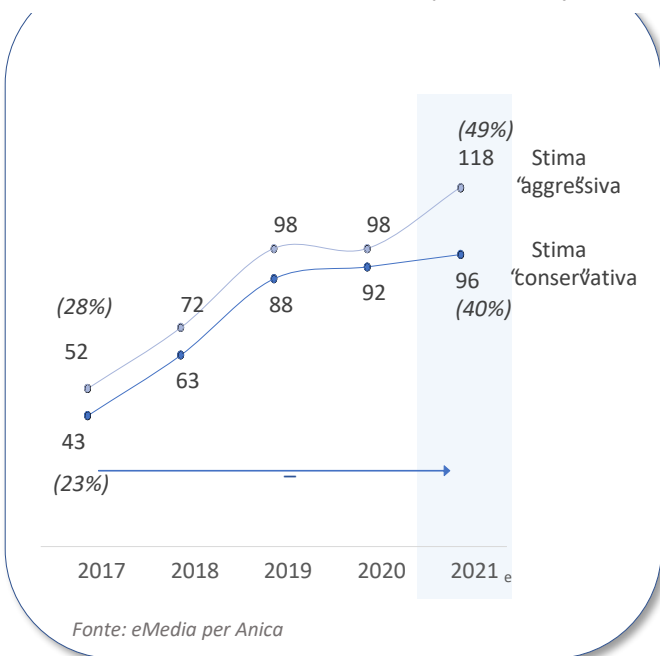


**FILM ITALIANI DISTRIBUITI ALL'ESTERO
SUL TOTALE DI FILM PRODOTTI (Unità e %)**



LA DISTRIBUZIONE DEI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI

IMPRESE, DINAMICHE DI MERCATO E FATTORI DI SVILUPPO

OTTOBRE 2023



Direzione Generale
**CINEMA e
AUDIOVISIVO**

Con il supporto di



SOMMARIO

→ 1. INTRODUZIONE E OBIETTIVI.....	3
2. LA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI. QUADRO GENERALE.....	4
3. LE IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI.....	9
4. DINAMICHE DI MERCATO E FATTORI DI SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI	15
5. NOTE, METODOLOGIA E AVVERTENZE.....	29

INTRODUZIONE

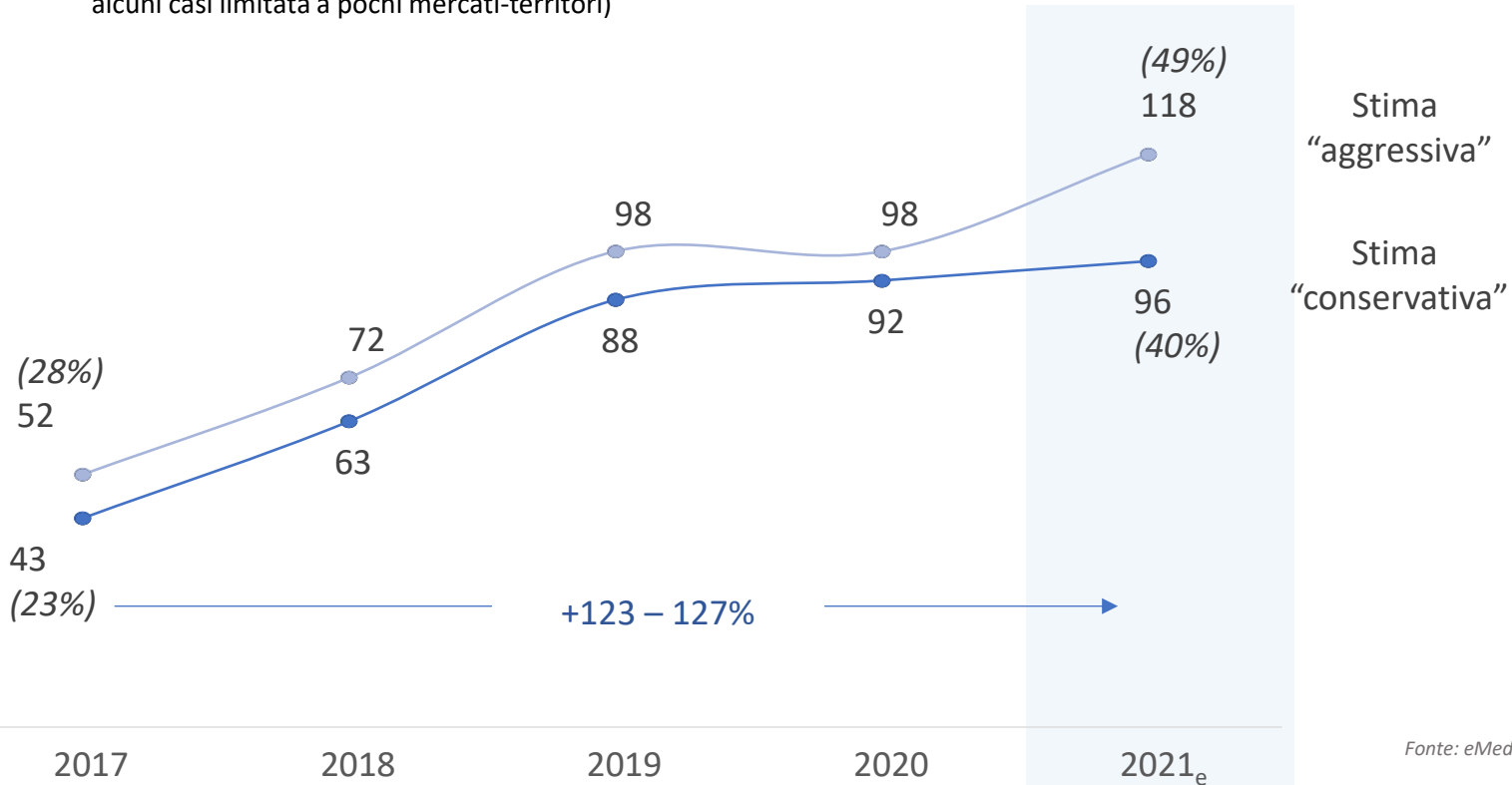
- ✓ Le tavole seguenti presentano i risultati di uno studio svolto da eMedia per ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali) nel corso del 2022 e della prima metà del 2023. Lo studio costituisce una «sezione di approfondimento» di una più ampia ricerca («LA CIRCOLAZIONE E IL VALORE ECONOMICO DEI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI. Rilevanza delle coproduzioni e dinamiche della vendita transfrontaliera dei diritti»), già presentata e discussa pubblicamente, nelle sue elaborazioni preliminari, nell'ultimo trimestre del 2022¹.
- ✓ In specifico, in questa sezione dello studio si approfondiscono alcuni aspetti riguardanti il segmento della distribuzione estera dei film di origine italiana con l'obiettivo di analizzare il quadro competitivo in cui operano le imprese nazionali e individuare gli elementi di forza e / o di debolezza che caratterizzano il comparto.
- ✓ Lungi dal voler fornire un'analisi settoriale esaustiva dell'ambito della distribuzione estera, lo studio ha cercato di individuare quegli elementi di base, considerati «decisivi» dagli operatori del settore, perché possa crescere la capacità competitiva delle imprese nazionali che operano nell'ambito delle «vendite estere» (*international sales*).
- ✓ Per le stime sui volumi dell'export delle opere audiovisive nazionali e per un'analisi più ampia, aggiornata al 2022, della circolazione estera dei film e delle opere cine-video-televisive di origine italiana, si rimanda alla ricerca attualmente in corso di svolgimento nel quadro di un progetto congiunto ANICA - APA (Associazione Produttori Audiovisivi) e ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane): «LA CIRCOLAZIONE E IL VALORE ECONOMICO SUI MERCATI ESTERI DI SERIE E FILM DI ORIGINE ITALIANA». Il progetto varato agli inizi dell'anno in corso, costituisce lo sviluppo della già citata ricerca del 2022 svolta da eMedia per ANICA e di un secondo studio svolto nello stesso anno sempre da eMedia per APA («VALORE ECONOMICO E CIRCOLAZIONE DEI FILM E SERIE PER LA TV E PER IL VOD ITALIANI SUI MERCATI ESTERI»)

