto sia all’organizzazione, ovvero le attività commerciali e il marketing, svolti dal distributore, la critica, i premi e le nomination.

La letteratura vanta un vasto numero di ricerche empiriche mirate a prevedere i risultati al botteghino di un determinato film tramite una serie di caratteristiche, ad esempio notorietà e talento di attori o registi, potere di mercato del distributore, appartenenza del film o meno ad una determinata saga, genere, premi o nomination.

Le ricerche che hanno tentato di stimare l’influenza di premi e nomination sulla performance economica hanno, perlopiù, sottolineato il

rilievo dei premi vinti come miglior film e miglior attore/attrice protagonista, in particolar modo con riferimento agli Oscar; inoltre, molti studi hanno dimostrato come a valere sia la nomination, poiché il premio contribuisce all'effetto solo in minima parte.

Scarseggiano, invece, le ricerche dedicate all'home video, essendo gli studi finalizzati, tendenzialmente, alla previsione del box office.

L'analisi

Il campione consta di 500 film prodotti negli anni tra il 2004 e il 2009 e tutti sono di produzione o co-produzione statunitense.

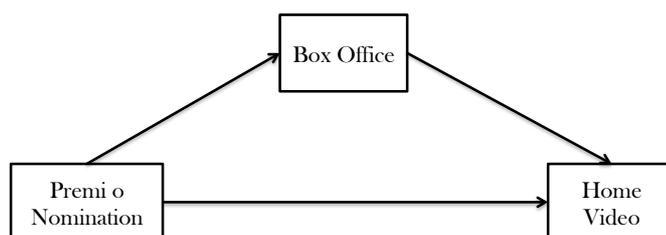
Per ciascuna unità statistica sono state collezionate:

- d) informazioni relative alla performance economica del film negli USA, ovvero box office e vendite home video;
- e) informazioni sulla performance artistica del film, ovvero le nomination ed i premi vinti, suddivisi in base alla categoria.

Il modello utilizzato nell'analisi vuole verificare l'ipotesi secondo cui un film con buona performance qualitativa ed artistica goda di una prestazione economica migliore.

La qualità artistica viene approssimata da una media ponderata dei premi e delle nomination ottenute dal film. Nell'approssimazione utilizzata, dunque, la qualità cui facciamo riferimento è quella percepita dalle differenti giurie. Inoltre, l'effetto che andremo a stimare include l'influenza che, un premio o una nomination può esercitare in quanto riconoscimenti istituzionali alla qualità del prodotto e quali strumenti promozionali in grado di attivare o incrementare il passaparola.

L'analisi è focalizzata sull'effetto della performance artistica – quale variabile esplicativa – sulle vendite home video – variabile di risposta. Il box office viene inserito come mediatore. Il modello può essere sintetizzato dal seguente grafico:



L'analisi di mediazione viene svolta tramite i passaggi di seguito riportati:

1. Per prima cosa, si verifica la relazione tra il mediatore e la variabile di risposta;
2. Successivamente, per ciascuna categoria di premi/nomination, si valuta la presenza di un effetto significativo sulla variabile di risposta:
 - Se l'effetto è presente, si inserisce il mediatore, effettuando la regressione della variabile di risposta sia sul mediatore sia sulla variabile esplicativa;
 - Se non c'è effetto significativo, ci si limita a evidenziare l'eventuale effetto dei premi/nomination sul box office.

A causa dell'eterogeneità dei residui in caso di regressione lineare, si effettua la trasformazione logaritmica delle variabili⁹.

