

Dipartimento
di IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra di Economia per il Management

L'economia del mercato
cinematografico, volumi di affari
e sistemi di incentivi nazionali.
Avvento dei sistemi streaming:
problematiche e prospettive per i
mercati internazionali.

Prof. Corrado Pasquali

RELATORE

Prof. Guido Tortorella Esposito

CORRELATORE

Luciano Ineri Matr. 723781

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

L'ECONOMIA DEL MERCATO CINEMATOGRAFICO, VOLUMI DI AFFARI E SISTEMI DI INCENTIVI NAZIONALI. AVVENTO DEI SISTEMI STREAMING: PROBLEMATICHE E PROSPETTIVE PER I MERCATI INTERNAZIONALI

Introduzione.....p.4

PARTE PRIMA: IL MERCATO CINEMATOGRAFICO E LE SUE FORME CONTRATTUALI. DALLA DIMENSIONE NAZIONALE A QUELLA GLOBALE

I.1. Il mercato cinematografico italiano

I.1.1. Breve storia..... p. 6

I.1.2. Organi di riferimento.....p.12

I.1.3. Volumi d'affari e analisi di mercato.....p.14

I.2. Il mercato cinematografico internazionale

I.2.1. Breve storia.....p.17

I.2.2. Principali organi di riferimento.....p.19

I.2.3. Volumi d'affari e analisi di mercato.....p.20

PARTE SECONDA: IL CINEMA COME INVESTIMENTO

II.1. Investire nel cinema in Italia: Tax shelter, tax credit, product placement.

Definizioni e quadri normativi.....p. 24

II.2. L'industria cinematografica: aspetti contrattuali.....p. 38

II.3. Analisi del sistema di incentivi: ratio ed efficacia dei quadri normativi.....p. 43

PARTE TERZA: IL CINEMA E L'AVVENTO DEI SISTEMI VOD TECNOLOGIE. PROBLEMI CONTRATTUALI E NUOVI SCENARI POSSIBILI

III.1. Sistemi OTT, VOD, SVOD, TVOD, AVOD, BVOD. Definizioni.....p. 48

III.2. Impatto sul mercato dei media nazionale e mondiale.....p. 50

III.3. Caratteristiche del mercato digitale, conflitti di interesse con il cinema.....p. 56

III.4. Criticità e potenzialità dei mercati nazionale e globale.....p. 60

Conclusioni.....p. 66

APPARATI:

Glossario.....p. 69

Bibliografia e sitografia.....p. 72

INTRODUZIONE

L'industria cinematografica rappresenta uno dei più celebri e rilevanti settori artistici e creativi sviluppati dall'uomo nell'era della civilizzazione; è denominata Settima Arte, poiché si tratta dell'ultima inventata tra le forme artistiche e dello spettacolo. Al di là dell'immenso e incontestabile valore culturale e artistico che ne caratterizza l'aspetto principale, dietro al Cinema si nasconde un'industria tra quelle di maggior successo nella storia dell'uomo, distribuita su tutto il territorio globale e con un volume d'affari di notevole dimensione: per farsi un'idea, si consideri che negli ultimi dieci anni tra le *majors* (case di produzione globali di maggior grandezza, tutte o quasi residenti a Hollywood) sono stati spesso sviluppati progetti che hanno raggiunto e superato senza difficoltà il volume di investimenti che potrebbe riguardare la costruzione di un grattacielo.

Nell'anno 2018, il cinema mondiale registra incassi da record per 41,1 miliardi di dollari, dei quali 11,9 miliardi soltanto negli USA, con un'affluenza nelle sale del 75% della popolazione con almeno una presenza annuale¹. Al livello globale, sette mercati al di fuori del Nord America hanno superato il miliardo di dollari di fatturato. Si tratta, dunque, di un'industria dal giro d'affari molto ampio, ma allo stesso tempo concentrato in pochi paesi generatori della maggior parte del fatturato. Gli Stati Uniti si mostrano ampiamente il leader di mercato, producendo più del 26% degli incassi mondiali sul solo territorio nazionale; l'Asia, invece, si pone come principale contendente al "trono", crescendo ad un ritmo sostenuto (+5% nel 2018 rispetto all'anno precedente). Il settore si presenta come mercato internazionale guidato da un leader di mercato in netta posizione dominante da molti anni; tuttavia, non si può definire statico: il massivo e rapido sviluppo tecnologico degli ultimi venti anni ha fatto sì che alcuni tasselli si muovessero, e i competitors che hanno saputo agire meglio stanno lentamente guadagnando terreno sugli Stati Uniti. In questo contesto, l'Europa occupa una posizione inusuale rispetto alla sua storia, ponendosi certamente come "cash cow" per le produzioni mondiali, ma non possedendo un'industria interna solida nelle produzioni. I mercati europei, infatti, sono quasi completamente occupati dalle produzioni Hollywoodiane (e, recentemente, Coreane o Cinesi); non è presente un mercato unitario, bensì una serie di mercati nazionali caratterizzati da bassi investimenti distribuiti in una molteplicità di opere spesso non destinate al grande schermo nazionale o mondiale. Le motivazioni sono da ricercarsi nella disomogeneità delle culture dei paesi Europei, e nelle culture nazionali fortemente orientate al business delle piccole e medie imprese e al pubblico nazionale. Il settore cinematografico Italiano produce un volume d'affari mediamente di 630 milioni di euro l'anno da ormai 15 anni (le oscillazioni sono presenti ma disomogenee e frutto di singoli prodotti di successo occasionali); si tratta di un valore relativamente basso rispetto ad altri mercati nazionali, se lo si confronta alla potenza economica e politica del paese sul piano internazionale.

¹ Motion Picture Association of America. *Theme Report 2018*. <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf> (consultato il 10 gennaio 2022)

Tuttavia, negli ultimi anni, a fronte del rapido sviluppo integrale del settore nel mondo, e a fronte di una crescita anche nei paesi centroeuropei, si è mossa qualche pedina a sostegno dell'industria nazionale. Il sistema di incentivi a supporto delle produzioni audiovisive è stato completamente rivoluzionato, introducendo programmi a favore delle produzioni Europee e quote di investimento obbligatorie nel settore. Sul piano interno Italiano, è stato introdotto il tax credit come principale strumento a sostegno dell'industria interna: la disciplina è stata colmata e approfondita, distribuendosi in una rete fitta e capillare di crediti d'imposta a beneficio dei soggetti che intendono investire soldi nel settore, sia internamente che esternamente. Con la Legge Cinema del 2016, gli ultimi aggiornamenti al sistema di incentivi lanciano definitivamente un progetto di crescita deciso del settore, con la piena affermazione del tax credit come locomotiva trainante. Le sfide che il mercato nazionale si trova di fronte sono ardue, essendo l'industria ben ferma sui propri punti caratteristici da anni, e il piano di crescita mediante incentivi lanciato deve mostrarsi all'altezza della prova. L'ingresso nella gestione del mercato dei servizi streaming on-demand ha rappresentato una svolta epocale e sovversiva degli schemi precedentemente formati. Nel 2020 in Europa quest'industria ha prodotto un fatturato di 11,6 miliardi di euro, mentre nel 2010 questo valore ammontava a scarsi 390 milioni di euro; questi paragoni rendono bene l'idea della crescita rapida e imponente che ha caratterizzato il settore. Ad oggi, i principali players sono piattaforme Americane, come Netflix (che con 203,7 milioni di abbonati chiude il 2020 con un fatturato di 25 miliardi di dollari), Amazon Prime Video e Disney+². Tuttavia, il mercato dei media digitali funziona secondo sottostrutture radicalmente diverse dall'industria cinematografica: l'assenza di barriere generate dall'usufruire della rete internet fa di questo settore ascendente la potenziale definitiva rampa di lancio per i mercati meno sviluppati, con lo scopo di affermarsi internazionalmente e riequilibrare il pesante baricentro dell'attuale struttura dell'industria. Alcuni successi europei si sono già verificati in seguito alla sperimentazione di questi mercati, portando alla luce trionfi internazionali di matrice europea ormai entrati nel bagaglio culturale collettivo dell'industria della settima arte. Di fronte ad una tale opportunità di sovvertire l'attuale situazione che tiene la nazione ancorata saldamente al terreno, l'Italia non ha ancora trovato la giusta combinazione in grado di creare un prodotto di punta che faccia breccia nel mercato globale, portandosi con sé tutta l'industria nazionale: il presente ha fornito i mezzi necessari per farlo, il futuro è in mano alle strategie che verranno messe in atto per utilizzare al meglio i potenti strumenti dell'era digitale.

² <https://www.feltrinellieducation.it/magazine/1-economia-dello-streaming> (consultato il 28 gennaio 2022).

PARTE PRIMA: IL MERCATO CINEMATOGRAFICO E LE SUE FORME CONTRATTUALI. DALLADIMENSIONE NAZIONALE A QUELLA GLOBALE

Cap. I.1. Il mercato cinematografico italiano

-

I.1.1. Breve storia

Tappe della storia del cinema italiano

La storia del cinema italiano ha inizio fin dal 1886³, dall'epoca dei fratelli Lumière, periodo in cui si registrano i primi filmati. Sin da subito si determinano a livello nazionale le condizioni di interesse, sia da parte del pubblico che degli operatori, per creare le basi di una vera e propria industria del cinema italiano, che nel tempo si distinguerà nel mondo e costituirà a più riprese un riferimento internazionale, per il riconosciuto alto valore culturale di alcune delle sue stagioni e per la qualità diffusa delle sue produzioni. Sono queste, infatti, due caratteristiche distintive dell'industria cinematografica italiana, alle quali si aggiunge, ancora ai giorni nostri, una non comune capacità di coniugare un approccio artigianale a una visione imprenditoriale di più ampio respiro. Un altro aspetto caratteristico che negli anni ricorre, anche per contingenze storiche, è la forte presenza dell'iniziativa pubblica, che ha garantito e garantisce la possibilità, fino alle iniziative di questi ultimi mesi, di adeguare l'industria cinematografica italiana, talvolta anche in maniera pionieristica, alle esigenze evolutive del mercato, pur nelle oscillazioni di questo e nei non pochi momenti di crisi.

È una storia, quella del cinema italiano, scandita da tappe e polarità geografiche precise.

La stagione del cinema muto, che si sviluppa fino agli anni Trenta del Novecento, trova nella città di Torino una delle prime sedi attive, con iniziative imprenditoriali private e significative coproduzioni con la Francia, che inaugurano fin da subito la dimensione internazionale del cinema italiano. Torino ospita la produzione di 569 film, contro i 420 di Roma e i 120 di Milano⁴. Alla fine del secondo decennio del Novecento Roma si impone tuttavia come principale centro produttivo cinematografico, conquistando definitivamente un primato che mantiene ancora oggi.

Gli anni dai Trenta alla fine della seconda guerra Mondiale sono contraddistinti dal controllo politico e finanziario dell'industria cinematografica da parte del Fascismo e dalla nascita di Cinecittà, dell'Istituto Luce e dell'ANICA, l'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche (e più di recente anche Audiovisive e Digitali) italiane, organismi ancora oggi centrali, con le loro evoluzioni, nelle vicende del nostro cinema nazionale.

Gli anni del secondo dopoguerra sanciscono il riconoscimento del valore del cinema italiano nel mondo,

³ Cfr. https://www.treccani.it/enciclopedia/italia_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (consultato il 27 dicembre 2021).

⁴ Cfr. https://it.wikipedia.org/wiki/Cinema_italiano (consultato il 15 gennaio 2022).

con il Neorealismo e le grandi produzioni dei kolossal americani negli *Studios* di Cinecittà.

Gli anni dai Sessanta ai Settanta consolidano questa notorietà, con l'affermazione di alcuni generi di riconosciuto interesse e qualità, e un passaggio sostanziale, costituito dalla promulgazione, nel 1965, della legge 1213, che stabilisce e regola lo stanziamento di fondi pubblici.

Gli anni Ottanta segnano l'inizio di un periodo di profonda crisi, nonostante l'ininterrotta produzione di elevata qualità, dovuta all'avvento della tivù generalista, che favorisce, nelle sale, esclusivamente il successo delle grandi produzioni americane. "Modalità e contesti produttivi cambiano radicalmente", con la nascita della figura, inedita in Italia, del filmmaker - che cura tutto l'iter del film, dall'ideazione alla realizzazione - e lo spostamento del baricentro, per questa tendenza, da Milano a Roma, mentre a Torino l'omonimo Festival "afferma la pratica del cortometraggio come forma di espressione lontana dai condizionamenti industriali"⁵. È un periodo di crisi che investe l'industria cinematografica anche altri paesi con grandi tradizioni alle spalle, come la Francia, la Gran Bretagna e il Giappone.

Negli anni Novanta la crisi si attenua, registrando però il minimo storico, in Italia, dei film realizzati e la "scomparsa, a metà del decennio, del cinema di genere, non più idoneo a competere con i blockbuster americani" e dato il contemporaneo avvento delle fiction televisive. La qualità del cinema italiano viene in ogni caso riconosciuta attraverso conferimenti di premi come i due oscar a Roberto Benigni per *La vita è bella* (1999).

I primi anni 2000 sono contraddistinti da ottimi successi di botteghino e dai riconoscimenti ai film di Paolo Sorrentino e Matteo Garrone.

Gli anni 2010 segnano invece una profonda crisi economica del settore, in coincidenza con la crisi finanziaria mondiale. Si registrano cali di presenze in sala nell'ordine del 10% dal 2011 al 2012 e di un ulteriore 5% dal 2012 al 2013. In parallelo si registra, in piena recessione economica, un crollo del finanziamento pubblico dello Stato italiano al settore cinematografico, che scende dai 71 milioni del 2008 ai 24 milioni circa del 2012, dato cui corrisponde tuttavia, in controtendenza, l'aumento delle produzioni nella misura dell'1,07%. E in controtendenza si pone, nonostante la crisi, la permanenza del cinema italiano sotto i riflettori internazionali, grazie alla qualità dei prodotti cinematografici realizzati e ad affermazioni come l'Orso d'Oro al cinema di Berlino conseguito dai fratelli Taviani nel 2012, il Grand Prix della giuria conferito al Festival di Cannes a Matteo Garrone nello stesso anno, il Leone d'Oro al festival di Venezia assegnato a Gianfranco Rosi, il Golden Globe e l'Oscar del 2014 a Paolo Sorrentino e, nello stesso anno, il Gran premio della Giuria al Festival di Cannes ad Alice Rohrwacher.

E se il 1986 è un anno chiave per l'avvento della rete in Italia, destinato a segnare in profondità anche il sistema delle produzioni audiovisive con un enorme impatto sul mercato, e il 1997 è l'anno dello sbarco dei Video su internet⁶, con la prima clip pubblicata da *Share Your World* e con la nascita nello stesso periodo di

⁵ Ibid.

⁶ <https://www.thinkbox.tv/how-to-use-tv/advanced-tv/what-is-advanced-tv/> (consultato il 15 gennaio 2022).

Active Movie Media Player di Microsoft e a seguire di *Real Player*, il 2016 è un anno decisivo per il cinema italiano, con l'approvazione della nuova legge nazionale - anch'essa infatti ricordata oggi come Legge Cinema - che sancisce una riorganizzazione complessiva e organica dell'industria cinematografica, come si vedrà nei capitoli successivi, ampliando il tax credit automatico e abolendo la "valutazione ministeriale dell'interesse culturale" e la censura. Primo effetto di questo cambiamento è il rinnovato interesse per alcune formule di cinema di genere, come varie declinazioni della commedia, il gangster movie, il noir, l'horror, il cinema fantasy. Con fenomeni come i film di Luca Medici (Checco Zalone) - che conquistano il più alto record di incassi di sempre al boxoffice italiano - e *Perfetti sconosciuti* di Paolo Genovese - che oltre al premio per la migliore sceneggiatura originale al Tribeca Film festival di New York del 2016 consegue il primato del film con il maggior numero di remake internazionali (18) nella storia del cinema mondiale.

In coincidenza con l'avvento dei VOD, a queste affermazioni corrispondono tuttavia cali di presenze di pubblico in sala dal 2016 al 2019. I successivi due anni di pandemia hanno naturalmente peggiorato la situazione, ma con un discreto segnale di ripresa nel 2021, alla riapertura delle sale. Contestualmente si attua un significativo cambiamento, che ritrova l'Italia pioniere nel mondo: l'ANICA, oggi *Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali*, nel giugno del 2021 rinnova infatti il suo statuto, formalizzando l'adesione di tre nuove Unioni, Esportatori internazionali, Editori e Creators digitali, Editori media audiovisivi, al fianco delle tre storiche Unioni costituenti, rappresentate da Produttori, Distributori cinematografici e Imprese tecniche.

Grazie a questi ultimi cambiamenti, il mercato italiano segna in generale oggi un momento positivo e di apertura al futuro, pur nella complessità della situazione cogente. Dal punto di vista dei numeri, data la delicata situazione determinata dalla pandemia, i dati più recenti testimoniano che nel gennaio 2021 si verifica un calo di pubblico del 60% rispetto al gennaio 2019, sebbene buone siano le performances di alcuni film italiani, come *Diabolik*, e alcuni titoli americani come *Spiderman* abbiano superato i 20 milioni di boxoffice. In compenso, l'industria delle produzioni cinematografiche italiane dichiara di essere in fortissima crescita, "come ai tempi d'oro del cinema italiano" e di poter vantare una piena occupazione, pur in una contingenza del tutto anomala quale quella degli ultimi due anni, in cui tuttavia le produzioni non si sono comunque fermate. L'Italia, infatti, in generale si conferma una meta ricercata per la produzione di film anche stranieri: per il clima favorevole, che consente di girare per 9 mesi all'anno, per la varietà dei paesaggi, e anche (e forse soprattutto) grazie al meccanismo del credito di imposta internazionale. Le attuali superfici degli studi di Cinecittà risultano perciò insufficienti a soddisfare la domanda proveniente anche dall'estero, tanto è vero che si sta programmando di investire, anche attraverso i fondi del PNRR, nell'ampliamento degli stessi studi. Si conferma, ad oggi, tuttavia, ancora una certa arretratezza tecnologica, compensata da quell'altissima capacità artigianale che costituisce la consolidata e riconosciuta tradizione di cui si è già detto e che spiega, ad esempio, l'elevato numero di premi Oscar assegnati a Scenografi e Costumisti italiani.

Luoghi della storia del cinema italiano

Significative nel racconto dell'evoluzione economica e normativa dell'industria cinematografica italiana sono dunque le polarità geografiche nell'ambito delle quali essa si sviluppa e le modalità della gestione del finanziamento pubblico nazionale in relazione agli equilibri del quadro internazionale – principalmente europeo e nord-americano – dall'altro; con la periodica riaffermazione della specifica capacità del cinema italiano di coniugare un approccio tipicamente industriale con una riconosciuta e premiata cultura artigianale, che continua a tramandarsi.

I poli intorno ai quali si snoda la storia del cinema italiano sono dunque Torino, dapprima, con le prime storiche produzioni di Roberto Omegna, e poi Roma, Milano e Napoli, con film a carattere storico e anche comico. Anche la questione del cinema come arte oltre che come industria comincia ad essere messa in campo da subito, con il coinvolgimento di D'Annunzio per la sceneggiatura di *Cabiria* (1914) e si declina con gli accenti liberty rintracciabili nella fotografia di alcuni film, fino alla suggestione esercitata sui futuristi, autori del noto manifesto *La cinematografia futurista*, e su autori come Anton Giulio Bragaglia ed Enrico Prampolini. L'Italia, con l'imponenza dei suoi film a carattere storico, antesignani dei kolossal (con *La caduta di Troia* del 1910 e la stessa *Cabiria*), vanta dunque da questo punto di vista un primato sul cinema americano, anche per la complessità di alcuni accorgimenti tecnici e di montaggio adottati in anticipo rispetto a questo, almeno fino alla prima guerra mondiale, che determina una crisi tra le cui conseguenze si ha anche lo spostamento del baricentro dell'industria cinematografica mondiale sul mercato statunitense.

Il Regime fascista coglie immediatamente l'importanza del cinema come strumento per catturare il consenso sociale e attua quindi una serie di iniziative per favorire la rinascita in Italia di un settore allora in declino. È in quel periodo e a questo scopo che nel 1924, viene costituita una società a controllo statale di produzione e distribuzione di prodotti cinematografici, *l'Unione Cinematografica Educativa Luce*. Contemporaneamente è istituito il *Ministero della cultura popolare*, tra le cui funzioni c'è quella di finanziare l'industria dello spettacolo. La volontà del Regime di perseguire la sua politica dirigista si attua dunque in questo campo attraverso considerevoli contributi a fondo perduto, regolamentati dalla legge 918 del 1931 presentata da Camillo Boito. Tra i principali beneficiari dei finanziamenti statali così concessi figura la *Cines-Pittaluga*, casa di produzione destinata a giocare un ruolo centrale nella storia del cinema italiano che nel 1925 costruisce imponenti stabilimenti alle porte di Roma. Ciononostante, i numeri delle sue produzioni non sono paragonabili a quelli delle importazioni dello stesso periodo dall'estero (nel primo anno della sua fondazione 12 film contro 350 importati), a dimostrazione dell'inefficacia di una simile politica nella situazione di arretratezza tecnologica che affligge l'ultima stagione del cinema muto in Italia.

Alla fine del decennio, il regime diviene l'unico finanziatore dell'industria cinematografica nazionale, confermando la sua politica di controllo governativo sia delle produzioni che del mercato. E infatti nel 1934 istituisce la *Direzione generale per la Cinematografia*, che di fatto controllerà tutta la produzione di film in Italia fino alla sua stessa caduta, e la *Corporazione dello spettacolo*, nata per riunire tutti i produttori e distributori finanziati dallo Stato (come la *Lux Film*, la *Novella Film*, la *Tirreniae* la *Titanus*). E nel 1935 viene istituito il *Centro Sperimentale di Cinematografia* che rimarrà nel tempo il riferimento più importante

per la formazione professionale del cinema italiano. Nello stesso anno vanno a fuoco gli stabilimenti della Cines ed è sulle loro ceneri che sorge quindi il complesso di *Cinecittà*, realizzato a partire dal 1937 su progetto dell'arch. Gino Peressutti e concepito come uno dei complessi produttivi più grande d'Europa, in grado di competere con gli *studios* di Hollywood e di fare, da quel momento in poi, della città di Roma la capitale indiscussa del cinema italiano.

La politica dirigista del regime non ostacola l'importazione di film dall'estero fino alla legge Alfieri, del 1938, che blocca infine la circolazione delle produzioni straniere, come atto finale di una politica dittatoriale che attraverso il finanziamento pubblico intendeva monopolizzare i mezzi di informazione (attuando però la propaganda soprattutto attraverso i cinegiornali Luce, proiettati appunto nelle sale dei cinema ad introduzione dei film programmati). Una politica che dal 1938 al 1944 dà impulso, persino sotto la guerra, alle produzioni cinematografiche nazionali. Un'ulteriore, temporanea polarità si determina quindi con la Repubblica di Salò, quando si attua un parziale spostamento di baricentro della produzione cinematografica italiana a Venezia, con la creazione di una piccola *Cinecittà veneziana* e il trasferimento in quella sede delle attività fino ad allora svolte a Roma.

Una tappa importante, in questa storia economica, è costituita dalla fondazione dell'ANICA, nel 1944, che eredita, subito dopo la guerra, le funzioni della *Federazione Nazionale Fascista degli Industriali dello Spettacolo (FNFIS)*, raccogliendo gli interessi di produttori, distributori ed esercenti, all'interno di un nuovo organo destinato a rimanere un riferimento fondamentale per l'industria del cinema, in grado di trasformarsi con il mutare delle situazioni a contorno.

Un altro cambiamento significativo è quello che interessa *Cinecittà*, che, dopo un periodo di chiusura, riapre alla fine degli anni '40 per dar vita alle prime grandi produzioni americane del secondo dopoguerra, fino alla realizzazione di *Kolossal* epocali che hanno contribuito a modificare il corso della storia universale del cinema, come *Quo Vadis* (1951) di Mervin Le Roy e *Ben Hur* (1959) di William Wyler, e di pellicole "che hanno esportato nel mondo il volto più vibrante di Roma, l'inimitabile *Dolce Vita*"⁷.

Questa storia si è perpetuata nel nuovo millennio, vedendo *Cinecittà*, con i suoi 400.000 mq di superficie, la sua logistica, i suoi servizi, la sua versatilità, esercitare un'indubbia attrattiva per le produzioni di tutto il mondo, fino a tornare ad ospitare i set di importanti produzioni americane, come *Gangs of New York* di Martin Scorsese, *Le avventure acquatiche di Steve Zissou* di Wes Anderson, *La Passione di Cristo* di Mel Gibson, e più recentemente *Catch 22* di George Clooney, Grant Heslov ed Hellen Kuras e *Six Underground* di Michael Bay. La gestione di *Cinecittà* è passata dalla mano pubblica, sin dalla fondazione da parte dell'Istituto Luce, a quella privata, nel 1997, per tornare quindi alla gestione pubblica, nel 2017, dell'*Istituto Luce-Cinecittà*, nel frattempo divenuto azienda partecipata del Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Sin dalla sua concezione, la struttura di *Cinecittà*, con i suoi 73 edifici (tra cui 14 teatri di posa) distribuiti

⁷ Cfr. www.cinecitta.com

su un'area di 14 ettari, con 45 ettari rimanenti per future espansioni, era stata immaginata per svolgere il ciclo completo delle lavorazioni, dall'elaborazione del soggetto alla stampa delle pellicole⁸. Questo sistema di "concentrazione verticale" era già stato sperimentato negli stabilimenti di Tirrenia l'anno precedente; inoltre Cinecittà inizia la sua vita con strutture tecnicamente all'avanguardia nel mondo, giacché, oltre alle attrezzature scampate all'incendio della Cines acquista anche molte delle più innovative di quel tempo esistenti sul mercato, tecnicamente più avanzate di quelle di Hollywood, all'epoca risalenti al passaggio dal muto al sonoro.

La non comune "capacità" infrastrutturale di Cinecittà interviene come risorsa anche negli anni della nuova crisi del Novecento, gli anni Ottanta, quando essa contribuisce allo stesso risanamento dei suoi conti attraverso una controversa operazione immobiliare, allo scadere del vincolo sull'area per le future espansioni, che infatti in parte aliena per realizzare l'enorme centro commerciale che porta il suo nome.

Nel quadro di questa breve storia economica e normativa del cinema italiano, passaggi chiave in epoca più recente sono stati la legge 1213 del 1965 e quella del 2016, quest'ultima in un periodo - dagli anni 2000 al 2020 - decisivo, per i radicali cambiamenti che ha apportato.

La legge 1213 del 1965 riorganizza infatti, dopo le politiche dirigiste del Regime fascista, il meccanismo del finanziamento pubblico, ribadendo e rafforzando una modalità caratteristica e necessaria dell'industria cinematografica italiana che ancora oggi si conferma vincente.

Nel 2008 è presentata, presso la Luiss Guido Carli, la prima analisi economica del mercato cinematografico italiano, dal titolo "Rapporto 2008. Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia", un'analisi svolta non solo dal lato della domanda, ma anche da quello dell'offerta, cioè dal punto di vista di chi i film li progetta, produce, realizza e diffonde.

Il Rapporto fotografa, alla data del giugno 2009, un comparto costituito da 9000 imprese e con un volume d'affari, all'epoca della pubblicazione del Rapporto, di circa 5 miliardi di euro, di cui 4 miliardi di euro riferibili alle sole società di capitale, le uniche obbligate a depositare i bilanci. Rivela inoltre che dal 2001 al 2007 il numero delle imprese è cresciuto dell'85,5%, e che delle 4400 società di capitali, oltre 3.650, cioè l'83,3%, fatturano meno di un milione l'anno rappresentando appena il 10,7% del totale dei ricavi realizzati.

Il 2016, come si è detto, è un anno chiave, per via della promulgazione della legge di riorganizzazione del sistema di incentivazione attraverso il credito di imposta, la Legge n. 220 14 novembre 2016.

Con l'avvento dei VOD, a partire dagli anni '10 del nuovo millennio, e soprattutto con l'ingresso nel mercato degli OTT, (Over The Top providers), che hanno imposto un modello di business orientato a distribuire contestualmente le opere nelle sale cinematografiche che on line, nel 2018 il MIBACT ha promulgato un altro significativo decreto, il n. 531 del 29 novembre 2018, mirato a introdurre alcune misure di salvaguardia per tutelare il mercato della produzione cinematografica tradizionale. Il 2019 ha tuttavia

⁸ [https://www.treccani.it/enciclopedia/cinecitta_\(Enciclopedia-del-Cinema\)/https://cinecitta.com/IT/it-it/cms/1/cinecitta.aspx](https://www.treccani.it/enciclopedia/cinecitta_(Enciclopedia-del-Cinema)/https://cinecitta.com/IT/it-it/cms/1/cinecitta.aspx) (consultato il 18 gennaio 2022).

registrato un nuovo orientamento da parte degli operatori di questo segmento della produzione italiana, di maggiore apertura verso gli OTT, che ha spinto il legislatore a introdurre ulteriori correttivi normativi.

Gli anni della pandemia, infine, hanno inopinatamente sconvolto gli scenari, producendo tuttavia un effetto (la chiusura delle sale cinematografiche e il consumo di audiovisivi tratti dal mercato digitale) che ha velocizzato ulteriormente le evoluzioni dell'industria cinematografica italiana, fino al cambiamento del giugno 2021 dello statuto dell'ANICA (suggerito da una significativa conferenza stampa di fine d'anno), che contemporaneamente modifica la sua stessa denominazione incamerando le dizioni "audiovisivo" e "digitale" accanto alla parola "cinema".

I.1.2. Organi di riferimento

L'EAGC, oggi Cinecittà Holding S.p.A.

L'Ente Autonomo di Gestione per il Cinema⁹, è un ente di diritto pubblico che è stato costituito con il d.p.r. 7 maggio 1958 nr. 575 a Roma, con lo scopo di provvedere alla gestione delle partecipazioni statali nel settore della cinematografia attraverso criteri di economicità. Sempre nel 1958 entrano sotto il controllo dell'EAGC l'ente Cinecittà e l'Istituto Luce, e, a partire dal 1967 l'Ital-Noleggio cinematografico.

La storia dell'ente è segnata da fasi alterne, tra crisi politiche ed economiche e anche gestioni commissariali. I primi anni Ottanta segnano un passaggio decisivo, con la vendita di una parte dei terreni appartenenti a Cinecittà e limitrofi agli *studios* allo scopo di risanare la grave situazione economica in cui l'EAGC versava e rilanciarlo.

Successivamente a questo periodo, l'EAGC si trasforma in società per azioni attraverso il d.l. 23 aprile 1993 nr. 118. Il nuovo profilo statutario disegnato da tale strumento prevede tra le mansioni dell'EAGC "l'elaborazione di programmi di produzione, distribuzione e promozione in Italia e all'estero di opere cinematografiche di lungo e corto metraggio di interesse culturale, di programmi di attività nei settori dell'esercizio, delle industrie tecniche e dei servizi, di programmi di attività finanziarie volte al potenziamento del cinema nazionale e di riconversione e restauro di pellicole e materiali fotocinematografici dei propri archivi" (d.l. 23 aprile 1993 nr. 118, art. 5-bis), oltre a un programma di acquisizione e potenziamento di sale cinematografiche per promuovere in particolare la programmazione della cinematografia italiana ed europea¹⁰. Il 1993 segna quindi l'avvio di una strategia di rilancio che prevede il ricorso a soci privati la soluzione per uscire dalla condizione di crisi e di stallo determinatasi in quella fase. Sono quelli anche gli anni della diffusione delle fiction televisive che suggerisce come strategia di gestione dell'ente la conservazione della proprietà pubblica dei terreni e delle strutture ma l'affidamento della loro gestione a una nuova società. È per questo motivo che alla fine del 1996 è costituita per iniziativa dell'ente la nuova società per azioni Cinecittà servizi, con un capitale sociale suddiviso tra lo Stato, per il 25%, e per la parte rimanente

⁹ Cfr. https://www.treccani.it/enciclopedia/eagc_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (consultato il 15 gennaio 2022)

¹⁰ Ibid..

a soggetti privati, abilitati così all'uso, sulla base di contratti della durata massima di nove anni, degli studi, del personale e delle attrezzature di Cinecittà per le proprie produzioni cinematografiche e televisive.

Nel 1998 Cinecittà servizi si trasforma in Cinecittà Holding S.p.A. nel 1998, conferendo la totalità delle azioni all'Istituto Luce S.p.A. e diventando nel contempo azionista di Cinecittà Studios S.p.A. e di Italia cinema s.r.l. Nel luglio 1999 essa vede quindi trasferite al Ministero per i Beni e le Attività culturali il ruolo di azionista di riferimento.

Cinecittà Holding S.p.A. diventa così responsabile delle società in essa inquadrate e anche delle attività di promozione del cinema italiano nel mondo, e, a partire dal 1° novembre 2016, della Gestione dei Fondi Cinema.