SOMMARIO

1. INTRODUZIONE E OBIETTIVI.....	3
→ 2. LA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI. QUADRO GENERALE.....	4
3. LE IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI.....	9
4. DINAMICHE DI MERCATO E FATTORI DI SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI.....	15
5. NOTE, METODOLOGIA E AVVERTENZE.....	29

CRESCITA DELLA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI

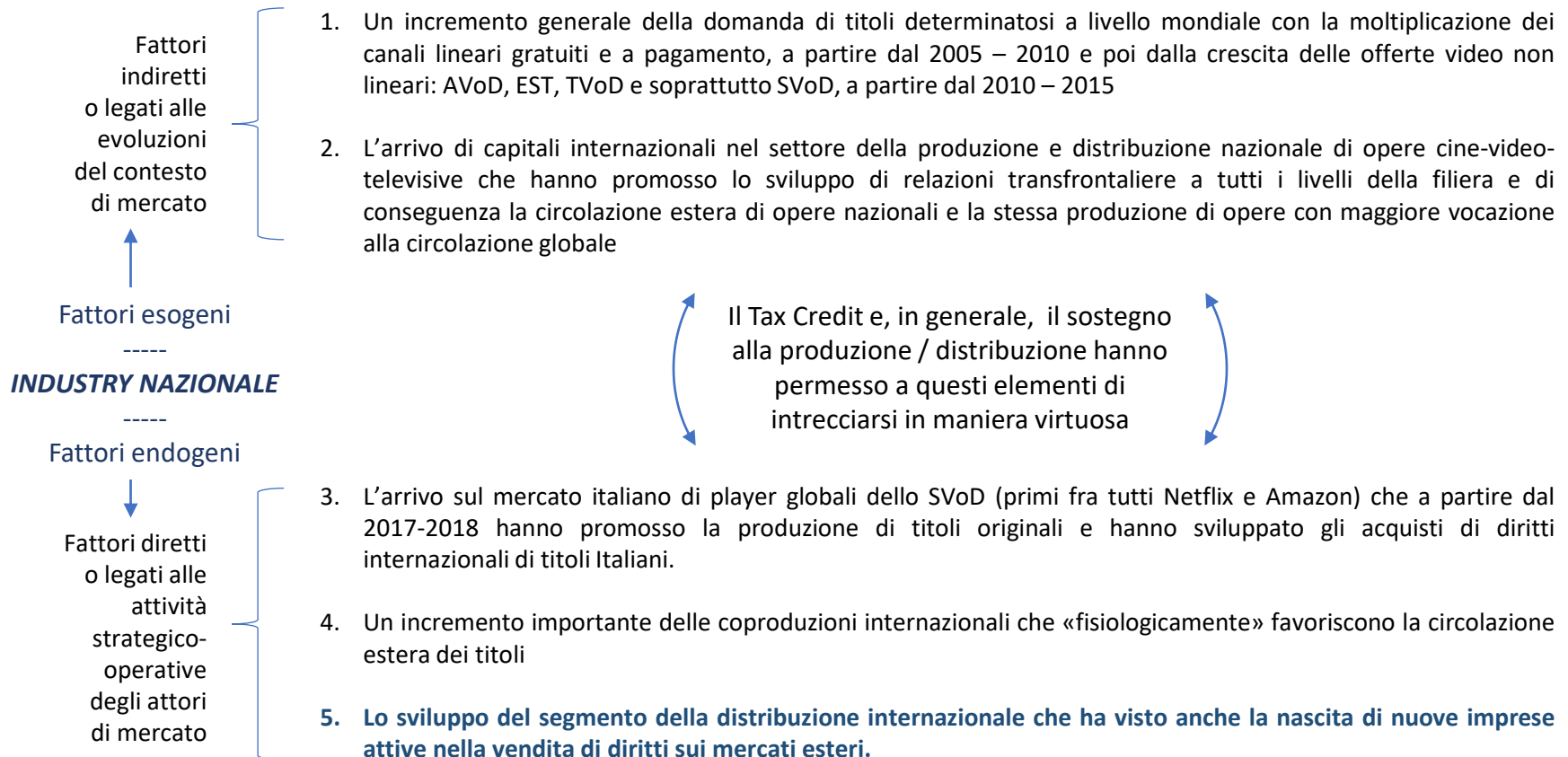
- ✓ Sulla base delle prime stime emerse dallo studio svolto da eMedia per ANICA (e attualmente in corso di aggiornamento con dati riferiti all'anno 2022)¹, il numero dei lungometraggi cinematografici che hanno avuto circolazione estera è drasticamente cresciuto fra il 2017 e il 2021. Tale crescita, nel periodo considerato, è stata caratterizzata da un tasso superiore al 100%.
- ✓ Si stima che nel 2021 circa il 40% o 49% dei film prodotti nell'anno abbia avuto una qualche circolazione estera (anche se in alcuni casi limitata a pochi mercati-territori)



Fonte: eMedia per Anica

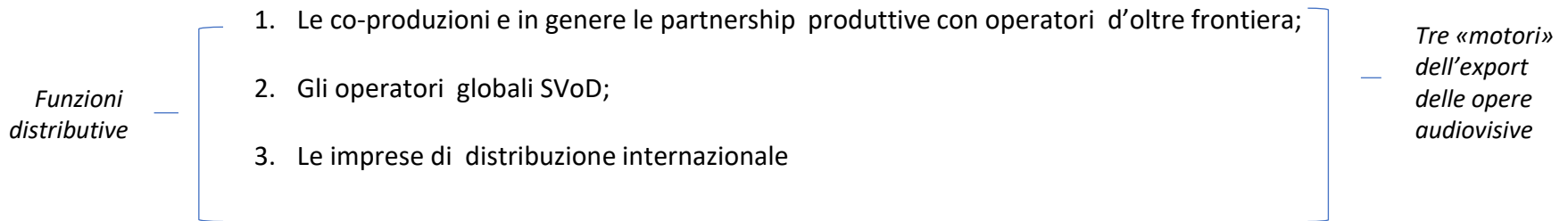
FATTORI ALLA BASE DELLA CRESCITA DELLA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI

- ✓ La crescita della circolazione internazionale dei film italiani è dovuta a numerosi fattori che indirettamente e direttamente hanno avuto un effetto sull'incremento dei volumi dell'export. I più importanti fra questi sono i seguenti.

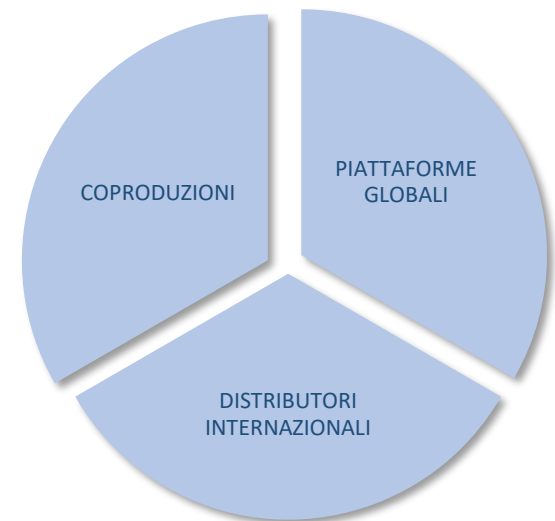


IL RUOLO DEI DISTRIBUTORI NELLA CIRCOLAZIONE INTERNAZIONALE DEI FILM ITALIANI

- ✓ La circolazione estera dei film nazionali (e in genere delle opere audiovisive *scripted* nei diversi generi) dipende oggi da tre componenti di sistema che possono essere considerate **i tre «motori» dell'export**:

