



RAPPORTO

Il Mercato e l'Industria
del Cinema in Italia

2008



fondazione ente
dello spettacolo

RAPPORTO

Il Mercato e l'Industria
del Cinema in Italia

2008

In collaborazione con

CINECITTA' LUCE S.p.A.

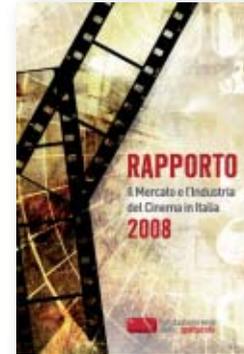
Con il sostegno di



Editing e grafica: PRC srl - Roma
Realizzazione a cura di: Area Studi Ente dello Spettacolo
Consulenza: Redento Mori



Presentazione



Nel panorama della pubblicistica italiana sul cinema, è mancata fino ad oggi una sintesi che consentisse una visione organica del settore e tale da misurare il peso di una realtà produttiva che per qualità e quantità rappresenta una delle voci più significative dell'intera economia.

Il Rapporto 2008 su "Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia" ha lo scopo primario di colmare questa lacuna e di offrire agli operatori e agli analisti un quadro più ampio possibile di un universo che attraversa la cultura e la società del nostro Paese.

Il Rapporto è stato realizzato con questo spirito dalla Fondazione Ente dello Spettacolo in collaborazione con Cinecittà Luce S.p.A., ed è il frutto della ricerca condotta da un'équipe di studiosi sulla base di una pluralità di fonti e di dati statistici rigorosi. Questo rigore si è misurato in alcuni casi con la relativa indeterminatezza di informazioni provocata dall'assenza di dati aggiornati (ad esempio, per i bilanci societari) e dalla fluidità di notizie in merito a soggetti che operano nel settore secondo una logica a volte occasionale e temporanea.

Finora si è conosciuto molto del cinema italiano soprattutto in termini di consumo. Il mercato della domanda è stato esplorato per numero e struttura delle sale, frequenza degli spettatori, biglietti venduti, box office dei film più visti, vendite di home video, tipologie dei consumi attraverso tv, pay-tv e vari canali di diffusione. Va detto però che il mercato della domanda rappresenta soltanto la fase terminale dell'attività e la ricchezza dei dati e degli studi sul suo andamento complessivo finiscono per lasciare in ombra la realtà fondamentale del settore.

Questo Rapporto aggiunge qualcosa di più e di importante perché propone un'analisi del mercato dal lato dell'offerta, cioè dal punto di vista di chi i film li progetta, li produce, li realizza e quindi li diffonde. È il risultato di una ricerca

La Fondazione Ente dello Spettacolo opera dal 1946.

È una realtà articolata e multimediale, impegnata nella diffusione, promozione e valorizzazione della cultura cinematografica in Italia.

Negli anni è divenuta leader di contenuti Cinema che gestisce per i portali del Sole24Ore, Yahoo, Libero, Wind-imode, Telecom, Tim, MTV, Comingsoon Television e altri.

Svolge attività di editoria tradizionale ed elettronica con il portale www.cinematografo.it, organizza eventi culturali, convegni internazionali, seminari, anteprime cinematografiche, spesso in collaborazione con importanti partner italiani e stranieri, tra cui Cinecittà Luce S.p.A., Centro Sperimentale di Cinematografia, Cahiers du Cinéma.

Organizza il Tertio Millennio Film Fest- www.tertiomillenniofilmfest.org

È editore della Rivista del Cinematografo, il più antico periodico italiano di critica cinematografica.

14a

che esamina a livello aggregato ogni singolo comparto e tutti i soggetti della filiera, ricostruendo anche attraverso l'analisi dei bilanci societari disponibili, le vere dimensioni economiche e operative della cinematografia del Paese. Una realtà costituita da un tessuto di oltre 9.000 imprese, con un volume d'affari di quasi 5 miliardi di euro e un numero di addetti prossimo a 100 mila unità, superiore (senza considerare l'indotto) del 50% alle stime ufficiali.

Il Rapporto evidenzia anche come l'imprenditoria privata sia il vero fulcro del sistema-cinema, pur alla luce di una presenza crescente dell'intervento pubblico, in particolare attraverso le istituzioni territoriali che operano grazie alle nuove competenze acquisite dalle regioni, e a iniziative strutturali come le film commission o di promozione. E rileva la notevole frammentazione del mercato del lavoro, con una disponibilità di soggetti (soprattutto per quanto concerne le figure professionali di carattere artistico e creativo) ampiamente superiore alla domanda e con un diffuso ricorso a prestazioni occasionali di breve respiro.

Oltre a identificare le società leader dei diversi comparti, il Rapporto mette in luce la gerarchia che di fatto esiste tra le società leader del settore e le imprese industriali e dei servizi.

Per questo insieme di ragioni non è sbagliato definire il Rapporto 2008 un "unicum" che va oltre l'attenzione degli addetti ai lavori. Il cinema italiano con la sua carica di tradizione e di creatività che utilizza le tecnologie più avanzate, è qualcosa di più di un simbolo pulsante del made in Italy. È l'espressione vitale di un'innovazione artistica che chiama in causa i valori profondi di una società dinamica e multiforme che non dimentica le radici e guarda con occhi nuovi al futuro.

A questi valori guardano la Fondazione Ente dello Spettacolo e Cinecittà Luce S.p.A., due soggetti protagonisti, seppure differenti per storia e mission, del necessario e strategico rinnovamento nel mondo del cinema.

Dario E. Viganò
Presidente Fondazione Ente dello Spettacolo

Luciano Sovena
Amministratore Delegato Cinecittà Luce S.p.A.

INDICE

Prima parte - UN MONDO IN CONNESSIONE L'UNIVERSO DI RIFERIMENTO

Capitolo 1 – Un prodotto atipico	11
1. Fra arte e cultura	12
2. La fabbrica dei prototipi	13
3. Capitalista subito	14
4. Tante opzioni diverse	16
5. La prevalenza economica	17
Capitolo 2 – Il settore diventato grande	19
1. Il core business e tutto il business	20
2. Quelle asimmetrie informative	22
3. Dati per l'efficienza dei mercati	23

Seconda parte - C'ERA UNA VOLTA LA CELLULOIDE QUALI ATTIVITÀ E RISORSE

Capitolo 3 – Sul fronte dell'offerta	27
1. Gli investimenti	28
• Capitali privati	30
• Finanziamenti pubblici	33
2. La produzione filmica	38
• Budget e costi di progetto	39
• Capitali di funzionamento	41
• Struttura dei ricavi	43
• Contributi pubblici	44
• Tipologie di prodotto	46
3. La produzione integrata	47
• Animazione	47
• Documentari	49
• Cortometraggi	49
• Film tv	50
• Hard	50
• Industrie tecniche	53

4. La distribuzione	54
• Ripartizione dei proventi	60
5. L'esercizio	62
• Investimenti immobiliari	65
• Profilo urbanistico e sociale	67
• Innovazione tecnologica	69
• Incentivi pubblici	70
• Entrate da incassi	72

Terza parte - GENTE D'ARTE E DI MERCATO CAPITALI E LAVORO

Capitolo 4 - Le società e l'attività d'impresa	79
1. L'anagrafe possibile	80
2. La ricerca dei dati economici	82
3. Un campione di riferimento	87
4. L'analisi dei fattori	88
• Fatturato	89
• Dimensioni	91
• Crescita	94
• Solidità patrimoniale	95
• Redditività	98
• Profitti	100
• La distribuzione territoriale	102
Capitolo 5 - Le professioni e il mercato del lavoro	105
1. Un censimento improprio	106
2. Lo screening degli addetti	108
3. Le coordinate del settore	110
• Occupazione	111
• Retribuzione	112
• Redditi da lavoro	118
• Turnover	121
• Qualifiche professionali	124
• Artisti e tecnici	126
• Maestranze e impiegati	128

4. Liberi o organizzati	129
• Associati	129
• Sindacalizzati	130
• Assistiti	131

Quarta parte - INTEGRATI E CONCENTRATI LA FORZA DI UNA CLASSE

Capitolo 6 - Gruppi e aziende: le principali realtà	137
1. Holding e gruppi dominanti	138
• Duopolio e major straniere	141
• Struttura organizzativa di Rai e Fininvest-Mediaset	143
• Assetto e organizzazione delle major	145
2. Le società operative e i leader	156
3. Le principali case di produzione	160
4. Le maggiori compagnie di distribuzione	162
5. I grandi circuiti dell'esercizio	166
6. Le prime imprese industriali e dei servizi	170
Capitolo 7 - Le quote di mercato	175
1. La natura dei parametri	176
2. King maker e player	178
3. Major, mini major e indie	179
4. Dove si concentra il business	181
• Produzione	182
• Distribuzione	183
• Esercizio	184

Prima parte

Un mondo in connessione
L'universo di riferimento

**“IL FILM È UN’ARTE,
IL CINEMA È INDUSTRIA”**Luigi Chiarini,
docente universitario, critico e regista

Un prodotto atipico

Come la maggior parte dei beni culturali, l'opera cinematografica ha un duplice dna, artistico ed economico. È infatti un prodotto intellettuale in quanto unico, originale, con forti componenti artistiche e creative; è altresì riproducibile in infinite volte, destinata alla più ampia diffusione possibile e quindi a un consumo di massa. “Esistono tre linguaggi universali”, spiegava Frank Capra, regista palermitano di nascita, artefice oltre che della propria anche delle fortune di Hollywood, “e oltre la matematica e la musica c'è solo il cinema”.

In connessione con il mondo, il cinema incorpora materia e spirito ed è a sua volta un mondo di connessioni. Più che un prodotto che si consuma nel senso letterale del termine, è in realtà un *media* che trasmette valori e comunica contenuti; è un'occasione di esperienza che lo spettatore (pur non avendo la possibilità di presumere il “senso” e le sensazioni che ne ricaverà prima dell'acquisto) decide di vivere per la sua capacità di dare significati. “Non c'è alcuna forma d'arte come il cinema”, sosteneva l'autore svedese Ingmar Bergman, “per colpire la coscienza, scuotere le emozioni e raggiungere le stanze segrete dell'anima”.

Il film appartiene a pieno titolo alla categoria degli *experience goods*, che si differenzia da quella dei *search goods* in cui rientrano gli altri generi di *gross market* per i quali il pubblico decide cosa comprare in base a conoscenze precedenti, dal momento che nel caso delle merci di largo consumo le motivazioni d'acquisto principali risalgono a informazioni e riferimenti già acquisiti e sufficienti ad avvalorarne la scelta.

Con la rilevante particolarità (soprattutto in confronto ai tradizionali articoli da supermercato) che ogni pellicola fa storia a sé e quindi, nella sua natura di *bene esperienza*, il cinema deve riproporsi ogni volta, quotidianamente, di riuscire a convincere lo spettatore potenziale a investire risorse economiche e tempo per un bene di cui egli non recepisce la qualità se non a consumo avvenuto.¹

In quanto prodotto unico, a progettazione originale, ogni opera rappresenta inoltre un prototipo e per questo la cinematografia viene spesso definita "industria di prototipi". Ogni film presenta in effetti caratteristiche peculiari e irripetibili, a elevato contenuto di lavoro specializzato ma anche ad alta intensità di capitale, dove sono in gioco fattori sempre diversi. E proprio la grande incidenza della componente creativa e umana rende il processo di produzione teoricamente e tecnicamente non standardizzabile, pregiudicando la possibilità di conseguire i risultati delle cosiddette economie d'esperienza (vantaggi economici derivanti dall'implementazione dei processi produttivi volti alla realizzazione di merci standardizzabili).

1. Fra arte e cultura

Pur condividendo con gli altri beni culturali varie connotazioni, l'opera filmica tuttavia se ne distingue nettamente. Sia da quelli artistici propriamente detti, appartenenti alle arti visive e rappresentate, nei quali il prodotto dell'autore è una realizzazione unica e autentica; sia dagli altri che rientrano più specificatamente nell'industria culturale – per esempio libri e dischi – riproducibili e concepiti proprio per essere riprodotti.

Nel primo ambito delle arti visive (pittura e scultura) le opere si concretizzano in oggetti che assumono valore artistico ma la loro fruizione non richiede la partecipazione dell'autore, mentre in quelle rappresentate la fruizione contempla la presenza contestuale del pubblico e degli artisti e la riproduzione non esiste oppure, se e quando possibile, richiede l'intervento diretto degli artisti-interpreti in unità di spazio e tempo e non produce copie di un originale bensì nuovi originali, come le repliche di concerti, balletti od opere teatrali e musicali (e anche degli spettacoli cosiddetti dal vivo, quali sono ad esempio quelli circensi).

Nel secondo le produzioni si fondano sulla diffusione di copie perfettamente uguali all'originale – infatti l'intervento dell'autore-artista resta limitato alla sua sola realizzazione – però interagiscono con le logiche industriali soltanto nel momento della loro diffusione. Sono inoltre frutto di prestazioni individuali dello scrittore o disegnatore e fotografo per i libri illustrati, del cantante e del musicista (o tutt'al più di *performances* corali, nel caso di registrazioni orchestrali) così come fisicamente personale ne è la stessa fruizione, essendo istituzionalmente destinate a un consumo individuale invece che a una rappresentazione pubblica.

¹ Severino Salvemini: "Tra cultura e mercati: cenni sull'industria cinematografica", *Economia della cultura*, numero 1-1992, pagine 49-55, e "Il cinema impresa possibile" (a cura di Severino Salvemini), Edizioni Egea, Milano 2002, pagine 57-60.

L'opera cinematografica da parte sua è una creazione profondamente complessa e articolata, che richiede per definizione l'intervento e la cooperazione di molti partecipanti; è un lavoro essenzialmente di squadra, frutto della combinazione di un insieme di apporti eterogenei, e viene realizzata – senza unità di spazio e tempo – grazie all'interazione di diverse risorse umane, finanziarie, tecniche e intellettuali. E mentre dà vita a una delle espressioni artistiche e culturali più significative del mondo contemporaneo si identifica al contempo nell'esatto prototipo dei beni realizzati soltanto attraverso un processo imprenditoriale e un ciclo industriale completo, che si sviluppa lungo l'arco di tutta l'iniziativa, dalla progettazione all'immissione finale sul mercato.²

2. La fabbrica dei prototipi

Nella complessità della sua natura il cinema amalgama in sé numerose caratteristiche diversificate, ognuna delle quali paradigmatica di singole tipologie di produzione economica. Date le fonti di incertezza strutturali che rendono insostenibili forme permanenti di impresa, è ad esempio un tipico sistema temporaneo. I gruppi costituiti per realizzare film sono in effetti organizzazioni che si formano per assolvere a un compito e conseguire un obiettivo (completare il progetto) e si sciolgono quando ogni problema è giunto a soluzione. Gli stessi asset strumentali alla lavorazione (risorse artistiche, competenze tecniche, strutture fisiche quali i teatri di posa) sono utilizzati in funzione di una singola opera e non necessariamente per altre. Quello cinematografico è quindi anche un modello di apparato snello, a matrice flessibile, fondato sull'outsourcing e sulla diffusione di contratti d'impiego spot, molto brevi. Per contro la ricerca da un lato di razionalizzare e contenere i costi e dall'altro di massimizzare i profitti ha determinato quelli che gli economisti definiscono processi di integrazione orizzontale (fra aziende che operano nella stessa fase della produzione) o verticale (se investe imprese che operano a monte e a valle del processo realizzativo) e che contraddistinguono di solito gruppi e settori della grande industria di trasformazione.

Come altri generi d'intrattenimento, quello cinematografico è inoltre un prodotto a utilità ripetuta, ma il suo consumo si concentra in determinati intervalli di tempo, ristretti e circoscritti. Nel circuito primario delle sale il film ha un andamento stagionale, con una permanenza media – fra prima e seconde visioni – di sei settimane e con un'alta percentuale di incassi cumulata nei giorni iniziali di programmazione. Secondo la teoria economica è pertanto assimilabile ai cosiddetti prodotti a breve ciclo di vita, come i beni a contenuto stilistico o soggetti a moda. A tutti quelli cioè che dal punto di vista dell'offerta impongono un tasso di sostituzione molto elevato e infatti ogni anno il settore cinematografico deve produrre e distribuire opere a getto continuo, con un costante turnover di soluzioni potenzialmente innovative.

² Fabrizio Perretti e Giacomo Negro: *Economia del cinema*, Etas-Rcs Libri, Milano 2005.

Con due ulteriori implicazioni. 1. Le spese di produzione sono rappresentate da costi fissi non recuperabili perché vanno sostenute interamente prima della circolazione in sala e pertanto gli investimenti relativi subiscono i cosiddetti effetti di irreversibilità: le decisioni di investimento riducono cioè in misura assai significativa e per periodi di tempo molto lunghi la varietà delle scelte altrimenti percorribili e delle opzioni eventualmente esercitabili nel futuro. 2. In merito alle possibilità di successo e di esito finale, la produzione è afflitta da un grado di incertezza tra i più alti di tutte le attività e i ricavi della distribuzione (soprattutto quelli costituiti dagli incassi dell'esercizio) non sono rappresentabili attraverso le normali curve di distribuzione dei proventi.

La creazione dello star system che ha caratterizzato soprattutto la produzione hollywoodiana tra gli anni Trenta e gli anni Sessanta, la suddivisione in generi e l'impiego di effetti speciali sempre più sofisticati sono state alcune soluzioni volute appunto dalle *major* americane per affidarsi a elementi e *standard* produttivi a maggior potenziale di successo e ridurre quindi l'elevato rischio connesso all'attività. Un sistema applicato a volte in maniera tanto pervicace da meritare all'apparato hollywoodiano la definizione di industria degli stereotipi, più che dei prototipi.

L'incerta copertura dei costi di produzione – senza dubbio uno dei problemi più importanti (se non il più rilevante in assoluto) per l'industria cinematografica – ha invece favorito più tardi in Europa la nascita dei sistemi di sostegno pubblico e negli Stati Uniti lo sviluppo di tecniche di marketing sempre più evolute. Le *major* internazionali destinano infatti ingenti risorse al lancio promozionale dei loro titoli, in alcuni casi superiori allo stesso *budget* di produzione, e in una quantità di "sottoprodotti" legati alle pellicole stesse – dai gadget ai parchi tematici e ai videogame – che spesso diventano il business principale, contribuendo in modo consistente e preponderante alla copertura degli investimenti pianificati e stanziati.

3. Capitalista subito

Dire che in quanto merce il film deve confrontarsi con il mercato non è nemmeno del tutto appropriato. La cinematografia attuale ha poco a che vedere con quella dei suoi primi settanta anni, nel senso che non è più un settore specifico e omogeneo, tutto basato sul prodotto filmico da proiettare nelle sale e suscettibile poi di passare, ma a molta distanza di tempo, anche in televisione. Oggi attraversa comparti e segmenti disparati. Per converso la realizzazione di un film, quale opera costituzionalmente d'ingegno, trascende la pura e semplice logica di mercato, specie se gli obiettivi di chi lo realizza non hanno come priorità la copertura dei costi sostenuti, ma quella di raggiungere un alto valore culturale.

Lo stesso Federico Fellini, altro grande regista scomparso alcuni anni fa e icona come Bergman del cinema moderno, tendeva a scindere i due piani di lettura. Mentre dichiarava "Il cinema è un modo divino di raccontare la vita, di far concorrenza al padreterno! Nessun altro mestiere consente di creare un mondo che assomiglia così da vicino a quello che conosci, ma anche agli altri sconosciuti, paralleli, concentrici", confessava anche "Ho il terrificante so-

spetto che, quando firmo un contratto per fare un film, nemmeno una volta ho pensato che mi impegnavo a rendere più intenso il ritmo vitale del pubblico, più trasparenti le cose e più sopportabile l'esistenza. È grave? Faccio film perché non so fare altro. Almeno mi sembra".³ Eppure il cinema, fin dalla sua nascita, si è rivelato come una delle espressioni più pure, dure e concrete di capitalismo. È stato "inventato" nel 1895 a Parigi a opera dei fratelli Lumière e le prime rappresentazioni si sono susseguite nei vari paesi nel giro di quattro anni: in Germania nel novembre 1895 a Berlino (a opera di Skladanowsky); in Francia il 28 dicembre 1895 a Parigi (Lumière); in Inghilterra il 17 febbraio 1896 a Londra; in Belgio il 29 febbraio 1896 a Bruxelles; negli Stati Uniti il 26 aprile 1896 a New York (Thomas A. Edison); in Italia nel 1899 a Roma (Luigi Topi). Ma già nel 1897 Edison aveva avviato le prime battaglie legali denunciando la violazione di brevetti e diritti d'autore per la produzione tanto delle componenti "hardware" quanto di quelle "software" dell'offerta di materiali per la produzione e la proiezione della sua Edison Manufacturing Company. E fra il 1907 e il 1910 si erano create negli Stati Uniti le prime concentrazioni che hanno poi influenzato tutta la cinematografia.⁴ Perfino il massiccio trasferimento degli *studios* da New York a Hollywood, in California, ha origini esclusivamente economiche. A dispetto della leggenda che parla di esigenze climatiche favorevoli per un'estensione della produzione a tutti i mesi dell'anno (circostanza peraltro riferibile non all'attività generalmente al coperto degli *studios* bensì soltanto ai set per le riprese in esterni, legate oltretutto alle specifiche collocazioni geografiche o ambientali delle singole sceneggiature) è stata infatti l'introduzione di un nuovo regime fiscale nel distretto newyorkese a spingere fra il 1916 e il 1919 sulla sponda dell'altro oceano americano le case che in quel momento rappresentavano ben l'85% della produzione totale di film.⁵

³ Federico Fellini in *Intervista sul cinema*, a cura di Giovanni Grazzini (Laterza editore, 1983).

⁴ Ne è un esempio Mppc (Motion picture patents company), cartello formato da 16 fra le più importanti imprese produttrici e importatrici cinematografiche, fra le quali Edison Manufacturing Company, Biograph, Armat, Parhé Frères, Vitagraph ed Eastman-Kodak. La corte distrettuale di New York ne dichiarò illegali le pratiche nel 1915.

⁵ Una testimonianza di questo autentico exodus delle prime case di produzione statunitensi è fornita dall'economista svizzero Peter Bachlin nel suo libro *Der Film als Ware* (Burg-Verlag, Basilea 1945), un classico della letteratura economica dedicata allo spettacolo, e più in particolare al cinema, pubblicato in Italia con il titolo *Il cinema come industria. Storia economica del film* (che suona un po' diverso dalla traduzione originale *Il film come merce*) da Feltrinelli Editore (Milano 1958). Scrive fra l'altro Bachlin: "Il centro americano, Hollywood, ... è stato creato durante la guerra dei brevetti (1909-1914), da alcuni indipendenti che rifiutavano di pagare le licenze e che avevano interesse ad allontanarsi il più possibile da New York. I dintorni di Los Angeles si rivelarono un luogo ideale, a causa della loro vicinanza al Messico, dove gli apparecchi soggetti a brevetto potevano essere nascosti in caso di minaccia di sequestro... Hollywood, distaccata amministrativamente da Los Angeles, nel 1913 divenne la capitale del film americano". Vi furono, poco prima della seconda guerra mondiale, tentativi per trasferire di nuovo la produzione a New York – dove peraltro molte società avevano nel frattempo insediato i loro servizi amministrativi – riducendo anche determinati costi fissi qualora gli impianti e le attrezzature produttive non si fossero più trovate a 3 mila miglia di distanza. Ma fallirono anch'essi.

4. Tante opzioni diverse

Le difficoltà nell'attribuire un codice d'identificazione certo sono oggettive e non facilmente superabili. In virtù di varie e comuni connotazioni di fondo la cinematografia viene di volta in volta considerata fra le attività artistiche o in alternativa culturali, quale parte dei settori dello spettacolo o dell'intrattenimento in genere, oppure inclusa tra le forme di consumo del tempo libero o ancora fra le componenti dei mercati della comunicazione piuttosto che degli *e-contents*, i cosiddetti contenuti dell'editoria elettronica confluyente nell'ormai *mare magnum* dell'Ict, *l'Information communication technology*.⁶

La definizione del reale contesto cinematografico, al di là del suo imprescindibile e prioritario contenuto artistico che ne costituisce il portato storico, non è una questione formale, bensì un problema basilare quando si cerca di compiere una valutazione organica e tecnicamente valida della sua valenza sociale, politica ed economica. Si può perciò ragionevolmente comprendere anche come determinate classificazioni possano portare a riflessioni e analisi differenti, se non contrastanti (o a volte riduttive).

I confronti risultano talvolta impropri o parziali, se si compara il cinema ad esempio con musei e siti archeologici o con lo sport, oppure se si separa dal tutto un comparto – come *l'home video* – piuttosto che un altro per via dei diversi supporti fisici sui quali “viaggiano” i film o se si scorrono determinate realtà produttive dedicate al cinema solo perché la loro attività e i loro prodotti vengono qualificati non in base al mercato di destinazione o alla tipologia di consumo del bene fabbricato ma alle caratteristiche tecniche della produzione.

Esemplare in tal senso è la classificazione di tutte le varie modalità di advertising legate al cinema quali canali e fatturati propri della pubblicità, ignorandone così totalmente i proventi fra i ricavi che concorrono a determinare il volume e il giro d'affari complessivi generati direttamente dal cinema (cosa peraltro che non avviene nelle analisi finanziarie delle reti tv piuttosto che radiofoniche o per l'editoria).⁷

⁶ È quanto emerge dalle classificazioni usate in larga misura da istituzioni pubbliche, enti di statistica, centri studi e anche associazioni di categoria. Il ministero dei Beni culturali comprende per esempio il cinema fra le attività artistiche e culturali; l'Istat (Istituto centrale di statistica) fra quelle del tempo libero e dell'intrattenimento; la Siae (Società italiana autori ed editori) tra le forme di spettacolo; lo Iem (Istituto di economia dei media) della Fondazione Rosselli lo contempla nell'industria della comunicazione e così via.

⁷ Altro esempio è quello della casa discografica Cam-Creazioni artistiche musicali, dedicata esclusivamente alla realizzazione di colonne sonore (dal compianto Nino Rota a Ennio Moricone). Per quanto sia corretta la sua inclusione fra le imprese della “musica registrata”, appare abbastanza singolare che nel determinare il valore della produzione filmica non venga mai considerata parte a pieno diritto del complessivo settore cinematografico, comprensivo del suo indotto diretto.

5. La prevalenza economica

Punto di riferimento essenziale all'equilibrio di ogni analisi non può che essere pertanto il sostanziale superamento della tradizionale dicotomia arte-industria, nella consapevolezza che se qualsiasi valutazione va subordinata alla priorità dei contenuti artistici viene ragionevolmente vanificata anche ogni considerazione del cinema quale asset economico. Viceversa, un'analisi di ordine economico-finanziario non esclude a priori la possibilità di esaminare natura, valenza e qualità dei contenuti artistici e culturali delle opere filmiche, né tanto meno di forme e strumenti per salvaguardare anche la cura, la formazione e la crescita dei nuovi protagonisti del cinema autoriale.

“Mentre la pittura e la musica esistono da migliaia di anni”, spiegava Louis Delluc, teorico del cinema considerato il fondatore della critica cinematografica, “il cinema no. Il mondo contemporaneo ha assistito alla nascita di una nuova arte, in quanto essa non è sorta da terra vergine o priva di coltura: essa si è appropriata rapidamente di elementi attinti da tutto l'umano scibile. Ciò che fa la grandezza del cinema è il fatto che è la somma – e perfino la sintesi – di molte altre arti. Il cinema è anche un'industria, e molte altre cose. Un cineasta non può realizzare film all'insaputa di tutti. La necessità dell'impiego di grandi capitali pone agli artisti condizioni precise per la realizzazione delle loro opere. È impossibile quindi uno studio della storia del cinema come arte senza far riferimento a quelli che sono i suoi aspetti industriali. E l'industria è inseparabile dalla società, dalla sua economia e dalla sua tecnica”.⁸

⁸ A esemplificazione dei suoi convincimenti, Louis Delluc aggiungeva altre considerazioni: “Van Gogh è morto senza aver venduto uno solo dei suoi quadri, Rimbaud avrebbe potuto scomparire lasciando soltanto il manoscritto dei suoi poemi, ma le loro opere, dopo la loro scomparsa, avrebbero fatto ugualmente la loro strada. Se esse avevano potuto essere realizzate con la modica spesa di un po' di carta e d'inchiostro, di tele e di colori, prima di proiettare una bobina di pellicola di un film moderno occorrono invece molti soldi”.

**“SIETE NORMA DESMOND, LA FAMOSA ATTRICE DEL MUTO. ERAVATE GRANDE!...”
“IO SONO SEMPRE GRANDE. È IL CINEMA CHE È DIVENTATO PICCOLO”**

William Holden e Gloria Swanson in *Viale del tramonto* di Billy Wilder

Il settore diventato grande

L'incerta classificazione del cinema quale opera d'ingegno, bene culturale, forma d'arte, spettacolo o prodotto industriale rappresenta un problema oggettivo quando si intende analizzarne l'andamento e lo stato di salute generale. Perché rende difficile l'individuazione sia di tutte le attività che per competenza vanno prese in considerazione sia dei settori omogenei per natura e struttura da mettere a confronto. Bisogna però aggiungere con realismo che si tratta di un male minore. Chiunque voglia valutare in maniera approfondita i valori economici della cinematografia nazionale si trova infatti a fare i conti con una ricca e tempestiva disponibilità di comunicazioni sugli incassi dei vari titoli in programmazione e al tempo stesso con una cronica mancanza di dati e informazioni certe e inequivocabili su quasi tutto il resto del settore. Una specie di “silenzio assordante”, quello provocato dalla ridondanza sugli esiti del *box office*, che spesso pregiudica la comprensione completa di come funziona il mercato e fa emergere un paradosso: l'industria cinematografica, *media* che essenzialmente produce e trasmette contenuti, accusa una vistosa carenza di informazione.

E non si tratta di un difetto di poco conto. La stessa “Relazione sull'utilizzazione del Fondo unico per lo spettacolo – Anno 2007” curata dall'Osservatorio dello spettacolo e pubblicata dal Mibac (Ministero per i beni e le attività culturali) sottolinea che “le sta-

tistiche del settore fanno capo a una serie di istituzioni che rilevano e, solo in alcuni casi, pubblicano i risultati della raccolta dati” e che “nel Programma statistico nazionale (Psn), con cui viene stabilita la produzione statistica di interesse pubblico, al momento non è prevista la realizzazione di progetti riguardanti l’ambito specifico dello spettacolo”.¹

Il fatto è che il vero mercato cinematografico non è limitato né strettamente settoriale. Mentre ha visto restringersi il suo alveo originario (quello metaforicamente richiamato da Gloria Swanson nel dialogo citato in testa al capitolo), il cinema ha ampliato infatti i suoi canali di diffusione allungando anche il proprio ciclo di vita; le piattaforme di consumo si sono moltiplicate; lo stesso prodotto non è più unico, ma modulato in varie forme e arricchito di nuove componenti e “sottoprodotti”; l’entità degli investimenti richiesti coinvolge sempre più protagonisti e dopo lo stato e la comunità europea con i loro finanziamenti pubblici si affacciano sulla scena nuovi operatori finanziari privati.

La disponibilità di informazioni sui soli risultati al botteghino non giustifica quindi la considerazione secondo la quale – essendo il pubblico a determinare la produzione e la vendita filmica – ogni analisi del mercato della domanda è più che congrua e valida per valutare quello dell’offerta. Sarebbe come dire che qualsiasi verifica sulla purezza e sulla qualità dell’acqua marina o di una piscina è inutile perché le persone vi fanno ugualmente il bagno.

1. Il core business e tutto il business

Cercare di superare queste difficoltà oggettive è invece necessario per costruire una mappa attendibile di ogni attività che la cinematografia nazionale esprime e rappresenta oggi. Per tre ragioni.

- Prima di tutto perché l’iterazione di analisi dei dati relativi all’acquisto di cinema (oggettivamente più agevoli, ma certo non esaustive) è arrivata a consolidare un autentico vuoto d’informazione sull’intero ambito del cosiddetto *supply side*, fino a renderlo come del tutto trascurabile. Così oggi si può riscontrare che l’assenza di studi e riflessioni sull’offerta di cinema – sia a livello aggregato per tutti gli attori della filiera di produzione e distribuzione, sia a livello specifico di chi comunque “fa” e contribuisce a diffondere cinema – ha maturato quale conseguenza la perdurante scarsità, ormai strutturale, di riferimenti.

E di passaggio si può rilevare che se persiste una certa ignoranza dei meccanismi su cui il mercato si regge e della sua vita complessiva, la responsabilità non va fatta ri-

salire sbrigativamente al “mondo di fuori”, ossia a chi professionalmente (sui vari versanti: sociale, economico, politico...) si occupa di spettacolo, cultura, comunicazioni o intrattenimento, siano essi studiosi e ricercatori piuttosto che istituzioni o media. Anzi, in larga misura pare ricadere proprio sul “mondo di dentro”, cioè sugli stessi operatori della cinematografia, che non sembrano avere mai veramente avvertito l’esigenza di mettere a disposizione gli strumenti necessari per approfondire la conoscenza del proprio settore.

Adeguando valutazioni di superficie e informazioni parziali a oggettivi dati di fatto mostrano – in fondo – di anteporre nella loro comunicazione gli aspetti di promozione e sviluppo del prodotto (in particolare sotto il profilo delle vendite) ai reali contenuti di gestione e di valore strategico del mercato in cui agiscono, ai fini anche di un effettivo confronto con altri settori dell’industria, dei servizi e delle attività artistiche.

- In secondo luogo perché l’insistenza a puntare i riflettori sul versante della domanda, anche e soprattutto da parte degli addetti ai lavori, lascia nell’oscurità un vasto arcipelago di attività proprie della cinematografia e che ne sono parte integrante non solo ai fini della realizzazione e della circolazione del prodotto, ma anche sotto il profilo essenziale dell’equilibrio patrimoniale e della sussistenza economica. Anche per il mondo del cinema, come per quello terrestre, si può parlare in pratica di due emisferi.

TAB. 1
IL “SETTORE SPECIFICO” E IL “GRANDE SETTORE” DELLE ATTIVITÀ CINEMATOGRAFICHE

SETTORE SPECIFICO		
Produzione	Distribuzione	Esercizio
Lungometraggi	Circuito sale	Multischermo
Cortometraggi	Home video	Multiplex
Documentari	Diritti Tv	Monoschermo
Pre/Post-produzione	Iptv	Sale d’essai
Sviluppo e stampa	Mobile	Circuito parrocchiale
Trattamento e doppiaggio		
GRANDE SETTORE		
Produzione	Distribuzione	Esercizio
Finanziamenti pubblici	Vendite all’estero	Pubblicità
Product placement	Merchandising	Fondi Fus
Production service	Fondi Fus	Servizi di prenotazione
Fiction - Spot - Clip	Contributi Ue	Bar e punti di ristoro
Industria	Servizi	Eventi
Produzione pellicola	Studios e location	Festival
Sistemi digitali	Agenzie di rappresentanza	Concorsi
Editoria	Film commission	Premi
Gadge	Istruzione-formazione	Cineforum
	Cineteche-Musei	
	Previdenza-assistenza	
	Tutela diritti	

¹ Come viene rilevato nel capitolo “Ricognizione delle fonti di produzione di dati statistici sulla cultura e lo spettacolo in Italia” (pagine 47-52 della relazione) a cura di Anna Rosa Maselli, consulente per l’Osservatorio dello spettacolo (Mibac), le amministrazioni, gli enti ed organismi pubblici sono obbligati a fornire dati e notizie che vengono loro richiesti soltanto per le rilevazioni previste dal Psn e la stessa condizione sussiste per i soggetti privati.

I ricavi della distribuzione diretta al pubblico – nelle sue varie forme – tradiscono infatti, in rapporto al valore della produzione di tutto il settore, un trend di lenta ma progressiva riduzione. Tanto che si può stimarne la quota attuale ben sotto alla faticosa linea del 50%. È questa la parte tradizionale dell'universo-cinema, quella costituita dai comparti storici della produzione, della distribuzione e dell'esercizio. Che ne sono in pratica e nella sostanza il cuore e compongono perciò quello che si può intendere come "settore specifico".

Ma l'altra parte dei proventi che mantengono in vita la cinematografia affluisce da nuovi e differenziati sviluppi del prodotto, dove sono protagonisti comparti diversi. Sussidiari, complementari, però ormai vitali, rientrano in quello che si può chiamare (secondo la convenzionale letteratura economica) "grande settore".

- La costruzione dell'universo di riferimento risulta inoltre difficile perché manca una fonte di dati ufficiali, così come non esiste un censimento dettagliato e aggiornato, un *database* completo e attendibile. Aspetto, questo, essenziale; perché l'informazione sul fronte quantitativo condiziona e determina poi, essendone propedeutica e basilare, qualsiasi approfondimento anche in termini qualitativi sull'offerta del settore *tout court*. Sotto il profilo economico l'individuazione di assetti e perimetri economici e la considerazione del mercato quale complesso di consumi e riflesso di stili di vita, soggetto ai flussi dei redditi e dei trend finanziari, consente di valutare l'effettivo andamento del settore cinematografico nel tempo e rispetto a quello dell'economia in generale e delle congiunture nazionali, alle capacità di spesa e alle preferenze d'acquisto dei consumatori e quindi soprattutto in relazione con le tendenze espresse (in termini di concorrenza o ancor'anche di sovrapposizione) dalle altre realtà produttive.

2. Quelle asimmetrie informative

Il problema è più grave di quanto possa apparire in prima istanza. Come è vero che nell'ambiente cinematografico si discute molto sui contenuti e sulla qualità dei prodotti filmici di maggiore successo quali fattori determinati dalle leggi del mercato, è altrettanto certo che la scarsità di informazioni ha in genere concrete conseguenze su quella che gli economisti definiscono efficienza dei mercati e che, in sostanza, concerne il miglior uso possibile delle risorse disponibili. E oltre ad alterare il corretto funzionamento dei mercati le asimmetrie informative (qualificate come distribuzione ineguale di conoscenze sull'andamento e sulla composizione dei settori) e ancor più il vuoto informativo hanno importanti riflessi anche sulla struttura concorrenziale e sui provvedimenti di politica industriale o culturale che vengono altrimenti adottati in un contesto di "scarsa visibilità". Nel primo caso la distribuzione ineguale d'informazione ha la conseguenza di limitare la capacità di competere per taluni concorrenti, strutturalmente più "limitati" nelle scelte operative, precludendo in tutto o in parte i risultati commerciali ad aziende comunque efficienti nella produzione, ma che mancano di prospettive adeguate per decidere in modo

completamente razionale. Di contro favorisce – come più volte lamentato in ambito cinematografico – gli operatori dominanti che grazie al possesso di maggiori e migliori elementi di conoscenza possono operare sul mercato in modo più agevole, cogente e di conseguenza con superiore stabilità.

Sul secondo versante l'assenza di un quadro di riferimento chiaro si ripercuote anche negli eventuali provvedimenti normativi che un governo può adottare per stimolare il raggiungimento di specifici risultati o promuovere lo sviluppo di un dato settore.

3. Dati per l'efficienza dei mercati

Ciascun ente preposto alla gestione di "pezzi" importanti dell'attività cinematografica, dal ministero dei Beni culturali alla Siae, dalle associazioni di categoria ai vari osservatori istituiti da regioni, soggetti pubblici e privati, opera sostanzialmente a compartimenti stagni e anche qualora la quantità di dati raccolti fosse (al contrario di quanto accade) congrua, la qualità lascia a desiderare: si tratta in larga misura di informazioni parziali e quindi spesso insufficienti per ricavare una conoscenza precisa della realtà produttiva del settore di attività. Come rileva la "Relazione sull'utilizzazione del Fus" a cura dell'Osservatorio dello spettacolo "se si riuscisse a rendere completamente confrontabili i dati rilevati, si potrebbero calcolare indicatori per osservare i fenomeni culturali e i loro cambiamenti o per misurare l'efficacia delle politiche adottate".

Si può in sostanza affermare con ragionevolezza che il perdurare di scarsità di informazione è per se stesso sintomo di inefficienza e questa ragione dovrebbe stimolare operatori e osservatori a colmare una lacuna di questa natura. In genere i primi sono quelli che possono fornire il contributo più sostanzioso avendo un accesso diretto alla fonte. Nondimeno, sinora tale scelta si è verificata parzialmente e raramente (con qualche lodevole eccezione) al punto che anche un dato apparentemente semplice quale il fatturato complessivo dei film – fra incassi in sala, vendite da home video, diritti tv, *licensing* e concessioni di vario ordine – è a tutt'oggi controverso e non disponibile in modo inequivocabile.

A rappresentare in modo convincente lo stato della ricerca di un'adeguata documentazione statistica ed economica in ambito cinematografico vale forse la citazione di un fulminante scambio di battute nel film "Amore, ritorna!". A una petulante Doris Day che chiede "Mi scusi... Mi scusi, sto cercando il signor Miller", Jack Oakie (ubriaco) risponde: "Non mi troverà mai!".

Seconda parte

**C'era una volta
la cellulose**

Quali attività e risorse

**“BISOGNA FARE FILM UTILI
CHE PRODUCONO UTILI”**

Roberto Rossellini, regista

Sul fronte dell'offerta

In Italia negli ultimi nove anni 2000-2008 sono stati prodotti 1.076 film (tabella 1). La media è di 120 titoli ogni dodici mesi ed esprime la capacità della produzione nazionale. Tutto il settore ruota in pratica attorno a questa attività. Perché sono le case di produzione domestiche ad alimentare gli altri comparti, compreso quello dell'industria delle materie prime, delle lavorazioni pre e post-produzione e a “fare” il mercato. Senza una produzione nazionale gli stessi gruppi internazionali che distribuiscono le loro opere in tutto il mondo (le cosiddette *major* Warner Bros, Universal-Uip, 20th Century Fox, Walt Disney e Sony) dovrebbero affrontare ben altre condizioni per operare, a partire da eventuali contingentamenti nell'importare le loro pellicole come è già accaduto in passato e accade ancora in alcune nazioni, in rispetto di leggi del mercato che cercano di evitare la formazione di monopoli in maniera sempre più diffusa (anche se con esiti incerti) e di limitare quella di posizioni dominanti; situazioni entrambe che pongono in discussione la tutela e la protezione dell'identità culturale di ogni paese.

Le prime risorse finanziarie immesse in circuito – quelle che fondamentalmente innescano tutto il ciclo economico dell'intero settore – sono costituite dagli investimenti necessari per realizzare questi film nazionali. Si tratta di impieghi “irreversibili”, dal momento che i costi

TAB. 1
QUANTE OPERE PRODUCE IL CINEMA ITALIANO

Numero di film	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Film italiani prodotti *	86	68	96	98	96	68	90	90	123
Con soli capitali privati	57	37	44	45	55	50	69	61	82
Con contributi statali	29	31	52	53	41	18	21	29	41
Film italiani coprodotti	17	35	34	19	38	30	26	31	31
Coproduzioni maggioritarie	8	22	17	12	15	16	11	17	20
Coproduzioni minoritarie	9	13	17	17	23	14	15	14	11
Totale	103	103	130	117	134	98	116	121	154

Fonte dell'elaborazione: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2000 al 2008) a cura dell'Ufficio Studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali)

* Per film prodotto è inteso il film che ha ottenuto il visto censura nell'anno di riferimento e dal conteggio sono esclusi i film a contenuto esplicitamente pornografico. Per film italiano si intende l'opera realizzata con l'apporto al 100% di capitale italiano.

di realizzazione globali vanno sostenuti fino al completamento dell'opera e prima di ricavare qualsiasi introito (la maggior parte dei ritorni economici affluisce in cassa oltretutto a distanza di parecchi mesi, e per certe voci anche di anni, dai primi esborsi) senza possibilità pratiche di disinvestimenti, ripensamenti o cambi di strategia.

TAB. 2
LE RISORSE NAZIONALI INVESTITE NELLA PRODUZIONE DI FILM

Importi in milioni di euro	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
In film prodotti	-	237,1	197,4	152,0	187,6	221,0	253,3
In film coprodotti	-	64,6	87,0	62,4	69,7	91,4	76,8
Quota coproduzioni	-	21,4%	30,6%	29,1%	27,1%	29,3%	23,3%
Totale	277,6	301,7	284,4	214,4	257,3	312,4	330,1

Fonte dell'elaborazione: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2002 al 2008) a cura dell'Ufficio Studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

Da dove affluiscono queste risorse? La provenienza degli investimenti permette di comprendere meglio su quali basi poggia la cinematografia italiana e i centri di interesse che ne determinano gli assetti.

1. Gli investimenti

Gli investitori italiani che materialmente raccolgono le risorse primarie – in buona parte attingendo alla fonte originaria del credito bancario – sono essenzialmente di due tipi: privato e pubblico.

Nella prima area rientrano gli imprenditori cinematografici effettivi, ossia gli azionisti delle case di produzione, distinguibili a loro volta in produttori diretti, che gestiscono in prima persona le realizzazioni delle opere, e in produttori indiretti o coproduttori (ita-

liani o stranieri), che sostengono l'impegno finanziario dell'iniziativa, la cui gestione fa capo però materialmente a un altro partner dell'iniziativa.

Alla seconda appartengono invece istituzioni, enti e organismi pubblici che erogano alle aziende produttrici contributi finanziari (in conto capitale, cioè a fondo perduto, oppure in conto interessi, vale a dire da restituire totalmente o almeno in parte) finalizzati alla produzione di determinati progetti cinematografici. Il primo erogatore di risorse su questo versante è lo stato attraverso il MiBac-ministero per i Beni e le Attività Culturali con uno specifico capitolo di spesa denominato Fus-Fondo unico per lo spettacolo, una quota del quale è riservata al cinema. In parallelo hanno poi cominciato ad agire da alcuni anni anche le regioni con strutture che hanno preso il nome convenzionale di Film commission e la stessa Unione Europea con fondi destinati principalmente alla promozione di singole produzioni nell'ambito dei programmi Media ed Eurimages.¹

Un'altra categoria di grande rilevanza è costituita invece dalle società a capitale pubblico che fungono da strumenti operativi come Rai Cinema della Rai-Radiotelevisione italiana, che ha formalmente natura giuridica privata in quanto spa (società per azioni) ma che è interamente posseduta (al 99,9%) dal ministero dell'Economia e delle finanze, e Cinecittà Holding, anch'essa in carico al Tesoro ma sottoposta alla vigilanza e al controllo del MiBac che ne esercita i diritti d'azionista. La Rai produce in proprio ma ancor più quale committente nei confronti di case indipendenti; Cinecittà Holding opera direttamente tramite l'Istituto Luce – gestore pure dell'archivio storico della cinematografia – ed è attiva sul fronte industriale (ad esempio con laboratori di sviluppo e stampa) e dei servizi (studi di lavorazione, attrezzature e impianti, allestimento di scenografie, promozione all'estero). A margine di questo compendio della produzione nazionale occorre comunque aggiungere una quota di capitale straniero che confluiscie negli investimenti di film italiani. Risultano tali infatti quelli – pochi – finanziati e allestiti da società-filiali di gruppi internazionali, con sede in Italia che vengono pertanto considerati d'origine nazionale, e quelli – più numerosi e d'incidenza nettamente superiore – realizzati in regime di coproduzione, ossia in compartecipazione da case di produzione nazionali e operatori esteri.

Come si può riscontrare (tabella 3) la quota di fondi pubblici rispetto agli investimenti privati nelle produzioni italiane al 100% ha seguito negli anni un andamento altalenante. Da poco più di un quarto del 2002 sono passati a più di un terzo nel biennio successivo per poi crollare a meno di un sesto e a poco più di un quinto rispettivamente nel 2005-2006 e nel 2007, quando hanno ripreso a crescere, attestandosi poi nel 2008 al 21,5%. Emerge tuttavia la relativa convergenza dei due trend: in rispondenza dei cali o degli incrementi dei finanziamenti statali anche gli investimenti privati registrano decrementi o aumenti, cambiando o invertendo la loro curva di tendenza. Inferiore risulta invece l'incidenza dei

¹ Ogni anno si contano anche numerosi apporti di singole amministrazioni nazionali, regionali e locali (specialmente comuni) che sovvenzionano direttamente a vario titolo – e a scopi istituzionali – la produzione di opere considerate di pubblico interesse, in particolare sotto il profilo promozionale delle loro attività o del territorio di competenza.

TAB. 3

GLI INVESTIMENTI IN FILM ITALIANI PRODOTTI E COPRODOTTI

Importi in milioni di euro	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Film di produzione nazionale							
Investimenti privati	-	138,4	114,0	130,2	150,5	179,5	204,0
Contributi statali Fus	-	98,7	83,4	21,8	37,1	41,5	49,3
Totale risorse nazionali	-	237,1	197,4	152,0	187,6	221,0	253,3
Quota fondi statali	-	41,6%	42,2%	14,3%	19,7%	18,7%	19,4%
Film italiani coprodotti							
Investimenti privati	-	54,5	75,6	54,7	63,5	69,5	55,1
Contributi statali Fus	-	9,7	11,4	7,7	6,2	21,5	21,7
Somma risorse nazionali	-	64,6	87,0	62,4	69,7	91,4	76,8
Investimenti esteri	-	82,0	220,1	132,1	139,7	207,5	104,7
Totale risorse impiegate	-	146,6	307,1	194,5	209,4	298,9	181,5
Quota italiana	-	44,1%	28,3%	32,1%	33,3%	30,6%	42,3%
Quota fondi statali	-	6,6%	3,7%	3,9%	2,9%	7,1%	11,9%
Produzione italiana nel complesso							
Risorse private	204,0	192,9	189,6	184,9	214,0	249,0	259,1
Risorse statali	73,6	108,4	94,8	29,5	43,3	63,0	71,0
Quota fondi statali	26,5%	35,9%	33,3%	13,7%	16,8%	20,1%	21,5%

Fonte: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2002 al 2008) a cura dell'Ufficio Studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

contributi Fus alle coproduzioni, con un andamento fondamentale ininfluente in termini di scostamenti sul flusso di risorse dei produttori privati italiani.

L'entità globale degli investimenti per i film italiani coprodotti risulta d'altra parte nettamente superiore ai budget totali riscontrati per le opere tutte nazionali. Dalla serie storica degli investimenti medi si rileva semmai la costanza d'investimento da parte italiana, che destina alle coproduzioni risorse in quantità pressoché simile a quelle pianificate per le produzioni interamente domestiche (tabella 4).

CAPITALI PRIVATI

Dal momento che generano il 78,5% di tutte le risorse messe in campo, gli investitori privati sono fondamentalemente i veri artefici della cinematografia italiana. Si tratta in genere di capitali investiti, come detto, dalle stesse società che poi producono direttamente i film, gestendone la realizzazione. Rispetto ai titoli effettivamente immessi sul mercato – circa 120 all'anno – e ai dati espressi dai registri anagrafici – sono 6.410 le imprese della categoria iscritte agli albi delle Camere di commercio – la loro consistenza appare effettivamente esorbitante, per quanto sia alimentata anche dalle aziende cosiddette tecniche o esecutive di pre e post-produzione, stampa e riproduzioni, teatri di posa e studi. In realtà, come viene illustrato nel successivo quarto capitolo, le società di capitali risultano 3.064 e fra queste le aziende operative a un certo livello sommano a 1.124, quasi equamente suddivise per classi di fatturato: le ditte cosiddette minori, di

TAB. 4

QUANTO COSTANO IN MEDIA PRODUZIONI E COPRODUZIONI

Importi in milioni di euro	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Film di produzione nazionale									
Numero film prodotti *	86	68	96	98	96	68	90	90	123
Investimento medio	1,69	2,04	2,13	2,42	2,06	2,24	2,08	2,45	2,05
Film con aiuti statali	29	31	52	53	41	18	21	29	41
Media contributi Fus	1,66	3,22	1,41	1,90	2,03	1,21	1,76	1,42	1,20
Film italiani coprodotti									
Numero film coprodotti	17	35	34	19	38	30	26	31	31
Investimento medio	-	-	-	7,68	8,07	6,48	8,05	9,64	5,85
Apporto medio italiano	-	-	-	3,38	2,29	2,08	2,68	2,94	2,48
Apporto medio estero	-	-	-	4,30	5,78	4,40	5,37	6,70	3,37
Film con aiuti statali	-	-	-	4	5	4	3	17	15
Media contributi Fus	-	-	-	2,42	2,28	1,92	2,07	1,26	1,44

Fonte: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2000 al 2008) a cura dell'Ufficio Studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali)

* Per film prodotti sono intesi i film che hanno ottenuto il visto censura nell'anno di riferimento e dal conteggio sono esclusi i film a contenuto esplicitamente pornografico. Per film italiano si intende l'opera realizzata con l'apporto al 100% di capitale italiano.

piccola o piccolissima dimensione, ammontano a 652; le imprese maggiori, di taglia medio-grande, sono invece 472.

Un parziale riscontro di questo quadro è fornito dagli "Elenchi delle imprese cinematografiche" istituiti presso la Direzione generale del cinema del MiBac-ministero per i Beni e le Attività Culturali con il decreto legislativo numero 28 del 22 gennaio 2004 con il quale sono state largamente riformate le norme che regolano la concessione dei contributi statali attraverso il Fus-Fondo unico per lo spettacolo. La registrazione preventiva in questi elenchi (insieme a quella di tutti i progetti di film al Prc, il Pubblico registro cinematografico gestito dalla Siae che dal 1938 a oggi conta più di 10 mila film e 22 mila cortometraggi), per quanto di natura formale e riferita ai soli dati anagrafici, costituisce appunto una condizione pregiudiziale per la presentazione delle richieste di incentivazione e l'eventuale assegnazione degli stanziamenti. Ebbene, l'ultima rilevazione disponibile segnala – sul totale delle 2.323 ragioni sociali a repertorio – la presenza di 529 imprese nel comparto della produzione: 424 in via esclusiva e 105 attive anche in quello distributivo. Di queste 504 risultavano società di capitali, 352 fondate negli ultimi 15 anni, solo 69 con più di 15 dipendenti e 238 con meno di 15 addetti (le restanti 197 non forniscono indicazioni relative al personale).

Si evince in sostanza che fra le case di produzione intese in senso stretto un nucleo di un centinaio di società – come illustra in dettaglio il sesto capitolo – si dimostra operativo in piena continuità e stabilità d'azione, altre 370 imprese – a ragione del limitato numero di film italiani immessi annualmente sul mercato – si impegnano nello sviluppo di singoli progetti che realizzano nell'arco di uno o più anni e che a rotazione vanno a completare l'offerta filmica nazionale, mentre un ulteriore centinaio di aziende sono riuscite

a mettere al proprio attivo, dalla loro fondazione a oggi, un solo titolo senza più riaffacciarsi sul mercato della distribuzione nazionale² (tabella 5).

TAB. 5
QUANTI FILM REALIZZANO LE CASE DI PRODUZIONE ITALIANE

Case 1990-1998	Produzioni e coproduzioni realizzate nel periodo	Case 1999-2007
155	1	436
41	2	65
12	3	43
18	4	18
7	5	13
14	Da 6 a 10	17
5	Da 11 a 15	5
1	Da 16 a 20	6
4	Oltre 20	5
257	TOTALE*	608

Elaborazione su dati relativi al periodo 1990-1998 della ricerca "Il cinema tra arte e box office: reputazione e relazioni" di A. Usai, F. Montanari e G. Delmestri (Artwork & network, edizioni Egea, Milano 2001) e per il periodo 1999-2007 delle edizioni corrispondenti di "Annuario del cinema italiano & audiovisivi" (edizioni Centro studi di cultura promozione e diffusione del cinema, Roma).

**Il computo totale delle produzioni e coproduzioni considerate risulta per il periodo 1990-1998 pari a 804 opere e per il periodo 1999-2007 corrispondente a 1.316 pellicole complessive.*

Le risorse che l'imprenditoria cinematografica nazionale ha messo in campo negli anni sono d'altra parte risultate sempre di entità contenuta. Non solo rispetto alla "ricca" industria statunitense, la cui media d'investimento – la più alta al mondo – è per le sue 600 opere annuali (590 nel 2007) superiore di nove volte; ma anche in confronto a quella degli altri quattro grandi mercati continentali: nell'arco dell'ultimo decennio l'industria italiana ha registrato circa il 23,5% dell'importo inglese (46 i titoli nazionali del 2007), il 32,5% del dato tedesco (78 pellicole), il 39,0% di quello francese (133), risultando inferiore dell'11% al budget medio spagnolo (per 115 titoli), mentre il complesso del settore nell'Unione Europea segna un indice medio superiore a quello italiano di 2,2 volte. Anche Giappone e Australia raccolgono investimenti medi più alti, rispettivamente del 59,5% e del 15,5% per le loro opere domestiche, 407 e 24 nel 2007. Il confronto risulta vincente

² Si riportano a puro titolo indicativo – e senza alcun valore di classificazione statistica – le risultanze, emerse in corso di ricerca, relative alle opere partecipate nominalmente e firmate (pur attraverso varie società) dai produttori più attivi imprenditorialmente (con più di cinque realizzazioni) nei nove anni presi in considerazione: Riccardo Tozzi con 39 film in *database*; Domenico Procacci, Marco Chimenz e Giovanni Stabilini 37; Gianluca Arcopinto 24; Marco Valsania 19; Donatella Botti 18; Marco Poccioni 18; Aurelio De Laurentiis 17; Vittorio Cecchi Gori 17; Maurizio Amati 15; Luigi De Laurentiis 15; Umberto Massa 12; Elda Ferri 11; Alessandro Verdecchi 11; Luigi Musini 11; Tilde Corsi 10; Gianni Romoli 10; Antonio Avati 9; Fulvio Lucisano 9; Maurizio Totti 9; Nicola Giuliano 9; Francesca Cima 8; Roberto Cicutto 8; Giorgio Magliulo 8; Donatella Palermo 8; Lionello Cerri 8; Angelo Barbagallo 7; Beppe Caschetto 7; Massimo Ferrero 7; Andrea Occhipinti 6; Carlo Degli Esposti 6; Andrea De Liberato 6; Matteo De Laurentiis 6; Federica Luciano 6; Gherardo Paglieri 6.

soltanto con l'India, che rappresenta la seconda realtà mondiale con oltre mille film prodotti ogni anno (1.091 nel 2007), grazie anche al modesto impiego di capitali iniziali, pari in media a circa 1,2 milioni di euro.³

FINANZIAMENTI PUBBLICI

Da sempre i fondi pubblici sono fonte di dibattiti per l'oggettiva difficoltà nel gestirne la concessione con estremi equilibrio e oculatezza e con piena soddisfazione – cosa ancora più difficile e complicata – di tutti i richiedenti, soprattutto da parte di quanti non vedono accolte le loro domande. E in verità fino alla riforma normativa del 2004 l'erogazione ha prestato il fianco a molte critiche: dei 327 film finanziati nei precedenti nove anni solo il 6% aveva per esempio ottenuto risultati di box office almeno pari al sostegno ricevuto; l'11% dei progetti non era stato nemmeno portato a termine; l'85% degli aiuti assegnati non è mai stato recuperato trasformandosi in pratica in finanziamenti a fondo perduto. Al di là di inevitabili perplessità e discussioni, occorre rilevare tuttavia l'estrema trasparenza del sistema di incentivazione regolamentato per via legislativa e affidato alla direzione generale del cinema del MiBac nell'ambito del Fus-Fondo unico per lo spettacolo. I dispositivi di giudizio in sede d'esame delle richieste avanzate sono stati resi nel tempo sempre più dettagliati, con meccanismi di attribuzione dei punteggi di valutazione che non sembrano lasciare molti margini di discrezionalità; il regolamento d'applicazione è soggetto a revisioni continue, anche per gli aggiornamenti via via apportati per decreto o su sollecitazione della Corte costituzionale e della Corte dei conti; i rendiconti degli stanziamenti deliberati sono pubblicizzati (circostanza raramente riscontrabile nel vasto panorama di contributi statali disposti a favore di altri settori industriali, agricoli o commerciali) e indicano minuziosamente le decisioni adottate dalle commissioni che vagliano, secondo i vari capitoli di spesa, le documentazioni presentate; riportano inoltre nominativamente tutti gli importi deliberati (in totale le pagine di relazione dedicate al cinema sono oltre 200 su un totale di 550).

