



## I QUADERNI DELL'ANICA

I QUADERNI DELL'ANICA sono instant book monografici su temi e fenomeni di attualità nei settori cinematografico e audiovisivo.

L'obiettivo della collana è costruire documentazione di base su fenomeni scarsamente studiati e offrire riferimenti e spunti di riflessione agli associati dell'ANICA, agli operatori del settore e a tutti i soggetti interessati.

Il progetto nasce dall'idea di condividere esperienze e competenze maturate nell'ambito dell'attività associativa. Iniziative di formazione e approfondimento, convegni, workshop, seminari ed eventi curati e organizzati dall'ANICA costituiranno il punto di partenza dei QUADERNI. Ciascun numero è dedicato a una specifica tematica di interesse generale, riconducibile a una delle tre principali aree di intervento dell'associazione: mercati (area economica); norme e regolamenti; tecnologia.



# L'EXPORT DI CINEMA ITALIANO



*Ministero dello Sviluppo Economico*

**ITALIA**   
Istituto nazionale per il Commercio Estero



I QUADERNI DELL'ANICA  
N. 5 L'EXPORT DI CINEMA ITALIANO

A cura di: Ufficio Studi ANICA  
Responsabile: Francesca Medolago Albani  
Ricerca realizzata da: Francesca Palleschi e Federica D'Urso

Con la collaborazione di:



Progetto grafico: [PuntoePixel@yahoo.it](mailto:PuntoePixel@yahoo.it)

Contenuti aggiornati a maggio 2010  
Finito di stampare a agosto 2010

La fotografia di copertina, tratta dal film "La ragazza con la valigia"  
di Valerio Zurlini, è pubblicata per gentile concessione della Titanus



# SOMMARIO

<i>Paolo Ferrari</i>	p. 9
<i>Umberto Vattani</i>	p. 10
<i>Leopoldo Franza</i>	p. 11
<b>Premessa metodologica</b>	p. 13
<b>1. Scenario</b>	p. 15
1.1. La struttura dell'industria cinematografica	
1.2. L'esportazione	
<b>2. Il mercato dell'esportazione: i player</b>	p. 31
2.1. Le società di distribuzione internazionale italiane	
2.2. Composizione del listino delle società italiane	
<b>3. I fondi pubblici destinati alla distribuzione internazionale</b>	p. 37
3.1. Italia: MiBAC	
3.2. Italia: MiSE e ICE, azioni di supporto alla promozione e all'esportazione	
3.3. Fondi Pan-europei: Programma MEDIA	
3.4. Fondi Pan-europei: Programma Eurimages	
<b>4. I film italiani del triennio 2006-2008: la commercializzazione internazionale</b>	p. 55
4.1. La gestione della commercializzazione internazionale	
<b>5. Circolazione internazionale dei film italiani del triennio 2006-2008</b>	p. 63
5.1. I volumi generati dalle vendite	
5.2. Ripartizione titoli italiani triennio (2006-2008) per macro aree geografiche	
5.3. I film italiani 2006-2008 in Europa	
<b>Conclusioni</b>	p. 89
<b>Focus: il mercato theatrical</b>	p. 91
<b>Indici</b>	p. 112
<b>CV degli autori</b>	p. 115

**Grazie a:**

Karin Annell (Offside), Angelo Barbagallo (BiBi film), Carla Cattani (CinecittàLuce - Filmitalia), Marco Chimenz (Cattleya), Roberto Cicutto (CinecittàLuce), Sesto Cifola (Rai Trade), Paola Corvino (Intramovies, UNEFA), Francesca Cualbu (Filmauro), Raimondo Del Tufo (DGC - MiBAC), Roberto Di Girolamo (Filmexport Group), Raffaella Di Giulio (Fandango Portobello Sales), Mario Gianani (Offside), Giada Giannecchini (Cattleya), Federica Giuliani (Medusa Film), Martin Kanzler (European Audiovisual Observatory), Giampaolo Letta (Medusa Film), Federica Lo Jacono (Rai Cinema), Stefano Massenzi (Lucky Red), Valentina Mayer, Lucia Milazzotto (New Cinema Network), Sarah Nuttal (Fandango Portobello Sales), Diamara Parodi (The Business Street), Claudia Passeri (Cattleya), Roberta Randi (Medusa Film), Catia Rossi (Rai Trade), Andreas Rothbauer (Beta Cinema), Giovanni Scatassa (Rai Cinema), Luciano Sovena (CinecittàLuce), Riccardo Tozzi (Cattleya), Ercole Trotta (DGC - MiBAC), Elisabetta Volpe (Surf Film).

**Un particolare ringraziamento a** Serena Parpaglioni (Festival Internazionale del Film di Roma) per l'importante contributo in fase di elaborazione dei dati.

Il quinto QUADERNO DELL'ANICA ospita un'indagine, mai realizzata prima, su volumi e valori economici dell'esportazione dei film italiani all'estero. L'indagine monitora in particolare i risultati ottenuti nei paesi stranieri dai film italiani prodotti nel triennio 2006-2008.

## L'EXPORT DI CINEMA ITALIANO

La realizzazione dell'indagine risponde alla rinnovata esigenza, fortemente emersa fra gli operatori dell'industria, di comprendere il valore e le dinamiche dell'export di film italiani, anche alla luce della recente evoluzione dell'industria cine-audiovisiva nazionale e della crescente consapevolezza di rappresentare una tra le attività produttive dal considerevole potenziale di sviluppo economico per il Paese.

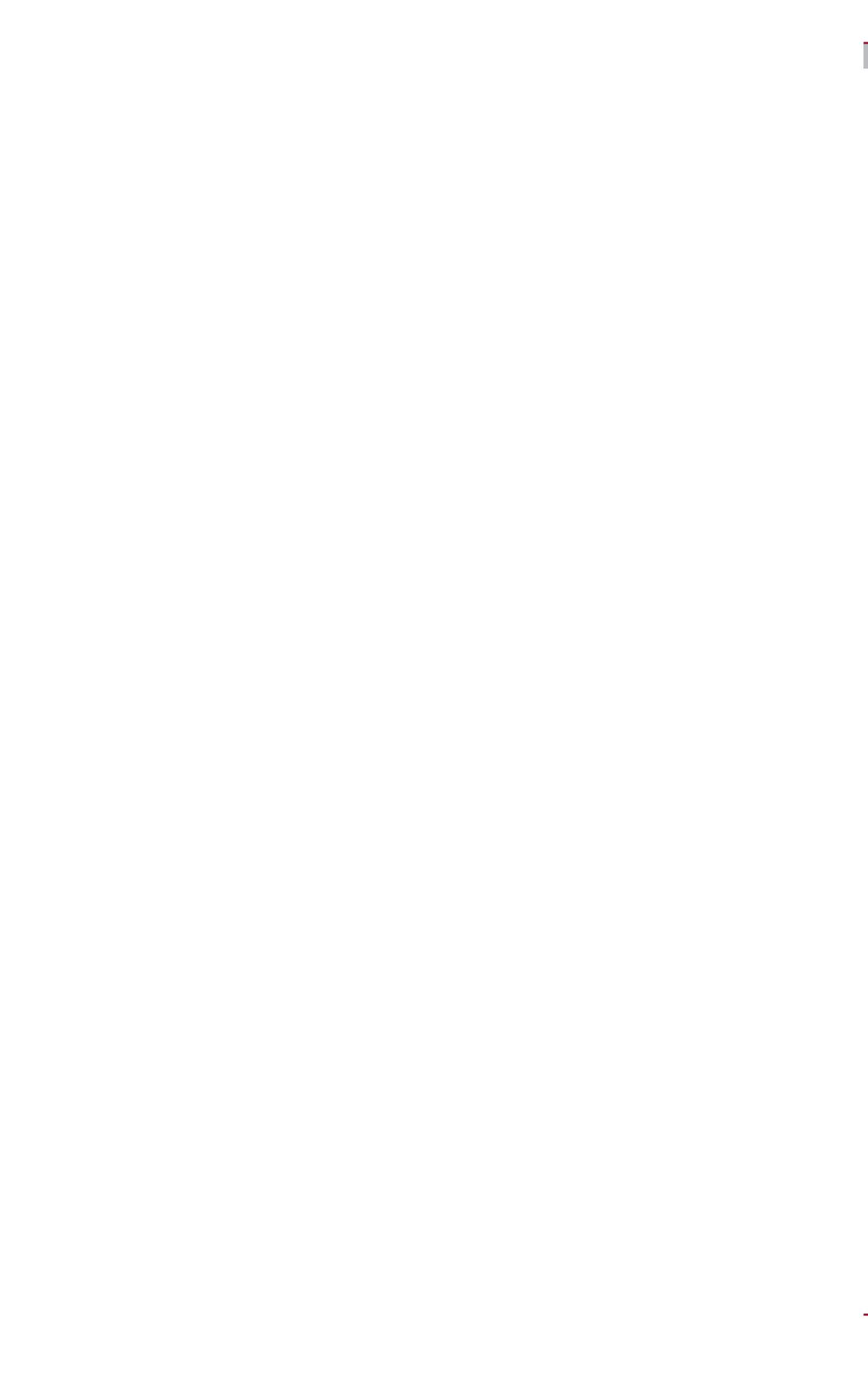
La ricerca ha quindi come obiettivo la costruzione di un primo strumento tecnico, utile sia per accompagnare l'attività degli operatori italiani sui mercati esteri, sia per offrire alle istituzioni competenti una migliore visione generale sul quadro di riferimento internazionale.

Lo studio fa emergere alcune informazioni, che potranno fungere da base conoscitiva per le future iniziative volte a far crescere l'esportazione. In particolare:

- > misura la dimensione economica attuale dell'export cinematografico, il numero dei soggetti attivi, il numero di titoli esportati, i territori che esprimono la domanda più consistente verso il prodotto italiano, i canali più interessanti per volume e valore;
- > identifica in quali Regioni e Paesi del mondo il prodotto italiano recente ha registrato negli ultimi anni il maggior numero di scambi e - viceversa - quali sono le Regioni dove non ha avuto successo;
- > verifica su quale tipologia di diritti si concentrano le operazioni commerciali e - ove possibile - quantifica il valore degli accordi giunti a buon fine, con una particolare attenzione alla ripartizione tra vendita di titoli nuovi e di prodotti di *library*.

L'intenzione è quella di proseguire nei prossimi anni con il monitoraggio dell'export relativo ai film prodotti successivamente al 2008.

La ricerca è stata realizzata da ANICA nell'ambito dell'Accordo di settore stipulato con il Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione del Ministero dello Sviluppo Economico per il biennio 2009/2010 e rientra nell'Intesa operativa sottoscritta per l'anno 2009 con lo stesso Ministero e l'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero.





*È con particolare piacere che apro questo quinto numero della nostra collana, dedicato a un tema di grandissima attualità e interesse per l'industria cinematografica italiana. L'analisi economico-strategica dei risultati ottenuti dal prodotto nazionale sul mercato globale assume, nel complesso periodo storico attuale, estrema rilevanza, visto che il cinema italiano è - ora più che mai - chiamato a rileggere il proprio business alla luce dell'evoluzione dei meccanismi di finanziamento e a trovare un nuovo equilibrio fra le diverse fonti di ricavo e quindi di investimento sul prodotto.*

*L'apertura a un approccio più orientato alla promozione internazionale delle imprese di cinema per favorire l'aumento degli scambi commerciali con gli altri Paesi è stata incoraggiata in modo determinante dal primo Accordo di Settore che l'ANICA ha sottoscritto con il Ministero dello Sviluppo Economico. Il rapporto di partenariato alimentato ha permesso, infatti, di articolare maggiormente l'impegno dell'Associazione in questa direzione.*

*La ricerca presentata nelle pagine che seguono è solo uno dei risultati che questa proficua relazione ha iniziato a generare.*

*L'esigenza conoscitiva manifestata ab origine dal Ministero ha infatti dato il via a un'attività di raccolta, sistematizzazione e divulgazione di informazioni che fino ad oggi avevano avuto circolazione solo tra gli specialisti e tra gli addetti ai lavori.*

*Siamo convinti invece che l'aumento della conoscenza delle dinamiche dell'esportazione possa aiutare tutte le imprese, sin dalla fase di progettazione e di sviluppo dei film che aspirano a superare i limitati confini nazionali.*

*La promozione internazionale, sia commerciale che culturale, dei film italiani è infatti un tema strategico per il futuro della nostra industria e per la comunità economica e professionale che l'ANICA rappresenta.*

**Paolo Ferrari**  
**Presidente ANICA**



*Il cinema italiano all'estero raccoglie da sempre un cospicuo numero di premi e di riconoscimenti. Sia ai grandi Festival, sia ai Concorsi internazionali, come gli Academy Awards, l'Italia ha fatto per molti anni la parte del leone.*

*Anche per questo noi dell'ICE abbiamo voluto verificare quanto ampia fosse la diffusione del cinema italiano all'estero attraverso una raccolta di dati e informazioni che ne mettesse in evidenza la vitalità. Abbiamo voluto realizzare questo*

*Progetto d'intesa con ANICA di cui vorrei sottolineare l'importante ruolo nel processo di internazionalizzazione del settore cinematografico nazionale, svolto con tanto impegno e dinamismo.*

*I risultati di questa analisi confermano il prestigio del nostro audiovisivo all'estero e al contempo forniscono utili indicazioni ai nostri registi, sceneggiatori e produttori circa i mercati più promettenti per il cinema italiano.*

**Umberto Vattani**  
Presidente dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero



*Promuovere il Made in Italy è “comunicare”: la qualità, la tradizione e l’innovazione, caratteristiche e capacità del Sistema-paese.*

*Si comunica con parole e con immagini ed è dalla sintesi di queste componenti che si produce la forza del messaggio, in termini di capacità di catturare l’attenzione, di coinvolgere e di convincere, di affascinare.*

*Il partenariato del Ministero dello Sviluppo economico con ANICA in materia di internazionalizzazione ha permesso di aggiungere una componente del sistema produttivo italiano - quella rappresentata dal prodotto cinematografico e audiovisivo - nella comunicazione del Made in Italy all’estero.*

*In tal modo si è inteso rispondere alle esigenze di un settore e rafforzare le sue capacità di offerta di prodotti e servizi nel contesto internazionale, ma anche fare leva sul valore strumentale che la cinematografia offre all’affermazione del Sistema-Italia all’estero.*

*L’Accordo di settore concluso con il Ministero nell’aprile 2009 ha già dato interessanti risultati nella sua prima annualità - in collaborazione operativa tra ANICA ed Istituto Commercio Estero - nel campo della promozione del prodotto cinematografico, della divulgazione delle opportunità offerte in materia di coproduzioni con controparti estere, della valorizzazione delle informazioni relative al sistema cinematografico italiano.*

*Sulla base di tale approccio positivo e con l’intenzione di confermare l’impegno pubblico in favore del settore si è dato il via alla seconda annualità dell’Accordo, con l’auspicio di contribuire a che tutte le componenti di ANICA - produzione, distribuzione, industrie tecniche - possano trovare risposta alle loro aspettative di rafforzamento in un contesto di competizione globale.*

**Leopoldo Franza**  
**Dirigente del Ministero Sviluppo Economico**  
**Dipartimento per l’impresa e l’internazionalizzazione -**  
**D.G. Politiche per l’internazionalizzazione e promozione scambi**



## PREMESSA METODOLOGICA

Nel contesto del presente lavoro ai fini della valutazione della composizione del listino delle società di esportazione nazionali, si sono adottate le seguenti convenzioni metodologiche:

Per film si intende lungometraggio destinato principalmente allo sfruttamento nelle sale cinematografiche.

Per titolo italiano si intende:

- > film di produzione 100% nazionale (finanziato interamente da capitali italiani);
- > film di coproduzione italiana (finanziato da capitali italiani e capitali provenienti da altri paesi) sia essa maggioritaria, minoritaria o paritaria, che abbiano ottenuto la nazionalità italiana e il nulla osta per la proiezione in pubblico (c.d. “visto censura”) da parte della Direzione Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali;

Per coproduzione reale si intende una coproduzione con investimento italiano pari o superiore al 15% del budget del film.

Per titolo non italiano si intende: film di produzione 100% straniera o di coproduzione straniera (finanziati per intero o in associazione da capitali non originati in Italia).

Per titolo recente si intende: titolo il cui anno di produzione sia compreso tra gennaio 2006 e dicembre 2008. L'anno di produzione è determinato dall'anno di ottenimento del visto censura (fonte ANICA).

Per titolo di catalogo si intende: titolo il cui anno di produzione sia antecedente a gennaio 2006.

Per venditore si intende: professionista la cui principale attività è rivolta alla vendita (licenza) dei diritti di sfruttamento di film in territori al di fuori del paese di origine della pellicola. Nel presente lavoro si farà riferimento a questa figura professionale anche con i termini di 'esportatore', 'agente di vendita', 'sales agent', 'società di vendite internazionali e/o società di vendite all'estero';

Per compratore si intende: professionista la cui principale attività è rivolta all'acquisto dei diritti di sfruttamento di un film per uno o più territori. Nel presente lavoro si farà riferimento a questa figura professionale anche con termini quali: 'buyer', 'distributore locale', 'distributore'.

Per territorio si intende: area geografica definibile in base ai confini geopolitici o all'area linguistica di appartenenza, per cui vengono ceduti/acquistati i diritti di sfruttamento dei film.

Il presente studio prende in considerazione esclusivamente i dati relativi alle vendite dei titoli italiani recenti.

La definizione dell'insieme di riferimento delle analisi che seguiranno verrà definita di volta in volta ed esplicitata in apertura di capitolo per rendere più agevole la lettura dei dati.

I dati vengono pubblicati in forma aggregata.

La rilevazione dei dati ha seguito tre distinte modalità:

- > survey inviate agli esportatori e ai produttori dei film presi in considerazione;
- > interviste con gli operatori;
- > consultazione database box office:
  - \* Cinetel per il nazionale;
  - \* Lumière per l'internazionale (presenze);
  - \* Mojo International (incassi);
- > consultazione siti internet con informazioni di rilievo ai fini del lavoro:
  - \* Cinando.com (website/database del Marché du Film di Cannes);
  - \* Imdb.pro (Internet movie database, versione ad abbonamento dedicata ai professionisti);
- > pubblicazioni istituzionali del Marché du Film e dello European Film Market negli anni di riferimento (2006-2008), Catalogo dell'industria e guida alle proiezioni di mercato;
- > Trade Papers: Box Office, Cinema & Video, Screen, Le Film Français.
- > Focus - World Film Market Trends (edizioni 2006, 2007 e 2008), realizzata dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo e, dal 1998, pubblicato dal Marché du Film di Cannes.

# 1. SCENARIO

## 1.1. LA STRUTTURA DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Questo studio ha come obiettivo l'analisi della commercializzazione dei film italiani all'estero. Il periodo oggetto di analisi è il triennio 2006-2008.

Prima di intraprendere un'analisi dettagliata del comportamento dei film italiani sul mercato internazionale, si rende necessaria una breve sintesi delle caratteristiche essenziali dell'industria cinematografica: quali sono le risorse a cui attinge, chi sono i soggetti che vi agiscono, in che modo si definisce e si costruisce il suo valore.

### 1.1.1. LA FILIERA CINEMATOGRAFICA

Quella cinematografica è un'industria complessa, che si compone di una varietà di soggetti che partecipano e sviluppano il proprio business intorno alla realizzazione, distribuzione e valorizzazione del suo prodotto: il film. Le peculiarità del film, la cui natura è a metà fra prodotto culturale e opera d'arte, fra bene immateriale e prodotto di consumo, sono alla base della complessità di questa industria.

Il decreto legislativo n. 28/2004, norma di riferimento per il settore (c.d. Legge Urbani), definisce il film come segue: “[...] Per film si intende lo spettacolo realizzato su supporti di qualsiasi natura, anche digitale, con contenuto narrativo o documentaristico, purché opera dell'ingegno, ai sensi della disciplina del diritto d'autore, destinato al pubblico, prioritariamente nella sala cinematografica, dal titolare dei diritti di utilizzazione”. (D. lgs. 22 gennaio 2004 n. 28, Art. 2, comma 1)

Alla vita del film, dalla sua ideazione alla sua fruizione, partecipano una varietà di imprese, ciascuna specializzata in un segmento del processo. La filiera cinematografica in senso stretto si costruisce intorno alle attività qui sintetizzate (prima colonna), svolte o coordinate dalle tipologie di impresa indicate di fianco (seconda colonna):

Attività	Impresa
Sviluppo	Società di produzione
Produzione	
Promozione	Società di distribuzione
Distribuzione	
Esercizio	Impresa di esercizio

Fonte: Ufficio Studi ANICA

Accanto a quella delle società di produzione, distribuzione ed esercizio, si sviluppa l'attività di una serie di imprese che lavorano in funzione e in conseguenza di esse: le industrie tecniche (che gestiscono teatri di posa, studi di registrazione per le riprese, noleggiato e gestiscono mezzi tecnici e trasporti, forniscono servizi di post-produzione, lo sviluppo e la stampa di pellicole o supporti digitali, il doppiaggio), le società di produzione esecutiva, le agenzie di comunicazione e stampa, ...

## 1.1.2. IL PRODUTTORE

Il soggetto che guida l'intero processo, sia nella parte artistica che in quella industriale, è il produttore.

Egli, secondo quanto previsto dalla legge sul diritto d'autore (n. 633/1941) è definito come colui che “ha organizzato la produzione”. La stessa legge, all'art. 44, comma 1, recita: “L'esercizio dei diritti di utilizzazione economica dell'opera cinematografica spetta a chi ha organizzato la produzione dell'opera stessa”. Quindi, i diritti di sfruttamento economico del prodotto sono attribuiti al soggetto che ha organizzato la produzione dell'opera, ovvero al produttore.

Di conseguenza, il produttore è il proprietario originario dell'opera cinematografica o film. Essendo questo un bene immateriale, il patrimonio del produttore consiste nella titolarità dei diritti di sfruttamento dell'opera sul mercato.

Il produttore è quindi la figura centrale dell'industria cinematografica perché:

- > si occupa della realizzazione del prodotto e a questo fine del reperimento delle risorse sia artistiche che finanziarie necessarie
- > è proprietario del prodotto e in quanto tale gestisce l'attività di commercializzazione.

Di seguito si analizzano brevemente le due aree di attività del produttore, che, come si vedrà, sono fortemente interconnesse.

### LA REALIZZAZIONE DEL FILM: LE RISORSE PER LA PRODUZIONE

Per realizzare un film, il produttore deve innanzitutto reperire le risorse necessarie allo svolgimento del processo produttivo.

Una fonte storicamente considerata rilevante per la composizione del budget di produzione è costituita dalle risorse pubbliche (comunitarie, nazionali e, più recentemente, locali).

Tradizionalmente, l'intervento pubblico nazionale diretto a favore del settore cinematografico è gestito dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e focalizza come oggetto del sostegno l'opera/prodotto piuttosto che l'impresa, quindi si pone come sostegno all'industria cinematografica dal punto di vista del valore culturale del prodotto. A questo tipo di misura si sono aggiunti gli strumenti di incentivazione fiscale (tax credit e tax shelter), introdotti dal punto di vista normativo con la legge finanziaria per il 2008 (n. 244/2007) ed entrati gradualmente in vigore fino all'aprile 2010.

Le misure di sostegno all'industria di origine comunitaria, al contrario, nascono da un'analisi economica complessiva della filiera e hanno come obiettivo il sostegno alla (piccola e media) impresa, piuttosto che alla singola opera. A livello europeo, i programmi di sostegno al settore cine-audiovisivo sono in particolare due: il Programma MEDIA (Unione Europea) e il Programma Eurimages (Consiglio d'Europa).

Oltre all'intervento pubblico, che negli ultimi anni si sta peraltro progressivamente riducendo sia in termini di valore assoluto che di incidenza percentuale nei budget di produzione dei film, le principali fonti a cui il produttore attinge per procurarsi le risorse per la realizzazione dell'opera sono di origine privata e derivano dal mercato stesso. In questo ambito il produttore conduce una serie di trattative con una pluralità di soggetti, che hanno come oggetto la cessione dei diritti di sfruttamento lungo la complessa filiera distributiva dell'opera cinematografica (cfr. par. 2.2.). Fra le risorse private a cui attinge il produttore, si devono citare:

- > Gli accordi che il produttore conclude con il distributore theatrical.
- > Gli accordi che il produttore conclude con distributori per i diversi altri canali.
- > L'investimento di capitale privato da parte del produttore stesso.

A questo si aggiungono i proventi derivanti dai contratti di product placement: questo strumento è stato reso legale dal d. lgs. 28/2004 e consiste nella possibilità per il produttore di concludere accordi commerciali con aziende che vogliono promuovere il proprio marchio o prodotto inserendolo nella struttura narrativa del film.

La figura del distributore assume un grande rilievo nella filiera cinematografica, a differenza di quanto avviene per altri prodotti audiovisivi<sup>1</sup>. La fase di distribuzione costituisce uno snodo fondamentale, che si pone a valle della fase di produzione e a monte di quella della commercializzazione al pubblico del prodotto.

Il contratto di distribuzione tipico riguarda il lancio, la promozione, la stampa delle copie e la collocazione del film in sala in base ad accordi di "noleggio copia" specifici fra produttore e distributore, che prevedono una fee di intermediazione definita opera per opera. Ma i contratti di distribuzione possono variamente prevedere che il distributore (a fronte di accordo più ampio e diversa ripartizione dei ricavi) si occupi per conto del produttore di negoziare la cessione dei diritti di sfruttamento dell'opera anche sui mezzi e sulle piattaforme successive alla sala, per il periodo tipico di ogni window (cfr. par. 2.2.). In entrambi i casi il distributore sostiene i costi di stampa e promozione per il lancio del film in sala e sulle finestre successive.

## LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL FILM

Si è detto sopra che, secondo quanto prevista dalla Legge sul Diritto d'Autore, il produttore è il proprietario originario del film in quanto titolare dei diritti di sfruttamento economico del prodotto. Tali diritti costituiscono il patrimonio del produttore.

I diritti di sfruttamento sono quindi oggetto di valorizzazione: il produttore, cedendoli di volta in volta a determinate condizioni, realizza i propri ricavi. La cessione dei diritti avviene essenzialmente in base alle seguenti variabili:

- > Le piattaforme, ovvero i canali di sfruttamento definiti in funzione della tipologia di supporto o rete.
- > I territori, ovvero i mercati di sfruttamento definiti in funzione dell'area geografica su cui valgono gli accordi.
- > La durata, ovvero il periodo, limitato nel tempo, per il quale viene concluso l'accordo.

<sup>1</sup> Ad esempio nel processo di sfruttamento dei contenuti televisivi (fiction, intrattenimento, documentari, animazione), nel quale l'emittente televisiva è il principale se non unico interfaccia del produttore, non esiste uno spazio di intermediazione che giustifichi la presenza del distributore sulla scena nazionale.

Evidentemente, le tre variabili si incrociano fra loro, componendosi in una varietà di opzioni contrattuali. Un contratto di cessione di diritti di sfruttamento sull'opera cinematografica prevede quindi una serie di limitazioni in capo al soggetto che li acquisisce, che riguardano la tipologia di piattaforma, i territori (generalmente i Paesi) e il periodo di tempo in cui il film potrà essere commercializzato.

Il produttore quindi conclude con i diversi soggetti coinvolti nella filiera una serie di accordi per lo sfruttamento economico del film cedendo (nelle diverse modalità) o trattenendo il diritto di utilizzazione economica dell'opera su ciascuna piattaforma di diffusione o territorio estero. La forza del produttore nel negoziare i diritti di utilizzazione economica del film è quindi strettamente connessa al valore commerciale potenziale della singola opera ed è proporzionale al numero dei soggetti con i quali egli avvia trattative. La capacità di non cedere tutti i diritti di utilizzazione economica sulle opere realizzate, ma di conservarne una quota, ancorché di minoranza, permette al produttore la costruzione di una library che si arricchisce nel tempo. Ciò comporta l'assunzione di un rischio derivante dall'investimento nella produzione del film, che può essere costituito dall'impegno di capitale proprio, consistente in risorse artistiche e tecniche o in un investimento puramente finanziario.

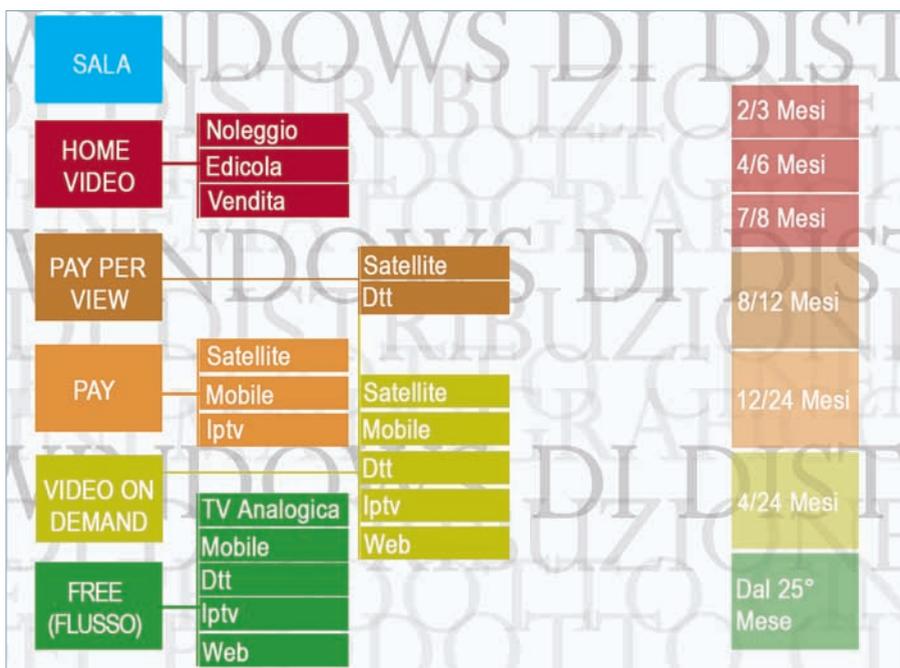
## DISTRIBUZIONE PER PIATTAFORMA: LE WINDOWS

Dal punto di vista delle piattaforme di sfruttamento - incrociate con la variabile "durata" - il mercato di distribuzione del film è organizzato in base alle cosiddette "windows", che, secondo accordi e prassi commerciali diffuse, definiscono la successione dei singoli sfruttamenti e prevedono periodi temporali di utilizzo - in esclusiva o non - sui diversi mezzi.

Tale processo vede come primo passo il passaggio in sala cinematografica (che rappresenta circa un quarto dei ricavi complessivi del film sul mercato interno) e poi prosegue lungo la filiera di distribuzione: home video, pay per view e video on demand, televisione pay e free, a cui si aggiungono nuove modalità di sfruttamento man mano che si amplia il numero di piattaforme digitali disponibili (web, mobile, ...). Il passaggio in sala cinematografica assume un ruolo fondamentale perché in base al risultato theatrical viene definito il valore del film sui canali di sfruttamento successivi <sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Questo è anche il motivo per cui il c.d. "visto censura", ovvero il nulla osta per la pubblica proiezione rilasciato dal Ministero dei Beni e Attività Culturali, viene convenzionalmente considerato la condizione per l'identificazione dei film effettivamente prodotti e immessi sul mercato, quindi la loro "data di nascita".

## Le windows di distribuzione del film in base alla piattaforma



Fonte: Ufficio Studi ANICA

## DISTRIBUZIONE PER TERRITORIO: I DIRITTI ESTERO

La ricostruzione della vita commerciale del film fin qui esposta riguarda il valore del prodotto sul mercato interno, che fino ad ora è stato l'unico campo di indagine su cui si è concentrata l'attenzione degli analisti e della maggioranza degli stessi operatori. La valorizzazione dei diritti di sfruttamento è stata finora declinata soltanto in base alla piattaforma/tecnologia di distribuzione, dando per scontato che il campo di indagine si riduca al mercato interno. Esiste tuttavia un secondo mercato altrettanto articolato, che si definisce in base al territorio di distribuzione e che si sostanzia nel diritto di sfruttamento del film all'estero.

Non si rilevano, per la gestione dei diritti estero, prassi commerciali paragonabili per struttura e per forza a quanto avviene per la gestione dei diritti per piattaforma basato sul sistema delle windows: si può osservare che generalmente il produttore italiano tende a trattenere i diritti estero, per cederli all'esportatore nazionale o al distributore internazionale in base a valutazioni che variano in ogni singolo caso. Le prassi e le tendenze che caratterizzano questo mercato sono scarsamente analizzate e costituiscono l'oggetto del presente studio.

La tendenza consolidata nelle prassi commerciali degli ultimi decenni sembra essere quella secondo cui il produttore cede l'intero pacchetto di diritti per tutte le piattaforme a un determinato soggetto a cui è affidato il compito di commercializzare il film su uno o più territori.

Il soggetto concessionario di tale pacchetto può essere:

> un esportatore nazionale, ovvero un distributore italiano specializzato sul mercato internazionale, che a sua volta si occuperà di cedere i diritti sulle diverse piattaforme nei diversi paesi stranieri;

- > un distributore straniero specializzato sul mercato internazionale, che allo stesso modo si occuperà di commercializzare i diritti sulle diverse piattaforme nei diversi paesi oggetto dell'accordo;
- > oppure il produttore può scegliere di occuparsi direttamente della commercializzazione del proprio film all'estero, trattenendo e gestendo autonomamente i relativi diritti.

### 1.1.3. IL VALORE DEL PRODOTTO

Da quanto fin qui esposto, emerge che la caratteristica tipica del film cinematografico, che dal punto di vista del modello economico lo differenzia da altri prodotti audiovisivi, è che la costruzione del valore del prodotto e le dimensioni del mercato si determinano a valle del suo sfruttamento. In altre parole, i ricavi del film non derivano dalla composizione delle risorse finanziarie a monte della produzione, ma dallo sfruttamento dell'opera finita.

Come rilevato in precedenza, il valore dell'opera calcolato in base al risultato del suo sfruttamento sul mercato si costruisce in un arco temporale piuttosto lungo: il primo ciclo di sfruttamento dell'opera sulle diverse piattaforme, che secondo le attuali prassi di mercato si conclude, sul mercato interno, con il passaggio sulla televisione generalista free, ha una durata media di sei/sette anni e la sua complessità ne rende difficilmente quantificabile il valore economico.

Si può affermare che il valore economico complessivo generato dal prodotto cinematografico lungo l'intera filiera di distribuzione si può stimare in **circa 2,4 miliardi di euro nel 2008**, senza considerare il valore sommerso connesso alla pirateria.

### 1.1.4. PROSPETTIVE

Dall'osservazione dell'andamento dell'industria degli ultimi anni, emerge la sensazione che il mercato dell'esportazione e della distribuzione di film all'estero rappresenti uno dei bacini di espansione dell'industria cinematografica italiana potenzialmente più importanti e attualmente meno sviluppati.

A questo aspetto positivo, in prospettiva, va anche affiancato un elemento di forte criticità immediata che il settore della produzione cinematografica sta mostrando con grande chiarezza: l'aumento del costo di produzione dei film che si registra in Italia è decisamente superiore alla possibilità di reperire le risorse necessarie sul solo mercato interno. La vendita all'estero o la coproduzione sono due tra le possibili leve sulle quali l'industria può agire per coprire quel gap finanziario (che oscilla mediamente tra il 15 e il 20% del costo industriale).

Di fronte quindi alla contrazione delle risorse pubbliche, alla saturazione del mercato interno e al suo irrigidimento intorno a pochi soggetti forti che influenzano le dinamiche commerciali lungo tutta la filiera di sfruttamento successivo alla sala, il mercato estero rappresenta allo stesso tempo un'occasione di visibilità e di business estremamente interessante, sia per i prodotti ad alto budget sia per i prodotti di nicchia, realizzati dai produttori italiani, indipendenti o integrati che siano.

Per tutto quanto sin qui detto, emerge la necessità di analizzare in modo scientifico il mercato dell'esportazione di film italiani, al fine di individuarne le dimensioni, le tendenze e le potenzialità. L'osservazione critica dei risultati dell'analisi permetterà di ipotizzare possibili correttivi ai modelli di business consolidati, al fine di sfruttare al meglio le potenzialità del prodotto italiano sui mercati internazionali. Questo è l'obiettivo dei prossimi capitoli.

## 1.2. L'ESPORTAZIONE

### 1.2.1. L'ESPORTAZIONE E GLI AGENTI DI VENDITA

Come accennato in introduzione, la vita commerciale di un film inizia con l'esercizio dei diritti di sfruttamento dell'opera (attraverso differenti piattaforme e per determinati periodi di tempo oppure in perpetuo per i proprietari dei diritti) all'interno come all'esterno del mercato domestico.

Variabili significative nel contesto della commercializzazione estera di un film, oltre ai diritti, la lingua, le piattaforme di sfruttamento e il periodo di licenza, sono dunque i territori, generalmente aree geografiche identificabili con i confini geopolitici nazionali e/o macroaree definibili in base alla lingua.

Il proprietario dei diritti, generalmente il produttore, può decidere di licenziare direttamente i diritti di sfruttamento del proprio film al di fuori del paese di origine o può scegliere di affidare il proprio titolo a degli agenti di vendita attraverso un mandato affinché lo rappresentino.

Gli agenti di vendita sono professionisti specializzati nello sfruttamento commerciale dei diritti e del marketing di un film presso distributori o altri acquirenti al di fuori del/dei territori di produzione e agiscono in qualità di mandatari per il produttore, che resta comunque proprietario del film.

Senza alcuna pretesa di esaustività, nei paragrafi che seguono si intende dar conto delle pratiche usuali nella commercializzazione internazionale di prodotti cinematografici, al fine di rendere più agevole il prosieguo dell'analisi sui dati, che sarà affrontata nei capitoli successivi.