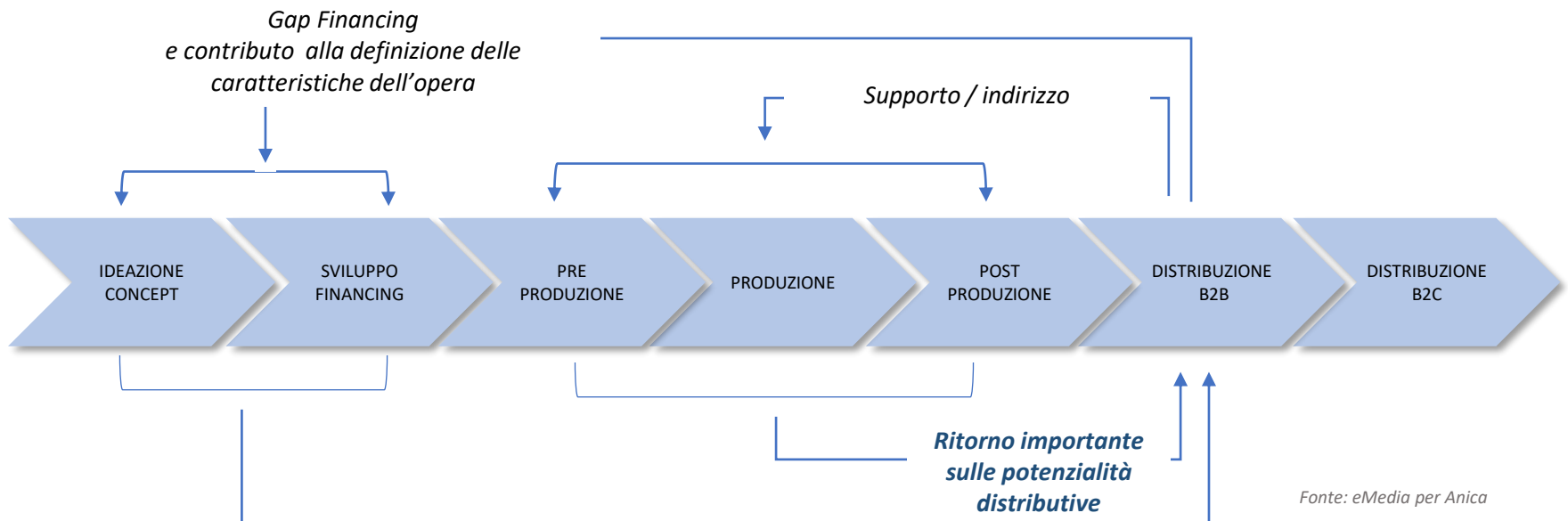


- ✓ In diversa misura, a seconda dei generi o delle tipologie di prodotto, questi tre elementi o «motori» della circolazione estera forniscono un contributo importante non solo all'export (vendite estere) ma a tutte le fasi - ideative e produttive - che determinano e accompagnano la creazione delle opere rendendole adatte o maggiormente adatte alla circolazione sui mercati internazionali.
- ✓ **La maggiore vocazione alla circolazione internazionale delle opere audiovisive italiane maturata negli ultimi anni dipende anche dal ruolo «a monte» del processo produttivo svolto da questi tre elementi e cioè dagli interventi nelle fasi ideative e di sviluppo «above the line» dell'opera.**



IL RUOLO DEI DISTRIBUTORI INTERNAZIONALI SULLA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI

- ✓ Se questo ruolo svolto «a monte» del processo produttivo appare evidente e «fisiologico» se ci si riferisce alle attività di coproduzione (compartecipazione estera, produzione internazionale) o alla produzione di titoli *original* promossa dagli operatori globali dello SVoD, esso risulta meno evidente o meno compreso se ci si riferisce alle **imprese di distribuzione che pure giocano un ruolo centrale nelle fasi produttive, un ruolo non solo riconducibile al mero gap financing.**
- ✓ Intervenendo a monte delle fasi ideative e produttive le imprese di distribuzione svolgono importanti funzioni «editoriali» supportando i diversi attori in campo - soprattutto, ma non solo, nelle fasi *above the line* nella definizione dell'insieme delle caratteristiche dell'opera.



SOMMARIO

1. INTRODUZIONE E OBIETTIVI.....	3
2. LA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI. QUADRO GENERALE.....	4
→ 3. LE IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI.....	9
4. DINAMICHE DI MERCATO E FATTORI DI SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI	15
5. NOTE, METODOLOGIA E AVVERTENZE.....	29

IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE DI TITOLI CINE-VIDEO-TELEVISIVI SUI MERCATI ESTERI

- ✓ Un primo computo delle imprese italiane attive nella distribuzione business-to-business di film e di altri titoli audiovisivi può essere elaborato tramite l'estrazione degli elenchi di società che dichiarano come attività primaria e / o prevalente la distribuzione stessa e cioè quelle attività inquadrata nella classe Ateco 59.13.00 ("attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi").
- ✓ Tuttavia, com'è noto, negli studi di economia settoriale l'estrazione di elenchi d'impresa tramite i codici Ateco rappresenta solo una prima fase dell'analisi con l'obiettivo di definire la numerosità delle imprese attive in un determinato ambito e le dimensioni del mercato rilevante. Tale analisi preliminare deve essere poi obbligatoriamente integrata e, in genere, radicalmente rivista da ulteriori ricerche che hanno l'obiettivo di comprendere con maggiore precisione le dimensioni reali dello stesso mercato e le imprese in esso realmente attive.
- ✓ Sulla base del succitato codice Ateco e prendendo in considerazione le sole società di capitale, in Italia ci sarebbero **939 imprese** che indicano fra le proprie attività quelle afferenti alla distribuzione audiovisiva.
- ✓ Il dato (**939 imprese**) non corrisponde alla realtà del mercato poiché vi sono imprese che pur se registrate con il codice 59.13.00 svolgono attività del tutto diverse oppure imprese che, pur svolgendo attività di distribuzione di titoli audiovisivi, utilizzano codici Ateco diversi.
- ✓ Un quadro più preciso della numerosità delle imprese di distribuzione può essere ricavato accedendo a diversi database di riferimento per il settore cine-video-televisivo

IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE B2B DI TITOLI CINE-VIDEO-TELEVISIVI SUI MERCATI ESTERI

- ✓ Nei sei anni compresi fra il 2017 e il 2022 hanno operato in ambito nazionale come distributori *business-to-business* di titoli cine-video-televisivi (anche di produzione non italiana) **circa 200 imprese** di diritto italiano¹. Alcune di queste svolgono attività di produzione audiovisiva e solo saltuariamente o occasionalmente hanno operato nel segmento distributivo anche in qualità di partner commerciali.
- ✓ Sono **118 le imprese**² italiane che hanno ottenuto (fra il 2019 e il 2022) contributi statali per attività nazionali e internazionali di distribuzione cine-video-televisiva e in particolare sono state assegnatarie di :
 - ✓ Tax Credit distribuzione;
 - ✓ Contributi automatici distribuzione nazionale e / o internazionale;
 - ✓ Contributi selettivi distribuzione;
 - ✓ Fondo esportatori internazionali;
 - ✓ Reinvestimenti contributi automatici distribuzione.
- ✓ Sono circa **40 le imprese**³ che, a diverso titolo e anche con cataloghi composti da poche opere, svolgono una qualche attività di distribuzione sui mercati esteri. Solo **14** di queste hanno ricevuto negli ultimi 4 anni aiuti per attività di distribuzione internazionale².