Gli interventi a sostegno delle cinematografie nazionali – nell'ambito delle politiche a favore dei sistemi audiovisivi – sono peraltro diffusi in quasi tutti i paesi europei, in un'estrema varietà di modalità. Si calcola ad esempio che l'ammontare degli interventi di supporto alle attività audiovisive all'interno dell'Unione Europea sia pari a 22,35 miliardi di euro, corrispondenti a circa un terzo degli aiuti (66,72 miliardi) concessi agli altri settori, esclusi naturalmente tutti quelli d'interesse generale e che riguardano i servizi primari (come ferrovie, trasporti, energia, infrastrutture e così via). Basti dire che il budget del ministero alla Cultura della Francia ha assegnato al sostegno dell'industria cinematografica e audiovisiva per il 2009 – attraverso il Cnc, Centre national de la cinématographie – 540,6 milioni di euro, 279,6 dei quali destinati direttamente alla pro-

³ Dati di riferimento tratti da "Focus 2008-World film market trends" dell'Eao-European audiovisual observatory dell'Unione Europea, a cura di Martin Kanzler, analista del dipartimento Information on markets and financing dello stesso osservatorio europeo.

duzione, alla progettazione e all'esportazione di film nazionali. In particolare l'Italia – che pure conta su un network pubblico come quello della Rai – figura al decimo posto della spesa per abitante in sostegni al sistema audiovisivo.⁴

A differenza della larga maggioranza degli altri partner comunitari l'Italia non ha mai condotto azioni mirate a favorire l'afflusso di investimenti per la produzione di nuovi film nazionali e il gap è stato colmato soltanto di recente. Dal 2009 è entrato infatti in vigore un regime innovativo di agevolazioni fiscali specifiche per la cinematografia, operante per un triennio, con misure riconducibili a due forme di aiuto: il *tax credit* (appunto credito d'imposta) e il *tax shelter* (detassazione degli utili). Questi benefici si riferiscono a investimenti in film italiani, anche se è prevista un'estensione alle industrie tecniche (per esempio pre e post-produzione, sviluppo e stampa, doppiaggio) chiamate a operare nella lavorazione di pellicole straniere. Di particolare interesse è giudicata l'introduzione del cosiddetto *tax credit* esterno, ossia il riconoscimento delle incentivazioni fiscali anche alle società non cinematografiche ma che contribuiscono agli investimenti destinati alla produzione filmica.⁵

Si tratta di misure largamente attese, indirizzate soprattutto a rafforzare l'afflusso di risorse d'investimento, da parte per esempio di banche, fondazioni bancarie e gruppi finanziari che in virtù degli eventuali apporti di capitali alla produzione (suscettibili a loro volta di ulteriori positivi ritorni economici) possono abbattere le imposte praticate sugli utili conseguiti nella loro attività principale. All'estero l'uso della leva fiscale per finanziare opere cinematografiche è assai più diffusa e da molto più tempo. Il paese più avanzato su questo fronte è la Gran Bretagna, dove è prevista un'esenzione fiscale del 100% e un credito d'imposta del 25% per film di budget inferiore a 29 milioni di euro e una detrazione pari all'80% con credito d'imposta del 20% per tutti gli altri. In Francia i privati che decidono di investire nel cinema nazionale versano le loro risorse alla Société pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel godendo di una deducibilità al 100% entro un limite del 25% del reddito imponibile e di un credito d'imposta corrispondente al 20% sui costi ammissibili fino a un tetto di 1 milione di euro.⁶

⁴ "Analyse comparative du financement du secteur audiovisuel public", a cura di Andre Lange, responsabile del dipartimento Information sur les marchés et les financements dell'European audiovisual observatory dell'Unione Europea (luglio 2008).

⁵ Le disposizioni normative sono contenute nell'articolo 1 della legge numero 244 del 24 dicembre 2007 (legge finanziaria per il 2008) ai commi 325-327 in riferimento al credito d'imposta e ai commi 338-341 per quanto concerne la detassazione degli utili. Un'approfondita analisi delle nuove misure è contenuta in "Agevolazioni fiscali per il cinema. Studio in materia di credito d'imposta per l'industria cinematografica italiana" di Gian Marco Committeri e Mario La Torre (*I quaderni dell'Anica*, a cura dell'Ufficio studi Anica), dicembre 2008.

⁶ Un'esposizione dei sistemi di agevolazione in uso negli altri paesi è contenuta in "Il mercante e l'artista-Per un nuovo sostegno pubblico al cinema: la via italiana al tax shelter", a cura di Angelo Zaccone Teodosi, presidente di IsiCult (Istituto italiano per l'industria culturale) e di Bruno Zambardino e Alberto Pasquale (Spirali Editore, Roma 2009), nel quale i proponenti delle nuove misure Gabriella Carlucci e Wilmer Bordon ripercorrono l'evoluzione in Italia della normativa in materia di finanziamento e sostegno alla produzione cinematografica.

TAB. 6

GLI STANZIAMENTI PER SETTORE DEL FONDO UNICO PER LO SPETTACOLO

Importi 2007 in euro	Contributi	Quota	Spettatori annui in milioni	
Fondazioni lirico-sinfoniche	210.789.230,05	48,2%	5,1	(3,75%)
Attività cinematografiche	76.834.180,00	17,5%	105,0	(77,04%)
Teatri di prosa	73.525.160,00	16,8%	14,5	(10,62%)
Attività musicali	62.292.241,95	14,2%	8,3	(6,09%)
Attività di danza	7.775.203,00	1,8%	1,9	(1,39%)
Circhi e spettacoli viaggianti	6.692.771,00	1,5%	1,5	(1,11%)
Totale finanziamenti	437.908.786,00	100,0%	136,3	(100,00%)
Spese di ricerca e funzionamento	732.479,00	-		

Elaborazione su dati Sicoge (Servizio informativo contabilità gestionale) del ministero dell'Economia e delle finanze - Fonte: "Relazione sull'utilizzazione del Fondo unico per lo spettacolo – Anno 2007" a cura dell'Osservatorio dello spettacolo del MiBac-ministero per i Beni e le Attività Culturali.

L'impiego da parte del MiBac delle risorse assegnate al Fus ogni anno in base alla legge finanziaria ha un'articolazione molto complessa e riguarda i sei settori di musica, lirica-sinfonica, danza, prosa, cinema e circhi, con varie tipologie di intervento e di destinatari per ognuno di essi. In generale la ripartizione degli stanziamenti – definita a grandi linee dalla tabella 6 che ne riepiloga le varie forme – vede per entità d'importo il cinema al secondo posto, dopo le fondazioni lirico-sinfoniche che pur essendo solo 14 beneficiano degli aiuti più alti.

Va comunque osservato che l'intervento dello stato nello spettacolo non si esaurisce nelle risorse provenienti dal Fus-MiBac, in quanto possono essere assegnati contributi specifici anche dalla presidenza della Repubblica, da quella del Consiglio dei ministri e da altri ministeri (per esempio dai dicasteri degli Affari esteri e delle Comunicazioni). Altre forme indirette di sostegno sono attuate poi a favore di singole, specifiche attività attraverso incentivi fiscali – ma non se ne conosce l'apporto complessivo – che fino a tutto il 2008 non hanno riguardato il cinema.

Per quanto riguarda lo specifico comparto della produzione sono previsti due tipi di assegnazioni: contributi di qualità dei progetti filmici, definiti anche come finanziamenti indiretti alla produzione, e premi di qualità sugli incassi dei film. Sotto il profilo gestionale solamente i primi possono però essere considerati tecnicamente alla stregua di capitali d'investimento e fanno capo a quattro diverse tipologie: lungometraggi giudicati d'interesse culturale (in sigla IC); opere prime e seconde – definite tali in base al curriculum professionale degli autori – di qualità (codificate come OPS); sceneggiature originali di particolare valore (con l'acronimo SSO); cortometraggi d'interesse culturale (targati CO). Nella tabella 7 ne sono riportati a titolo indicativo i riferimenti principali, considerando tuttavia che di norma i tempi di riconoscimento e quelli dell'erogazione materiale dei contributi non rientrano nello stesso anno solare e pertanto si possono riscontrare fra le cifre riportate alcune sfasature.

L'importanza dei contributi pubblici erogati dal Fus deriva soprattutto dalla possibilità per i cineasti ideatori del progetto artistico di assicurare quegli investimenti aggiuntivi che consentono spesso ai finanziatori principali, quali le case di produzione, di impo-

TAB. 7

COME LO STATO CONTRIBUISCE AGLI INVESTIMENTI CINEMATOGRAFICI

Fondi Fus-MiBac alla produzione	NUMERO DI RICHIESTE DI FONDI NEL 2007				CONTRIBUTI AI FILM NEL 2008		
	Presentate	Accolte	Respinte	Ritirate	Erogati	Importo medio	Totale
Film lungometraggi	68	36	23	9	25	491.000	10.800.000
Opere prime-seconde	130	32	92	6	22	1.224.000	0.600.000
Cortometraggi	81	27	53	1	30	40.000	1.200.000
Sceneggiature	90	20	70	0	20	35.000	700.000
Totale produzione	369	115	238	16	97	446.391	43.300.000

Fonti dell'elaborazione: "Relazione sull'utilizzazione del Fondo unico per lo spettacolo – Anno 2007" a cura dell'Osservatorio dello spettacolo del MiBac-Ministero per i beni e le attività culturali e "Il cinema italiano in numeri – Anno solare 2008" a cura dell'Ufficio Studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

stare un budget di previsione compatibile nelle prospettive dei suoi ritorni economici e li inducono di conseguenza a definire il piano d'investimento (principalmente attraverso il sistema creditizio, a partire dalla Banca nazionale del lavoro con la sua sezione per il credito cinematografico, consolidatasi nel tempo anche quale braccio operativo dei programmi d'intervento e incentivazione statali) e ad avviarne la realizzazione.

A una lettura in questa ottica si presta lo schema esemplificativo dell'assegnazione per società dei contributi indiretti alla produzione disposti nel 2007 nell'ambito del Fus (tabella 8). I contributi statali rappresentano in ogni caso soltanto una parte dei finanziamenti pubblici alla cultura e allo spettacolo, cinema compreso. Secondo le ultime rilevazioni pesano in effetti solo per il 30%, rispetto al 26% delle Regioni e al 44% dei comuni.⁷

Nelle istituzioni locali si è diffusa in particolare la costituzione delle cosiddette Film Commission, agenzie preposte allo sviluppo delle attività cinematografiche sul territorio, promuovendo inizialmente l'offerta di *location* per le opere in lavorazione, l'organizzazione di rassegne e festival e la localizzazione di imprese. In breve tempo tuttavia queste strutture nate principalmente a livello regionale si sono dedicate con una certa intensità a sostenere direttamente anche la produzione di nuove pellicole.⁸

⁷ Stime di IsiCult-Istituto italiano per l'industria culturale (convegno "Una legislatura innovativa per lo spettacolo italiano", Roma, 9 aprile 2008).

⁸ Un elenco ancora incompleto per la progressiva istituzione di queste strutture può annoverare: Abruzzo Film Commission; Alberobello Puglia Film Commission; Afc-Apulia Film Commission della Regione Puglia; Basilicata Film Commission; Bologna Film Commission; Calabria Film Commission; Campania Film Commission; Capri Film Commission; Catania Film Commission; Città di Palermo Film Commission; Emilia-Romagna Film Commission; Film Commission Regione Campania; Friuli Venezia Giulia Film Commission; GenovaSet-City of Genoa Film Commission; Ischia e Procida Film Commission; Italian Riviera-Alpi del mare Film Commission; Liguria e Genova Film Commission; Lombardia Film Commission; Marche Film Commission; Portofino Film Commission; Roma, Province e Lazio Film Commission (che agisce attraverso la finanziaria regionale Filas); Sardegna Film Commission; Sicilia Film Commission; Siracusa Film Commission; Torino e Piemonte Film Commission; Toscana Film Commission; Umbria Film Commission; Veneto Film Commission.

TAB. 8

CONTRIBUTI STATALI A FAVORE DEGLI INVESTIMENTI DELLE CASE DI PRODUZIONE

Società con più riconoscimenti dell'interesse culturale nel 2007	Tipologia di assegnazioni				Importo in euro dei contributi	Quota su totale
	IC	OPS	CO	SSO		
Fandango	3	-	-	-	3.500.000	7,2%
Rodeo Drive	2	-	-	-	3.000.000	6,2%
Cattleya	2	1	-	-	2.000.000	4,1%
R&C Produzioni	1	-	-	-	1.900.000	3,9%
Lucky Red-Indigo-Parco Film	1	1	-	-	1.850.000	3,8%
Lumiere & Co.	1	-	-	-	1.800.000	3,7%
Bibi' Film Tv	2	1	-	-	1.750.000	3,6%
Ameuropa International	1	-	-	-	1.700.000	3,5%
Andrea Leone-Baires	1	-	1	-	1.640.000	3,3%
Gruppo Alconi	1	-	-	-	1.600.000	3,3%
Offside Film	1	-	-	-	1.500.000	3,1%
Italian Dream Factory	-	2	-	-	1.500.000	3,1%
Mikado-First Sun	1	-	-	-	1.400.000	2,9%
Orione Cinematografica	1	-	-	-	1.400.000	2,9%
Rizzoli Film	1	-	-	-	1.400.000	2,9%
Altre 84 società	17	27	26	20	20.340.000	42,2%
Totale produzione	36	32	27	20	48.280.000	100,0%

Fonte dell'elaborazione: Direzione generale per il cinema del MiBac-Ministero per i beni e le attività culturali (da "Relazione sull'utilizzazione del Fondo unico per lo spettacolo – Anno 2007" dell'Osservatorio dello spettacolo).

La Regione Campania (area sviluppo settore terziario e promozione turismo) ha per esempio stanziato nel 2007 un fondo di 1,35 miliardi di euro per la partecipazione a coproduzioni e delle 148 richieste nel comparto audiovisivo ne ha dichiarate ammissibili 59 e finanziate direttamente 30 – fra cui "Il divo" prodotto da Indigo – per un importo di 1,154 milioni di euro (8 su 15 quelle musicali per 108 mila euro e 10 su 30 quelle teatrali per 162 mila euro).

Nell'ambito del programma Film Fund l'Apulia Film Commission della Regione Puglia ha da parte sua erogato 11 contributi nel 2007 a sette film, tre cortometraggi e un documentario per 258 mila euro e nel 2008 altri 30 a dieci film e 20 fra cortometraggi e documentari per 463,2 mila euro, con un impiego totale di 721,1 mila euro. Fuori Film Fund sono stati inoltre corrisposti fondi per 960 mila euro al film tv della Rai "Pane e libertà-Giuseppe Di Vittorio" e al film per il cinema "Il grande sogno" di Michele Placido per 30 mila.

Torino e Piemonte Film Commission, la prima nata nel 2000, ha finanziato nei primi sette anni di attività 87 film con una media di 70 mila euro a titolo, e ha firmato di recente un accordo con la casa produttrice americana Endgame Entertainment per la costituzione di una nuova società di investimento dotata inizialmente di capitali per 14 milioni di euro e volta a operare a livello sia finanziario sia produttivo oltre che come fondo di garanzia per progetti indirizzati al mercato internazionale. Il 20% della dotazione dovrà essere impiegato sul territorio piemontese e gli interventi per ogni film non potranno superare il tetto di 4 milioni di euro né il 25% del budget complessivo.

La Regione Sardegna ha stanziato invece 7,5 milioni di euro per il triennio 2008-2010; la Friuli Venezia Giulia Film Commission concede attraverso il proprio Film Fund fino a 140

mila euro di sostegno alle produzioni che intendono ambientare scene e riprese sul territorio regionale; la Lazio Film Commission operativa solo dal 2007 dispone di un budget di 7 milioni di euro per dieci interventi; perfino la Provincia di Milano ha avviato un programma di sostegno alla filmografia locale con un bando predisposto dagli assessorati alla cultura e all'innovazione dotato di 700 mila euro per documentari e cortometraggi. Si tratta tuttavia solo di pochi esempi indicativi di una realtà assai più ampia, ma non chiaramente leggibile per l'attività, la configurazione istituzionale e l'organizzazione amministrativa ancora informali che caratterizzano queste strutture.⁹

2. La produzione filmica

Propedeutica a qualsiasi investimento è naturalmente la fase creativa dell'ideazione, con l'elaborazione prima del soggetto poi della sceneggiatura alla quale partecipano gli autori e nella maggior parte dei casi, a stesura avviata, chi produrrà l'opera. Dopo la predisposizione del piano finanziario e il reperimento delle risorse necessarie alla sua copertura – attraverso come detto il sistema bancario, i contributi statali e spesso anche la cessione anticipata di tutti o di determinati diritti (ad esempio a un network tv) – ha inizio la produzione vera e propria con la redazione del piano di lavoro, la formazione del cast e la ricerca delle eventuali *location* funzionali al racconto. In genere è il momento in cui l'iniziativa coinvolge la massima pluralità di soggetti, dai finanziatori ai produttori, dal regista con i suoi assistenti e i più diretti collaboratori fino agli addetti al casting e alla scenografia.

⁹ Una Film Commission può essere un ente, un'agenzia o un servizio erogato da un'istituzione locale senza scopo di lucro. In genere ha la finalità di attrarre le produzioni cinematografiche e audiovisive in un determinato territorio e offre alle produzioni una serie di servizi gratuiti, anche come forma di incentivo, con l'obiettivo di creare opportunità e ricadute economiche per il territorio – anche sotto l'aspetto occupazionale – e per le attività delle imprese locali. La maggior parte delle Film Commission italiane sono associate alla Italian Film Commissions e sono promosse e sovvenzionate da amministrazioni pubbliche quali Regioni, Province e Comuni e – in molti casi – Camere di commercio. In mancanza di un quadro normativo queste strutture sono gestite per consuetudine in regime di autoregolamentazione, prendendo a modello il regolamento dell'Afci, l'Associazione mondiale delle Film Commission. La loro dotazione finanziaria può fare capo a diversi assessorati, che curano per la parte di loro diretto interesse – quali organi dotati di personalità giuridica – anche la preparazione dei relativi atti amministrativi. In quanto agenzie di attrazione territoriale di carattere pubblico sembrano rientrare nell'alveo amministrativo e gestionale che disciplina il cosiddetto Ruolo pubblico nel marketing territoriale. Il termine *commission* sta a significare "gruppo di lavoro di competenze plurisettoriali". ed è riferito proprio al coinvolgimento ampio di servizi, forniture e problematiche che non sono riconducibili a un solo ufficio, a un unico assessorato o a una delega specifica. Esiste anche la formula più semplice di Film Office, adottata generalmente da municipi di territori ad alta frequenza produttiva (è il caso di New York), che intendono svolgere attività soprattutto di "sportello" nei confronti delle case di produzione per la gestione di permessi e l'offerta di informazioni. Questo tipo di scelta è stata effettuata anche dal Comune di Roma, che pure aderisce alla film commission regionale.

La fase successiva che riguarda le riprese è quella che vede invece impegnate contemporaneamente il maggior numero di persone, ma quasi tutte appartenenti alla *troupe* nelle sue varie componenti (compreso il cast di attori principali, secondari e figuranti), più le industrie tecniche che forniscono teatri di posa, attrezzature e mezzi tecnici di ripresa, automezzi specializzati di servizio alle riprese cinematografiche e gli altri servizi e materiali strumentali alla lavorazione (ormai nessuna casa possiede, come accadeva fino a qualche decennio fa, i mezzi di produzione).

Oltre a essere i primi investitori di tutto il settore alimentando il mercato nazionale i produttori sono quindi anche coloro che danno vita concreta alle idee creative dei soggetti cinematografici. Costituiscono il principio e la base della filiera, secondo quel processo che negli studi aziendali definisce la sequenza di operazioni che portano le materie prime a diventare prodotto finito, poi destinato ai consumatori. Dopo essere stato dapprima ideato e creato, il film nelle sue ulteriori fasi viene commercializzato e promosso attraverso la distribuzione e poi proposto ai suoi fruitori con l'esercizio, che rappresenta il primo atto di diffusione delle opere – all'interno del loro ciclo di vita – raggiungendo il pubblico in sala.

BUDGET E COSTI DI PROGETTO

Tendenzialmente agli investimenti corrispondono i costi di produzione di una pellicola; in realtà però sarebbe più corretto parlare di costi di progetto. Perché in linea di massima casa di produzione e impresa di distribuzione non coincidono e in questi casi le spese di promozione e diffusione (a cominciare dalla stampa delle copie) non vengono sostenute dal produttore bensì dal distributore, pur essendo imprescindibili per accompagnare il prodotto nella sua uscita sul mercato e andando quindi a costituire costi di commercializzazione imputabili alla sua realizzazione. Ossia rientrano fra le attività di stato patrimoniale alla voce "immobilizzazioni immateriali-magazzino film" e sono da assoggettare dopo la prima proiezione al pubblico al processo di ammortamento.¹⁰

I budget vengono comunque impostati tradizionalmente sulle cosiddette componenti negative di reddito, contabilizzate mediante un sistema definito *job order cost accounting* (cioè, a "contabilità per commessa") e che comprendono tre categorie di costi: di produ-

¹⁰ Vi sono varie modalità e consuetudini nell'applicazione dei sistemi d'ammortamento, che dipendono principalmente dalla durata di questi processi (in media, gli investimenti riferiti alle nuove produzioni vengono distribuiti e riportati a bilancio per almeno cinque anni) e dai canali di sfruttamento delle opere, la cui vita commerciale è più o meno lunga in rapporto alla loro circolazione nelle sale piuttosto che nel circuito home video o in quelli televisivi. Si tratta di tecnicismi essenziali per la rappresentazione – più o meno positiva – delle attività di una società, dei suoi rendiconti e in definitiva del suo stato di salute finanziaria generale, che non pare tuttavia di particolare interesse approfondire nell'ottica di questo rapporto. È opportuno semmai segnalare che non necessariamente il film trova distribuzione nell'esercizio in cui viene terminata la sua realizzazione e per converso può giacere per più esercizi in magazzino senza trovare uno sbocco commerciale. Allo stesso modo va considerata la circostanza che non sempre la prima distribuzione viene effettuata presso l'esercizio delle sale e avviene direttamente su altri canali, come quello televisivo.

zione artistica (*above-the-line*), di produzione tecnica (*below-the-line*) e quelli di post-produzione, incluse le spese assicurative, di *editing*, montaggio, doppiaggio e registrazione dei diritti. E di norma il costo pieno di commessa costituisce il riferimento impiegato per la definizione del prezzo di cessione dell'opera e del relativo diritto di sfruttamento.¹¹ Sul mercato internazionale l'ammontare dei costi di produzione – intesi per quelli propriamente detti di progetto – configura la tipologia dei film secondo una classificazione generalmente condivisa:

- film a *budget basso* (o *contenuto*) per costi di produzione inferiori a 1 milione di dollari (indicativamente 750 mila euro);
- film a *medio budget* per costi compresi fra 1 e 10 milioni di dollari (da 750 mila a 7,5 milioni di euro);
- film ad *alto budget*, quando i costi si collocano fra 10 e 40 milioni di dollari (da 7,5 a 30 milioni di euro);
- film cosiddetti *blockbuster*, con costi superiori a 40 milioni di dollari (30 milioni di euro).

Come si è potuto constatare dalla media degli investimenti operati negli ultimi anni, la cinematografia italiana si colloca per la sua gran parte fra la prima e la seconda fascia, sia per le produzioni sia per le coproduzioni nazionali. Insieme con la Spagna è quella più presente nella seconda, ma con valori medi inferiori a Francia e Germania e soprattutto a quelli della Gran Bretagna. Recupera invece posizioni nella terza fascia, ponendosi a ridosso della leadership inglese, e nel confronto dei valori con gli altri quattro principali mercati europei rivela la sua presenza anche nel quarto segmento, dove la Germania è praticamente assente e Francia e ancor più Spagna vantano solo sporadiche incursioni. Naturalmente è possibile realizzare film a cosiddetto budget zero, cioè anche con poche migliaia di euro, grazie a prestazioni gratuite del cast artistico e tecnico e ad ambientazioni "naturali" senza il ricorso all'allestimento di un autentico set oppure in virtù di riprese in digitale (Hdv o addirittura con fotocamere). E i festival cominciano a ospitare pellicole più a *no budget* che a *low budget*. Il problema è far arrivare questi titoli nelle sale, sia per le esigenze tecniche di raggiungere uno standard adeguato (un trattamento di post-produzione all'altezza delle necessità può costare in media 150 mila euro) sia per la struttura del mercato della distribuzione che non lascia praticamente spazio ad autori isolati, che cercano in alternativa di proporre direttamente ai singoli esercenti la programmazione delle loro opere.¹² Una straordinaria performance è stata comunque ottenuta fra il 2008 e il 2009 da "Il vento fa il suo giro" del regista Giorgio Diritti, girato senza contributi statali e proiettato

solo al Cinema Mexico di Antonio Sancassani a Milano, pur dopo aver vinto il Bergamo Film Meeting, totalizzando 40 mila presenze attraverso una lunghissima tenuta (500 giorni) favorita dal passaparola fra gli spettatori.

CAPITALI DI FUNZIONAMENTO

Qualsiasi impresa difficilmente si regge sui soli capitali d'investimento, attinti quasi sempre attraverso l'indebitamento bancario e destinati a esaurirsi con la progressiva realizzazione dei progetti. Dal momento che le case di produzione – soprattutto quelle indipendenti di medio-piccola dimensione – provvedono all'acquisto o all'utilizzo delle risorse tecniche e produttive necessarie all'esterno, in *outsourcing*, in modo da non doverne sostenere la manutenzione e la sostituzione (per la rapida obsolescenza tecnologica del settore) una volta terminate le riprese e da poterle restituire ai fornitori, gli investimenti in immobilizzazioni sono appunto molto contenuti.

Tuttavia servono risorse per la continuità della normale attività d'impresa – il cosiddetto capitale d'esercizio – e in particolare per far fronte al fatto che le componenti di costo e di ricavo si manifestano in relazione alla disponibilità di un bene e non al momento in cui viene sottoscritto un impegno. È il caso delle acquisizioni dei diritti su un soggetto piuttosto che su un libro, dai quali trarre un film, assai anticipata rispetto al suo sfruttamento effettivo; oppure della realizzazione di un'opera prima della sua concreta diffusione sul mercato; o ancora dei crediti attesi nei confronti delle imprese di distribuzione, dell'esercizio o di altri canali di diffusione, che possono essere esercitati soltanto contestualmente al reale utilizzo dell'opera filmica e maturano gradualmente in base al periodo di concessione.¹³

A questo è finalizzato il cosiddetto capitale di funzionamento (o anche *capital asset*) che dipende dal livello di immobilizzazioni materiali e immateriali conseguito. Essendo come detto quelle materiali in genere poco consistenti, assumono rilevanza nella gestione delle case di produzione italiane gli investimenti in quelle immateriali, identificate principalmente nei diritti di utilizzazione delle opere contabilmente definite dell'ingegno (realizzate negli esercizi precedenti) e dei marchi. Sono in sostanza costituite dal cosiddetto magazzino film o, meglio, dalla *library* e comprendono i titoli di opere sui quali l'impresa può vantare uno o più diritti patrimoniali per la loro utilizzazione economica.

Poiché i costi di ogni pellicola realizzata compendiano il diritto di sfruttamento, la *library* costituisce l'asset in assoluto più importante dell'azienda ed è definito intangibile a causa della

¹¹ "Il cinema e la misurazione delle performance" di Giovanni Tomasi, studi&ricerche Egea edizioni, Milano 2004.

¹² Esempi recenti di pellicole realizzate in economia possono essere considerati "Un altro pianeta" di Stefano Tummolini presentato alla Settimana della critica della Biennale di Venezia, costato 970 euro e poi "adottato" dalla Ripley's Film di Angelo Draicchio per consentirne l'accesso alle sale, "Il maestro di lingue" di Federico Castagner realizzato con 1.500 euro e "Italian Dream" di Sandro Baldoni (alla sua terza esperienza) costato poche migliaia di euro.

¹³ Il "trattamento" delle opere cinematografiche nei bilanci delle case di produzione è disciplinato dalle leggi civilistiche e fiscali dei vari paesi. Ma in Italia non vigono specifici principi contabili e le imputazioni a bilancio osservano le normative civilistiche (articolo 242 e seguenti del Codice civile) e a quelle fiscali (Tuir-Testo unico delle imposte sui redditi), con particolare riferimento alla regolamentazione relativa al trattamento delle opere dell'ingegno (articolo 68 del Tuir). Altri ordinamenti nazionali contemplano invece espliciti e specifici principi amministrativi, come nel caso degli Stati Uniti e del vigente Sfas-Standard financial accounting set (numero 139, dicembre 2000).

mancanza di materialità dei diritti connessi alla proprietà e alla loro concessione in *licensing*, alla maturazione dei benefici economici lungo un arco temporale di più esercizi e alla quantificazione del bene attraverso i costi di produzione o acquisizione (e non della loro eventuale valutazione commerciale corrente). Il sensibile allungamento del ciclo di vita del prodotto film, anche in virtù della moltiplicazione dei potenziali canali di sfruttamento, fa sì che il valore della *library* tende nella generalità dei casi a discostarsi in misura consistente dalla somma dei cosiddetti "valori di libro", ossia da quanto effettivamente la società ha investito ai tempi della realizzazione delle opere o della loro eventuale acquisizione e da quanto di conseguenza è stato contestualmente imputato inizialmente a bilancio nel primo esercizio di riferimento. A volte la loro reale capitalizzazione risulta così manifestamente elevata da richiedere interventi a bilancio di rivalutazione (che servono comunque pure nell'alternativa contraria di dover reperire necessariamente risorse suppletive per fronteggiare l'evenienza di crisi gestionali e superare o risolvere situazioni d'emergenza).¹⁴

Anche per questo la *library* riveste grande rilevanza sul piano patrimoniale, fungendo in genere da garanzia dei mutui e prestiti accesi nelle operazioni di finanziamento e di assunzione d'indebitamento a sostegno degli investimenti in nuovi progetti o per far fronte a eventuali difficoltà in caso di esito sfortunato sul mercato delle nuove produzioni. E dall'analisi dei bilanci delle società di produzione emergono chiaramente l'aumentare del peso delle immobilizzazioni immateriali con il crescere della dimensione aziendale; la presenza più forte di fonti di risorse durevoli (capitale netto e debiti a medio-lungo termine) nelle società di maggiori dimensioni, a riprova della inferiore solidità finanziaria di quelle minori; e pure la superiore capacità di auto-finanziamento e di ricorso al debito delle aziende maggiori – avendo a garanzia un flusso di cassa generato dal proprio patrimonio di titoli tanto più elevato quanto più ricca è la *library* – di quanto mostrino le case di produzione medio-piccole. Questo indicatore del rapporto fra indebitamento netto e *cash flow* (flusso di cassa), definito di flessibilità finanziaria, varia nei grandi gruppi fra 1,8 e 4,0 mentre in quelli minori si situa in genere al di sopra dei 5 punti.

La circostanza è riconducibile pure a un fenomeno sottostante alla relativa consistenza – in ragione del numero di opere in portafoglio e del rispettivo valore d'uso commerciale – della *library* secondo le dimensioni societarie, ossia al fatto che nei gruppi di prima grandezza la proprietà delle produzioni viene sempre mantenuta e, anzi, alimentata continuamente anche attraverso investimenti in acquisizioni, mentre nelle piccole case indipendenti si registrano frequenti operazioni di cessione totale o parziale del *portfolio* di opere e diritti.

La ricchezza della *library* contribuisce inoltre al consolidamento dei marchi, un aspetto ri-

¹⁴ Come succede spesso anche per certi beni materiali – quali gli immobili – l'imputazione a bilancio dei valori dei beni immateriali, quali quelli rappresentati dalla *library*, e dei valori di ammortamento dipende dai diversi tipi di approccio contabile; in particolare dalla contrapposizione fra il cosiddetto approccio al costo (metodi del costo storico residuale, metodo del costo di riproduzione o di sostituzione) e l'approccio di mercato (metodo del *discounted cash flow*, metodo dei tassi di *royalty*, metodo delle opzioni reali).

tenuto fino a pochi anni fa pressoché ininfluenza nella vita delle case indipendenti in quanto il marchio non caratterizzava le loro opere come invece avviene individualmente – quali persone fisiche – per i produttori, i registi e gli attori. Tutt'al più la loro reputazione si legava alla capacità di rinnovare il successo in termini di qualità o di cassetta di una serie di titoli prodotti. Oggi invece il logo vale a qualificare un intero catalogo di home video o tutto un canale di *pay tv*, piuttosto che di *video on demand*, e a farne altrettanti prodotti di marca.

STRUTTURA DEI RICAVI

Risulta così evidente come i risultati al *box office* non rappresentino fedelmente la reale consistenza dell'attività del settore e come gli incassi al botteghino non siano indicatori sufficienti delle vere operatività e vitalità delle società di produzione, che ne dividono l'ammontare con le compagnie di distribuzione e i circuiti dell'esercizio e che nei propri bilanci ne registrano quindi la relativa incidenza sui valori complessivi di fatturato.

La struttura dei ricavi delle case di produzione si lega in effetti alla gestione dei diritti di sfruttamento delle opere e si conforma alla tipologia dei canali della loro diffusione; canali fra i quali si distinguono economicamente i primari da quelli secondari, in ragione del differente computo dei proventi che originano e del diverso contributo che portano all'economicità della gestione. In genere per canale primario si intende quello dell'esercizio vero e proprio, in quanto costituisce il mercato per il quale i film vengono istituzionalmente realizzati e su cui viene prioritariamente rappresentato. Quali secondari vengono invece considerate le altre modalità di commercializzazione dei diritti distributivi, che includono:

- il mercato della visione domestica a pagamento (home video a pagamento o a noleggio e pay-per-view, ossia i canali via satellite, digitali terrestri o via cavo a pagamento per singola visione nella formula vod, *video on demand*);
- quello televisivo propriamente detto (televisioni gratuite o commerciali free, tv a canone e *pay-tv*, ossia network del digitale terrestre, satellitari o via cavo a pagamento in abbonamento);
- la rete internet attraverso gli Iptv (internet provider) nella modalità vod-video on demand, in connessione diretta o attraverso download;
- le reti di telefonia mobile in visione gratuita, in cambio di pubblicità o a pagamento (cioè vod);
- la pubblicità sotto forma di product placement (inquadratura di prodotti nel contesto del racconto cinematografico), formulazione ormai diffusissima, oppure della più rara sponsorship diretta della pellicola;
- il merchandising con la vendita di prodotti, gadget o pubblicazioni strettamente collegate ai contenuti delle opere filmiche;
- la diffusione sul mercato discografico dei contenuti musicali che fanno parte della colonna sonora del film.

Si tratta di mercati che si sono aperti al cinema progressivamente nel tempo: a partire dagli anni Cinquanta ad esempio per quanto riguarda la televisione e dal 1976 con lo svi-

luppo dello standard Vhs ideato da Shizuo Takano, vicepresidente della giapponese Jvc (gruppo Matsushita) che diede l'impulso decisivo alla diffusione della videoregistrazione domestica dopo anni di incertezze determinate dalla volontà della concorrente Sony di imporre il proprio sistema Betamax. Le loro dimensioni non hanno mai cessato di crescere e dagli anni Novanta hanno fatto scendere i proventi del canale primario, costituiti dagli incassi nelle sale, sotto la soglia del 50% del valore della produzione complessivo registrato a bilancio dalle società.

CONTRIBUTI PUBBLICI

Una ulteriore fonte di ricavi per le società di produzione consiste nei contributi che le pubbliche amministrazioni, soprattutto statali e regionali, erogano non per finanziare gli investimenti in nuove realizzazioni (come visto prima) bensì per sostenere – con interventi più o meno mirati – determinati obiettivi d'interesse nella politica d'indirizzo e di sviluppo generale del cinema nazionale o regionale. La normativa statale che regola gli interventi del Fus-MiBac li definisce infatti sostegni diretti alla produzione, rappresentano un trasferimento in denaro ai produttori o agli autori e sono di due tipi: premi di qualità e contributi sugli incassi. Nella variegata gestione dei fondi regionali assumono invece vesti molto diversificate e non è possibile indicarne approssimativamente la quantificazione, anche se la maggior parte delle sovvenzioni punta a gratificare l'attività che le imprese di produzione, come accennato in precedenza, svolgono sul territorio di competenza nel realizzare i loro film.¹⁵

Da qualche anno i premi di qualità assegnati da una commissione ministeriale di valutazione sono 10 per un importo unitario medio di 250 mila euro e sono distribuiti fra gli autori (sceneggiatori e registi) e produttori delle pellicole che si sono distinte "per particolari qualità artistiche e culturali". I contributi sugli incassi sono invece direttamente correlati al successo ottenuto nelle sale e sono stati istituiti (con un certo contorno di perplessità e discussioni in verità mai sopitosi del tutto) nell'intento di incentivare la produzione di film ad ampio riferimento di pubblico, funzionali a rappresentare un'alternativa ai *blockbuster* delle *major* straniere e ad avere un maggiore *appeal* per l'esportazione sui mercati internazionali. Il totale delle risorse erogate nel 2007 è di 19.638.887 euro, dei quali il 60% è stato distribuito fra sei società e il restante 40% ad altre 22; anche se nel computo generale dei fondi disponibili vanno considerate una quota di 1,18 milioni, pari al 6,1%, destinata alla Banca nazionale del lavoro a recupero di parti dei mutui agevolati concessi – e ancora da restituire

¹⁵ Va rilevato che l'Italia costituisce in ambito europeo un'eccezione in quanto non è dotata di un ente dedicato a livello centrale né di enti specifici a livello locale all'assegnazione e alla gestione dei fondi. Rispetto al ruolo delimitato del Mibac-Ministero per i beni e le attività culturali nell'amministrare il Fus, si pongono invece in altri paesi, quali organismi responsabili di tutta l'attività di supporto al settore, il Cnc (Centre national de la cinématographie) in Francia, il Film Council in Gran Bretagna, il Ffa-Flimförderungsanstalt in Germania, e l'Icaa (Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales) in Spagna.

TAB. 9
DISTRIBUZIONE DEI CONTRIBUTI STATALI SUGLI INCASSI ALLE CASE DI PRODUZIONE

Beneficiari e titoli dei film	Importo dei contributi in euro	Quota su totale
Filmauro	3.529.187	18,1%
Manuale d'amore (2,14 milioni) – Il mio miglior nemico (0,99) – Natale a Miami (0,39)		
Rai Cinema	2.472.085	12,7%
La seconda notte di nozze (0,92) – La febbre (0,79) – Ma quando arrivano le ragazze? (0,61) – La vita che vorrei (0,13)		
Fandango	1.571.453	8,1%
La terra (0,62) – Le conseguenze dell'amore (0,42) – Lavorare con lentezza (0,28) – Tickets (0,11) – Altri (0,11)		
Levante	1.485.600	7,6%
Ti amo in tutte le lingue del mondo (1,48 milioni)		
Medusa Film	1.360.636	7,0%
Tu la conosci Claudia? (1,16 milioni) – Troppo belli (0,18) – Come se fosse amore (0,01)		
Sacher Film	1.341.063	6,9%
Il caimano (1,34 milioni)		
R&C Produzioni	859.625	4,4%
Cuore sacro (0,83 milioni) – La finestra di fronte (0,01) – Kippur (0,01)		
Bess Movie	666.059	3,4%
Melissa P (0,66 milioni)		
Colorado Film Production	624.950	3,2%
Quo vadis baby? (0,55 milioni) – Io non ho paura (0,07)		
Bim Distribuzione	606.902	3,1%
Niente da nascondere (0,34 milioni) – Per sesso o per amore? (0,25)		
Immagine E Cinema	569.415	2,9%
Il mercante di Venezia (0,56 milioni)		
Kairos	549.401	2,8%
L'impero dei lupi (0,28 milioni) – una top model nel mio letto (0,26)		
Secol Superbo E Sciocco	465.199	2,4%
Viva Zapatero (0,46 milioni)		
Itc Movie	444.921	2,3%
Se devo essere sincera (0,35 milioni) – E se domani (0,08)		
Cattleya	439.370	2,3%
Romanzo Criminale (0,43 milioni)		
Lucky Red	427.205	2,2%
Così fan tutti (0,25 milioni) – La donna di Gilles (0,04)		
Altre 12 società	851.062	4,5%
Totale 28 case di produzione	18.264.301	92,8%*

Fonte dell'elaborazione: Direzione generale per il cinema del Mibac-Ministero per i beni e le attività culturali (da "Relazione sull'utilizzazione del Fondo unico per lo spettacolo – Anno 2007" a cura dell'Osservatorio dello spettacolo).

* La somma delle quote percentuali non risulta pari al 100% in quanto sul complesso dei fondi disponibili incidono la restituzione alla Banca nazionale del lavoro di 1.189.107 euro (6,1% del totale) e le competenze Siae (Società italiana autori ed editori) per l'accertamento degli incassi pari a 185.749 euro (1,1%).

– alle aziende che li avevano accesi (per i film "Alla luce del sole", "Il siero della vanità", "La vita che vorrei", "Nessun messaggio in segreteria", "Notte prima degli esami" e "Volevo solo dormirle addosso") e le competenze spettanti alla Siae (Società italiana degli autori ed editori), che riceve un compenso pari allo 0,96% comprensivo di Iva su ogni singolo premio per le rilevazioni degli incassi effettuate nel corso dei 18 mesi seguenti l'uscita dei titoli. Infatti i contributi del 2007 si riferiscono a film di due stagioni precedenti (tabella 9).

I criteri di aggiudicazione fissati per questa categoria di incentivi non sono rapportati al monte incassi globale di ogni singola pellicola e prevedono quattro diversi scaglioni di ricavi al *box office* – fino a 2,6 milioni; da 2,6 a 5,2 milioni; da 5,2 a 10,3; infine da 10,3 a 20,7 milioni – ai quali si applicano quattro differenti percentuali di contributo: rispettivamente 25%, 20%, 10% e 7%.

TIPOLOGIE DI PRODOTTO

Le statistiche sul comparto della produzione nazionale concentrano in generale il loro campo di analisi sul prodotto filmico. Nella realtà l'attività è assai più variegata e molto più ricca di quanto sembra emergere a prima vista. Un indizio relativo affiora dalla composizione per generi delle opere immesse in circuito, dove vengono ricomprese tipologie di carattere contenutistico insieme a quelle di natura tecnica, in base all'assunto probabilmente che le pellicole d'animazione possono essere considerate istituzionalmente quali opere per ragazzi e i documentari a generale impronta scientifica, divulgativa o più genericamente informativa.

Le opere di animazione e i documentari riportati nella tabella 10 corrispondono in realtà ai – pochissimi – titoli distribuiti nelle sale dell'esercizio (generalmente di prima visione) che compongono il campione Cinetel per la rilevazione giornaliera delle presenze e degli incassi. A parte i pochi cartoon (come quelli della Disney) concepiti e realizzati espressamente per una proiezione in sala, la quasi totalità dei lavori d'animazione e documentaristici – come peraltro dei cortometraggi – è invece destinata ai canali home video e televisivi, oltre che, in parte, anche alle strutture didattiche.¹⁶

TAB. 10

LA PRODUZIONE DI FILM ITALIANI IN FUNZIONE DEL GENERE

Film prodotti nell'anno	2000-2005	QUOTA	2007	QUOTA	2008	QUOTA
Drammatico	279	50,1%	51	42,1%	72	46,8%
Commedia	209	37,5%	35	29,0%	52	33,8%
Azione-avventura	18	3,2%	6	5,0%	-	-
Thriller	25	4,5%	5	4,1%	6	3,9%
Horror	-	-	4	3,3%	-	-
Noir-poliziesco	-	-	-	-	3	1,9%
Animazione	10	1,8%	4	3,3%	4	2,6%
Documentario	16	2,9%	16	13,2%	17	11,0%
Totale	557	100,0%	121	100,0%	154	100,0%

Elaborazione su dati relativi al periodo 2000-2005 da "È tutto un altro film" di Francesco Casetti e Severino Salvemini (edizioni Egea, Milano 2007), capitolo "I film nelle sale" di Fabrizio Montanari, fonte Cinetel e "Giornale dello spettacolo" e per gli anni 2007 e 2008 da "Il cinema italiano in numeri" a cura dell'Ufficio studi Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

¹⁶ Cinetel è una società di rilevazione costituita pariteticamente dall'Anec (Associazione nazionale esercenti cinema) e dall'Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

Al di là dei loro canali di diffusione privilegiati, si tratta di opere dalle caratteristiche e dai contenuti tecnici specifici, ma che appartengono a pieno titolo alla produzione cinematografica e che concorrono a formare un valore della produzione per l'intero comparto pari quanto meno a quello generato dalla distribuzione nelle sale di proiezione.

3. La produzione integrata

Insieme con quelli dell'animazione e dei documentari vi sono però almeno altri quattro segmenti di attività che integrano il vasto parco di società e aziende di tutto il comparto, pur non rientrando solitamente nel campo visivo delle rilevazioni e delle analisi statistiche sul mercato del consumo cinematografico con le quali viene costantemente monitorata la produzione filmica propriamente detta: i segmenti dei cortometraggi, dei film per la tv, dei film hard e quello delle industrie tecniche. Tre di essi – al pari di cartoon e "doc" – si distinguono per la tipologia dei canali di diffusione; il quarto invece è trasversale all'intero complesso della produzione.

ANIMAZIONE

Il cinema d'animazione italiano ha ormai una storia sessantennale. Sono infatti del 1949 – a distanza di 41 anni dal prototipo "Fantasmagorie" della durata di due minuti che il disegnatore francese Emile Cohl proiettò a Parigi il 17 agosto – i due primi lungometraggi nazionali: "I fratelli Dinamite" della Pagot Film River dei fratelli Nino e Toni (Antonio) Pagot, che idearono appunto i personaggi dei fratelli Din, Don e Dan, e "La rosa di Baghdad" di Anton Gino Domenighini. Da allora i cartoni animati italiani hanno conservato un ruolo di primo piano nell'ambito degli spettacoli per bambini (e non solo), soprattutto attraverso la diffusione del mezzo televisivo.

Molto utilizzata in campo pubblicitario, la tecnica d'animazione trova tuttora il suo principale sbocco sui mercati televisivi – in particolare con canali dedicati satellitari e digitali in pay tv – e home video, con una prevalenza dei prodotti statunitensi (Walt Disney e Marvel) e giapponesi, ma con una crescente incidenza della produzione nazionale, convertitasi molto presto, dal 1982, alla computer grafica e dal 1995 al 3D. Tutto italiano è ad esempio lo straordinario successo della Rainbow di Iginio Straffi, che ha lanciato in tutto il mondo le fatine Winx creando in cinque anni un gruppo da 60 milioni di euro di fatturato. In complesso si stima che almeno 100 imprese operano oggi nel segmento dei *cartoon* sui versanti della produzione, della distribuzione sia interna sia estera per un fatturato di 100 milioni di euro (20 dei quali da committenza televisiva), cui si collega tuttavia un'attività di merchandising (zainetti, pupazzi, musiche, agende e gadget) per circa altri 20 milioni.

DOCUMENTARI

Secondo quanto è dato desumere dal Prc-Pubblico registro cinematografico gestito dalla Siae (Società italiana autori ed editori) in Italia vengono realizzati in media 300 documen-

tari all'anno. In pratica, 100 lavori aggiuntivi al tradizionale *carner* annuo di pellicole nazionali, che l'enfasi sulla produzione filmica relega in una specie di cono d'ombra, con l'implicito e tacito riconoscimento di una loro intrinseca condizione di opere minori. E questo nonostante che molti dei maggiori e qualificati produttori indipendenti del cinema nazionale siano fra gli operatori più attenti e attivi nella stessa area dei cosiddetti "doc" e vi impegnino risorse significative come documentato da un'approfondita ricerca condotta da IsiCult (Istituto italiano per l'industria culturale) per conto di Doc/it, l'Associazione documentaristi italiani fondata a Milano nel 1999 in cui confluiscono 120 autori e 80 imprese.¹⁷ In verità, più che di opere minori per via della durata e dei budget di realizzazione normalmente – anche se non necessariamente – assai inferiori, si tratta di creazioni diverse per la struttura della narrazione, volta a documentare la realtà più che a svolgere un intreccio, una trama, che è invece centrale in ogni film. Ovviamente differenti sono inoltre le caratteristiche dei contenuti, distinti per consuetudine internazionale in due principali categorie: civiltà e natura. La grande maggioranza dei documentari, pari al 79%, appartiene alla prima, dove vengono compresi i filmati di carattere sociale (52,6%), di arte e cultura (13,2%), di antropologia (7,9%) e scientifico (5,3%), a fronte del 15,8% attribuibile alla seconda, che racchiude storia e archeologia (13,2%) e natura e animali (2,6%), mentre non risulta catalogabile il restante 5,2%.¹⁸

È peraltro proprio in ragione della loro tipologia che i cosiddetti "filmati" hanno quali principali committenti i network televisivi terrestri e satellitari, *free* e a pagamento, con una programmazione che sulle sole reti generaliste – più agevolmente rilevabili – supera la quota di 2 mila ore all'anno, soprattutto all'interno di programmi d'informazione e divulgazione (1.300 ore) e con minore frequenza in forma autonoma (500 ore) o quali supporto di trasmissioni didattiche (400 ore).¹⁹

Nella veste congeniale, per definizione, di film industriale il documentario ha tuttavia un secondo importante mercato di sbocco nella committenza sia privata delle industrie e dei grandi gruppi di servizi sia pubblica rappresentata da amministrazioni ed enti, quali in primo luogo le amministrazioni locali, a scopo promozionale. Alla realizzazione di docu-

mentari sono per esempio riservate le risorse più consistenti delle Film Commission regionali e territoriali, dopo quelle disposte a favore della produzione filmica propriamente detta. La distribuzione nelle sale dell'esercizio risulta invece appannaggio di pochi, selezionati "doc": in media 15 all'anno, che totalizzano circa 265 mila presenze.

Con un valore della produzione complessivo calcolato in 60 milioni di euro – 20 dei quali da committenza dei tre principali *broadcaster* nazionali – il segmento vede fra i principali operatori Vivo Film, che ha all'attivo negli ultimi cinque anni 17 produzioni, Fandango (15), Palomar (15), Suttvuess (11), Komedi Production (10), Zelig (10) e Stefilm international (8), oltre alla Rai con 52 realizzazioni da parte di Rai Cinema (13), RaiTre (10), Rai Educational (9), RaiTv (7), Rai Teche (6), RaiSat (4), Rai International (2), Rai Trade (1), e all'emittente della Svizzera italiana Rtsi con 10.²⁰

CORTOMETRAGGI

Non sempre la distinzione dei documentari e degli stessi *cartoon* dai cortometraggi appare scontata. A volte si tende a estenderne la definizione anche ai film pubblicitari e ai video e alle clips musicali. Ma nell'accezione internazionale più consolidata e professionalmente più diffusa quello dei cosiddetti corti è un segmento specifico della produzione cinematografica, che identifica opere brevi – la cui durata non supera di norma i venti o trenta minuti (la lunghezza della pellicola varia da pochi metri a 900) – a tipica struttura filmica e con un proprio intreccio narrativo, come d'altra parte conferma l'assegnazione di uno specifico stanziamento in quota ai contributi Fus per il cinema.

Le possibili incertezze d'identificazione dei generi sembrano in realtà dipendere dalla sostanziale sovrapposizione dei canali di diffusione delle opere, che convergono comunemente nelle reti televisive e nella committenza pubblica e privata, dove risultano ancora rilevanti l'interesse e le risorse dedicate dalle Film Commission regionali e locali alla loro produzione. Anche la realizzazione dei cortometraggi vede peraltro impegnate, insieme con alcune decine di operatori che vi si dedicano in maniera esclusiva, vari produttori delle case più attive nel canale primario del comparto.

Il cortometraggio italiano conta una media di 105 titoli in uscita ogni anno (per l'80% dei quali viene normalmente avanzata richiesta di accesso ai finanziamenti statali Fus) per un valore della produzione prossimo nel suo complesso a 2 milioni di euro.

¹⁷ "Indagine sul settore del documentario in Italia" (IsiCult-Doc/it, Roma 2006), diretta da Francesca Medolago Albani.

¹⁸ Secondo la stessa ricerca il formato preferito è il 52' (51,4%), seguito da quello shorts da 10' a 15' (28,6%), dall'intermedio 26' (8,6%), dal lungometraggio (8,6%) e dal filler (2,8%). In merito alla tipologia dei supporti primeggia la produzione in DV Cam/Mini DV (59,5%), rispetto a quelle in DG Beta (18,9%), in HD (10,8%), in Beta SP (8,1%) e in pellicola (2,7%).

¹⁹ Con il termine "filmato" viene intesa in genere ogni ripresa girata con tecnica cinematografica e trasmessa in video. La sua accezione è stata definita dal linguista Tullio De Mauro ed è oggi unanimamente condivisa nel significato di "sequenza filmata o inserto filmato proposto nel corso di una trasmissione televisiva con fini documentaristici". Il termine, come sostantivo maschile, appartiene "alle innovazioni semantiche e lessicali introdotte dalla tv nella lingua italiana" al pari di "annunciatrice", "diretta", "monitor", "quiz", "zumata"... ("Lingua parlata e Tv" di Tullio De Mauro in "Televisione e vita italiana" di autori vari, Edizioni Eri, Torino 1968).

²⁰ Dalle rilevazioni condotte nel corso della stesura di questo rapporto sono emerse alcune indicazioni – non esaustive e riportate quindi a puro titolo informativo, senza alcun valore di classificazione statistica – in merito alle opere partecipate nominalmente e firmate (pur attraverso le rispettive società di riferimento) dai produttori più attivi imprenditorialmente nel segmento documentaristico (con almeno cinque realizzazioni) negli anni più recenti: Gregorio Paonessa (17), Gianluca Arcopinto (10), Nicola Giuliano (10), Francesca Cima (10), Pietro Mediolani (10), Nicola Sofri (10), Georg Zeller (10), Federico Schiavi (9), Carlo Cresto Dina (8), Elena Filippini (7), Stefano Tealdi (7), Gabriella Manfré (6), Corso Salani (6), Rean Mazzone (6), Andrea Occhipinti (6), Domenico Procacci (5), Danilo Caracciolo (5), Edoardo Fracchia (5), Francesco Gatti (5), Giuseppe Tumino (5).

FILM TV

Fin dalla nascita, la televisione si è nutrita di cinema, che le ha dato linfa vitale per il suo sviluppo. Col passare degli anni la televisione è infatti cresciuta e diventando adulta ha consolidato una presenza decisamente incombente ed elaborato un suo linguaggio specifico.

Da una parte ha trovato nella struttura industriale del cinema, con le sue imprese di pre e post-produzione, i partner tecnici in grado di sostenerne l'evoluzione, soprattutto nelle fasi di grande espansione degli anni Sessanta e ancor più Settanta e Ottanta. Un bacino di aziende per così dire esecutive da cui è nato quel grande comparto dell'indotto televisivo che lavorando in outsourcing oggi assorbe praticamente oltre il 50% della produzione tv. Dall'altra è arrivata a plasmare forme quasi autonome di prodotti cinematografici come i *movie tv*, in sottordine, le cosiddette *fiction*, attraverso il patrimonio di esperienze acquisito nella sua crescita dal cinema italiano e soprattutto attraverso la collaborazione delle sue risorse artistiche. E ancora oggi molte aziende di produzione integrate nella filiera cinematografica forniscono con il loro apporto creativo quel valore aggiunto che contraddistingue una certa parte dell'offerta tv.

Se le *fiction* in tutte le loro declinazioni – teleromanzo, sceneggiato, originale, *serial*, telefilm o serie, *sit-com*, miniserie, *soap opera* e così via – non vengono e non possono essere confuse col cinema, i *tv movies* conservano invece una propria identità di prodotti filmici. Pensati e realizzati per il piccolo schermo, destinati in prevalenza ad avere un rapido utilizzo e una redditività legata principalmente alla trasmissione sui canali delle tv commerciali "in chiaro", sono come certi prodotti industriali strategici *double* o *mixed use* e vedono anche sfumare quella ricerca primaria e di fondo del contenimento dei costi che li caratterizzava originariamente. La possibilità di un loro sfruttamento parallelo resta assai contenuta e non del tutto prevedibile, eppure non è più improbabile come un tempo e si registrano ora casi di distribuzione anche nei canali *theatrical*, *pay tv* e ancor più *home video*.²¹

Oggi il film tv occupa l'11,9% delle ore di trasmissione dei grandi network nazionali (19,9% su Canale 5; 13,7% su RaiUno; 13,5% su RaiDue; 11,8% su Rete4; 3,7% su La7) e il 39,8% di questa programmazione viene fornita in *outsourcing* da circa 150 case di produzione esterne (la quota del contiguo segmento *fiction* raggiunge il 53,0%) rispetto all'unica alternativa posta in atto dai maggiori *broadcaster*, che non è la realizzazione interna bensì l'acquisto dall'estero. Il valore della produzione fornita dai produttori del cinema indipendente nazionale impegnati nel segmento (complessivamente poco più di 50) è stimato pari a 60 milioni di euro.²²

HARD

Se si fa riferimento al cinema quale forma d'arte, la produzione hard non sembra possedere con esso alcun gene in comune. Per quanto riguarda il dna industriale la si-

tuazione si presta invece a una valutazione affatto diversa. Pur essendo del tutto parallelo e "sottotraccia" della produzione filmica "ufficiale" (al cui fianco scorre in pratica dai tempi di Georges Méliès), il segmento *xxx rated* attraversa ad esempio le medesime strutture del comparto in fase di pre e post-produzione. È inoltre sottoposto allo stesso sistema di vigilanza e controllo amministrativo della Siae sui canali distributivi dell'esercizio in sala e home video (in particolare tramite edicole e sexy shop).

I prodotti a luci rosse si stanno tuttavia confermando fra i principali protagonisti della distribuzione sui canali – ormai abbastanza consolidati – della *pay tv* e della *pay-per-view* e ancora di più su quelli, in via di formazione, della telefonia mobile e di Internet.

La fetta più consistente è rappresentata dall'offerta televisiva *pay*. Sky Italia offre in abbonamento 20 canali di Hot club con pellicole di repertorio più Hot première con un'anteprima al giorno e secondo le stime più recenti registrerebbero oltre 200 mila acquisti quotidiani da parte di altrettanti abbonati con una spesa media – comprensiva del costo di sottoscrizione – di 10 euro a visione, per un totale annuo di 730 milioni di euro. Considerando che quella accreditata al complesso dei 4,5 milioni di utenti (a inizio 2009) della tv satellitare di Rupert Murdoch è stimata in 1,41 euro al giorno, il giro di affari sexy di Sky arriverebbe pertanto a coprire il 29,2% dell'intero monte ricavi di 2,5 miliardi.²³

In alternativa a Sky operano poi in regime criptato e con *parental control* (barriere che non ostacolano comunque le emittenti satellitari estere) anche Conto Tv, che integra trasmissione satellitare con sistema digitale e propone i due canali hard Superpippa channel e Sin, e la più giovane Glamour plus sul digitale terrestre, cumulando proventi stimati in altri 70 milioni di euro. D'altronde l'annuale rapporto sul mercato dei contenuti digitali in Italia predisposto da Fita-Federazione italiana del terziario avanzato (aderente a Confindustria servizi innovativi e tecnologici) già nel 2006 era stato esplicito: "Partite di calcio e contenuti per adulti sono considerati i contenuti in grado di far decollare la diffusione di digital-tv... Il segmento in forte cre-

²² Le principali indicazioni in merito al segmento dei *tv movies* sono tratte dalle ricerche "L'industria della produzione di fiction – Metodo, regole, prospettive" e "La domanda di contenuti in Italia" realizzate dallo Iem (Istituto di economia dei media) della Fondazione Rosselli e presentate rispettivamente al "Roma Fiction Fest" (luglio 2007) e al "Quinto summit della comunicazione" di Roma (dicembre 2007). Nell'ambito del secondo studio sono segnalate fra le società cinematografiche più attive sul fronte dei film tv per i principali *broadcaster* nazionali le case di produzione Palomar, Film Master, Cattleya, Itc Movie, Colorado Film Production. Fra le società impegnate in lavori già a budget per le nuove stagioni figurano invece Albatross, Cattleya, Sacha Film, Sanmarco Film (di Raoul Bova e della moglie Chiara Giordano), Leone Cinematografica e Titanus di Goffredo Lombardo.

²³ "Sex and the money – Viaggio nel settore che non conosce recessione" di Daniela Stigliano e Filippo Astone, *Il Mondo* (rcs Periodici – 9 maggio 2008).

²¹ Si possono citare i casi di "La meglio gioventù" di Marco Tullio Giordana, "Carnera: la montagna che cammina" di Renzo Martinelli e "Sbirri" di Roberto Burchielli.

scita e di futuro successo è sicuramente quello dei contenuti accessibili in forma pay per view o video on demand".²⁴

Assai più problematica appare la valutazione economica del porno sui video telefonini. Quelli hard sono fra i contenuti di maggiore interesse offerti da tutti i gestori attivi in Italia, ma delle quattro *telco* nazionali Tim, Vodafone, Wind e 3 soltanto quest'ultima pubblicizza il servizio riconoscendone l'operatività, pur non fornendo come i tre diretti concorrenti alcuna indicazione del relativo fatturato. Fra gli addetti alla telefonia mobile è però convinzione comune che al traffico generato dai video a luci rosse vanno ormai accreditati proventi prossimi ormai alla quota di 150 milioni di euro.