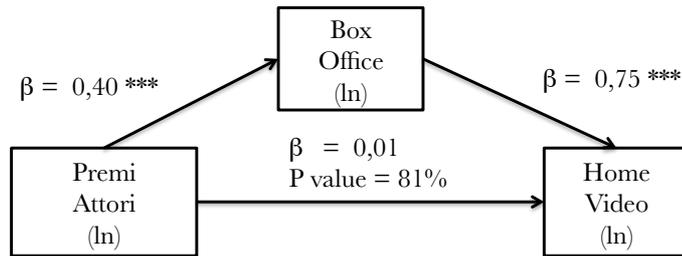
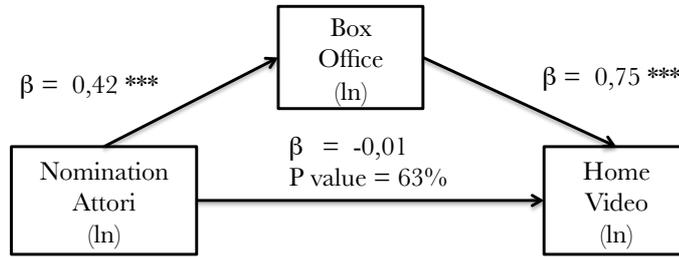
L'analisi è stata svolta in due ottiche differenti: prima, è stato dato lo stesso peso al premio vinto ed alla nomination; successivamente, per valutare se vi fosse un effetto incrementale, è stato considerato esclusivamente il premio.

Risultati

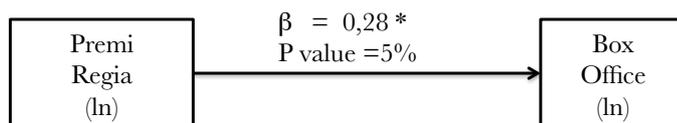
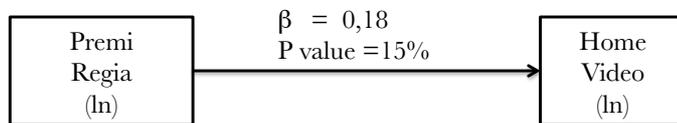
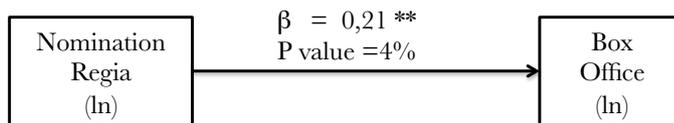
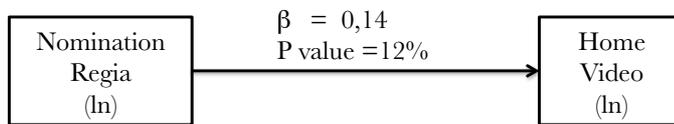
Si mostrano, di seguito, i risultati ottenuti, che saranno commentati nel paragrafo successivo.

⁹ Poiché per molte unità statistiche è stato rilevato un valore nullo in corrispondenza della performance artistica (nessun premio o nomination) la trasformazione della variabile esplicativa è stata svolta come $\ln(x+1)$.