Fonte: eMedia per Anica

DIMENSIONE DELLE IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE DI TITOLI CINE-VIDEO-TV

- ✓ Una semplice analisi dei ricavi delle 40 imprese considerate non permette un preciso dimensionamento delle attività di distribuzione sui mercati esteri. Molte imprese infatti operano in diversi ambiti della filiera audiovisiva e il conto economico non offre dati sufficientemente disaggregati per area di attività e / o per provenienza geografico-territoriale dei ricavi.
- ✓ Fra le **40 società prese** in esame solo due vantano ricavi da «cessione di diritti audiovisivi sui mercati esteri» superiori a **€10m.**

	STIMA DEI RICAVI DA VENDITE ESTERE ANNO 2022 ⁴			
Fascia di ricavi	> €10m / ≤ €20m	> €2 / ≤ €10	> €0,5 / ≤ €2m	< €0,5m
Numero di imprese	2	2	4	32
Tipologia	Operatori della distribuzione – integrati verticalmente - che vantano i volumi più elevati di ricavi da vendita diritti esteri	Imprese (o divisioni) di distribuzione di piccola dimensione* (a volte si tratta di micro-imprese**) in alcuni casi integrate verticalmente con operatori di produzione o broadcaster televisivi. • <i>Piccola impresa con meno di 50 occupati e un fatturato annuo non superiore a €10m</i> ** <i>Micro-impresa = azienda con meno di 10 occupati e con fatturato inferiore a €2m</i>		«Boutique» di distribuzione a volte dotate di cataloghi composti di poche decine di titoli oppure di cataloghi più consistenti ma di opere di library storica. Più del 50% delle imprese qui incluse registra ricavi da vendite estere inferiori a €50mila

Fonte: eMedia per Anica

IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE B2B DI TITOLI CINE-VIDEO-TELEVISIVI SUI MERCATI ESTERI

- ✓ Sono dunque **8 le imprese che operano attivamente nel settore delle vendite estere con ricavi superiori a €0,5m (ma in una fascia che va da €0,5 a €20m)** e che complessivamente avrebbero raggiunto sulla base di una nostra stima un volume di ricavi (da estero) pari a circa **€40** nel 2022⁴. Si tratta di un volume di ricavi stimato, sulla base dei dati disponibili e in crescita rispetto al 2021.

200 imprese di distribuzione nazionale e internazionale

118 imprese assegnatarie di aiuti alla distribuzione nazionale e internazionale

40 imprese svolgono una qualche attività di vendita estera

8 imprese con un «peso» significativo nelle vendite estere

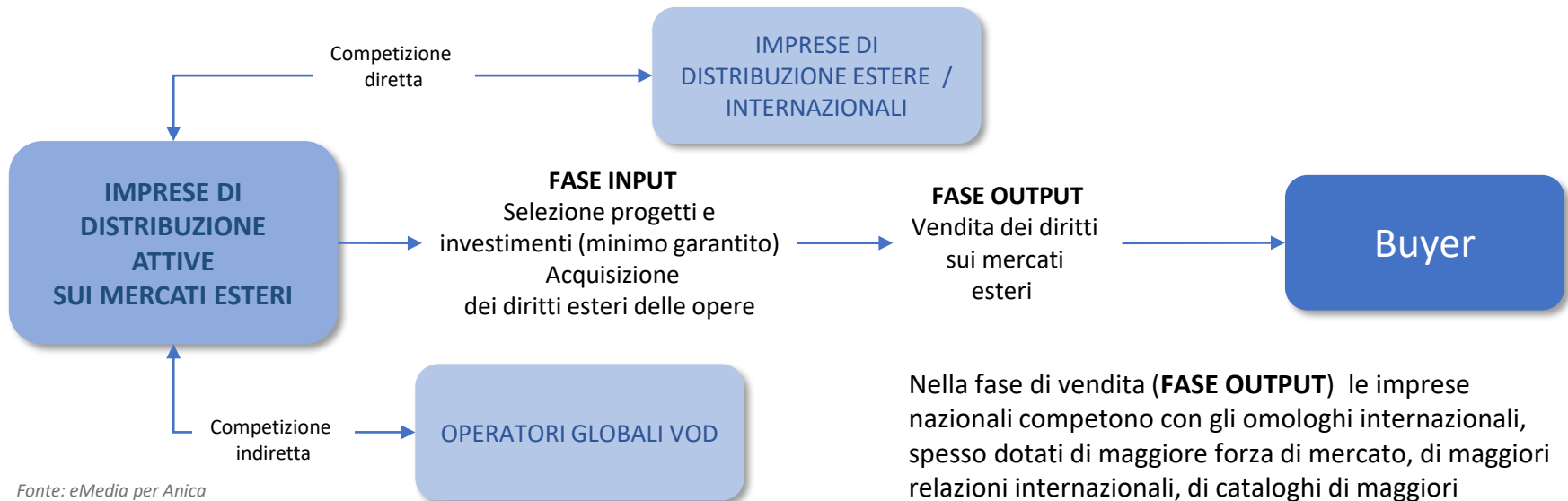
Fonte: eMedia per Anica

SOMMARIO

1. INTRODUZIONE E OBIETTIVI.....	3
2. LA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI. QUADRO GENERALE.....	4
3. LE IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI.....	9
→ 4. DINAMICHE DI MERCATO E FATTORI DI SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI	15
5. NOTE, METODOLOGIA E AVVERTENZE.....	29

I FRONTI COMPETITIVI DELLE IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE B2B DI TITOLI CINE-VIDEO-TELEVISIVI SUI MERCATI ESTERI

- ✓ Le imprese italiane di distribuzione internazionale competono, a monte, nella selezione dei progetti e nell'acquisizione dei diritti esteri di sfruttamento delle opere (**FASE INPUT**) con due tipologie di soggetti:
1. con gli omologhi esteri / internazionali spesso di maggiori dimensioni e dotati di maggiore forza di mercato e con notevole capacità di investimento (*gap financing* / minimo garantito);
 2. (indirettamente) con gli operatori globali dello SVoD con notevole capacità di acquisizione di diritti esteri o «mondo» su lunghi periodi delle opere prodotte.



Fonte: eMedia per Anica

Nella fase di vendita (**FASE OUTPUT**) le imprese nazionali competono con gli omologhi internazionali, spesso dotati di maggiore forza di mercato, di maggiori relazioni internazionali, di cataloghi di maggiori dimensioni e dalla composizione multinazionale.

COMPETITORI EUROPEI DELLE IMPRESE NAZIONALI NELLA DISTRIBUZIONE ESTERA



LA DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE: 4 AREE STRATEGICHE PER LE IMPRESE DEL SETTORE INTERNATIONAL SALES

- ✓ L'analisi del settore della distribuzione sui mercati esteri di opere audiovisive e in particolare di film ha permesso di individuare 4 aree strategiche per le imprese del settore. **Precise caratteristiche afferenti a ciascuna delle 4 aree determinano le capacità competitive delle imprese nazionali nel contesto internazionale:**

1. Caratteristiche dimensionali e di assetto delle imprese di distribuzione
2. Capacità delle imprese di distribuzione di presidiare tramite investimenti (minimo garantito) le fasi produttive delle opere
3. Caratteristiche dei titoli in catalogo (più o meno adatti alle richieste del mercato) e caratteristiche del catalogo in generale (ad esempio, la sua natura multinazionale e multi-genere)
4. L'insieme delle capacità di marketing e di presidio dei mercati d'interesse



Fonte: eMedia per Anica

1

CARATTERISTICHE
DELLE IMPRESE

DIMENSIONE, ASSETTO MONO / MULTINAZIONALE, INTEGRAZIONE VERTICALE IN FILIERA AUDIOVISIVA

DIMENSIONE

- ✓ Le imprese nazionali (o le divisioni di impresa) che operano nell'ambito delle *international sales* di titoli cinematografici e televisivi, se pur in fase di crescita, rimangono di piccola dimensione e sono riconducibili nella maggior parte dei casi a micro-imprese (fatturato <€2 milioni) e solo in pochi casi piccole imprese .

ASSETTO MONO / MULTINAZIONALE

- ✓ Si tratta, in genere e con poche eccezioni, di imprese mono-nazionali e ciò ha una ricaduta importante anche sul catalogo di titoli e conseguentemente sulle opportunità di vendita e sulle capacità competitive

INTEGRAZIONE VERTICALE

- ✓ Per quanto molte imprese o divisioni siano integrate verticalmente con operatori della produzione o con broadcaster, non hanno una dimensione tale da poter competere con i principali attori presenti sui mercati internazionali

Se pur in fase di forte crescita nel corso degli ultimi anni e caratterizzato da una nuova spinta imprenditoriale, il comparto delle *International sales* risente di alcune caratteristiche strutturali tipiche dell'intero settore audiovisivo nazionale



CRITICITÀ COMPETITIVE NELLE FASI DI INPUT E DI OUTPUT

IL CASO FRANCIA: I DISTRIBUTORI INTERNAZIONALI

- ✓ Fra i diversi mercati audiovisivi europei, quello francese è quello più simile a quello italiano per struttura e dimensioni. Tuttavia esso si caratterizza per una maggiore forza dell'export di film nazionali e per la presenza di attori economici di più grandi dimensioni.
- ✓ Fra i principali competitori, nelle fasi di Input e Output, delle imprese nazionali attive nel segmento della distribuzione estera di opere audiovisive si collocano, infatti, le imprese francesi (oltre naturalmente a quelle di origine, britannica, statunitense, tedesca etc.).
- ✓ Per quanto il settore della distribuzione estera in Francia presenti una numerosità di imprese del tutto simile a quella italiana (circa 40 imprese attive) esso si caratterizza per la presenza di alcune imprese di grandi dimensioni e per una forte concentrazione dei ricavi in capo ad esse¹.