Altrettanto difficoltosa appare la stima della visione *streaming* su Internet, in relazione alle tariffe di 0,07 centesimi al minuto di collegamento e al costo medio di 6 euro per il "noleggio" delle pellicole hard, girate quasi tutte in digitale, per un tempo limite di 48 ore. Soltanto Cybercore di Maya Checchi e Faronet di Roberto Campisi, società con 14 e 8 addetti che ne detengono la *leadership*, dichiarano di avere 60 mila e 25 mila utenti al giorno con ricavi lordi nel 2008 pari rispettivamente a 3,2 milioni e 1,4 milioni di euro.²⁵

A fronte di un consumo sempre più digitalizzato, l'offerta tradizionale nelle sale a luci rosse (ridotte ormai a un decimo rispetto a 15 anni fa) e in home video si è notevolmente contratta. E di pari passo è calata la produzione interna di pellicole a sesso esplicito, a causa della competitività in termini di costi rispetto ai prodotti dell'Europa dell'Est (Ungheria *in primis*): 5 mila euro di investimento medio contro i 25-30 mila delle realizzazioni domestiche. Attualmente dei 1.500 film immessi in corso d'anno sul mercato del porno in Italia, soltanto 300 sono prodotti internamente – con un investimento complessivo di 6,5 milioni di euro – da 35 imprese, fra le quali sono riconosciute come maggiori Showtime, Sin Video, Salieri entertainment, Rocco Siffredi production e Kamasutra. Queste case di produzione incassano ogni anno dai network per i diritti di *licensing* sui canali *xxx rated* da 20 mila a 50 mila euro; dalle altre emittenti minori tra 400 e 500 euro per ogni titolo messo in onda; dalle videoteche per i dvd venduti circa 6.000 euro di media a titolo, al netto delle percentuali di pertinenza dei rivenditori, con un bilancio globale da home video di 150 milioni di euro.

Da questi ordini di grandezza si può ragionevolmente presumere per il cinema hard un fatturato di 1,45 miliardi di euro; una cifra straordinariamente cresciuta rispetto all'ultima ricerca – il quarto "Rapporto sulla pornografia", a cura di Roberta Tatafiore – condotta sul business "proibito" nel 2005 dal centro studi Eurispes con il patrocinio del Pontificio consiglio per le comunicazioni sociali. Ma allora l'offerta di film vietati ai minori su pay tv, pay-per-view, lptv e in *video streaming* sul web erano soltanto agli albori e al cinema sexy poteva essere accreditato tutt'al più un fatturato cumulativo, fra tutti i canali di distribuzione, di 350 milioni di euro.

²⁴ "Rapporto e-Content 2006" a cura di Federcomin, oggi Fita-Confindustria servizi innovativi e tecnologici, (novembre 2006).

²⁵ "Più tasse? Il porno emigra" di Roberto Galullo, Il Sole 24 Ore, 13 dicembre 2008.

INDUSTRIE TECNICHE

Denominatore comune di tutti gli altri segmenti della produzione cinematografica è quello composto dalle imprese dei servizi tecnici ed esecutivi che stanno a monte e a valle di tutto il lavoro di riprese, il cosiddetto girato, e ne completano la realizzazione. In Italia si stima siano oltre 2 mila, il 43% delle quali rappresentato da società individuali o di persone (ossia non di capitali) costituite da lavoratori autonomi, artigiani e imprenditori che operano praticamente in proprio, mentre un ulteriore 30% di società di capitali (otto volte su dieci in forma di srl, cioè a responsabilità limitata) presenta dimensioni veramente ridotte.

Si tratta di un panorama variegato, in cui si possono distinguere quattro filoni principali cui ricondurre le diverse attività:

1. servizi di edizione e post-produzione propriamente detti, dove si concentrano gli operatori maggiori, di taglia medio-grande, ai quali si riferisce la tabella 11;
2. servizi dedicati alla realizzazione, relativi alle componenti scenografiche e fotografiche, alla preparazione dei costumi e alle forniture tecniche speciali;
3. organizzazione della produzione, sostanzialmente di consulenza e assistenza finanziaria e amministrativa al montaggio finanziario, nella vendita dei diritti, per la predisposizione del budget e dei piani di lavoro;
4. servizi creativi, che collaborano alla realizzazione degli effetti speciali e fotografici, di musiche e colonne sonore, delle coreografie e anche all'adattamento e alla revisione delle sceneggiature.

TAB. 11

ANDAMENTO DEI SERVIZI TECNICI ED ESECUTIVI NELLA PRODUZIONE

Fatturato in milioni di euro	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Teatri di posa-studi tv-riprese	225,1	226,1	150,0	160,0	157,0	165,0
Gestione mezzi tecnici e trasporti	19,2	19,2	19,0	19,0	20,0	25,0
Sviluppo e stampa-videoduplicazione	216,2	216,2	190,0	192,0	190,0	189,0
Postproduzione audio e video	46,5	46,6	49,0	45,0	57,0	55,0
Riprese elettroniche cinema e tv	123,9	123,9	125,0	150,0	147,0	140,0
Complesso comparto	630,9	632,0	533,0	566,0	571,0	574,0

Fonte: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2003 al 2008) a cura dell'Ufficio studi Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali) su dati delle aziende aderenti all'Unitec-Unione nazionale delle industrie tecniche cinematografiche e audiovisive, associata all'Anica.

Gran parte delle imprese maggiori – per il 45,5% con sede a Roma e per un ulteriore 18,5% a Milano – appartengono alla prima tipologia, come illustra la tabella 12, e contano per il 20,8% da 6 a 10 addetti e per il 20,3% oltre 20 dipendenti a tempo indeterminato.

Nell'ambito del mercato audiovisivo non esiste in genere una netta separazione fra i settori cinematografico e televisivo e la distinzione è operata in base all'attività principale svolta dalle aziende (le società di servizi che operano prevalentemente per la

TAB. 12

AREE D'ATTIVITÀ DELLE INDUSTRIE TECNICHE PER LA PRODUZIONE

Importi ricavi in milioni di euro	Fatturato 2008	Quota	Stima addetti	Quota
Teatri di posa-studi tv-riprese	165	28,7%	1.750	52,9%
Gestione mezzi tecnici e trasporti	25	4,3%	90	2,7%
Sviluppo e stampa-videoduplicazione	189	33,0%	850	25,7%
Postproduzione audio e video	55	9,6%	270	8,1%
Riprese elettroniche cinema e tv	140	24,4%	350	10,6%
Complesso comparto	574	100,0%	3.310	100,0%
Tecnologie digitali *	165	-	1	140

Elaborazione su dati contenuti in "Il cinema italiano in numeri - Anno 2008" a cura dell'Ufficio studi Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali) e su rilevazioni nelle aziende aderenti all'Unitec-Unione nazionale delle industrie tecniche cinematografiche e audiovisive, associata all'Anica.

* I dati relativi alle imprese attive nelle applicazioni digitali sono frutto di stime autonome, riferite al solo settore cinematografico, rispetto a valori globali delle attività calcolati in 950 milioni di fatturato e in 850 unità di addetti.

produzione tv sono oltre 1.500). Per questo è possibile ricostruire a grandi linee le quote di lavoro prestato per la realizzazione dei diversi prodotti: il 35,6% della produzione è dedicato a film e lungometraggi; il 12,6% dei servizi riguarda film tv e fiction; il 7,5% delle prestazioni concerne documentari e film industriali (compresi quelli promozionali o pubblicitari); il 5,2% dell'operatività è dedicata a filmati e reportage giornalistici; il 3,4% dell'impegno viene destinato ai cortometraggi; il restante 26,5% si divide fra programmi televisivi e altri prodotti, come l'animazione (resta un 9,2% di lavorazioni distribuito probabilmente su altri filoni non direttamente rilevanti, quale quello hard). Sul totale delle attività la quota ricoperta da lavorazioni effettuate completamente con le tecnologie digitali era pari nel 2007 al 17,1% ed è registrata in costante espansione.²⁶

In base alle indicazioni degli stessi imprenditori del segmento, l'apporto globale delle industrie tecniche e dei servizi esecutivi al settore cinematografico è valutato in termini economici in 735 milioni di euro.

4. La distribuzione

È il comparto strategico per tutto il settore. Quello del cinema è infatti un mercato fortemente intermediato e i clienti delle aziende che producono film non sono i consumatori, bensì altre aziende, che si incaricano di fare arrivare i prodotti agli utenti finali. Tale struttura è figlia della prima, grande fase di sviluppo della cinematografia, quando l'unico canale di sbocco era rappresentato, in ogni paese, dalle migliaia di sale sparse

²⁶ Questo dato, come parte dei precedenti, fa riferimento alla ricerca "Le imprese dell'audiovisivo nel Lazio" condotta dal Censis (Centro studi per gli investimenti sociali) di Roma a fine 2007.

sul territorio e si è formata una rete distributiva e logistica per noleggiare ai loro gestori le nuove pellicole in uscita o quelle in seconda e terza visione dopo una prima proiezione negli esercizi principali.

TAB. 13

TUTTI I FILM DISTRIBUITI SUL MERCATO IN ITALIA DAL 1999 AL 2005

Nazionalità dei film	Distribuiti	Quota	Prime uscite	Quota	Prime su totale
1999					
Italia	185	29,6%	100	26,5%	54,0%
Europa	138	22,4%	104	27,5%	74,2%
Stati Uniti	301	48,0%	174	46,0%	57,8%
Totale Estero	439	70,4%	278	73,5%	63,0%
Totale generale	624	100,0%	378	100,0%	60,3%
2000					
Italia	176	27,0%	86	23,4%	48,8%
Europa	132	20,4%	87	23,5%	65,9%
Stati Uniti	342	52,6%	195	53,1%	57,0%
Totale Estero	474	73,0%	282	76,6%	59,5%
Totale generale	650	100,0%	367	100,0%	56,4%
2001					
Italia	188	28,9%	106	28,8%	56,4%
Europa	136	20,9%	89	24,1%	65,4%
Stati Uniti	326	50,2%	174	47,1%	53,3%
Totale Estero	462	71,1%	263	71,2%	56,9%
Totale generale	650	100,0%	369	100,0%	56,7%
2002					
Italia	216	32,6%	114	44,9%	52,7%
Europa	147	22,1%	83	32,6%	56,4%
Stati Uniti	301	45,3%	171	67,3%	56,8%
Totale Estero	448	67,4%	254	69,0%	56,7%
Totale generale	664	100,0%	368	100,0%	55,4%
2003					
Italia	238	33,1%	113	29,3%	47,4%
Europa	155	21,5%	97	25,0%	62,5%
Stati Uniti	327	45,4%	177	45,7%	54,1%
Totale Estero	482	66,9%	274	70,7%	56,8%
Totale generale	720	100,0%	388	100,0%	53,7%
2004					
Italia	-	-	104	28,2%	-
Europa	-	-	45	12,2%	-
Stati Uniti	-	-	152	41,2%	-
Totale Estero*	-	-	265	71,8%	-
Totale generale	-	-	369	100,0%	-

segue

segue TAB. 13

Nazionalità dei film	Distribuiti	Quota	Prime uscite	Quota	Prime su totale
2005					
Italia	-	24,7%	98	25,0%	-
Europa	-	19,6%	62	15,8%	-
Stati Uniti	-	53,8%	166	42,3%	-
Totale Estero*	-	75,3%	294	75,0%	-
Totale generale	-	100,0%	392	100,0%	-

Fonte dell'elaborazione: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 1999 al 2005) a cura dell'Ufficio Studi Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

* Il totale delle prime uscite di film stranieri per gli anni 2004 e 2005 non comprende le pellicole prodotte nei paesi non europei e all'estero degli Stati Uniti.

La stessa funzione di catalizzazione ha fatto sì che il numero di imprese distributrici si sia mantenuto sempre molto contenuto, rafforzandone così progressivamente il potere negoziale nei confronti dei committenti a monte della filiera e degli esercenti a valle. Una posizione di forza che i grandi produttori di Hollywood hanno intercettato sul nascere, assorbendo i principali distributori negli Stati Uniti diventando diretti responsabili della diffusione delle proprie opere ed esportando poi questo modello di commercializzazione sui loro mercati esteri di riferimento, a cominciare dall'Europa.

Per questo, fin da una prima superficiale osservazione, la radiografia del settore mostra una spiccata conformazione a clessidra. Nella parte superiore si trovano migliaia di società produttrici (il 70,6% dell'intero settore) con decine di migliaia di addetti e collaboratori diretti (l'80,0% dell'occupazione globale); in quella inferiore si situano le ditte dell'esercizio – pari al 20,1% di tutte le ragioni sociali – con l'altra rilevante porzione del personale (14,1%) settoriale. In mezzo, nell'imbuto, si collocano invece le relativamente poche strutture distributive, attraverso le quali passano, quasi come granelli di sabbia, i film che dai cineasti loro creatori devono approdare al pubblico.²⁷

La distribuzione è dunque il comparto che gestisce materialmente il flusso di denaro frutto della spesa di consumo del pubblico che risale, attraverso successive e graduali ripartizioni, in capo a tutto il sistema della cinematografia, verso la testa della filiera. È soprattutto in ragione di questa posizione di collettore monetario che ha visto maturare alcuni assestamenti – pochi in verità e finora parziali – che lo hanno portato alla conformazione attuale.

Il primo risale al periodo in cui le televisioni hanno cominciato a costituire un'interessante fonte suppletiva di ricavi rispetto a quella in precedenza esclusiva delle proiezioni in sala. A un certo punto i diritti d'antenna sono arrivati a coprire una quota di proventi variabile fra il 30% e il 35% e le case di produzione hanno iniziato a porsi

²⁷ Il termine cineasta è da intendersi, in questo rapporto, nell'accezione definita dal teorico e critico Louis Delluc.

TAB. 14

TUTTI I FILM DISTRIBUITI SUL MERCATO IN ITALIA DAL 2006 AL 2008

Nazionalità dei film	Distribuiti	Quota	Prime uscite	Quota	Prime su totale
2006					
Italia 100%	209	21,8%	-	-	-
Coproduzioni	89	9,3%	-	-	-
Totale Italia	298	31,1%	100	26,0%	33,5%
Europa	242	25,3%	53	13,8%	21,9%
Stati Uniti	330	34,3%	161	41,8%	48,8%
Altri paesi	90	9,3%	71	18,4%	78,9%
Totale Estero	662	68,9%	285	74,0%	43,0%
Totale generale	960	100,0%	385	100,0%	40,1%
2007					
Italia 100%	195	22,0%	-	-	-
Coproduzioni	73	8,2%	-	-	-
Totale Italia	268	30,2%	110	29,7%	41,0%
Europa	234	26,4%	51	13,8%	21,8%
Stati Uniti	317	35,8%	154	41,7%	48,6%
Altri paesi	68	7,6%	55	14,8%	80,9%
Totale Estero	619	69,8%	260	70,3%	42,0%
Totale generale	887	100,0%	370	100,0%	41,7%
2008					
Italia 100%	214	25,3%	-	-	-
Coproduzioni	74	8,7%	-	-	-
Totale Italia	288	34,0%	130	34,6%	45,1%
Europa	196	23,2%	43	11,5%	21,9%
Stati Uniti	300	35,5%	163	43,3%	54,3%
Altri paesi	61	7,3%	40	10,6%	65,6%
Totale Estero	557	66,0%	246	65,4%	44,1%
Totale generale	845	100,0%	376	100,0%	44,5%

Fonte dell'elaborazione: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2006 al 2008) a cura dell'Ufficio Studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

quale controparte diretta delle emittenti tv per evitare la retrocessione delle relative commissioni ai distributori. Poi, anche sotto la spinta di una normativa legislativa che ha imposto loro di realizzare direttamente e di programmare determinate quote di produzioni nazionali, gli stessi network televisivi (Rai e Mediaset) sono scesi direttamente in campo catalizzando in breve risorse e attività all'altezza delle *major* straniere e aprendo la strada all'ingresso di case già affermate come Filmauro ed Eagle Pictures.

Infine si è sviluppato con forza il canale home video, che ha penalizzato solo in parte i volumi degli incassi nel canale primario ma è andato a erodere gli introiti da tv, ridottisi progressivamente al 15%, e in questa fase i produttori hanno compreso che potevano gestire in prima persona la distribuzione in alcuni segmenti specifici, soprattutto in quelli di

nuova formazione sull'onda delle tecnologie innovative che hanno trasformato il mondo della comunicazione.

L'opportunità di una nuova convenienza economica ha così indotto altre case di produzione indipendenti a dotarsi di un proprio braccio operativo per la distribuzione e il comparto comincia ora a presentare un ventaglio di operatori – quanto meno per la diffusione alternativa ai circuiti di proiezione – più variegato d'un tempo²⁸ (tabella 15).

La *leadership* esercitata attraverso le loro filiali europee dai grandi gruppi di Hollywood a integrazione verticale risulta ancora, chiaramente preponderante in termini di incassi nelle sale. Hanno selezionato nel tempo il numero di pellicole immesse complessivamente ogni anno sul mercato, ma per quanto riguarda il lancio delle prime visioni la loro influenza appare tuttora d'indubitabile solidità (tabella 15). In cinque (Walt Disney, Sony Pictures, Universal-Uip, 20th Century Fox e Warner Bros) detengono in costanza di rendimento una quota del 50%. Gli altri quattro maggiori operatori di marca italiana (se si include Eagle Pictures) si attestano da parte loro al 40%, mostrandosi peraltro fra le più attrezzate nel panorama europeo: fra le prime dieci realtà continentali per volume d'affari Medusa è quarta, 01 Distribution sesta ed Eagle Pictures settima. Lo spazio rimanente è occupato in alternanza d'incidenza da un gruppo di altre 20 imprese di produzione-distribuzione indipendenti nazionali.²⁹

È persistente l'idea che il cinema americano abbia come prodotto caratteristiche diverse da quello italiano o europeo. Stando ai risultati si deve in effetti dedurre che il cinema Usa riesce a intercettare più efficacemente i gusti medi del pubblico (tabella 16). Dei 20 film che nel 2007 hanno richiamato più spettatori in Europa ben 18 erano ad esempio targati Usa e perfino il continentale "Le vacanze di Mr. Bean", piazzatosi al settimo posto con 15,2 milioni di ingressi, vedeva una partecipazione a stelle e strisce, mentre il franco-ceco-inglese "La vie en rose - La Môme" è rimasto relegato in penultima posizione.³⁰ In realtà è certo che il prodotto statunitense dispone di grandi risorse, si basa su uno *star system* diverso, adotta copioni che rappresentano autentici *best-seller* ed è in assoluto promosso molto meglio. Gli investimenti nel marketing da parte delle major Usa sono praticamente incomparabili con quelli delle produzioni europee e sovente superano gli stessi budget assegnati alla produzione, in un rapporto che con l'Italia può es-

²⁸ C'è anche chi è ricorso a una tecnica tipica del *guerrilla marketing* per assicurarsi la possibilità di realizzare un film e di organizzarne la distribuzione per la proiezione (in genere viene definita in ambito cinematografico come autoproduzione). I biglietti vengono prevenuti in base al progetto, in una sorta di "azionariato popolare", il cui valore è costituito dalla quota di partecipazione all'investimento e al diritto di prima visione. Alcuni esempi di questa sperimentazione sono "Tu devi essere il lupo", "Il vangelo secondo Precario" e "L'estate del mio primo bacio".

²⁹ "Les entreprises de distribution cinématographie en Europe", a cura dell'Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasburgo 2007.

³⁰ "La fréquentation des salles de cinéma dans les vingt-sept Etats de l'Union européenne - 2007" a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo [Strasburgo, maggio 2008].

TAB. 15

DA TRE ANNI SEMPRE FRA LE PRIME 20 SOCIETÀ DI DISTRIBUZIONE

Numero di film distribuiti e quote di mercato	Anno 2006		Anno 2007		Anno 2008	
	N.	Quote	N.	Quote	N.	Quote
Filiali delle major estere						
W. Disney-B. V.	59	12,03%	48	9,25%	31	7,74%
Sony Pict. Italia	45	9,25%	45	6,35%	24	5,12%
Universal-Uip	46	13,07%	49	13,11%	49	19,86%
20th Century Fox	43	11,77%	45	11,00%	44	6,42%
Compagnie italiane						
Medusa Film	86	12,98%	75	17,33%	82	16,60%
01 Distribution	61	9,49%	67	9,90%	70	11,20%
Filmauro	10	8,18%	13	8,21%	8	8,04%
Eagle Pictures	40	6,02%	42	3,68%	40	3,97%
Moviemax	14	1,09%	17	1,86%	21	2,37%
Mikado Film	94	1,00%	70	1,56%	71	1,58%
Lucky Red	55	0,84%	44	1,36%	44	2,92%
Bim Distribuzione	48	2,39%	43	0,87%	48	2,47%
Fandango	32	0,45%	26	0,10%	21	0,38%
Teodora Film	15	0,18%	17	0,31%	15	0,33%
Dnc Distribuzione	7	0,35%	11	0,26%	9	0,21%
Mediafilm	14	0,79%	16	0,22%	17	0,07%

Elaborazione su dati Cinetel da "Il cinema italiano in numeri" anni solari 2006, 2007 e 2008 a cura dell'Ufficio studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive multimediali).

sere misurato ad esempio in decine di milioni di euro contro – al massimo – un pugno di milioni (ma molto più spesso si fermano a cifre a cinque zeri).³¹

È d'altronde scontata fra gli addetti ai lavori la constatazione a proposito delle pellicole distribuite su scala nazionale che se un film non "sopravvive" al primo week end di proiezione – nel senso che disattende persino le previsioni più basse di incasso – è definitivamente "perso" per il circuito delle sale e ne viene estromesso alla velocità della luce.

Attraverso gli ultimi assestamenti del comparto e i propri adeguamenti di strategia, il cinema nazionale ha mostrato comunque di saper interpretare e applicare meglio d'un tempo le modalità di confezione dei cosiddetti *blockbuster*, come indica la circostanza che negli ultimi otto anni per sette volte il campione assoluto al botteghino è risultato un titolo nazionale (unica eccezione "Il codice Da Vinci" della Sony nel 2006, arrivato a interrompere una serie di quattro "cinepanettoni" della Filmauro) e come mostra la tabella 17. Il fatto è che pur generando ricavi assai inferiori rispetto al canale home video l'esercizio conserva una sua indiscutibile primazia, una prerogativa per ora insostituibile.

³¹ Ai differenti assetti di base del sistema-cinema fra Usa ed Europa fa diretto riferimento lo studio "Europa-Stati Uniti: differenze strutturali e manageriali - Il settore cinematografico negli Stati Uniti e nell'Unione Europea" di Fabrizio Perretti e Giacomo Negro, docenti dell'Università Bocconi di Milano (marzo 1999).

Quale primo vagone della filiera distributiva è infatti determinante per la formazione del valore commerciale del film lungo tutto il suo ciclo di vita, perché il successo in sala costruisce la prima e chiara credenziale di una pellicola presso il pubblico e condiziona di conseguenza le sue possibilità di diffusione su tutti i successivi canali di sfruttamento. È soprattutto in questa chiave che vengono lette sia l'aggressiva politica sui mercati internazionali sia la decisa difesa delle proprie rendite di posizione da parte delle major, che a questo scopo hanno preso da qualche tempo a investire un po' più assiduamente in produzioni all'estero dando così una veste domestica a prodotti di cui sono i primi e maggiori investitori (è il caso della saga di Harry Potter e della serie dell'agente 007 James Bond, targate l'una Uk e l'altra Nwz, ossia Nuova Zelanda).

RIPARTIZIONE DEI PROVENTI

Quale collettore di incassi sui vari canali il sistema distributivo è al centro del processo di suddivisione delle risorse generate dal mercato della domanda. Le prassi di ripartizione seguono innumerevoli tipi di modulazioni secondo i diversi canali di diffusione, ma in genere – per quanto riguarda l'esercizio della prima visione, dove fanno testo le registrazioni Siae, al netto dei diritti d'autore riscossi dalla stessa Siae – si modellano su due principali matrici, in dipendenza del rapporto iniziale fra produttore e distributore.

TAB. 17

L'EVOLUZIONE DEI FILM ITALIANI CON INCASSI MILIONARI

Film italiani campioni d'incasso	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Da 1 a 5 milioni	11	13	15	21	18	13	17	19
Da 5 a 10 milioni	4	2	3	3	3	4	7	5
Da 10 a 15 milioni	2	3	3	4	4	1	3	3
Oltre 15 milioni	-	3	1	-	-	2	2	1
Numero Blockbuster	17	21	22	28	25	20	29	28
Incassi in milioni di euro	94,5	100,5	110,5	120,0	125,5	98,5	171,7	142,3

Fonte: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2001 al 2008) a cura dell'Ufficio studi Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

TAB. 16

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA E STRANIERA AL BOX OFFICE

Incassi medi per film in euro	Anno 2007	Anno 2008
Compagnie italiane		
Medusa Film	1.425.790	1.201.937
01 Distribution	912.030	941.787
Filmauro	3.895.162	5.916.895
Eagle Pictures	540.828	584.593
Moviemax	674.932	665.076
Mikado Film	137.825	131.517
Lucky Red	190.575	391.140
Bim Distribuzione	125.324	303.091
Fandango	24.222	132.267
Teodora Film	113.216	131.065
Dnc Distribuzione	145.092	137.795
Mediafilm	86.212	254.534
Filiali delle major estere		
Warner Bros	1.379.797	949.322
W. Disney-B. V.	1.188.751	1.469.242
Sony Pict. Italia	871.147	1.256.946
Universal-Uip	1.161.245	2.384.942
20th Century Fox	1.508.063	859.397

Elaborazione su dati Cinetel da "Il cinema italiano in numeri" anni solari 2007 e 2008 a cura dell'Ufficio studi Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive multimediali).

1. Somma fissa o licenza *flat fee*. La casa di produzione non si assume il rischio di successo o insuccesso dell'opera e ne cede i diritti di sfruttamento – di solito ancor prima di avviarne la lavorazione – alla compagnia di distribuzione in cambio di un importo fisso (licenza) che può essere preventivato in tre forme differenti: *costo pieno industriale*, a copertura dei costi artistici e tecnici di realizzazione attribuibili all'opera; *costo pieno aziendale*, comprensivo di un ricarico a coprire anche le spese generali e gli interessi finanziari sull'investimento; *cost-plus*, con l'aggiunta cioè di un profitto predeterminato in valore assoluto.
2. Percentuale del margine lordo. Il produttore si assume il rischio d'impresa. Può tuttavia scegliere se condividere o meno l'eventuale guadagno (appunto il margine lordo) con il distributore. In caso di assunzione completa il distributore – una volta stornata la licenza di noleggio agli esercenti – gli addebiterà soltanto le proprie spese e le proprie commissioni; in caso di condivisione il distributore gli accrediterà invece la parte di proventi corrispondenti alla sua quota di capitale investito. Di norma le imprese distributrici non hanno convenienza a detenere nella *partnership* meno del 50%, perché la sua commissione corrisponde generalmente al 30% del margine lordo e le spese di promozione, pubblicità e di diffusione fisica dell'opera che deve sostenere ammontano in media al 20% dello stesso margine lordo.³²

Una produzione recente, di cui si conoscono a grandi linee le coordinate economiche di costi e ricavi e i termini dei rapporti fra i partner industriali e d'investimento, può fungere da riferimento esemplificativo. La realizzazione di "Gomorra" è costata 4,55 milioni di euro. La casa produttrice Fandango vi ha investito con 01 Distribution di Rai Cinema 2,55 milioni, integrando i restanti 2 milioni con un contributo statale Fus in conto interessi (cioè sotto forma di prestito da rifondere). Al botteghino il film ha incassato 10,2 milioni di euro, che hanno generato per Fandango e il partner 01 Distribution 3,05 milioni, una volta dedotte le commissioni per l'esercizio e a compenso della stessa 01 per la distribuzione. L'investimento ha anche rispettato la regola cui si conforma l'industria dell'intrattenimento internazionale: andare almeno a pareggio con gli introiti del mercato domestico, poi eventualmente si punta a ulteriori proventi con l'esportazione del prodotto-spettacolo. Ciò vale a spiegare anche come non sia possibile ricavare dai bilanci ufficiali delle società – e perciò conoscere i veri assetti del settore e del suo mercato – alcuna indicazione sull'attività realmente svolta e soprattutto in quale regime d'operatività (se in partecipazione o no ed eventualmente in quale misura). E si può comprendere come ogni eventuale considerazione dei risultati al *box office* quali ritorni economici di quello specifico titolo, in capo alle società che ne sono potenziali destinatrici, finisca per restare sempre abbastanza aleatoria, un po' sospesa nel vuoto, fine in fondo a se stessa. Nonostante che il

³² Il sistema del valore nel settore cinematografico è oggetto di un'approfondita analisi in "Il cinema e la misurazione delle performance" di Giovanni Tomasi (edizioni Egea, Milano 2004) cui si è fatto riferimento per la breve descrizione esposta.

successo e gli incassi più o meno milionari raccolti nelle sale siano assunti a standard d'interesse (alla visione) delle pellicole e ne condizionino lo sfruttamento, per il resto del loro ciclo di vita, sulle altre piattaforme di consumo.

Nell'andamento dei costi e dei ricavi riportati dai rendiconti societari si rispecchia in sostanza l'equilibrio generale, gestionale e finanziario, di un'impresa cinematografica, che è figlio anche del riscontro riscosso presso il pubblico dai film prodotti o distribuiti; ma non vi si può trovare alcun riflesso diretto dei veri risultati economici che ogni singola opera genera.

Rispetto agli incassi globali generati dalle sale dell'esercizio si assegna comunque in genere alla distribuzione quale specifico comparto operativo un valore della produzione – consistente nei diritti di sfruttamento esercitati, al netto degli eventuali costi di promozione sostenuti e delle commissioni agli esercenti – compreso fra il 20% e il 30%. A fronte di entrate complessive della proiezione di 593,7 milioni di euro secondo le rilevazioni del campione Cinetel e di 669,3 milioni in base alle riscossioni Siae, i proventi netti ricavati dalle società distributrici per la loro attività caratteristica nel canale primario delle sale cinematografiche si collocherebbero pertanto nei *range* 120-178 e 133-200 milioni di euro l'anno, ai quali si aggiungono poi – in quantità variabili secondo i vari segmenti e i relativi parametri contrattuali d'uso – quelli dei canali secondari, superiori nel loro insieme di oltre tre volte.

5. L'esercizio

Fra tutte le attività di intrattenimento, spettacolo e cultura il cinema si è dimostrato fra le più sensibili all'evoluzione sia dell'economia sia delle innovazioni tecnologiche. Al riguardo dei cicli di congiuntura si è potuta rilevare in periodi di stagnazione una riduzione delle presenze in sala a doppia cifra, con punte superiori pure al 30% come accaduto nella primavera 2004. E anche nei primi mesi del 2008, a fronte di una robusta ripresa dell'inflazione indotta da un costante rialzo delle quotazioni del greggio, beni e servizi ricreativi hanno accusato contrazioni mensili comprese fra il 4% e il 5% – inferiori solamente ai decrementi medi del 6% del settore mobilità – e nel computo specifico delle aree interessate sono emersi fra i dati di spesa più depressi fra gennaio e luglio quelli relativi alla frequentazione dei locali di proiezione.

Alla sensibile esposizione alle fluttuazioni del ciclo economico si sovrappone poi la particolare tipologia del pubblico cinematografico, dove predomina la fascia d'età compresa fra 13 e 26 anni, che da tempo orienta parte delle sue risorse verso consumi alternativi, primi fra tutti quelli in comunicazioni telefoniche per l'acquisto di nuovi cellulari, carte prepagate e crediti per telefonate e sms. Una passione per la telefonia mobile che fra i giovani trova la principale motivazione proprio nella sua evoluzione sul piano multimediale, espressa soprattutto nei contenuti d'intrattenimento basati su suoni e immagini. Minacciando presenze e incassi in sala, l'innovazione tecnologica ha tuttavia introdotto anche una sensibile riconversione del consumo cinematografico proprio verso forme al-

TAB. 18

LE STRUTTURE DELL'ESERCIZIO DI SALE CINEMATOGRAFICHE

Numeri e quote	2004*		2005		2006		2007		2008	
	Numeri	Quote								
Monosala										
COMPLESSI	778	62,6%	779	61,0%	713	58,9%	659	56,6%	612	54,2%
Schermi	778	27,8%	779	25,8%	713	23,3%	659	21,3%	612	19,5%
Tra 2 e 4 sale										
COMPLESSI	383	30,8%	403	31,6%	325	26,9%	327	28,1%	324	28,7%
Schermi	-	-	1.256	41,6%	864	28,2%	878	28,4%	875	27,9%
Tra 5 e 7 sale										
COMPLESSI	-	-	93	7,3%	69	5,7%	71	6,1%	80	7,1%
Schermi	1.180	42,1%	1.256	41,6%	405	13,2%	418	15,0%	470	15,0%
Multiplex con più di 7 sale										
COMPLESSI	82	6,6%	93	7,3%	103	8,5%	108	9,3%	113	10,0%
Schermi	844	27,8%	981	32,5%	1.080	35,3%	1.132	36,7%	1.184	37,7%
Totale strutture										
COMPLESSI	1.243	100%	1.275	100%	1.210	100%	1.165	100%	1.129	100%
Schermi	2.802	100%	3.016	100%	3.062	100%	3.087	100%	3.141	100%
Media schermi	2,25		2,36		2,53		2,64		2,78	

Elaborazione su dati Cinetel di fonte Anem (Associazione nazionale esercenti multiplex) da "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2004 al 2008) a cura dell'Ufficio studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali)

*I dati relativi al 2004 registrano solo la somma dei complessi dotati da 2 a 7 schermi.

ternative, sempre più evolute e funzionali a una fruizione personalizzata nelle modalità di spazio e tempo: con le offerte home video prima in vhs e poi su dvd, quindi con le proposte tv, dalle piattaforme satellitari a quelle digitali sia in pay tv sia in *pay-per-view*, infine attraverso Internet (in video *streaming*, *download* e *peer to peer*) e i videotelefonini. Sotto questo aspetto l'esercizio è il comparto che sembra essere oggetto da almeno un decennio del processo di ristrutturazione più intenso di tutto l'ambito cinematografico. Perché rispetto all'evoluzione del mix dei canali di distribuzione (e a dispetto dei suoi effetti), che sembra averne messo in discussione la centralità nel mercato della domanda e quindi del sistema cinema, l'esercizio è stato ed è protagonista di un fenomeno di trasformazione ben più complesso e assai più profondo.

L'interpolazione sotto il profilo delle politiche e delle pratiche commerciali ne è soltanto l'espressione superficiale; la punta emergente di quello che si potrebbe definire invece come un autentico cambio generazionale. Negli ultimi 15 anni l'apparato dei centri di proiezione ha cambiato pelle in quanto la tipologia degli impianti di prima e seconda visione si è modificata per oltre il 50% e l'offerta di schermi attivi (in funzione cioè più di 120 giorni all'anno) nei complessi che costituiscono la rete commerciale primaria – dove si concentra da decenni oltre l'80% di tutto il consumo di cinema in sala – si è quasi triplicata. È una mutazione che ha portato alla nascita, dal 1994 a oggi, di quasi 300 nuovi

TAB. 19

COMPLESSO DEI PRINCIPALI CIRCUITI DI PROIEZIONE IN ITALIA

Disponibilità di sale per la proiezione	Tipologia di sale		Schermi attivi		Altri schermi Meno di 120 giorni	Complesso	
	Monosala	Multisala	Sempre	120 giorni		Sale	Schermi
Campione Cinetel	612	517	3.141	-	-	1.129	3.141
Cinema d'essai	828	-	-	425	403	828	828
Sale parrocchiali	1.000	2	355	500	150	1.000	1.005
Totale generale	2.440	519	3.496	925	553	2.957	4.974

esercizi polifunzionali, ossia multischermi e multisala, compresi 110 multiplex – quelli con almeno otto platee – 90 dei quali soltanto dopo il 2000.

Le strutture che vengono considerate parte effettiva del circuito dell'esercizio commerciale non esauriscono l'effettiva disponibilità nazionale di sedi di proiezione cinematografica. Anche se manca un panorama completo e definito, se ne possono ricostruire a grandi linee alcuni contorni incrociando i (pochi) dati conosciuti sulle rilevazioni che tendono a intercettare ogni piccola realtà (tabella 19).

Un'altra statistica riguarda invece l'offerta di posti in tutti i tipi di locali per la proiezione, senza tuttavia alcuna indicazione sul numero – assai più significativo – delle sale e degli schermi, in particolare se attivi o no per più di 120 giorni (cifra individuata per segnalare un'operatività limitata ai soli week end). Secondo l'Osservatorio dello spettacolo, su dati della Direzione generale per il cinema del ministero per i Beni e le attività culturali il numero totale di posti è di 1.300.456, dei quali il 40,26% (523,2 mila) nelle strutture monosala; il 26,79% in complessi multisala (348,4 mila); il 19,40% in cinema-teatro (252,3 mila); il 9,64% in arene (125,1 mila); lo 0,49% in cinema-teatro multisala (6,3 mila); lo 0,41% in sale-arene (5,9 mila); lo 0,34% in drive in (4,4 mila); più un ulteriore 2,66% non attribuibile in modo specifico (34,4 mila).³³

Il processo che ha ridisegnato il paesaggio della proiezione in sala ha portato naturalmente con sé una profonda rivisitazione delle strategie commerciali delle principali case di produzione e compagnie di distribuzione, accentuandone l'avvicinamento ai modelli gestionali e manageriali, più strutturati, dei maggiori gruppi internazionali. È stato inoltre accompagnato dall'implementazione di tutte le principali innovazioni tecnologiche introdotte nel comparto ed è un percorso tuttora aperto, i cui effetti attesi – e ancora più incisivi, in termini di politiche di settore e impiego di risorse, di cultura industriale e finanziaria, di scelte organizzative oltre che d'integrazione degli asset im-

prenditoriali – dovrebbero dispiegarsi nelle prossime, imminenti stagioni, a breve-medio termine.

Ma nelle sue dimensioni complessive e nelle sue implicazioni sociali ed economiche questa ristrutturazione della rete commerciale rappresenta un fenomeno inedito per il cinema italiano.

INVESTIMENTI IMMOBILIARI

Lo sviluppo e la riconversione dei cosiddetti punti vendita si sono realizzati perché il comparto dell'esercizio ha visto convogliare su di sé negli ultimi 15 anni investimenti per oltre 3 miliardi di euro: un afflusso di capitali (secondo le stime più attendibili, anche se necessariamente approssimative in questo genere di valutazioni e per ordini di grandezza simili) pressoché pari alle risorse con le quali è stata finanziata tutta l'attività di produzione dei film nazionali.

Sulla scia di quanto avvenuto in Gran Bretagna, Francia e Germania e ancor prima soprattutto negli Stati Uniti, i cosiddetti *developer* hanno infatti concentrato anche in Italia le loro operazioni di sviluppo sul mercato immobiliare verso quello che con un altro termine anglosassone viene definito il settore del *leisure*, ossia dello spettacolo e di tutto ciò che fa intrattenimento. La scelta da parte delle banche d'affari e dei fondi d'investimento e di *private equity* – appunto i *developer*, in massima parte d'origine anglosassone e che operano in connessione con i maggiori gruppi immobiliari e di costruzioni – di dedicare il 70% dei loro investimenti a progetti di questo tipo si spiega da un lato (ma in misura molto contenuta) con le oggettive opportunità di rinnovo che si profilano in determinati settori d'attività come quello dell'intrattenimento e dall'altro (soprattutto) in forma di pura convenienza economica.

Nel caso italiano, con un parco sale in via di obsolescenza rispetto agli standard europei (indicativo il dato sul solo 10% dotato di aria condizionata), l'appetibilità del business dei multicinema e dei multiplex si è espressa per gli investimenti immobiliari in rendimenti medi del 10,5%, superiore per esempio con uno *spread* dell'1,5% alla redditività assicurata dalla realizzazione dei centri commerciali, e in una "resa" del 15%-20% per l'operazione complessiva, con tempi di rientro peraltro limitati a 5-7 anni e ora in marcia di ulteriore avvicinamento al *pay back period* statunitense che è di 3-4 anni.³⁴

Questo straordinario afflusso di denaro ha consentito anche la riqualificazione dell'esercizio come luogo di consumo. Se progetto, terreno, lottizzazione e costruzione con impianti di servizio di base mostrano un'incidenza variabile fra il 45% e il 60% sull'investimento complessivo, l'impiantistica specifica per le sale (sonoro, proiezione, illumina-

³³ Una curiosità: il più piccolo cinema del mondo si trova in Italia. Il Cinema dei Piccoli, con 63 posti a sedere, ha sede a Roma all'interno del parco di Villa Borghese, e risale al 1934. Fu realizzato da Alfredo Annibaldi e oggi copre un'area di 71,52 metri quadrati. In origine si chiamava Topolino. Restaurato nel 1991, dispone di uno schermo di 5 per 2,5 metri, di impianto stereo sound e aria condizionata. È citato nel "Guinness dei record".

³⁴ Si possono simbolicamente ricordare a titolo di citazione emblematica i circuiti Furlan dell'omonima dinastia di impresari, Safin, Arco Film e Arco Program della famiglia De Pedys, Ifas, Lucky Strike del gruppo Stella, Giometti e Quilleri-Di Sarro delle omonime famiglie, Germani-Poggi, Fumagalli, Missaglia, Bernardi.

zione, arredi e corredi) e i servizi cosiddetti professionali rappresentano quasi interamente la quota restante, con un costo di stima per schermo che si aggira intorno a 500 mila euro. Fondamentale risulta l'offerta di servizi complementari: parcheggi, spazi per la ristorazione, foyers ampi, aria condizionata, grandi schermi... Tutti elementi che permettono l'eventuale estensione d'attività delle sale per eventi, convegni, altre rappresentazioni di spettacolo o manifestazioni d'intrattenimento e funzionali soprattutto (basta pensare agli impianti di climatizzazione) ad attenuare la proverbiale stagionalità delle programmazioni e del consumo di film che affligge il cinema italiano.

Impegni finanziari così elevati hanno riplasmato anche la mappa delle principali imprese di proiezione, quel 3% del "popolo" di gestori (1.815 ragioni sociali) cui fa capo circa il 75% dei ricavi dell'intero comparto. Si sono infatti rafforzati ancora di più i circuiti di multisala e multiplex che appartengono alle grandi catene internazionali o sono integrate nei grandi gruppi di produzione, in grado cioè di movimentare i capitali necessari per intercettare i progetti al centro dell'ultimo perentorio sviluppo e inserirsi nei pool di investitori che li hanno alimentati (come si annota nel sesto capitolo).

Oltre a costituire l'elemento più innovativo dell'esercizio cinematografico nel periodo più recente e senza dubbio un fattore di crescita per il mercato, l'affermazione delle strutture multiple ha contribuito anche a incrementare le dinamiche concorrenziali del comparto e in questo senso sono emersi lo spirito e le qualità competitivi degli imprenditori "indipendenti" nazionali, che nel tempo avevano saputo costruire solidi circuiti a carattere territoriale, arrivando a controllare da 30 a 50 monosala. In alleanza con finanziatori esterni o in forma autonoma hanno comunque investito nello sviluppo delle loro catene, ben consapevoli di due "principi" che regolano il mercato stesso in cui hanno sviluppato le loro attività.

Da una parte hanno infatti previsto l'effetto di sostituzione e rimescolamento tra i diversi esercizi cinematografici che il modello multicinema avrebbe innescato nelle scelte dei consumatori, a conferma che la capacità d'influenza fra offerta e domanda può essere reciproca e proporzionale, non indispensabilmente a senso unico. Il primo travaso ha colpito le sale tradizionali; il secondo sta interessando gli stessi multischermo di dimensioni minori. Dall'altra si sono dimostrati consci del valore che un patrimonio immobiliare di tali caratteristiche (e portato spesso a garanzia della nuova iniziativa da realizzare) rappresenta in senso assoluto, oltre che in modo perdurante. E ora continuano a figurare, al primo livello, nel *parterre* dei gestori del cinema di sala³⁵ (tabella 20).

³⁵ "Le multisale cinematografiche", parte della ricerca "Multisale cinematografiche e centri commerciali: potenzialità di sviluppo immobiliare e sostenibilità economica" di Cesare Ferrero in collaborazione con Ezio Poinelli, condotta per l'Ance (Associazione nazionale costruttori edili) e pubblicata con lo stesso titolo da edizioni Egea (Milano, 2000).

TAB. 20

CHI PERDE E GUADAGNA QUOTE DI MERCATO

Dati in milioni	2004*		2005*		2006		2007		2008	
Monosala										
Incassi	116,0	20,0%	88,0	16,4%	77,9	14,2%	78,3	12,7%	63,4	10,7%
Ingressi	20,6	21,2%	15,9	17,5%	14,0	15,2%	14,1	13,6%	11,4	11,5%
Tra 2 e 4 sale										
Incassi	217,2	37,6%	198,6	37,0%	117,0	21,4%	126,4	20,5%	117,4	19,8%
Ingressi	-	-	-	-	20,6	22,4%	22,4	21,6%	20,7	20,8%
Tra 5 e 7 sale										
Incassi	-	-	-	-	82,2	15,0%	96,0	15,5%	93,0	15,7%
Ingressi	37,6	38,4%	34,3	37,8%	13,8	15,0%	16,0	15,4%	15,4	15,5%
Multiplex con più di 7 sale										
Incassi	244,6	42,3%	251,2	46,7%	270,0	49,3%	317,0	51,3%	320,4	53,9%
Ingressi	39,5	40,4%	40,5	44,7%	43,7	47,4%	51,1	49,3%	51,7	52,1%
Totale strutture										
Incassi*	577,8	100%	537,0	100%	547,2	100%	617,7	100%	594,2	100%
Ingressi**	97,9	100%	90,6	100%	92,2	100%	103,6	100%	99,4	100%

Elaborazione su dati Cinetel di fonte Anem (Associazione nazionale esercenti multiplex) da "Il cinema italiano in numeri" (anni dal 2004 al 2008) a cura dell'Ufficio studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali)

*I dati relativi agli anni 2004 e 2005 registrano solo la somma dei complessi dotati da 2 a 7 schermi.

**Le cifre relative a incassi e ingressi sono arrotondate alle centinaia di migliaia, pertanto i titoli delle percentuali si possono discostare leggermente dalla somma del 100% indicata in tabella.

PROFILO URBANISTICO E SOCIALE

In questo contesto di dinamiche competitive sta maturando la progressiva erosione di quel grande bacino che era costituito fino a 20 anni fa dai monosala dei centri storici nei territori urbani più popolati e dei comuni con meno di 40 mila abitanti. Secondo le stime più recenti dell'Anec, l'Associazione nazionale esercenti cinema, ben 356 hanno chiuso i battenti nei soli ultimi cinque anni.³⁶

Il fenomeno non passa inosservato e le cronache dei giornali ne parlano costantemente. Sia perché parte del discusso fenomeno di "abbandono" dei centri cittadini da parte dei tradizionali servizi ed esercizi di base a favore di enti, istituzioni e aziende, per lo più bancarie e finanziarie; sia per via di alcuni aspetti a volte paradossali che lo accompa-

³⁶ Il più antico cinema italiano ancora in esercizio, inaugurato il 15 dicembre 1905 e realizzato dall'architetto Luigi Bellincioni si trova a Pisa sul retro di Palazzo Agostini: il *Cinema Lumière*. Il 19 ottobre 1906 vi venne realizzato il primo esperimento di sonorizzazione di pellicole da parte del professore Pietro Pierini dell'Università di Pisa, brevettato dalla *Fabbrica Pisana di Pellicole Parlate* sotto la dizione 'Sistema elettrico per sincronismo di movimenti' e, dopo averne migliorato il funzionamento, come 'Isosincronizzatore'.

gnano. Un esempio per tutti, la scomparsa di ogni locale monosala nel centro di Venezia, la città del Festival del cinema.

Per converso lo stesso contesto racconta tuttavia di come i grandi complessi polifunzionali del cinema contemporaneo, tecnologico e innovativo, siano diventati un elemento insostituibile (e già di per sé quindi discutibile) del paesaggio urbano. La loro progettazione, talvolta contestuale e interna alla creazione di un polo di servizi ideato e impostato attorno a un centro commerciale, è diventata parte della pianificazione delle amministrazioni locali e degli interventi programmati per ridisegnare il paesaggio attorno alle città e riqualificare interi poli della cintura urbana o della periferia, di quella più vicina così come di quella estrema.

Le strutture di nuova generazione sono complessi immobiliari da 30-40 mila metri quadrati, di cui normalmente 25 mila di parcheggio, con volumetrie da 50 mila metri cubi di costruito, con un'area coperta di almeno 4.500 metri quadrati e altri 1.500 di pavimentazione, si dimostrano perciò formidabili strumenti di urbanizzazione. Realizzati secondo parametri diventati *benchmark* di riferimento, grazie ai primi organici progetti anche di architetti italiani come Renzo Piano adottati all'estero fin dai primi anni Ottanta, sono inoltre dotati di bar, gelaterie e pizzerie, negozi di musica e gadget, ospitano convegni, manifestazioni e spettacoli, "sostengono" la frequentazione contemporanea di almeno 6 mila persone.³⁷

Da semplici sedi di proiezione i *mall* del cinema moderno si sono in sostanza sostituiti quali luoghi di aggregazione sociale, soprattutto per adolescenti e famiglie giovani, alle tradizionali sale dei centri storici e sono entrati a pieno titolo nelle politiche sociali e urbanistiche delle amministrazioni pubbliche oltre che nella vita di intere comunità.

³⁷ In merito ai *benchmark* di riferimento dei multiplex europei si riportano a titolo di esempio alcuni parametri seguiti nella realizzazione di alcune recenti strutture (a 9 schermi per un totale di 2.500 posti) in Italia. *Superficie per schermo*: 667 metri quadrati. *Area unitaria per poltrona*: 2,4 mq. *Media posti per sala*: 250 le sale inferiori a 100 posti sono poco economiche). *Biglietteria*: informatizzata e digitalizzata. *Parcheggi*: un posto auto in media ogni 2-3 poltrone (ma il trend recente è ancora più impegnativo: un posto auto ogni 2 poltrone). *Superficie per posto auto*: 25 mq comprensivi degli spazi di manovra. *Dotazione dei servizi interni*: da uno a tre bar, sempre posizionati prima della zona di stacco dei biglietti. *Spazi commerciali diversi*: due o tre per la vendita di gadgets, poster, dolciumi. *Ristorazione*: da uno a tre esercizi, secondo dimensioni e conformazione architettonica della struttura e soprattutto dell'offerta nelle immediate vicinanze (prevale la ristorazione rapida, talvolta affiancata da quella qualificata). *Poltrone*: 70-90 centimetri di larghezza, con almeno 120 cm di cosiddetto interasse (per le gambe). *Pendenza del piano poltrone* (pendenze elevate consentono un'ottima visuale): fino al 20% sono ottenibili senza problemi strutturali e funzionali; oltre tale soglia insorgono problemi di accesso e di uscita, con aumento dei costi. *Pianta della sala*: la più diffusa è rettangolare (la sala, ormai, tende a svilupparsi in larghezza, non più in lunghezza); la normativa attuale consente file fino ad un massimo di 20 posti. *Format e sviluppo della struttura*: prevale la realizzazione orizzontale; lo sviluppo verticale, infatti, comporta maggiori costi di realizzazione, ma si giustifica in presenza di un elevato costo dell'area e di vincoli al dimensionamento.

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

In questa evoluzione ha una parte in ruolo anche l'innovazione tecnologica che sta rendendo sempre più sofisticata la visione nei complessi di ultima generazione, quali appunto i multiplex. L'Ict, l'*Information communication technology* che ha tolto spazio all'esercizio aprendo nuove strade di consumo, è in sostanza alleata anche dei gestori nella difesa di quella modalità di consumo – la visione pubblica – che ne rappresenta il *plus*. La partita in corso tra la chimica della celluloido e il bit del digitale si presenta economicamente decisiva, ma anche complicata nel suo interrelarsi tra set, studi di montaggio, laboratori di post-produzione e luoghi di proiezione. Già oggi non c'è alcun film, per quanto girato in modo tradizionale, che non contenga nella sua copia master il frutto di alcuni preziosi interventi in digitale.

Il bit si è insinuato in un mondo di celluloido attraverso gli effetti speciali e la contaminazione non si è più fermata. Da quando George Lucas ha girato nel 2002 "Star Wars episodio II – L'attacco dei cloni", il primo film completamente in digitale, l'erosione della pellicola continua senza sosta e ora lo star system di Hollywood sta prestando i propri volti ai videogames. Mentre le majors internazionali e le multinazionali dell'informatica (Microsoft, Apple, Texas Instruments, Sun, Oracle e così via) spingono verso la canalizzazione del prodotto su piattaforme domestiche che Sony (con i suoi dvd Blu ray, perfezionati per gli schermi tv ultrapiatti ad alta definizione in Lcd e nella versione interattiva Bd live), Philips, Panasonic & co. affinano e potenziano sempre di più, i grandi produttori di sistemi di ripresa e proiezione in pellicola come Kodak e Fuji sono già alla terza generazione di quelli in digitale.³⁸

D'altra parte i tagli di costi stimati per il digitale sono dell'ordine del 20%-30% e la tecnologia – che sposta il focus della produzione di un'opera dal momento della ripresa dal vivo a quello della post-produzione – consente un indubbio incremento di creatività. Nell'esercizio il mix di opportunità appare analogo. Utilizzando la trasmissione dei film via satellite si abbattano le spese logistiche: l'esercente non paga più la stampa delle copie noleggiate né il loro trasporto e le relative assicurazioni (sale soltanto l'investimento nei proiettori dotati della tecnologia Dlp Cinema, 4K o 8K, il cui prezzo si aggira sui 100 mila euro), mentre aumenta la flessibilità dell'intero sistema, permettendo di servire in tempo reale ogni struttura – anche nelle sedi più lontane o "disagiate" – e di gestire la programmazione in maggiore autonomia, fino ad avere per esempio anche più titoli da proiettare nell'arco della giornata.

Il "pacchetto" comprende anche i filmati pubblicitari, con un risparmio per gli investitori del 65% grazie all'eliminazione del riversamento su pellicola degli spot e Warner Village, uno dei circuiti più importanti in assoluto, sta completando la digitalizzazione degli

³⁸ In Italia la prima società a produrre un film con tecniche digitali è stata già nel 1998 Intelfim: "Due volte nella vita", una commedia nera di Emanuela Giordano con Lorenza Indovina, Antonio Manzini, Dodi Conti e Neri Marcorè.

spazi pubblicitari per i 172 schermi dei suoi 17 multiplex. Sony Pictures Releasing, la compagnia di distribuzione del gruppo, si prepara intanto a offrire un'estensione delle applicazioni in digitale con la proiezione nelle sale anche di grandi eventi – come concerti e gare sportive – in diretta simultanea.

In Italia la prima e unica esperienza sul campo è già in corso da alcuni anni, frutto della collaborazione tra l'Accec (Associazione cattolica esercenti cinema) e alcuni investitori privati (Strategia Italia Sgr, Piemontech, Club degli Investitori) che con il supporto tecnologico del centro studi e ricerche della Rai di Torino hanno creato in *joint venture* Microcinema, un network di 27 sale localizzate prevalentemente al Nord che dispongono complessivamente di 8 mila posti.

Il d-cinema sembra avere insomma nel suo futuro ancora l'esercizio, già in cammino verso la nuova evoluzione del 3D o stereoscopica, ossia la visione con gli occhialini grazie ai quali le immagini sembrano fluttuare in sala davanti allo spettatore. L'innovazione è ora applicata senza problemi anche ai lungometraggi e i titoli proposti con questa tecnologia sono in costante aumento così come i multiplex che si stanno attrezzando (per ora in Italia si contano 40 sale, dei circuiti Cinecity, Giometti e Arcadia).³⁹

INCENTIVI PUBBLICI

Gli investimenti che hanno portato allo sviluppo e alla riqualificazione dell'esercizio sono stati sostenuti grazie anche al supporto pubblico. Da anni infatti il programma di intervento del Fus-Fondo unico per lo spettacolo amministrato dal ministero per i Beni e le attività culturali stanziava risorse per le imprese d'esercizio finalizzate alla "realizzazione di nuove sale cinematografiche, la ristrutturazione di sale esistenti, l'adeguamento strutturale e tecnologico degli impianti", concedendo contributi in conto capitale (parametrati in base alle tipologie e dimensioni degli interventi) o in conto interessi per diminuire gli oneri complessivi dei mutui contratti per finanziare le opere di riconversione, con importi massimi crescenti con l'aumentare del numero degli schermi per ogni complesso interessato.

Alternative l'una all'altra, le due forme di incentivazione prevedono un'integrazione supplementare quando riguardano l'attivazione di complessi di proiezione in comuni con meno di 10 mila abitanti oppure la trasformazione in multisala degli esercizi dei comuni con meno di 20 mila abitanti: allo scopo di promuovere e favorire la diffusione della cinematografia nazionale nei confronti del prevalente influsso delle *major*, è previsto in entrambi i casi che il gestore deve impegnarsi a programmare una determinata quota di film italiani o di produzione europea (tabella 21).

Nel 2007 sono stati assegnati stanziamenti in conto capitale per 3 milioni di euro a favore di 52 interventi di ristrutturazione – con un importo medio pari a 57,7 mila euro – su 300

domande presentate per un valore di investimenti lordi di poco superiore a 5 milioni. Per accedere ai contributi in conto interessi per diminuire il costo del servizio del debito sono state invece avanzate soltanto 15 richieste – "tale tipologia è scarsamente utilizzata", spiega il rapporto annuale dello stesso Fus – e ne è stata accettata soltanto una (il rapporto non indica comunque la misura dell'agevolazione).

TAB. 21
I FILM ITALIANI E LA CONCORRENZA ESTERA SUL MERCATO DELL'ESERCIZIO

Nazionalità dei film	Titoli	Quota	Incassi in euro	Quota	Presenze	Quota
2004						
Italia 100%	-	-	80.855.906	14,0%	-	-
Coproduzioni	-	-	36.474.915	6,3%	-	-
Totale Italia	-	-	117.330.821	20,3%	20.070.754	20,5%
Europa	-	-	62.895.766	10,9%	-	-
Stati Uniti	-	-	357.562.945	61,9%	60.064.219	61,3%
Altri paesi	-	-	39.745.511	6,9%	-	-
Totale Estero	-	-	460.204.222	79,7%	77.802.000	79,5%
Totale generale	-	-	577.535.043	100,0%	97.872.754	100,0%
2005						
Italia 100%	-	-	100.336.324	18,7%	-	-
Coproduzioni	-	-	32.190.191	6,0%	-	-
Totale Italia	-	-	132.526.515	24,7%	22.500.963	24,8%
Europa	-	-	105.938.522	19,6%	-	-
Stati Uniti	-	-	287.759.577	53,8%	-	-
Altri paesi	-	-	10.296.906	1,9%	-	-
Totale Estero	-	-	403.995.005	75,3%	68.052.078	75,2%
Totale generale	-	-	536.521.520	100,0%	90.553.041	100,0%
2006						
Italia 100%	209	21,8%	111.967.460	20,5%	18.890.686	20,5%
Coproduzioni	89	9,3%	23.335.199	4,3%	4.161.018	4,5%
Totale Italia	298	31,1%	135.302.660	24,8%	23.051.704	25,0%
Europa	242	25,3%	61.359.943	11,2%	10.669.983	11,6%
Stati Uniti	330	34,3%	338.412.621	61,9%	56.491.668	61,3%
Altri paesi	90	9,3%	11.309.788	2,1%	1.900.627	2,1%
Totale Estero	662	68,9%	411.082.352	75,2%	69.062.278	75,0%
Totale generale	960	100,0%	546.385.012	100,0%	92.113.982	100,0%
2007						
Italia 100%	195	22,0%	166.134.716	26,9%	27.094.310	26,9%
Coproduzioni	73	8,2%	29.384.162	4,8%	5.137.339	4,9%
Totale Italia	268	30,2%	195.518.878	31,7%	33.041.649	31,8%
Europa	234	26,4%	71.615.253	11,6%	12.270.057	11,8%
Stati Uniti	31	35,8%	342.131.463	55,4%	56.812.191	54,9%
Altri paesi	68	7,6%	7.823.729	1,3%	1.376.053	1,3%
Totale Estero	61	69,8%	421.570.445	68,3%	70.459.201	68,2%
Totale generale	887	100,0%	617.089.323	100,0%	103.500.850	100,0%

segue

³⁹ Agli effetti della diffusione della tecnologia digitale nel cinema è dedicato il libro "Il cinema nell'era virtuale" di David N. Rodowick, Edizioni Olivares (Milano, 2009).

segue TAB. 21

Nazionalità dei film	Titoli	Quota	Incassi in euro	Quota	Presenze	Quota
2008						
Italia 100%	214	25,3%	164.204.765	27,7%	27.715.086	27,9%
Coproduzioni	74	8,7%	7.627.275	1,3%	1.374.435	1,4%
Totale Italia	288	34,0%	171.832.040	29,0%	29.090.521	29,3%
Europa	196	23,2%	58.141.618	9,8%	9.914.053	10,0%
Stati Uniti	300	35,6%	357.678.917	60,2%	59.224.299	59,6%
Altri paesi	61	7,2%	6.049.645	1,0%	1.074.683	1,1%
Totale Estero	557	66,0%	417.870.180	71,0%	69.313.035	70,7%
Totale generale	845	100,0%	589.702.220	100,0%	98.403.276	100,0%

Fonte dell'elaborazione: "Il cinema italiano in numeri" (anni solari dal 2004 al 2008) a cura dell'Ufficio Studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali).