### 1.2.2. IL CONTRATTO TRA IL PRODUTTORE E IL VENDITORE

L'oggetto di un mandato per la vendita all'estero generalmente presuppone la definizione dei seguenti elementi:

#### a) Territori disponibili

In linea di massima, come si è detto, si tratta dei territori o delle aree linguistiche al di fuori del paese di produzione<sup>3</sup>;

<sup>3</sup> In caso di coproduzione, il co-produttore ha generalmente il 100% dei diritti di sfruttamento sul suo territorio nazionale e verosimilmente sulla sua macroarea linguistica (ad esempio, un co-produttore francese tenderà a riservarsi i diritti di sfruttamento in Francia e nei paesi di lingua francofona), conseguentemente il venditore non potrà esercitare il suo mandato nei territori di spettanza del co-produttore. In regime di coproduzione, generalmente i produttori detengono il 100% dei diritti di sfruttamento e relativi proventi nel loro paese di origine e pro-rata nel resto del mondo. Ciò detto, la ripartizione dello sfruttamento dei diritti nei paesi altri rispetto ai paesi di origine dei co-produttori resta comunque materia di negoziazione tra i co-produttori e varia caso per caso. In linea di principio, il venditore tenderà a 'frazionare', cioè a vendere i territori nella loro definizione geopolitica, e di contro i distributori tenderanno a espandere la loro possibilità di sfruttamento anche sulla loro area linguistica. La Svizzera ad esempio è un caso particolare, considerata la sua netta divisione su tre differenti influenze linguistiche: il distributore svizzero tenderà a riservarsi tutto il territorio ma l'eventuale acquirente francese o tedesco molto probabilmente potrebbe già aver acquisito ad esempio i diritti pay per i territori francofoni o germanofoni. In Italia un caso simile può capitare per la regione dell'Alto Adige: se il distributore tedesco comprerà prima dell'italiano, molto probabilmente si sarà riservato lo sfruttamento dei diritti in Alto Adige (area di influenza linguistica tedesca). In simili circostanze si procede generalmente con una compensazione della porzione di territorio o della piattaforma di sfruttamento ceduta a distributori di altri territori.

## b) Diritti licenziati

Sono i diritti e le piattaforme di sfruttamento che il venditore può licenziare all'estero. Generalmente e salvo diversi accordi tra i produttori e finanziatori, un film nuovo avrà a disposizione l'intero pacchetto dei diritti liberi per l'estero. In alcuni casi, il produttore può decidere di riservarsi o comunque di non licenziare alcuni diritti<sup>4</sup>.

Si propone di seguito una descrizione sintetica dei diritti e delle piattaforme di sfruttamento.

### FOCUS: Diritti per piattaforma

<b>I. Diritti Cinema</b>	<p>a) <u>Diritti Theatrical</u>: sfruttamento del film per l'esibizione in sale ufficialmente destinate ad uso cinema, aperte al pubblico dietro pagamento di un biglietto, secondo un palinsesto pre-ordinato;</p> <p>b) <u>Diritti non Theatrical</u>: sfruttamento del film per esibizione al pubblico, in luoghi non specificatamente destinati ad uso cinematografico (come per esempio associazioni, chiese, ristoranti, club, bar, treni, biblioteche, petroliere, oppure ambasciate, basi militari etc).</p> <p>c) <u>Public Video</u>: sfruttamento del film su supporto videogramma, in luoghi non muniti di licenza per la proiezione cinematografica, aperti al pubblico dietro pagamento di un biglietto.</p>
<b>II. Diritti PayPerView</b>	<p>a) <u>Residential PayPerView</u>: sfruttamento del film attraverso la trasmissione di un segnale codificato per la ricezione televisiva in abitazioni private, laddove lo spettatore paghi una fee per il diritto di utilizzo dell'apparecchio decodificatore al fine di vedere il film secondo un palinsesto stabilito dal broadcaster per ciascuna visione;</p> <p>b) <u>Non Residential PayPerView</u>: sfruttamento del film attraverso la trasmissione di un segnale codificato per la ricezione televisiva in hotel o simili abitazioni temporanee, laddove lo spettatore paghi una fee per il diritto di utilizzo dell'apparecchio decodificatore al fine di vedere il film secondo un palinsesto stabilito dal broadcaster per ciascuna visione;</p> <p>c) <u>Demand View</u>: sfruttamento del film attraverso la trasmissione di un segnale codificato per la ricezione televisiva in abitazioni private, laddove lo spettatore paghi una fee per il diritto di utilizzo dell'apparecchio decodificatore al fine di vedere il film nel momento stabilito dallo spettatore per ciascuna visione, anche con la trasmissione ciclica di contenuti (near-video-on-demand)</p>

<sup>4</sup> Ad esempio i diritti legati alla piattaforma di sfruttamento internet, sulla quale attualmente non sussiste sufficiente chiarezza sulle prospettive di ricavo e sulla stessa sicurezza del mezzo.

<p><b>III. Diritti Video</b></p>	<p>I diritti video sono distinti in Home Video e Commercial Video.</p> <p>a) <u>Home Video</u>, a sua volta suddiviso in:  <i>Home Video Rental</i>: sfruttamento del film su formato videogramma, che è noleggiato allo spettatore per una visione non pubblica, non a pagamento, da tenersi in abitazione privata;  <i>Home Video SellThru</i>: sfruttamento del film su formato videogramma, che è venduto allo spettatore per una visione non pubblica, non a pagamento, da tenersi in abitazione privata.</p> <p>b) <u>Commercial Video</u>: sfruttamento del film su formato videogramma per esibizione dinanzi al pubblico, in luoghi non specificamente destinati ad uso cinematografico (come per esempio associazioni, chiese, ristoranti, club, bar, treni, biblioteche, petroliere, oppure ambasciate, basi militari etc).</p>
<p><b>IV. Diritti Pay TV</b></p>	<p>Sfruttamento del film attraverso trasmissione di un segnale codificato per ricezione televisiva a pagamento destinata ad uso privato per spettatori (o gestori di hotel o simili abitazioni temporanee) che utilizzino un apparecchio decodificatore per vedere il film come anche altri programmi in palinsesto di un dato canale. Si declina in:</p> <p>a) <u>Pay TV Terrestre</u>: trasmissione di segnali analogici o digitali, via etere, attraverso onde hertziane per la ricezione attraverso antenna televisiva che invia il segnale all'apparecchio televisivo collegato;</p> <p>b) <u>Pay TV via Cavo</u>: trasmissione di segnali analogici o digitali attraverso cavi coassiali o a fibra ottica collegati all'apparecchio televisivo;</p> <p>c) <u>Pay TV Satellitare</u>: trasmissione di segnali in una sequenza ininterrotta al satellite e poi a terra per la ricezione attraverso una parabola collegata all'apparecchio televisivo.</p>
<p><b>V. Diritti Free TV</b></p>	<p>Sfruttamento del film per ricezione televisiva non a pagamento destinata ad uso privato degli spettatori. Si declina in:</p> <p>a) <u>Free TV terrestre</u>: trasmissione di segnali analogici o digitali, via etere, attraverso onde hertziane per la ricezione attraverso antenna televisiva che invia il segnale all'apparecchio televisivo collegato;</p> <p>b) <u>Free TV via Cavo</u>: trasmissione di segnali analogici o digitali attraverso cavi coassiali o a fibra ottica collegati all'apparecchio televisivo;</p> <p>c) <u>Free TV Satellite</u>: trasmissione di segnali in una sequenza ininterrotta al satellite e poi a terra per la ricezione attraverso una parabola collegata all'apparecchio televisivo.</p>

## VI. Diritti Internet

a) Internet downloading: sfruttamento di una versione digitale del film resa disponibile sul web in maniera tale da consentire di realizzare una identica copia digitale del film che potrà essere visionata anche dopo la conclusione della prima sessione continuativa di visionamento.

b) Internet streaming: sfruttamento di una versione digitale del film resa disponibile sul web in maniera tale da consentire un visionamento lineare e contestuale rispetto alla trasmissione del detto film sul web ma che non consente al fruitore di realizzare copie digitali del film.

## VII. Diritti Ancillari

a) Linee aeree: sfruttamento del film attraverso esibizione in aeroplani la cui compagnia batte bandiera di uno dei territori per cui i diritti aerei sono stati licenziati.

b) Navi: sfruttamento del film per esibizione su navi battenti bandiera di uno dei territori per cui tali diritti sono stati licenziati;

c) Hotel: sfruttamento del film attraverso esibizione in abitazioni temporanee come hotel, motel, residence, attraverso sistemi TV a circuito chiuso.

Fonte: Ufficio Studi ANICA

### c) Periodo di esercizio del mandato

Generalmente i diritti sono affidati al venditore per un determinato periodo di tempo.

### d) Natura del mandato

Il rapporto tra produttore e venditore relativamente ai diritti di sfruttamento del film all'estero può avere natura diversa. Generalmente si tratta di un mandato in cui l'agente gestisce i diritti di sfruttamento del film all'estero per conto del produttore e il suo ricavo è costituito da una percentuale sui proventi determinati dalle vendite<sup>5</sup>.

### e) Commissione

Il profitto dell'agente di vendita è costituito dalla commissione che applica su ciascuna vendita effettuata. L'entità della commissione oscilla tra il 15% e il 25% circa.

<sup>5</sup> Più raramente, può esserci un vero e proprio acquisto da parte del venditore dei diritti di distribuzione all'estero del film. In questo caso l'agente diventa 'proprietario' dei diritti di sfruttamento in determinati territori. E' il caso, ad esempio, delle library di alcuni venditori italiani, laddove gli agenti hanno propriamente acquistato alcuni titoli da società in fallimento.

#### f) Spese di P&A

In linea di massima il venditore anticipa le spese per la promozione del film all'estero<sup>6</sup>.

#### g) Ripartizione dei proventi<sup>7</sup>

Lo schema di ripartizione dei ricavi generati dalle vendite estere del film si prefigura come segue:

1. Deduzione della commissione;
2. Recupero delle spese sostenute dal venditore;
3. Quota produttore;

Questo schema è frequentemente applicabile nel caso in cui il venditore prenda in carico le vendite di un prodotto finito senza corrispondere al produttore un minimo garantito (vedi sotto).

#### h) Minimo garantito<sup>8</sup>

In alcuni casi il venditore entra in un progetto di film in fase di produzione, partecipando al finanziamento del film nella forma della corresponsione di un minimo garantito come anticipo sulle vendite. In questo caso, i termini contrattuali differiranno rispetto a quanto descritto sinora, come anche lo schema di recupero sui ricavi, che si delinerebbe come segue:

1. Deduzione commissione;
2. Recupero delle spese sostenute dal venditore;
3. Recupero dell'anticipo/Minimo Garantito;
4. Quota produttore.

<sup>6</sup> Generalmente si tratta dei costi di P&A (stampa di un certo numero di copie 35 mm del film con sottotitoli in Inglese, master beta del film sottotitolato in inglese, un certo numero di screeners, realizzazione di promo, locandine, brochure press kit, e acquisto di pagine pubblicitarie sui maggiori Film Trade Papers, sulle pubblicazioni istituzionali dei mercati e/o festival cinematografici etc), spese di rappresentanza (eventuale organizzazione di eventi promozionali, cocktail, pranzi etc), e soprattutto la partecipazione ai mercati specializzati in film e prodotti audiovisivi. Come si dirà più avanti, la partecipazione del venditore e dei film da esso rappresentati a festival, mercati e rassegne internazionali è elemento essenziale per la promozione e commercializzazione internazionale dei film e costituisce uno degli aspetti più onerosi ma inevitabili. Le principali voci di costo della partecipazione ai mercati sono costituite dall'affitto di uno spazio espositivo, dalla prenotazione di proiezioni dedicate ai potenziali acquirenti (distributori, broadcaster etc.), dal trasporto dei materiali. A parte le spese di proiezione, pubblicità e attività promozionali direttamente collegate al singolo titolo, le spese generali di affitto spazi, viaggi e trasporti verranno caricati proporzionalmente sui differenti titoli (e rispettivi produttori) rappresentati dal venditore.

<sup>7</sup> Generalmente per proventi si intende tutti i ricavi generati dalla vendita di ciascuno dei diritti di sfruttamento licenziati dal venditore al distributore al netto di tasse, deduzioni etc. applicabili nel territorio di origine dell'acquirente.

<sup>8</sup> In caso di minimo garantito, il venditore, considerate le aspettative di vendita, si impegna a ottenere una certa cifra dalle vendite del film in un determinato periodo. Il Minimo Garantito verrà recuperato dal venditore dai proventi generati dalle vendite effettuate entro il termine stabilito nel contratto con il produttore. Se la cifra garantita non fosse interamente recuperata entro il dato periodo, il venditore si impegna a versare comunque quanto stabilito al produttore e può recuperare a partire dalle vendite successive. In caso il Minimo Garantito sia recuperato entro il termine contrattuale, il venditore ha diritto a trattenere soltanto la sua commissione dalle successive vendite effettuate.

### 1.2.3. ACCORDI TRA VENDITORE E DISTRIBUTORE LOCALE

A sua volta, il venditore contrae degli accordi sullo sfruttamento dei diritti con l'acquirente (distributore, broadcaster, intermediario) su uno o più territori al di fuori di quello di origine. Nell'accordo si definiranno più o meno le stesse variabili in gioco osservate sinora: diritti/piattaforme, territori, durata della licenza<sup>9</sup>, la lingua autorizzata per lo sfruttamento, i materiali del film da fornire, lo schema di recupero e soprattutto le percentuali di ripartizione dei profitti.

La casistica più ricorrente presenta tre differenti forme contrattuali:

#### a) Distribuzione con minimo garantito

Il distributore locale corrisponde al venditore una cifra stabilita come anticipo sugli incassi/ricavi derivanti dallo sfruttamento successivo dei diritti. Il minimo garantito costituisce dunque un anticipo della somma di spettanza del venditore sugli incassi generati nel territorio ceduto (in base a percentuali di ripartizione stabilite nell'accordo). Generalmente è un anticipo non-restituibile<sup>10</sup>, ma recuperabile dal distributore locale secondo modalità stabilite in sede contrattuale.

Uno schema di recupero potrebbe essere:

1. recupero delle spese di P&A sostenute dal distributore locale;
2. recupero della somma del minimo garantito anticipato al venditore internazionale. Naturalmente le modalità di recupero variano caso per caso. Il distributore può chiedere di recuperare costi e M.G. dalla quota di spettanza del venditore (quindi sul 100% degli incassi), nella modalità 'costs and guarantees off the top', oppure recuperare solo le spese 'off the top' e recuperare il M.G. dalla sua quota di spettanza. Dopo il recupero del M.G. tutti i profitti vengono ripartiti tra distributore nazionale e venditore secondo percentuali stabilite al momento dell'accordo<sup>11</sup>.

#### b) Vendita a prezzo fisso

Il venditore cede i diritti di sfruttamento per un dato periodo ad un 'prezzo fisso', corrisposto il quale il distributore locale non dovrà più versare nulla al venditore e avrà diritto al 100% dei ricavi generati dal film<sup>12</sup>.

#### c) Distribuzione semplice

Il venditore cede al distributore licenza dei diritti di sfruttamento theatrical (o anche tutti i diritti) senza alcuna corresponsione. Il venditore percepirà la sua quota di spettanza a partire dal primo incasso. In base a quanto stabilito nel contratto, può aver diritto al 100% sugli incassi (senza consentire al distributore il recupero delle spese). Con questo tipo di contratto, la percentuale della quota di spettanza del venditore sui proventi incrementerebbe al 70% circa.

Tutti i ricavi incassati dal venditore, una volta dedotta la commissione e recuperate le spese di P&A eventualmente sostenute, vengono girati al produttore del film.

<sup>9</sup> Con la cessione di tutti i diritti generalmente la durata della licenza di sfruttamento è dai 10-15 anni. Per i diritti Video si va da 5 a 7 anni, per la TV circa 5 anni.

<sup>10</sup> Qualora il distributore nazionale non riesca a recuperare quanto corrisposto al venditore come anticipo, non ha facoltà di recuperare la somma dal venditore, ma solo dai successivi ricavi (se la durata della licenza di sfruttamento dei diritti glielo consente).

<sup>11</sup> Generalmente per il theatrical la percentuale tra venditore e distributore è 50/50. In caso di 'distribuzione semplice' la quota del venditore aumenterebbe al 70%. Per i diritti TV la percentuale di spettanza del venditore si aggira intorno al 60-70%, mentre per il Video tra il 15 e il 30%.

<sup>12</sup> In linea di massima, il prezzo fisso si applica alle vendite televisive, ma può anche riguardare altri diritti di sfruttamento.

## 1.2.4. IL RUOLO DEL VENDITORE INTERNAZIONALE

Il ruolo del venditore è centrale non solo nella commercializzazione internazionale di un film finito, ma anche nel contributo che può offrire al piano finanziario e dunque alla stessa realizzazione del film. Non solo rappresenta un interlocutore non secondario ai fini della copertura del finanziamento del film in caso di minimo garantito ma, a prescindere, il suo impegno su un progetto fornisce un considerevole valore aggiunto ai production values del film.

In alcuni casi un contratto siglato con un venditore costituisce condizione o comune elemento discriminante affinché un progetto possa ricevere contributi da fondi pubblici. I fondi dedicati alla produzione, come le banche cui il produttore si rivolge per completare il finanziamento, molto frequentemente richiedono prospetti sulle aspettative di vendita realizzati da società di vendite internazionali di provata esperienza nel settore per valutare la capacità commerciale, e quindi le prospettive di recupero, del film.

## 1.2.5. IL RUOLO DEI FESTIVAL E DEI MERCATI

Il ciclo di vita di un film al di fuori del territorio di origine inizia con la presentazione a festival e mercati internazionali. Come si vedrà più avanti, i festival internazionali di cinema sono strumento fondamentale per la promozione e la visibilità dei film e spesso la selezione nelle sezioni di concorso di rassegne prestigiose determina la misura della riuscita commerciale del film, soprattutto all'estero<sup>13</sup>.

I maggiori festival, pur se frequentati dai professionisti di settore come produttori, distributori e venditori, sono prevalentemente indirizzati al pubblico e alla stampa; mentre le fiere specializzate in prodotti audiovisivi costituiscono la principale piattaforma di circolazione del prodotto, perché sono specificamente dedicate alle operazioni di vendita e acquisizione dei film. In generale, si può dire che i compratori e i venditori, pur utilizzando i mercati come strumento principale per la compravendita di film, frequentano molto anche i festival non solo per essere continuamente aggiornati sulle tendenze dell'industria, ma anche per scoprire autori interessanti, incontrare nuovi progetti, fare pubbliche relazioni e, non ultimo, sperimentare in prima persona la reazione dei diversi pubblici<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Naturalmente anche il successo del film nel territorio domestico beneficia della partecipazione a festival di prestigio; tuttavia questo fattore è meno determinante sul mercato interno rispetto a quanto vale per il mercato internazionale. Nel territorio di origine infatti prevalgono asset diversi quali un cast immediatamente riconoscibile al pubblico (fattore non sempre determinante sui mercati esteri, laddove un attore quotato in casa può non essere altrettanto riconosciuto all'estero), riferimenti culturali immediati, regista popolare a livello nazionale e non a livello internazionale etc.

<sup>14</sup> Un elemento essenziale che il mercato puro non abbinato a festival non ha è proprio la presenza di pubblico 'non professionista' in sala. Certamente quello festivaliero è già un pubblico con una particolare predisposizione verso un certo tipo di cinema; ciò nonostante, la reazione entusiasta di una sala gremita, e ancor più una buona copertura stampa, possono contribuire notevolmente alla vendita e all'acquisto di un film. Questo elemento invece non c'è nelle sale di proiezione dei mercati, spesso molto più piccole e frequentate esclusivamente da acquirenti e programmatori di festival.

È importante notare che alcuni festival, pur in assenza di parallele iniziative fieristiche specializzate, per la natura della selezione, l'ubicazione geografica e la posizione temporale sono diventati con il tempo appuntamenti imperdibili per gli operatori dell'industria. Il Festival di Toronto è esempio di questa tendenza: pur non disponendo di un mercato in senso tradizionale del termine (con stand e spazi espositivi), attira compratori e venditori da tutto il mondo, in specie europei, cui l'evento canadese offre una concreta opportunità di visibilità sulla stampa estera e un approccio significativo con il continente nord americano, generalmente non facilmente raggiungibile dai titoli europei la cui versione originale non sia in lingua inglese<sup>15</sup>. Sul modello di Toronto, una tendenza ormai largamente diffusa è quella di affiancare ai festival cinematografici piattaforme dedicate all'industria, dalla struttura più flessibile e meno onerosa per i venditori rispetto ai tradizionali modelli fieristici.

In ogni caso, ad oggi, le principali arene per la commercializzazione internazionale dei film restano i mercati specializzati, meglio se abbinati a festival<sup>16</sup>. Il calendario di festival e mercati è ormai fittissimo e, come si è detto, gran parte delle risorse, economiche ma anche di tempo, degli operatori internazionali sono investite nella partecipazione a questi eventi. Non essendo l'oggetto del presente lavoro, non si vuole stilare un elenco completo ed esaustivo delle iniziative di settore, ciascuna delle quali è più o meno strategica per posizionamento, date, tipo di prodotto presente. Tuttavia non si può non considerare che il calendario dell'industria e spesso il ciclo di vita di un film è cadenzato su appuntamenti annuali essenziali, collegati all'eventuale selezione in festival in grado di garantire al film una intensa copertura mediatica e una spinta in termini di promozione commerciale e circolazione internazionale.

Considerando esclusivamente le iniziative di mercato, si possono individuare nell'arco dell'anno tre appuntamenti fondamentali<sup>17</sup>:

- > lo European Film Market (Festival di Berlino) in febbraio;
- > il Marché du Film (Festival di Cannes) in maggio;
- > l'American Film Market di Los Angeles in novembre;

<sup>15</sup> Un caso interessante e recente, sebbene non compreso nel triennio su cui questa ricerca si concentra, è la presentazione del film "Io sono l'amore" di Luca Guadagnino nel 2009, selezionato alla Mostra del Cinema di Venezia e poi passato al Festival di Toronto: a prescindere dei meriti intrinseci del film (ad esempio un cast internazionale di rilievo), l'opera ha indubbiamente beneficiato di questo tandem e ha avuto un'ottima commercializzazione internazionale: già a novembre 2009, il venditore (The Works International) aveva venduto il territorio nordamericano.

<sup>16</sup> I mercati che possono beneficiare dell'abbinamento a festival di prestigio (ad esempio il Festival di Berlino con lo European Film Market e il Festival di Cannes con il suo Marché du Film) presentano certamente attrattive maggiori rispetto ai mercati puri, senza manifestazioni festivaliere e puramente dedicati alla commercializzazione dei diritti.

<sup>17</sup> Naturalmente, oltre ai tre appuntamenti citati, ci sono diverse iniziative fondamentali e cruciali per certe aree geografiche. Considerato però che il calendario di appuntamenti dell'industria è affollatissimo, di seguito si intende dare brevemente conto, senza alcuna pretesa di esaustività, delle principali iniziative simili, anche recenti:

- Per l'area Asiatica, un appuntamento essenziale sono l'Asian Film Market collegato al Festival di Pusan (primi di ottobre) e l'Hong Kong International Film & TV market (Filmart) in marzo.
- Per il Medio Oriente, le recenti iniziative nate a Abu Dhabi (ottobre), Dubai (dicembre) e Doha (fine ottobre) stanno velocemente registrando consenso diffuso.
- In America Latina, è recentissimo l'esperimento di Ventana Sur, un progetto di mercato in coproduzione tra l'INCAA argentino e il Marché du Film di Cannes.
- A Roma nel 2006 è nata The Business Street, un modello di mercato internazionale in Italia (orfana ormai dal 2004 del MIFED milanese) abbinato al Festival Internazionale del Film di Roma.
- Oltre a tutti gli 'industry office' collegati ai più noti Festival europei (San Sebastian, Rotterdam, Locarno, Venezia) ci sono poi le fiere specificatamente dedicate al prodotto televisivo come Mipcom, Mip TV, Discop (che esulano dall'area di analisi oggetto del presente lavoro).

Il mercato offre ai professionisti quattro indispensabili benefici:

- > la possibilità di incontrare di persona in un luogo e un periodo concentrato di tempo la maggior parte dei player internazionali provenienti da tutto il mondo;
- > la possibilità di presentare e promuovere il film presso un vasto parterre di professionisti;
- > l'opportunità di fare networking, sia consolidando relazioni già avviate sia allacciandone di nuove, e dunque di incrementare in modo rapido ed efficace il proprio capitale relazionale;
- > l'aggiornamento sulle tendenze di mercato.

## 1.2.6. IL FILM

Ciascun mercato è utilizzato come strumento per massimizzare il risultato commerciale e verrà preparato con strategie differenti in base allo stato di avanzamento del progetto.

Volendo delineare un ciclo ideale, si potrebbe immaginare una simile progressione:

FASE MERCATO (CICLO DI VITA DEL FILM)	FASE PROGETTO	MATERIALI DISPONIBILI	OBIETTIVI E ATTIVITÀ
Debutto	Preparazione, riprese o post-produzione	Script, sinossi, trattamento, regia chiusa, cast provvisorio e confermato, foto di scena, girato	In caso il venditore sia sul progetto già dalla fase di preparazione e produzione, il suo obiettivo è quello di far parlare del progetto: annuncia cast, regia o l'avvio della produzione attraverso i trades, lo presenta a selezionati clienti per effettuare pre-vendite. Utilizza fotografie, locandine, flyer promozionali (importanti per dare subito un'identità visiva al film), sceglie se mostrare o meno dei promo del girato. La finalità in questa fase è promuovere il progetto, farne parlare, creare aspettative, eccitazione, curiosità. Effettuare pre-vendite.
Primo mercato: la proiezione del film è un'anteprima <sup>18</sup>	Film pronto	Copia film, locandine, flyer	È la fase decisiva, il venditore riserva delle proiezioni di mercato del film, acquista spazi pubblicitari sui Film Trades e/o sulle pubblicazioni ufficiali di Mercato, invita i compratori, crea occasioni di relazioni pubbliche/eventi per promuovere il film. L'obiettivo è vendere il maggior numero di territori, licenziando tutti i diritti di sfruttamento disponibili (full rights)

<sup>18</sup> In caso di mercati abbinati a festival, l'eventuale selezione del film in una delle sezioni della rassegna incrementerebbe moltissimo la visibilità del titolo, oltre che il prestigio del venditore.

FASE MERCATO (CICLO DI VITA DEL FILM)	FASE PROGETTO	MATERIALI DISPONIBILI	OBIETTIVI E ATTIVITÀ
Secondo mercato	Film pronto	Copia film, locandine, flyer	È la fase della seconda ondata. L'obiettivo è vendere i restanti territori, convincere i distributori che abbiano aspettato di verificare i risultati del film in altri paesi europei paragonabili al proprio territorio. Si prenotano proiezioni di mercato, si utilizza la videolibrary, si utilizzano ancora poster e flyer promozionali, si acquistano spazi pubblicitari sui trades (magari con la presentazione dell'intero listino del venditore), si invitano i buyer dei territori ancora disponibili. La finalità è ancora licenziare tutti i diritti.
Terzo Mercato	Film pronto	Copia film, locandine, flyer	Il film è nel catalogo del venditore. Non prenoterà delle proiezioni, ma utilizzerà piuttosto la videolibrary, screeners del film o altri strumenti <sup>19</sup> . Nei territori ancora liberi, potrebbero vendersi i diritti Home Video, TV etc, più raramente i diritti cinema.

Fonte: Ufficio Studi ANICA

Dopo il terzo mercato il film è considerato 'non nuovo': da questo momento in poi la sua commercializzazione estera sarà costituita soprattutto dalla vendita dello sfruttamento dei diritti televisivi e/o Home Video, dal rinnovo dello sfruttamento dei diritti da parte dei distributori theatrical, dalle screening fees eventualmente richieste a festival e rassegne per il diritto alla proiezione.

<sup>19</sup> Il sito che il Marché du Film di Cannes dedica all'industria mondiale, [www.cinando.com](http://www.cinando.com), è uno strumento potente ed essenziale per preparare il lavoro delle vendite come delle acquisizioni, oltre che una piattaforma cruciale per l'eventuale acquisto di spazi pubblicitari. Cinando da anche la possibilità ai venditori di caricare i propri film e di renderli disponibili attraverso password ai clienti per visionamenti individuali.

## 2. IL MERCATO DELL'ESPORTAZIONE: I PLAYER

### 2.1. LE SOCIETÀ DI DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE ITALIANE

Nel triennio preso in esame le società nazionali operanti nel settore dell'esportazione di prodotti audiovisivi destinati allo sfruttamento cinematografico sono undici. Nel dettaglio: Adriana Chiesa Enterprises; Cinecittà Luce; Filmexport Group; Intramovies; Mediaset Distribution, Minerva Pictures Group; Movietime; Rai Trade; Surf Film; Variety Communication; Vip Media<sup>20</sup>. Tra queste, dieci sono affiliate all'Unione Nazionale Esportatori Film e Audiovisivo, UNEFA<sup>21</sup>, associazione di categoria fondata nei primi anni '80 per rappresentare gli interessi delle società operanti nella filiera dell'esportazione audiovisiva.

Di seguito, una breve presentazione delle citate società di vendite internazionali italiane.

> **Adriana Chiesa Enterprises (A.C.E.)** è stata fondata nel 1990 da Adriana Chiesa Di Palma, nominata nel 1999, "European Film Exporter of the Year". Fin dalla sua nascita, la principale attività della A.C.E. è stata la distribuzione internazionale di film e negli anni si è affermata come società di punta nella vendita all'estero dei film italiani. Nel 2010 Adriana Chiesa è stata rinominata vice presidente dell'Associazione europea degli esportatori cinematografici (EFEA).

> **Cinecittà Luce:** il processo di risanamento e riorganizzazione di Cinecittà avviato dal Direttore Generale Cinema Gaetano Blandini nel 2008 si conclude nel maggio 2009, con la fusione per incorporazione della controllata Istituto Luce S.p.A. e la nascita della nuova società Cinecittà Luce S.p.A. Tutte le attività prima gestite da singole società controllate da Cinecittà Holding sono oggi delle divisioni interne<sup>22</sup> e il gruppo si comporta dunque come una società unica. In ogni caso, nel triennio preso in esame l'ex Istituto Luce oltre ad attività di produzione e distribuzione nazionale, gestiva anche le vendite internazionali di titoli sia di catalogo, sia recenti.

<sup>20</sup> Soltanto le società effettivamente operative nel settore dell'esportazione sono state menzionate. Si noti inoltre che la società Fandango Portobello Sales non è inclusa nella lista poiché non è italiana a tutti gli effetti. Fandango Portobello Sales, infatti, nasce nel 2008 da una venture tra due società di produzione, Fandango S.r.l. (Italia) di Domenico Procacci e e Portobello Pictures di Eric Abraham (Regno Unito). La sua principale mission è quella di gestire la distribuzione e le vendite estere del listino delle due società, oltre a eventuali progetti di terzi. E' partecipata al 50% da capitali italiani, ha sede legale in Danimarca e sede operativa nel Regno Unito. La responsabile delle vendite è Janine Gold, una venditrice di solida esperienza (da Film4 a Element X a Celluloid Dreams). Nel presente lavoro verrà considerata inglese.

<sup>21</sup> Gli associati UNEFA nel dettaglio sono: Adriana Chiesa Enterprises; Cinecittà Luce; Filmexport Group; Intramovies; Mediaset Distribution, Minerva Pictures Group; Movietime; Surf Film; Variety Communication; Vip Media. Praticamente tutte le società prese in considerazione eccetto Rai Trade.

<sup>22</sup> Il nuovo organismo ha assorbito anche l'agenzia preposta alla promozione del cinema Italiano all'Estero, Filmitalia.

> **Filmexport Group:** fondata nel 1970, è una delle più 'antiche' società di vendite internazionali italiane ed europee. La società dispone di un catalogo di circa 600 opere di diverso genere, tra film, tv movies e serie, destinate al mercato mondiale. Nel 1982 nasce la Production Group, una società sorella che opera nella produzione e coproduzione di lungometraggi sia per il mercato italiano che per quello internazionale. Negli anni '80 ha prodotto opere come "Caligola e Messalina" o "Nerone e Poppea", film horror cult, o alcuni film di Joe D'Amato. Nel 1999, Roberto Di Girolamo, il titolare, ha fondato una società sorella sia per le vendite all'estero che per la produzione (Planet pictures).

> **Intramovies:** nata nel 2001 dalla fusione tra Intrafilms (1974) e Marvel Movies (1984)<sup>23</sup>, riunisce 30 anni di esperienza sul mercato nazionale ed internazionale, per le vendite all'estero e per la produzione. Oltre a titoli più recenti, Intramovies continua a rappresentare nel mondo alcuni delle più prestigiose case di produzione italiane, come Titanus, Rizzoli e Galatea. La titolare, Paola Corvino, ricopre anche la carica di presidente dell'UNEFA.

> **Mediaset Distribution** è la società del gruppo Mediaset specializzata nella distribuzione internazionale di programmi e format televisivi.

> **Minerva Pictures Group:** negli anni '70 viene fondato da Ermanno Curti il Gruppo Minerva International S.r.l., che sin dai primi anni di attività si afferma nel panorama nazionale della distribuzione e della produzione cinematografica, nonché nelle vendite internazionali. Negli anni '80 espande la sua presenza sui mercati internazionali. Nel 2000 Gianluca Curti fonda Minerva Pictures Group, la società capogruppo<sup>24</sup>.

> **Movietime:** è una società attiva nel settore audiovisivo da 20 anni. Negli anni ha acquisito un catalogo di circa 1.000 titoli in gran parte di produzione italiana degli anni 1950/1980, disponibili in diverse versioni, su vari formati per tutto il mondo.

> **Rai Trade:** è la società che promuove, in via esclusiva, le proprietà intellettuali del gruppo RAI e ne commercializza i diritti, contribuendo alla diffusione del prodotto italiano in tutti i settori dell'audiovisivo (documentari, fiction e cinema) a livello internazionale.

> **Surf Film:** fondata nel 1982 da Massimo Vigliar, si occupa di produzione e di vendita all'estero. Nel corso del tempo la società ha acquisito più di 550 opere cinematografiche, tra le quali ci sono gran parte dei capolavori italiani del dopoguerra, come "Matrimonio all'italiana" e "Ieri, oggi e domani" di Vittorio De Sica. E' anche attiva nelle coproduzioni.

<sup>23</sup> Intrafilms, fondata nel 1974, è una delle storiche società di esportazione italiane. Rappresentava le vendite internazionali dei cataloghi quali Titanus, Galatea, Rizzoli e Unidis, eredità che ha trasmesso alla Intramovies. Negli anni '90 si è dedicata anche alla produzione cinematografica in Australia e Spagna. La Marvel Movies nasce nel 1983 come società specializzata in servizi di marketing, pubbliche relazioni e assistenza per l'import/export di cinema e prodotti audiovisivi. Negli anni 90 comincia ad investire nella produzione di film di qualità concentrando i suoi sforzi soprattutto in Francia e Spagna.

<sup>24</sup> Il gruppo si occupa non solo di distribuzione internazionale e di produzione ma anche di distribuzione Home Video con il label Raro Video.

> **Variety Communications:** la società distribuisce in esclusiva e a livello mondiale uno dei più grandi patrimoni filmici italiani rappresentato da una library di oltre mille film, la maggior parte di proprietà della Euro Immobilfin Srl.

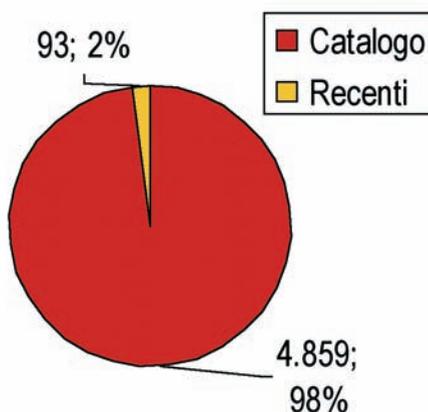
> **Vip Media:** nel 1994 Vip International Film - una delle storiche società di esportazione italiane e National Cinematografica - una nota società di produzione fondata nel 1963 si sono fuse e hanno dato vita alla Vip Media che produce acquista e vende film per il cinema e la televisione e li vende in tutto il mondo. Il suo catalogo conta 250 titoli di noti e apprezzati registi italiani.

## 2.2. COMPOSIZIONE DEL LISTINO DELLE SOCIETÀ ITALIANE

### TITOLI RECENTI VS TITOLI DI CATALOGO

Le undici società di esportazione nazionali prese in considerazione, nel triennio preso in esame hanno gestito le vendite estere per un totale di 4.952 titoli italiani, di cui 93 recenti e 4.859 di catalogo<sup>25</sup>.

**Grafico 1: composizione dei listini dei venditori italiani: catalogo vs produzioni recenti, 2006-2008**

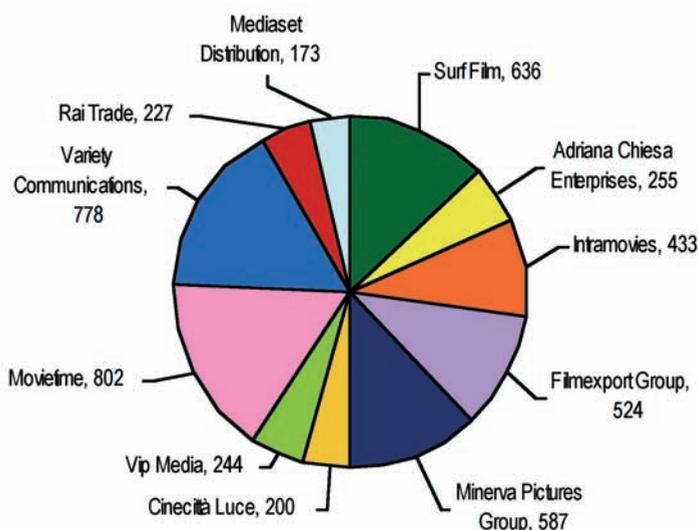


Fonte: elaborazione su dati interviste, website società venditrici

<sup>25</sup> Questo studio prende in considerazione soltanto i titoli di catalogo gestiti dalle società di vendite estere italiane menzionate (cfr. nota 1, p. 1) e non ha la pretesa di dare un quadro esaustivo dello stato attuale della gestione internazionale dei diritti dei titoli del patrimonio cinematografico nazionale. Ad esempio questa ripartizione non include i titoli di catalogo gestiti da Filmauro (pari a circa 250 opere). Opere dello stesso autore si trovano spesso in cataloghi gestiti da diverse società e per moltissimi titoli è arduo se non impossibile riuscire a ricostruire la catena dei diritti. “Sul catalogo, sui film di Fellini, De Sica, le cui produzioni all’epoca non erano così chiare come oggi e i documenti sono spariti nel nulla, è piuttosto difficile ricostruire la catena dei diritti. Ogni tanto scopriamo che all’estero sono usciti con qualche film nostro ma non sono usciti con noi e allora devi iniziare ad avviare azioni legali. Questo succede spesso nel caso di film di questo genere, in cui situazioni contrattuali non erano così definite.” (Intervista Francesca Cualbu, Filmauro). “E’ molto difficile riunire le opere di uno stesso autore. Sarebbe bello che Rai Trade riuscisse a riunire tutto Fellini (che per altro ha fatto tutti i film con produttori diversi), tutto Antonioni, ma è un’opera utopistica. Devi dedicarci tempo, risorse, andare a trattare”. (Intervista a Sesto Cifola, Rai Trade).

