

I QUADERNI
DELL'ANICA

L'EXPORT
DI CINEMA
ITALIANO
2006-2010





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 2006-2010



I QUADERNI DELL'ANICA
N. 6 L'EXPORT DI CINEMA ITALIANO 2006-2010

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

Impaginazione: Adversign srl

Contenuti aggiornati a dicembre 2011
Finito di stampare a agosto 2012

L'immagine di copertina è tratta da "This must be the place" di Paolo Sorrentino (2011), per gentile concessione di Indigo Film, Lucky Red, Medusa Film.

SOMMARIO

<i>Riccardo Tozzi</i>	p. 9
<i>Pietro Celi</i>	p. 10
<i>Riccardo Monti</i>	p. 11
1. Scenario	p. 13
1.1. Premessa	p. 13
1.2. Il Video on Demand come ipotesi di mercato del futuro	p. 15
1.3. Il Video on Demand in Europa	p. 19
2. Fondi pubblici	p. 27
2.1. Fondi pan-europei: Programma MEDIA	p. 27
2.2. Fondi pan-europei: Eurimages	p. 45
2.3. Italia: MiSE e ICE, azioni di supporto alla promozione e all'esportazione	p. 51
3. Film italiani 2006-2010: la commercializzazione internazionale	p. 53
3.1. La gestione della commercializzazione internazionale	p. 53
4. Circolazione internazionale dei film italiani 2006-2010	p. 61
4.1. Volumi generati dalle vendite	p. 63
4.2. Ripartizione titoli italiani per macro aree geografiche	p. 68
4.3. Europa	p. 70
4.4. Estremo Oriente	p. 97
4.5. America Latina	p. 100
4.6. Nord America	p. 102
4.7. Australia	p. 104
4.8. Medio Oriente	p. 105
4.9. Sintesi	p. 106
Conclusioni	p. 107
Indici	p. 111
CV degli autori	p. 113

Il sesto QUADERNO DELL'ANICA ospita la seconda edizione della ricerca sull'esportazione di film italiani e rappresenta la prosecuzione dell'indagine pubblicata a settembre 2010 nel quinto numero della collana, a cui si fa riferimento e si rinvia per un quadro completo del comparto oggetto di analisi e per l'impianto metodologico. Il lavoro è disponibile sul sito ANICA:

www.anica.it/online/index.php/studi-anica/quaderni-anica/n5-lexport-di-cinema-italiano.html.

L'EXPORT DI CINEMA ITALIANO 2006-2010

Mantenendo il medesimo approccio e perseguendo gli stessi obiettivi che avevano ispirato la prima edizione dell'indagine, in questa seconda edizione si propone l'analisi dei valori e dei volumi del mercato dell'export relativa ai film prodotti in Italia nel quinquennio 2006-2010. L'ampliamento del periodo di riferimento da tre a cinque anni permette un'analisi più approfondita delle tendenze in corso. Gli obiettivi dell'intera indagine sono in sintesi:

- misurare la dimensione economica attuale dell'export cinematografico e individuare le tipologie di diritti su cui si concentrano le operazioni commerciali;
- identificare Regioni e Paesi del mondo in cui il prodotto italiano recente ha registrato negli ultimi anni il maggior numero di transazioni e individuare quali mercati rappresentano un potenziale bacino di espansione e quali invece sono giunti a stabilità.

Accanto all'analisi dei numeri, si è scelto inoltre di proporre un approfondimento su uno dei mercati di vendita del prodotto cinematografico che, pur se attualmente piuttosto marginale, può rappresentare una risorsa significativa nel prossimo futuro: il Video on Demand, declinato sulle diverse piattaforme.

Come è accaduto per la precedente edizione, questa ricerca è stata realizzata da ANICA nell'ambito dell'Accordo di settore stipulato con il Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione, Direzione Generale per l'internazionalizzazione e la promozione degli scambi e rientra nell'Intesa operativa sottoscritta per l'anno 2010 con lo stesso Ministero e con l'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.



La comprensione del mercato dell'esportazione di film italiani e l'analisi delle tendenze che lo guidano sono attività di rilevanza essenziale per la nostra industria, che sta attraversando una stagione di profonda trasformazione del proprio modello economico. Solo negli ultimi anni, infatti, il mercato internazionale ha riconquistato una significativa attenzione da parte degli operatori del settore.

L'introduzione del tax credit e la conseguente attenzione dimostrata da imprese private esterne alla filiera tradizionale verso l'investimento in produzione cinematografica sono fattori essenziali che stanno conducendo a una profonda rivisitazione di investimenti e strategie connessi ai mercati finali, alla distribuzione intermedia e alle dinamiche promozionali rivolte a un consumo globale. L'esportazione di cinema italiano diventa uno dei temi di rilevanza assoluta, sia sul fronte economico sia su quello dell'immagine del settore e dei settori che attraverso il cinema sempre più comunicano. Diventa in questo contesto necessario per il produttore consolidare il flusso di ricavi e di visibilità, anche a garanzia degli investimenti di una pluralità di imprese terze al settore.

La crescente attenzione che l'industria cinematografica italiana attribuisce al mercato estero è confermata dal recente ritorno dell'UNEFA - Unione Nazionale Esportatori Film e Audiovisivi in ANICA.

Questa seconda edizione della ricerca sull'export, realizzata da ANICA grazie al partenariato con il Ministero per lo Sviluppo Economico e con l'Agenzia ICE, aiuta a delineare con sempre maggiore dettaglio i trend di un mercato fino a pochi anni fa ancora molto poco conosciuto nei suoi fondamentali economici. Sono certo che l'attenzione scientifica verso questo settore rappresenti uno strumento imprescindibile anche per il futuro, sia per i produttori e i distributori cinematografici, sia degli altri settori dell'industria culturale, sia di tutte le altre forze produttive del Paese.

Riccardo Tozzi
Presidente ANICA



La presentazione della seconda edizione del QUADERNO DELL'ANICA è occasione per dare testimonianza del rapporto di collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico consolidatosi negli ultimi quattro anni dando prova di una capacità di co-progettazione pubblico-privata negli ambiti in cui si concretizzano le azioni di sostegno all'internazionalizzazione del comparto audiovisivo italiano: informazione e formazione alle imprese, comunicazione all'estero,

realizzazione di eventi promozionali e di btob.

Nonostante i condizionamenti e le ristrettezze finanziarie connesse con la sfavorevole congiuntura economica, l'affiancamento del MiSE attraverso l'Accordo di partenariato in essere ha potuto trovare positiva espressione grazie all'impegno di ANICA che nel rappresentare i diversi segmenti che la compongono - produzione, distribuzione e servizi tecnici - si è fatta portatrice di iniziative pienamente accolte dall'Amministrazione Pubblica in quanto coerenti con la più ampia strategia a sostegno del sistema produttivo nazionale.

Di conseguenza è cresciuta la sensibilità dell'operatore pubblico verso il comparto delle produzioni cinematografiche ed audiovisive, il cui rilievo in termini di riflessi produttivi per il sistema economico nazionale è venuto emergendo in modo più significativo.

Quest'ultimo aspetto ci porta a guardare oltre, in prospettiva, e considerare strategico integrare il rapporto di partenariato con un nuovo approccio pubblico che permetta di ottenere risultati più incisivi all'estero per il settore audiovisivo raccordando le iniziative poste in essere dalle diverse Amministrazioni Pubbliche secondo una visione che assicuri la migliore valorizzazione degli interventi specifici messi in campo secondo obiettivi di promozione culturale, commerciale, territoriale.

Pietro Celi

**Direttore Generale per le Politiche di Internazionalizzazione
e la Promozione degli Scambi
Ministero dello Sviluppo Economico**



Questa ricerca sull'andamento dell'export italiano di film costituisce il più aggiornato archivio di dati esistente a disposizione degli operatori di settore ed è frutto di un Accordo firmato dal Ministero dello Sviluppo Economico e dall'ANICA.

Grazie a questo strumento di orientamento oggi le imprese italiane dell'audiovisivo possono disporre di dati organizzati sulle esportazioni di film dal 2006 al 2010. Ciò è

essenziale per le aziende che vogliono operare sul mercato internazionale. Siamo convinti che conoscere in profondità i mercati di sbocco e le dinamiche che li attraversano è molto importante anche per le Istituzioni e gli Enti Pubblici che si occupano di promuovere il cinema italiano, al fine di programmare e valutare sempre meglio i vari interventi.

Il cinema, e in generale l'audiovisivo italiano, non è importante solo per i volumi di fatturato, circa tre miliardi di euro, e per il numero di addetti che sfiora i duecentomila; esso è particolarmente pregiato per l'effetto moltiplicatore che ha su tutti i settori di eccellenza del Made in Italy e per il grande contributo di qualità e di creatività del prodotto finale che offre al pubblico.

Per questo siamo lieti di aver contribuito a una ricerca così importante che, oltre a guidare le decisioni dei nostri imprenditori, permetterà anche di utilizzare nel modo più efficace le risorse pubbliche destinate alla promozione del Made in Italy sui mercati esteri.

Riccardo Monti

**Presidente ICE - Agenzia per la Promozione all'Estero
e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane**

1. SCENARIO

1.1. PREMESSA

Nella prima edizione della ricerca "L'export di cinema italiano", pubblicata nel quinto numero dei QUADERNI DELL'ANICA a settembre 2010, era stata proposta un'analisi di scenario al fine di collocare all'interno del business cinematografico il ruolo del mercato dell'esportazione. A integrazione di quello studio, a cui si rimanda per ogni approfondimento e per un'opportuna contestualizzazione, si è scelto in questa sede di focalizzare l'attenzione su uno dei segmenti più promettenti, anche se ancora poco rilevante dal punto di vista dei volumi economici generati, della commercializzazione dei diritti: il Video on Demand. La scelta di questo approfondimento è dettata dall'osservazione del dibattito sempre vivace fra gli operatori del settore, che riconosce in questo strumento interessanti opportunità per lo sviluppo futuro del mercato.

Per chiarezza, si ripropone di seguito la schematizzazione dei diritti di sfruttamento del film sulle diverse piattaforme a cui accede il film nel corso del suo percorso di distribuzione. Come si vede, il diritto VOD è inserito nell'area 'Diritti PayPerView'.

FOCUS: Diritti per piattaforma

I. Diritti Cinema

- a) Diritti Theatrical: 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;
- b) Diritti non Theatrical: sfruttamento del film per esibizione 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).
- c) Public Video: sfruttamento del film su supporto videogramma, in luoghi non muniti di licenza per la proiezione cinematografica, aperti al pubblico dietro pagamento di un biglietto.

II. Diritti PayPerView

- a) Residential PayPerView: 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;
- b) Non Residential PayPerView: 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;
- c) Demand View: 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)

I diritti video sono distinti in Home Video e Commercial Video.

III. Diritti Video

a) Home Video, a sua volta suddiviso in:
Home Video Rental: sfruttamento del film su formato videogramma, che è noleggiato allo spettatore per una visione non pubblica, non a pagamento, da tenersi in abitazione privata;
Home Video SellThru: sfruttamento del film su formato videogramma, che è venduto allo spettatore per una visione non pubblica, non a pagamento, da tenersi in abitazione privata.

b) Commercial Video: 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).

IV. Diritti Pay TV

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:

a) Pay TV Terrestre: 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;

b) Pay TV via Cavo: trasmissione di segnali analogici o digitali attraverso cavi coassiali o a fibra ottica collegati all'apparecchio televisivo;

c) Pay TV Satellitare: trasmissione di segnali in una sequenza ininterrotta al satellite e poi a terra per la ricezione attraverso una parabola collegata all'apparecchio televisivo.

V. Diritti Free TV

Sfruttamento del film per ricezione televisiva non a pagamento destinata ad uso privato degli spettatori. Si declina in:

a) Free TV terrestre: 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;

b) Free TV via Cavo: trasmissione di segnali analogici o digitali attraverso cavi coassiali o a fibra ottica collegati all'apparecchio televisivo;

c) Free TV Satellite: trasmissione di segnali in una sequenza ininterrotta al satellite e poi a terra per la ricezione attraverso una parabola collegata all'apparecchio televisivo.

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: ANICA, "L'export di cinema italiano", I QUADERNI DELL'ANICA, n. 5

Nei capitoli che seguono si presterà dunque particolare attenzione al ruolo del VOD, sia dal punto di vista degli strumenti di sostegno pubblico a favore dell'export, sia dal punto di vista del peso che questo diritto svolge nella commercializzazione del prodotto.

1.2. IL VIDEO ON DEMAND COME IPOTESI DI MERCATO DEL FUTURO

L'impatto delle nuove tecnologie, l'introduzione di device multifunzionali (smartphone, tablet, console per videogiochi etc.), la convergenza dei media e soprattutto la diffusione della banda larga e dunque della maggiore velocità della connessione internet hanno radicalmente cambiato i modelli di consumo e sconvolto lo scenario della distribuzione e della fruizione di contenuti audiovisivi: i consumatori vogliono poter accedere ai contenuti a loro modo, quando e dove vogliono, sul mezzo che preferiscono. Come spesso accade nell'industria audiovisiva, i modelli di business legati all'offerta, pur con diversi tempi di reazione, si assestano e seguono i mutamenti della domanda.

I servizi non lineari sono legati alla modalità di consumo detta 'Video-On-Demand' (VOD) che può essere genericamente definita come l'offerta di una serie di contenuti audiovisivi (selezionati dall'editore del servizio) al consumatore finale che ha facoltà di scegliere sia il contenuto, sia il luogo, sia l'orario della fruizione per una visione non pubblica.

Per quanto riguarda il mercato Pay TV tradizionale, la diffusione della modalità on-demand, che solo la tecnologia via cavo e Internet Protocol sono in grado di supportare, ha spinto i competitor che utilizzano la trasmissione satellitare o il digitale terrestre a individuare nuove soluzioni in grado di competere, per offerta di contenuto in modalità non lineare, con la convenienza della scelta 'interattiva' dell'On Demand puro.

TIPOLOGIE DI VOD

L'universo VOD si declina dunque in diverse categorie. Si può fare una prima classificazione in base al mezzo di trasmissione del contenuto:

- il Near-Video-On-Demand (NVOD): il programma viene trasmesso su diversi canali con l'orario di inizio scaglionato a brevi intervalli (10-20 minuti circa), in modo da ottimizzare le opportunità del consumatore di visionare il contenuto, senza l'obbligo di sintonizzarsi ad un orario preciso;
- il Push-Video-On-Demand: un sistema che 'simula' il VOD: un certo numero di contenuti, selezionati tra i più popolari della programmazione di un determinato canale, vengono 'salvati' nel decoder dei consumatori (che ha anche funzione di PVR, "personal video recorder") affinché gli abbonati possano visionare il contenuto ad un orario a loro scelta, fino a quando il contenuto non viene sostituito da un altro più recente.

Oppure, indipendentemente dal mezzo di trasmissione (web puro, ibrido, TV), il VOD può essere classificato in categorie definite in base al modello di business:

- TVOD (Transactional Video-On-Demand), conosciuto anche semplicemente come VOD: il consumatore effettua una transazione per ciascun programma audiovisivo che intende visionare;
- SVOD (Subscription Video-On-demand): dietro pagamento di una fee mensile, il consumatore si abbona ad un servizio all'interno del quale può visionare tutti i programmi offerti per un certo numero di volte;
- AVOD (Advertised VOD): visione gratuita di contenuto, supportata dal fornitore del servizio attraverso la vendita di spazi pubblicitari¹.

O ancora, il VOD può essere definito in base alla possibilità di visionare il programma offerto per un tempo illimitato e per essere visionato un numero illimitato di volte:

- EST (Electronic Sell-Through or DTB/DTO: Download to Burn/Own): servizio che offre al consumatore la possibilità di scaricare un contenuto o di copiarlo in modo permanente.

¹ Nel presente lavoro si è inteso dare soltanto una rapida e globale descrizione delle categoria VOD più frequentemente utilizzate. Esistono poi una serie di ulteriori definizioni di sottocategorie, come ad esempio il FVOD (Free Video-On-Demand), con il quale si intende programmazione on demand gratuita che l'operatore mette a disposizione ai propri abbonati con accesso illimitato ai contenuti offerti nel pacchetto per un periodo limitato di tempo.

Attualmente lo sfruttamento di film in VOD segue un regime di 'non esclusiva', ovvero lo stesso film può essere disponibile in modalità VOD contemporaneamente su diversi canali e piattaforme in concorrenza fra loro. Infatti il concetto stesso di 'esclusiva' sembra piuttosto estraneo ai modelli di consumo di contenuti sulle piattaforme digitali e, soprattutto, sarebbe una restrizione poco conveniente dal punto di vista economico, visto che attualmente il valore del diritto VOD è ancora marginale. Inoltre, a eccezione delle eventuali offerte 'Premium VOD', ovvero finestre speciali che anticipano l'uscita di un titolo in questa modalità restringendo la finestra "theatrical", alcuni analisti sostengono che il regime di esclusiva genererebbe un'eccessiva frammentazione dell'offerta, a detrimento della fruizione del contenuto da parte del consumatore.

La convergenza dei media e l'intenso sviluppo delle tecnologie di streaming su internet hanno generato soluzioni 'ibride' alla fruizione On Demand, come la Catch Up TV, la Internet TV (o Web TV) e la IPTV (o Telco TV). Sono stati sviluppati device altrettanto ibridi, come le TV integrate (Samsung, Sony, LG, Philips), gli STP box, i lettori blu-ray e le console di video game che possono trasmettere contenuto originato da internet sullo schermo televisivo.

CATCH-UP TV, WEB TV, IPTV, SMART TV

Catch-up TV: servizio TV non lineare, abitualmente gestito dagli stessi broadcaster, permette di vedere o rivedere i programmi dopo la loro originaria diffusione su un canale televisivo;

Web TV: dispositivo in grado di collegarsi a internet e visualizzare contenuti audiovisivi sullo schermo del pc;

IPTV: i contenuti visualizzati sullo schermo televisivo sono trasmessi attraverso una struttura di rete dedicata e gestita dall'operatore stesso del servizio, che utilizza il protocollo Internet (IP) e un set top box (STB);

Smart TV o Connected TV: apparecchio in grado di collegarsi ad internet e visualizzare i contenuti sullo schermo tv.

La competizione degli operatori si estende dunque alle offerte di contenuto sulle TV integrate: colossi del Web come Google, Youtube, Facebook, Apple hanno già accordi per lanciare servizi On Demand su tutte le piattaforme².

Gli attori operativi nel mercato dell'on-demand sono numerosi e possono essere suddivisi in sei grandi categorie³:

- Televisioni (via cavo, satellite, digitale terrestre);
- DVD online retailer (ad esempio Netflix, LoveFilm)⁴;
- Titolari dei diritti di sfruttamento (produttori, distributori);
- Fornitori di accesso Internet (ad esempio Telecom Italia, Orange in Francia);
- Produttori di hardware tecnologici (Apple, Microsoft, Nintendo, Samsung);
- Player "puri", ovvero operatori il cui business esclusivo è l'offerta on demand sul web.

Se fino a poco tempo fa i produttori di contenuto guardavano con sospetto i nuovi player dello streaming online come You Tube, gli accordi della piattaforma Google con alcune Major rappresentano un segnale significativo del nuovo atteggiamento dei produttori e delle future strategie di mercato: in concomitanza con la flessione piuttosto generalizzata del volume di affari generato dall'Home Video (le vendite mondiali nel 2009 sono diminuite del 13%) e con la progressiva e inarrestabile diffusione di modalità di consumo 'illegali' da parte di larghe fasce della popolazione, gli Studios americani prima di altri hanno ritenuto di dover combattere ad armi pari presidiando il mercato

² Google TV, Virgin Media/Tivo, Liberty Global/Horizon Home Gateway, BBC-led You view sono solo alcuni esempi. "Industry forecasts suggesting that by 2015 most broadband homes will have a device that enables online video to be displayed on TV sets seem reasonable to accept" (3 Vision, "Connected TV - who's set to gain?"). Con lo sviluppo di TV connessi alla Rete, non solo Google, ma altri colossi del Web non intendono lasciarsi sfuggire le opportunità di business offerte dal VOD. Recentemente You Tube ha lanciato un servizio di Movie on demand "che offre tremila nuovi titoli, sia novità disponibili in day and date con l'uscita home video a 3,99 dollari ciascuno, che di catalogo disponibili per 2.99 dollari". Box Office, n° 11, 15 giugno 2011, p. 25.

³ Ci sono anche i cosiddetti "aggregatori" (Aggregators): dei veri e propri intermediari che si occupano di raccogliere i contenuti, creando così i cataloghi per conto di terzi (televisioni, siti web on demand). Si occupano della gestione e dell'acquisto dei diritti per lo sfruttamento VOD e spesso anche dell'encoding. Tra i più grandi: On Demand Group (ODG), SF Anytime, Glowria in Francia.

⁴ Si ricorderà che Netflix, società americana nata come servizio retailer DVD per posta e diventato piattaforma di streaming su abbonamento mensile, è considerata uno dei fattori determinanti della bancarotta della catena Blockbuster in America. Quotata a Wall Street a 9,6 miliardi di dollari, nel 2010 ha avuto un incremento di 7,7 milioni di abbonati, arrivando così a un totale di 20 milioni. Netflix lavora con modalità SVOD, dietro pagamento di un abbonamento mensile (7,99 dollari): si ha a disposizione in streaming un catalogo che comprende titoli di Studios quali Relativity Media, Film District e Nu Image, Millenium Films Paramount e Lionsgate tra altri. Il suo accordo con la Sony Play Station aumenterà ancora di più il suo tasso di penetrazione nelle case americane e canadesi. In Europa, da notare l'operazione conclusa da Amazon in gennaio 2011, la sua discesa in campo nella distribuzione internazionale di film con l'acquisto (200 milioni di sterline) della piattaforma inglese Love Film. L'arrivo di Amazon porta surplus notevole alla piattaforma, non solo in termini di risorse finanziarie e tecnologiche ma anche di contatti, expertise nell'e-commerce, e il database IMDB in grado di aiutare ad alimentare curiosità e appetito per i film. Il catalogo Love Film include titoli Icon, Momentum, Optimum, Arrow. Voddler, la piattaforma on demand che opera nei territori scandinavi ha accolto con favore l'operazione di Amazon su Love Film (nonostante siano competitor). Voddler lavora in modalità TVOD (in listino film delle major americane e di selezionati distributori locali) ma vede maggiori profitti e sviluppi nella modalità SVOD.

dei servizi non lineari multiplatforma⁵. Non ci sono dubbi sul boom del VOD negli Stati Uniti, paese pionieristico nell'utilizzo del web e delle sue più recenti molteplici applicazioni e territorio 'aripista' in cui già si testano le opportunità di cui si è rapidamente dato conto⁶.

1.3. IL VIDEO ON DEMAND IN EUROPA

In Europa, secondo uno studio⁷ realizzato per la Commissione Europea:

- più dell'8% dei televisori venduti nel 2008 dispongono di una connessione internet;
- sono attivi 700 servizi di Video-On-Demand e catch-up;
- si prevede che il volume d'affari prodotto dovrebbe raggiungere 2,2 miliardi di euro entro il 2013;
- dal punto di vista dell'offerta il numero di servizi VOD è in crescita. Il tasso di incremento varia a seconda delle caratteristiche socio-economiche del territorio (i servizi on demand nei Paesi Bassi ad esempio sono cinque volte quelli operanti in Bulgaria);
- la maggior parte dei servizi VOD europei operano in modalità TVOD; analizzando la domanda, la modalità SVOD sembra aver riscosso più successo rispetto al rental elettronico o all'EST (in Europa nel 2008: 283 milioni contro 261 milioni);
- dal punto di vista della domanda, il mercato VOD europeo, che nel 2008 aveva un volume di affari globale pari a 644 milioni di euro, nel giro di due anni è aumentato del 250%⁸.
- Rispetto ad altri sfruttamenti, tuttavia, i profitti generati dal VOD risultano ancora marginali: si stima che il volume di affari generato dal VOD in rapporto ai profitti totali ricavati dallo sfruttamento dei contenuti in altre modalità di diffusione si situano tra lo 0,2% della Finlandia e l'1,8% del Belgio.

⁵ Si ricorderà il clamore suscitato a marzo 2011 dalla notizia, lanciata dalla piattaforma satellitare Direct TV, quando ha annunciato il servizio "Early Premium VOD", praticamente un servizio VOD anticipato: il film è visibile on demand a soli 60 giorni dall'uscita in sala (generalmente la finestra tra uscita theatrical e altri sfruttamenti era circa di 4 mesi), a un prezzo di 29 dollari circa (nel regime di windows precedente il prezzo del film in VOD era di 4,99 dollari). All'iniziativa hanno aderito major come Warner, Fox, Sony e Universal. L'associazione Nazionale Esercenti Americani (NATO) ha condannato decisamente questo sconvolgimento del sistema delle windows e ha promesso boicottaggio ai film degli Studios aderenti all'iniziativa. A quella degli esercenti ha fatto eco la protesta dei registi (Peter Jackson, Gore Verbinski, James Cameron tra altri) che, in una lettera aperta, hanno osteggiato la finestra on demand anticipata.

⁶ "Un report realizzato dalla società di ricerca Rentrak relativamente alla diffusione del VOD negli Stati Uniti ha evidenziato una crescita di questa modalità di fruizione dell'11% rispetto al 2009; nel corso del 2010 una media di 38 milioni di set-top box accedevano mensilmente ai contenuti VOD. In particolare il mercato dei film on demand ha registrato una crescita del 9,1% arrivando a entrate pari a un miliardo di dollari. [...] Lo studio sottolinea come il VOD costituisca un business in sviluppo che consente guadagni a operatori via cavo e fornitori di contenuti e come questo business sia anche un'opportunità di investimento per i pubblicitari che puntano a raggiungere nuovi spettatori". Box Office, "Hollywood il futuro delle window", n° 11, 15 giugno 2011, p. 24.

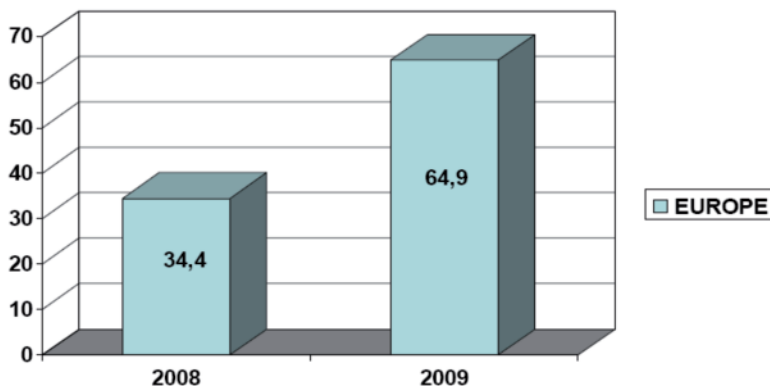
⁷ Les Licences multi-territoriales des oeuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne, Rapport final élaboré pour la Commission Européenne, DG Société de l'information et des médias, Octobre 2010, p. 3.

⁸ Con delle differenze significative tra i diversi Stati membri: le performance migliori si registrano in Francia, Spagna, Italia e Russia. Cfr. Les Licences multi-territoriales des oeuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne, Rapport final élaboré pour la Commission Européenne, DG Société de l'information et des médias, Octobre 2010, p. 7.

Grafico 1: Mercato dei Film On Line in Europa

FILM ON-LINE MARKET IN EUROPE (EUR MILLION) - GROWTH IN 2009 : + 89 %

Source : Screen Digest



Nota: dati in milioni di Euro, crescita nel 2009: +89%

Fonte: Panorama of the VOD Services in the European Union, André Lange Head of Departement for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory

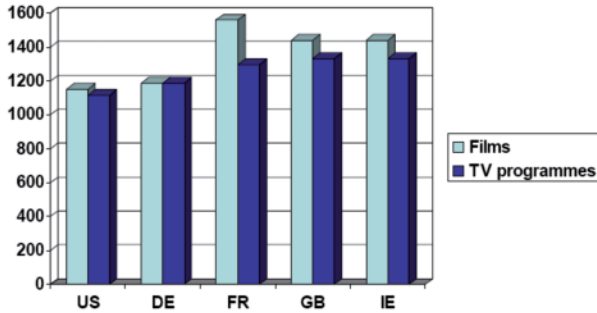
Sebbene la diffusione di offerte VOD vari molto a seconda del territorio europeo, così come la concentrazione geografica degli operatori più attivi e dunque l'attenzione rivolta al tema dalle istituzioni nazionali, si registra da più parti in Europa una significativa spinta alla riflessione e alla ridefinizione dei modelli di business, della legislazione e degli strumenti operativi dell'industria affinché tutta la filiera possa beneficiare delle nuove opportunità offerte dalla rivoluzione digitale.

A ulteriore conferma di questo, va rilevato che player globali quali Apple (iTunes)⁹, Google e You Tube, Microsoft sono già entrati nel mercato europeo con strategie di marketing molto aggressive, favoriti da condizioni fiscali più vantaggiose e potendo offrire un catalogo ricco, costituito per la maggior parte di programmi nuovi, film e serie acquisiti tramite accordi con le Major americane.

⁹ Apple che in pochi anni ha conquistato una posizione dominante nel settore della musica con iTunes (70% della vendita online di musica nel mondo), ha lanciato nel 2005 la sua piattaforma VOD e attualmente la sua offerta propone 5.000 film e 40.000 programmi (soprattutto serie TV), nonostante non riesca a coprire in modo omogeneo tutta l'Europa.

Grafico 2: Numero di film e serie TV nei cataloghi di iTunes

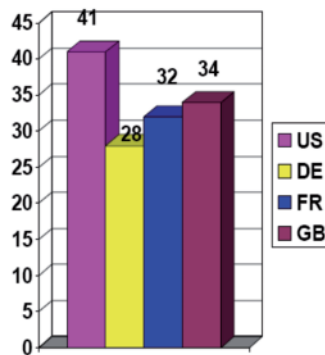
**NUMBER OF FILM AND TV TITLES IN ITUNES
STORES CATALOGUES (June 2010) – Source : OBS**



Fonte: Panorama of the VOD Services in the European Union, André Lange Head of Departement for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory

Grafico 3: Canali legati a Network e Studios disponibili su iTunes

**NUMBER OF « NETWORKS AND STUDIOS »
CHANNELS ON ITUNES STORES – June 2010**
Source : OBS



Fonte: Panorama of the VOD Services in the European Union, André Lange Head of Departement for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory

Allo stato attuale, dati relativi alla diversità culturale dei contenuti fruiti on demand nei diversi territori europei sono difficili da ricostruire. Fatta eccezione per la Francia, in nessun territorio è stato monitorato l'andamento del consumo di contenuti. Tuttavia, paragonando lo sfruttamento theatrical con quello VOD, si può già constatare che nella distribuzione in sala la quota di mercato dei film europei non nazionali è pari all'8%, mentre nella distribuzione VOD questa quota è più importante e varia dal 9% della Germania al 20% della Spagna: "La distribuzione immateriale delle opere audiovisive permette una riduzione di costi che potrebbe favorire la circolazione dei titoli non sfruttati in certi territori, in particolare di film europei"¹⁰.