L'ANICA

ANICA è l'Associazione di categoria che rappresenta le industrie italiane del cinema e dell'audiovisivo, nata nel 1944. Nel 2021 la sigla ha significativamente aggiunto a fianco alla parola chiave Cinema i termini Audiovisivo e Digitale, aggiornando il significato dell'acronimo, che oggi corrisponde ad Associazione Nazionale delle Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali.

L'ANICA è infatti sin dalla sua istituzione, e a maggior ragione oggi, con l'apertura dei mercati alla fruizione dei prodotti digitali, l'organo per eccellenza deputato "a stabilire relazioni con i maggiori attori del sistema pubblico e privato per la valorizzazione generale del settore"¹¹ cinematografico e audiovisivo.

L'Associazione appartiene al sistema Confindustria ed è in particolare inquadrata in Confindustria Cultura Italia. È inoltre membro permanente della Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali (FAPAV). L'ANICA è l'associazione-immagine del cinema italiano nel mondo anche nel suo rapporto con lo star-system statunitense. Rappresenta infatti in Italia l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences, le perciò "seleziona il candidato italiano all'Oscar per il miglior film internazionale"¹². Allo stesso modo è organo di riferimento per l'equivalente italiano dell'Academy: dell'Accademia del Cinema Italiano, e per suo conto cura la più importante rassegna cinematografica italiana: i Premi David di Donatello.

Allo scopo di sostenere l'internazionalizzazione delle imprese audiovisive italiane, ANICA nel 2017 realizza insieme ad APA (Associazione Produttori Audiovisivi) il Mercato Internazionale Audiovisivo, destinato a divenire in breve un evento B2B di settore di notevole rilievo nel panorama internazionale.

Il 2021 è stato un anno cruciale per l'Associazione. Nel mese di giugno essa ha infatti "completato un percorso di revisione statutaria"¹³, il cui esito è stata la formalizzazione dell'ampliamento della base storica di riferimento dell'Associazione agli operatori nativi digitali, giacché ormai da tempo i mercati e le "filieri di produzione e distribuzione" cinematografici e audiovisivi sono di fatto integrati. La modifica dello statuto

¹¹ <http://www.anica.it/chi-siamo/statuto-anica> (consultato il 14 dicembre 2021).

¹² Ibid..

¹³ Ibid.. Cfr. anche la conferenza stampa rilasciata il 15 dicembre 2021 dal Presidente Francesco Rutelli e dai nuovi presidenti delle Unioni.

ha dunque sancito la trasformazione della rappresentanza del settore. alle tre storiche Unioni costituenti, ovvero l'Unione Produttori, l'Unione Distributori cinematografici e l'Unione Imprese tecniche, si sono aggiunte tre nuove significative Unioni, emblematiche della trasformazione in atto: l'Unione Esportatori internazionali, l'Unione Editori e Creators digitali, l'Unione Editori media audiovisivi. In occasione di questo storico passaggio, si è confermata socio aderente anche Cartoon Italia, l'Associazione nazionale dei produttori d'animazione.

L'AGCOM

La sigla AGCOM identifica l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, un'autorità indipendente, istituita dalla legge 249 del 1997 con "il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti"¹⁴. Essa così come le altre Autorità previste dall'ordinamento italiano, risponde del proprio lavoro al Parlamento.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni si definisce "un'Autorità "convergente", per il fatto di svolgere funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria e, più recentemente, delle poste"¹⁵. Tale tipologia di modello, si definisce convergente per significare l'uniformazione dei sistemi di trasmissione audio, video e dati che è stata determinata dalla digitalizzazione del segnale, ed è un modello adottato in Italia e anche a livello internazionale, europeo ed extraeuropeo, ad opera di Autorità di settore simili all'AGCOM.

I.1.3. Volumi d'affari e analisi di mercato

Il mercato cinematografico italiano, dunque, rispecchia generalmente le caratteristiche tipiche del mercato Europeo e dei singoli stati centroeuropei: la filmografia di produzione Hollywoodiana caratterizza la maggior parte dei ricavi legati all'industria, superando costantemente il 50% dei ricavi annui riportati dall'ANICA. I film di produzione nazionale negli ultimi venti anni hanno ricoperto una quota di ricavi complessivi per una percentuale costante attorno al 25%, mostrandosi coerenti con la frammentazione del mercato Europeo, troppo poco sviluppato per poter competere con i colossi made in USA.

I ricavi dell'industria cinematografica in Italia hanno quattro maggiori fonti primarie di provenienza, che fino a qualche anno fa costituivano i pilastri inamovibili del sistema. si parla di Box Office in riferimento agli introiti delle sale cinematografiche; esso copre circa il 25% degli investimenti nella produzione di film di nazionalità italiana. I ricavi provenienti da Home Video fisico (DVD e Blue Ray) sono crollati vertiginosamente negli ultimi cinque anni, e costituiscono ormai una parte trascurabile e non significativa dei ricavi complessivi; stesso esito deriva dalla presenza dei prodotti italiani nei mercati esteri, che costituiscono

¹⁴ <https://www.agcom.it/che-cos-e-l-autorita> (consultato il 18 gennaio 2022).

¹⁵ Ibid..

una fonte di ricavo minima e anch'essa trascurabile. Per quanto concerne, infine, le vendite dei diritti televisivi, i broadcasters sono per legge obbligati ad investire una quota dei loro ricavi a sostegno della produzione cinematografica Nazionale ed Europea; si vedrà meglio in seguito questo argomento, poiché il sistema degli incentivi nazionali ha agito, tramite Riforme del sistema e Leggi (che verranno analizzate nel dettaglio), verso una spinta "interna" a sostegno della produzione nazionale, spaziando sia nel pubblico che nel privato. Dal 2010 ad oggi l'industria cinematografica e televisiva ha visto crollare lentamente le certezze caratteristiche del settore, riferite alle colonne portanti che hanno mosso l'industria per anni ed anni, a favore di un cambiamento epocale subordinato al lento crescere e prendere piede delle piattaforme di streaming digitale, dei player OTT (over the top). Lo S-VOD, uno dei servizi OTT, è un servizio di streaming digitale, che nell'ultimo decennio ha lentamente dominato il settore cinematografico con piattaforme digitali come ad esempio Netflix, che hanno inizialmente preso piede come servizi di distribuzione, annientando lentamente i ricavi provenienti dai grandi schermi, ed "eliminando" quasi del tutto il mercato dello home video fisico (uno dei simboli più potenti della trasformazione del mercato è la lenta e inesorabile scomparsa di Blockbuster, colosso della distribuzione a noleggio e di vendita di DVD e Blue Ray). Anche di questo argomento, riferito ai servizi digitali, si tratterà meglio in seguito con un'analisi dettagliata.

L'analisi che segue verrà svolta confrontando i dati di mercato dell'ultimo decennio; l'accento verrà posto sull'anno 2010 e sull'anno 2018, utilizzati come fari di apertura e chiusura del periodo, per analizzare l'evoluzione del mercato italiano.

Nel 2010 i film di produzione e coproduzione italiana sono stati complessivamente 141 (di cui 114 prodotti 100% nazionali)¹⁶, mentre nel 2018 sono stati 210; la tendenza nel decennio, in linea con i dati dei singoli due anni, mostra un aumento della realizzazione di film complessivamente distribuiti di produzione nazionale o semi-nazionale. Ciò è conseguente principalmente ad una crescita generale del settore e del numero di film prodotti dall'industria internazionale. È interessante considerare come la tendenza del numero di film prodotti negli USA segue un iter sostanzialmente opposto al mercato Italiano ed Europeo; le majors di Hollywood infatti hanno seguito una linea di tendenza volta ad ingigantire gli investimenti in singoli film, con l'obiettivo di presentarsi come kolossal globali, a fronte di una riduzione del numero di film prodotti complessivamente in un anno.

Tornando nuovamente al mercato nazionale, nonostante la tendenza a crescere del totale di film prodotti annui, la percentuale di film italiani su film totali distribuiti si aggira attorno al 40% sia nel 2010 che nel 2018, confermando la linea seguita nel decennio che presenta questa percentuale invariata: ciò dimostra che la crescita nelle produzioni nazionali ha seguito una tendenza globale di crescita dell'intero settore.

Analizzati i numeri di produzione, si entra ora nell'ottica di volumi monetari che caratterizzano il settore. Il 2010 è stato l'anno con il numero più elevato di ricavi del ventennio, per un ammontare di 735 milioni di euro. Nel corso del primo ventennio del nuovo millennio il ricavo medio del box office italiano non ha subito

¹⁶ ANICA. *Il Cinema Italiano in numeri, anno solare 2010*.

http://www.anica.it/online/news/ANICA_dati_cinema_2010.pdf (consultato il 18 dicembre 2021).

grandi variazioni, aggirandosi attorno ai 620 milioni di euro, corrispondenti a una media di 95.000 presenze nelle sale italiane. Seppur si presenti una costanza in questo valore, questa è solo apparente, poiché i cambiamenti sotto-strutturali hanno caratterizzato due campi muovendosi in direzioni opposte: il numero di schermi presenti in Italia è cresciuto, ma ciò non ha portato ad un aumento di presenze medie nei cinema. Questo valore è stato livellato, annullando la potenziale crescita, dalla contemporanea e imponente crescita delle piattaforme online, che hanno portato nelle case degli italiani una quantità sempre maggiore di prodotti cinematografici, alcuni di essi anche molto vicini alla prima uscita in sala (prima dei sistemi VOD, un film uscito in sala impiegava almeno un anno per essere disponibile su un'altra piattaforma; con la situazione presente al giorno d'oggi, capita spesso che un film uscito in sala sia disponibile online anche pochi giorni dopo, se non in contemporanea). Queste due frecce scagliate in direzioni opposte hanno mitigato la crescita di fatturato del box office italiano, mostrandolo in una calma apparente che in realtà è sinonimo di pericolosa stagnazione del botteghino nazionale.

Considerando il periodo nel suo complesso, le analisi di dati di tipo differente portano a conclusioni simili e riscontrabili nel teatro delle produzioni Italiane: il mercato è rimasto stagnante nel decennio, seguendo il lento ritmo di crescita Europeo, ma perdendo il passo nella corsa alla globalizzazione con i sistemi OTT. I ricavi sono rimasti oscillanti attorno allo stesso valore, e il fatto che il picco massimo corrisponda al primo anno del decennio analizzato mostra una pericolosa posizione statica della curva dei ricavi a fronte di uno sviluppo complessivo e soprattutto radicale del mercato globale. Un settore di per sé debole nel nostro paese rispetto alla concorrenza globale dovrebbe sfruttare maggiormente un cambiamento di parametri così "disruptive" come lo streaming in tutte le sue forme; uno dei motivi per cui non si riesce a sfruttare una simile rampa di lancio potrebbe essere la tendenza dell'Italia a considerare eccessivamente la grande tradizione del passato, rimanendo inchiodata a concetti e principi legati al cinema Italiano come simbolo di essenza pura di arte e bellezza legata alla cultura nazionale. A sostegno di questa tesi, i fenomeni di spicco in questo decennio piatto sono stati i film del già citato Luca Medici, in arte Checco Zalone, concentrato quasi totalmente sulla satira diretta ai preconcetti dell'Italiano per eccellenza, i cui film sono stati gli unici a rappresentare produzioni italiane che hanno "sconfitto" con successo i film di Hollywood nel vincere le prime posizioni al botteghino annuale.

Per una analisi più accurata del contesto cinematografico italiano, è opportuno analizzare anche i volumi di mercato dell'anno 2020; a seguito dell'avvento della pandemia di Covid-19, infatti, questo settore è stato, in linea con il mondo dello spettacolo nel suo complesso, uno tra i più colpiti in assoluto. La chiusura prolungata delle sale cinematografiche ha spezzato le gambe ai ricavi annui, ed è stata accompagnata dalla netta riduzione di produzioni cinematografiche nazionali, dovute all'impossibilità di lavorare nelle condizioni di "libertà" richieste dalla disciplina. L'Italia è stata tra i primi paesi al mondo ad applicare restrizioni preventive molto stringenti, ed essendo un *first mover* ne ha subito gli effetti in misura esponenzialmente superiore rispetto al resto d'Europa; gli altri paesi, infatti, si sono meglio organizzati tramite la maggiore possibilità di raccogliere dati sull'efficacia di metodi di reazione già visti nei mesi precedenti.

A conclusione dell'anno 2020 Cinetel, società che rileva il 95% dei ricavi box office dell'intero mercato, ha registrato un incasso di circa 182,5 milioni di euro; rispetto al 2019, si tratta di un decremento superiore al 71%, e i ricavi registrati sono quasi interamente riferiti al primo bimestre dell'anno. Nella complessiva cupa situazione, si può interpretare come buona notizia la percentuale di incassi derivanti da film di produzione italiana: i ricavi derivanti da produzioni e co-produzioni interne è, infatti, ammontato a 103 milioni di euro, superiore quindi al 50% del box office complessivo¹⁷. La locomotiva di questo successo nazionale è guidata ancora una volta da Luca Medici, che ha distribuito nelle sale il nuovo film di Checco Zalone *“Tolo Tolo”* ad inizio gennaio, portandosi dietro un consistente ammontare di ricavi di botteghino in soli due mesi.

Nel complesso, l'impatto pandemico sul mondo del cinema Italiano è stato un pesante cigno nero, che non soltanto ha portato allo stallo totale l'intero sistema, bloccando produzioni, sale e abbattendo i ricavi, ma in più ha arrestato un potenziale punto di partenza per una crescita nazionale, che aveva visto l'Italia come paese che ha registrato la migliore crescita del settore in Europa nel 2019.

Cap. I.2. Il mercato cinematografico internazionale

I.2.1. Breve storia

Si fa risalire l'inizio della storia del cinema mondiale alle prime sperimentazioni sulla visione di oggetti in movimento ad opera del fisico inglese P. M. Roget (1824) e alla costruzione del cinetoscopio nel 1889 ad opera di T. A. Edison. Seguirono vari tentativi di proiezione a schermo, in America e in Germania, fino a quello che è convenzionalmente considerato l'atto di nascita del cinema: la prima proiezione a pagamento per iniziativa dei fratelli Lumière il 28 dicembre 1895 nel Salon Indien del Grand Café del Boulevard des Capucines a Parigi. E se il cinema è stato indubbiamente ritenuto una forma d'arte, non secondari ne sono stati considerati, sin da subito, gli aspetti eminentemente industriali, dati gli alti costi dei prodotti e dunque l'esigenza di ricercare tecniche e risultati sempre nuovi, che ancora oggi si perpetua. È per questo che la storia del cinema è inscindibile dalla storia dei suoi aspetti industriali ed economici, come è inscindibile dalla storia dell'evoluzione dei sistemi normativi e contrattuali che hanno governato questi stessi aspetti.

Le prime grandi case di produzione si costituiscono, a partire dal 1896, in Francia e negli Stati Uniti, e subito dopo negli altri paesi, secondo un processo che si è concretizzato attraverso la creazione delle varie cinematografie nazionali. In Italia, persino le prime affermazioni del cinema ambulante (1903-1909) non tardano ad acquisire connotati di un'autentica industria, con la nascita di centinaia di case di produzione in tutto il paese (Cines, Milano Film, Italia Film, Caesar Film ecc.) e la contestuale apertura di una rete di sale cinematografiche. La supremazia del cinema statunitense si determina, come si diceva, con la crisi

¹⁷ Cinetel. *I dati del mercato cinematografico 2020*. https://www.anecweb.it/file/32295-32296-cinetel_2020_i_dati_del_mercato_del_cinema_in_sala.pdf (consultato il 15 gennaio 2022).

sopraggiunta in Europa a seguito della prima guerra mondiale, e con il conseguimento, in America, dei primi giganteschi successi commerciali cinematografici, cui presto corrispondono quindi realizzazioni sfarzose, dal costo molto elevato. Tale successo è sospinto da innovazioni tecniche, dalla creazione di precisi generi, come i film comici e i western, e soprattutto dalla nascita dello star system, con la consacrazione delle prime celebrities, come Charlie Chaplin, Buster Keaton, Bing Crosby, Gloria Swanson, Rodolfo Valentino. Una supremazia, quella del cinema statunitense, che naturalmente coincide con una indiscussa supremazia commerciale, che determina un ampliamento delle case di produzione e contemporanei fenomeni di concentrazione come quelli della Paramount, della Fox, della Universal e anche della creazione di raggruppamenti di artisti come la United Artists. Un'intera cittadina alle porte di Los Angeles, Hollywood, diviene la culla di questo sistema, essendo interamente destinata alla produzione cinematografica, con la realizzazione, già nel 1920, di circa 800 lungometraggi. In Europa si era nel frattempo affermato il cinema tedesco, con la creazione di un cartello di produttori, nel 1917, e una contaminazione diretta con la ricerca artistica che si stava sviluppando in Germania, in particolare quella dell'Espressionismo, come era già accaduto in Italia con il Futurismo, oltre alle successive, anche in questo caso colossali come quelle precedenti italiane, ricostruzioni storiche di Lubitsch.

Nella polarità tra cinema europeo e cinema statunitense, un ruolo significativo gioca la cooperazione internazionale attivata in Europa nell'immediato secondo dopoguerra principalmente con lo scopo di conquistare condizioni concorrenziali rispetto ai prodotti cinematografici nordamericani.

Risale al 1949, infatti, il primo accordo di coproduzione stipulato dall'Italia, con la Francia. L'istituto della coproduzione si è comunque largamente affermato, soprattutto negli anni Cinquanta e Sessanta, in Italia, in Francia, in Spagna, e nella Repubblica Federale Tedesca per i vantaggi che sembrava poter garantire e come forma di implicita autotutela contro la concorrenza di Hollywood. Gli aspetti positivi e ricercati di questa forma di collaborazione sono stati infatti la possibilità di usufruire delle stesse condizioni del paese nell'ambito del quale si effettua la coproduzione e di poter conseguire dei risultati artistici che per limiti economici diversamente potrebbe essere difficile conseguire. Il mercato statunitense si è tuttavia abilmente difeso, stabilendo esso stesso accordi di cofinanziamento di questo tipo, attraverso le succursali europee delle sue case di produzione, di fatto inseritesi, in tal modo, nei meccanismi speculativi che il sistema può sottendere. Lo stesso è valso per altri paesi, tanto è vero che l'Italia ha sottoscritto accordi di coproduzione anche con l'Argentina, il Brasile, il Canada, il Messico, l'Unione Sovietica, oltre che con l'Austria, il Belgio, la Bulgaria, la Cecoslovacchia, la Gran Bretagna, l'Irlanda, la Repubblica Federale di Germania, la Romania, la Spagna e la Svezia. E principalmente per i rischi speculativi di cui si è detto, l'istituto della coproduzione è stato oggetto di critiche, sia in Italia che in Francia, e progressivamente disincentivato. La normativa CEE è quindi intervenuta facendone proprie alcune funzioni e alcune finalità.

Una significativa svolta si compie nel 1990, quando il Consiglio delle Comunità Europee con la decisione 90/685, vara l'ambizioso 'Piano Media', con l'obiettivo di incoraggiare lo sviluppo di un mercato audiovisivo europeo, attraverso un articolato sistema di iniziative e di possibilità di finanziamento dei diversi livelli delle

produzioni e distribuzioni indipendenti. Condizione preliminare, l'attuazione di uno specifico programma di finanziamento europeo, Eurimages¹⁸, Fondo del consiglio d'Europa istituito nel 1989 appunto per sostenere il cinema europeo. Il fondo ha sede a Strasburgo e conta 37 paesi membri ed è riservato alle iniziative di coproduzione, distribuzione, sfruttamento e digitalizzazione di opere cinematografiche europee. Esso è in particolare destinato a contribuire a progetti realizzati in regime di coproduzione tra almeno tre imprese di produzione residenti in altrettanti Paesi membri del Consiglio d'Europa ed è divenuto rapidamente un punto di riferimento essenziale perché in grado di supplire alle lacune create nel mercato audiovisivo europeo.

A monte delle raccomandazioni riservate alla promozione di una cultura audiovisiva digitale europea, ci sono i provvedimenti normativi predisposti per prevedere opportune azioni di controllo ai fini dell'antitrust, sollecitati, a partire dagli anni '80, dall'avvento delle TV commerciali prima e dei Video On Demand poi. Nella terza parte del presente lavoro di tesi la questione sarà sviluppata maggiormente nel dettaglio. Le principali Direttive dell'Unione Europea volte, ad esempio, a normare il settore dei VOD, dopo un'iniziale generica assimilazione ad altri servizi della società dell'informazione inizialmente ritenuti affini, come quello del commercio elettronico - normato a livello europeo dalla direttiva 2000/31/CE e, a livello più generale dalla precedente direttiva 97/36/CE - sono state quella 2007/65/CE e la successiva 2010/13/UE, che sono di fatto intervenute da un lato a colmare una "asimmetria"¹⁹ tra le due menzionate direttive precedenti e dall'altro a sanare, come si vedrà nella terza parte, a rimediare a un paradosso che si era venuto in quel modo a creare.

Oggi dunque la storia del cinema mondiale si declina come la storia dei singoli cinema nazionali²⁰, sia quelli europei, che si inquadrano in programmi volti comunque a contenerli tutti, pur nel rispetto di quelle evocate e raccomandate diversità culturali e linguistiche, sia quelli extraeuropei. E se l'egemonia del cinema statunitense si riafferma periodicamente, un altro suo contraltare è costituito, in Asia, storicamente dal cinema giapponese, e più di recente dal cinema indiano (con il fenomeno di Bollywood) e dal cinema sudcoreano, che è ultimamente assunto agli onori della cronaca in occasione dell'Oscar conferito al film *Parasite* e del più recente fenomeno della serie *Squid Game*.

I.2.2. Principali organi di riferimento

Europa Creativa e MEDIA

Il Programma MEDIA²¹ si inserisce nel quadro più ampio di Creative Europe (di cui è un sottoprogramma) che come MEDIA ha da poco festeggiato i trent'anni, e ha di recente varato il programma 2021-2027

¹⁸Cfr. <https://ec.europa.eu/culture/creative-europe/creative-europe-media-strand> e <https://www.europacreativa-media.it>

¹⁹ Cfr. Giorgio Greppi, *La disciplina dei servizi di media audiovisivi a richiesta*, in Mc n.2, 2011, <https://www.emmeci.co/prodotto/la-disciplina-dei-servizi-di-media-audiovisivi.-a-richiesta/> (consultato il 12 dicembre 2021).

²⁰ Cfr. https://www.treccani.it/enciclopedia/cinematografia_%28Enciclopedia-Italiana%29/ (consultato il 12 dicembre 2021).

²¹ Cfr. <https://www.europacreativa-media.it> (consultato il 15 gennaio 2022).

prevedendo un budget di 2,4 miliardi di euro di cui il 58% dedicato a MEDIA, e un primo bilancio di 15 bandi di sostegno al settore dell'audiovisivo già pubblicati, per un budget stimato complessivo di 154 milioni di euro. Oltre al lancio di premi, MEDIA prevede e in parte ha già attuato un rafforzamento della rete dei MEDIA Desk nazionali, dedicati ai singoli paesi comunitari (il MEDIA Desk italiano è gestito dall'Istituto Luce e dal MIBACT) che informano e aggiornano costantemente i professionisti europei. MEDIA inoltre stabilisce contatti con l'industria audiovisiva europea durante i festival e gli European Film Forum; ha lanciato la campagna CaractHer, a favore della diversità e dell'inclusione nel settore audiovisivo; opera con l'intento di raggiungere i pubblici locali e di promuovere nel contempo la crescita delle comunità online.

Gli obiettivi da perseguire attraverso il sottoprogramma MEDIA che infatti Europa Creativa dichiara sono: il sostegno alla creazione di opere europee al fine di cogliere le opportunità dell'era digitale e della globalizzazione e di far sì che i settori creativi possano raggiungere il loro potenziale economico, contribuendo alla crescita sostenibile, all'occupazione e alla coesione sociale. In questa prospettiva, Europa Creativa attraverso il sottoprogramma MEDIA incoraggia la competitività e l'innovazione dell'industria audiovisiva europea e aiuta i settori dei media europei (insieme a quelli della Cultura, oggetto di un altro specifico sottoprogramma) ad accedere a nuove opportunità e a mercati e pubblico internazionali.

Promuove perciò azioni innovative intersettoriali e media diversificati, indipendenti e pluralistici e sostiene finanziariamente le organizzazioni creative, le sale cinematografiche e i film. L'obiettivo è quello di incoraggiare i professionisti dell'audiovisivo e gli operatori culturali e creativi a operare in tutta Europa salvaguardando la diversità culturale e linguistica, ma anche a raggiungere nuovi pubblici extraeuropei, attraverso lo sviluppo delle competenze necessarie nell'era digitale.

I.2.3. Volumi d'affari e analisi di mercato

Nel suo complesso, l'industria cinematografica internazionale ha subito numerose modifiche nel corso della storia. Il mix di trasformazioni culturali e tradizioni nazionali ha portato il mercato a dividersi in tre macro-aree mondiali con caratteristiche fino a qualche tempo fa a sé stanti e isolate dalla trasformazione della tradizione, ossia le produzioni degli Stati Uniti, e del Nord America in generale, il mercato dell'Eurozona e il mercato dell'est Asiatico. Il primo ventennio del nuovo millennio, con la ormai piena affermazione della globalizzazione, che ha trasversalmente influenzato l'industria in questione, ha visto la riconferma del trionfo del mercato Hollywoodiano sul box office mondiale.

Il mercato delle produzioni Hollywoodiane non solo è il cavallo di punta del mercato cinematografico mondiale, ma inoltre controlla la maggior parte di esso, influenzando notevolmente i fatturati dei botteghini totali della maggior parte delle nazioni mondiali in cui sono presenti i suoi prodotti. La produzione interna USA, in primo luogo, ha il ben consolidato controllo del mercato interno al paese, con un abbondante 95% dei ricavi provenienti da prodotti interni (come metro di paragone, è stato precedentemente riportato che la quota

di ricavi in Italia derivanti da produzioni interne si aggira attorno al 25%). Spostando l'attenzione sul mercato globale, gli Stati Uniti hanno la quota di mercato maggiore in quasi tutti i paesi di cultura Occidentale; il mercato Europeo nel suo complesso è caratterizzato da una quota di mercato del box office pari a circa il 68% per le produzioni Hollywoodiane. Il volume d'affari Statunitense è esponenzialmente superiore rispetto alle produzioni dei paesi centroeuropei; nell'ultimo decennio, i primi venti film per incassi al box office mondiale, salvo rarissime eccezioni sempre tutti di produzione US, hanno tutti superato i 200 milioni di euro di incasso, con picchi dei kolossal delle saghe *Marvel* o *Star Wars* superiori al miliardo di dollari per singolo film (basti pensare che il complessivo box office italiano ammonta mediamente attorno ai 630 milioni di euro annui). Si parla dunque di un'industria in pieno controllo del mercato globale e con un vantaggio competitivo difficilmente raggiungibile nel breve-medio termine. Nel 2010 i ricavi totali del box office negli Stati Uniti ammontavano a 10,5 miliardi di dollari, mostrando una linea di tendenza positiva nel decennio (11,9 miliardi nel 2018); se si considera che nel 2010 il box office mondiale era caratterizzato per più del 75% dai botteghini di USA, Europa e America Latina, mercati maggioritariamente o totalmente controllati dalle produzioni Americane, con quote di mercato sempre superiori al 50%, si può avere un'idea di quanto l'industria sia integralmente influenzata dal mercato statunitense²².

Caso a parte rappresenta il mercato dell'Est asiatico. I due mercati più grandi, Cina e Corea del Sud, sono mercati fortemente diversi tra loro ma che allo stesso tempo rappresentano due vie alternative per rispondere al dominio incontrastato dei prodotti americani. Il mercato dell'est asiatico non è coperto dagli Stati Uniti in maniera massiva come nel caso dell'Europa. Dopo anni di industria poco sviluppata e ancor meno intraprendente, l'imponente crescita economica nel nuovo millennio degli stati asiatici dell'est ha pervaso anche il mercato cinematografico, sviluppando un piano di crescita ben organizzato e fondato su due grandi pilastri: un programma di investimenti voluminoso e ingente, e un progetto di obiettivi divisi per tappe crescenti ben precise, la cui prima e principale tappa è il controllo completo del mercato nazionale. Al contrario di quanto è stato visto precedentemente nei casi di Europa e America, dove il volume complessivo del box office dei due mercati ha subito variazioni percentuali trascurabili nel decennio 2010-2020, l'industria cinematografica in Asia è passata dai circa 7 miliardi di ricavi del 2010 ai 16,7 dell'anno 2018. Una crescita notevole e atipica che dimostra l'efficacia dei piani di espansione varati dai governi, piani simili in alcuni aspetti tra le singole nazioni ma differenti nella gestione delle prospettive future. Le differenze culturali e politiche presenti tra paesi come la Cina e la Corea del Sud hanno trovato perfetta rappresentazione nell'evoluzione dei prodotti del grande schermo nazionali. L'industria cinese, con un'impronta governativa molto nazionalista, ha trovato traduzione nella forzata affermazione dei valori culturali cinesi nel prodotto: i film vengono creati incarnando totalmente i valori e le tradizioni della cultura della nazione, e vengono "imposti" come principale prodotto sul mercato nazionale, quasi totalmente controllato, per poi essere spinti, tramite massivi investimenti, verso il mercato internazionale, rigorosamente senza adattamenti o modifiche

²² <https://www.statista.com/topics/964/film/> (consultato il 10 gennaio 2022).

del filo conduttore e dei connotati tradizionali e culturali tipici della nazione. La Corea del Sud ha riscosso un successo anche maggiore rispetto alla Cina nel raggiungere gli obiettivi di espansione prefissati. Se, infatti, da un lato ha perseguito allo stesso modo la conquista iniziale del mercato nazionale, forte di una cultura molto solida e di investimenti ingenti e tecnologie all'avanguardia, dall'altro ha conseguito un maggiore successo nel rendere dominante il proprio prodotto sul mercato internazionale. Le motivazioni di questo successo sono da ricercarsi nella straordinaria capacità della Corea di ibridare linguaggi e valori differenti, di presentare un prodotto che fonde alla perfezione la tradizione storica del paese con i principi ben solidi che la globalizzazione ha reso radicati in una grande rete di nazioni (ad esempio, il paese ha reinterpretato la cultura "pop", ibridandola con valori e tradizioni propri e creando una commistione di successo che ha portato la nazione, assieme ad efficaci campagne di pubblicità e investimenti, ad affermare le proprie creazioni in importanti contesti internazionali, come nel caso della vittoria del premio Oscar del film *Parasite*).

Il quadro internazionale, dunque, presenta gli USA come principale player incontrastato e onnipresente in grande proporzione nei mercati nazionali di tutto il mondo, e l'Est asiatico come parte in forte crescita ed espansione. Dove si posiziona il mercato Europeo in questo contesto? La posizione dell'Eurozona nel mercato cinematografico globale è in netto svantaggio rispetto agli altri grandi competitors. Si tratta di un mercato estremamente vasto, ma allo stesso tempo troppo frammentato per poter raggiungere un'identità collettiva in grado di far fronte agli Stati Uniti o alla Cina e alla Corea. Le produzioni Americane occupano il 68,9% dei ricavi del box office Europeo, contro un deludente 25,7% derivante da produzioni interne. Una debolezza radicale del cinema Europeo, a fronte del sistema delle majors americane, che concentrano enormi quantità di fondi in un basso numero di prodotti, è la ridotta capacità di finanziare il prodotto. I capitali privati e le risorse di mercato non sono sufficienti a fornire investimenti adeguati a creare prodotti competitivi, e sorge la necessità di fare ricorso a risorse pubbliche; ciò porta le produzioni a rallentamenti burocratici e stalli che non favoriscono la trasformazione del mercato. Sono presenti programmi di sostegno all'industria sia al livello Europeo che al livello nazionale. Uno di questi è il precedentemente citato programma MEDIA, finalizzato a sostenere le industrie creative Europee. Se si considera però il budget, limitato a 824 milioni di euro per il periodo 2014-20 (ma con una previsione di aumento per il periodo 2021-27 a 2,4 miliardi), e lo si paragona ai dati economici del box office mondiale, che vede le prime 15/16 posizioni di film con maggiori incassi al botteghino, tutti di matrice puramente Hollywoodiana, con un volume di investimento che supera abbondantemente questo budget anche solo considerando soltanto i primi 3 o 4 film prodotti in un singolo anno, si può avere un'idea di quanto ancora siano inadeguati i programmi di crescita proposti dall'Unione Europea. Lo sviluppo dei servizi OTT e la crescita del mercato delle serie televisive, accompagnate dalle recenti e sempre più presenti produzioni proprie delle principali piattaforme VOD potrebbero costituire una valida e consistente rampa di lancio per una crescita di mercato nei prossimi anni: sono già presenti, a sostegno di questa tesi, fenomeni di successo di matrice Europea come la serie tv "*La Casa Di Carta*", prodotto spagnolo diventato fenomeno globale. Si analizzerà nel dettaglio questa prospettiva nella terza parte.