Le società che gestiscono la quota maggiore di titoli di catalogo sono Movietime (17%), Variety Communications (16%), Surf Film (13%), Minerva Pictures Group (12%) e Filmexport Group (11%). Seguono Intramovies (con il 9%), Adriana Chiesa Enterprises (5%), Vip Media (5%), Rai Trade (5%), Cinecittà Luce e Mediaset Distribution (entrambe al 4%).

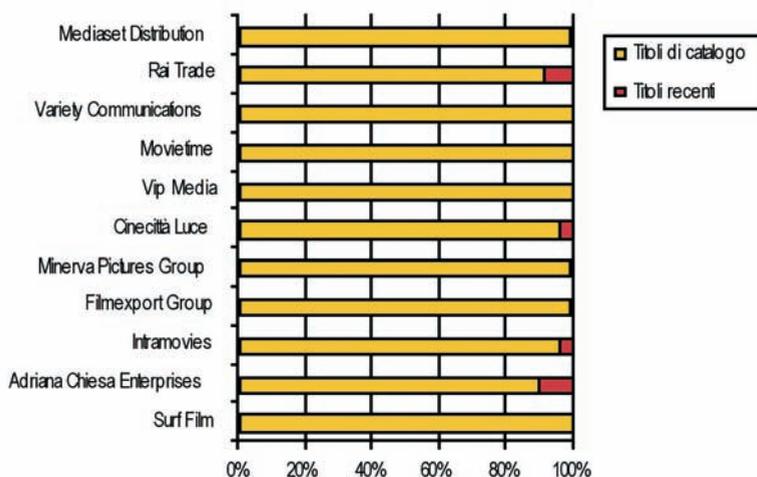
## Grafico 2: suddivisione dei titoli di catalogo per venditore



Fonte: elaborazione su dati interviste, website società venditrici

Si noti che Movietime, Variety Communications e Vip Media gestiscono esclusivamente titoli di catalogo. Il 99% del listino di Surf Film, Minerva Pictures Group, Filmexport Group e Mediaset Distribution è composto da titoli di catalogo. Il listino di Intramovies e Cinecittà Luce è composto per il 96% da titoli di catalogo e per il 4% da titoli recenti, mentre il listino di Rai Trade è per il 91% catalogo e per il 9% titoli recenti e quello di Adriana Chiesa presenta un rapporto di 89% di catalogo per un 11% di titoli recenti.

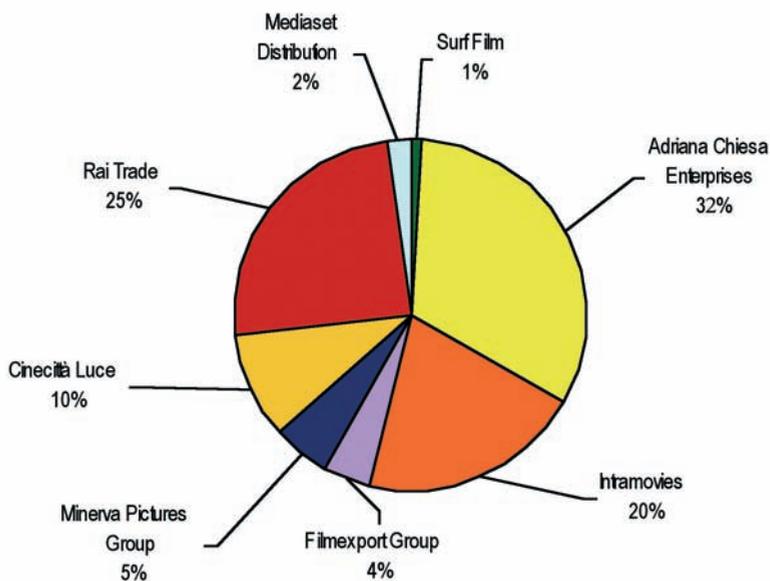
### Grafico 3: composizione dei listini dei singoli venditori italiani: catalogo vs produzioni recenti, 2006-2008



Fonte: elaborazione su dati interviste, website società venditrici

In riferimento ai soli titoli recenti, la quota maggiore si concentra in tre società: Adriana Chiesa Enterprises (32%), Rai Trade (25%) e Intramovies (20%). Seguono le altre, con Cinecittà Luce al 10%, Minerva Pictures Group (5%), Filmexport Group al 4%, Mediaset Distribution al 2% e Surf Film all'1%.

### Grafico 4: suddivisione dei titoli di produzione recente per venditore



Fonte: elaborazione su dati interviste, website società venditrici

## 3. I FONDI PUBBLICI DESTINATI ALLA DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE

### 3.1. ITALIA: MIBAC

**A**ttualmente in Italia non sono disponibili fondi pubblici specificamente destinati alle imprese di esportazione. Tuttavia, nel triennio preso in esame (2006-2008), lo Stato ha deliberato ed erogato finanziamenti ad esse diretti, dedicati alla distribuzione all'estero di film riconosciuti di interesse culturale, secondo le modalità esposte di seguito.

Il 2006 ha costituito il primo anno di applicazione concreta del sistema di sostegno finanziario pubblico nazionale introdotto dal decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28 (cosiddetta “Legge Cinema” o “Legge Urbani”) e dai relativi decreti ministeriali di attuazione<sup>26</sup>.

#### 3.1.2. FONDI PER ATTIVITÀ DI DISTRIBUZIONE ED ESPORTAZIONE

Fra le diverse forme di sostegno diretto all'industria cinematografica, il decreto legislativo n. 28/2004 prevede, agli artt. 12 e 14, anche la concessione di contributi per la distribuzione all'estero, a valere sul “Fondo per la produzione, la distribuzione, l'esercizio e le industrie tecniche”, istituito presso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> D.M. 10 giugno 2004, “Organizzazione della Consulta territoriale per le attività cinematografiche”; D.M. 10 giugno 2004 “Modificato dal D.M. 3 ottobre 2005, Criteri per la concessione di premi alle sale d'essai ed alle sale delle comunità ecclesiali o religiose.”; D.M. 10 giugno 2004, “Modalità tecniche per il sostegno all'esercizio ed alle industrie tecniche cinematografiche.”; D.M. 16 luglio 2004, “Modalità tecniche di erogazione e monitoraggio dei contributi percentuali sugli incassi realizzati in sala dalle opere cinematografiche.”; D.M. 30 luglio 2004, “Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica «product placement».”; D.M. 27 agosto 2004, “Determinazione dell'ammontare dei premi di qualità ai lungometraggi riconosciuti di nazionalità italiana e delle relative quote percentuali di ripartizione.”; D.M. 27 settembre 2004, “Definizione degli indicatori, e dei rispettivi valori, per l'iscrizione delle imprese di produzione cinematografica nell'elenco di cui all'art. 3, comma 1, del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28, e successive modificazioni.”; D.M. 27 settembre 2004, “Definizione degli indicatori del criterio per il riconoscimento dell'interesse culturale dell'opera filmica di cui all'art. 8, comma 2, lettera d), del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28, e successive modificazioni, nonché la composizione e le modalità di organizzazione e di funzionamento della Commissione per la cinematografia.”; D.M. 28 ottobre 2004, “Modificato da D.M. 3 ottobre 2005 - Modalità tecniche di gestione e di monitoraggio dell'impiego delle risorse, destinate alla promozione delle attività cinematografiche in Italia e all'estero.” D.M. 6 marzo 2006, “Fondo per le attività cinematografiche, di cui all'articolo 12, comma 1, del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28, e successive modificazioni.”; D.M. 12 aprile 2007, “Modalità tecniche per il sostegno alla produzione ed alla distribuzione cinematografica”.

In dettaglio, la norma - con i relativi decreti attuativi<sup>28</sup> - delinea i criteri di eleggibilità, il funzionamento e la finalità di questo fondo, di seguito sintetizzati.

### Fondo per la produzione, la distribuzione, l'esercizio e le industrie tecniche - parte destinata alle imprese di esportazione

Società eleggibili:	imprese di esportazione con sede legale e domicilio fiscale in Italia <sup>29</sup> e iscritte negli elenchi informatici istituiti presso il MIBAC
Opere eleggibili:	film riconosciuti di interesse culturale distribuiti all'estero in sala
Attività eleggibili per il contributo:	distribuzione all'estero di film riconosciuti di interesse culturale, anche per la realizzazione di versioni dei film riconosciuti di IC in lingua diversa da quella della ripresa sonora diretta
Ammontare del contributo:	è individuato dal Direttore Generale per il Cinema nell'ambito delle risorse annualmente destinate alla distribuzione e all'esportazione <sup>30</sup> .
Ripartizione del contributo:	le risorse sono ripartite tra i beneficiari secondo una media ponderata delle percentuali relative ai seguenti parametri: a) l'80% dell'importo complessivo delle cessioni di diritti di sfruttamento di film riconosciuti di interesse culturale, effettuate nell'anno solare precedente, a favore di imprese estere; b) il 20% del numero di ingressi realizzati all'estero dai medesimi film di cui al punto a). c) nel caso le imprese non abbiano fornito i dati relativi alla lettera b), la ripartizione viene effettuata sulla base della sola media percentuale di cui al punto a).
Termine per la presentazione delle istanze:	30 giugno di ogni anno

Fonte: elaborazioni su D.Lgs. 22 gennaio 2004 n.° 28, artt. 12 e 14, D.M. 6 marzo 2006 e D.M. 12 aprile 2007 del MIBAC.

<sup>27</sup> "Il Fondo di cui al comma 1 è destinato [...] b) alla corresponsione di contributi a favore di imprese di distribuzione ed esportazione, anche per la realizzazione di versioni di film riconosciuti di interesse culturale in lingua diversa da quella della ripresa sonora diretta". D.Lgs. 22 gennaio 2004 n.° 28 art 12, comma 3, lettera b). "Alle imprese di esportazione [...] sono concessi contributi per la distribuzione all'estero di film riconosciuti di interesse culturale. Detti contributi sono erogati in misura proporzionale alle cessioni effettuate ad imprese estere di diritti di sfruttamento economico di film riconosciuti di interesse culturale, nonché al numero di ingressi realizzati all'estero dai medesimi film [...]". D.Lgs. 22 gennaio 2004 n.° 28 art 14, comma 3.

Cfr. anche D.M. 6 marzo 2006 "Fondo per le attività cinematografiche, di cui all'articolo 12, comma 1, del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n.28, e successive modificazioni" e D.M. 12 aprile 2007 "Modalità tecniche per il sostegno alla produzione ed alla distribuzione", Capo III.

<sup>28</sup> Si veda D.Lgs. 28/2004, art. 14, comma 3 e D.M. 12 aprile 2007 "Modalità tecniche per il sostegno alla produzione ed alla distribuzione", Capo III, artt. 16, 17, 18, 19.

<sup>29</sup> Alle imprese italiane sono equiparate imprese con sede e nazionalità di altro paese membro dell'Unione Europea che abbia una filiale, agenzia o succursale stabilita in Italia e che qui svolga prevalentemente la sua attività. (cfr. D. lgs. 28/2004, art 3.1)

<sup>30</sup> Lo stanziamento delle risorse da destinare al contributo, sino al 2008, è stato individuato dal Direttore Generale a fine giugno di ogni anno.

La dotazione del fondo è costituita dalle risorse giacenti sui fondi previsti dalla normativa precedente al 2004 e abrogata dal d.lgs. 28/2004, da una sottoquota della quota Cinema del FUS e dalle somme riscosse come quote di ammortamento dei finanziamenti concessi e dei diritti connessi (cfr. D.M. 6 marzo 2006).

L'ultimo contributo all'esportazione, nell'ambito del fondo appena descritto, è stato effettivamente erogato nel 2008. Nel 2009 il Ministero non ha stanziato fondi destinati direttamente alle imprese di vendite estere, a causa dell'esaurimento delle risorse disponibili.

Nel 2006 e nel 2007 soltanto due società italiane hanno presentato regolare istanza, Adriana Chiesa Enterprises e Rai Trade, e nel 2008 una sola, Adriana Chiesa Enterprises.

L'ammontare del contributo per ciascun anno solare del triennio preso in esame è stato pari a € 50.000. Nel 2006 e nel 2007 le due società beneficiarie ne hanno fruito nella misura rispettivamente del 60% e del 40%, mentre nel 2008 l'intero importo è stato assegnato all'unica società beneficiaria.

**Tabella 1: Contributo per esportazione 2006-2008, fondo MiBAC**

Beneficiario	2006	2007	2008
Adriana Chiesa Enterprises	30.000 €	30.000 €	50.000 €
Rai Trade	20.000 €	20.000 €	-
<b>Totale contributi erogati</b>	<b>50.000 €</b>	<b>50.000 €</b>	<b>50.000 €</b>

Fonte: MiBAC, DGCinema, intervista a Ercole Trotta

### 3.1.3. FONDO PER LA PRODUZIONE

Oltre al fondo per la distribuzione all'estero, il d.lgs. 28/2004 prevede indirettamente anche un altro strumento di sostegno all'attività di esportazione di film italiani riconosciuti di interesse culturale: questo avviene nell'ambito del fondo destinato alla produzione di lungometraggi e, come si vedrà, è destinato al produttore del film e non alla società di esportazione.

Nell'ambito dei finanziamenti destinati alla produzione<sup>31</sup> di film riconosciuti di interesse culturale, il decreto Urbani ha introdotto il concetto di 'costo industriale del film'. Tale costo è convenzionalmente costituito per massimo l'80% dal costo di produzione, per non meno del 16% dalle spese di distribuzione nazionale e infine per non meno del 4% dalle spese destinate all'esportazione. In particolare, relativamente all'esportazione, il decreto impone un limite minimo di spesa di 80.000 € per i lungometraggi riconosciuti di interesse culturale e 30.000 € per le opere prime e seconde.

<sup>31</sup> D.Lgs 28/2004 art. 13 e D.M. 12 aprile 2007, art. 3.

## Tabella 2: Ripartizione del costo industriale ai fini del contributo

Costi relativi a:	% di costo ammissibile	Costo minimo ammissibile	Numero minimo di copie
Produzione	Max 80%	-	-
Distribuzione in Italia	Min 16%	400.000 € per IC	20
		200.000 € per OPS	10
Distribuzione all'estero	Min 4%	80.000 € per IC	non previsto
		30.000 € per OPS	non previsto

Fonte: elaborazioni su D.Lgs. 22 gennaio 2004 n.° 28 e D.M. 12 aprile 2007 del MiBAC

La società di produzione che presenta l'istanza ha facoltà di richiedere che il contributo sia destinato interamente alla copertura delle spese di produzione, oppure che venga deliberato solo in riferimento alle spese di distribuzione ed esportazione. Si delineano dunque tre opzioni:

- 1) nel caso in cui la società di produzione richieda di destinare il contributo all'intero costo industriale del film (produzione, distribuzione ed esportazione), la ripartizione del contributo deliberato seguirà le percentuali dei costi massimi ammissibili: 80% per la produzione, 16% per la distribuzione e 4% per l'esportazione<sup>32</sup>;
- 2) nel caso in cui la società di produzione richieda che il contributo deliberato venga destinato alla copertura dei soli costi di produzione<sup>33</sup>, il preventivo di spesa dovrà comunque includere le spese dedicate alla distribuzione e all'esportazione nella misura minima delle percentuali e delle cifre sopra menzionate;
- 3) nel caso in cui il contributo venga deliberato in riferimento alle sole spese di distribuzione ed esportazione, il contributo verrà così ripartito: 75% per la copertura delle spese di distribuzione e 25% per quelle di esportazione.

<sup>32</sup> Relativamente alla quota di contributo destinato all'esportazione: "Non meno del 60% del contributo destinato all'esportazione è finalizzato al doppiaggio e al sottotitolaggio in una o più lingue dei Paesi dell'Unione europea o di lingue ufficiali dei seguenti mercati cinematografici: Cina, India, Russia, Giappone, nonché alla fabbricazione di materiali, tra cui copie ed internegativi, al fine di facilitare la circolazione dell'opera nei mercati internazionali" (D.M. 12 aprile 2007, art. 4, comma 3). Inoltre, il D.M. definisce anche la natura delle spese ascrivibili ai costi di distribuzione ed esportazione: "Ai fini della determinazione dei costi di distribuzione in Italia e di esportazione all'estero, sono calcolate le spese destinate, oltre che al doppiaggio, alla stampa delle copie, alla promozione, al lancio, al sottotitolaggio ed al corredo pubblicitario, con esclusione di ogni spesa già compresa nel costo di produzione della copia campione" (D.M. 27 aprile 2007, art. 4, comma 4).

<sup>33</sup> Si noti che il contributo deliberato può essere destinato esclusivamente alle spese di produzione nel caso in cui l'ammontare totale del contributo sia inferiore o uguale all'80% del preventivo di spesa (percentuale massima di costi imputabili alla copertura delle spese di produzione). Esempio: per l'Interesse Culturale, il tetto massimo di finanziamento è il 50% del preventivo di spesa, e questo 50% è a sua volta ripartito a copertura del costo industriale secondo le percentuali 80-16-4. Se il costo industriale del film è pari a 1.000.000 € e il finanziamento deliberato dallo Stato per il suddetto film fosse pari a 500.000 €, il produttore può chiedere di destinare alla copertura dei costi di produzione fino a massimo l'80% del finanziamento (nel nostro esempio dunque 400.000 €). La restante cifra di 100.000 € dovrebbe essere comunque imputata alla distribuzione (80.000 €) e all'esportazione (20.000 €). Se invece il contributo deliberato fosse stato pari a 350.000 €, il produttore avrebbe potuto chiedere di destinarla interamente alla copertura dei costi di produzione (perché entro l'80% del costo massimo ammissibile).

Nonostante le spese di esportazione siano incluse nel costo industriale del film e sia definita una soglia minima di spesa<sup>34</sup>, è importante sottolineare che, secondo questo sistema, il produttore resta l'unico beneficiario del contributo nonché unico interlocutore.

Nel triennio 2006-2008, che ha peraltro rappresentato il periodo di messa a regime del nuovo sistema di finanziamento pubblico al cinema, circa il 90-95% dei contributi deliberati sono stati destinati, su richiesta delle imprese richiedenti, ai soli costi di produzione del film. Ciò significa che, seppure in ottemperanza alla legge le società abbiano rispettato il limite minimo di spesa per l'esportazione, lo Stato non ha contribuito - neppure in modo indiretto, ovvero finanziando il produttore - alle spese per le vendite all'estero.

Alcuni venditori intervistati sull'argomento auspicano la reintroduzione di un sistema di supporto pubblico all'esportazione sotto forma di un fondo di reinvestimento<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Si noti che per progetti a basso costo o da realizzare in digitale, l'impresa di produzione può chiedere deroga all'obbligo della soglia minima di spesa per la distribuzione e l'esportazione (cfr. D.M. 12 aprile 2007, art. 3, comma 3).

<sup>35</sup> Paola Corvino, Presidente Unefa: "Oggi, praticamente lo Stato non prevede contributi per l'esportazione. Con la legge del 2004 il finanziamento per la quota 'esportazione', il famoso 4% del costo industriale, laddove il produttore scelga di investire il finanziamento anche sull'esportazione, viene gestito dal produttore. Non è più a gestione diretta dell'esportatore: lo Stato finanzia il produttore. Molto spesso poi il produttore sceglie di investire l'intero contributo sulla produzione. [...] Non mi spiego perché non si ritenga di dover investire sull'esportazione. Non è certo il mio lavoro delineare i criteri guida di un finanziamento ma non siamo a caccia di soldi a fondo perduto, non so, penso ad esempio ad un modello tipo 'revolving fund' con obbligo di reinvestimento". Dello stesso avviso Roberto Di Girolamo: "Nel 2001 per quattro anni sono stato presidente dell'unione esportatori, c'era la crisi e io dissi: tutti questi fondi per i film d'interesse culturale di cui il 50/60% non esce in sala, il 40% non fa ricavi e solo il 10% recupera qualcosa, sono un grande spreco. Sarebbe meglio finanziare solo 10 film ma dando la possibilità a delle società di distribuzione internazionale di dare dei Minimi garantiti, a loro volta gli esportatori italiani dovrebbero garantire allo Stato che il contributo è investito in minimi garantiti su produzioni italiane, utilizzando così la stessa prassi in atto per il finanziamento alla produzione e cioè il film deve andare in comitato al ministero che deve giudicare la fattibilità e le garanzie economiche di copertura del progetto. [...] Si tratta in sostanza di un fondo di reinvestimento. [...] Se io leggo la sceneggiatura di un film e decido di dare un MG di 2 milioni di euro ad un produttore (il quale deve poi trovare l'altro 50% che gli serve non chiedendo aiuti allo Stato ma attraverso altri canali come la TV ad esempio), vuol dire che il progetto è di respiro internazionale, vuol dire che il progetto ha delle buone possibilità di ottenere delle coproduzioni. Se non si trova la combinazione non si otterrà il fondo, le garanzie verrebbero date dalle società di distribuzione non dal produttore. Tutte le vendite all'estero servirebbero per coprire prima di tutto il MG e non prima il produttore [...] e, cosa importante, si tratta di soldi che escono dalla tasca sinistra ma che rientrano da fuori, dall'estero, nel paese. Il fondo sarebbe così direttamente tra lo Stato e il venditore. [...] anziché dare i contributi ai produttori, darli agli operatori esteri che in questo modo finanzierebbero il film con minimi garantiti recuperabili dall'estero".

## 3.2. ITALIA: MISE E ICE, AZIONI DI SUPPORTO ALLA PROMOZIONE E ALL'ESPORTAZIONE

In assenza di finanziamenti diretti, attualmente l'unico supporto governativo di cui beneficiano gli esportatori si concretizza nelle azioni relative al settore audiovisivo messe in campo dal Ministero dello Sviluppo Economico e dall'ICE nell'ambito delle molteplici politiche di internazionalizzazione delle imprese. Mission dell'ICE<sup>36</sup> è la promozione del commercio, degli scambi e della cooperazione industriale tra le imprese italiane e le internazionali e si concretizza anche attraverso l'organizzazione della partecipazione delle imprese italiane a fiere, mostre, esposizioni e incontri bilaterali in più di 100 paesi.

In relazione all'audiovisivo, l'ICE si occupa della promozione commerciale del prodotto - sia cinematografico che televisivo - sui mercati stranieri, ne sostiene la vendita realizzando azioni di supporto alle istituzioni, alle associazioni e alle imprese che operano nel settore<sup>37</sup>. Nello specifico, ICE supporta direttamente gli esportatori sostenendo l'attività pubblicitaria e promozionale per la vendita dei film, la partecipazione ai principali mercati di settore (affitto di stand, sale, organizzazione di eventi di pubbliche relazioni), oltre ad organizzare in diversi territori, anche nel corso dell'anno, proiezioni, vetrine e iniziative specifiche dedicate all'esportazione del prodotto nazionale. ICE organizza più di 20 eventi promozionali ogni anno in Europa, Nord America, Russia, Cina e India<sup>38</sup>.

Il budget annuale destinato a cinema e TV oscilla da 2 a 2,5 milioni di euro per la produzione di circa una trentina di iniziative sia sul territorio nazionale sia all'estero, e nello specifico, il budget destinato al cinema si orienta intorno a 1-1,2 milioni di euro<sup>39</sup>.

<sup>36</sup> L'ICE, Istituto nazionale per il Commercio Estero, è l'ente che ha il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero, con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, dei loro consorzi e raggruppamenti. A tal fine l'ICE, in stretta collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico, elabora il programma delle attività promozionali, assumendo le necessarie iniziative e curandone direttamente la realizzazione. L'ICE ha la propria sede centrale a Roma e dispone di una rete composta da 17 uffici in Italia e da 116 uffici in 88 paesi del mondo.

<sup>37</sup> L'ICE collabora, fra gli altri, con Cinecittà Luce, ANICA, UNEFA, molte Film Commission regionali e altre associazioni di categoria del settore cine-audiovisivo.

<sup>38</sup> Nello specifico, la partecipazione italiana ai principali mercati internazionali dedicati all'audiovisivo (AFM, Discop, EFM, Locations Trade Show, Hot Docs, MIFA, MIPCOM, MIPTV, Shanghai International Film & Mart, Sunny Side of the Doc, FICCI-Frames, TIFF-Toronto Film Festival. Inoltre, eventi tesi a creare opportunità di business per produttori e distributori italiani; presentazione, in collaborazione con le Film Commission e le industrie tecniche Italiane delle location, dei service di produzione e delle strutture disponibili in Italia per la produzione audiovisiva. In Italia, ICE sostiene le spese di ospitalità per distributori, produttori, acquirenti televisivi internazionali invitandoli ad eventi quali il Festival Internazionale del Film di Roma, Castelli Animati e gli Italian Doc Screenings.

<sup>39</sup> Cfr. Box Office, 15 aprile 2010, p. 24

### 3.3. FONDI PAN-EUROPEI: PROGRAMMA MEDIA

Il Programma MEDIA è il principale programma comunitario di sostegno diretto a favore dell'industria audiovisiva europea<sup>40</sup>.

Dal 1991 ci sono stati tre programmi pluriennali<sup>41</sup> e quello attuale, il quarto, ha durata settennale con decorrenza dal 1 gennaio 2007 al 31 dicembre 2013<sup>42</sup>. Il budget complessivo stanziato per questi sette anni è pari a 755 milioni di euro.

Il focus del Programma MEDIA è principalmente centrato sulle attività precedenti e successive alla fase di produzione propriamente detta: lo sviluppo, la distribuzione e la promozione del prodotto, con un accento particolare sulle nuove tecnologie digitali e sulle misure, rivolte alle piccole e medie imprese, volte a facilitare l'accesso al credito.

Il Programma MEDIA, nel dettaglio, si sviluppa attraverso 5 linee di azione:

- > formazione;
- > sviluppo di progetti di produzione;
- > distribuzione di opere cinematografiche e programmi audiovisivi anche attraverso le nuove tecnologie del digitale;
- > promozione di opere cinematografiche e programmi audiovisivi, incluso il sostegno ai festival;
- > progetti pilota.

In questa sede si farà riferimento in particolare ai bandi destinati al “Supporto alle vendite estere” e al “Supporto alla distribuzione”.

#### 3.3.1. MEDIA - SUPPORTO ALLE VENDITE ESTERE

Nell'ambito delle azioni relative alla distribuzione, il Programma prevede anche uno specifico sostegno agli agenti di vendita<sup>43</sup>, quantificato in base alla loro capacità operativa all'interno del mercato e destinato ad essere reinvestito in nuovi film europei non nazionali recenti<sup>44</sup> al fine di incoraggiare una maggiore diffusione transnazionale dei film.

<sup>40</sup> I paesi che partecipano al Programma MEDIA sono: 27 paesi membri dell'Unione Europea, 3 paesi membri dello spazio Economico Europeo (Islanda, Liechtenstein, Norvegia), la Svizzera e la Croazia.

<sup>41</sup> MEDIA I (1991-1995), MEDIA II (1996-2000), MEDIA PLUS (2001-2006).

<sup>42</sup> Tra gli obiettivi strategici del programma: la valorizzazione della diversità culturale e linguistica europea e del suo patrimonio cinematografico; l'incremento della circolazione e della fruizione delle opere europee all'interno e al di fuori dell'Unione e il rafforzamento della cooperazione tra gli operatori; il rafforzamento della competitività del settore audiovisivo europeo.

<sup>43</sup> Sono eleggibili tutte le società europee che agiscono in qualità di mandatario per il produttore, specializzate nello sfruttamento commerciale dei diritti e del marketing di un film presso distributori o altri acquirenti al di fuori del/dei territori di produzione. Per società europee si intende società di proprietà, sia direttamente, sia attraverso partecipazione maggioritaria, di cittadini di stati membri dell'Unione Europea e dello Spazio Economico Europeo (o cittadini di altri Stati europei partecipanti al Programma MEDIA) e con sede in uno di questi Paesi. Gli agenti di vendita devono essere designati dal/dai produttore/i del film con un mandato o un contratto scritto.

<sup>44</sup> Per film europeo si intende un lungometraggio prodotto maggioritariamente da uno o più produttori residenti nei paesi partecipanti al programma MEDIA e/o è stata realizzata con una partecipazione significativa di professionisti che siano cittadini/residenti nei Paesi partecipanti al Programma MEDIA 2007. I film europei saranno considerati nazionali per quel/i Paese/i membri o partecipanti al Programma MEDIA i cui cittadini/residenti abbiano partecipato maggioritariamente alla realizzazione dell'opera, conseguentemente saranno considerati non nazionali negli altri Paesi. Sono dunque considerate eleggibili tutte le opere recenti di fiction (inclusi i film di animazione) o i documentari, con una durata minima di 60 minuti, che siano prodotte maggioritariamente da uno o più produttori registrati nei Paesi partecipanti al Programma MEDIA e alla cui realizzazione abbiano contribuito significativamente professionisti che siano cittadini/residenti nei Paesi partecipanti al Programma MEDIA.

Lo schema di sostegno ai venditori si compone di due fasi:

<b>Generazione</b>	<p>di un fondo potenziale fisso di 25.000 € <sup>45</sup> determinato in funzione dei risultati ottenuti dalla società sul mercato europeo in un dato periodo <sup>46</sup>.</p> <p>Se il venditore risulta idoneo in questa prima fase, l'importo totale annuo del sostegno potrà aumentare sulla base di una percentuale variabile del sostegno potenziale generato nel quadro del sostegno "automatico" alla distribuzione cinema per i film e per i territori venduti dall'agente di vendita<sup>47</sup>.</p>
<b>Reinvestimento</b>	<p>il fondo potenziale generato da ciascuna società dovrà essere reinvestito in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; minimi garantiti o anticipi per la vendita internazionale di nuovi film europei non nazionali;</li> <li>&gt; spese di marketing, di promozione e di pubblicità per nuovi film europei non nazionali.</li> </ul> <p>L'importo del contributo finanziario destinato al reinvestimento è determinato in funzione dei costi e della natura di ciascun progetto di reinvestimento proposto. In ogni caso, l'importo non può superare il 50% del costo totale eleggibile dell'azione proposta e il beneficiario deve garantire il resto del finanziamento.</p>

Fonte: Ufficio Studi ANICA

<sup>45</sup> Nel triennio preso in considerazione il fondo potenziale fisso ammontava a 25.000 €, attualmente ammonta a 20.000 €.

<sup>46</sup> Nella prima fase 'Generazione' il candidato deve dimostrare di essere stato incaricato, in un determinato periodo di riferimento, delle vendite internazionali di almeno 8 film europei recenti (di cui almeno 1 non nazionale) con mandati di vendita in almeno 10 paesi appartenenti al Programma Media. Il candidato deve inoltre dimostrare che, durante lo stesso periodo, per almeno 4 di questi film sia ufficialmente avvenuta una distribuzione cinematografica in minimo 3 Paesi partecipanti al programma MEDIA 2007, al di fuori del Paese d'origine dei film. L'uscita cinematografica viene dimostrata dalle dichiarazioni del distributore al Programma MEDIA nell'ambito del sistema di sostegno automatico alla distribuzione cinematografica. Se questa prima fase ha esito positivo, l'agente di vendita ha diritto a un fondo potenziale di 25.000 €.

<sup>47</sup> Come detto, se l'agente di vendita candidato ha soddisfatto con successo i requisiti stabiliti dalla 1ª fase, potrà essere disponibile un fondo potenziale aggiuntivo, che verrà calcolato sulla base del seguente principio:

a) sulla base della percentuale del fondo potenziale totale generato nel quadro del sostegno "automatico" per la distribuzione cinematografica (si vedano i bandi destinati al sostegno 'automatico' alla distribuzione) di film non nazionali, ovvero:

> 10% per i film provenienti dai 5 Paesi a forte capacità di produzione (DE, ES, FR, IT,UK);

> 15% per i film provenienti da Paesi o regioni "a debole capacità di produzione";

> 20% per i film provenienti dai nuovi Stati membri (Bulgaria, Cipro, Estonia, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Ungheria) e Croazia. Esempio: un agente di vendita ha avuto mandato di vendita internazionale tra il 2006 e il 2009 di 15 film, dei quali 9 non nazionali sono stati distribuiti e dichiarati per almeno 3 paesi diversi da quello di origine, nello stesso periodo. L'agente ha quindi superato la prima fase di Generazione, ha a disposizione un fondo di 25.000 € (ora 20.000). Fase 2: il calcolo del fondo potenziale generato dai distributori nell'ambito dei bandi per il sostegno automatico alla distribuzione cinematografica, sulla base di biglietti venduti in sala per i film del 2009 porta ai seguenti risultati: i 9 film sono composti da 4 titoli provenienti da paesi a forte capacità di produzione, da 3 titoli provenienti da paesi a debole capacità di produzione e da 2 titoli provenienti da nuovi stati membri. I distributori locali dei 9 film hanno presentato i loro dati relativi agli incassi al Programma Media per il sostegno automatico alla distribuzione ed avranno generato un determinato fondo potenziale. Di questo fondo potenziale generato per ciascuno dei 9 film, il venditore percepirà il 10% nel caso dei 4 film provenienti dai paesi forti, il 15% nel caso dei 3 film provenienti da paesi 'deboli' e il 20% nel caso dei due film provenienti dai nuovi stati membri.

b) Oltre i film venduti per essere eleggibile, sulla base delle dichiarazioni del distributore nell'ambito del sistema di sostegno automatico alla distribuzione cinematografica del Programma MEDIA, l'agente di vendita genererà inoltre un fondo potenziale addizionale di 1.500 euro per ogni film in più venduto in almeno altri tre Paesi partecipanti al Programma MEDIA 2007, al di fuori del Paese d'origine del film (come dimostrato dalle dichiarazioni del distributore nell'ambito del sistema di sostegno automatico alla distribuzione cinematografica del Programma MEDIA).

Andando ad analizzare nel dettaglio il triennio preso in esame in questa indagine, emerge che nel 2006 e nel 2007 l'unica società italiana ad aver beneficiato del sostegno agli agenti di vendita del Programma MEDIA è stata Adriana Chiesa Enterprises.

**Tabella 3: Società italiane beneficiarie del “Supporto alle Vendite Estere” (Programma MEDIA), 2006-2008**

Anno	Società	Fase 1 Generazione	Fase 2 Generazione	Totale generato
2006	ADRIANA CHIESA ENTERPRISES	€ 25.000	€ 7.908	€ 32.908
2007	ADRIANA CHIESA ENTERPRISES	€ 25.000	€ 6.394	€ 31.394
2008	-	-	-	-

Fonte: elaborazione su dati Programma MEDIA

Per valutare meglio il dato relativo all'Italia, è utile fornire alcuni dati sui risultati del Programma in tutti i paesi europei partecipanti.

Negli anni 2006-2008, la provenienza geografica dei venditori beneficiari del sostegno mostra una presenza significativa e costante della Francia (con un incremento sui tre anni del 16,7% del numero di società beneficiarie) e un sensibile rafforzamento della Germania (+50%) e del Regno Unito (+66,5%). Relativamente agli altri territori, mentre Spagna e Olanda restano costanti in termini di numero di società di esportazione che hanno ottenuto il sostegno, il 2008 registra l'assenza di Italia e Svizzera<sup>48</sup>.

**Tabella 4: Origine geografica dei beneficiari del “Supporto alle Vendite Estere” (Programma MEDIA), 2006-2008**

Paese	2006	2007	2008
Austria	-	-	1
Francia	12	13	14
Germania	4	4	6
Italia	1	1	-
Olanda	1	1	1
Paesi Scandinavi	5	4	2
Regno Unito	3	3	5
Spagna	1	1	1
Svizzera	1	-	-
<b>Numero totale società beneficiarie</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>30</b>

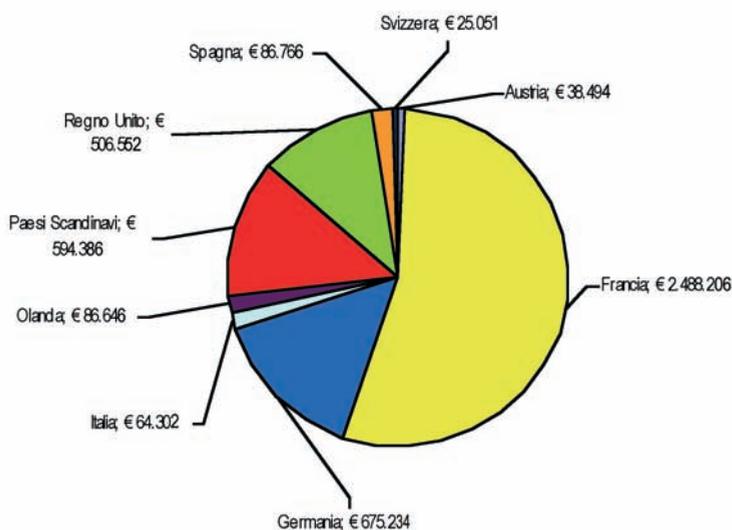
Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

<sup>48</sup> I risultati dei bandi indetti nel triennio per lo schema 'Supporto alle vendite estere' sono pubblicati sul sito del Programma MEDIA ([http://ec.europa.eu/information\\_society/media/distrib/results/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media/distrib/results/index_en.htm))

Dei 4.565.637 € erogati dal Programma MEDIA a sostegno dei venditori europei nei tre anni presi in considerazione, gli agenti francesi hanno avuto accesso alla quota maggiore, pari al 54% del totale per un valore di 2.488.206 €.

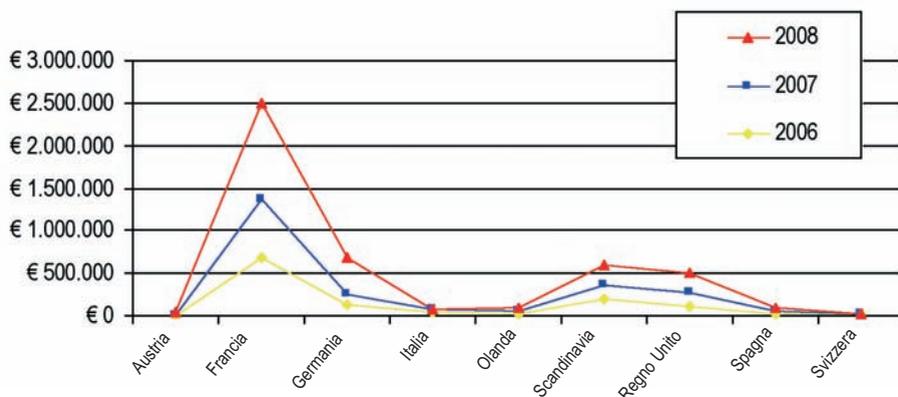
Con un considerevole distacco seguono i tedeschi con il 15% (675.234 €) e, a distanza ravvicinata, gli scandinavi con il 13% (594.386 €). Fatta eccezione per il Regno Unito (all'11% con 506.552 €), gli altri paesi raccolgono una quota sensibilmente più bassa, che si aggira intorno all'1-2% del totale.