E' lecito dunque interrogarsi sull'effettiva capacità del VOD di generare un effetto moltiplicatore nella diffusione del prodotto, sia nella versione 'web, sia negli ibridi televisivi. Più precisamente, diventa fondamentale capire se questo effetto possa essere sfruttato in modo virtuoso dai produttori europei per potenziare la circolazione delle loro opere al di fuori dei confini nazionali¹¹.

1.4. L'OFFERTA VIDEO ON DEMAND

Ad oggi, in Italia si possono guardare film sul web su portali quali Filmisnow.it, Mymovies.it, PopcornTV.it, Docvideo.it, Movie On Demand, Net-Movie di Media World (primo retailer Home Video italiano), Own Air¹².

Tutto il resto della fruizione di cinema su web in Italia sembra confinato alla pirateria, che secondo la FAPAV (Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva) porta a un mancato introito per l'industria pari a circa 500 milioni di euro l'anno.

La partita del VOD sembra giocarsi soprattutto sullo schermo televisivo e i principali protagonisti in Italia sono appunto broadcaster e telecomunicazioni. Sky e Mediaset hanno lanciato le loro proposte, Mediaset con Premium Net TV¹³ e Sky, come già avviene nel Regno Unito, offre ai suoi abbonati titoli on demand via internet (il decoder MySky HD, già in molte case italiane, funge da set top box). Entrambi i sistemi però renderanno accessibili soltanto i cataloghi in offerta delle due reti, non programmi di altre emittenti o contenuti web 'liberi' come YouTube. L'Internet TV Rai è attualmente accessibile solo da pc o da TV Sony.

¹⁰ Les licences multi-territoriales des oeuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne, Rapport final élaboré pour la Commission Européenne, DG Société de l'Information et des Médias, p. 7. Traduzione nostra.

¹¹ Esistono opinioni discordanti al riguardo: Secondo André Lange (European Audiovisual Observatory) la 'Long Tail Theory' applicata a soggetti come Amazon e Netflix è stata oggetto di revisione, alcuni professionisti sostengono che fosse valida soprattutto nei primi anni dell'era Internet. I dati registrati in Francia non dimostrano un'effettiva proporzione tra offerta e consumo di film europei rispetto a quelli provenienti dal resto del mondo. "Panorama of the VOD Services in the European Union", A. Lange.

¹² Su queste piattaforme sono presenti film de cataloghi Medusa, Sony, Disney, Warner Bros e altre. Cfr. Il Sole 24 ore, "Tutto l'audiovisivo del mondo link su link" di M. Finzio. Movie on Demand è "un network dedicato agli esercizi di videonoleggio attraverso il quale gli esercizi stessi possono offrire ai loro clienti la visione in streaming dei contenuti presenti sulla piattaforma" (Cine Notes, 24 maggio 2011).

¹³ La Net TV di Mediaset offre la possibilità catch-up TV, oltre a 200 film e serie TV on demand. Premium Net TV è gratis per gli abbonati al digitale terrestre premium dell'emittente (da 14 euro al mese in su). Si pagano a parte solo i film appena usciti in DVD. Cfr. L'Espresso, 24 marzo 2011 "E la Tivù mangiò il web", di A. Longo.

Marco Leonardi, Direttore contenuti e marketing di Mediaset Premium, fa notare però che l'Italia è ancora molto indietro rispetto ad altri paesi europei: "Per la nostra Net TV, abbiamo un accordo con Disney per distribuire i film in 'day and date' con l'Home Video; altri distributori stanno valutando vantaggi e svantaggi di questa possibilità. E' basso il numero di persone che sfruttano la nostra offerta; la penetrazione delle tecnologie digitali avrà un'accelerazione ma ci vorranno anni prima che il pubblico ne comprenda le potenzialità e le utilizzi"¹⁴.

Gli operatori telefonici invece hanno naturalmente optato per soluzioni più 'aperte': Tiscali, Telecom, Vodafone e Fastweb ospitano contenuti e servizi di terze parti e Tiscali ad esempio offre accesso anche ai social network¹⁵.

Apple con iTunes è già presente in Italia con la sua offerta di film e serie Tv. E' recente l'accordo tra il colosso americano e Rai Cinema per la distribuzione online dei film italiani di quest'ultima su iTunes: l'accordo non prevede l'esclusiva, infatti Rai Cinema ha già concluso accordi per lo sfruttamento VOD dei suoi film anche con Telecom e Fastweb. [Quest'ultima è anche protagonista dell'operazione più importante degli ultimi anni nel VOD italiano: lo spin-off di Chili Tv nel luglio 2012, incorporato come servizio autonomo da Fastweb. NdR]

Seppure dunque in Italia sia rilevabile da parte dell'industria un atteggiamento 'attendista', per cui lo sfruttamento VOD non sembra essere considerato una priorità di investimento e i vari attori in campo sembrano ancora restii ad assumere posizioni in qualsiasi direzione, l'argomento è sempre più spesso al centro del dibattito, anche in relazione alle possibili ricadute sul mercato dell'Home Video, o alla prospettiva della contrazione delle finestre di sfruttamento Theatrical (come già accade con il Premium VOD negli USA).

Fra i mercati VOD più dinamici tra i paesi dell'Unione Europea va citata la Francia, dove già da qualche anno sono stati avviati tavoli di confronto fra le istituzioni competenti e i principali attori della filiera audiovisiva nazionale, con l'obiettivo di impostare gli aggiustamenti, anche legislativi, necessari a generare il massimo beneficio e profitto per il cinema francese dallo sfruttamento VOD. A questo va aggiunto che la Francia è uno dei pochi paesi europei ad aver realizzato analisi e censimenti del consumo specifico VOD e a stanziare attraverso il CNC un sostegno specificamente dedicato a questa modalità di sfruttamento¹⁶.

¹⁴ A. Autieri, S. Radice, S. Mussoni, "E in Italia si sta alla finestra", Box Office, n° 11, 15 giugno 2011, p. 27.

¹⁵ Tra i set top box attualmente in vendita in Italia: Apple TV (iTunes); Sony Qriocity; Microsoft Xbox 360 (accesso a libreria di film e social network); Mediaset Premium Net Tv (film, serie Tv, catch up tv retimediaset); Tiscali TvBox; Dlink Boxee; Cubovision di Telecom Italia (accesso a un catalogo di film anche in 3D e a web tv; Vodafone Tv Connect (i contenuti internet funzionano solo con ADSL di Vodafone). L'Espresso, 24 marzo 2011 "E la Tivù mangiò il web", di A. Longo.

¹⁶ In Francia lo sviluppo piuttosto rapido del VOD si concentra soprattutto sulle modalità transactional, mentre in Europa pare si diffonda più velocemente il modello ad abbonamento. Tra le iniziative importanti di concepite dall'industria francese per affrontare le nuove sfide poste dal consumo non lineare e soprattutto dalla concorrenza di 'attori' esterni, ci sono soprattutto direttive di autoregolamentazione. Dal 2008 il CNC ha sviluppato un sostegno allo sfruttamento delle opere francesi ed europee in VOD. Si tratta di un dispositivo selettivo, e il CNC a partire dal 2007 ha investito più di 3,5 milioni di euro su questo specifico sostegno.

1.5. IL FUTURO DEL VIDEO ON DEMAND

Secondo il già citato Rapporto dell'Unione Europea¹⁷, nei prossimi dieci anni aumenterà il numero dei servizi VOD, in virtù anche di una più rapida diffusione delle infrastrutture digitali, mentre il volume di affari legato a tali servizi conoscerà un incremento più lento, legato anche all'effettivo superamento di alcune criticità strutturali, come ad esempio la gestione delle licenze internazionali dei diritti di sfruttamento VOD, margini di profitto ancora troppo esigui rispetto ad altri sfruttamenti, modelli di business inadeguati a gestire le nuove possibilità offerte dalle nuove tecnologie.

I principali punti 'critici' attorno ai quali sembra si decideranno le sorti di uno strutturato e armonico sviluppo del VOD in Europa sembrano essere i seguenti:

- i profitti legati allo sfruttamento VOD appaiono ancora troppo marginali ai grandi attori della filiera, distributori e televisioni, che abitualmente pre-finanziano il prodotto audiovisivo: generalmente l'avente diritto percepisce una quota netta che va dal 50 al 70 per cento del prezzo proposto per opere nuove in modalità TVOD. Ponendo il prezzo al pubblico tra i 3,99 e 4,99 euro, si comprende come il ricavo marginale dei detentori dei diritti, su opere nuove, non venga ancora percepito come tale da essere disposti a investire su questa modalità (per la produzione di file in formati digitali specifici e diverse codifiche a seconda del servizio di distribuzione) a discapito delle altre tradizionali modalità di sfruttamento. Infatti i diritti tv costituiscono ancora una parte significativa nella copertura dei piani finanziari, mentre l'Home Video, seppure in calo, genera profitti rental ancora superiori rispetto a quelli TVOD. Dunque se i produttori indipendenti hanno bisogno delle prevendite alle televisioni e ai distributori, per i quali il VOD non costituisce priorità, è chiaro che i produttori hanno pochi stimoli e opportunità di lanciarsi nello sfruttamento di questo strumento. Peraltro, la maggior parte delle piattaforme di distribuzione digitale on demand ad oggi non assicurano prefinanziamenti alla produzione ed è improbabile che lo facciano fin quando i profitti derivati saranno ancora relativamente marginali¹⁸. A parte qualche rara eccezione, le piattaforme generalmente non offrono minimi garantiti né acquistano diritti esclusivi per sfruttare opere nuove on demand.

¹⁷ Les licences multi-territoriales des oeuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne, Octobre 2010.

¹⁸ Negli ultimi trent'anni le televisioni sono state la principale fonte di finanziamento della produzione cinematografica. Ultimamente la crisi economica ha indotto la maggior parte dei broadcaster ad assumere un atteggiamento più cauto nell'attività di pre-acquisto e acquisto di opere cinematografiche europee, i prezzi sono scesi, complice anche la flessione dei proventi derivati dalla pubblicità, e i contenuti cinema vengono sempre più convogliati verso canali digitali pay. Ciò detto, le televisioni ancora costituiscono una parte significativa e irrinunciabile per la copertura dei piani finanziari dei film europei. Per quanto riguarda l'Home Video, seppure i costi di produzione siano più alti rispetto a quelli legati allo sfruttamento on demand, ancora generano profitti unitari più alti rispetto all'On Demand su opere nuove.

Ne consegue che:

- l'offerta legale è generalmente costituita da opere meno recenti, che hanno già percorso il ciclo di vita nelle diverse finestre di sfruttamento.
- La gestione dei diritti a livello contrattuale ancora privilegia gli attori 'forti' della filiera con le loro finestre di sfruttamento esclusivo e prelazione sui territori: le televisioni ad esempio cercheranno di proteggere le proprie esclusive e gli operatori non sono disposti a rinunciare a ricavi importanti, a ridisegnare il sistema delle finestre di sfruttamento con le relative esclusive, sino a che le nuove piattaforme non garantiranno un'alternativa efficace.

In sintesi, le tecnologie digitali e i nuovi modelli di consumo hanno già dimostrato la loro capacità di stravolgere lo scenario tradizionale domanda/offerta di contenuti, e l'industria europea tutta non potrà che confrontarsi con la necessità di ripensare efficaci modelli di business adatti ai nuovi modelli di consumo, per non restare tagliata fuori dall'universo dello sfruttamento on demand.

2. FONDI PUBBLICI

Come segnalato già nel capitolo precedente, per una completa cognizione di tutti gli strumenti di sostegno pubblico, esistenti o esistenti, dedicati all'esportazione di film italiani, si rimanda alla prima edizione della ricerca "L'export di cinema italiano".

In quella sede si era dato conto di una serie di strumenti attivi a livello nazionale, gestiti dalla Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e finanziati nell'ambito del FUS, che tuttavia dal 2009 non sono più disponibili e che quindi non presentano alcun aggiornamento successivo a quanto già esposto. Per ogni approfondimento si fa quindi riferimento alla pubblicazione della prima edizione di questa ricerca.

Aggiornamenti e novità più significative, invece, si rilevano per quanto riguarda gli strumenti di sostegno attivi a livello comunitario: MEDIA ed Eurimages, a cui sono dedicati i paragrafi che seguono.

2.1. FONDI PAN-EUROPEI: PROGRAMMA MEDIA

Il Programma MEDIA è il principale programma comunitario di sostegno diretto a favore dell'industria audiovisiva europea¹⁹.

Dal 1991 ci sono stati tre programmi pluriennali²⁰ e quello attuale, il quarto, ha durata settennale con decorrenza dal 1 gennaio 2007 al 31 dicembre 2013²¹. Il budget complessivo stanziato per questi sette anni è pari a 755 milioni di euro. Lasciando alle autorità nazionali il compito di sostenere la produzione, secondo i principi di sussidiarietà e complementarità, il supporto comunitario 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.

¹⁹ I paesi che partecipano al Programma MEDIA sono: i 27 paesi membri dell'Unione Europea, 3 paesi membri dello spazio Economico Europeo (Islanda, Liechtenstein, Norvegia), la Svizzera e la Croazia.

²⁰ MEDIA I (1991-1995), MEDIA II (1996-2000), MEDIA PLUS (2001-2006).

²¹ 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.

Il Programma MEDIA 2007, 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 digitali;
- promozione di opere cinematografiche e programmi audiovisivi, incluso il sostegno ai festival;
- progetti pilota.

Rispetto ai programmi precedenti, le principali linee di azione sono state mantenute (fatta eccezione per il supporto alla distribuzione Home Video) e si è conferita prioritaria attenzione ai cambiamenti determinati dall'avvento delle nuove tecnologie. Oltre alla linea 'progetti pilota'²², l'attuale programma MEDIA ha istituito un'azione specificamente dedicata al Video-On-Demand (VOD) e alla Digital Cinematographic Distribution (DCD).

In questa sede si farà riferimento in particolare ai bandi destinati al "Supporto alle vendite estere", al "Supporto alla distribuzione" e al "Video-On-Demand".

²² Tale sostegno finanziario è finalizzato a stimolare l'uso delle tecnologie digitali per la distribuzione - compresi accessi personalizzati ed interattivi - e la promozione di opere audiovisive europee e di contenuti europei attraverso l'Europa. La candidatura richiede la partecipazione e cooperazione di più partner provenienti da diversi Paesi Membri. Le azioni proposte devono offrire una dimensione europea minima, valutata sulla base dei seguenti criteri: l'origine del contenuto ed il pubblico di riferimento che sarà quantificato in almeno quattro Paesi partecipanti al Programma MEDIA e in almeno tre lingue ufficiali dell'Unione Europea. I progetti eleggibili devono riguardare azioni nelle seguenti aree:

- distribuzione: nuovi metodi di distribuzione e creazione di contenuti europei audiovisivi attraverso servizi non lineari;
- promozione e commercializzazione: l'uso di tecniche del web volte a sviluppare comunità cinematografiche locali;
- ambiente di media aperti per la produzione;
- progetti precedentemente finanziati: progetti che hanno ricevuto un finanziamento nell'ambito di un precedente Bando per Proposte MEDIA Progetti Pilota.

Il budget annuale complessivo disponibile è di 1.500.000 euro. Il contributo finanziario da parte della Commissione non può superare il 50% dei costi eleggibili totali. Non sono previsti tetti massimi di contribuzione finanziaria, entro i limiti delle risorse disponibili di budget.

2.1.1. MEDIA: SUPPORTO ALLE VENDITE ESTERE

Nell'ambito delle azioni relative alla distribuzione, il Programma prevede anche uno specifico sostegno agli agenti di vendita²³, quantificato in base alla loro capacità operativa all'interno del mercato e destinato ad essere reinvestito in nuovi film europei non nazionali recenti²⁴, al fine di incoraggiare una maggiore diffusione transnazionale dei film²⁵.

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

Generazione	Generazione di un fondo potenziale fisso di 25.000 €²⁶ determinato in funzione dei risultati ottenuti dalla società sul mercato europeo in un dato periodo²⁷. 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 vendita²⁸.
Reinvestimento	Il fondo potenziale generato da ciascuna società dovrà essere reinvestito in: • minimi garantiti o anticipi per la vendita internazionale di nuovi film europei non nazionali; • spese di marketing, di promozione e di pubblicità per nuovi film europei non nazionali. 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.

²³ 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.

²⁴ Per film europeo si intende un lungometraggio prodotto maggioritariamente da uno o più produttori residenti nei paesi partecipanti al programma MEDIA e/o realizzato 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 considerate eleggibili anche 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.

²⁵ L'Interim evaluation report su MEDIA 2007 (rapporto che copre l'attività del programma negli anni 2007-2009) non ha potuto fornire informazioni certe sugli effetti dello schema di sostegno agli agenti di vendita a causa di mancanza di dati.

²⁶ Nel primo triennio preso in considerazione il fondo potenziale fisso ammontava a 25.000 €, attualmente ammonta a 20.000 €.

I dati cui si fa riferimento nel presente lavoro sono quelli inerenti il 2006-2010²⁹, tenuto conto che nel 2009 non è stato indetto alcun bando per il supporto ai venditori. Andando ad analizzare nel dettaglio i risultati, emerge che l'unica società italiana ad aver beneficiato del sostegno agli agenti di vendita del Programma MEDIA negli anni di riferimento è stata Adriana Chiesa Enterprises.

Tabella 1: Società italiane beneficiarie del "Supporto alle Vendite Estere" (Programma MEDIA), 2006-2010

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	-	-	-	€ 0
2009	n/a	n/a	n/a	n/a
2010	Adriana Chiesa Enterprises	-	-	€ 25.268

Fonte: elaborazione su dati Programma MEDIA

²⁷ 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€.

²⁸ Se l'agente di vendita candidato ha soddisfatto con successo i requisiti stabiliti dalla prima 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).

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

Negli anni 2006-2010, la provenienza geografica dei venditori beneficiari del sostegno mostra una presenza costante della Francia. Tuttavia, gli ultimi risultati mostrano una flessione generalizzata su tutti i territori nel 2010³⁰.

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 9 distributori nazionali 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.

²⁹ Si consideri che i fondi generati e destinati al re-investimento sono sempre calcolati sui risultati ottenuti dal sales agent nell'anno immediatamente precedente. Per cui, a titolo esemplificativo: la cifra generata nel 2006 è calcolata sui risultati del venditore del 2005, quelli del 2007 su quelli del 2006 e così via. Nel caso da noi preso in esame, non ci sono state domande di sales agent italiani nel 2008 (per i risultati 2007), nel 2009 non c'è stato bando per supporto ai sales agent, e nel 2010 Adriana Chiesa Enterprises ha di nuovo generato un fondo di re-investimento per i risultati ottenuti nel 2009.

³⁰ I risultati dei bandi indetti 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

Tabella 2: Origine geografica dei beneficiari del "Supporto alle Vendite Estere" (Programma MEDIA), 2006-2010

Paese	2006	2007	2008	2009	2010
Austria	-	-	1	n/a	-
Francia	12	13	14	n/a	13
Germania	4	4	6	n/a	2
Italia	1	1	-	n/a	1
Olanda	1	1	1	n/a	-
Paesi Scandinavi	5	4	2	n/a	2
Regno Unito ³¹	3	3	5	n/a	3
Spagna	1	1	1	n/a	-
Svizzera	1	-	-	n/a	-
Numero totale Società beneficiarie	28	27	30	n/a	21

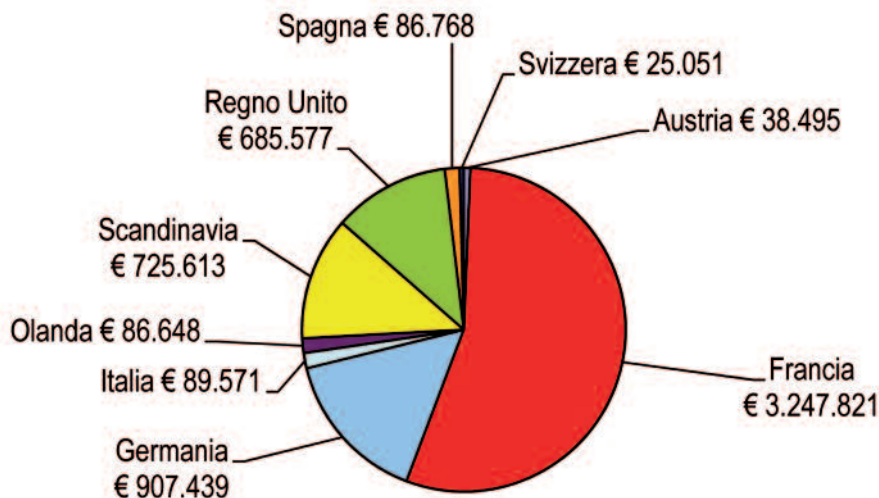
Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

Dei 5.892.983 € generati dai venditori nei cinque anni presi in considerazione, gli agenti francesi hanno avuto accesso alla quota maggiore, pari al 55% del totale, per un valore di 3.247.821 €. Con un considerevole distacco seguono i tedeschi con il 15% (907.439 €) e, a distanza ravvicinata, gli scandinavi con il 12% (725.613 €). Fatta eccezione per il Regno Unito (al 12% con 685.577 €), gli altri paesi raccolgono una quota sensibilmente più bassa, che si aggira intorno all'1-2% del totale.

³¹ Si tenga presente che la società Fandango Portobello Sales, di proprietà inglese/italiana, con sede legale in Danimarca e operativa nel Regno Unito, in questo lavoro è stata considerata di nazionalità inglese.

³² 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).

Grafico 4: Ripartizione dei contributi MEDIA "Supporto alle vendite estere" per paese, 2006-2010



Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

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; 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).

La maggior parte delle società di esportazione italiane gestisce titoli nazionali e di catalogo che trovano uno sbocco commerciale internazionale essenzialmente sui mercati home video e televisione³². Questo è uno dei motivi per cui le società italiane non vincono spesso i bandi.

2.1.2. 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 nazionali che abbiano beneficiato di finanziamenti comunitari per la distribuzione di film italiani.

Il Programma MEDIA, infatti, prevede contributi specificamente 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.

E' 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.

Nei cinque anni presi in esame, a prescindere dalla nazionalità del venditore, i distributori locali hanno ricevuto il supporto selettivo alla distribuzione per 14 film italiani, che sono dunque stati distribuiti in altri paesi europei, anche grazie al contributo economico del sostegno selettivo del Programma MEDIA.

Tabella 3: Film italiani distribuiti con il supporto di MEDIA Distribuzione Selettivo, 2006-2010

Film	Vendite Estere	Nazionalità del Venditore	N. paesi del gruppo	TOTALE Supporto Selettivo MEDIA
ANCHE LIBERO VA BENE	Adriana Chiesa Enterprises	Italia	7	€ 210.000
NUOVOMONDO	Wild Bunch	Francia	17	€ 361.000
MIO FRATELLO E' FIGLIO UNICO	Thinkfilm/Capitol Film	Regno Unito	13	€ 411.000
NON PENSARCI	Pyramide	Francia	13	€ 242.000
BIRDWATCHERS	Celluloid Dreams	Francia	12	€ 252.000
CAOS CALMO	Fandango Portobello Sales	Regno Unito	11	€ 507.000
DIVO, IL	Beta	Germania	16	€ 322.000
GOMORRA	Fandango Portobello Sales	Regno Unito	21	€ 688.000
PRANZO DI FERRAGOSTO	Fandango Portobello Sales	Regno Unito	15	€ 383.000
RIPARO - ANIS TRA DI NOI	Wide Management	Francia	5	€ 74.000
COSA VOGLIO DI PIU'	Pyramide	Francia	15	€ 249.500
IO SONO L'AMORE	The Works Tsc Ltd	Regno Unito	16	€ 497.000
LE QUATTRO VOLTE	Co-production office	Francia	14	€ 206.000
MINE VAGANTI	Fandango Portobello Sales	Regno Unito	13	€ 416.000
TOTALE				€ 4.818.500

Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

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

Per quattro titoli del 2008, evidenziati in rosso nella tabella che precede, nel 2009 e nel 2010 si sono aggiunti dei paesi ai gruppi di distribuzione: nel 2009 per 'Birdwatchers' si è aggiunta la Grecia, per 'Caos Calmo' la Polonia, per 'Il Divo', Danimarca, Belgio e Portogallo, per 'Pranzo di Ferragosto' nel 2009 Ungheria e Lituania e nel 2010 la Norvegia.

I dati del biennio 2009-2010 mostrano un' interessante 'vitalità' della distribuzione di titoli italiani in Portogallo, presente su tutti i quattro titoli 'nuovi'³³ e unitosi al gruppo de 'Il Divo'. Con il supporto dello schema selettivo i film del biennio sono stati tutti distribuiti in Austria, Belgio, Francia, Germania, Portogallo e Romania, mentre tre titoli su quattro sono stati distribuiti in Olanda, Polonia, Regno Unito, Spagna e Svizzera. La Scandinavia, inclusa la Svezia che non aveva mai partecipato a schemi selettivi nel triennio precedente, ha invece distribuito circa la metà dei film 2009-2010 e la Croazia è passata da un unico titolo distribuito nel triennio 2006-2008 a due dei quattro nuovi titoli del biennio 2009-2010. Soltanto la Russia, non partecipando ad alcun gruppo nel biennio, è rimasta ferma ai 5 titoli del triennio 2006-2008.

³³ Evidenziati in blu in tabella.

Rispetto al totale dei cinque anni presi in considerazione, Francia e Belgio risultano essere i paesi più attivi con la partecipazione al 93% dei gruppi, Austria, Germania e Olanda l'86%, Portogallo, Svizzera e Spagna il 79%, Regno Unito il 64% ed Europa dell'Est 57%. Il numero dei beneficiari è inoltre raddoppiato nel Regno Unito, in Polonia, in Bulgaria e Danimarca, mentre è rimasto stabile o cresciuto di poche unità in paesi come Francia e Germania, che già nel triennio precedente avevano il numero più alto di beneficiari. E' interessante notare l'incremento del numero degli interlocutori nei paesi meno ricchi quali il Portogallo (da 4 a 6) e la Grecia (da 5 a 7).

Nella tabella che segue, viene esposto il dettaglio del numero di distributori beneficiari del sostegno Selettivo del programma MEDIA in relazione alla distribuzione dei 14 film italiani precedentemente menzionati.

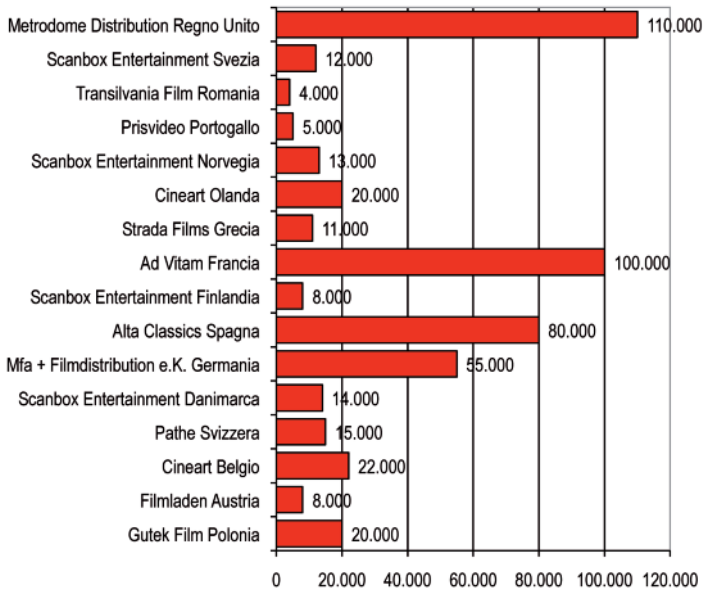
**Tabella 4: Numero film italiani distribuiti con il supporto di MEDIA
Distribuzione Selettivo, 2006-2010**

Paese	n. film italiani 2006-2008	n. film italiani 2009-2010	n. totale film italiani 2006-2010	n. beneficiari 2006-2008	n. nuovi beneficiari 2009-2010	n. totale beneficiari 2006-2010	contributo MEDIA 2006-2008	contributo MEDIA 2009-2010	totale contributo MEDIA 2006-2010
Austria	8	4	12	2	1	3	€ 76.000	€ 36.000	€ 112.000
Belgio	9	4	13	3	0	3	€ 85.000	€ 47.500	€ 132.500
Bulgaria	6	2	8	2	2	4	€ 26.000	€ 10.000	€ 36.000
Croazia	1	2	3	1	1	2	€ 6.000	€ 4.000	€ 10.000
Danimarca	6	1	7	2	2	4	€ 47.000	€ 20.000	€ 67.000
Finlandia	3	2	5	2	1	3	€ 23.000	€ 14.000	€ 37.000
Francia	9	4	13	8	2	10	€ 865.000	€ 350.000	€ 1.215.000
Germania	8	4	12	5	2	7	€ 660.000	€ 295.000	€ 955.000
Grecia	8	2	10	5	2	7	€ 60.500	€ 22.000	€ 82.500
Irlanda	3	1	4	1	1	2	€ 14.000	€ 6.000	€ 20.000
Lituania	2	0	2	1	1	2	€ 5.000	€ 2.500	€ 7.500
Norvegia	6	1	7	4	1	5	€ 57.000	€ 29.000	€ 86.000
Olanda	9	3	12	4	0	4	€ 160.000	€ 52.000	€ 212.000
Polonia	4	3	7	3	3	6	€ 33.000	€ 34.000	€ 67.000
Portogallo	7	4	11	4	2	6	€ 54.000	€ 28.000	€ 82.000
Regno Unito	6	3	9	3	3	6	€ 300.000	€ 143.000	€ 443.000
Rep. Ceca	3	1	4	2	0	2	€ 24.000	€ 10.000	€ 34.000
Romania	4	4	8	3	0	3	€ 20.000	€ 18.000	€ 38.000
Russia	5	0	5	2	0	2	€ 69.000	€ 0	€ 69.000
Slovacchia	2	1	3	1	0	1	€ 12.000	€ 6.000	€ 18.000
Slovenia	2	2	4	2	1	3	€ 9.000	€ 2.000	€ 11.000
Spagna	8	3	11	6	0	6	€ 590.000	€ 205.000	€ 795.000
Svezia	0	2	2	2	0	2	€ 0	€ 23.000	€ 23.000
Svizzera	8	3	11	5	1	6	€ 176.000	€ 43.000	€ 219.000
Ungheria	6	2	8	5	1	6	€ 29.000	€ 18.000	€ 47.000
Totale							€ 3.400.500	€ 1.418.000	€ 4.818.500

Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

Segue un focus su 'Io sono l'amore', uno dei 14 film italiani menzionati beneficiari del contributo nel quinquennio. Vengono definiti nel dettaglio: importo del finanziamento, distributore e territorio.

Grafico 5: Focus Ripartizione contributo sostegno MEDIA Selettivo per il film "Io sono l'amore" (The Works)



Dati in euro.

Fonte: elaborazioni su dati Programma MEDIA

2.1.3. MEDIA: PROGETTI PILOTA E VIDEO ON DEMAND

Il Programma MEDIA 2007 dedica particolare attenzione alle nuove tecnologie, soprattutto per il loro potenziale di circolazione transnazionale di opere audiovisive europee. Considerato che le nuove tecnologie rendono più facilmente accessibili i contenuti anche al di fuori dei rispettivi paesi di origine, il Programma ha naturalmente dedicato particolare attenzione allo sviluppo del digitale al fine di rafforzare la competitività dell'industria audiovisiva europea³⁴.