PARTE SECONDA: IL CINEMA COME INVESTIMENTO

Cap. II.1. Investire nel cinema in Italia: Tax shelter, tax credit, product placement. Definizioni e quadri normativi

L'intervento pubblico è una componente caratteristica e costante nell'attività cinematografica italiana, sin dalla nascita del cinema, e negli anni ne ha investito i diversi aspetti²³. Le prime attenzioni del legislatore hanno riguardato il contenuto del messaggio cinematografico, attraverso l'esercizio della censura. L'intervento pubblico si è poi espresso nell'ambito degli aspetti economico-commerciali del fenomeno cinematografico, regolando obblighi, oneri, limiti preventivi alla produzione, alla distribuzione e all'esercizio, nella forma di autorizzazioni e di nulla osta.

L'intervento pubblico sull'industria cinematografica si è manifestato in due modalità: indirette, e cioè di carattere finanziario, e dirette, e cioè attraverso strutture imprenditoriali pubbliche²⁴.

I primi meccanismi di intervento indiretto risalgono, come si è detto, al periodo fascista, e consistono: nell'ideazione dell'istituto della *programmazione obbligatoria*; nella definizione delle condizioni per identificare il *film nazionale*; nella istituzione di *contributi alla produzione* e i *premi di qualità*; nel tracciamento delle linee fondamentali del *sistema di credito cinematografico*, a quell'epoca attraverso strumenti mirati a esercitare controlli pervasivi sui contenuti dei film e della dichiarata volontà di perseguire una politica di protezionismo.

Tra i primi interventi diretti, nel secondo dopoguerra, degna di nota come si è detto è l'istituzione nel 1958 dell'Ente autonomo gestione cinema (EAGC) che negli anni ha subito varie evoluzioni fino a trasformarsi nell'attuale Cinecittà Holding S.p.A. L'ente nasce per potere "gestire le partecipazioni azionarie dello Stato nel settore, da determinare e trasferire con legge, e per svolgere compiti di sostegno delle iniziative artistiche".

Nel dopoguerra gli interventi normativi abbandonano i toni autoritari del periodo precedente e iniziano a dar forma a un nuovo ordinamento della cinematografia. Un passaggio chiave è quello della legge n. 1213²⁵, appunto conosciuta come *Legge Cinema*, che è approvata il 4 novembre 1965, con il "nuovo" ordinamento dei provvedimenti a favore della cinematografia.

Il meritevole principio che la ispira è la volontà di favorire lo sviluppo "quantitativo e qualitativo" della produzione cinematografica nazionale, attraverso un apprezzabile sistema di interventi pubblici. Il Titolo I recita infatti: "lo Stato considera il cinema mezzo di espressione artistica di formazione culturale, di comunicazione sociale e ne riconosce l'importanza economica e industriale", e precisa quindi che "le attività di produzione, di distribuzione e di programmazione sono ritenute di rilevante interesse generale" (art. 1). E

²³ Cfr. Cucco, Marco, Manzoli, Giacomo (a cura di). *Il cinema di Stato: finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*. Bologna: Il mulino, 2017.

²⁴ Cfr. https://www.treccani.it/enciclopedia/legislazione_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (consultato il 12 dicembre 2021)

²⁵ Cfr. <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1965-11-04;1213> (consultato il 12 dicembre 2021).

infatti, continua il legislatore, "lo Stato: a) favorisce il consolidarsi dell'industria cinematografica nazionale nei diversi suoi settori;

b) promuove la struttura industriale a partecipazione statale assicurando che sia di integrazione all'industria privata e operi secondo criteri di economicità; c) incoraggia e aiuta le iniziative volte a valorizzare e diffondere il cinema nazionale con particolare riguardo ai film di notevole interesse artistico e culturale; d) assicura, per fini culturali ed educativi, la conservazione del patrimonio filmico nazionale e la sua diffusione in Italia e all'estero; e) cura la formazione di quadri professionali e promuove studi e ricerche nel settore cinematografico" (art. 2). I Titoli successivi entrano quindi anche nel merito delle diverse tipologie di produzione e contengono infatti le norme sui film di lungometraggio, di cortometraggio, di attualità e per ragazzi, nonché norme sulla produzione, sul credito cinematografico, sull'esercizio e sulla distribuzione.

La legge 1213 ha disciplinato l'intera materia cinematografica fino al momento in cui è entrato in vigore il d.l. nr. 26 del 14 gennaio 1994, successivamente convertito in l. nr. 153 del 1° marzo 1994, recante "Interventi urgentia favore del cinema"; che pur intervenendo a ritoccare numerose parti della precedente legge, non ne ha però stravolto gli schemi principali. Nell'agosto 2003 è stata approvata dal Consiglio dei ministri la nuova legge delega sul cinema nella prospettiva di un riordino dell'intero settore.

Il finanziamento nell'ordinamento italiano

I primi due articoli della Legge Cinema del 1965 sottintendono l'attenzione del legislatore a incentivare il settore dell'industria cinematografica, ma a partire dall'individuazione di requisiti da possedere per conseguire il finanziamento perché volti ad assicurare la sussistenza di un "pubblico interesse" nelle opere cinematografiche finanziate.

Le norme incentivo così definite non sono perciò rivolte a qualsiasi impresa di produzione cinematografica, ma solo a quelle che intendono realizzare opere che possano possedere i requisiti prefigurati con precisione dalla legge, ferme restando la libertà di espressione e la libertà produttiva riconosciute a tutte le opere che non intendano accedere all'ammissione ai benefici di legge.

Ancora in tema di interventi diretti dello Stato in ordine al conseguimento di obiettivi di pubblico interesse, oltre all'intervento finanziario a sostegno delle attività cinematografiche sancito dalla Legge Cinema, il 30 aprile 1985 con la promulgazione della l. nr. 163 è istituito il Fondo Unico per lo Spettacolo, iniziativa che si pone anche come "tentativo importante di razionalizzazione di tutti i finanziamenti stabiliti dalle leggi precedenti"²⁶. Beneficiari del Fondo di sostegno, sulla base di una programmazione triennale e annuale, sono tutti i soggetti che operano nei veri settori dello spettacolo: attività cinematografiche ma anche musicali, di danza, teatrali, circensie dello spettacolo viaggiante.

Relativamente alle opere cinematografiche, il legislatore pone come requisito primario in questo primo quadro di finanziamenti il riconoscimento della *nazionalità italiana*: l'art. 4, comma 2, della l. nr. 1213 elenca le componenti artistiche e tecniche dell'opera da prendere in considerazione, quali, tra le altre, l'autore del

²⁶ Ibid.

soggetto, il regista, lo sceneggiatore. L'obiettivo è quello di identificare un prodotto interamente italiano "al fine di creargli un mercato più vantaggioso". Sono tuttavia sostenute anche le coproduzioni internazionali laddove la partecipazione artistica, tecnica e finanziaria italiana non sia inferiore al 20% del costo. Tali requisiti sono applicabili ai film di lungometraggio (di produzione nazionale o di interesse culturale nazionale), di cortometraggio, di attualità e quelli realizzati per i ragazzi.

La Legge Cinema individua e prescrive una serie di oneri e di adempimenti di cui le imprese che intendono essere ammesse ai benefici previsti devono farsi carico. In primo luogo si registrano adempimenti a tutela della nazionalità (art. 23): la presentazione della denuncia di inizio lavorazione al Ministero per i beni e le attività culturali (Direzione generale Cinema); la comunicazione del soggetto del film, del piano di finanziamento, del piano di lavorazione, dell'elenco del personale tecnico e artistico, e ogni altro elemento utile per l'accertamento della nazionalità italiana del film.

L'art. 23 disciplina gli adempimenti relativi alla consegna di una copia del film alla SIAE, al fine dell'accertamento della data della prima proiezione in pubblico e del calcolo dei novanta giorni entro i quali l'impresa deve presentare la copia campione alla Direzione Generale Cinema con la documentazione richiesta per l'ammissione ai benefici di legge e la verifica del possesso dei requisiti. Entro lo stesso termine, deve essere presentata la domanda di nazionalità (art. 22). L'art. 21 entra nel merito di alcuni aspetti tecnici, come la durata minima di un film per identificare un lungometraggio (superiore a 75 minuti)

A proposito dell'ammissibilità ai benefici di legge, la Legge Cinema parla di "requisiti di idoneità tecnica", di "sufficienti qualità artistiche, o culturali, o spettacolari". Sono qualità poste in alternativa perché la legge fa riferimento al raggiungimento di una "sufficienza alternativa", come requisito che rende il beneficio automatico. Il concetto di "sufficienza alternativa" significa che l'accesso al beneficio può essere conseguito, ad esempio, in caso di adeguatezza tecnica anche qualora manchino qualità artistiche e culturali purché siano compensate da "caratteristiche spettacolari".

La legge stabilisce poi come beneficio conseguente al riconoscimento della nazionalità italiana "l'ammissione dell'opera alla programmazione obbligatoria", secondo un'espressione ancora in uso. Si tratta di un riconoscimento attribuito da un'apposita commissione di esperti e al quale, nella visione iniziale del legislatore, corrispondeva inizialmente l'obbligo, per gli esercenti delle sale, di riservare un dato numero di giorni per la proiezione dei film ammessi a questo beneficio, e successivamente l'invito a farlo a fronte di sgravi fiscali per le imprese di esercizio. L'art. 7 della legge prevede poi anche dei vantaggi diretti a favore del produttore del lungometraggio ammesso alla programmazione obbligatoria, consistente in un contributo calcolato in percentuale sui soli incassi lordi realizzati dal film nelle sale cinematografiche, entro i due anni successivi alla sua prima proiezione in pubblico, intendendo questo periodo come un termine ai fini della quantificazione del contributo e non già all'obbligo della proiezione del film stesso.

Il D.M. nr. 531 del 2 novembre 1999 è successivamente intervenuto, attraverso un Regolamento previsto al suo interno, a precisare che i contributi così disposti dall'art. 7 della Legge Cinema sono "finalizzati al sostegno della produzione cinematografica nazionale e destinati al patrimonio delle imprese nazionali di

produzione”.

Uno dei provvedimenti più criticati della Legge Cinema del 1965, il cosiddetto contributo del 13%, è stato a sua volta perfezionato dallo stesso menzionato regolamento del D.M. 531. Il contributo del 13% era infatti un contributo assegnato in percentuale fissa sugli incassi in sala dei film nazionali, per come accertati dalla SIAE, premiando di fatto, ulteriormente, gli stessi film che avevano già conseguito buoni riconoscimenti economici al botteghino. In attuazione del regolamento citato, sono quindi introdotte, a partire dal 1999, tre nuove e diverse aliquote percentuali dei contributi: 25%, 20% e 10%, ciascuna assegnata per un determinato scaglione di incasso, mitigando così l'aspetto automatico dell'aliquota unica.

Ancora ai sensi della Legge Cinema 1213 (art. 8), un'altra forma di contributo può essere riconosciuta alle imprese di produzione. Queste possono infatti chiedere che i loro film possano essere ammessi al concorso per il rilascio di "attestati di qualità", che la Commissione lungometraggi, cortometraggi e film per ragazzi può riconoscere ai lungometraggi ritenuti in possesso di particolari qualità artistiche e culturali, assegnando così un premio da ripartire tra l'impresa di produzione (alla quale spetta circa il 71%), e i coautori (insieme al direttore della fotografia, allo scenografo e al montatore ai quali spetta il rimanente 29%).

Fra gli incentivi alla produzione nazionale, di particolare rilievo è il *credito cinematografico*, beneficio che era già stato introdotto dalla legge nr 1143 del 13 giugno 1935 e dal r.d. nr. 2504 del 14 novembre 1935, i primi provvedimenti normativi per l'erogazione (e la gestione) di fondi pubblici da destinare alle imprese di produzione. A questo fine le stesse norme Istituiscono la Sezione autonoma per il credito cinematografico della Banca nazionale del lavoro (oggi Sezione di credito cinematografico e teatrale s.p.a.) avente come oggetto “la concessione di finanziamenti a medio termine a enti, società e privati che svolgono attività di produzione, distribuzione e commercio di pellicole cinematografiche nazionali”²⁷. Il finanziamento pubblico della cinematografia consiste principalmente nell'erogazione di mutui a tasso agevolato e di contributi sugli interessi. Destinatari di tali benefici, previa valutazione tecnico-economica, sono i progetti che abbiano riportato il parere favorevole della Commissione per il credito cinematografico. Con questa forma di finanziamento il legislatore mira in sostanza a ridurre gli oneri a carico dei soggetti mutuatari rispetto alle condizioni correnti del mercato.

Questo non equivale perciò a un diritto soggettivo delle imprese all'accesso al finanziamento agevolato, né a un obbligo per la concessionaria – alla quale tocca la responsabilità di verificare la sussistenza dei presupposti su cui deve fondarsi la concessione del finanziamento – a stipulare il relativo contratto.

Altro punto importante in materia di mutuo agevolato riguarda l'ammontare minimo del capitale versato dalle imprese cinematografiche che dovrebbe garantire la serietà dell'iniziativa e del progetto imprenditoriale ed evitare che le imprese vengano quasi esclusivamente finanziate con mutui agevolati, che corrisponde dunque al capitale di rischio. Quanto alle garanzie tipicamente necessarie per le operazioni di credito

²⁷ <https://bnl.it/it/Scopri-BNL/Partnership-ed-Eventi/Cinema/Credito-Cinematografico> (consultato il 3 febbraio 2022).

cinematografico, queste coincidono con lo stesso film al quale il mutuo si riferisce. Comunque, a garanzia del mutuo, e fino alla concorrenza dell'importo in termini di capitale e di interessi, normalmente l'impresa di produzione cede, in tutto o in parte, “i benefici e i premi governativi” di cui il film potrebbe godere, oltre alla sua quota dei proventi derivanti dallo sfruttamento dell'opera. Qualora la garanzia risulti incapiente e il mutuo non venga rimborsato, la legge prevede l'esproprio dei diritti del produttore e il loro passaggio all'istituto mutuante. Come si è detto, la BNL sin dal 1935 eroga mutui in favore di attività cinematografiche, gestendo fondi statali, inizialmente per mezzo di una Sezione autonoma, poi dal 2007 al 2016 con la struttura R.T.I. (Raggruppamento temporaneo di imprese) con ARTIGIANCASSA SPA. Dal novembre 2016, un decreto del Ministro dei Beni e delle attività culturali e del turismo ha trasferito a Luce Cinecittà SPA tali attività. BNL finanzia la produzione, la distribuzione e l'esportazione di film, e supporta economicamente anche le attività delle industrie tecniche e delle sale cinematografiche su tutto il territorio nazionale, finanzia l'acquisto delle sale, la ristrutturazione e l'ammodernamento di quelle già esistenti, nonché la realizzazione di nuove sale o di multisale, incluso l'acquisto dell'area. La banca utilizza nelle attività di credito garanzie offerte da terzi quali FCG (Fondo Centrale di Garanzia) tramite Medio Credito Centrale, e SACE per le attività rivolte ai mercati esteri.

Nel 1985 è promulgata la Legge 136, recante la “Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo”. Provvedimento degno di nota è come si è detto l'istituzione, per la prima volta, del FUS, Fondo Unico per lo Spettacolo.

Il decreto legislativo n. 28 del 2004 "Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137", subentra quindi alla legge 1213 del 1965 come nuova “Legge Cinema”, riprendendo più ampiamente i contenuti della precedente Legge Cinema e aggiornandoli.

Tax credit e Tax shelter (l. 244/2007 e decreto 7.5.2009 “tax credit produttori”)

Un passaggio ancor più significativo si compie con il Dm 7 maggio 2009 “tax shelter produttori”, nella fase di piena crisi internazionale che, come si è detto nel primo capitolo, non risparmia il mercato cinematografico italiano. È infatti attraverso tale Decreto che entra in vigore il sistema degli incentivi fiscali già previsti dalla legge 244/2007 a favore della filiera cinematografica. Il provvedimento si attua attraverso due decreti del Mibac, che rendono operative le agevolazioni fiscali introdotte dalla legge finanziaria per il 2008. Passaggi preliminari sono stati la notifica da parte delle autorità italiane alla Commissione europea del quadro di tali agevolazioni e la successiva autorizzazione di tali misure da parte della stessa Commissione (attraverso la decisione 595/2008 del 18 dicembre 2008) che le ha ritenute compatibili con il mercato comune. Le agevolazioni in questione, sono concepite infatti in modo da equiparare i cittadini dello Spazio Economico Europeo a quelli italiani, riconoscendo anche i film stranieri, laddove ne abbiano le caratteristiche, “di nazionalità italiana”. La tutela degli interessi economici nazionali e più in generale delle imprese cinematografiche italiane è perseguita attraverso la definizione dei requisiti che cittadini europei e film stranieri devono possedere per rientrare nel quadro di queste agevolazioni.

Le agevolazioni sono concesse sotto forma di credito d'imposta (*tax credit*) e di detassazione degli utili (*tax shelter*). Tax credit e tax shelter non sono cumulabili in riferimento alla medesima opera filmica²⁸.

Le disposizioni sul tax credit - credito d'imposta prevedono la possibilità di compensare debiti fiscali (Ires, Irap, Irpef, Iva, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento nel settore cinematografico. Destinatari sono le imprese di produzione e distribuzione cinematografica, gli esercenti cinematografici, le imprese di produzione esecutiva e post-produzione (industrie tecniche), nonché le imprese che pur se non appartenenti al settore cineaudiovisivo sono però associate in partecipazione agli utili di un film da parte del produttore di quest'ultimo.

Il comma 327 alla lettera a) dello stesso Dm 7 maggio 2009 precisa inoltre che il credito di imposta (tax credit) si applica alle imprese di produzione cinematografica per film di "nazionalità italiana" (concetto già ridefinito dall'art.5 della nuova "legge cinema", il Dlgs n. 28 del 2004 "Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137") e alle imprese di produzione esecutiva e di post produzione per "film culturali" su commissione di produzioni estere (comma 335). Nell'ambito di questi ultimi, la Commissione per la cinematografia può attribuire l'ulteriore qualifica di "film difficile", ai fini di un maggior livello della soglia di aiuti pubblici e quindi anche dell'entità del beneficio fiscale.

Il credito di imposta può essere chiesto dalle imprese di produzione cinematografica ed è pari al 15% del costo complessivo di produzione, fino all'ammontare massimo di euro 3.500.000 per periodo d'imposta. Nel caso di produzioni associate il credito di imposta spetta a ciascuno dei produttori associati, in proporzione alla loro quota di partecipazione e in relazione alle spese di produzione direttamente sostenute. Nel caso di produzioni con contratti di appalto, hanno diritto al credito di imposta sia il produttore esecutivo che il produttore appaltante, in relazione alle spese di produzione sostenute da ciascuno di loro.

Il credito d'imposta attribuito viene revocato e decade in caso di: mancato riconoscimento in via definitiva del requisito della nazionalità; subentro di altra impresa di produzione; violazione del vincolo di territorializzazione in Italia (l'art.2, comma 7, del decreto "tax credit produttori" stabilisce che deve obbligatoriamente essere speso sul territorio nazionale un importo pari ad almeno l'80% dell'entità del beneficio fiscale).

Tax credit produzione film stranieri

La Tax credit produzione si applica, a determinate condizioni, anche a film stranieri (art. 1, comma 335, l. 244/2007 e decreto 7.5.2009 "tax credit produttori").

La norma infatti stabilisce che il credito di imposta spetti anche nel caso di realizzazione sul territorio italiano di film o parti di film "stranieri" (ovvero non riconosciuti di nazionalità italiana), su commissione di

²⁸ <https://www.fiscooggi.it/rubrica/normativa-e-prassi/articolo/tax-shelter-e-tax-credit-al-via-incenti-bid.-cinema> (consultato il 7 gennaio 2022).

produzioni estere, con valorizzazione del territorio stesso ed evitando ambientazioni artificiali. Destinatari sono imprese di produzione esecutiva e industrie tecniche. In questo caso, il credito d'imposta è pari al 25% del costo di produzione della singola opera con un limite massimo, per ciascun film, di 5 milioni di euro, non cumulabile con il credito di imposta "produzione film nazionali".

Anche i film "stranieri" sono sottoposti a un test di eleggibilità che ne verifica la matrice culturale italiana o europea richiesta (tabella C del decreto 7.5.2009).

Tax credit investitori esterni (art. 1, comma 325, L. 244/2007 e D.M. 21.1.2010 "tax credit investitori esterne distributori")

Attraverso il successivo DM 21.1.2010 l'accesso al tax credit si estende anche ai cosiddetti "investitori esterni"(art. 1, comma 325, l. 244/2007 e decreto 21.1.2010 "tax credit investitori esterni e distributori").

Il decreto stabilisce infatti che il credito di imposta spetta anche a un investitore "esterno", diverso dal produttore cinematografico, che fornisca un apporto di capitale per la realizzazione di un'opera cinematografica. L'apporto non può essere superiore al 49% del costo eleggibile di produzione dell'opera cinematografica e il beneficio fiscale che la norma dispone è nella misura del 40% dell'apporto fornito (fino all'importo massimo di euro 1.000.000 di credito per periodo d'imposta). Se l'investitore esterno che fornisce l'apporto è un'impresa di distribuzione, il credito d'imposta spettante è invece del 20% (fino all'importo massimo di euro 1.000.000 di credito per periodo d'imposta). È condizione necessaria che almeno l'80% dell'apporto esterno ricevuto sia speso, dal produttore dell'opera cinematografica, sul territorio italiano (come definito dall'art.1, comma 10 del D.M. 7.5.2009 "tax credit produttori"). Lo strumento giuridico attraverso il quale si può dar seguito all'apporto di capitale, è il contratto (tra produttore cinematografico e impresa esterna) di associazione in partecipazione o di cointeressenza. Nel contratto, gli utili spettanti all'investitore esterno non possono superare il 70% degli utili complessivi dell'opera cinematografica.

Per quanto riguarda il riconoscimento dei requisiti per l'ammissione degli investitori esterni al tax credit, anche per le opere cinematografiche alle quali si associano soggetti esterni è l'impresa cinematografica che produce l'opera a dover chiedere il riconoscimento dei requisiti di eleggibilità culturale, basati sulle stesse tabelle valide per il "tax credit produttori". È prevista una specifica istruttoria tecnica, e se necessario il ricorso al parere della Commissione per la Cinematografia. L'eleggibilità culturale dell'opera è riconosciuta automaticamente se non interviene un provvedimento di diniego entro il mese successivo alla richiesta di riconoscimento. Il credito d'imposta (anche se già attribuito) viene revocato o decade in caso di: mancato riconoscimento in via definitiva del requisito della nazionalità; subentro di altra impresa di produzione; mancato rispetto del vincolo di territorializzazione; mancata presentazione dell'istanza finale (che conclude la procedura di richiesta) entro 90 giorni dalla data della domanda di rilascio del nulla osta di proiezione in pubblico.²⁹

²⁹ <http://www.cinema.beniculturali.it/direzione generale/57/tax-credit-produzione-e-distribuzione/> (consultato il 7 gennaio 2022).

Tax credit distribuzione (art. 1, comma 327, L. 244/2007 e D.M. 21.1.2010 “tax credit investitori esterni e distributori”)

Sempre a seguito della promulgazione del DM 21.01.2010, il tax credit è applicabile anche alle imprese di distribuzione cinematografica, secondo una misura che varia, analogamente a quanto avviene per le imprese di produzione, in relazione ai criteri di “nazionalità italiana” e di “interesse culturale”. Il cosiddetto tax credit distribuzione è applicabile infatti nella misura del: - 15% delle spese sostenute per la distribuzione nazionale di un’opera cinematografica, se riconosciuta di nazionalità italiana e di interesse culturale (che abbia superato il medesimo test di eleggibilità culturale stabilito dalle Tabelle A e B del D.M. 7.5.2009 “tax credit produttori”), fino a un massimo di euro 1.500.000 di credito per ciascun periodo d’imposta; - 10% delle spese sostenute per la distribuzione nazionale di un’opera cinematografica riconosciuta di nazionalità italiana (sempre a condizione che abbia superato il test di eleggibilità culturale stabilito dalla Tabella A del D.M. 7.5.2009 tax credit produttori”), fino a un massimo di euro 2.000.000 di credito per ciascun periodo d’imposta. Anche per quanto riguarda il tax credit distribuzione è l’impresa cinematografica che produce l’opera a chiedere il riconoscimento dei requisiti di eleggibilità culturale, basati sulle tabelle valide per il “tax credit produttori”, con identico iter, che prevede una specifica istruttoria tecnica, con eventuale parere della Commissione per la Cinematografia. Il conseguimento dell’eleggibilità culturale avviene, analogamente, in maniera automatica se entro il mese successivo alla richiesta di riconoscimento non interviene un provvedimento di diniego. Per quanto riguarda l’eventuale revoca o decadenza del credito d’imposta distributori (anche se già attribuito) esso interviene in caso di: mancato riconoscimento in via definitiva del requisito della nazionalità; mancata presentazione dell’istanza finale (che conclude la procedura di richiesta) entro 60 giorni dalla data della prima uscita del film nelle sale cinematografiche.

Tax credit Produzione Audiovisiva (art. 8, comma 2, del decreto-legge n. 91 recante “Disposizioni urgenti per la tutela, la valorizzazione e il rilancio dei beni e delle attività culturali e del turismo”, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 ottobre 2013, n.112)

Dal 1° gennaio 2014 gli stessi incentivi fiscali sotto forma di credito di imposta sono estesi anche ai “produttori indipendenti di opere audiovisive, come definiti nell’art. 2, comma 1, lettera g) del D.M. 5.02.2015, che siano iscritti nell’elenco informatico istituito e tenuto, presso la Direzione Generale per il cinema del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, in un’apposita sezione dedicata ai produttori indipendenti di opere audiovisive; che abbiano sede legale nello Spazio Economico Europeo; che siano soggetti a tassazione in Italia per effetto della loro residenza fiscale, ovvero per la presenza di una stabile organizzazione in Italia cui sia riconducibile l’opera audiovisiva cui sono correlati i benefici; che siano

in possesso dei requisiti patrimoniali prevista dalla legge”³⁰. Si tratta di benefici in questo caso riconosciuti a produttori indipendenti in relazione a “opere audiovisive destinate al pubblico prioritariamente per mezzo di un’emittente televisiva”, il che apre questioni relative alla concorrenza con l’industria cinematografica. Al di là di questa osservazione, si rileva che i criteri che il legislatore prevede sono gli stessi applicati alle imprese cinematografiche, sia in ordine ai criteri per l’eleggibilità (nazionalità italiana, interesse culturale), sia in ordine alle procedure da seguire per ottenerla (istruttoria tecnica ed eventuale parere della Commissione), sia alle condizioni per un’eventuale revoca o decadimento del credito concesso (mancata verifica della nazionalità italiana o dell’interesse culturale o mancato rispetto del vincolo di territorializzazione delle spese e dell’obbligo di reinvestimento). La misura del credito d’imposta concesso è in questo caso pari al 15% del costo eleggibile delle opere audiovisive ammissibili ai benefici previsti nel decreto attuativo, fino all’ammontare massimo annuo di 3.500.000 euro per ciascun periodo d’imposta.

In questo caso, come in tutti i casi precedenti, nell’eventualità di associazioni di produttori il beneficio è riconosciuto a ogni singolo produttore associato, in rapporto alle spese di produzione effettivamente sostenute supportate da documentazione fiscalmente rilevante ai fini della determinazione del reddito imponibile di ciascuna impresa.

Tax credit digitale

Il Dm 21/01/2010, in considerazione dell’incalzare della produzione di audiovisivi in formato digitale, recepisce tra l’altro anche le nuove esigenze degli esercenti e li ammette al tax credit attraverso una apposita norma.

Quello che è stato definito “tax credit digitale” si applica dunque anche agli esercenti di sale cinematografiche, che possono beneficiare di un credito d’imposta pari al 30% delle spese complessivamente sostenute per l’adeguamento delle sale alle nuove tecnologie digitali e la formazione del personale. La norma infatti elenca l’acquisto di apparecchi di proiezione e riproduzione digitale; l’acquisto impianti e apparecchi per la ricezione del segnale; la formazione del personale; la ristrutturazione e conformazione delle cabine di proiezione e degli impianti. E prevede un massimale annuo di credito entro le soglie dall’Unione europea per gli aiuti di Stato.

Tax credit audiovisivo produzione esecutiva film stranieri (art. 1, comma 335, L. 244/2007 e D.M. 15.02.2015 “tax credit audiovisivo”)

Ai sensi del DM 15.02.2015, il legislatore estende il tax credit anche alle” imprese di produzione esecutiva e post-produzione, non in possesso di diritti sull’opera audiovisiva” purché “in relazione alla concreta realizzazione sul territorio italiano, su commissione di produzioni estere, di opere audiovisive, o parti di opera

³⁰ <http://www.cinema.beniculturali.it/direzionegenerale/122/tax-credit-produzione-audiovisiva/> (consultato il 7 gennaio 2022).

audiovisiva, di nazionalità diversa da quella italiana” e a condizione che utilizzino prevalentemente mano d’opera italiana. È naturalmente previsto il soddisfacimento dei requisiti di eleggibilità culturale già menzionati. In questo caso il credito di imposta “è concesso in misura pari al 25% del costo di produzione.

Tax credit audiovisivo produzione esecutiva film stranieri (art. 1, comma 335, L. 244/2007 e D.M. 15.02.2015 “tax credit audiovisivo”)

Con la promulgazione del DM 15.02.2015, il legislatore estende il tax credit anche alle “imprese di produzione esecutiva e post-produzione, non in possesso di diritti sull’opera audiovisiva” purché “in relazione alla concretizzazione sul territorio italiano, su commissione di produzioni estere, di opere audiovisive, o parti di opera audiovisiva, di nazionalità diversa da quella italiana” e a condizione che utilizzino prevalentemente mano d’opera italiana. È naturalmente previsto il soddisfacimento dei requisiti di eleggibilità culturale già menzionati. In questo caso il credito di imposta “è concesso in misura pari al 25% del costo di produzione della singola opera fino all’ammontare massimo annuo di 10 milioni di euro per ciascun periodo d’imposta ed è concesso in relazione alle spese di produzione, effettuate sul territorio italiano, che non eccedano il 60% del budget complessivo di produzione dell’opera audiovisiva”.

Analogamente a tutti gli altri casi, è previsto l’eventuale decadimento del credito di imposta concesso al verificarsi di condizioni simili a quelle sopra menzionate.

Tax shelter (l. 244/2007 e decreto 7.5.2009 “tax credit produttori”)

La detassazione degli utili (tax shelter), normata dallo stesso D.M. 07.05.2009, attraverso il quale, come si è detto, entra in vigore il sistema degli incentivi fiscali già previsti dalla legge 244/2007, si applica agli utili delle imprese di produzione cinematografica impiegati per la produzione di opere filmiche reinvestiti per la produzione o la distribuzione di film di "nazionalità italiana" (comma 338) o di interesse culturale.

Tali utili, dichiarati dalle imprese e reinvestiti nella produzione di film che presentino le sopra menzionate caratteristiche, non vengono conteggiati nel calcolo del reddito imponibile per il pagamento delle imposte dirette dell’anno o degli anni successivi in cui essi stessi vengono impiegati: le somme corrispondenti vengono infatti utilizzate a copertura dei costi sostenuti per la produzione di determinate opere cinematografiche in detto/i esercizio/i, mediante una variazione in diminuzione dal reddito d’impresa.

Per accedere alle agevolazioni fiscali, operazione propedeutica per i produttori è il riconoscimento del possesso dei requisiti richiesti. Le imprese di produzione devono chiedere alla direzione generale per il Cinema il riconoscimento dell’eleggibilità culturale dei film prodotti. I film in oggetto sono sottoposti a un test di eleggibilità che ne verifica la matrice culturale italiana o europea (tabella A del decreto 7 maggio 2009). Viene effettuata una specifica istruttoria tecnica, ricorrendo se necessario al parere della Commissione per la cinematografia. Se entro il mese successivo alla richiesta di riconoscimento non interviene un provvedimento di diniego, il film ottiene automaticamente l’eleggibilità culturale.

Il beneficio è dunque richiesto nella dichiarazione dei redditi relativa all’esercizio cui si riferiscono gli

utili accantonati, e spetta a condizione che il nulla osta di proiezione in pubblico (cd. “visto censura”) del film oggetto dell’istanza di “tax shelter”, sia richiesto entro 18 mesi dalla data di approvazione del bilancio cui si riferiscono gli utili investiti.

La gestione delle agevolazioni in esame compete al Ministero per i Beni e le Attività culturali (Mibac), che ne verifica l'ammissibilità in relazione alla sussistenza dei requisiti soggettivi, oggettivi e formali, trasmette annualmente in via telematica all'agenzia delle Entrate l'elenco dei beneficiari e la misura delle agevolazioni, e ne segnala l'indebita fruizione, anche parziale, all'Agenzia stessa, che provvede a sua volta al recupero del relativo importo, maggiorato di interessi e sanzioni.