VOLUMI DI RICAVI DA VENDITE ESTERE (FILM CINEMA)	NUMERO DI IMPRESE		
	2019	2020	2021
Superiori a €10m	4	3	4
Compresi fra 5 e €10m	4	1	1
Compresi fra 1 e €5m	10	12	13
Inferiori a €1m	19	25	27
TOTALE	37	41	45

61% del totale mercato delle vendite estere (139m: ricavi da distribuzione estera dei film francesi).

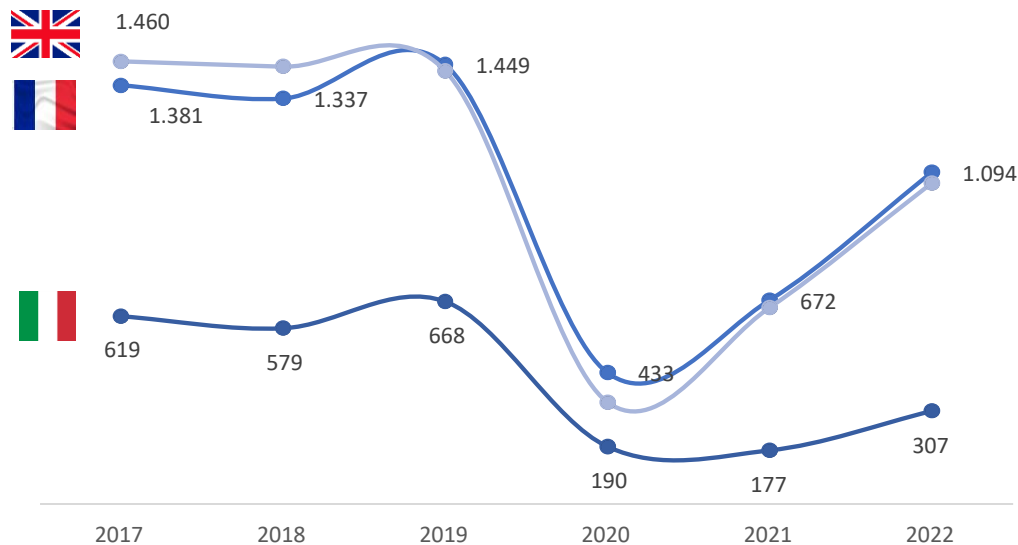
*Si registra una concentrazione elevata anche nel settore delle vendite di programmi video-televisivi nei diversi generi dove **10 società** realizzano nel 2022 ricavi da export per **€117m** pari al **54,5%** del totale.*

Fonte: eMedia per Anica, elaborazioni su dati CNC

ALCUNI CRITERI PER UN CORRETTO CONFRONTO FRA L'ITALIA E GLI ALTRI PAESI / 1

- ✓ Il confronto fra il comparto della distribuzione estera francese e l'omologo italiano mette in evidenza le dimensioni ridotte di quest'ultimo.
- ✓ Per meglio comprendere perché il segmento della distribuzione estera nazionale di film (ma in generale di prodotti cine-video-televisivi) risulti essere di piccola dimensione è opportuno tenere presente che tale caratteristica risulta essere comune ai diversi comparti /mercati che compongono l'intero settore cinematografico e audiovisivo in generale.

Gross Box Office in Francia, Italia e Regno Unito (€m²)



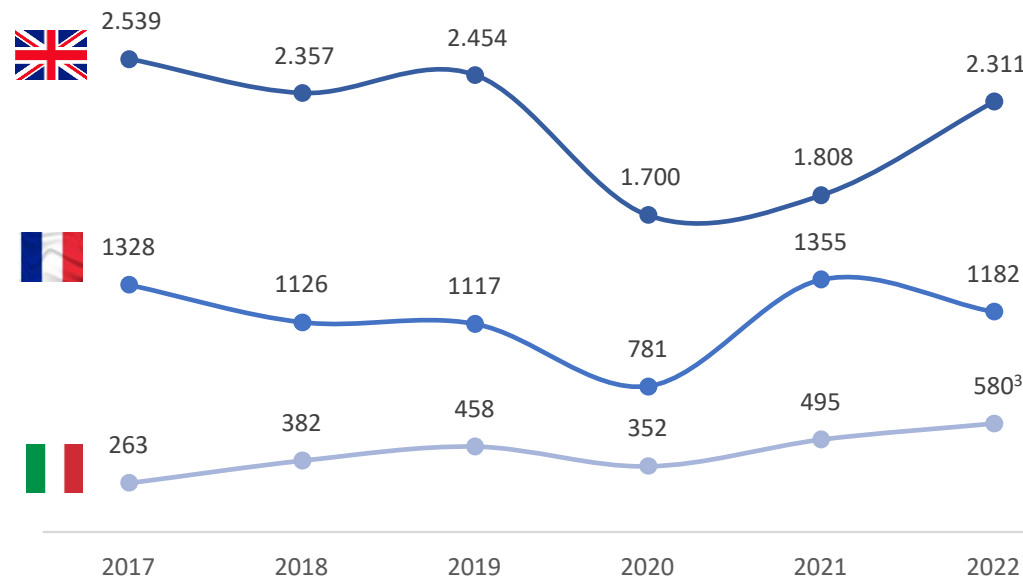
- ✓ Nel 2022 i francesi hanno speso €16 a testa per ingressi in sala cinematografica (152 milioni di presenze) mentre gli italiani solo €5 per un totale di 45 milioni di presenze.
- ✓ Un confronto con il Regno Unito, anch'esso paragonabile all'Italia per numero di abitanti e *households*, mostra dati del tutto simili.
- ✓ Nel Regno Unito il Gross Box Office nel 2022 è stato a pari a €900 milioni (circa €1.100m) per un totale volume di presenze pari a 117milioni

Fonte: eMedia per Anica, elaborazioni su dati CNC, BFI e Cinetel

ALCUNI CRITERI PER UN CORRETTO CONFRONTO FRA L'ITALIA E GLI ALTRI PAESI / 2

- ✓ Risalendo la filiera cinematografica (ma lo stesso vale per quella audiovisiva in generale) si può notare come tale caratteristica sia relativa anche agli investimenti in produzione di opere destinate al primario sfruttamento in sala cinematografica.
- ✓ In termini generali e con riferimento all'intero mercato audiovisivo, i fattori che determinano questa dimensione ridotta del mercato nazionale e che si ripercuotono poi sulla stessa dimensione degli attori di mercato sono tre:

Budget annuale complessivo per la produzione di film per la Sala in Francia, Italia e Regno Unito (€m²)



Fonte: eMedia per Anica, elaborazioni su dati CNC, BFI e MiC DGCA

1. Volumi estremamente contenuti nella spesa in prodotti / servizi audiovisivi (ma in genere culturali) da parte delle famiglie;
2. Investimenti ridotti da parte delle imprese in comunicazione commerciale (pubblicità, sponsorizzazioni etc.)
3. Investimenti dello Stato nell'audiovisivo estremamente contenuti se confrontati con quelli di Regno Unito, Germania, Francia.