³⁴ Attraverso questo schema, MEDIA 2007 contribuisce a far sì che le ultime tecnologie e tendenze del mercato siano effettivamente integrate nelle business practice degli operatori europei: "the digital & Online environment will be a powerful vector for all types of content and will also feature the entry into the audiovisual sector market of powerful new players. Rights holders of European Audiovisual works will need to respond vigorously to this challenge if they are to maximize their return on investment and the potential of European creation. The development of partnerships and pooling of resources is an essential component of this response" (cit. Obiettivi linea di azione 'Video on Demand'). Lo schema d'azione include due tipi di attività: una relativa all'offerta diretta al pubblico attraverso servizi di Video on Demand e una destinata agli esercenti per offerta di cinema digitale al proprio pubblico..

A questo fine sono previste due linee d'azione dedicate alle innovazioni tecnologiche: "Progetti Pilota"³⁵ e "Video on Demand". Obiettivo delle due iniziative è incoraggiare l'uso delle tecnologie digitali per la distribuzione e la promozione di opere audiovisive europee e di agevolare e ampliare l'accesso a cataloghi di opere in formato digitale. Le opere a cui si fa riferimento sono sia quelle destinate alla fruizione domestica da parte del singolo utente ("Video on Demand"), sia quelle destinate alla sala cinematografica ("Distribuzione cinematografica digitale").

In questa sede si presterà attenzione in particolare alla linea d'azione specifica sul Video on Demand e alle sue declinazioni on-line.

Il bando MEDIA in materia prevede due tipi di contenuti eleggibili:

- il "Core content" deve essere costituito da fiction, animazione e/o documentari, lungometraggi per il cinema, per la televisione, serie TV e cortometraggi;
- l'"Alternative Content" può essere costituito da making of, concerti, ecc.

I candidati devono presentare proposte in cui ci sia equilibrio tra i due tipi di contenuti e comunque il catalogo deve essere composto per almeno il 60% da "core content". I contenuti offerti nel catalogo inoltre devono essere originati in un paese membro del Programma MEDIA.

Il contributo economico del Programma al co-finanziamento dei progetti beneficiari non può superare il 50% del piano finanziario e il tetto massimo del supporto per ciascun progetto è pari a 1 milione di euro.

Nei quattro anni di applicazione dello schema dedicato al Video on Demand, 58 società europee hanno beneficiato del sostegno per 26 progetti di piattaforme web che offrono contenuti in modalità VOD, per un totale di 21.148.578 euro. Tre progetti hanno ricevuto il supporto per le quattro annualità previste, nove per tre anni, cinque per due anni, nove per un solo anno. Il 65% dei progetti ha dunque ricevuto sostegno per due anni o più, contro il 35% che l'ha ottenuto per una sola annualità; peraltro, tre dei nove progetti che hanno ottenuto il sostegno per un solo anno sono del 2010. Si può quindi già evincere che il tasso di mortalità dei progetti sostenuti è inferiore rispetto al tasso di mantenimento.

Tabella 5: Numero progetti beneficiari dello schema Video On Demand, 2007-2010

Anni di riferimento	n° totale progetti sostenuti da MEDIA	Totale sostegno accordato
2007	11	€ 4.426.218
2008	17	€ 5.759.139
2009	14	€ 5.418.061
2010	16	€ 5.545.160
Totale	58	€ 21.148.578

Fonte: elaborazione su risultati pubblicati sul sito del Programma MEDIA

³⁵ Nel programma MEDIA Plus (quello precedente all'attuale) esisteva soltanto lo schema 'Progetti Pilota', che, tra le attività eleggibili, includeva anche iniziative VOD.

Nel 2007 il 45% dei beneficiari ha ottenuto il 50% del co-finanziamento (il massimo disponibile), nel 2008 il 18%, nel 2009 il 36% e nel 2010 il 19%.

Per quanto riguarda la natura dei progetti beneficiari, la quasi totalità è costituita da progetti di piattaforme web, con offerta di cataloghi on demand (la cui commercializzazione è basata su diversi metodi di pagamento (subscription/transactional/free). Da notare che il 42% dei progetti (11 su 26) presentano piattaforme specialistiche, orientate su particolari generi: cinque sono focalizzate sui documentari, una sui film degli archivi di cinema, due sui cortometraggi, una sui film di contenuto politico e sociale, due sulla cinematografia legata a particolari zone geografiche. Tre di queste piattaforme sono progetti promossi da associazioni di detentori di diritti (produttori, filmmakers, distributori) che hanno l'obiettivo di distribuire direttamente le proprie opere, una è legata al VOD sugli smartphone. Va osservato che tutti i progetti, anno dopo anno, incrementano le opzioni che prevedono collegamento e interconnessione con i social network, contengono sempre di più contenuti editorializzati e e-commerce recommendation; inoltre sempre più, da strumenti di pura e semplice distribuzione, diventano arene di confronto (con blog, materiali inediti, interviste, speciali) che diffondono informazione e cultura cinematografica in generale.

Tabella 6: Paesi beneficiari dello schema Video On Demand, 2007-2010

Paese	2007	2008	2009	2010	Totale progetti	Totale finanziamenti
Austria	1	0	0	1	2	€ 525.477
Danimarca	1	1	1	1	2	€ 2.100.000
Francia	4	6	6	5	6	€ 11.148.365
Germania	2	1	1	1	3	€ 1.570.000
Italia	0	1	0	0	1	€ 350.000
Olanda	2	1	0	1	2	€ 565.996
Repubblica Ceca	0	1	1	1	2	€ 467.333
Spagna	0	2	2	2	2	€ 1.449.377
Svizzera	0	1	0	0	1	€ 400.000
Regno Unito	0	1	2	3	3	€ 1.400.000
Ungheria	1	2	1	1	2	€ 1.172.030
Totale	11	17	14	16	26	€ 21.148.578

Come si evince dalla tabella, la maggior parte dei paesi (Austria, Danimarca, Olanda, Repubblica Ceca, Spagna e Ungheria) hanno lo stesso numero di progetti finanziati, ma si spartiscono quote diverse di contributo: Austria, Repubblica Ceca e Olanda sono tra il 2% e il 3% del totale erogato, Ungheria e Spagna tra il 6% e il 7%, sino ad arrivare al 10% della Danimarca. Naturalmente, il supporto accordato da MEDIA è proporzionale al budget del progetto proposto, per cui le disparità in questo senso sono da collegare alle dimensioni e ambizioni dei progetti in competizione per il sostegno. Germania e Regno Unito sono stabili ciascuno a quota 12% del totale dei progetti sostenuti e al 7% dei finanziamenti accordati. La Francia da sola ha presentato il 23% dei progetti finanziati e ha ricevuto il 53% dei finanziamenti accordati.

Seppure la valutazione "interim" del programma MEDIA 2007 rilevasse un elevato grado di soddisfazione dei beneficiari relativamente allo schema d'azione VOD, le consultazioni pubbliche indette dalla Commissione Europea al fine di individuare i potenziali aggiustamenti per il futuro Programma che partirà nel 2013 hanno rilevato che i professionisti richiedono ancora maggiore attenzione da parte del Programma ai cambiamenti portati dalle nuove tecnologie nei modelli di business: nello specifico la più significativa richiesta emersa è rendere più flessibile la linea d'azione VOD di modo che possa essere estesa anche ad altre piattaforme di sfruttamento.

Soltanto una piattaforma VOD italiana ha ricevuto sostegno dal Programma MEDIA: si tratta della piattaforma web Filmisnow.it³⁶.

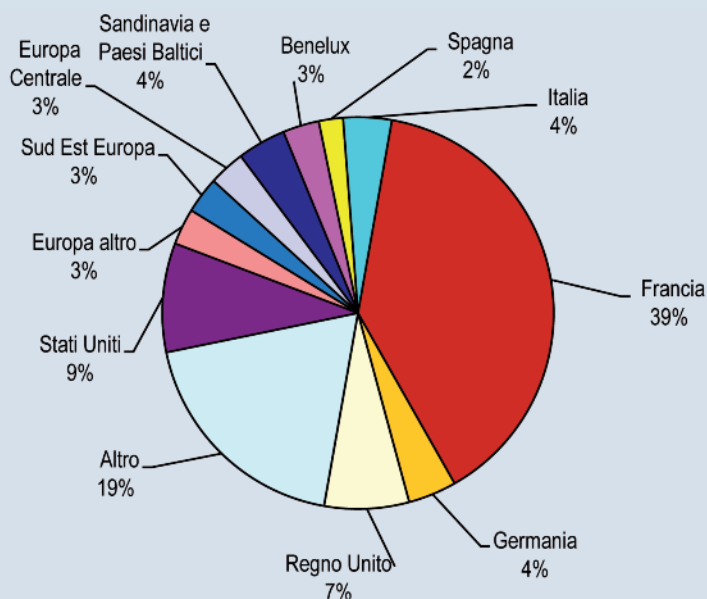
La Francia è il paese che ha presentato il maggior numero di progetti allo schema VOD del Programma MEDIA. Tra le iniziative francesi più dinamiche che hanno ricevuto la maggior quota di finanziamento dal Programma MEDIA ci sono indubbiamente due casi interessanti: Universciné e Mubi.

IL CASO UNIVERSCINÉ E EUROVOD

Il catalogo Universciné (costituito attualmente da circa 1.800 titoli, di cui circa 1.000 offerti in regime di esclusiva) rappresenta circa il 17% dell'offerta on demand legale francese. Nata nel 2001 dall'iniziativa di un gruppo di produttori e distributori francesi indipendenti quale mezzo per distribuire online direttamente le proprie opere, conta nel 2011 circa 49 azionisti³⁷. Universciné con gli anni ha sempre più concentrato la sua offerta in cinema indipendente di qualità³⁸. Opera su modalità TVOD e EST. L'offerta di film è composta sia da titoli di library sia da titoli recenti, il 96,5% è composto da lungometraggi usciti in sala (almeno nel loro paese di origine), 1,8% è costituito da cortometraggi, le serie TV compongono il restante 1,7%. Nonostante prevedibilmente i film francesi costituiscano la maggioranza dei titoli in offerta, il catalogo presenta un variegato panorama di cinema europeo.

³⁶ FILM IS NOW è il primo sito internet italiano interamente dedicato al download legale di contenuti cinematografici, avviato a partire da ottobre 2006 in qualità di licenziatario per l'Electronic Sell Through (EST) di primarie società, come Warner Home Entertainment, Dolmen, Mikado, Mondo Home Entertainment, a cui si sono poi aggiunte Ermitage, Vegas Multimedia, Forward, Mediafilm, Onemovie, Indigo Film, DNA, Docvideo, Puntozero, Dall'Angelo Pictures e Quinto Piano. Nel 2011 mette a disposizione degli utenti web una library di circa 1.200 titoli, in aumento ogni settimana grazie al lancio in "day-and-date home video" delle principali novità. I titoli vengono resi disponibili in modalità Download-to-Own (EST) e Download-to-Rent.

Grafico 6: nazionalità dei film dell'offerta Universciné



La distribuzione on-demand Universciné è multiplatforma, i titoli possono essere visionati direttamente dal sito Universciné, sui siti dei partner (ARTE-VoD, VirginMega), su IPTV (Neuf/SFR, Orange, Numéricable) e su Connected TV (accordi già stretti con Samsung e LG).

Nata dieci anni fa come piattaforma per la distribuzione digitale dei titoli di catalogo degli associati, con il tempo si è espansa e ha ora funzione di aggregatore di contenuti per VOD, editore e distributore specializzato in cinema d'autore. Si occupa dunque di acquisire e distribuire titoli anche non appartenenti ai soci originari. Generalmente una quota del 60% dei profitti va all'avente diritto, mentre il restante 40% resta alla piattaforma. Per lo sfruttamento su IPTV, i pro-

³⁷ Gli azionisti sono produttori, distributori e sales agent indipendenti. Nel complesso rappresentano più del 40% dei film di produzione francese e più del 20% dei film usciti in sala in Francia. In qualità di detentori di diritti, gli azionisti sin dall'inizio hanno portato al progetto un catalogo di 850 titoli. La lista include : ADR Productions, Archipel 35, Lazennec, Fidélité Productions, JBA Productions, La mouche du coche Films, Les Films de la boissière Les productions Bagheera, Magouric Productions, JLA/Mercuri Distribution, Le Petit Bureau (Quo Vadis Cinéma), Sunday Morning Productions, Why Not Productions, 3B, Agat Films, Diaphana Films, Gloria Films Production, Mact Productions, Maia Films, Ognon Pictures, Pierre Grise Productions, Rezo Productions, TS productions, Adva, Cine Nomine, Elzevir Films, Les Films d'ici, Haut et Court, Interscoop, OF2B, Les Films Pélleas, Program 33, Sepia Productions, Playtikme, Ce qui me meut, Elia Films, Leas Films de la Croisade, Les Productions du trésor, Les films du Kiosque, Les films du Poisson, K'len Productions, Nord-Ouest Production, Sombrero Productions, Sophie Dulac Distribution, Forum Films, Memento Films Distribution, Société Parisienne de Production, Pyramide, Metropolitan Film Export.

³⁸ Universciné si concentra in particolare su cinema di qualità indipendente europeo: al Festival di Cannes 2010, gli azionisti avevano almeno 30 film presentati nelle differenti sezioni e almeno 6 premi sono stati assegnati a film presenti nel catalogo Universciné.

fitti, definiti dal volume di affari generato dalla IPTV e al netto delle tasse e della quota spettante all'operatore, si dividono così: l'80% spetta agli aventi diritto e il restante 20% a Universciné³⁹.

La piattaforma si è espansa in Belgio (Universciné Belgio) e ha partnership con piattaforme VOD in altri paesi europei come la Polonia, l'Irlanda e la Spagna (Filmin). Nell'ottica della creazione di una rete di partnership e contatti al di fuori dei confini nazionali, Universciné ha promosso la costituzione della federazione EUROVOD (European Federation of Independent Cinema VoD Platforms)⁴⁰, iniziativa piuttosto interessante e per ora unica nel suo genere. Attualmente 8 paesi europei hanno aderito alla Federazione, contando su una popolazione totale di più di 260 milioni di persone. Di fronte alle sfide e ai problemi posti dallo sfruttamento della distribuzione digitale, come la gestione dei diritti VOD su diversi territori, la natura degli strumenti tecnologici e, non ultima, l'attività di lobbying nei confronti delle politiche nazionali e europee, EUROVOD è nata per riunire le piccole e medie imprese operanti nel settore al fine di creare un fronte comune di azione e beneficiare il più possibile dell'economia di scala che si viene a creare. Tra gli obiettivi di EUROVOD si ricordano i seguenti punti:

- creare un modello di cooperazione tra i membri dell'associazione e altri operatori di piattaforme VOD di cinema indipendente;
- promuovere il VOD come nuovo modello distributivo;
- mettere in comune le risorse per ottimizzare costi, negoziare offerte economiche migliori per i servizi tecnologici (digitalizzazione, sottotitolaggio, storage dei file etc);
- scambiare contatti, expertise, know-how;
- individuare una comune strategia nella gestione dei diritti di sfruttamento, identificare i detentori dei diritti di cinema di qualità indipendente e negoziare diritti di sfruttamento multi-territorio, al fine di costruire un catalogo europeo più ricco, composto da titoli nuovi e di catalogo, accessibile in ogni territorio.

IL CASO MUBI

L'esperienza di MUBI è altrettanto interessante per la strettissima connessione con i social network, da cui nutre l'approccio, il design del sito, le modalità di comunicazione, i forum di discussione, suggerimenti e condivisione: quasi un social network per cinefili con la possibilità di vedere film d'autore appartenenti al patrimonio ci-

³⁹ Intervista con Jean Luc Ormières, fondatore di Universciné, 16 maggio 2011.

⁴⁰ I membri di EUROVOD sono attualmente: Universciné Belgio (piattaforma VOD con un catalogo di più di 630 titoli con interfaccia bilingue, francese e fiammingo); Filmin (Spagna: piattaforma VOD con più di 760 titoli, nata dall'unione dei principali produttori e distributori indipendenti spagnoli: Alta Films, Cameo, El Deseo, Golem, Tornasol, Wanda Vision e Vértigo Films); Vola (Irlanda) piattaforma VOD con più di 100 titoli online; Good!Movies (Germania); Bord Cadre Films (Svizzera); Blind Spot Pictures (Finlandia); Universciné Francia; Independent Film Foundation (Polonia).

nematografico mondiale che difficilmente raggiungerebbero tutti i territori, fruibile attraverso qualsiasi tipo di piattaforma⁴¹.

A maggio 2010, durante il festival di Cannes, è stato annunciato il lancio della partnership tra MUBI la Sony Computer Entertainment Europe: i film d'autore, classici e recenti, presenti nel catalogo MUBI sono accessibili sulla Sony Playstation 3, lanciata ad ottobre 2011 nel Regno Unito, Irlanda, Francia, Italia, Portogallo, Spagna, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Australia, Nuova Zelanda. A gennaio 2011 MUBI ha annunciato di aver superato quota 1 milione di user registrati, quota 3.000 film online, e di aver attratto l'interesse di nuovi investitori⁴². Dopo aver siglato un accordo con Belgacom TV, network via cavo, che ha inserito 500 titoli MUBI nel suo catalogo (che arriva così a 1.300 titoli, il più grande in Belgio), a maggio 2011 MUBI prosegue la sua scalata, continuando la sua venture con la SONY: MUBI sarà infatti caricato su tutti gli apparecchi di TV integrata Sony Bravia distribuiti in 58 paesi tra Europa, Brasile, Messico, Australia e Nuova Zelanda. Nello stesso periodo il fondatore, Efe Cakarel, siglava accordi con il distributore internazionale Hanway per la diffusione VOD dei suoi titoli⁴³, e con il distributore locale australiano Hopscotch per il lancio di un servizio VOD Premium per rendere disponibili online day and date le uscite DVD del distributore.

2.2. FONDI PAN-EUROPEI: EURIMAGES

Creato nel 1988 e pienamente operativo a partire dal 1989, Eurimages è il fondo del Consiglio d'Europa⁴⁴ destinato alla coproduzione, distribuzione e proiezione di opere cinematografiche europee⁴⁵.

Il Fondo persegue due obiettivi: il primo è di natura culturale, mira a sostenere opere che riflettano le diverse sfaccettature e la comune matrice culturale dell'Europa; il secondo è di natura economica, è finalizzato all'investimento nell'industria cinematografica, che è allo stesso tempo produttrice di opere d'arte e di ricchezza.

⁴¹ Fondato nel 2008 con il nome 'The Auteurs' e finanziato da Celluloid dreams, the Criterion Collection, Costa Films, e sostenuto dal Programma MEDIA, da Efe Cakarel, come un sito ad abbonamento per cinefili che mettesse finalmente in risalto la user experience legata ai social network: "Puoi sapere cosa stanno vedendo i tuoi amici, seguirli, consigliarli, aprire forum e collegarti naturalmente a Facebook e a Twitter". Tra le partnership del sito anche la World Cinema Foundation di Martin Scorsese. A maggio 2010 il sito cambia nome, diventando MUBI, che è il nome di una città in Nigeria e un nuovo brand facilmente memorizzabile e, secondo Cakarel, universalmente assimilabile alla parola 'movie'.

⁴² Tra gli investitori: Eduardo Costantini, Martin Varsavsky, Alex Oxenford, Aydin Senkut, Georges Harik, Joel Peterson, Bart Decrem, Jose Marin.

⁴³ Tra cui film di Bertolucci, Woody Allen, Peter Weir, Wim Wenders, la collezione Merchant Ivory e una selezione di 50 film del British Film Institute.

⁴⁴ Il Consiglio d'Europa è un'organizzazione intergovernativa in cui gli Stati sono tutti sullo stesso piano e il segretariato non ha un potere autonomo ma esegue le decisioni degli Stati.

⁴⁵ Attualmente 35 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, Russia (entrata nel 2011).

Eurimages sostiene il cinema europeo attraverso 4 schemi:

- Sostegno alla coproduzione;
- Sostegno alla distribuzione;
- Sostegno alle sale cinematografiche;
- Sostegno alla digitalizzazione delle sale cinematografiche.

In questa sede si dedicherà attenzione allo schema per la coproduzione e a quello destinato alla distribuzione, poiché forniscono maggiori strumenti per valutare la vocazione internazionale della cinematografia italiana, nella fase di realizzazione delle opere come in quella della commercializzazione.

Nel 2008 il sostegno economico erogato dal Fondo è stato pari a € 21.787.000, in particolare 20.200.000 € alla coproduzione (92,72 % del totale), mentre 854.000 € (3,92% del totale) sono stati assegnati alla distribuzione. Nel 2009 il supporto totale erogato è stato pari a 20.903.621 €, così divisi tra coproduzione e distribuzione: alla prima il 93,09% (19.460.000 €), alla seconda il 4,14% (865.900 €). Infine, nel 2010 il supporto globale assegnato ha totalizzato 21.310.482 €, di cui 19.260.000 € (90,38%) sono stati destinati alle coproduzioni e 865.550,00 € (4,06%) alle distribuzioni.

2.2.1. SUPPORTO ALLA COPRODUZIONE

Eurimages dispone di un budget annuale di circa 24 milioni di euro: la maggior parte delle risorse del Fondo (in media il 90%), originate dal contributo dei paesi membri, sono destinate al supporto alla coproduzione. Dal 1989 ad oggi, Eurimages ha sostenuto circa 1.300 lungometraggi e documentari.

Le condizioni e i criteri che regolano l'assegnazione del supporto sono aggiornate quasi ogni anno per garantire il tempestivo adattamento dello schema di supporto ai bisogni di un'industria in continua evoluzione.

Essenzialmente, le opere candidate per essere eleggibili devono:

- essere lungometraggi (min. 70 minuti) di finzione, animazione o documentari realizzati per lo sfruttamento cinematografico;
- avere due produttori europei residenti in almeno due differenti paesi membri di Eurimages (la quota di eventuali paesi terzi non può eccedere il 30% del piano finanziario del film);
- la struttura della coproduzione deve uniformarsi alle direttive contenute nei trattati bilaterali tra i due paesi coinvolti nel progetto, oppure a quelle esposte nella Convenzione Europea sulla coproduzione cinematografica⁴⁶;

⁴⁶ I trattati bilaterali di coproduzione sono accordi volti a regolare i criteri di cooperazione artistica ed economica nel campo della coproduzione cinematografica tra due paesi. La conformità della struttura artistica e finanziaria di un dato film ai criteri enunciati nei detti trattati fa sì che all'opera sia riconosciuta a tutti gli effetti la nazionalità di entrambi i paesi coinvolti nella produzione, e possa dunque accedere ai benefici eventualmente concessi dai governi di ciascun paese ai propri film nazionali. La Convenzione Europea sulla coproduzione cinematografica, siglata nel 1992 ed entrata in vigore nel 1994, mira a armonizzare criteri di natura artistica ed economica delle coproduzioni cinematografiche europee che coinvolgono più di due paesi (le così dette coproduzioni multilaterali). In caso di coproduzioni multilaterali, dunque, le disposizioni della convenzione prevalgono su quelle promulgate nei trattati bi-laterali, che invece restano in vigore se non contrastano con gli enunciati espressi dalla Convenzione. La Convenzione può essere applicata anche alle coproduzioni bilaterali, nell'eventualità i due paesi coinvolti non avessero trattati bilaterali in essere. Cfr. Convenzione Europea sulla coproduzione cinematografica, Disposizioni Generali.

- i progetti devono presentare un'effettiva cooperazione artistica e tecnica, a meno che i trattati applicabili non consentano coproduzioni esclusivamente finanziarie;
- i progetti devono essere europei: per verificare il carattere europeo, i progetti devono raggiungere un determinato punteggio in base a criteri stabiliti nella Convenzione Europea sulla coproduzione⁴⁷;
- in caso di coproduzione bilaterale le quote dei rispettivi paesi possono essere massimo 80% e minimo 20% (per progetti con budget uguale o superiore ai 5 milioni, e in caso i trattati bilaterali lo consentano: 90%-10%);
- in caso di coproduzioni multilaterali: la quota maggioritaria non può superare il 70%, quella minoritaria non può essere inferiore al 10%.

Il sostegno finanziario alla coproduzione, che Eurimages recupererà da ciascun produttore in base alla percentuale del sostegno nel piano finanziario a partire dai primi profitti al netto dei minimi garantiti e delle pre-vendite incluse nella copertura del budget del film, non può superare il 17% del budget, fino ad un massimo di 700.000 €.

Tabella 7: Supporto Eurimages alla coproduzione, 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Numero delle produzioni sostenute	56	61	57	55	56
Numero delle coproduzioni con partecipazione italiana sostenute	15	11	10	7	10
Ammontare totale del sostegno conferito alle coproduzioni	€ 19.265.500	€ 21.508.000	€ 20.200.000	€ 19.460.000	€ 19.260.000
Ammontare totale del sostegno conferito alle coproduzioni con partecipazione italiana	€ 6.683.500	€ 5.505.000	€ 4.214.000	€ 3.100.000	€ 3.810.000

Fonte: elaborazione su dati Eurimages

⁴⁷ "Un'opera cinematografica è europea ai sensi dell'articolo 3 paragrafo 3 se essa contiene almeno 15 punti su un totale di 19" (Convenzione Europea per la coproduzione). La scala pubblicata dalla Convenzione è relativa alle nazionalità degli autori (registi, sceneggiatori) e delle figure chiave dei reparti artistici e tecnici della troupe. Per i lungometraggi di finzione dunque si devono ottenere 15 punti su 19, per l'animazione 14 punti su 21, per i documentari 8 punti su 16.

Come si nota dai dati riportati in tabella, sui cinque anni, circa il 19% dei progetti sostenuti da Eurimages vedeva una partecipazione italiana. Rispetto al volume economico del sostegno globale assegnato, i progetti con partecipazione italiana hanno beneficiato in media di una percentuale pari al 23%⁴⁸.

Il 2009 sembra essere stato l'anno peggiore dal punto di vista dei progetti italiani sostenuti, ed effettivamente fu l'anno in cui l'Italia e l'Olanda minacciarono di lasciare il Fondo, come fece il Regno Unito nel '93. L'origine della polemica era da ascrivere al sistema di finanziamento dei paesi membri che si basava su due parametri: il prodotto interno lordo e la popolazione. In base al principio di solidarietà tipico delle organizzazioni internazionali, i paesi più ricchi contribuivano in misura superiore rispetto ai meno ricchi. Tuttavia, con gli anni ci si è resi conto che i paesi grandi, tra i quali l'Italia, che contribuivano in modo significativo, non erano necessariamente quelli che usufruivano di più del Fondo. L'Italia coproduceva di meno rispetto ad altri paesi simili per prodotto interno lordo e popolazione, per cui, pur contribuendo molto, non aveva ritorni tali da giustificare l'investimento nel Fondo. Indipendentemente dal fatto che, in seguito, il sistema di finanziamento dei paesi membri è stato effettivamente modificato, con l'inserimento di un ulteriore parametro che teneva in considerazione il tasso di coproduzioni effettuate da ciascun paese membro (al fine di garantire maggiore equilibrio tra i contributi erogati rispetto ai potenziali benefici ottenuti dall'industria audiovisiva nazionale dei differenti paesi membri)⁴⁹, è utile soffermarsi sul fatto oggettivo del basso tasso di attività coproduttiva dell'industria italiana e dunque la sua debole vocazione internazionale.

Secondo Roberto Olla, Direttore Generale di Eurimages, vanno considerati una molteplicità di fattori. Innanzitutto si tratta di un bando competitivo: non c'è disponibilità finanziaria annuale per sostenere tutti i progetti presentati, quindi ci saranno sempre paesi più beneficiati e paesi meno. Se l'Italia, che pure avrebbe bisogno del Fondo Eu-

⁴⁸ In dettaglio, rispetto ai progetti sostenuti, quelli con partecipazioni italiana sono stati una percentuale del 27% del 2006, del 18% nel 2007 e 2008, del 13% nel 2009 e di nuovo del 18% nel 2010. Rispetto al sostegno economico ricevuto, i progetti con partecipazione italiana hanno beneficiato di una percentuale del 35% nel 2006, del 26% nel 2007, del 21% nel 2008, del 16% nel 2009 e del 20% nel 2010.

⁴⁹ Sul funzionamento dei contributi dei Paesi Membri e sulla riforma, Roberto Olla, Executive Director di Eurimages: "Ha funzionato così per tanti anni, finché non ci si è resi conto che i paesi grandi, che contribuivano in modo significativo, non erano necessariamente quelli che usufruivano di più del fondo. Questa constatazione però non riguardava tutti i paesi grandi in modo omogeneo. Per esempio prendiamo l'Italia e la Francia. Due grandi paesi, i due più grandi finanziatori del fondo. La Francia coproduce tantissimo. Nonostante i produttori trovino all'interno del territorio tutti i mezzi per finanziare da soli i loro film, la politica cinematografica francese spinge i produttori a coprodurre. La Francia è dunque un grande finanziatore di Eurimages ma anche un grande beneficiario. L'Italia, popolazione e prodotto interno lordo più o meno simile a quello francese, coproduce pochissimo, però contribuisce in maniera importante. Quindi l'Italia e l'Olanda, per ragioni di politica cinematografica nazionale, non usufruivano del fondo Eurimages, ma contribuivano in maniera significativa, perché il calcolo dei contributi era determinato in base al prodotto interno lordo e alla popolazione. Alla luce di questa situazione critica, gli Stati Membri si sono riuniti per capire se il sistema di calcolo dei contributi degli stati membri fosse ancora adeguato dopo 20 anni di esistenza del fondo e hanno concepito un nuovo sistema di finanziamento che affianca al principio di solidarietà classico un nuovo principio: coloro che coproducono di più, e che dunque utilizzano di più il fondo, contribuiscono in maniera superiore (rispetto a coloro che coproducono di meno). Si tratta dunque di due principi complementari che determinano il calcolo dei contributi degli Stati. La riforma è entrata in vigore nel 2011: questo è il primo anno di applicazione, per evitare delle variazioni troppo forti tra un anno e l'altro nel passaggio del sistema di calcolo, è stato istituito un periodo di transizione di 6 anni". I nuovi parametri dunque tengono in considerazione il numero di coproduzioni ufficiali realizzate dagli Stati. Si parte dai dati forniti dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo che a sua volta raccoglie i dati dalle autorità nazionali competenti. Intervista con Roberto Olla, Executive Director Eurimages.

ropeo più di paesi come Belgio e Francia ad esempio, che beneficiano di un sistema di finanziamento locale molto ricco, è stata deficitaria per Eurimages per molti anni. Le ragioni sono da cercarsi all'origine, ovvero nella politica nazionale e nelle modalità di finanziamento dei film nazionali: "L'Italia continua ad avere una legislazione che non favorisce necessariamente le coproduzioni internazionali. Se i produttori italiani non fanno coproduzioni è perché il sistema non li stimola in questo senso. Quindi si tratta di cambiare la mentalità ed è necessario farlo gradualmente, perché non si possono fare coproduzioni dall'oggi al domani, ma si può lavorare per creare un sistema che stimoli di più la ricerca di partner internazionali"⁵⁰. In altre parole, i produttori italiani medio-grandi che hanno progetti di qualità, avendo modo di completare il piano finanziario con due o tre interlocutori del proprio paese, che a loro volta influenzeranno anche il risultato finale rendendolo innanzitutto appetibile per il proprio mercato nazionale di riferimento, sono meno incoraggiati a cercare altrove il completamento della copertura del piano finanziario del loro film.