Il 2016 è un anno decisivo per il cinema italiano, con l’approvazione della legge nazionale che “riorganizza in modo organico l’industria cinematografica, ampliando il tax credit automatico, abolendo la censura e sopprimendo la valutazione ministeriale dell’interesse culturale”. Il Tax credit si conferma infatti un istituto incentivante, in grado di attrarre investimenti nell’industria cinematografica italiana.

Il Tax credit è immediatamente attivo in forma di deduzione mensile dalle tasse, pagate in Italia dal produttore esecutivo locale. Il credito di imposta viene accordato infatti solo 10 giorni dopo il raggiungimento delle condizioni propedeutiche: che l’opera abbia ottenuto l’eleggibilità culturale, che il credito sia stato riconosciuto e che le spese risultino sostenute ed effettivamente pagate.

La legge 220/2016 istituisce inoltre il “Fondo per il cinema e l’audiovisivo”, destinato al finanziamento di Credito di imposta, Contributi automatici e contributi selettivi, dopo Legge 136 del 1985 “Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo” che per la prima volta aveva istituito il FUS Fondo Unico per lo Spettacolo.

Gli sviluppi normativi più recenti hanno evidenziato una crescente volontà di valorizzare il cinema italiano ed gestire il rapporto con le diffusioni digitali.

Disciplina del cinema e dell'audiovisivo. Legge n. 220 14 novembre 2016

La legge 220 del 2016³¹ richiama gli articoli 9, 21 e 33 della Costituzione italiana, e anche l'articolo 167 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea e la Convenzione Unesco sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali per riaffermare la volontà di promuovere e sostenere il cinema, e anche l'audiovisivo, quali “fondamentali mezzi di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale”.

La legge contiene “i principi fondamentali dell'intervento pubblico a sostegno del cinema e dell'audiovisivo”(comma 2 dell’art. 1) ribadendone il valore di “attività di rilevante interesse generale, che contribuiscono alla definizione dell’identità nazionale e alla crescita civile, culturale ed economica del Paese” aggiungendo il riferimento a un importante dato economico, ovvero “ricordando che quelle stesse attività favoriscono la crescita industriale, promuovono il turismo e creano occupazione, anche attraverso lo sviluppo

³¹ <file:///C:/Users/Acer/Downloads/legge-14-novembre-2016n220.pdf> (consultato il 7 gennaio 2022).

delle professioni del settore”.

Sempre l'art. 1 dichiara quindi il ruolo di questa norma, nel ridisegnare “l'intervento dello Stato a sostegno del cinema e dell'audiovisivo” e provvedere “alla riforma della normativa in materia di promozione delle opere europee da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi”.

Nel definire i vari soggetti (opera audiovisiva, film, film d'essai, opera prima, opera seconda, film di cinematografia o audiovisiva non europea, impresa di produzione o distribuzione cinematografica o audiovisiva indipendente, emittente televisiva nazionale e fornitore di servizi di media audiovisivi su altri mezzi) destinatari della norma, la legge 220/2016 introduce anche i “fornitori di servizi hosting” ovvero i “prestatori dei servizi della società dell'informazione consistenti nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio come definito dall'articolo 16 del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70”. E descrive anche il ruolo della “Film Commission”, ovvero l'istituzione, nata nel 2004 e oggi presente sul territorio nazionale in 20 rappresentanze regionali, “riconosciuta da ciascuna regione o provincia autonoma, che persegue finalità di pubblico interesse nel comparto dell'industria del cinema e dell'audiovisivo e fornisce supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali e, a titolo gratuito, alle amministrazioni competenti nel settore del cinema e dell'audiovisivo nel territorio di riferimento”. Più in generale, la legge promuove “la diversità delle forme di espressione e di diffusione cinematografica, audiovisiva e multimediale”, “l'educazione all'immagine nelle scuole di ogni ordine e grado, con riferimento, in particolare, al potenziamento delle competenze nei linguaggi audiovisivi,” la “promozione dell'immagine dell'Italia, anche a fini turistici, attraverso il cinema e l'audiovisivo all'attrazione di investimenti esteri nei settori cinematografico e audiovisivo nel territorio italiano, e dunque la diffusione e la distribuzione internazionale delle opere cinematografiche e audiovisive italiane. Sono valorizzate anche le minoranze linguistiche e i produttori indipendenti.

Per la realizzazione di tali finalità, all'art. 12 la legge dispone e descrive i diversi necessari interventi finanziari, distinguendoli per tipologie: a) riconoscimento di incentivi e agevolazioni fiscali attraverso lo strumento del *credito d'imposta*; b) erogazione di *contributi automatici*; c) erogazione di *contributi selettivi*; d) erogazione di *contributi alle attività e iniziative di promozione* cinematografica e audiovisiva.

Attraverso l'art. 13 istituisce il “Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo”, a decorrere dall'anno 2017, all'interno di uno specifico programma, intitolato “Sostegno, valorizzazione e tutela del settore dello spettacolo” attivato nell'ambito della missione dello stato di previsione del Ministero “Tutela e valorizzazione dei beni e attività culturali e paesaggistici”.

I crediti d'imposta riconosciuti dalla nuova legge sono 6:

Credito d'imposta per le imprese di produzione (art. 15)

Credito d'imposta per le imprese di distribuzione (art. 16)

Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, per le industrie tecniche e di post-produzione (art. 17)

Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica (art. 18)

Credito d'imposta per l'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi (art. 19)

Credito d'imposta per le imprese non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo (art. 20). Il credito di imposta per le imprese di produzione consiste nella possibilità di compensare debiti fiscali (IRES, IRPEF, IRAP, IVA, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento in sviluppo e produzione cinematografica e audiovisiva, in misura non inferiore al 15 % e non superiore al 30 % del costo complessivo di produzione di opere cinematografiche e audiovisive

L'art. 18 definisce il Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica, che è riferito, e quindi riservato, agli esercenti di opere cinematografiche.

L'art. 19 definisce il credito di imposta per l'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi, che consiste nella possibilità di compensare debiti fiscali (IRES, IRPEF, IRAP, IVA, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento nella produzione cinematografica ed è riservato (in misura non inferiore al 25 % e non superiore al 30 % della spesa sostenuta nel territorio nazionale) alle imprese italiane di produzione esecutiva e di post-produzione che realizzino sul territorio italiano opere cinematografiche o audiovisive o parti di esse su commissione di produzioni straniere.

Gli art. 23 e 24 definiscono quindi criteri e modalità di erogazione dei cosiddetti *contributi automatici* alle imprese cinematografiche e audiovisive, riconosciute rispetto agli incassi, per le opere cinematografiche, e rispetto ai ricavi derivanti dallo "sfruttamento dei diritti attraverso tutte le piattaforme di diffusione, in Italia e all'estero" per le opere audiovisive e cinematografiche, anche in rapporto alla loro durata e ai relativi costi medi orari di realizzazione, oltre che in relazione, per entrambe le tipologie di opere, alla partecipazione e il conseguimento di riconoscimenti in rassegne e concorsi internazionali di livello primario. Sono inoltre previsti eventuali "meccanismi premianti rispetto ai risultati ottenuti da particolari tipologie di opere, fra cui le opere prime e seconde, i documentari, le opere d'animazione, ovvero ai risultati ottenuti, anche con riferimento alla distribuzione internazionale, in determinati canali distributivi e anche in determinati periodi dell'anno, con particolare riferimento ai mesi estivi, ovvero su particolari mercati". Criterio per l'attribuzione del sostegno in via prioritaria, può essere la valutazione delle oggettive difficoltà nella produzione, nel reperimento di finanziamenti e nella distribuzione delle medesime opere.

Un altro articolo significativo è quello riferito ai Contributi selettivi (art. 26), che sono riservati prioritariamente alle opere prime e seconde, ai film difficili realizzati con modeste risorse finanziarie, alle opere di particolare qualità artistica realizzate anche da imprese non titolari di una posizione contabile ai sensi dell'articolo 24 della presente legge nonché alle "opere che siano sostenute e su cui convergano contributi di più aziende, siano esse più piccole o micro aziende inserite in una rete d'impresa o più aziende medie convergenti temporaneamente, anche una tantum, per la realizzazione dell'opera", selezionate in relazione alle loro qualità artistiche o al loro valore culturale in base alla valutazione di cinque esperti individuati secondo specifiche modalità. L'articolo precisa anche a quali imprese sia prioritariamente riconosciuto questo beneficio (oltre a un contributo diretto riconosciuto agli autori), ovvero quelle di nuova costituzione, le start-

up e quelle che abbiano i requisiti delle micro imprese ai sensi della normativa europea in materia di aiuti di Stato. Ciò evidenzia l'attenzione posta dal legislatore non solo alle piccole e medie imprese, che anche nel cinema costituiscono una base produttiva caratteristica e imprescindibile dell'economia italiana, ma soprattutto alle nuove iniziative imprenditoriali nate da iniziative poste in essere da giovani. Questa considerazione è suffragata dal contenuto dell'art. 30, che istituisce una sezione speciale del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese, che a sua volta era stato istituito dalla legge n. 662 del 23 dicembre 1996.

Un altro aspetto cruciale su cui la legge interviene è quello della regolamentazione della concorrenza, sempre più centrale al tempo dei VOD. L'art. 31 fa infatti esplicito riferimento alla volontà di impedire che possano formarsi fenomeni distorsivi della concorrenza, nei settori della produzione, distribuzione, programmazione e dell'esercizio cinematografico, qualora sul mercato di riferimento un unico soggetto, sul territorio nazionale o regionale detenga, direttamente o indirettamente, una posizione dominante nel mercato della distribuzione e dell'esercizio cinematografico, con particolare riferimento ai soggetti che operano nei settori della produzione, programmazione, edizione o distribuzione di servizi televisivi, on line o telefonici. A tal scopo, la legge dispone che annualmente L'Autorità garante della concorrenza e del mercato trasmetta alle Camere una relazione sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica e che la stessa, o su segnalazione di chiunque ne abbia interesse o anche d'ufficio, periodicamente, adotti i provvedimenti necessari per eliminare o impedire il formarsi di fenomeni distorsivi della concorrenza (nei modi e nei termini di cui all'articolo 16 della legge n. 287 del 1990).

Tale questione sarà ripresa dalla giurisprudenza successiva, che interverrà ulteriormente su questi aspetti di garanzia a seguito dell'avvento e della diffusione del mercato dei VOD, Video on Demand, come si dirà nel capitolo successivo. Le norme che subentreranno, come si vedrà, si confronteranno con scenari in rapidissimo mutamento, anche a seguito dell'imprevedibile situazione pandemica. Il capitolo successivo entrerà in questo merito, per giungere a conclusioni che vedranno le questioni legate all'antitrust intrecciate con quelle legate al meccanismo degli incentivi e dei benefici fiscali, che insieme disegnano il quadro di un mercato necessariamente fluido e non facilmente controllabile ma anche stimolante e promettente.

Come si vedrà nella terza parte, con l'ingresso nel mercato degli OTT (Over The TOP providers), nel 2018, infatti, il legislatore ha inteso consolidare la volontà espressa da questo articolo di legge, attraverso la promulgazione di un ulteriore Decreto del MIBACT, il n. 531 del 29 novembre 2018³².

Gli scenari che saranno illustrati nella parte successiva del presente lavoro di tesi, dimostreranno che il tax credit continua anche oggi a confermarsi un incentivo irrinunciabile (fino alle disposizioni del più recente Decretodirettoriale del 29 settembre 2021, che ha elevato il riconoscimento crediti di imposta dal 30% al 40%), ma non unicamente sufficiente.

³² file:///C:/Users/Acer/Downloads/rel_distr_cinematografica_2020.pdf (consultato il 9 gennaio 2022).

Cap. II. 2. L'impresa cinematografica: aspetti contrattuali

L'opera cinematografica, oltre che opera di ingegno è parte di un processo economico e a tutti gli effetti industriale che si articola su più livelli, dalla creazione-produzione alla distribuzione all'esercizio.

L'industria del cinema tradizionalmente intesa, fino al passaggio dall'analogico al digitale, comprendeva quattro settori fondamentali³³.

Il primo è il settore della *produzione*, che si occupa della realizzazione dell'opera garantendo le necessarie risorse finanziarie e coordinando i contributi artistici e tecnici.

Il secondo è il settore delle *industrie tecniche*, cioè le imprese che si occupano della fabbricazione dei materiali occorrenti (compresa la pellicola di celluloidi che è rimasto un prodotto costante ed esclusivo, quasi al pari della carta, per più di un secolo); le imprese che assicurano i mezzi tecnici per la realizzazione dei film, dalle macchine da ripresa ai teatri di posa ai laboratori per il trucco ecc. e quelle che mettono a disposizione gli studi di sonorizzazione, sincronizzazione e doppiaggio, oltre agli stabilimenti di sviluppo e stampa della pellicola impressionata, ancora oggi in uso.

Il terzo è il settore della *distribuzione*, che tradizionalmente si occupa della collocazione nelle sale cinematografiche dei prodotti cinematografici.

Il quarto è il settore dell'*esercizio* che chiude il ciclo produttivo cinematografico presentando l'opera al pubblico attraverso la proiezione in sala.

Questa organizzazione del lavoro ha trovato e trova corrispondenza e rappresentanza nelle tre Unioni storiche delle imprese associate all'ANICA, oggi Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali, dopo il cambiamento della stessa denominazione conseguente all'affermazione dell'industria dell'Audiovisivo e del Digitale: l'Unione produttori/editori; l'Unione distributori; l'Unione delle imprese tecniche (post-produzione, doppiaggio). A queste tre unioni si sono quindi aggiunte, nel 2021, tre nuove unioni, espressione dell'enorme cambiamento apportato sia dal cosiddetto passaggio dall'analogico al digitale, sia dall'avvento dei sistemi di fruizione on demand (VOD): Unione *editori e creators digitali*; Unione *esportatori internazionali*; Unione *editori media audiovisivi*.

Il settore degli esercenti è invece organizzato a livello nazionale attraverso l'ANEC, l'Associazione Nazionale Esercenti Cinema.

Ogni livello dell'industria cinematografica prevede precise modalità contrattuali: più consolidate quelle riferite al mercato cinematografico tradizionale, meno chiare e definite quelle relative al nuovo mercato audiovisivo e digitale, soprattutto a seguito dell'avvento dell'offerta on demand e delle relative problematiche antitrust. Si propone di seguito una breve sintesi dei livelli contrattuali previsti.

Le imprese di produzione

³³ https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-cinematografica_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (consultato il 9 gennaio 2022).

L'industria cinematografica nella sua complessa articolazione trova una riconosciuta centralità nella figura del produttore, anche dal punto di vista giuridico. Infatti “concentrandosi le situazioni giuridiche in capo al produttore³⁴ questi dona unità di comportamento imprenditoriale a tali diversi momenti grazie all'attività di coordinamento”. Tradizionalmente il produttore infatti deve “acquistare i diritti o commissionare il soggetto, la sceneggiatura, le musiche, scegliere il regista, assumere il personale artistico e tecnico, reperire i mezzi finanziari e tecnici, programmare le riprese interne ed esterne, provvedere alle fasi successive alla realizzazione del film, per esempio il montaggio e la sincronizzazione, curare la distribuzione” (ivi). L'articolazione di questi livelli è divenuta anche più capillare a seguito delle innovazioni tecnologiche intervenute negli ultimi anni, che hanno introdotto modalità del tutto nuove di produrre audiovisivi, che si affiancano alle modalità tradizionali e consolidate, come l'uso della pellicola cinematografica, ancora prediletta da alcuni cineasti. Ognuna delle fasi menzionate presuppone poi l'attivazione di complessi rapporti giuridici e contrattuali, i quali però “vanno interpretati in funzione non dell'attività permanente dell'impresa, ma del singolo film, che rappresenta un ciclo a se stante dell'attività d'impresa”³⁵. È infatti per via contrattuale che il produttore si assicura tutti i contributi necessari, stipulando contratti di produzione diversi atti a regolare tutti i rapporti contrattuali che intercorreranno fra lui e gli autori, gli artisti esecutori, i tecnici di ogni genere ecc³⁶.

Allo stesso modo, il produttore non immobilizza capitali per assicurarsi le risorse tecniche e materiali necessarie alla realizzazione del film e alla sua distribuzione, ma stabilisce rapporti contrattuali di durata coincidente con la lavorazione del film con altre imprese specializzate. Anche la legge sul diritto d'autore ricollega l'impresa cinematografica alla figura del produttore (legge n. 633 del 22 aprile 1941, art. 45), fornendone una definizione “con terminologia diversa, specifica e indubbiamente più restrittiva” di quella fornita dal codice civile, all'art. 2082, per la generica figura dell'imprenditore, poiché il diritto d'autore è in effetti riferito alla singola opera cinematografica prodotta e ai diritti da essa scaturenti, e non al produttore. A questo infatti manca, rispetto alla figura del generico imprenditore, “l'estensione a tempo indeterminato del rapporto di coesione tra capitale e lavoro, in quanto la dimensione temporale dell'industria cinematografica è limitata alla realizzazione del film”³⁷.

Le imprese di distribuzione

Nella concezione economica della distribuzione cinematografica – sia tradizionale che riferita alla

³⁴ Sordelli, Luigi. Voce *Cinematografia*. In *Enciclopedia del diritto*, 6 vol., Milano: 1960, pp. 999-1021., cit. in https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-cinematografica_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (consultato il 15 gennaio 2022).

³⁵ Ibid..

³⁶ Giannini, Amedeo, Monaco, Eitel. *L'impresa di produzione cinematografica. Aspetti e rapporti giuridici*. In *Atti del 1° convegno di studi sui problemi giuridici della cinematografia*. Roma, 10, 11 e 12 marzo 1958, Roma: 1958 cit. in https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-cinematografica_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/ (consultato il 15 gennaio 2022).

³⁷ Montanari, Mario, Ricciotti, Guido. *La disciplina giuridica della cinematografia*. 1° vol., Firenze: 1953, cit. in https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-cinematografica_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/

produzione digitale, alla distribuzione televisiva e a quella del mercato home video – l'opera è considerata come un normale bene di consumo, con una sua specifica catena distributiva, al pari appunto di qualunque altro bene di consumo. Giacché all'impresa di produzione che la finanzia sono riconosciuti dalla legge i diritti di sfruttamento (artt. 45 e 46 l.d.a.), essa potrebbe in teoria stipulare direttamente contratti con le sale di proiezione. Nella pratica invece si rivolge il più delle volte a imprese di distribuzione a dimensione nazionale le quali a loro volta si avvalgono di distributori indipendenti a dimensione locale. Sono questi ultimi che stipulano infine i contratti di proiezione cinematografica con i singoli esercenti dei cinema. Inoltre, il distributore si occupa di altre attività connesse alla circolazione e al successo del film. Relativamente alla produzione su pellicola, il contratto di distribuzione prevede che il produttore consegni al distributore il film in negativo originale, affinché questo ne stampi le copie positive o, più frequentemente, che lo fornisca di una 'lettera di accesso' al materiale negativo del film, in deposito a nome del produttore presso un laboratorio di sviluppo e stampa), di provvedere ai manifesti e al corredo pubblicitario, per i film stranieri di curare la traduzione e altro³⁸.

Il contratto fra impresa di produzione e impresa di distribuzione non ha una disciplina specifica ma nella prassi vede ricorrere una particolare clausola, quella del cosiddetto “minimo garantito”, attraverso la quale il distributore anticipa del denaro, di fatto contribuendo alla produzione. Tale somma il più delle volte viene data a fondo perduto, oppure può essere riconosciuta attraverso un mutuo (a garanzia del quale si pongono i futuri proventi della distribuzione) e il rimborso da parte del produttore entro una data prestabilita può avvenire eventualmente attraverso cessione di crediti futuri relativi alla distribuzione, che il produttore si impegna a riconoscere anche in caso di insufficienza dei proventi del film a coprire il debito.

Quanto agli obblighi contrattuali stabiliti tra distributore ed esercente, il primo deve consegnare al secondo la copia del film in ottimo stato (nel caso di prime visioni assolute) e ha un “obbligo di garanzia” che consiste nella “difesa dell'esercente contro le turbative e gli impedimenti di terzi al suo diritto di pacifico uso della pellicola”. Per parte sua, l'esercente è obbligato a programmare i film per il minimo dei giorni stabilito contrattualmente, nel locale previsto e con divieto di qualsiasi altra utilizzazione e/o proiezione in altri luoghi (anche a titolo gratuito), e con il dovere di utilizzare apparecchi di proiezione in buono stato di funzionamento, ed è tenuto a versare i canoni di noleggio (a prezzo fisso oppure a percentuale sugli incassi) e a riconsegnare la pellicola (e l'eventuale corredo pubblicitario) la mattina successiva all'ultima giornata di programmazione.

Le Film commission

Il primo atto verso l'istituzione delle Film Commission, si compie con la promulgazione della Legge n. 136 del 1985 “Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo”, la quale, prevedendo che

³⁸ Menozzi, Luciano. *Il diritto d'autore nell'era del post-moderno*. In "Il diritto d'autore", n. 1, 2000, cit. in https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-cinematografica_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/

una parte delle risorse economiche previste venisse devoluta agli enti locali e gestita direttamente da questi, aveva fatto intravedere un nuovo ruolo per le regioni, ben 16 anni prima della riforma del 2001 del Titolo Quinto della Costituzione.

È con questa riforma costituzionale, nel 2001, che si creano le condizioni per il trasferimento alle regioni di alcune competenze in materia di cinema.

Fino a quel momento, il cinema era stato materia esclusiva di competenza e di intervento diretto (sovvenzioni) da parte dello Stato centrale. Con la riforma costituzionale del 2001, la materia cinematografica (intesa come Cultura e Spettacolo) diviene materia di “competenza concorrente”, demandando a ciascuna Regione l’elaborazione di L.R. nel settore cinematografico, mentre la materia mediale rimane di competenza dello Stato centrale (in capo al Min. delle Comunicazioni).

Tuttavia, la mancanza di chiarezza relativamente a quale dovesse essere la precisa area di competenza delle regioni e soprattutto il mancato trasferimento di risorse adeguate a questo scopo, ha fatto sì che le Amministrazioni regionali abbiano risposto a questo nuovo ruolo in maniera talvolta disomogenea, generando leggi e provvedimenti e capitoli di spesa in alcuni casi legati ad esigenze locali.

Intanto con la Legge Urbani- 2005-2009 - lo Stato inizia una drastica riduzione dell’intervento della “mano pubblica” (un calo del 54% rilevabile tra il quadriennio precedente 2000-2004 e quello successivo alla legge Urbani).

Le Film Commission³⁹ nascono come cerniera nel rapporto tra la produzione cinematografica e il territorio, in una politica di decentramento della produzione e nascita di nuovi poli produttivi, diventando nel tempo un punto di riferimento per l’industria audiovisiva nazionale ed internazionale.

A tutt’oggi, il sistema articolato delle Film Commission, rappresenta per i territori un eccellente sistema di attrazione degli investimenti.

Quasi parallelamente alla nascita delle Film Commission è maturata l’idea della necessità di creare una rete nazionale che ne coordinasse sviluppo ed attività. È così che è nato l’Italian Film Commissions, Coordinamento Nazionale delle Film Commission regionali che nel tempo assume le funzioni di interlocutore privilegiato sia con lo Stato e con i referenti europei, che con le amministrazioni locali.

La Film Commission è, pertanto un ente di emanazione regionale (o provinciale nel caso delle provincie autonome) avente personalità giuridica, che persegue finalità di pubblica utilità nel comparto dell’audiovisivo.

Essa provvede gratuitamente all’erogazione di servizi (dettagliati nel paragrafo seguente) e si adopera per incentivare gli investimenti nell’industria dell’audiovisivo, promuovendo altresì i territori e le loro peculiarità da un punto di vista culturale, artistico, turistico, paesaggistico, industriale. Il compito delle FC consiste nel contribuire a creare e mantenere le condizioni più favorevoli all’attrazione di investimenti del comparto audiovisivo e allo sviluppo dell’intera filiera”.

³⁹ Cfr. <https://www.italianfilmcommissions.it/> (consultato il 15 gennaio 2022).

I servizi standard garantiti gratuitamente dalle Film Commission, sono così descrivibili: servizi di accoglienza ed assistenza alle produzioni; attività di location scouting e location proposal; implementazione ed aggiornamento delle banche dati online: fotogallery e/o videogallery delle location (Location Guide); professionisti e maestranze locali (Production Guide); professionalizzazione, formazione ed aggiornamento degli operatori della filiera; attività di mediazione istituzionale locale e/o nazionale; facilitazione per convenzioni e permessi per l'uso delle location; intermediazione tra comparto audiovisivo, tessuto industriale locale e settore bancario e del credito⁴⁰.

Le ricadute economiche che derivano dall'allocazione dei fondi nei territori e dalla conseguente loro capacità di attrarre nuove produzioni cinematografiche possono essere raggruppate e descritte all'interno di tre categorie, come è riportato nel rapporto presentato nel marzo 2015 (e propedeutico alla successiva approvazione della Legge Cinema del 2016) dal titolo *Il sistema italiano delle Film Commission: l'audiovisivo delle regioni, contesto operativo, ruolo, funzioni, effetti attuali e potenziali. Proposte per il riconoscimento delle Film Commission regionali e per lo sviluppo delle loro competenze progettuali, istituzionali, organizzative*⁴¹:

effetti diretti: generati dagli acquisti in loco di beni e servizi, effettuati dalle società di produzione per la lavorazione dei film (es: prestazioni lavorative di tecnici e comparse, alberghi, catering, trasporti, etc);

effetti indiretti: generati dagli acquisti effettuati dalle imprese locali per fornire beni e servizi alle società di produzione (es. acquisti di materiali fatti dalla falegnameria incaricata di realizzare il set, dall'elettricista incaricato di fornire illuminazione alla scena, dal ristorante incaricato del catering, etc.);

effetti indotti: vari e diversificati, come l'aumento dei consumi indotti dall'aumento del reddito dei fornitori locali di prodotti e servizi per la lavorazione del film, le entrate fiscali (dirette e indirette) generate, la promozione e diffusione di opere che valorizzino il patrimonio culturale locale, l'eventuale incremento dei flussi turistici e cineturistici, il consolidamento di brand territoriali fruibili in più ambiti di consumo.

A tali effetti corrispondono due tipologie di lavoratori che possono essere coinvolti in simili processi, come misura degli effetti sull'occupazione nei territori coinvolti in produzioni cinematografiche. Sono lavoratori diretti (ovvero che partecipano al processo produttivo in pre-produzione, lavorazione e post-produzione come registi, attori e costumisti, truccatori ecc.) e lavoratori indiretti (derivanti dalle attività e dagli acquisti fatti in loco dalla produzione e dai suoi lavoratori).

Fondamentale è l'azione delle Film Commission nel ruolo di mediazione tra Regione/Stato e Stato ed Unione Europea per una applicazione delle normative europee e una elaborazione degli atti amministrativi corrette e per l'attivazione ed attuazione di interventi di internazionalizzazione e per la promozione del "sistema Italia" anche all'estero. Esse favoriscono inoltre il conseguimento delle migliori condizioni logistiche ed operative possibili per la realizzazione dei progetti, il rafforzamento dell'industria audiovisiva a livello

⁴⁰https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file_internets/000/001/547/Italian_fil_m_commissions.pdf (consultato il 18 dicembre 2021).

⁴¹ Ibid..

locale; la valorizzazione dell'identità e specificità locali e, più in generale, il rafforzamento dell'intera filiera dell'audiovisivo.

Italian Film Commissions

È l'Associazione nazionale di categoria che riunisce le Film Commission presenti sul territorio nazionale⁴², in origine 17, oggi 20. Essa è nata il 3 maggio 2004. Essa, come si legge sul suo sito ufficiale, “rappresenta un riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, gli investitori, gli autori, gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell'audiovisivo”. Ribadendo e ampliando i concetti sopra esposti, il sito dell'Associazione prosegue: “Italian Film Commissions riunisce organismi che provvedono gratuitamente all'erogazione di servizi, tra i quali l'assistenza logistica, l'accesso alle risorse finanziarie locali, la concessione di permessi, la mappatura di maestranze e fornitori di servizi nei territori, la ricerca delle location. Si adopera per incentivare gli investimenti nel segmento cinematografico e audiovisivo nelle singole regioni, offre un'immagine unitaria dell'Italia audiovisiva raccontata nelle sue specificità regionali, promuovendone i territori e le loro peculiarità da un punto di vista culturale, artistico, turistico, paesaggistico, industriale.

A sostegno dello sviluppo territoriale su scala globale, Italian Film Commissions si dedica al consolidamento dei rapporti con enti ed istituzioni nazionali e internazionali, assicura un'informazione costante ai propri associati sulle attività del settore, sviluppa iniziative di sistema per la crescita e la promozione dell'Italia audiovisiva. Attività di rilievo sono l'organizzazione di iniziative congiunte e la partecipazione ai principali festival e mercati cinematografici in Italia e all'estero. Italian Film Commissions favorisce la crescita della coproduzione internazionale e la realizzazione di partnership operative e di sviluppo. La promozione e la tutela della qualità dei servizi per le produzioni audiovisive, sono tra le finalità dell'Associazione, oltre al miglioramento operativo delle strutture associate con la realizzazione di iniziative formative e d'aggiornamento”. Le 20 Film Commission associate sono: Apulia Film Commission; Emilia-Romagna Film Commission; Film Commission d'Abruzzo; Film Commission Regione Campania; Film Commission Torino Piemonte; Film Commission Vallée d'Aoste; Fondazione Calabria Film Commission; Fondazione Sardegna Film Commission; Fondazione Veneto Film Commission; Friuli Venezia Giulia Film Commission; Genova Liguria Film Commission; IDM Südtirol – Alto Adige; Lombardia Film Commission; Lucana Film Commission; Marche Film Commission; Roma Lazio Film Commission; Sicilia Film Commission; Toscana Film Commission; Trentino Film Commission; Umbria Film Commission.

Cap. II.3. Analisi del sistema di incentivi: ratio ed efficacia dei quadri normativi

⁴² <https://www.italianfilmcommissions.it/> (consultato il 15 gennaio 2022).

Tenendo in considerazione la complessiva disciplina del sostegno all'industria, l'ultimo ventennio del settore cine-audiovisivo ha visto la costituzione di numerosi e variegati strumenti di incentivazione, dimostrando in maniera chiara l'intenzione dello Stato di guidare il mercato verso una crescita ed espansione importante e coerente con il parallelo sviluppo globale. L'utilizzo frequente del sistema di incentivi sotto forma di credito d'imposta, inoltre, figura l'intenzione di mantenere in ogni caso una linea di sostegno superiore per gli investimenti privati, concentrandosi meno sulla istituzione di investimenti Pubblici diretti.

La rete di tax credit e tax shelter, come si è visto precedentemente, è fitta e articolata, ed è stata ben progettata per coprire ogni aspetto dell'industria cinematografica che potrebbe ricevere investimenti ulteriori derivanti da questi strumenti. Ma si può dire che gli incentivi all'investimento privato abbiano raggiunto gli obiettivi predefiniti? La risposta alla domanda, se si considera come obiettivo la crescita complessiva del volume d'affari e l'affermazione internazionale del prodotto italiano, va formulata seguendo più linee di valutazione. Se, infatti, per alcuni aspetti si può dire che i tax credit/shelter, la Legge Cinema del 2016 e gli ulteriori sistemi di agevolazioni siano stati sistemi fondamentali per lo sviluppo dell'industria, come precedentemente considerato, e abbiano effettivamente portato ad una crescita del volume di investimento e di affari dell'intero settore nazionale, per altri diversamente bisogna considerare che la struttura del sistema ha portato ad una trasformazione ormai pericolosamente radicata delle caratteristiche settoriali, che induce a guardare al futuro del mercato cinematografico, in ottica globale, ancora con occhio incerto e con scoraggiante speranza di avanzare sui mercati internazionali.