2

CAPACITÀ NEL PRESIDIO
DELLE PRODUZIONI

INVESTIMENTI IN PRODUZIONI: LA COMPONENTE CENTRALE DELLA CAPACITÀ COMPETITIVA DELLE IMPRESE DI DISTRIBUZIONE

- ✓ La possibilità / capacità di investire in progetti produttivi e dunque di sviluppare un presidio del mercato nella fase di INPUT (acquisizione dei diritti di sfruttamento – minimo garantito) costituisce per le imprese di distribuzione la componente centrale della capacità competitiva. **In questa fase si determina la gran parte delle potenzialità commerciali.**
- ✓ La fase di INPUT richiede disponibilità di investimento (*gap financing – minimo garantito*) e mette in evidenza «a monte» la capacità competitiva delle imprese nazionali con le omologhe estere nelle attività di «cherry picking» dei diritti.
- ✓ Qui l'operatore della distribuzione riesce a intervenire nelle fasi di definizione del progetto produttivo fornendo un contributo alle caratteristiche dello stesso prodotto in modo che sia più adatto alla domanda proveniente dal mercato.



**UNA SCARSA DISPONIBILITÀ DI INVESTIMENTI NELLE FASI DI INPUT
RIDUCE AL MINIMO LA CAPACITÀ COMPETITIVA DELLE IMPRESE DI DISTRIBUZIONE
E IMPOVERISCE IL SEGMENTO PRODUTTIVO**

La cooperazione finanziaria e progettuale fra produttori e distributori costituisce la base del successo di mercato delle opere audiovisive.

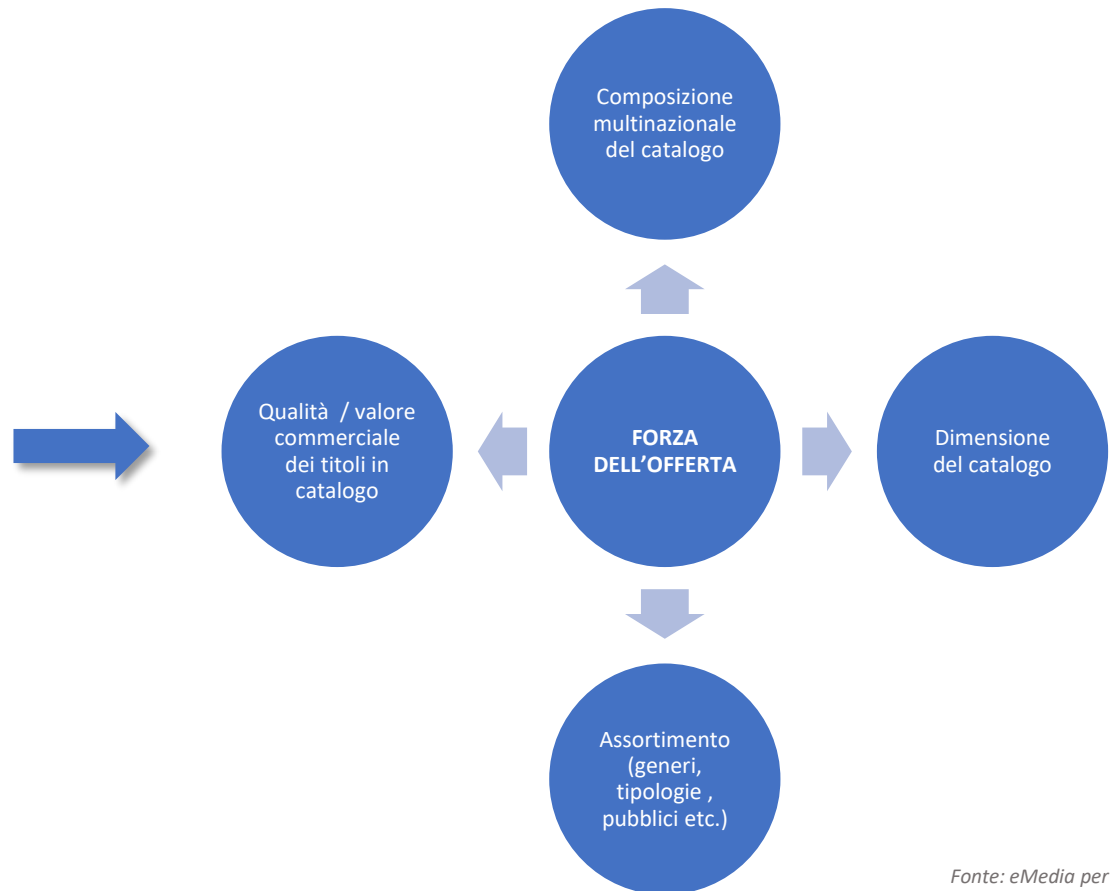


Questa cooperazione, di fatto, è la chiave del successo degli operatori globali dello SVoD che «controllano» il prodotto a monte e valle della filiera: dalla selezione delle IP (*Intellectual property*) ai gusti e alle scelte del pubblico.

3 CARATTERISTICHE DEI TITOLI E DEL CATALOGO

QUALITÀ / QUANTITÀ DEI TITOLI / ASSORTIMENTO / CATALOGO «MULTINAZIONALE»

- ✓ La forza dell’offerta degli operatori della distribuzione estera e la conseguente capacità di chiudere *deal* importanti con i *buyer* delle piattaforme distributive si basa su quattro caratteristiche dell’offerta stessa.
- ✓ Queste caratteristiche nel loro insieme permettono un presidio più efficace della domanda e permettono al distributore di concludere *deal* più importanti e non solo basati sulla vendita di un unico titolo o di titoli di una sola origine nazionale, mantenendo un rapporto costante e meno «occasionale» con i *buyer*.



Fonte: eMedia per Anica

3

CARATTERISTICHE DEI
TITOLI E DEL CATALOGO

QUALITÀ / VALORE COMMERCIALE DEI TITOLI IN CATALOGO

- ✓ I cataloghi dei distributori nazionali sono essenzialmente composti di titoli *Italian Original* e dunque risentono delle caratteristiche di base e «strutturali» della produzione cinematografica nazionale. Questa si caratterizza, in estrema sintesi, per:
1. **un numero estremamente limitato di opere di «taglio autoriale»** che vedono impegnati talenti nazionali riconosciuti anche oltre confine e con capacità di accesso alla domanda internazionale;
 2. **un numero elevato di opere a basso budget e dunque con poche possibilità di incrociare la domanda sui mercati internazionali;**
 3. opere del genere commedia di grande successo in ambito domestico ma difficilmente esportabili;
 4. poche opere «di genere» con vocazione internazionale sul piano narrativo, linguistico-espressivo.

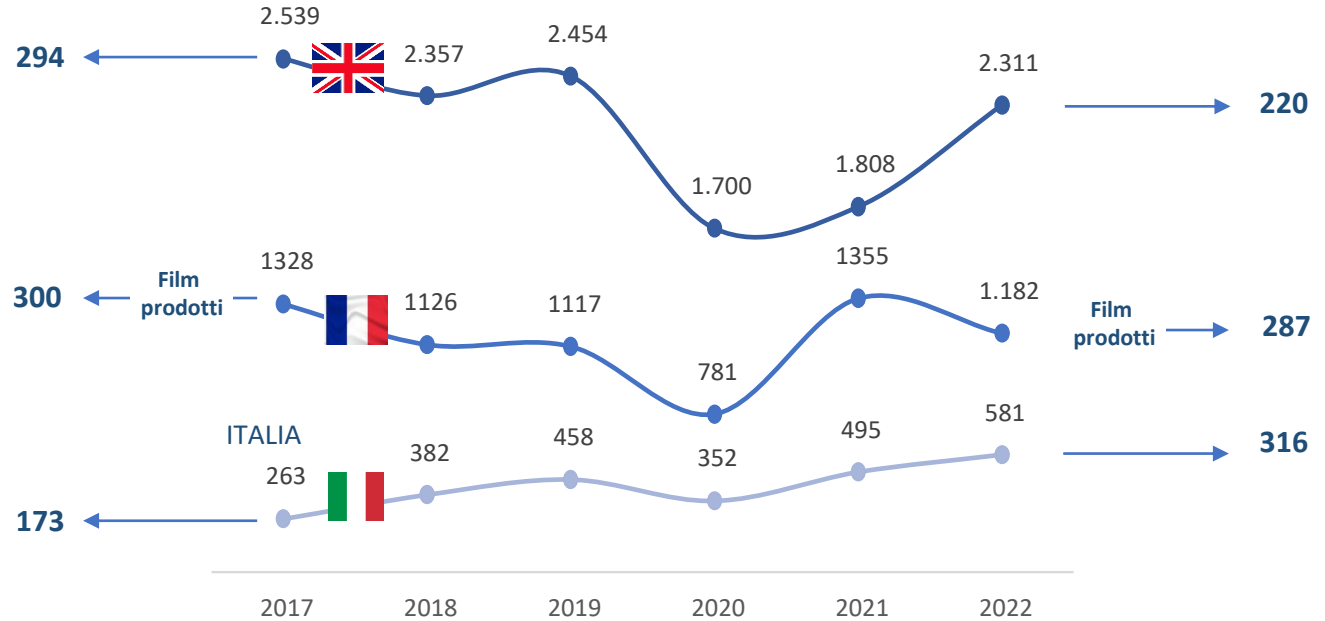
Fra le 4 caratteristiche individuate e in genere riconosciute dagli operatori del settore come costitutive o «storiche» della produzione filmica nazionale, si mette di seguito in evidenza quella che ha una dimensione economica più immediatamente individuabile ed è cioè riferita al **numero dei film prodotti e ai budget di produzione**