Questa disabitudine all'internazionalizzazione sembra condivisa anche dagli autori italiani, soprattutto i più noti, che tendono a scrivere il progetto coinvolgendo personale tecnico con cui hanno già lavorato e un cast di richiamo soprattutto nazionale: un pacchetto finale che dal punto di vista creativo è completamente italiano rischia di essere poco appetibile per potenziali coproduttori stranieri, che su quel progetto devono convincere e ottenere finanziamenti dalle istituzioni e dai privati locali.

Secondo Olla, ci sono certamente anche casi di prodotti completamente nazionali che sono riusciti a imporsi sul panorama internazionale, un esempio recente su tutti, il caso di 'Gomorra', un film tutto italiano che ha raccolto riconoscimenti ai maggiori festival internazionali ed è stato venduto praticamente in tutto il mondo. Tuttavia si tratta appunto di un'eccezione, non della regola, connessa alla genialità di un autore, di un produttore e alle potenzialità di una storia, che difficilmente si ripete tutti gli anni.

In ogni caso, Olla riconosce che negli ultimi anni il cinema italiano ha vissuto un incremento della visibilità sui mercati internazionali, se non a livello numerico, indubbiamente sul piano della qualità. Anche dal punto di vista dei progetti sostenuti da Eurimages, è necessario non fermarsi alla pura e astratta lettura dei dati statistici: la qualità dei progetti italiani che arrivano a Strasburgo per il sostegno del Fondo sono di migliore qualità, sia nella concezione artistica che nella costruzione della struttura co-produttiva e, a sostegno di questa tesi, ci sono i riconoscimenti di prestigiosi festival internazionali: "Non bisogna fermarsi alle cifre. Quello che è importante notare non è il numero di progetti ma il tipo di progetto, il budget e i partner coinvolti. Il progetto di 'This must be the place' di Paolo Sorrentino, presentato da Indigo Film e Lucky Red, con un budget che supera i 20 milioni, partner in Irlanda, Francia, girato negli Stati Uniti, sarebbe stato difficilmente immaginabile solo pochi anni fa. Infatti il film è stato selezionato in concorso al Festival di Cannes 2011, una vetrina internazionale che lancia il film sul mercato mondiale. Quello che è interessante notare è che l'Italia è l'unico paese che ha lo 'score' del 100%: tanti film italiani in competizione quanti quelli sostenuti da Eurimages. La qualità dei progetti è aumentata tantissimo e questo è difficilmente dimostrabile con le sole statistiche. Quindi se da un punto di vista numerico le cose non sono cambiate in maniera strepitosa, a livello di immagine e di qualità dei progetti decisamente ci sono evidenti miglioramenti".

⁵⁰ Intervista a Roberto Olla, Direttore Generale Eurimages.

2.2.2. SUPPORTO ALLA DISTRIBUZIONE

Il fondo alla distribuzione gestito da Eurimages agisce in modo complementare agli schemi destinati alla distribuzione del Programma MEDIA e dispone di un budget annuale che ammonta a circa 800.000 €. 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 Albania, Bosnia Herzegovina, Serbia, Macedonia e 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 citati⁵¹.

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 €.

Nei cinque anni presi in esame, 21 film italiani hanno beneficiato del supporto Eurimages alla distribuzione⁵².

Tabella 8: Supporto Eurimages alla distribuzione, 2006-2010⁵³

	2006	2007	2008	2009	2010
Ammontare dei supporti assegnati	€ 819.300	€ 935.810	€ 853.786	€ 865.900	€ 883.550
Film che hanno ricevuto il supporto	143	146	149	169	161
<i>di cui italiani</i>	8	5	2	3	8

Fonte: elaborazione su dati Eurimages

⁵¹ Non sono eleggibili richieste di finanziamento per la distribuzione di film originati nel medesimo paese del distributore.

⁵² 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 21.

⁵³ Dati aggiornati al 15 marzo 2011.

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 nei cinque anni:

Tabella 9: Distributori di film italiani che hanno ottenuto il Supporto Eurimages, 2006-2010⁵⁴

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
	BELGE FILM SAN. VE TIC Ltd	Turchia	2007
Il regista di matrimoni	ORION INVEST FILM A.D	Serbia	2006
	BALKAN FILM	Macedonia	2007
	ART COMPANY (BA)	Bosnia-Herzegovina	2007
	INDEPENDENTA FILM	Romania	2007
La vita che vorrei	EKRAN	Bosnia-Herzegovina	2006
Nuovomondo	MIRIUS TUCK	Serbia	2006
Passione di Giosué l'Ebreo	CONTINENTAL FILM D.O.O	Slovenia	2006
	CONTINENTAL FILM D.O.O	Croatia	2006
	MIRIUS TUCK	Serbia e Montenegro	2006
Romanzo Criminale	PA-DORA	Croatia	2006
	PRO VISION	Serbia e Montenegro	2006
	EKRAN	Bosnia-Herzegovina	2006
Viva Zapatero	MARIGOLD FILMS Ltd	Bulgaria	2006

⁵⁴ Dati aggiornati al 15 marzo 2011.

Titolo	Distributore	Paese	Anno
La stella che non c'è	MCF MEGACO FILM	Serbia	2007
	ART ZONE (BA)	Bosnia-Herzegovina	2007
	BALKAN FILM	Macedonia	2007
Maradona, la mano di Dio	BELGE FILM SAN. VE TIC Ltd	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
	BELGE FILM	Turchia	2009
Gomorra	CINEARS	Serbia	2009
	CINESTARS	Macedonia	2009
Vincere	EKRAN	Bosnia-Herzegovina	2009
	MCF MEGACOM FILM	Serbia	2009
	ARENA FILM	Macedonia	2010
Cosa voglio di più	ARENA FILM	Macedonia	2010
	ORION INVEST FILM	Serbia	2010
I cuccioli e il codice di Marco Polo	MANAKIFILM	Macedonia	2010
	MIRIUS TUCK	Serbia	2010
Io sono L'amore	MARKSPRODUKSYON	Turchia	2010
La solitudine dei numeri primi	ARENA FILM	Macedonia	2010
	ORION INVEST FILM	Serbia	2010
Le quattro volte	UG OBALA ART CENTAR	Bosnia-Herzegovina	2010
	BALKAN FILM	Macedonia	2010
	MCF MEGACOM FILM	Serbia	2010
Sangue Pazzo	CINESTAR	Macedonia	2010
	CINESTAR	Serbia	2010
Mare Nero	BELGE FILM	Turchia	2010

Fonte: elaborazione su dati Eurimages

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

In assenza di finanziamenti diretti, negli ultimi dieci anni l'unico supporto pubblico di cui hanno beneficiato gli esportatori si è concretizzato nelle azioni relative al settore audiovisivo messe in campo dal Ministero dello Sviluppo Economico e dall'ICE- Istituto Nazionale per il Commercio Estero, attualmente in gestione transitoria, che si è trasformato in ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con Legge 22 dicembre 2011 n. 214 come ente dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, sottoposto ai poteri di indirizzo e vigilanza del Ministero dello Sviluppo Economico che li esercita sentiti, per le materie di rispettiva competenza, il Ministero degli Affari Esteri ed il Ministero dell'Economia e delle Finanze.

L'ICE 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. L'ICE opera al fine di sviluppare l'internazionalizzazione delle imprese italiane, nonché la commercializzazione dei beni e servizi italiani nei mercati internazionali, e di promuovere l'immagine del prodotto italiano nel mondo. L'ICE svolge le attività utili al perseguimento dei compiti ad essa affidati e, in particolare, offre servizi di informazione, assistenza e consulenza alle imprese italiane che operano nel commercio internazionale e promuove la cooperazione nei settori industriale, agricolo e agro-alimentare, della distribuzione e del terziario, al fine di incrementare la presenza delle imprese italiane sui mercati internazionali.

Nello svolgimento delle proprie attività, l'ICE opera in stretto raccordo con le Regioni, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, le organizzazioni imprenditoriali e gli altri soggetti pubblici e privati interessati, ai sensi di linee guida e di indirizzo strategico in materia di promozione ed internazionalizzazione delle imprese che verranno assunte da una Cabina di regia istituzionale.

I settori tradizionali cui l'ICE ha da sempre prestato supporto sono quelli manifatturieri, ma a partire dal 2000, ha cominciato una consistente attività di promozione a favore del settore audiovisivo. L'idea nacque promuovendo tre grandi progetti tra loro coordinati quali traino per tutto l'export italiano. Il Ministero (allora Ministero Commercio Estero ora Ministero per lo Sviluppo Economico ndr) volle nel 2000 tre grandi macro-progetti, 'La Moda', 'L'Abitare' e il 'Filmare', strettamente collegati tra di loro, come rappresentazione all'Estero di uno stile di vita, di un insieme di conoscenze, valori, tradizioni che insieme significavano promozione non solo dei relativi settori ma dell'intero sistema Paese.

A quell'epoca, con il progetto 'FILMARE' l'attività di promozione dell'industria audiovisiva era molto legata all'"immagine cinema", poi con il tempo, essendo la principale mission dell'Istituto la promozione delle piccole e medie imprese, gra-

dualmente l'impegno si è sempre più rivolto a sostenere la vendita dei prodotti cinematografici e audiovisivi italiani. Negli anni successivi dunque l'attività dell'ICE ha cominciato a interessare tutti i prodotti audiovisivi (cinema, fiction, format, documentari, cartoni animati), le strutture che operano per attrarre produzioni straniere in Italia (Film Commission), le strutture che forniscono servizi alle produzioni (industrie tecniche).

Dal 2001 al 2011 sono state realizzate 260 iniziative promozionali (una media di 27 l'anno), alle quali hanno partecipato 1.982 aziende italiane e 1.413 operatori dell'industria.

Le aree di azione in questi anni sono state in particolare l'Europa, il Nord America (Stati Uniti e Canada) e l'Asia (Cina, Singapore).

Per gli esportatori, una delle azioni più importanti è stata certamente quella del sostegno alla partecipazione alle fiere di settore, spesso particolarmente onerosa e tale da precludere l'accesso soprattutto alle piccole imprese.

Il ruolo rivestito da ICE è stato significativo non solo nell'ottica della partecipazione agli appuntamenti già 'consolidati' dell'industria, dove comunque la presenza è quasi 'obbligata', ma soprattutto nello scouting di nuovi territori e di nuovi eventi e nuovi mercati che, pur non rappresentando una priorità rispetto a iniziative maggiori, costituiscono un'opportunità importante per la diffusione del prodotto italiano su territori potenzialmente inesplorati e che sarebbero difficilmente accessibili senza il sostegno ICE per le piccole e medie imprese. Anche sul territorio italiano sono state effettuate azioni in collaborazione con le Regioni per promuovere l'internazionalizzazione delle

imprese locali. In particolare, per quanto riguarda il settore audiovisivo sono state realizzate iniziative con le Regioni Lazio, Toscana, Piemonte, Marche, Liguria. Particolarmente significativa la collaborazione con la Regione Lazio, nel cui quadro l'ICE ha sostenuto le attività di internazionalizzazione di The Business Street (Festival Internazionale del Film di Roma), Roma FictionFest e Castelli Animati.

Per quanto riguarda gli accordi di settore tra MiSE e le Associazioni di categoria, l'ICE ha operato attraverso Intese Operative con le Associazioni ANICA e DOC/IT.

3. I FILM ITALIANI 2006-2010: LA COMMERCIALIZZAZIONE INTERNAZIONALE

3.1. LA GESTIONE DELLA COMMERCIALIZZAZIONE INTERNAZIONALE

I titoli su cui si concentra questa analisi sono film italiani recenti, ovvero prodotti nel quinquennio 2006-2010. La composizione dell’insieme di riferimento è descritta in tabella.

Tabella 10: Composizione dell’insieme dei film analizzati

	2006	2007	2008	2009	2010	totale 5 anni
numero totale titoli, di cui:	114	120	145	131	142	652
film italiani al 100%	91	94	126	97	115	523
coproduzioni con società estere, di cui	23	26	19	34	27	129
con percentuale italiana >=50%	9	13	10	17	14	63
con percentuale italiana >/=15% e < 50%	5	6	3	7	5	26
con percentuale italiana <15%	9	7	6	10	8	40
Insieme di riferimento	105	113	139	121	134	612

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 dei titoli si riferisce ai film di nazionalità italiana che hanno ottenuto il Visto Censura negli anni di riferimento⁶⁴. Nel 2007 e nel 2008 c’è stato un incremento del numero di film prodotti pari rispettivamente al 5 e al 21%, per poi scendere a - 10% nel 2009 e riassetarsi a un +8% nel 2010. La media di incre-

⁶⁴ 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 2006-2010. Fonte ANICA da dati Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Direzione Generale per il Cinema.

mento dei film italiani con visto censura nei cinque anni è pari al 6%.

In media i film italiani al 100% costituiscono l'80% del campione mentre le coproduzioni occupano il restante 20%. L'anno più florido dal punto di vista del numero delle coproduzioni pronte per la sala è il 2009 con 34 film (26%), con un incremento rispetto all'anno precedente del 79%, e tra queste le maggioritarie italiane si attestano in media sul 18%.

Com'è noto, il riconoscimento ufficiale della coproduzione da parte del MiBAC garantisce al film la possibilità di richiedere il riconoscimento della nazionalità italiana. In questa sede, ai fini della valutazione dell'andamento delle esportazioni del 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%.

Le successive elaborazioni 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, per il 2009 è 121 e 134 per il 2010.

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, al 58% nel 2008, al 44% nel 2009 e al 54% nel 2010 (con una media di circa il 50% dei film nei cinque anni) sia stata gestita direttamente dai produttori.

Tabella 11: Gestione diritti di sfruttamento estero, 2006-2010

Sfruttamento diritti:	2006	2007	2008	2009	2010
in capo alle società di produzione	52	53	80	53	73
affidati a società di vendita internazionali	53	60	59	68	61

Fonte: elaborazione su dati ANICA, IMDb.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 12: Dettaglio film il cui sfruttamento estero è gestito direttamente dalle società di produzione, 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
campione di riferimento	52	53	80	53	73
titoli di produzione 100% Italia	52	51	80	50	71
titoli di coproduzione	0	2	0	3	2
titoli non usciti in sala (Italia)	19	12	38	22	47
titoli usciti in sala (Italia)	33	41	42	31	26
titoli con partecipazione a Festival	20	23	36	16	11
in particolare, in rassegne dedicate a cinema italiano	13	12	13	7	3
titoli con partecipazione ai Mercati	3	0	1	2	3
titoli con uscita Theatrical all'Estero	4	13	9	4	1

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

In media il 43% di questi titoli, sebbene pronti, non sono usciti in sala in Italia. Tra i film usciti, il 39% nel 2006, il 32% nel 2007, il 38% nel 2008, il 42% nel 2009 e il 54% nel 2010 (sui cinque anni una media del 41%), ha totalizzato incassi inferiori a € 20.000. In parte si tratta quindi di film a basso budget, prodotti da imprese indipendenti di piccole dimensioni che non sono riusciti a uscire o ad imporsi sul mercato nazionale e non hanno trovato sbocco sul mercato internazionale. Si noti che, per quasi la totalità dei casi, si tratta di film prodotti con capitali al 100% italiani.

Non a caso, nei cinque anni soltanto una media del 34% ha partecipato a festival internazionali e in particolare, tra questi, il 45% ha frequentato quasi esclusivamente rassegne e retrospettive specificamente dedicate al cinema italiano. La percentuale di partecipazione ai mercati cinematografici è scarsa e sporadica (6% nel 2006, nulla nel 2007, 1% nel 2008, 4% nel 2009 e nel 2010).

Secondo i dati rilevati, in media solo il 10% di questi titoli ha registrato un'uscita theatrical in almeno un altro paese al di fuori di quello di origine⁶⁵.

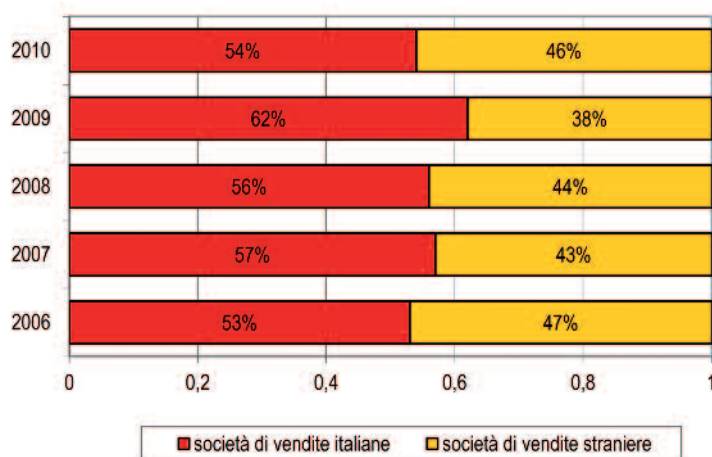
Salvo alcune eccezioni, dunque, la quasi totalità dei titoli non affidati a venditori internazionali specializzati sono produzioni al 100% italiane, costruite e pensate per essere destinate soprattutto al mercato nazionale, con scarsa attenzione verso le potenzialità di sfruttamento sui mercati esteri. Oltre ai film più piccoli e indipendenti, ci sono anche titoli che hanno riscosso grande successo al box office domestico ma che non sono riusciti a superare i confini nazionali: si tratta ad esempio dei "film di Natale", commedie costruite su una comicità efficace soprattutto in Italia, con attori scelti tra i beniamini del pubblico televisivo, vere e proprie star sul territorio nazionale ma di scarsa riconoscibilità e appeal all'estero⁶⁶. Del resto, non è una tendenza esclusivamente italiana, a parte qualche rara eccezione: le commedie campioni di incassi locale sul territorio nazionale, proprio perché i production values (tematiche e filoni ricorrenti e amati dal pubblico, personaggi e cast nazionale noti in patria) risultano appetibili soprattutto per il mercato domestico, non sono tra i film più esportati.

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, in media il 56% nei cinque anni.

⁶⁵ Il territorio più frequentato risulta essere certamente la Svizzera Italiana, ma anche Spagna, Grecia e America Latina, ovvero paesi in cui sono presenti significative comunità di lingua italiana o considerate più affini a gusto, tradizioni e cultura italiana.

⁶⁶ 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.

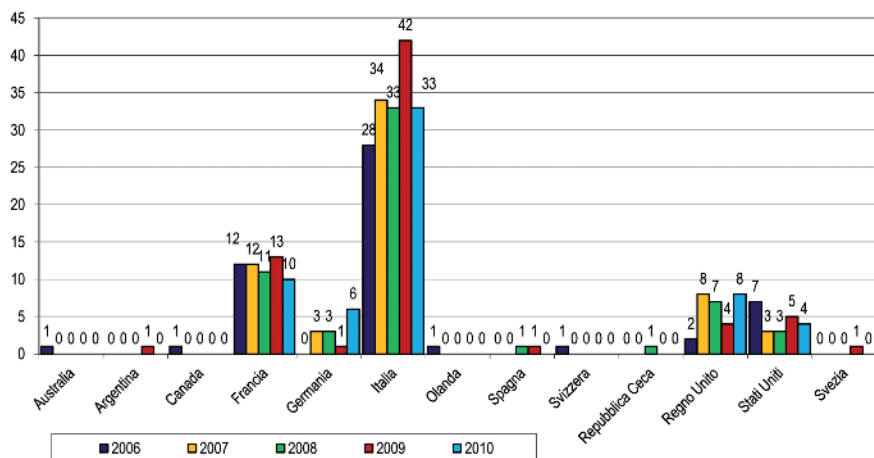
Grafico 7: Ripartizione società di vendite italiane e straniere a cui sono stati affidati i film italiani 2006-2010 (comprese coproduzioni)



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

Come si evince dal grafico che segue, sui cinque anni le società francesi gestiscono in media la percentuale più alta di film italiani presenti sul mercato internazionale, il 19%, subito dopo gli esportatori nazionali che gestiscono il 56% dei film in oggetto. Seguono con maggiore distacco le società inglesi con una media sui cinque anni del 10% e gli Stati Uniti con la media del 7%.

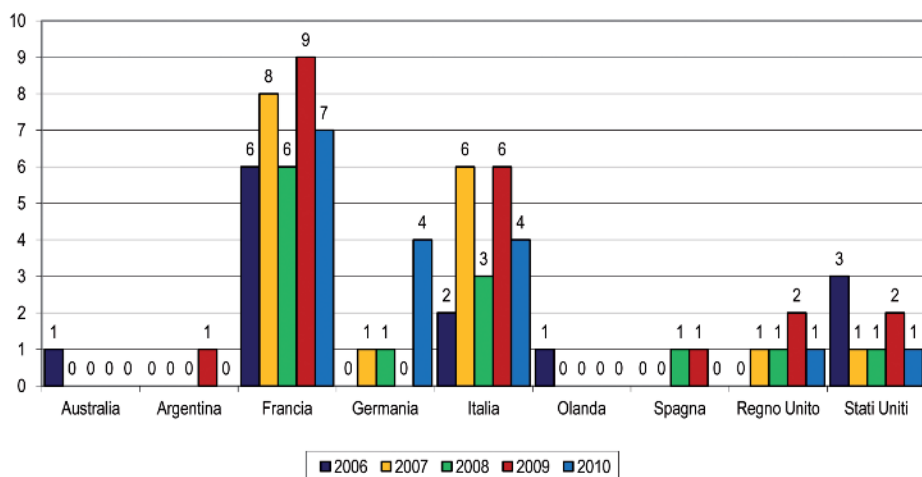
Grafico 8: Origine geografica venditori internazionali, film 2006-2010 (comprese coproduzioni)



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

Se la maggior parte di titoli nazionali è gestita da società di vendita italiane, per i film di coproduzione presi in considerazione, la commercializzazione internazionale è più frequentemente affidata a società francesi (in media il 45% nei cinque anni, contro il 25% delle società di esportazione italiane). Le società americane si sono attestate su una media dell'11%, mentre le tedesche hanno gestito una media dell'8% e le inglesi del 6%. Al di là dell'indiscussa forza sul mercato delle società di vendita francesi, questo dato deve esser letto anche alla luce del fatto che le coproduzioni con la Francia sono in media più frequenti che con qualsiasi altro paese (il 45% nel 2009 e il 37% nel 2010⁶⁷) e che il coproduttore francese, tra le diverse fonti di finanziamento che cerca per coprire la parte di sua competenza, generalmente si rivolge anche ai distributori internazionali locali, che spesso sono in grado di offrire minimi garantiti.

Grafico 9: Gestione vendite all'estero delle coproduzioni, 2006-2010



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

⁶⁷ Si sono considerate solo le coproduzioni con partecipazione italiana uguale o superiore al 15%. Se si prendessero in considerazione anche le minoritarie, queste percentuali incrementerebbero.

Numericamente, dunque, gli esportatori nazionali rappresentano la quota maggiore dei titoli italiani, tuttavia da tempo si è ormai diffuso l'uso di affidare le vendite internazionali a venditori stranieri o, quanto meno, questo accade più spesso laddove si tratti di film che hanno una significativa eco internazionale.

Come si è detto, innanzitutto la forza economica dei venditori stranieri e dunque la loro capacità di offrire minimi garantiti costituisce certamente una forte attrattiva ma, oltre a motivazioni economiche, le ragioni dell'opzione straniera di alcuni produttori italiani sembrano fondarsi anche su un altro ordine di considerazioni. 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, spesso composto quasi esclusivamente da titoli nazionali e di catalogo, non sembra loro un'attrattiva sufficientemente costante in uno scenario sempre più competitivo in termini di nuove cinematografie e nuovo prodotto immesso sul mercato.

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 l'uscita sala/TV/Home Video su territori cruciali, non posso obiettare nulla. In assenza di questi extra però, a parità di offerta, sono fermamente convinta che la cura e il know how e 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".

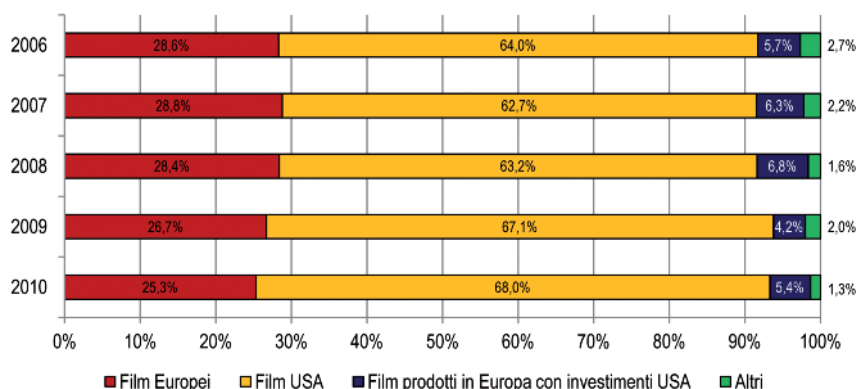
4. CIRCOLAZIONE INTERNAZIONALE DEI FILM ITALIANI 2006-2010

Al fine di valutare il peso della circolazione internazionale del cinema italiano, è utile tracciare una rapida panoramica sulla capacità di penetrazione della cinematografia non nazionale nei territori esteri. Sebbene la prospettive economiche delle diverse piattaforme di sfruttamento (in primis le televisioni, poi in misura diversa a seconda del territorio l'Home Video e il VOD) concorrano in modo significativo nel guidare le acquisizioni dei distributori locali, lo sfruttamento theatrical resta comunque, nella maggior parte dei casi, una piattaforma fondamentale, anche per la valorizzazione economica delle vendite sulle altre piattaforme.

La capacità di assorbimento di prodotti cinematografici non nazionali nei diversi territori è dunque correlata all'andamento del box office e alla ripartizione delle quote di mercato nei diversi contesti locali.

Secondo i dati pubblicati con cadenza annuale dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo tra il 2006 e il 2009, la quota di mercato dei film europei oscilla lievemente tra il 28% e il 29%, mentre nel 2010 scende al 25,3%. Specularmente la quota di mercato dei film americani oscilla fra il 62,7% del 2007 e il 68% del 2010⁶⁸.

Grafico 10: Quote di mercato sala per area di provenienza dei film in Europa, 2006-2010



Fonte: elaborazione su dati OBS, Focus on World Film Market Trends 2007, 2008, 2009, 2010, 2011

⁶⁸ Si consideri che il 2009 è l'anno in cui il mercato europeo è stato dominato più che mai da blockbuster: il numero di film con ricavi superiori ai cinque milioni passano da 34 a 42.

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 di paesi terzi⁶⁹. 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.

4.1. 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 maggioritarie con quota italiana superiore al 15%) prodotti in Italia fra il 1 gennaio 2006 e il 31 dicembre 2010. Si tratta, secondo i dati pubblicati da ANICA, di 612 film nei cinque anni. 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 198, pari a circa il 32% dell'universo di riferimento composto da 612 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%), 57 (47%) nel 2009 e 60 (45%) nel 2010.

Tabella 13: Definizione dell'insieme di riferimento (1)

	2006	2007	2008	2009	2010	Totale 5 anni
universo: film 100% italiani + coproduzioni >= 15%	105	113	139	121	134	612
sottoinsieme dei film per cui sono disponibili informazioni sul valore economico delle vendite	27	29	25	57	60	198
% di film di cui sono disponibili informazioni	26%	26%	18%	47%	45%	32%

Fonte: Ufficio Studi ANICA

⁶⁹ 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 (escluso 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.

Va tenuto conto che i film che compongono l'universo di riferimento (612), come si è visto nel capitolo precedente, non sono stati tutti affidati a venditori internazionali specializzati. Nei cinque anni il numero totale dei titoli senza venditore è pari a 301, mentre quello dei titoli gestiti da distributori specializzati è di 311. Considerati i dati raccolti relativi alla circolazione internazionale, emerge che una percentuale minima dei film appartenenti al sottoinsieme dei titoli senza venditore è riuscita a superare i confini nazionali, e soltanto nel caso, anch'esso piuttosto raro, di film realizzati da strutture produttive con capacità organizzative adeguate a gestire la commercializzazione estera dei propri film. Si può dunque ragionevolmente supporre che almeno il 35-40% dei titoli che compongono l'universo di riferimento (612) non abbia effettivamente avuto alcuna distribuzione all'estero e che dunque la percentuale dei titoli per cui sono disponibili informazioni economiche relative alle transazioni commerciali sia più significativa di quanto il valore medio del 32% lasci immaginare. Osservando soltanto il biennio 2009-2010, infatti, disponendo di dati su quasi il 50% dei film e tenendo in considerazione i film che non vengono venduti all'estero, la significatività del dato è vicina al totale.

4.1.1. AGGIORNAMENTI SUL TRIENNIO 2006-2008

In questa edizione dello studio si sono raccolte informazioni sulle vendite e sui territori ceduti dei titoli prodotti nel 2009 e 2010 e si sono aggiornati i dati precedenti con le vendite dei titoli 2006-2008 successive alla pubblicazione della prima edizione di questo lavoro, laddove disponibili.

I ricavi dei film 2006-2008 sono stati aggiornati per il 19% dei film 2006, per il 14% del 2007 e per il 72% del 2008. considerato il numero di titoli con aggiornamenti nei 3 anni, il 67% degli aggiornamenti riguarda titoli del 2008, il 19% quelli del 2006 e il 15% quelli del 2007.

È interessante osservare che l'incremento economico maggiore riguarda le vendite relative ai titoli 2008: per tre e per quattro film, rispettivamente il 100% e più del 50% dei ricavi totali delle vendite sono state effettuati dopo il 2009. Per il 2006 soltanto due film hanno totalizzato più del 50% dei ricavi totali dopo il 2009.

Sui film 2006 si è trattato esclusivamente di cessioni televisive (America Latina e Paesi dell'Est). Sui titoli 2007, oltre alle televisioni, c'è stata qualche cessione theatrical e tutti i diritti, oltre a transazioni esclusivamente relative al diritto VOD, che hanno riguardato anche territori importanti come - tra gli altri - Giappone, Regno Unito e Spagna. Per il 2008 le nuove cessioni hanno riguardato variamente tutte le piattaforme di sfruttamento e una rosa più ampia di paesi, principali e secondari.

Si nota che tra i titoli aggiornati ci sono film forti che hanno in qualche modo completato il loro percorso occupando anche quei pochi territori che ancora non erano stati ceduti. Film che, non essendo stati ceduti per il theatrical, sono passati direttamente ai canali televisivi, come film che invece hanno ottenuto più del 50% dei ricavi nei due anni successivi l'uscita. A spiegare quest'ultimo dato, possono intervenire anche diversi fattori di influenza, come ad esempio il periodo in cui il titolo è stato effettivamente affidato al venditore: se infatti, il venditore avesse il mandato per rappresentare il film dopo Cannes, le prime vendite im-

portanti con buona probabilità comincerebbero almeno a novembre all'American Film Market o addirittura a febbraio dell'anno successivo, durante l'European Film Market di Berlino. In un caso del genere, a parte qualche eccezione, la maggior parte delle vendite si concentrerà comunque sulla Pay Tv, sull'Home Video e sul VoD⁷⁰. Naturalmente ci sono anche casi sleeper in cui i film iniziano il loro percorso e lentamente ma stabilmente continuano a generare ricavi soprattutto dai diritti secondari ma su territori importanti.