Un'altra parte di risorse rientra invece nell'ambito degli interventi di supporto alle iniziative di promozione del cinema italiano e riguarda esclusivamente gli esercizi riconosciuti dalla Direzione generale del cinema del MiBac come sale d'essai (categoria estesa anche alle sale parrocchiali). La concessione degli aiuti – in conto capitale, ossia a fondo perduto – tende soprattutto a sostenerne l'attività in nome dell'attenzione dedicata alla diffusione del cinema di qualità e riguarda importi unitari in verità esigui.

A valere sul 2007 sono state disposte 788 erogazioni sulle 834 domande pervenute – da parte praticamente del 50% di tutti i potenziali destinatari – con l'assegnazione di 2,84 milioni, per un importo medio unitario di 3.611 euro.

ENTRATE DA INCASSI

L'andamento del settore dipende ovviamente, a livello macro, dal grado di affezione del pubblico verso il consumo cinematografico e dall'interesse suscitato dai film che di stagione in stagione la produzione mette in circolazione. Nel primo caso, ad esempio, la frequenza degli italiani nelle sale non si dimostra particolarmente elevata rispetto agli altri mercati sviluppati, come gli Stati Uniti (primi, con un indice di ingressi in sala più che doppio rispetto a tutta Europa) o gli altri principali paesi continentali. Nel secondo le ripercussioni dipendono invece da fattori sia esterni sia interni: la predominante produzione americana esercita un'influenza abbastanza omogenea con le sue prime visioni sui vari mercati, mentre quella nazionale – seconda per importanza – può marcare effettivamente il *trend* degli incassi in relazione al gradimento espresso dagli spettatori nei confronti delle nuove uscite proposte in corso d'anno. Per quanto riguarda il profilo del settore nel suo insieme il comparto dell'esercizio non sembra in sostanza avere un ruolo determinante (tabella 22).

È tuttavia sua la *catch area* decisiva, perché il bacino di spettatori che raccoglie è quello di prima istanza, dove maturano i primi ritorni economici per tutto il settore e i suoi addetti, influenzando poi di conseguenza l'accoglimento e la fortuna economica delle pellicole anche negli altri canali distributivi e sulle altre piattaforme di consumo (tabella 23).

TAB. 22

I BIGLIETTI VENDUTI RISPETTO ALLA POPOLAZIONE

Paesi	Milioni di biglietti	Popolazione in milioni	Ingressi per abitante
Francia	178,1	58,7	3,03
Regno Unito	162,4	58,2	2,79
Germania	125,4	82,4	1,52
Italia	114,3	57,2	1,99
Spagna	112,2	39,8	2,81

Elaborazione su dati Mppa (Motion pictures association of America) per gli Stati Uniti, Eao (European audiovisual observatory) per l'Unione europea e Siae (Società italiana autori ed editori) per l'Italia.

Ma quante risorse ripartisce l'esercizio agli altri convogli della filiera cinematografica? Il calcolo è complicato dall'incidenza di innumerevoli variabili e soltanto in via indicativa si può formulare un quadro di ripartizione che vede il comparto della proiezione rimandare il 40,4%-42,2% di quanto riscosso dal pubblico ai comparti della distribuzione e poi, tramite suo, a quello della produzione. Per quanto riguarda invece la sua quota di pertinenza è compresa fra il 45,7% e il 47,5%, dal momento che dagli incassi lordi del botteghino devono essere portate in detrazione sia l'Iva al 10% sia i diritti d'autore Siae (destinati agli artefici artistici dell'opera) del 2,10%.

I proventi netti da incasso per i gestori delle sale e dei multischermi possono quindi essere mediamente stimati nell'ordine di circa 245 milioni di euro secondo i dati del campione Cinetel e di 276 in base alle registrazioni ufficiali della Siae.

Il fatturato delle società di gestione corrisponde in pratica a quello che nell'ambiente del cinema viene usualmente definito "nettissimo di borderò", la cui elaborazione è tuttavia frutto di una serie di variabili che ne rendono incerta una stima media di riferimento per tutte le realtà. In base agli accordi e ai contratti di licenza sottoscritti di volta in volta, la somma finale retrocessa alle compagnie di distribuzione viene infatti computata in percentuale sui ricavi netti di esercizio – detratti cioè diritti autorali e Iva e si aggira orientativamente intorno al 43%-44% – in funzione però delle settimane di "tenitura" (per quelle successive alla prima di programmazione si applicano percentuali a scalare in progressione), del mix di distributori coinvolti, dell'inserimento o meno dei titoli da proiettare in un "pacchetto" preconfezionato di pellicole da affittare solo in blocco e così via. Questa commissione di noleggio, che per le sale tradizionali ubicate nei centri città sale di norma al 46%-48%, si colloca comunque fra i livelli più bassi d'Europa, dove non scende sotto il 46% (Francia e Belgio ad esempio) e può arrivare al 49% (Spagna).⁴⁰

⁴⁰ Non appare irrilevante l'impatto finanziario dei tempi di retrocessione della commissione di noleggio rispetto alla quotidianità degli incassi dell'esercente: il distributore fattura i propri compensi settimanalmente e il pagamento avviene a 21 giorni di distanza.

TAB. 23

DOVE SI CONCENTRANO PRESENZE E INCASSI

Incassi in migliaia di euro e ingressi in migliaia	2006		2007		2008	
	Complessi	Schermi	Complessi	Schermi	Complessi	Schermi
Monosala						
INCASSI MEDI	109,3	109,3	118,9	118,9	103,5	103,5
Presenze medie	19,7	19,7	21,4	21,4	18,7	18,7
Tra 2 e 4 sale						
INCASSI MEDI	360,2	135,5	385,1	143,3	362,3	23,7
Presenze medie	63,6	23,9	68,2	25,4	63,9	23,6
Tra 5 e 7 sale						
INCASSI MEDI	1.191,7	203,0	1.351,5	229,5	1.163,1	197,9
Presenze medie	200,5	34,1	225,2	38,1	116,8	32,8
Multiplex con più di 7 sale						
INCASSI MEDI	2.620,8	249,9	2.935,8	280,0	2.835,6	270,6
Presenze medie	424,3	40,4	473,3	45,1	458,1	43,7
Totale strutture						
INCASSI MEDI	452,2	178,7	529,9	199,8	526,3	189,1
Presenze medie	76,2	30,1	88,9	33,5	88,0	31,6

Elaborazione su dati Cinetel di fonte Anem (Associazione nazionale esercenti multiplex) da "Il cinema italiano in numeri" 2006-2007-2008 dell'Ufficio studi/Ced Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive multimediali).

Per quanto riguarda la redditività delle strutture entrano poi in gioco due altri fattori. Il primo ovviamente riguarda l'incidenza dei costi di struttura (tessere e biglietti pesano ad esempio per l'1%) e manutenzione, del personale, di marketing, di pulizia e così via. Il secondo è legato invece alle aree di business collaterali, come la pubblicità (il valore del contratto è di 0,30-0,50 euro a spettatore, più un minimo garantito), i servizi di prenotazione telefonica o via internet (da 0,5 a 1 euro a ticket), il servizio bar o ristorante che può apportare un 25% di fatturato aggiuntivo ai proventi da incasso (la spesa media è di 1,3-1,7 euro a spettatore; il margine di profitto sulle bevande gassate è pari al 25%, quello sui popcorn dell'8%), l'affitto delle sale per eventi o convegni (aumentando il giro d'affari complessivo anche del 10%), la gestione o la locazione di eventuali aree e corner di punti vendita e così via.⁴¹

Secondo le rilevazioni della Siae, che vigila anche su queste attività in quanto considerate parte integrante di sedi di spettacoli e rappresentazioni a pagamento, i business pa-

ralleli valgono oltre 77,3 milioni di euro: 3,6 milioni per pubblicità e sponsorizzazioni varie e ben 73,7 per tutti gli altri servizi. Significa che alle entrate lorde delle biglietterie di loro spettanza gli esercenti possono aggiungere un ulteriore 20% di fatturato da non condividere con alcuno e tale da portare il valore della produzione complessivo del comparto – in base alle stime disponibili – a 465 milioni di euro.

⁴¹ Parte delle indicazioni sono tratte dalla ricerca "L'economicità e le determinanti di risultato nelle strutture multiplex – Aziende di esercizio cinematografico o società di real estate?" di Giuseppe Delmestri, Luigi Proserpio e Giovanni Tomasi del Laboratorio Cinema dell'Università Bocconi di Milano, promossa dall'Unione regionale della Lombardia dell'Agis (Associazione generale italiana dello spettacolo) in collaborazione con la Regione Lombardia.

Terza parte

Gente d'arte e di mercato
Capitali e lavoro

**“IL CINEMA ITALIANO?
DUE LOCALI PIÙ CUCINA”**Maurizio Porro,
critico cinematografico del *Corriere della Sera*

Le società e l'attività d'impresa

L'immagine più appropriata per descrivere il panorama della cinematografia italiana richiama alla mente uno dei più noti e suggestivi piani-sequenza nella storia del cinema nazionale: quello con cui Sergio Leone aprì “C'era una volta il West”, con la camera da ripresa che dopo aver puntato l'obiettivo all'interno della sala d'aspetto di una minuscola stazione ferroviaria di legno e ritratto quelli che si riveleranno i due protagonisti, se ne esce poi dalla finestra per inquadrare dall'alto tutta l'area circostante e via via un orizzonte sempre più vasto, fino a rendere quasi indistinto il luogo d'azione del fotogramma iniziale.

Se si cerca di ricostruire il settore dal lato dell'offerta – cioè di tutte le società, le ditte e gli operatori che ne sono protagonisti – ci si trova infatti a fare i conti con un universo tanto frammentato al punto da sembrare polverizzato. E l'immagine che ne viene restituita si discosta radicalmente nei connotati dall'identi-kit (schematizzato in sole poche grandi compagnie statunitensi e in alcuni gruppi significativi – per quanto assai più piccoli – di produzione e distribuzione italiani) che il tradizionale repertorio di analisi ha ormai reso, quasi con rassegnazione, scontato. È vero che i *market maker*, come suggerisce la loro stessa definizione, convogliano la gran parte della domanda (e dominano di pari passo i flussi dell'offerta); ma sono proprio la consistenza dell'area loro complementare o sussidi-

diaria e l'estensione di quella marginale o residuale – il cosiddetto “resto della popolazione” – che rappresentano i tratti costitutivi della cinematografia in Italia, ne segnano natura, qualità, dimensioni e ne fissano soprattutto i confini di mercato.

Pervenire a una definizione soddisfacente di tutto il settore, in ogni sua parte, è quindi la condizione necessaria per riuscire a disegnarne, con contorni aggiornati e quanto più possibile aderenti, la reale identità attuale.

Le caratteristiche delle poche rilevazioni finora effettuate sul mercato della domanda non forniscono, secondo quanto esposto nel capitolo precedente, contributi validi a selezionare il campo di ricerca da esplorare. Oltre a ricostruire un censimento anagrafico, già di per sé difficoltoso e non facilmente accessibile, occorre anche reperire i valori delle attività svolte e i loro contenuti patrimoniali e amministrativi necessari a valutare sotto l'aspetto economico e finanziario i singoli profili dei vari operatori e quelli complessivi, sia dei diversi comparti sia dell'intero settore. L'intento di ultima istanza è tracciare un bilancio attendibile delle risorse globali raccolte e investite e un quadro degli equilibri esistenti fra impieghi e ricavi e i problemi d'accertamento riguardano in ordine di successione il censimento quantitativo dei soggetti effettivamente attivi, la loro identificazione anagrafica, la ricerca dei relativi elementi contabili e quindi la classificazione e l'analisi dei dati resisi disponibili.

1. L'anagrafe possibile

La carenza di conoscenza in verità non è assoluta. Una fonte di consultazione in grado di fornire una informazione preliminare, ma di una certa sicurezza, appare di fatto l'Enpals, l'Ente nazionale di previdenza e di assistenza per i lavoratori dello spettacolo e dello sport, al cui ruolo figurano tutte le aziende che sostengono con i costi del personale (inclusi i titolari che si iscrivono a libro paga) anche i versamenti obbligatori dei contributi di legge destinati ai trattamenti pensionistici e sanitari e agli interventi di *welfare* per i lavoratori in difficoltà. Secondo il rapporto più recente del coordinamento statistico-attuariale dell'istituto pubblico le imprese contribuenti al 31 dicembre 2007 erano 25.872, suddivise in otto categorie: musica (5.742), teatro (2.381), radio-tv (1.430), trattenimenti e spettacoli vari (6.606), impianti sportivi (4.358), sport professionistici (222), altre varie non classificabili (1.613) e cinema con 3.520 – erano 3.288 nel 2004, 3.241 nel 2005 e 3.471 nel 2006 – attive in otto aree: stabilimenti di produzione; imprese di produzione; produzioni varie; sviluppo e stampa; doppiaggio; distribuzione e noleggio; esercizi esclusivamente cinematografici; esercizi cinematografici polivalenti.

Un secondo punto di riferimento è costituito dal Fus-Fondo unico per lo spettacolo, lo strumento di incentivazione con cui il MiBac-Ministero per i Beni e le attività culturali ripartisce i contributi stanziati ogni anno a sostegno delle attività di lirica e musica, danza, teatro, spettacoli viaggianti e cinema (per quanto riguarda quest'ultimo settore le istanze di finanziamento presentate nel 2007 sono state ben 1.931: 702 da enti, fondazioni e associazioni e 1.229 da aziende di produzione, distribuzione ed esercizio). I rendiconti riepilogativi della gestione

del fondo permettono per esempio di accertare che dal 2000 a oggi il turnover di richieste per accedere alle agevolazioni pubbliche – considerando le sole ragioni sociali, escludendo chi nel tempo ha ripresentato altre domande e indipendentemente dal successivo riconoscimento di ammissibilità agli aiuti e dalla loro eventuale concessione – ha visto avvicinarsi complessivamente poco più di 3,5 mila società e cooperative diverse. Al di là dell'aspetto demografico, ciò che conta è tuttavia il quadro effettivamente rappresentato. Si tratta infatti per il 97% di imprese di taglia minima e la loro consistenza numerica segnala quale sia il reale contesto operativo e “ambientale” della cinematografia nazionale.

È altresì possibile effettuare ulteriori riscontri di carattere anagrafico nei repertori cartacei o nei *database* digitali compilati a vario titolo da case editrici private, società di marketing e operatori dell'informazione. È il caso dello storico “Annuario del cinema italiano & audiovisivi” fondato da Alessandro Ferraù; di “Trovaset” di Star Edizioni; oppure del “chi è” del sito internet *cinemaitaliano.info* o del *who's who* dalle caratteristiche pressoché analoghe (e anch'esso disponibile *online*) realizzato da Filmitalia, la società di Cinecittà Holding che si occupa di promozione all'estero della cinematografia nazionale¹. Pratici e indubbiamente preziosi strumenti di lavoro per gli operatori del settore – grazie a una ricchezza di registrazioni che conferma l'estesa e reale composizione del sistema cinema – le fonti di questa tipologia non sono tuttavia legittimamente concepite e abilitate per attingervi, oltre alle semplici indicazioni nominali e logistiche, informazioni aggiuntive.

D'altra parte, nemmeno il ricorso alle organizzazioni di categoria è sufficiente a tracciare una radiografia del tutto attendibile. Nonostante le associazioni di cineasti presenti in Italia siano numerose, non riuniscono tutti gli operatori del settore e la loro rappresentanza, più che generale, appare circoscritta (per taluni osservatori, essendo espressioni di raggruppamenti abbastanza ben delimitati e molto omogenei, sembrano assumere alcuni caratteri propri del corporativismo). Quasi nessuna rende pubbliche le liste degli iscritti, poche ne dichiarano il numero reale e la grande maggioranza si limita a fornire dati complessivi e “ufficiali” sulla

¹ “Annuario del cinema italiano & audiovisivi” nell'edizione 2008-2009 (è la numero 57) riporta le indicazioni di circa 2 mila società: 306 di produzione cinematografica e televisiva, 134 di distribuzione, 1.000 d'esercizio, 144 di mezzi tecnici, 91 di servizi, 87 di post-produzione, 72 di comunicazione e grafica, 53 di doppiaggio, 90 di agenzie artistiche di rappresentanza, 47 di casting, 42 di studi fotografici, 22 di sviluppo e stampa e 17 di *product placement*, oltre a 4 mila schede di attori e registi italiani, 315 di artisti stranieri e 2.200 di film prodotti in Italia dal 1985 al 2007. “Trovaset” elenca 15 mila operatori, divisi in 200 categorie professionali, di cinema, tv, pubblicità e audiovisivi in genere. Nel “chi è” di *cinemaitaliano.info* sono individuati 1.266 società ed enti di produzione (fra cui 489 attivi solo in campo documentaristico), 78 produttori di home video, 186 distributori per i circuiti delle sale, oltre a 389 produttori (intesi come persone fisiche), 109 società che si occupano di vendite all'estero, 157 uffici stampa e 285 entità (230 italiane a livello nazionale, regionale, comunale e provinciale più 55 estere) classificate per le emanazioni ricevute a vario titolo di sovvenzione alla produzione di film e, soprattutto, di documentari. Il repertorio *online* di Filmitalia annovera 668 imprese produttrici, 119 impegnate in coproduzioni internazionali e 107 di distribuzione, più 45 agenzie di rappresentanza (su procura dei cineasti) o promozione. (Ultima consultazione dei siti internet: 31 marzo 2009).

quota di produzione e di addetti che fa capo alle aziende degli associati, senza entrare nel merito delle loro attività².

2. La ricerca dei dati economici

Più o meno tortuosa che sia, l'accessibilità sui vari fronti a una verifica anagrafica e cumulativa attendibile dipende direttamente dalla possibilità di disporre di misure omogenee e lineari sul complesso delle diverse attività in tutto il settore e degli elementi identificativi che permettono di analizzare le dinamiche e i valori del mercato, in rapporto agli specifici comparti così come ai suoi addetti, e soprattutto è legata all'opportunità di qualificare poi i risultati economici in relazione a natura, origine, caratteristiche e tipologia societaria dei vari gruppi e categorie d'impresa, oltre che delle singole realtà aziendali e degli operatori più importanti e di maggiore influenza strategica.

In questa direzione la fonte più ricca e completa cui attingere per la ricerca e la valutazione dei risultati economici e finanziari espressi dalle imprese di ogni sistema produttivo del paese si dimostra il *database* di Cerved Business Information, in cui vengono riversati sia i mate-

riali documentali del registro imprese delle Camere di commercio italiane (anagrafe e bilanci annuali d'esercizio) sia le riclassificazioni ed elaborazioni che lo stesso Cerved svolge sui rendiconti amministrativi e contabili memorizzati nella banca dati Infocamere-Telemaco.

Le ragioni sociali di tutte le realtà aziendali presenti sul territorio nazionale sono raggruppate in base alla loro attività in decine di macrosettori, ognuno dei quali accorpa poi vari settori relativi a diversi e più omogenei ambiti d'operatività, suddivisi a loro volta in comparti ancora più specifici. Secondo questa classificazione, denominata Ateco e in vigore fino al 2008, il macrosettore di riferimento è il numero 92 "Attività ricreative, culturali e sportive", in cui sono comprese le aziende del settore cinematografico – precisamente "Produzioni e distribuzioni cinematografiche e di video" con il codice 92.1 (essendo il 92.2 dedicato alle "Attività televisive") – disaggregato a sua volta sulla base degli scopi indicati nei rispettivi statuti sociali in:

- Produzioni cinematografiche e di video (92.11);
- Distribuzioni cinematografiche e di video (92.12);
- Proiezioni cinematografiche (92.13).

È intuitivo che questa registrazione potrebbe attagliarsi soltanto in parte alla realtà della cinematografia nazionale, in virtù delle interrelazioni che si sono sviluppate col tempo – soprattutto sotto l'impulso dell'evoluzione tecnologica – con altre attività "contigue", così come lo stesso prodotto-servizio filmico può avere utilizzi diversificati e si intreccia spesso con altre tipologie, fino a ricadere in categorie diverse. In larga misura le imprese dei servizi di pre-produzione e post-produzione, considerate ad esempio dall'Enpals nella categoria cinema, non ricadono inoltre nella classificazione del codice 92.1. Né va escluso infine il fatto che una parte delle aziende del settore non svolga in via del tutto esclusiva un'attività di produzione, edizione o distribuzione e operi invece anche in altri mercati collegati: la circostanza è riferibile in particolare ai prodotti video in generale.

Per questo motivo nella stessa catalogazione Ateco si osserva che i numeri totali riassunti nel settore 92.1 non corrispondono mai esattamente – per eccesso – alle somme dei numeri riportati alle voci corrispondenti nei tre singoli comparti sottostanti. Ed è sempre per lo stesso motivo che la classificazione delle attività economiche Ateco è stata ricodificata, in conformità alla nomenclatura comunitaria Nace e con validità a partire dall'1 gennaio 2009, creando il nuovo macrosettore 59 "Servizi di informazione e comunicazione" in cui viene fatto confluire il settore 59.1 "Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore", cui fanno ora capo in pratica cinque diversi comparti:

- Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi (59.11);
- Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi (59.12);
- Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi (59.13);
- Attività di proiezione cinematografica (59.14);
- Attività di registrazione sonora e di editoria musicale (59.20).

Con ogni probabilità la riforma si annuncia con scarse prospettive di migliorare la trasparenza sull'effettivo *core business* delle società (comparto d'attività di appartenenza, natura e mercati di destinazione di quanto prodotto o dei servizi prestati), ma è evidente da tempo che

² L'Anica-Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive-multimediali è la più consolidata e fa parte (attraverso l'organismo federale Sistema cultura Italia) di Confindustria, la maggiore organizzazione nazionale dell'imprenditoria privata. È firmataria di tutti gli accordi sindacali e dei contratti di lavoro nazionali del settore, anche se si configura con un tipo di struttura assimilabile a quello delle organizzazioni di secondo grado, con sezioni specifiche dove confluiscono gli operatori dei diversi comparti: case di produzione; compagnie di distribuzione; le imprese cosiddette tecniche (sviluppo e stampa, teatri di posa, noleggio mezzi, post-produzione audio e video, trasporti); le aziende specializzate nella realizzazione di cortometraggi, pubblicità e documentari; le società di gestione di multiplex, che nella fattispecie (sono le 11 maggiori) hanno dato personalità giuridica al loro raggruppamento: con l'istituzione dell'Anem, Associazione nazionale esercenti multiplex. L'Anica rappresenta comunque in prevalenza gli operatori di grandi e medie dimensioni – comprese le major estere, Mediaset e i gruppi pubblici Rai e Cinecittà Holding – per un apporto al settore in termini di volumi d'affari e di addetti superiore al 60%, a fronte di una consistenza numerica che viene stimata inferiore al 20%. Si contano poi per la produzione l'Api-Autori produttori indipendenti, con 29 membri, l'Apt-Associazione produttori televisivi con 49 componenti, l'Ape-Associazione produttori esecutivi con le 13 principali realtà del segmento. Nella distribuzione l'Univideo-Unione italiana editoria audiovisiva, che con le 66 società affiliate dichiara di rappresentare il 90% del mercato home video (fra le aderenti compaiono di nuovo le major statunitensi e giapponesi e i maggiori operatori nazionali, da Rai e Medusa a Mondadori e Rcs, da De Agostini e Hachette a Filmauro, Mondo Tv, Istituto Luce e così via) mentre gli operatori minori confluiscono nell'Unidim-Unione nazionale imprese distribuzione multimediale. Nel campo dell'esercizio sono invece presenti: l'Anec-Associazione nazionale esercenti cinema con la prevalente adesione delle società gerenti di multisala e monoschermo, l'Accec-Associazione cattolica esercenti cinema di cui fanno parte 1.050 sale d'ambito (ma non tutte) generalmente parrocchiale e la Fice-Federazione italiana cinema d'essai con 450 delle oltre mille strutture attive.

una robusta fetta di imprese nate per operare nel cinema hanno trovato quale cliente preferenziale il sistema televisivo.

La mappa tracciata in base alla codificazione Ateco in vigore fino al 2008 resta in sostanza la base d'indagine utile a far luce con soddisfacente attendibilità su confini, dimensioni, valenze economiche e segmenti d'operatività attinenti peculiarmente al settore e funzionale a valutarne i reali protagonisti. Rappresenta un punto di partenza, un passo (giòva ripeterlo) iniziale nell'obiettivo di definire mercato dell'offerta e apparato produttivo della cinematografia del paese; valido – a fronte di un processo d'integrazione multimediale nel pieno del suo corso e mentre l'evoluzione delle tecnologie digitali sta giungendo a maturazione – ad approfondire anche ruolo, contenuti e nuovi valori che il cinema nazionale si avvia a rappresentare.

Un primo elemento di analisi sullo stato attuale del settore e sui suoi ordini di grandezza generali è riassunto nella tabella qui sotto.

TAB. 1
SOCIETÀ DI CINEMATOGRAFIA ATTIVE E ISCRITTE AL REGISTRO IMPRESE

Numero di aziende cinema e video	Imprese attive			Variazione 2007 SU 2001	Imprese registrate		
	2001	2004	2007		2001	2004	2007
Produzioni	2.971	5.625	6.410	+115,7%	3.480	6.108	6.997
Distribuzioni	314	574	529	+ 68,4%	372	641	598
Proiezioni	1.459	1.856	1.815	+31,8%	1.533	1.939	1.924
Complesso settore *	4.889	8.403	9.071	+ 85,5%	5.467	9.084	9.887

Elaborazione su dati Infocamere-Cerved.
* I valori calcolati da Cerved e riferiti all'intero settore non esprimono – per l'oggettiva difficoltà di classificazione di alcune attività – le somme matematiche dei dati che lo stesso Cerved attribuisce ai tre singoli comparti.

Si tratta di numeri (quasi 9,9 mila imprese registrate e oltre 9 mila quelle attive) a prima vista sorprendenti per la loro consistenza. Ma che impongono una considerazione di fondo, comune a tutta la base societaria delle attività economiche del paese. In genere, a buona parte delle ragioni sociali iscritte all'anagrafe delle Camere di commercio, non corrisponde un'azienda con un'attività continuativa. E la circostanza ben si adatta alla tipicità della produzione filmica; soprattutto a quella generata dalle società minori, come dimostra l'alternanza di opere realizzate nell'arco del tempo dalle migliaia di aziende propostesi per il finanziamento pubblico e che la documentazione Fus attesta nel loro percorso.

Quasi sempre, al momento di avviare nuove iniziative imprenditoriali, viene formalizzata la fondazione delle imprese destinate a realizzarle; ma spesso il progetto resta sulla carta – per periodi più o meno lunghi e talvolta anche definitivamente – senza che per questo la registrazione formale della ditta venga richiesta dai suoi promotori e quindi decada o venga autonomamente annullata (e la stessa richiesta di cancellazione viene a sua volta ratificata ed evasa a distanza di anni). Molto spesso poi, dopo un periodo iniziale di operatività, tante società riducono drasticamente – per i motivi più svariati – il loro impegno commerciale o entrano letteralmente “in sonno”, in attesa (secondo le migliori intenzioni e

speranze dei loro fondatori) di tornare un giorno, forse, attive. Appare quindi comprensibile che l'iscrizione al registro, per evitare di ripetere in futuro le pratiche amministrative e burocratiche di costituzione, continui nella maggioranza dei casi a essere rinnovata. Queste circostanze fanno sì che dal censimento camerale (relativo ai soli atti di registrazione) scaturisca di regola una sovrastima, più o meno ampia, delle ragioni sociali realmente operative³.

³ Sono società non di capitali le imprese individuali e le società di persone. Si ha l'*impresa individuale* quando il soggetto giuridico è una persona fisica che risponde coi propri beni delle eventuali mancate societarie. L'impresa non gode quindi di autonomia patrimoniale: se viene dichiarata fallita, anche il suo imprenditore è fallito. Per quanto riguarda l'imposizione fiscale, il reddito dell'impresa è soggetto a Irap (Imposta regionale sulle attività produttive) e Irpef (Imposta sul reddito delle persone fisiche). Esistono inoltre delle semplificazioni relative alla contabilità che l'amministrazione finanziaria concede: ad esempio la contabilità semplificata che consiste nei soli libri Iva. Sono concettualmente simili all'impresa individuale quella *familiare* (formata al 51 % dal capofamiglia e al 49% dai suoi familiari) e quella *coniugale* (formata solo da marito e moglie). La *società di persone* è caratterizzata da un'autonomia patrimoniale imperfetta, in cui cioè il patrimonio della società non è perfettamente distinto da quello dei soci, per cui i creditori possono rivalersi (se il patrimonio societario è insufficiente) anche sui beni del socio (solitamente non vale il contrario). Si può avere una *società semplice* nel caso in cui non sia necessario svolgere una attività commerciale, ma si abbia la necessità di gestire un'attività (agricola o professionale, come ad esempio uno studio associato); una *società in nome collettivo* in cui tutti i soci sono responsabili in egual parte e con tutto il loro patrimonio delle obbligazioni della società o una *società in accomandita semplice* in cui i soci accomandatari rispondono nella stessa misura prevista per le società in nome collettivo, mentre i soci accomandanti rispondono limitatamente al capitale conferito. In tutti e tre i casi non si ha l'obbligo di versare un capitale sociale minimo, ma è necessario predisporre un atto costitutivo e redigere un bilancio d'esercizio (che però può non essere depositato – come accade nella quasi totale generalità dei casi – al Registro delle imprese). Le *società di capitali* sono invece soggetti con propria personalità giuridica e che godono di autonomia patrimoniale perfetta (il loro patrimonio è distinto da quello dei soci). Le forme riconosciute dal diritto italiano sono: *società a responsabilità limitata*, *società per azioni* e *società in accomandita per azioni*. Nelle ultime, il socio accomandatario (amministratore) risponde illimitatamente col suo patrimonio delle obbligazioni sociali se il patrimonio della società non è sufficiente. Le società di capitali hanno l'obbligo di versare un capitale sociale minimo e di approvare il bilancio annuale che va depositato presso il Registro delle imprese della Camera di Commercio in cui ha sede legale l'azienda. Sono quindi soggetti obbligati alla redazione e alla pubblicazione del bilancio d'esercizio o della situazione patrimoniale: le società per azioni (articolo numero 2423 del Codice civile); le *società in accomandita per azioni* (articolo 2454); le *società a responsabilità limitata* (articolo 2478-bis); le *società cooperative* (articolo 2519) e loro consorzi; le *mutue assicuratrici* (articolo 2547); i cosiddetti *Geie*, ossia i *Gruppi europei di interesse economico* (decreto legge numero 240 del 1991); i *consorzi con attività esterna* (articolo 2615-bis c.c.); le *società consortili a responsabilità limitata* (articolo 2615-ter); gli *enti autonomi lirici*, le *istituzioni concertistiche* e tutte le altre istituzioni operanti nel settore della musica, del teatro e della danza, che si sono trasformati in fondazioni di diritto privato (articolo 16, comma 5, del decreto legge numero 367 del 1996, così come modificato dall'articolo 6 del decreto legge numero 134 del 1998). Per le società di capitali ricorre l'obbligo di rendere pubblica – attraverso il deposito presso il Registro imprese delle Camere di commercio – la propria situazione patrimoniale, finanziaria ed economica (Fonte: Camera di Commercio).

Il fenomeno è riferibile principalmente alle società non di capitali – fondamentalmente le più piccole – ossia a quelle che rispondono a due delle tipologie previste dal codice civile: società di persone e ditte individuali, nelle quali confluisce il 51,5% dell'intera "popolazione societaria", pari a 4.671 ragioni sociali (nelle nuove imprese iscritte degli ultimi anni la percentuale sale addirittura al 70%).

In misura inferiore riguarda invece un'altra delle forme giuridiche contemplate dal codice – in questo caso per le 4.400 società di capitali – che registra a sua volta un'alta frequenza di aziende anche di piccolissime dimensioni: le srl, ossia le società a responsabilità limitata, che annoverano da parte loro il 40% del totale societario. Questo non equivale necessariamente a dire che si tratta di iniziative ormai spente. La relazione dell'Osservatorio dello spettacolo del MiBac sull'utilizzazione del Fus testimonia per esempio che sono proprio le società di persone ad accedere per il 73,1% alle erogazioni disposte nel settore contro il 26,9% di quelle destinate a società di capitali, con una ripartizione di queste ultime in ragione del 24,4% riguardante le srl e appena del 2,5% le spa⁴.

TAB. 2
DISTRIBUZIONE DELLE IMPRESE PER FORMA GIURIDICA

Ragionesociale per attività	Complesso settore		Produzioni film e video		Distribuzioni film e video		Proiezioni cinematografiche	
	2007	Nuove	2007	Nuove	2007	Nuove	2007	Nuove
Spa (per azioni)	1,9%	0,2%	2,0%	0,2%	3,2%	0,2%	1,4%	0,0%
Srl (a resp. limitata)	40,3%	17,6%	39,8%	18,2%	63,3%	0,0%	28,6%	12,8%
Altre soc. di capitali	6,3%	4,2%	6,0%	3,5%	5,7%	33,2%	6,9%	10,3%
Società di capitali	48,5%	22,0%	47,8%	21,9%	72,2%	33,4%	36,9%	23,1%
Di persone	15,0%	8,6%	13,6%	9,0%	14,6%	33,3%	21,6%	2,6%
Ditte individuali	32,6%	63,3%	38,0%	67,9%	12,3%	33,3%	24,4%	17,9%
Altre forme	3,9%	6,1%	0,6%	1,2%	0,9%	0,0%	17,1%	56,4%
Società non di capitali	51,5%	78,0%	52,2%	78,1%	27,8%	66,6%	63,1%	76,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborazione su dati Cerved al 30 settembre 2007.

Risulta perciò significativa la composizione delle società di cinematografia per forma giuridica. Questi termini di ripartizione fra le varie forme giuridiche sono equivalenti, come detto, a quelli di tutti gli altri settori d'attività, senza particolari fluttuazioni. E d'altra parte la stessa mobilità delle imprese, grandi e piccole, si conferma in linea con il trend generale dell'imprenditoria produttiva nazionale.

⁴ La suddivisione percentuale dei fondi è riferibile sia al numero delle erogazioni disposte sia al valore dei finanziamenti concessi. Le proporzioni mutano soltanto per quanto riguarda l'incidenza delle domande accolte rispetto a quelle presentate: alla voce specifica del sostegno diretto alla produzione le richieste soddisfatte corrispondono al 40% di quelle avanzate per le società non di capitali, al 50% per le società per azioni e soltanto al 10% per le srl.

TAB. 3
NATALITÀ E MORTALITÀ DELLE IMPRESE DI CINEMATOGRAFIA

Valori assoluti e percentuali	Nuove iscritte			Cessate-Liquidate			Fallite		
	numero	rispetto a 2007	media registrate Italia	numero	rispetto a 2007	media registrate Italia	numero	rispetto a 2007	media registrate Italia
Produzione	580	8,8%	5,6%	423	6,4%	6,6%	24	0,3%	0,1%
Distribuzione	14	2,2%	5,6%	33	5,2%	6,6%	6	0,9%	0,1%
Proiezioni	54	2,7%	5,7%	101	5,1%	6,6%	3	0,1%	0,1%
Complesso settore *	654	6,8%	5,6%	576	6,0%	6,6%	33	0,3%	0,1%

Elaborazione su dati Cerved al 30 settembre 2007.

* I valori calcolati da Cerved e riferiti all'intero settore non esprimono – per l'oggettiva difficoltà di classificazione di alcune attività – le somme matematiche dei dati che lo stesso Cerved attribuisce ai tre singoli comparti.

TAB. 4
INDICI DI ANZIANITÀ DELLE AZIENDE NEL SETTORE CINEMA

Tassi di sopravvivenza	Fino a 1 anno	Fino a 3 anni	Fino a 5 anni
Produzione	95,7%	83,9%	73,4%
Distribuzione	95,4%	86,7%	72,1%
Proiezioni	98,9%	96,5%	90,9%
Complesso settore	96,3%	86,1%	76,0%
Media macrosettore	94,7%	82,9%	72,3%
Media Italia	94,0%	81,2%	71,3%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.

Il macrosettore di riferimento (Ateco) è "Attività ricreative culturali e sportive".

Nella stessa misura anche gli indici di anzianità delle imprese cinematografiche attive risultano allineati a quelli medi dell'universo aziendale italiano. Anzi, per i motivi già esposti – e seppure in parziale controtendenza con quanto si è portati a pensare – tutte le società del settore cinema che operano sul mercato da più di un anno fanno segnare tassi di sopravvivenza superiori tendenzialmente non solo a quelli della generalità dell'industria e dei servizi del paese, ma anche a quelli raggiunti nel macrosettore d'appartenenza "Attività ricreative culturali e sportive".

3. Un campione di riferimento

Nel panorama societario la distribuzione per forma giuridica è un riscontro abbastanza eloquente dei livelli di scala dimensionale ai quali operano i vari soggetti e anche sotto questo aspetto la situazione delle imprese di cinematografia si dimostra (a ulteriore conferma della loro aderenza al contesto nazionale) analoga a quella di tutte le altre aziende italiane, fra le quali predomina – raggiungendo come noto il 90% della globalità – la struttura di piccola o piccolissima taglia. La pianta organica del cinema nazionale traspare con chiarezza dalla suddivisione per

classi di fatturato di tutte le società di capitali, che consente di apprezzare – con le loro problematiche – lo stato di evoluzione e il grado di sviluppo del settore nel suo complesso.

Fra i dieci raggruppamenti per valore dei ricavi illustrati nella tabella successiva si può ad esempio individuare in prima istanza un'ideale linea di demarcazione sulla soglia di 1 milione di euro, dove la distribuzione delle percentuali sembra segnare con sufficiente eloquenza una relativa divaricazione di potenzialità ad agire – con relative prospettive di visibilità – sul mercato.

Delle 4.400 società di capitali che nel complesso operano nel settore, oltre 3.650 (pari all'83,3%) con fatturato inferiore a 1 milione coprono appena il 10,7% del totale realizzato; delle 3.064 imprese di sola produzione, poco più di 2.590 (in sostanza il 74,6%) concorrono soltanto al 12,9% dei ricavi cumulativi; delle 382 aziende che si occupano di distribuzione, circa 290 (corrispondenti al 76,0% dell'intera categoria) raccolgono solo il 4,7% dei proventi complessivi; dei 670 operatori impegnati – sempre con ditte costituite nella forma giuridica di società di capitali – nell'esercizio, oltre 540 (pari all'80,9% dell'insieme) contribuiscono solamente per il 17,2% al valore globale del comparto.

TAB. 5
DISTRIBUZIONE DELLE SOCIETÀ CINEMATOGRAFICHE PER CLASSI DI FATTURATO

Classi di fatturato in euro	Complesso Settore % sul totale		Produzioni % sul totale		Distribuzioni % sul totale		Proiezioni % sul totale	
	Aziende	Fatturato	Aziende	Fatturato	Aziende	Fatturato	Aziende	Fatturato
0-5 mila *	19,6%	0,1%	19,7%	0,1%	22,6%	0,1%	17,7%	0,1%
5-250 mila	41,6%	2,7%	43,6%	3,3%	33,2%	0,9%	36,8%	3,8%
250-500 mila	12,0%	3,0%	11,6%	3,7%	11,8%	1,6%	14,3%	4,9%
500 mila-1 milione	10,1%	4,9%	9,7%	5,8%	8,4%	2,1%	12,1%	8,4%
1-2 milioni	6,9%	6,8%	6,2%	7,5%	8,4%	4,4%	9,6%	12,7%
2-5 milioni	6,0%	13,3%	6,0%	6,0%	6,7%	8,9%	6,2%	17,9%
5-10 milioni	1,6%	7,5%	1,4%	8,4%	3,9%	8,4%	1,3%	8,8%
10-20 milioni	1,0%	9,8%	0,9%	11,2%	1,1%	6,5%	1,2%	14,9%
20-50 milioni	0,9%	16,7%	0,7%	17,5%	2,2%	20,5%	0,6%	14,7%
Oltre 50 milioni	0,3%	35,2%	0,2%	36,5%	1,7%	46,6%	0,2%	13,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborazione su dati Cerved

* Il fatturato globale realizzato dalle aziende appartenenti a questa classe risulta nella realtà inferiore (seppure di poco) allo 0,1%, del totale cumulato dai vari comparti, ma il dato è stato arrotondato fino a tale valore per favorire la facilità di lettura complessiva del quadro economico tracciato dalla tabella.

Ma al di là della loro taglia, in larga prevalenza piccola, quali ricavi si dividono in realtà le imprese di cinema e quindi quali effettive capacità e forza economica esprimono?

4. L'analisi dei fattori

I dati non sono facilmente reperibili, perché nel 52,3% dei casi, proprio in virtù della natura giuridica di società non di capitali – che come rilevato è quasi un corollario delle attività dalle dimen-

sioni relativamente ristrette –, non ricorre l'obbligo di depositare i bilanci d'esercizio annuale (stato patrimoniale e conto economico). Perciò tutte queste società, che sono tenute alla sola iscrizione al Registro imprese delle Camere di Commercio, sfuggono in pratica a un tentativo di analisi quantitativa sotto il profilo finanziario ed economico, a differenza delle società di capitali.

Un primo indicatore attendibile riguarda quindi solo questa fascia di imprese ed è il Cerved a stimarlo, attraverso i dati aggregati di fatturato, estratti dai rendiconti di bilancio delle aziende che fanno parte dell'universo delle società di capitali (si tratta di un'operazione piuttosto complessa e in genere i risultati non si riferiscono all'ultimo anno solare concluso, ma a quello precedente). Sono ordini di grandezza economica da considerare nella consapevolezza che una porzione di operatori – soprattutto nel caso delle strutture di peso e consistenza superiori e a maggiore sviluppo organizzativo – possono essere presenti anche in altre attività della filiera, con la conseguenza che i risultati in termini di fatturato di pura estrazione cinematografica, e con esclusione di eventuali sovrapposizioni, non permettono di fare un'auspicata, chiara attribuzione.

FATTURATO

Le elaborazioni Cerved sono in grado comunque di fornire un ulteriore, indiretto riferimento in termini di ordini di grandezza relativi, in quanto contemplano anche la ricostruzione del rapporto d'incidenza dei comparti del settore cinematografia-video sul Pil, il prodotto nazionale lordo, e su tutto il complesso di attività del cosiddetto macrosettore "Attività ricreative, culturali e sportive".

TAB. 6
INDICAZIONI DEL FATTURATO AGGREGATO DELLE SOCIETÀ DI CAPITALI

Dati relativi ai comparti del settore	Fatturato	Rapporto su macrosettore	Stima di incidenza
Produzione	2.225,954	3,39%	1,51%
Distribuzione	487,080	2,93%	0,33%
Proiezioni	545,190	3,27%	0,37%
Complesso settore*	4.011,225	24,12%	2,72%

Elaborazione su dati Cerved relativi ai consuntivi dell'anno 2006

* I valori calcolati da Cerved e riferiti all'intero settore non esprimono – per l'oggettiva difficoltà di classificazione di alcune attività – le somme matematiche dei dati che lo stesso Cerved attribuisce ai tre singoli comparti.

Non è facile valutare quanto queste grandezze economiche siano aderenti alla pura attività cinematografica e stabilire quindi anche a quanto ammonterebbe, in base ai parametri delle elaborazioni Cerved, il fatturato complessivo delle società di non capitali, pur considerando che le stime del loro peso in termini di valori economici portano a calcolare un apporto ipotetico al volume d'affari complessivo che si può collocare (nella migliore delle ipotesi) fra il 12% e il 15%, a fronte di una quota numerica oscillante secondo i diversi comparti – come visto – dal 50% al 60% (a eccezione delle imprese di distribuzione, che si fermano al 28%).

Ma se da una parte i valori complessivi espressi dai bilanci delle società di capitali ed elaborati da Cerved potrebbero a prima vista sembrare sovrastimati rispetto alle valutazioni correnti – va ricordato che la Siae valuta in 603 milioni di euro gli incassi totali nelle sale del paese, mentre

Prometeia fissa a quasi 1 miliardo di euro i proventi del settore home video – dall'altro lato occorre prendere atto che i dati esaminati emergono dalle visure camerali: sono poste messe a bilancio, con valore legale e nella responsabilità degli amministratori e degli organi sociali.

Per cercare di delineare meglio la situazione occorre scendere ancor più nel dettaglio dei risultati consegnati dalle scritture contabili. Se si pone l'attenzione proprio sui conti delle società di capitali – lasciando da parte per il momento le cifre e i relativi ordini di grandezza che le statistiche sul mercato della domanda (cioè del pubblico sotto forma di incassi da biglietti pagati e di proventi da noleggio e vendita degli home video) hanno ormai assegnato quale dato storico alla cinematografia – si può calcolare ad esempio quanto ogni singola impresa dei vari comparti realizzerebbe dalla sua attività dividendo semplicemente il monte ricavi per il loro numero. È un'indagine che tende a valutare (come indica la tabella successiva) il fatturato unitario teorico di tutte le società di capitali che presso le Camere di commercio risultano formalmente attive. Pur essendo valori sulla carta senza dubbio corretti, nell'esperienza concreta sembrano sinceramente mal adattarsi alla pratica gestionale di una normale azienda cinematografica. L'importo unitario sta a significare infatti una compensazione fra due diverse scale di valori:

ai fatturati di una fascia più ristretta di imprese che si collocano nettamente al di sopra di tale soglia, corrispondono infatti quelli nettamente inferiori al livello medio dell'altra parte, assai più consistente, di soggetti di "piccola taglia". E la media virtuale dei ricavi estrapolata dal complesso dei bilanci non risulta ragionevolmente del tutto convincente, perché proprio l'entità del livello medio segna un limite al di sotto del quale – dove si addensa nei fatti la netta maggioranza dei soggetti – è difficile credere che una società cinematografica si trovi nelle condizioni economiche di operare materialmente sul mercato (non si parla solo di agire con una qualche evidenza o con la speranza di raggiungere un qualsivoglia obiettivo, ma proprio di lavorare anche al numero minimo di giri possibile, sulla linea che separa la pura sopravvivenza dal rischio certo di chiusura o fallimento).

La spiegazione più semplice torna allora ad allacciarsi alla considerazione sull'effettiva operatività di una vasta fascia anche di società di capitali, che risultano attive e come tali redigono ogni anno i loro bilanci d'esercizio, nei quali tuttavia le voci che compongono lo stato patrimoniale e il conto economico esprimono – come del resto evidenzia una più estesa analisi *de visu* del repertorio di rendiconti – valori pressoché simbolici, stante la latitanza di iniziative, affari, lavoro e operazioni commerciali.

DIMENSIONI

Si può così ricostruire una situazione di massima che trova i suoi riflessi statistici nella distribuzione per classi di fatturato delle società di capitali. I riscontri contabili e finanziari portano a delineare in sostanza cinque principali raggruppamenti di aziende che operano nei diversi comparti considerati.

- Il primo è costituito da un bacino di imprese *in sonno* o *fantasma* che risultano formalmente attive, ma che denunciano coordinate economiche e finanziarie – cioè attivi inferiori a 5 mila euro all'anno! – incompatibili con un'autentica, effettiva operatività.
- Il secondo è rappresentato da un *cluster* di aziende di *piccolo cabotaggio*, in virtù di un volume d'affari compreso fra 5 mila e 250 mila euro; un *range* che nel settore industriale si usa definire a "scartamento ridotto" e che è considerato più appropriato ai servizi e al terziario, attagliandosi per esempio alla fascia dei negozi d'esercizio commerciale (sicuramente alle botteghe di minore *appeal*) escludendo ad ogni modo le *boutiques* più frequentate. Si tratta di aziende, per così dire, a "basso voltaggio", orientate presumibilmente allo sviluppo di un singolo progetto, non necessariamente a cadenza annuale, circostanza del resto facilmente riscontrabile fra gli operatori cinematografici.
- Il terzo può essere attribuito a quella parte di società che si potrebbe definire (ovviamente sul piano dei riferimenti quantitativi e non certo qualitativi, in termini di contenuto dei loro oggetti sociali) di *minore visibilità* – conseguono fatturati che vanno da 250 mila a 1 milione di euro – rispetto ai parametri con cui vengono tradizionalmente misurati i numeri dei protagonisti del settore e dei loro successi da *blockbuster*.
- Il quarto "dipartimento" corrisponde virtualmente al presumibile *zoccolo duro* dell'industria cinematografica nazionale, ossia a quel gruppo di operatori che hanno consolidato la loro posizione sul mercato, forti di un giro d'affari abbastanza consistente e in grado di met-

TAB. 7

STIME DI FATTURATO E RICAVO MEDIO VIRTUALE DELLE SOCIETÀ DI CAPITALI

Ragione sociale per attività	Complesso settore***	Produzioni film e video	Distribuzioni film e video	Proiezioni cinematografiche
2004				
Società attive*	9.084	6.108	641	1.856
Società di capitali**	4.396	2.919	463	685
Fatturato totale	3.383.168	2.029.066	608.255	479.891
Ricavo medio virtuale	769,6	695,1	1313,7	700,5
2005				
Società attive*	8.809	6.039	553	1.872
Società di capitali**	4.263	2886	399	690
Fatturato totale	4.122.247	2.158.611	606.917	542.252
Ricavo medio virtuale	966,9	747,9	1.521,0	785,8
2006				
Società attive*	9.056	6.331	541	1.850
Società di capitali**	4.383	3.026	390	682
Fatturato totale	4.228.341	2.303.225	633.651	536.454
Ricavo medio virtuale	964,7	761,1	1.624,7	786,5
2007				
Società attive*	9.071	6.410	529	1.815
Società di capitali**	4.399	3.064	382	670
Fatturato totale	4.011.225	2.225.954	487.080	545.190
Ricavo medio virtuale	911,8	726,4	1.275,0	813,5

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio di ogni anno

* I dati relativi alle società attive sono riferiti al 30 settembre 2007

** Il numero delle società di capitali rappresenta una media, data la sensibile volatilità in corso d'anno di nuove iscrizioni e cancellazioni

*** I valori calcolati da Cerved e riferiti all'intero settore non esprimono – per l'oggettiva difficoltà di classificazione di alcune attività – le somme matematiche dei dati che lo stesso Cerved attribuisce ai tre singoli comparti.

tere a bilancio – con proventi annuali fra 1 e 5 milioni di euro – iniziative e progetti significativi. In possesso d'un certo dinamismo, possono contare anche su modelli organizzativi e assetti gestionali autonomi, propri di strutture a crescita più matura.

- La quinta classificazione è infine conferibile alla cosiddetta *fascia alta* del settore, cui idealmente appartengono – con valori della produzione che partono da 5 milioni per superare, a volta di gran lunga, anche i 200 milioni di euro – i gruppi guida o di maggior spessore e che pur costituendo nei tre diversi comparti una particella del parco-operatori (il 5-6%) esprime almeno la metà (e spesso fin oltre il 70%) degli *assets* di segmento. È questo il *par-terre* che annovera per definizione l'*upper class* cinematografica, con i suoi *leader* e i loro concorrenti, più o meno immediati, dal momento che spesso le strategie di posizionamento li conducono anche ad agire in *partnership* di reciproco interesse e a vicendevole tutela.

La tabella della pagina accanto può valerne quale descrizione e schema di sintesi.

Composta attraverso le varie fasi di progressiva focalizzazione, questa mappa di segmentazione permette di delineare due punti importanti.

- Rispetto alle cifre eclatanti di prima istanza dell'anagrafe Cerved sul panorama complessivo del cinema italiano – 9.887 società registrate e 9.071 attive nel 2007 (confrontare tabella 1) – si arriva a percepire le dimensioni realistiche del settore in riferimento all'attività concreta realizzata, del mercato che ne è alla base e del suo valore.
- Si precisa inoltre con sufficienti attendibilità e chiarezza la tipologia delle imprese che ne sono alla fonte.

La tabella 8 consente per esempio di desumere che sono dell'ordine di 1.960 le aziende di cinematografia in sonno. Alle 862 del primo bacino di suddivisione, si aggiungono in effetti quelle che, pur rientrando nella fascia di fatturato del secondo *cluster* – il più folto, con 1.830 presenze –, si situano nella fascia inferiore, registrando a bilancio un'attività economica compresa fra 5 e 40 mila euro. Pur mancando in proposito una quantificazione statistica specifica, è consentito in base alle consultazioni di bilancio effettuate – per necessità a campione, dato l'alto numero delle ragioni sociali appartenenti a questo raggruppamento – stimarne la quota intorno al 60%; un livello utile già di per sé a comprendere appunto circa 1.100 soggetti. Al di sopra di tale soglia comunque si colloca un altro numero pur sempre elevato – circa 730 – di operatori definibili come minori.

Nelle cosiddette terre di mezzo – rappresentate dalla fascia centrale, la terza, con ricavi inferiori a 1 milione di euro – si situano viceversa circa 970 attori il cui complesso, nonostante l'indubbia consistenza, esprime un impatto sui flussi economici e strutturali del settore ancora ridotto.

Così, se delle 4.400 società di capitali attive nel settore cinematografico, circa 2.690 risultano ricoprire un ruolo marginale – per l'assenza letterale di qualsiasi tipo di realizzazione o per il valore e la natura materialmente residuali di quanto eventualmente prodotto – altre 970 paiono insomma muoversi nel grande agglomerato di centro e possono quindi essere annoverate quali appartenenti alla classe media (il "ceto", come si usa dire, "che fa massa"). L'organico di maggiore rappresentatività si dimostra costituito piuttosto dalle imprese (poco più di 730) inserite nelle altre due ripartizioni e che appaiono caratterizzate da un'attività indubbiamente più continuativa.

TAB. 8

SCHEMA DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO PER ATTIVITÀ

Ragione sociale per attività	Complesso settore***	Produzioni film e video	Distribuzioni film e video	Proiezioni cinematografiche
Bacino in sonno (0-5 mila euro)				
Società di capitali *	862	603	86	119
Percentuale su totale	19,6%	19,7%	22,6%	17,7%
Fatturato medio indicativo	3,7	2,9	4,4	4,5
Ricavi cumulativi	3.208	2.219	383	546
Quota di mercato **	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Cluster di piccolo cabotaggio (5-250 mila euro)				
Società di capitali *	1.830	1.337	126	247
Percentuale su totale	41,6%	43,6%	32,9%	36,8%
Fatturato medio	59,2	54,3	34,8	83,9
Ricavi cumulativi	108.303	73.460	4.387	20.717
Quota di mercato	2,7%	3,3%	0,9%	3,8%
Fascia di minore visibilità (250 mila-1 milione di euro)				
Società di capitali *	972	652	77	177
Percentuale su totale	22,1%	21,3%	20,2%	26,4%
Fatturato medio	326,0	324,3	234,0	409,6
Ricavi cumulativi	317.695	211.468	18.124	72.510
Quota di mercato	7,9%	9,5%	3,7%	13,3%
Zoccolo duro (1-5 milioni di euro)				
Società di capitali *	564	374	58	105
Percentuale su totale	12,9%	12,2%	15,2%	15,8%
Fatturato medio	1.392,4	1.399,6	1.116,9	1.588,8
Ricavi cumulativi	806.256	523.100	64.781	166.828
Quota di mercato	20,1%	23,5%	13,3%	30,6%
Upper class (da 5 a oltre 200 milioni di euro)				
Società di capitali *	171	98	35	22
Percentuale su totale	3,8%	3,2%	9,1%	3,3%
Fatturato medio	16.232,5	14.445,9	11.411,5	12.935,9
Ricavi cumulativi	2.775.767	1.415.707	399.405	284.589
Quota di mercato	69,2%	63,6%	82,0%	52,2%

Elaborazione su dati Cerved

* In questa classificazione i dati relativi al numero delle società di capitali sono da intendersi indicativi, in quanto frutto di stime che (per la mobilità presente nel settore) possono discostarsi di qualche unità dai valori assoluti riscontrabili trimestralmente

** La quota di mercato cumulativa di tutte le aziende del primo raggruppamento (bacino "in sonno") risulta in realtà inferiore - pur se di poco - allo 0,1% del totale globale, ma il dato è stato arrotondato fino a tale valore per favorire la facilità di lettura del quadro di sintesi tracciato dalla tabella

*** I valori calcolati da Cerved e riferiti all'intero settore non esprimono - per l'oggettiva difficoltà di classificazione di alcune attività - le somme matematiche dei dati che lo stesso Cerved attribuisce ai tre singoli comparti.

Nel nucleo maggiormente folto, con i suoi 564 componenti, dello "zoccolo duro" si può identificare in sostanza il tessuto connettivo della cinematografia nazionale per quanto riguarda i tre principali comparti della produzione, della distribuzione e dell'esercizio. Ed è in questo alveo, come si diceva in apertura, che risiede quella vasta platea di operatori che pur contribuendo in maniera significativa e caratterizzante al mercato dell'offerta sfugge di solito alle analisi sulla semplice domanda di cinema e viene perciò sistematicamente trascurata.

Nel ristretto gruppo – “solo” 171 membri – della *upper class* si trovano invece i protagonisti a pieno titolo della scena nazionale; un'élite di cineasti che prendendo a prestito un termine classico delle cronache di *gossip* si può chiamare con sufficiente proprietà il *jet set* della cinematografia. Visibilità a parte, è sulla composizione di tale “recinto” che il settore conforma comunque la sua ossatura, anche perché questo nucleo di vertice si dimostra in grado di indirizzare in modo determinante il mercato, al punto che pur costituendone solo una parte viene quasi sempre considerato come se lo rappresentasse *in toto*.

CRESCITA

Quello stesso mercato che in verità presenta di per sé, e fin quasi dagli albori, una fisionomia del tutto particolare. È ad esempio in larga misura anti-ciclico. Il suo andamento non è direttamente collegabile allo stato dell'economia complessivo e i suoi indici di crescita o di contrazione non sono di norma né sincroni né proporzionali alle variazioni degli indicatori di ordine generale quali il pil (prodotto interno lordo) o il costo della vita. Il trend delle attività cinematografiche si conferma in sostanza non costante e, soprattutto, strettamente legato alle capacità d'attrazione dei suoi operatori – come è nel dna in fondo delle forme d'arte, di cultura, spettacolo o intrattenimento – piuttosto che al tenore, alle condizioni e agli stili di vita del paese e del suo pubblico.

TAB. 9
CICLICITÀ DELLE ATTIVITÀ NEL SETTORE CINEMATOGRAFICO

Variazioni di fatturato	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Produzione	18,5%	-14,2%	-11,1%	6,4%	6,7%	-3,4%
Distribuzione	9,7%	-15,5%	9,4%	-0,2%	4,4%	-23,1%
Proiezioni	17,2%	17,4%	6,4%	13,0%	-1,1%	1,6%
Complesso settore	18,0%	-9,0%	-0,7%	7,5%	2,6%	-5,1%
Media macrosettore	7,6%	-0,6%	14,1%	7,9%	4,6%	-24,6%
Pil Italia	4,8%	3,7%	3,4%	4,1%	2,3%	3,7%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.

Il macrosettore di riferimento (Ateco) è “Attività ricreative culturali e sportive”.

Se la “stagionalità” delle *performances* (ricostruita fin dove arriva la serie storica dei valori elaborati da Cerved) sembra un tratto costitutivo del cinema – il cui trend non appare omologato a quello dell'economia in generale come indica il prospetto delle variazioni riportate sopra – va detto che pure l'andamento delle singole società attive nel settore non segue alcuna regola né tendenza uniforme, secondo quanto confermano del resto nella stessa tabella i dati relativi ai singoli comparti.

Prendendo a riferimento l'ultimo anno considerato – con un calo del fatturato complessivo di settore pari al 5,1% – si può osservare (tabella 10) come la crescita o il decremento dei ricavi delle diverse aziende si distribuiscano in modo difforme e in misura tale che, nonostante le imprese in crescita (fino al 5%, dal 5% al 10% e poi anche oltre il 10% rispetto alle entrate dell'anno precedente) risultino in netta maggioranza, il monte ricavi globale si rivela alla fine in decremento. Una prima, facile deduzione porta a ritenere che proprio la curva stagionale dei risul-

tati dei grandi gruppi sia sufficiente a determinare il ciclo congiunturale del settore e in grado di qualificarne la vitalità per conto di tutte le sue componenti anche quando alcune o molte di esse, in opposizione di dinamiche, conservano con i loro comparti un andamento positivo.