### Grafico 5: ripartizione dei contributi MEDIA “Supporto alle vendite estere” per paese, 2006-2008



Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

## Grafico 6: Andamento dei contributi MEDIA “Supporto alle vendite estere” per paese, 2006-2008



Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

Come si evince dal grafico, mentre il 2007 è stato un anno di relativo 'stallo', il 2008 ha registrato un incremento significativo dei fondi assegnati ai venditori, in particolare le società tedesche hanno registrato un incremento del 255%, le francesi del 64%, le spagnole del 39%, le inglesi del 31% e le olandesi del 21%.

La posizione di debolezza dell'Italia rispetto ad altri paesi è spiegata da un lato dalla stessa natura degli obiettivi degli schemi che il Programma MEDIA dedica alla distribuzione, dall'altro dalle condizioni peculiari dell'attività commerciale degli esportatori italiani.

Il sostegno alla circolazione transnazionale di film europei recenti è uno degli obiettivi essenziali del Programma MEDIA 2007-2013. Gli schemi di sostegno per la distribuzione e per l'esportazione sono pensati per essere idealmente complementari e tutti comunque agiscono nell'ottica di incoraggiare il più possibile lo sviluppo di legami tra i settori della produzione e della distribuzione tra nazioni diverse e favorire l'incremento della quota di mercato dei film europei al di fuori del territorio domestico, al fine di costruire un'industria europea audiovisiva più competitiva, solida e coesa.

Gli schemi MEDIA, dunque, tendono a favorire quelle società che abbiano nel loro listino una certa quota di film recenti europei non nazionali che siano distribuiti in sala nel maggior numero di territori (al di fuori di quello di origine).

Invece, come rilevato in precedenza (cfr. capitolo 2), la maggior parte delle società italiane di esportazione gestisce titoli nazionali e di catalogo che trovano uno sbocco commerciale internazionale essenzialmente sui mercati home video e televisione<sup>49</sup>.

<sup>49</sup> Peraltro l'uscita sala non è sempre garantita nemmeno in presenza di film recenti. Paola Corvino, presidente UNEFA, sui fondi MEDIA: "Rappresentano sicuramente una risorsa interessante che considero con attenzione. La procedura è complessa, l'uscita theatrical nei territori ceduti può essere determinante, tuttavia dal momento in cui affido un film ad un cliente, sta a lui valutare gli strumenti migliori ai fini dello sfruttamento commerciale del film nel territorio di riferimento. Faccio un esempio: in alcuni territori l'uscita in sala non è determinante ai fini della circolazione e della riuscita del film. Il venditore conosce il mercato e i suoi clienti e può succedere che il cliente ritenga più percorribile, ai fini del recupero dell'investimento, concentrarsi su TV e Home Video, bypassando la sala. Per cui oggi, con la contrazione delle finestre, l'uscita sala non rappresenta più un elemento discriminante in assoluto. Inoltre, questi fondi tendono a valorizzare quelle application presentate da esportatori con un certo numero di film non nazionali in listino... Chissà, forse anche questo contribuisce alla tendenza per cui vediamo alcuni titoli italiani rappresentati da venditori stranieri". (Intervista a Paola Corvino).

### 3.3.2. MEDIA - SUPPORTO ALLA DISTRIBUZIONE

In questo contesto, ai fini della valutazione della circolazione commerciale dei film italiani all'estero dal punto di vista dei fondi pan-europei, è opportuno considerare brevemente anche i risultati ottenuti dai distributori europei che abbiano beneficiato di finanziamenti comunitari per la distribuzione locale di film italiani.

Il Programma MEDIA, infatti, prevede contributi specificatamente destinati alla distribuzione nazionale di film recenti europei non nazionali, che si declina in: 'sostegno automatico' e 'sostegno selettivo'.

**a)** Il Sostegno Automatico alla distribuzione si propone di agevolare gli investimenti nella distribuzione di film europei originati in un territorio differente da quello del distributore (film non nazionali). Esso si compone di due fasi:

1. generazione di un fondo potenziale proporzionale al numero dei biglietti venduti per film europei non nazionali (fino a un massimo di 600.000 €) negli Stati partecipanti al Programma MEDIA durante l'anno precedente, in base al paese di produzione e a quello di distribuzione;

2. reinvestimento del fondo potenziale così generato da ogni società, che deve essere reinvestito in:

- > coproduzione di film europei non nazionali (modulo 1);
- > acquisizione di diritti di distribuzione (per es. minimo garantito) di film europei non nazionali (modulo 2);
- > costi di doppiaggio, sottotitolaggio, promozione e pubblicità di film europei non nazionali (modulo 3).

**b)** Il Sostegno Selettivo si rivolge a raggruppamenti di distributori di paesi diversi (preferibilmente di lingua diversa) che propongano di distribuire uno o più film europei recenti e non nazionali.

Nel caso in cui un raggruppamento di distributori abbia già ottenuto un sostegno nell'ambito del sistema selettivo per il film per il quale si intende richiedere il contributo, uno o più distributori possono aggregarsi al raggruppamento già esistente per la distribuzione dello stesso film.

L'ammontare massimo del contributo finanziario concesso è di 150.000 €. L'importo del contributo finanziario concesso a ciascuna società beneficiaria e per ciascuna operazione proposta non può superare il 50% del costo totale eleggibile dell'azione proposta.

È interessante osservare i risultati dei fondi assegnati secondo questo particolare schema come ulteriore strumento di analisi del posizionamento dei film italiani nei mercati nazionali europei.

Nel triennio preso in esame, a prescindere dalla nazionalità del venditore, i distributori europei locali hanno ricevuto il supporto 'selettivo' alla distribuzione per 10 film italiani, che sono dunque usciti in sala in altri paesi, anche grazie al contributo economico del sostegno selettivo del Programma MEDIA.

**Tabella 5: Film italiani distribuiti con il supporto di MEDIA  
Distribuzione 'Selettivo', 2006-2008**

Film	Vendite Estere	Nazionalità del Venditore	Supporto Selettivo MEDIA (Totale)
ANCHE LIBERO VA BENE	Adriana Chiesa Enterprises	Italia	€ 210.000
NUOVOMONDO	Wild Bunch	Francia	€ 361.000
MIO FRATELLO E' FIGLIO UNICO	Thinkfilm/Capitol Film	Regno Unito	€ 411.000
NON PENSARCI	Pyramide	Francia	€ 242.000
BIRDWATCHERS	Celluloid Dreams	Francia	€ 247.000
CAOS CALMO	Fandango Portobello Sales	Regno Unito	€ 503.000
IL DIVO	Beta	Germania	€ 305.000
GOMORRA	Fandango Portobello Sales	Regno Unito	€ 688.000
PRANZO DI FERRAGOSTO	Fandango Portobello Sales	Regno Unito	€ 359.500
RIPARO - ANIS TRA DI NOI	Wide Management	Francia	€ 74.000
<b>TOTALE</b>			<b>€ 3.400.500</b>

Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

I raggruppamenti di distributori unitisi per presentare istanza di finanziamento per i film menzionati vanno da un minimo di 5 ad un massimo di 21.

Dall'analisi dei dati risulta che i film italiani per i quali i distributori locali hanno ricevuto supporto, sono stati distribuiti nella maggior parte dei paesi europei, anche nell'Europa dell'Est, seppure in misura minore. La Francia conferma essere il paese più ricettivo, seguito da paesi più piccoli come Belgio e Olanda, che però beneficiano di un certo numero di distributori particolarmente attivi e specializzati in cinema indipendente e di qualità. Nella tabella che segue, il dettaglio del numero di distributori beneficiari del sostegno Selettivo del programma Media in relazione alla distribuzione dei 10 film italiani citati.

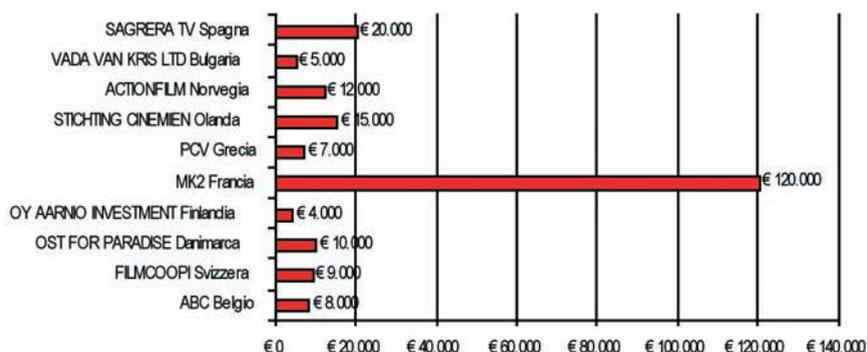
**Tabella 6: Numero dei distributori europei beneficiari del supporto MEDIA Distribuzione 'Selettivo' per film italiani (2006-2008)**

Paese	Numero film italiani distribuiti beneficiari del Supporto Selettivo	Numero distributori beneficiari del Supporto Selettivo	Contributo MEDIA
Francia	9	8	€ 865.000
Olanda	9	5	€ 160.000
Belgio	9	3	€ 85.000
Germania	8	4	€ 660.000
Spagna	8	6	€ 590.000
Svizzera	8	5	€ 176.000
Austria	8	2	€ 76.000
Grecia	7	5	€ 60.500
Regno Unito	6	3	€ 300.000
Portogallo	6	4	€ 54.000
Russia	5	2	€ 69.000
Norvegia	5	4	€ 57.000
Danimarca	5	2	€ 47.000
Ungheria	5	5	€ 29.000
Bulgaria	5	2	€ 26.000
Romania	4	3	€ 20.000
Polonia	3	3	€ 33.000
Repubblica Ceca	3	2	€ 24.000
Finlandia	3	2	€ 23.000
Irlanda	3	1	€ 14.000
Slovacchia	2	1	€ 12.000
Slovenia	2	2	€ 9.000
Croazia	1	1	€ 6.000
Lituania	1	1	€ 5.000
<b>Totale</b>			<b>€ 3.400.500</b>

Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

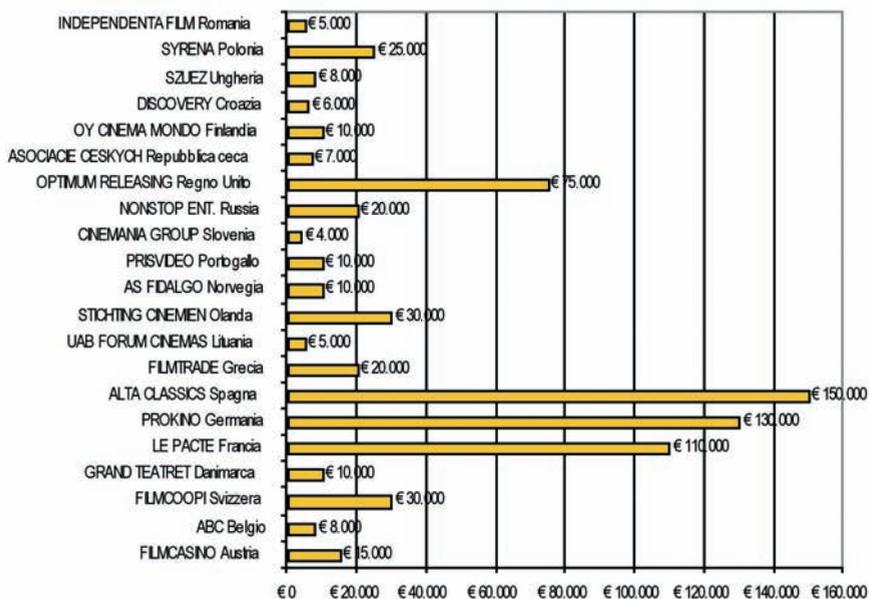
Seguono due 'focus' su due dei 10 film italiani menzionati, che illustrano nel dettaglio finanziamenti, distributore e territorio.

### Grafico 7: Focus Ripartizione contributo sostegno MEDIA Selettivo per il film "Anche libero va bene" (Adriana Chiesa Enterprises)



Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

### Grafico 8: Focus Ripartizione contributo sostegno MEDIA Selettivo per il film "Gomorra" (Fandango Portobello Sales)



Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

### 3.4. FONDI PAN-EUROPEI: PROGRAMMA EURIMAGES

Creato nel 1988, Eurimages è il fondo del Consiglio d'Europa destinato alla coproduzione, distribuzione ed esercizio di opere cinematografiche europee<sup>50</sup>.

#### FONDO PER LA DISTRIBUZIONE

Il fondo alla distribuzione gestito da Eurimages agisce in modo complementare agli schemi destinati alla distribuzione del Programma Media. Il supporto è infatti dedicato ai distributori di quei paesi membri di Eurimages che non possono beneficiare dei contributi messi a disposizione dal Programma Media, come nel caso di paesi come l'Albania, la Bosnia Herzegovina, la Serbia, la Macedonia e la Turchia.

In questo modo, i distributori nazionali dei paesi summenzionati possono presentare istanza per richiedere supporto per la distribuzione di film prodotti dai paesi membri di Eurimages e viceversa i distributori appartenenti ai paesi membri Eurimages possono richiedere supporto alla distribuzione per film provenienti dai cinque paesi citati<sup>51</sup>.

Il fondo è erogato come supporto alle spese di distribuzione, sino al 50% dei costi previsti e comunque sino ad un massimo di 8.000€.

Nel triennio preso in esame 14 film italiani hanno beneficiato del supporto Eurimages alla distribuzione<sup>52</sup>:

**Tabella 7: Supporto Eurimages alla distribuzione 2006-2008**

	2006	2007	2008
<b>Ammontare del supporti assegnati</b>	<b>€ 819.300,00</b>	<b>€ 935.810,00</b>	<b>€ 853.786,00</b>
<b>Film che hanno ricevuto il supporto</b>	<b>143</b>	<b>146</b>	<b>149</b>
<b>di cui italiani</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

Fonte: elaborazione su dati Eurimages

<sup>50</sup> Attualmente 34 paesi aderiscono al fondo Eurimages, nel dettaglio: Albania, Austria, Belgio, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Islanda, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Romania, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Macedonia, Turchia.

<sup>51</sup> Non sono eleggibili richieste di finanziamento per la distribuzione di film originati nel medesimo paese di origine del distributore.

<sup>52</sup> In tabella sono presi in considerazione i titoli italiani beneficiati del supporto alla distribuzione Eurimages su ciascun anno, e alcuni tra essi lo hanno ricevuto per due anni consecutivi su diversi territori, per cui il numero totale riportato in tabella risulta superiore a quello reale di 12.

Nella tabella che segue, si evidenziano in dettaglio i distributori e i relativi territori di riferimento che hanno beneficiato del supporto per la distribuzione di film italiani nel triennio:

**Tabella 8: distributori di film italiani che hanno ottenuto il Supporto Eurimages 2006-2008**

Titolo	Distributore	Paese	Anno
Agata e la tempesta	MOEBIUS ASSOCIATION	Romania	2006
	TROPIK FILM & VIDEO	Bosnia-Herzegovina	2006
I giorni dell'abbandono	BELGE FILM SAN. VE TIC Ltd	Turchia	2006
Il regista di matrimoni	ORION INVEST FILM A.D	Serbia	2006
La vita che vorrei	EKRAN	Bosnia-Herzegovina	2006
Nuovomondo	MIRIUS TUCK	Serbia	2006
Passione di Giosue l'Ebreo	CONTINENTAL FILM D.O.O	Slovenia	2006
	CONTINENTAL FILM D.O.O	Croatia	2006
	MIRIUS TUCK -	Serbia e Montenegro	2006
Romanzo Criminale	PADORA	Croatia	2006
	PRO VISION	Serbia e Montenegro	2006
	EKRAN	Bosnia-Herzegovina	2006
Viva Zapatero	MARIGOLD FILMS Ltd	Bulgaria	2006
I giorni dell'abbandono	BELGE FILM SAN. VE TIC Ltd	Turchia	2007
Il regista di matrimoni	BALKAN FILM	Macedonia	2007
	ART COMPANY (BA)	Bosnia-Herzegovina	2007
	INDEPENDENTA FILM	Romania	2007
La stella che non c'è	MCF MEGACOM FILM	Serbia	2007
	ART ZONE (BA)	Bosnia-Herzegovina	2007
	BALKAN FILM	Macedonia	2007
Maradona, la mano di Dio	BELGE FILM SAN. VE TIC	Turchia	2007
Riparo	ART SERVIS	Bosnia-Herzegovina	2007
	YOUTH CULTURAL CENTER	Macedonia	2007
	ORION INVEST FILM A.D.	Serbia	2008
Viaggio segreto	BELGE FILM	Turchia	2008

Fonte: elaborazione su dati Eurimages



## 4. I FILM ITALIANI DEL TRIENNIO 2006-2008: LA COMMERCIALIZZAZIONE INTERNAZIONALE

### 4.1. LA GESTIONE DELLA COMMERCIALIZZAZIONE INTERNAZIONALE

I titoli italiani su cui si concentra questa analisi sono film italiani recenti. La composizione dell'insieme di riferimento è descritta in tabella.

**Tabella 9: Composizione dell'insieme dei film analizzati**

	2006	2007	2008	triennio
<b>Numero totale titoli, di cui:</b>	<b>114</b>	<b>120</b>	<b>145</b>	<b>379</b>
- <i>film italiani al 100%</i>	<b>91</b>	<b>94</b>	<b>126</b>	<b>311</b>
- <i>co-produzioni con società estere, di cui</i>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>68</b>
- <i>con percentuale italiana ≥50%</i>	9	13	10	32
- <i>con percentuale italiana ≥15% e &lt;50%</i>	5	6	3	14
- <i>con percentuale italiana &lt;15%</i>	9	7	6	22
<b>Insieme di riferimento*</b>	<b>105</b>	<b>113</b>	<b>139</b>	<b>357</b>

\* L'insieme di riferimento è composto dai film 100% italiani e dalle coproduzioni con percentuale italiana >15%

Fonte: elaborazioni su dati ANICA e MiBAC

Il numero totale titoli si riferisce ai film di nazionalità italiana che hanno ottenuto il visto censura negli anni di riferimento<sup>53</sup>. Sono dunque 114 nel 2006, 120 nel 2007 (+5% rispetto al 2006) e 145 nel 2008 (+ 21% rispetto al 2007 e + 27% rispetto al 2006). Nel 2006, 23 dei film che hanno ottenuto visto censura (pari al 20%) sono stati realizzati in regime di coproduzione, 26 nel 2007 (22%) e 19 nel 2008 (13%). Il 2007 registra un incremento del 18%, mentre il dato 2008 scende repentinamente a -27% rispetto al 2007 e a - 17% rispetto al 2006.

Dal punto di vista delle coproduzioni pronte per la sala, il 2007 dunque sembra essere l'anno più florido, anche considerando che registra un netto incremento del numero delle coproduzioni maggioritarie (+44% rispetto al 2006) e una parallela diminuzione delle coproduzioni minoritarie (- 22%). Nel 2008 l'incremento dei titoli pronti riguarda più i film al 100% italiani che non le coproduzioni, che diminuiscono sensibilmente. Com'è noto, il riconoscimento ufficiale della coproduzione da parte del MiBAC garantisce al film la possibilità di richiedere il riconoscimento della nazionalità italiana. Tuttavia, ai fini della valutazione dell'andamento delle esportazioni del cinema

<sup>53</sup> Ai fini dell'individuazione dei film, si sono tenuti in considerazione i film lungometraggi di produzione italiana forniti di visto censura negli anni di riferimento 2006, 2007 e 2008. Fonte: La Produzione Italiana 2006; La Produzione Italiana 2007; La Produzione Italiana 2008, tre volumi annuali editi e pubblicati a cura di ANICA in collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Direzione Generale per il Cinema.

nazionale, si è scelto di limitare il campo di osservazione ai titoli di produzione italiana al 100% e alle coproduzioni in cui la quota italiana non sia inferiore al 15%<sup>54</sup>. Le successive elaborazioni, dunque, non terranno conto dei titoli di coproduzione italiana minoritaria (con investimento di capitale italiano inferiore al 15%), di conseguenza il numero totale di titoli presi in considerazione per il 2006 è 105, per il 2007 è 113 e per il 2008 è 139.

I diritti di sfruttamento esteri dei film compresi nell'insieme di riferimento sono stati gestiti in parte da società specializzate nelle vendite estere, in parte sono rimasti in capo alle stesse società di produzione.

Da una prima analisi risulta che una percentuale di titoli pari al 50% nel 2006, al 47% nel 2007 e al 58% nel 2008 sia stata gestita direttamente dai produttori del film.

**Tabella 10: Gestione diritti di sfruttamento estero 2006-2008**

Sfruttamento dei diritti:	2006	2007	2008
in capo alle società di produzione	52	53	80
affidati a società di vendite internazionali	53	60	59

Fonte: elaborazione su dati ANICA, lmbd.pro, Cinando.com

Osservando più in dettaglio i film che non risultano affidati a venditori internazionali, emergono alcune caratteristiche che vale la pena evidenziare:

**Tabella 11: Dettaglio film il cui sfruttamento estero è gestito direttamente dalle società di produzione 2006-2008**

	2006	2007	2008
campione di riferimento	52	53	80
titoli di produzione 100% Italia	52	51	80
titoli di co-produzione	0	2	0
titoli non usciti in sala (Italia)	19	12	38
titoli usciti in sala (Italia)	33	41	42
titoli con partecipazione a Festival	20	23	36
in particolare, in rassegne dedicate al cinema italiano	13	12	13
titoli con partecipazione a Mercati	3	0	1
titoli con uscita Theatrical all'Estero	4	13	9

Fonte: elaborazione su dati MiBAC, Cinetel, Database Lumière, Cinando, Mojo International, lmbd.pro

Come si evince dalla tabella, una percentuale di questi titoli, sebbene pronti, non è uscita in sala in Italia (il 37% del 2006, il 23% nel 2007 e il 48% nel 2008). Tra i film usciti, il 39% nel 2006, il 32% nel 2007 e il 38% nel 2008 ha totalizzato incassi inferiori a € 20.000. In parte si tratta di film a basso budget, prodotti da imprese indipendenti di piccole dimensioni che non sono riusciti a uscire o ad imporsi sul mercato

<sup>54</sup> Cfr. Premessa metodologica.

nazionale e non hanno trovato sbocco sul mercato internazionale. In parte invece si tratta di film di budget medio i cui production values risultano appetibili soprattutto per il mercato domestico (tematiche e filoni ricorrenti e amati dal pubblico nazionale, cast popolare e immediatamente riconoscibile etc.). Si noti che, per quasi la totalità dei casi, si tratta di film prodotti con capitali al 100% Italiani.

Non a caso, soltanto il 38% dei titoli 2006, il 43% di quelli 2007 e il 45% del 2008 dei film inclusi nel campione, ha partecipato a festival internazionali e in particolare, tra questi, il 65% nel 2006, il 52% nel 2007 e il 36% nel 2008 ha frequentato quasi esclusivamente rassegne e retrospettive specificamente dedicate al cinema italiano. La percentuale di partecipazione ai mercati cinematografici è scarsa e sporadica (il 6% nel 2006, nulla nel 2007 e l'1% nel 2008).

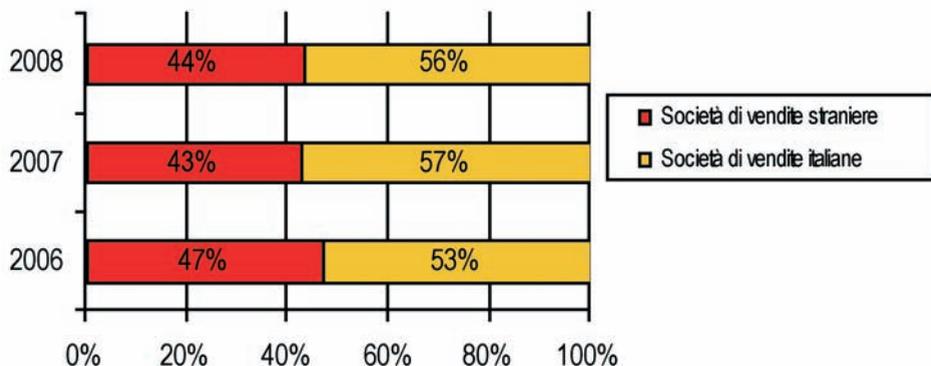
Secondo i dati rilevati, soltanto l'8% dei titoli 2006, il 25% di quelli 2007 e l'11% di quelli 2008 ha registrato uscita theatrical in almeno un altro paese al di fuori di quello di origine<sup>55</sup>. Salvo alcune eccezioni, dunque, la quasi totalità dei titoli non affidati a venditori internazionali specializzati sembra destinato soprattutto al bacino nazionale, con scarsa attenzione verso le potenzialità di sfruttamento sui mercati esteri<sup>56</sup>.

Facendo riferimento ai film affidati a società di vendite internazionali, questi non sono esclusivo appannaggio delle società esportatrici italiane che tuttavia ne gestiscono la quota maggiore: il 53% dei titoli nel 2006, il 57% nel 2007 e il 56% nel 2008.

<sup>55</sup> Il territorio più frequentato risulta essere certamente la Svizzera Italiana, ma anche Spagna, Grecia e America Latina. Paesi in cui sono presenti significative comunità di lingua italiana o considerate più 'affini' a gusto, tradizioni e cultura italiana.

<sup>56</sup> Si segnala che tra i film di budget medio-alto, ci sono diversi titoli realizzati da imprese di grandi dimensioni, il cui business principale include attività di produzione e soprattutto di distribuzione nazionale, che dispongono di mezzi solidi anche per la gestione dell'Estero. Si noti inoltre che, laddove il produttore abbia i mezzi per gestire direttamente le vendite, risparmia sulla fee di agenzia e gestisce autonomamente le spese di P&A. Filmauro, ad esempio, società produttrice della maggior parte dei film italiani campioni di incassi, gestisce direttamente le vendite all'estero attraverso un consulente ed un ufficio localizzato negli Stati Uniti (Los Angeles) e frequenta i mercati principali, con proiezioni riservate ai compratori. Sono suoi alcuni dei titoli che hanno registrato uscita theatrical sull'internazionale, ad esempio: "Manuale d'amore 2 - capitoli successivi", "Natale a New York", "Il mio miglior nemico", nonostante appartengano ad un genere per certi versi molto difficile da esportare: "Filmauro, fa dei film di grande appeal commerciale, 'popolari' nell'accezione buona del termine che, per certi versi, riscuotono un interesse maggiore sul mercato nazionale. Le grandi commedie di Natale, oltre ad essere un classico del cinema italiano, sono anche molto cast-driven, hanno degli attori che per il pubblico italiano sono delle star, dei beniamini e che all'estero non hanno la stessa riconoscibilità. Principalmente, il film funziona in Italia, contiamo molto sul territorio nazionale, l'estero è un di più'. La commedia, poi, è forse il genere più difficile da esportare, gli unici che ci riescono sono gli Americani". (Intervista a Francesca Cualbu, responsabile Marketing Filmauro). Si segnala inoltre la performance di 'Winx - il segreto del regno perduto', prodotto e distribuito all'estero dalla Rainbow di Iginio Straffi, uscito in sala in ben 16 paesi: Olanda, Repubblica Ceca, Germania, Singapore, Austria, Polonia, Spagna, Romania, Belgio, Slovacchia, Svizzera, Turchia, Ungheria, Portogallo, Lussemburgo e Francia. Un caso a parte è poi un film di coproduzione come 'L'ultima Legione', prodotto da Dino de Laurentiis e distribuito autonomamente. Risulta uscito in 28 territori (Messico, Slovenia, Russia, Ucraina, Emirati Arabi, Paesi Bassi, Portogallo, USA, Spagna, Germania, Singapore, Austria, Africa dell'Est, Sud Africa, Nigeria, Belgio, Francia Filippine, Brasile, Slovacchia, Thailandia, Malesia, Regno Unito, Repubblica Ceca, Romania, Serbia e Montenegro, Grecia e Libano. (fonte: Mojo International e database Lumière).

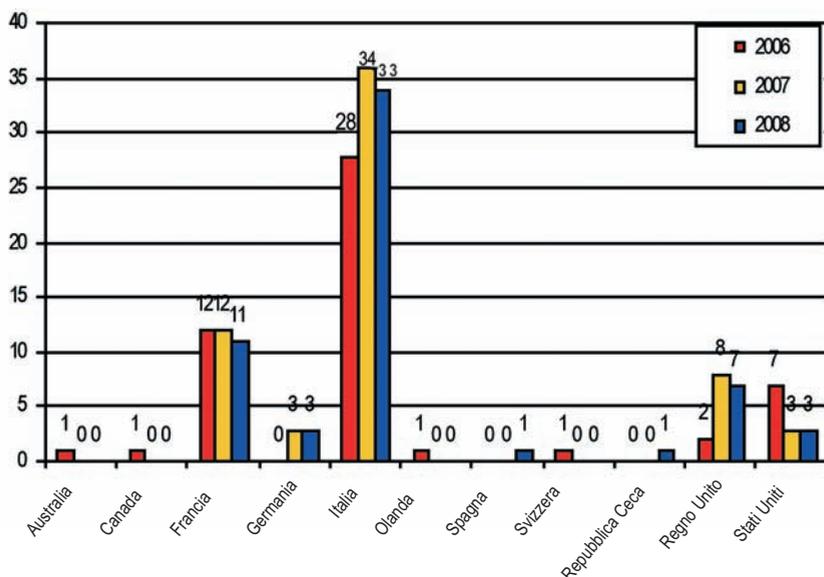
## Grafico 9: ripartizione società di vendite italiane e straniere a cui sono stati affidati i film italiani (comprese le coproduzioni), 2006-2008



Fonte: elaborazione dati ANICA, Cinando.com, IMDB.pro, survey

Come si evince dal grafico che segue, le società francesi gestiscono la percentuale più alta subito dopo gli esportatori nazionali (il 23% nel 2006, il 20% nel 2007 e il 19% nel 2008). Seguono con maggiore distacco le società americane e inglesi che hanno seguito una tendenza inversa: le società americane nel 2006 gestivano il 13% dei titoli italiani e sono scese al 5% nel 2007 e nel 2008, mentre le inglesi che nel 2006 erano a quota 4% sono salite al 13% nel 2007 e scese di nuovo di un punto nel 2008 (12%).

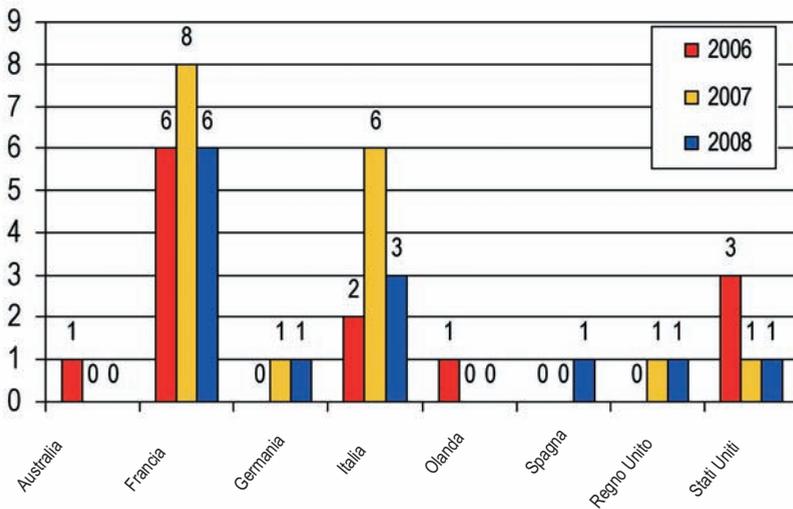
## Grafico 10: Origine geografica venditori internazionali, film 2006-2008 (comprese coproduzioni)



Fonte: elaborazione dati ANICA, Cinando.com, IMDb.pro, survey

Se sul numero globale dei titoli le società di vendite nazionali gestiscono la quota maggiore dei film nazionali, sui film di coproduzione presi in considerazione, la commercializzazione internazionale è più frequentemente affidata a società francesi (tra il 46 e il 47% nel triennio). Le società americane gestiscono il 23% delle coproduzioni nel 2006 per attestarsi al 6% nel 2007 e all'8% nel 2008 (in linea con la tendenza generale, visto che nel 2007 e nel 2008 scende comunque il numero globale di film italiani rappresentati dagli americani) e segue l'Italia che passa dal 15% del 2006 al 35% nel 2007 per riscendere al 23% nel 2008.

## Grafico 11: Gestione vendite all'estero delle coproduzioni (2006-2008)



Fonte: elaborazione dati ANICA, MiBAC, Cinando, Imdb.pro.

Numericamente gli esportatori nazionali rappresentano la quota maggiore dei titoli italiani, tuttavia si sta effettivamente diffondendo l'uso di affidare le vendite internazionali a venditori stranieri o, quanto meno, se ne ha una particolare percezione laddove si tratta sempre più di quei film che hanno una significativa eco internazionale.

Questo fenomeno può essere causato da una concomitanza di diversi fattori. Alcuni produttori intervistati sull'argomento hanno sottolineato come si tratti di una scelta legata spesso al listino e alla capacità di attrarre un certo tipo di acquirenti: la peculiarità del catalogo degli esportatori italiani, per la maggior parte composto quasi esclusivamente da titoli nazionali e di catalogo, non sembra loro un'attrattiva sufficientemente costante in un scenario sempre più competitivo in termini di nuove cinematografie e nuovo prodotto immesso sul mercato<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Stefano Massenzi, Lucky Red: "Dipende tutto da quali sono i film del proprio listino e da quali sono i clienti. Ovviamente, ogni venditore ha un certo target di clienti e funziona come se fosse un negozio. Se ho un film con determinate aspettative di vendita, è evidente che scelgo il negozio che ritengo più adatto a vendere il mio prodotto. [...] Per esempio, per il nuovo film di Paolo Sorrentino, ci siamo rivolti a Pathé perché [...] quello è un film di altissimo profilo, con un grande attore americano e un grande regista, che deve essere venduto a un tipo di clientela che può permettersi di pagare degli asking price a sei zeri. Nel business delle acquisizioni c'è una frammentazione tale per cui con alcune società ci tratterà chi si occupa di home video, da altre società andranno buyer che trattano arthouse, da altre si va per trattare grandi film hollywoodiani. Per fare un esempio italiano, è improbabile che il buyer di Medusa o di O1 vada a visitare una società di vendite specializzata in film arthouse, allo stesso modo se dessi il mio film italiano a una società di questo genere, già so che tipo di clientela potrebbe raggiungere e che, ad esempio, il buyer del grande gruppo tedesco o inglese non frequenterà quel venditore." Sulle vendite internazionali de 'Il Divo' (affidate alla società di vendite tedesca Beta Cinema) Massenzi continua: "È stato un pre-acquisto sulla base della sceneggiatura. Lo abbiamo proposto a vari soggetti, poi abbiamo scelto Beta perché aveva fatto 'Le vite degli altri' e 'La caduta'. Quindi abbiamo ritenuto che, visti i risultati positivi delle vendite internazionali di questi due film, Beta fosse il distributore

Ci può essere anche il caso in cui la scelta del venditore sia legata a termini economici più favorevoli (come ad esempio un minimo garantito più cospicuo) offerti dal venditore straniero. Paola Corvino, presidente UNEFA, dice sull'argomento: "Non ho un giudizio 'universale' su questo. L'interesse principale del produttore è chiaramente la copertura dei costi per realizzare il film o il recupero, e soprattutto la garanzia di una buona circolazione. Per cui se i colleghi stranieri in alcuni casi sono in grado di offrire minimi garantiti più sostanziosi o addirittura possono garantire in un colpo solo uscita sala/TV/Home Video su territori cruciali, sono la prima ad 'alzare le mani'.

adatto per "Il Divo", che aveva una connotazione affine. [...] Le società estere, le tedesche, le americane, le inglesi e soprattutto le francesi, hanno diversificato il loro prodotto. Quindi, soprattutto i francesi hanno influenza su tutti i film del resto del mondo, hanno relazioni con gli asiatici, con gli autori, con gli indipendenti americani, e quindi chiaramente hanno anche una clientela più ampia. Più è varia l'offerta più è varia la clientela, più si raccoglie. Si potrà avere "Gomorra" un anno, Ozpetek per un altro mercato, ma poi? E' necessario diversificare. Lo stesso Wild Bunch, un anno ha 'I Pinguini, un altro 'Le Concert', un altro Michael Moore, un'altra volta 'Che Guevara': varia molto, mescola diverse tipologie di prodotto. [...] Infatti chi soffre di più la crisi sono le società come Fortissimo, che ha un listino meno diversificato ed esclusivamente art house e negli ultimi anni ha subito le conseguenze della profonda crisi di quel tipo di cinema, perché la televisione non lo compra più. Nessun distributore internazionale può vivere in autarchia, solo con il prodotto di casa propria, perché nessun paese del mondo può reggere."

Riccardo Tozzi, Cattleya, sull'argomento si esprime così: "Il problema è che il venditore estero deve essere piuttosto autorevole. Di quale tipo di autorevolezza? O quella data dal fatto di essere una grande azienda, oppure quella di essere un gruppo nuovo, molto motivato, che morde. Ma in ogni caso il venditore deve avere una certa autorevolezza, che è data dal fatto di avere un catalogo, e una consuetudine con i compratori. È il concetto della vetrina: se metti il tuo pullover nella vetrina di Benetton, con prodotti che si vendono, avrai più possibilità che venga comprato. [...] Purtroppo in Italia noi produttori negli anni '80 abbiamo fatto film invendibili all'estero. [...] Poiché sono state alimentate male, le nostre vetrine si sono indebolite, e [...] non per colpa loro. Gli esportatori italiani erano molto brillanti nel mercato degli anni '70, hanno rappresentato un modello, poi hanno cominciato a declinare con gli anni '80. Negli anni '90 i film italiani non erano vendibili anche dal punto di vista dei materiali: nel 90% dei casi le consegne dei materiali dei film italiani non venivano accettate dai distributori esteri perché al di sotto dei loro standard di qualità. Non avevano i requisiti tecnici elementari. Quando c'è stata la ripresa del cinema italiano alla fine degli anni '90 e inizio dei 2000, le società di produzione che avevano dei film con qualche possibilità sul mercato internazionale, li hanno affidati a società estere. Adesso si sono stabilite anche delle consuetudini di business con queste società estere, per cui anche se ora le nostre società italiane ci chiedono film italiani, c'è difficoltà a darglieli. D'altra parte loro, non avendo gli italiani, continuano a non rinnovare i loro quadri, è una cosa che non si sblocca. [...] E' un problema di strutture e di cataloghi, [...] si può risolvere solo con iniziative imprenditoriali. Ad esempio qualche società italiana che si combina e si associa con una struttura estera più inserita. Ma se non succede questo, purtroppo rimane questa situazione che, in un mondo globalizzato, potrebbe anche non essere considerata normale. Troverei raccomandabile che si ricreasse questo legame. In ogni caso, un venditore estero straniero, ad esempio un francese, con noi italiani che siamo a 1000 km di distanza e di contro i produttori francesi dei suoi film francesi in catalogo che gli stanno col fiato sul collo, tenderà a dare, anche se minimamente, meno centralità al nostro film italiano".