Svolgiamo l'analisi nel dettaglio. Lo strumento del tax credit per i film di produzione interna ha inserito delle brillanti clausole per l'attribuzione da parte della Commissione di ulteriori aiuti pubblici per i film considerati "difficili"; ciò si può tradurre anche nell'aumento dell'aliquota del credito d'imposta concesso, ma le variazioni sono poco rilevanti in virtù di ciò che comporterebbero le operazioni indirizzate al raggiungimento della qualifica del film necessaria per il conseguimento dei requisiti. Risultato di questa insufficiente approccio all'argomento è la presenza sempre più ridotta di film impegnativi, che certamente costituiscono un elemento fondamentale per approcciarsi al mercato internazionale. Per quanto riguarda il tax credit per la produzione di film stranieri, lo strumento costituisce un sistema volto all'ottenimento sia della valorizzazione del territorio che all'apporto di investimenti nel settore; il test di eleggibilità che ne verifica la matrice culturale richiesta è l'unico strumento che può assicurare il corretto "sfruttamento" del territorio. Ciò comporta dei rischi, poiché in presenza di ingenti investimenti la logica del mercato porterebbe alla indotta trascuratezza di eventuali barriere e filtri di valutazione culturale posti all'utilizzo del territorio da parte di produttori esteri, in favore dell'affluenza di maggiori capitali. In presenza di un illustre esempio di successo italiano internazionale quale *La Grande Bellezza*, film di Paolo Sorrentino vincitore del premio Oscar e del Golden Globe per il miglior film internazionale nel 2014, potrebbe essere opportuno riconsiderare la disciplina di incentivi riferiti allo sfruttamento del territorio; caratteristica peculiare e vincente del film è, infatti, la presentazione straordinaria ed emozionante della città di Roma, vista nei suoi angoli più nascosti e conoscibili soltanto da soggetti che incarnano e vivono la sua bellezza e cultura tutti i giorni. Potrebbe dunque essere

efficace sfruttare l'immagine italiana nel mondo sostenendo con "premi" più ingenti gli investimenti di produzione interna alla nazione che riguardano il territorio e che superano i test per la valutazione della matrice culturale; in passato, questo è stato il dettaglio che ha consentito all'Italia le brevi scalate verso l'interesse *world-wide*.

Il sistema di credito per gli investitori esterni al settore rappresenta un brillante incentivo all'accrescimento del volume d'affari del settore. L'elevata aliquota (40% fino ad un massimo di 1.000.000 di euro di credito per periodo d'imposta) e la distinzione di classi in base alla "vicinanza" dell'investitore al settore (ad esempio, la riduzione dell'aliquota per le imprese di distribuzione) costituiscono un valido metodo per ampliare le vie di ingresso di investimenti nell'industria audiovisiva; l'operazione mira alla sempre più consistente capillarizzazione della provenienza del capitale, andando così a colmare lacune presenti in finestre di mercato che possono rappresentare valide opportunità.

Il tax credit relativo alle imprese di distribuzione, presentato solo dopo il 2010, estende il credito di imposta alle aziende di distribuzione cinematografica. Esso però disciplina soltanto la distribuzione nazionale di prodotti riconosciuti di nazionalità italiana (nella percentuale del 15%). La ratio della disciplina consiste nell'espansione della presenza di prodotti nazionali in tutto il paese; la strategia è in linea con l'obiettivo di rendere i lungometraggi italiani più presenti sul territorio e più pesanti sul botteghino complessivo nazionale. Se questo strumento è funzionale alla crescita del mercato interno, tuttavia manca di una prospettiva internazionale volta a spingere il prodotto in ottica globale; è dimostrazione ancora una volta di come il sistema possa essere valido per il mercato interno, ma contemporaneamente essere un baricentro pesante che indirizza gli investimenti nella unica direzione nazionale.

Il tax credit digitale è pensato per sostenere lo sviluppo tecnologico delle sedi fisiche dei cinema, fattore fondamentale per sostenere il volume di affluenza delle sale. La disciplina è unicamente rivolta al potenziamento delle sale, delle apparecchiature e ai costi legati al miglioramento tecnico di essi. Tuttavia, in virtù della ormai quasi preponderante presenza del mercato dei VOD, accompagnato da una disciplina colma di lacune e da definire nel dettaglio con urgenza, è probabile che il tax credit digitale si possa evolvere concentrando l'attenzione su queste piattaforme (si vedrà meglio questo aspetto nel prossimo capitolo).

La disciplina, nel suo complesso, mostra senza dubbio una distribuzione capillare degli incentivi, che raggiungono così non solo ogni soggetto presente nel mercato, ma anche potenziali opportunità di investimento completamente esterno. La direzione univoca che unisce tutti i differenti crediti d'imposta disponibili è la volontà di premiare e sostenere il prodotto italiano di qualità e di matrice culturale degna di nota (i requisiti necessari per accedere al credito, infatti, pongono l'attenzione sul valore culturale del prodotto, piuttosto che su parametri meramente economici). L'intento è abbastanza chiaro e limpido, e corrisponde al volgere le risorse verso il tentativo di conquista del mercato nazionale. La quota di mercato del botteghino derivante da film di produzione interna ammonta al 23% nel 2018 e al 21,22% nel 2019 (quest'ultimo però anno peculiare, poiché caratterizzato dall'uscita di tre film Hollywoodiani attesi come kolossal, due dei quali della serie *Marvel*. Tutti e tre i film sono entrati nella top 10 di film con maggiori incassi di tutti i tempi, superando

ognuno il miliardo di dollari; questo a dimostrazione della difficoltà superiore nell'anno 2019 ad aumentare le quote nazionali nel botteghino di fine anno; la tenuta delle produzioni interne si mostra dunque valida, nonostante la controtendenza con l'anno precedente). Le basse percentuali, in tendenza lineare nel ventennio, mostra quanto sia importante e necessario riformare ulteriormente il sistema degli incentivi, orientandoli in prospettive differenti, e sfruttare al meglio i nuovi strumenti introdotti dal 2016. La lentezza della crescita, invece, mostra come la quota di mercato italiana di Hollywood (60,04% nel 2018) sia troppo ben radicata nel mercato nazionale (come anche negli altri mercati Europei). Le nuove strategie di investimento americane, che puntano sulle lunghe saghe e cavalcano il successo di fenomeni come la già citata *Marvel*, serie di film che da anni ha trasformato l'industria stabilendo record dopo record, hanno anticipato e surclassato le strategie dell'area Europea, distribuite in una rete troppo fitta e disomogenea, dominando ancora incontrastate il mercato continentale. La conclusione che si può trarre è che il sistema di incentivi proposto dall'Italia, pur essendo ben progettato ed avendo in ogni caso dato un apporto fondamentale alla crescita dell'industria, non ha centrato appieno le strategie adeguate per puntare al mercato globale, che avrebbero portato una conseguenziale crescita nel mercato nazionale. La chiave del problema è la differenza sostanziale nel modello di investimenti dei due mercati: la strategia del player dominante statunitense è rivolta a immettere capitali, esponenzialmente più grandi di quanto è solo immaginabile in Europa, in un numero molto limitato di film, con l'intento di renderli fenomeni globali tramite strategie di marketing imponente, effetti speciali spettacolari e sfruttamento dello star-system, mentre il mercato italiano presenta una sottostruttura completamente opposta. Il volume di investimenti, storicamente molto basso, è quasi sempre insufficiente a sostenere la crescita, e finisce per disperdersi in un numero molto elevato di opere, che poi non riescono a trovare reale riscontro nelle sale. Le produzioni cinematografiche italiane, infatti, sono storicamente caratterizzate da un numero molto ingente di film prodotti annualmente, la maggior parte dei quali a basso o bassissimo budget (i film a maggiore budget italiani si aggirano attorno a una media di 4 milioni di euro complessivi, ma ciò accade raramente e, in ogni caso, si è visto come i primi dieci film prodotti ogni anno ad Hollywood, nell'ultimo decennio, hanno sempre superato i 100 milioni di euro di budget ognuno). La ratio di questo modello è da cercarsi nella struttura del mercato delle opere cinematografiche intese come opportunità di investimento. Il mercato per formazione culturale vede una bassa affluenza di capitale; questo porta all'assenza di società di produzioni di grande dimensione, ed alla creazione di una rete di piccole imprese nella quale è più redditizio investire poco in un maggior numero di opere. Se teniamo in considerazione la presenza di crediti imposta potenziali in quasi tutte le opportunità di investimento del settore, e consideriamo che questi hanno un limite massimo per periodo d'imposta, limitato sempre a cifre attorno al milione di euro, ci accorgiamo logicamente che il sistema spinge il soggetto che vuole immettere capitali a preferire un investimento individuale minore distribuito in più opere, diversificando così l'opportunità di ricevere incentivi da differenti operazioni e non subendo la limitazione di un tetto monetario oltre il quale non si può andare. La stessa istituzione di Film Commissions regionali è in piena coerenza con la distribuzione ramificata delle produzioni, che non riescono a conseguire un'integrità valida e sufficiente a portare il flusso di capitali in pochi prodotti di maggiore qualità e soggetti a massicce

campagne di distribuzione e pubblicità.

Il sistema di incentivi Nazionale, confermato e integrato nel 2016, ha dato un forte segnale all'industria del cinema nazionale, portando avanti un'idea di mercato visto come una buona occasione di investimento per soggetti all'interno o all'esterno dello stesso, e ha effettivamente costituito una crescita complessiva del settore. Tuttavia, l'impostazione della disciplina, considerata integralmente, punta il mirino su un obiettivo che ha dimostrato, finora, di trovarsi su un binario differente rispetto a quello dove viaggiano oggi i programmi di incentivazione presenti. Una rivisitazione della materia volta a puntare il focus su un progetto nazionale più compatto, concentrato e sviluppato potrebbe essere la mossa vincente per muoversi con successo verso il mercato internazionale, crescendo di conseguenza anche sul mercato nazionale, nel quale la presenza di produzioni interne è ad oggi ancora troppo debole.

PARTE TERZA: IL CINEMA E L'AVVENTO DEI SISTEMI VOD TECNOLOGIE. PROBLEMI CONTRATTUALI E NUOVI SCENARI POSSIBILI

Cap. III.1. Sistemi OTT, VOD, SVOD, TVOD, AVOD, BVOD. Definizioni

Com'è noto il primo sistema a rete nasce in America, dapprima per uso scientifico, a partire dal 1969, con la connessione tra quattro sedi universitarie americane, e successivamente anche per usi commerciali, nel 1991, con l'approvazione dell'apposita legge americana che li consente. L'Italia è il quarto paese europeo a connettersi in rete per usi scientifici, nel 1986, ad opera del Centro Nazionale di Calcolo Elettronico dell'Università di Pisa, mentre il primo sito web vede la luce presso il CERN ancora nel 1991 e lo stesso CERN nel 1993 rende pubblica la World Wide Web.

Il video su internet nasce nel 1997 con la prima clip pubblicata da Share Your World e con la nascita nello stesso periodo di Active Movie Media Player di Microsoft e subito dopo di Real Player.

L'affermazione di YouTube prima e di Vimeo dopo per i video musicali determinano la successiva affermazione dei VOD, i Video On Demand. Lo sbarco online di YouTube avviene il 14 febbraio 2005 e nel giro di un anno è scaricata sulla piattaforma una media di circa 65.000 video al giorno, con più di 100 milioni di visualizzazioni giornaliere. Ciò ha presto attivato nuovi meccanismi economici e di mercato, attirando l'attenzione di grandi brand come Nike, che nell'ottobre del 2005 è il primo a utilizzare YouTube a scopi commerciali. Dall'ottobre 2006 la piattaforma YouTube è acquisita da Google per la cifra di un miliardo e 650 milioni di dollari. Subito dopo si afferma quindi come il secondo sito più visitato a scala globale, dopo il motore di ricerca di Mountain View.

È da quel momento che questo particolare modello di business si è affermato, con tutte le sue potenzialità, dando vita a una serie di colossi che hanno puntato sull'offerta in *streaming on demand*, come Netflix e Disney+. Si tratta dunque di un business model nuovo ed emergente - che offre servizi in abbonamento *transactional* o *advertising based* - in grado di mettere in crisi lo stesso sistema delle pay-tv. Il mercato dei media si suddivide oggi dunque in tre principali categorie di streaming: gli S-VOD, i *Subscription Video on Demand* (che presuppongono da parte dell'utente, per l'accesso ai prodotti on demand, il pagamento di un abbonamento) i T-VOD, i *Transactional Video On Demand* (che presuppongono il pagamento puntuale per l'accesso al singolo prodotto), gli A-VOD, gli *Advertising-based Video On Demand*. (che prevedono l'accesso gratuito, a fronte della somministrazione di messaggi pubblicitari). A queste principali categorie se ne aggiunge una quarta, quella dei B-VOD, i *Broadcaster Video On Demand* (che si possono definire gli A-VOD dei broadcaster, ovvero delle emittenti, come Raiplay).

Altro concetto chiave, al quale corrisponde un'altra categoria del mercato on demand è quello sottinteso nell'acronimo OTT, che significa *Over The Top*, con riferimento a quelle compagnie, così definite da

AGCOM, che offrono servizi e contenuti direttamente via internet, superando i sistemi tradizionali, ponendosi letteralmente al di sopra di essi, appunto al di sopra delle reti.

In generale, l'intera offerta di prodotti audio e video fruibili senza limitazioni e in qualunque momento on demand, cioè su richiesta, ha rivoluzionato il mercato degli audiovisivi, secondo alcuni rendendolo più fluido, certamente modificando profondamente le logiche della loro distribuzione ma anche della loro produzione.

Il sistema dei Video On Demand sottintende l'introduzione di un nuovo concetto, quello di "servizio non lineare", con riferimento a un servizio di trasmissione di contenuto audio e/o video alternativo a quello tradizionale di "servizio lineare". Il sistema dei Video On Demand è infatti traducibile in italiano attraverso la locuzione "servizi media audiovisivi a richiesta", altrimenti definibili come "servizi non lineari", con riferimento a servizi di trasmissione di contenuto audio e/o video (che sono per l'appunto detti "servizi media audiovisivi") fornibili a richiesta, "downloading" o "on-demand", e dunque alternativi ai servizi di trasmissione forniti in modalità "lineare" i quali si definiscono così perché ricevuti passivamente dall'utente e più precisamente con modalità "simulcast", cioè con trasmissione simultanea su due media tradizionali come radio e televisione, oppure "streaming", cioè con trasmissione via internet di segnali provenienti da un server via che vengono ricevuti senza download completo e salvataggio. Tali definizioni sono state fornite dal legislatore europeo attraverso la direttiva 2007/65/CE, modificata nella direttiva 2010/13/UE, che è intervenuta a colmare "di fatto una asimmetria tra la direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno e il quadro normativo previgente, fissato con la direttiva 97/36/CE"⁴³. Come afferma Giorgio Greppi, dal luglio 2021 Direttore dei servizi media dell'AGCOM, "l'equiparazione, peraltro logica secondo i parametri indicati dalla direttiva 2000/31/CE, dei *video on demand* ai servizi della società dell'informazione ha determinato pertanto un paradosso consistente nella legittimità di prestare attività sostanzialmente concorrenziali al settore radiotelevisivo (e anche cinematografico n.d.r.), ma di fatto soggette ad un diverso perimetro di norme". Tale paradosso non si è in realtà palesato fintanto che il perdurare di alcune difficoltà tecnologiche ha limitato la diffusione dei Video on demand, bilanciando, nei fatti, "l'asimmetria tra i servizi su richiesta e i servizi lineari, non consentendo ai primi di concorrere effettivamente con i secondi per qualità dell'offerta e disponibilità del servizio". "Solo con la diffusione di connessioni a larga banda e con il miglioramento della tecnica di compressione del formato audiovisivo", continua Greppi, "è stato possibile fornire a costi sostenibili e ad un largo pubblico servizi su richiesta riguardanti contenuti audiovisivi". "La redazione della direttiva 2007/65/CE ha colto tale processo tecnologico e al fine di rendere omogeneo il quadro concorrenziale" e ha quindi "introdotto la nozione di "servizio di media audiovisivo non lineare" comportandone il conseguente assoggettamento alla disciplina del settore televisivo". Forte dell'esperienza già svolta nell'AGCOM, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Greppi nel 2011 prosegue così: "Il legislatore comunitario ha fornito quindi una serie di elementi presuntivi volti a identificare i servizi di media e a distinguere tra i lineari

⁴³ Greppi, Giorgio. *La disciplina dei servizi di media audiovisivi. a richiesta*. In "MC. Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione", n. 2/2011.

e i non lineari. Il D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44 nel recepire la direttiva sui servizi di media audiovisivi ha riportato integralmente le definizioni ivi contenute, demandando all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni l'adozione della disciplina specifica". L'AGCOM stessa, con delibera n. 259/10/CONS, ha quindi sottoposto a consultazione pubblica lo schema di regolamento relativo ai servizi di media audiovisivi non lineari e, con delibera n. 607/10/CONS, ha infine adottato il provvedimento definitivo, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 1 del 03/01/2011 Suppl. Ordinario n. 3" che fornisce alcuni elementi oggettivi per distinguere le attività oggetto di disciplina, che fino a quel momento non avevano ancora trovato regolamentazione. Analogo esito ha avuto il regolamento concernente i servizi di media audiovisivi lineari su altri mezzi di comunicazione adottato con delibera n. 606/10/CONS ai sensi dell'art. 21, comma 1 bis del D.Lgs. 177/05.

L'AGCOM, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è intervenuta su queste questioni in quanto autorità "indipendente e di garanzia" (istituita dalla legge 249 del 1997), con "il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti". Essa ha anche agito in quanto autorità "convergente". "I profondi cambiamenti determinati dalla digitalizzazione del segnale, che di fatto ha uniformato i sistemi di trasmissione dell'audio (inclusa la voce), dei video (inclusa la televisione) e dei dati (incluso l'accesso a Internet)", sono infatti "alla base della scelta del modello convergente, adottato dal legislatore italiano e condiviso da altre Autorità di settore a livello europeo e internazionale". Ed è in base a tale modello che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria e, più recentemente anche delle poste, rispondendo, al pari delle altre Autorità previste dall'ordinamento italiano, del proprio operato al Parlamento, che ne ha stabilito i poteri, definito lo statuto ed eletto i componenti.

Rispetto alla normativa successiva a queste date, già illustrata nel capitolo precedente, relativamente all'impatto dei VOD un passaggio significativo lo si coglie in relazione a una delle leggi di riordino più significative degli ultimi anni, la 220/2016. Attraverso l'art. 31, la legge interveniva infatti per contrastare eventuali fenomeni distorsivi di concorrenza, con particolare riferimento ai soggetti operanti nei settori della produzione, programmazione, edizione o distribuzione di servizi televisivi, on line o telefonici. A tal scopo, la legge aveva disposto che annualmente l'Autorità garante della concorrenza e del mercato trasmettesse alle Camere una relazione sullo stato della concorrenza in questo settore e adottasse i provvedimenti necessari per eliminare o impedire il formarsi di fenomeni distorsivi della concorrenza (nei modi e nei termini di cui all'articolo 16 della legge n. 287 del 1990).

Cap. III.2. Impatto sul mercato dei media nazionale e mondiale

Si stima che nel 2020 in Italia il mercato complessivo delle vendite di contenuti media abbia raggiunto il

valore di 6,6 miliardi di euro, registrando un 4% in calo rispetto al 2019 e una crescita della componente Internet rispetto all'anno precedente del 55%. Il 72% di questa somma corrisponde alla vendita di contenuti video, il 19% alla vendita di musica e il 9% alla vendita di news. Il comparto più in crescita è proprio quello della vendita di video, con un + 67%, seguito dalla musica con un +32% e dai contenuti news a pagamento (+29%). Più in generale, per ciò che riguarda il mercato europeo, secondo i dati pubblicati da ITMedia Consulting nel report “Video on Demand in Europe: 2021-2024 – The new normal”, il sistema VOD tra il 2021 e il 2024 è destinato a registrare una crescita del 12% l'anno. In termini di quote di mercato, nello stesso periodo in esame il T-VOD crescerà molto meno, diminuendo di importanza con il passare degli anni, mentre nel 2024 lo S-VOD rappresenterà l'87% dei ricavi totali.

Con l'ingresso nel mercato degli OTT, (Over the TOP providers), i quali hanno un modello di business ormai orientato a distribuire contestualmente le opere sia nelle sale cinematografiche che on line, nel 2018 il legislatore ha inteso consolidare la volontà espressa da questo articolo di legge, attraverso la promulgazione di un ulteriore Decreto del MIBACT, il n. 531 del 29 novembre 2018. Ed è stata proprio questa nuova norma a introdurre la subordinazione per le opere cinematografiche di nazionalità italiana del beneficio dei contributi di cui alla stessa legge n. 220/2016 al rispetto di “una finestra esclusiva nelle sale cinematografiche di centocinque giorni tra la data della prima proiezione e l'inizio della distribuzione attraverso fornitori di servizi di media audiovisivi”, con le sole eccezioni possibili per i cosiddetti film evento e per quelli di scarso successo. (AGCM: Autorità Garante della Concorrenza e del mercato, *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica ai sensi dell'art. 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220*⁴⁴).

Tale finestra, mirava appunto a tutelare le opere cinematografiche tradizionali dagli effetti della temuta concorrenza degli OTT. Il vantaggio degli OTT, oltre al fatto di agire sopra le reti, è quello di poter trarre infatti ricavo dalla vendita di spazi pubblicitari ma senza oneri provenienti dalla trasmissione e dalla gestione della rete, che gli altri broadcaster invece normalmente sostengono. Essi inoltre si rivolgono a un mercato globale con spese di gestione e organici ridottissimi e godono di un regime di quasi oligopolio, per il fatto di coincidere con pochissimi grandi gruppi. Amazon, Facebook e Google detengono infatti il 75% della raccolta pubblicitaria su Internet ed è stato stimato che in Italia nel 2019 la raccolta pubblicitaria delle piattaforme OTT ha superato la quota di pubblicità raccolta dalla radio, dalla stampa e dall'online non OTT messi insieme.

E tuttavia gli ultimi tre anni hanno cambiato nuovamente gli scenari, inducendo il legislatore a introdurre un'ulteriore modifica, come riporta la *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica* del settembre 2020 curata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM, autorità preposta all'antitrust) e redatta in applicazione, appunto, del citato art. 31 della legge 220/2016. Nel 2019, infatti, si rileva una incipiente disponibilità dei produttori di opere cinematografiche tradizionali a considerare la diversificazione dei modelli distributivi come un'opportunità piuttosto che come

⁴⁴ https://www.agcm.it/dotcmsdoc/relazioni-annuali-cinema/rel_distr_cinematografica_2020.pdf (consultato il 9 gennaio 2022)

una minaccia. Essi infatti iniziano a valutare la possibilità di ampliare l'offerta e realizzare anche opere per le quali la distribuzione in streaming potrebbe risultare più congeniale e che al contrario potrebbero più difficilmente trovare uno sbocco sul mercato cinematografico secondo le modalità tradizionali di distribuzione. La pandemia Covid 19 ha quindi apportato nuovi inattesi cambiamenti. Infatti, rileva la citata Relazione, “quello che nel 2019 è apparso come un esperimento preliminare, suscettibile di ulteriore ponderazione da parte delle società di distribuzione, nel corso del 2020, a fronte della chiusura delle sale imposta dall'emergenza Covid-19, è poi divenuto il modello distributivo corrente per alcune società, che hanno scelto di distribuire i film in prima visione mediante le piattaforme internet”. Per questo il MIBAC, con il Decreto Ministeriale del 4 maggio 2020, recante “Deroga all'obbligo di diffusione al pubblico in sala cinematografica per l'ammissione ai benefici della legge 14 novembre 2016, n.220”, ha esteso i benefici previsti dalla legge n. 220/2016 a tutte le opere italiane offerte al pubblico “attraverso un fornitore di servizi di media audiovisivi, sia lineari di ambito nazionale sia non lineari, ovvero attraverso editori home entertainment”.

Di fatto, ciò corrisponde alla soppressione (fino al 15 luglio 2025) di quella “finestra” temporale di centocinque giorni inizialmente prevista dal DM 531 del 2018 e nata nella prospettiva “di salvaguardare gli equilibri complessivi dell'industria della distribuzione cinematografica” e tutelare le opere cinematografiche tradizionali dagli effetti della temuta concorrenza degli OTT.

Gli scenari dei mercati VOD, televisivi e cinematografici sono dunque ormai inestricabilmente connessi. D'altronde l'analisi dei dati più recenti e le proiezioni future lo confermano, prospettando oscillazioni che riguardano tutti e tre i livelli. Il rapporto di IT Media Consulting del 2021⁴⁵ sullo stato del mercato televisivo, dal titolo *Turning Digital. The Game Changer* (secondo dei tre Rapporti Multiclient 2021 di ITMediaConsulting), rileva che dopo aver superato per la prima volta la soglia dei €100 miliardi nel 2018, il fatturato complessivo del mercato televisivo in Europa occidentale (17 Paesi) alla fine del 2021 è ritornato agli stessi livelli del 2018, registrando un decremento del -1,5% rispetto al 2019. Inoltre, il rapporto rileva la crescita dell'intero settore della pay-tv (“che rappresenta la parte più consistente dei ricavi totali della TV”) del +4,6% rispetto al 2019, un risultato che l'IT Media definisce “per certi versi sorprendente” e che ritiene sia stato favorito dalla componente VOD, che cresce di oltre il 30%. Di contro, il rapporto registra nel 2020 un calo della pubblicità televisiva tradizionale nella misura del 12,5% rispetto al valore raggiunto nel 2019, con un recupero nei primi sei mesi del 2021. Il dato più significativo, da questo punto di vista, resta comunque quello che vede la pubblicità televisiva perdere comunque quote rispetto alla pubblicità online, che è diventata la prima risorsa in tutti i Paesi europei analizzati.

Relativamente al mercato A-VOD europeo (che è composto principalmente da emittenti TV e servizi video incluso YouTube), lo stesso rapporto dichiara che esso appare “in fase di consolidamento e sulla strada per diventare un asset strategico”, emergendo già in alcuni paesi “come una risorsa monetizzabile”, mentre il mercato B-VOD risulta nel 2021 in forte crescita.

⁴⁵ <http://www.itmedia-consulting.com/it/> (consultato il 9 gennaio 2022)

Parafrasando il motto ormai celebre pronunciato da Jonhatan Perelman di BuzzFeed nel 2015 "Content is King but Distribution is Queen", emblematico del fermento che ha attraversato negli ultimi tempi il mercato dei media e delle telecomunicazioni, il citato rapporto è presentato al pubblico dei suoi potenziali fruitori attraverso una riflessione che vuole essere un primo bilancio e insieme lo spunto per ragionamenti futuri: "Una tempesta di fusioni e acquisizioni e lo sviluppo di strategie di convergenza nell'arena dei media e delle telecomunicazioni si è accelerata negli ultimi anni al fine di aumentare i ricavi da parte delle società di telecomunicazioni. La convergenza Media e Telecomunicazioni rimane però ancora un processo complesso e con molte contraddizioni".

La sfida rappresentata dalla coesistenza sul mercato di diverse modalità di diffusione e fruizione delle produzioni cinematografiche e audiovisive, anche in relazione ai sistemi televisivi, on demand e OTT, è comunque affrontata anche dalle associazioni di categoria a viso aperto, anche se non senza timori. Prova ne è non solo quanto rilevato dall'AGCOM nella sua Relazione riguardo alla nuova attitudine dimostrata dai produttori ma anche e soprattutto la modifica dello Statuto dell'ANICA (e del relativo regolamento di adesione) approvata nel giugno del 2021 e presentata nella conferenza stampa di fine d'anno, il 15 dicembre dello stesso anno. Il cambiamento dello stesso nome dell'Associazione, che aggiunge in coda ai termini Cinema prima il termine Audiovisivo e infine anche il termine Digitale, è di per sé significativo. Ma ancor di più lo è l'affiancamento alle tre storiche Unioni dell'Associazione - Unione produttori/editori; Unione distributori; Unione delle imprese tecniche (post-produzione, doppiaggio) - tre nuove Unioni: Unione editrici creators digitali; Unione esportatori internazionali; Unione editori media audiovisivi. I nuovi presidenti delle tre Unioni aggregate hanno nella conferenza stampa affermato unanimemente, insieme al presidente dell'ANICA Francesco Rutelli, la centralità della sala, e la volontà di valorizzarne la specificità, aprendo però all'opportunità che il sistema streaming e on demand, se ben utilizzato, può rappresentare, anche per le produzioni cinematografiche, nella consapevolezza delle difficoltà di cui è comunque disseminato questo cammino.

Il giornale *La Repubblica*, all'indomani della conferenza stampa, il 16 dicembre 2021, sul suo sito scriveva: "ANICA, una svolta clamorosa, che arriva nel momento in cui il cinema soffre e le piattaforme streaming tv dilagano. Ora la storica associazione completa la sua trasformazione assumendo come stella polare anche i contenuti multimediali, la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale, i social network, i videogiochi". Il presidente Rutelli ha messo a fuoco alcuni concetti alla base di questo cambiamento, che ha visto l'Italia prima in Europa, ed anche nel mondo, nel compiere un'azione di questo tipo, tracciando una strada che sarà certamente seguita.

Tali concetti prendono forma all'interno del nuovo statuto dell'ANICA e del suo nuovo regolamento, che in particolare all'art. 6 stabilisce un codice di comportamento per regolamentare la concorrenza, la Compliance e l'anti-trust.

L'analisi proposta da Rutelli muove da un dato numerico, che appare confortante per il mercato cinematografico: dal 21 agosto 2021, data di inizio di campionato di calcio, contro i 2.700.000 spettatori che

sono tornati negli stadi, 15.000.000 sono state le persone che sono tornate al cinema, un numero ancora basso rispetto al tempo pre-pandemico ma comunque alto, e rivelatore di quanto sia centrale l'esperienza del grande schermo. Per altro verso, lo stesso cambiamento del nome dell'associazione sottintende la nuova, rivoluzionaria visione di ANICA oggi proposta: una piattaforma per l'audiovisivo che ospita mondi che sono in concorrenza tra di loro e che quindi devono essere normati, appunto rispetto alle questioni di concorrenza e di antitrust, con tuttavia al centro sempre il cinema di sala.

Le diverse Unioni fotografano il mercato dell'industria cinematografica italiana nelle sue varie articolazioni, ben sintetizzato dalla sintesi proposta da Rutelli.

L'Unione distributori è composta da 24 aziende che possono essere considerate i "guardiani" del mercato, attraverso il boxoffice. È il segmento che ha sofferto di più durante la pandemia, ma grazie all'intervento tempestivo del governo, alla riapertura non è stata chiusa nessuna di quelle 24 aziende e la situazione delle sale è stata salvaguardata, tanto è vero che dalla riapertura post-pandemica alla data del 15 dicembre 2021 si registra solo l'8% del montante schermi non ancora operativo. L'Unione distributori italiana soffre comunque più delle sue omologhe europee e sta oggi lavorando per riattivare il mercato, puntando soprattutto in tre direzioni: la cronologia degli sfruttamenti, la stagionalità e l'ottimizzazione della proposta. L'Unione distributori è inoltre cosciente del cambiamento in atto da un po' di tempo rispetto alla tipologia e ai gusti del pubblico e con tale cambiamento sa di doversi confrontare, ad esempio alzando l'asticella della qualità dei prodotti.

L'Unione imprese tecniche ha subito un cambiamento tecnologico enorme negli ultimi 10 anni. Inizialmente, erano tutte imprese analogiche. Il passaggio dalla pellicola al digitale è stato un passaggio epocale. La pellicola è stata uno dei supporti più duraturi, dopo la carta stampata, poiché è rimasta invariata per un secolo. Altri radicali cambiamenti sono intervenuti nello strumentario tecnico, nel passaggio dalle telecamere per l'analogico alle telecamere per il digitale. Inoltre altri problemi si sono manifestati per le restrizioni intervenute in materia green nella gestione, ad esempio, degli automezzi di supporto alle riprese. Cui si sono aggiunti altri problemi di asset management, nella gestione dei contenuti e dei dati.

Riguardo all'Unione produttori, il presidente ANICA Rutelli ha ribadito l'importanza di salvaguardare i produttori indipendenti, per garantire qualità e raggiungere una platea sempre più ampia di pubblico. La sala resta centrale "non come feticcio preistorico o ideologico", ma come "pezzo centrale della filiera del lavoro, sostanza del modello di business dell'Unione produttori". La pluralità dell'offerta è vissuta come una condizione con luci ed ombre. L'ANICA ritiene infatti necessario salvaguardare il livello di patrimonializzazione delle aziende attraverso la tutela dei diritti. Indubbie difficoltà derivano dall'interazione con interlocutori non più "domestici", ma con colossi inevitabilmente contraddistinti, data la loro dimensione, da scarsa flessibilità. E per rispondere a questa scarsa flessibilità è richiesto quindi uno sforzo di creatività e intelligenza anche sotto l'aspetto del profilo negoziale, a tutela sia dell'indipendenza di alcuni produttori che dei loro interessi di business. È per questo motivo che ANICA ritiene importante stare dentro una stessa casa, garantendo una regolamentazione antitrust. La situazione attuale pone infatti l'industria

cinematografica di fronte a una più ampia varietà di offerta da un lato e dall'altro al rischio di una sempre maggiore omologazione culturale, considerata la rapidità di diffusione dei contenuti, che possono così condizionare la cultura, il costume, la società, le abitudini. Perciò diventa importante la salvaguardia dell'indipendenza e anche di una tradizione consolidata nella produzione cinematografica come quella italiana, individuando indirizzi coerenti con la sua storia. E altrettanto importanti sono le relazioni con le Film Commission, che a livello nazionale consentono le realizzazioni sul territorio.