TAB. 10
COME CAMBIA IL FATTURATO NELLE AZIENDE DI CINEMA

Ricavi ultimo bilancio	In calo	In crescita	Da 0 al 5%	Dal 5% al 10%	Oltre il 10%
Produzione	40,9%	59,1%	17,4%	3,4%	38,3%
Distribuzione	47,6%	52,4%	19,9%	6,6%	25,9%
Proiezioni	49,4%	50,6%	25,0%	4,5%	21,1%
Complesso settore	43,0%	57,0%	19,4%	3,9%	33,7%
Media macrosettore	37,1%	62,9%	22,6%	5,5%	34,8%
Media Italia	33,0%	67,0%	24,9%	6,4%	35,7%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.

Il macrosettore di riferimento (Ateco) è “Attività ricreative culturali e sportive”.

Dall'elaborazione dei bilanci nel loro complesso emerge pure la notevole disomogeneità con cui la variazione dei ricavi si “spalma” mediamente secondo le diverse classi dimensionali delle aziende, a riprova sia della peculiare tipologia dell'attività cinematografica sia dell'eterogeneità degli stessi operatori che vi sono impegnati. Quale ulteriore elemento di conoscenza si può considerare l'evoluzione nel tempo dei singoli fatturati delle imprese, che denota come la serie storica delle riduzioni e degli incrementi (che si tralascia qui di riportare per intero) si alternino senza alcuna soluzione di continuità e relazioni o rapporti di causa oggettivi.

TAB. 11
VARIAZIONI MEDIA DEI RICAVI PER CLASSI DI FATTURATO

Ragione sociale per attività	Complesso settore		Produzioni		Distribuzioni		Proiezioni	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
0-5 mila *	-	-	-	0,1%	-	-	-	-
5-250 mila	5,3%	1,6%	4,7%	5,3%	-12,7%	7,2%	5,8%	-5,6%
250-500 mila	0,1%	-6,5%	-0,4%	-8,0%	-8,4%	-12,1%	12,7%	-8,5%
500 mila-1 milione	4,2%	-8,4%	7,2%	-3,9%	4,0%	-31,3%	-1,5%	-13,5%
1-2 milioni	19,1%	-4,8%	17,1%	4,8%	16,2%	-28,8%	1,9%	-10,7%
2-5 milioni	-6,4%	-6,9%	1,7%	-10,3%	-25,3%	30,5%	-2,1%	-9,0%
5-10 milioni *	33,8%	24,9%	34,1%	42,4%	-	-2,4%	-4,8%	-4,8%
10-20 milioni *	7,8%	-19,9%	-3,4%	-25,0%	-14,0%	-	-	46,0%
20-50 milioni *	0,4%	29,8%	-7,0%	60,4%	46,6%	-4,8%	-	-
Oltre 50 milioni *	3,8%	-27,4%	7,1%	-6,8%	-18,8%	-	-	-

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio di ogni anno

* Per queste classi di fatturato non è stato possibile in alcuni casi calcolare la variazione media dei ricavi per la mancanza di un panel di valori omogeneo e idoneo alla loro comparazione.

SOLIDITÀ PATRIMONIALE

L'anticiclicità e la disomogeneità dei risultati economici delle imprese cinematografiche rispecchiano da una parte l'accentuata volatilità del prodotto-cinema (ossia della risposta del mercato

all'offerta degli operatori) e dall'altra l'estrema eterogeneità delle aziende attive nei vari comparti. In assenza di costanza di trend – positivo o negativo che sia – il settore pare tuttavia soffrire di una perdurante crisi di crescita; percezione suffragata peraltro dai riscontri complessivi dell'attività. Ricordando il fatturato globale di 4.011 milioni di euro realizzato dalle società di capitali di produzione, distribuzione e proiezione secondo i bilanci depositati all'1 gennaio 2007 e relativi all'anno 2006 (vedi tabelle 6 e 7) presso le Camere di commercio, si può infatti osservare che la cifra non rappresenta l'esito di un'evoluzione, bensì di un'involuzione: 4.228,3 erano infatti i milioni totalizzati dodici mesi prima e 4.122,2 l'anno ancora precedente (che aveva segnato una svolta rispetto al biennio antecedente, apertosi con 3.858,5 milioni e chiuso a quota 3.833,1 milioni di euro).

L'indubbia e oggettiva incertezza che accompagna la gestione e la "vendita" della produzione filmica – come di qualsiasi altra opera di spettacolo, d'ingegno o d'arte – rende peraltro problematica ogni strategia di pianificazione e di gestione delle risorse finanziarie. Assai più di quanto si verifica negli ambiti industriali e dei servizi. Risulta ad esempio difficoltosa la ricerca di capitali da investire in nuovi progetti, dal momento che le imprese cinematografiche nella gran parte dei casi sono titolari solo di beni immateriali e non dispongono fra i propri cespiti patrimoniali di immobili, impianti e attrezzature tecniche.

Fanno eccezione soltanto le imprese che operano nell'esercizio con stabili e sale di proprietà; i gruppi integrati come Rai e Mediaset, titolari di sedi, apparati e mezzi tecnici per la trasmissione e la diffusione dei loro programmi sulle diverse piattaforme e per lo svolgimento di tutte le loro altre attività collegate; le maggiori e storiche case di produzione (ma sono poche) che dispongono del principale e autentico *asset* su cui possono contare oggi le società di cinematografia, ossia una *library* sufficientemente consistente e soprattutto dotata di titoli in archivio di largo successo e suscettibile di essere sfruttata ancora abbastanza a lungo in futuro.

Un valore in buona parte significativo a questo proposito risulta il rapporto medio di indebitamento (tabella 12); un indicatore di composizione patrimoniale che evidenzia il peso dei finanziamenti esterni rispetto ai capitali investiti, calcolato in base alla loro incidenza sul totale degli attivi.

TAB. 12
A QUANTO AMMONTA IL RAPPORTO MEDIO DI INDEBITAMENTO

Valori a bilancio	2002	2003	2004	2005	2006
Produzione	86,4%	87,6%	82,5%	80,1%	79,3%
Distribuzione	93,5%	92,5%	91,4%	114,2%	91,5%
Proiezioni	83,3%	84,3%	83,1%	81,5%	81,4%
Complesso settore	85,7%	88,1%	83,3%	85,3%	81,1%
Media macrosettore	76,6%	76,3%	73,1%	69,8%	66,2%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007

Il macrosettore di riferimento (Ateco) è "Attività ricreative culturali e sportive".

Come si può notare gli indici delle aziende cinematografiche sono nettamente superiori a quelli delle altre attività ricreative, culturali e sportive. Quale ulteriore elemento di valutazione si può altresì aggiungere che dai dati disaggregati secondo le diverse classi di fatturato

emerge un livello di ricorso ai finanziamenti esterni superiore alla media per le società di dimensioni minori, che producono o distribuiscono una pellicola all'anno (o anche a intervalli più duraturi) oppure gestiscono una sola sala di proiezione, e nettamente inferiore invece per quelle più sviluppate e forti di un'attività continuativa, che rientrano nella fascia alta di ricavi annui superiori a 50 milioni di euro.

Questa divaricazione di condizioni in riferimento alla solidità patrimoniale e finanziaria trova un riscontro indiretto anche nel grado di rischiosità che il mercato – in base ai dati finanziari esposti a bilancio – attribuisce alle imprese di capitali del settore (tabella 13). Si tratta di un *rating* essenzialmente indicativo, costruito attraverso un processo di analisi che contempla anche un certo margine di discrezionalità, tuttavia di discreta attendibilità e affidabilità, a giudicare dalla frequenza con cui se ne servono banche e istituti mobiliari per istruire e valutare le operazioni di concessione di mutui e prestiti e le capacità potenziali dei loro clienti a sostenere nel tempo determinate esposizioni economiche. Lo stesso regolamento del Fondo unico per lo spettacolo contempla d'altronde 40 dei 100 punti, che la commissione della Direzione generale cinema del MiBac attribuisce nell'esaminare le richieste per l'assegnazione dei contributi alla produzione, siano riservati alla valutazione della "stabilità d'impresa"⁵. Anche in questo caso l'origine della "forbice" di valori rilevata può essere fatta risalire alla netta distribuzione degli agenti in campo fra due diversi poli d'attrazione: un nucleo, più ri-

TAB. 13
LE IMPRESE DI CINEMA E IL GRADO DI RISCHIOSITÀ SUL MERCATO

Classi del profilo di rischio	Complesso settore	Produzioni film e video	Distribuzioni film e video	Proiezioni cinema	Macro settore	Totale Italia
1 - Solidità	4,1%	3,9%	2,8%	4,0%	3,7%	4,1%
2 - Solvibilità superiore *	17,2%	17,0%	19,3%	19,2%	12,7%	16,6%
3 - Solvibilità sufficiente	20,9%	23,4%	17,0%	16,0%	16,1%	23,9%
4 - Vulnerabilità	8,8%	8,2%	14,8%	7,6%	11,4%	12,4%
5 - Rischio moderato	17,8%	16,5%	18,2%	19,8%	18,6%	20,2%
6 - Rischio maggiore *	20,9%	19,3%	21,0%	25,7%	24,7%	11,4%
7 - Rischio elevato	7,1%	7,9%	4,0%	6,1%	8,4%	4,4%
ND - Non calcolato	3,2%	3,8%	2,9%	1,6%	4,4%	7,0%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007

* Per i termini "Solvibilità" e "Rischio" le rispettive definizioni di "superiore" e "maggiore" sono da intendersi "rispetto alla media".

Il macrosettore di riferimento (Ateco) è "Attività ricreative culturali e sportive".

I dati sul "Totale Italia" sono relativi alle imprese di tutti i settori di attività a eccezione di quelle classificate quali aziende agricole, bancarie e creditizie, finanziarie e assicurative.

⁵ Secondo le norme regolamentari applicate a tutto il 2008 l'aggiudicazione dei 30 punti riguardanti la stabilità delle imprese produttrici è distribuita su quattro parametri: anni di attività dalla prima opera realizzata (7,5 punti); numero di film prodotti e usciti in sala negli ultimi cinque anni (altri 7,5); quota di capitale sociale superiore alla soglia di 50.000 euro (5); valutazione dell'azienda in base all'assenza di precedenti finanziamenti o, in alternativa, alla capacità di restituzione dei fondi già ricevuti. Gli altri due criteri considerati sono relativi ai parametri di qualità dei film già realizzati (40 punti) e a quelli della capacità commerciale dimostrata (30).

stretto, di operatori consolidati e protagonisti del mercato, a fronte di un agglomerato, molto più ampio, in cui si addensano soggetti che si dedicano allo sviluppo di singoli progetti, oltretutto ad alterna intensità di lavoro per quanto riguarda la continuità delle prestazioni e a bassa intensità di capitali, in termini di impegno economico.

REDDITIVITÀ

Il quadro degli assetti economici e finanziari delle società del settore si definisce ancora di più con l'analisi di quell'elemento che può essere considerato come una specie di sintesi finale, perché quanto mai significativo, dell'andamento aziendale complessivo, delle capacità di generare fatturato e delle potenzialità di sviluppo sia a breve sia a medio e lungo periodo: la redditività. Un primo indice è costituito dalla rotazione media del capitale investito (nell'uso corrente si ricorre un po' impropriamente anche al termine *turnover*; Rci ne è comunque l'acronimo), che viene espresso dal rapporto tra i ricavi dell'esercizio e il totale degli attivi e tende a misurare appunto la quota di risorse finanziarie investite nell'attività rispetto al valore di tutti i cespiti disponibili (tabella 14).

TAB. 14
COME INCIDE IL CAPITALE INVESTITO IN AZIENDA

Turnover (Rci) medio	2002	2003	2004	2005	2006
Produzione	62,9%	54,8%	62,5%	62,5%	67,4%
Distribuzione	32,7%	33,3%	38,3%	46,3%	68,9%
Proiezioni	40,4%	43,1%	42,8%	44,7%	42,9%
Complesso settore	52,6%	48,2%	50,6%	53,5%	59,7%
Media macrosettore	55,5%	53,4%	53,4%	57,0%	51,5%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.
Il macrosettore di riferimento (Ateco) è "Attività ricreative culturali e sportive".

Si tratta di valori sostanzialmente non esaltanti, che si pongono al livello più basso del *range* in cui si collocano gli indici medi degli altri settori (assai diversificati per caratteristiche ed esigenze) manifatturieri e del terziario. Tendenzialmente sembra emergere comunque la consapevolezza che le compatibilità generali esterne e quelle più specifiche del mercato impongono una maggiore propensione all'impiego delle risorse finanziarie d'azienda in investimenti sull'attività, rispetto alla ricerca di una più "rassicurante" ma statica - e costituzionalmente improduttiva - disponibilità di riserve di cassa e patrimoniali. E se si guarda alla distribuzione per classi di fatturato della rotazione media del capitale investito (tabella 15), si può constatare che la sensazione è avvalorata dalle percentuali via via superiori assegnate alle fasce di imprese di produzione e distribuzione (non a quelle dell'esercizio) più mature e sviluppate, oltre che per dimensioni anche per matrici organizzative e gestionali.

Un altro indicatore che appartiene alle tecniche di analisi finanziaria e che attesta la fluttuante redditività ed efficienza degli investimenti nelle attività cinematografiche viene calco-

TAB. 15
ROTAZIONE MEDIA DEL CAPITALE PER FASCE DI FATTURATO

Classi di fatturato in euro	Complesso settore		Produzioni		Distribuzioni		Proiezioni	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
0-5 mila *	-	-	-	-	-	-	-	-
5-250 mila	19,8%	22,3%	26,6%	28,1%	6,2%	5,4%	15,0%	23,7%
250-500 mila	47,5%	45,1%	50,8%	46,3%	30,3%	44,8%	45,3%	48,9%
500 mila-1 milione	47,6%	59,5%	54,0%	93,1%	30,4%	49,2%	40,2%	32,3%
1-2 milioni	49,0%	52,1%	63,2%	68,9%	66,9%	54,4%	30,9%	32,6%
2-5 milioni	56,5%	51,4%	74,7%	67,3%	20,1%	39,1%	41,6%	29,3%
5-10 milioni	42,2%	49,2%	56,6%	67,5%	25,4%	23,1%	36,1%	41,7%
10-20 milioni *	57,5%	63,2%	60,4%	75,3%	60,7%	-	57,0%	48,9%
20-50 milioni *	81,8%	88,2%	79,6%	76,2%	130,2%	139,3%	-	-
Oltre 50 milioni *	59,4%	73,8%	113,3%	94,0%	48,6%	143,1%	-	-

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio di ogni anno.

* Per queste classi di fatturato non è stato possibile in alcuni casi calcolare la rotazione media del capitale per la mancanza di un panel di valori omogeneo e adeguato alla loro comparazione.

TAB. 16
QUANTO RENDE INVESTIRE NELLE ATTIVITÀ CINEMATOGRAFICHE

Roi a valori di bilancio	2002	2003	2004	2005	2006
Produzione	2,5%	2,5%	2,5%	1,6%	1,2%
Distribuzione	1,7%	1,7%	1,8%	-0,4%	-12,0%
Proiezioni	-0,4%	-1,9%	-3,6%	-3,7%	-6,6%
Complesso settore	1,9%	1,5%	1,6%	0,1%	-2,1%
Media macrosettore	-8,5%	-8,4%	-4,2%	-3,7%	-6,6%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.

Il macrosettore di riferimento (Ateco) è "Attività ricreative culturali e sportive".

lato attraverso il rapporto tra il reddito operativo, ossia maturato nell'operatività specifica delle società di capitali, e il totale degli attivi (tabella 16). In sigla Roi (*return on investment*), l'indice in questione pone in relazione il risultato - utile o perdita - della gestione tipica dell'impresa con il capitale investito, ossia con gli impieghi delle risorse finanziarie nella sola attività caratteristica depurando gli investimenti che danno origine ad altri redditi (di immobili, di partecipazione e simili).

Generalmente la limitatezza dei ritorni economici lascia trasparire una scarsa efficienza delle imprese stesse, ma nel caso dei comparti della cinematografia chi vi opera sembra scontare un'altra indubbia e oggettiva inefficienza, ancor più diffusa (per quanto d'intensità inferiore rispetto all'intero macrosettore delle attività culturali, d'intrattenimento e del tempo libero): quella del mercato stesso in cui agisce. Anche se non lo attestano direttamente, i dati relativi alla distribuzione del Roi medio per classi di fatturato (tabella 17) costituiscono un indizio abbastanza valido delle difficoltà operative che le aziende si trovano, ai rispettivi livelli, ad affrontare, fatte salve forse le sole case di produzione della fascia più alta di fatturato.

TAB. 17

REDDITO OPERATIVO MEDIO PER CLASSI DI FATTURATO

Fasce di fatturato in euro	Complesso settore		Produzioni		Distribuzioni		Proiezioni	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
0-5 mila *	-	-	-	-	-	-	-	-
5-250 mila	-1,9%	-15,5%	-0,6%	-4,6%	-0,7%	0,0%	-4,8%	-3,2%
250-500 mila	1,1%	-2,4%	3,8%	-3,4%	-2,9%	-0,2%	-3,4%	-2,4%
500 mila-1 milione	0,3%	1,9%	2,0%	6,6%	1,0%	4,1%	-1,7%	-2,5%
1-2 milioni	0,1%	1,7%	0,6%	5,0%	6,0%	-0,1%	-1,6%	-2,3%
2-5 milioni	1,4%	-2,4%	1,7%	-2,0%	2,2%	3,3%	-0,2%	-5,6%
5-10 milioni	-0,6%	-9,7%	3,6%	-14,9%	-4,7%	-5,0%	-4,0%	-8,6%
10-20 milioni *	-5,9%	-1,6%	-7,8%	4,3%	0,9%	-	-6,4%	-9,8%
20-50 milioni *	-3,3%	-1,0%	3,1%	1,2%	-13,1%	1,6%	-	-
Oltre 50 milioni *	2,9%	-2,2%	10,9%	3,5%	2,3%	-15,1%	-	-

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio di ogni anno.

* Per queste classi di fatturato non è stato possibile in alcuni casi calcolare la rotazione media del capitale per la mancanza di un panel di valori omogeneo e adeguato alla loro comparazione.

PROFITTI

Si sa che il successo di pubblico può essere per le imprese cinematografiche un formidabile moltiplicatore di guadagni. Ma le fortune di mercato arridono in genere a poche opere e la salute di un settore dipende dal livello medio di profittabilità, dall'esito cioè dell'attività di tutti i suoi operatori: grandi, medi, piccoli e piccolissimi; più o meno "attrezzati e strutturati" managerialmente o capitalizzati sul versante patrimoniale. In base ai singoli parametri gestionali, si può ritenere che per gli operatori di cinema italiani l'obiettivo di ricavare margini di utili validi a giustificarne l'impegno e l'attività - anche al di là delle motivazioni artistiche e degli intenti culturali - appare realistico. Poi è una questione di qualità delle opere e di risposta del pubblico, il cui eventuale o mancato apprezzamento costituisce appunto secondo la letteratura scientifica uno degli elementi essenziali che determinano alla fine il vero valore di mercato (e quindi il prezzo teoricamente autentico) del prodotto.

Se ci si affida al rapporto medio fra mol (margine operativo lordo) e fatturato (tabella 18) - il misuratore più applicato per valutare la capacità di un'azienda di lavorare in attivo, in quanto

TAB. 18

RAPPORTO FRA MARGINE OPERATIVO LORDO E RICAVI DA FATTURATO

Mol a valori di bilancio	2002	2003	2004	2005	2006
Produzione	30,6%	28,2%	22,3%	24,5%	25,6%
Distribuzione	28,1%	27,5%	26,7%	25,1%	7,7%
Proiezioni	12,9%	9,2%	4,6%	5,3%	-1,0%
Complesso settore	27,8%	26,8%	23,7%	24,1%	19,5%
<i>Media macrosettore</i>	<i>5,1%</i>	<i>3,4%</i>	<i>11,1%</i>	<i>11,5%</i>	<i>11,9%</i>

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.

Il macrosettore di riferimento (Ateco) è "Attività ricreative culturali e sportive".

permette di calcolare la differenza fra il ricavo delle vendite e i costi totali sostenuti per la realizzazione di un determinato prodotto, indipendentemente dalle compatibilità finanziarie da sostenere - tutte le società di capitali dei vari comparti sono in grado di generare profitti. Questo sul piano della pura gestione tipica, considerando cioè i soli costi strettamente legati all'operatività (compresi quelli del lavoro) e i ricavi dalla vendita di quanto realizzato ed escludendo viceversa i costi di struttura, gli oneri finanziari, le entrate e uscite straordinarie e le imposte.

La sostanziale profittabilità, in linea di massima, degli operatori cinematografici emerge anche dalla scomposizione del rapporto medio fra mol e ricavi per classi di fatturato (tabella 19), che mostra una distribuzione dell'indice nettamente più equilibrata tra le varie fasce di quanto non risulti per gli altri indicatori analizzati. In particolare i livelli del parametro se-

TAB. 19

IL MARGINE OPERATIVO LORDO PER CLASSI DI FATTURATO

Fasce di fatturato in euro	Complesso settore		Produzioni		Distribuzioni		Proiezioni	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
0-5 mila *	-	-	-	-	-	-	-	-
5-250 mila	7,0%	6,5%	13,7%	7,0%	9,4%	7,4%	-14,6%	0,6%
250-500 mila	14,8%	10,0%	19,0%	10,2%	12,4%	12,6%	2,8%	5,3%
500 mila-1 milione	13,4%	12,0%	16,4%	14,7%	27,3%	16,5%	7,0%	5,2%
1-2 milioni	15,2%	15,4%	14,7%	17,3%	26,6%	31,1%	9,0%	6,6%
2-5 milioni	16,6%	13,1%	15,0%	14,7%	43,0%	32,4%	12,1%	-5,2%
5-10 milioni	23,7%	12,5%	27,5%	12,5%	26,5%	30,2%	13,0%	-5,6%
10-20 milioni *	1,9%	16,7%	-4,6%	26,3%	30,7%	-	-1,4%	-5,8%
20-50 milioni *	10,5%	5,2%	14,2%	7,8%	-7,9%	3,1%	-	-
Oltre 50 milioni *	35,4%	14,8%	25,1%	8,9%	39,9%	-1,4%	-	-

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio di ogni anno.

* Per queste classi di fatturato non è stato possibile in alcuni casi calcolare la rotazione media del capitale per la mancanza di un panel di valori omogeneo e adeguato alla loro comparazione.

gnalano un rendimento soddisfacente per le imprese di tutte le dimensioni e non solo per le due fasce superiori, quelle che comprendono le medie e le grandi società, alle quali fra l'altro si può imputare l'incidenza in misura più sensibile dei costi strutturali; ad esempio per il lavoro a tempo indeterminato, per le spese generali e quelli per la gestione amministrativa. Nonostante siano sensibilmente più sostanziosi di quelli del macrosettore che comprendono le altre società culturali, di intrattenimento, di spettacolo e sportive, i rapporti fra mol e fatturato delle imprese di cinema si rivelano tuttavia di misura ridotta rispetto alla generalità delle attività economiche e produttive nazionali, a segnalazione di un probabile deficit, più o meno vistoso, di formazione gestionale e di preparazione sul fronte più specifico delle strategie e delle tecniche di pianificazione finanziaria.

Le misurazioni dei margini operativi lordi non scalfiscono in sostanza il quadro complessivo che esce dall'analisi dei bilanci: se le aziende denunciano una solidità patrimoniale e finanziaria abbastanza contenuta e una redditività generale di modesta consistenza, appare ragionevole e comprensibile che l'andamento economico del settore si mostri - come si è visto

– oscillante. E anche risultati relativamente positivi non distolgono quindi, alla fine, l'immagine di una certa congenita debolezza strutturale che la pluralità delle aziende di cinema ha generazionalmente fin qui tramandato.

LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

La collocazione geografica degli operatori di un qualsiasi settore potrebbe essere considerata come un semplice elemento descrittivo e statistico. In realtà l'economia politica e la teoria dei sistemi insegnano che la relativa concentrazione o rarefazione in una determinata area geografica di imprese attive nel medesimo ambito influenzano direttamente il contesto produttivo: prima di tutto in termini di ricerca e sviluppo delle conoscenze e di diffusione dei processi innovativi; poi di conseguenza sotto il profilo degli standard qualitativi e della competitività, della creazione di sinergie infrastrutturali e di servizi (soprattutto tecnologici, grazie anche all'insediamento progressivo dei partner e dei fornitori più preparati) oltre che di strumentazioni tecniche; infine sul piano dell'attrattiva sia delle menti migliori e dei cervelli più promettenti sia degli investimenti privati e pubblici, favorendo così la raccolta, la disponibilità e l'impiego delle risorse finanziarie necessarie ad alimentare con la crescita delle singole attività anche l'imprenditoria complessiva.

Non si ha solo, quindi, un hardware migliore, ma ancor più – e in forma decisiva – un software assai più ricco.

Il cinema non fa differenza e ne testimonia il percorso da Hollywood a Bollywood. Utilizzando i dati anagrafici di tutte le aziende attive (non solo delle società di capitali) e delle loro unità locali si può ottenere pertanto una mappa del settore e dei suoi comparti che vale a qualificare il mercato dell'offerta cinematografica, assai più di quanto la collocazione delle sedi dei soli impianti d'esercizio e delle singole sale di proiezione serva a descrivere l'andamento e la composizione del mercato della domanda (tabella 20).

In estrema sintesi la distribuzione territoriale delle società di cinema racconta del ruolo storico e strategico di Roma e di Cinecittà (con un terzo delle case di produzione e quasi tre quinti delle compagnie di distribuzione) e del peso che Milano – insieme con Roma va a rappresentare oltre la metà della produzione nazionale e il 70% in campo distributivo – ha assunto, soprattutto grazie anche alle attività collegate al prodotto filmico vero e proprio (film tv, spot, clip, video a tema). Si registra poi la crescita di tre poli di relativa aggregazione in Piemonte, con Torino che vanta una sua tradizionale se pur selezionata presenza, in Emilia Romagna (a carattere però più diffuso regionalmente, quantunque Bologna ne costituisca l'epicentro) e in Campania con Napoli, che ha coltivato la sua – per quanto contenuta – capacità realizzativa lungo un doppio binario: da una parte il caratteristico cinema di territorio (e spesso anche "in lingua") a destinazione prevalentemente locale e dall'altra l'attività innescata dalla scelta di delocalizzarvi una porzione di produzione per la tv pubblica e appunto legata più specificamente ai generi fiction e film tv.

In pratica la dorsale cinematografica del paese scorre lungo questi cinque gangli, tra i quali la capitale resta indubbiamente focale. A loro fa capo il 70,1% dell'intera produzione e l'82,0% dei centri di distribuzione. Se solo si volessero comprendere anche le quote ab-

TAB. 20

ROTAZIONE MEDIA DEL CAPITALE PER FASCE DI FATTURATO

Percentuali di presenza delle imprese per regione	Complesso settore	Produzioni film e video	Distribuzioni film e video	Proiezioni cinematografiche
Piemonte	6,6%	6,0%	2,0%	8,1%
Valle d'Aosta	0,2%	0,2%	0,0%	0,4%
Lombardia	18,3%	20,0%	13,2%	15,8%
Trentino Alto Adige	1,4%	1,6%	0,5%	1,1%
Veneto	4,6%	4,0%	3,3%	6,3%
Friuli Venezia Giulia	1,3%	1,3%	0,3%	1,5%
Liguria	2,6%	2,0%	1,2%	4,5%
Emilia Romagna	7,6%	6,2%	2,7%	12,4%
Nord	42,6%	41,3%	23,2%	50,1%
Toscana	5,6%	4,7%	2,1%	8,8%
Umbria	1,1%	1,1%	0,1%	1,6%
Marche	2,4%	1,8%	1,1%	4,2%
Lazio	28,8%	33,1%	57,4%	9,2%
Centro	37,9%	40,7%	60,7%	23,8%
Abruzzo	1,7%	1,9%	0,5%	1,7%
Molise	0,3%	0,4%	0,0%	0,3%
Campania	5,5%	4,8%	6,7%	7,0%
Puglia	3,5%	2,8%	3,8%	5,4%
Basilicata	0,4%	0,4%	0,2%	0,6%
Calabria	1,6%	1,8%	0,8%	1,5%
Sicilia	4,7%	3,8%	3,9%	7,8%
Sardegna	1,8%	2,1%	0,2%	1,8%
Sud e Isole	19,5%	18,0%	16,1%	26,1%

Elaborazione sui dati anagrafici del Registro delle imprese delle Camere di commercio al 30 settembre 2007

bastanza significative di Veneto e Sicilia si arriverebbe a superare rispettivamente l'80 e il 90%.

Il mercato dell'offerta ha in sostanza fulcri ben individuati e proietta una fisionomia complessiva che contrasta con le intrinseche eterogeneità e disomogeneità del settore. Qualsiasi politica di sistema o istanza di sostegno e sviluppo – traendo ispirazione dalla teoria della complessità di Chris Meyer piuttosto che dalla filosofia dei *cluster* di Michael Porter o dalla strategia di configurazione delle mappe e dei paesaggi di Richard Normann – dovrebbe di conseguenza seguirne le orme e aderire a quelle impronte.

**“È BUFFO COME I COLORI DEL VERO MONDO
DIVENGANO VERAMENTE VERI
SOLTANTO QUANDO UNO LI VEDE SULLO SCHERMO”**

Malcolm McDowell in *Arancia meccanica* di Stanley Kubrick

Le professioni e il mercato del lavoro

Secondo la letteratura economica classica il cinema non è un'attività ad alta intensità di lavoro, bensì di capitale. Sono le caratteristiche precipue del prodotto a determinarlo. Il settore è per sua natura caratterizzato infatti dalla produzione su commessa e quindi risente della vita dei singoli progetti. Difficilmente si struttura su linee di attività con lunghi cicli di vita – tanto più pluriennali – e comunque, qualora lo fossero, non sarebbero mai definitivamente pianificabili a priori, in quanto eventuali successi e fortune sono sempre determinati a produzione conclusa, dal riscontro del pubblico.

In particolare il cinema europeo – e a maggior ragione italiano – viene altrimenti qualificato anche da quella che gli economisti chiamano “addizionalità pura”; ossia quel fattore, determinato dalle caratteristiche di base del mercato e dalle strutture fondamentali del settore d'attività, che pone tante imprese (soprattutto minori) nella condizione di non poter produrre e nell'incapacità di far arrivare le loro opere a disposizione dei consumatori-spettatori senza un indispensabile intervento esterno, che in fin dei conti si traduce quasi sempre nel provvidenziale – per quanto limitato – sostegno pubblico sotto forma di insostituibili contributi di capitali, aiuti e incentivi finanziari da parte di stato, regioni, enti locali, istituzioni governative od organismi d'emanazione comunque centrale.

Senza continuità, resta davvero problematico elaborare strategie gestionali che consentano di realizzare le cosiddette economie di scala, cioè la razionalizzazione di ogni processo

e passaggio di fabbricazione comuni a tutta la gamma e a tutti i tipi di "manufatti" che un'impresa immette sul mercato. Lo è in linea generale e ancor più in campo cinematografico. Nemmeno si possono avere dubbi, parlando di cinema, sul fatto che in qualsiasi circostanza lavorativa – anche al di là delle diverse dimensioni dei volumi e dei giri d'affari aziendali – si tratta sempre di impieghi che richiedono alte professionalità e specializzazioni in tutti gli ambiti; compresi quelli della distribuzione e dell'esercizio e i segmenti dei servizi, dalla pre-produzione alla post-produzione.

Queste poche connotazioni valgono già a delineare la specificità del mercato del lavoro in cinematografia; una caratterizzazione che si trova riflessa peraltro nella stessa natura e composizione del suo apparato produttivo.

1. Un censimento improprio

Come si è visto dalla diversificazione per forma giuridica delle imprese cinematografiche (cfr. tabella 2, capitolo quattro), la quota delle società non di capitali (51,5% fra le 9.071 attive nel 2007, ma con un trend crescente confermato dalla percentuale del 78,0% fra le nuove iscritte in corso d'anno) è assai elevata. E fra queste il 32,6% è costituito da ditte individuali (addirittura il 63,3% di quelle registrate nel 2007), mentre il 15,0% è rappresentato da società di persone e il 3,9% da altre forme, come cooperative e consorzi.

Ciò non significa necessariamente che si tratti di aziende senza altri addetti al di fuori dei titolari fondatori, perché in realtà anche parte di queste vantano personale dipendente; ma in rispondenza alla loro natura giuridica sono strutturate per avere un ristretto numero di occupati. Si è inoltre potuto osservare come fra le stesse società di capitali più della metà (oltre 2,6 mila su quasi 4,4 mila) siano di piccolissime dimensioni e tali da sommare quindi un parco di lavoratori molto esiguo.

Al settore inteso in senso stretto – e non nella sua dimensione allargata che comprende tutta l'area dei servizi pre/post-produzione, dell'indotto in outsourcing e dell'intermediazione sia professionale sia della filiera di mercato – non corrisponde pertanto, di certo, un vasto bacino a occupazione stabile. Risulta meno facile però stimare da quante unità sia davvero composto. Perché non tutti i bilanci – peraltro depositati obbligatoriamente dalle sole società di capitali – riportano la segnalazione delle persone a libro paga e lo stesso Cerved non è in grado di ricavare elementi utili a qualificarne numero, tipologie, distribuzione, costo e incidenza sul fatturato.

La prima base d'indagine rimane la rilevazione annuale dell'Istat (l'Istituto nazionale di statistica) sul mercato del lavoro e sullo stato dell'occupazione in Italia. Non si tratta di un censimento, in quanto la raccolta dei dati scaturisce da un'indagine a campione e quindi dalle dichiarazioni che le imprese – di tutti i settori – apportano rispondendo volontariamente ai questionari inviati dall'ente; in ogni caso, in base all'ultima elaborazione gli occupati dei comparti cinematografici (ossia delle aziende identificabili nel codice Ateco 92.1) risultano 47.527. Pur comprendendo gli addetti delle società che forniscono servizi e attrezzature, il dato non

include in verità i dipendenti delle industrie che producono impianti, mezzi tecnici e materie prime (e che concorrono a comporre il settore cosiddetto allargato) destinati alle società cinematografiche, il cui numero porterebbe la cifra complessiva delle unità di lavoro riconducibili direttamente alle società di capitali sulla soglia di 55 mila. In ogni caso la media aritmetica di persone alle dipendenze per ragione sociale si attesta a 5,2.

Un secondo elemento per stendere un referto un po' più circostanziato e dettagliato è fornito da una ricerca – "Le imprese dell'audiovisivo nel Lazio" – che il Censis ha realizzato in collaborazione con Videoplay a fine 2007 coinvolgendo direttamente 403 aziende. È un'indagine focalizzata sulle sole attività locali, ma essendo il Lazio la regione che rappresenta più e meglio il cinema nazionale – di cui sono appunto simbolo Roma e Cinecittà – assume valori di rappresentanza del tutto attendibili (e proprio per rispettare l'esigenza di una migliore aderenza al reale tessuto imprenditoriale non sono state rilevate le attività dei due maggiori gruppi, Rai e Mediaset, che per il complesso delle loro poste di bilancio e dei loro interessi avrebbero inevitabilmente influenzato il quadro generale).

Anche se le aziende di cinema regionali sono per forza di cose considerate come le più "attrezzate" del panorama italiano e figlie perciò di un contesto più sviluppato in confronto a quello nazionale complessivo – tanto è vero che pur contribuendo secondo Cerved solo per il 28,8% al novero totale nazionale, vantano per l'Istat il 45,5% dell'occupazione globale – si possono ritenere le risultanze della ricerca di sicura congruità e affatto significative.

TAB. 1

CLASSI DI ADDETTI PER FORMA GIURIDICA DELLE AZIENDE

Dipendenti per ragioni sociali	Complesso settore	Distribuzione per fasce di occupati			
		Da 0 a 1	Da 2 a 5	Da 6 a 19	Da 20 e oltre
Impresa individuale	20,4%	69,1%	9,4%	4,5%	2,0%
Società di persone	15,6%	4,3%	17,7%	25,5%	13,3%
Società di capitali	58,8%	23,4%	69,8%	61,8%	78,6%
Cooperative e consorzi	2,3%	-	2,1%	2,7%	4,1%
Altro	2,9%	3,2%	1,0%	5,5%	2,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Indagine Censis "Le imprese dell'audiovisivo nel Lazio", 2007.

L'altra fonte di documentazione in grado di aggiungere diversi tasselli di conoscenza è comunque l'ente mutualistico Enpals, che per le 3.471 aziende cinematografiche iscritte nel 2006 registra 76.442 posizioni contributive personali (ne hanno diritto tutti gli iscritti con all'attivo almeno una giornata di contribuzione all'anno). Con una media teorica per società di 22 addetti – in conto dei quali sono pagati i contributi – ben superiore a quella risultante dalla rilevazione Istat. Ma secondo le registrazioni dell'istituto i dipendenti a contratto a tempo indeterminato ammontano a poco più di 18.700: una cifra che riporta appunto la media aziendale – di 5,3 – pressoché in linea con quella di 5,2 stimata dall'Istat.

In effetti ai regimi previdenziali e assistenziali dell'ente possono accedere anche i soci e titolari che si iscrivono a libro paga della loro ditta, così come finiscono sempre nelle casse del-

l'istituto i contributi versati dalle società per i soggetti messi di volta in volta a contratto e che gestendo direttamente le loro prestazioni (in proprio o attraverso agenti rappresentanti), si trovano in una condizione affine a quella dei liberi professionisti e lavoratori autonomi. Sono compensati alla stessa stregua, con forme retributive a prestazione o per così dire a *cachet*, e confluiscono in larghissima misura nella categoria "artisti e tecnici", forte appunto di oltre 58.700 soggetti (corrispondente al 77% dell'intero perimetro cinematografico).

La seconda categoria Enpals "maestranze e impiegati" annovera infatti poco più di 17.500 unità, identificabili nel personale dipendente, tanto è vero che pur essendo pari solo al 23% "coprono" la fetta maggiore – il 63% – delle giornate lavorative conteggiate per calcolare l'entità delle cosiddette "trattenute sociali". D'altra parte delle otto aree di attività codificate (imprese di produzione; produzioni varie; stabilimenti di produzione; sviluppo e stampa; doppiaggio; distribuzione e noleggio; esercizi esclusivamente cinematografici; esercizi cinematografici polyvalenti) sono le prime due – quelle a maggior cultura e tradizione industriale e dotate generalmente di uno staff permanente, anche di poche persone – ad annoverare la larga maggioranza di addetti fissi, oltre che di quelli temporanei: più di 25.900 con un'incidenza del 34% sul totale di vecchi e nuovi contribuenti.

2. Lo screening degli addetti

Grazie ai dati e alle statistiche dell'Enpals – significativi in particolare, come si vedrà, per arrivare a una stima dei livelli retributivi del settore e del valore economico dei vari tipi di prestazioni – si può ad esempio delineare una mappa territoriale delle risorse imprenditoriali e umane che animano il cinema nazionale. Tenendo in considerazione in via preliminare due circostanze.

La prima concerne l'effettiva consistenza del patrimonio imprenditoriale e societario del cinema italiano. La discrepanza sul numero di imprese attive (9.071 attive, delle quali 4.400 di capitali, per la banca dati delle Camere di commercio; 3.471 nel 2006 e 3.520 nel 2007 quelle a ruolo Enpals) appare comprensibile alla luce della reale operatività delle aziende stesse, dalla volontarietà che sottostà in questi casi all'adesione al regime previdenziale e assistenziale, mentre l'accesso al Registro delle imprese è obbligatorio e comunque indispensabile per avviare una qualsiasi attività, ma soprattutto dall'aver sotto contratto dipendenti a tempo indeterminato o determinato con la conseguente necessità di regolarizzarne la posizione e dalla scelta da parte del titolare o dei soci delle ditte più piccole di iscriversi o meno a libro paga o di mettervi un eventuale collaboratore occasionale.

La seconda riguarda una certa incongruenza fra i vari "repertori" in merito alla distribuzione geografica dell'apparato produttivo e al peso relativo del polo cinematografico romano e laziale sul complesso nazionale, vista la sua concreta incidenza, decisiva ai fini di un'equilibrata misurazione delle potenzialità e capacità territoriali. Anche in questo caso la dicotomia statistica – 28,8% di imprese per Cerved e 45,5% di occupati per Istat, contro le quote rispettivamente di 42,9% e 62,3% per Enpals – dipende dalla natura sia delle rile-

vazioni (quelli di Cerved ed Enpals sono censimenti, uno su tutto l'universo settoriale, l'altro interno al proprio ambito di competenza; quella Istat è un'indagine) sia dei diversi organismi. In particolare, come detto, il *focus* della missione di Enpals e delle motivazioni d'adesione è legato allo stato occupazionale e contrattuale ai fini dei trattamenti previdenziali e assistenziali, per cui il radicamento strutturale e societario degli operatori della capitale ne viene enfatizzato, rendendo in questo senso plausibile la divaricazione di certi ordini di grandezza.

I dati dell'ente mutualistico (tabella 2), che ribadiscono il ruolo di Milano quale secondo distretto e l'importanza dei tre poli piemontese, emiliano e campano, secondo quanto delineato dalle statistiche del Cerved, consentono di analizzare abbastanza a fondo il mercato del lavoro e di verificare la struttura occupazionale di settore. Un *portfolio*, quello delle attività di cinema, tanto variegato da rappresentare in verità, dal punto di vista professionale, una sorta di campione improprio.

Innanzitutto in considerazione della rapida e costante evoluzione che continua ad attraversarlo, come comprovato dalla quota di imprese giovani sul totale delle attive: per oltre il 60%

TAB. 2
DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEGLI ADDETTI DEL SETTORE CINEMA

Percentuali di presenza per collocazione regionale	Imprese attive	Contribuenti iscritti ai ruoli Enpals	Numero di addetti in media per azienda
Piemonte	201	1570	7,8
Valle d'Aosta	1	5	5,0
Lombardia	605	19.128	31,6
Trentino Alto Adige	28	89	3,2
Veneto	122	1.916	15,7
Friuli Venezia Giulia	27	230	8,5
Liguria	64	347	5,4
Emilia Romagna	224	2.481	11,1
Nord	1.272 (36,7%)	25.776 (33,7%)	20,3
Toscana	142	859	6,0
Umbria	31	161	5,2
Marche	81	362	4,5
Lazio	1.492	46.585	31,2
Centro	1.746 (50,3)	47.967 (62,7%)	27,5
Abruzzo	42	238	5,7
Molise	3	6	2,0
Campania	126	1.013	8,0
Puglia	97	513	5,3
Basilicata	12	45	3,8
Calabria	26	88	3,4
Sicilia	121	619	5,1
Sardegna	26	207	8,0
Sud e Isole	453 (13,0%)	2.729 (3,6%)	6,0

Elaborazione sui dati "Lavoratori e imprese dello spettacolo e dello sport professionistico: principali dati occupazionali e retributivi" a cura del Coordinamento statistico-attuariale dell'Enpals, Roma 2008.

sono state fondate negli ultimi vent'anni (soltanto il 12,0% e il 20,4% rispettivamente nei due decenni precedenti), con punte del 66,6% nel comparto della produzione. Ma ancor di più alla luce della polverizzazione societaria per forma giuridica, dimensioni e classi di fatturato, che ha i suoi principi attivi nella stessa natura del prodotto e nelle sue modalità di realizzazione: le due condizioni di base che finiscono per rendere paradigmatica la frammentazione del mercato del lavoro lungo tutta la filiera del settore.

3. Le coordinate del settore

Una segmentazione che la natura artistica e la particolare conformazione dell'opera cinematografica esprimono del resto anche con l'intensità e l'alta frequenza delle specializzazioni chiamate in causa e la concentrazione di professionalità coinvolte, dove la prestazione creativa costituisce l'input più importante. Il lavoro impiegato può in effetti essere riassuntivamente ricondotto, secondo la convenzionale nomenclatura gestionale, ad almeno cinque tipologie¹:

- **creativa**, *creative staff*, in cui rientrano sceneggiatori, scenografi, compositori e costumisti;
- **artistica**, *artistic labour*, in cui confluiscono in linea di massima produttori, registi, direttori di montaggio e fotografia e coreografi;
- **di scena**, *performing labour*, comprendente attori e comparse, eventuali musicisti e ballerini;
- **tecnica**, *technical line*, che include assistenti di regia, responsabili di casting, operatori di ripresa, tecnici del suono e delle luci, elettricisti, attrezzisti, montatori del set, sarti, truccatori, parrucchieri e così via;
- **amministrativa**, *administrative work*, con agenti di produzione, funzionari della contabilità, addetti ad acquisti, noleggi e approvvigionamenti...

All'interno di ogni tipologia convivono, a loro volta, corposi *carnet* di competenze specifiche, fra i quali si può rintracciare forse un unico tratto davvero comune: la prestazione a progetto, legata cioè ancor più che alla singola pellicola di volta in volta in realizzazione, addirittura circoscritta a singole fasi della produzione (il discorso vale soprattutto per le prime quattro, riconducibili alla categoria Enpals "artisti e tecnici", mentre la quinta tende a comporre quella classificata dall'istituto "maestranze e impiegati"). Ove sussiste una presenza lavorativa senza soluzione di continuità, per l'intero ciclo di lavorazione che va dal progetto alla stampa della copia *master*, anche questa finisce ad ogni modo per concretizzarsi soltanto lungo l'arco di sviluppo di quella determinata opera. E la condizione, potenzialmente, non si attaglia che alla figura del produttore e al ruolo di regista.

¹ Fabrizio Perretti e Giacomo Negro: *Economia del cinema*, Etas-Rcs Libri, Milano 2003, pagine 64-90.

OCCUPAZIONE

Il deficit di integrazione e stabilizzazione del mercato occupazionale trova una puntuale testimonianza nell'estremo contenimento delle forze di lavoro a tempo indeterminato, stimato in appena il 20,8% del totale (tabella 3) – ma nel comparto della produzione la percentuale degli assunti in pianta stabile si ferma al 15,1% – a fronte del quale si registrano apporti del 27,8% per l'occupazione a tempo determinato e del 23,6% per le figure cosiddette indipendenti: imprenditori in proprio, soci di cooperative, liberi professionisti, artigiani e lavoratori autonomi (che nelle realtà di piccola dimensione arrivano però a toccare il 63,3%).

Un'altra particolarità che connota la conformazione occupazionale molto snella del settore consiste nella bassa incidenza, sulla pur preponderante area della flessibilità, del lavoro atipico inteso in senso stretto, con un peso delle collaborazioni a progetto pari al 14,7% e dei collaboratori occasionali equivalente al 13,1%.

Se si accorpa la fascia degli indipendenti ascrivibile a liberi professionisti, lavoratori autonomi, artigiani e soci di cooperative o consorzi a quelle dei collaboratori a progetto e occasionali e dei dipendenti a tempo determinato si conferma in sostanza quanto le forme di precariato – come viene puntualizzato nell'indagine Censis – "appaiano strutturali in un settore che lavora su commessa e in cui, per ogni progetto, variano le esigenze e la composizione degli organici". (A puro titolo informativo si può incidentalmente citare quale esempio la situazione occupazionale illustrata in una nota del bilancio di una delle prime dieci società di produzione, con poco più di 150 addetti a libro paga nell'anno: il 9% risulta a tempo indeterminato e il 91% con contratto a termine, per un costo del lavoro unitario pari in media a 23,3 mila euro; a fronte di un fatturato per dipendente, come si evince dai conti del gruppo, di oltre 490 mila euro).

TAB. 3
TIPOLOGIE CONTRATTUALI PER CLASSI DI ADDETTI

Inquadramento dei dipendenti per classi di addetti in azienda	Complesso settore	Distribuzione per fasce di occupati		
		Da 0 a 5	Da 6 a 19	Da 20 e oltre
A tempo determinato	20,8%	21,2%	27,0%	19,5%
A tempo indeterminato	27,8%	4,4%	11,5%	32,6%
Indipendenti e autonomi	23,6%	63,3%	33,7%	19,2%
Collaborazioni a progetto	14,7%	8,0%	14,3%	15,1%
Collaboratori occasionali	13,1%	3,1%	13,5%	13,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Indagine Censis "Le imprese dell'audiovisivo nel Lazio", 2007.

La stessa ricerca Censis rileva inoltre che una larga fetta di imprese – esattamente il 46,5% del campione, valore che nel comparto della produzione sale al 55,3% – fa pure ricorso a giovani in stage e a personale con borse di lavoro.

È proprio alla frequenza dei rapporti di lavoro meno stabili con ampio e costante ricorso alla contrattazione a termine o a progetto (la quale appunto si risolve molto spesso nella singola produzione) che risale la considerevole superiorità del novero generale degli iscritti Enpals

rispetto a quello delle unità di lavoro annue effettivamente impiegate. Questa asimmetria, che secondo quanto illustra la tavola sintetica successiva contraddistingue tutto il macro-settore delle attività culturali e dello spettacolo, ha il suo riscontro nel numero delle giornate nelle quali in media lavorano i contribuenti del settore cinematografico.

TAB. 4
VALORI MEDI DI OCCUPAZIONE DEGLI ADDETTI DI SPETTACOLO E SPORT

Settori di attività nel sistema Enpals	Giornate lavorative all'anno per ogni unità professionale		
	Complesso delle categorie	Artisti e tecnici	Maestranze e impiegati
Cinema	81	39	228
Musica	53	44	238
Teatro	80	63	188
Radiotelevisione	215	158	262
Trattenimenti vari	54	37	189
Impianti sportivi	182	91	194
Varie	40	31	103
Media generale	96	50	214

Fonte: "Parametri fondamentali della distribuzione dei più significativi caratteri quantitativi", a cura del Coordinamento statistico-attuariale dell'Enpals (Ente nazionale di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo e dello sport), Roma 2008.

Dal momento che il monte di giornate lavorative annue totalizzato nel 2007 dai contribuenti del settore cinema risulta di poco superiore a 6,2 milioni, si può ipotizzare quale sarebbe il numero complessivo di addetti – se a tempo pieno – necessario per conseguirlo: poco più di 26.950, a fronte dei 76.241 realmente iscritti. Questi calcoli virtuali permettono dunque di dedurre a titolo di pura esercitazione che l'arco di impiego è talmente saltuario che sarebbe necessario, nell'ambito della categoria "artisti e tecnici", l'apporto di ben sei soggetti per concorrere a formare con le loro prestazioni medie un eventuale anno effettivo di giornate lavorative.

Comparazioni a parte, il modesto saggio di utilizzazione (più che di vera e propria occupazione) della popolazione artistica e tecnica, espresso dalle giornate annue lavorate, si pone in rispondenza a due fattori contestuali: il tasso di sviluppo del settore e la densità stessa del parco-addetti.

RETRIBUZIONE

Fra il 1980 e il 1990 si era registrato ad esempio un incremento di quel saggio prossimo al 90% e un aumento dei professionisti "a prestazione" vicino al 75% grazie alla rinnovata vitalità delle attività, che infatti aveva alimentato anche una robusta iniezione di nuovo personale a tempo indeterminato di "maestranze e impiegati" pari al 56%. Nel decennio successivo l'attività delle imprese ha subito però una contrazione – comportando una conseguente riduzione per oltre il 40% dei dipendenti cosiddetti fissi – e anche il tasso di impiego ne ha risentito, essendo sensibilmente salito il numero di artisti e tecnici disponibili. Dal 2000 al 2007 la produzione è poi tornata, seppure di poco e fra alti e bassi, a crescere, favorendo sia una ripresa dell'assunzione di personale a tempo pieno (+36%) sia una risalita delle giornate

annue lavorative di artisti e tecnici (quasi del 20%), il cui numero tuttavia si è incrementato di un ulteriore 25%. Questo andamento contrastante è illustrato anche dalla tavola successiva dedicata al periodo più recente, dal 2002 al 2007, ultimo anno per il quale sono disponibili i dati relativi agli indicatori principali (in particolare il numero di addetti, delle giornate lavorate in media nel corso dei 12 mesi e la retribuzione media annua).

TAB. 5
ANDAMENTO DEL MERCATO DEL LAVORO PER OCCUPAZIONE E RETRIBUZIONI

Variazioni percentuali su anno precedente	Imprese di cinema attive	Contribuenti iscritti all'Enpals	Giornate lavorate nel settore all'anno	in media per unità	Retribuzione media per giorno lavorato	annua per addetto	Monte retributivo complessivo
Complesso degli addetti del settore cinematografico							
2002	+1,5	-4,1	+1,8	+6,2	+0,1	+2,8	-0,2
2003	+0,9	-6,0	-3,5	+2,7	-5,1	-0,4	-6,4
2004	+1,5	+5,2	+6,3	+1,0	-0,3	+0,5	+6,0
2005	-1,4	+8,5	+3,8	-4,3	+9,4	+13,4	+13,6
2006	+7,1	+2,4	+0,2	-2,2	+7,2	+0,6	+7,4
2007*	+1,4	+2,3	-4,6	+1,0	+2,5	+6,0	+4,0
Artisti e tecnici							
2002	-	-5,6	-3,0	+2,7	-0,1	+2,3	-3,3
2003	-	-7,3	-4,7	+2,9	-6,2	-3,1	-3,1
2004	-	+4,5	-4,7	-4,0	+1,2	-1,0	+1,9
2005	-	+10,6	+17,5	+0,6	+6,4	+13,0	+25,0
2006	-	+1,4	+1,4	0,0	+7,6	+7,1	+9,1
2007*	-	+2,8	+2,1	+10,8	-5,8	+18,7	+15,0
Maestranze e impiegati							
2002	-	+1,7	+2,7	+2,7	0,0	+4,4	+4,4
2003	-	-1,4	-2,8	-1,3	+1,4	-1,5	-1,2
2004	-	+7,0	+9,2	+2,0	+1,5	+3,5	+10,8
2005	-	+1,5	-2,6	-4,1	-4,1	-0,7	-0,7
2006	-	+5,6	-0,5	-5,8	+5,5	-0,6	+4,9
2007*	-	+0,9	+0,8	+2,0	-2,5	+6,1	+2,5

Elaborazione su dati Enpals: "Occupazione e retribuzioni dei lavoratori dello spettacolo e dello sport - Parametri fondamentali della distribuzione dei più significativi caratteri quantitativi" 2007, "Statistiche sull'occupazione e sulle retribuzioni dei lavoratori dello spettacolo e dello sport - Serie storiche" 2008, "Le attività d'impresa nel mondo dello spettacolo e dello sport professionistico" 2008, "Lavoratori e imprese dello spettacolo e dello sport professionistico: principali dati occupazionali e retributivi" 2008, a cura del Coordinamento statistico-attuariale, e "Report Direzionale 2007", a cura dell'Ufficio organizzazione e controllo gestione dell'Ente nazionale di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo e dello sport

* L'accertamento dei parametri relativi all'anno 2007 non può essere considerato ancora definitivo e pertanto le variazioni percentuali riportate si riferiscono a stime previsionali.

Se si pone l'attenzione sulla relazione fra gli indici occupazionali e retributivi, si può notare la frequente divergenza nello stesso anno dei loro scostamenti, a segno sia più sia meno, che la connota e che segnala in sostanza quanto l'offerta di impiego sia nel settore costantemente superiore alla domanda da parte delle imprese, influenzando di conseguenza i livelli di retribuzione. All'elasticità delle fluttuazioni e delle sue risposte (più occasioni di lavoro ma a minor costo e meno offerte però a paga migliore) fa da contraltare la connaturale flessibilità delle modalità d'occupazione, contraddistinte da porzioni d'impiego spesso infinitesimali.

Tuttavia l'effetto dei due fattori chiave – andamento del settore e numero di occupati e di unità in cerca di impiego – si traduce alla fine in un combinato-disposto che accentua in concreto la tendenziale rigidità strutturale che caratterizza il mercato del lavoro in cinematografia: anche quando volgono verso una confluenza positiva non riescono a innescare un'autentica evoluzione del sistema e a modificare soprattutto lo *status* personale e le condizioni professionali ed economiche della grande maggioranza dei suoi componenti. Se ne ha sufficiente visione osservando la suddivisione per quartili delle unità professionali impegnate nel cinema (tabella 6). I consolidati differenziali di trattamento fra personale maschile e femminile restano sensibili, così come modesti rimangono i livelli di "apprezzamento" riconosciuti agli addetti più giovani, per quanto in possesso di minore esperienza. Applicando il parametro "moda", la mo-

dalità di distribuzione statistica per accertare il massimo delle frequenze (ossia le unità di misura comuni al maggior numero di individui), si riscontrano ad esempio per artisti e tecnici i caratteri più ricorrenti di 23 anni di età, di una sola giornata lavorativa all'anno, con compensi per 55 euro che oltre a costituire la retribuzione media giornaliera rappresentano quindi anche quella complessiva annua.

I benefici, quando vi sono, si rivelano insomma di relativa consistenza per la fascia media degli addetti, dal momento che si spalmano in proporzione aritmetica su un numero superiore di destinatari e assumono invece una forma davvero premiante (quasi a proiezione geometrica, facendone a volte la "fortuna") soltanto per pochi.

La "parcellizzazione" delle risorse può essere considerata per certi versi una sindrome congenita del mercato del lavoro cinematografico, frutto nemmeno tanto sottinteso anche del fascino e della forza d'attrazione che il cinema continua a esercitare nei confronti di tante categorie artistico-professionali e tecniche e delle giovani leve che ne subiscono il richiamo e vi approdano quasi irresistibilmente, anche quando sono conscie delle difficoltà che dovranno affrontare per potersi ricavare un spazio vitale.

Se si approfondisce la disamina del quadro occupazionale, proponendo una suddivisione per decili anziché per quartili (e fermandosi a due soli valori essenziali, i più rappresentativi) come nella tavola che segue, si ha una conferma davvero palese della notevole disponibilità di unità di lavoro rispetto alle risorse occupazionali ed economiche che il mercato offre. L'entità dei contribuenti Enpals che vanno a comporre ad esempio i primi 6 decili parla da sola: 45.850 persone. Sommano 370 mila giorni complessivi, con un indice medio di 7,9 giornate a testa, e un eventuale tempo pieno li ridurrebbe di 40 volte, a 1.185. Di questo plotone di addetti impegnati in una miriade di micro-occupazioni metà ha meno di 25 anni e l'altra metà meno di 35.

TAB. 6
RIPARTIZIONE DEGLI ADDETTI PER TEMPO DI OCCUPAZIONE E RETRIBUZIONI

Distribuzione per quartili e valori monetari in euro	Età media	Massimo di giornate lavorate annue	Tetto retribuzione giornaliera	Retribuzioni annue massime
Primo 25% di occupati	25	2	63,31	161,00
Maschi	26	2	65,50	183,00
Femmine	25	1	58,83	138,00
Artisti e tecnici	251	-	67,00	122,00
Maschi	25	1	67,00	136,00
Femmine	24	1	65,50	100,00
Maestranze e impiegati	29	156	48,13	7.217,50
Maschi	29	156	52,77	8.310,75
Femmine	28	154	43,77	6.135,25
50% di addetti	33	10	82,00	1.106,00
Maschi	34	12	86,50	1.341,00
Femmine	32	8	76,50	847,50
Artisti e tecnici	33	3	86,50	411,00
Maschi	34	4	90,93	499,00
Femmine	31	3	81,33	300,00
Maestranze e impiegati	35	286	69,46	16.992,67
Maschi	36	296	74,38	18.746,50
Femmine	34	277	63,58	14.752,50
75% di occupati	44	148	142,80	13.396,50
Maschi	45	150	150,00	15.000,25
Femmine	42	146	134,26	10.966,00
Artisti e tecnici	44	31	156,59	4.427,25
Maschi	45	40	162,50	5.915,50
Femmine	42	20	150,00	2.793,00
Maestranze e impiegati	43	312	109,24	30.032,50
Maschi	45	31	115,88	32.507,25
Femmine	42	312	101,28	27.555,00

Fonte: "Parametri fondamentali della distribuzione dei più significativi caratteri quantitativi", a cura del Coordinamento statistico-attoriale dell'Enpals (Ente nazionale di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo e dello sport), Roma 2009.

TAB. 7
DISTRIBUZIONE DEI PERIODI D'IMPIEGO E DELLE RETRIBUZIONI

Valori dei decili per tutti gli addetti	Tetto di giornate medie lavorate all'anno	Retribuzioni annue massime in euro
Fino al 10% di occupati	1	68,00
Fino al 20%	1	130,00
Fino al 30%	2	218,00
Fino al 40%	4	463,00
Primo 50% di unità	10	1.106,00
Fino al 60%	34	3.557,20
Fino al 70%	99	9.357,00
Fino all'80%	196	18.061,80
Fino al 90% degli addetti	312	30.083,20
Ultimo 10%	312	9.253.050,00

Fonte: "Lavoratori delle imprese dello spettacolo e dello sport professionistico: principali dati occupazionali e retributivi", a cura del Coordinamento statistico-attoriale dell'Enpals, Roma 2008.