Tenuto conto dunque delle peculiarità del ciclo di vita internazionale dei film, è importante sottolineare che, per quanto riguarda i titoli del 2010, i dati relativi ai ricavi raccolti sino al momento della chiusura della ricerca non potranno che essere considerati parziali e non completi: seppure i film hit realizzino la maggior parte dei ricavi e cessioni di territori durante i primi due mercati, esiste comunque una gran parte di film per cui il percorso è più lento e va necessariamente osservato e valutato in termini economici su un più lungo periodo.

La complessità del mercato e dei percorsi distributivi dei film nei diversi territori 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 dati completi sulle transazioni commerciali in questo settore.

4.1.2. IL QUINQUENNIO 2006-2010: TENDENZE

Le informazioni raccolte sui cinque anni, per quanto parziali e non esaustive, offrono elementi preziosi per delineare tendenze ed evoluzioni delle potenzialità internazionali del cinema italiano e per tracciare un primo identikit dei film italiani con buone performance estere.

Analizzando la vita internazionale dei titoli di riferimento, si è riscontrato che il cinema italiano che ottiene i maggiori consensi sul mercato estero, in termini economici come di penetrazione dei territori, è innanzitutto il cinema director-driven. L'eventuale presenza di un cast di appeal internazionale è un surplus considerevole e può determinare anche uno scarto economico significativo, ma l'effettiva discriminante è poi l'eventuale selezione del titolo nelle sezioni principali dei Festival internazionali di prestigio.

A questo proposito si può rilevare anche che non tutte le rassegne, per quanto storiche e di indiscusso prestigio, sono uguali al fine di lanciare un titolo nell'arena internazionale. Sebbene anche la sola partecipazione a Festival internazionali di rilievo, nelle sezioni principali o parallele, costituisca di per sé una spinta commerciale notevole, la partecipazione (se non un premio) nella sezione principale del Festival di Cannes può determinare da sola una bidding war tra i compratori per aggiudicarsi il titolo, contribuendo così a far lievitare considerevolmente la valorizzazione economica dei territori.

Accanto ai film di autori affermati, ci sono poi le felici sorprese di opere prime, generalmente a basso budget, che letteralmente esplodono nelle sezioni parallele dei festival e naturalmente colpiscono di più l'attenzione perché spesso il riconoscimento

⁷⁰ Per le emittenti nazionali, considerati gli standard sempre più esigenti dei broadcaster soprattutto su titoli europei non nazionali, la non 'freschezza' del titolo può mettere a repentaglio i potenziali ricavi o addirittura le possibili cessioni.

e il successo internazionale viene prima e funziona quale apripista all'eventuale riuscita alla prova sala in Italia.

A questo proposito, non è inutile ribadire che una buona performance commerciale di un film in Italia non è in nessun modo direttamente proporzionale all'eventuale successo all'estero e viceversa. Non si tratta di una tendenza esclusivamente italiana, ma generalmente diffusa in Europa e nelle cinematografie di paesi terzi: spesso il pubblico premia un cinema che parli la sua lingua nel senso più ampio di costumi, riferimenti a mode e tendenze locali, addirittura a trasmissioni e format tv di successo, con cast famoso e amato in patria (magari mutuato dalle fiction o dai programmi di intrattenimento televisivi), ma non necessariamente altrettanto attraente all'estero. Capita dunque che film piccoli, opere prime o seconde, senza volti noti, se accolti entusiasticamente in certi festival, vengano venduti quasi in tutto il mondo ed escano in sala anche con discrete performance, mentre i campioni di incassi sul nazionale restino dei successi quasi esclusivamente italiani.

Se il cinema d'autore e/o di qualità premiata dalla selezione a certi festival è sicuramente il più diffuso all'estero, esiste comunque, anche se in misura nettamente inferiore, una fascia di film di medio successo il cui buon andamento internazionale è legato al genere. Per quanto riguarda il cinema italiano, si tratta principalmente della commedia che, seppure più difficilmente esportabile del thriller o dell'horror, laddove tratti temi personaggi e storie locali ma universalmente riconoscibili, riesce a ottenere buoni risultati anche fuori casa. Ne sono un buon esempio 'Ex', le commedie romantiche teen come 'Amore 14' o quelle più trans-generazionali come 'Scusa se ti chiamo amore' o 'Scusa se ti voglio sposare' e potrebbe esserlo 'Benvenuti al Sud' (anche se in questo caso si tratta del remake di un titolo francese già di grande successo).

Un altro genere che si pone nella fascia media della valorizzazione economica estera è il biopic o lo storico, che, sebbene trovi maggiori sponde nelle vendite televisive e nell'Home Entertainment (a parte qualche eccezione), comunque circola in un discreto numero di territori e si attesta su cifre di tutto rispetto.

L'Italia viaggia molto all'estero anche attraverso la partecipazione in grandi coproduzioni internazionali, di autori affermati francesi, tedeschi o inglesi, ma questo dato è meno influente nel contesto del presente lavoro.

Ci sono poi i titoli che si pongono nella fascia medio bassa della valorizzazione economica estera, film che hanno frequentato anche festival e rassegne di medio rilievo, di generi diversi, per lo più drammatici, oppure commedie d'autore, che per diverse ragioni, anche se distribuiti in un discreto numero di territori, vengono spesso acquistati per l'Home Video, il VOD, le TV o i diritti ancillary ma che non vengono distribuiti in sala all'estero.

Diversi fattori possono spiegare questa tendenza. Da una parte indubbiamente la crisi economica ha determinato un sostanziale abbassamento del volume delle vendite. Tutti i venditori indifferentemente concordano nel confermare che oggi non si chiudono contratti con le cifre che una decina di anni fa erano abituali. Anche se il peggio sembra essere alle spalle e durante gli ultimi appuntamenti internazionali si siano riscontrati segni di ritrovata vitalità e intraprendenza, il mercato sembra essersi assestato in generale su valori più bassi.

In tutti i territori, in misura più o meno evidente, con l'Home Video in ribasso, l'incertezza della quantificazione dei ricavi prospettati dallo sfruttamento VOD - ancora lontano dall'essere pienamente sviluppato - e le televisioni - meno pro-

pense ad acquistare cinema indipendente - i distributori hanno potuto contare sempre meno su queste finestre per recuperare eventuali deboli risultati al botteghino. Se da un lato la sala torna a rappresentare la principale fonte di potenziale recupero dell'investimento e stimolo per successive buone vendite televisive, d'altro canto alza di molto il livello dell'investimento. Come si è visto, e si vedrà in seguito nell'analisi dettagliata dei territori, il mercato sala è fortemente competitivo: lo spazio è sempre più ridotto, tra blockbuster e indipendenti americani di alto profilo, tra le hit della produzione locale e qualche successo europeo o di paesi terzi e il distributore locale deve necessariamente aggiungere al prezzo di acquisto del film una consistente somma per le spese di lancio per tentare di assicurare al proprio film spazio e visibilità al box office⁷¹.

L'alto potenziale di rischio della performance Theatrical⁷², la concentrazione di distributori specializzati e dunque la forte competizione, se da un lato paradossalmente in alcuni territori spingono ad investire cifre significative per aggiudicarsi uno dei tre o quattro successi indipendenti della stagione, dall'altro scoraggiano i compratori dall'esporsi su film medi, di genere e di target audience non chiaramente identificabili, più laboriosi e dai profitti casalinghi meno sicuri.

D'altra parte, in alcuni casi concorrono anche modalità più specificamente legate alle priorità di sfruttamento del titolo da parte dei produttori stessi. Non solo, come si è visto, il 49% dei film italiani pronti non vengono affidati a venditori professionisti e per la maggior parte restano invenduti, ma spesso vengono anche dati in distribuzione con estremo ritardo rispetto all'uscita nazionale o con tempistiche inadeguate rispetto al calendario dell'industria, cadenzato da appuntamenti essenziali quali Cannes e Berlino. Ora, seppure è vero che il ciclo di vita di un film all'estero inizia con il suo debutto in festival o mercati internazionali, l'effettiva freschezza del film, soprattutto in assenza di selezione o premi a festival, non è fattore irrilevante per il compratore che dovrà poi proporlo ai propri broadcaster, come si è visto sempre più esigenti e attenti nell'acquisizione di film indipendenti europei.

⁷¹ Il processo di digitalizzazione delle sale, in atto nella maggior parte dei paesi europei, poiché ancora incompleto, sta penalizzando proprio quei distributori indipendenti che idealmente avrebbe dovuto favorire. Infatti, in alcuni paesi il distributore si trova a dover fornire sia la copia 35mm sia il DCP, oltre a dover pagare la Virtual Print fee. Si tratta di un aggravio economico non da poco, oltre al fatto che proprio grazie alla digitalizzazione, i film si trovano a competere anche con altre forme di intrattenimento dal vivo come l'opera, i concerti e gli eventi sportivi.

⁷² Per l'uscita di un film in sala il distributore locale 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 le 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, devi mettere sul prezzo di acquisto anche il P&A. Quindi a quel punto qualsiasi investimento sale. Se poi il risultato in sala non è buono il film addirittura ha un valore anche minore in televisione. 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". Intervista a Stefano Massenzi, Lucky Red.

4.1.3. I VALORI IN CAMPO

Dallo spoglio dei dati disponibili, si osserva che una media del 45% dei titoli della produzione nazionale nei cinque anni di riferimento viene distribuito 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 e comunque del diritto Theatrical.

I titoli più forti, identificabili nella fascia alta della valorizzazione economica del mercato estero, quindi film d'autore, con premi e spinti dalla selezione a festival di primo piano, oppure film di genere ma di ampio respiro internazionale in termini di production values, vengono generalmente ceduti attraverso vendite a minimo garantito, inclusive di tutti i diritti.

La cifra varia naturalmente a seconda del film, dell'ampiezza del budget e dall'appel internazionale del progetto, ma una forbice verosimile può orientarsi tra i 400.000 e 1-1,5 milione di euro. Ricavi con cifre superiori al milione e mezzo di euro sono stati realizzati in casi più rari e da film ad alto budget e/o coproduzioni su progetti di alto profilo internazionale. Nella fascia medio-alta identificabile con una valorizzazione economica tra i 150.000 € e 400.000 € si inseriscono i film indipendenti di qualità, di circuito e successo festivaliero significativo, non necessariamente diretti da autori già di fama, e film di genere commedia. Nella fascia medio bassa, tra i 50 e i 150.000 si trovano un discreto numero di film, progetti più piccoli, identificabili con commedie di qualità o film indipendenti di autori anche mediamente affermati ma non sufficientemente riconoscibili all'estero. Alcuni di questi titoli vengono anche ceduti in distribuzione senza minimo garantito. In linea di massima, senza voler considerare i casi eccezionali in un senso o nell'altro, una cifra media dei valori di vendita che ci si può aspettare dall'estero per un film italiano medio può orientarsi in una forbice che va dai 50 ai 150.000 €.

Si tratta naturalmente di cifre puramente orientative: la casistica è troppo varia e i fattori che incidono sono innumerevoli per cui ogni ricavo deve essere valutato caso per caso, a seconda del progetto, del periodo, del venditore e della situazione del relativo territorio. Del resto, anche a livello di prospettive di vendite, le proiezioni possono essere studiate accuratamente nei minimi dettagli ma con estrema facilità possono essere disattese dalle reazioni del pubblico (nazionale quanto straniero). Più di altri settori, il mercato internazionale è aleatorio e suscettibile di fortissimi margini di imprevedibilità.

Nell'ultimo biennio considerato, non si sono riscontrate variazioni significative nei prezzi di vendita nelle fasce media e alta. È invece lievemente diminuito il valore delle transazioni relative i titoli di fascia medio-bassa.

L'eterogeneità dei dati raccolti nel corso di questa indagine non consente quindi di elaborare più dettagliate analisi economiche sui singoli titoli, tuttavia è possibile quantificare il valore complessivo dei ricavi ottenuti sul mercato internazionale dalle vendite degli 81 film che compongono il sottoinsieme studiato: mentre le transazioni commerciali effettuate nel triennio per i titoli di riferimento (81), incluse le vendite successive di cui si è fatto cenno, hanno generato complessivamente una somma pari a € 15.937.667,60. I titoli del biennio 2009-2010 (117) hanno generato ricavi pari a € 14.193.116,75 per un totale sui cinque anni per 198 titoli di € 30.130.784,35.

Come si è detto, è importante considerare che lo sfruttamento dei titoli 2010 non può considerarsi interamente sviluppato. 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 quinquennio 2006-2010 per tutti i film prodotti si attestino intorno ai 45 milioni di euro** (stima calcolata a cura di Ufficio Studi ANICA).

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 delle aree geografiche in cui i diritti di sfruttamento sono stati ceduti.

4.2. RIPARTIZIONE TITOLI ITALIANI PER MACRO AREE GEOGRAFICHE

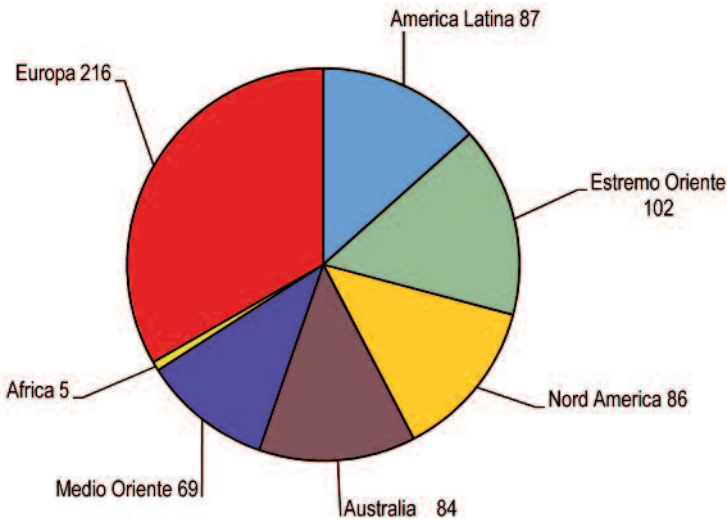
Relativamente ai territori è stato censito il 41% dei titoli del 2006, il 46% di quelli del 2007, il 32% di quelli 2008 e rispettivamente il 55% e il 49% per il 2009 e 2010. D'ora in avanti l'analisi della circolazione dei film nelle diverse aree geografiche farà dunque riferimento esclusivamente a questo sottoinsieme di film, composto da 274 titoli (pari al 45% dell'universo di riferimento).

Tabella 13: Definizione dell’insieme di riferimento (2)

	2006	2007	2008	2009	2010	Totale 5 anni
universo: film 100% italiani + coproduzioni >= 15%	105	113	139	121	134	612
sottoinsieme di cui sono disponibili informazioni sui territori ceduti	43	52	46	67	66	274
% di film di cui sono disponibili informazioni	41%	46%	33%	55%	49%	45%

Considerando la diffusione dei film appartenenti al campione di riferimento nelle sette macro aree geografiche in cui si è convenzionalmente suddiviso il mercato del resto del mondo (Europa, America Latina, Estremo Oriente, Nord America, Australia, Medio Oriente e Africa), nel continente europeo si registra la presenza del maggior numero di titoli (216, pari al 79% del totale); segue l’area dell’Estremo Oriente con 102 titoli (37%), l’America Latina con 87 titoli (32%), il Nord America e Australia al 31%, rispettivamente con 86 e 84 titoli, il Medio Oriente con 69 film (25%) e infine l’Africa al 2%.

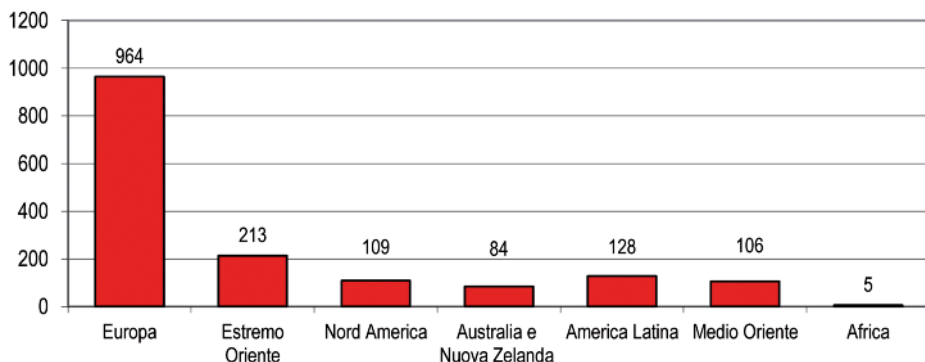
Grafico 11: Circolazione titoli italiani 2006-2010 per macro-aree geografiche



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

Su questi titoli sono state effettuate un certo numero di transazioni commerciali nei paesi inclusi nelle macro aree geografiche, il cui dettaglio quantitativo emerge nel grafico che segue.

Grafico 12: Numero delle transazioni commerciali sui titoli 2006-2010 per macro-aree geografiche

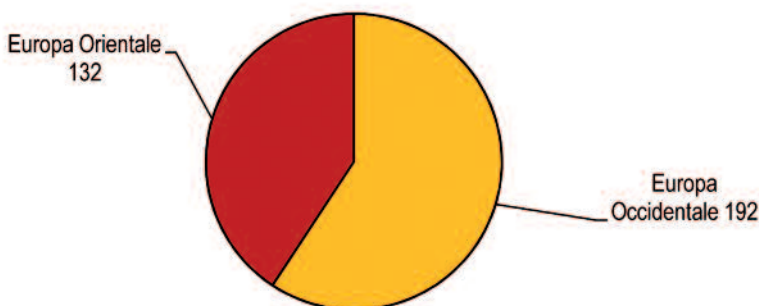


Fonte: Elaborazione dati raccolti attraverso survey, database Lumière, Mojo International, Imdb.pro

4.3. EUROPA

Come si evince dai dati esposti nel grafico, la posizione dell'Europa è predominante rispetto al resto del mondo e costituisce il principale mercato per l'esportazione della produzione nazionale. In particolare, il bacino più ricettivo in termini di numero di titoli presenti è l'Europa occidentale.

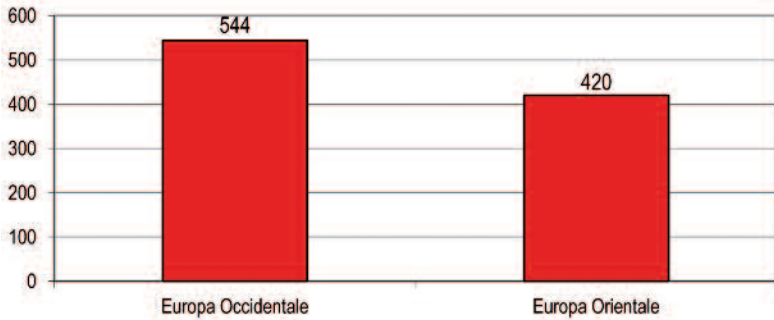
Grafico 13: Circolazione titoli italiani 2006-2010 in Europa Occidentale e in Europa Orientale



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

L'Europa Occidentale ha anche registrato il maggior numero di transazioni commerciali, pari al 57% del volume complessivo generato dalle vendite nel continente europeo.

Grafico 14: Numero delle transazioni commerciali sui titoli 2006-2010 in Europa Occidentale e Orientale



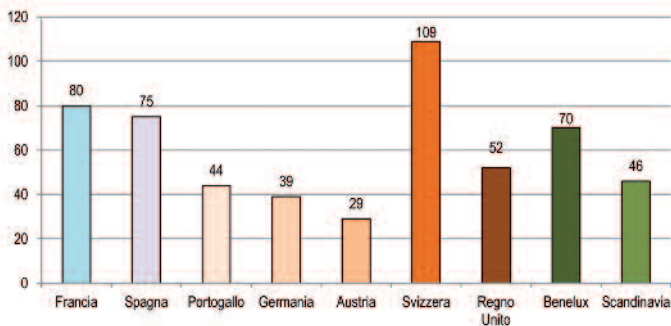
Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International.

4.3.1. EUROPA OCCIDENTALE

Si tenga presente che i dati relativi al 2010 devono essere considerati suscettibili di incremento, considerato che al momento della stesura di questo lavoro, la maggior parte dei film 2010 era stata presentata soltanto a un mercato internazionale.

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, 80, pari al 29% del numero totale dei titoli del sottoinsieme di riferimento. La Spagna segue da vicino con 75 titoli (pari al 27%) e con sensibile distacco si piazzano il Regno Unito con 44 titoli (16%) e la Germania con 39 (14%).

Grafico 15: Numero di titoli italiani 2006-2010 acquistati nei paesi dell'Europa Occidentale



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

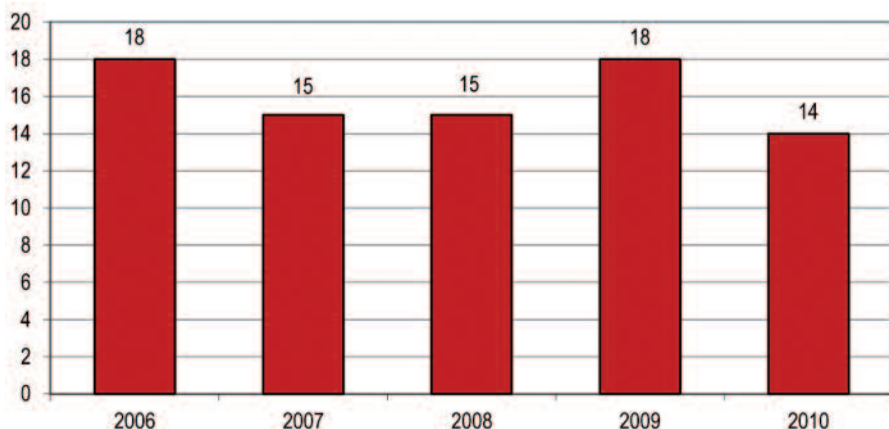
FRANCIA

Dei grandi territori europei la Francia è strategicamente il più importante. La forte concentrazione di distributori indipendenti specializzati in cinema di qualità, oltre alla presenza di 'mini-major' legate a emittenti televisive e a esercizi cinematografici, fanno di quello francese un territorio indubbiamente competitivo e ricettivo nei confronti del prodotto cinematografico, sia locale che internazionale⁷³. Tradizionalmente sensibile al cinema italiano, la Francia costituisce uno dei maggiori mercati europei per i film italiani in termini di valore commerciale delle transazioni. Tradizionalmente il territorio francese equivale al 5-7% del budget di un film, ma naturalmente dipende da molteplici fattori come l'appel internazionale del regista o del cast, l'accoglienza del film nei festival, la suggestione rispetto a una storia e soprattutto l'eventuale competizione tra compratori, generalmente molto aggressivi, per aggiudicarsi il titolo. I distributori locali hanno continuato a comprare con ritmo più stabile rispetto agli indipendenti di altri territori, e il valore economico delle cessioni in Francia, soprattutto sui film di alto profilo, non sembra aver subito i contraccolpi della crisi come in altri paesi.

Il valore del territorio per una cessione 'tutti diritti' varia dunque a seconda del film, ma una forbice verosimile può orientarsi tra i 60.000 e i 200.000 € circa con punte di 350.000 € per autori italiani affermati e particolarmente amati in Francia. L'aggiornamento dei dati sull'ultimo biennio conferma in linea di massima questo range di valori, sebbene la tipologia di film 2009-2010, a parte qualche eccezione, si concentri soprattutto nella fascia media, tra i 60 e i 200.000 €.

Per ognuno dei cinque anni presi in esame, i distributori francesi hanno acquistato dai 14 ai 18 titoli italiani, pari al 42% del campione nel 2006, al 29% nel 2007 a 14 nel 2008 (33%) e al 27 e 21% rispettivamente nel 2009 e nel 2010.

Grafico 16: Titoli italiani acquistati dalla Francia, 2006-2010



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

⁷³ Circa 100 società di distribuzione sono operative sul territorio francese.

Considerato che molti titoli 2010 possono dirsi soltanto a metà del loro ciclo di vita sull'estero e che dunque si può ragionevolmente ritenere che i dati su quest'ultimo anno siano parziali, le cifre tendenzialmente riflettono un andamento costante.

In media nei cinque anni il 77% delle transazioni effettuate include il diritto theatrical. Il dato è sceso sensibilmente nelle transazioni 2009 e 2010 (rispettivamente 61% e 50%, rispetto al 94% del 2006). 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, l'82% nel 2009 e il 78% nel 2010⁷⁴.

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.

Infatti, anche se il 2009 e il 2010 registrano un ridimensionamento della quota di mercato dei film locali al box office, che scende rispettivamente al 36,8% e al 35,7%, dopo l'annata eccezionale del 2008 in cui le produzioni francesi per la seconda volta in vent'anni hanno superato quelle americane occupando il 45,4% del mercato, la Francia resta uno dei mercati europei più forti, sia in termini di 'diversità' culturale dell'offerta cinematografica, sia per i volumi generati dal box office in generale⁷⁵. Infatti, seppure con numeri decisamente inferiori, con una quota di mercato nel 2009 pari al 37,4%, il cinema art-house dei paesi terzi (europei e non), continua ad essere più popolare per il pubblico francese che per qualsiasi altro nel resto d'Europa. Di seguito i 15 titoli italiani con maggior numero di biglietti venduti in Francia nel periodo di riferimento.

⁷⁴ Il dato circa le uscite in sala relativo al 2010 è sicuramente destinato ad aumentare: al momento della chiusura del presente lavoro alcuni film non erano stati ancora distribuiti, ma previsti in programmazione nei mesi estivi e in settembre: 'Una vita tranquilla' di Claudio Cuppellini, 'Gorbaciof' di Stefano Incerti (Bellissima Films), 'Gianni e le donne' di Gianni Di Gregorio (Pyramide); 'La prima cosa bella' di Paolo Virzi (Wild Bunch Distribution); 'Il Richiamo' di Stefano Pasetto (Memento Films). Cfr. Cineuropa.org.

⁷⁵ Nel 2009 si è toccato il picco di 200 milioni di biglietti venduti e il box office ha raggiunto 1,2 miliardi di euro e il 2010 ha confermato la tendenza, raggiungendo i 206 milioni di biglietti e un incremento di cifre pari al +5,6% (Cfr. World Film Market trends, edizioni 2009 e 2010). Certamente i successi commerciali in 3D hanno contribuito all'incremento del box office come anche della spinta alla digitalizzazione delle sale: nel 2010 il 34% delle sale risulta equipaggiato per proiezioni digitali (1860 sale digitali e 1476 sale per 3D). In settembre 2009 il governo ha introdotto una legge per cui i distributori sono tenuti a contribuire all'introduzione di apparecchiature digitale nelle sale francesi attraverso la 'virtual print fee'. Con questo sistema lo stato spinge affinché tutti gli esercenti francesi riescano a rinnovare le proprie sale tempestivamente con l'obiettivo di completare l'aggiornamento entro il 2012, e anche il CNC ha istituito un fondo di supporto a tal fine.

Tabella 14: Top 15 Titoli italiani distribuiti in Francia, 2006-2010

Titolo	Distributore	Presenze
L'erede	Pathé Distribution	837.450
Gomorra	Le Pacte	512.783
Cuori	MARS	486.942
Winx club - Il segreto del regno perduto	Quinta	395.097
Good Bye Bafana	Paramount Pictures	370.420
Copia conforme	MK2 Diffusion	262.796
O Jerusalem	Haut et Court	246.009
Il Caimano	Bac	238.691
The Last Legion	Quinta	213.196
Nuovomondo	Memento	210.407
Vincere	Ad Vitam	202.331
Pranzo di ferragosto	Le Pacte	201.500
Anche Libero va bene	MK2 Diffusion	162.977
Io sono l'amore	Ad Vitam	152.062
Mine vaganti	Pyramide	147.153

Fonte: elaborazioni su Database Lumière

Per quanto riguarda altri canali di sfruttamento come ad esempio il VOD, allo stato attuale non si è ancora in grado di fornire una valorizzazione chiara di tale diritto, spesso incluso nei diritti TV o HV. Secondo i dati diffusi dalla SEVN⁷⁶, sebbene nel 2010 si sia registrato un incremento del 40% rispetto al 2009, il mercato francese del VOD ha generato un volume di affari pari a 135 milioni di euro, cifra ancora lontana dai ricavi dell'Home Video, anche in fase discendente. Come si è visto in precedenza, la Francia è certamente tra i paesi europei che dedicano maggiore attenzione al canale VOD, fatto che è dimostrato non solo dall'effettivo incremento del numero di piattaforme espressamente dedicate ma anche dalla ridefinizione della cronologia delle windows, siglata nel 2009 dopo lunghe negoziazioni dalla maggioranza dei professionisti dell'industria audiovisiva francese. Secondo la nuova norma che gestisce i termini di uscita dei film sulle varie piattaforme di sfruttamento, il VOD a pagamento (TVOD) può iniziare dopo 4 mesi dall'uscita sala, contro le 33 settimane necessarie in precedenza, mentre per i film che hanno realizzato meno di 200 ingressi in 4 settimane di presenza in sala, la diffusione sarà possibile dopo soli

⁷⁶ SVEN: Syndicat de l'Edition Vidéo Numérique.

tre mesi. Il VOD ad abbonamento (SVOD) potrà iniziare dopo 36 mesi dall'uscita sala, mentre il Free VOD dopo 48 mesi.

Il business VOD ha attratto una serie di compagnie grandi e piccole tra cui la Filmo TV di Wild Bunch, le compagnie di telecomunicazioni come Orange o canali televisivi (Canal Play, un ramo di Canal+). In linea di massima i film con maggiori transazioni corrispondono ai grandi successi di box office, tuttavia il VOD rappresenta un'ulteriore chance anche per i film più di nicchia che non sono riusciti a sfondare al botteghino nell'affollata stagione cinematografica francese.

Tra le televisioni, i partner più assidui per i distributori di cinema indipendente sono soprattutto Canal Plus e ARTE.

Per quanto riguarda la circolazione di cinema italiano in Francia, è interessante osservare che non solo i dati inerenti l'acquisto di titoli italiani è coerente con la generale attenzione dei distributori e del pubblico nei confronti del cinema d'autore internazionale e italiano, ma anche il numero delle coproduzioni tra i due paesi conferma l'esistenza di solide consuetudini di business tra i due paesi. I produttori italiani mostrano di cercare più assiduamente partner francesi rispetto ad altri in Europa per montare le strutture co-produttive. Sebbene il 2010 registri un calo nel numero delle coproduzioni maggioritarie italiane con la Francia, in media in cinque anni il 30% delle coproduzioni prese in considerazione sono realizzate con partner francesi.