Sull'argomento, così si esprime Roberto Cicutto, presidente di Cinecittà Luce intervistato da Cinema & Video (Chiara Gelato): "Il problema è che l'Italia non ha più una rete di distributori forti, mentre gli stranieri possono assicurare un minimo garantito che diviene assolutamente appetibile. E poi bisogna considerare quelle società che distribuiscono tradizionalmente un certo cinema italiano all'estero, come ad esempio la Wild Bunch con i titoli di Moretti o di Martone. In fondo, con l'ingresso dell'Italia in Europa la cosa non dovrebbe poi tanto stupirci, se non fosse per il fatto che i nostri distributori non gestiscono le vendite dei principali titoli europei e dunque non c'è una reale reciprocità. Questo stato delle cose è il frutto della debolezza strutturale della nostra industria dell'audiovisivo". Estratto intervista a Roberto Cicutto, Cinema & Video, n° 5, maggio 2010.

In assenza di questi extra però, a parità di offerta, sono fermamente convinta che la cura e il know how e, perché no, l'entusiasmo, con cui un esportatore italiano tratterebbe un film nazionale nel posizionarlo sul mercato internazionale sia un asset in più, mentre vedo alcuni dignitosissimi prodotti italiani passare immediatamente in seconda fila sui listini di venditori stranieri”.

Dello stesso avviso anche Sesto Cifola, Rai Trade: “Qualche produttore italiano ritiene che un distributore estero abbia più possibilità di vendita perché rappresenta più nazionalità, per cui è possibile che riesca a vendere un maggior numero di territori. Su questo non sono d'accordo. [...] Nel caso di un film di un grande autore, un'eccellenza, si delineano due strade: nel primo caso il film partecipa a un grande festival, vince e tutti lo vogliono. In questo caso io sarei in grado di vendere gli stessi territori che venderebbe uno straniero. Nella seconda ipotesi il film è buono ma non va a nessun festival: questo film sarebbe dimenticato da uno straniero ma non da un italiano. Ritengo quindi che sia un errore dare i film italiani a venditori stranieri”.

## 5. CIRCOLAZIONE INTERNAZIONALE DEI FILM ITALIANI DEL TRIENNIO 2006-2008

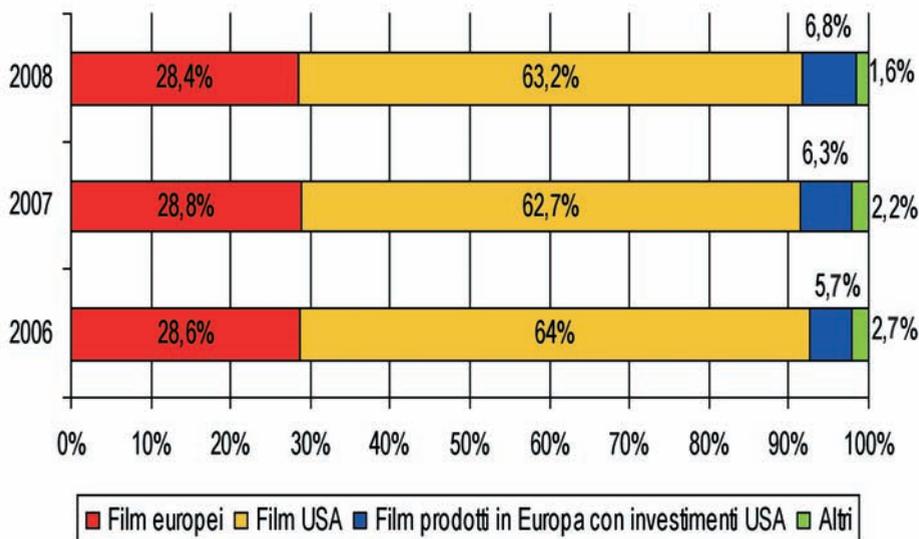
Per il modo in cui è strutturato il mercato, la capacità di assorbimento di prodotti cinematografici non nazionali nei diversi territori è strettamente correlata all'andamento del box office e alla ripartizione delle quote di mercato nei diversi contesti locali. Per questo motivo, una rapida panoramica sull'andamento del mercato sala in Europa nel triennio di riferimento (2006-2008) si rende utile per contestualizzare le tendenze dell'intero settore che verranno analizzate nel dettaglio nei paragrafi successivi.

Secondo i dati pubblicati con cadenza annuale dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo in collaborazione con il Marché du Film di Cannes, nel 2006 si registra in Europa, sull'intero mercato sala, un incremento del 3,6% dei biglietti venduti rispetto all'anno precedente. I risultati variano molto nei diversi territori europei: Francia (+7,6%) e Germania (+7,4%) presentano i risultati più floridi, come anche i Paesi Baltici e quelli dell'Est, mentre il Regno Unito (-4,9%) e la Spagna (-4,7%) perdono punti. Come quota di mercato, i film europei raggiungono il 28,6% (nel 2005 la quota era stata del 24,9%), mentre quella dei film americani resta certamente prominente e si attesta al 64%.

Nel 2007 il numero di biglietti venduti nell'Unione europea scende dell'1,3%. Francia e Germania registrano rispettivamente un -5,9% e -8,2%, mentre Italia (+13%) e Regno Unito (+3,7%) godono di un'annata particolarmente positiva. Cresce anche il box office di alcuni paesi dell'Est come la Repubblica Ceca e la Lituania guidati da forti successi locali. La quota di mercato dei film europei cresce e si attesta intorno al 28,8%, quella delle produzioni americane scende al 62,7%.

Nel 2008 il numero di biglietti venduti in Europa riacquista un piccolo margine rispetto al 2007 (28,4%). Le produzioni nazionali fanno buone performance nei mercati francesi (+6,7%), tedeschi (+3%) e inglesi (+1,1%) mentre cala nuovamente il box office italiano (-4,1%) e spagnolo (-7,8%). I paesi dell'Est e del Nord Europa riportano complessivamente buoni risultati. In generale la domanda di film europei resta immutata come anche la quota di mercato delle produzioni americane, stabili al 63,2%.

## Grafico 12: quote di mercato sala per area di provenienza dei film in Europa 2006-2008



Fonte: elaborazione su dati OBS, Focus on World Film Market Trends 2006, 2007, 2008

Da questa breve sintesi della situazione del mercato cinematografico nazionale europeo, si evince che, seppure con significativi distinguo nei differenti paesi, la quota maggiore del box office nazionale è rappresentata da produzioni americane (con esse intendendo anche produzioni europee con significativi investimenti statunitensi) e da produzioni nazionali. Quel che resta, una quota che differisce per ciascun paese ma immancabilmente inferiore, è variamente ripartito tra produzioni di altri paesi europei e, in misura sempre crescente, di paesi terzi<sup>58</sup>. La quota di mercato accessibile al prodotto italiano rappresenta dunque una fascia piuttosto limitata, difficile da occupare con regolarità, soprattutto in considerazione della sempre crescente competizione di altre cinematografie nazionali e dal genere di prodotto realizzato in Italia.

In linea generale, inoltre, si osserva che non c'è naturale corrispondenza tra il successo del film al box office nazionale ed il riscontro in campo internazionale. I generi più commerciali, i 'film di Natale', le commedie meno impegnate non sempre riescono a trovare mercato all'estero e, quando succede, appaiono come eccezioni, sottoposte ad un andamento più casuale che sistematico. Come si vedrà più avanti il cinema italiano che 'viaggia' con una certa regolarità all'estero è un tipo di cinema definibile come d'autore, 'arthouse', spesso introdotto nell'arena internazionale attraverso la partecipazione nelle selezioni di Festival internazionali di prestigio o realizzato in regime di coproduzione con società estere, fatto che già di per sé è indice della capacità del progetto in questione di attrarre interesse e investimenti internazionali.

<sup>58</sup> Uno studio condotto dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo "Measuring the diversity of cultural expressions" (workshop organizzato dall'Istituto di Statistica del dipartimento culturale dell'UNESCO) sottolinea la crescente importanza dei film originati da paesi terzi nei mercati dell'Unione Europea. "Nel periodo 2002-2006 1.324 nuovi film prodotti da paesi terzi (esclusi gli Stati Uniti), sono stati distribuiti in almeno un paese europeo, rappresentando il 18,5% di tutti i nuovi titoli distribuiti. Un dato interessante è l'incremento dell'offerta di film prodotti da paesi terzi che cresce dal 14,7% del 2002 al 19,2% del 2004 al 21,3% nel 2005 e infine al 21,2% nel 2006. di questi 1324 film, 546 sono originati in Asia, 319 di paesi di area europea ma non membri dell'Unione, 172 dall'America Latina, 114 dal Canada, 56 dal Medio Oriente, 50 dall'Oceania e 33 dall'Africa". (Focus 2008. World Film Market Trends, p. 4).

## 5.1 I VOLUMI GENERATI DALLE VENDITE

L'universo dei film da cui è partita l'analisi è quello costituito da tutti i titoli di film italiani (italiani al 100% e coproduzioni con quota italiana superiore al 15%) prodotti in Italia fra il 1 gennaio 2006 e il 31 dicembre 2008. Si tratta, secondo i dati pubblicati da ANICA di 357 film nel triennio (cfr tabella cap. 4).

Per film prodotto si intende il film di nazionalità italiana che ha ottenuto il "visto censura" nel periodo di riferimento.

Il numero complessivo dei titoli di cui è stato possibile censire i ricavi generati da tutte le vendite all'estero è di 81, pari a circa il 23% dell'universo di riferimento composto da 357 film. Nello specifico, è stato possibile ottenere informazioni relative alle vendite all'estero per 27 titoli nel 2006 (pari al 26% dell'universo), 29 titoli nel 2007 (26%) e 25 nel 2008 (18%).

**Tabella 12: Definizione dell'insieme di riferimento (1)**

	2006	2007	2008	triennio
<b>Universo: film 100% italiani + coproduzioni <math>\geq</math>15%</b>	105	113	139	357
<b>Sottoinsieme dei film per cui sono disponibili informazioni sul valore economico delle vendite</b>	27	29	25	81
<b>% di film prodotti di cui sono disponibili informazioni</b>	26%	26%	18%	23%

Fonte: Ufficio Studi ANICA

Complessivamente si osserva che la crisi economica ha investito, seppure con tempistiche diverse, tutti i principali territori, con particolare durezza Stati Uniti e Giappone. In un generalizzato clima di incertezza, con l'Home Video falcidiato dalla pirateria e le televisioni meno propense ad acquistare cinema di qualità, i distributori hanno potuto contare sempre meno su queste finestre per recuperare eventuali deboli risultati al botteghino<sup>59</sup>. Se da un lato la sala torna a rappresentare la principale fonte di potenziale recupero dell'investimento, d'altro canto alza di molto il livello della spesa: la competizione delle produzioni americane, dei blockbuster come degli indipendenti, della produzione locale, delle cinematografie emergenti impone ai distributori maggiori sforzi in termini di spese di pubblicità e promozione per tentare di assicurare al proprio film spazio e visibilità al box office.

<sup>59</sup> Relativamente alla crisi globale, si ricorderà l'articolo del Wall Street Journal del 20 aprile 2009 che per la prima volta dedicò ampio spazio al generale abbassamento dei prezzi delle vendite dei film: "For decades, independent movie producers in the U.S. have routinely been able to fund their films by selling the rights to distribute them abroad. If the production featured a big-name actor or director, the rights were often sold before the movie was finished, providing producers with 50% or more of their production budget. [...] But today, due to factors ranging from the credit crunch to burgeoning online piracy, even the biggest names aren't always enough to sell an American film abroad. Many foreign distributors used sales of films to television to finance their film purchases. Without those deals, they can't spend the same money on acquisitions. All of that has caused some distributors to shut their doors. Still, he says the film industry has never seen the foreign-sales market slow across the board as has happened in recent months. "You always had economic woes somewhere, and you could make it up by selling to another country," says Mr. King. "But now it's on a global basis, and the independents overseas have lost all their credit -- so without that credit they can't buy movies." Estratto da articolo "Indie Films Suffer Drop-Off in Rights Sales", Lauren A.E. Schuker, The Wall Street Journal, 20 aprile 2009.

L'alto potenziale di rischio dunque, unitamente alla difficoltà di accesso al credito per le medie imprese, ha determinato nei distributori maggiore accortezza nella pianificazione delle acquisizioni e una riduzione del budget ad esse dedicato, mentre i venditori per sopravvivere si sono visti costretti a rivedere e adattare il range degli asking price portandoli su valori più in linea con il nuovo contesto emerso in diversi territori. Per altro, nel corso di questo studio è emerso che in alcuni casi per film italiani con aspettative di botteghino più 'rischiose', anche a fronte di un acquisto 'tutti diritti', il distributore ha preferito superare la sala e vendere direttamente alla televisione<sup>60</sup>.

Dall'esame dei dati disponibili, si osserva che una percentuale variabile dal 45 al 55% della produzione nazionale annua viene distribuita al di fuori dei confini nazionali attraverso i diversi canali di sfruttamento. I maggiori profitti sono stati generati da vendite a minimo garantito, inclusive di tutti i diritti o comunque del diritto Theatrical. Generalmente le vendite di titoli recenti includono tutti i diritti, per i prodotti più di nicchia o meno nuovi le vendite si concentrano soprattutto sulle piattaforme TV (pay e satellitare). Cresce la domanda di diritti per lo sfruttamento Video-on-Demand e new media, ma permane tra alcune società italiane un atteggiamento di 'attesa' dovuta alle non chiare prospettive di profitto e di ripartizione dei ricavi e alla minore autonomia di controllo del mezzo, dell'andamento dello sfruttamento (passaggi, connessioni etc)<sup>61</sup>.

La complessità del mercato e dei percorsi distributivi dei diversi film nei diversi mercati esteri rende l'analisi economica dei ricavi piuttosto complicata, data la molteplicità delle variabili in gioco in ciascun singolo caso e la difficoltà estrema di reperire informazioni dettagliate e complete sulle transazioni commerciali in questo settore.

L'eterogeneità dei dati raccolti nel corso di questa indagine non consente quindi di elaborare analisi economiche di dettaglio sul mercato dell'esportazione dei film italiani. Tuttavia è possibile quantificare il valore complessivo dei ricavi ottenuti sul mercato internazionale dalle vendite degli 81 film che compongono il sottoinsieme studiato: le transazioni commerciali effettuate nel triennio per i titoli di riferimento hanno generato complessivamente una somma pari a € 15.679.870,78<sup>62</sup>.

<sup>60</sup> Per l'uscita di un film in sala il distributore assume inevitabilmente rischi maggiori per via dell'investimento in spese di P&A. Al prezzo di acquisto del diritto Theatrical, dunque, il distributore deve aggiungere delle spese per l'uscita del film che recupererà parzialmente o totalmente a seconda del box office generato.

Sull'argomento Stefano Massenzi di Lucky Red: "Dipende dal film, il theatrical può essere un'arma a doppio taglio. Nel caso il potenziale theatrical di un film non sia così forte, non è detto sia la scelta giusta uscire in sala: da un lato avrai prezzo di acquisto ed il P&A, dall'altro se il risultato in sala non è buono il film addirittura avrà un valore minore in televisione. Il risultato: spendi di più e incassi di meno. Esiste un mercato di film che vanno direttamente in televisione, che vengono valutati diversamente, il che potrebbe far sì che sia una scelta economicamente migliore non far uscire il film in sala. Lo vendi direttamente in TV e lo comprano come inedito".

<sup>61</sup> Sull'argomento, Sesto Cifola: "le prospettive offerte dai nuovi media sono da parte nostra [Rai Trade] ancora allo studio. Chiunque viene con la richiesta di sfruttare sui nuovi media non ti offre denaro ma al massimo 'revenue-sharing', senza alcun minimo garantito. Mentre però si può sapere in quanti vanno al cinema a vedere il tuo film, come si fa a controllare quanti si connettono al film, quanto pagano e soprattutto se esclusivamente in un paese oppure se anche da altri? Non c'è chiarezza sulla tecnologia che consenta un'efficace limitazione territoriale. [...] Non c'è chiarezza nemmeno quando poi si chiedono delle previsioni di ricavi, una domanda a cui nessuno sembra rispondere".

<sup>62</sup> Alcune società hanno fornito cifre aggregate sul triennio. Tuttavia, considerando che le cifre aggregate risultano pari al 30% del campione censito, nel presente paragrafo si valuteranno le tendenze riscontrabili nelle transazioni fornite in modo 'disaggregato', pari al 70% dell'ammontare totale.

Considerando che gli 81 film per cui è disponibile il dato non sono rappresentativi dell'intero universo, ma tendono a collocarsi nella fascia media del mercato, si può stimare che il valore complessivo delle transazioni effettuate nel triennio per tutti i 357 film prodotti si attesti intorno ai 26 milioni di euro (stima ANICA).

Pur nell'ambito della parzialità dei dati acquisiti, si osserva che le cifre più consistenti si concentrano su pochi titoli di particolare richiamo (autore/riconoscimenti festivalieri/coproduzioni internazionali di alto profilo), mentre la maggior parte dei film del campione, pur toccando un discreto numero di territori, si attesta su cifre molto più modeste.

I dati relativi alle vendite e le informazioni raccolte attraverso interviste con operatori hanno evidenziato una generalizzata situazione di abbassamento dei prezzi di acquisto in quasi tutti i territori indiscriminatamente. La crisi economica globale ha impattato, sia pure con diverse tempistiche, tutti i mercati, anche se la percezione della misura è risultata più evidente per quei territori che un tempo garantivano cifre cospicue come Asia e Stati Uniti.

Al fine di tracciare una mappa del volume di circolazione del cinema italiano che consideri le capacità di assorbimento del prodotto nazionale all'estero, nei paragrafi che seguono si valuteranno i dati acquisiti partendo dalla prospettiva dei territori in cui i diritti di sfruttamento sono stati ceduti.

## 5.2. RIPARTIZIONE TITOLI ITALIANI TRIENNIO (2006-2008) PER MACRO AREE GEOGRAFICHE

Relativamente ai territori è stato censito il 41% dei titoli del 2006, il 46% di quelli del 2007 e il 32% di quelli 2008. D'ora in avanti l'analisi della circolazione dei film nelle diverse aree geografiche farà dunque riferimento esclusivamente a questo sottoinsieme di film, composto da 140 titoli (pari al 39% dell'universo di riferimento).

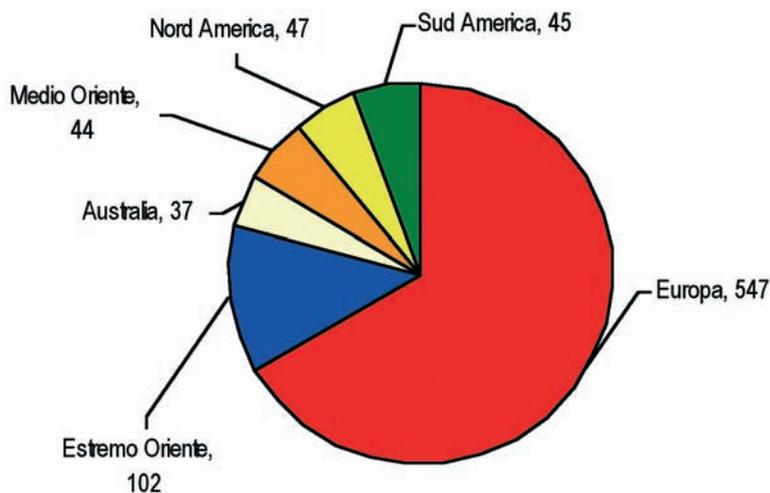
**Tabella 13: Definizione dell'insieme di riferimento (2)**

	2006	2007	2008	triennio
Universo: film 100% italiani + coproduzioni $\geq 15\%$	105	113	139	357
Sottoinsieme dei film per cui sono disponibili informazioni sui territori ceduti	43	52	45	140
% di film prodotti di cui sono disponibili informazioni	41%	46%	32%	39%

Fonte: Ufficio Studi ANICA

Lo spoglio dei dati mostra che il bacino più ricettivo per i prodotti cinematografici di produzione italiana è indubbiamente il continente europeo che nel triennio ha registrato complessivamente 547 transazioni commerciali su diverse piattaforme di sfruttamento per i 140 titoli del sottoinsieme indicato. Con un significativo distacco segue l'area dell'Estremo Oriente con 102 transazioni, il Nord America con 47, l'America Latina con 45, il Medio Oriente con 44 e l'Australia con 37.

### Grafico 13: ripartizione delle transazioni commerciali sui titoli italiani 2006-2008 per area geografica

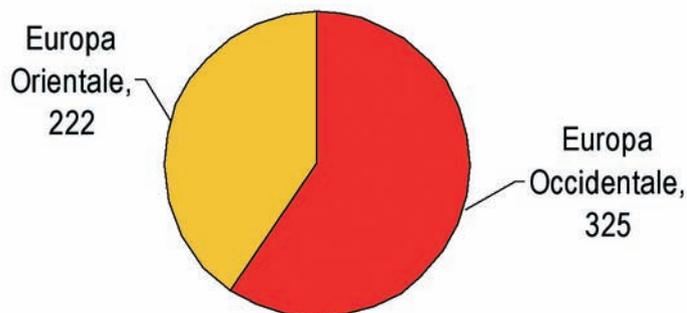


Fonte: Elaborazione dati raccolti attraverso survey, database Lumière, Mojo International, Imdb.pro

## 5.3. I FILM ITALIANI 2006-2008 IN EUROPA

Come si evince dai dati esposti nel grafico, la posizione dell'Europa è predominante rispetto al resto del mondo e costituisce ancora il principale mercato per l'esportazione della produzione nazionale. In particolare, il bacino più ricettivo in termini di numero di transazioni commerciali su film italiani recenti (in parte per sfruttamento tutti diritti, in parte solo sala, TV e/o Home Video) è costituito dai paesi dell'Europa occidentale che gestiscono il 59% del volume complessivo generato nel continente europeo.

## Grafico 14: numero delle transazioni commerciali effettuate in Europa Occidentale e in Europa Orientale (Titoli italiani 2006-2008)

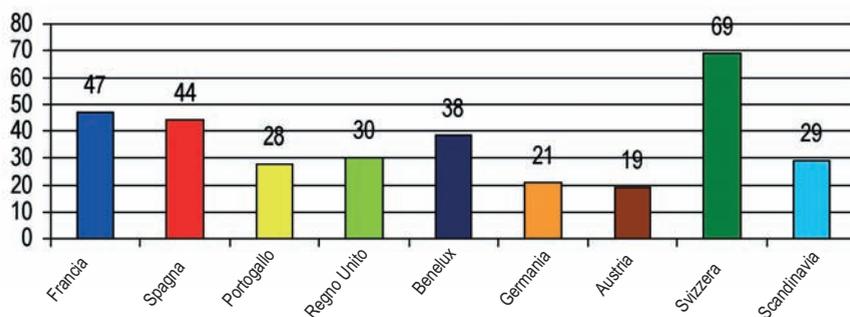


Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

### 5.3.1. EUROPA OCCIDENTALE

Dei 4 principali mercati europei in termini di valorizzazione economica delle cessioni - Francia, Germania, Spagna e Inghilterra - la Francia è il territorio che ha acquistato più titoli italiani nel triennio, 47 pari al 34% del numero totale dei titoli del sottoinsieme di riferimento. La Spagna segue da vicino con 44 titoli (pari al 31%) e con sensibile distacco si piazzano il Regno Unito con 30 titoli (21%) e la Germania con 21 (15%).

## Grafico 15: numero di titoli italiani 2006-2008 acquistati nei paesi dell'Europa Occidentale



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

## FRANCIA

La Francia conferma essere uno dei mercati più forti in termini di box office generale (nel 2006 e nel 2008 la quota di mercato dei film nazionali ha superato quella degli statunitensi) e tradizionalmente un territorio ricettivo per la cinematografia italiana. Nel 2006 le coproduzioni con la Francia costituiscono il 63% del numero totale delle coproduzioni maggioritarie italiane bilaterali. Questo dato cala sensibilmente nel 2007 (31% ) per attestarsi al 20% nel 2008. Considerando poi anche il numero delle bilaterali minoritarie italiane e le multilaterali (con Italia e Francia coinvolte in misura minoritaria e/o maggioritaria indifferentemente), il 48% delle coproduzioni italiane 2006 sono state realizzate con la Francia, il 46% nel 2007 e il 21% nel 2008<sup>63</sup>.

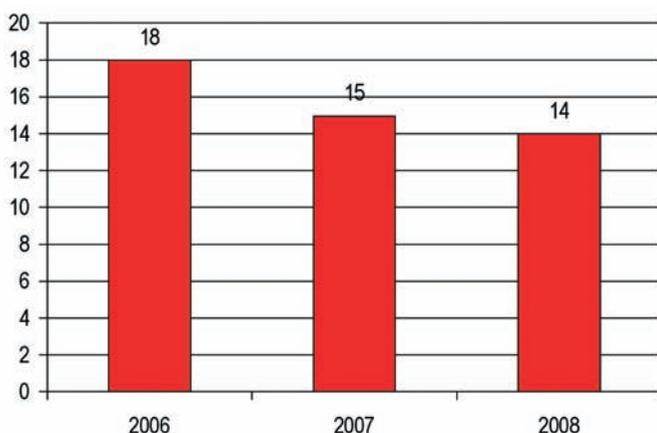
**Tabella 14: coproduzioni Italia-Francia 2006-2008**

	2006	2007	2008
Bilaterali con la Francia, italiane	5	4	2
Bilaterali con la Francia, minoritarie italiane	4	2	0
Multilaterali con la Francia	7	6	2

Fonte: Ufficio Studi ANICA

Nel 2006 la Francia ha acquisito 18 titoli italiani (pari al 42% del campione), 15 nel 2007 (27%) e 14 nel 2008 (31%).

**Grafico 16: titoli italiani acquistati dalla Francia 2006 - 2008**



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

<sup>63</sup> Il legame tra industria italiana e francese emerge anche nel campo della gestione delle vendite internazionali, laddove i venditori francesi si occupano delle vendite della quota più alta di film italiani, circa il 20%, subito dopo gli esportatori nazionali.

I distributori hanno acquistato i diritti theatrical per almeno il 94% dei film 2006, per l'87% del 2007 e per il 100% del 2008. Di questi, è stata registrata uscita in sala per il 71% dei film 2006, il 100% di quelli 2007 e per il 93% di quelli 2008.

La Francia costituisce uno dei maggiori mercati per i film italiani, anche in termini di valore commerciale delle transazioni. I film italiani escono in sala in Francia, anche con buoni esiti. Il box office francese, infatti, offre buone possibilità di performance a film di alto profilo con cast di rilievo, come anche a più piccole produzioni indipendenti di qualità. I locali distributori hanno continuato a comprare con ritmo più stabile rispetto agli indipendenti di altri territori, e il valore economico delle cessioni in Francia non sembra aver subito i contraccolpi della crisi come in altri paesi<sup>64</sup>. Tradizionalmente il territorio francese equivale al 5-7% del budget di un film, ma naturalmente dipende da molteplici fattori come l'accoglienza del film nei festival, le aspettative su di un particolare regista, la suggestione rispetto ad una storia e soprattutto l'eventuale competizione tra compratori, generalmente molto aggressivi, per aggiudicarsi il titolo.

Il valore del territorio per una cessione 'tutti diritti' varia dunque a seconda del film, del regista, del tema, ma una forbice verosimile può orientarsi tra i 60.000 e i 250.000 Euro con punte di 350/400.000 per autori italiani affermati e particolarmente amati in Francia (ad esempio registi come Moretti, Bellocchio, Sorrentino etc.).

Di seguito i 10 titoli di nazionalità italiana con maggior numero di biglietti venduti in Francia nel triennio 2006-2008

**Tabella 15: Top 10 titoli italiani distribuiti in Francia, 2006-2008**

Titolo	Distributore	Presenze
L'ARTE DEL SOGNO	Gaumont Columbia Tristar	567.983
CUORI	Mars Distr. (Studio Canal)	486.942
GOMORRA	Le Pacte	451.624
WINX CLUB	Quinta Communications	395.097
IL COLORE DELLA LIBERTA'	Paramount Pictures	370.420
IL CAIMANO	Bac Films	238.691
NUOVOMONDO	Memento	213.978
L'ULTIMA LEGIONE	Quinta Communications	213.196
ANCHE LIBERO VA BENE	MK2 Diffusion	164.820
MIO FRATELLO E' FIGLIO UNICO	StudioCanal	150.729

Fonte: elaborazioni su Database Lumière

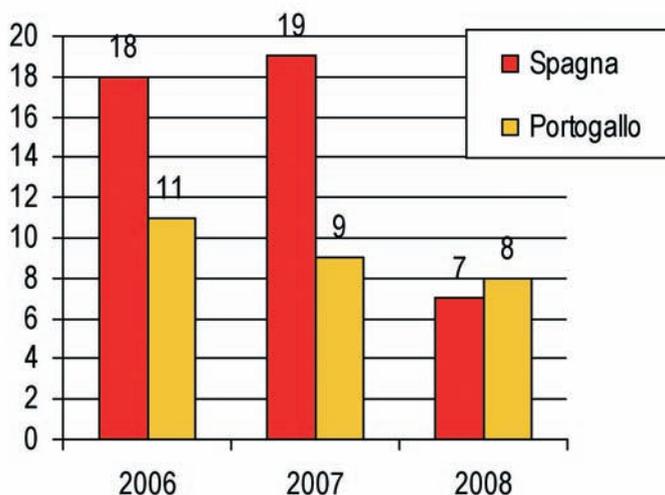
<sup>64</sup> "The French distribution sector has weathered the global financial crisis - and the more endemic film-industry woes - with relative aplomb. Buyers continue to find viable product, albeit at increasingly high prices, while the local distribution business has not suffered the same fate as indies in other territories. One of the major laments among distribution executives is price. As a general rule, the cost of French rights ranges from 5%-7% of budget but feverish competition in the territory can inflate sale prices. SND director of acquisitions and international sales Lionel Uzan - who recently bought Skyline from IM Global and the Tom Hanks-directed Larry Crowne from Summit (outside of SND's deal with the company) says: "For films on which distributors see theatrical potential, the prices do unfortunately remain high." In addition the French market has seen little correction for the global financial crisis. Indeed, buyers from France, along with other European territories, find themselves forced to fill gaps left by markets that have been hard hit - such as Japan." "Buying movies today", focus publicato su Screendaily, 12 maggio 2010.

Ci sono diversi distributori attivi in Francia: ARP Selection, UGC Distribution (che nel 2009 si è fusa con TF1 International/TF1), Mars Distribution e, tra quelli spesso impegnati su prodotti italiani, si possono citare: MK2 (venditore, distributore, esercente e produttore), Bac Films, Le Pacte, Pyramide, Océan, Epicentre, Wild Bunch Distribution. Recentemente è stata annunciata la nascita di “Bellissima”, una società di distribuzione specializzata in film italiani, creata dalla società di produzione Babe Film di Fabio Conversi.

## SPAGNA E PORTOGALLO

Il box office spagnolo è stabilmente dominato dalle produzioni delle major americane, la quota di mercato riservata ai film prodotti dall'Unione Europea si attesta all'11,8% nel 2006, al 16,8% nel 2007, per scendere nuovamente al 12,8% nel 2008. 18 titoli italiani sono stati acquistati per il territorio spagnolo nel 2006 (42% del campione), 19 nel 2007 (37%) e soltanto 7 nel 2008 (16%). Anche il numero di titoli ceduti al Portogallo diminuisce nel 2008, passando dagli 11 del 2006, ai 9 del 2007, agli 8 del 2008.

### Grafico 17: titoli italiani acquistati da Spagna e Portogallo (2006-2008)



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

Il film italiano con il maggior numero di presenze in Portogallo è stato “Winx” (con 91.625 biglietti venduti), seguito da “Hannibal rising” (89.378), “L'ultima legione” (78.376), “Donkey Xote” (74.259). Al terzo posto “Gomorra” (24.529), poi “Il Caimano” (22.544) e “Mio fratello è figlio unico” (10.209).

I film italiani ci sono, sono attivi nell'area alcuni compratori particolarmente tenaci nel distribuire prodotto europeo di qualità i prezzi di acquisto sono bassi (dai 4 ai 10.000 euro in media per tutti i diritti). Oltre a Lusomundo (7 film italiani distribuiti nel triennio), Prisvideo, Atalanta Filmes, LNK, Filmitalus, Midas Filmes e Castello sono alcuni degli altri distributori dell'area.

Per quanto riguarda la Spagna, nel 2006 per il 17% dei titoli sono stati ceduti soltanto i diritti TV. Tra quelli per cui sono stati venduti tutti i diritti, il 60% ha registrato uscita in sala.

Nel 2007 l'86% dei titoli acquistati per tutti i diritti è stato distribuito in sala e il dato scende ancora nel 2008 al 67% (in linea con la flessione del numero dei titoli italiani acquistati in generale). Questo dato va inserito nel più ampio contesto nazionale: il 2008 infatti non è un anno florido per la distribuzione in Spagna, le presenze in sala diminuiscono del 7,8%, la quota di mercato riservata ai film nazionali e alla produzione europea diminuisce mentre cresce quella delle produzioni americane e degli studios.

Il valore del territorio per una cessione 'tutti i diritti' varia molto a seconda del titolo ma può orientarsi dai 50 ai 100.000 euro e oltre in alcuni casi. Il valore del territorio spagnolo sembra attestarsi intorno al 3,5% del budget del film<sup>65</sup>. Tra le grandi case di distribuzione spagnole si possono citare la DeaPlaneta, la Tripictures e la Aurum, concentrate soprattutto su produzioni di alto profilo, blockbuster e indipendenti americani. La Aurum distribuisce le proprie acquisizioni e i titoli comprati dalla società sorella Momentum (Inghilterra). Tra i distributori che possono considerarsi in un certo modo degli 'aficionados' di cinema italiano, oltre alle boutique concentrate sul cinema di qualità come la Wanda Vision, la Vertigo, la Golem la Alta Classics, c'è certamente la Sagrera TV che nel triennio ha acquistato 6 dei 44 titoli distribuiti in Spagna, oltre ad aver co-prodotto “La masseria delle allodole” dei fratelli Taviani.

Considerando i titoli italiani distribuiti nel territorio spagnolo nel triennio preso in esame si osserva una maggiore 'diversificazione' della domanda rispetto ad altri territori: il mercato spagnolo, soprattutto nel 2006 e nel 2007, presenta possibilità di sbocco per film di genere più commerciale, oltre ai film italiani stabilmente ricorrenti sul mercato internazionale, spesso opere di riconosciuti autori, selezionati o premiati nelle grandi rassegne internazionali. A questo riguardo si segnala la buona performance al box office di commedie italiane come “Manuale d'amore 2” (Filmauro) e “Ex” (Rai Trade).

<sup>65</sup> “Most of the sellers realise they can't ask \$2m for a \$40m project anymore. If we pay 3.5%, we're being generous,” says Del Val (DeaPlaneta) Estratto interviste pubblicate nel report “Buying movies today” Screendaily, 10 maggio 2010.

**Tabella 16: Top 10 titoli italiani distribuiti in Spagna, 2006-2008**

Titolo	Distributore	Presenze
L'ULTIMA LEGIONE	DeAPlaneta	730.563
HANNIBAL RISING	Aurum	593.118
GOMORRA	Alta Classics	318.580
SETA	Tripictures	245.194
DONKEY XOTE	Barton Films	194.624
MANUALE D'AMORE 2 (CAPITOLI SUCCESSIVI)	DeAPlaneta	163.993
LA MASSERIA DELLE ALLODOLE	Sagrera	73.000
CAOS CALMO	Alta	65.834
WINX CLUB	Filmax	41.101
CUORI	Baditri	37.032

Fonte: elaborazioni su Database Lumière

## REGNO UNITO

Il numero di titoli italiani distribuiti nel Regno Unito, 30 (il 21% del totale del campione sui tre anni), non subisce flessioni nel corso del triennio e resta stabile a quota 10 film per ciascun anno preso in considerazione. La domanda si orienta soprattutto su film d'autore e su titoli di coproduzione di alto profilo (come "Seta" o "The Last Legion").

In caso di coproduzioni internazionali e versione originale in inglese, il valore della cessione può salire, come anche in presenza di autori italiani di prestigio (170.000 euro, ma il range di prezzi medio va dagli 80 ai 100.000). I prezzi di acquisto possono variare molto, ma anche le cifre più alte non raggiungono i livelli della Francia. Le società che gestiscono la distribuzione del maggior numero di film italiani sono la Artificial Eye, New Wave, la Optimum Releasing e Vita.

I film italiani escono in sala soprattutto nei circuiti arthouse. A parte alcune coproduzioni internazionali in lingua inglese cui l'Italia ha partecipato, i film che trovano spazio nel Regno Unito sono soprattutto film d'autore. Il film italiano che ha registrato il maggior numero di presenze è ancora una volta "Gomorra" che, distribuito dalla Optimum in 39 copie nel primo week-end, ha venduto 175.874 biglietti. Subito dopo "The Last Legion", si posizionano "Mio fratello è figlio unico", uscito con Revolver con 25 copie (63.756 presenze) e "Nuovomondo" (sempre Optimum) con 50.569 spettatori. Da notare la presenza sul territorio della società di vendite internazionali Fandango Portobello Sales, partecipata dall'Italiana Fandango (cfr. nota capitolo 2) che è entrata in scena a fine 2007 e rappresenta le vendite internazionali per due dei titoli di punta del cinema italiano 2008, "Gomorra" e "Pranzo di Ferragosto".