D'altronde il ricorso al lavoro per chiamata e le scritture per porzioni anche minimali d'impegno hanno sempre contrassegnato la cinematografia. Un tempo ne erano termometro stru-

menti come le liste di collocamento speciale per lo spettacolo (che già nel 1976 contava 10.842 attori iscritti, di cui 3.492 donne, nei vari settori); oggi ci si affida ad altre rilevazioni. E quelle più attuali certificano semmai che la loro patologica applicazione negli ultimi tempi sta conseguendo elevate gradazioni d'intensità, con una progressiva concentrazione degli stessi spezzoni di utilizzazione.

TAB. 8
DISTRIBUZIONE DEI PERIODI D'IMPIEGO NEI SETTORI D'ATTIVITÀ

Valori dei decili per tutti gli addetti	Retribuzioni massime all'anno in euro			
	Cinema	Tv e Radio	Teatro	Musica
Fino al 10% di occupati	1	18	2	1
Fino al 20%	1	73	4	2
Fino al 30%	2	156	10	3
Fino al 40%	4	229	21	5
Primo 50% di unità	10	285	39	9
Fino al 60%	34	312	67	18
Fino al 70%	99	312	100	34
Fino all'80%	196	312	147	75
Fino al 90% degli addetti	312	312	246	233
Ultimo 10%	312	312	312	312

Fonte: "Lavoratori delle imprese dello spettacolo e dello sport professionistico: principali dati occupazionali e retributivi", a cura del Coordinamento statistico-attuariale dell'Enpals, Roma 2008.

Soltanto il settore musicale, dove la produzione è incentrata su attività sostanzialmente più "episodiche" come quelle discografiche e concertistiche, denuncia tempi d'impiego annui inferiori in tutte le classi di ripartizione al cinema, che a sua volta registra però tassi d'occupazione annua decisamente contenuti per il 70% degli addetti e riesce a "sorpassare" il teatro solamente con il restante 30% dei tre livelli superiori. Decisamente fuori quota, come mostra la tabella precedente, si colloca invece il settore radio-televisivo, vincolato alla realizzazione di programmi e trasmissioni parametrata a una diffusione a ciclo continuo.

Mantenendo il campo d'osservazione ristretto ai settori dello spettacolo propriamente detto attraverso la comparazione dei livelli di retribuzione annua per decili (tavola seguente) si rinnova il rilievo che le maggiori criticità del settore emergono alla base della sua corposa struttura professionale. Attività musicali a parte, il cinema sconta *handicap* retributivi per ben il 60% di tutti i suoi addetti, mentre è suo il picco dei compensi – doppiando persino il *top* delle remunerazioni televisive – che delimita il decimo e ultimo *range*, quello più "ricco".

È vero che domanda e offerta d'occupazione e livelli remunerativi si strutturano in misure e forme comunque simili in tutte le categorie creative, culturali, di spettacolo, sport e intrattenimento, registrate per esempio dall'Enpals, l'ente pubblico previdenziale di competenza. Né si può ovviamente escludere, data la prossimità delle prestazioni artistiche, che gruppi professionali classificati dall'Enpals in un settore dedichino poi parte dei loro impegni in opere di genere diverso, in prevalenza produzioni televisive e *short* promozionali. Resta il fatto che la predominanza delle prestazioni spot nell'industria filmica è schiacciante e tra-

TAB. 9
CLASSI RETRIBUTIVE PER SETTORI D'ATTIVITÀ NELLO SPETTACOLO

Valori dei decili per tutti gli addetti	Tetto di giornate lavorate in media all'anno			
	Cinema	Tv e Radio	Teatro	Musica
Fino al 10% di occupati	68,00	1.139,00	99,40	41,00
Fino al 20%	130,00	4.018,00	250,00	90,00
Fino al 30%	218,00	8.606,50	600,00	173,00
Fino al 40%	463,00	14.173,00	1.296,00	325,00
Primo 50% di unità	1.106,00	18.596,00	2.592,00	608,00
Fino al 60%	3.577,20	23.380,00	4.590,00	1.153,00
Fino al 70%	9.357,00	29.477,00	7.637,00	2.456,00
Fino all'80%	18.061,80	36.245,00	12.595,20	6.165,00
Fino al 90% degli addetti	30.983,20	45.347,00	21.142,40	24.944,32
Ultimo 10%	9.253.050,00	4.315.782,00	3.161.572,00	1.600.924,20

Fonte: "Lavoratori delle imprese dello spettacolo e dello sport professionistico: principali dati occupazionali e retributivi", a cura del Coordinamento statistico-attuariale dell'Enpals, Roma 2008.

TAB. 10
RETRIBUZIONE MEDIA ANNUA NEL SETTORE SPETTACOLO E SPORT

Settori di attività	Redditi da lavoro per unità in migliaia di euro registrati dall'Enpals			
	2004	2005	2006*	2007*
Cinema	10.145	11.508	12.175	12.912
Musica	6.891	7.529	7.642	8.105
Teatro	8.587	9.035	8.706	9.233
Radiotelevisione	25.810	24.391	25.779	27.339
Trattenimenti vari	6.997	8.362	8.966	9.508
Impianti sportivi	10.960	13.733	12.871	13.650
Varie	2.452	2.899	2.584	2.740
Media generale	9.122	9.590	9.767	10.137
Sportivi professionisti	126.993	147.199	149.453	152.090

Fonte: "Parametri fondamentali della distribuzione dei più significativi caratteri quantitativi", a cura del Coordinamento statistico-attuariale dell'Enpals (Ente nazionale di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo e dello sport), Roma 2008.

* I dati relativi agli anni 2006 e 2007 non sono da considerarsi definitivi e sono frutto di stime revisionali dell'Enpals.

sparire anche dall'osservazione su una scala più ampia delle forze di lavoro in campo e della loro remunerazione.

Fra tutti i settori professionali dell'universo Enpals il cinema costituisce con il 29,8% degli iscritti il compartimento più corposo – contro il 24,2% della musica, il 13,5% dei trattenimenti vari, il 10,8% di radio-tv, l'8,1% del teatro, il 7,5% degli impianti sportivi, il 2,6% dei professionisti dello sport e il 3,5% delle altre attività varie – e versa il contributo maggiore, superiore al 30%, al monte retributivo annuo di tutto l'istituto.

Questi "primati" sfumano però trasferendo (tavola precedente) i due valori nel parametro del reddito da lavoro per unità. Pur superando la media generale, il rapporto rimane per il cinema inferiore a quelli dei comparti radio-tv e impianti sportivi (i 6.500 professionisti dello sport fanno categoria a sé e confluiscono in un proprio fondo specifico).

REDDITI DA LAVORO

Per questo, nel risalire all'origine dello scarto di posizioni, si riconferma fondato il riferimento alla differente e più alta frequenza degli apporti professionali strettamente contingentati: una prassi congeniale alla produzione cinematografica e quindi nel tempo fatta sistema; ma non scevra di esasperazioni latenti che introducono nel mercato del lavoro standard (a ritmi crescenti, come quelli attuali) formalmente *borderline*. Lo appaiono anche rispetto a strategie di contenimento del costo del lavoro di particolare rigore, come quelle indotte dall'evoluzione del mercato multimediale con la graduale convergenza fra cinema e televisione e che hanno avuto proprio nei principali network tv i loro apripista.

TAB. 11
VALORI MEDI DI RETRIBUZIONE NELLE ATTIVITÀ CINEMATOGRAFICHE

Compensi medi in euro	Retribuzione giornaliera	Rretribuzione annua
Artisti e tecnici	165,87	8.931,94
Maestranze e impiegati	83,32	20.351,95
Complesso degli addetti	162,11	10.937,99

Fonte: "Parametri fondamentali della distribuzione dei più significativi caratteri quantitativi", a cura del Coordinamento statistico-attoriale dell'Enpals (Ente nazionale di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo e dello sport), Roma 2008.

Lo ribadisce un altro elemento di valutazione complessiva quale l'indice medio di remunerazione delle prestazioni fornite nelle due principali categorie occupazionali che inglobano per Enpals chiunque viene chiamato a un impiego o a una collaborazione nel cinema (tabella 11). Gli artisti e tecnici, che formano il 77% delle categorie professionali cinematografiche contro il 23% di maestranze e impiegati, "producono" il 59% del monte retributivo percepito dalla totalità degli addetti del settore (519 degli 818 milioni di euro globali, cui si aggiunge appunto la quota complementare del 41% degli altri, pari a 299 milioni) e tuttavia riescono a cumulare soltanto 2,2 milioni di giornate lavorative annue contro i 4 milioni (63% del totale) di maestranze e impiegati e per quanto la loro retribuzione media giornaliera ammonta praticamente al doppio di quella applicata ai "colleghi garantiti" in genere da contratti a tempo indeterminato, in media il loro reddito da lavoro percepito in un anno si ferma al 43,8% rispetto a quello riconosciuto a maestranze e impiegati.

Indicazioni ancora più mirate emergono poi dal dettaglio degli "statini" di lavoro specifici per le varie qualifiche e competenze professionali individuate nell'ambito di artisti e tecnici e in quello delle maestranze e degli impiegati (rilevando di passaggio che tale suddivisione non è a discrezione dell'Enpals, ma regolata da leggi e norme dello stato)².

Risalta in modo particolare (tabella 12) la consistenza del gruppo che corrisponde alla tipologia delle prestazioni "di scena" (*performing labour*) dove si concentrano 41.902 soggetti: addirittura il 71,1% degli artisti e tecnici – che arriva a corrispondere al 54,8% di tutti gli addetti

del settore – rispetto al 5,7% del nucleo propriamente "artistico" (*artistic labour*), all'1,9% dei "creativi" (*creative staff*) e ai restanti 15,4% della *troupe* dei "tecnici" (*technical line*) e 5,9% degli amministrativi (*administrative work*) che in base all'inquadramento contrattuale a tempo determinato non rientrano nell'altra categoria delle maestranze e degli impiegati.

La prima è fondamentalmente l'area ad alto tasso di instabilità che attraversa tutto il comparto della produzione e dove si addensano le posizioni di maggiore precarietà con le punte massime di micro-ingaggi e di occupazioni occasionali. Ambito professionale con il grado di utilizzazione più basso in assoluto (in media 11,5 giornate lavorative *pro capite* nel corso di un anno), denuncia ugualmente compensi a prestazione giornaliera inferiori del 17,7% allo stesso *range* medio di tutte le categorie a tempo determinato, essendone la componente dalla presenza – sette teste su dieci – schiacciante.

TAB. 12
CONSISTENZA E TRATTAMENTO DELLE QUALIFICHE PROFESSIONALI NEL SETTORE CINEMA

Categorie Enpals di attività e relative qualifiche professionali	Quanti sono	Giornate annue lavorative	Compenso medio in euro al giorno
Artisti e tecnici	58.926	38,8	211,18
Attori e generici	40.102	11,5	173,69
Maestranze a tempo determinato	4.408	87,0	122,84
Organizzatori, direttori, ispettori e segretari	3.447	111,5	150,16
Registi, aiuto, sceneggiatori, dialoghisti, adattatori	3.102	100,5	393,60
Operatori di ripresa e aiuto operatori	2.032	118,7	126,79
Tecnici montaggio, suono, sviluppo e stampa	1.899	124,3	148,21
Attori di prosa, varietà e attrazioni	1.459	41,6	459,84
Scenografi, arredatori, architetti, figurinisti	1.116	112,3	186,66
Truccatori e parrucchieri	740	74,9	201,78
Tersicorei e ballerini	224	26,5	226,97
Direttori di scena e doppiaggio	158	127,1	193,34
Concertisti, professori d'orchestra, orchestrali	113	21,1	273,86
Coreografi, coristi e figuranti speciali	76	77,2	225,41
Amministratori di formazioni artistiche	33	221,6	103,25
Artisti lirici	8	23,7	205,10
Direttori di orchestra, maestri suggeritori	5	15,2	780,11
Indossatori	4	18,0	183,68
Maestranze e impiegati	17.506	223,8	85,50
Impiegati amministrativi e tecnici *	13.778	231,6	88,15
Operatori e aiuto operatori di cabine di sala	1.641	218,0	60,02
Maschere, custodi e personale di pulizia	1.173	177,7	44,84
Impiegati di imprese di noleggio e distribuzione	614	255,6	114,22
Maestranze a tempo indeterminato	210	290,4	76,14
Autisti e addetti a servizi personali	69	182,7	95,29
Operai di imprese di noleggio e distribuzione	21	251,6	48,55
Totale generale	76.432	81,2	131,80

Fonte: "Lavoratori delle imprese dello spettacolo e dello sport professionistico: principali dati occupazionali e retributivi", a cura del Coordinamento statistico-attoriale dell'Enpals (Ente nazionale di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo e dello sport), Roma 2008.
* Impiegati amministrativi e tecnici dipendenti delle imprese di produzione, doppiaggio e sviluppo e stampa.

² Decreto legislativo numero 708 del 16 luglio 1947; decreto legge 182 del 30 aprile 1997; legge 289 del 27 dicembre 2002; decreto ministeriale del 15 marzo 2005.

L'elaborazione incrociata dei dati dell'ultimo prospetto con le cifre attinenti alle ripartizioni in quartili e decili della popolazione cinematografica consente poi di estrarre alcune considerazioni sulle dinamiche e sulle coordinate economiche del mercato del lavoro in relazione alle diverse qualifiche professionali, oltre che sulla loro reale valorizzazione in quanto arti e mestieri ad accentuata specializzazione e forte creatività.

L'alto numero di addetti ai margini dell'inoperosità e la soglia che segna il limite di questa scarsa utilizzazione (meno di 12 giornate lavorate all'anno) denunciano che l'eccesso di offerta di prestazioni rispetto alla domanda porta con sé anche il fenomeno conseguente della turnazione forzata di una quota considerevole di persone. Da un anno solare all'altro, cioè, una certa quantità di attori generici – in via desuntiva circa 7,5 mila – non riesce a percepire nell'arco di dodici mesi alcun reddito che sia sottoposto a trattenute previdenziali e fiscali. Esiste poi una fascia un po' "meno povera", dove i compensi appaiono però correlati a impegni prestati per periodi così brevi sull'arco dei 365 giorni da risultare di entità estremamente ridotta: meno di 3.550 euro per il 60% di tutti i soggetti con quella qualifica e meno di 9.350 euro per un supplementare 10% di unità.

La "leggerezza" delle buste paga di base, in verità, coinvolge indistintamente tutte le figure professionali, anche se gli effetti sono commisurati al loro rilievo e si dimostrano diffusi in maniera estesa principalmente nel grande "invaso" degli attori secondari e dei tecnici alle prime esperienze, meno protetti e tutelati, oltre che privi di un potere di contrattazione proprio. Ma scendendo ulteriormente con lo scandaglio è possibile verificare che secondo i rendiconti Enpals la magrezza dei borderò colpisce pure una larga fascia delle migliaia (oltre 5.600) di artisti, registi e aiuto registi, sceneggiatori, scenografi, autori e adattatori, che vivono quasi esclusivamente del loro lavoro. Non solo; anche all'interno di queste figure professionali si individua uno "zoccolo" quantitativamente stabile (intorno al 10%) non immune da *turnover* forzati anche per 12 mesi accusando quindi in corso d'anno la mancanza di accrediti di remunerazioni regolarmente emerse. Al contrario, la via che conduce al vertice della grande piramide retributiva appare veramente ristretta. Procedendo nella disaggregazione progressiva dei dati (che richiede naturalmente una crescente cautela) si ha la possibilità di stimare che degli oltre 7,4 mila "cineasti" per i quali scatta l'immissione nell'ultimo decile, sono circa 100 quelli che vanno a formare il *cast* dei milionari, in euro.

Non si può oggettivamente escludere in via preventiva la presenza nell'attività d'impresa di pratiche di elusione ed evasione contributiva. È un aspetto scivoloso e che sfugge, in quanto sommerso, a qualsiasi possibilità di censimento o anche di sommario accertamento. La moltitudine di soggetti che si colloca alla base della piramide degli occupati legittima tuttavia la presunzione che una certa parte di personale – molto giovane data l'età media di pertinenza – e di lavori occasionali, soprattutto nella produzione cosiddetta minore (documentari promozionali, video sussidiari alla formazione e all'insegnamento o illustrativi delle realtà sociali e industriali) gestiti attraverso agenzie di intermediazione (è sovente il caso dei figuranti speciali), finisca per alimentare quell'area delle attività in nero che secondo le stime di ricerche e indagini sul campo sottraggono alla contabilità ufficiale in tutti i settori e a livello nazionale oltre il 20% delle forze di lavoro e del reddito prodotto. Alcune organizzazioni sindacali sostengono che oltre al lavoro in nero e all'evasione contributiva *tout court* sono diffuse altre

pratiche illegali o illecite, prevalentemente sotto forma di prove non pagate e (ancora peggio) di versamento dei contributi senza retribuzione.

In ogni caso si osserva attraverso la serie storica dei rilevamenti che con l'ultimo decennio si è innescato un lento ma avvertibile processo di strisciante impoverimento alla base del sistema. Allo sviluppo di produzioni seriali con tendenza a budget sempre più contenuti, principalmente in campo televisivo, si è accompagnato un adeguamento solo parziale dei costi di beni e servizi destinati all'industria video-cinematografica, mentre le allargate prospettive di occasioni di lavoro hanno indotto un "ripopolamento" del parco-addetti (grazie ai nuovi arruolati è maturato dal 1998 in poi il raddoppio del personale disponibile) sicuramente eccedente rispetto alle effettive opportunità d'impiego.

In una sua fortunatissima opera – "Effetto luce" – il cineasta francese François Truffaut definisce così la condizione di ogni regista durante le riprese: "La lavorazione di un film somiglia al percorso di una diligenza nel Far West: all'inizio uno spera di fare un bel viaggio, poi comincia a domandarsi se arriverà a destinazione". Ebbene, oggi quella battuta vale anche per descrivere la situazione degli attori e di molti altri professionisti del cinema agli inizi della loro carriera, alle prese con il mercato del lavoro.

Nelle stesse relazioni annuali dell'Enpals sull'attività svolta e sullo stato del settore si rintraccia una frase ricorrente in merito a quella grande parte di iscritti (sempre superiore al 50%) che rimane al di sotto dei parametri occupazionali e retributivi vitali, vale a dire di quelle condizioni che permettono il sostentamento con la sola attività di spettacolo.

La situazione non è circoscritta esclusivamente all'Italia, secondo quanto espone la ricerca "Età, genere e opportunità di lavoro per gli artisti-interpreti in Europa" commissionato da EuroFia, il gruppo europeo della Fia-Federazione internazionale degli attori (cui aderiscono oltre 100 organizzazioni di tutto il mondo, compreso il Sai-Sindacato attori italiani) grazie anche ai finanziamenti della Commissione europea di Bruxelles. Coordinato dalla ricercatrice Deborah Dean dell'Industrial relations research unit dell'università inglese di Warwick che fa parte dell'Osservatorio sulle relazioni industriali del Parlamento europeo, lo studio conferma in proposito che "gran parte degli artisti non può sicuramente vivere con questo lavoro" e che secondo la media delle rilevazioni condotte in 25 paesi "il 5% di essi nel corso dell'anno non ha guadagnato nulla per mezzo di questa professione".

TURNOVER

L'assenza di redditi in corso d'anno è un fenomeno che tocca soprattutto gli addetti del cinema, le cui liste Enpals registrano da anni un turnover positivo e oggi pullulano a tutti gli effetti di iscritti. Anche perché sono soprattutto le attività cinematografiche, insieme con quelle teatrali, ad attribuire di norma a qualsiasi giovane l'etichetta di "artista" e la qualifica di "attore", piuttosto che di "regista", che lo accompagneranno poi ogni qualvolta si proporrà alle società di produzione e alle agenzie di casting in cerca di scritture. Secondo l'esperienza pratica alla televisione è riconosciuto un "potere d'investitura" di caratura e autorevolezza inferiori: nel mondo dello spettacolo in genere fa meno "curriculum". La categoria delle professioni del cinema, a partire da quella di attore, è così molto spesso la porta d'accesso per chi decide di cal-

care le scene e ne ratifica l'ingresso anche sotto il profilo amministrativo-fiscale e ai fini previdenziali. Poi, date le scarse occasioni di lavoro sui set rispetto ai pretendenti, appare inevitabile che l'attività si sviluppi nelle direzioni a maggiori prospettive d'impiego.

È significativo in proposito il raffronto fra le popolazioni di addetti per le sole principali qualifiche professionali della categoria "artisti e tecnici" del cinema con quelle dei due settori a maggiore contiguità, ossia teatro e soprattutto televisione (tabella 13).

Come si può notare il settore televisivo è l'unico senza la presenza di una figura artistica predominante. Nel cinema sono gli attori (68,0% della categoria artisti e tecnici e 52,0% di tutto il settore), nel teatro gli attori di prosa (rispettivamente 56,4% e 47,9%) e per la musica i cantanti (68,0% e 64,3%), mentre per tv e radio la qualifica più folta degli attori e dei generici non raggiunge che le quote del 27,1% e dell'11,6% a dimostrazione del latente "pescaggio" che la televisione – in ampia prevalenza generalista – compie nei bacini professionali contigui; un travaso che mitiga e spiega, seppure in misura parziale, la sovrabbondanza di addetti di quei settori e in particolare di quello cinematografico (non dimenticando che la tv drena comunque oltre la metà delle risorse economiche generate dalle attività di spettacolo e intrattenimento). Questa forma spuria di turnover orizzontale non ha però effetti rilevanti su quello verticale, cioè sui flussi in entrata (continui) e in uscita (esigui, pressoché irrilevanti) che interessano teatro, musica e *in primis* il cinema. Non va dimenticato che in Italia sono attive almeno 30 scuole di livello nazionale con un'offerta di oltre 200 corsi per tutte le attività professionali dello spettacolo, che "licenziano" ogni anno migliaia di giovani artisti (senza contare appunto i centri di formazione sparsi per il territorio e di diversa caratura che sono più di 100). La più accreditata è l'Accademia nazionale d'arte drammatica Silvio D'Amico, che fa parte del sistema universitario del Miur-Ministero dell'istruzione dell'università e della ricerca (così come l'Istituto di stato per

la cinematografia e la televisione Renzo Rossellini di Roma, a livello secondario) con programmi di studi triennali, più un quarto di perfezionamento, unico a rilasciare il diploma di laurea che ha valore di titolo universitario. Ma di altrettanto, indubbio prestigio gode naturalmente anche la Scuola nazionale di cinema del Csc-Centro sperimentale di cinematografia, ricca di una storia ormai settantennale e che prepara espressamente alla produzione filmica.³

Sotto questo stesso aspetto l'ultima "Relazione sull'utilizzazione del Fondo unico per lo spettacolo" predisposta dall'Osservatorio dello spettacolo del MiBac riporta un significativo capitolo – "Gli sbocchi professionali dei laureati in discipline artistiche e dello spettacolo"⁴ – sull'inserimento nel mondo del lavoro dei giovani che escono appunto dalla cosiddetta "università dello spettacolo", cioè dalle classi di laurea triennali o quinquennali proposti da ben 25 atenei con corsi che definiscono queste discipline "Scienze e tecnologie delle arti e dello spettacolo" piuttosto che "della produzione multimediale".

È uno "spaccato" sulla prima fascia occupazionale del settore, quella a maggiore turbolenza, in base alle informazioni statistiche sulla transizione istruzione-lavoro prodotte dall'Istat nell'ambito dell'indagine (svolta ogni tre anni) sull'inserimento professionale dei laureati, che ha interessato quasi 2.500 giovani usciti da questi percorsi accademici (974 dai triennali, poco meno di 1.500 da quelli più lunghi). Sul piano quantitativo le *chances* occupazionali dei laureati in scienze dello spettacolo mostrano scostamenti rilevanti rispetto agli sbocchi lavorativi dei giovani che hanno conseguito altri titoli universitari non tanto sul piano quantitativo – 46,7% per i corsi triennali e 47,7% per quelli secondo il vecchio ordinamento contro rispettivamente 48,5% e 56,2% – quanto su quello qualitativo, dove emergono differenze sensibili.

In merito al rapporto contrattuale, mentre circa due laureati su tre fra quanti lavorano (62,8%) hanno un'occupazione come dipendenti, la quota di giovani che dispongono di un titolo acca-

TAB. 13

ARTISTI E TECNICI PER QUALIFICA PROFESSIONALE NEI SETTORI D'ATTIVITÀ

Numero addetti per le principali qualifiche artistiche	Cinema	Tv e Radio	Teatro	Musica
Artisti e tecnici nel complesso	58.926	13.263	18.063	62.448
Attori e generici	40.102	3.604	413	215
Registi, aiuto, sceneggiatori, dialoghisti, adattatori	3.102	2.199	473	205
Attori di prosa, varietà e attrazioni, cantanti, dj	1.459	2.442	10.187	5.393
Scenografi, arredatori, architetti, figurinisti	1.116	235	264	287
Truccatori e parrucchieri	740	230	52	197
Tersicorei e ballerini	224	1	1.348	3.549
Concertisti, professori d'orchestra, orchestrali	113	339	1.676	42.504
Maestri del coro, coristi, coreografi e figuranti	76	32	280	5.211
Artisti lirici	8	17	66	1.887
Direttori di orchestra, maestri suggeritori	5	19	27	707
Totale generale addetti del settore	76.442	30.896	21.262	66.068

Fonte: "Lavoratori delle imprese dello spettacolo e dello sport professionistico: principali dati occupazionali e retributivi", a cura del Coordinamento statistico-attuariale dell'Enpals, Roma 2008.

³ La Scuola nazionale di cinema conta ad esempio a Roma 60 allievi all'anno (altri corsi di specializzazione diversi si svolgono nelle sedi di Torino, Milano e Palermo); la Nuct-Nuova università del cinema e della televisione di Roma, promossa dalla cassa autonoma Calt, ne annovera 180 per sette differenti attività professionali (recitazione, direzione di fotografia, effetti visivi, sceneggiatura e scrittura dialoghi, regia, produzione con 15 allievi e montaggio addirittura con 64); la Scuola di cinema televisione e nuovi media del Politecnico della cultura, delle arti e della lingua (che fa parte del sistema Scuole civiche di Milano) organizza ben 22 corsi differenti. A titolo d'informazione e a riprova di un'attività di formazione che risponde a una domanda sempre intensa, si segnalano fra le iniziative più conosciute anche le Accademie d'arte drammatica Pietro Scharoff di Roma, quella del Lazio, la Nico Pepe di Udine, quelle del Teatro Bellini di Napoli e del Teatro d'Europa di Cesinali; poi: Accademia dello spettacolo; Accademia europea di cinema e televisione Griffith2000; Accademia internazionale per le arti e la scienza delle immagini; Accademia nazionale arti cinematografiche; Accademia della luce; Corsi di doppiaggio; Corso superiore di recitazione cinematografica; LinkAcademy; Master in gestione delle imprese del cinema e dell'arte; Magica-Master europeo in gestione di impresa cinematografica e audiovisiva; Naba-Nuova accademia di belle arti; Professione Cinema; Scuola romana di fotografia; Sfx-Studio Academy; Virtual reality & multi media park; Visionaria; Zelig-Scuola di televisione e cinema; più le scuole di scrittura Golden e Omero.

⁴ A cura di Fabrizio Maria Arosio, responsabile unità operativa *Istituzioni e servizi culturali* dell'Istat.

demico in discipline dello spettacolo e con un lavoro dipendente risulta meno della metà (47,6%). Fra questi, viceversa, i soggetti con contratti di collaborazione o consulenza a progetto sono in proporzione doppia rispetto a quanti escono da altri corsi e facoltà: 28,8% a fronte del 14,1%. La ricerca di un lavoro continuativo dopo la laurea si rivela poi più lunga e impegnativa, dal momento che sembra risolversi positivamente solo dopo 15 mesi (rispetto agli 11 di chi proviene da studi diversi) e uno su cinque deve attendere addirittura due o più anni (20,2% *versus* 16,9%). Persino la percentuale di chi sceglie la libera professione è decisamente ridotta, attestandosi al 9,3% invece che al 16,0% medio del resto del campione.

Sono dati di per sé eloquenti che sottolineano le difficoltà d'accesso a un mercato del lavoro già più che compartimentato e nel quale non sembrano aprirsi – come viene diffusamente lamentato – spazi adeguati per mettere le nuove e più giovani generazioni nelle condizioni di formarsi a fondo e di affermarsi secondo le loro potenzialità.

QUALIFICHE PROFESSIONALI

L'attività cinematografica non costituisce ovviamente un *unicum*. Riflette anzi la contingente situazione economica e produttiva nazionale e per quanto riguarda il mercato del lavoro condizioni, compatibilità e *trends* del sistema occupazionale del paese. Ma gli spazi di comparazione diventano esigui quando i tratti che ne "personalizzano" il regime professionale – la complessa integrazione e le fragilità costituzionali – appaiono in obiettiva controtendenza a un patrimonio di risorse umane, come quello del settore, ad alte potenzialità creative, capacità artistiche e specializzazione tecnica.

Insieme ai valori economici che lo stesso mercato del lavoro esprime, ne sono una cartina di tornasole le ripercussioni in tema di qualificazione, anzi, di dequalificazione professionale che ogni situazione di sovrabbondanza di risorse umane può comportare e che il sistema cinema lamenta da anni, nel suo complesso, di accusare.

Quale attività prettamente artistica e creativa, quella cinematografica contempla oltre alla concreta retribuzione monetaria, materialmente tangibile, un altro tipo di compenso, immateriale ma importante: la cosiddetta remunerazione artistica, consistente nella "reputazione" che ogni soggetto può vantare o di cui è accreditato all'interno del settore in cui opera. È composta di elementi che si pongono a diversi livelli di valutazione – finendo anche per riflettersi parzialmente sull'entità del trattamento economico – e tuttavia mantiene un suo valore intrinseco e autonomo. Che è dato appunto a ciascun professionista dall'esperienza acquisita e dal numero di prestazioni già fornite; dall'esito delle opere precedenti alle quali ha partecipato, in base al loro apprezzamento sia da parte del pubblico sia in termini di risultati economici conseguiti; dalle caratteristiche personali eventualmente rispondenti al ventaglio di opportunità offerte dai progetti in preparazione, siano esse di genere o di ruolo piuttosto che sotto il profilo dell'empatia, della collaborazione o della capacità di interagire con le altre persone coinvolte in una specifica produzione.

La remunerazione artistica si pone in diretto rapporto con il *palmares* individuale e sale col crescere della carriera, in ragione dei contributi creativi dati secondo le varie qualifiche (regista, attore, sceneggiatore, scenografo, direttori della fotografia o del montaggio

TAB. 14

ARTISTI E TECNICI PER QUALIFICA PROFESSIONALE CON MAGGIORI CREDENZIALI

Presenza di opere (documentari e film) per attività professionale	Totale Cineasti	Con almeno 10 opere		Di cui almeno 10 film	
		Numero	Percentuale	Numero	Quota
Registi	389	31	7,9%	25	6,4%
Sceneggiatori	499	13	2,6%	11	2,2%
Direttori di montaggio	300	28	9,3%	17	5,6%
Direttori della fotografia	235	23	9,8%	19	8,8%
Scenografi	156	7	4,5%	6	3,8%
Costumisti	129	10	0,8%	10	0,8%
Autori delle musiche	223	11	4,9%	8	3,6%
Responsabili del suono	281	47	16,7%	36	12,8%
Effetti speciali	143	43	30,0%	43	30,0%
Direzione casting	46	5	10,8%	5	10,8%
Valori generali del campione	2.401	218	9,0%	180	7,5%

Elaborazione su dati tratti dai repertori "Chi è" dell'"Annuario del cinema italiano & audiovisivi-2008/2009" (Roma 2009) e del sito internet "cinemaitaliano.info" al 31 marzo 2009.

e via dicendo) nelle diverse occasioni di lavoro e del loro apporto al successo finale dei film realizzati.

L'*overbooking* delle liste di figure artistiche rischia tuttavia di congelare per tanti addetti l'apertura di un proprio *curriculum vitae* e per molti la sua progressiva costruzione attraverso l'accumulo di prestazioni, che favorisce pure le "quotazioni" retributive sul mercato. Se ne ha percezione confrontando alcuni dati (tabella 14) sulla consistenza – quantitativa, non qualitativa – dei principali *credits* di lavoro estrapolati da due fra i principali "chi è" della cinematografia nazionale presenti sul sito "cinemaitaliano.info" e sull'"Annuario del cinema italiano & audiovisivi" (ogni unità di calcolo del campione empirico è in sostanza individuabile, si collega direttamente a persone fisiche con nome e cognome e con la loro storia professionale più o meno lunga e il loro bagaglio d'esperienze, senza quell'anonimità che sembra rendere a volte la contabilità statistica un po' astratta).⁵

A fronte del campione di cineasti che nei diversi ruoli professionali si possono dire affermati potendo contare nel proprio *curriculum* su almeno 10 film e altre opere (218 secondo la tavola

⁵ Per quanto riguarda le qualifiche professionali il "chi è" del sito web "cinemaitaliano.info" contiene 11 database con la segnalazione di 2.498 operatori: registi (358), aiuto-registi (128), sceneggiatori (499), direttori di montaggio e montatori (300), direttori e operatori di fotografia (235), musicisti e compositori di colonne sonore (223), scenografi, arredatori e architetti (156), costumisti (129), responsabili del suono e fonici (281), autori e tecnici degli effetti speciali (143), responsabili di casting (46). I repertori presenti su "Annuario del cinema italiano & audiovisivi" riportano invece 2.318 fra schede e segnalazioni per 15 diversi profili: registi (389), aiuto-registi (32), attori (959), sceneggiatori (288), scenografi (50), musicisti e compositori (73), direttori di fotografia (87), costumisti (52), dialoghisti (45), montatori e fonici (40), responsabili di casting (24), direttori di doppiaggio (83), operatori di ripresa (26), direttori, ispettori, assistenti e segretari di produzione (47) e dirigenti e funzionari (123).

TAB. 15

ARTISTI E TECNICI PER QUALIFICA PROFESSIONALE CON MINORI CREDENZIALI

Presenza di opere (documentari e film) per attività professionale	Cineasti con meno di 10 opere	Fino a 2 opere		Con almeno 1 film	
		Numero	Percentuale	Numero	Quota
Registi	358	156	43,5%	95	26,5%
Sceneggiatori	486	256	52,6%	124	25,5%
Direttori di montaggio	272	136	50,0%	52	19,1%
Direttori della fotografia	212	99	46,7%	45	21,2%
Scenografi	149	50	33,5%	50	33,5%
Costumisti	119	42	35,3%	42	35,3%
Autori delle musiche	212	131	61,8%	94	44,3%
Responsabili del suono	234	102	43,6%	63	26,9%
Effetti speciali	100	32	32,0%	32	32,0%
Direzione casting	41	26	63,4%	26	63,4%
Valori generali del campione	2.183	1.030	47,2%	623	28,5%

Elaborazione su dati tratti dai repertori "Chi è" dell'"Annuario del cinema italiano & audiovisivi-2008/2009" (Roma 2009) e del sito internet "cinemaitaliano.info" al 31 marzo 2009.

14, dove per opere si intendono anche documentari o corti), se ne pone un altro che delinea fra tutti gli altri addetti dei vari profili gli operatori che hanno partecipato alla realizzazione di almeno due lavori e, fra questi, quelli che hanno all'attivo almeno un lungometraggio (tabella 15). Considerando che nella fascia intermedia del campione si collocano 1.153 soggetti (pari al 48,0% del totale) con alle spalle già fra tre e nove lavori, si ha un quadro sommario della potenziale capacità di utilizzazione di questo grande bacino di professionisti ad alta specializzazione tecnica e di addetti già in possesso di buona esperienza da parte della produzione cinematografica italiana, che immette sul mercato circa 100 pellicole all'anno, mentre la realizzazione di cortometraggi e documentari si avvicina a quota 200.

ARTISTI E TECNICI

Il valore reputazionale attiene essenzialmente alle tipologie delle qualifiche creative, artistiche, di scena e in parte anche tecniche e non a quelle di maestranze e impiegati amministrativi, per le quali vale come riconoscimento delle prestazioni in via quasi esclusiva la compensazione economica. È la chiave di lettura per esempio dello *star system* più tradizionale, ma per quanto non sia facilmente misurabile (e lo è ancor meno nei casi di soggetti alle primissime esperienze) è alla base del modo stesso di far cinema che si è via via imposto, dove caratteristica preminente dell'organizzazione gestionale e del ciclo di produzione è il lavoro di squadra.

Nella cinematografia italiana il perno attorno cui ruota il team è riferibile soprattutto al ruolo di regista, la cui nomea da un lato, sul mercato finale, costituisce sovente il *brand* stesso del prodotto nei confronti del pubblico, della critica e influenza le aspettative sulla qualità del film, mentre dall'altro – all'interno del settore – determina la facilità di accesso oltre che alle risorse finanziarie, tecniche e artistiche anche a quelle umane. E a proposito della consuetudine di lavoro fra cerchie definite di cineasti si può far riferimento al diagramma che due ricercatori dell'Università Bocconi di Milano, Fabrizio Montanari e Alessandro Usai, hanno

elaborato applicando al cinema italiano alcune metodologie della Social network analysis per lo studio della *team production*, basandosi sui *cast* del periodo 1990-1998.⁶

È emersa chiaramente la presenza di gruppi e sottogruppi di lavoro stabili nel tempo e in particolare la composizione di tre formazioni molto coese e collaudate ruotanti attorno alle figure dei fratelli Carlo ed Enrico Vanzina, del regista Enrico Oldoini e degli sceneggiatori Alessandro Bencivenni, Leonardo Benvenuti (scomparso recentemente) e Piero De Bernardi.⁷ L'inflazione del numero di figure artistiche e la tendenza a confermare collaborazioni abituali e *cast* ben rodati – con conseguenti effetti benefici sulla retribuzione, anche reputazionale – pongono, di converso, un secondo ostacolo sulla strada della qualificazione professionale: la dispersione di talenti. Un'altra ricerca di Usai e Montanari, svolta con un terzo ricercatore della Bocconi, Giuseppe Delmestri, relativa al medesimo periodo temporale e riferita sempre al ruolo di regista mostra come la produzione italiana sia contraddistinta da una forte polarizzazione tra un'elevata quantità di autori che hanno firmato poche pellicole e un ristretto nucleo di cineasti che hanno invece lavorato alla realizzazione di numerosi film. Quelli che ne hanno girato uno solo sono ben 330, mentre soltanto 23 ne hanno diretti più di sei.⁸

Se è motivo di conforto il debutto di tanti nuovi registi, è indubbiamente fonte di perplessità la circostanza che all'opera prima non ne abbia fatto seguito una seconda e che la prova sia passata in giudicato senza possibilità di appello. Il fenomeno è peraltro riscontrabile anche nelle stagioni più recenti. Secondo i dati forniti dall'Anica il 50% dei film prodotti negli ultimi tre anni coincide con l'esordio dei loro autori: 57 su 90 nel 2006, 43 su 80 nel 2007 e 61 su 123 nel 2008. E tra questi ultimi alcuni hanno messo a segno ottime *performances* al botteghino. Da "Parlami d'amore" di Silvio Muccino che il *box office* segnala a 7,5 milioni di euro di incassi a "Pranzo di ferragosto" di Gianni Di Gregorio con 2,5 milioni di euro, mentre Pino Insegno con "Ti stramo" fino a marzo 2009 si trovava a quota 400 mila euro.

Ma resta da vedere quante di queste 161 nuove leve (in appena tre anni la metà di quelle registrate in nove, il triplo del tempo, degli anni Novanta) sapranno o potranno ripetersi. Ossia se alla vitalità di base del settore, favorita dalle nuove tecnologie, corrisponde anche un'ef-

⁶ La frequenza delle collaborazioni va considerata alla luce del calcolo delle probabilità, consone alla teoria dei giochi. Supponendo l'esistenza di soli tre soggetti, si ha per ognuno di essi la formulazione eventuale di tre preferenze su come continuare a lavorare: con uno solo degli altri partner; con entrambi; con nessuno dei due. Ebbene, la combinazione di queste alternative genera 64 possibilità diverse.

⁷ Fabrizio Montanari e Alessandro Usai: *La squadra artistica e ideativa*, secondo capitolo (pagine 57-84) del volume a cura di Severino Salvemini "Il cinema impresa possibile. La sfida del cambiamento per il cinema italiano", Edizioni Egea, Milano 2002.

⁸ Alessandro Usai, Filippo Montanari, Giuseppe Delmestri: *Il cinema tra arte e box office: reputazione e relazioni* in "Artwork & Network" di Severino Salvemini e Giuseppe Soda, Edizioni Egea, Milano 2001. I 23 registi che hanno diretto più di sei film nel periodo sono: Carlo Vanzina 16; Neri Parenti 14; Pupi Avati 10; Carlo Verdone e Nini Grassia 9; Enrico Oldoini, Maurizio Zaccaro, Gabriele Salvatore, Mario Monicelli, Maurizio Ponzi, Carlo Mazzacurati, Alessandro Benvenuti e Aurelio Grimaldi con 7; A. Massaccesi, Lucio Fulci, Ettore Scola, Daniele Lucchetti, Marco Risi, Francesco Nuti, Tinto Brass, Cristina Comencini, Lina Wertmuller e Christian De Sica con 6.

fettiva evoluzione con l'apertura a nuovi protagonisti e il progressivo affiancamento o cambio della guardia fra giovani e vecchie generazioni.

MAESTRANZE E IMPIEGATI

Profondamente diverso si presenta il panorama della seconda categoria di addetti, quella delle maestranze e degli impiegati, i cui connotati si legano essenzialmente all'inquadramento contrattuale a tempo indeterminato e alla natura di un rapporto di lavoro stabile e strutturato, modulato sull'attività gestionale, amministrativa e commerciale tipica dell'industria manifatturiera.

La consistenza della demarcazione con la categoria degli artisti e tecnici si denota anche dalla divaricazione degli indici che misurano la distribuzione delle caratteristiche. Come la *skewness*, che ha modalità molto contenute per maestranze e tecnici (-0,91 per le giornate annue lavorate e 1,32 per la retribuzione annua) a testimonianza dell'addensarsi delle posizioni per la maggior parte delle unità presso i valori più gratificanti, rispetto a quelle assai più vistose per artisti e tecnici (rispettivamente 2,34 e addirittura 36,81) che ne denunciano l'asimmetria sfavorevole, in quanto la maggioranza del collettivo per affinità di condizioni si concentra in basso, dove si situano i trattamenti meno favorevoli. Oppure come i coefficienti di variabilità, che stanno a indicare l'ampiezza o meno delle variazioni di determinati parametri in rapporto alla media ponderata di tutti quelli rilevati all'interno di un determinato gruppo: in questo caso le percentuali degli scostamenti corrispondenti per le stesse voci (giornate lavorate in un anno e retribuzione annua) sono 46,0 e 80,26 contro 194,40 e 522,63.

Si possono semmai rivelare certi crismi d'appartenenza – allo specifico settore della cinematografia – in merito alla fascia di prima occupazione e cioè al momento dell'ingresso nel mercato del lavoro di chi ha appena terminato gli studi. Oltre a rappresentare soltanto il 47,6% rispetto al 62,8% dei laureati in altri corsi che trovano un'occupazione come dipendenti, i giovani che dispongono di un titolo accademico in discipline dello spettacolo risultano ad esempio assunti con il profilo di impiegati ad alta o media qualificazione in una proporzione decisamente inferiore: 29,3% contro 43,4%.

Un'ultima considerazione può quindi essere espressa alla luce di due circostanze segnalate all'inizio e alla fine del capitolo della relazione sul Fus dedicato agli sbocchi professionali dei giovani con un percorso accademico finalizzato all'approdo nei settori della cultura e dell'intrattenimento come il cinema: il numero dei ragazzi che intraprendendo gli studi universitari scelgono ogni anno di frequentare i corsi dei cosiddetti atenei dello spettacolo non è affatto marginale: 4.500⁹; eppure la licenza conseguita in queste discipline "costituisce un titolo esclusivo e un canale di accesso indispensabile al lavoro continuativo svolto solo per il 6% dei laureati occupati" mentre la quota dei giovani che hanno trovato un posto "per il quale sarebbe stata sufficiente una laurea qualsiasi è ancora inferiore: 5,1%".

⁹ Dati riferiti all'anno accademico 2006-2007 in *La formazione universitaria in Italia per i beni culturali e lo spettacolo*, Ecom-Centro europeo per l'organizzazione e il management culturale (ottobre 2006).

4. Liberi o organizzati

In un ambito in cui individualismo e protagonismo rientrano fra le "naturali" prerogative dei cineasti, l'eterogenea specificità delle competenze (ancor più prolifica con l'evoluzione delle tecnologie informatiche e digitali e l'innovazione degli standard produttivi) non favorisce sicuramente l'aggregazione di interessi, aspettative, garanzie, obiettivi e parametri univoci. E la flessibilità del mercato del lavoro marca proporzionalmente la rarefazione di organizzazioni di rappresentanza sociale stabili e ancor più su scala generale.

Quella di chi lavora nel cinema è una comunità frastagliata, composita – in quanto formata da gente sostanzialmente libera – e basata soprattutto sui rapporti interpersonali, di familiarità, d'amicizia e conoscenza, e sulle relazioni generate dalla frequentazione sui set e negli studi, più che su associazioni di categoria, sindacati e organismi federativi.

ASSOCIATI

La particolare conformazione del settore, contraddistinta da tante specializzazioni e da un forte apporto creativo, ha alimentato lo sviluppo di libere unioni professionali, i cosiddetti sindacati di mestiere, impegnate più alla valorizzazione e qualificazione della professione e allo sviluppo formativo di chi la svolge che ai fini di una rappresentatività "giuridica" della categoria o degli addetti associati in un determinato segmento d'attività. Più organizzazioni culturali e tecniche insomma, come si verifica di norma negli ambiti delle opere d'ingegno, che organismi di natura e a scopi sociali o sindacali. E alcune, come l'Anac-Associazione nazionale autori cinematografici, si sono conquistate con le loro iniziative un ruolo di primo piano nella storia e nell'evoluzione della cinematografia nazionale. L'Anac, guidata da Ugo Gregoretti e Citto Maselli, in particolare si è sempre impegnata nella difesa della libertà d'espressione e nella tutela dei diritti di proprietà, secondo le finalità espresse fin dalla fondazione nel 1950 ad opera di un gruppo di "scrittori del cinema" che comprendeva Age-Agenore Incrocci, Alessandro Blasetti, Mario Camerini, Ettore G. Margadonna, Furio Scarpelli e Cesare Zavattini. Le associazioni sono tuttavia anche soggetti economici quando si dotano di organi d'informazione, fondano riviste, promuovono e gestiscono scuole o corsi di specializzazione, diventano partner nell'organizzazione di festival, istituiscono premi professionali, svolgono cicli di proiezione o altre manifestazioni aperte al pubblico.

La loro tipologia è abbastanza variegata e non suffraga classificazioni schematiche. Ciò che sembra caratterizzarle, indipendentemente dall'eventuale forza delle adesioni che raccolgono e dei numeri di iscritti, è l'attenzione alle tematiche professionali, ai contenuti e ai valori delle prestazioni fornite, in definitiva all'adeguato riconoscimento dell'apporto con cui le diverse categorie contribuiscono al successo delle singole opere e, più in generale, all'affermazione del cinema italiano. Se traspaiono alcune affinità, è proprio in virtù di questa *mission*, che porta comprensibilmente le associazioni dei quattro principali ambiti (creativo, artistico, di scena e tecnico) a un'implicita sintonia nella difesa e nella valorizzazione dei ruoli professionali a fronte di un'evoluzione del mercato che tende, con i suoi processi d'integrazione multimediale, a standardizzare determinate fasi di realizzazione comprimendo spazi d'espressione d'acquisita discrezionalità.

Nate quasi tutte espressamente nel comprensorio della produzione cinematografica, nel tempo hanno comunque aggiornato la loro ragione sociale, aggiungendo significativamente nelle loro sigle il termine "audiovisivo" di più largo respiro e maggiore aderenza al contesto operativo. Si possono sinteticamente ricondurre all'area *creativa* (oltre all'Anac) Fai-Federazione italiana autori, Sns-Sindacato nazionale scrittori (cui aderisce parte degli autori e soggetti), Unupadec-Unione nazionale unitaria professionale autori drammatici e cinematografici e Aidac-Associazione italiana dialoghista adattatori cinetelevisivi; all'*artistica* Aic-Associazione italiana autori della fotografia cinematografica (93 membri), Amc-Associazione del montaggio cinematografico e audiovisivo (323), Asc-Associazione italiana scenografi costumisti e arredatori (188); a quella *di scena* Anad-Associazione nazionale attori doppiatori e Adap-Associazione doppiatori attori pubblicitari; alla *tecnica* l'Aiarse-Associazione italiana aiuto registi segretarie edizione, l'Apai-Associazione del personale di produzione audiovisivo italiano, Aits-Associazione italiana tecnici suono (77, di cui 37 tecnici di presa diretta, 29 microfoni, 9 montatori del suono e 2 tecnici di effetti speciali sonori), Aiat-Sfx (Associazione italiana autori e tecnici effetti speciali di scena, Aitr-Associazione italiana tecnici ripresa (116 suddivisi in 22 operatori di ripresa, 48 assistenti, 32 aiuti, 11 operatori di macchina e steadycam, 3 video assist), Anacinetv-Associazione nazionale attrezzisti cinetv, Antepac-Associazione nazionale truccatori e parrucchieri cinematografici, Emic-Elettricisti macchinisti italiani cineaudiovisivo, Anagruc-Associazione nazionale autisti gruppisti cinematografici (questi ultimi otto organismi, insieme con Aic, Amc e Asc, si sono affiliati dando vita anche a un'ulteriore organizzazione di rappresentanza più generale: la Fidac-Federazione italiana delle associazioni cineaudiovisive).

SINDACALIZZATI

Soggetti economici a pieno titolo vanno considerati invece i sindacati di categoria, firmatari con le organizzazioni imprenditoriali degli accordi che regolano a livello nazionale le attività di tutti gli addetti del sistema cinema. Il loro numero è sostanzialmente contenuto, a dispetto dell'oggettiva complessità professionale del settore, che emerge tuttavia con evidenza proprio dai contenuti dei contratti, fra i più minuziosi in assoluto dell'intero panorama lavorativo nazionale. Date la particolare struttura produttiva e soprattutto le numerose e profonde specializzazioni tecniche coinvolte, oltre a fissare nel dettaglio i profili e le qualifiche di tutte le figure coinvolte nella produzione (specialmente per le troupes e maestranze di set e spesso con distinzioni assai sottili) arrivano anche a definire un protocollo per molte delle operazioni – e delle loro singole fasi – che fanno parte del processo di realizzazione.

Obiettivo: individuare e codificare parametri di lavorazione per stimare i relativi tempi di lavoro e quindi quantificare i compensi di riferimento e le corrispettive retribuzioni minime di base. Il problema di fondo è che la predominanza delle collaborazioni occasionali o tutt'al più a progetto e di breve-brevissimo periodo nella tipologia delle prestazioni impone quasi sempre una parametrizzazione a giornate e per singole ore degli apporti di artisti e tecnici, comportando di conseguenza l'esigenza di valutare e monetizzare le "spezzature" d'impiego ricorrendo alle unità di misura più piccole, quali i metri di pellicola, i rulli e le righe o la durata degli eventuali suoni (emessi per esempio in sede di doppiaggio) per i testi recitati.

In genere il tasso di sindacalizzazione della produzione cinematografica non è considerato elevato e sugli organi d'informazione italiani suscitano maggiore interesse le vertenze contrattuali, molto dure e pubblicizzate, di Hollywood che quelle domestiche, peraltro rare. Eppure il Sai-Sindacato attori italiani è fra i più ricchi di storia, essendo erede delle società di mutua assistenza nate dopo il riconoscimento nel 1865 di una posizione giuridica per l'attore – che ha reso possibile la disciplina dei rapporti di lavoro e la tutela dei diritti primari – e delle prime vere forme di rappresentanza come la Lad-Lega degli artisti drammatici (firmataria del primo contratto unico di lavoro) e la Lega di miglioramento attori drammatici, promotrice del primo sciopero (nel 1919, contro i capocomici). È di trent'anni dopo la sua rifondazione con la sigla Sindacato nazionale attori di prosa, modificata nel 1960 in Sai-Società attori italiani e nell'attuale nel 1976, al momento dell'affiliazione alla Cgil-Confederazione generale italiana del lavoro nell'ambito del Slc-Sindacato lavoratori della comunicazione.

Ha avuto fra gli esponenti più attivi artisti come Achille Majeroni, Cesare Dondini e Ruggero Ruggieri, poi Vittorio De Sica, Anna Magnani, Gino Cervi, Giancarlo Sbragia, Enrico Maria Salerno, Saturnino Manfredi, Arnoldo Foà e Marcello Mastroianni e fra le "conquiste" più importanti conta la tutela del cosiddetto diritto connesso e il conseguente riconoscimento dei compensi legati alle riproduzioni audio-visive, con la nascita nel 1977 dell'Imaie (Istituto mutualistico artisti interpreti esecutori) ora al centro di un tormentato processo di riforma, e il contratto collettivo nazionale per il doppiaggio.

Guidato a lungo da Pino Caruso e presieduto oggi da Massimo Ghini, con segretario generale Maurizio Feriand, è affiliato alla Fia-Federazione internazionale degli artisti, organizzazione internazionale che raggruppa oltre 100 sindacati e associazioni del mondo, e nell'ambito della Cgil sta preparando la formazione della Federazione degli artisti insieme con Siam-Sindacato italiano artisti della musica e Silf-Sindacato italiano lavoratori del fumetto, del disegno animato e della comunicazione visiva.

Anche le altre due grandi centrali nazionali Cisl-Confederazione italiana sindacati lavoratori e Uil-Unione italiana del lavoro contano comunque proprie rappresentanze degli addetti del cinema, accorpate anch'esse agli organismi del settore comunicazioni Fistel-Federazione informazione spettacolo telecomunicazioni e Uilsic-Unione italiana lavoratori spettacolo informazione cultura (a titolo di cronaca va rilevato che si ha conoscenza del numero di iscritti solo per la Fistel: 55.523 sui 704.962 complessivi che la Cisl conta nell'industria e sui 4.507.486 totali). Sono attive inoltre le due organizzazioni autonome LiberSind ConfSal e Confilms-Confederazione italiana lavoratori dello spettacolo e della comunicazione.

ASSISTITI

Nel giugno 2007 a Strasburgo il Parlamento europeo ha approvato una risoluzione in merito all'esigenza "di definire un nuovo status degli artisti" dei paesi membri dell'Unione e di "sviluppare un quadro giuridico e istituzionale al fine di sostenere la creazione artistica mediante l'adozione o l'attuazione di una serie di misure coerenti e globali che riguardino la situazione contrattuale, la sicurezza sociale, l'assicurazione malattia, la tassazione diretta e indiretta, la conformità alle norme europee". L'impegno messo agli atti e rivolto, per la sua attuazione, al-

l'esecutivo della Commissione europea di Bruxelles nasce dalla pressione che le associazioni rappresentative delle professioni artistiche esercitano da tempo per intervenire a favore delle attività culturali e artistiche in considerazione soprattutto dei processi d'integrazione e globalizzazione multimediale e degli sviluppi dell'Ict (*Information communication technology*) che minacciano le specificità culturali degli stessi paesi comunitari, mettendo in particolare a dura prova la salvaguardia e tutela dei diritti d'autore e d'opera e le stesse condizioni socio-economiche delle categorie artistiche e creative e del lavoro intellettuale in genere.

Il fatto che questi appelli siano stati accolti a livello istituzionale in sede europea conferma la presenza diffusa nel vecchio continente delle criticità che attraversano il settore e coinvolgono chi vi lavora, anche se in forme e dimensioni diverse. L'Italia è fra i paesi che per primi e con maggiore intensità hanno avvertito il problema e in cui le preoccupazioni – alla luce dell'evoluzione che ne avvolge il mercato del lavoro e dei relativi riflessi sul sistema occupazionale (testimoniati del resto dalle statistiche e dai dati esposti anche in questo rapporto) – sono più vive. Anche perché a giudizio degli operatori e delle loro organizzazioni professionali la condizione di diffuso disagio sconta, a differenza di quasi tutte le altre realtà nazionali d'Europa, "un trattamento previdenziale, assistenziale e fiscale penalizzante".

Viene lamentata soprattutto la disattenzione delle istituzioni politiche, che per legge regolano sia i regimi tributari sia di *welfare state*, quali i trattamenti e i servizi gestiti da Enpals. Sul versante fiscale l'accento viene posto ad esempio sull'applicazione del regime che regola l'imposizione tributaria dei professionisti, però con forti limitazioni – ritenute discriminatorie – alla possibilità di portare in detrazione gran parte delle spese sostenute per lo svolgimento dell'attività. È poi giudicata "vessatoria" per le categorie professionali artistiche e dello spettacolo una serie di norme che fanno parte del capitolo *welfare*, dalla mancanza in generale di ammortizzatori sociali (e l'assenza in particolare di indennità di disoccupazione) alla normativa che regola gli interventi di sostegno e assistenza in caso di malattia o d'infortunio. Su queste versante opera solo la Calt-Cassa assistenza lavoratori troupes di scena, promossa da Cgil, Cisl e Uil, ma autonoma e attiva limitatamente al suo specifico ambito di lavoratori.

In merito al trattamento previdenziale in vigore il problema principale sollevato riguarda invece il fatto che non rientra nel cosiddetto sistema contributivo (pensioni commisurate ai versamenti effettuati negli anni d'impiego) ma in quello retributivo, dove la retribuzione giornaliera sottoposta a contribuzione è convenzionale – può arrivare fino a 620 euro – mentre quella effettivamente considerata per calcolare il trattamento liquidato dall'ente al momento della pensione non tiene conto di quanto realmente versato e si attesta a un livello nettamente inferiore: circa 210 euro. Sulla parte eccedente di 380 euro è tuttavia applicata un'ulteriore ritenuta del 5% destinata al fondo di solidarietà dell'istituto, i cui conti in effetti appaiono (a 60 anni dalla costituzione) in ottimo stato. Con oltre 265 mila contribuenti di tutti i settori, le pensioni erogate nel 2007 sono risultate 55.109 (diventate 54.634 nel 2008, in decremento di 1.180, pari al 2,1%, negli ultimi cinque anni) per una spesa globale di 832,7 milioni di euro – corrispondente a una media unitaria di 14,08 mila euro – a fronte di entrate per

1.035,3 milioni e un avanzo positivo di gestione per 202,6 milioni (1.169,8 milioni quello di amministrazione; 1.876,8 il patrimoniale e 751,0 la consistenza di cassa).¹⁰

Si tratta di aspetti di carattere socio-economico che completano il quadro del mercato del lavoro in cinematografia e che meriterebbero con ogni probabilità un approfondimento, soprattutto in tema di trattamenti previdenziali, che ne sono una componente indubbiamente importante. La disponibilità dei dati Enpals si limita però a bilanci di cassa complessivi, senza riferimenti ai rendiconti relativi ai singoli settori di attività. Le indicazioni che si possono ricavare sull'attività del 2008 corrispondono quindi alla media – a partire dall'età di 72,3 anni – di tutti gli assistiti e la loro valenza è quella di fornire a grandi linee una mappa delle prestazioni di massima che il regime previdenziale Enpals prevede ed eroga per contribuenti e iscritti delle categorie professionali del cinema.¹¹

Le pensioni dirette rappresentano il 71% di tutti i trattamenti previdenziali Enpals in corso e sono 38,7 mila (prevale la presenza maschile con il 62,0%) con un importo medio annuo di 16,85 mila euro che varia secondo le sue tre diverse tipologie: anzianità 23,28 mila; vecchiaia 13,44 mila; invalidità 9,38 mila; mentre quelle indirette (29%) sono 15,8 mila (predomina la componente femminile con il 93,3%) per un importo medio di 8,68 mila euro all'anno, da cui non si discosta quello delle due tipologie – superstiti di assicurato o di pensionato – che la compongono. Il 50% dei trattamenti si situa tuttavia al di sotto di 10.517 euro all'anno (809 euro al mese, media fra 1.813 per quelli di anzianità, 673 di vecchiaia, 520 di invalidità e 576 degli indiretti). Dalla suddivisione per decili risulta inoltre che nella prima classe – con assegni mensili da 351 a 450 euro – è compreso il maggior numero globale di pensionati: 11.640 (21,3% del totale), 5.259 dei quali titolari di integrazioni ai minimi di legge (443,12 euro al mese) a fronte dei 4.857 della decima fascia, la più alta che parte da una base mensile di 2.151 euro e che è anche la seconda per consistenza. Dalla seconda alla nona (1.951-2.150 euro) l'andamento è infatti costantemente decrescente. Per quanto concerne la specifica area dei trattamenti diretti di anzianità è proprio la decima ad annoverare la quota maggiore di posizioni (22,0% pari a 3.241 pensionati), mentre per quelli di vecchiaia il valore principale (19,2% corrispondente a 3.033 posizioni individuali) torna a riferirsi al primo decile.