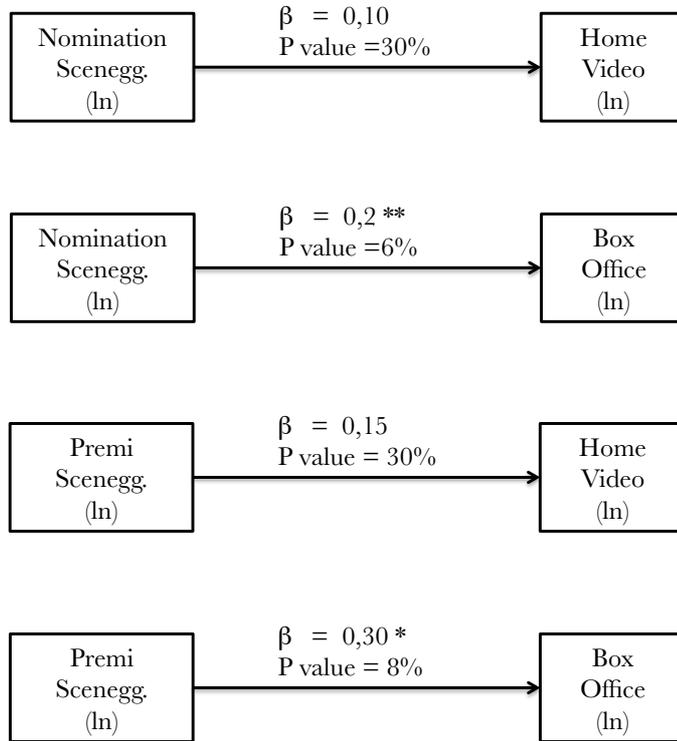
b) Attori



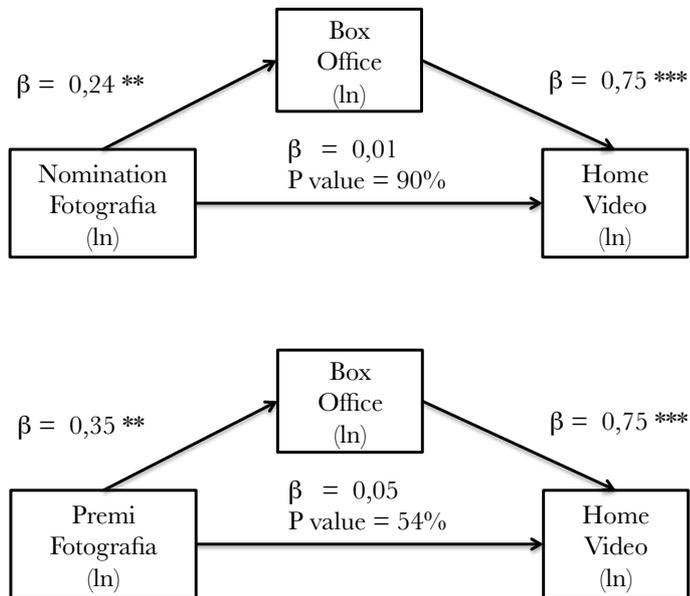
c) Regia



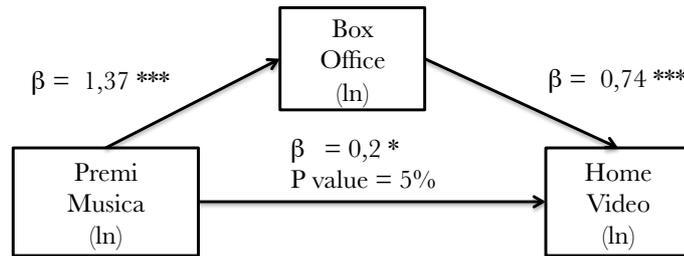
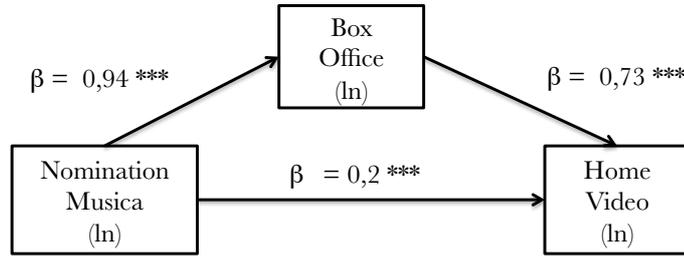
d) Sceneggiatura



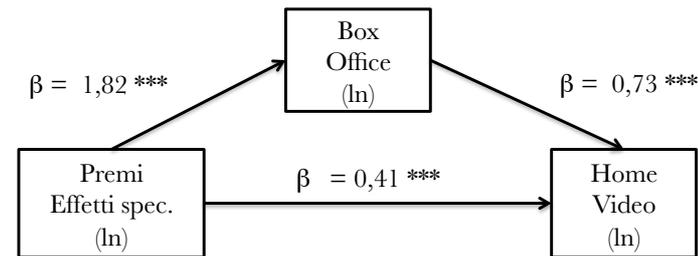
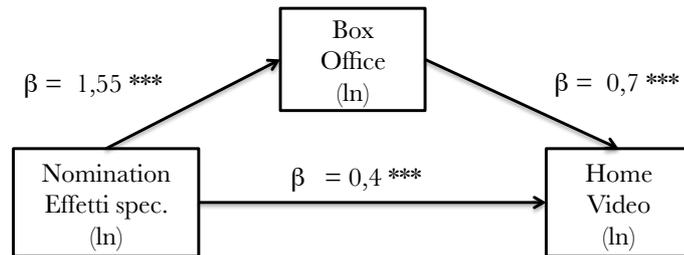
e) Fotografia