## GERMANIA, AUSTRIA E SVIZZERA

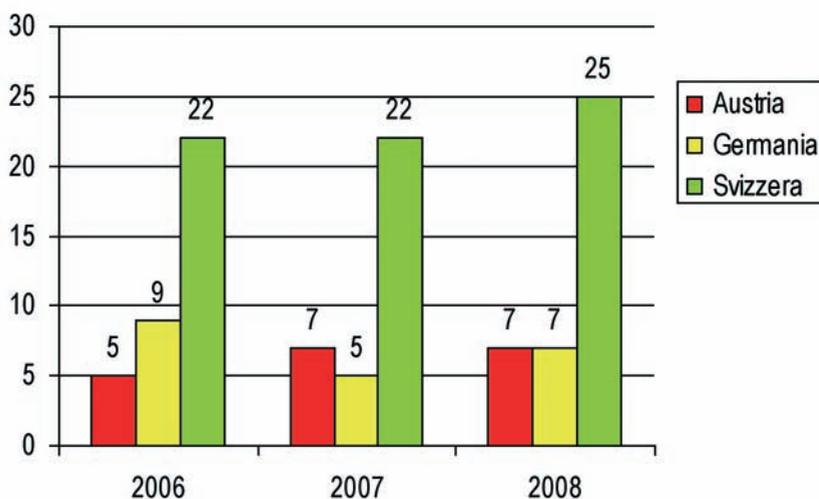
La penetrazione del prodotto italiano nel territorio tedesco nel triennio oggetto di questa ricerca risulta sensibilmente inferiore rispetto alle performance registrate negli altri principali mercati dell'Europa Occidentale. Soltanto il 21% del campione nel 2006, il 10% nel 2007 e il 16% nel 2008 è stato acquistato nel triennio<sup>66</sup>.

Molto simili i risultati in Austria, che si attesta a una quota inferiore nel 2006 (12%) per superare la Germania nel 2007 (13%) e crescere ancora nel 2008 (16%).

Il valore del territorio per il prodotto italiano è tra i 50.000 e i 100.000 euro (per la sola Austria tra 20 e 40.000). Spesso i due territori vengono accorpatis, come aree di lingua tedesca, nell'acquisto da parte dei distributori. I film italiani che hanno circolato in quest'area sono soprattutto film d'autore, di circuito festivaliero.

I distributori indipendenti dell'area sono i principali e stabili acquirenti: Polyfilm e Filmladen in Austria, Alamode, Arsenal, Concorde, Kairos Filmverleih, Pandora e le più grandi Prokino e Telepool in Germania.

### Grafico 18: titoli italiani acquistati da Austria, Germania e Svizzera (2006-2008)



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

La situazione in Svizzera rispecchia la peculiare caratteristica ripartizione del territorio in 3 diverse aree di influenza linguistica. Dal punto di vista della distribuzione, la Svizzera italiana può essere assimilabile al territorio propriamente italiano e questo si riflette anche sul rapporto domanda/offerta.

<sup>66</sup> Riccardo Tozzi sulla difficile penetrazione del cinema italiano in Germania: "Abbiamo un grandissimo buco nero in Germania che va assolutamente recuperato. E' un paese in cui va fatta una grande iniziativa, di rilievo, perché in Germania dobbiamo ribaltare un'immagine negativa che investe l'intero paese e tutta la nostra produzione culturale. Va realizzata un'iniziativa 'Paese' che metta il cinema nel contesto di tutta la nostra industria culturale. [...] La Germania è un grandissimo mercato, che ha avuto importanti tradizioni storiche di rapporto con noi. Un mercato ricco anche, in cui bisogna entrare il prima possibile."

Oltre ai film italiani d'autore, la Svizzera, attraverso un distributore specializzato, Morandini, acquista e distribuisce una significativa quota di prodotto più commerciale, di genere, soprattutto commedie, che per i fitti riferimenti culturali e/o linguistici hanno generalmente più difficoltà a circolare al di fuori dei confini nazionali. Nel 2006 e nel 2007 la Svizzera ha acquistato una quota stabile di 22 titoli (il 51 e il 42% del campione nei rispettivi anni di riferimento) e 25 nel 2008 (pari a 56% del campione). Oltre a Morandini, i principali acquirenti sono Filmcoopi, Frenetic Films, JHM Distributions, Xenix, Agora.

## BENELUX

Nel 2006 il Benelux (Belgio Olanda e Lussemburgo) ha acquistato 12 titoli (28%) dei film del campione, 16 nel 2007 (31%) e 10 nel 2008 (22%). Sono stati acquistati tutti i diritti per tutti i titoli 2006, per il 94% di quelli 2007 e per l'80% dei film comprati nel 2008. Il territorio conta un discreto numero di distributori molto dinamici: A-Film, Belga Films, Paradiso Films, Lumiere, Dutch Film Works e Inspire Pictures (che sono distribuite in sala nella zona da Benelux Film Distribution) sono concentrati soprattutto sul cinema indipendente di alto profilo (indipendenti americani con cast di livello ad esempio), altri come Wild Bunch Benelux, Cinéart, Cinemien, Santa Fe/Paradiso, Les Films de l'Elysée sono più sul prodotto arthouse. La competizione per aggiudicarsi un titolo di particolare richiamo internazionale può essere agguerrita e questo contribuisce a mantenere un medio alto livello di prezzi per il territorio. Il valore per il territorio può andare dall'1 al 2% del budget del film.

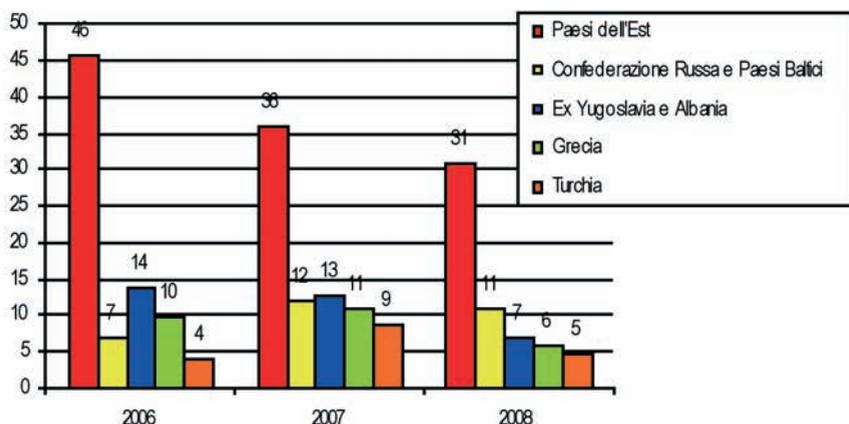
## PAESI SCANDINAVI

L'area scandinava (Danimarca, Norvegia, Svezia, Islanda e Finlandia) mostra una variazione al rialzo nel triennio: stabile a 9 titoli nel 2006 e 2007 (21 e 17% del campione degli anni di riferimento) passa a 11 nel 2008 (24% del campione). L'interesse dei distributori dell'area spazia dagli autori italiani affermati alle opere prime, confermando di essere un territorio aperto al cinema indipendente europeo e molto competitivo per i venditori. I maggiori distributori acquistano film per i cinque territori e l'investimento per l'uscita sala può essere significativo, dovendo sostenere spese di lancio in diverse versioni e per diversi paesi. La Nordisk detiene una quota di mercato del 20/26% sul territorio scandinavo, la svedese NonStop Entertainment distribuisce una media di 30/35 film l'anno. Tra i distributori più reattivi nei confronti del prodotto italiano ci sono la Sandrew Metronome, Ost for Paradis, Sunrise, Camera Films, Action Films, Oro Film, Fidalgo, Triangle e Scanbox, la YLE Television (Finlandia).

Il volume di una cessione 'tutti diritti' per questi territori può orientarsi tra i 30.000 e gli 80.000 euro.

## 5.3.2. EUROPA DELL'EST

**Grafico 19: Numero delle transazioni commerciali effettuate nei paesi dell'Europa Orientale (2006-2008)**



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

Il mercato dei Paesi dell'Est (Repubblica Ceca, Slovacchia, Bulgaria, Ungheria, Romania, Polonia) è piuttosto vitale ed in fase di crescita già a partire dal 2005. Infatti il 2006 è l'anno più prolifico (46 transazioni commerciali), mentre il 2007 e 2008 sono abbastanza stabili ma tendenti al ribasso.

Nello specifico, considerando complessivamente le quote della Repubblica Ceca e della Slovacchia, questi due territori sono stati i maggiori acquirenti di film italiani nel 2006 nell'area (26% del numero totale delle transazioni effettuate nei Paesi dell'Est); il dato cresce al 28% nel 2007 per scendere al 13% nel 2008. I due paesi hanno acquistato 12 titoli nel 2006 (12% del campione); 10 nel 2007 (19%) e 4 nel 2008 (9%).

Rispetto al numero globale delle transazioni, la Bulgaria incrementa il dato nel triennio, passando dal 22% del 2006 al 29% del 2008. L'Ungheria, alta nel 2006 (24%) scende al 19% nel 2008, così come la Romania (20% nel 2006, picco del 25% nel 2007 e 19% nel 2008). La Polonia cresce dal 9% del 2006 al 16% nel 2008.

Nell'insieme, i contratti di cessione per il 43% riguardano diritti TV e per il restante 48% tutti i diritti.

Le televisioni locali sembrano essere molto attive nell'acquisto di film europei e italiani, soprattutto di catalogo e in minor misura recenti: la Duna TV e la PCN e TV2 per l'Ungheria, la BNT per la Bulgaria, la Ceska TV per la Repubblica Ceca, la Slovak TV per la Slovacchia, la TVR e ProRom HBO per la Romania.

Le uscite sala sono rare, esiste però un piccolo manipolo di distributori indipendenti che acquistano tutti i diritti e talvolta escono in sala: in Bulgaria la Vada Van Kris Ltd, la Marigold Films e la Pro Films; in Romania la Best Hollywood e Independenta Films, in Ungheria la Cirko e la Budapest Films, nella Repubblica Ceca la Hollywood e la SPI (la Sony Pictures che ha filiali in tutti i Paesi dell'Est).

Il valore economico delle transazioni commerciali è dai 2-4.000 a 8-10.000 Euro.

La confederazione Russa e i Paesi Baltici hanno acquistato soprattutto diritti TV e home video; il mercato sala, seppure in crescita come anche la produzione nazionale nel 2007, non concede molto spazio a film europei, è dominato dai successi locali e dai grandi blockbuster americani distribuiti direttamente dalle succursali delle major nel territorio. Tra i distributori più attivi in Russia si segnala la Central Partnership, che è attiva nella produzione locale ed ha il una delle più ricche library della Confederazione e continua a distribuire cinema indipendente. In Lituania si segnala la ACME.

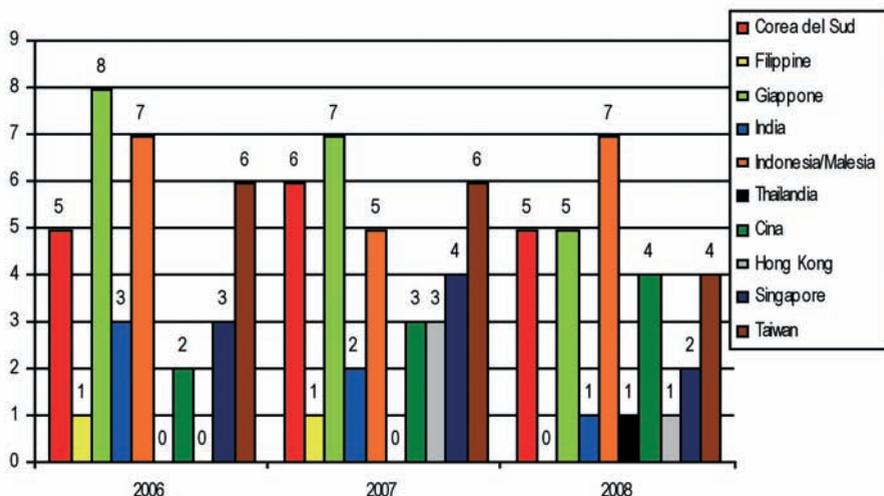
Ex Yugoslavia e Albania acquistano soprattutto per la TV, i distributori più attivi sono la Centra e la Padora in Ex Yugoslavia. Per la TV in Albania si ricordano, tra le altre, Top Channel, Studio Dodonav e Digitalb.

La Turchia occupa la quota dell'8% rispetto alle transazioni effettuate in Europa dell'Est. I distributori più attivi sono la Triglon, la Ozen Films, la Belge Film Production and Distribution e la Bir. Gran parte delle vendite riguardano diritti TV e HV.

La Grecia si attesta al 12% degli acquisti chiusi in Europa Orientale, nonostante il mercato sala sia ridotto ci sono dei distributori indipendenti che restano acquirenti abituali di cinema italiano e talvolta riescono a garantire dei piccoli minimi garantiti. Tra questi si ricordano la PCV, la Odeon, la Rosebud e la Filmtrade. Il valore delle transazioni nell'area si aggira intorno ai 20.000 (tutti diritti).

### 5.3.3. ESTREMO ORIENTE

**Grafico 20: Titoli italiani acquistati nei paesi dell'Estremo Oriente (2006-2008)**



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

Con 102 transazioni commerciali effettuate nel triennio, l'area dell'Estremo Oriente raccoglie il 37% del volume complessivo generato nel Resto del Mondo (275 vendite su 140 titoli). Sebbene il risultato sia migliore in termini numerici rispetto al continente americano (92 transazioni in Nord America e America Latina), i prezzi in alcuni territori asiatici si sono ridotti di molto negli ultimi anni.

Questo è particolarmente vero nel caso del Giappone, che nel giro di poco tempo è diventato un mercato estremamente difficile a cui accedere, a causa anche di una produzione locale altamente competitiva che sta velocemente incrementando la propria quota di mercato a detrimento di quella dei prodotti stranieri. Allo stesso tempo i venditori lamentano un significativo abbattimento dei prezzi di acquisto, anche questa probabile conseguenza della maggiore offerta della produzione locale<sup>67</sup>.

Il numero delle uscite di film stranieri passa dai 403 del 2007 ai 388 del 2008, per scendere a 314 nel 2009, persino le importazioni dalla Corea (il maggior fornitore di film stranieri non in lingua inglese) sono scese (da 55 a 23). Si osserva una progressiva diminuzione della quota di mercato dei film stranieri e un assottigliamento delle fila di potenziali compratori di cinema indipendente: mentre un significativo numero di distributori attivi nelle acquisizioni internazionali ha chiuso: la Wise Policy, la Movie-Eye Entertainment, la Xanadeux, la Cine Qua Non e la Tornado Film. Il mercato dell'Home Video è sempre più basso, diminuisce al ritmo del 10% l'anno, di conseguenza quella che era un'ottima rete di sicurezza per i distributori, soprattutto per i film stranieri indipendenti, viene a mancare lasciando le possibilità di recupero all'uscita sala e, in qualche caso alle televisioni. La tendenza è dunque indubbiamente una maggiore accortezza nell'acquisto di film stranieri e, con quei distributori ancora attivi in acquisizioni internazionali, un significativo abbassamento dei prezzi di acquisto. Tra i maggiori distributori si notano: Kadokawa Pictures, Showgate, Asmik Ace Entertainment, SPO, Shochiku, Bitters End, Gaga, Only Hearts, Hexagon, Asmik Ace, Tokyo Theatres, Epcott, New Select.

Nella Corea del Sud il mercato video è ormai praticamente inesistente e arriva poco cinema italiano in sala. Tra i distributori attivi in Corea del Sud si ricordano la Jin Jin Pictures e la Yejirim.

Il mercato indiano è dominato dalla produzione locale. Nel 2006 La quota di mercato nazionale si attesta al 76,5%, le produzioni americane hanno il 17,9%, quelle asiatiche il 3,7% e i film di origine europea un 1,9%.

I venditori cedono soprattutto diritti TV e Pay.

67 "In terms of what's difficult, I would say the Asian market is quiet tough [...]. Of the films that we have, Gomorrah which sold literally everywhere, except in Asia. (Sold only in southern Asia: Thailand, Singapore, Taiwan). So not South Korea, not Japan. [...] Partly because local Asian products it is so much and does so well, they have a really great local production market and these films along with the big studios pictures really dominate all the screens, so unless the film is coming, lets say from Cannes winning all the things, is difficult for them to get attention for other European films cause it's just you competing against the studios and their local products which you know at the moment the trend is that they are incredibly comfortable with that [...] in the last couple of years there have been a number of distributors, Japanese distributors that have closed that previously did a lot of European stuff cause the tv, the number of screens available to them was pretty small. So it's tough for European films, end of the story. Unless they have big movies stars attached, or lots of Oscar nominations and everything kind of help.. You see, when I look at the acquisitions for the Asian territories, trying to look for the companies that we think we might have some position within, the titles very familiar are only the big ones that got nominated for Oscars or for some reasons have very high profile already and so it's tough [...] but it's not related to Italy only, it's a difficult market for anyone from Europe to get into ." Intervista a Sarah Nuttal, Fandango Portobello Sales.

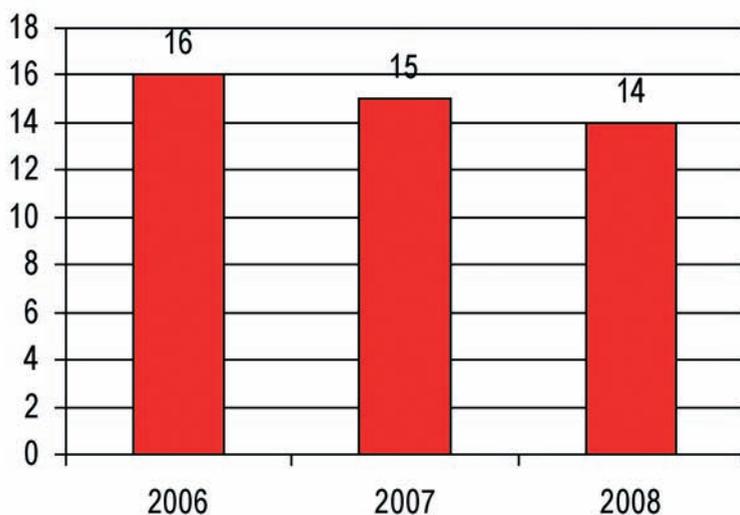
Situazione simile anche in Asia sud orientale: i diritti ceduti sono spesso TV, pay e linee aeree.

La Cina resta un mercato quasi ignoto per il cinema italiano. La politica delle quote, le incertezze sul visto censura e il diffusissimo fenomeno della pirateria rendono il territorio praticamente inaccessibile all'Italia. Un'eccezione recente è la distribuzione in 2.000 copie di "Notturmo bus" (2007), venduto da Intramovies<sup>68</sup>. Tra di maggiori distributori della zona, la China Film Group (di proprietà del governo), la XME (Xinhua Media Entertainment), la Creastar, la Polybona Distribution, la Shanghai Huayu.

Taiwan è il territorio più ricettivo nell'area: nel triennio ha acquistato il numero maggiore di titoli italiani nell'area orientale (il 26%) superando così il Giappone a quota 17%. I distributori più attivi sono la Swallow Wings, la Longshong, la Cineplex.

### 5.3.4. AMERICA LATINA

**Grafico 21: titoli italiani acquistati in America Latina (2006-2008)**



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

Tradizionalmente un buon mercato per il prodotto nazionale, anche per la presenza consistente di comunità di origine italiana, vive una fase di leggero stallo: il numero di titoli acquistati sembra seguire una fase discendente, probabilmente a causa dell'impatto della crisi sulle economie locali.

<sup>68</sup> La Cina applica una politica protezionista sul cinema e autorizza l'uscita in sala di una quota massima di 20 film stranieri l'anno (sino al 1994 era addirittura di 10). 14-16 di questi film stranieri sono generalmente produzioni americane. Lo stato cinese inoltre applica una tassazione tale sui biglietti venduti che la quota percepita sul prezzo del biglietto del film straniero si attesta intorno al 13%. Sono ammesse invece vendite a prezzo fisso. Un'altra grande difficoltà è data dalla censura cui i film vengono sottoposti: l'esito dell'esame è irreversibile, per cui in caso di mancato visto per la proiezione in sala, i compratori sono costretti a richiedere le somme già eventualmente versate ai venditori. In alcuni casi si procede ad una compensazione per cui i venditori cedono i diritti TV e VOD contro la somma già eventualmente versata dal compratore per i diritti sala.

Il volume economico non è altissimo e incrementa in presenza di contratti pan-regionali.

L'appetito nei confronti del cinema italiano esiste ancora, sia per il genere commedia più popolare (commedie come “Ricordati di me”, “Manuale d'amore”, “Il pranzo della domenica”), sia per l'arthouse (da notare in Argentina l'uscita sala nel 2007 di “Come l'ombra” di Marina Spada con la Zeta, oppure quella di “Anche libero va bene”, un'opera prima).

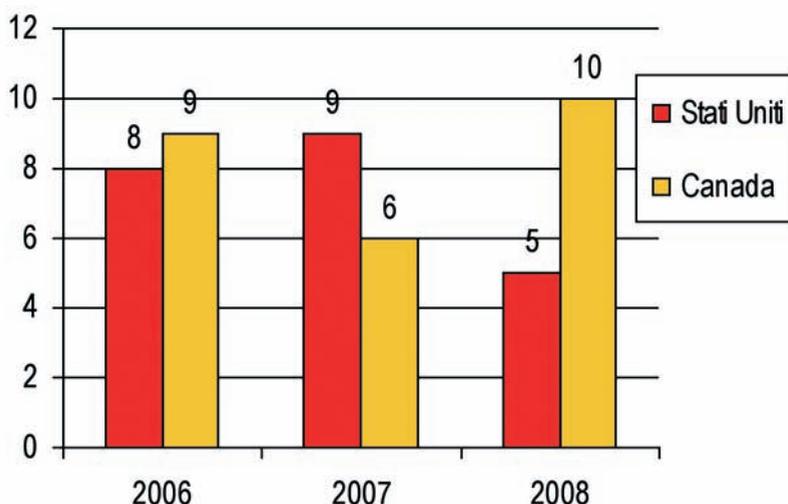
Le vendite TV soffrono la concorrenza delle produzioni televisive locali (telenovelas, format etc).

Tra le compagnie più attive la Alfa Films, la CDI, la Primer Plano, la Telexcel.

La situazione è simile in Brasile, dove, tra i distributori più reattivi nei confronti del cinema italiano si segnalano la PRS, la Iagem, la Playarte, la California Filmes. In Messico vanno ricordate la Quality films e la Gussi e in Colombia la Babilla Cine.

### 5.3.5. STATI UNITI E CANADA

**Grafico 22: titoli italiani acquistati in Stati Uniti e Canada (2006-2008)**



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

La crisi economica globale che ha investito gli Stati Uniti ha toccato anche, com'era naturale, l'industria cinematografica e le conseguenze più macroscopiche sono state le chiusure di numerose 'arthouse' divisioni delle major americane.

Il mercato statunitense è tradizionalmente difficile da penetrare per i film di lingua straniera: la competizione è enorme, considerata anche la mole di produzione arthouse degli altri paesi europei, dei paesi terzi e degli stessi indipendenti americani.

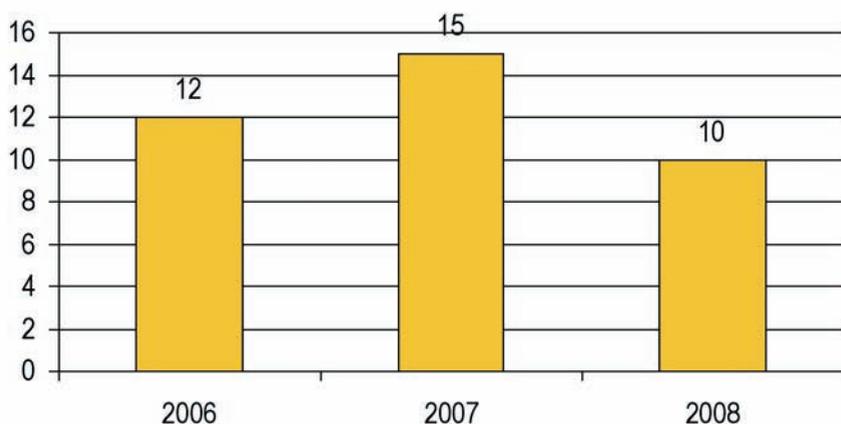
A parte grandi successi del passato (“La vita è bella”, “La meglio gioventù”), i film italiani hanno una dimensione troppo di nicchia, seppure resistano dei distributori 'specializzati' come Strand Releasing, IFC o talvolta le divisioni arthouse o genere delle major (Paramount Classics, Picturehouse etc.).

Ciò detto, soltanto le produzioni europee di lingua inglese, internazionali, con un cast di richiamo globale possono avere delle reali aspettative distributive sul territorio. Il vero mercato, più che per la sala, sembra muoversi nella direzione delle potenzialità di sfruttamento offerte dai new media e da internet, anche se in linea generale c'è ancora un clima di diffidenza generalizzata da parte degli operatori intervistati sul tema.

Il Canada acquista soprattutto TV, per i film di grandi autori o premiati ai Festival (Tornatore, Garrone, Sorrentino). Tra i distributori più attenti al cinema europeo: la Seville Pictures, la Mongrel Media.

### 5.3.6. AUSTRALIA

Grafico 23: titoli italiani acquistati in Australia (2006-2008)



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

Anche l'Australia, come tutti i paesi di area anglofona, risulta difficilmente accessibile per i film italiani. Si vende più ai canali televisivi. Tra i distributori particolarmente attenti al cinema italiano ci sono sicuramente la Palace, la Rialto e Hopscotch.

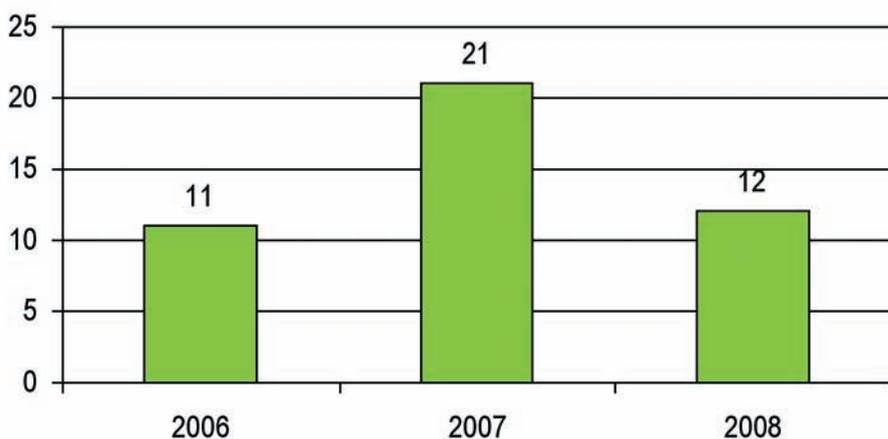
### 5.3.7. MEDIO ORIENTE

La maggior parte delle vendite censite riguarda soprattutto canali satellitari e diritti ancillari (linee aeree). Anche per il Libano ci sono soprattutto vendite TV.

Tutta l'area degli Emirati Arabi sta negli ultimi anni vivendo un momento di forte spinta nel settore audiovisivo e sta cercando di consolidare questa posizione a livello internazionale (si pensi alle iniziative festivaliere di Abu Dabhi, Doha e Dubai) e al 'two-four54' studios di service di produzione e post produzione fondato da Imagenation, Rotana Studios e altri partner come BBC e CNN.

Tra i distributori israeliani più attenti al cinema europeo e italiano ci sono la Shapire Films, la Orlando Films la Lev Cinema.

**Grafico 24: Numero delle transazioni commerciali effettuate in Medio Oriente (2006-2008)**



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

### 5.3.8. SINTESI

Nel complesso si osserva che la crisi economica e l'evoluzione dei modelli di fruizione del prodotto cinematografico, unitamente alla competizione delle produzioni degli studios americani (o comunque dei prodotti in lingua inglese) e alla maggiore offerta dei prodotti locali e delle cinematografie di paesi emergenti che ha saturato il mercato, hanno determinato un forte rallentamento nella pianificazione delle acquisizioni di titoli internazionali e un parallelo abbassamento dei prezzi di acquisto. La crescente competizione delle cinematografie di paesi terzi o delle produzioni locali, il concreto rischio di non recuperare l'investimento dell'acquisto e della promozione di un film non nazionale ha determinato uno scenario cui i venditori hanno dovuto far fronte adattandosi ai nuovi più modesti valori economici dei territori. Secondo Vincent Maraval di Wild Bunch: "On ne retrouvera jamais le niveau d'avant la crise. Les prix aujourd'hui sont plus proches de la réalité. Tout le monde a vécu au dessous de ses moyens. Globalement, je pense que l'économie du cinéma continuera à subir la crise tant que les budgets des films ne baisseront pas"<sup>69</sup>.

All'attuale minore capacità di assorbimento del mercato non è seguito un effettivo ridimensionamento dei budget di produzione dei film, cui l'estero non può garantire, almeno al momento attuale, le cifre consistenti del passato<sup>70</sup>. Per quanto riguarda il cinema italiano in particolare, nonostante la commercializzazione internazionale sia stata indebolita dalla crisi al pari di altre cinematografie europee, è doveroso segnalare una rinnovata presenza sullo scenario internazionale, un maggior numero di riconoscimenti e premi, un più vivo interesse da parte dei principali distributori indipendenti, fattori che hanno risollevato le sorti e l'immagine dell'industria dell'audiovisivo del paese, almeno a partire dal 2000 e soprattutto in Europa, dopo un ventennio di 'buio' rappresentato dalla produzione italiana degli anni '80 e '90. Una tendenza positiva in crescita e in evoluzione che, almeno a giudicare dalla presenza e dai successi raccolti in festival internazionali, continua ancora oggi e su cui sarebbe necessario investire e costruire. Inoltre, è bene sottolineare che già a partire da febbraio 2009, durante lo European Film Market di Berlino, si è registrato maggiore ottimismo nei mercati internazionali sulle prospettive di risoluzione della crisi e di una ripresa futura non troppo lontana<sup>71</sup>. Relativamente all'andamento del business generato dalle vendite, pur nell'ambito della parzialità dei dati acquisiti, si osserva che le cifre più consistenti si concentrano su pochi titoli di particolare richiamo (autore/riconoscimenti festivalieri/coproduzioni internazionali di alto profilo), mentre la maggior parte dei film del campione, pur toccando un discreto numero di territori, si attesta su cifre molto più modeste.

<sup>69</sup> "Non si tornerà più ai livelli di prima della crisi. I prezzi di oggi sono più vicini alla realtà. Tutti hanno vissuto al di sopra dei propri mezzi. In linea di massima, credo che l'economia del cinema continuerà ad essere in crisi fintanto che i budget dei film non si abasseranno". Estratto intervista a Vincent Maraval (Wild Bunch, Sales agent), Le Film Français, Cannes daily, domenica 16 maggio 2010.

<sup>70</sup> "Get a buyer and a seller in a room together and the conversation invariably turns to value and pricing. The buyer will tell you his or her territory is in crisis and the price is way too high, the seller will respond by saying he or she cannot come any lower than the rock-bottom ask that is on the table. It is a game we all know well, but one which has taken on added gravitas during the global movie-market wobble of late. Suddenly these markets really aren't worth much, and the sellers have been forced to go back to banks, producers and talent agents alike and educate them as to the new realities". Estratto da report "Buying movies today" Screendaily, 10 maggio 2010.

<sup>71</sup> Jérôme Paillard, direttore del Marché du Film di Cannes, intervistato da Box Office alla vigilia del Festival di Cannes 2010 osserva che: "In generale credo che tutti dobbiamo recuperare un po' di speranza; gli operatori mi sembrano più ottimisti rispetto all'anno scorso. L'industria sta vivendo una fase di grande evoluzione e trasformazione. Per quanto riguarda i finanziamenti all'industria, ci troviamo di fronte a un home video che cala meno di quanto ci si potesse immaginare ma che comunque è un segmento che decresce; di contro c'è una distribuzione Internet e video on demand che non sta sviluppandosi rapidamente e che non è ancora in grado di apportare grandi risorse alla produzione. Penso che l'economia non troverà più i modelli che l'hanno caratterizzata fino a qualche anno fa. Però l'industria avrà la possibilità di tornare a vivere periodi positivi". Estratto Intervista a Jérôme Paillard, Stefano Radice, Box Office, n° 9/10, 15/30 maggio 2010.

L'Europa, in particolare la Francia, conferma essere il principale mercato per il prodotto italiano. La situazione nell'area del Benelux e della Scandinavia è sempre molto dinamica e i distributori sono molto attivi. La Spagna, pur tradizionalmente un ottimo territorio, vive un momento di stallo, come la Germania che nel triennio preso in esame si è mostrata meno reattiva verso i film italiani.

**Tabella 17: film italiani venduti in più di 10 territori (2006-2008)**

	2006	2007	2008
Film venduti in più di 10 territori	La stella che non c'è	L'ultima legione	Come Dio comanda
	La Sconosciuta	Il colore della libertà	Il Divo
	Anche libero va bene	L'arte del sogno	Gomorra
	Nuovomondo	Mio fratello è figlio unico	Caos Calmo
	Cuori	La masseria delle allodole	Pranzo di Ferragosto
	Fuoco su di me	Seta	Caravaggio
	Il Caimano	Winx	Scusa ma ti chiamo Amore
	Viaggio segreto	Maradona la mano di Dio	
	Commediasexi	Piano, solo	
	A casa nostra	Rosso come il cielo	
	Giardini in autunno	I Viceré	

Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

Nel 2006 almeno 6 tra i film più venduti sono coproduzioni, 7 sono stati selezionati in sezioni competitive di prestigiosi festival internazionali e tutti hanno avuto proiezioni professionali nei mercati specializzati. Predominante la performance di opere di autori italiani già affermati e amati all'estero, con la felice incursione dell'opera prima di Rossi Stuart (che ebbe un'ottima accoglienza a Cannes dove fu selezionata per la Quinzaine des Réalisateur). Il 2007 e il 2008 sembrano confermare questa tendenza.

Nel 2007 tra i film maggiormente esportati si osserva la presenza di un numero maggiore di coproduzioni internazionali multilaterali e di film di alto profilo in termini di budget e di cast internazionale ("L'ultima legione", "Seta", "L'arte del sogno"). Fatta eccezione per "Seta", l'investimento italiano nelle altre coproduzioni menzionate non supera il 20%. C'è poi 'il caso' "Winx", le cui vendite estere sono state gestite dalla stessa Rainbow di Iginio Straffi, che è stato distribuito e uscito in sala in diversi territori.

Nel 2008, ad eccezione del teen-movie gestito da Adriana Chiesa Enterprises, i film che hanno riscosso maggiore successo all'estero sono film arthouse di autori, abitualmente cari ai selezionatori dei grandi festival europei o scoperte inaspettate di sezioni parallele come nel caso di "Pranzo di Ferragosto". Vale la pena di spendere due parole proprio sul felice esito di "Pranzo di Ferragosto": un film a basso budget che in Italia ha totalizzato 2,15 milioni di euro<sup>72</sup> ed è stato venduto praticamente in tutto il mondo, compresi Stati Uniti e Canada<sup>73</sup>.

<sup>72</sup> Cinetel, incassi al 22 dicembre 2009

<sup>73</sup> Sarah Nuttal, Fandango Portobello Sales: "It sold everywhere so brilliantly: pretty much all Western Europe, lots of South America has gone, it's released in north America now is opening in Canada on Friday [May 21 2010], it's crossed over in so many different cultures ...it's gorgeously done, it's so different from what we usually have and is just I think is so charming and so funny and so clever and so simple, that when it's so much out there, you know bombarding you, cgi, complicated, movie stars, explosions.. there's so much going on in front of your eyes all the time that a little film is so relaxing to watch[...] it's just really beautifully written, beautifully observed film, a really precious film and people love it".

In linea generale, quindi, il cinema italiano che viaggia regolarmente all'estero è composto da coproduzioni internazionali e soprattutto da film d'autore presentati con il bonus della selezione di festival di rilievo<sup>74</sup>. Il ruolo dei festival nel ciclo di vita di questo genere di film è fondamentale per la performance internazionale, tutti gli operatori ascoltati nel contesto del presente studio hanno sottolineato l'importanza cruciale della partecipazione a rassegne internazionali<sup>75</sup>. La selezione in concorso di un film in certi festival assume quasi il valore di una sorta di 'garanzia' di qualità per i distributori specializzati arthouse che riconoscono ai selezionatori autorevolezza di giudizio e ne condividono affinità e gusti. In questo senso il ruolo dell'istituto preposto alla promozione del cinema italiano all'estero diventa fattore cruciale per l'industria audiovisiva nazionale, per la sua attività di supporto alle relazioni con i festival, che sono delle vere e proprie piattaforme di lancio internazionale per i film.

La produzione di questo tipo di film, tuttavia, rappresenta soltanto una porzione della produzione italiana annuale. Come si è visto brevemente nel corso di questo excursus, esiste un gran numero di film che possono contare quasi esclusivamente sul bacino domestico. Non solo le grandi 'commedie di Natale' (che hanno comunque una, seppure esigua, distribuzione internazionale), ma film commedie definibili come 'popolari d'autore'<sup>76</sup> che non trovano varchi sistematici ai festival come i film di cui precedentemente si è detto.

<sup>74</sup> "E' un fatto che le coproduzioni, vuoi perché già a livello di costruzione della storia e del 'pacchetto' produttivo sono di più ampio respiro, viaggiano meglio all'estero. Quasi tutti i film italiani recenti con significative uscite fuori dai confini nazionali sono delle coproduzioni. Poi ci sono i casi a sé, come per esempio 'Pranzo di ferragosto', un film piccolo che però è stato venduto quasi ovunque. Direi che ancora oggi un fattore discriminante è la selezione nelle sezioni ufficiali dei Festival internazionali. Anche qui, i festival poi non sono tutti uguali: certamente Cannes e per certi versi Berlino sono oggi fondamentali. La copertura dei media, la partecipazione in massa e l'attenzione riservata a questi due appuntamenti dall'industria mondiale, ne fanno due fattori considerevoli e la vita di un film può veramente essere trainata dall'eventuale selezione ad uno di questi festival. Toronto per certi versi è anche importante, soprattutto per il mercato nordamericano. Oggi comunque gli appuntamenti si sono moltiplicati e tutti sono, chi più che meno, importanti ai fini della promozione dei film". Estratto Intervista a Paola Corvino, titolare della Intramovies e presidente dell'associazione UNEFA.