Tabella 15: coproduzioni Italia-Francia 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Maggioritarie italiane	5	4	2	5	3
Minoritarie italiane	4	2	0	3	1
Multilaterali	7	6	2	3	3

Fonte: Ufficio Studi ANICA

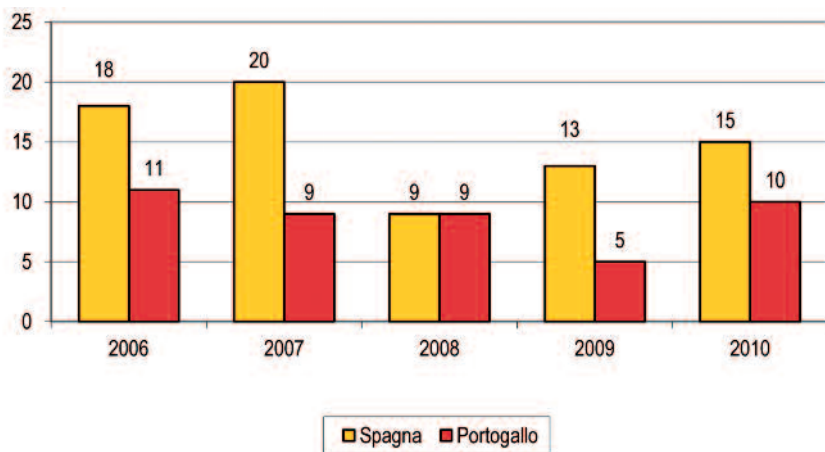
Come si è detto, il panorama distributivo francese è piuttosto vitale e ricco. Tra le società più attive nei riguardi del cinema indipendente, si possono citare AD VITAM, specializzata in cinema indipendente director driven: tra gli italiani distribuiti 'Io sono l'amore' (340.336 \$ per 152.062 ingressi) e 'Vincere' (942.159 \$ per 202.331 presenze). ARP Selection ('This must be the place' di P. Sorrentino); Bac Films (attiva in distribuzione sala, Home Video, VoD, vendite e coproduzione internazionale): tra i film italiani distribuiti 'Il Caimano' e 'Caos Calmo'; Diaphana Distribution ('La prima linea') dal 2000 produce e dal 2003 si è lanciata anche nella distribuzione DVD; Europacorp, la società di Luc Besson, ormai una vera e propria mini major (produzione, distribuzione sala, home entertainment, VoD, vendite internazionali, produzione musicale e casa editrice); Haut et Court, la società francese che con Lucky Red e Cinéart (Belgio) ha creato la Indie Circle, una venture

per agevolare acquisizioni e co-finanziamenti di progetti; la UGC Distribution (che nel 2009 si è fusa con TF1 International/TF1); Mars Distribution; MK2 (venditore, distributore, esercente e produttore); Les Films du Losange (Le quattro volte); Le Pacte ('Pranzo di Ferragosto', 'Gomorra', 'La solitudine dei numeri primi', 'Habemus Papam'); Memento Films, produzione, distribuzione, venditore internazionale ('Nuovomondo', 'Il richiamo'); Pyramide ('Non pensarci', 'L'amico di famiglia', 'Mine vaganti', 'Cosa voglio di più'); Rezo Films ('Il grande sogno', 'La siciliana ribelle'); M6/SND, la filiale del canale M6 creata nel 1990 e dedicata alla produzione, arricchita in seguito dal gruppo SND per l'acquisizione diritti, appartiene al gruppo Bertelsmann e ha tra i titoli italiani: 'La doppia ora', 'Hai paura del buio' e 'Questione di cuore'; Studio Canal ('Il Divo') e Wild Bunch Distribution ('Arrivederci amore ciao' e 'La prima cosa bella'). Da circa un anno, inoltre, è attiva la società Bellissima⁷⁷, distribuzione specializzata in film italiani, creata dalla società di produzione Babe Film di Fabio Conversi ('Manuale d'amore', 'La bocca del lupo', 'Questione di cuore', 'La doppia ora', 'Draquila - l'Italia che trema', 'La bella gente', 'Fortapasc', 'La pecora nera').

SPAGNA E PORTOGALLO

In media nei cinque anni la Spagna ha acquistato il 28% dei film del campione, e il Portogallo il 17%. Il 2008 è stato l'anno di maggiore stallo, gli ultimi due anni hanno mostrato una relativa, seppure debole, crescita.

Grafico 17: Titoli italiani acquistati da Spagna e Portogallo, 2006-2010



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

⁷⁷ Secondo François Sciappa-Kohn responsabile distribuzione a Bellissima: "I risultati sono quasi inaspettati. In Francia c'è una base vera di pubblico e un interesse per i film italiani inediti e di qualità; [...] distribuiamo opere indipendenti, d'essai, in versione originale, con uscite tra le 10 e le 80 copie che hanno il vantaggio di avere una circolazione molto lunga". Cfr. Cineuropa.org.

In genere i film italiani in Portogallo registrano in media dalle 6 alle 10.000 presenze, il film italiano con il maggior numero di ingressi è stato 'Winx' (con 91.625 biglietti venduti), seguito da 'Hannibal rising' (89.378), 'L'ultima legione' (78.376), 'Donkey Xote' (74.563). Al quarto posto 'Gomorra' (25.823), poi 'Il Caimano' (22.544), 'Mine vaganti' (18.621), 'Pranzo di Ferragosto' (13.317), 'Mio fratello è figlio unico' (10.209), poi 'Caos Calmo' (8.492), 'Vincere' (6.181) e 'Il Divo' (3.874).

Sono attivi nell'area alcuni compratori particolarmente tenaci nel distribuire prodotto europeo di qualità, ma i prezzi di acquisto sono bassi (dai 5 ai 10-15.000 € in media per tutti i diritti). Tra i più attivi certamente la Prisvideo, Lusomundo, Atalanta Filmes, LNK, Filmitalus, Midas Filmes, Clap Filmes, Alambique, Castello, Valentim.

Per quanto riguarda la Spagna, il valore del territorio per una cessione 'tutti i diritti' varia molto a seconda del titolo ma può orientarsi dai 50 ai 100.000 € e oltre per titoli di registi affermati e selezionati in festival di prestigio come Cannes e Venezia, ma anche scendere sui 15.000-20.000 € per film più di nicchia. Il valore del territorio spagnolo sembra attestarsi intorno al 3-3,5% del budget del film, per titoli di grande richiamo. La competizione per aggiudicarsi la distribuzione di film indipendenti con potenziale commerciale è comunque alta, considerata la presenza sul territorio di diversi operatori specializzati, sia piccoli sia medio grandi che si concentrano su questo tipo di prodotto.

In media, nei cinque anni il 79% dei film acquistati per tutti i diritti è uscito in sala. L'aggiornamento dei dati ha permesso di valutare anche uscite successive al 2009 per film 2008, per cui le cifre hanno avuto un lieve incremento rispetto alla precedente rilevazione.

Nei cinque anni per una media del 16% dei titoli sono stati ceduti soltanto i diritti TV. Nel periodo preso in esame, il territorio spagnolo ha dimostrato nel complesso di essere meno penetrabile al prodotto cinematografico italiano di quanto ci si potrebbe attendere da una paese con forti affinità e legami culturali con l'Italia. Il tasso di circolazione dei film italiani in Spagna riflette però il più generale andamento delle pellicole europee nel paese, il cui settore Theatrical è stabilmente dominato dalle produzioni delle major americane, con qualche eccezione di anno in anno, dovuta a successi nazionali ad esempio 'Agora' nel 2009 o 'Celda' nel 2010. Il numero di presenze in sala è decisamente tendente al ribasso e ha visto nel 2010 un calo del 7,6% rispetto al 2009 (101,6 milioni di ingressi registrati)⁷⁸.

⁷⁸ Riguardo alla difficoltà di far uscire in sala i film italiani, Paola Corvino, presidente UNEFA e Intramovies, sta lavorando ad un interessante progetto in collaborazione con la catena di cinema spagnola Cines Vertes, gli istituti di cultura italiana di Madrid e Barcellona e altre società di produzione e vendita italiane. Dividendo i costi di realizzazione di copie sottotitolate e affidando agli Istituti di cultura le attività promozionali, l'iniziativa prevedrebbe l'uscita a cadenza regolare (uno o due al mese o di più) di un certo numero di film italiani, soprattutto per stimolare l'appetito verso il cinema italiano. Il progetto riflette quanto già fatto da Intramovies per 'La ragazza del lago', distribuito in Spagna da A Contracorriente. La Intramovies ha fornito la copia sottotitolata per spingere l'uscita sala e il film è andato così bene da convincere il distributore ad allargare la distribuzione con altre otto copie digitali. La A Contracorriente è specializzata in cinema europeo indipendente e per la distribuzione video ha un catalogo che riunisce adattamenti cinematografici degli esponenti della letteratura nordica noir recente, ecco dunque che il titolo di Molaioli si inseriva con perfetta coerenza nel line up del relativamente recente casa di distribuzione (nata a febbraio 2010, creata dai fondatori di della Notro Film, Adolfo Blanco).

Proprio per stimolare il settore distributivo, il governo spagnolo ha dedicato uno speciale supporto alla distribuzione di cinema spagnolo, europeo e sudamericano (nel 2010 la somma destinata era pari a 5 milioni)⁷⁹. Accanto al forte rischio dell'uscita sala, i distributori indipendenti spagnoli negli ultimi anni si trovano ad affrontare anche un forte decremento delle vendite televisive e un mercato DVD praticamente ormai inesistente a causa dell'altissima diffusione di pratiche di scarico illegale dei film.⁸⁰ Per quanto riguarda il VOD, i tentativi operati da produttori e distributori di creare piattaforme legali, quali ad esempio 'Filmin.com', sito nato dall'associazione tra Vertigo, El Deseo, Wanda, Golem, Alta Films e Tornasol, specializzato in offerta legale di titoli d'autore, non ha ancora generato i profitti sperati, e anche le cifre di vendite realizzate da iTunes, da poco sbarcato in Spagna, sono relativamente basse. Per quanto riguarda le televisioni, nonostante la recente introduzione della legge per cui i broadcaster devono investire almeno il 3% del loro fatturato in cinema (compresi titoli europei)⁸¹, i distributori indipendenti hanno difficoltà a trovare nelle emittenti dei partner stabili: Telecinco, Antena 3, Cuatro e La Sexta sono principalmente concentrate sui titoli di loro produzione e su film più commerciali o su programmi di intrattenimento. Dall'introduzione della legge, TVE ha comunque incrementato la sua quota di film europei dal 5 al 6% e il secondo canale televisivo spagnolo, La2, ha confermato di voler potenziare la presenza di cinema spagnolo ed europeo nei suoi palinsesti⁸².

Di seguito i 20 film italiani con il più alto tasso di presenze nel periodo di riferimento.

⁷⁹ Nel 2010 i film italiani che ne hanno beneficiato sono stati 'Pranzo di Ferragosto' (distribuito da Alta Classics) ed 'Ex' (distribuito da Vértice Cine).

⁸⁰ La Spagna è da tre anni nella lista dei paesi tenuti sotto osservazione dalla Property's Alliance's priority watch list of piracy offenders. Il governo spagnolo, diversamente da quello francese, ha concentrato la sua attenzione non tanto sugli utenti finali ma sui siti web che rendono accessibile la fruizione illegale di contenuti audiovisivi. Il Parlamento ha dunque recentemente approvato la 'Ley Sinde' la quale prevede il blocco o la chiusura dei siti che offrono illegalmente contenuti. Senza Home Video, la situazione ha fatto sì che molti distributori, per recuperare l'investimento, si rivolgano soprattutto alle vendite televisive, e non tanto alle grandi emittenti, quanto alle televisioni locali, legate alle diverse province spagnole. (Intervista Federica Mei, Intramovies).

⁸¹ Si consideri che in questa percentuale rientrano anche i film di coproduzione spagnola, compresi quelli in lingua inglese realizzati con i grandi Studios.

⁸² Ogni settimana, secondo le dichiarazioni del direttore di TVE, Javier Pons, saranno trasmessi 4 lungometraggi, di finzione o documentari, più uno indipendente. Il che significa 250 ore in più all'anno. (fonte: Cineuropa.org)

Tabella 16: Top 20 Titoli italiani distribuiti in Spagna, 2006-2010

Titolo	Distributore	Presenze
Le tredici rose	Alta classics	863.135
Gomorra	Alta classics	396.165
Seta	Tripictures s.a.	245.407
Scusa ma ti chiamo amore	Savor ediciones,s.a.	189.568
Manuale d'amore 2	Dea planeta s.l.	163.993
Pranzo di ferragosto	Alta classics	151.596
Ex	Notro films,s.l.	128.385
Benvenuti al sud	A contracorriente films	116.280
Imago mortis	Aurum producciones s.a.	96.348
Segreti di famiglia	Alta classics s.l unipersonal	85.330
Io sono l'amore	Alta classics	75.115
La masseria delle allodole	Sagrera audiovisual s.a.	74.740
Caos calmo	Alta classics	67.090
Il divo	Wanda vision, s.a.	47.171
Baaria	Tripictures s.a.	41.005
Mio fratello è figlio unico	Vertigo films s.l	36.808
Mine vaganti	Vertigo films s.l	34.422
Vincere	Vertigo films s.l	32.401
Il mio miglior nemico	Zeta audiovisual s.a.	29.162
Nuovomondo	Golem distribucion s.l.	22.258

Fonte: elaborazioni su dati INCAA

Considerando i titoli italiani distribuiti, si osserva una maggiore 'diversificazione' della domanda rispetto ad altri territori: oltre al cinema di qualità, generi più commerciali e soprattutto commedie trovano qui margini di successo significativi, in misura maggiore rispetto ad altri paesi europei. A questo riguardo si segnala la buona performance al box office di commedie italiane come 'Manuale d'amore 2' (Filmauro) e 'Ex' (Rai Trade), 'Scusa ma ti chiamo amore' (Adriana Chiesa Enterprises) e 'Benvenuti al Sud' (Pathé).

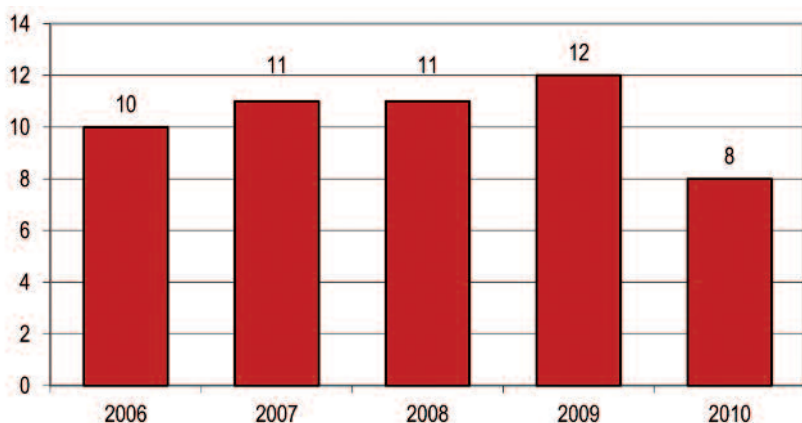
Per quanto concerne il panorama distributivo spagnolo, le tre grandi 'major' nazionali sono la DeaPlaneta, la Tripictures e la Aurum, concentrate soprattutto su produzioni di alto profilo, blockbuster e indipendenti americani. La Aurum distri-

buisce le proprie acquisizioni e i titoli comprati dalle società sorelle Momentum (Inghilterra) e Alliance (Canada), la DeaPlaneta, fondata nel 2000 dalla fusione tra DeAgostini e Planeta, gode di forte stabilità economica e ha accumulato un catalogo di circa 700 titoli, mentre la Triictures è una delle più antiche e con la più alta quota di mercato nazionale per anni. Tra i distributori indipendenti che possono considerarsi in un certo modo degli 'aficionados' di cinema italiano, oltre alle boutique concentrate sul cinema di qualità come la Wanda Films, si segnalano la Vertigo, la Golem, la Vertice Cine (nata dalla fusione di Manga e Notro), la A Contracorriente, la Alta Classics.

REGNO UNITO

Il numero di titoli italiani distribuiti nel Regno Unito, nei cinque anni, è in media pari al 20% del campione di riferimento e per il 75% l'acquisizione è stata effettuata per tutti i diritti.

Grafico 18: Titoli italiani acquisiti nel Regno Unito, 2006-2010



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

Il Regno Unito è tradizionalmente poco accessibile ai film non in lingua inglese, che vengono considerati tout court arthouse. Il mercato è dominato da produzioni americane e inglesi (ma con forti investimenti statunitensi) e gestito dalle major e dai grandi indipendenti come Entertainment Films Distribution, eOne, Lionsgate, Optimum Releasing e Momentum.

La maggior parte del pubblico inglese sembra disabituato all'offerta di film 'non english speaking' e seppure i titoli più forti escono in sala, la concentrazione è soprattutto nelle metropoli, in particolare Londra. La digitalizzazione delle sale, un programma che l'UK Film Council ha perseguito pionieristicamente con la creazione

del Digital Screen Network già anni fa, non ha contribuito nella misura sperata alla effettiva diversificazione del prodotto distribuito nel Regno Unito. Anche relativamente ai titoli italiani dunque la domanda si orienta soprattutto su titoli di coproduzione di alto profilo (come 'Seta' o 'The Last Legion' o altri progetti con l'Italia minoritaria) e su film d'autore, imposti sulla scena internazionale dalla selezione a festival importanti.

In caso di coproduzioni internazionali e versione originale in inglese, o cast internazionale, come anche in presenza di autori italiani di prestigio e di hits internazionali, il valore della cessione può salire anche a 150.000-170.000 € ma il range di prezzi osservati nelle transazioni commerciali prese in considerazione in media nei cinque anni si orienta più sulla fascia medio-bassa, che può variare tra i 50 e i 100.000 €. In ogni caso, anche le cifre più alte non raggiungono i livelli delle somme pagate in Francia.

I film italiani escono in sala soprattutto nei circuiti arthouse della capitale. Le società indipendenti più forti si sono assicurate la distribuzione di titoli quali 'Gomorra', 'Nuovomondo' e 'Il Caimano' (Optimum Releasing), o le grandi coproduzioni con l'Italia minoritaria come 'Hannibal rising' e 'Last legion' (Momentum). Ci sono poi una serie di clienti affezionati al cinema italiano come la Artificial Eye ('Il Divo', 'L'Amico di famiglia', 'Copia conforme', 'Birdwatchers', 'Pranzo di Ferragosto', 'Vincere', 'In memoria di me'), la Peccadillo ('Mine vaganti'), la Revolver ('Mio fratello è figlio unico'), la New Wave ('Le quattro volte'). La Artificial Eye distribuisce theatrical, possiede un certo numero di cinema a Londra (Curzon) e si è legata a Sky Movies per distribuire alcuni titoli contemporaneamente su diverse piattaforme. Un caso da segnalare è l'iniziativa della società di distribuzione Vita Films che, al pari di Bellissima Films in Francia, si è specializzata nella distribuzione di titoli italiani recenti e ha stretto un accordo quadro con Fandango Portobello Sales.

Per quanto riguarda le televisioni, difficilmente acquistano titoli non distribuiti in sala, e i prezzi che broadcaster terrestri quali BBC e Film4 sono disposti a pagare si aggirano tra le 5 alle 40.000 sterline. I canali Pay sono monopolizzati da BSkyB, il che rende la capacità negoziale dei distributori indipendenti certamente più debole. Secondo uno studio del UK Film Council nel 2007 il volume di affari dell'industria dell'entertainment si aggirava intorno ai 5.109 milioni € e la componente relativa al NVD e VOD si attestava intorno ai 185 milioni €. I principali player erano BSkyB (satellite pay per view near Video on demand) con circa 8 milioni di abbonati e Virgin Media (TVOD via cavo) con 3,4 milioni di abbonati, seguiti dalle IPTV come BT Vision (TVOD e SVOD), Tiscali TV (TVOD e SVOD) Top Up TV (SVOD) e Love Film (Internet rental VOD e DTO). Secondo lo studio, all'audience per questo tipo di sfruttamento (dai 3 ai 13 milioni di potenziali spettatori su una popolazione inglese totale di 25 milioni) non corrispondeva un adeguato servizio per l'offerta: sia perché i cataloghi non erano abbastanza ricchi, sia per i prezzi ancora troppo alti. Tra i fattori determinanti nell'inibire un concreto sviluppo del settore, lo studio indicava ancora la bassa velocità e ampiezza di banda e naturalmente il fenomeno della pirateria (lo studio Ipsos-Mori indicava che solo nel 2007 la pirateria aveva determinato un potenziale danno di circa 67 milioni € al download legale, che nello stesso anno generava un volume di affari pari allo 0,9 milioni €). Negli ultimi anni certamente si è registrato qualche progresso, gli operatori sono triplicati e i professionisti cominciano a vedere nuove prospettive di profitto da affiancare alle piattaforme tradizionali.

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 182.029 biglietti. Subito dopo si posizionano 'Io sono l'amore' (158.274 presenze), 'Il Divo' (65.541 presenze), 'Mio fratello è figlio unico', uscito con Revolver con 25 copie (63.756 presenze). Da notare la presenza sul territorio della società di vendite internazionali: Fandango Portobello Sales, che è entrata in scena a fine 2007 e rappresenta le vendite internazionali dei film di produzione Fandango, tra cui alcuni dei titoli di punta del cinema italiano degli anni di riferimento, 'Gomorra', 'Pranzo di Ferragosto', 'Baciami ancora', 'Mine vaganti' e 'Gianni e le donne'.

Tabella 17: Top 15 Titoli italiani distribuiti nel Regno Unito, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Presenze
Gomorra	Optimum	182.029
Io sono l'amore	Metrod.	158.274
Il Divo	Artificial Eye	65.541
Mio fratello è figlio unico	Revolver	63.756
Copia conforme	Artificial Eye	57.140
Nuovomondo	Optimum	42.846
Pranzo di Ferragosto	Artificial Eye	30.882
Vincere	Artificial Eye	21.220
Good Bye Bafana	Paramount	20.638
L'amico di famiglia	Artificial Eye	18.785
Caos calmo	New Wave	15.840
Baaria	Eone Films	9.058
Mine vaganti	Peccadillo	5.263
Il Caimano	OPTIMUM	3.080
BirdWatchers La terra degli uomini rossi	Artificial Eye	2.920

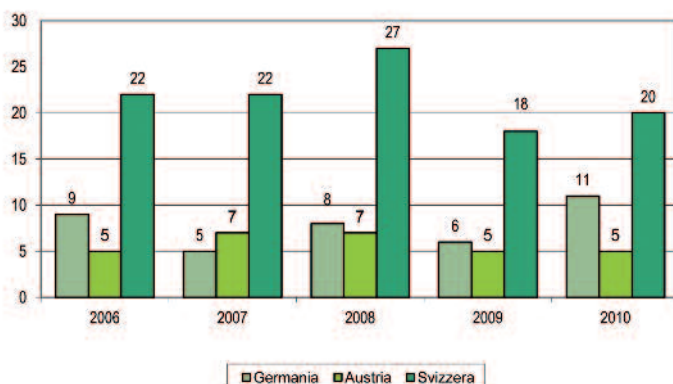
Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International

GERMANIA, AUSTRIA E SVIZZERA

L'esame dei dati dell'ultimo biennio conferma l'andamento mostrato nel primo triennio: la penetrazione del prodotto italiano nel territorio tedesco risulta sensibilmente inferiore rispetto alle performance registrate negli altri principali mercati dell'Europa Occidentale. In media è stato acquistato il 15% dei titoli del campione⁸⁴. Sono stati acquistati tutti i diritti per il 78% dei titoli e, di questi, il 71% è uscito nelle sale.

Molto simili i risultati in Austria, che in media nei cinque anni ha acquistato l'11% dei film. Spesso i due territori vengono accorpati, 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 e coproduzioni italo-tedesche.

Grafico 19: Titoli italiani acquistati da Austria, Germania e Svizzera, 2006-2010



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

Per quanto concerne il valore delle transazioni, si nota una lieve tendenza al ribasso nel biennio più recente. In ogni caso, salvo il caso di titoli premiati nelle sezioni maggiori di festival di primo piano o grandi coproduzioni internazionali con l'Italia minoritaria, acquistati a cifre cinque volte maggiori rispetto alla media dai distributori locali più grandi, la media per un film italiano d'autore si aggira intorno

⁸⁴ 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." Intervista a Riccardo Tozzi.

ai 50-60.000 €. Le opere prime e i titoli più piccoli sono acquistati a prezzi anche più bassi. Il valore del territorio per il prodotto italiano si pone dunque tra i 50.000 e i 100.000 € (per la sola Austria tra 20 e 40.000 €).

Dopo gli ottimi risultati di box office e di presenze nel 2009 (146,3 milioni di biglietti venduti per un giro d'affari di 976 milioni €), con una quota di mercato dei film nazionali al 27,4%, i dati 2010 hanno invertito bruscamente la tendenza, registrando un -13,5% di presenze (da 146 a 126 milioni di biglietti venduti e l'incasso che scende da 976 a 920 milioni €), e una quota nazionale in discesa libera (da 27,4 a 16,8%). Il pubblico sembra prediligere grandi film d'azione, di genere: in questo contesto i 'piccoli' film europei e italiani senza grande cast internazionale non riescono ad imporsi. Mentre il mercato Home Video sembra indebolirsi nella maggior parte dei paesi, in Germania il blu-ray soprattutto sembra acquistare sempre più popolarità⁸⁵. Il VOD attualmente rappresenta circa il 3% del volume di affari generato dall'Home Entertainment.

In Germania i principali player del settore sono iTunes, MSN, Deutsche Telekom's Videoland, Maxdome del gruppo ProSieben ed altri servizi messi in piedi da altre tv private. Kabel BW è la prima TV via cavo a fornire servizio VOD e oltre ad avere un catalogo ricco di titoli mainstream di produzione americana, ha anche degli accordi con Constantin e TeleMuenchen. Molto probabilmente, inoltre, il marchio Good Movies si espanderà dal business del DVD alla creazione di una piattaforma VOD.

Il panorama delle televisioni in Germania è notoriamente piuttosto ricco e competitivo e certamente i distributori fanno affidamento sulle vendite televisive per recuperare i propri investimenti. Questa situazione non sempre si rivolge a favore del cinema di qualità europeo non nazionale: i compratori televisivi, a parte qualche rara eccezione, si concentrano in maggiore misura verso prodotti più riconoscibili dal pubblico.

Seguono i 15 titoli italiani con maggior numero di presenze distribuiti in Germania nel periodo di riferimento⁸⁶.

⁸⁵ 2010 End Home Video Retails Sales Report, Media Control GfK International

⁸⁶ Si tenga presente che non tutti i film 2010 acquistati nel territorio hanno registrato uscita sala, o non erano ancora disponibili i dati circa le presenze all'epoca della redazione di questo lavoro. Ad esempio 'Benevenuti al Sud', per cui non erano disponibili gli ingressi ma solo il box office (\$ 548.717 a maggio 2011), sarebbe certamente rientrato tra i primi 15.

Tabella 18: Top 15 Titoli italiani distribuiti in Germania, 2006-2010

Titolo	Distributore	Presenze
Winx club Il segreto del regno perduto	24 Bilder	284.850
Mine vaganti	Prokino	245.182
Gomorra	Prokino	159.972
Good Bye Bafana	X Verleih	77.762
Mio fratello è figlio unico	Kool	52.178
Caos calmo	Kool Fim distribution	50.822
Non pensarci	Kool	39.202
Il Divo	Delphi Filmverleih	35.606
Baaria	Tobis	32.123
BirdWatchers La terra degli uomini rossi	Pandora Filmverleih	25.338
Giorni e nuvole	Movienet	24.311
Nuovomondo	Prokino Filmverleih	18.776
La Sconosciuta	Senator	13.110
Tutta la vita davanti	Movienet	11.747
Il Caimano	Alamode	6.016

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

Tra le società di distribuzione più attive sul territorio, da citare Concorde Film Verleih, parte di Tele Muenchen, che nel 2010 ha totalizzato 89 milioni € al box office ('All the invisible children', 2006); Constantin Film Verleih, una delle più solide e 'antiche' società di produzione e distribuzione indipendenti, specializzata in film tedeschi (anche coproduzioni, per esempio con l'Italia, 'La Papessa', 'Benvenuti al Sud', 'Indovina chi sposa mia figlia?'); Kinowelt, assorbita da Studio Canal nel 2008, nel 2010 ha ottenuto grandi successi al botteghino ('Come Dio comanda'); Kool Distribution ('Non pensarci', 'Caos Calmo', 'Mio fratello è figlio unico'), Prokino Filmverleih ('Nuovomondo', 'Gomorra', 'Mine vaganti'); Senator ('Maschi contro femmine'); Tobis, grande e consolidata società dedicata al cinema di qualità e di alto profilo ('L'Ultima legione', 'Baaria', 'Dieci inverni'); Neue Visionen, spe-

cializzata in cinema europeo e riedizione di classici ('Gianni e le donne'); Pandora ('Birdwatchers', 'Pranzo di Ferragosto'); Delphi Film Verleih ('Il Divo'); Kairos ('La terra', 'Generazione mille euro', 'Il vento fa il suo giro', 'Centochiodi', 'L'Orchestra di Piazza Vittorio'); Alamode ('Il Caimano', 'Cosa voglio di più', 'Copia conforme').

Per quanto riguarda l'Austria vanno ricordate in particolare Polyfilm ('Il Caimano', 'Cuori') e Filmladen ('Caos Calmo', 'Birdwatchers', 'Cosa voglio di più', 'Non pensarci', 'Mio fratello è figlio unico').

Seguono i 10 titoli con il maggior numero di presenze registrate in Austria nel periodo di riferimento.

Tabella 19: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Austria, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Presenze
Gomorra	Polyfilm	39.735
Pranzo di ferragosto	Filmladen	25.618
Winx club - Il segreto del regno perduto	Einhorn	14.365
Caos calmo	Filmladen	10.673
Non pensarci	Filmladen	5.891
Good Bye Bafana	Filmladen	5.387
Giorni e nuvole	Fimladen	4.550
Il Divo	Filmladen	3.831
Il Caimano	Polyfilm	3.818
Mio fratello è figlio unico	Filmladen	3.253

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

La situazione in Svizzera rispecchia la peculiare ripartizione del territorio in tre 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. Il valore del territorio si aggira in media intorno ai 20.000 €.

Oltre ai film italiani d'autore, la Svizzera, attraverso il 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. In media nei cinque anni la Svizzera ha acquistato il 42% dei titoli del campione. Oltre a Morandini, i principali acquirenti sono Filmcoopi, Frenetic Films, JHM Distributions, Xenix, Agora.

Seguono i 10 titoli italiani con maggior numero di presenze registrate in Svizzera nel periodo di riferimento.

Tabella 20: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Svizzera, 2006-2010

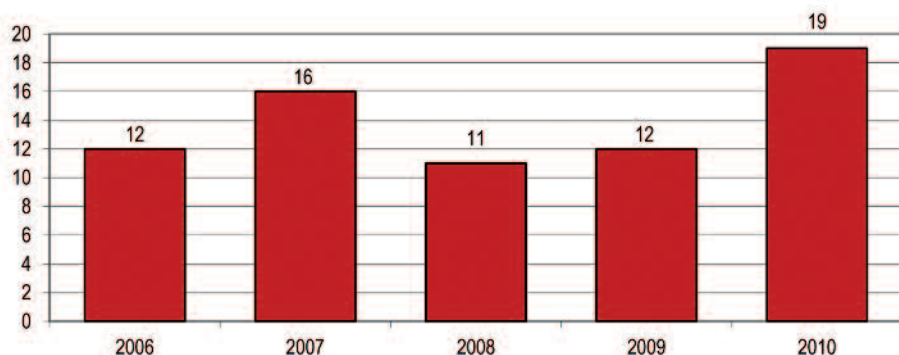
Titolo	Distributore	Presenze
Gomorra	Filmcoopi Zürich	101.069
Natale a Rio	Morandini Film Distribution	45.569
Mine vaganti	Frenetic Films	45.251
Natale in Crociera	Morandini Film Distribution	35.635
Non pensarci	Xenix Filmdistribution	29.352
Natale a Beverly Hills	Morandini Film Distribution	25.264
Mio Fratello è figlio unico	Agora Films	23.715
Caos Calmo	Filmcoopi Zürich	20.236
Good Bye Bafana	Filmcoopi Zürich	20.174
Il Cosmo sul comò	Morandini Film Distribution	18.346

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

BENELUX

In media nei cinque anni il Benelux (Belgio, Olanda e Lussemburgo) ha acquistato il 26% dei titoli del campione. L'andamento è crescente: si passa dal 18% del 2009 al 29% del 2010. Per il 95% delle vendite si sono ceduti tutti i diritti e il 72% dei film acquistati è uscito in sala.