Riguardo all'accesso in ANICA delle tre nuove Unioni, particolarmente significativa è la testimonianza di Jaime Ondarza, presidente dell'Unione Editori Media Audiovisivi di ANICA, fondatore di Boing e "uomo di broadcasting", portatore quindi di un punto di vista interno al sistema delle piattaforme. Ondarza saluta la nuova organizzazione ANICA come una organizzazione aperta, che riflette il dinamismo del mercato, e che per la prima volta al mondo ingloba le piattaforme streaming in una associazione industriale come appunto ANICA. L'anima del lavoro secondo Ondarza è la concorrenza, che determina il miglioramento dei prodotti, dei contenuti e delle tecnologie, ma egli ritiene sia arrivato il momento di lavorare nel tessuto industriale insieme. Netflix è stato l'apripista di nuovo modello industriale (con il suo approdo di sede in Italia nel terzo trimestre del 2021). Poi è giunto Amazon, poi Chili, che è un gioiello italiano, portatore di un concetto nuovo, innovativo con una tecnologia innovativa, così come Tim e Tim vision, tutte aziende significative, piattaforme di primaria importanza del nostro paese. E poi ci sono anche Disney+, Paramount Plus (Disney ha fatto storicamente parte dei distributori di ANICA, e insieme a Paramount ha grande interesse per il cinema in sala. Solo due anni fa non sarebbe stato possibile immaginare un dialogo con le piattaforme). Nell'insieme, sono tutte aziende che, nella nuova visione ANICA, sono parte di quello che si può definire un nuovo "Ecosistema", che costituisce esso stesso una grande opportunità di mercato.

E a riprova di tutto questo c'è infatti una grande effervescenza di mercato. Secondo il nuovo direttivo ANICA non si è mai visto un numero tale di prodotti video, non si è mai verificato un simile volume di prodotto. Senza altro si registra il successo del sistema streaming, ma anche un fenomeno in controtendenza: le piattaforme globali hanno portato anche i prodotti locali, non americani, ad assumere rilevanza internazionale. Ed è perciò questo un momento in cui la tradizione italiana può essere esaltata, con i suoi talenti, come nel caso del film di Paolo Sorrentino "*È stata la mano di Dio*" prodotto da Netflix.

La testimonianza rilasciata a dicembre 2021 da Jaime Ondarza, proveniente dal mondo dello streaming e oggi alla testa di una delle nuove associate ANICA, significa, quindi che "il mondo dello streaming è qui – in Italia, in ANICA - per investire, per collaborare, dialogare e far crescere i talenti". Nell'Industria dell'audiovisivo l'Italia può dire tanto, con la sua creatività e la sua capacità (e tradizione) di storytelling.

Si tratta di un cammino difficile in cui l'Italia si è posta come pioniera, segnando così la sua centralità in un processo complesso e delicato ma che potrà segnare nuove intuizioni. I grandi attori globali del sistema streaming sono oggi in Italia. Sono aziende che creano nuovi posti di lavoro e investono molti soldi. Il Governo ha stabilito quote di investimento in Italia molto sfidanti, da alcuni ritenute persino troppo sfidanti. Si stanno definendo Modelli di business diversi. Il dialogo interassociativo, è necessario, in un momento normativo in

evoluzione e con una previsione di crescita per il 2022 dei volumi dell'industria cinematografica, stimata alla data di dicembre 2021, del 60%. Si tratta di compiere un lavoro di convergenza e unificazione degli sforzi seppure nelle differenze. Incertezze e dubbi possono derivare dalla difficoltà di accedere ai dati, a partire da quelli di una piattaforma come Netflix che per policy non fornisce i suoi dati di boxoffice. Si può tuttavia obiettare che analogo problema si ebbe all'inizio con Auditel e con le pay-tv e oggi infine i dati sono disponibili, in buona parte. È un cammino appena iniziato, che va compiuto all'insegna della compliance antitrust. Altri interrogativi, sollevati a margine della citata conferenza stampa e largamente condivisibili sono quelli della reversibilità o irreversibilità del passaggio al sistema streaming, della necessità di mettere sul mercato prodotti nazionali di forte appeal, strutturati in modi diversi (perché alcuni potrebbero non trovare in sala il giusto appeal mentre potrebbero beneficiare di altre modalità di distribuzione. Scelte necessarie, il rischio sotteso all'attenzione posta dagli spettatori soprattutto agli eventi, e la conseguente sofferenza del resto del boxoffice; la necessità che i nuovi players determinino un aumento di valore e non un semplice spostamento di valore, oltre ai rischi di ostacoli e ritardi che una "famiglia più allargata" potrebbe comportare.

Tutto sommato si tratta però di rischi calcolati e inevitabili, a fronte di sfide comunque non più evitabili. Del resto, ha concluso infine Francesco Rutelli, come affrontare il futuro non lo sanno neanche gli Stati Uniti. L'Italia è evidentemente un paese ancor più debole, ma con un'industria cinematografica matura, che ad esempio ha rispettato uno dei protocolli più duri al mondo del Covid.

Cap. III.3. Caratteristiche del mercato digitale, conflitti d'interesse con il cinema

Don't Look Up è un Film diretto da Adam McKay, uscito l'8 dicembre 2021 direttamente sulla piattaforma streaming Netflix, che ne ha acquistato i diritti dalla Paramount Pictures. Peculiarità del lungometraggio è il suo essere progettato per diventare un kolossal, ma limitando la distribuzione in sala e lanciandosi direttamente nel mercato VOD (il film è stato distribuito limitatamente in alcuni cinema statunitensi il 10 dicembre 2021, per poi essere distribuito su Netflix pochi giorni dopo); il cast stellare, composto da nomi del calibro di Leonardo Di Caprio e Meryl Streep, ne hanno favorito il chiaro intento di diventare un film visto e conosciuto *world-wide* e rientrare decisivo nella cultura di massa. Intervistato sul film, Di Caprio stesso, che ha percepito un cachet di 30 milioni di dollari, si è così espresso in merito ai conflitti di interesse tra cinema e streaming: "ci sono ovviamente pro e contro. Il vantaggio è che sento molte idee interessanti finanziate tra i documentari, le miniserie e i film indipendenti. Il rovescio della medaglia sta in quante persone stiano effettivamente andando al cinema a vedere qualcos'altro rispetto ai principali franchise?" e ancora, sulla prossima uscita di *Killers Of The Flower Moon* di Martin Scorsese: "per quanto posso, voglio fare film che io e altri possiamo andare a vedere al cinema. Con alcuni film è molto più difficile in questo momento, ma *Killers* potrebbe ancora avere un'uscita nelle sale, ci speriamo. Per il resto le due cose convivranno, spero che le persone vorranno ancora andare a vedere film coinvolgenti e interessanti. Credo che quell'esperienza non scomparirà mai, sarà solo

diverso.”⁴⁶ L’esperimento costituito da questo film non è in realtà il primo proposto dalle case di produzione. Dopo aver completamente stravolto e dominato il mercato delle serie tv, i servizi streaming VOD, ormai divenuti una realtà prevalente e ben definita, stanno lentamente e progressivamente mettendo a dura prova il mercato cinematografico, creando un reale e ampio dibattito. Si è visto prima come, nell’ambito del mercato nazionale, l’ANICA si sia mossa verso una direzione di riconoscimento dei nuovi media digitali e coesistenza con essi. Questa sembra essere l’unica soluzione possibile, di fronte ad una vendita di contenuti digitali che cresce del 55% nel 2020 rispetto all’anno precedente. ciononostante, il desiderio di spingere verso una coesistenza potrebbe non essere condiviso da entrambi i due rami del settore, e la logica di mercato, che segue gli sviluppi tecnologici a supporto del consumatore, si presenta come un pericolo serio per la effettiva presenza valida del settore cinematografico nel futuro.

I servizi VOD, infatti, sono piattaforme in grado di raccogliere e analizzare un enorme numero di dati relativi ai consumatori e alle loro scelte di prodotto. La cosiddetta “metadattazione” dei contenuti delle piattaforme (dati che vengono intrecciati in maniera estremamente complessa quando sul mercato sono presenti diversi grandi players come Amazon, Netflix ecc.) avviene tramite meccanismi di machine learning che portano a personalizzazioni dell’offerta e interfacce col consumatore estremamente precise e soprattutto rapide. Il sistema dell’on-demand collettivo, inteso come aumento esponenziale dell’offerta disponibile, si presenta come un concetto “disruptive” per il consumatore; il ragionamento è completamente differente alla logica di mercato del cinema, consentendo al cliente di scegliere comodamente tra una grande varietà di prodotti, senza essere soggetto ad orari, disponibilità o proposte ridotte, e senza dover scomodarsi dal proprio salotto. Gli strumenti rimasti come “scudo” difensivo delle sale cinematografiche sono i contratti che stipulano le case produttrici dei film per la distribuzione. La distribuzione nelle sale come metodo di prima uscita, infatti, risulta ad oggi ancora lo strumento principale e universalmente utilizzato per la prima visione di un prodotto: il botteghino in sala, soprattutto per i film internazionali, è ancora il metodo più redditizio per rientrare nei costi di produzione. Tuttavia, recentemente alcune carte si sono mosse in tavola; il primo passo in avanti lo muove Warner Bros nel 2017, che propone un prezzo di 50 dollari per noleggiare un film dopo soli diciassette giorni dall’uscita in sala (garantendo una percentuale dei ricavi per le sale cinematografiche, per rimborsarle della perdita conseguente). Fox e Universal concordano con il principio della proposta, con riconsiderazioni sul prezzo troppo alto, valutando di rinegoziarlo in cambio di un’attesa maggiore. In soli pochi anni, consequenzialmente, si è visto come il progresso nel giungere ad esperimenti di quasi-immediatezza nella distribuzione online è stato rapido e concreto. In Italia, nel maggio 2021, il ministro Franceschini firma il nuovo “decreto finestre”, che reintroduce l’obbligo di uscita in sala dei film che ricevono contributi dallo Stato, e introduce come limite minimo per l’approdo in streaming dei prodotti 30 giorni successivi all’uscita in sala.⁴⁷

⁴⁶ <https://www.ciakmagazine.it/news/leonardo-di-caprio-sul-conflitto-tra-cinema-e-streaming-ci-sono-pro-e-contro/> (consultato il 20 gennaio 2022)

⁴⁷ <https://cineguru.screenweek.it/2021/05/nuovo-decreto-finestre-dario-franceschini-anec-comunicato-risposta-29363/> (consultato il 20 gennaio 2022).

Il decreto è varato per sostenere il progetto di ripartenza delle attività, con riferimento alla riapertura delle sale cinematografiche dopo la chiusura dovuta alla pandemia da Covid-19. L'uscita in sala, infatti, nel periodo successivo alle riaperture, si è limitata ai film internazionali, danneggiando le produzioni nazionali, e la mancanza di una regolamentazione precisa per la coesistenza dei due mercati ha portato ad episodi controversi e penalizzanti, come nel recente caso dell'ultimo film di Carlo Verdone, *Si Vive Una Volta Sola*, proposto in sole tre sale a Roma, senza concedere la programmazione ad altri esercenti, per poi infine richiamare l'esclusiva della piattaforma Amazon Prime Video, alla quale era stato venduto. Ad oggi, solo pochi mesi dopo, la direzione della questione sembra essere sempre più definita da esempi come *È Stata La Mano Di Dio*, precedentemente citato.

Quali sono dunque i punti di forza che definiscono un così evidente e inevitabile vantaggio competitivo da parte dei sistemi VOD? Primo grande vantaggio di questi servizi è il non aver bisogno di sostenere i pesanti costi di distribuzione previsti da strumenti come la pay-tv, utilizzando servizi di rete e terminali che sono a carico del consumatore, il quale paga un contratto per la fornitura di internet, con il quale usufruisce dei servizi on-demand. Ciò consente alle piattaforme streaming di concentrare gli investimenti interamente sul prodotto e sul miglioramento del servizio offerto, potendo offrire dunque un prezzo di gran lunga più vantaggioso per l'utente. La struttura dell'intero sistema di rete, dunque, rappresenta la chiave che consente ai media digitali di prendere il sopravvento con tale rapidità e inesorabilità. Se si considera la distribuzione di un film a basso budget e di produzione nazionale nelle sale, si evince facilmente che l'investimento in pubblicità e distribuzione della casa produttrice si concentrerà in investimenti minori mirati ad un pubblico di nicchia: la dimensione dell'azienda e del prodotto renderebbe impossibile un investimento ingente che possa lanciare il prodotto in ottica internazionale, se non addirittura in ottica del solo territorio italiano nel suo complesso. Il risultato di questo sistema sfocerà nell'accesso al film riservato a un pubblico notevolmente ridotto, certamente non internazionale, probabilmente non nazionale. Per accedere ad un film distribuito su una piattaforma VOD tutto ciò che è necessario consiste nel possedere una connessione internet, senza variazioni nel costo a carico della società produttrice o distributrice dell'opera. Le potenzialità di questo secondo sistema rompono chiaramente le barriere pesanti imposte dal mercato cinematografico e della pay-tv; sarà sufficiente, una volta sostenuto il costo di distribuzione sulla piattaforma (che sarà unico per le utenze del sito, a differenza dei costi della distribuzione in sala se si dovesse valutare di dover scegliere tra distribuzione nazionale o internazionale), investire maggiormente nella pubblicità, senza sostenere costi ulteriori, per approdare in mercati internazionali che sarebbero altrimenti complessi e dispendiosi. Il principio sarebbe alla base dello sfruttamento di quella che si può teoricamente definire una classica economia di scala. Di contropartita, però, l'assenza di barriere distributive costituisce anche una debolezza nella stabilità del sistema: la libertà di raggiungimento di un network globale significa anche che chiunque sia in grado di sostenere gli investimenti necessari per crescere, può contendere facilmente il first mover. Questo tipo di struttura interna porta la necessità della piattaforma di crescere rapidamente in dimensione e occupare i mercati prima che altri lo facciano al suo posto: ciò rende il

mercato soggetto a cambiamenti ambientali rapidi e imprevedibili, perdendo di stabilità in contrapposizione alle strutture del mercato cinematografico (di per sé, però, probabilmente troppo stabile e in stallo).

Un excursus come questo porterebbe alla supposizione che il mercato dei servizi VOD di streaming possa e sia prossimo a eliminare facilmente il mercato cinematografico, il quale non può competere con la struttura aperta e il sistema dei costi semplificato e meglio orientato dei media digitali. Eppure, il mercato cinematografico persiste, è presente, vacilla ma non crolla. Le piattaforme streaming sono in piena funzione e a piena disposizione da ormai quattro o cinque anni, eppure il mercato cinematografico non ha accennato a cedere in proporzioni considerevoli (si è visto nella prima parte del lavoro che i numeri del mercato nazionale, costanti attorno ai 630 milioni di euro di ricavi annui, non hanno oscillato notevolmente attorno a questa cifra negli ultimi anni in cui le piattaforme hanno preso maggiormente piede, cedendo soltanto alle ovvie diminuzioni drastiche dovute alla pandemia e, anzi, registrando l'anno di maggior crescita per l'Italia nel 2019 tra i mercati Europei).

Anthony Oliver Scott, decano tra i critici cinematografici Americani, commenta così al New York Times in un intervento del 17 luglio 2021: "c'è un qualcosa di speciale nel modo in cui le cose possono essere spaventose, divertenti od elettrizzanti sul grande schermo. C'è anche una particolare soddisfazione nel comprare un biglietto e sedersi per assistere ad un intero film, senza avere la possibilità di mettere in pausa, saltare avanti o tornare al menù principale. C'è pure il rischio di rimanere delusi da un film visto in sala, ma la noia e il fastidio possono anche risultare divertenti se si è soli con i propri pensieri. Tutto questo per dire che il timore per lo streaming, con la pandemia, potesse uccidere il cinema si è dimostrato infondato. Alla gente piace uscire di casa."⁴⁸ Sull'argomento, aggiunge anche che "questa offerta infinita delle piattaforme di per sé potrebbe essere anche un problema. Quando tutto è accessibile, allora niente è più speciale, allora siamo privati di ogni senso dell'occasione". I concetti ripresi dal noto critico cinematografico rappresentano il fulcro della ambivalenza ancora oggi esistente tra i due mercati in questione. Se si considera il film come prodotto in sé, il suo valore è condivisibile in un unico modo universale e finito su qualsiasi mezzo di distribuzione, sia esso la sala o una piattaforma online. Secondo la logica di mercato, allora, la possibilità di accedere ad un'offerta sostanzialmente illimitata ad un costo mensile pari circa a quello del costo di un singolo biglietto per un film in sala (la spesa media di un italiano nel 2021 per i servizi streaming, tuttavia, è salita a 27,60 euro, a fronte dei circa 8 euro medi per singolo biglietto, a dimostrazione della comunque evidente crescita dei servizi digitali) dovrebbe facilmente eliminare la seconda opzione. Tuttavia, ciò non accade perché chiaramente il cinema non va inteso come "distributore" di prodotti, ma va considerato come esperienza, perché è questo che viene percepito dal consumatore. Esperienza che non è replicabile da un prodotto on-demand, poiché sostanzialmente diversa. Il grande schermo ha una storia alle sue spalle, crea un'ambientazione di isolamento personale con il lungometraggio, che porta lo spettatore ad immergersi completamente nella sua dimensione, isolandosi dal resto per la durata dell'evento. Può apparire banale, ma

⁴⁸ <https://www.firstonline.info/cinema-il-futuro-sara-in-sala-o-solo-in-streaming/> (consultato il 20 gennaio 2022).

la sola possibilità di poter gestire lo svolgimento del film a piacimento sui servizi streaming, e la possibilità di poter scegliere orario e luogo di visione (andando a finire inevitabilmente tra le mura di casa), rendono l'esperienza on-demand profondamente diversa, priva di aspettative e sospendibile in qualsiasi momento, precludendosi il "rischio" della possibilità concessa alla sola aspettativa sviluppata nei confronti del film in sala cinematografica.

In conclusione, sembrerebbe ad oggi che il cinema sia ancora in grado di coesistere con i servizi streaming, restando l'esperienza della sala insostituibile per il consumatore (i numeri di riapertura post pandemica precedentemente citati lo dimostrano). D'altronde, le grandi case produttrici sono le stesse proprietarie delle più grandi piattaforme streaming (si prenda Disney+ ad esempio), e il bilanciamento tra cinema e VOD dipende dalle scelte strategiche dei direttivi di queste grandi corporation; sebbene si dia progressiva maggiore importanza alle piattaforme, la natura del cinema come esperienza e non prodotto risulta, quindi, ancora insostituibile nell'accompagnare l'uscita di un lungometraggio. La storia, d'altronde, insegna che l'arrivo di un nuovo media sovversivo alla fine difficilmente elimina totalmente i media precedenti, i quali trovano sempre un riadattamento e un percorso evolutivo (si pensi, ad esempio, alla radio, che ha trovato una sua nuova dimensione in Internet). Il tutto è in mano alle grandi case di produzione, le quali, ormai quasi unici player dietro a entrambi i mercati, dovranno trovare una soluzione di coesistenza ottimale delle due distribuzioni, non eliminandone alcuna, bensì individuando l'ingranaggio in grado di far prosperare l'una in dipendenza dell'altra.

Avendo dunque associato il fatto che i mercati (per il momento) riescano a coesistere per le differenze di esperienza offerta al consumatore, il settore cinematografico italiano può piacevolmente accorgersi che l'avvento delle piattaforme streaming potrebbe essere la chiave per sbloccare lo stallo caratteristico delle sue strutture interne, se solo i market players saranno in grado di sfruttare le opportunità che i nuovi media concedono.

Cap. III.4. Criticità e potenzialità dei mercati nazionale e globale

La Casa de Papel è una serie televisiva spagnola, co-prodotta e distribuita dall'emittente spagnola Antena 3 e in seguito da Netflix. La serie, distribuita dal 2017 al 2021, dopo un iniziale flop è divenuta un indiscusso fenomeno globale, distribuito in più di 160 paesi. Per la quarta stagione è stato registrato un record di 65 milioni di visualizzazioni in un mese per una produzione Netflix (superato poi da *Bridgerton*, e infine dalla serie Coreana *Squid Game*). Secondo i dati raccolti da Cinco Dias, sito spagnolo specializzato in finanza, dopo il 2018, anno dell'esplosione mondiale del fenomeno, la società di produzione originale Vancouver Media ha aumentato le sue entrate a ben 19,1 milioni di euro⁴⁹. Ciò che rappresenta questa serie è il più grande esempio di come le piattaforme streaming siano in grado di stravolgere il mercato delle produzioni

⁴⁹ Cfr. <https://quifinanza.it/lifestyle/fotonotizia/la-casa-di-carta/523404/> (consultato il 20 gennaio 2022).

cinematografiche, rompendo gli schemi prestabiliti negli anni precedenti allo streaming. Infatti, a seguito di una prima distribuzione sostanzialmente ignorata sulle televisioni spagnole, *La Casa Di Carta* è ora uno dei prodotti di punta di Netflix, piattaforma che conta oltre 167 milioni di abbonati in più di 200 paesi. Ciò è accaduto soprattutto perché il colosso dello streaming ha voluto e saputo farlo accadere. Dal successo iniziale si innesca una catena che immette nel sistema capitali e visibilità maggiori, i quali portano ad un miglioramento della qualità della serie nel suo svolgimento, ad una pubblicità più efficace e “invasiva” (celebre il caso della presentazione della quinta stagione, pubblicizzato in Spagna tramite la completa “customizzazione” della metropolitana di Madrid a tema “Casa de Papel”); queste caratteristiche spingono il prodotto al successo mondiale che ha raggiunto ad oggi. Eppure, il mercato cinematografico spagnolo è molto simile in struttura a quello italiano: prendendo ad esempio l’anno 2019, il botteghino ha registrato 605 milioni di euro, con una quota di mercato dei film nazionali del 15%⁵⁰ (numeri sostanzialmente fotocopia del mercato italiano, se non addirittura a presenza nazionale di produzioni interne inferiore). I numeri, dunque, incarnano il prototipo di settore cinematografico delle nazioni Europee, dominato quasi complessivamente dall’industria di Hollywood e tendente allo stallo negli ultimi quindici anni. Il celebre esempio della *Casa di Carta* dimostra come la nuova frontiera dei VOD possa essere lo strumento giusto per rilanciare i mercati nazionali Europei al livello internazionale, senza incontrare tra l’altro grosse difficoltà o rallentamenti. Il mercato on-demand, infatti, per sua struttura interna è dominato da pochi grandi player, che hanno realizzato ingenti investimenti in pochissimo tempo per stabilizzare la propria quota di mercato. La nazionalità di queste aziende è irrilevante ai fini della produzione e distribuzione: le piattaforme come Netflix o Prime Video, infatti, seguono un modello di mercato world-wide incentrato a trovare, acquistare, produrre o distribuire il prodotto che più può essere efficace per il consumatore. Se il prodotto, come nel caso della serie spagnola, appartiene ad un mercato minore o di nicchia, ma ha potenziale internazionale, le piattaforme concentrano gli investimenti su di esso puntando subito alla pubblicizzazione mondiale, scavalcando mercati nazionali e barriere strutturali, cosa che una produzione cinematografica nazionale non riesce a fare senza il supporto di una grande piattaforma di distribuzione e senza un mercato nazionale solido. Il risultato è un “campo di battaglia” aperto, dove le sottostrutture del settore non hanno alcun potere, e dove la scacchiera è mossa dalle scelte di produzione e distribuzione dei siti on-demand più grandi. In un mercato strutturato in tal maniera, un prodotto nazionale di un mercato di media dimensione, come la Spagna, è riuscito in brevissimo tempo a diventare un prodotto di punta di Netflix in tutto il mondo, portando il mercato iberico a fare un consistente balzo in avanti e aprendolo a nuove possibilità; l’opera televisiva spagnola, infatti, ad oggi ha acquisito dei pattern culturali definiti e ricercati a seguito del successo de *La Casa di Carta*.

Sarebbe però errato attribuire i meriti di questo fenomeno al solo Netflix. Termine chiave che accompagna il successo di esempi come questo è *glocal*. Si fa riferimento con questo termine in questo ambito, ad un prodotto che presenta elementi caratteristici della cultura propria nazionale uniti agli elementi caratteristici

⁵⁰ Cfr. <https://www.e-duesse.it/cinema/box-office-spagna-calo-del-72-nel-2020/> (consultato il 20 gennaio 2022).

tipici dei film internazionali presenti con successo nel mercato globale. Il mercato in questione, infatti, presenta degli elementi costitutivi che sono alla base del successo internazionale di un film o di una serie TV. Esistono dei canoni studiati e predefiniti, che se applicati ad un prodotto riescono a spingerlo fortemente verso il gradimento di utenti di nazionalità e culture differenti. La diversificazione di linguaggi e contesti culturali di riferimento, unita alla collaborazione delle piattaforme con i produttori nazionali caratterizza la cultura glocal, di cui la *Casa di Carta* ne è un esempio molto valido.

Più recente trionfo delle piattaforme VOD è il fenomeno *Squid Game*, serie tv coreana distribuita (sempre da Netflix) nel settembre 2021. La serie è stata la combinazione di elementi di mercati differenti più di successo nella storia recente del mercato cinematografico: dopo soli 28 giorni dalla sua uscita registra 111 milioni di visualizzazioni, stabilendo il record per il più grande esordio di una serie Netflix nella storia. A ottobre 2021 occupa il primo posto in 94 paesi nella top 10 delle serie più popolari sulla piattaforma⁵¹. La sceneggiatura fu scritta per la prima volta nel 2008, ma l'autore Hwang Dong-Hyuk fece enorme fatica a trovare dei finanziatori, finché Netflix, pianificando di investire ulteriormente nella "Korean Wave", ne ha acquisito i diritti, seguendo la linea strategica dell'investimento in paesi stranieri.

Il successo di *Squid Game* rappresenta il definitivo trionfo del mercato VOD per l'affermazione globale dei mercati nazionali diversi da USA, surclassando rapidamente le classifiche senza incontrare difficoltà. Tuttavia, il successo di questa serie presenta alcune differenze rispetto all'esempio spagnolo della *Casa di Carta*. La Corea infatti (come si è visto nella prima parte), dall'inizio del ventunesimo secolo ha concentrato un ampio numero di investimenti nelle sue industrie creative, nella realizzazione dei loro prodotti e nella esportazione massiccia. L'influenza culturale coreana è ormai evidente in tutta l'Asia Orientale, e comincia a prendere piede nel mercato globale già da qualche anno. Nel 2020, il film coreano *Parasite*, di Bong Joon-ho, trionfa nella notte degli Oscar, aggiudicandosi quattro statuette, tra cui il prestigiosissimo premio per il miglior film dell'anno, divenendo di fatto il primo film a vincere questo riconoscimento a non essere in lingua inglese. Questa storica vittoria incarna il successo internazionale dei mercati creativi coreani, che sbancano nella notte più importante per il cinema internazionale. Ma quali sono gli elementi vincenti che hanno portato la Corea ad affermarsi globalmente nel mercato cinematografico? Innanzitutto, bisogna tener conto della forte base tecnologica dell'industria della comunicazione coreana, e dello sviluppo avanzato delle infrastrutture, che facilitano la proiezione nel mondo digitale. Secondariamente, le caratteristiche culturali del paese, vicine a quelle dell'intera zona dell'Asia Orientale, hanno reso semplice l'ingresso nei mercati adiacenti. Chiave di successo fondamentale è poi la riconquista iniziale del mercato interno nazionale: se nel 1993 i ricavi derivanti da produzioni coreane erano circa il 16%, dall'inizio del ventunesimo secolo ad oggi questa percentuale si è aggirata attorno al 50%, riducendo tra il 1996 e il 2001 le importazioni di prodotti cinematografici del 70%, sostituendole con prodotti nazionali e conquistando così il mercato interno⁵². Questo primo step si è dimostrato il passo giusto per avviare una campagna di internazionalizzazione massiccia e rapida. L'ultima e principale

⁵¹ Cfr. https://it.wikipedia.org/wiki/Squid_Game (consultato il 20 gennaio 2022).

⁵² Cfr. www.fareastfilm.com (consultato il 20 gennaio 2022).

chiave del successo coreano è rappresentata dalla incredibile capacità delle produzioni nazionali di ibridare valori e linguaggi diversi, mescolando con successo la propria cultura con la cultura internazionale (rientra nel concetto già citato di “glocal”); la Corea infatti presenta elementi di forte occidentalizzazione, un processo che fa molta fatica a prendere piede nel resto dell’est Asiatico, principale baluardo nell’imposizione della propria cultura su quella appunto d’occidente). Entrambi gli esempi di successo coreano precedentemente citati, infatti, prestano la commistione della cultura nazionale, consistente in entrambi i casi nel trattare la grande disparità sociale presente in Corea, con elementi strutturali del progetto occidentali, dall’impostazione delle sceneggiature alla distribuzione su piattaforme internazionali; la commistione di tutti questi elementi ha costituito la combinazione vincente che ha portato la Corea sul tetto del mercato cinematografico internazionale.

È opportuno ora analizzare come si è inserito il mercato on-demand nel settore cinematografico Italiano. L’Italia ha ricevuto gli investimenti necessari nelle produzioni nazionali? O, viceversa, ha saputo sfruttare per prima le potenzialità di questo mercato? Ponendo sempre come esempio Netflix, principale piattaforma streaming internazionale (ormai però in stretta competizione con Amazon Prime Video e Disney+), la piattaforma ha iniziato a investire in Italia dal 2017, cominciando dalle serie tv, in partnership anche con la Rai per la produzione di *Suburra*. Netflix dichiara di aver raggiunto i 2 milioni di iscritti solo in Italia, ed il suo fatturato su base annua per il 2019 è stimato tra i 200 e i 240 milioni di euro nel paese⁵³. La piattaforma domina il mercato dello streaming in Italia, complessivamente misurato nel 2021 in 11 milioni di abbonati alle piattaforme OTT a pagamento, a fronte dei 5 milioni di abbonati alla pay-tv (in Italia rappresentata da Sky); nel 2020 gli abbonati a Netflix salgono a 3,78 milioni, leader di mercato sopra Prime Video con 2,3 milioni, e TIM vision con 2,06⁵⁴. Risulta evidente, dunque, che il mercato dello streaming è ormai ben radicato in Italia, raddoppiando gli abbonamenti della pay-tv. Eppure, ad oggi è ancora molto difficile trovare un prodotto di spicco italiano che sia entrato con successo nel mercato internazionale; gli unici esempi sono i celebri e già citati film di Paolo Sorrentino, da considerarsi momentanei successi legati alla premiazione nella qualità artistica del lavoro, piuttosto che concreti punti di forza affermati internazionalmente ed entrati nel bagaglio culturale collettivo (come, ad esempio, lo è la *Casa di Carta*). Gli investimenti di Netflix in Italia sono stati di lieve impatto: prodotto di qualità è la serie *Suburra*, valido progetto che però non ha raggiunto il successo sperato al di fuori dei confini dell’Italia: le cause sono da cercarsi dallo stampo decisamente stereotipato in negativo della serie, ma soprattutto dagli scarsi e disorganizzati investimenti in promozione e distribuzione. Altre serie di produzione della piattaforma, come ad esempio *Summertime*, provano a porsi con un’impostazione internazionale nei dialoghi, ma sfociano in un prodotto di bassa qualità che fatica anche a superare lo step dell’affermazione sul territorio nazionale. Eleonora Andreatta, vicepresidente delle serie italiane di Netflix dopo lunghi anni alla guida delle fiction Rai, commenta così al Sole 24Ore:” la sensazione è di aver ricevuto una iniquità. E questo è più difficile che porti a decisioni di investimento. Ti fidi di un paese

⁵³ Cfr. Netflix Annual Report 2019.

⁵⁴ Cfr. Ampere Analysis, quarto trimestre 2020.

se sei trattato in modo equo e capisci la logica delle scelte”, e mostra il suo dissenso per lo schema di decreto che recepisce la direttiva Ue Smav (servizi media audiovisivi). Il decreto impone che i giganti dello streaming investano quote di ricavi derivanti da mercati nazionali maggiori in produzioni audiovisive Europee e nazionali, dal 12,5% attuale al 25% entro il 2025. “In questi ultimi anni – replica ancora la Andreatta – il Governo sta facendo ambiziose scommesse sul comparto audiovisivo attraverso Tax Credit, la rivoluzione di Cinecittà e la creazione di un sistema volto a far diventare il settore audiovisivo una delle industrie cardine della ripresa economica”⁵⁵. La voce delle piattaforme, dunque, si esprime contro un aumento legislativo degli investimenti, affermando che i capitali investiti nelle produzioni nazionali ed Europee siano già più che adeguati, corrispondendo a più di 300 milioni di euro dal 2017 al 2020, a fronte dei 200 pianificati, e prevedendo l’arrivo di più di 45 tra film, serie tv, documentari ecc⁵⁶.