<sup>75</sup> Sesto Cifola sulla centralità dei festival per la commercializzazione internazionale dei film italiani: "Quando sono con un cliente non conta il discorso di quanto un film possa aver fatto in casa, conta a quali Festival è stato selezionato e quanti e quali premi ha vinto. [...] I premi internazionali hanno un valore. [...] un palma d'oro alza subito il prezzo, per non parlare poi dell'Oscar. In America i premi hanno una valorizzazione specifica, per dire con un Oscar hai il 30% in più di incassi al botteghino o il 20% in più all'Home Video. Per tornare all'Italia, se un mio film va a Venezia, un festival con sessant'anni di storia, ha un suo peso. "Dieci inverni" ad esempio, lo scorso anno era a Venezia ed è andato molto bene in sala. Sono uscito dalla proiezione a braccetto con un amico buyer di un grande gruppo tedesco che distribuisce quasi esclusivamente blockbuster americani e che non compra quasi mai cinema italiano. Gli applausi, l'ottima accoglienza del pubblico e la storia lo hanno conquistato, era entusiasta. Gli ho venduto il film al bar dell'Excelsior. Se il film non fosse stato a Venezia, non lo avrei venduto." (Intervista a Sesto Cifola, Rai Trade).

<sup>76</sup> L'espressione 'cinema d'autore popolare' è di Riccardo Tozzi: "L'arthouse, soprattutto quello più riconoscibile politicamente è quello che circola più regolarmente, però abbiamo anche interessanti casi di circolazione di commedie come, per esempio, 'Manuale d'amore' che è un film che è stato distribuito all'estero anche bene. Esistono anche 'innamoramenti' per il nostro - anche se non esiste un termine, io lo chiamo - "Cinema d'autore popolare" (Virzi, Comencini, Luchetti, Ozpetek, Muccino). Secondo me quello è il cinema su cui fare un lavoro di promozione specifica, perché è una nostra caratteristica storica. Il cinema di autore popolare è una cosa che non è conosciuta negli altri paesi europei, dove c'è o l'arthouse o la commediacchia. Il fatto che ci siano autori che fanno cinema popolare, spesso di commedia, o comunque contaminato dalla commedia, è una cosa che all'estero talvolta non viene compresa. Infatti la nostra grande commedia italiana ebbe grandi problemi a circolare. Ad un certo punto venne scoperta in Francia, ad opera di un grandissimo ufficio stampa, diventò di moda e dalla Francia raggiunse tutto il mondo. Ma era un cinema che non era preso in considerazione dal punto di vista del mercato internazionale, fino alla fine degli anni '60, quando Risi, Monicelli, Comencini cominciarono a diventare popolari all'estero ad opera di questa operazione fatta in Francia. Avremmo bisogno di una cosa analoga oggi. [...] "La prima cosa bella" di Virzi è un film che potrebbe circolare, però va presentato in un certo modo, perché non ha accesso ai festival. Per come sono fatti i festival oggi, infatti, quel tipo di film che appartiene ad una cinematografia classica (anche se spesso superiore alla cinematografia d'avanguardia) non è considerato interessante. Cannes non ha mai preso un film di Virzi, di Cristina Comencini, di Ozpetek o di Muccino. Il suo non interesse per quel tipo di cinematografia è dichiarato."

Si tratta di una produzione di rilievo per numeri e qualità le cui potenzialità restano nella maggior parte dei casi sotto-sfruttate.

In entrambi i casi gli operatori ascoltati nel contesto del presente lavoro hanno più volte auspicato un incremento nelle azioni promozionali all'estero, rassegne ma soprattutto presentazioni dedicate ai professionisti, sul modello degli 'screenings' organizzati da Unifrance, dove possano trovare visibilità tutte le produzioni, da quelle d'autore a quelle di genere.

Del resto, se i numeri dell'esportazione italiana continueranno a generarsi prevalentemente da film d'autore, necessariamente il volume e il ritmo delle transazioni adatteranno un andamento casuale e instabile, 'non industriale', troppo legato al fatto eccezionale, a un momento particolarmente positivo, al successo del grande autore come a quello meno prevedibile dell'esordiente. In casi particolarmente positivi si potranno avere tre, quattro titoli l'anno che genereranno ricavi all'estero, ma per una buona parte di prodotto italiano esportabile, quello internazionale resta un mercato sottodimensionato.

**Tabella 18: sintesi valore dei film italiani nei diversi territori**

Territorio	Range prezzo tutti i diritti
Francia	60/250.000 €
Spagna e Portogallo	4/10.000€
Regno Unito	50.000/80-100.000 €
Germania, Austria e Svizzera	50/100.000 €
Benelux e paesi scandinavi	30.000/80.000 €
Europa dell'Est	2-4.000/8-10.000 €
Estremo Oriente	-
America Latina	-
Stati Uniti e Canada	-
Australia	-
Medio Oriente	-

Fonte: Ufficio Studi ANICA



## CONCLUSIONI

Dall'analisi dei dati emerge indubbiamente un dato positivo: dopo un ventennio di assenza, il cinema italiano è tornato a circolare all'estero con maggiore regolarità. La partecipazione a festival internazionali, seppure non sempre nelle sezioni principali, conferma un rinnovato apprezzamento e interesse nei confronti della cinematografia nazionale e rappresenta un concreto sostegno alla commercializzazione estera dei film.

Si osserva che una percentuale variabile dal 45 al 55% della produzione nazionale annua viene distribuito al di fuori dei confini nazionali attraverso diversi canali di sfruttamento. I maggiori profitti sono stati generati da vendite a minimo garantito, inclusive di tutti i diritti.

Le cifre più consistenti si concentrano su pochi titoli di particolare richiamo (autore/riconoscimenti festivalieri/coproduzioni internazionali di alto profilo), ma la maggior parte dei film del campione, pur toccando un discreto numero di territori, si attesta su cifre più modeste. Ciò è in parte dovuto alle conseguenze della crisi economica che ha investito, seppure con tempistiche diverse, tutti i principali territori e ha colpito tutte le cinematografie nazionali europee, anche se in diversa misura. In un generalizzato clima di incertezza, con l'Home Video falcidiato dalla pirateria e le televisioni meno propense ad acquistare cinema di qualità, i distributori hanno potuto contare sempre meno su queste finestre per recuperare eventuali deboli risultati al botteghino. Se da un lato la sala sembra acquistare un valore 'rifugio' e torna a rappresentare la principale fonte di potenziale recupero dell'investimento, d'altro canto alza di molto il livello della spesa, considerato l'investimento minimo necessario in termini di spese di pubblicità e promozione per assicurare una buona performance del film al box office. L'alto potenziale di rischio ha portato i distributori a una maggiore accortezza nella pianificazione delle acquisizioni e a una riduzione del budget ad esse dedicato, mentre i venditori per sopravvivere si sono visti costretti a rivedere e adattare il range degli asking price portandoli su valori più in linea con il nuovo contesto emerso nei diversi territori.

E' bene sottolineare, tuttavia, che già a partire da febbraio 2009, durante lo European Film Market di Berlino, si è registrato maggiore ottimismo nei mercati internazionali sulle prospettive di risoluzione della crisi e di una ripresa futura non troppo lontana.

In linea generale, si osserva che il cinema italiano che viaggia regolarmente all'estero è composto da coproduzioni internazionali, è cinema di qualità director-driven, selezionato nelle diverse sezioni dei festival internazionali.

Il ruolo dei festival nel ciclo di vita di questo genere di film è fondamentale, tutti gli operatori ascoltati nel contesto di questo studio hanno sottolineato l'importanza cruciale della partecipazione a rassegne di prestigio, che assumono una funzione di vere e proprie piattaforme di lancio per il percorso dei film all'estero.

In questi termini il lavoro di attività promozionale svolto dalle istituzioni preposte è di cruciale importanza per incrementare il capitale relazionale dell'industria dell'audiovisivo italiana e per garantire ai suoi prodotti una visibilità e un riconoscimento significativi in campo internazionale.

Non solo la selezione ai festival, ma anche l'organizzazione di rassegne specificamente destinate al prodotto italiano più commerciale, come anche la partecipazione dei film ai mercati internazionali costituiscono un valido supporto alla commercializzazione estera.



## FOCUS: IL MERCATO THEATRICAL

### INTRODUZIONE

La fonte qui scelta per le elaborazioni relative al box office internazionale è Mojo Box Office<sup>77</sup>, che, fra le poche fonti disponibili per questo tipo di dato, è quella che permette di confrontare nel modo più completo ed equilibrato gli incassi ottenuti dai film in un buon numero di paesi di tutti i continenti. Non sono invece disponibili i dati sul numero di biglietti venduti.

Le elaborazioni che seguono riguardano quindi soltanto il dato relativo all'incasso ottenuto dai film italiani nei diversi paesi, espresso dalla fonte originale in dollari USA. È stato poi calcolato per ciascun dato il controvalore in euro, individuando un tasso di cambio medio per ciascun anno preso in considerazione<sup>78</sup>.

Per individuare l'universo di riferimento, sono stati presi in considerazione i film italiani (sia italiani al 100% che coproduzioni, senza distinzione fra coproduzioni maggioritarie e minoritarie) usciti nelle sale dei diversi paesi del mondo fra il 1 gennaio 2006 e il 31 dicembre 2008. Dalle elaborazioni è evidentemente escluso il risultato ottenuto dai film sul mercato italiano. Il dato di incasso è rilevato al 30 aprile 2010.

**Tabella 19: universo e sottoinsieme di riferimento**

	Film 100% italiani	Coproduzioni	Totale film italiani
<i>Film usciti</i>	102	118	220
Sottoinsieme di cui sono disponibili gli incassi	39	92	131
% di film compresi nel sottoinsieme	38%	78%	59%
Incasso \$	32.429.707 \$	348.969.438 \$	381.399.145 \$
Controvalore incasso €	22.277.462 €	246.331.879 €	268.609.341 €

Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

Nel triennio 2006-2008 sono usciti in sala sul mercato internazionale 220 film italiani (comprese coproduzioni), di cui 102 italiani al 100%.

Il dato di incasso sala sui mercati internazionali è disponibile su Mojo Box Office per 131 titoli totali (comprese coproduzioni), di cui 39 sono italiani al 100%. Quindi le elaborazioni che seguono sugli incassi riguardano questo sottoinsieme di riferimento.

<sup>77</sup> Mojo Box Office ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)) è un sito web la cui redazione ha sede negli Stati Uniti. Nato nel 1999, il sito è stato acquistato nel 2008 da Amazon.com, che già dal 1998 era proprietario di IMDb, sito concorrente e complementare di Mojo.

<sup>78</sup> Tasso di cambio medio annuo utilizzato: per il 2006 1 euro = 1,2556 dollari USA; per il 2007 1 euro = 1,37048 dollari USA; per il 2008 1 euro = 1,47076 dollari USA. Fonte: Banca d'Italia, Ufficio Italiano Cambi [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)

Va osservato che il sottoinsieme di film per i quali è disponibile il dato di incasso (38% dei film italiani al 100%, 78% delle coproduzioni e 59% del totale) rappresenta probabilmente la fascia alta dell'universo: i film per i quali non è disponibile il dato di incasso sono spesso film dotati di minori risorse e minore potenzialità commerciali sul mercato internazionale. A conferma di questo si nota che l'incidenza percentuale delle coproduzioni di cui è disponibile il dato (78%) è molto maggiore di quella dei film italiani al 100% di cui è disponibile il dato (38%), proprio perchè evidentemente le coproduzioni - per loro stessa natura - nascono già in origine con una prospettiva di distribuzione internazionale.

A questo va aggiunto che inevitabilmente ci può essere un lieve sbilanciamento nella capacità di Mojo Box Office di monitorare in modo completo i diversi mercati, a favore dei paesi del Nord America e di quelli di lingua anglofona.

Date tutte queste premesse, si può stimare che la rappresentatività dei valori economici disponibili su Mojo Box Office ed elaborati in questo capitolo si attesti intorno all'80% del valore reale sul mercato globale.

## SALES AGENT

Dei 220 titoli di film italiani che hanno avuto almeno un'uscita theatrical in un paese diverso dall'Italia nel triennio, sono 158 quelli la cui distribuzione è stata affidata a un sales agent: di questi, 75 film sono di produzione italiana al 100% e 83 sono coproduzioni.

Dei film italiani al 100%, 20 titoli (pari al 27%) sono stati affidati a sales agent stranieri e 55 (73%) a sales agent italiani.

Delle coproduzioni, al contrario, 71 titoli sono stati affidati a sales agent stranieri (85%), mentre i restanti 12 (15%) sono stati trattati da sales agent italiani.

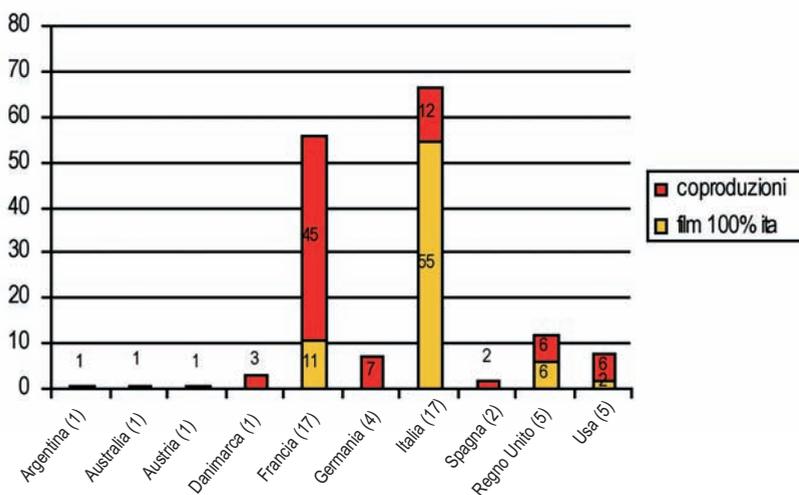
### Grafico 25: Ripartizione film italiani 100% e coproduzioni affidati a sales agent italiani vs stranieri, 2006-2008



Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office e varie

Nel grafico che segue sono indicati il numero (tra parentesi) e la provenienza geografica dei sales agent che hanno distribuito in sala all'estero film italiani (suddivisi in produzioni al 100% italiane e coproduzioni). Segue l'elenco dei 17 sales agents italiani che hanno gestito film poi effettivamente usciti in sala, con il dettaglio sul numero di film distribuiti, suddivisi in film 100% italiani e coproduzioni.

### Grafico 26: Provenienza dei sales agent che hanno distribuito film italiani (100% italiani e coproduzioni), 2006-2008



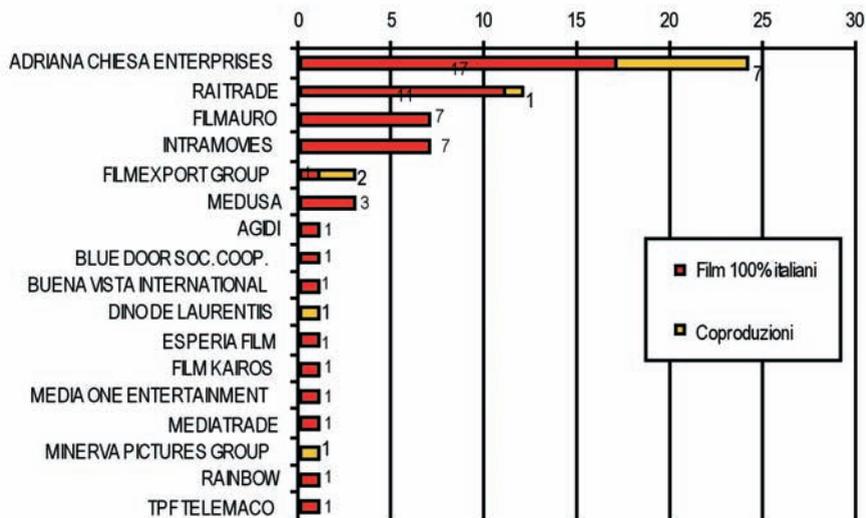
Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office e varie

17 operatori italiani (tra produttori e venditori) hanno complessivamente distribuito nel triennio 55 film di produzione interamente italiana e 12 film di coproduzione, per un totale di 67 titoli usciti in sala.

Un Paese i cui sales agent si sono dimostrati molto attenti al prodotto italiano è la Francia, con 17 società che hanno distribuito e fatto uscire in sala 11 film 100% italiani e 45 coproduzioni, per un totale di 56 titoli. Altri sales agent interessati al prodotto italiano provengono dal Regno Unito con 5 soggetti e 12 film distribuiti, dagli Stati Uniti con 5 soggetti e 8 film distribuiti e dalla Germania, con 4 soggetti e 7 film distribuiti.

Segue l'elenco dei 17 operatori italiani che hanno gestito film poi effettivamente usciti in sala, con il dettaglio sul numero di film distribuiti, suddivisi in film 100% italiani e coproduzioni.

**Grafico 27: Sales agent italiani, numero di film 2006-2008**



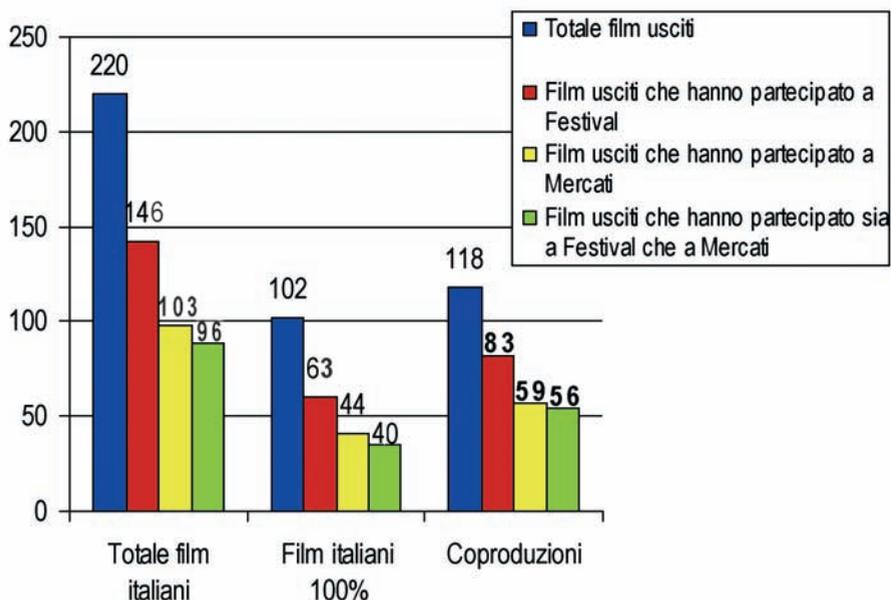
Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office e varie

La società di vendite estere che ha visto il numero più alto di uscite theatrical per i film del proprio listino è stata Adriana Chiesa Enterprises, con 24 film usciti di cui 17 totalmente italiani e 7 coproduzioni; segue Rai Trade, con 12 film di cui 11 totalmente italiani e 1 coproduzione; al terzo posto si collocano Filmauro e Intramovies, ciascuno con 7 film di produzione interamente italiana.

## PARTECIPAZIONE A FESTIVAL E MERCATI

Come già rilevato, la partecipazione dei film a festival e mercati di settore, o - meglio - a entrambi, costituisce un utile volano per il successo del prodotto sul mercato. Per l'analisi di questo aspetto, è disponibile il dato sull'intero universo di film usciti sul mercato internazionale nel triennio (220 titoli di cui 102 di produzione totalmente italiana e 118 coproduzioni).

**Grafico 28: Film usciti sul mercato internazionale che hanno partecipato a festival e mercati di settore, 2006-2008**



Fonte: elaborazioni su Mojo Box Office e varie

Dei 220 film che sono usciti in sala sul mercato internazionale, 146 (66%) hanno partecipato a festival, 103 (47%) hanno partecipato a mercati di settore e 96 (44%) hanno partecipato sia a festival che a mercati di settore.

Restringendo l'analisi ai 102 film di produzione italiana al 100%, sono 63 (62%) quelli che hanno avuto un'uscita a festival internazionali, 44 (43%) quelli che hanno partecipato a mercati specializzati e 40 (39%) quelli che hanno beneficiato sia di un'uscita a un festival sia di una presentazione a un mercato.

Focalizzandosi invece solo sulle coproduzioni, dei 118 titoli monitorati 83 (70%) hanno partecipato a festival, 59 (50%) a mercati e 56 a entrambi (48%).

## INCASSO PER TITOLO

Come anticipato, l'analisi economica sull'incasso dei film italiani usciti sul mercato internazionale riguarda un sottoinsieme di 131 titoli rispetto ai 220 di cui è stata rilevata un'uscita theatrical.

Il totale di incasso dei 131 film usciti sul mercato internazionale fra il 1 gennaio 2006 e il 31 dicembre 2008 è di 381.399.145 \$ (dollari USA), pari a 268.609.341 €, per una media di 2.050.453 € a titolo.

Se si considerano solo i film al 100% italiani (escluse coproduzioni), l'incasso totale è di \$32.429.706,86, pari a 22.277.462 € per 39 titoli di cui è disponibile il dato di box office. La media di incasso per i film totalmente italiani sul mercato internazionale è quindi di 571.217 €.

**Tabella 20: Top 20 incasso film italiani (Italia 100% + Coproduzioni) sul mercato estero 2006-2008**

Titolo	Produzione	Incasso \$	Incasso €	N. paesi	Festival	Mercati
Hannibal Rising	UK/CZ/REP/FR/IT	74.383.511	54.244.142	49	no	no
Astérix aux jeux olympiques	FR / GE / SP / IT	65.566.800	44.580.217	35	no	sì
The Duchess	UK / FR / IT	35.109.676	23.871.791	19	sì	sì
The Queen - La Regina	UK / FR / IT	23.226.779	17.029.406	38	sì	sì
The Last Legion	FR/IT/UK	22.898.715	16.663.910	28	sì	no
Mesrine, l'instinct de mort	FR / CA / IT	22.072.848	15.007.784	11	sì	sì
Auf der anderen Seite	GE / TU / IT	16.758.898	11.999.133	32	sì	sì
Gomorra	IT	14.709.181	10.001.075	16	sì	sì
Winx club-Il segreto del regno perduto	IT	9.411.637	6.399.166	16	sì	sì
Miracle at St. Anna	US / IT	7.919.117	5.384.371	1	sì	no
Silk	CA/FR/IT/UK/JP	6.195.997	4.275.925	20	sì	sì
Funny Games	FR / GE / IT / UK	5.590.143	3.800.853	34	sì	sì
It's a Free World...	UK/ GE / SP / IT	5.567.892	3.785.724	16	sì	sì
Donkey Xote	SP/IT	4.838.949	3.290.101	11	sì	sì
El arca	AR /IT	4.281.582	3.105.798	9	sì	sì
Mia et le Migou	FR / IT	4.414.342	3.001.402	2	sì	sì
Nuovomondo	IT / FR	3.965.790	2.887.389	23	sì	sì
Good Bye Bafana	GE/FR/SA/IT/BE/UK	3.745.066	2.709.569	24	sì	sì
Virgin Territory (Decameron Pie)	UK/IT/FR/LUX/US	3.798.586	2.582.737	8	no	no
Le Silence de l'orna (Lorna's Silence)	BE/FR/IT	3.689.424	2.508.515	13	sì	sì
<b>TOTALE</b>		<b>338.144.933</b>	<b>237.129.008</b>		<b>17</b>	<b>16</b>

Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office, Cinetel.

Fra i 20 film che hanno ottenuto i migliori risultati sul mercato internazionale nel triennio, la grande maggioranza (18) sono coproduzioni. I due film interamente italiani che entrano in classifica sono due casi noti che, per motivi diversi, hanno ottenuto un particolare successo sia sul mercato interno che su quello internazionale: “Winx club - Il segreto del regno perduto”, vero e proprio fenomeno italiano nel poco frequentato genere dell’animazione, e “Gomorra”, che con il premio vinto a Cannes nel 2008 e accompagnato dal successo del libro da cui è tratto, ha beneficiato di una buona risonanza mediatica internazionale.

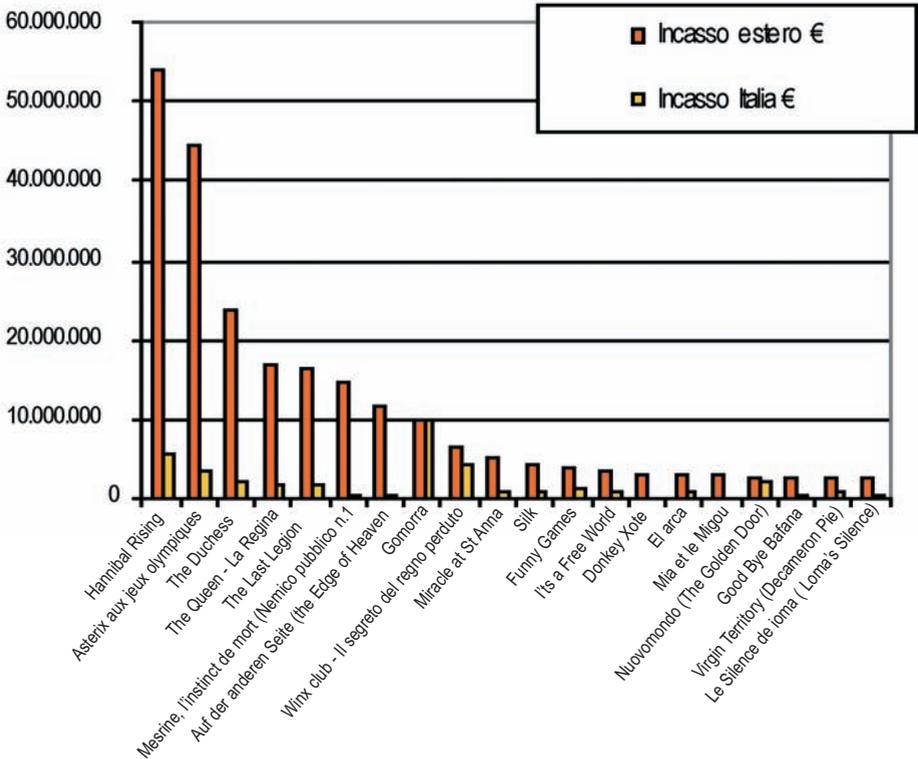
Si osserva inoltre che i primi 20 titoli in classifica (15% dei 131 di cui è disponibile il dato) hanno ottenuto un incasso pari al 62% del totale (237.129.008 €). E i primi 8 titoli, con incasso superiore a 10 milioni di euro, rappresentando il 6% del sottototale, hanno ottenuto un incasso pari al 51% del totale (193.397.458 €).

È quindi evidente come il mercato sia piuttosto concentrato verso l’alto: pochi film di successo ottengono la quota maggiore di risultato.

Va infine rilevato che, dei 20 film italiani di maggiore successo internazionale, sono 17 quelli che hanno partecipato a festival (80%) e 16 quelli che hanno partecipato a mercati di settore. Confrontando questo dato con la media (il 64% del totale dei film usciti ha partecipato a festival e il 44% a mercati), viene confermato il presupposto per cui la partecipazione a eventi di settore favorisce il successo dei film sul mercato.

Segue una tabella di confronto fra i risultati ottenuti da questi 20 film sul mercato internazionale e i risultati ottenuti dagli stessi film sul mercato interno.

## Grafico 29: confronto incasso mondo vs incasso Italia dei film italiani comprese coproduzioni, 2006-2008



Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office, Cinetel.

Si focalizza ora l'attenzione sui risultati theatrical ottenuti sulle piazze estere dai film di produzione italiana al 100%.

Di seguito è riportata la classifica di quelli fra questi film che hanno ottenuto le migliori performance al botteghino nel mondo.

**Tabella 21: Top 20 incasso film italiani 100% sul mercato estero 2006-2008**

Titolo	Incasso \$	Incasso €	N. paesi	Festival	Mercati
Gomorra	14.709.181	10.001.075	16	sì	sì
Winx club - Il segreto del regno perduto	9.411.637	6.399.166	16	sì	sì
La tigre e la neve	1.441.963	1.148.425	24	sì	no
Caos calmo (Quiet Chaos)	1.592.577	1.082.826	13	sì	sì
Non pensarci	1.367.215	929.598	10	sì	sì
Scusa ma ti chiamo amore	836.804	568.960	4	no	sì
Manuale d'Amore (2005)	536.927	407.604	8	sì	sì
Natale a Rio	576.851	392.213	1	no	no
Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)	267.832	194.275	5	sì	sì
La Storia di Leo (The Story of Leo)	270.420	183.864	1	no	sì
Un Giorno perfetto	217.202	147.680	1	sì	sì
Rosso come il cielo	175.762	121.153	4	sì	sì
Il pranzo della domenica	113.052	90.038	1	no	no
Matrimonio all'italiana (1964) (Re)	120.553	81.966	1	-	-
La meglio gioventù (The Best of Youth)	106.720	77.871	1	sì	sì
Private	76.705	61.090	3	sì	sì
In memoria di me	79.979	55.450	5	sì	sì
Amarcord (1973) (Re)	66.700	45.351	1	-	-
Centochiodi	66.268	45.057	3	sì	sì
Haiti chérie	62.520	42.509	1	sì	sì
<b>TOTALE</b>	<b>32.096.868</b>	<b>22.076.171</b>		<b>14</b>	<b>15</b>

Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

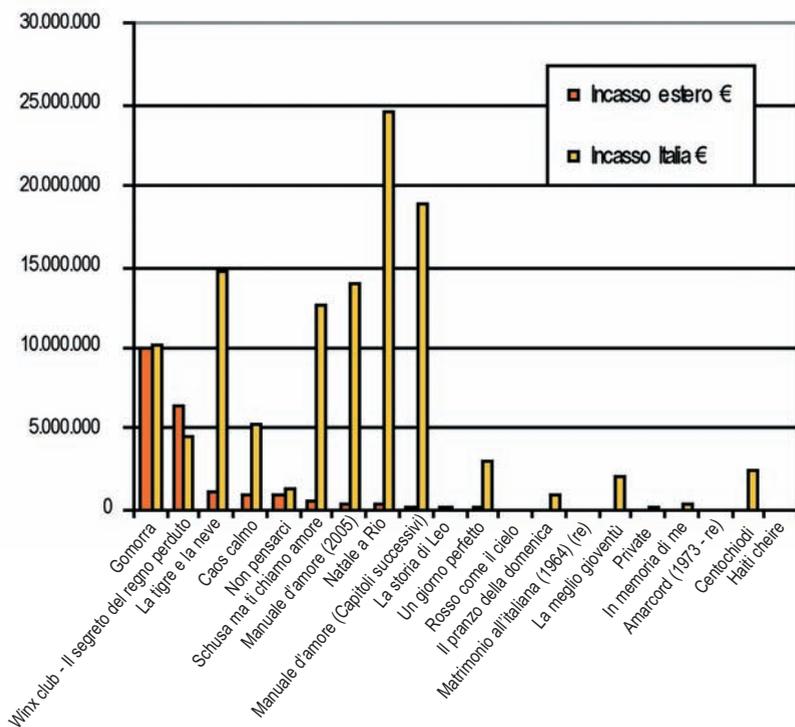
Emerge qui con evidenza che i 4 titoli di produzione totalmente italiana che hanno ottenuto un incasso nel mondo superiore al milione di euro sono quelli che hanno avuto effettivamente un'uscita sul maggior numero di territori. Oltre ai già citati “Gomorra” e “Winx club - Il segreto del regno perduto”, usciti in 16 paesi, si tratta di “La tigre e la neve”, con 24 territori, e “Caos calmo”, con 13 paesi.

L'incasso complessivo di questa top 20 è stato di 22.076.171 €, pari al 99% dell'incasso di tutti e 39 i film italiani monitorati. I primi 4 titoli hanno ottenuto al box office 18.631.492 €, pari all'83% del totale. È evidente dunque, in questo caso, una fortissima concentrazione del mercato verso l'alto, decisamente più netta di quanto avviene sull'intero insieme dei film italiani (comprese coproduzioni) distribuiti all'estero.

Nel caso di questi 20 film, l'incidenza dei titoli che hanno partecipato a festival e mercati è inferiore rispetto a quanto osservato in precedenza per il totale dei film comprese le coproduzioni: 14 hanno partecipato a festival e 15 a mercati (55%).

Segue nuovamente la tabella di confronto fra i risultati ottenuti da questi 20 film sul mercato internazionale e i risultati ottenuti dagli stessi film sul mercato interno.

## Grafico 30: confronto incasso mondo vs incasso Italia dei film 100% italiani



Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office, Cinetel.

## TITOLI PER TERRITORI

Una corretta lettura dei dati di incasso ottenuti dai film italiani all'estero deve essere corredata da un'analisi relativa al numero e alla natura dei territori su cui i film sono stati distribuiti.

È evidente che maggiore è il numero di territori e più ampia l'area geografica in cui i diversi film sono usciti e maggiore sarà la probabilità di ottenere buoni risultati al box office. Come si può notare dalla tabella che segue, tuttavia, non sempre la corrispondenza fra i due dati è direttamente proporzionale.

**Tabella 22: Film italiani (Italia 100% + Coproduzioni) usciti sul maggior numero di territori (>15), 2006-2008**

Titolo	Produzione	N. paesi	Incasso €	Festival	Mercati
Hannibal Rising	UK / CZ REP / FR / IT	49	54.244.142	no	no
The Queen - La Regina	UK / FR / IT	38	17.029.406	sì	sì
Astérix aux jeux olympiques	FR / GE / SP / IT	35	44.580.217	no	sì
Funny Games	FR / GE / IT / UK	34	3.800.853	sì	sì
Auf der anderen Seite	GE / TU / IT	32	11.999.133	sì	sì
The Last Legion	FR/IT/UK	28	16.663.910	sì	no
La Sconosciuta	IT / FR	27	658.143	sì	sì
Caché - Niente da nascondere	FR / AT / DE / IT	26	1.355.732	sì	sì
La tigre e la neve	IT	24	1.148.425	sì	no
Good Bye Bafana	GE/FR/SA/ IT/BE/ UK	24	2.709.569	sì	sì
Nuovomondo	IT / FR	23	2.887.389	sì	sì
Mio fratello è figlio unico	IT / FR	21	2.397.251	sì	sì
Silk	CA / FR / IT / UK / JP	20	4.275.925	sì	sì
The Duchess	UK / FR / IT	19	23.871.791	sì	sì
La Science des Reves	FR / IT	19	1.610.155	sì	sì
Il Grande Capo	DK/FIN/FR/GE/IS/IT/NO/SV	18	1.282.633	sì	sì
Il vento che accarezza l'erba	IE / GB / DE / ES / IT	17	2.474.506	sì	sì
Gomorra	IT	16	10.001.075	sì	sì
It's a Free World...	UK/ GE / SP / IT	16	3.785.724	sì	sì
Coeurs (Private fears in public places)	FR/IT	16	1.546.089	sì	sì
Winx club - Il segreto del regno perduto	IT	16	6.399.166	sì	sì
Anche Libero va bene	IT/FR	16	754.516	sì	sì
<b>TOTALE</b>				<b>20</b>	<b>19</b>

Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office e varie

Fra i film italiani distribuiti (comprese coproduzioni) all'estero, quello che ha avuto un'uscita theatrical sul maggior numero di territori nel triennio è stato Hannibal Rising, 49 territori. Il film è anche in testa alla classifica degli incassi.

Dei 22 film usciti su più di 15 territori nel mondo, sono 20 quelli che sono stati lanciati in un festival e 19 quelli che hanno partecipato a un mercato di settore: l'incidenza percentuale è del 77%, decisamente più alta della media.

**Tabella 23: Film italiani 100% usciti sul maggior numero di territori (>5)**

Titolo	N. paesi	Incasso €	Festival	Mercati
La tigre e la neve	24	1.148.425	sì	no
Gomorra	16	10.001.075	sì	sì
Winx club - Il segreto del regno perduto	16	6.399.166	sì	sì
Caos calmo (Quiet Chaos)	13	1.082.826	sì	sì
Non pensarci	10	929.598	sì	sì
Manuale d'Amore (2005)	8	407.604	sì	sì
Viva Zapatero!	7	2.722	sì	no
Manuale d'amore 2 (Capitoli successivi)	5	194.275	sì	sì
In memoria di me	5	55.450	sì	sì
<b>TOTALE</b>			<b>9</b>	<b>7</b>

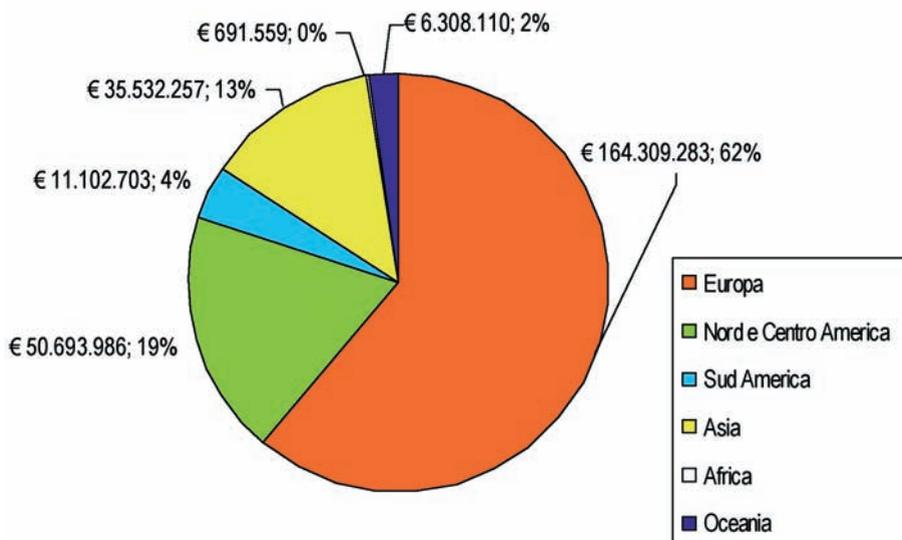
Fonte: elaborazioni su dati Mojo

I film di produzione italiana al 100% che hanno avuto un'uscita theatrical in più di 5 paesi oltre all'Italia sono 9: al primo posto con 24 territori si colloca “La tigre e la neve”; seguono con 16 territori “Gomorra” e “Winx club - Il segreto del regno perduto”, già in testa alla classifica degli incassi.

Di questi 9 film, 9 hanno partecipato a festival e 7 a mercati di settore, per un'incidenza - ancora una volta - del 77%.