3 CARATTERISTICHE DEI TITOLI E DEL CATALOGO

QUALITÀ / VALORE COMMERCIALE DEI TITOLI IN CATALOGO:

Budget annuale complessivo per la produzione di film per la Sala in Francia, Italia e Regno Unito e numero di film prodotti nel 2017 e nel 2022 (€m e unità)

- ✓ Come si può notare dal grafico riportato a destra, l'Italia si caratterizza per una produzione di opere estremamente elevata se rapportata a quella di Francia e Regno Unito che vantano rispettivamente budget doppi e quadrupli.
- ✓ Il risultato di tale struttura del mercato è un numero altissimo di film a basso budget.

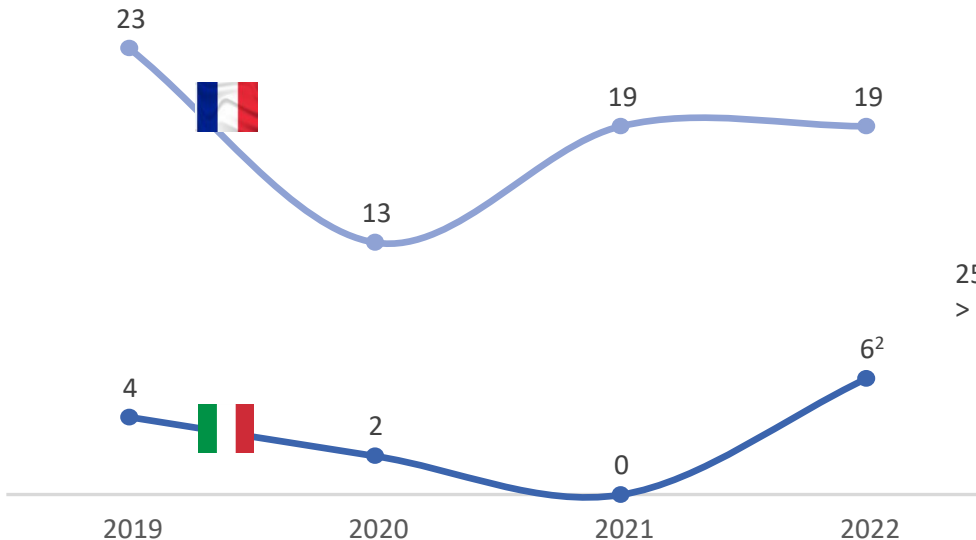


Fonte: eMedia per Anica, elaborazioni su dati CNC, BFI e MIC DGCA

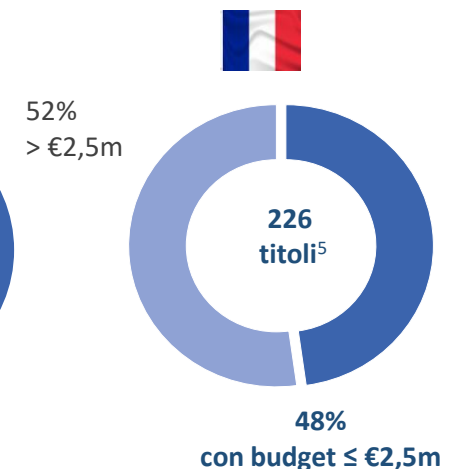
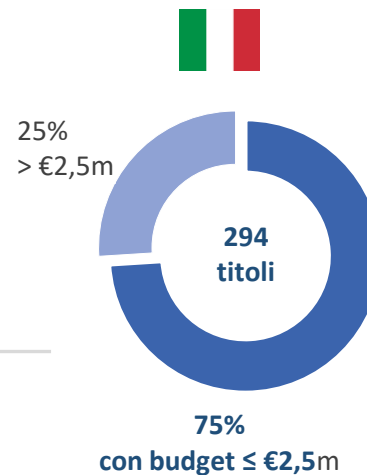
3 CARATTERISTICHE DEI TITOLI E DEL CATALOGO

QUALITÀ / VALORE COMMERCIALE DEI TITOLI IN CATALOGO

Numero di film di iniziativa italiana e di iniziativa francese⁴ prodotti nell'anno con budget superiore a €10m (unità)



- ✓ Dati sul costo medio dei film prodotti e sulla fasce di costo indicano una produzione spostata verso le opere a basso budget e dunque l'esistenza di una «coda lunga» della produzione. Tali opere risultano, per forza di cose, caratterizzate da minore potenzialità di circolazione estera.
- ✓ In Italia la maggiore densità di titoli prodotti si registra sotto i €2,5m. Nel 2022 sono stati prodotti, con un budget inferiore o uguale a €2,5m, ben 218 titoli pari al 75% del totale titoli d'iniziativa italiana prodotti.



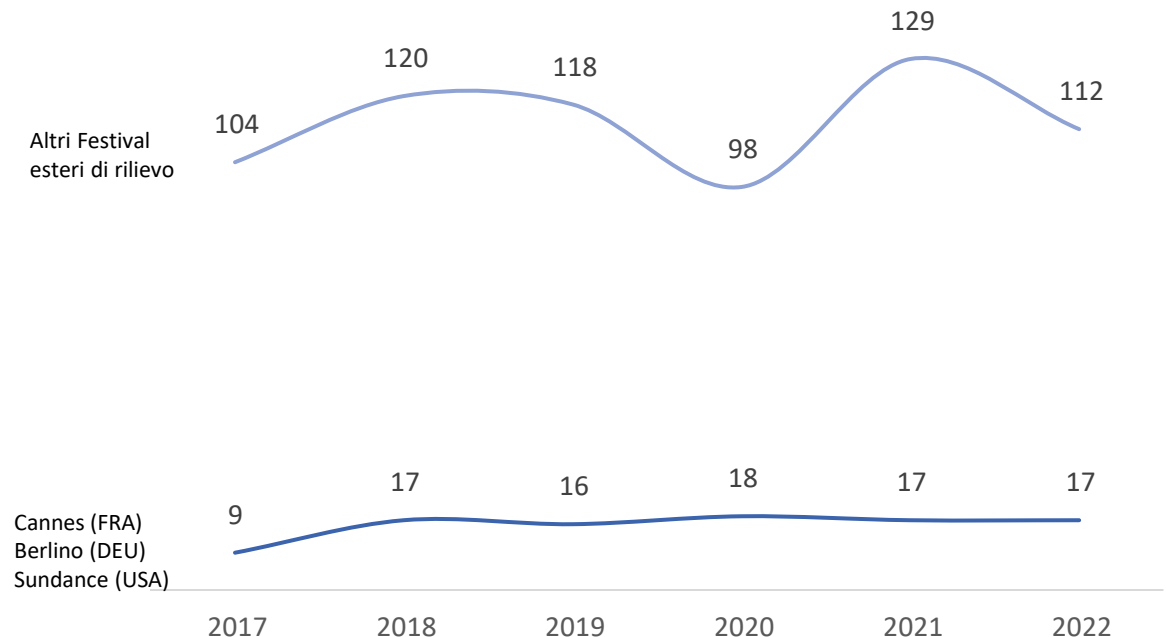
Fonte: eMedia per Anica, elaborazioni su dati CNC e MiC DGCA

4 CAPACITÀ DI OFFERTA / MARKETING

FESTIVAL E MERCATI / PROMOZIONE INTERNAZIONALE

- ✓ Festival e Mercati sono le principali «piattaforme» per il marketing internazionale delle imprese che esportano film.
- ✓ La presenza delle imprese e dei film nazionali è significativa nei Festival più importanti ma potrebbe essere potenziata nei Mercati, con maggiori risorse e un maggiore coordinamento fra le diverse agenzie di promozione. Tale coordinamento potrebbe / dovrebbe evitare la frammentazione della presenza del «prodotto Italia».
- ✓ Una maggiore e più importante presenza «logistica» potrebbe essere utile ad assicurare ai distributori maggiore spazio e visibilità negli appuntamenti di mercato.