Se allora i volumi di investimenti sono più che adeguati, e il materiale prodotto si appresta a crescere in numero, dove bisogna ricercare le cause della lenta affermazione dell’Italia sui mercati internazionali tramite streaming? La risposta va cercata nei due argomenti che non sono stati trattati nell’estratto dell’intervista precedentemente riportato: qualità e distribuzione. Ad oggi non è stata proposta in Italia una produzione originale e spettacolare come *la Casa di Carta*; le serie Italiane sono ancora oggi basate eccessivamente sull’inserimento dei canoni di natura culturale nazionale, citando troppo spesso la infelice storia del crimine organizzato, o concentrando l’attenzione su usi e costumi dell’Italia e territori mozzafiato tipici delle coste Mediterranee. Manca dunque un prodotto *glocal*, in grado di inserire i tratti e i valori della cultura italiana in un prodotto che segua i canoni di apprezzamento del consumatore world-wide. A sostegno di questa tesi, si può citare un recente esempio di discreto successo di una co-produzione italiana: la serie tv *Diavoli*, prodotta da Sky nel 2020. La serie è co-prodotta da Inghilterra, Italia e anche Francia, ed ha riscosso un successo degno di nota nell’Eurozona (il punto di debolezza che non ha concesso ancora il trionfo sul mercato globale è da ricercarsi nella casa di produzione, una pay-tv presente in prevalenza sul mercato Europeo, player principale del continente ma non ancora in grado di raggiungere grandi diramazioni world-wide). Il successo della serie, che segna un punto a favore dei VOD distribuiti da aziende il cui core business è la pay-tv, è determinato dalla precisa e brillante coesistenza dei giusti fattori. Primo fra tutti, il più sicuro ed efficace star-system: protagonisti della serie sono Alessandro Borghi, noto attore italiano già protagonista di *Suburra*, e il celebre Patrick Dempsey, divenuto noto in tutto il mondo grazie alla serie tv *Grey’s Anatomy*. La storia insegna che il solo porre nei ruoli principali di un prodotto delle star di calibro internazionale costituisce l’elemento più valido come garanzia di una promozione di successo internazionale, essendo il sinonimo più diretto di qualità. Altro elemento di successo si riscontra nella corretta apposizione di fattori culturali dei paesi protagonisti della serie (Italia e Inghilterra) ben mescolati con elementi di successo di classico stampo internazionale (la serie, infatti, è incentrata sull’alta finanza e sulla politica internazionale, da sempre argomenti molto spesso presenti e di

⁵⁵ https://www.ilsole24ore.com/art/netflix-quote-imposte-d-investimenti-italia-mettono-rischio-sistema-AE2wdYf?refresh_ce=1 (consultato il 20 gennaio 2022).

⁵⁶ Ibid.

successo sul grande schermo, uniti alla componente storica pseudo-realistica della crisi del 2008). La promozione del prodotto, infine, è sfociata in una efficace campagna volta a sfruttare la posizione di Sky nel mercato pay-tv Europeo (player dominante con 23 milioni di spettatori e 18,9 miliardi di fatturato nel 2020), proponendo una massiccia campagna pubblicitaria su tutti i suoi canali pay-tv, e sulla presentazione degli episodi in prima serata nel weekend e sui principali canali del servizio, posizione che registra la maggiore utenza contemporanea in un unico momento.

Di fronte a questi dati, e agli esempi di successo ed insuccesso, risulta evidente che, se è vero che il volume di investimenti è più che adeguato nel mercato audiovisivo nazionale, allora i motivi della mancata scalata al mercato internazionale sono da ricercarsi in una prospettiva sbagliata nei focus su cui si concentrano e su cui puntano le produzioni, unita ad una errata scelta di distribuzione degli investimenti, troppo ramificati (quasi a rappresentazione del mercato cinematografico nazionale) e soprattutto concentrati negli asset sbagliati; una campagna di riallocazione nell'investimento mirata a distribuire più capitali in prodotti che rientrino nell'ottica "glocal" e, conseguenzialmente, in promozione e distribuzione, potrebbero consentire all'Italia di sfruttare nel modo adeguato l'ingente mercato dei servizi streaming, ed ottenere una posizione di maggior rilievo e prestigio sul mercato internazionale, la quale porterebbe un maggiore flusso di capitali nel mercato e metterebbe in moto un meccanismo di crescita più rapido e consistente.

CONCLUSIONI

A fronte di un quadro della situazione essenzialmente invariato da quando Hollywood ha piantato le sue pesanti radici, il primo ventennio del ventunesimo secolo ha rappresentato una svolta epocale per il settore cinematografico e audiovisivo mondiale. In tendenza lineare con i dati delle economie mondiali, l'industria statunitense barcolla sulla sua posizione dominante, mossa dalla rapida e invasiva crescita dei mercati del sud-est asiatico. In mezzo alle due potenze giace il mercato Europeo, indietro nella corsa rispetto ai competitors, ma non assente. I sistemi di incentivi all'industria audiovisiva europea si sono rivelati troppo legati all'ottica del continente, non tenendo conto del volume d'investimenti dei maggiori film del botteghino internazionale: il programma MEDIA ha posto un budget limitato a 824 milioni di euro in un periodo di sei anni, che sono relativamente pochi se confrontati con l'industria di Hollywood, che produce facilmente due o tre film di budget superiore ai 200 milioni di euro nel corso di un solo anno. anche il programma Eurimages, con i suoi 25 milioni di euro l'anno a sostegno di produzioni europee, opera in un range di cifre troppo basse per esercitare una pressione sul mercato globale. L'Italia, invece, ha deciso di puntare sulla carta dello strumento del tax credit: la ratio è che, in virtù di un sufficientemente consistente credito d'imposta, investitori interni ed esterni al settore siano attratti ad immettere capitali maggiori nel sistema, avviando un meccanismo di miglioramento e crescita delle produzioni. il sistema ha effettivamente attratto una più alta proporzione di investimenti, rivelandosi dunque più efficace del sistema europeo, che ha puntato maggiormente sulla carta dell'erogazione di contributi diretti e trovandosi davanti la barriera dei volumi d'investimenti esteri. Tuttavia, sebbene si sia registrato un aumento di flusso di capitali nell'industria cinematografica italiana, le quote del mercato nazionale non mostrano segni di cambiamento, rimanendo ancorate ai film di produzione statunitense che generano il 60% circa dei ricavi, e arrancando con un 20% di incassi derivanti da produzioni e coproduzioni italiane. La motivazione è da ricercarsi nella struttura del mercato italiano, distribuita in una fitta rete di piccole imprese distribuite disgiuntamente nei micro-settori (produzione, distribuzione, doppiaggio ecc), unita al fatto che il sistema del tax credit, presentando un tetto di investimento oltre il quale non si può sfiorare, ha portato ad una distribuzione disomogenea di piccoli investimenti diversificati su diverse tipologie di credito d'imposta. La disciplina, infatti, è stata strutturata in maniera capillare, concedendo differenti aliquote di credito per differenti tipologie di investimenti, siano essi investimenti da soggetti esterni, investimenti da soggetti presenti in filiera, investimenti in produzione o in distribuzione o entrambe ecc. Il tutto sembrerebbe portare l'investitore "occasionale" al preferire un investimento diversificato in differenti quote più o meno basse, continuando ad alimentare il sistema del settore capillarizzato e in stallo tra molteplici aziende e prodotti a basso budget. La mancanza, dunque, di un progetto unitario che punti a sostenere l'Italia come un tutt'uno, concentrando gli investimenti in pochi prodotti di qualità e pubblicizzati e distribuiti secondo un volume d'utenza esponenziale rispetto ai numeri attuali, porta a pensare che il tax credit possa essere

un'arma a doppio taglio, puntando semplicemente ad aumentare localmente i capitali e stabilizzando in maniera troppo pericolosamente ferma la struttura dell'industria, annullando quindi le prospettive per il futuro.

Parallelamente all'evoluzione dei sistemi di incentivi, negli ultimi dieci anni il mercato dei media digitali ha iniziato una imponente avanzata, scavalcando tutte le barriere strutturali presenti nel mercato cinematografico e mettendo le sue enormi potenzialità al servizio dell'industria audiovisiva. Sono nate le piattaforme streaming, ad oggi alcune tra le società più grandi al mondo, e hanno creato rapidamente, tramite ingenti investimenti, un mercato che cresce ad un ritmo incalzante e sostenuto, ormai imposto come principale mercato per le produzioni cinematografiche. L'avvento della pandemia da Covid-19 non ha fatto altro che accelerare questo processo: negli anni delle chiusure, le piattaforme on-demand sono diventate la realtà dominante per la distribuzione di prodotti cinematografici e seriali, registrando ricavi più che doppi rispetto alla tradizionale industria audiovisiva. Caratteristica fondamentale di questo nuovo mercato è il suo essere radicalmente sovversivo: la semplicità con cui si può accedere al contenuto e, parallelamente, ingigantire senza eccessivo dispendio la distribuzione, mettono in primo piano enormi possibilità per i player secondari dell'industria, i quali possono sfruttare queste piattaforme e il potere dell'internet per scavalcare le sottostrutture del mercato e tentare la scalata del mercato internazionale con opere di produzione interna che possono avere accesso ad una visibilità prima d'ora difficilmente immaginabile. Di fronte a questi nuovi scenari, i mercati nazionali non sono rimasti fermi: si è visto come l'est asiatico è stato in grado, tramite giusti investimenti, programmi di riappropriazione del mercato nazionale e ibridazione di valori culturali, di imporre il proprio prodotto nazionale nell'Olimpo delle opere consacrate come world-wide, sbancando i botteghini dei mercati di tutto il mondo e trionfando nelle più prestigiose premiazioni mondiali del settore. Gli Stati Uniti vacillano di fronte all'avanzata dei mercati esteri: pur essendo paesi natii delle aziende più grandi di streaming on-demand, perdono posizione come principale fonte di ricavi per i botteghini mondiali, siano essi virtuali o effettivi. L'Europa rimane ancora indietro rispetto ai due mercati principali, ma ha trovato più volte il modo di sfruttare i nuovi media digitali: celebri esempi di successo internazionale derivano soprattutto dalle serie TV, come ad esempio *la Casa di Carta* o *Dark*, di produzione rispettivamente spagnola e tedesca. Tuttavia, il mercato europeo è per natura culturalmente troppo variegato, e non riesce ad esprimere degli standard culturali comuni da imporre: i singoli mercati nazionali del continente, dunque, giocano ognuno per sé nello sviluppo del proprio mercato interno tramite i nuovi strumenti di distribuzione. L'Italia è rimasta indietro rispetto ai suoi stessi competitors continentali: esperimenti di produzioni e distribuzioni digitali si sono rivelati fallimentari per il mercato internazionale, e con fatica sono divenuti successi a metà nel mercato interno. I rappresentanti delle piattaforme mondiali si difendono da accuse di basso investimento, dichiarando cifre superiori a quelle pianificate e progetti futuri presenti e definiti. Il problema del risultato italiano è dunque da ricercarsi nell'allocazione degli investimenti. La creazione di un prodotto che mescoli efficacemente la cultura nazionale con gli standard mondiali di apprezzamento per l'utenza, unito a un adeguato e ben mirato programma di promozione, prendendo esempio dagli storici risultati positivi di altri Paesi, potrebbero portare l'Italia a fare breccia nel mercato internazionale e a stabilire una quota valida e importante di fatturato per il

botteghino complessivo dell'industria nazionale.

GLOSSARIO

ACEC: Associazione Cattolica Esercenti Cinema.

AGCM: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, autorità amministrativa indipendente italiana, informalmente chiamata Antitrust, istituita dalla legge n. 287 del 1990. Insieme alle altre autorità dell'Unione europea, fa parte della rete UE delle autorità in materia di concorrenza (Regolamento CE n. 1/2003).

AGCOM: Autorità per le Garanzie nelle COMunicazioni. È un'Autorità indipendente, di garanzia istituita dalla legge 249 del 1997, la quale le affida il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è un'Autorità che si definisce "convergente" in quanto svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria e, più recentemente, anche delle poste.

AGIS: Associazione Generale Italiana dello Spettacolo.

AMPAS: Academy of Motion Picture Arts and Sciences, nota anche attraverso la locuzione abbreviata Academy è un'organizzazione professionale onoraria degli Stati Uniti fondata l'11 maggio 1927 in California per sostenere lo sviluppo dell'industria cinematografica statunitense e anche internazionale. Conta 6000 membri, tra cui grandi cineasti di 35 nazioni. A partire dal 2014, il Consiglio di Amministrazione dell'Academy è composto da 51 membri ed è responsabile della gestione aziendale dell'Academy, del suo controllo e delle sue norme generali. Il CA nomina anche un amministratore delegato e un direttore operativo.

ANEC: Associazione Nazionale Esercenti Cinema, associazione di diritto privato a carattere sindacale, fondata nel 1947, cui aderiscono le imprese che svolgono attività di esercizio cinematografico. Garantisce ai propri soci: "la rappresentanza a livello nazionale, comunitario ed internazionale dei propri associati nei confronti delle autorità, dei terzi e delle altre associazioni di imprenditori e di prestatori d'opera, per tutto quanto concerne questioni di carattere imprenditoriale; la tutela degli interessi ed il sostegno dello sviluppo economico delle sale, anche attraverso la realizzazione di iniziative a carattere promozionale; la prestazione ai propri associati di servizi di consulenza ed assistenza relativi al settore di appartenenza".

ANEM: Associazione Nazionale Esercenti Multiplex

ANICA: Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali, fondata nel 1944 inizialmente come erede, subito dopo la guerra, delle funzioni della *Federazione Nazionale Fascista degli Industriali dello Spettacolo (FNFIS)*,

ANICA Academy: è una fondazione senza scopo di lucro dell'ANICA per la formazione di base e l'alta specializzazione nelle professioni del cinema, dell'audiovisivo e del media entertainment.

ANICA Servizi S.r.l.: Società di cui ANICA è socio unico.

APA: Associazione Produttori Audiovisivi.

AVMSD: Audiovisual Media Services Directive. Direttiva europea sui servizi media audiovisivi. È stata aggiornata nel 2018 ed entro la data del 19 settembre 2020 è stata recepita da tutti i paesi membri.

AVOD: Sistema di Video On Demand basato sulla pubblicità al quale gli utenti possono accedere liberamente, senza pagamenti di abbonamenti. Talvolta può essere prevista una iscrizione.

BILC: Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo nata nel 2005.

BVOD: *Broadcaster Video On Demand*, è definibile come l'AVOD dei broadcaster, cioè delle emittenti.

CENTRO SPERIMENTALE DI CINEMATOGRAFIA: istituto fondato nel 1935 che rimarrà nel tempo il riferimento più importante per la formazione professionale del cinema italiano.

CINECITTÀ: Complesso di teatri di posa per una superficie complessiva di oltre 400 mq collocato alle porte di Roma in una zona che lo ha acquisito come toponimo. Fu inaugurato nel 1937 su progetto dell'arch. Gino Peressutti e concepito fin da allora come uno dei complessi produttivi più grande d'Europa, in grado di competere con gli studios di Hollywood.

CINECITTÀ HOLDING S.p.a. Società per azioni che oggi corrisponde all'EAGV.

CINES-PITTALUGA: casa di produzione che nel 1925 costruì imponenti stabilimenti alle porte di Roma che successivamente andarono a fuoco. Sulle loro ceneri sorsero poi gli stabilimenti di Cinecittà.

CINETEL S.P.A.: società per la rilevazione dei dati del mercato cinematografico. È una società partecipata pariteticamente dall'ANEC e da ANICA Servizi.

CINETURISMO: neologismo che indica la pratica del Turismo cinematografico, coniato in Italia nel 2003.

CORPORAZIONE DELLO SPETTACOLO: organo fondato nel 1934 sotto il Regime fascista per riunire tutti i produttori e distributori finanziati dallo Stato.

DGCA: Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, organo del MIBACT, così denominato dal 2019, con l'aggiunta del termine Audiovisivo. Essa ha ereditato le funzioni della Direzione Generale per il Cinema, istituita nel 2001 e a sua volta erede della Direzione Cinema, istituita nel 1965 e, ancor prima, della Direzione Generale per la Cinematografia, organo istituito nel 1934 dal Regime fascista, e attivo fino alla caduta di questo, per il controllo della produzione di film in Italia.

EAGC: Ente Autonomo di Gestione per il Cinema, organismo di diritto pubblico con sede a Roma costituito con D.P.R. 7 maggio 1958 nr. 575 per provvedere alla gestione, attraverso criteri di economicità, delle partecipazioni statali nel settore della cinematografia. Oggi trasformato in Cinecittà Holding S.p.A.

EURIMAGES: Fondo del consiglio d'Europa istituito nel 1989 per sostenere il cinema europeo. Il fondo ha sede a Strasburgo e conta 37 paesi membri, per la coproduzione, la distribuzione, lo sfruttamento e la digitalizzazione di opere cinematografiche europee.

EUROPA CINEMAS: circuito di sale per la promozione dei film europei.

EUROPA CREATIVA (CREATIVE EUROPE): programma europeo, istituito nel 1990, per la promozione (e il sostegno economico) di attività legate alla cultura e al cinema a livello europeo.

EUROPA CREATIVA MEDIA: sottoprogramma (insieme al sottoprogramma CULTURA) del programma europeo Europa Creativa, istituito nel 1990. È dedicato al finanziamento e alla promozione di tutte le attività europee nel campo del cinema e dell'audiovisivo.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY: è un organo del Consiglio Europeo ed è stato istituito nel

1992 per raccogliere e fornire informazioni sull'industria audiovisuale in Europa.

EVENTO B2B, Business-to business, in italiano commercio interaziendale (locuzione utilizzata per descrivere le transazioni commerciali elettroniche tra imprese distinguendole da quelle tra le imprese e altri gruppi).

FAPAV: Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali (di cui ANICA fa parte e di cui ACEC è tra i soci fondatori).

FICE: Federazione Italiana Cinema d'Essai.

FONDO PER LO SVILUPPO DEGLI INVESTIMENTI NEL CINEMA E NELL'AUDIOVISIVO: istituito attraverso l'art. 13 della L. 220 del 2016, a decorrere dal 2017.

ISTITUTO LUCE CINECITTÀ SRL: Società istituita dall'articolo 14, comma 6, del decreto-legge 6 luglio 2011, n. 98, convertito, con modificazioni, dalla legge 15 luglio 2011, n. 111.

ITAL-NOLEGGIO CINEMATOGRAFICO: Società a capitale pubblico, inquadrata nell'EAGC e attiva soprattutto nell'ambito della distribuzione, con sede a Roma. Venne istituita a seguito della legge 4 novembre 1965 nr. 1213.

ITALY FOR MOVIES: portale per proporre a livello internazionale l'Italia come possibile set di produzioni internazionali.

MEDIA SALLES: organismo istituito nel quadro del Programma Media dell'Unione Europea.

MIBACT: Ministero dei Beni, delle Attività Culturali e del Turismo.

NVOD: Near Video On Demand, è una modalità di offerta di prodotti televisivi trasmessi a intervalli regolari su determinati canali televisivi.

OTT: Over The Top sono le imprese - così definite da AGCOM perché agiscono sopra le reti - che forniscono, attraverso la rete Internet, servizi, contenuti (soprattutto video) e applicazioni di tipo "rich media".

PVOD: Push Video On Demand.

SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI LINEARI: servizi di trasmissione di contenuto audio e/o video ricevuti passivamente dall'utente.

SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI NON LINEARI: servizi di trasmissione di contenuto audio e/o video fornibili a richiesta, "downloading" o "on-demand".

SVOD: Subscription Video on Demand, piattaforma per visioni streaming che prevede il pagamento di un abbonamento per l'accesso ai propri contenuti (es. Netflix, Amazon Prime Video).

TVOD: Transactional Video On Demand, accesso a pagamento a contenuti on line, a un solo prodotto piuttosto che a una libreria attraverso un abbonamento.

UECI: Unione Esercenti Cinematografici italiani.

UNIC: Unione Internazionale dei Cinema.

UniCi.: Consorzio Unione Cinema.

VOD: Video On Demand, dizione generica traducibile in italiano attraverso la locuzione "video a richiesta"

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. *Un secolo di cinema italiano*, Atti del Convegno Cent'anni di cinema italiano, Accademia delle scienze. Torino, Museo Nazionale del cinema, 3-5 giugno 1999, Milano: Il Castoro, 2000;
- AGCM. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica ai sensi dell'art. 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220*. 2017;
- AGCM. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica ai sensi dell'art. 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220*. 2018;
- AGCM. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica ai sensi dell'art. 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220*. 2019;
- AGCM. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica ai sensi dell'art. 31, comma 4, della legge 14 novembre 2016, n. 220*. 2020;
- Amatucci, Fabrizio, Ciarcia, Anna Rita. *Il cinema come evasione... fiscale*. Napoli: Editoriale scientifica, Collana Cinema diritto società, 2017;
- APA. *Terzo rapporto APA sulla produzione audiovisiva nazionale*. 2021;
- Benghozi, Pierre-Jean. *L'economia del cinema italiano*. pp. 71-92, in AA.VV.. *Un secolo di cinema italiano*. Atti del Convegno Cent'anni di cinema italiano, Accademia delle scienze, Torino, Museo Nazionale del cinema, 3-5 giugno 1999. Milano: Il Castoro, 2000;
- Berni, Giulia Elena. *Venezia, Netflix e il ruolo delle sale. Fra presente e futuro del cinema*. "Economia della cultura", Fascicolo 3, 2018;
- Catricalà, Antonio, Cazzato, Carlo Edoardo, Fimmanò Francesco (a cura di). *Diritto antitrust*. Milano: Giuffrè Francis Lefebvre, 2021;
- ANICA. *Il Cinema Italiano in numeri – anno solare 2010*
- Cinetel. *I dati del mercato cinematografico 2018*;
- Cinetel. *I dati del mercato cinematografico 2019*;
- Cinetel. *I dati del mercato cinematografico 2020*;
- Cinetel. *I dati del mercato cinematografico 2021*;
- Ciarcia, Anna Rita. *Il cinema e le tasse*. Napoli: Editoriale scientifica, Collana Cinema diritto società, 2017;
- Cucco, Marco. *Economia del film: industria, politiche, mercati*. Roma: Carocci, 2020;
- Cucco, Marco. *Il film blockbuster: storia e caratteristiche delle grandi produzioni hollywoodiane*. presentazione di Giuseppe Richeri, Roma: Carocci, 2010;
- Cucco, Marco, Manzoli, Giacomo (a cura di). *Il cinema di Stato: finanziamento pubblico ed economia simbolica*

nel cinema italiano contemporaneo. Bologna: Il mulino, 2017;

Cucco, Marco, Richeri, Giuseppe. *Il mercato delle location cinematografiche*. Venezia: Marsilio, 2013;

Direzione Generale Cinema e Audiovisivo. *MIBACT Valutazione di impatto della legge cinema e audiovisivo. Anno 2019*. Università cattolica del Sacro Cuore, 2020;

Eurovision Audiovisual Observatory. *Yearbook 2020/2021, Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-european picture*;

Giannini, Amedeo, Monaco, Eitel. *L'impresa di produzione cinematografica. Aspetti e rapporti giuridici*, in *Atti del 1° convegno di studi sui problemi giuridici della cinematografia*. Roma, 10, 11 e 12 marzo 1958, Roma: 1958;

Greppi, Giorgio. *La disciplina dei servizi di media audiovisivi a richiesta*. In “Mc Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione” n.2, 2011;

ITMedia Consulting. *Obblighi d'investimento in opere europee dei servizi a richiesta. Il caso Italia in una prospettiva internazionale*. Roma: Rapporto ITMedia Consulting, 2021;

Menozi, Luciano. *Il diritto d'autore nell'era del post-moderno*. In "Il diritto d'autore", n. 1, 2000;

MIBACT. *Tutti i numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano*, 2018;

MIBACT. *Il sistema italiano delle Film Commission: l'audiovisivo delle regioni, contesto operativo, ruolo, funzioni, effetti attuali e potenziali. Proposte per il riconoscimento delle Film Commission regionali e per lo sviluppo delle loro competenze progettuali, istituzionali, organizzative*. 2015;

Montanari, Mario, Ricciotti, Guido. *La disciplina giuridica della cinematografia*. 1° vol., Firenze: 1953;

Noam, Eli. *The content, impact, and regulation of streaming video*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing, 2021;

Noam, Eli. *The Technology, Business, and Economics of Streaming Video: the Next Generation of Media Emerges*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing, 2021;

Piazzotta, Claudio. *Il cinema non vuole tornare in sala*. In “Italia Oggi”, 19 maggio 2020;

Salvati, Adriana. *Tinema e thanatos. Tasse e morte*. Napoli: Editoriale scientifica, Collana Cinema diritto società, 2017;

Sordelli, Luigi. Voce *Cinematografia*. In *Enciclopedia del diritto*, 6 vol., Milano: Giuffrè Francis Lefebvre: 1960, pp. 999-1021;

Zanini, Maria Elena. *Ciack, il cinema riparte dallo streaming*. In “Corriere della Sera Economia”, 6 aprile 2020.

SITOGRAFIA

<https://www.agcm.it>

<https://www.agcom.it>

<https://www.altalex.com>

<https://www.ampereanalysis.com>

<https://www.anecweb.it>

<https://www.anica.it>

<https://www.bnl.it>

<https://www.cinecittaworld.it>

<https://www.cinecitta.com>

<https://www.cinecittastudios.it>

<https://www.cineguru.screenweek.it>

<https://www.cinema.beniculturali.it>

<https://www.cinetel.it>

<https://www.cineturismo.it>

<https://www.ec.europa.eu>

<https://www.edizionieuropee.it>

<https://www.e-duesse.it>

<https://www.emmeci.com>

<https://www.europacreativa-media.it>

<https://www.europainnovazione.com>

<https://www.fareastfilm.com>

<https://www.fiscooggi.it>

<https://www.firstonline.info>

<https://www.formacamera.it>

<https://www.gazzettaufficiale.it>

<https://www.ilsole24ore.com>

<https://www.italianfilmcommissions.it>

<https://www.italyformovies.it>

<https://www.itmedia-consulting.com>

<https://motionpictures.org>

<https://www.movie-ment.it>

<https://www.netflix.com>

<https://www.normattiva.it>

<https://www.obs.coe>

<https://www.quifinanza.it>

[https:// www.statista.com](https://www.statista.com)

<https://www.thinkbox.tv>

<https://www.treccani.it>

<https://www.web.camera.it>

<https://www.wikipedia.org>

RIASSUNTO

Il settore cinematografico, al di fuori dell'immenso e incontestabile valore culturale e artistico, che ne caratterizza l'aspetto principale, nasconde un'industria tra quelle di maggior successo nella storia dell'uomo, distribuita su tutto il territorio globale e con un volume d'affari di notevole dimensione. Per farsi un'idea, si consideri che negli ultimi dieci anni, tra le *majors* (case di produzione globali di maggior grandezza, tutte o quasi residenti a Hollywood) sono stati spesso sviluppati progetti che hanno raggiunto e superato senza difficoltà il volume di investimenti che potrebbe riguardare la costruzione di un grattacielo. Nell'anno 2018, il cinema mondiale registra incassi da record per 41,1 miliardi di dollari, dei quali 11,9 miliardi soltanto negli USA, con un'affluenza nelle sale del 75% della popolazione con almeno una presenza annuale¹. Al livello globale, sette mercati al di fuori del Nord America hanno superato il miliardo di dollari di fatturato. Si tratta, dunque, di un'industria dal giro d'affari molto ampio, ma allo stesso tempo concentrato in pochi paesi generatori della maggior parte del fatturato. Gli Stati Uniti si mostrano ampiamente alla testa del mercato, producendo più del 26% degli incassi mondiali sul solo territorio nazionale; l'Asia, invece, si pone come principale contendente al "trono", crescendo ad un ritmo sostenuto (+5% nel 2018 rispetto all'anno precedente). Il settore si presenta dunque come un mercato internazionale guidato da un leader di mercato in netta posizione dominante da molti anni; tuttavia, non si può definire statico: il massivo e rapido sviluppo tecnologico degli ultimi venti anni ha fatto sì che alcuni tasselli di questo mosaico si muovessero, e i competitors che si sono saputi muovere meglio stanno lentamente guadagnando terreno sugli Stati Uniti. In questo contesto, l'Europa occupa oggi una posizione inusuale rispetto alla sua storia, ponendosi certamente come enorme fonte di ricavi per le produzioni internazionali, ma non possedendo un'industria interna solida nelle produzioni. I mercati europei, infatti, sono quasi completamente occupati dalle produzioni Hollywoodiane (e, recentemente, Coreane o Cinesi); non è presente un mercato unitario, bensì una serie di mercati nazionali caratterizzati da bassi investimenti distribuiti in una molteplicità di opere spesso non destinate al grande schermo nazionale o mondiale. Le motivazioni alla base di un simile quadro, sono da ricercarsi nella disomogeneità delle culture dei paesi Europei, e nelle culture nazionali fortemente orientate al business delle piccole e medie imprese e al pubblico nazionale. Il settore cinematografico italiano produce un volume d'affari mediamente di 630 milioni di euro l'anno da ormai 15 anni (le oscillazioni sono presenti ma disomogenee e frutto di singoli prodotti di successo occasionali); si tratta di un valore relativamente basso rispetto ad altri mercati nazionali, se lo si confronta alla potenza economica e politica del paese sul piano internazionale. Tuttavia, negli ultimi anni, a fronte del rapido sviluppo integrale del settore nel mondo, e a

¹ Motion Picture Association of America. *Theme Report 2018*. <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>

fronte di una crescita anche nei paesi centroeuropei, si è mossa qualche pedina a sostegno dell'industria nazionale italiana. Il sistema di incentivi a sostegno delle produzioni audiovisive è stato completamente rivoluzionato, introducendo programmi a sostegno delle produzioni Europee e quote di investimento obbligatorie nel settore. Sul piano interno italiano, è stato introdotto il tax credit come principale strumento a sostegno dell'industria nazionale: la disciplina è stata colmata e approfondita, distribuendosi in una rete fitta e capillare di crediti d'imposta a sostegno dei soggetti che intendono investire denaro nel settore, sia internamente che esternamente. Nel 2010 i film di produzione e coproduzione italiana sono stati complessivamente 141 (di cui 114 prodotti 100% nazionali)², mentre nel 2018 sono stati 210; la tendenza nel decennio, in linea con i dati dei singoli due anni, mostra un aumento della realizzazione di film complessivamente distribuiti di produzione nazionale o semi-nazionale. Ciò è conseguente principalmente ad una crescita generale del settore e del numero di film prodotti dall'industria internazionale. È interessante considerare come la tendenza del numero di film prodotti negli USA segua un iter sostanzialmente opposto a quello del mercato italiano ed Europeo; le majors di Hollywood, infatti, hanno seguito una linea di tendenza volta ad ingigantire gli investimenti in singoli film, con l'obiettivo di presentarsi come kolossal globali, a fronte di una riduzione del numero di film prodotti complessivamente in un anno.

Tornando nuovamente al mercato nazionale, nonostante la tendenza a crescere del totale di film prodotti annui, la percentuale di film italiani su film totali distribuiti si aggira attorno al 40% sia nel 2010 che nel 2018, confermando la linea seguita nel decennio che presenta questa percentuale invariata: ciò dimostra che la crescita nelle produzioni nazionali ha seguito una tendenza globale di crescita dell'intero settore.

Analizzati i numeri di produzione, si entra ora nell'ottica di volumi monetari che caratterizzano il settore. Il 2010 è stato in Italia l'anno con il numero più elevato di ricavi del ventennio, per un ammontare di 735 milioni di euro. Nel corso del primo ventennio del nuovo millennio il ricavo medio del box office italiano non ha subito grandi variazioni, aggirandosi attorno ai 620 milioni di euro, corrispondenti a una media di 95.000 presenze nelle sale italiane. Seppur si presenti una costanza in questo valore, questa è solo apparente, poiché i cambiamenti sotto-strutturali hanno caratterizzato due campi muovendosi in direzioni opposte: il numero di schermi presenti in Italia è cresciuto, ma ciò non ha portato ad un aumento di presenze medie nei cinema. Questo valore è stato livellato, annullando la potenziale crescita, dalla contemporanea e imponente crescita delle piattaforme online, che hanno portato nelle case degli italiani una quantità sempre maggiore di prodotti cinematografici, alcuni di essi anche molto vicini alla prima uscita in sala (prima dei sistemi VOD, Video On Demand, un film uscito in sala impiegava almeno un anno per essere disponibile su un'altra piattaforma; con la situazione presente al giorno d'oggi, capita spesso che un film uscito in sala sia disponibile online anche pochi giorni dopo, se non in contemporanea). Queste due frecce scagliate in direzioni opposte hanno mitigato la crescita di fatturato del box office italiano, mostrandolo in una calma apparente che in realtà è sinonimo di pericolosa stagnazione del botteghino nazionale.

² ANICA. *Il Cinema Italiano in numeri, anno solare 2010*.

http://www.anica.it/online/news/ANICA_dati_cinema_2010.pdf (consultato il 18 dicembre 2021).