Tutti gli elementi sociali ed economici mostrano in sostanza un generale allineamento con le coordinate principali del mercato del lavoro e sembrano confermare come un'analisi in profondità possa dare un quadro insospettato dell'universo professionale del cinema italiano. Osservandolo da una inquadratura panoramica, l'immagine che si ricava pare più simile a quella restituita sullo schermo da un obiettivo fisheye piuttosto che grandangolare, perché non consente di leggere e percepire i tratti più specifici. Quando lo si esamina da vicino quelle stesse caratteristiche assumono invece i loro reali colori e contorni; autentici, anche se appariscenti e marcati come enfatizzati per artificio da una lente convessa.

¹⁰ Fonte: *Report Direzionale 2007*, a cura dell'Ufficio organizzazione e controllo gestione dell'Enpals-Ente nazionale di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo e dello sport; Roma 2008.

¹¹ Fonte: *Le prestazioni istituzionali dell'Enpals-Anno 2008. Sintesi e commento*, a cura del Coordinamento statistico-attuariale dell'Enpals; Roma 2009.

Quarta parte

Integrati e concentrati

La forza di una classe

**LA CASSA È LA RAGIONE DI TUTTO,
IL RESTO È CONVERSAZIONE**

Michael Douglas in *Wall Street* di Oliver Stone

Gruppi e aziende: le principali realtà

Come la ricerca di delineare il complesso della cinematografia italiana in base alle attività del cosiddetto settore allargato e a quelle del settore specifico è funzionale a definire i valori economici del mercato secondo l'offerta rispetto alla corrente considerazione della sola domanda, così la definizione dell'universo di riferimento della realtà aziendale e professionale è strumentale alla ricostruzione, a grandi linee, delle fonti di creazione di quei valori, ossia di chi e quanto dà vita al cinema, ne alimenta contenuti e business, contribuisce in definitiva a determinarne assetti, equilibri ed evoluzione.

Si è visto come 1.707 imprese sappiano cumulare una quota di ricavi pari al 97,2% del totale del valore di produzione di tutte le società di capitali e come la gran parte di tale fatturato (addirittura il 69,2% rispetto al 97,2% indicato) sia ascrivibile ad appena un decimo (sono 171) di queste aziende (tabella 8 del capitolo 4). La prima, solare constatazione è che il settore si conferma – ma non è un'eccezione – nelle "mani" di un ristretto gruppo, in grado di condizionare con il proprio andamento il trend generale, di esercitare di conseguenza un certo controllo sull'allocazione e sui flussi di destinazione delle risorse, influenzando così alla fine lo sviluppo complessivo in particolare per quanto riguarda le compatibilità che rendono aperto un mercato a tutti gli operatori, vecchi e nuovi, piccoli e grandi.

In termini di struttura dell'apparato produttivo la lettura convenzionale del mercato della domanda, attraverso i dati di frequenza del pubblico, sembra quindi pienamente ribadita dalla conformazione di quello dell'offerta, in cui agisce un selezionato nucleo di soggetti che – come nel resto dell'Europa e soprattutto del mondo – vede la netta prevalenza strategica delle *major* d'oltreoceano (non solo Atlantico) e catalizza le principali energie economiche del settore.

Resta tuttavia da osservare come si configura, dietro questo *skyline* in cui si stagliano alcuni imponenti grattacieli, anche il resto del territorio. Ossia se il panorama, che box office e dati del botteghino prefigurano, coincide con quello suggerito da un'analisi più dettagliata dell'attività di offerta generale del prodotto cinema. E se i cineasti nazionali che riescono, per quanto eccellenti, a ritagliarsi uno spazio da protagonisti costituiscono davvero una specie rara e gli altri, di taglia minore, una "razza" quasi in via d'estinzione e solo in quanto tale da salvaguardare.

L'obiettivo di valutare l'insieme di aziende che complessivamente definiscono l'offerta filmica nazionale e di qualificarne l'effettiva vitalità sia a livello aggregato, per tutti gli attori della filiera, che a livello specifico porta a sezionare ulteriormente il campo d'indagine e ad approfondire per quanto possibile la conoscenza dei diversi segmenti, da quello *major* a quello, soprattutto, indipendente: una realtà come detto molto frastagliata e poco nota, che nondimeno caratterizza in modo determinante la produzione e la diffusione di opere cinematografiche in Italia (come del resto anche oltreoceano).

La mappa faticosamente tracciata, raccogliendo informazioni e dati non facili da reperire e da elaborare data la precaria omogeneità, più che d'arrivo è necessariamente un punto di partenza, un campo base per successive "esplorazioni" e la descrizione parte dall'individuazione dei primattori della scena produttiva e dalla definizione delle caratteristiche che ne determinano la fisionomia economica e le politiche aziendali.

1. Holding e gruppi dominanti

Il primo tratto ricorrente è per la sua natura tale da connotare l'intero scenario. A conferma di un'impronta storica (verrebbe da dire atavica) che conforma la cinematografia, dall'analisi dei profili societari condotta attraverso la banca dati delle Camere di commercio emerge in effetti, chiaramente, la forza di una "classe", ossia l'influenza che i maggiori operatori, quelli di vertice, possono esercitare sul settore. In particolare, grazie al modello organizzativo e gestionale impostato su una struttura a rete, che con la presenza di proprie imprese nei vari comparti consente oltre a una pressoché completa autonomia produttiva anche un controllo esteso sul sistema e penetrante sul mercato, nelle fasi sia di distribuzione sia di vendita diretta e indiretta (quale può essere considerata la cessione dei diritti sulla proprietà o sull'utilizzo delle opere realizzate).

La quota di aziende appartenenti a un medesimo gruppo è nel cinema superiore a quelle riscontrate in altre realtà imprenditoriali del paese nell'industria e nel terziario (tabella 1).

Al di là della rilevazione statistica sul numero di imprese che fanno capo o sono legate finanziariamente a un medesimo gruppo, non si rivela tuttavia facile ricostruire le reali di-

TAB. 1

QUOTE DI AZIENDE APPARTENENTI A UN GRUPPO

Percentuali di imprese	Situazione al 2002	Ultima rilevazione*
Produzione film e video	3,8%	3,8%
Distribuzione film e video	6,9%	7,4%
Proiezioni cinematografiche	7,1%	8,2%
Complesso settore	5,0%	5,1%
Media macrosettore	2,6%	3,3%
Media Italia	1,7%	2,0%

Elaborazione su dati Cerved.

* L'ultima rilevazione disponibile data a fine 2006 – Il gruppo è definito con riferimento ai legami finanziari sussistenti fra holding capogruppo e rispettive controllate o collegate, risultanti dai bilanci depositati al Registro delle imprese – "Attività ricreative culturali e sportive" è, secondo la codifica Ateco, il macrosettore d'appartenenza della cinematografia.

mensioni economiche sia del fenomeno nel suo complesso sia del volume d'affari cumulato da ogni singola holding grazie alle attività realizzate nei diversi comparti. Soltanto il 50% di queste "conglomerate" del cinema redige infatti, oltre ai bilanci delle rispettive società, anche quello consolidato, ossia il rendiconto che nel riassumere i vari ricavi ottenuti nel corso d'anno considera anche i rapporti economici infragruppo, rettificandone eventuali sovrapposizioni o duplicazioni. Per l'altra metà dell'universo di riferimento occorre affidarsi di conseguenza a una rielaborazione (formalmente "empirica") delle poste messe a bilancio dalle rispettive aziende controllate o collegate.

I dati esposti nella tabella precedente restano tuttavia estremamente significativi e avvalorano la ricerca di offrire per la prima volta con questo rapporto un quadro analitico delle principali realtà rappresentate dalle holding italiane ed estere presenti sul mercato nazionale. La tavola successiva è stata così redatta, pur senza oggettive pretese di esaustività, attraverso uno *screening* dei rendiconti societari il più completo possibile e la successiva selezione delle imprese legate o collegate finanziariamente a un gruppo, quindi con l'elaborazione dei dati raccolti dai bilanci disponibili del campione prescelto.

Con un'ulteriore avvertenza: l'ordine di classificazione seguito è improntato soprattutto a un obiettivo di chiarezza espositiva e parlare di pura graduatoria apparirebbe improprio. Nessun repertorio riepiloga le cifre di fatturato di ogni singola impresa e risulta davvero problematico riscontrare individualmente tutti i rendiconti delle migliaia di società di capitali attive e registrate alle Camere di commercio per poi stilare un'esatta disposizione secondo l'ammontare dei rispettivi ricavi. Stati patrimoniali e conti economici delle singole aziende non sono inoltre necessariamente uniformi: nonostante la presenza di principi contabili fissati per legge e dalle normative amministrativa e fiscale, la loro interpretazione e applicazione – come insegna la pratica finanziaria – non sono mai univoche. In particolare per quanto si riferisce all'imputazione dei proventi secondo le diverse attività svolte.

La stessa consuetudine di analisi finanziaria testimonia tuttavia quanto sia fondamentale costruire un'iniziale classificazione specifica del campo di ricerca (e il prospetto che segue ne è un esempio applicativo) per pervenire a un suo eventuale, ulteriore completamento.

TAB. 2

I PRINCIPALI GRUPPI PER RICAVI IN EURO NEL SETTORE CINEMA

Gruppi	Attività	Ricavi 2007 in euro	Risultato in euro	Addetti
1 Rai Gruppo	P-D-S	473.722.683	13.300.454	91
2 The Walt Disney Co.	D	314.159.019	11.536.408	488
3 Fininvest-Mediaset *	P-D-E-S	255.717.000	21.644.000	528
4 Warner Bros ent.	P-D-E	252.961.021	-317.412	673
5 Paramount Motion P.G.	D	159.731.672	-14.357.665	-
6 Thomson H. Italy **	I	154.491.346	4.103.353	-
7 Kodak Italia **	I	112.531.040	822.106	290
8 The News Corp. ***	P-D	97.935.559	2.024.612	51
9 Quinta Comm. Italia **	P-D	82.328.637	799.385	58
10 Sony Italia ***	P-D	72.654.274	1.690.243	73
11 Odeon & Cinemas Uci	D	72.630.000	-2.756.622	610
12 Deluxe Italia holding	S	67.797.074	677.473	156
13 Filmauro ***	P-D-E	59.772.758	2.551.409	14
14 Gruppo Cattleya	P-D	58.114.398	3.821.086	35
15 Cinecittà Holding	P-D-E-I	53.389.571	-10.593.241	371
16 Film Master Group	P-D-S	51.866.058	-182.096	111
17 Gruppo Mondo Tv H. E.	P-D	44.698.118	-8.657.847	58
18 Gruppo lih-Lucisano *	P-D-E	44.377.740	643.896	100
19 Gruppo Fandango srl	P-D	40.713.809	410.138	-
20 Gruppo Opus Proclama	S	28.936.800	-71.856	14
21 Cinecity Art & Cinemas	E	23.376.553	-484.307	174
22 Gruppo Occhipinti	P-D	22.724.578	391.635	16
23 Gruppo Furlan Cinecity ***	E	22.211.773	4.318.027	35
24 Gruppo Duradoni	D	21.238.925	369.583	13
25 Mercurio cinematografica	D	18.469.463	425.762	15
26 H&B-Mikado	P-D	14.626.719	342.829	26
27 Gruppo Quilleri **	E	14.295.047	1.743.728	-
28 Gruppo Circuito Cinema	E	13.074.625	-443.740	-
29 Rainbow spa **	P-D	12.625.000	67.000	55
30 Gruppo Pathé-Vis Pathé **	E	11.500.000	-	-
31 Iven-Colorado	P	10.385.808	-137.923	2
32 Film Participation	P	10.321.877	1.170.312	-
33 Panorama Films	P-S	9.681.293	8.225	-
34 Artech V.R.-Aegida	D	9.100.942	-163.005	36
35 Gruppo Giometti ***	E	7.867.731	83.819	-
36 Gruppo Sacher	P-D	7.321.237	-188.804	-
37 Gr. Poccioni-Valsania	P-D	6.659.866	36.297	24
38 Gruppo Levi	P-D	6.493.217	124.078	2
39 Minerva Pictures Group	P-D	6.324.720	-22.402	2
40 Gruppo Ripley's	D	4.894.320	219.110	4

Legenda: P – PRODUZIONE; D – DISTRIBUZIONE; E – ESERCIZIO; I – INDUSTRIA; S – SERVIZI

Elaborazione su dati e bilanci Cerved, Infocamere-Registro delle imprese e Borsa Italiana per le società quotate Rai, Mediaset e Mondo Tv.

* Il bilancio Mediaset è consolidato in quello della holding Fininvest ma non redige a sua volta un bilancio consolidato

** I dati finanziari riportati corrispondono a quelli attinenti le sole attività cinematografiche (mentre il numero dei dipendenti – ove non si è dimostrato possibile ricostruirne la specifica ripartizione – è riferito al complesso delle attività)

*** L'anno di esercizio di Sony, The News Corporation (20th Century Fox), Filmauro e Giometti non coincide con i dodici mesi di quello solare dall'1 gennaio al 31 dicembre e i rispettivi bilanci vengono chiusi il 31 marzo, il 31 maggio, il 30 giugno e il 31 agosto di ogni anno. I rendiconti del Gruppo Furlan Cinecity sono relativi al 2006.

A parte le oggettive implicazioni del lavoro di reperimento, elaborazione e valutazione dei valori da considerare, questo schema di graduatoria fornisce con le sue indicazioni generali un quadro di prima istanza dello stato del cinema italiano (a riscontro e vaglio concreto peraltro di temi e tesi dibattuti prevalentemente sul piano dialettico) e rappresenta una sintesi della composizione – con relativi *assets* – del suo mercato dell'offerta e dei suoi leader. Soprattutto per quanto concerne il grado di integrazione e concentrazione che demarca l'*upper class* del settore, il *cluster* che sta al vertice della piramide dell'intera filiera.

Lo dimostra una prima, semplice considerazione: il valore della produzione delle sole prime 10 *corporates* in campo strettamente cinematografico (oltre 2.010 milioni) supera il volume di entrate che le consuete rilevazioni sui consumi in tema di spettacolo e di intrattenimento accreditano globalmente, come mercato della domanda, al cinema. Questo sta a significare che l'attività economica generata in concreto dalla cinematografia in Italia è fisicamente e fisiologicamente di gran lunga superiore a quanto abitualmente reputato.

Occorre sottolineare anche che la struttura di gruppo deriva da scelte ed esigenze di natura organizzativa, gestionale e talvolta finanziaria, ma non coincide necessariamente con la classe più alta della scala dimensionale. Corrisponde in sostanza a una concezione della strategia di presenza sul mercato che può prescindere dalla relativa "grandezza" del business condotto, come è il caso peraltro degli ultimi gruppi indicati nel quadro di sintesi. Vi sono per contro società *no holding*, senza imprese collegate e controllate o sussidiarie, che vantano a volte (come si potrà constatare in seguito) fatturati superiori; così come molte delle stesse società che dipendono da una capogruppo registrano singolarmente ricavi maggiori – e a volte non certo di poco – di quelli totalizzati da altri gruppi nell'insieme delle loro attività.

DUOPOLIO E MAJOR STRANIERE

La rilevanza della categoria "conglomerate" induce in ogni caso a fissare alcuni punti.

- È motivo d'interesse senza dubbio la presenza al vertice delle due maggiori realtà nazionali della comunicazione intesa nelle sue varie forme (spettacolo, cultura, informazione, intrattenimento, attività artistiche...): una dell'area pubblica, la Rai, e l'altra in territorio privato, la capogruppo Fininvest-Mediaset, che incorpora le controllate a marchio Medusa la cui missione è presidiarne il settore cinematografico.
- Il loro posizionamento lascia trasparire due condizioni di fondo. 1. In linea con l'evoluzione organizzativa e gestionale che innova costantemente il sistema produttivo, gli operatori di comunicazione più sviluppati hanno progressivamente ampliato negli ultimi decenni le loro sfere di attività, cercando di consolidare la propria presenza in tutti i comparti. Sulla scia della rivoluzione tecnologica, grandi complessi editoriali, cinematografici (come i "mitici" *studios* statunitensi) piuttosto che colossi dell'informatica e dell'intrattenimento – quali Walt Disney e Sony – si sono infatti resi conto ben presto della rapida integrazione fra le diverse forme di comunicazione e dell'opportunità di mettere a frutto i loro specifici *know how* anche nei segmenti contigui al loro primario oggetto sociale. 2. Così, fra acquisizioni e fusioni incrociate, incorporazioni o scalate azionarie più o meno amichevoli, le maggiori compagnie hanno via via esteso il loro interesse dal *core business* iniziale ai mercati pa-

ralleli della comunicazione (il cosiddetto *info-entertainment*) incarnando sotto l'aspetto dimensionale, manageriale e finanziario e soprattutto in termini di marketing il tipico ruolo delle *corporation* – multinazionali e globali *ante litteram* – teorizzato dai guru storici Joseph Schumpeter, Alfred P. Sloan, Igor Ansoff e Alfred Chandler.

- In particolare cinema e tv, insieme con la graduale convergenza degli standard tecnici, hanno visto anche avvicinarsi l'uno all'altro – seppure gradualmente – il loro originario *concept* ideativo e realizzativo. E in Italia questa circostanza è stata accentuata da una seconda condizione di base. Nel caso di Rai e Fininvest-Mediaset, ormai da un quarto di secolo, sussiste la possibilità di contare su una notevole forza economica che il peculiare assetto del sistema televisivo nazionale ha loro concesso con la formazione di quel duopolio storico che costituisce una situazione del tutto speciale sulla scena internazionale. La loro capacità di raccolta delle risorse generate dal mercato pubblicitario ha creato in effetti una rendita di posizione favorevole per finanziare lo sviluppo e tale da metterle in grado di sostenere un'espansione altrimenti assai più problematica e rischiosa.
- Soltanto in Brasile, Portogallo e Polonia, fra le 40 nazioni più sviluppate del mondo, la quota di investimenti in pubblicità sul canale televisivo supera oggi quella registrata in Italia, pari al 53,5% dei quasi 8,6 miliardi di euro che secondo la più recente indagine Nielsen corrispondono alle uscite globali delle aziende per spot e annunci su tutti i media nel 2008 (si tratta oltretutto del rapporto più basso di tutti gli ultimi 25 anni, nel corso dei quali è oscillato mediamente fra il 58% e il 55%). L'altro quinto stato in cui la percentuale oltrepassa la soglia del 50% è il Giappone, mentre nei restanti 35 casi la spesa in *advertising* sostenuta dagli inserzionisti sulle reti televisive resta sempre inferiore non solo al 50% ma anche a quella effettuata su altri singoli mezzi di comunicazione, a partire dalla stampa quotidiana e periodica.¹

In valore assoluto il monte investimenti italiano occupa nella *hit parade* mondiale il settimo posto, minacciato solamente ora dalla massiccia crescita della Cina. E come noto in Italia oltre l'80% (in certi anni anche sopra l'87%) di queste risorse della pubblicità in video è stato costantemente destinato alle sei reti dei due grandi poli – pubblico e privato – televisivi.

- Al duopolio Rai-Mediaset che primeggia fa tuttavia da contraltare il fatto che gli altri otto operatori presenti nelle prime dieci posizioni fanno capo ad azionisti e capitali a totale maggioranza stranieri: sei proprietà sono di nazionalità statunitense, una anglo-australiana e una giapponese. È la conferma del predominio che i gruppi media d'oltreoceano esercitano da decenni sul mercato europeo, dal momento che a cinque di queste holding appartengono attualmente i marchi e gli *studios* che hanno fatto la storia di Hollywood e del cinema internazionale.
- È da rimarcare inoltre l'entità del volume d'affari di The Walt Disney Company, la capogruppo italiana per il cinema (film, cartoni animati e documentari di Disney Nature) che fa

capo alla subholding internazionale Walt Disney Studios. All'importo di 314,15 milioni non è stato fra l'altro aggiunto – per mancanza di dati appropriati – alcun altro provento, sebbene la consociata The Disney Store Italia, che si occupa del merchandising di tutto il gruppo di Burbank, vanta in catalogo molti prodotti indissolubilmente correlati alla produzione dei film e dei cartoni. L'azienda commerciale nel 2007 ha fatturato attraverso 11 punti di vendita diretti 43,26 milioni di euro, con un utile di 6,2 milioni, e le stime più attendibili accreditano a circa 17 milioni di euro il valore degli articoli "figli" della produzione cinematografica venduti in Italia. Per la cronaca, a completamento dello scenario italiano Disney, vale la pena citare pure il robusto giro d'affari della divisione editoriale The Walt Disney Co. Italia (dipendente dall'altra subholding Disney Enterprises), che realizza e vende riviste e periodici per 239,9 milioni di euro con un saldo positivo di 8,5 milioni.

STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI RAI E FININVEST-MEDIASET

In merito alle specifiche connotazioni e alle eventuali caratteristiche che possono accomunare i vari gruppi protagonisti della cinematografia del paese appare utile valutare alcuni altri dati sommari. I due leader nazionali si sono dati ad esempio una struttura organizzativa in parte simile e in parte difforme.

TAB. 3

STRUTTURA SOCIETARIA E ORGANIZZATIVA DEI DUE LEADER NAZIONALI

Proprietà Holding	Pubblica-tesoro	Proprietà Holding	Privata-Famiglia Berlusconi
	Rai		Fininvest
Area	Editoriale Tv	Subholding	Mediaset
Divisione	Generi	Capogruppo	Rti
Società	Rai cinema	Società	Medusa cinema
	01 Distribution		Medusa video
			Medusa multicinema
Altre di gruppo	Sipra	Società capofila	Med Due
	Rai Trade	Controllata	Medusa film
		Collegata	Cinecittà Factory Digital

Elaborazione da relazioni di bilancio su esercizi 2007 di Rai e Fininvest.

- In Rai, dove l'organigramma è d'impostazione funzionale e basato essenzialmente sulle tipologie di attività svolte, convivono cinque aree principali: Editoriale Tv; Editoriale Radiofonica; Nuovi Media e Dit; Commerciale; Trasmissione. La prima concentra il business più "corposo" della holding pubblica che fa capo al ministero dell'Economia (soltanto una quota pari allo 0,44% è detenuta da Siae) e contempla a sua volta quattro divisioni: Reti, Informazione, Supporto tv, Generi. È a quest'ultima che appartengono le due società dedicate con cui Rai opera nel settore, Rai Cinema e la controllata (al 100%) 01 Distribution, che tuttavia non ne esauriscono l'impegno, perché ad altre due entità – Sipra e Rai Trade, che compongono l'area commerciale – è delegata la gestione degli interessi sul fronte rispettivamente della raccolta pubblicitaria (product placement per i film prodotti o distribuiti e spot o annunci da proiettare nelle sale) e della vendita dei diritti.

¹ Elaborazione su dati Nielsen e Fcp (Federazione concessionarie pubblicità).

- La fisionomia di Mediaset ricalca invece l'impronta più pragmatica e se si vuole "privatistica" della conglomerata Fininvest (posseduta pressoché integralmente dalla famiglia Berlusconi attraverso una serie di Holding finanziarie distinte soltanto dalla loro numerazione progressiva), dove l'espansione e la diversificazione delle attività è avvenuta nel tempo attraverso acquisizioni e incorporazioni e il presidio di ogni settore o comparto riveste forma societaria.

Controllata al 39,76% dal "biscione" e quotata alla Borsa di Milano con un flottante pari al 60,24% delle azioni (37% in mano a investitori esteri e 23% italiani), Mediaset è infatti una subholding, per l'area televisione e cinema, così come lo sono Mondadori (posseduta al 50%) per l'editoria e Mediolanum (35%) per i servizi finanziari, entrambe quotate al listino di Piazza Affari, e poi Milan (100%) per lo sport e Teatro Manzoni (100%) per il teatro. E rientrano nel suo ambito operativo cinque aziende capofila: Rti (Reti televisive italiane), che incorpora il core business istituzionale delle tv e dei prodotti cine-video; Publitalia '80 per la raccolta pubblicitaria; Telecinco (unica non partecipata integralmente, fermandosi la quota al 50,13%) che è in pratica la fotocopia di Rti per la Spagna; poi Mediaset investimenti spa e Mediaset investment sarl quali "cassaforti" di tutte le proprietà e partecipazioni estere.

- Per individuare le imprese cinematografiche bisogna quindi scendere dal secondo e terzo livello di Mediaset e Rti al quarto, dove si incontrano le imprese propriamente operative, come Medusa Cinema, Medusa Multicinema, Medusa Video (tutte controllate al 100%) e Med Due srl – collegata al 75%, data la partnership al 25% con il produttore Pietro Valsecchi che ha ceduto nel novembre 2007 la sua Tao Due – nel cui alveo sono collocate, in pratica al quinto gradino, Cinecittà Digital Factory (15%), una recente iniziativa avviata in collaborazione con la holding pubblica, e quella Medusa Film (100%) che prima aveva in grembo tutte le attività cinematografiche, passate poi per incorporazione in Rti con un'operazione infragruppo che è stata valutata a bilancio in 152 milioni di euro, posti in carico a Rti. Anche in casa Fininvest pubblicità e diritti per il grande schermo sono in ogni caso affidati a società fuori dallo stretto perimetro cinematografico, ossia a Publitalia '80 e alla stessa Rti. A Mediaset fanno comunque capo anche altre società attive nel settore, come Cinematext Media Italia (535 mila euro di ricavi nel 2007) e le spagnole Telecinco Cinema Sau (19 milioni) e Cinematex Media sa (1,7 milioni).
- Matrici organizzative a parte, il modello di business di Rai e Fininvest-Mediaset nel cinema è pressoché simile, in rispondenza a un percorso analogo che le ha viste integrare alla missione istituzionale della tv anche la produzione filmica, in tempi abbastanza vicini: Medusa è stata acquistata alla fine del 1995 dall'allora Silvio Berlusconi Communications direttamente dal fondatore (1988) Franco Poccioni (padre di Marco, co-fondatore con Marco Valsania dell'attuale Rodeo Drive), ma si è sviluppata soprattutto fra il 1999 e il 2000 quando ha stretto vari accordi di collaborazione in Italia (in particolare con l'ex Cecchi Gori Group) e all'estero; Rai Cinema nel dicembre 1999 e 01 Distribution nel giugno 2001. Con obiettivi peraltro convergenti: da un lato far meglio fronte alle norme europee sulle quote di programmazione tv da destinare a prodotti nazionali; dall'altro sfruttare le sinergie rea-

TAB. 4

L'INCIDENZA DEL SETTORE CINEMA NEI GRUPPI ITALIANI

Attività in milioni di euro rispetto ai gruppi di controllo	Valore della produzione realizzato	
	Società cinema	Percentuale su gruppo
Rai	Rai Cinema	12,55%
Fininvest	Mediaset-Medusa	4,14%
B&D Holding *	Mikado	0,36%

Elaborazione sui dati dei bilanci 2007.
* B&D Holding non redige un rendiconto e i ricavi sono stati stimati in base ai fatturati delle quattro principali subholding che ne fanno parte.

lizzabili tra le due attività audiovisive, dal piano ideativo a quello commerciale. Fininvest-Mediaset ha semmai compiuto un passo in più, impegnandosi direttamente nell'esercizio, dove conta dieci multischermi, anche in virtù di un certo *know how* immobiliare della casa-madre e di un radicamento territoriale consolidato in determinate aree geografiche del Nord.

ASSETTO E ORGANIZZAZIONE DELLE MAJOR

Integrazione e concentrazione delle strutture nei due leader nazionali si attestano comunque a un grado ancora inferiore rispetto alle *major* straniere, dove gli *assets* cinematografici sono parte non solo di un apparato produttivo più esteso che abbraccia tutte o quasi le attività di comunicazione e intrattenimento (Disney, Aol Time Warner, Viacom, The News Co. di Rupert Murdoch), ma di un agglomerato societario che comprende anche altri macrosettori (Sony, General Electric) di una complessità che, a volte, può sorprendere. Soprattutto alla luce del fatto che durante la loro progressiva espansione le *major* statunitensi per circa mezzo secolo avevano sempre mantenuto a capo delle operazioni gli *studios*, cioè le rispettive società che controllavano e incorporavano fisicamente (verrebbe da dire logicamente) produzione e realizzazione dei film. A metà degli anni Settanta del secolo scorso è però cominciata quella trasformazione – prima graduale e secondo progetti industriali, poi incrementale e ispirata dall'euforia finanziaria dei tempi – che ne ha sospinto il baricentro sempre più lontano. Da centripeto il movimento è diventato centrifugo. Non si è trattato tuttavia di un fenomeno a senso unico. Perché la crescita forzata indotta dalla logica competitiva (e imitativa), che innesca spesso i processi economici più rilevanti e delicati, ha seguito la legge dell'attrazione anche alla base del sistema cinema, portando all'aggregazione intorno agli ex *studios* – con acquisizioni, fusioni o alleanze di vicendevole interesse – di un numero crescente di compagnie, case di distribuzione e imprese prima indipendenti. Anche molti di quanti hanno voluto conservare una certa autonomia si sono poi comunque affiancati loro attraverso accordi, intese, *agreements* e collaborazioni di vario tipo, secondo un ruolo che a Hollywood viene genericamente definito con il termine abituale di *sub-contractor* e che comincia a essere riprodotto in Italia. È proprio con una serie di strategiche *joint venture* finanziarie del valore di 1 miliardo di dollari con le case di otto star hollywoodiane (fra le quali Smockhouse productions di George Clooney, Saturn di Nicolas Cage,

JC23 di Jim Carrey e Plan B di Brad Pitt) che il produttore indiano Anil Ambani sta cercando per esempio con la sua Reliance di Mumbai di conquistare il mercato internazionale.²

- Sono le regole del mercato. In similitudine e nella sostanza è quanto avvenuto appunto successivamente anche in Italia; dove Rai e Fininvest-Mediaset continuano però a rapportarsi a un *concept* di business che ha il suo *range* di riferimento nella multimedialità editoriale e di comunicazione, senza prospettive per ora (a parte certi approcci della News Corporation di Rupert Murdoch con la galassia Berlusconi) di coinvolgimenti in ulteriori incorporazioni e diversificazioni.
 - La pianta organizzativa, per quanto schematica, delle attuali sei *major* tracciata nel prospetto successivo cerca di tratteggiare la linea di collegamento fra gli *headquarters* centrali e le società che sovrintendono al settore cinema a livello di gruppo, di mercato europeo e nazionale, fino a quelle propriamente operative.
 - Per quanto si sia soliti identificare le *major* con Hollywood, definita anche la capitale mondiale della celluloida (oltre che della tv e della radio Usa), va preso atto che di veri quartieri generali del cinema internazionale nel sobborgo – 200 mila abitanti – a nord di Los Angeles non ne sono rimasti molti. Delle attuali case madri oltretutto la Sony è giapponese e News Co. anglo-australiana. E fra le grandi compagnie di produzione che ancora vi effettuano realmente le registrazioni l'unica è Paramount, proprio la più vecchia.
- Mentre i marchi hollywoodiani restano fulgidi, è difficile oggi ritrovare le tracce dell'eredità imprenditoriale lasciata da chi li ha creati, dagli artefici cioè del periodo d'oro di Hollywood, tra gli anni Trenta e Cinquanta, marcato da *The Big Five* Paramount, Mgm-Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Bros, Rko e 20th Century Fox, alle quali facevano da ancelle le mini-*major* Columbia, Universal e United Artists, le cosiddette *Little Three*, che occupavano un posto di secondo piano poiché, non avendo proprie sale cinematografiche, non controllavano tutto il ciclo industriale costituito da produzione, distribuzione ed esercizio di sale, come facevano praticamente in regime di monopolio esclusivo le cinque *major*.
- Basta pensare ai tanti passaggi di mano avvenuti nel tempo e ai cambi di filosofia aziendale che li hanno accompagnati. Prima che di Sony, Columbia ad esempio è stata di proprietà perfino della Coca-Cola dal 1982 al 1987, quando diede vita con l'Hbo di Time Inc.

² Fra le società di produzione e co-produzione costituite in prima persona da artisti e cineasti italiani si possono citare: Alia Film e Achab Film di Enzo Porcelli; A movie-Palomina di Anna e Sauro Falchi; Bess Movie di Francesca Neri; Betty Wrong di Elisabetta Sgarbi; BiBi Film di Angelo Barbagallo; Casanova Entertainment di Luca Barbareschi; Dap di Guido e Maurizio De Angelis; Dharma 3 di Eleonora Giorgi e Massimo Ciavarro; Devon di Luciano e Sergio Martino; Duea Film di Antonio e Pupi Avati; Film 7 di Luciano Emmer; Film Albatros di Marco Bellocchio; First Sun di Silvia Venturini Fendi; Gagé Produzioni di Mimmo Calopresti; Italian Dreams Factory di Maria Grazia Cucinotta; L'ottava di Franco Battiato; Hathor Film di Pappi Corsicato; Immagine e Cinema di Edwige Fenech; La Dolce Vita Productions di Patrizia Pellegrino; Levante Film di Leonardo Pieraccioni; Martinelli Film Company di Renzo Martinelli; Motorino Amaranto di Paolo Virzi; No Limit International di Franco Nero; On My Own di Roberto Cicutto; Opera Film di Claudio e Dario Argento; Sixteen Films di Ken Loach e Rebecca O'Brien; Titania Produzioni di Ida De Benedetto; Trio International di Marco Risi.

e il grande network tv Cbs a quella Nova Pictures che sarebbe poi diventata TriStar. L'United Artists, fondata nel febbraio 1919 dai quattro grandi attori e registi Charles Chaplin, Douglas Fairbanks, Mary Pickford e D. W. Griffith (era la prima volta che gli artisti prendevano le redini di una compagnia e li definivano "I matti che si sono impossessati del manicomio"), dopo essere stata assorbita da Mgm sotto il peso dei debiti accumulati per il costoso flop del 1980 di "I cancelli del cielo", di Michael Cimino, e nelle mani di Ted Turner per 74 giorni (nel 1986) è passata all'inizio degli anni Novanta assieme alla "casa del leone" attraverso il fallimento della cordata formata da Giancarlo Parretti e Florio Fiorini, con l'appoggio della banca francese Crédit Lyonnais, prima di approdare finalmente alla stessa Sony, che ha come socio di minoranza un'altra multinazionale, la Comcast Corporation.

La Pixar, nata inizialmente come divisione della LucasFilm di George Lucas, è stata acquistata nel 1986 da Steve Jobs, co-fondatore della Apple Computer, e poi da questi ceduta nove anni dopo alla Walt Disney, che ne ha tratto linfa vitale per ridare slancio innovativo a tutta la sua produzione. E alla *corporation* di Burbank, sempre in California, era finita nel 1993 la compagnia creata soltanto 14 anni prima dai fratelli Harvey e Robert "Bob" Weinstein, quella Miramax – dal nome dei loro genitori, Max e Mira – che è stata protagonista dell'ultimo vero grande *exploit* dell'industria cinematografica da 30 anni a questa parte, in grado di rinverdire i fasti del periodo d'oro (ma i fratelli Weinstein nel settembre 2005 hanno sciolto ogni loro legame con la Disney).

Altro percorso tormentato è quello di DreamWorks SKG, studio costituito nel 1994 dal regista Steven Spielberg insieme con l'ex capo-animazione Disney, Jeffrey Katzenberg, il discografico David Geffen (sono loro le iniziali del nome in ditta) e il co-fondatore della Microsoft, Paul Allen, nella veste di investitore finanziario. Venduta nell'ottobre 2003 al-

TAB. 5

SCHEMA DI SINTESI DELLA STRUTTURA SOCIETARIA E DI GRUPPO DELLE MAJOR

SONY CORPORATION			
Subholding Cinema	Capofila internazionali	Capogruppo Italia	Controllate in Italia
Sony Pictures	Columbia TriStar Pict. Gr.	Sony Italia	Sony Pictures Home
	Columbia Pictures		Sony Pictures Releasing
	Mgm-Metro Goldwin Mayer	Sony Pict. Home Video	
United Artists			
<i>SUB-CONTRACTOR: Mirage Ent. (Pollack) - Fountainbridge (Connery, Tollefson) - Tribeca (De Niro, Rosenthal) - American Zoetrope (Ford Coppola) - Irish Dream Time (Brosnan, St. Clair) - Harpo Films (Ophra Winfrey) - Trillium Ent. (Glenn Close) - A Band Apart (Bender, Tarantino) - Pearl Street (Damon, Affleck)</i>			
NEWS CORPORATION			
Subholding Cinema	Capofila internazionali	Capogruppo Italia	Controllate in Italia
Fox Filmed Ent.	The News Co.Ltd	Fox Int. Channels Italy	20th Century Fox Italy
	20th Century Fox		20th Century Fox Home
	Fox Faith		Sky Italia
<i>SUB-CONTRACTOR Lightstorm Ent. (Cameron) - Blue Tulip (de Bont, L. Foster) - Davis Ent. (Davis) - Seaside (Beson, Peyronnet) - Ocean Pictures (Ramis, Albert) - 3 Arts Ent. (Stoff, Rotenberg, Klein)</i>			

segue TAB. 5

WALT DISNEY COMPANY			
Subholding Cinema	Capofila internazionali	Capogruppo Italia	Controllate in Italia
W. D. Enterprise	Walt Disney Studios	W. Disney Co. Italia - Miramax	
	Buena Vista Motion P.G.		The Disney Store
	Walt Disney Pictures		
	Touchstone Pictures		
	Miramax Films		
	W. Disney Pixar		
<i>SUB-CONTRACTOR Blue Wolf (Robin Williams) - Jerry Bruckheimer Films (Ridley e Tony Scott) - Cappa (Martin Scorsese) - Flying Heart (Bruce Willis) - Great Oaks Ent. (John Hughes)</i>			
TIME WARNER INC.			
Subholding Cinema	Capofila internazionali	Capogruppo Italia	Controllate in Italia
Warner Bros Ent.	Warner Bros Ent. Inc.	Warner Bros Ent. Italia	Warner Bros Italia
	Warner Bros Rko		Warner Bros Village
	Warner Bros Pictures		
	New Line Cinema		
	Hbo Films		
	Castle Rock Ent.		
<i>SUB CONTRACTOR: Chal (Al Pacino) - Face (Crystal) - Simian Films (Grant, Hurley) - Fortis Films (Bullock) - Malpaso (Eastwood) - Section 8 (Clooney, Soderbergh) - Icon (Gibson) - Trigger Street (Spacey)</i>			
VIACOM INC.			
Subholding Cinema	Capofila internazionali	Capogruppo Italia	Controllate in Italia
Paramount C. inc.	Paramount Motion P. G.		
	United Int. Pictures (50%)	Uip-Universal P. Italia (50%)	
	Blockbuster Ent. Inc.	Blockbuster Video	Blockbuster Italia
	Go Fish Pictures		
	Paramount Pictures		
<i>SUB-CONTRACTOR: CW (Cruise, Wagner) - Egg Pictures (J. Foster) - Shoelace (J. Roberts) - Revolution Studios (Roth, Moore, Garner) - Phoenix Studios (Medavoy, Messer) - Verhoeven-Marshall (Verhoeven, Marshall)</i>			
GENERAL ELECTRIC COMPANY			
Subholding Cinema	Capofila internazionali	Capogruppo Italia	Controllate in Italia
Nbc Universal	Universal Studios		
	United Int. Pictures (50%)	Uip-Universal P. Italia (50%)	
	Focus Features		
<i>SUB-CONTRACTOR: Amblin Ent. (Spielberg) - Further Films (Douglas) - Jersey Films (De Vito, Shamberg, Sher) - Eddie Murphy - The Playtone Co. (Hanks, Goetzman) - Raffaella (R. De Laurentiis) - Revolution Films (Eaton, Winterbottom) - Imagine Film Ent. (Grazer, Howard) - Beacon Communications (Bernstein, Abraham)</i>			
<i>Elaborazione su annual report delle società e su dati di "Variety". I sub-contractor indicati, peraltro in continua fluttuazione da un fronte all'altro, sono soltanto alcuni di quelli effettivamente legati alle diverse compagnie.</i>			

l'Universal Group, è stato poi acquisita nel febbraio 2006 da Paramount Pictures, controllata da Viacom, e proprio con il management della holding di comunicazioni sono nate le divergenze che hanno condotto a due soli anni di distanza Spielberg e soci a ottenerne la cessione, con un nuovo *turn around*, alla conglomerata indiana Reliance Big Entertainment

TAB. 6

LA DIMENSIONE DELLE MAJOR IN ITALIA RISPETTO ALLE HOLDING DI CONTROLLO

Attività in milioni di dollari delle major rispetto ai gruppi di controllo	Fatturato Mondiale	Valore della produzione realizzato nel 2008		Percentuale cinema in Italia	
		Ricavi cinema nel mondo Valore	Percentuale	Su holding	Su cinema holding
Sony Corporation	44.418	7.600	17,1%	0,22%	1,29%
The News Corporation	32.965	6.690	20,2%	0,29%	1,46%
Walt Disney Company	37.643	7.328	19,4%	1,12%	5,78%
Time Warner Inc.	46.482	11.682	25,1%	0,73%	2,92
Viacom Inc.	14.625	6.033	41,2%	1,47%	3,57%
General Electric Co.	183.000	16.900	9,23%	0,03%	0,33%

Elaborazione sui dati degli Annual reports 2008 dei gruppi indicati in base al cambio euro-dollaro (1,35) all'1 gennaio 2007.

di Anil Ambani, terzo gruppo privato del paese e numero uno di Bollywood, accordandosi però per la distribuzione con la Disney.

- Si tratta di brevi cenni per significare che come attraverso la storia delle *major* di Hollywood è stata costruita gran parte dei libri di quella del cinema, così ora delle loro più recenti vicissitudini si potrebbe scrivere in più appropriati e paradigmatici manuali sulla finanza di Wall Street. E che la dimensione dell'industria cinematografica domestica, come quella europea, è diventata se possibile ancora più distante da quella assunta dalle grandi holding internazionali del film. Soprattutto perché la propulsione finanziaria che ha pervaso negli ultimi decenni l'economia ne ha consolidato la costituzionale natura di gruppi integrati, fondamentalmente funzionale oltretutto al processo di globalizzazione che ha pervaso i mercati con la contestuale disponibilità in tempo reale e in quasi ogni angolo del mondo di prodotti, opere e soluzioni tecnologiche.
- Eloquente, in un prospetto già di per sé esplicito (tabella 6), è il peso quasi trascurabile che Universal Pictures finisce per rivestire all'interno di General Electric, la società numero uno al mondo con 319 mila dipendenti nei cinque continenti, 18,1 miliardi di dollari (13,4 miliardi di euro) di soli utili e la maggiore capitalizzazione di Borsa in assoluto, episodicamente minacciata da quella della Microsoft dei tempi d'oro. Anche le attività prettamente industriali svolte in Italia presentano percentuali modeste rispetto ai business di gruppo. Thomson Italy rappresenta ad esempio il 3,29% dei ricavi mondiali e il 9,11% di quelli europei, realizzati dalla casa madre nel cinema (Technicolor Italia in particolare costituisce solo il 2,5% del fatturato globale). E se Kodak Italia arriva a contare per il 4,06% sui proventi di Kodak Entertainment Imaging, la subholding che comprende la divisione Fsp-Film system products dedicata alle pellicole per il cinema, il suo apporto al giro d'affari della holding principale, la Eastman Kodak Company di Rochester, nello stato di New York, si riduce all'1,47%.
- Oltre a Rai e Mediaset alla Borsa valori di Milano, anche le altre capogruppo della *top ten* sono quotate ai listini di New York, Londra e Tokyo. Questa impostazione societaria riflette assetti organizzativi e modelli gestionali di natura complessa e ovviamente anche le dimensioni operative: si stima che le prime dieci compagnie arrivino a totalizzare circa il 37%

dell'intero valore della produzione realizzato da tutte le attività generate sul mercato dell'offerta dal cinema in Italia.

Nell'altra parte del *rating* compare un'unica società ad aver scelto di mettere sul mercato i propri titoli: Mondo Tv spa, terza e ultima impresa di cinema – delle oltre 9 mila aziende italiane attive – ad aprire il proprio capitale a soci esterni, siano essi investitori istituzionali piuttosto che azionisti privati, quotandosi al listino Expandi di Piazza Affari. Anche Mikado appartiene a un gruppo presente alla Borsa di Milano, la De Agostini spa. Ma non con la sua controllante diretta, la De Agostini Communications (nella cui “pancia” si trova anche una partecipazione del 10% nel gruppo Cattleya, oltre alla Magnolia Productions Tv di Giorgio Gori che fattura 60 milioni di euro e all'emittente spagnola Antena 3), che l'ha acquistata dai fondatori Roberto Cicutto e Luigi Musini nel gennaio 2007 e di cui rappresenta il 6% dei ricavi; né tanto meno con la holding principale B&D Holding (Boroli e Drago sono le due famiglie che ne detengono il capitale).

- Mondo Tv è peraltro il gruppo italiano – insieme con Filmauro – che punta a una presenza diretta in campo internazionale non soltanto attraverso accordi di collaborazione o acquisto di diritti. Costituito da Orlando Corradi, che ne detiene la maggioranza con il 51,4% delle azioni (secondo azionista con il 4,9% è il fondo d'investimento Simphonia Sicav, mentre il 43,7% è distribuito sul mercato), controlla nove società principali, delle quali cinque con sede in Italia (Mondo Home Entertainment, capofila di Mondo Cinema-Moviemax e Mondo Licensing, poi Mondo Distribution e Doro Tv merchandising) e quattro appunto all'estero: Mim-Mondo Igel Media, Mondo Entertainment Gmbh e Map Music&Picture Gmbh (operative ad Amburgo, in Germania) e Mondo Tv France Sasu di stanza a Parigi, in Francia. Il raggio d'azione è ancora prevalentemente orientato in Italia (82% dei proventi), però abbraccia pure Europa (13%), Asia (4%) e Americhe (1%). In complesso conta ricavi per 21,03 milioni dal settore home video, 12,88 dalla concessione licenze, 5,41 dalla distribuzione cinematografica e 1,12 per servizi di produzione. Secondo la tipologia specifica di prodotto questi introiti sono riconducibili a film e home video per 30,72 milioni e a cartoni animati per 4,23.
- A proposito delle società quotate in borsa va rilevato che nel corso del 2008, in seguito alla crisi internazionale dei mercati finanziari e immobiliari che ha colpito con le economie di tutti i paesi anche i listini, la loro capitalizzazione ha subito in misura generalizzata duri colpi e al termine dell'anno è scesa in media a un terzo dei valori fatti segnare al *fixing* di fine 2007.
- Il quadro di sintesi delle principali holding presenti in Italia (tabella 2) sottolinea altresì il peso e il ruolo che le società non intese tradizionalmente come cinematografiche – non dedicate cioè alla produzione e distribuzione di film o all'esercizio – sebbene strettamente legate al business del cinema e come tali considerate in quello che viene definito “grande settore”, rivestono sul mercato dell'offerta. Thomson Holding Italy, che ha sede ad Anagni (Frosinone) e fa capo alla Thomson multimedia sales international sas, è il primo, grande protagonista dell'industria manifatturiera legata al cinema, quale leader assoluto nella produzione, registrazione e riproduzione di pellicole e video attraverso la Technicolor di Roma e la Technicolor

Milan di San Giuliano Milanese. La “fabbrica” del technicolor ed Eastman Kodak sono industrie che forniscono per così dire la materia prima; Deluxe holding (gruppo Deluxe Uk Holdings Ltd. di Londra) è la più importante realtà del processo di post-produzione con i suoi laboratori di sviluppo e stampa; Blockbuster è il marchio del gruppo Viacom leader mondiale nel canale distributivo di home entertainment per quanto riguarda sia la vendita diretta (il segmento *sell thru*) sia il noleggio (*rental*).

- Unitamente a Rai e Mediaset vi sono – fra le 40 considerate nel campione – altre tre “conglomerate” nazionali che agiscono a tutto campo, con strutture per la produzione e la distribuzione e in qualità di esercenti per le proiezioni: Cinecittà Holding, a capitale pubblico, Filmauro srl e lih (Italian international holding) del Gruppo Lucisano controllati rispettivamente da Aurelio De Laurentiis (100%) e Fulvio Lucisano (51%), sicuramente due delle figure di maggior spicco e importanza del cinema *made in Italy*.
- Cinecittà Holding ha avviato nel 2008 un'intensa fase di ristrutturazione che ha portato all'incorporazione di Filmitalia, società dedicata alla promozione del cinema nazionale (in particolare all'estero), alla cessione del 100% di Mediaport e Globalmedia e del 75% di Mediaport Cinema, tutte con sede a Roma (le cui attività d'esercizio figurano comunque nei bilanci consolidati del periodo preso in considerazione), e alla vendita pubblica delle quote di partecipazione del 25% e del 50,47% in Cinecittà Studios e Cinecittà Entertainment al neo-costituito leg-Italian Entertainment Group di Roma da parte dei quattro soci Luigi Abete, Diego Della Valle, Aurelio De Laurentiis e famiglia Haggiag (che in mancanza di un bilancio 2007 non compare ancora in queste classificazioni). Nell'area di consolidamento rientra quindi ora solo l'Istituto Luce, controllato al 100%, mentre restano escluse: Circuito Cinema di Roma (75%) e Lumière di Catania (50%); Cinecittà Multiplex e Cinecittà Fund perché (per quanto possedute al 100%) entrambe in liquidazione; Anteo di Milano, che gestisce l'omonimo esercizio, essendo in via di trasferimento la quota di partecipazione del 25%. A conclusione delle varie operazioni di riassetto societario la holding pubblica ha mantenuto comunque in leg una partecipazione del 25%.
- Operatore attivo “a ciclo completo”, ma dell'area privata, è Aurelio De Laurentiis, la cui Filmauro presenta in verità quasi l'aspetto di una società-contenitore – e tuttofare – ove confluisce ogni tipo di attività svolta, più che quello di un gruppo rigorosamente strutturato. Consolida in effetti a bilancio ben 16 diverse ragioni sociali: Fast Lane di Beverly Hills e Adel Productions di Roma per produzione (13,9 milioni di ricavi) e distribuzione (con un fatturato theatrical di 22,5 milioni, home video di 6,3, tv di 3,9); Cinema Europa, Cineservices, Sautec, Esi-Esercizio schermi italiani per la proiezione (13,1 milioni di proventi); Radiofilmusica di Roma (sfruttamento musica opere cinematografiche), Ccgs (sfruttamento diritti d'immagine), Auro Servizi di Roma, Olimpia 80 Immobiliare e Ionio per l'area servizi; Auro International B.V., Cineparco, Trastevere IG e Dinamica, tutte in liquidazione; e pure il Napoli Calcio (16,68 milioni il suo fatturato 2007, escluso dall'importo indicato in tabella) quale attività d'intrattenimento sportivo, di cui De Laurentiis è presidente e primo azionista. In complesso Filmauro conta un valore della produzione pari in Italia a 46,48 milioni (77,8%) e all'estero a 13,29 milioni (22,2%).

- Il Gruppo Lucisano raccoglie da parte sua sotto l'ombrello della lih-Italian international holding otto controllate (cioè con almeno il 50% delle quote in possesso di Lucisano e delle figlie Federica e Paola che lo affiancano ora nella gestione) e quattro collegate, senza l'opportunità tuttavia di distinguere con ragionevole certezza le attività in carico alle varie ragioni sociali fra produzione, distribuzione ed esercizio, in quanto alcune imprese operano in misura diversificata in più comparti. Agisce ad esempio sia nella produzione sia nella distribuzione (è presente sul mercato italiano da quasi 50 anni nel corso dei quali ha infatti distribuito o prodotto oltre 500 pellicole) e a titolo indicativo, secondo i rendiconti, risulta coprire con le due attività il 68,97% del fatturato (61,17% con lih-Italian international film e il 7,80% con Italian international entertainment e Keimos) e raccogliere nell'esercizio un ulteriore 26,16% attraverso le strutture di proiezione Stella Film di Napoli, Italian international Movieplex di Roma e Goodwind di Benevento.
- In lista si nasconde in verità un altro marchio "storico" del cinema *made in Italy*, Cecchi Gori, ma l'ultima struttura vitale dell'ex numero uno nazionale, la Cecchi Gori Home Video, ne conserva solo il marchio, dal momento che è in amministrazione straordinaria e affidata di fatto all'imprenditore pratese Marco Duradoni, azionista al 25%, che già guida la General Video (2,7 milioni di proventi) di sua proprietà con la quale produce i dvd di Roberto Benigni, più altre due strutture di minore entità (DDD e Myra Film, che controlla all'80% e al 50%).
- Lo spazio che Cecchi Gori Group aveva saputo conquistare anche all'estero sta diventando appannaggio comunque della Rainbow di Iginio Straffi. Dal 1995 a oggi il creatore delle fatine Winx ha costruito una holding che fattura grazie ai suoi *cartoon* oltre 45 milioni di euro, 12,6 dei quali come produttore e distributore di film attraverso il nuovo polo romano della Bufalotta con oltre 100 addetti, che si è aggiunto alla sede originaria di Loreto (Ancona) dove sono concentrate le attività editoriali e di merchandising, corroborate ancor di più dallo sviluppo cinematografico. Oggi alla Rainbow spa, che realizza il 42,8% del fatturato oltreoceano, fanno capo varie società fra cui Rainbow Cgi, Rainbow Distribution e Rainbow Entertainment che presidiano il mercato cinematografico.
- Nel panorama italiano si distingue poi la presenza di Quinta Communications Italia, subholding del gruppo internazionale del produttore e finanziere Tarak Ben Ammar, unico a rappresentare il continente africano, sebbene abbia profonde radici anche in Europa e significative attività negli Stati Uniti. Da Quinta (che fa capo a sua volta alla Holland coordinator & service company Italy) dipende la capogruppo Prima Tv spa, cui risale il controllo (85%) di Imperium, capofila del settore cinema, cui risponde la società di distribuzione Eagle Pictures – rilevata nel 2007 dai fratelli Ciro e Stefano Dammicco (il pacchetto di maggioranza del 75,60% è stato valutato 85 milioni di dollari, pari a circa 63 milioni di euro) – insieme con le controllate Dat-Distributori televisivi associati e Falcon edizioni musicali. Prima – che opera soprattutto in ambito televisivo gestendo canali digitali e *pay per view* sia in proprio (come Europa 24, Sportitalia, Boing, Teleradio Padre Pio) sia per le piattaforme Sky e Mediaset Premium – è anche diventata nel 2007 prima azionista della casa di produzione tv Lux Vide fondata da Ettore Bernabei, oltre che partner al 2% della stessa Rainbow di Straffi.

Ben Ammar controlla in Tunisia la Empire Studios, che comprende tre grandi studi di lavorazione a Latrach, Ben Arous e Gammarth e i laboratori di post-produzione Ltc-Gammarth; mentre in Francia con l'altra holding locale Quinta Communications (fondata in un primo tempo insieme con Silvio Berlusconi e poi entrata nella sua piena disponibilità) opera nella produzione sia col marchio d'autore Emotion sia con Quinta Industries – protagonista a sua volta di una serie di acquisizioni, dagli studi Eclair ai laboratori Ex Machina e Duran Duboi, leader nel digitale – oltre che nella distribuzione attraverso Quinta Distribution e nella tv digitale con Dfree, in partnership con Warner, Universal e Mediaset.

Ben Ammar è inoltre azionista di maggioranza della prima società di distribuzione canadese Canadian Alliance, che vanta un buon posizionamento anche negli Usa e in Europa, dove intende dare vita a un network di distribuzione indipendente con la nascita di Alliance Films Europe e con nuove acquisizioni in Scandinavia e Germania, in modo da posizionarsi nei cinque territori chiave del vecchio continente (Regno Unito, Francia, Italia, Spagna e appunto Germania). È altresì socio paritetico dei fratelli Bob e Harvey Weinstein nella nuova compagnia Weinstein & Co. che gli ex titolari della gallina dalle uova d'oro Miramax hanno costituito dopo essere usciti dalla Walt Disney, lasciando nelle mani della *corporate* di Burbank la loro "creatura".

- La selezionata cerchia delle *indie* italiane, le società indipendenti di dimensioni medio-piccole, vede poi la presenza di due raggruppamenti – Cattleya e Fandango – in graduale crescita. Il Gruppo Cattleya è stato costituito secondo il Registro delle imprese nel settembre 1995 (le note di stampa solitamente ne fanno risalire la fondazione al settembre 1997) da Riccardo Tozzi, allora capo delle produzioni di Mediaset, e ha visto l'ingresso nel 1999 quali nuovi soci di Giovanni Stabilini, ex direttore generale Mediaset, e Marco Chimenz, ex vicepresidente Medusa e responsabile della rappresentanza Medusa e Mediaset di Los Angeles. Ai tre azionisti si sono affiancati nel 2000 De Agostini Communications e il fondo di private equity Imi Investimenti, entrambi con il 10% e alla fine del 2008 Universal Pictures col 20% per cui conservano attualmente il 20% a testa. Cattleya spa controlla totalmente anche Radiocattleya srl e Olympia Entertainment limited, ma resta una società votata alla produzione cinematografica (vi realizza il 98,95% del fatturato), in linea con gli obiettivi e l'approccio prettamente industriale e manageriale dei suoi tre promotori, che si dividono le cariche di presidente (Tozzi) e di amministratori delegati.
- Altrettanto relativamente giovane è il Gruppo Fandango, fondato nel 1989 da Domenico Proccacci, che alla "casa madre" Fandango srl ha via via affiancato Fandango Home Video, Fandango Australia Pty, The Works Group Plc di Londra, Last Kiss Picture (tutte in ambito cinematografico), Fandango Tv produttrice del programma "Parla con me" di RaiTre, Fandango Libri (dal 1999) in collaborazione con lo scrittore Alessandro Baricco, Libri di Pietra, Radiofandango e Ristorambra (servizio di ristorazione collegato al teatro Ambra Jovinelli di Roma). Il *core business* resta però identificato nel cinema, con una produzione in grado di portare il fatturato complessivo al raddoppio nel 2008, secondo le previsioni contenute già nelle note del bilancio 2007 e relative all'esito di alcune delle ultime opere ("Caos calmo", "Gomorra", "Un giorno perfetto") realizzate.

- Un discorso peculiare riguarda Film Master Group, fondato a Roma nel 1976 da Sergio Castellani, Stefano Coffa e Giorgio Marino per operare in ambito pubblicitario, di cui è diventato nel tempo leader per la realizzazione di filmati e spot, ma che ha sempre avuto un forte radicamento in campo cinematografico, attingendovi attori, registi e maestranze. E oggi, con il recente passaggio alla leg, si trova a integrare un gruppo che conta anche Cinecittà Studios e Cinecittà Entertainment, apportandovi un complesso di dieci società di comunicazione, attive soprattutto nel settore della produzione degli audiovisivi – Clip Television, Gag, Film Master, K-Events, Film Master Fiction, Film Master Limited, Film Master Service, Formati Originali – con tre sedi a Roma, Milano e Londra. Valutata al momento dell'acquisizione 40 milioni di euro, la società è già impegnata con la controllata Edilparco nella riconversione degli storici studi De Laurentiis, destinati a diventare col nome di Cinecittà world e un investimento di 100 milioni di euro uno dei maggiori parchi tematici del paese.
- Anche Mercurio Cinematografica di Francesco Pistorio e Luca Fanfani si è consolidata soprattutto grazie ai filmati pubblicitari. La società ha sede a Milano e comprende Mercurio Spqr, consociata che opera a Roma per il mercato del Centro-Sud, e La Casa, impresa collegata di Milano, costituita per gestire la produzione realizzata col socio d'opera Fabrizio Ferri, regista e fotografo.
- Tutta votata al cinema è invece l'attività più che ventennale di Andrea Occhipinti, fondatore di Lucky Red, diventato produttore dopo una iniziale, fortunata carriera di attore. Sotto il suo controllo figurano anche Key Films e White Cat, società cui fa capo una partecipazione del 9% nel gruppo dell'esercizio Circuito Cinema.
- Altra casa di produzione che ha esteso nel tempo la sua attività a comparti contigui è Colorado Film Production (posseduta al 100% da Iven spa), nata nel 1986 dall'incontro di Maurizio Totti – produttore indipendente e agente teatrale – con l'attore Diego Abatantuono e il regista Gabriele Salvatores (vincitore dell'Oscar con uno dei primi film prodotti, "Mediterraneo"). Nell'ambito societario rientrano le divisioni Colorado Commercials (costituita nel 1997 per i filmati pubblicitari e di cui sono diventati soci i responsabili Marco Cohen e Fabrizio Donvito) e Colorado Service (dal 2000, per la gestione dei servizi), quindi l'agenzia Movement, la casa musicale San Isidro e il "laboratorio" Colorado Cafè per le produzioni teatrali e televisive.
- Se il primato di anzianità fra gli attuali operatori italiani spetta a Fulvio Lucisano, fondatore nel 1958 della sua Iif, tuttavia anche Minerva Picture Group può vantare una rispettabile credenziale essendo stato fondato da Ermanno Curti nel 1972 con il nome di Alpherat International, cambiato poi in Minerva nel 1985 quando vennero acquisiti proprietà e uso del marchio, che abbraccia oggi le attività di produzione, distribuzione e commercializzazione di film e home video in qualità di foreign sales agency. Guidato dal 1987 da Gianluca Curti, l'alveo societario comprende anche Gruppo editoriale RaroVideo, Edizioni Serag, Finergi e Minerva production & marketing, mentre è stata incorporata per fusione Minerva international nel corso del 2007, anno in cui è stato realizzato un volume d'affari di 8,7 milioni di euro ma con ricavi direttamente imputabili a bilancio per 6,32 milioni (dei quali 4,32 per diritti e royalties e 1,57 per dvd e home video).