Presenze per anno dei film italiani ai principali festival esteri (unità) ⁴



Fonte: eMedia per Anica, elaborazioni su dati Filmitalia

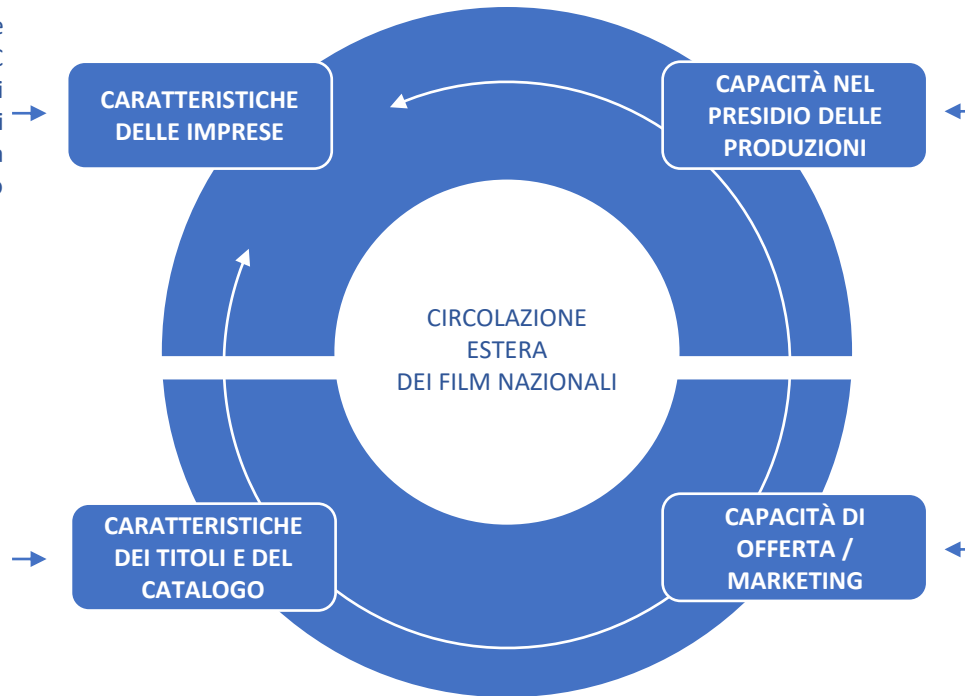
FATTORI DI SVILUPPO E INTERVENTI SUL BREVE, MEDIO E LUNGO PERIODO

Sul medio lungo periodo le politiche relative ai punti A, B e C potrebbero creare imprese di distribuzione estera di più grandi dimensioni, prodotto di una *industry* più orientata al mercato internazionale

Promuovere la produzione di film a budget elevato e con vocazione alla circolazione internazionale, riducendo la «coda lunga» del mercato domestico.

Sostenere le co-produzioni internazionali.

Sostenere un'architettura dei diritti di sfruttamento che dia ai produttori maggiori titolarità verso l'estero



INTERVENTI

A

Creare le condizioni anche grazie alla struttura degli aiuti perché gli operatori della distribuzione possano investire nelle produzioni (*gap financing* – minimo garantito) e meglio competere con gli attori esteri

B

Una maggiore e più importante presenza logistico-organizzativa potrebbe essere utile ad assicurare ai distributori maggiore spazio e visibilità negli appuntamenti di mercato.

C

Fonte: eMedia per Anica

SOMMARIO

1. INTRODUZIONE E OBIETTIVI.....	3
2. LA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI. QUADRO GENERALE.....	4
3. LE IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI.....	9
4. DINAMICHE DI MERCATO E FATTORI DI SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI.....	15
→ 5. NOTE, METODOLOGIA E AVVERTENZE.....	29

NOTE

1. INTRODUZIONE

1 - Presentazione dello studio a Roma il 12 ottobre 2022 al MIA (Mercato Internazionale dell'Audiovisivo) e il 17 novembre del 2022 sempre a Roma nella sede di ANICA.

2. LA CIRCOLAZIONE ESTERA DEI FILM ITALIANI. QUADRO GENERALE

1 - Si vedano a questo proposito gli studi citati nell' Introduzione

3. LE IMPRESE ATTIVE NELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI

1 - Elaborazioni eMedia su dati Cinetel

2 – Elaborazioni eMedia su dai MiC DGCA

3 – Dati elaborati da Media su fonti varie (MiC DGCA, dati forniti dagli operatori, Filmmitalia)

4 – I dati riportati nella tavola sono frutto di stime, anche provvisorie, elaborate da eMedia sulla base di analisi dei bilanci disponibili e dichiarazioni degli operatori. Si tenga presente che alcune imprese svolgono anche attività di vendita estera di titoli televisivi e dunque le stime qui riportate non sono solo riferite ai film destinati primariamente alla Sala Cinematografica.

4. DINAMICHE DI MERCATO E FATTORI DI SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE DI FILM ITALIANI SUI MERCATI ESTERI

1 - Elaborazioni eMedia su dati CNC «L'exportation des films français en 2021 », settembre 2022.

2 - I valori relativi al Regno Unito sono convertiti da GBP in Euro al tasso medio dell'anno di riferimento.

3 – I dati relativi al 2022 sono frutto di stime di eMedia.

4 - La production cinématographique en 2022, CNC – marzo 2023

5 - Les coûts de production des films en 2022, CNC – marzo 2023

6 - Festival classificati come importanti in «Fascia B» Disposizioni applicative in materia di contributi automatici di cui agli articoli 23, 24 e 25 della legge 14 novembre 2016, n. 220 - 15 luglio 2021

METODOLOGIA E AVVERTENZE

eMedia ha condotto indagini sul campo e consultato direttamente numerosi attori di mercato, documenti e data-base per poter analizzare l'intero comparto della distribuzione estera di film anche sul piano quantitativo (circolazione estera dei titoli prodotti e valore relativo).

Per forza di cose, molti valori utili alla realizzazione del presente studio non sono pubblici e non possono essere estratti dai bilanci aziendali che riportano ricavi e altri dati delle singole imprese ma non dati o dettagli specifici relativi a elementi utili all'analisi (ricavi da cessione di diritti sui mercati esteri etc).

Con il supporto di ANICA, eMedia ha somministrato questionari ai dirigenti di società di produzione e distribuzione audiovisiva e condotto numerose interviste.

Nella consultazione del presente documento è importante tenere presente che molti fra i dati esposti sono frutto di stime, anche provvisorie, prodotte in assenza di informazioni elaborate e / o pubblicate da fonti ufficiali.

eMedia ha svolto numerose verifiche sui dati riportati ma non può offrire alcuna garanzia sulla loro precisione e affidabilità. In nessun caso coloro che consulteranno questo documento, anche solo in parte, dovranno prendere decisioni strategiche o commerciali o di altra natura sulla base dei dati riportati che sono qui esposti come frutto di una prima ricognizione del mercato e solo come stime che necessitano di ulteriori analisi e approfondimenti.