Grafico 20: Titoli italiani acquistati dal Benelux, 2006-2010



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDb Pro, Mojo International

Il valore del territorio, tradizionalmente fissato all'1% del budget del film, per titoli italiani di fascia medio-alta varia dai 40 agli 80.000 €; per i film di qualità ma di autori meno affermati si scende tra i 10 e i 20.000 €, per arrivare invece a punte molto più alte per le hit indipendenti più ricercate.

Il panorama distributivo dell'area è particolarmente affollato, con diversi distributori specializzati in cinema europeo di qualità dinamici e aggressivi. Effettivamente, i prezzi medi per titoli di fascia medio-alta si attestano su cifre simili a quelle di paesi come Germania e Regno Unito, senza tenere in considerazione cifre record.

Il mercato sala è dunque piuttosto competitivo e i costi per un lancio in tutti i paesi diventano importanti, considerate le differenze linguistiche e culturali dell'area (francese, olandese, fiammingo) e la parziale digitalizzazione delle sale, che comporta spesso la fornitura sia della copia 35 mm sia del DCP. Negli ultimi anni si nota una maggiore riuscita delle performance theatrical nel lungo periodo in Olanda piuttosto che in Belgio.

D'altra parte le televisioni, la VRT, RTBF, Prime e VTM, si mostrano meno propense ad acquistare cinema: anche film indipendenti di alto profilo rischiano di rimanere invenduti o comunque vengono acquistati a prezzi relativamente bassi⁸⁷.

⁸⁷ Circa 10.000 euro per titoli di alto profilo.

Per quanto riguarda il Video On Demand, il settore è maggiormente sviluppato in Belgio: l'operatore di telecomunicazioni locale, Belgacom, è stato tra i primi a investire sul VOD e Telenet, la TV via cavo locale, propone la sua offerta on demand. Come si è visto in precedenza inoltre, nell'area sono attive anche piattaforme come Universciné, Mubi, e Voo. Tuttavia, le prospettive dei profitti offerte dal VOD non sembrano essere ancora abbastanza robuste da costituire 'rifugio' per recuperare gli investimenti di acquisto. La situazione dunque sembra spingere i compratori locali proprio verso quei titoli per cui ritengono ci siano migliori possibilità nella performance Theatrical, sebbene rischiosa e onerosa, contribuendo così ad alimentare il dinamismo e la competizione per aggiudicarsi i titoli più importanti e rendendo il Benelux un territorio ricco e profittevole per i venditori.

Segue tabella con i 15 film italiani con il maggior numero di presenze nelle sale olandesi.

Tabella 21: Top 15 Titoli italiani distribuiti in Olanda, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Presenze
Gomorra	ABC Film Distribution/Cinemien	81.523
Winx club Il segreto del regno perduto	Indep.	73.398
Caos calmo	Cineart	53.081
Mio fratello è figlio unico	ABC Film Distribution/Cinemien	47.684
Pranzo di Ferragosto	ABC Film Distribution/Cinemien	46.347
La sconosciuta	Cinemien	29.836
La solitudine dei numeri primi	ABC Film Distribution/Cinemien	27.598
Il Divo	ABC Distribution/Cinemien	25.376
Anche Libero va bene	Cinemien	24.104
Vincere	ABC Distribution/Cinemien	21.382
La siciliana ribelle	ABC Film Distribution/Cinemien	19.389
Nuovomondo	A-Film	17.134
Good Bye Bafana	A-Film	13.013
Giorni e nuvole	Cinemien	11.759
Il dolce e l'amaro	Cinemien	9.345

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

Segue tabella con i 15 film italiani con maggiori presenze nelle sale di Belgio e Lussemburgo.

Tabella 22: Top 15 Titoli italiani distribuiti in Belgio e Lussemburgo, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Presenze
Winx club Il segreto del regno perduto	Indep.	66.078
Gomorra	ABC	43.812
Mio fratello è figlio unico	ABC	25.002
Caos Calmo	Cineart	16.916
Vincere	Abc Distribution	16.642
Good Bye Bafana	Cineart	16.426
Copia conforme	Alternative Films	14.219
Pranzo di Ferragosto	Abc Distribution	13.357
Nuovomondo	A Film	13.000
La stella che non c'è	Cineart	12.579
Il Divo	ABC Distribution	11.574
Anche Libero va bene	ABC	10.938
Il Caimano	Santa Fe / Paradiso	9.586
Cosa voglio di più	ABC	7.539
La sconosciuta	ABC	6.605

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

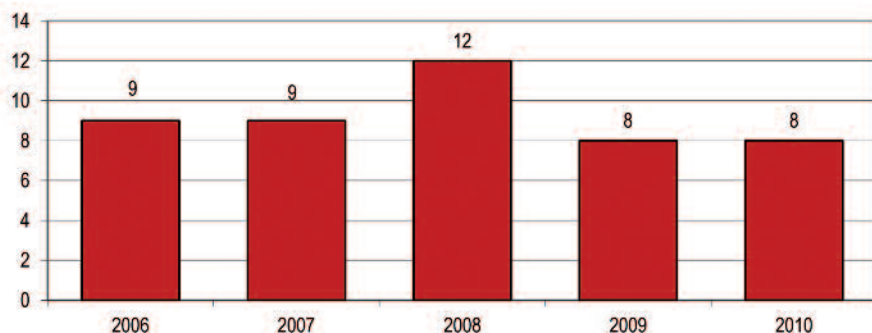
Le società di distribuzione attive nell'area: A-Film, distributore di tutti i diritti nell'area, è recentemente maggiormente concentrata su titoli mainstream; Belga, la più antica società di distribuzione della zona; Cineart, specializzata in cinema d'autore e indipendenti americani di alto profilo, distribuisce in sala una media di 40 film l'anno ('La prima cosa bella', 'Caos calmo', 'Io sono l'amore', 'La solitudine dei numeri primi'); Cinemien/ABC Distribution, oltre alla distribuzione sala e DVD, ha anche una sua piattaforma VOD (cinemalink.tv) ed è tra i principali acquirenti di cinema italiano ('Anche libero va bene',

'Il compleanno', 'La siciliana ribelle', 'Vincere', 'Cosa voglio di più', 'Giorni e nuvole', 'Gomorra'); Dutch Film Works e Inspire Pictures, che sono distribuite in sala nella zona da Benelux Film Distribution; E1 Entertainment Benelux, succursale belga del colosso canadese Entertainment One; Imagine Film Distribution; Independent Films; Kinopolis Filmdistribution; Lumiere ('Le quattro volte'); Paradiso Filmed Entertainment; Wild Bunch Benelux ('Baciami ancora', 'Copia conforme').

PAESI SCANDINAVI

Dopo il picco del 2008, il biennio successivo si attesta su valori più bassi nell'area scandinava (Danimarca, Norvegia, Svezia, Islanda e Finlandia), che in media si muove sull'acquisto del 18% dei titoli nei cinque anni. La Scandinavia è generalmente considerata un territorio unico da parte dei venditori e i distributori locali spesso comprano i titoli a livello pan-regionale. L'investimento per l'uscita sala può essere quindi significativo, dovendo sostenere spese di lancio in diverse versioni e per diversi paesi. In generale, l'interesse dei distributori dell'area è focalizzato sui titoli italiani d'autore, indipendenti di alto profilo. Il valore del territorio mostra una forbice tra i 10 e i 25.000 €, ma può arrivare anche a 50.000 € per i titoli più forti.

Grafico 21: Titoli italiani acquisiti dalla Scandinavia, 2006-2010



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDb Pro, Mojo International

Nel 2010 il box office è stato dominato dalle produzioni locali e ha lasciato poco spazio ai film europei. Nei paesi scandinavi i maggiori distributori sono anche esercenti (per esempio la Nordisk gestisce la più grande catena di cinema, mentre gli esercenti finlandesi sono anche distributori). Interessante il caso della Norvegia, dove il 71% dei cinema è di proprietà dello stato ed è gestito dalle istituzioni locali

come un servizio pubblico, alla stregua delle biblioteche. Ne deriva la priorità di programmare cinema di qualità e una consistente quota di produzione locale. In paesi come la Finlandia, la quota di mercato è divisa tra grandi produzioni americane e piccoli film, soprattutto locali. Il mercato del DVD ha conosciuto nel 2010 un lieve declino e il VOD è invece incrementato. La regione scandinava è forse il territorio più aperto a questo tipo di sfruttamento e i professionisti si mostrano più ottimisti rispetto ai loro colleghi europei. In Danimarca, ad esempio, la tradizionale cronologia dei media sta cambiando in favore di una finestra più corta per il Theatrical per favorire lo sfruttamento DVD e VOD (da 6 a 4 mesi dall'uscita in sala).

Tra i distributori più forti la Nordisk Film (Danimarca), una delle più grandi produzioni e distribuzioni della regione. Di proprietà del gruppo Egmont, ha distribuzioni cinema e DVD in tutti i paesi scandinavi e un ramo dedicato alle vendite internazionali. La Svensk Filmindustri (Svezia), di proprietà del gruppo Bonnier, ha anch'essa produzioni e distribuzioni in tutti i paesi scandinavi, un settore dedicato alle vendite internazionali e una sua propria piattaforma VOD, la SF Anytime. Il Millennium Media Group, ora di proprietà della Turner Broadcasting Corporation Europe, possiede la NonStop Entertainment, che ha al suo attivo un catalogo di 400 film e acquista 30-40 film nuovi ogni anno. La Nonstop è tra i maggiori acquirenti di cinema italiano ('La maseria delle allodole', 'Un gioco da ragazze', 'Dieci inverni', 'Ex', 'Fortapasc', 'Vincere', 'Mio fratello è figlio unico', 'La siciliana ribelle', 'L'uomo nero', 'Gorbaciof'). Tra gli altri, si possono citare: Sandrew Metronome, Ost for Paradis, Sunrise, Camera Films, Action Films, Oro Film, Fidalgo, Triangle e Scanbox, Cinemamondo e la YLE Television (Finlandia).

Tabella 23: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Danimarca, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Presenze
Good Bye Bafana	Sandrew	24.111
Gomorra	Camera	19.675
Caos calmo	Ost for Paradis	14.827
Winx club Il segreto del regno perduto	Scanbox	7.780
Pranzo di Ferragosto	Camera Film	7.191
Nuovomondo	Camera	6.137
La sconosciuta	Miracle Film	6.052
Mio fratello è figlio unico	Camera Film	5.829
Il Divo	Sunrise Film Distribution	4.728
Anche Libero va bene	Ost for Paradis	3.052

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

Tabella 24: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Norvegia, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Presenze
Pranzo di Ferragosto	Arthaus	35.987
Good Bye Bafana	Sandrew Metronome	24.111
Gomorra	Fidalgo	17.909
Nuovomondo	Oro Film	16.275
BirdWatchers La terra degli uomini rossi	Arthaus	2.908
Winx club Il segreto del regno perduto	Euforia film	1.940
A casa nostra	Tour De Force	1.479
Caos calmo	Action	1.390
Rosso come il cielo	Actionfilm	1.137
Anche Libero va bene	Action	974

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

Tabella 25: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Svezia, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Presenze
Gomorra	Nonstop	58.979
Pranzo di Ferragosto	Folkets Bio	32.926
Mine vaganti	Folkets Bio	28.863
Winx club Il segreto del regno perduto	Scanbox Entertainment	10.418
Good Bye Bafana	Sandrew Metronome	6.443
Anche Libero va bene	Triangel	4.039
Mio fratello è figlio unico	Nonstop	2.915
Il Divo	Folkets Bio	2.607
BirdWatchers La terra degli uomini rossi	Folkets Bio	1.463
La Sconosciuta	Noble Entertainment	829

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

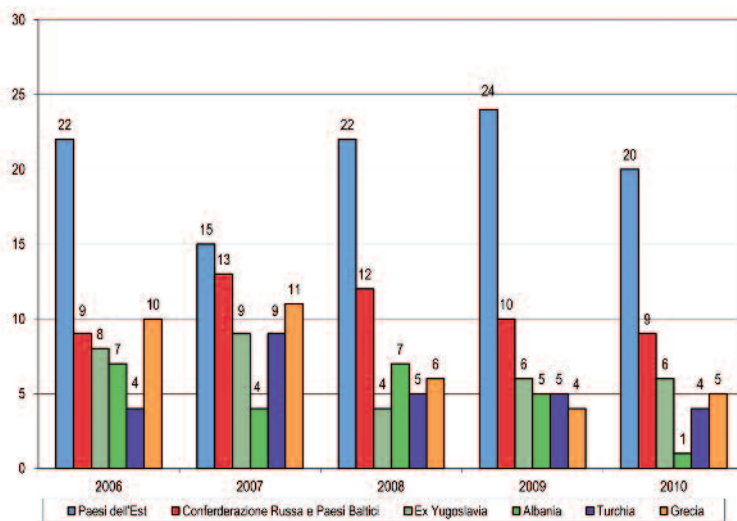
Tabella 26: Top 5 Titoli italiani distribuiti in Finlandia, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Presenze
Gomorra	Cinema Mondo	12.529
Winx club Il segreto del regno perduto	Scanbox Finland Oy	10.885
La Sconosciuta	Future Film	2.188
Cosa voglio di più	Cinema Mondo Oy	1.520
Il Caimano	Cinema Mondo	1.283

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

4.3.2. EUROPA DELL'EST

Grafico 22: Numero dei titoli italiani 2006-2010 nei paesi dell'Europa Orientale



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 2006. Considerate le transazioni commerciali effettuate dai singoli paesi del blocco, il 2009 è l'anno più prolifico, con un totale di 55 titoli acquistati: l'andamento va da 48 titoli nel 2006, a 39 nel 2007 a 40 nel 2008, a 34 nel 2010; nell'arco dei cinque anni si registra una media dunque di circa 43 transazioni l'anno.

Nello specifico, considerando complessivamente tutto il periodo, la Repubblica Ceca e la Slovacchia sono stati i maggiori acquirenti di film italiani nell'area, con una media del 25% sul volume totale delle transazioni effettuate nell'area dei Paesi dell'Est (216 in totale).

Rispetto al numero totale delle transazioni, la Bulgaria si mantiene su una media del 15%, l'Ungheria sul 20%, la Romania sul 23%, la Polonia sul 16%.

Nell'insieme, i contratti di cessione per il 40% riguardano tutti i diritti, per il 41% i diritti TV e per il 5% l'Home Video.

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, per quanto esista un piccolo gruppo di distributori indipendenti che acquistano tutti i diritti e talvolta escono in sala: in Bulgaria la Vada Van Kris Ltd ('Come Dio comanda', 'Io, Don Giovanni', 'Anche Libero va bene', 'La masseria delle Allodole', 'Mine vaganti'), la Marigold Films ('Il Divo') e la Pro Films ('A casa nostra', 'Il Caimano', 'Nuovomondo'); in Romania la Independent Films ('La prima cosa bella', 'Mine vaganti', 'Nuovomondo', 'Mio fratello è figlio unico', 'Cosa voglio di più', 'Il regista di matrimoni'); in Ungheria la Cirko ('Pranzo di Ferragosto', 'Vincere', 'Copia conforme', 'Cosa voglio di più', 'Gianni e le donne'), la Budapest Films ('Come Dio comanda', 'A casa nostra', 'Mio fratello è figlio unico'); nella Repubblica Ceca la Hollywood e la SPI (la Sony Pictures Int. che ha filiali in tutti i Paesi dell'Est).

Il valore economico delle transazioni commerciali per tutti i diritti oscilla tra i 5 e i 15.000 €, mentre per le televisioni si va dai 1.500 ai 2-3.000 €. Se si tratta con TV pan-regionali come ad esempio HBO Eastern Europe si avranno dei prezzi diversi rispetto a trattative con singoli paesi, in ogni caso Romania e Bulgaria si attestano sui 1.500-2.000 € mentre Ungheria e Polonia restano più alte.

La confederazione Russa e i Paesi Baltici globalmente hanno effettuato 63 transazioni commerciali in cinque anni per una media di 12 titoli l'anno. Hanno acquistato soprattutto diritti TV e home video; il mercato sala, seppure in crescita⁸⁸ come anche la produzione nazionale, 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.

Le trattative concluse per l'ex Jugoslavia hanno riguardato per il 65% tutti i diritti e per il restante 32% vendite televisive. In Albania la quota maggiore, il 72%, ha riguardato vendite TV e il 35% vendite tutti i diritti. I distributori più attivi sono Mirius Tuck, Orion, la Centar e la Padora in Ex Jugoslavia. Per la TV in Albania si ri-

⁸⁸ Il 2010 ha rappresentato un anno record per il numero di presenze e il box office: 165,5 milioni di ingressi per un volume di affari pari a 1.06 milioni di dollari, ne fanno uno dei più grandi mercati europei in termini di sala.

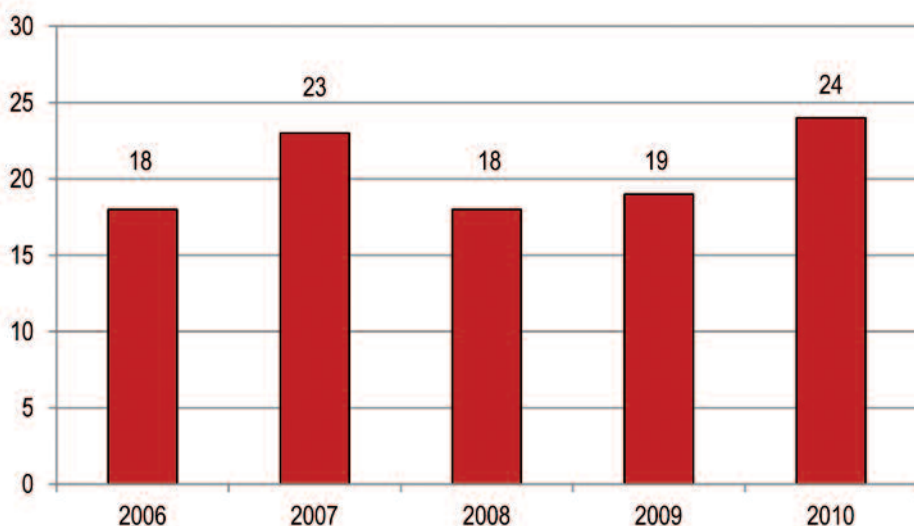
cordano, tra le altre, Top Channel, Studio Dodonav e Digitalb.

La Turchia ha acquistato una media di 5 titoli l'anno; per il 52% le transazioni sui cinque anni hanno riguardato vendite tutti i diritti. Sul globale delle transazioni effettuate in tutta l'Europa Orientale (circa 420 sui cinque anni) la Turchia occupa il 6% del numero delle operazioni. I distributori più attivi sono la Triglion ('Scusa ma ti chiamo amore'), la Ozen Films, la Belge Film Production and Distribution ('Mare nero'). Gran parte delle vendite riguardano diritti TV e HV. Il valore del territorio per cessioni tutti i diritti va dai 3 ai 12.000 €, in media si attesta sui 3-4.000 €.

La Grecia ha acquistato una media di 7 titoli l'anno e per il 74% si tratta di vendite 'tutti i diritti'. Nonostante il mercato sala sia ridotto, ci sono distributori indipendenti che restano acquirenti abituali di cinema italiano e talvolta riescono a offrire piccoli minimi garantiti. Tra questi si ricordano la PCV ('Piano, solo', 'La sconosciuta', 'Cosa voglio di più'), la Odeon ('Il Divo', 'La stella che non c'è', 'Manuale d'amore', 'Com-mediasexi', 'Baarìa', 'Vincere'), la Rosebud ('Il Caimano', 'N, io e Napoleone', 'Caos calmo', 'Mio fratello è figlio unico') e la Filmtrade ('Gomorra', 'Gianni e le donne'). Il valore delle transazioni nell'area si aggira in media intorno ai 20.000 € (tutti diritti), con qualche eccezione che sfiora i 30-40.000 €, ma la maggior parte dei titoli si colloca invece in una fascia economica dai 6 ai 12.000 €.

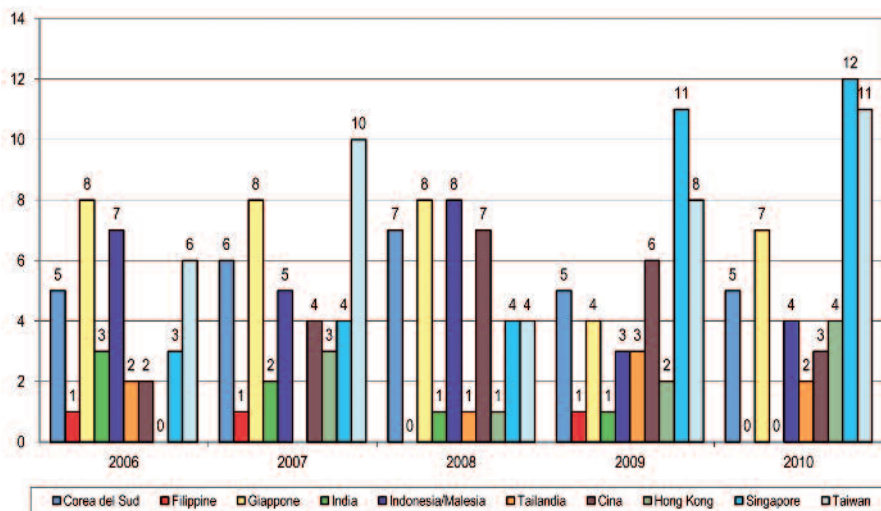
4.4. ESTREMO ORIENTE

Grafico 23: Numero di titoli italiani 2006-2010 acquistati nell'area dell'Estremo Oriente



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDb Pro, Mojo International

Grafico 24: Dettaglio numero di titoli italiani 2006-2010 acquistati nei paesi dell'Estremo Oriente



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

Con 213 transazioni commerciali effettuate nei cinque anni, l'area dell'Estremo Oriente raccoglie il 33% del volume complessivo generato dalle vendite di film italiani nel Resto del Mondo (645 vendite su 274 titoli).

Da segnalare il 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 questo come probabile conseguenza della maggiore offerta della produzione locale. Nei cinque anni, il Giappone ha acquistato una media di 7 titoli l'anno: il 57% sono vendite tutti i diritti, il 18% vendite Tv e il restante 25% diritti ancillari.

Il numero delle uscite di film stranieri passa dai 403 del 2007 ai 388 del 2008, per scendere a 314 nel 2009 e a 308 nel 2010. Persino le importazioni dalla Corea, il maggior fornitore di film stranieri non in lingua inglese, sono scese da 55 a 23 nel 2009. Il 3D ha conosciuto un vero e proprio boom, che ha rafforzato la polarizzazione dell'offerta cinematografica, che si orienta soprattutto su un numero limitato di grandi blockbuster americani, con gli indipendenti che faticano a trovare sufficiente spazio e visibilità per i loro prodotti. I modelli di consumo, orientati più verso blockbuster e 3D, hanno determinato una forte crisi del cinema più piccoli e di conseguenza anche dei distributori indipendenti specializzati in cinema di qualità. Alla progressiva diminuzione della quota di mercato dei film stranieri corrisponde anche un assottigliamento delle fila di potenziali compratori di cinema indipendente: 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, per 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 ('A casa nostra', 'La giusta distanza', 'Un gioco da ragazze', 'Il seme della discordia'), Hexagon ('N, io e Napoleone'), Asmik Ace, Tokyo Theatres ('Caravaggio'), Epcott ('Vicerè', 'Il papà di Giovanna'), New Select ('Come Dio comanda'), Medallion ('Gomorra', '20 sigarette').

La Corea del Sud ha acquistato in media 5 titoli l'anno. Il 65% delle transazioni ha riguardato vendite 'tutti i diritti', il restante 28% diritti TV e ancillary (linee aeree). Dei film acquistati per tutti i diritti, in media il 51% è uscito in sala. Tra i distributori attivi in Corea del Sud si segnalano la Baekdu-Daegan ('Baciarmi ancora'), la Sonamu ('Maschi contro femmine') la Atrium ('Cosa voglio di più') la Coral Pic ('N, io e Napoleone'). Tra le uscite sala, si possono citare 'Ex' (123.130,00 \$), 'Rosso come il cielo' (42.171,00 \$), 'Caos calmo' (18.906,00 \$). Le presenze in sala nel 2010 sono diminuite del 6,5%, ma l'introduzione del 3D e il conseguente incremento dei prezzi ha mantenuto il giro d'affari del box office a circa 992 milioni di dollari. Il theatrical per l'industria coreana è particolarmente importante quale principale fonte di profitto (costituisce circa l'85% dei ricavi totali generati da un film), visto che l'Home Video è stato praticamente falciato dalla pirateria ed è ormai inesistente⁸⁹. Proprio per rivitalizzare il settore ancillary dell'Home Entertainment, la Corea sta investendo molto sul Video On Demand. Secondo le statistiche, già dal 2008 il 95% delle case coreane ha accesso alla banda larga e i provider di telecomunicazioni locali si sono già attivati nell'offrire pacchetti competitivi per cui l'utente può abbonarsi a IPTV, internet, telefonia. A marzo 2010 si è toccata la cifra di 2,6 milioni di abbonati all'IPTV. Sebbene ci siano stati successi VOD eccezionali come 'Haeundae' (175.000 \$ in 10 giorni di Premium VOD su IPTV), l'incremento sperato ancora non si è realizzato su larga scala. In ogni caso l'industria guarda con ottimismo e speranza il VOD e per favorirne lo sviluppo e indebolire la pirateria, ha modificato la cronologia delle windows (in ogni caso già prima più flessibile rispetto ai paesi europei) offrendo più margine allo sfruttamento on demand⁹⁰.

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%. Le cifre sono andate peggiorando per il cinema straniero: nel 2009 la quota di mercato nazionale si attesta all'89% e il resto del mondo a una quota dell'11%. Relativamente ai titoli italiani, le vendite hanno riguar-

⁸⁹ Recentemente un'iniziativa sostenuta dal Governo e dall'industria (guidata da attori come Ahn Sung-Ki e Park Joong-hoon) la 'Good Downloader Campaign' è stata lanciata per diffondere l'educazione al download legale: le attività comprendono pre-screening e il sito punta su siti abilitati al download legale. Soprattutto la campagna mira a rieducare la popolazione al riconoscimento dell'illegalità della pirateria.

⁹⁰ Lo sfruttamento VOD inizia con un Premium che parte dopo circa un mese dall'uscita sala (al costo di \$ 3,10); dopo due o tre mesi dall'uscita sala ci sarà l'uscita DVD e dopo 60 giorni ci sarà una 'riuscita' VOD (ad \$1,60), mentre le televisioni (terrestri e via cavo) potranno diffondere il film a partire da un anno dopo l'uscita sala.

dato quasi esclusivamente diritti TV.

Situazione simile anche in Asia sud orientale: le vendite a Singapore sono all'80% ancillary-linee aeree, così come avviene nelle Filippine, in Malesia e in Indonesia. I diritti ceduti sono spesso TV, pay e linee aeree. Il governo delle Filippine sta lavorando all'introduzione di un sistema di quote per proteggere la propria cinematografia (così come ha già fatto l'Indonesia).

La Cina resta un mercato ancora da esplorare per il cinema italiano. La politica delle quote⁹¹, le incertezze sul visto censura e il diffusissimo fenomeno della pirateria rendono il territorio praticamente inaccessibile all'Italia. Le vendite sono soprattutto televisive. Da segnalare due uscite: 'Notturmo Bus' (2007) venduto da Intramovies e 'Baciarmi ancora' (Fandango Portobello Sales), quest'ultimo acquistato da Zhongyu Film Company (ha totalizzato incassi per 437.134 \$). I maggiori distributori della zona sono di proprietà del Governo, come la China Film Group; si segnalano inoltre la XME (Xinhua Media Entertainment), la Creastar, la Polybona Distribution, la Shangai Huayu.

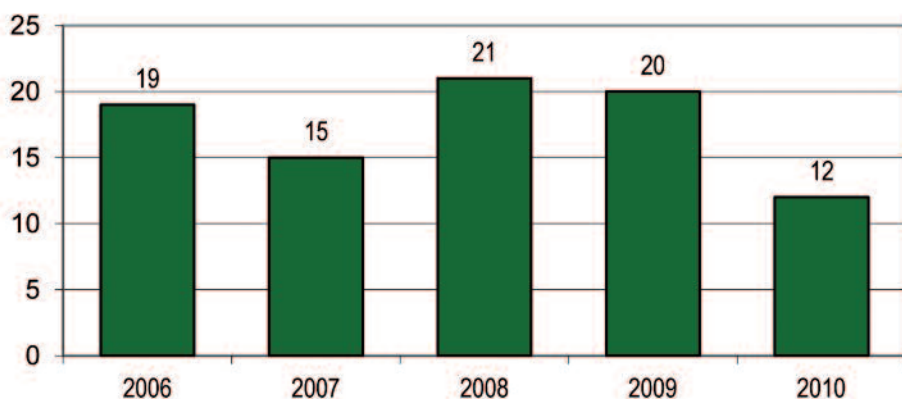
Taiwan è il territorio più ricettivo nell'area: in media ha acquistato 7 titoli l'anno. Per il 77% le vendite hanno riguardato tutti i diritti (e di questi il 55% è effettivamente uscito in sala). I distributori più attivi sono la Swallow wings ('Le cose che restano', 'Ex', 'Mio fratello è figlio unico', 'Saturno contro', 'Mine vaganti'), Filmware ('Le quattro volte'), Hiatus ('La solitudine dei numeri primi'), la Cineplex ('Anche Libero va bene', 'Nuovomondo', 'Viaggio segreto', 'Giulia non esce la sera', 'Viola di mare', 'Caravaggio', 'Notte prima degli esami oggi' e ancora altri). Tra i film italiani usciti in sala, gli incassi più alti sono stati ottenuti da 'Io sono l'amore' (41.667,00 \$), 'La sconosciuta' (distribuito da Swallow Wings, 29.233,00 \$), 'Piano, solo' (distribuito dalla Joint 24.162,00 \$).

⁹¹ 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.

4.5. AMERICA LATINA

Delle 128 transazioni commerciali operate nei cinque anni in America Latina, il 47% ha riguardato vendite 'tutti i diritti', il 27% vendite televisive e l'1% diritti ancillari. In media 5 film l'anno sono usciti in sala nell'area.

Grafico 25: Titoli italiani acquistati dall'America Latina, 2006-2010



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

Si tratta tradizionalmente di un buon mercato per il prodotto nazionale, anche per la presenza consistente di comunità di origine italiana, ma vive una fase di leggero stallo e i prezzi nell'arco dei cinque anni sembrano aver subito una lieve inflessione al ribasso, probabilmente a causa dell'impatto della crisi sulle economie locali. La valorizzazione economica si attesta su valori bassi, dai 3 ai 10.000 €. TV via cavo e satellite spesso comprano a livello pan-regionale.