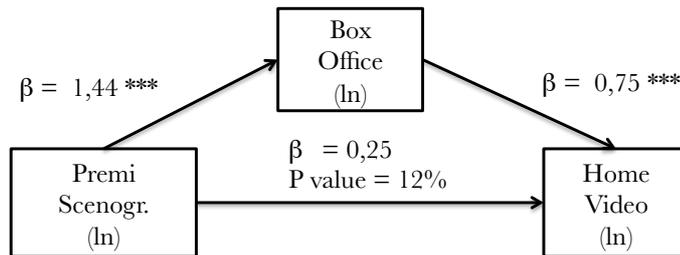
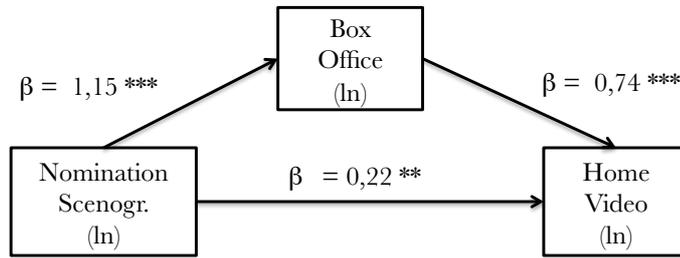
f) Musica



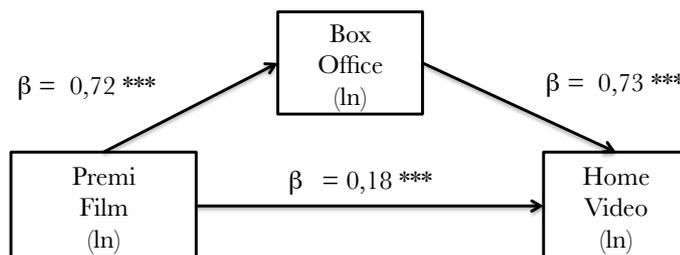
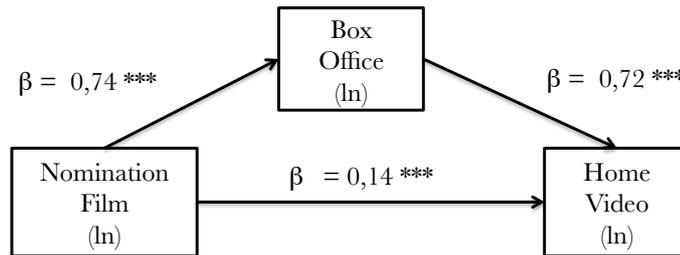
g) Effetti speciali



h) Scenografia



i) Film



Conclusioni

La regia e la sceneggiatura risultano avere un effetto nullo sull'home video e trascurabile sul box office, con un piccolo delta tra nomination e premio vinto nel caso della sceneggiatura. Questo può mostrare uno scarso

interesse del pubblico in relazione a tali componenti o una diversa percezione della qualità rispetto a quella della giuria che, pertanto, rende nullo l'effetto del premio.

Per le altre categorie, per cui un effetto sull'home video è significativo, vediamo attori e fotografia che esercitano un effetto esclusivamente indiretto – totalmente mediato dal box office – sulle vendite DVD/Blu-ray e, dall'altro, film, musica, effetti speciali e scenografia per i quali l'effetto totale è mediato soltanto in parte ed è complessivamente maggiore delle due categorie precedenti.

Escluso il caso della categoria “miglior film”, la cui influenza sui ricavi non desta particolare stupore, è evidente come il maggior rilievo di fattori come musica, effetti speciali e scenografia rispetto a quello della fotografia e, soprattutto, degli attori sia un risultato piuttosto inaspettato.

Aspetti che, comunque, vanno considerati, sia nell'interpretazione di questi dati sia come spunto per futuri approfondimenti, sono:

- il genere, che può influire quale variabile nascosta nell'effetto stimato della scenografia e, soprattutto, degli effetti speciali;
- la possibilità che effetti speciali, scenografia e fotografia abbiano un effetto maggiore in relazione alla potenziale valorizzazione che di questi si può fare in fase promozionale, ad esempio nel trailer o nella locandina;
- il rilievo che l'artista incaricato della colonna sonora può avere, alla stregua di un attore o regista famoso o di talento, nell'attrarre il pubblico.