## FILM PER TERRITORI

**Grafico 31: Incasso per continente film italiani (comprese coproduzioni), 2006-2008**



Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

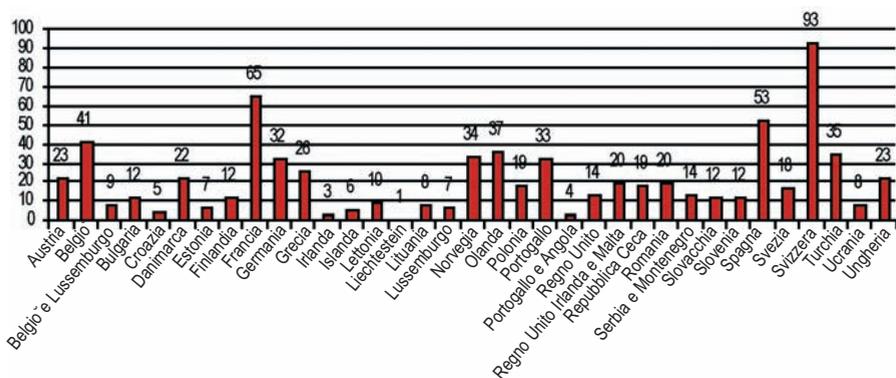
Complessivamente, i film italiani (comprese coproduzioni anche minoritarie) hanno raccolto sul mercato theatrical europeo 164,3 milioni di euro nel triennio (62% del totale); segue l'area del Nord e Centro America con 50,7 milioni di euro pari al 19% del totale; poi l'Asia, con 53,5 milioni di euro pari al 13% del totale. Chiudono la classifica il Sud America (11,1 milioni pari all'1%), l'Oceania (6,3 milioni pari al 2%) e l'Africa (0,7 milioni).

Si propone di seguito una visualizzazione del numero di film italiani (comprese coproduzioni) distribuiti in sala nei diversi paesi, raggruppati per continenti, nel triennio 2006-2008.

## Grafici 32: Numero di film italiani (comprese coproduzioni) per territorio nel triennio 2006 - 2008

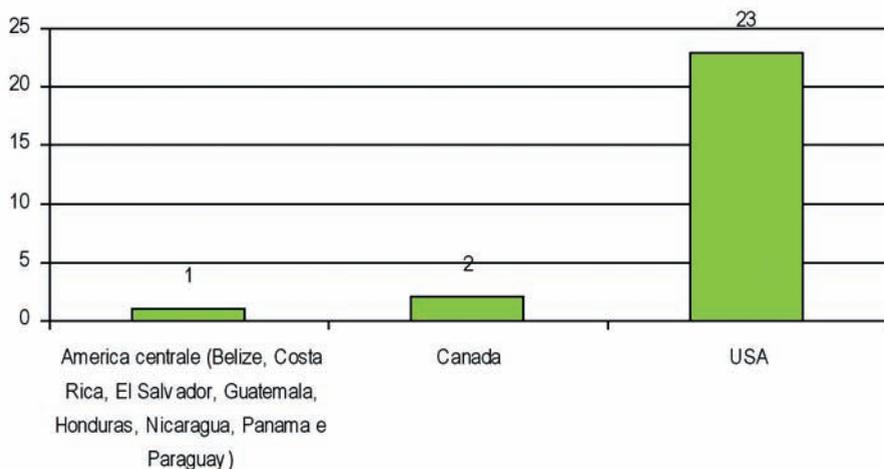
### Dettaglio per continente

#### Europa: numero titoli per paese



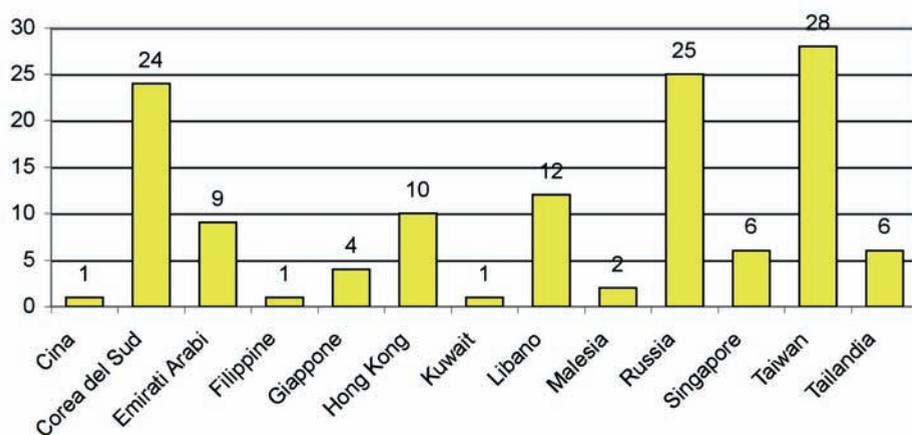
Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

#### America Settentrionale e Centrale: numero titoli per paese



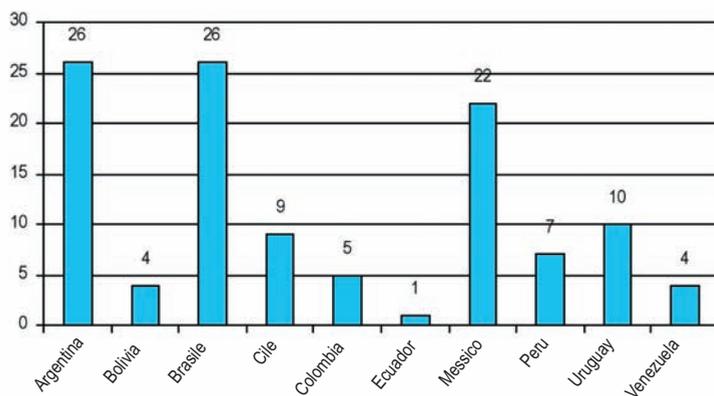
Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

## Asia: numero titoli per paese



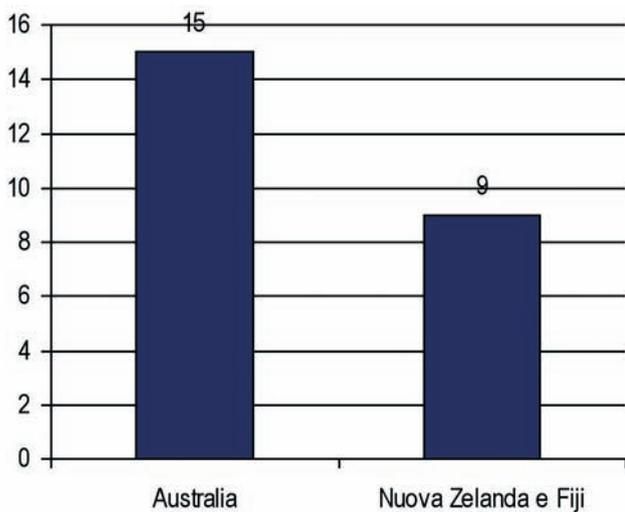
Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

## America Latina: numero titoli per paese



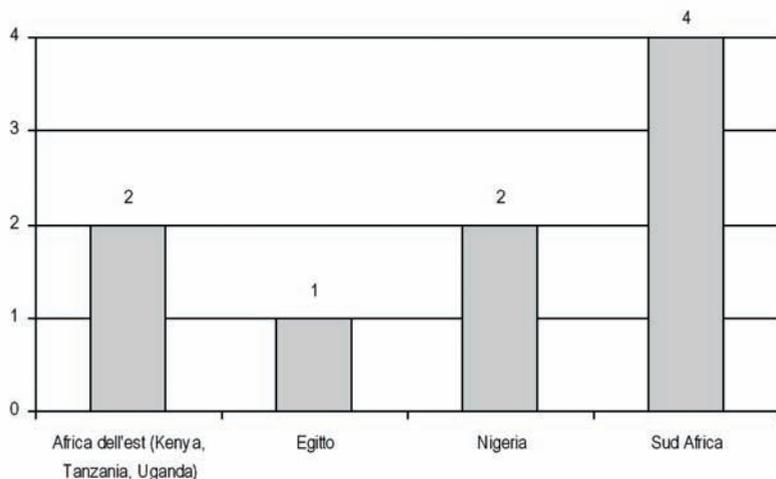
Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

## Oceania: numero titoli per paese



Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

## Africa: numero titoli per paese



Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

**Tabella 24: Paesi in cui è stato distribuito il maggior numero di film italiani comprese coproduzioni (≥20)**

	Paese/Area geografica	N. titoli di film italiani distribuiti nel paese 2006-2008	di cui italiani 100%	di cui coproduzioni
1	Svizzera	93	55	38
2	Francia	65	19	46
3	Spagna	53	13	40
4	Belgio	41	9	32
5	Olanda	37	10	27
6	Turchia	35	9	26
7	Norvegia	34	8	26
8	Portogallo	33	6	27
9	Germania	32	10	22
10	Taiwan	28	4	24
11	Argentina	26	7	19
12	Brasile	26	4	22
13	Grecia	26	4	22
14	Russia	25	2	23
15	Austria	23	5	18
16	Ungheria	23	5	18
17	USA	23	3	20
18	Danimarca	22	55	38
19	Messico	22	19	46
20	Regno Unito, Irlanda e Malta	20	13	40
21	Romania	20	9	32

Fonte: elaborazioni su dati Mojo

Osservando il mercato dal punto di vista dei singoli paesi, sono 21 quelli che hanno visto una distribuzione theatrical di almeno 20 film italiani nel triennio. Di questi, 15 sono paesi europei. Al primo posto, come prevedibile anche per motivi di tipo linguistico, è la Svizzera, che ha visto l'uscita di ben 93 film italiani (di cui 55 italiani al 100% e 38 coproduzioni) nel triennio, al secondo posto la Francia con 65 titoli (di cui 19 italiani al 100% e 46 coproduzioni) e al terzo la Spagna, con 53 titoli (di cui 13 italiani al 100% e 46 coproduzioni).

Il primo paese non europeo in classifica dal punto di vista del numero di titoli distribuiti è curiosamente Taiwan con 28 titoli (di cui 4 totalmente italiani e 24 coproduzioni), a cui seguono Argentina (26 titoli di cui 19 coproduzioni) e Brasile (26 titoli di cui 22 coproduzioni).

**Tabella 25: Paesi in cui i film italiani (comprese coproduzioni) hanno avuto maggiore successo al Box Office (> 3 milioni di euro), 2006-2008**

	Paese	Incasso \$	Incasso €	N. film usciti	di cui italiani 100%	di cui coprod
1	USA	63.522.963	45.014.298	23	3	20
2	Francia	57.970.413	40.228.460	65	19	46
3	Spagna	35.846.836	25.088.787	53	13	40
4	Germania	34.755.361	24.480.973	32	10	22
5	Russia CIS	26.127.508	18.346.215	25	2	23
6	UK e Irlanda e Malta	15.430.461	10.494.655	20	6	14
7	Giappone	13.589.701	9.772.789	4	0	4
8	Belgio	10.614.039	7.334.903	41	9	32
9	Turchia	9.890.510	7.054.013	35	9	26
10	Grecia	8.981.386	6.314.080	26	4	22
11	Svizzera	8.520.321	6.030.382	93	55	38
12	Brasile	7.855.778	5.649.004	26	4	22
13	Messico	8.018.637	5.645.213	22	2	20
14	UK	7.383.259	5.387.352	14	3	11
15	Australia	7.321.317	5.174.839	15	2	13
16	Austria	5.985.124	4.213.583	23	5	18
17	Polonia	6.014.390	4.180.983	19	3	16
18	Argentina	5.333.367	3.853.466	26	7	19
19	Portogallo	5.370.951	3.694.936	33	6	27
20	Svezia	4.240.017	3.058.850	18	1	17

Fonte: elaborazioni su dati Mojo

Dal punto di vista dei ricavi sul mercato theatrical, sempre tenendo presente il peso delle coproduzioni minoritarie, girate in lingua inglese, il territorio più redditizio per il cinema italiano è quello degli Stati Uniti, dove i 23 titoli usciti nel triennio hanno incassato circa 45 milioni di euro. Oltre agli Stati Uniti, i paesi non europei che entrano in questa classifica sono: Russia con 18,3 milioni di euro per 25 film usciti, Giappone con 9,7 milioni di euro per 4 film usciti, Brasile con 5,6 milioni di euro per 4 film usciti, Messico con 5,6 milioni di euro per 22 film usciti, Australia con 5,2 milioni di euro per 15 film usciti e Argentina con 3,8 milioni di euro per 26 film usciti. Come è evidente, si tratta di tutti territori di ampie dimensioni e densamente popolati.

Includendo anche i paesi europei, dopo gli Stati Uniti si colloca al secondo posto la Francia (40,2 milioni di euro per 65 film usciti), al terzo la Spagna (25 milioni di euro per 53 film usciti) e al quarto la Germania (24,5 milioni di euro per 32 film usciti).

**Tabella 26: Paesi in cui i film italiani al 100% hanno avuto maggiore successo al Box Office (> 1 milione di euro), 2006 - 2008**

Paese	Incasso \$	Incasso €	N. film italiani 100%
Francia	\$9.628.768	€ 6.610.711	19
Spagna	\$4.344.229	€ 2.953.731	13
Germania	\$3.480.476	€ 2.367.016	10
Turchia	\$2.811.664	€ 1.996.742	9
Svizzera	\$1.947.907	€ 1.324.422	55
UK e Irlanda e Malta	\$1.643.605	€ 1.118.592	6
USA	\$1.611.339	€ 1.097.863	3

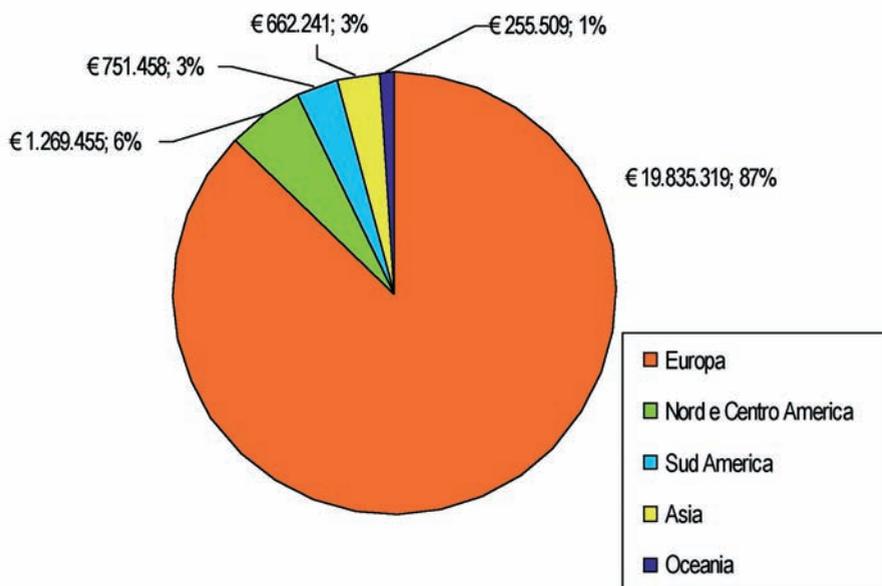
Fonte: elaborazioni su dati Mojo

Focalizzando l'attenzione sui soli film completamente prodotti con risorse italiane, i paesi in cui complessivamente si è superato il milione di euro di incasso sono stati 7. In particolare, i mercati più redditizi sono stati quelli europei: al primo posto la Francia, con un incasso theatrical nel triennio di 6,6 milioni per 19 titoli, al secondo la Spagna con 2,9 milioni di euro per 13 titoli, al terzo posto la Germania, con 2,4 milioni di euro per 10 titoli.

Il primo paese non europeo sono gli Stati Uniti, dove i 3 film di produzione al 100% italiana hanno incassato 1,1 milioni di euro nel triennio.

Vista la rilevanza del mercato europeo, sia per le coproduzioni che per i film prodotti al 100% con capitali italiani, può essere utile la lettura del seguente grafico, che riporta i valori di incasso dei film italiani nei singoli paesi del vecchio continente

### Grafico 33: Incasso per continente film 100% italiani, 2006-2008

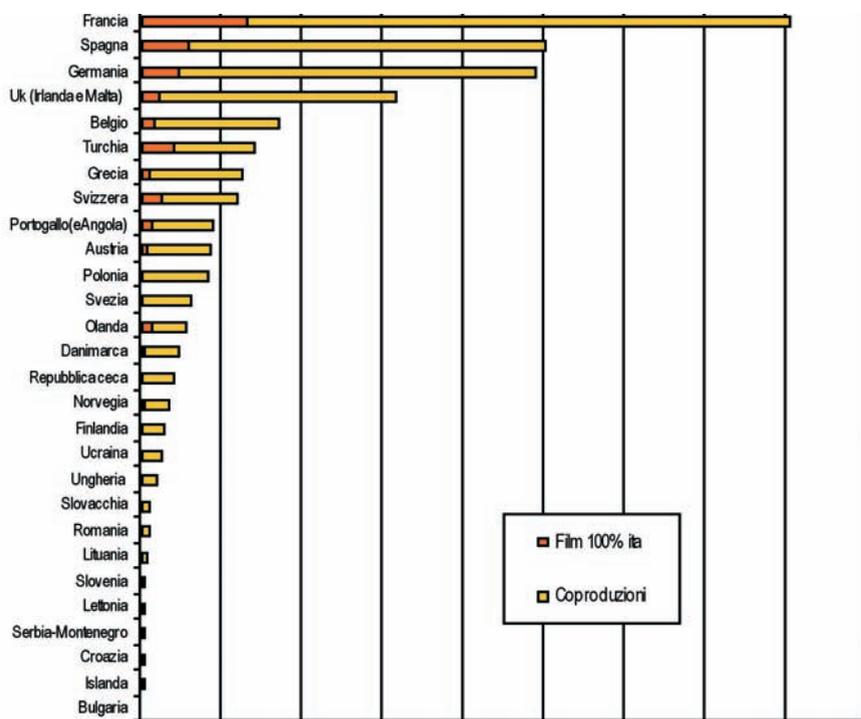


Fonte: elaborazioni su dati Mojo Box Office

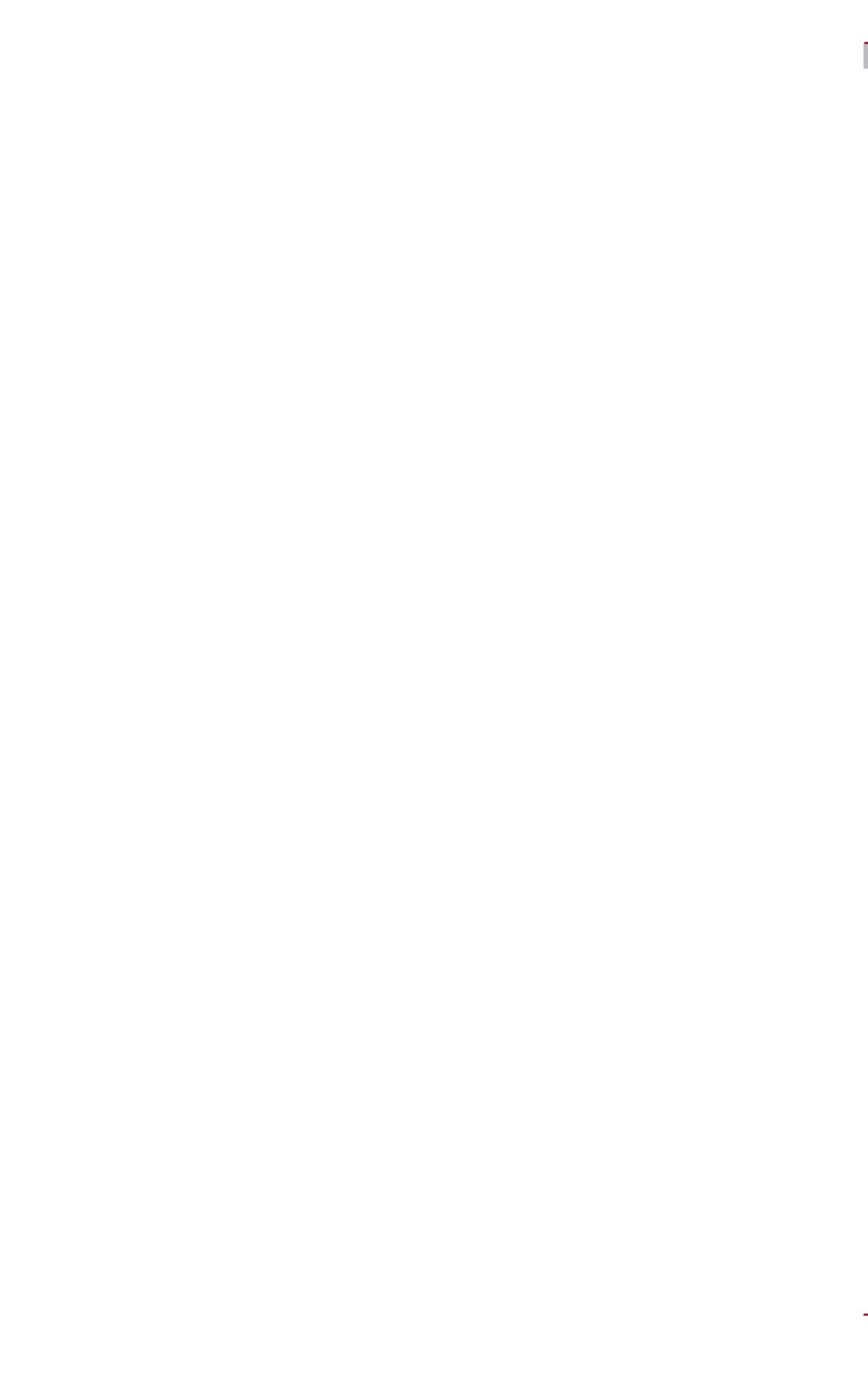
Per quanto riguarda la suddivisione degli incassi per continente, è facile immaginare che lo squilibrio fra l'Europa e gli altri continenti sia accentuato nel caso dell'analisi sui film italiani al 100%.

I paesi europei infatti hanno fatto registrare l'87% degli incassi, raccogliendo 19,8 milioni di euro nel triennio. Seguono il Nord e Centro America (1,3 milioni pari al 6%) e il Sud America (0,7 milioni pari al 3%) che in questo caso supera, seppur di poco, l'Asia (0,6 milioni pari al 3%).

Grafico 34: FOCUS EUROPA, classifica incassi di film italiani (coproduzioni e 100% italiani)



Fonte: elaborazioni su dati Mojo



# INDICI

## INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Contributo per esportazione 2006-2008, fondo MiBAC, *pag 39*

Tabella 2: Ripartizione del costo industriale ai fini del contributo, *pag 40*

Tabella 3: Società italiane beneficiarie del “Supporto alle Vendite Estere” (Programma MEDIA), 2006-2008, *pag 45*

Tabella 4: Origine geografica dei beneficiari del “Supporto alle Vendite Estere” (Programma MEDIA), 2006-2008, *pag 45*

Tabella 5: Film italiani distribuiti con il supporto di MEDIA Distribuzione ‘Selettivo’, 2006-2008, *pag 49*

Tabella 6: Numero dei distributori europei beneficiari del supporto MEDIA Distribuzione ‘Selettivo’ per film italiani (2006-2008), *pag 50*

Tabella 7: Supporto Eurimages alla distribuzione, 2006-2008, *pag 52*

Tabella 8: distributori di film italiani che hanno ottenuto il Supporto Eurimages 2006-2008, *pag 53*

Tabella 9: Composizione dell’insieme dei film analizzati, *pag 55*

Tabella 10: Gestione diritti di sfruttamento estero, 2006-2008, *pag 56*

Tabella 11: Dettaglio film il cui sfruttamento estero è gestito direttamente dalle società di produzione 2006-2008, *pag 56*

Tabella 12: Definizione dell’insieme di riferimento (1), *pag 65*

Tabella 13: Definizione dell’insieme di riferimento (2), *pag 67*

Tabella 14: Coproduzioni Italia-Francia 2006-2008, *pag 70*

Tabella 15: Top 10 titoli italiani distribuiti in Francia, 2006-2008, *pag 71*

Tabella 16: Top 10 titoli italiani distribuiti in Spagna, 2006-2008, *pag 74*

Tabella 17: film italiani venduti in più di 10 territori 2006-2008, *pag 85*

Tabella 18: sintesi valore dei film italiani nei diversi territori, *pag 87*

## FOCUS

Tabella 19: Universo e sottoinsieme di riferimento, *pag 91*

Tabella 20: Top 20 incasso film italiani (Italia 100% + Coproduzioni) sul mercato estero 2006-2008, *pag 96*

Tabella 21: Top 20 incasso film italiani 100% sul mercato estero 2006-2008, *pag 99*

Tabella 22: Film italiani (Italia 100% + Coproduzioni) usciti sul maggior numero di territori (>15), 2006-2008, *pag 101*

Tabella 23: Film italiani 100% usciti sul maggior numero di territori (>5), *pag 102*

Tabella 24: Paesi in cui è stato distribuito il maggior numero di film italiani comprese coproduzioni ( $\geq 20$ ), *pag 107*

Tabella 25: Paesi in cui i film italiani (comprese coproduzioni) hanno avuto maggiore successo al Box Office (> 3 milioni di euro), 2006 - 2008, *pag 108*

Tabella 26: Paesi in cui i film italiani al 100% hanno avuto maggiore successo al Box Office (> 1 milione di euro), 2006 - 2008, *pag 109*

## INDICE DEI GRAFICI

- Grafico 1: Composizione dei listini dei venditori italiani: catalogo vs produzioni recenti, 2006-2008, *pag 34*
- Grafico 2: Suddivisione dei titoli di catalogo per venditore, *pag 35*
- Grafico 3: Composizione dei listini dei singoli venditori italiani: catalogo vs produzioni recenti, 2006-2008, *pag 36*
- Grafico 4: Suddivisione dei titoli di produzione recente per venditore, *pag 36*
- Grafico 5: Ripartizione dei contributi MEDIA "Supporto alle vendite estere" per paese, 2006-2008, *pag 46*
- Grafico 6: Andamento dei contributi MEDIA "Supporto alle vendite estere" per paese, 2006-2008, *pag 47*
- Grafico 7: Focus Ripartizione contributo sostegno MEDIA Selettivo per il film "Anche libero va bene" (Adriana Chiesa Enterprises), *pag 51*
- Grafico 8: Focus Ripartizione contributo sostegno MEDIA Selettivo per il film "Gomorra" (Fandango Portobello Sales), *pag 51*
- Grafico 9: Ripartizione società di vendite italiane e straniere a cui sono stati affidati i film italiani (comprese le coproduzioni), 2006-2008, *pag 58*
- Grafico 10: Origine geografica venditori internazionali, film 2006-2008 (comprese coproduzioni), *pag 59*
- Grafico 11: Gestione vendite all'estero delle coproduzioni (2006-2008), *pag 60*
- Grafico 12: Quote di mercato sala per area di provenienza dei film in Europa 2006-2008, *pag 64*
- Grafico 13: Ripartizione delle transazioni commerciali sui titoli italiani 2006-2008 per area geografica, *pag 68*
- Grafico 14: Numero delle transazioni commerciali effettuate in Europa Occidentale e in Europa Orientale (Titoli italiani 2006-2008), *pag 69*
- Grafico 15: Numero di titoli italiani 2006-2008 acquistati nei paesi dell'Europa Occidentale, *pag 69*
- Grafico 16: Titoli italiani acquistati dalla Francia 2006 - 2008, *pag 70*
- Grafico 17: Titoli italiani acquistati da Spagna e Portogallo (2006-2008), *pag 72*
- Grafico 18: Titoli italiani acquistati da Austria, Germania e Svizzera (2006-2008), *pag 75*
- Grafico 19: Numero delle transazioni commerciali effettuate nei paesi dell'Europa Orientale (2006-2008), *pag 77*
- Grafico 20: Titoli italiani acquistati nei paesi dell'Estremo Oriente (2006-2008), *pag 78*
- Grafico 21: Titoli italiani acquistati in America Latina (2006-2008), *pag 80*
- Grafico 22: Titoli italiani acquistati in Stati Uniti e Canada (2006-2008), *pag 81*
- Grafico 23: Titoli italiani acquistati in Australia (2006-2008), *pag 82*
- Grafico 24: Numero delle transazioni commerciali effettuate in Medio Oriente (titoli italiani 2006-2008), *pag 83*

## FOCUS

- Grafico 25: Ripartizione film italiani 100% e coproduzioni affidati a sales agent italiani vs stranieri, 2006-2008, *pag 92*
- Grafico 26: Provenienza dei sales agent che hanno distribuito film italiani (100% italiani e coproduzioni), 2006-2008, *pag 93*
- Grafico 27: Sales agent italiani: numero di film 2006-2008, *pag 94*
- Grafico 28: Film usciti sul mercato internazionale che hanno partecipato a festival e mercati di settore, 2006-2008, *pag 95*
- Grafico 29: Confronto incasso mondo vs incasso Italia dei film italiani comprese coproduzioni, 2006-2008, *pag 98*
- Grafico 30: Confronto incasso mondo vs incasso Italia dei film 100% italiani, *pag 100*
- Grafico 31: Incasso per continente film italiani (comprese coproduzioni), 2006-2008, *pag 103*
- Grafico 32: Numero di film italiani (comprese coproduzioni) per territorio nel triennio 2006 - 2008. Dettaglio per continente, *pag 104*
- Grafico 33: Incasso per continente film 100% italiani, 2006-2008, *pag 110*
- Grafico 34: FOCUS EUROPA, classifica incassi di film italiani (coproduzioni e 100% Italia), *pag 111*

## CV DEGLI AUTORI

### Francesca Palleschi

Laureata in Lettere indirizzo Spettacolo all'Università di Roma La Sapienza, ha conseguito l'EMAM - European Master in Audiovisual Management. Dal 2000 al 2005 ha lavorato nel settore della produzione cinematografica, collaborando con diverse società italiane e straniere fra cui Rai Cinema, Ager 3 e Fine Line Features. Dal 2006 è coordinatrice di The Business Street, la sezione Industry del Festival Internazionale del Film di Roma.

### Federica D'Urso

Si occupa di ricerca nel campo dell'economia dei media dal 2005. Ha collaborato con alcuni fra i più accreditati istituti di ricerca italiani specializzati in materia, firmando diverse pubblicazioni. È co-autrice del saggio *L'industria della produzione televisiva in Italia*, in "L'industria della comunicazione in Italia. Nono Rapporto IEM", Guerini 2006.

Da gennaio 2007 lavora all'Ufficio Studi dell'ANICA e ha curato tutti i numeri della collana I QUADERNI DELL'ANICA.

ICE



Istituto nazionale per il Commercio Estero  
Via Liszt 21  
00144 Roma  
Tel. +39 06 59926993  
Fax +39 06 92912094  
e-mail: [audiovisivo@ice.it](mailto:audiovisivo@ice.it)  
[www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)

L'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero è l'ente pubblico che ha il compito di promuovere, agevolare e sviluppare gli scambi commerciali dell'Italia con l'estero favorendo l'internazionalizzazione delle imprese italiane, soprattutto piccole e medie, e il loro radicamento sui mercati esteri. L'Istituto ha la propria sede centrale a Roma e dispone di una rete composta da 16 Uffici in Italia e da 115 Uffici in 86 Paesi del mondo attraverso i quali fornisce informazioni assistenza e consulenza alle imprese italiane.

Le iniziative promozionali dell'ICE nel settore audiovisivo

Per promuovere l'internazionalizzazione del settore audiovisivo l'ICE realizza annualmente oltre 20 iniziative:

- > Stand nazionali ed attività collaterali ai seguenti mercati: nell'U.E., European Film Market a Berlino, MIF, MIP TV e MIP COM a Cannes, MIFA - Marché International du Film d'Animation ad Annecy, DISCOP a Budapest, SUNNY SIDE OF THE DOC a La Rochelle; In Nord America, Locations Trade Show negli USA, Hot Docs e Toronto Film Festival in Canada; in Cina, Shanghai International Film Mart; in India, FICCI - FRAMES; a Singapore Asia TV Forum.
- > Workshop con incontri bilaterali per promuovere la distribuzione dei prodotti audiovisivi italiani e per favorire le coproduzioni, in Francia e Germania.
- > Proiezioni di film italiani di recente produzione, rivolte ai distributori e al pubblico, in Germania e Stati Uniti.
- > Rassegne di film italiani recenti in occasione dello Shanghai International Film Festival e del Festival del Cinema di Monaco.
- > Presentazioni delle Film Commission e delle Industrie Tecniche italiane in vari paesi europei ed extra-europei e altre azioni in occasione dei principali Festival e mercati europei (Berlinale e Festival di Cannes).
- > In Italia: missioni di operatori ai principali eventi cinematografici e televisivi italiani (Roma Fiction Fest, Festival Internazionale del Film di Roma - The Business Street, Castelli Animati, Med Film Festival) e agli Italian Doc Screenings.

L'ICE ha due Desk dedicati al settore Audiovisivo negli Stati Uniti (Los Angeles) e in Francia (Parigi). Da 9 anni, il desk per l'Audiovisivo attivo presso l'Ufficio ICE di Parigi, svolge un'intensa attività di assistenza agli operatori italiani e francesi attraverso l'organizzazione di partecipazioni collettive alle principali manifestazioni del settore sul territorio francese.

M i S E



Ministero dello Sviluppo Economico  
 Direzione generale per le politiche di internazionalizzazione  
 e la promozione degli scambi  
 Viale Boston, 25 – 00144 ROMA  
 Tel.: (+39) 06 5993 2380 - (+39) 06 5993 2381 - (+39) 06 5993 2617  
 - (+39) 06 5993 2602 - (+39) 06 5993 2603  
 Fax: (+39) 06 5993 2630  
 e-mail: [interpromo.seg@sviluppoeconomico.gov.it](mailto:interpromo.seg@sviluppoeconomico.gov.it)  
[www.mincomes.it](http://www.mincomes.it)

Il nuovo Ministero dello Sviluppo Economico, che comprende Attività Produttive, Commercio Internazionale, Comunicazioni e Politiche di Coesione, è l'Amministrazione di riferimento per i settori portanti dell'economia italiana, sia in termini di promozione e sviluppo della competitività del sistema produttivo nazionale, che in termini di armonizzazione e monitoraggio del mercato interno.

Ha competenza in materia di programmazione, coordinamento, attuazione e verifica degli interventi per lo sviluppo e la coesione economica, sociale e territoriale, con particolare riguardo alle aree sottoutilizzate.

Pone in essere politiche di supporto alla competitività delle grandi imprese nei settori strategici, provvede alle politiche dei distretti industriali, allo sviluppo per l'innovazione tecnologica, agli interventi di reindustrializzazione e riconversione dei settori di aree industriali colpite da crisi.

Attua politiche di sviluppo industriale per le PMI. Provvede all'elaborazione delle linee di politica energetica di rilievo nazionale e coordina le attività connesse agli interventi di programmazione nazionale e regionale nei settori energetico e minerario. Si occupa inoltre di Telecomunicazioni, Commercio Internazionale, promozione e tutela della proprietà industriale; monitoraggio ed azioni di contrasto al fenomeno della contraffazione e tutela della proprietà intellettuale.

All'interno del Dipartimento per l'impresa e l'internazionalizzazione, già Ministero per il Commercio Internazionale, la Direzione Generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi sviluppa e attua le linee direttrici dell'attività promozionale attraverso strumenti e azioni di supporto specifico all'export dei singoli settori produttivi.

La competenza di questa direzione è legata alle funzioni di sostegno finanziario all'internazionalizzazione delle imprese. In particolare provvede:

- > alla stipula e alla gestione di accordi e intese con Regioni, associazioni di categoria, sistema camerale e fieristico, università e parchi tecno-scientifici per la promozione e l'internazionalizzazione del sistema economico nazionale;
- > alla partecipazione nelle sedi internazionali per la definizione delle politiche di promozione, comprese le esposizioni universali;
- > al coordinamento e all'indirizzo strategico della politica commerciale con l'estero e all'attività degli sportelli regionali per l'internazionalizzazione;
- > alla programmazione e gestione dei fondi comunitari in materia di internazionalizzazione, a valere sul Fondo delle aree sottosviluppate, nell'ambito del quadro strategico e nazionale 2007-2013.

ANICA



Viale Regina Margherita, 286 - 00198 Roma  
 T. 06 4425961  
 Fax 06 4402024  
 anica@anica.it

Via Soperga 17 - 20127 Milano  
 T. 02 89786966  
 Fax 02 89786967  
 anica.milano@anica.it  
 www.anica.it

Fondata nel 1945, ANICA è storicamente la principale associazione di categoria italiana delle imprese del cinema e dell'audiovisivo. E' presieduta da Paolo Ferrari dal 2006, riconfermato nel 2008 per un secondo mandato triennale. Come aderente a Confindustria e, al suo interno, della Federazione Italiana dell'Industria Culturale (Confindustria Cultura Italia), svolge la sua attività nel campo della rappresentanza politica e sindacale e in quello delle relazioni con tutti gli attori del sistema delle comunicazioni e nella promozione del cinema in Italia e all'estero.

Come rappresentante in Italia dell'Academy Awards, ANICA è responsabile della designazione del candidato italiano all'Oscar per la categoria "miglior film straniero". È inoltre socio fondatore dell'Ente David di Donatello. ANICA aderisce alla FIAD - Federazione Internazionale delle Associazioni di distribuzione cinematografica, all'AGICOA - Associazione per la gestione collettiva internazionale delle opere audiovisive. E' membro permanente della FAPAV Federazione Anti Pirateria Audiovisiva.

L'ANICA è divisa in Sezioni: produttori, distributori, imprese tecniche. L'associazione non ha fini di lucro, è apartitica e opera con assoluta indipendenza, ispirando i propri comportamenti al codice etico di Confindustria, nell'interesse dell'imprenditoria nazionale del settore cinematografico, audiovisivo e multimediale, svolgendo in via unitaria la rappresentanza delle imprese e delle loro categorie di appartenenza.

A partire dal 2006, ANICA, in rappresentanza dell'intero settore, ha rafforzato il proprio ruolo di interlocutore delle istituzioni. Accanto al consolidato dialogo con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, è stato aperto un proficuo e intenso rapporto con gli altri Ministeri, in particolare nell'ambito del dibattito sulla riforma del sistema di incentivi al settore cinematografico e audiovisivo, sulla promozione del cinema italiano all'estero, sulle relazioni con gli operatori di comunicazione e sull'individuazione delle misure volte alla valorizzazione del diritto d'autore e a contrastare il fenomeno della pirateria audiovisiva.

Nel 2008, ANICA si è resa promotrice, insieme a SIAE e APT, della costituzione dell'Agenzia Nazionale di registrazione ISAN - International Standard Audiovisual Number, per sviluppare in Italia l'unico sistema internazionale di identificazione delle opere audiovisive.

L'ANICA, che ha la propria sede principale a Roma, nel 2008 ha aperto una sede anche a Milano, per rafforzare la propria presenza su tutto il territorio nazionale e rispondere in questo modo al progressivo processo di decentramento dell'industria cinematografica e audiovisiva che sta interessando il Paese.