Considerando il periodo compreso tra i primi anni del Duemila e oggi, le analisi di dati di tipo differente portano a conclusioni simili e riscontrabili nel teatro delle produzioni Italiane: il mercato è rimasto stagnante nel decennio, seguendo il lento ritmo di crescita Europeo, ma perdendo il passo nella corsa alla globalizzazione con i sistemi OTT, Over The Top. I ricavi sono rimasti oscillanti attorno allo stesso valore, e il fatto che il picco massimo corrisponda al primo anno del decennio analizzato mostra una pericolosa posizione statica della curva dei ricavi a fronte di uno sviluppo complessivo e soprattutto radicale del mercato globale. Un settore di per sé debole nel nostro paese rispetto alla concorrenza globale dovrebbe sfruttare maggiormente un cambiamento di parametri così “disruptive” come lo streaming in tutte le sue forme; uno dei motivi per cui non si riesce a sfruttare una simile rampa di lancio potrebbe essere la tendenza dell’Italia a considerare eccessivamente la grande tradizione del passato, rimanendo inchiodata a concetti e principi legati al cinema Italiano come simbolo di essenza pura di arte e bellezza legata alla cultura nazionale. A sostegno di questa tesi, i fenomeni di spicco in questo decennio piatto sono stati i film del già citato Luca Medici, in arte Checco Zalone, concentrato quasi totalmente sulla satira diretta ai preconcetti dell’Italiano per eccellenza, i cui film sono stati gli unici a rappresentare produzioni italiane che hanno “sconfitto” con successo i film di Hollywood nel vincere le prime posizioni al botteghino annuale.

Per una analisi più accurata del contesto cinematografico italiano, è opportuno analizzare anche i volumi di mercato dell’anno 2020; a seguito dell’avvento della pandemia di Covid-19, infatti, questo settore è stato, in linea con il mondo dello spettacolo nel suo complesso, uno tra i più colpiti in assoluto. La chiusura prolungata delle sale cinematografiche ha spezzato le gambe ai ricavi annui, ed è stata accompagnata dalla netta riduzione di produzioni cinematografiche nazionali, dovuta all’impossibilità di lavorare nelle condizioni di “libertà” richieste dalla disciplina. L’Italia è stata tra i primi paesi al mondo ad applicare restrizioni preventive molto stringenti, ed essendo un *first mover* ne ha subito gli effetti in misura esponenzialmente superiore rispetto al resto d’Europa; gli altri paesi, infatti, si sono meglio organizzati tramite la maggiore possibilità di raccogliere dati sull’efficacia di metodi di reazione già visti nei mesi precedenti.

A conclusione dell’anno 2020 Cinetel, società che rileva il 95% dei ricavi box office dell’intero mercato, ha registrato un incasso di circa 182,5 milioni di euro; rispetto al 2019, si tratta di un decremento superiore al 71%, e i ricavi registrati sono quasi interamente riferiti al primo bimestre dell’anno. Nella complessiva cupa situazione, si può interpretare come buona notizia la percentuale di incassi derivanti da film di produzione italiana: i ricavi derivanti da produzioni e co-produzioni interne è, infatti, ammontato a 103 milioni di euro, superiore quindi al 50% del box office complessivo³. La locomotiva di questo successo nazionale è guidata ancora una volta da Luca Medici, che ha distribuito nelle sale il nuovo film di Checco Zalone “*Tolo Tolo*” ad inizio gennaio, portandosi dietro un consistente ammontare di ricavi di botteghino in soli due mesi.

³ Cinetel. *I dati del mercato cinematografico 2020*. https://www.anecweb.it/file/32295-32296-cinetel_2020_i_dati_del_mercato_del_cinema_in_sala.pdf (consultato il 15 gennaio 2022).

L'impatto pandemico sul mondo del cinema Italiano è stato un pesante cigno nero, che non soltanto ha portato allo stallo totale l'intero sistema, bloccando produzioni, sale e abbattendo i ricavi, ma in più ha arrestato un potenziale punto di partenza per una crescita nazionale, che aveva visto l'Italia come paese che ha registrato la migliore crescita del settore in Europa nel 2019.

Trasversalmente, l'industria cinematografica internazionale ha subito numerose modifiche nel corso della storia. Il mix di trasformazioni culturali e tradizioni nazionali ha portato il mercato a dividersi in tre macro-aree mondiali con caratteristiche fino a qualche tempo fa a sé stanti e isolate dalla trasformazione della tradizione, ossia le produzioni degli Stati Uniti, e del Nord America in generale, il mercato dell'Eurozona e il mercato dell'est Asiatico. Il primo ventennio del nuovo millennio, con la ormai piena affermazione della globalizzazione, che ha trasversalmente influenzato l'industria in questione, ha visto la riconferma del trionfo del mercato Hollywoodiano sul box office mondiale.

Il mercato delle produzioni Hollywoodiane non solo è il cavallo di punta del mercato cinematografico mondiale, ma controlla anche la maggior parte di esso, influenzando notevolmente i fatturati dei botteghini totali della maggior parte delle nazioni mondiali in cui sono presenti i suoi prodotti. La produzione interna USA, in primo luogo, ha il ben consolidato controllo del mercato interno al paese, con un abbondante 95% dei ricavi provenienti da prodotti interni (come metro di paragone, è stato precedentemente riportato che la quota di ricavi in Italia derivanti da produzioni interne si aggira attorno al 25%). Spostando l'attenzione sul mercato globale, gli Stati Uniti hanno la quota di mercato maggiore in quasi tutti i paesi di cultura Occidentale; il mercato Europeo nel suo complesso è caratterizzato da una quota di mercato del box office pari a circa il 68% per le produzioni Hollywoodiane. Il volume d'affari Statunitense è esponenzialmente superiore rispetto alle produzioni dei paesi centroeuropei; nell'ultimo decennio, i primi venti film per incassi al box office mondiale, salvo rarissime eccezioni sempre tutti di produzione US, hanno tutti superato i 200 milioni di euro di incasso, con picchi dei kolossal delle saghe *Marvel* o *Star Wars* superiori al miliardo di dollari per singolo film (basti ricordare che il complessivo box office italiano ammonta mediamente attorno ai 630 milioni di euro annui). Si parla dunque di un'industria in pieno controllo del mercato globale e con un vantaggio competitivo difficilmente raggiungibile nel breve-medio termine. Nel 2010 i ricavi totali del box office negli Stati Uniti ammontavano a 10,5 miliardi di dollari, mostrando una linea di tendenza positiva nel decennio (11,9 miliardi nel 2018); se si considera che nel 2010 il box office mondiale era caratterizzato per più del 75% dai botteghini di USA, Europa e America Latina, mercati maggioritariamente o totalmente controllati dalle produzioni Americane, con quote di mercato sempre superiori al 50%, si può avere un'idea di quanto l'industria sia integralmente influenzata dal mercato statunitense⁴.

Caso a parte rappresenta il mercato dell'Est asiatico. I due mercati più grandi, Cina e Corea del Sud, sono mercati fortemente diversi tra loro ma che allo stesso tempo rappresentano due vie alternative per rispondere al dominio incontrastato dei prodotti americani. Il mercato dell'est asiatico non è coperto dagli Stati Uniti in

⁴ <https://www.statista.com/topics/964/film/> (consultato il 10 gennaio 2022).

maniera massiva come nel caso dell'Europa. Dopo anni di industria poco sviluppata e ancor meno intraprendente, l'imponente crescita economica nel nuovo millennio degli stati asiatici dell'est ha pervaso anche il mercato cinematografico, sviluppando un piano di crescita ben organizzato e fondato su due grandi pilastri: un programma di investimenti voluminoso e ingente, e un progetto di obiettivi divisi per tappe crescenti ben precise, la cui prima e principale tappa è il controllo completo del mercato nazionale. Al contrario di quanto è stato visto precedentemente nei casi di Europa e America, dove il volume complessivo del box office dei due mercati ha subito variazioni percentuali trascurabili nel decennio 2010-2020, l'industria cinematografica in Asia è passata dai circa 7 miliardi di ricavi del 2010 ai 16,7 dell'anno 2018. Una crescita notevole e atipica che dimostra l'efficacia dei piani di espansione varati dai governi, piani simili in alcuni aspetti tra le singole nazioni ma differenti nella gestione delle prospettive future. Le differenze culturali e politiche presenti tra paesi come la Cina e la Corea del Sud hanno trovato perfetta rappresentazione nell'evoluzione dei prodotti del grande schermo nazionali. L'industria cinese, con un'impronta governativa molto nazionalista, ha trovato traduzione nella forzata affermazione dei valori culturali cinesi nel prodotto: i film vengono creati incarnando totalmente i valori e le tradizioni della cultura della nazione, e vengono "imposti" come principale prodotto sul mercato nazionale, quasi totalmente controllato, per poi essere spinti, tramite massivi investimenti, verso il mercato internazionale, rigorosamente senza adattamenti o modifiche del filo conduttore e dei connotati tradizionali e culturali tipici della nazione. La Corea del Sud ha riscosso un successo anche maggiore rispetto alla Cina nel raggiungere gli obiettivi di espansione prefissati. Se, infatti, da un lato ha perseguito allo stesso modo la conquista iniziale del mercato nazionale, forte di una cultura molto solida e di investimenti ingenti e tecnologie all'avanguardia, dall'altro ha conseguito un maggiore successo nel rendere dominante il proprio prodotto sul mercato internazionale. Le motivazioni di questo successo sono da ricercarsi nella straordinaria capacità della Corea di ibridare linguaggi e valori differenti, di presentare un prodotto che fonde alla perfezione la tradizione storica del paese con i principi ben solidi che la globalizzazione ha reso radicati in una grande rete di nazioni (ad esempio, il paese ha reinterpretato la cultura "pop", ibridandola con valori e tradizioni propri e creando una commistione di successo che ha portato la nazione, assieme ad efficaci campagne di pubblicità e investimenti, ad affermare le proprie creazioni in importanti contesti internazionali, come nel caso della vittoria del premio Oscar del film *Parasite*).

Il quadro internazionale, dunque, presenta gli USA come principale player incontrastato e onnipresente in grande proporzione nei mercati nazionali di tutto il mondo, e l'Est asiatico come parte in forte crescita ed espansione. Dove si posiziona il mercato Europeo in questo contesto? La posizione dell'Eurozona nel mercato cinematografico globale è in netto svantaggio rispetto agli altri grandi competitors. Si tratta di un mercato estremamente vasto, ma allo stesso tempo troppo frammentato per poter raggiungere un'identità collettiva in grado di far fronte agli Stati Uniti o alla Cina e alla Corea. Le produzioni Americane occupano il 68,9% dei ricavi del box office Europeo, contro un deludente 25,7% derivante da produzioni interne. Una debolezza radicale del cinema Europeo, a fronte del sistema delle majors americane, che concentrano enormi quantità di fondi in un basso numero di prodotti, è la ridotta capacità di finanziare il prodotto. I capitali privati e le risorse

di mercato non sono sufficienti a fornire investimenti adeguati a creare prodotti competitivi, e sorge la necessità di fare ricorso a risorse pubbliche; ciò porta le produzioni a rallentamenti burocratici e stalli che non favoriscono la trasformazione del mercato. Sono presenti programmi di sostegno all'industria sia al livello Europeo che al livello nazionale. Uno di questi è il programma MEDIA, finalizzato a sostenere le industrie creative Europee. Se si considera però il budget, limitato a 824 milioni di euro per il periodo 2014-20 (ma con una previsione di aumento per il periodo 2021-27 a 2,4 miliardi), e lo si paragona ai dati economici del box office mondiale, che vede le prime 15/16 posizioni di film con maggiori incassi al botteghino, tutti di matrice puramente Hollywoodiana, con un volume di investimento che supera abbondantemente questo budget anche solo considerando soltanto i primi 3 o 4 film prodotti in un singolo anno, si può avere un'idea di quanto ancora siano inadeguati i programmi di crescita proposti dall'Unione Europea. Lo sviluppo dei servizi OTT e la crescita del mercato delle serie televisive, accompagnate dalle recenti e sempre più presenti produzioni proprie delle principali piattaforme VOD potrebbero costituire una valida e consistente rampa di lancio per una crescita di mercato nei prossimi anni: sono già presenti, a sostegno di questa tesi, fenomeni di successo di matrice Europea come la serie tv *“La Casa Di Carta”*, prodotto spagnolo diventato fenomeno globale. L'analisi nel dettaglio di questa prospettiva è sviluppata nella terza parte del lavoro di tesi.

Si propone ora una sintesi dell'analisi del sistema di incentivi proposto dall'Italia nel periodo preso in considerazione, sviluppata nel dettaglio nella seconda parte del lavoro di tesi. Come si è riportato prima, la rivoluzione del sostegno al cinema nel nostro paese ruota attorno ad uno strumento efficace e selezionato come principale formula d'incentivo per attrarre investimenti nel settore: il credito d'imposta, o tax credit.

La rete di tax credit e tax shelter è fitta e articolata, ed è stata ben progettata per coprire ogni aspetto dell'industria cinematografica che potrebbe ricevere investimenti ulteriori derivanti da questi strumenti. Ma si può dire che gli incentivi all'investimento privato abbiano raggiunto gli obiettivi predefiniti? La risposta alla domanda, se si considera come obiettivo la crescita complessiva del volume d'affari e l'affermazione internazionale del prodotto italiano, va formulata seguendo più linee di valutazione. Se, infatti, per alcuni aspetti si può dire che i tax credit/shelter, la Legge Cinema del 2016 e gli ulteriori sistemi di agevolazioni siano stati sistemi fondamentali per lo sviluppo dell'industria, come precedentemente considerato, e abbiano effettivamente portato ad una crescita del volume di investimento e di affari dell'intero settore nazionale, per altri diversamente bisogna considerare che la struttura del sistema ha portato ad una trasformazione ormai pericolosamente radicata delle caratteristiche settoriali, che induce a guardare al futuro del mercato cinematografico, in ottica globale, ancora con occhio incerto e con scoraggiante speranza di avanzare sui mercati internazionali.

Svolgiamo l'analisi nel dettaglio delle differenti tipologie di tax credit. Lo strumento del tax credit per i film di produzione interna ha inserito delle brillanti clausole per l'attribuzione da parte della Commissione di ulteriori aiuti pubblici per i film considerati “difficili”; ciò si può tradurre anche nell'aumento dell'aliquota del credito d'imposta concesso, ma le variazioni sono poco rilevanti in virtù di ciò che comporterebbero le operazioni indirizzate al raggiungimento della qualifica del film necessaria per il conseguimento dei requisiti.

Risultato di questo insufficiente approccio all'argomento è la presenza sempre più ridotta di film impegnativi, che certamente costituiscono un elemento fondamentale per approcciarsi al mercato internazionale. Per quanto riguarda il tax credit per la produzione di film stranieri, lo strumento costituisce un sistema volto sia all'ottenimento della valorizzazione del territorio che all'apporto di investimenti nel settore; il test di eleggibilità che ne verifica la matrice culturale richiesta è l'unico strumento che può assicurare il corretto "sfruttamento" del territorio. Ciò comporta dei rischi, poiché in presenza di ingenti investimenti la logica del mercato porterebbe alla indotta trascuratezza di eventuali barriere e filtri di valutazione culturale posti all'utilizzo del territorio da parte di produttori esteri, in favore dell'affluenza di maggiori capitali. In presenza di un illustre esempio di successo italiano internazionale quale *La Grande Bellezza*, film di Paolo Sorrentino vincitore del premio Oscar e del Golden Globe per il miglior film internazionale nel 2014, potrebbe essere opportuno riconsiderare la disciplina di incentivi riferiti allo sfruttamento del territorio; caratteristica peculiare e vincente del film è, infatti, la presentazione straordinaria ed emozionante della città di Roma, vista nei suoi angoli più nascosti e conoscibili soltanto da soggetti che incarnano e vivono la sua bellezza e cultura tutti i giorni. Potrebbe dunque essere efficace sfruttare l'immagine italiana nel mondo sostenendo con "premi" più ingenti gli investimenti di produzione interna alla nazione che riguardano il territorio e che superano i test per la valutazione della matrice culturale; in passato, questo è stato il dettaglio che ha consentito all'Italia le brevi scalate verso l'interesse *world-wide*.

Il sistema di credito per gli investitori esterni al settore rappresenta un brillante incentivo all'accrescimento del volume d'affari del settore. L'elevata aliquota (40% fino ad un massimo di 1.000.000 di euro di credito per periodo d'imposta) e la distinzione di classi in base alla "vicinanza" dell'investitore al settore (ad esempio, la riduzione dell'aliquota per le imprese di distribuzione) costituiscono un efficace metodo per ampliare le vie di ingresso di investimenti nell'industria audiovisiva; l'operazione mira alla sempre più consistente capillarizzazione della provenienza del capitale, andando così a colmare lacune presenti in finestre di mercato che possono rappresentare valide opportunità.

Il tax credit relativo alle imprese di distribuzione, presentato solo dopo il 2010, estende il credito di imposta alle aziende di distribuzione cinematografica. Esso però disciplina soltanto la distribuzione nazionale di prodotti riconosciuti di nazionalità italiana (nella percentuale del 15%). La ratio della disciplina consiste nell'espansione della presenza di prodotti nazionali in tutto il paese; la strategia è in linea con l'obiettivo di rendere i lungometraggi italiani più presenti sul territorio e più pesanti sul botteghino complessivo nazionale. Se questo strumento è funzionale alla crescita del mercato interno, tuttavia manca di una prospettiva internazionale volta a spingere il prodotto in un'ottica globale; è dimostrazione ancora una volta di come il sistema possa essere valido per il mercato interno, ma contemporaneamente essere un baricentro pesante che indirizza gli investimenti nella unica direzione nazionale.

Il tax credit digitale è pensato per sostenere lo sviluppo tecnologico delle sedi fisiche dei cinema, fattore fondamentale per sostenere il volume di affluenza delle sale. La disciplina è unicamente rivolta al potenziamento delle sale, delle apparecchiature e ai costi legati al miglioramento tecnico di essi. Tuttavia, in

virtù della ormai quasi preponderante presenza del mercato dei VOD, accompagnato da una disciplina colma di lacune e da definire nel dettaglio con urgenza, è probabile che il tax credit digitale si possa evolvere concentrando l'attenzione su queste piattaforme, come evidenziato nella terza parte del lavoro di tesi.

La disciplina, nel suo complesso, mostra senza dubbio una distribuzione capillare degli incentivi, che raggiungono così non solo ogni soggetto presente nel mercato, ma anche potenziali opportunità di investimento completamente esterno. La direzione univoca che unisce tutti i differenti crediti d'imposta disponibili è la volontà di premiare e sostenere il prodotto italiano di qualità e di matrice culturale degna di nota (i requisiti necessari per accedere al credito, infatti, pongono l'attenzione sul valore culturale del prodotto, piuttosto che su parametri meramente economici). L'intento è abbastanza chiaro e limpido, e corrisponde al volgere le risorse verso il tentativo di conquista del mercato nazionale. La quota di mercato del botteghino derivante da film di produzione interna ammonta al 23% nel 2018 e al 21,22% nel 2019 (quest'ultimo però anno peculiare, poiché caratterizzato dall'uscita di tre film Hollywoodiani attesi come kolossal, due dei quali della serie *Marvel*. Tutti e tre i film sono entrati nella top 10 di film con maggiori incassi di tutti i tempi, superando ognuno il miliardo di dollari; questo a dimostrazione della difficoltà superiore nell'anno 2019 ad aumentare le quote nazionali nel botteghino di fine anno; la tenuta delle produzioni interne si mostra dunque valida, nonostante la controtendenza con l'anno precedente). Le basse percentuali, in tendenza lineare nel ventennio, mostrano quanto sia importante e necessario riformare ulteriormente il sistema degli incentivi, orientandoli in prospettive differenti, e sfruttare al meglio i nuovi strumenti introdotti dal 2016. La lentezza della crescita, invece, mostra come la quota di mercato italiana di Hollywood (60,04% nel 2018) sia troppo ben radicata nel mercato nazionale (come anche negli altri mercati Europei). Le nuove strategie di investimento americane, che puntano sulle lunghe saghe e cavalcano il successo di fenomeni come la già citata *Marvel*, serie di film che da anni ha trasformato l'industria stabilendo record dopo record, hanno anticipato e surclassato le strategie dell'area Europea, distribuite in una rete troppo fitta e disomogenea, dominando ancora incontrastate il mercato continentale. La conclusione che si può trarre è che il sistema di incentivi proposto dall'Italia, pur essendo ben progettato ed avendo in ogni caso dato un apporto fondamentale alla crescita dell'industria, non ha centrato appieno le strategie adeguate a puntare al mercato globale, che avrebbero portato una conseguenziale crescita nel mercato nazionale. La chiave del problema è la differenza sostanziale nel modello di investimenti dei due mercati: la strategia del player dominante statunitense è rivolta a immettere capitali, esponenzialmente più grandi di quanto è solo immaginabile in Europa, in un numero molto limitato di film, con l'intento di renderli fenomeni globali tramite strategie di marketing imponenti, effetti speciali spettacolari e sfruttamento dello star-system, mentre il mercato italiano presenta una sottostruttura completamente opposta. Il volume di investimenti, storicamente molto basso, è quasi sempre insufficiente a sostenere la crescita, e finisce per disperdersi in un numero molto elevato di opere, che poi non riescono a trovare reale riscontro nelle sale. Le produzioni cinematografiche italiane, infatti, sono storicamente caratterizzate da un numero molto ingente di film prodotti annualmente, la maggior parte dei quali a basso o bassissimo budget (i film a maggiore budget italiani si aggirano attorno a una media di 4 milioni di euro complessivi, ma ciò accade raramente e, in

ogni caso, si è visto come i primi dieci film prodotti ogni anno ad Hollywood, nell'ultimo decennio, hanno sempre superato i 100 milioni di euro di budget ognuno). La ratio di questo modello è da cercarsi nella struttura del mercato delle opere cinematografiche intese come opportunità di investimento. Il mercato per formazione culturale vede una bassa affluenza di capitale; questo porta all'assenza di società di produzioni di grande dimensione ed alla creazione di una rete di piccole imprese nella quale è più redditizio investire poco in un maggior numero di opere. Se teniamo in considerazione la presenza di crediti di imposta potenziali in quasi tutte le opportunità di investimento del settore, e consideriamo che questi hanno un limite massimo per periodo d'imposta, limitato sempre a cifre attorno al milione di euro, ci accorgiamo logicamente che il sistema spinge il soggetto che vuole immettere capitali a preferire un investimento individuale minore distribuito in più opere, diversificando così l'opportunità di ricevere incentivi da differenti operazioni e non subendo la limitazione di un tetto monetario oltre il quale non si può andare. La stessa istituzione di Film Commissions regionali è in piena coerenza con la distribuzione ramificata delle produzioni, che non riescono a conseguire un'integrità valida e sufficiente a portare il flusso di capitali in pochi prodotti di maggiore qualità e soggetti a massicce campagne di distribuzione e pubblicità.

In conclusione, il sistema di incentivi Nazionale, confermato e integrato nel 2016, ha dato un forte segnale all'industria del cinema nazionale, portando avanti un'idea di mercato visto come una buona occasione di investimento per soggetti all'interno o all'esterno dello stesso, e ha effettivamente costituito una crescita complessiva del settore. Tuttavia, l'impostazione della disciplina, considerata integralmente, punta il mirino su un obiettivo che ha dimostrato, finora, di trovarsi su un binario differente rispetto a quello dove viaggiano oggi i programmi di incentivazione presenti. Una rivisitazione della materia volta a puntare il focus su un progetto nazionale più compatto, concentrato e sviluppato potrebbe essere la mossa vincente per muoversi con successo verso il mercato internazionale, crescendo di conseguenza anche sul mercato nazionale, nel quale la presenza di produzioni interne è ad oggi ancora troppo debole.

Parallelamente all'evoluzione dei sistemi di incentivi e alla crescita dell'industria del Cinema, negli ultimi dieci anni il mercato dei media digitali ha iniziato una imponente avanzata, scavalcando tutte le barriere strutturali presenti nel mercato cinematografico e mettendo le sue enormi potenzialità al servizio dell'industria audiovisiva. Sono nate le piattaforme streaming, ad oggi alcune tra le società più grandi al mondo, e hanno creato rapidamente, tramite ingenti investimenti, un mercato che cresce ad un ritmo incalzante e sostenuto, ormai imposto come principale mercato per le produzioni cinematografiche. L'avvento della pandemia da Covid-19 non ha fatto altro che accelerare questo processo: negli anni delle chiusure, le piattaforme on-demand sono diventate la realtà dominante per la distribuzione di prodotti cinematografici e seriali, registrando ricavi più che doppi rispetto alla tradizionale industria audiovisiva. Caratteristica fondamentale di questo nuovo mercato è il suo essere radicalmente sovversivo: la semplicità con cui si può accedere al contenuto e, parallelamente, ingigantire senza eccessivo dispendio la distribuzione, mettono in primo piano enormi possibilità per i player secondari dell'industria, i quali possono sfruttare queste piattaforme e il potere dell'internet per scavalcare le sottostrutture del mercato e tentare la scalata del mercato internazionale con

opere di produzione interna che possono avere accesso ad una visibilità prima d'ora difficilmente immaginabile.

Un excursus come questo porterebbe alla supposizione che il mercato dei servizi VOD di streaming possa e sia prossimo a eliminare facilmente il mercato cinematografico, il quale non può competere con la struttura aperta e il sistema dei costi semplificato e meglio orientato dei media digitali. Eppure, il mercato cinematografico persiste, è presente, vacilla ma non crolla. Le piattaforme streaming sono in piena funzione e a piena disposizione da ormai quattro o cinque anni, eppure il mercato cinematografico non ha accennato a cedere in proporzioni considerevoli (il quadro offerto nella prima parte del lavoro di tesi evidenzia che i numeri del mercato nazionale, costanti attorno ai 630 milioni di euro di ricavi annui, non hanno oscillato notevolmente attorno a questa cifra negli ultimi anni in cui le piattaforme hanno preso maggiormente piede, cedendo soltanto alle ovvie diminuzioni drastiche dovute alla pandemia e, anzi, registrando l'anno di maggior crescita per l'Italia nel 2019 tra i mercati Europei).

Anthony Oliver Scott, decano tra i critici cinematografici Americani, commenta così al New York Times in un intervento del 17 luglio 2021: “c'è un qualcosa di speciale nel modo in cui le cose possono essere spaventose, divertenti od elettrizzanti sul grande schermo. C'è anche una particolare soddisfazione nel comprare un biglietto e sedersi per assistere ad un intero film, senza avere la possibilità di mettere in pausa, saltare avanti o tornare al menu principale. C'è pure il rischio di rimanere delusi da un film visto in sala, ma la noia e il fastidio possono anche risultare divertenti se si è soli con i propri pensieri. Tutto questo per dire che il timore che lo streaming, con la pandemia, potesse uccidere il cinema si è dimostrato infondato. Alla gente piace uscire di casa.”⁵ Sull'argomento, aggiunge anche che “questa offerta infinita delle piattaforme di per sé potrebbe essere anche un problema. Quando tutto è accessibile, allora niente è più speciale, allora siamo privati di ogni senso dell'occasione”. I concetti ripresi dal noto critico cinematografico rappresentano il fulcro della ambivalenza ancora oggi esistente tra i due mercati in questione. Se si considera il film come prodotto in sé, il suo valore è condivisibile in un unico modo universale e finito su qualsiasi mezzo di distribuzione, sia esso la sala o una piattaforma online. Secondo la logica di mercato, allora, la possibilità di accedere ad un'offerta sostanzialmente illimitata ad un costo mensile pari circa a quello del costo di un singolo biglietto per un film in sala (la spesa media di un italiano nel 2021 per i servizi streaming, tuttavia, è salita a 27,60 euro, a fronte dei circa 8 euro medi per singolo biglietto, a dimostrazione della comunque evidente crescita dei servizi digitali) dovrebbe facilmente eliminare la seconda opzione. Tuttavia, ciò non accade perché chiaramente il cinema non va inteso come “distributore” di prodotti, ma va considerato come esperienza, perché è questo che viene percepito dal consumatore. Esperienza che non è replicabile da un prodotto on-demand, poiché sostanzialmente diversa. Il grande schermo ha una storia alle sue spalle, crea un'ambientazione di isolamento personale con il lungometraggio, che porta lo spettatore ad immergersi completamente nella sua dimensione, isolandosi dal resto per la durata dell'evento. Può apparire banale, ma

⁵ <https://www.firstonline.info/cinema-il-futuro-sara-in-sala-o-solo-in-streaming/> (consultato il 10 gennaio 2022).

la sola possibilità di poter gestire lo svolgimento del film a piacimento sui servizi streaming, e la possibilità di poter scegliere orario e luogo di visione (andando a finire inevitabilmente tra le mura di casa), rendono l'esperienza on-demand profondamente diversa, priva di aspettative e sospendibile in qualsiasi momento, precludendosi il "rischio" della possibilità concessa alla sola aspettativa sviluppata nei confronti del film in sala cinematografica.

In conclusione, sembrerebbe ad oggi che il cinema sia ancora in grado di coesistere con i servizi streaming, restando l'esperienza della sala insostituibile per il consumatore (i numeri di riapertura post pandemica precedentemente citati lo dimostrano). D'altronde, le grandi case produttrici sono le stesse proprietarie delle più grandi piattaforme streaming (si prenda Disney+ ad esempio), e il bilanciamento tra cinema e VOD dipende dalle scelte strategiche dei direttivi di queste grandi corporation. Sebbene si dia progressiva maggiore importanza alle piattaforme, la natura del cinema come esperienza e non prodotto risulta, quindi, ancora insostituibile nell'accompagnare l'uscita di un lungometraggio. La storia, d'altronde, insegna che l'arrivo di un nuovo media sovversivo alla fine difficilmente elimina totalmente i media precedenti, i quali trovano sempre un riadattamento e un percorso evolutivo (si pensi, ad esempio, alla radio, che ha trovato una sua nuova dimensione in Internet). Il tutto è in mano alle grandi case di produzione, le quali, ormai quasi unici player dietro a entrambi i mercati, dovranno trovare una soluzione di coesistenza ottimale delle due distribuzioni, non eliminandone alcuna, bensì individuando l'ingranaggio in grado di far prosperare l'una in dipendenza dell'altra.

Avendo dunque assodato il fatto che i mercati (per il momento) riescano a coesistere per le differenze di esperienza offerta al consumatore, il settore cinematografico italiano può piacevolmente accorgersi che l'avvento delle piattaforme streaming potrebbe essere la chiave per sbloccare lo stallo caratteristico delle sue strutture interne, se solo i market players saranno in grado di sfruttare le opportunità che i nuovi media concedono.

Di fronte a questi nuovi scenari, i mercati nazionali, infatti, non sono rimasti fermi: si è visto come l'est asiatico è stato in grado, tramite giusti investimenti, programmi di riappropriazione del mercato nazionale e ibridazione di valori culturali, di imporre il proprio prodotto nazionale nell'Olimpo delle opere consacrate come world-wide, sbancando i botteghini dei mercati di tutto il mondo e trionfando nelle più prestigiose premiazioni mondiali del settore. Gli Stati Uniti vacillano di fronte all'avanzata dei mercati esteri: pur essendo paesi natii delle aziende più grandi di streaming on-demand, perdono posizione come principale fonte di ricavi per i botteghini mondiali, siano essi virtuali o effettivi. L'Europa rimane ancora indietro rispetto ai due mercati principali, ma ha trovato più volte il modo di sfruttare i nuovi media digitali: celebri esempi di successo internazionale derivano soprattutto dalle serie TV, come ad esempio *la Casa di Carta* o *Dark*, di produzione rispettivamente spagnola e tedesca. Tuttavia, il mercato europeo è per natura culturalmente troppo variegato, e non riesce ad esprimere degli standard culturali comuni da imporre: i singoli mercati nazionali del continente, dunque, giocano ognuno per sé nello sviluppo del proprio mercato interno tramite i nuovi strumenti di distribuzione. L'Italia è rimasta indietro rispetto ai suoi stessi competitors continentali: esperimenti di

produzioni e distribuzioni digitali si sono rivelati fallimentari per il mercato internazionale, e con fatica sono divenuti successi a metà nel mercato interno. I rappresentanti delle piattaforme mondiali si difendono da accuse di basso investimento, dichiarando cifre superiori a quelle pianificate e progetti futuri presenti e definiti. Il problema del risultato italiano è dunque da ricercarsi nell'allocazione degli investimenti. La creazione di un prodotto che mescoli efficacemente la cultura nazionale con gli standard mondiali di apprezzamento per l'utenza, unito a un adeguato e ben mirato programma di promozione, prendendo esempio dagli storici risultati positivi di altri Paesi, potrebbero portare l'Italia a fare breccia nel mercato internazionale e a stabilire una quota valida e importante di fatturato per il botteghino complessivo dell'industria nazionale.