Generalmente, per questioni linguistiche, il Brasile è ceduto a parte, mentre l'Argentina compra spesso anche per Paraguay, Uruguay e Cile. L'area dell'America Centrale può essere acquistata in blocco oppure, in presenza di distributori indipendenti sufficientemente forti, i paesi possono essere venduti separatamente.

In Messico il mercato sala, che nel 2010 ha registrato un +6,5% nel numero di presenze per un box office di circa 714 milioni di dollari, è dominato in gran parte della produzioni americane (90,5%), mentre la produzione locale è scesa al 6,1%.

Nel 2010 in Brasile le presenze sono aumentate del 19% per un volume di affari di 711 milioni di dollari. Oltre ai tradizionalmente forti blockbuster americani, la produzione locale ha contribuito significativamente all'incremento degli ingressi sala. Sempre nel 2010, in Argentina le presenze sono aumentate del 14% e il box office è salito a circa

173 milioni di dollari. Anche qui tuttavia, come in tutta l'area, l'egemonia del cinema delle major americane è indiscussa.

In Paraguay il cinema è praticamente esclusivo dominio delle major. In Uruguay e in Cile, se arriva in sala, il cinema italiano esce con una copia. In Argentina si esce con 7-10 copie al massimo.

Il mercato dell'Home Video è quasi inesistente a causa della pirateria e le televisioni, oltre al prodotto locale e americano, acquistano film italiani di alto profilo (premiati ai festival), mentre il VOD non è ancora molto sviluppato nell'area.

L'interesse nei confronti del cinema italiano esiste sia per il genere commedia più commerciale ('Ricordati di me', 'Manuale d'amore', 'Il pranzo della domenica', 'Ex'), sia per l'arthouse ('Anche Libero va bene', 'Gomorra', 'La ragazza del lago').

Tra le compagnie più attive in Argentina e nel Cono Sur si segnalano: la Alfa Films ('Il Caimano'), la CDI ('Agente matrimoniale', 'Cosa voglio di più', 'Vincere', 'La prima cosa bella', 'L'uomo che verrà', 'Mine vaganti', 'Pranzo di Ferragosto') e la Primer Plano ('Nuovomondo', 'Rosso come il cielo', 'Fortapasc', 'L'uomo nero').

La situazione è simile in Brasile, dove, tra i distributori più reattivi nei confronti del cinema italiano si segnalano la PRS ('La sconosciuta'), la Imagem ('Nuovomondo', 'Come Dio comanda'). In Messico vanno ricordate la Quality films ('Rosso come il cielo'), la Alphaville ('Cosa voglio di più'), la Cine video y Tv ('Vincere'). In Colombia infine si distinguono la Babilla Cine ('Mio fratello è figlio unico', 'Gomorra', 'La prima cosa bella'), la Cine Colombia ('Cosa voglio di più'), la Cineplex ('Mine vaganti').

Seguono i 10 film italiani con il maggior numero di presenza in Argentina nel periodo di riferimento.

Tabella 27: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Argentina, 2006-2010

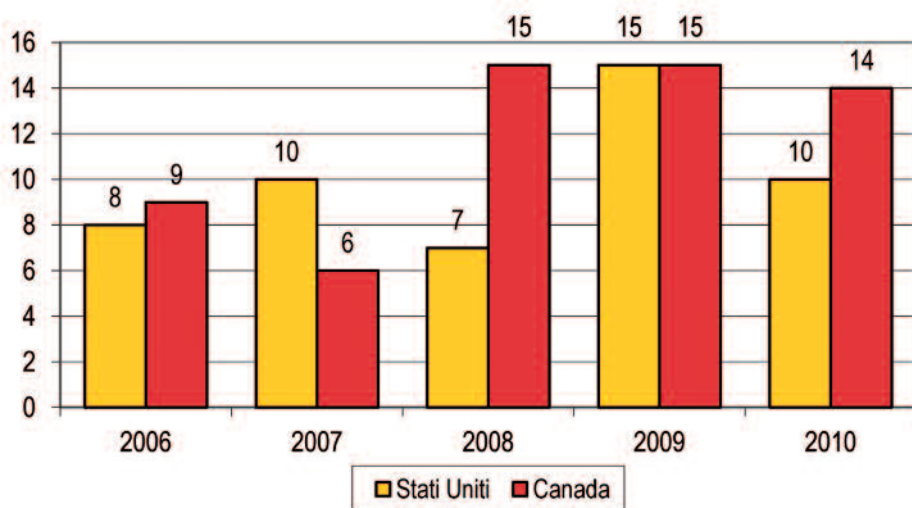
Titolo	Distributore (locale)	Incaso (\$)
Vincere	CDI	343.189
Gomorra	Alfa	254.128
Mio fratello è figlio unico	Alfa	222.886
La sconosciuta	Impacto	182.369
Cosa voglio di più	CDI	118.642
Anche Libero va bene	Telexcel	117.579
Nuovomondo	Primer	111.029
Giorni e nuvole	Impacto	96.433
Ex	Primer	73.365
Baaria	Alfa	43.373

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

4.6. NORD AMERICA

Delle 109 transazioni commerciali effettuate nei cinque anni nel Nord America, il 52% ha riguardato vendite tutti i diritti, il 22% diritti televisivi e il 4% diritti ancillari.

Grafico 26: Titoli italiani acquistati da Stati Uniti e Canada, 2006-2010)



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

Come si è detto nella prima edizione della ricerca, 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' division 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. In genere, soprattutto le produzioni europee di lingua inglese, internazionali, con un cast di richiamo globale riescono ad avere reali prospettive distributive sul territorio. Il vero mercato, più che per la sala, sembra muoversi nella direzione delle potenzialità di sfruttamento offerte dal VOD, in pieno sviluppo in America.

Se tradizionalmente il mercato americano apriva le sue porte soltanto a film italiani di altissimo profilo o di grande successo internazionale (come in passato 'La vita è bella' del premio Oscar Benigni o 'La meglio gioventù') negli ultimi anni gli ottimi risultati di 'Gomorrah' (che di fatto rientra nella categoria di film di cui sopra) e soprattutto de 'La doppia ora', che al momento della chiusura di questo lavoro aveva superato il milione di dollari con 30 copie, fanno sperare in maggiori possibilità future per il cinema italiano.

I compratori di cinema italiano sono di norma distributori specializzati in cinema art-house come Strand Releasing ('Viola di mare'), IFC ('Gomorra', 'Vincere') Film Movement ('Giorni e nuvole', 'Cosa voglio di più'), Kino Lorber ('Le quattro volte'), Tartan Palisades ('La prima cosa bella', 'L'uomo che verrà') ma anche Miramax ('Nuovomondo', 'Come Dio comanda') e MGM ('Caravaggio', 'La doppia ora'), Magnolia ('Io sono l'amore').

Segue la tabella con i dieci film italiani che nel periodo di riferimento hanno ottenuto i migliori incassi negli Stati Uniti.

Tabella 28: Top 10 Titoli italiani distribuiti negli Stati Uniti, 2006-2010

Titolo	Distributore (locale)	Incasso (\$)
Gomorra	IFC	1.579.146
Copia conforme	IFC	1.340.615
La doppia ora	Samuel Goldwin	1.082.554
Nuovomondo	Miramax	1.070.769
Mio fratello è figlio unico	Think	255.620
Il Divo	Music Box Film	240.159
O' Jerusalem	IDP	234.480
Le quattro volte	Lorber Film	122.799
Giorni e nuvole	FM	112.102
La terza madre	Myriad	58.669

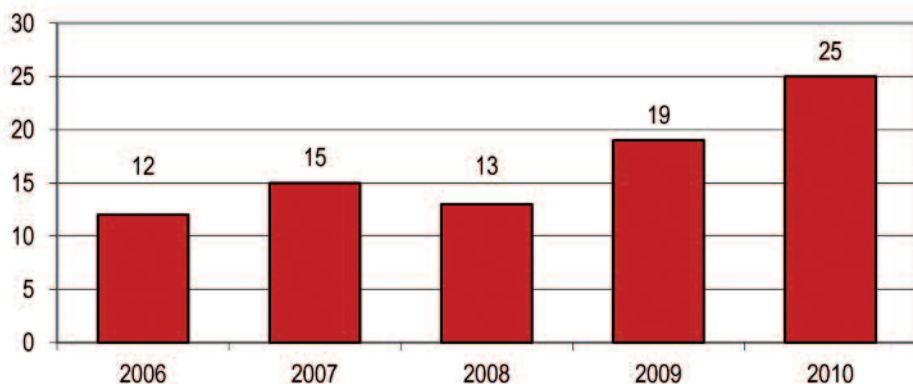
Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDB Pro, Mojo International

Il territorio canadese è spesso incluso nelle vendite ai distributori nordamericani. In Canada il cinema italiano vende soprattutto alle televisioni (Telelatino, TLN). Ci sono comunque dei distributori attivi nell'area attenti al cinema europeo: la Mongrel Media ('Baciami ancora', 'Gianni e le donne', 'La nostra vita', 'Mine vaganti', 'Il Divo', 'La siciliana ribelle') e la E1 Entertainment ('Baaria', 'Giulia non esce la sera').

4.7. AUSTRALIA

Degli 84 titoli acquistati dall'Australia, la gran parte delle transazioni ha riguardato la cessione di tutti i diritti.

Grafico 27: Titoli italiani acquistati dall'Australia, 2006-2010



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

I valori economici delle transazioni sono generalmente bassi, a parte qualche caso eccezionale.

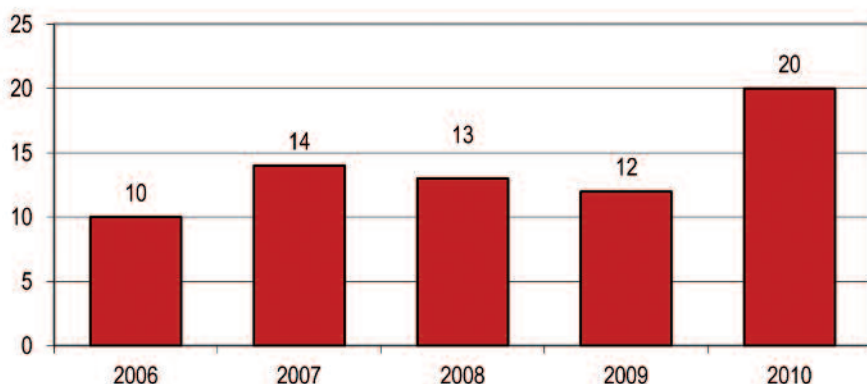
Tra i distributori più attenti al cinema di qualità europeo si citano: Aztec ('Questione di cuore'), Potential Films ('Le quattro volte'), Rialto ('Gianni e le donne', 'Io sono l'amore'), Sharmill ('Baciami ancora'), Transmission ('Mine vaganti'), Umbrella ('Viola di mare', 'L'uomo che verrà'). Un discorso a parte va fatto per la Palace Films di Antonio Zeccola: distributore e proprietario di una catena di cinema (i Palace Cinemas), Zeccola organizza un festival itinerante dedicato esclusivamente al cinema italiano, per il quale ha acquistato nei cinque anni di riferimento ben 33 titoli italiani⁹².

⁹² Zeccola organizza anche festival dedicati al cinema francese, spagnolo, tedesco, greco, israeliano e russo. Con la sua iniziativa, porta i film italiani in nelle sale per mesi, in città quali Melbourne, Sydney, Brisbane, Adelaide, Perth. Proprio partendo dal confronto con le altre cinematografie, Zeccola fa notare: "Dopo il cinema in lingua inglese, la cinematografia di maggiore successo in Australia è la francese, che ha un suo pubblico affezionato. I casi di film italiani che vanno bene in sala sono ancora troppo sporadici al confronto. Le prevendite dei biglietti ad esempio sono la metà di quelle fatte per il festival di cinema francese, e uno dei motivi sta anche nel fatto che Unifrance sostiene grandemente la promozione all'estero dei film francesi, organizza viaggi per il cast, invita a sue spese i giornalisti australiani per degli screening a Parigi, insomma è molto operativa e i risultati poi si vedono". Intervista con Antonio Zeccola, Febbraio 2011.

4.8. MEDIO ORIENTE

La maggior parte delle vendite censite per l'area del Medio Oriente riguarda soprattutto canali satellitari e diritti ancillari (linee aeree). Anche per il Libano si registrano soprattutto vendite TV.

Grafico 28: Titoli italiani acquistati dal Medio Oriente, 2006-2010



Fonte: elaborazione su dati di survey, IMDb Pro, Mojo International

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 Dhabi, Doha e Dubai e al 'twofour54' 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 Shapire Films ('La Stella che non c'è'), Orlando Films ('Gianni e le donne', 'Pranzo di Ferragosto', 'Il Divo', 'Gomorra'), la Shani ('La prima cosa bella'), Lev Cinema ('Caos calmo'), New Cinema ('La solitudine dei numeri primi', 'Cosa voglio di più'). Il valore del territorio israeliano si situa in una forbice che va dai 10 ai 20.000 € per film d'autore, premiati ai festival.

In Libano si ricordano, la Front Row Film, attiva in generale in tutta la zona, e la Jaguar Film International.

4.9. SINTESI

Tabella 29: Film italiani venduti in più di 10 territori, 2006-2010

2006	2007	2008	2009	2010
La stella che non c'è	Maradona la mano di Dio	Come Dio comanda	Vincere	La prima cosa bella
La Sconosciuta	Mio fratello è figlio unico	Gomorra	Baaria	Le quattro volte
Commediasexi	La ragazza del lago	Il Divo	Ex	Cosa voglio di più
Per non dimenticarti	Rosso come il cielo	Caravaggio	Barbarossa	Mine vaganti
Anche Libero va bene	Seta	Scusa ma ti chiamo amore	Giulia non esce la sera	Scusa ma ti voglio sposare
Fuoco su di me	L'ultima legione	Signorina Effe	Io & Marilyn	Gianni e le donne
Antonio guerriero di Dio	Il colore della libertà	Caos Calmo	Alza la testa	Io sono l'amore
Nuovomondo	Lezioni di cioccolato	Pranzo di ferragosto	Gli amici del bar Margherita	La nostra vita
Viaggio segreto	La storia di Leo	Colpo d'occhio	Dieci inverni	Gorbaciof
Basta un niente	L'arte del sogno	Un gioco da ragazze	Amore 14	Le cose che restano
Mater Natura	Giorni e nuvole	Bianco e nero	Fortapasc	L'uomo che verrà
Il vento fa il suo giro	La masseria delle allodole	Hotel Meina	Viola di Mare	La solitudine dei numeri primi
Ma che ci faccio qui	Il nascondiglio	Machan la vera storia di una falsa squadra	L'uomo nero	Baciami ancora
Cuori	Last minute Morocco	L'ultimo Pulcinella	Generazione mille euro	Matrimoni e altri disastri
N io e Napoleone	I viceré	Pa-ra-da		Happy family
La vera leggenda di Tony Vilar	Piano, solo	Donkey Xote		
Raccontami una storia	Winx club	Tutta la vita davanti		
A casa nostra	Notturmo bus	Il seme della discordia		
Il caimano	Cardiofitness	La terra degli uomini rossi		
Il regista di matrimoni		L'uomo che ama		
All the invisible children		Non pensarci		
Mare nero				
Centochiodi				

CONCLUSIONI

Sintetizzando i risultati emersi dall'analisi del mercato dell'esportazione di cinema italiano recente, ovvero prodotto nel quinquennio 2006-2010, si segnalano di seguito le evidenze principali e le tendenze individuate:

- Aumenta nel quinquennio la disponibilità di informazioni, il che fa pensare a una maggiore consapevolezza delle potenzialità del mercato estero da parte di produttori e venditori e a una maggiore propensione a strutturarsi e far evolvere il proprio modello industriale.
- Il valore del mercato estero è stimato in 45 milioni di euro complessivi per i cinque anni, con andamento essenzialmente costante, in leggero incremento nell'ultimo biennio. Si tratta di una stima conservativa, considerando che la vita commerciale del film italiano all'estero, che prevede la vendita a pacchetto o dei singoli diritti, ha una durata di almeno 2 o 3 anni. Per avere contezza del reale valore delle vendite internazionali dei film italiani, quindi, è necessario attendere almeno 3 anni dall'uscita del film in Italia (quindi il dato complessivo è sicuramente molto prudente relativamente ai film prodotti nel 2010).
- I film usciti in Italia (tot. 612) che cercano di affrontare il mercato internazionale, nelle diverse modalità, sono circa il 60%.
- Nonostante l'emergere di alcune nuove interessanti tendenze relative a territori non tradizionalmente esplorati, l'Europa resta il mercato più importate, sia in termini di numero di film sia in termini di volumi economici generati, per il cinema italiano.
- Nella maggior parte dei paesi il valore del film dipende in buona parte dai risultati ottenuti dal film sul mercato theatrical di riferimento (i risultati ottenuti dal film italiano in patria non sono significativi ai fini del successo sul mercato estero). Questo è vero soprattutto per i territori più tradizionalmente forti e vicini al prodotto italiano (Europa Occidentale).
- Nei mercati economicamente più significativi e quindi rilevanti per lo sviluppo dell'industria italiana, la maggioranza delle transazioni sono vendite a minimo garantito che riguardano 'tutti i diritti' e comunque sempre inclusive del diritto theatrical. Il valore medio dei ricavi attesi per un film italiano dalla distribuzione internazionale si attesta in una forbice fra i 50.000 e i 150.000€. Per i film di fascia alta il valore sale a cifre che variano fra i 400.000€ e 1,5 milioni €.
- La penetrazione in mercati nuovi (Est Europa), emergenti (Asia) o geograficamente lontani dall'Italia (Nord e Sud America) passa invece per la cessione di diritti prevalentemente televisivi pay e free o relativi a mercati secondari (molto interessante il crescente valore dei diritti ancillari in Asia Medio Oriente), caratterizzati da valori economici decisamente inferiori a quelli relativi alle transazioni inclusive del diritto theatrical.

Da quest'ultima osservazione emerge la tendenza più chiara e interessante degli ultimi anni, che può rappresentare una utile chiave di lettura per la definizione di strategie commerciali future:

- Film drammatici e commedie d'autore, che spesso non possono beneficiare di grossi investimenti in promozione nella distribuzione theatrical, accedono diret-

tamente ai mercati successivi (HV, Tv pay e free, VOD) con buoni risultati in termini numerici, anche se il valore dei diritti così commercializzati è sensibilmente più basso rispetto alla classica vendita del pacchetto theatrical + tutti gli sfruttamenti.

- Alla luce delle crescenti prospettive attribuite al mercato VOD, questo dato risulta particolarmente significativo.
- Più in generale, la diversificazione e lo spaccettamento dei diritti rappresentano la più efficace strategia di accesso a nuovi potenziali mercati.

Le variabili che condizionano i risultati commerciali dei film italiani all'estero restano costanti nel quinquennio. Ottengono maggior successo sul mercato internazionale i film italiani con le seguenti caratteristiche:

- Hanno partecipato a festival e mercati internazionali
- Escludendo le coproduzioni minoritarie, i film 100% italiani "director driven"
- Vantano un cast riconoscibile a livello internazionale
- Il genere di maggior successo è commedia, ma anche lo storico e il biografico ottengono buone performance.

Si propone di seguito una tabella sintetica che indica il valore medio delle transazioni nei territori più rilevanti, suggerisce una valutazione del trend emerso negli ultimi anni e propone un'ipotesi sulle potenzialità di espansione del mercato rappresentato da ciascun paese per l'esportazione di film italiani.

Tabella 30: Valore delle transazioni per territorio e valutazione di trend e potenzialità (solo territori più rilevanti)

	Paese	N. titoli venduti 2006-2010	Diritti venduti	Valore (€) medio della transazione	Tipologia di film prevalente	Andamento 2006-2010	Potenzialità espansione
EUROPA OVEST	Francia	80	all rights	60-200.000	fascia media, tutti i generi	stabile	scarse
	Spagna	75	all rights	50-100.000	fascia alta, drammatici e commedie	leggera crescita	buone
	Portogallo	44	all rights	5-15.000	fascia alta, drammatici e commedie	stabile	buone
	Regno Unito	52	all rights	50-100.000	fascia alta, coproduzioni	leggera crescita	ridotte
	Germania	39	all rights	50-60.000	film d'autore, coproduzioni	stabile	buone
	Austria	29	all rights	20-40.000	film d'autore, coproduzioni	leggera flessione	buone
	Svizzera	109	all rights	20.000	tutti i film	stabile	saturo
	Benelux	70	all rights	40-80.000	fascia alta, film d'autore e drammatici	crescente	buone
	Scandinavia	46	all rights	10-25.000	film d'autore, commedie	flessione	buone
EUROPA EST	Rep, Ceca	54	all rights 40%, Tv 41% per ciascun paese	5-15.000 (all rights), 1.500/3.000 (Tv)	tutti i film	crescita	ottime
	Slovacchia	54					
	Ungheria	43					
	Polonia	35					
	Bulgaria	32					
	Romania	49					
	CSI, Russia	63	Tv e HV	nd		flessione	buone
	Turchia	25	all rights 52%, Tv e HV	3-4.000 (all rights)	fascia media, tutti i generi	flessione	buone
	Grecia	35	all rights	20.000	fascia media, tutti i generi	flessione	buone

	Paese	N. titoli venduti 2006-2010	Diritti venduti	Valore (€) medio della transazione	Tipologia di film prevalente	Andamento 2006-2010	Potenzialità espansione
ESTREMO ORIENTE	Giappone	35	all rights 57%, ancillari 25%, Tv 18%	nd	fascia media, commedia e drammatici	forte flessione	ridotte
	India, Cina	7, 22	Tv	nd	pochissimi titoli	stabile	ridotte
	Taiwan	35	all rights	nd	fascia media, commedia e drammatici	forte crescita	ottime
SUD AMERICA	tutti i paesi	87	all rights 47%, tv 27%, ancillari 1%	3-10.000 (blocco linguistico)	fascia alta, drammatici e commedie	lieve flessione	ottime
NORD AMERICA	USA e Canada	50, 59	all rights 52%, Tv 22%, ancillari 4%	nd	fascia alta	crescita	buone
AUSTRALIA		84	all rights	nd (bassi)	fascia media	crescita	ottime
MEDIO ORIENTE	tutti i paesi	69	tv e ancillari	10-20.000 (Israele)		crescita	ottime

INDICI

INDICE DEI BOX

Tipologie di VOD, 16
 Catch-up Tv, Web Tv, IPTV, Smart Tv, 17
 Il caso Universciné e Eurovod, 40
 Il caso MUBI, 44

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Società italiane beneficiarie del "Supporto alle vendite estere" (Programma MEDIA), 2006-2010, 31
 Tabella 2: Origine geografica dei beneficiari del "Supporto alle vendite estere" (Programma MEDIA), 2006-2010, 32
 Tabella 3: Film italiani distribuiti con il supporto di MEDIA Distribuzione 'Selettivo', 2006-2010, 35
 Tabella 4: Numero film italiani distribuiti con il supporto di MEDIA Distribuzione 'Selettivo', 2006-2010, 36
 Tabella 5: Numero progetti beneficiari dello schema Video On Demand, 2007-2010, 38
 Tabella 6: Paesi beneficiari dello schema Video On Demand, 2007-2010, 39
 Tabella 7: Supporto Eurimages alla coproduzione, 2006-2010, 45
 Tabella 8: Supporto Eurimages alla distribuzione, 2006-2010, 48
 Tabella 9: Distributori di film italiani che hanno ottenuto il Supporto Eurimages, 2006-2010, 49
 Tabella 10: Composizione dell'insieme dei film analizzati, 53
 Tabella 11: Gestione diritti di sfruttamento estero, 2006-2010, 64
 Tabella 12: Dettaglio film il cui sfruttamento estero è gestito direttamente dalle società di produzione, 2006-2010, 55
 Tabella 13: Definizione dell'insieme di riferimento, 62 e 69
 Tabella 14: Top 15 Titoli italiani distribuiti in Francia, 2006-2010, 74
 Tabella 15: coproduzioni Italia-Francia 2006-2010, 75
 Tabella 16: Top 20 Titoli italiani distribuiti in Spagna, 2006-2010, 79
 Tabella 17: Top 15 Titoli italiani distribuiti nel Regno Unito, 2006-2010, 82
 Tabella 18: Top 15 Titoli italiani distribuiti in Germania, 2006-2010, 85
 Tabella 19: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Austria, 2006-2010, 86
 Tabella 20: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Svizzera, 2006-2010, 87
 Tabella 21: Top 15 Titoli italiani distribuiti in Olanda, 2006-2010, 89
 Tabella 22: Top 15 Titoli italiani distribuiti in Belgio, 2006-2010, 90
 Tabella 23: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Danimarca, 2006-2010, 92
 Tabella 24: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Norvegia, 2006-2010, 93
 Tabella 25: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Svezia, 2006-2010, 93
 Tabella 26: Top 5 Titoli italiani distribuiti in Finlandia, 2006-2010, 94
 Tabella 27: Top 10 Titoli italiani distribuiti in Argentina, 2006-2010, 101
 Tabella 28: Top 10 Titoli italiani distribuiti negli Stati Uniti, 2006-2010, 103
 Tabella 29: Film italiani venduti in più di 10 territori, 2006-2010, 106
 Tabella 30: Valore delle transazioni per territorio e valutazione di trend e potenzialità, 109

INDICE DEI GRAFICI

- Grafico 1: Mercato dei film on line in Europa, 20
- Grafico 2: Numero di film e serie tv nei cataloghi iTunes, 21
- Grafico 3: Canali legati a Network e Studios disponibili su iTunes, 21
- Grafico 4: Ripartizione dei contributi MEDIA "Supporto alle vendite estere" per paese, 2006-2010, 33
- Grafico 5: Focus Ripartizione sostegno MEDIA Selettivo per il film "Io sono l'amore" (The Works), 37
- Grafico 6: Nazionalità dei film dell'offerta Universciné, 41
- Grafico 7: Ripartizione società di vendite italiane e straniere a cui sono stati affidati i film italiani 2006-2010 (comprese coproduzioni), 57
- Grafico 8: Origine geografica venditori internazionali, film 2006-2010 (comprese coproduzioni), 57
- Grafico 9: Gestione vendite all'estero delle coproduzioni, 2006-2010, 58
- Grafico 10: Quote di mercato sala per area di provenienza dei film in Europa, 2006-2010, 61
- Grafico 11: Circolazione titoli italiani 2006-2010 per macro-aree geografiche, 69
- Grafico 12: Numero delle transazioni commerciali sui titoli 2006-2010 per macro-aree geografiche, 70
- Grafico 13: Circolazione titoli italiani 2006-2010 in Europa Occidentale e in Europa Orientale, 70
- Grafico 14: Numero delle transazioni commerciali sui titoli 2006-2010 sui titoli 2006-2010 in Europa Occidentale e in Europa Orientale, 71
- Grafico 15: Numero di titoli italiani 2006-2010 acquistati nei paesi dell'Europa Occidentale, 71
- Grafico 16: Titoli italiani acquistati dalla Francia 2006-2010, 72
- Grafico 17: Titoli italiani acquistati da Spagna e Portogallo 2006-2010, 76
- Grafico 18: Titoli italiani acquistati dal Regno Unito 2006-2010, 80
- Grafico 19: Titoli italiani acquistati da Austria, Germania e Svizzera, 2006-2010, 83
- Grafico 20: Titoli italiani acquistati dal Benelux, 2006-2010, 88
- Grafico 21: Titoli italiani acquistati dalla Scandinavia, 2006-2010, 91
- Grafico 22: Numero di titoli italiani 2006-2010 acquistati nei paesi dell'Europa Orientale, 94
- Grafico 23: Numero di titoli italiani 2006-2010 acquistati nell'area dell'Estremo Oriente, 96
- Grafico 24: Dettaglio numero di titoli italiani 2006-2010 acquistati nei paesi dell'Estremo Oriente, 97
- Grafico 25: Titoli italiani acquistati dall'America Latina, 2006-2010, 100
- Grafico 26: Titoli italiani acquistati da Stati Uniti e Canada, 2006-2010, 102
- Grafico 27: Titoli italiani acquistati in Australia, 2006-2010, 104
- Grafico 28: Titoli italiani acquistati in Medio Oriente, 2006-2010, 105

CV DEGLI AUTORI

Federica D'Urso

Lavora nel settore dei media e della produzione culturale da dieci anni. Dal 2005 si dedica alla ricerca nel campo dell'economia dei media. Ha collaborato con alcuni fra i più accreditati istituti di ricerca italiani specializzati in materia, firmando diverse pubblicazioni. Dal 2007 al 2011 ha lavorato presso l'Ufficio Studi dell'ANICA, con cui continua a collaborare come consulente esterna. Ha curato tutti i numeri della collana I QUADERNI DELL'ANICA.

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.

MISE



Ministero dello Sviluppo Economico
 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
interpromo.seg@sviluppoeconomico.gov.it
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.

ICE



ICE- Agenzia per la promozione all'estero
e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Via Liszt 21

00144 Roma

Tel. +39 06 59926993

Fax +39 06 92912094

e-mail: audiovisivo@ice.it

www.ice.gov.it

L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane - attualmente in gestione transitoria - è stata istituita dalla Legge 22 dicembre 2011 n. 214 come ente dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, sottoposto ai poteri di indirizzo e vigilanza del Ministero dello sviluppo economico che li esercita sentiti, per le materie di rispettiva competenza, il Ministero degli affari esteri ed il Ministero dell'economia e delle finanze.

L'Agenzia 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. L'ICE opera al fine di sviluppare l'internazionalizzazione delle imprese italiane, nonché la commercializzazione dei beni e servizi italiani nei mercati internazionali, e di promuovere l'immagine del prodotto italiano nel mondo. L'Agenzia svolge le attività utili al perseguimento dei compiti ad essa affidati e, in particolare, offre servizi di informazione, assistenza e consulenza alle imprese italiane che operano nel commercio internazionale e promuove la cooperazione nei settori industriale, agricolo e agro-alimentare, della distribuzione e del terziario, al fine di incrementare la presenza delle imprese italiane sui mercati internazionali.

Nello svolgimento delle proprie attività, l'Agenzia opera in stretto raccordo con le regioni, le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, le organizzazioni imprenditoriali e gli altri soggetti pubblici e privati interessati, ai sensi di linee guida e di indirizzo strategico in materia di promozione ed internazionalizzazione delle imprese che verranno assunte da una Cabina di regia istituzionale.

ANICA



Viale Regina Margherita, 286 - 00198 Roma
T. 06 4425961
e- mail: anica@anica.it

Piazza Luigi di Savoia 24 - 20124 Milano
T. 02 67397800/839
e- mail: 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. Dal 2011 è presieduta da Riccardo Tozzi.

Come aderente a Confindustria e, al suo interno, come socio effettivo 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, nelle sue componenti creative, produttive, istituzionali 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. È membro permanente della FAPAV - Federazione Anti Pirateria Audiovisiva.

L'ANICA è divisa in Sezioni: produttori, distributori, imprese tecniche e, dal 2012, torna a rappresentare anche UNEFA - Unione Nazionale Esportatori Film e Audiovisivi.

L'associazione non ha fini di lucro, è apolitica 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.

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, ha aperto un ufficio anche a Milano per rafforzare la propria presenza su un'area molto rilevante per l'industria cinematografica e audiovisiva del Paese.