- Di impatto dimensionalmente analogo, anche se di poco superiore o inferiore, sono alcuni gruppi della produzione come Sacher Film, Panorama Films di Marco Valerio Pugini e Ute Leonhardt, Poccioni-Valsania (di Marco Poccioni e Marco Valsania), Levi (di Roberto e Matteo Levi), Film Participation di Ernesto Tabarelli (titolare del 75% delle quote) e Ripley's di Angelo Salvatore Draicchio.
- Il primo comprende la storica casa di produzione di Nanni Moretti, costituita con Angelo Barbagallo – che è tornato in tempi recenti a dedicarsi ad altri impegni di lavoro – e fra gli asset aziendali rientrano pure al 50% Sacher Distribuzione (25% ognuno per Moretti e Barbagallo, mentre l'altro 50% è ugualmente suddiviso tra i due ex fondatori di Mikado, Roberto Ciccutto e Luigi Musini), che ha sede a Milano, e la gestione dell'omonima sala romana. Il secondo consolida una piccola etichetta discografica, Panorama Films Music; il terzo ha la sua capofila nella casa di produzione Rodeo Drive (con 5,9 milioni di proventi), cui si ricongiunge Rodeo Drive Media per la produzione e distribuzione home video; il quarto vede al fianco della struttura produttiva 11 Marzo quella distributiva di Tangram. In Film Participation confluiscono la società di gestione dei diritti Mediafilm (8,0 milioni di ricavi) e la casa di produzione Mediafilm Cinema (2,2 milioni) che coprono rispettivamente il 78% e il 22% delle attività. Ripley's opera nella distribuzione home video e consolida dal canto suo Ripley's Film (1,71 milioni di fatturato), Ripley's Home Video (3,13) ed Erremme (0,1).
- Il raggruppamento Artech-Aegida è invece una società di Cologno Monzese (Milano) fondata da Luciano Porilli e concentrata nella replicazione e distribuzione di dvd e cd per il segmento home video e ne fanno parte Artech Video Record e la più piccola Aegida (259,7 mila euro di introiti).
- Composto in prevalenza da holding attive nella produzione e ancor più nella distribuzione, il panorama dei gruppi è completato da quelli dell'esercizio, attività cui è connaturale una struttura organizzativa a circuito, che consente modelli gestionali comuni e permette di pianificare e diversificare con una certa regolarità le programmazioni su più sale e schermi.
- Nel caso di complessi dedicati esclusivamente alla proiezione (cui è dedicato un paragrafo successivo), il volume d'affari appare generalmente contenuto rispetto alle dimensioni dei fatturati che le conglomerate attive in altri comparti registrano nei propri conti economici, come la tabella 1 ha messo in evidenza. Questo non porta tuttavia a dare per scontato il fatto che valgano in assoluto di meno, perché la valutazione delle società esercenti deve tener conto di una particolarità. Il divario risulta in effetti assai meno rimarchevole quando si analizzano gli attivi degli stati patrimoniali. Se il patrimonio finanziario di maggior valore per le società produttrici e distributrici è costituito da un bene intangibile come la cosiddetta library, cioè dalle opere in archivio e dai diritti sui titoli di proprietà, per quelle di proiezione è rappresentato invece da un cespite del tutto materiale come le proprietà immobiliari in cui insistono cinema e centri multisala. Per questo nelle operazioni di *mergers&acquisitions* il parametro dei ricavi annui vale spesso per le prime quale base unitaria, mentre per le seconde il fatturato viene valorizzato moltiplicandolo da due a tre – e talora anche quattro – volte.

2. Le società operative e i leader

Ai 40 gruppi individuati nel campione di riferimento fanno capo più di 100 società e come detto molte di queste vantano ricavi superiori a loro volta a quelli di altre holding. Il panorama delle singole società operative di maggiore impatto estratto dal campione (tabella 7) – fermandosi alla soglia di 4,35 milioni di euro di giro d'affari – finisce così per abbracciare in massima parte attività che ricadono nel “recinto” delle holding e dei cosiddetti gruppi dominanti: ben 36 su 45 (stessa tabella) e fra queste – a esclusione di Bim Distribuzione – tutte le prime 35, compresa la compagnia di distribuzione Universal Picture International che nel mondo delle *major* ha una connotazione singolare essendo posseduta in *joint venture* al 50% da Viacom Inc. e General Electric company.

TAB. 7
LE PRINCIPALI SOCIETÀ PER RICAVI IN EURO NEL SETTORE CINEMA

Società del campione	Settore	Ricavi 2007	Risultato	Addetti
1 Rai Cinema	P	373.815.574	13.281.052	63
2 The Walt Disney Co.	P-D	314.159.019	11.536.408	488
3 Warner Bros Italia	P-D-E	177.969.418	1.670.639	46
4 Medusa Film	P	167.589.000	20.798.000	328
5 Technicolor Spa	I	141.076.119	5.648.626	316
6 Blockbuster Video Italy	S	138.768.672	-14.764.447	1.037***
7 01 Distribution	D	99.907.109	19.400	28
8 Warner Village Cinemas	E	77.425.938	-1.988.051	550
9 Eagle Pictures	D	76.328.637	799.385	15
10 20th Century Fox Home **	P-D	65.509.288	-926.761	32
11 Cattleya spa	P	57.510.538	3.639.130	21
12 Uci Italia	E	45.457.647	14.691.434	-
13 Cinecittà Studios	S	42.795.351	53.576	241
14 Universal Pict. Int. Italy	D	41.926.983	406.782	29
15 Medusa Cinema	D	40.376.000	238.000	-
16 Fandango Srl	P-D	40.226.827	388.764	-
17 Italian Int. Film	P-D	34.640.893	677.298	13
18 20th Century-Fox Italy **	D	32.426.271	2.951.373	19
19 Sony Pictures Home **	D	32.406.829	-407.556	32
20 Film Master	P	31.059.552	84.818	26
21 Sony Pictures Releasing **	D	29.493.113	-1.437.032	41
22 Opus Proclama	S	28.636.831	- 71.856	14
23 Medusa Video	D	26.603.000	867.000	-
24 Cinecity Art & Cinemas	E	23.376.553	-484.307	174
25 Lucky Red	D	22.698.576	381.023	15
26 Furlan Cinecity ***	E	22.211.773	4.318.027	35
27 Mondo Home Ent.	D	21.038.000	-5.205.060	-
28 Medusa Multicinema	E	20.614.000	-329.000	-
29 Globalmedia	E	19.931.653	-6.786.831	221
30 Cecchi Gori Home Video	D	18.494.243	149.485	11
31 Moviemax Italia	D	18.302.000	-3.275.091	-
32 Bim Distribuzione	D	17.699.949	93.394	8
33 Rai Trade *	S	16.900.000	-	96

segue TAB. 7

Società del campione	Settore	Ricavi 2007	Risultato	Addetti
34 Istituto Luce	P-D	14.398.030	-3.647.257	87
35 Mikado Film	P	14.626.719	342.829	26
36 Ugc Ciné Cité Italia	E	14.611.152	-7.707.756	169
37 Circuito Cinema srl	E	11.651.852	-301.712	-
38 Pathé-Vis Pathé **	E	11.500.000	-	-
39 Stella Film	E	10.668.371	275.428	-
40 Mondo Tv spa	P-D	10.009.174	-3.616.000	16
41 Panorama Films	P-S	9.678.350	7.712	-
42 Artech Video Record	D	8.841.193	-101.098	36
43 Technicolor Milan	I	8.547.757	304.064	-
44 Nexo	E	8.373.224	537.090	28
45 Ager 3	P-S	8.414.762	-34.158	-
46 Mediafilm	D	8.080.290	793.371	-
47 Albatross Entertainment	P	7.571.781	-150.887	8
48 Rainbow spa **	P-D	7.047.000	53.000	55
49 Sac	S	6.896.311	883.163	52
50 Cin Cin	E	6.645.971	1.119.686	-
51 R & C Produzioni	P	6.381.310	-6.627	-
52 11 Marzo	P-D	6.148.453	23.317	2
53 Biancafilm	P-D	5.624.720	10.137	1
54 International Recording	S	4.867.470	-1.849.437	-
55 Rainbow Cgi	P	4.676.000	52.000	-
56 Sacher Film	P-E	4.439.475	-71.966	-
57 Cvd-Cine Video Doppiatori	S	4.412.749	23.662	6
58 Emme Cinematografica	D	4.395.613	241.823	-
59 Fono Roma Film Recording	S	3.579.006	-138.844	25

Legenda: P – PRODUZIONE, D – DISTRIBUZIONE, E – ESERCIZIO, I – INDUSTRIA, S – SERVIZI

Fonte: elaborazione su dati Cerved, Infocamere-Registro delle imprese e bilanci di Borsa Italiana per le società dei gruppi quotati Rai, Mediaset (Medusa) e Mondo Tv.

* I dati riportati si riferiscono alle sole attività cinematografiche.

** I bilanci d'esercizio di Sony pictures home e Sony pictures releasing prevedono la chiusura al 31 marzo di ogni anno. Tutti quelli di 20th Century Fox la contemplano invece al 31 maggio.

*** Il personale Blockbuster si compone di 1.489 dipendenti full e part time pari a un equivalente di 1.037 unità a tempo pieno.

Si ripropone la constatazione esposta in apertura a proposito dell'effettivo giro d'affari generato dalla cinematografia in Italia. Come era stato osservato che il valore della produzione delle sole prime 10 *corporates* (oltre 2.010 milioni) supera il volume di entrate che le consuete rilevazioni sui consumi in tema di spettacolo e di intrattenimento accreditano globalmente, come mercato della domanda, al cinema, allo stesso modo si rileva che pure a livello disaggregato, ossia in termini di società prettamente operative, è sufficiente il monte ricavi delle prime 18 ragioni sociali per andare oltre il tetto di 2 mila miliardi di euro (per la precisione 2.003,8) di introiti complessivi.

Anche a livello di singole imprese la classificazione per dimensione dei proventi (intesi come valore della produzione e non quale puro fatturato) è funzionale soprattutto a facilitare l'esposizione e la lettura dei dati e della composizione del settore e non a fissare una graduatoria esaustiva

delle imprese e delle loro attività. Ha in sostanza l'obiettivo di rappresentare schematicamente quella verifica delle forze in campo che, sia pure in forma elementare, consente di delineare e meglio percepire i volumi d'affari e il "peso" delle diverse realtà nei singoli comparti.

A partire dalla constatazione più immediata che riguarda le dimensioni di Rai Cinema, più che doppie rispetto a quelle delle aziende - Disney a parte - che la seguono, compresa Medusa Film, di cui il prospetto riporta ancora i dati relativi al 2007, prima cioè dell'incorporazione dell'ex società capofila per le attività cinematografiche del gruppo Mediaset in Rti e della conseguente riorganizzazione societaria che ne ha modificato la struttura (i valori complessivi della produzione restano comunque inalterati).

- Tra gli obiettivi di Rai Cinema non vi sono in realtà solo le attività di produzione diretta e l'acquisto di produzioni cinematografiche italiane ed europee - con l'impegno prevalente di rispettare le quote di risorse predeterminate all'interno sia delle norme europee sia del contratto di servizio stipulato tra Rai e ministero delle Comunicazioni - ma anche di acquisizione e commercializzazione di fiction, film e cartoni animati "in funzione delle esigenze editoriali generali del gruppo e delle sue società collegate, senza limiti", come recita la *mission* aziendale, "di modalità trasmissiva, distributiva o di supporto economico (sale cinema, home video, pay per view, pay tv e così via)". E per la verità il bilancio non consente di stabilire una netta suddivisione fra le prestazioni legate al ruolo televisivo (comunque minoritario) piuttosto che a quello strettamente cinematografico.
- La seconda evidenza riguarda la presenza relativamente contenuta delle case di produzione, rispetto alle compagnie di distribuzione e alle imprese d'esercizio. Alle spalle delle due *mini-major* autoctone, Rai Cinema e Medusa, si affacciano peraltro una 20th Century Fox Home Italia che realizza (come Disney) una piccola parte di opere originali e una Film Master attiva principalmente nei filmati destinati al mercato pubblicitario. Le prime, più importanti *indie* del comparto produttivo sono in sostanza le società operative Cattleya, Italian International Film, Lucky Red e Mikado.
- Appare abbastanza singolare inoltre la circostanza che proprio le aziende dei due gruppi leader in campo nazionale siano, fra tutte quelle presenti nel prospetto (tabella 7), le più giovani. Se si prescinde dalla costituzione formale dell'originaria Medusa da parte di Franco Poccioni, che non ha diretti legami con quelle poi "figliate" da Mediaset e tuttora a targa Medusa, si rileva infatti che le 35 società di vertice sono state fondate da più di dieci anni e che quindi il loro maggiore impatto deriva anche da un superiore periodo di tempo durante il quale hanno potuto crescere e svilupparsi. E le percentuali relative alle classi di anzianità (tabella 8) suonano a conferma anche della precedente considerazione sulla prevalenza - in termini di fatturato - delle imprese di distribuzione e di esercizio su quelle del comparto a maggiore volatilità della produzione.
- In convergenza a questa annotazione figura la posizione al numero 32 di Bim Distribuzione, società costituita a Roma nel 1983 da Valerio De Paolis e che ha puntato fin dall'inizio a coprire sul mercato italiano uno spazio non occupato dalle *major* statunitensi, pur attingendo alla cinematografia internazionale (compresa quella orientale) e co-producendo o distribuendo film di registi stranieri e prodotti da compagnie indipendenti.

TAB. 8

ETÀ MEDIA DELLE SOCIETÀ CINEMATOGRAFICHE ATTIVE IN ITALIA

Indici di anzianità	Meno di 1 anno	Da 1 a 5 anni	Da 5 a 10 anni	Con più di 10 anni
Produzione	8,9%	30,2%	24,4%	36,5%
Distribuzione	2,6%	10,3%	13,3%	73,8%
Proiezioni	2,8%	19,8%	17,3%	60,0%
Complesso settore	7,0%	26,4%	22,6%	44,1%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.

Frutto di uno sviluppo graduale ma costante, la posizione di obiettivo spessore consolidata appare emblematica delle persistenze con cui le *indie* nazionali - al di là di eventuali successi di "cassetta" iniziali, propedeutici a un abbrivio favorevole e confortante - devono agire per raggiungere gli standard gestionali, organizzativi e finanziari che sono alla base della continuità di lavoro essenziale per conseguire e conservare un apprezzabile *benchmarking* di mercato (sotto il quale non vi sono né visibilità né condizioni sufficientemente profittevoli).

- Dotate senza dubbio di anzianità sono le due entità pubbliche che compaiono subito dopo: Rai Trade (100% Rai, fondata nel 1996) e Istituto Luce (100% di Cinecittà Holding, nato addirittura nel 1924). La prima è essenzialmente una società di servizi che coadiuva in misura significativa Rai Cinema e 01 Distribution e che in ossequio alla sua denominazione opera prevalentemente nella distribuzione e commercializzazione all'estero delle opere prodotte e sui fronti del *licensing* e della cessione dei diritti relativi. Istituto Luce ha in carico l'Archivio foto-cinematografico di Cinecittà, ma nella sua opera di valorizzazione e riconversione del patrimonio audiovisivo storico ha anche partecipato nel 2007 alla produzione e distribuzione di quattro pellicole (una soltanto invece nel 2008).
- Quarta per entità fra le holding, Warner Bros si conferma seconda delle *major* propriamente dette di matrice estera anche per le dimensioni della sua principale società operativa, che agisce principalmente nella distribuzione cinematografica (ma ha all'attivo anche alcune produzioni di opere italiane) e genera il 57,76% dei ricavi complessivi a sigla WB, mentre la consorella dell'esercizio apporta il restante 42,24%. Da tempo le due imprese registrano con i loro risultati una graduale ma costante crescita di attività, tanto è vero che dal 2001 al 2007 sono riuscite a raddoppiare il fatturato nazionale del gruppo che ha sede a Roma ed è presieduto da Paolo Ferrari.
- Il posizionamento di Blockbuster Video Italy Inc. suona a riprova del rilievo che la società controllata dalla capogruppo Blockbuster Entertainment Inc. (Viacom-Paramount) ha assunto in Italia. Con 178 punti vendita diretti e 64 in franchising e 1.935.169 clienti affiliati è l'azienda di settore che dà in assoluto più lavoro, con ben 1.489 addetti full e part time (tutti dipendenti di Blockbuster Italia, la ragione sociale con cui Blockbuster Video Italy agisce commercialmente sul mercato).
- La continuità operativa nel tempo, che è contestuale al consolidamento di un'autonomia gestionale e di una posizione di mercato quanto meno competitiva, è una caratteristica che

si attaglia anche alle altre *indie* della produzione che emergono dal campione delle società. R & C Produzioni è stata creata nel 1998 da Tilde Corsi e Gianni Romoli, così come Ager 3 da Maria Lorenza Predome, e Biancafilm nel 1993 da Donatella Botti.

- Albatross Entertainment di Alessandro Jacchia si rivolge in prevalenza al canale televisivo ed è fra le poche imprese che mantengono rapporti equivalenti fra i due *broadcaster* nazionali, Rai e Rti-Mediaset. 11 Marzo è più attiva invece sul mercato cinematografico, dove i fondatori Matteo e Roberto Levi contano una seconda impresa, Tangram Film, per la distribuzione; comparto in cui agisce soprattutto Emme Cinematografica.

3. Le principali case di produzione

Secondo i dati elaborati da Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive-multimediali, aderente a Confindustria) in merito alla produzione annuale del cinema nazionale sono stati realizzati in Italia 120 film nel 2007 e 141 nel 2008. Nel primo caso le società che in base ai *credits* riportati nei titoli di testa e di coda hanno prodotto le 120 opere distribuite sul mercato sono state 217, ma depurando il dato dalle pluri-produzioni si arriva a un numero effettivo di 141 imprese. Di queste 117 contano un'unica partecipazione alle pellicole proiettate in sala, per cui le altre 100 "firme" alla fase di realizzazione e finanziamento vanno ascritte a sole 24 case produttrici (il 17,0%), con una media di presenze per ognuna pari a 4,16 e una "copertura" complessiva dell'attività pari al 46,0%. Nell'anno successivo i marchi apposti alle 141 pellicole uscite in sala sono risultati 261, rispondenti però materialmente e fisicamente a 165 case produttrici, delle quali ben 137 contano un solo credito contro i 124 delle altre 28 aziende (il 16,9%) con un indice di presenza in 4,42 opere a testa e un grado di "copertura" del 47,5%.

Apparentemente elaborata, la rilevazione in realtà mostra semplicemente i limiti di attività che contraddistinguono la larga maggioranza delle case produttrici italiane. Se poi si mettono in relazione le cifre dei due anni, si può riscontrare che soltanto 40 società risultano attive in entrambi e che ben 26 di esse lo sono state però con un solo investimento annuale. In pratica, di 306 operatori che hanno messo in varia forma il proprio nome in calce ai 261 film licenziati nel biennio, solamente il 13,0% può vantare una certa continuità di progettazione e d'impegno: l'8,4% al livello minimo (un titolo all'anno) e il 4,6% in forme e misure più intensive.

Nella loro elementarietà le statistiche sui "nomi in ditta" attestano in pratica la potenzialità d'offerta e la capacità di presenza sul mercato dei cineasti del comparto produttivo nazionale e indicano la relatività del grado d'incidenza del complesso d'attività battente bandiera italiana. Il prospetto delle principali case di produzione espresso, in base ai ricavi 2007, dal campione preso in esame ne riproduce sostanzialmente il quadro.

Lo schema riassuntivo dei dati (tabella 9) comporta qualche breve annotazione.

- In termini di produzione diretta in Italia non si è potuto rilevare l'apporto, per quanto contenuto, offerto dalle *major* (Warner Bros, Disney – anche con il marchio Buena Vista – e 20th Century Fox) a esclusione di Sony pictures television (Mgm e United Artists). Secondo

TAB. 9

LE PRINCIPALI CASE DI PRODUZIONE DEL CAMPIONE PER RICAVI IN EURO

Società del campione	Ricavi 2007	Risultato	Addetti
1 Rai Cinema	373.815.574	13.281.052	63
2 Medusa Film	67.589.000*	-	-
3 Italian International Film	34.640.893	677.298	13
4 Cattleya	33.717.364	3.804.976	19
5 Film Master srl	31.059.552	84.818	26
6 Fandango *	16.798.724	-	-
7 Istituto Luce	14.398.030	-3.647.257	87
8 Mikado Film	14.626.719	342.829	26
9 Filmauro **	13.900.000*	-	-
10 Panorama Films	9.678.350	7.712	-
11 Ager 3	8.414.762	-34.158	-
12 Albatross Entertainment	7.571.781	-150.887	8
13 Rainbow spa **	7.047.000	53.000	55
14 R & C Produzioni	6.381.310	-6.627	-
15 11 Marzo	6.148.453	23.317	2
16 Rodeo Drive	5.923.735	33.507	23
17 Biancafilm	5.624.720	10.137	1
18 Rainbow Cgi	4.676.000	52.000	-
19 Sacher Film	4.439.475	-71.966	-
20 Ripley's Film	1.717.358	64.130	5
21 A.B. Film Distributors	1.717.273	-5.190	-
22 Eagle Pictures	1.200.000	-	-
23 Sharada	1.067.935	2.299	1
24 Cristaldi Picture	848.585	2.394	-
25 Rodeo Drive Media srl	736.151	2.790	1

Fonte: elaborazione su dati Cerved, Infocamere-Registro delle imprese e bilanci di Borsa Italiana per le società dei gruppi quotati Rai, Mediaset (Medusa) e Mondo Tv.

* I dati riportati si riferiscono per Filmauro alle sole attività di produzione secondo le indicazioni contenute nelle note di commento al bilancio e per Medusa Film si tratta di una stima basata su comunicazioni della società.

** I bilanci annuali di Filmauro chiudono l'esercizio al 30 giugno.

il *data base* Anica appare significativo comunque, se non altro in termini di presenza, il contributo fornito quale co-produttore da Fox international channels Italy attraverso Sky Italia e Sky Cinema con 30 partecipazioni (15 all'anno).

- Non appare in ogni caso soggetta ad alcuna influenza il ruolo di predominanza di Rai Cinema e Medusa, che nel biennio 2007-2008 hanno ad esempio "firmato" secondo il *data base* Anica rispettivamente 62 pellicole (30 e 28, più quattro con Rai Trade) e 28 (15 e 13). Aspetto affine alle due *big* è la scelta di dedicarsi in prevalenza alla produzione congiunta con altri operatori e agendo soltanto sporadicamente quali produttori diretti con la completa assunzione del progetto e del piano di lavoro. Dopo di loro si distinguono Cattleya e Fandango con nove realizzazioni, Bianca Film con sei e Istituto Luce, Lucky Red, Rodeo Drive, Bim e Dania con cinque.
- Rispetto al complesso dei ricavi accreditati come gruppi, i dati di alcune società quali Filmauro, Fandango ed Eagle Pictures possono apparire contenuti, ma al pari di quelli rile-

vati per lif e Cattleya – le altre maggiori realtà italiane del comparto – sono riferiti alle sole attività di produzione e acquisizione così come indicati a bilancio.

- D'altronde la grande maggioranza delle imprese opera sia nella produzione sia nella distribuzione e a fronte delle difficoltà che possono incontrare nel definire una chiara distinzione del volume d'affari generato in un comparto, piuttosto che nell'altro, preferiscono fornire solo indicazioni di massima, senza particolari dettagli (nel caso di Medusa Film fanno ad esempio da riferimento le stime riportate in alcune comunicazioni societarie).
- Sono ad esempio attive sia su un fronte sia sull'altro Cristaldi Pictures, costituita da Massimo Cristaldi assorbendo la Lux fondata a suo tempo dal padre Franco, AB Film fondata nel 1978 da Angelo Bassi e la più giovane Sharada (nata nel 2000) di Andrea de Liberato.
- A rigor di statistica nel quadro del comparto produttivo dovrebbero comparire anche alcune aziende impegnate nelle attività di pre e post-produzione audio e video, di sviluppo e stampa, videoduplicazione e di riprese elettroniche, perché la classificazione Ateco assegna loro la stessa codificazione 92.11 delle case di produzione cinematografica propriamente intesa. Si è invece preferito considerarle per omogeneità a parte sotto la voce "industria e servizi" (nell'ultimo paragrafo di questo capitolo) in quanto la stessa codificazione Ateco non pare seguire parametri e direzioni del tutto rigorose. Come si può rilevare procedendo a serie ripetute di verifica, a fronte delle imprese inserite nella categoria cinema, molte altre vengono catalogate in base agli oggetti sociali dichiarati nei loro statuti in categorie a codificazione diversa.

4. Le maggiori compagnie di distribuzione

Sotto il profilo dei canali distributivi il mercato cinematografico italiano non tradisce la sua configurazione originaria. Il repertorio Anica sull'attività nazionale registra ad esempio per il 2007 l'operatività di 52 compagnie che si sono incaricate di diffondere 108 opere: 39 a favore di un'unica pellicola e 13 per più di una. L'anno scorso il numero delle società è salito a 59 e quello dei film a 121, ma le proporzioni sono rimaste pressoché invariate: soltanto 17 imprese hanno infatti distribuito più di un titolo, contro le 42 che ne hanno preso in carico uno solo. Rispetto al totale teorico di 111 aziende che nel biennio hanno distribuito le 229 pellicole (delle 261 materialmente prodotte) in questione, risulta tuttavia che quello effettivo è di 94, perché 17 (pari al 18%) sono state attive in entrambi gli anni e le altre 77 (l'82,0%) hanno limitato il loro intervento a una sola stagione.

Fra le 17 che hanno distribuito almeno due film ne figurano però sette che hanno limitato il loro impegno a un'opera per anno. Le compagnie italiane che si possono considerare realmente presenti con una continuità significativa sul mercato si riducono quindi ad appena 10 (il 10,6% del totale) e a loro va ascritta la promozione e diffusione sul mercato di 129 pellicole complessive (equivalenti al 53,7% della produzione nazionale arrivata al pubblico nel biennio). Sul piano concreto insomma il comparto vede protagoniste le "fi-

TAB. 10

LE PRINCIPALI COMPAGNIE DI DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER RICAVI IN EURO

Società del campione	Ricavi 2007	Risultato	Addetti
1 The Walt Disney Co.	314.159.019	11.536.408	488
2 Warner Bros Ent. Italia	177.969.418	1.670.639	46
3 Medusa Film**	102.300.000	-	-
4 01 Distribution	99.907.109	19.400	28
5 20th Century Fox Home *	65.509.288	-926.761	32
6 Universal Pictures	41.926.983	406.782	29
7 Eagle Pictures	40.100.000	799.385	15
8 Filmauro *	33.100.000**	4.700.000	-
9 20th Century Fox-Italy *	32.426.271	2.951.373	19
10 Sony Pictures Home *	32.406.829	-407.556	32
11 Sony Pictures Releasing *	29.493.113	-1.437.032	41
12 Medusa Video	26.603.000	867.000	-
13 Lucky Red	22.698.576	381.023	15
14 Mondo Home Entertainment	21.038.000	-1.902.060	-
15 Cecchi Gori Home Video	18.494.243	149.485	11
16 Moviemax Italia	18.302.000	-3.275.091	-
17 Bim Distribuzione	17.699.949	93.394	8
18 Mondo Tv spa ***	10.009.174	-3.616.000	16
19 Artech Video Record	8.841.193	-191.098	36
20 Mediafilm	.080.290	793.371	-
21 Emme Cinematografica	4.395.613	241.823	-
22 Italian Int. Entertainment	3.342.961	-77.158	-
23 Ripley's Home Video srl	3.138.752	154.980	2
24 Sacher Distribuzione	2.881.762	-117.838	-
25 General Video	2.744.682	220.098	2
26 Mediafilm Cinema	2.268.231	-63.094	2
27 Teodora Film	2.142.846	3.202	1
28 Dania Film	1.827.926	118.417	-
29 Rainbow Distribution	862.000	-39.000	-
30 Fandango Home Ent.	486.982	10.720	-

Fonte: elaborazione su dati Cerved, Infocamere-Registro delle imprese e bilanci di Borsa Italiana per le società dei gruppi quotati Rai (01 Distribution), Mediaset (Medusa) e Mondo Tv.

* Sony p. home e Sony p. releasing prevedono la chiusura a bilancio degli esercizi al 31 marzo di ogni anno; 20th Century Fox Home e Fox-Italy la contemplan invece al 31 maggio; Filmauro al 30 giugno.

** I valori indicati sono frutto di stime, in quanto la società è attiva sia nella produzione sia nella distribuzione.

*** I dati riportati si riferiscono alle sole attività cinematografiche.

liali" delle major estere, impegnate soprattutto nell'adeguare al mercato italiano le politiche e strategie distributive predisposte a livello internazionale dalle case madri (tabella 10).

Va innanzitutto precisato che oltre a non essere, come detto, di facile accertamento, l'imputazione a bilancio dei proventi fra attività di produzione e distribuzione si presta a interpretazioni diverse e discutibili. Le stesse holding o imprese che operano su entrambi i fronti qualificano in modo difforme, le une dalle altre, l'origine di tali ricavi e seguono attribuzioni discordanti. Né d'altro canto riportano a consuntivo o nella relazione che lo accompagna le

indicazioni delle risorse generate dalle opere prodotte o co-prodotte, distribuite in proprio o attraverso altre società (allo stesso modo omettono assai di frequente – secondo una prassi purtroppo comune a quasi tutti gli altri settori – l'informazione, peraltro dovuta, sulla consistenza e sulla composizione del personale impiegato).³

Per quanto riguarda i rendiconti del campione oggetto di analisi, sfuggono in positivo alla norma solamente 11 Marzo e Tangram di Roberto Levi, Eagle-Prima-Quinta Communications di Tarak Ben Ammar, Rodeo Drive e R.D. Home di Poccioni-Valsania e Dania di Luciano e Sergio Martino, che annota perfino l'ammontare di tutti i minimi garantiti concessi o ricevuti e dei diritti d'autore di proprietà, in concessione o di brevetto per circa 840 pellicole diverse. Si può quindi verificare (si tratta di otto rapporti annuali sul totale del campione) come nella pratica sia inferiore al 3% la quota di aziende che segnalano nei propri atti documentali i risultati effettivi conseguiti dai singoli film e secondo i loro vari canali di "sfruttamento".⁴ Vi sono inoltre imprese che fra le attività svolte contano anche quella di agenti territoriali – per una o più regioni – delle maggiori compagnie di distribuzione, senza segnalarne a bilancio le relative poste (spesso considerate sotto la voce generica di "altri proventi"), anche perchè nella larghissima parte dei casi di questi accordi commerciali non viene data alcuna comunicazione. L'insediamento in sette delle 11 posizioni più importanti del *ranking* della distribuzione mostra il peso che le *major* estere rivestono sul mercato. Le risorse raccolte da Walt Disney e Warner Bros appaiono oltretutto nettamente superiori a quelle degli altri *competitor*, al punto che occorre sommare i proventi di altre dieci società per ottenere un monte-ricavi pari a quello da loro totalizzato.

Come riscontrato nel comparto della produzione soltanto Mediaset e Rai fra le compagnie italiane conservano una presenza di rilievo. Medusa è la prima alle spalle delle *major* e considerando unitamente le due imprese Medusa Film e Video si attesta a 128,9 milioni di euro di introiti, mentre O1 Distribution della Rai conserva la sua posizione anche qualora si cumuli il giro d'affari delle due società di The News Corporation di Rupert Murdoch (20th Century Fox Home e Fox-Italy), mentre le due consociate Sony Pictures, Home e Releasing, apportano complessivamente al loro gruppo 61,9 milioni di euro. Il gruppo Mediaset è inoltre attivo in Spagna con la controllata Telecinco che nel 2007 ha distribuito 11 film per un fatturato di 19 milioni di euro (le pellicole hanno fatto segnare un incasso globale di 34 milioni di euro).

³ Nel tempo si sono registrati solo episodici accordi di co-produzione. Solamente Columbia dopo aver rilevato la Tri-Star dai suoi partner ha creato alcune società di piccola scala per produrre opere fuori dagli Stati Uniti, come: la Nelson Entertainment in joint venture con partner inglesi e canadesi, la Triumph Films in comproprietà con lo studio francese Gaumont e la Castle Rock Entertainment.

⁴ Non è raro invece trovare nelle relazioni di bilancio dettagliate informazioni su accordi di distribuzione stipulati in corso d'anno (e con effetti quindi dal bilancio successivo), prevedendo anche la natura specifica dei ricavi attesi, per testimoniare l'efficacia delle iniziative intraprese e a maggior conforto dei risultati – più o meno esaltanti – presentati nel consuntivo dell'ultimo anno.

D'altra parte O1 Distribution e Medusa nell'ultimo biennio hanno portato sul mercato, secondo le rilevazioni dell'Anica, rispettivamente 42 e 31 delle 229 pellicole italiane censite, che rappresentano il 31,8% di tutta la produzione nazionale. Mikado si è fermata a 10; Bim Distribuzione, Lucky Red e Warner a sei, Eagle Pictures a cinque e Filmauro a quattro.

Proprio queste due ultime aziende sono quelle che sono riuscite a inserirsi fra le *major* straniere e domestiche. Eagle in virtù senza dubbio di un patrimonio di esperienze e credenziali acquisite in tanti anni di attività. È stata costituita nel 1986 quando i fratelli Dammicco (già protagonisti negli anni Settanta delle scene musicali con il loro complesso Daniel Sentacruz Ensemble e per la composizione di brani dal successo internazionale quali *When a Child is Born* e *Solendo*) hanno lasciato anche la loro seconda carriera di produttori e imprenditori televisivi intrapresa nel 1980 e culminata con la creazione del network Videomusic. Ed è dopo aver consolidato il comparto home video che i fratelli Dammicco hanno cominciato dal 1995 a sviluppare l'impresa su tutte le aree della produzione e della distribuzione, con accordi in esclusiva con altri produttori nazionali, e arrivando a portare sul mercato circa 20 titoli all'anno; *target* riproposto ora dopo il passaggio della maggioranza del capitale a Tarak Ben Ammar. Filmauro rappresenta da parte sua la continuità della dinastia De Laurentiis nel cinema internazionale. Nel 2007 i ricavi da distribuzione della società hanno riguardato per 22,5 milioni di euro il segmento theatrical, per 6,3 milioni l'home video e per 3,9 milioni la diffusione televisiva. Altri operatori che si avvalgono di più strutture per distribuire i loro prodotti – separando generalmente il mercato televisivo da quello home video – sono Mondo Tv con oltre 49 milioni di euro di introiti (fra Mondo spa, Moviemax e Mondo Home Ent.), Film Participation con 10,3 milioni di introiti, tra Mediafilm e Mediafilm Cinema, e lif con Italian international entertainment e la più piccola Keimos operando anche con il marchio lif-Homevideo (il modesto ammontare di 3,3 milioni di euro riportato nel prospetto dev'essere considerato puramente indicativo, in assenza di una sicura ripartizione dei proventi che confluiscono nella capogruppo). Fulvio Lucisano è stato fra l'altro fra i primi cineasti italiani a sottoscrivere, a partire dagli anni Sessanta, accordi di collaborazione con holding internazionali, quali le allora American international pictures, Cannon, Mgm, Polygram film international, Columbia Tristar o la più recente Buena Vista (Disney).

Sono distributrici in proprio (oltre che in conto terzi) pure Lucky Red di Andrea Occhipinti, Bim di Valerio De Paolis, Fandango di Domenico Procacci, Ripley's di Angelo Salvatore Draicchio, Rodeo Drive di Marco Poccioni e Marco Valsania, Colorado di Maurizio Totti, che si avvale di una divisione interna, societariamente non autonoma, e Dania dei fratelli Martino, soci anche di Vip Media (19,9%), Surf Film (7,3%) e Movie 90 (25%).

Attive quasi esclusivamente nella distribuzione sono da parte loro Artech Video Record, Emme Cinematografica e Teodora. La prima è una società di Cologno Monzese (Milano) fondata da Luciano Porilli e concentrata nella replicazione e distribuzione di dvd e cd per il segmento home video. Emme Cinematografica di Roma, costituita da Mario Fiorito, lavora prevalentemente su contratti in appalto con Universal (comprendenti anche la gestione della sala Tibur nella capitale) e di rappresentanza per altre case di produzione italiane; così come Teodora Film di Cesare Petrillo, che ha sede anch'essa a Roma.

5. I grandi circuiti dell'esercizio

Il comparto dell'esercizio è forse il più paradigmatico di tutto il settore cinematografico. Termometro terminale dell'evoluzione dell'attività nel corso degli anni – dalla pressante concorrenza del prodotto televisivo al crescente consumo filmico su “piattaforme” individuali come lettori dvd, personal computer e telefoni mobili – è contestualmente esemplificativo della frastagliata segmentazione del mercato dell'offerta.

Essendogli congeniale una struttura organizzativa a matrice, che consente modelli gestionali comuni e permette di pianificare e modulare con discreta omogeneità le programmazioni su più sale e schermi, è sempre stato caratterizzato dalla formazione di circuiti comprensivi di più strutture, dislocate geograficamente anche a notevoli distanze l'una dall'altra. Tuttavia questa quasi “naturale” propensione all'aggregazione non ha fundamentalmente intaccato la vasta, anzi, amplissima platea di piccole e piccolissime sale autonome (di quartiere, di parrocchia o di circolo, sovente attive anche solo per uno o due giorni la settimana e a volte nemmeno aperte a tutto il pubblico, in quanto riservate solo agli associati o iscritti a determinate organizzazioni) che popolano il parco-proiezioni nazionale.

La frammentazione inoltre non è solo di origine dimensionale o logistica. Lo è per esempio in termini di tipologia dell'offerta, cioè di natura dei prodotti filmici proposti, in virtù della quale si continua ad animare quei segmenti parzialmente trascurati – dal cosiddetto cinema d'arte o d'autore a quello amatoriale, dai documentari ai cortometraggi – che pure restano organi vitali del settore. E lo è anche sotto il profilo societario e amministrativo, dal momento che l'attività di ogni unità di proiezione contempla la gestione e – assai spesso – la proprietà stessa dei locali o dell'edificio in cui ha sede la struttura operativa, alla quale viene data di solito personalità giuridica autonoma (in genere sotto forma di srl, società a responsabilità limitata) proprio per tutelare e meglio valorizzare a bilancio il patrimonio immobiliare.

Per l'identico motivo la prassi è diffusissima a tutti i livelli dimensionali, compreso quello di vertice dove si collocano i circuiti nazionali maggiori, costituiti da multisala e multiplex. Così, se da un lato emerge formalmente una crescente concentrazione degli impianti, dall'altro la frammentazione resta intensa e l'autonomia societaria diventa spesso motivo di sussistenza per le strutture minori, cui il capitale immobiliare conferisce capacità negoziale e di spesa (in particolare sul fronte creditizio) pure in momenti di eventuale difficoltà.

Questo spiega anche il numero elevato – 1.815 – di ditte attive iscritte al Registro delle imprese nel comparto proiezioni cinematografiche. Ai fini di un'analisi del mercato dell'offerta come si propone questo rapporto la situazione presenta tuttavia un riscontro problematico, perché con l'aumentare del novero di imprese da considerare e con la contestuale riduzione delle loro dimensioni diventa inevitabile confrontarsi con una sensibile carenza di fonti: per una quota rilevante (nettamente superiore a quella registrata nei comparti produzione e distribuzione) di società non risultano depositati rendiconti o altri consuntivi recenti (e lo stesso repertorio anagrafico tradisce vuoti inattesi, anche a proposito di aziende ben note agli addetti ai lavori e delle quali resta perfino difficile in qualche caso trovare traccia); per un'altra importante parte si accede ad atti di bilancio talmente succinti da apparire quasi lacunosi.

Il quadro fornito dalla tabella 11 corrisponde quindi a una prima ricostruzione di un comparto che si conferma dai contorni e dai confini non propriamente netti.

La classificazione basata sui valori economici è finalizzata unicamente a facilitare l'esposizione dei dati e ha un significato puramente indicativo, anche se la somma dei ricavi attribuiti ai circuiti considerati (ed escludendo ovviamente quelli delle imprese controllate) supera la soglia di 400 milioni di euro. La cifra corrisponde al 74% del valore della produzione delle società di capitali registrate nel *data base* delle Camere di commercio e al 65% degli incassi lordi realizzati secondo i dati Anica 2007 in tutte le sale e può quindi essere ritenuta sufficientemente rappresentativa del panorama generale.

TAB. 11

I PRINCIPALI CIRCUITI DELL'ESERCIZIO PER RICAVI IN EURO

Società del campione	Ricavi 2007	Risultato	Addetti
1 Warner Village	77.425.938	-1.988.051	550
2 Gruppo Uci-Un. Cinemas Int. Italia	72.630.000	-2.756.622	610
3 Gruppo Medusa-Mediatset	60.990.000	-91.00	-
4 Uci Italia (G. Uci Italia)	45.457.647	14.691.434	-
5 Medusa Cinema (G. Medusa)	40.376.000	238.000	-
6 Cinecity Art & Cinemas	23.376.553	-484.307	174
7 Furlan Cinecity	22.211.773	4.318.027	35
8 Medusa Multicinema (G. Medusa)	20.614.000	-329.000	-
9 Globalmedia (Cinecittà H.)	19.931.653	-6.786.831	221
10 Ugc Ciné Cité Italia	14.611.152	-7.707.756	169
11 Gruppo Quilleri	14.295.047	1.743.728	-
12 Gruppo Filmauro **	13.100.000	-2.100.000	-
13 Circuito Cinema	13.074.625	-443.740	-
14 Gruppo lif-Lucisano	12.887.792	339.906	-
15 Circuito Cinema srl * (C. Cinema)	11.651.852	-301.712	-
16 Gruppo Pathé-Vis Pathé **	11.500.000	-	-
17 Stella Film * (G. lif-Lucisano)	10.668.371	275.428	-
18 Nexo srl	8.373.224	537.090	28
19 Giometti Holding ***	7.867.731	83.819	-
20 Cin Cin * (G. Quilleri)	6.645.971	1.071.633	-
21 Uci Centro * (Uci Italia)	3.413.684	121.377	-
22 Coges Padova * (G. Quilleri)	2.729.704	488.083	-
23 Porta Nova srl * (G. Quilleri)	2.611.071	-19.794	-
24 Giometti Jesi * (Giometti H.)	2.425.633	15.175	-
25 Arco Program (De Pedys)	1.827.163	17.981	-
26 Italian International Movieplex (lif)	1.510.627	-60.883	-
27 Mediaport Cinema (Cinecittà H.)	1.816.273	308.410	-
28 Arco Film (De Pedys)	1.054.788	327.850	-

Elaborazione su dati e bilanci Cerved, Infocamera-Registro delle imprese e Borsa Italiana per la quotata Mediaset.

* Queste società operative appartengono ai gruppi indicati: i valori economici relativi alla loro gestione, e riportati nel prospetto, sono già compresi in quelli complessivi dei gruppi di riferimento.

** I proventi attribuiti al gruppo Filmauro sono frutto di stime basate su indicazioni contenute nel bilancio; quelli relativi a Pathé-Vis Pathé di Europalace sono tratte invece da comunicazioni inerenti le loro attività.

*** Per quanto concerne il Gruppo Giometti si segnala che l'elaborazione è stata effettuata sui soli consuntivi disponibili delle società gestenti le strutture di Jesi, Fano, Senigallia e Pesaro e non comprendono pertanto i rendiconti relativi agli impianti di Porto S. Elpidio, Ancona e Perugia. L'anno di esercizio delle imprese di Giometti Holding non coincide con quello solare e i bilanci vengono chiusi il 31 agosto.

- A una prima lettura ribadisce la forza degli operatori di vertice stranieri rispetto a quelli nazionali e in particolare il notevole divario degli ordini di grandezza fra i due leader del comparto e gli altri *competitor*. Warner Village (Warner Bros-Time Warner) e Uci Italia (United cinemas international) raccolgono quasi la metà di tutti i proventi delle società d'esercizio prese in considerazione e presentano dimensioni di quattro-cinque volte maggiori in confronto a quelle dei concorrenti più immediati. Warner Village è un ramo d'azienda integrato fin dalla sua costituzione nel gruppo; Uci invece solo dal 2004 è entrato a far parte dell'inglese Odeon holding limited di Manchester (ragione sociale modificata poi in Odeon & Uci Cinemas) cui appartiene anche la storica casa cinematografica britannica Odeon fondata nel 1930 da Oscar Deutsch e acquisita nel 1941 da J. Arthur Rank per incorporarla nella sua Rank Organization, dove è rimasta per 59 anni prima di passare di mano tre volte: nel 2000 al network tv Abc, nel 2003 alla banca d'affari West LB e nel settembre 2004 al fondo private equity Terra Firma, che nell'ottobre successivo ha rilevato il circuito Uci e nel maggio 2007 la casa discografica internazionale Emi guidata dall'italiano Elio Leoni Sceti. Oggi la subholding Odeon & Uci Cinemas Group Ltd. detiene 200 sale con 1.832 schermi in sette paesi e fattura 340,3 milioni di sterline (382,3 milioni di euro).
- In larghissima misura le attività di tutti i gruppi principali dell'esercizio riguardano la gestione di strutture dell'ultima generazione, ossia multisala e multischermo, sulle quali concentrano peraltro i piani di sviluppo e gli investimenti in nuove aperture o acquisizioni. Warner Village ha portato per esempio a 15 il numero di propri complessi – per un totale di 158 sale – con l'inaugurazione dei multiplex di Nola nel 2007 e di Lamezia Terme e Vimercate (unico in Italia dotato di uno schermo *large format* di 21 per 16 metri) nel 2008. Uci, che opera attraverso cinque società (Uci Centro di Roma, Multiplex Nord, Uci Bicocca, Uci Nord Est e Uci Sud) ha consolidato la sua posizione rilevando i circuiti Europlex e Cinestar e dispone di 22 multiplex per 233 schermi. Ugc ha realizzato dal 2000 a oggi in Europa nuovi impianti per un totale di 240 sale e 60 di queste in Italia.
- Se Warner Village e Uci hanno origini anglosassoni, con case madri insediate rispettivamente negli Usa e in Inghilterra, e una rete di strutture intercontinentale, gli altri due circuiti stranieri presenti in Italia sono di marca francese e operano solo in Europa. Ugc-Union général cinématographique è nata nel 1971 a Lilla per iniziativa di alcune catene d'esercizio a carattere regionale e conta oggi su 48 cinema e 576 sale in Francia (35-359), Spagna (6-108), Italia (4-66) e Belgio (3-43). Nel tempo ha esteso il suo raggio d'azione anche alla produzione e alla distribuzione, raccogliendo l'eredità di due fra i più antichi gruppi della cinematografia internazionale, Gaumont e Pathé, dei quali appunto da quasi 30 anni l'alleanza Pathé-Vis Pathé rappresenta la continuità. Il circuito gestisce oggi 86 cinema a insegna anche Europalace con 843 schermi, 643 dei quali in multiplex come i 39 in dotazione ai tre centri italiani di Roma, Firenze e Torino.
- Il modello di società integrata verticalmente e attiva in tutti i comparti è comune pure ad alcuni fra i maggiori circuiti nazionali, a cominciare dal numero uno Medusa, che opera attraverso sia Medusa Cinema sia Medusa Multicinema. Il suo sviluppo è stato molto rapido e dispone di dieci cinema multisala e di uno monosala. Produttori, distributori e al con-

tempo esercenti sono anche i gruppi Filmauro – tramite le controllate Sautec, Esi-Esercizi cinema italiani, Cinema Europa e Olimpia 80, tutte di Roma, che rappresentano il 21,9% dei proventi cinematografici della holding – e Italian int. Film con Stella Film di Napoli, Italian international Movieplex di Roma e Goodwind di Benevento (80 sale complessive e un contributo al fatturato di gruppo pari al 26,1%). È curioso peraltro come la composizione del set di business cui è interessata Filmauro sia speculare al *bouquet* di affari di Pathé, dal momento che entrambe contemplano nel loro *core business* anche il calcio, detenendo la proprietà rispettivamente dei club del Napoli e dell'Olympique Lione.

- Fulvio Lucisano e Aurelio De Laurentiis si possono ad ogni modo considerare esercenti dalla prima ora. Fin dalla fondazione lif ha gestito per esempio l'allora circuito Cannon, poi trasformatosi in Cinema 5, e successivamente ha creato in partnership con la Dino De Laurentiis una rete di sale miniplex. Quando hanno cominciato a imporsi le strutture multiplex l'intesa è stata sciolta e lif e Filmauro hanno sviluppato autonomamente le loro strutture, puntando sul Centro-Sud.
- Conta addirittura più di novant'anni l'impegno della dinastia Furlan nella gestione di teatri e cinema in Veneto. La famiglia è arrivata a detenere anche la quarta quota di mercato con i suoi impianti nel Nord-est, con una politica di forte espansione nel segmento multiplex a marchio Cinecity che l'ha portata nel 2007 a un cambio di strategia del piano d'investimenti. Le strutture della controllata Cinecity Art & Cinema sono state infatti scorporate nella società ponte Solengo e poi conferite alla holding olandese Msref V Amber, di cui è azionista di maggioranza col 60% la banca d'affari statunitense Morgan Stanley. Il Gruppo Furlan, che ha conservato il 40% delle azioni e mantenuto la gestione dei quattro centri di Treviso, Udine, Padova e Trieste (con 45 schermi complessivi), ha ricavato dall'operazione 18,7 milioni di euro, più il diritto esercitabile solo da Gianantonio Furlan a riacquistare i cinema entro il secondo semestre 2010. Sono rimasti di sua proprietà i multisala e monosala tradizionali di Venezia, Mestre, Vittorio Veneto e Porto Viro (18 schermi in totale).
- La strada dei multiplex era stata intrapresa nel 2003 pure da Cinecittà Holding, che aveva acquisito attraverso la controllata Mediaport il circuito Cineplex, denominato poi Globalmedia (dotato di sette multiplex e un monosala). Il gruppo pubblico non è però riuscito a portarne la gestione in attivo e nel 2008 ha avviato la cessione di Mediaport – inglobante la stessa Globalmedia e Mediaport Cinema, titolare della Cinemax di Padova – alla Farvem Real Estate srl di Massimo Ferrero, operatore impegnato in precedenza essenzialmente nella distribuzione (Elleemme Group).
- L'interesse di Cinecittà nel comparto proiezioni resta ora legato a una partecipazione del 27% nella *joint venture* mista pubblico-privata Circuito Cinema, costituita per incentivare la circolazione di film di qualità e d'autore, che comprende la controllata (100%) Circuito Cinema Firenze e altre sette collegate omonime (con sede a Genova, Torino, Milano, Bologna, Roma, Firenze, Napoli, Catania e quasi tutte in partnership con esercenti locali) per un totale di dieci sale. Gli altri soci d'impresa sono Bim Distribuzione di Valerio De Paolis (22,5%), Mikado Film della De Agostini (18%), Medusa Cinema di Rti-Mediasset (10%), White Cat di Andrea Occhipinti (9%), Greenwich di Fabio Fefè (8%) ed Emme Cinematografica di Mario Fiorito (4,5%).

- A differenza dei riferimenti territoriali finora considerati, quelli delle altre principali realtà del campione parlano di una distribuzione geografica a carattere più regionale o, in qualche caso, interregionale. Si tratta in effetti di gruppi d'esercizio sviluppati da gestori che hanno avviato la loro attività a livello provinciale e che hanno poi saputo espandersi, interpretando i *trend* di mercato e adeguandosi tempestivamente all'evoluzione dell'attività, a partire dalla riconversione del cinema monosala in multiplex. I circuiti Quillieri di Davide Quillieri di Brescia, Giometti di Giovanni Giometti (70%) e dei figli Massimiliano, Gianluca e Silvia (10% a testa) di Pesaro sono oggi fra i più consolidati, così come Nexo di Anna Nove Di Sarro e Arco di Luigi, Walter e Cristina De Pedys per altre aree del Norditalia.

La frammentazione degli interessi di gruppo in tante società di gestione ne può ridurre forse la visibilità, restringendo indirettamente il campo di ricerca, ma non la reale consistenza, avvalorata dalla considerazione mostrata dalle *major* e dai grandi gruppi che spesso affidano loro mandati d'agenzia di zona e di rappresentanza nelle aree di riferimento.

6. Le prime imprese industriali e dei servizi

È prassi consolidata suddividere il settore cinematografico nei tre tradizionali comparti di produzione, distribuzione ed esercizio, comprendendo nel primo tutte le attività legate alla realizzazione dei film, nel secondo quelle strumentali al suo approdo al mercato finale del consumo, cioè dell'offerta al pubblico, e nel terzo quelle funzionali alla sua commercializzazione pratica e alla sua più larga diffusione (il cosiddetto botteghino o *box office*). L'esperienza concreta mostra inoltre come l'attenzione finisca per concentrarsi su chi "fornisce" in prima persona le risorse finanziarie e creative ed è "toccato" di ritorno dai conseguenti dividendi economici e artistici.

Vi sono così ambiti della filiera che per quanto importanti vengono raramente considerati. Ad esempio quelli delle imprese che procurano materie prime, impianti, attrezzature e strutture logistiche; delle aziende di pre e post-produzione come quelle di doppiaggio; delle società d'import-export o d'intermediazione di diritti, licenze e commissioni piuttosto che dei *production service*; delle agenzie di rappresentanza degli artisti e di casting e così via. Quando se ne parla si pensa a un generico "indotto del cinema", ma in realtà si tratta di attività strettamente connesse al settore e le loro dimensioni ne legittimano il ruolo e le funzioni essenziali.

Essendo lo scenario cinematografico già di per sé frammentato e scomposto, non è tuttavia facile tracciarne un quadro analitico. Anche perché ci si riferisce a imprese fondamentalmente industriali e di servizio e la stessa classificazione Ateco dell'Istat e delle Camere di commercio ne annovera gran parte al di fuori della categoria 92.1 riservata al cinema (la gestione di diritti e licenze confluisce per esempio sotto il codice 74.8) o tutt'al più le inserisce nel raggruppamento 92.2 in cui confluiscono aziende e società del settore televisivo. Va rilevata inoltre la presenza in banca dati di bilanci aggiornati percentualmente inferiore rispetto a quanto è possibile riscontrare per le altre società cinematografiche dimensionalmente affini.

La ricerca condotta sul campione selezionato di imprese legate alla produzione cinematografica porta comunque a comporre un quadro di sintesi indicativo (tabella 12).

TAB. 12

LE PRINCIPALI AZIENDE INDUSTRIALI E DEI SERVIZI PER RICAVI IN EURO

Società del campione	Settore	Ricavi 2007	Risultato	Addetti
1 Technicolor spa	I	141.076.119	5.648.626	316
2 Blockbuster Video Italy	S	138.768.672	-14.764.447	1.4890**
3 Kodak Italia ***	I	112.531.040	822.106	290
4 Deluxe Italia holding	I	67.797.074	677.473	156
5 Cinecittà Studios	I-S	42.795.351	53.576	241
6 Opus Proclama	S	28.636.831	-71.856	14
7 Rai Trade ***	S	16.900.000	-	96
8 Technicolor Milan	I	8.547.757	304.064	-
9 Sac	S	6.896.311	883.163	52
10 International Recording *	S	4.867.470	-1.849.437	-
11 Cvd-Cine Video Doppiatori	S	4.412.749	23.662	6
12 Fono Roma Film Recording	S	3.579.006	-138.844	25
13 Surf Film	S	2.936.515	17.172	7
14 Cam	I	2.914.116	58.733	-
15 Eurolab	S	2.598.985	-72.014	-
16 Laser Film	S	1.745.721	26.555	-

Legenda: I - INDUSTRIA, S - SERVIZI

Fonte: elaborazione su dati Cerved e Infocamere-Registro delle imprese.

* International Recording appartiene al gruppo Thomson-Technicolor Italia.

** Sono indicati gli occupati a tempo indeterminato e determinato, equivalenti a 1.037 addetti full time.

*** I dati riportati si riferiscono alle sole attività del settore cinematografico.

Anche in questo novero di attività ricorrono due caratteristiche che contrassegnano tutto il settore cinematografico. 1. La rilevanza del fatturato generato. Se si considera che molte stime sull'area dell'indotto valutano in 571 milioni di euro il volume d'affari complessivo, appare significativo il fatto che le prime cinque realtà sommino da sole 502,9 milioni di ricavi. Bastano le altre dieci a raggiungere quasi il totale generalmente stimato, considerando inoltre che dell'altra grande industria produttrice di pellicole – la giapponese Fuji – non risulta possibile accertare i proventi specifici della divisione Fujifilm. 2. Emerge di nuovo inoltre la predominanza del capitale straniero, dal momento che quattro delle prime cinque società fanno capo a gruppi esteri, così come altre due aziende presenti nel prospetto: Technicolor Milan e International Recording.⁵

⁵ La stima di 571 milioni di euro citata a titolo esemplificativo è tratta dal documento annuale di sintesi sull'attività del settore "Il cinema italiano in numeri – anno solare 2007" curato dall'ufficio studi Anica. La tabella "Fatturato per aree di attività" (pagina 21) riporta le indicazioni dei volumi d'affari generati in cinque segmenti: teatri di posa-studi televisivi – riprese: 158 milioni; noleggiatori e gestori mezzi tecnici e trasporti: 20; stabilimenti di sviluppo e stampa videoduplicazione: 190; postproduzione audio e video: 58; riprese elettroniche per il cinema e la televisione: 148. Relativamente al 2006 il valore di queste lavorazioni era stato stimato in 566 milioni di euro, mentre nell'edizione 2008 viene valutato in 574 milioni. Le voci considerate non sembrano comprendere l'area di produzione e fornitura delle materie prime (a partire dalle pellicole).

Si è intesa definire come servizi l'area di pre e post-produzione perché la natura delle prestazioni fornite è – nella quasi totalità dei casi – tipicamente terziaria. Il cosiddetto indotto cinematografico del resto è da sempre il regno dell'*outsourcing*; fin da quando cioè gli *studios* americani si resero conto più di 50 anni fa che era molto più economico e in fondo non eccessivamente pericoloso per la difesa dei contenuti affidare determinati processi tecnici di lavorazione a ditte esterne, in grado di espletarli in serie, piuttosto che svolgerli al proprio interno con strutture fisse.

Un esempio di gruppo di servizio è Cinecittà Studios, al cui fatturato hanno contribuito le strutture di produzione per 27,1 milioni di euro – teatri e locali (10,0), impianti fissi (3,7), scenografia (10,5) e mezzi tecnici (2,9) – e quelle di post-produzione per 13,2 milioni, suddivisi fra laboratorio sviluppo e stampa (9,4), Cinecittà audio (1,3) e Cinecittà Digital (2,5). Cinecittà Studios detiene a sua volta il 48% di Cinecittà Entertainment (615,6 mila euro di ricavi) ed è passata sotto il controllo di leg della cordata Abete-Della Valle-De Laurentiis-Haggiag, che ne ha pianificato un rafforzamento con investimenti in co-produzioni internazionali e l'ulteriore valorizzazione dell'area post-produzione. L'altro importante *asset* di leg, Film Master, si presta oltretutto a sfruttare le nuove sinergie con Cinecittà Studios, visto che realizza ogni anno 120 produzioni, che richiedono un'occupazione media di teatri per 4 mila ore all'anno. Fra i servizi di tipo commerciale rientra l'attività di Blockbuster, che acquista i prodotti (o, meglio, i diritti alla loro riproduzione, affidata a fornitori esterni) dalle compagnie di distribuzione o direttamente dalle case di produzione e fa poi da canale terminale vendendo al dettaglio nei suoi negozi. La catena leader al mondo con i suoi 7.800 punti vendita ha conosciuto dopo anni di espansione una fase controversa e anche in Italia ha visto contrarsi il volume d'attività accusando a bilancio nel 2007 un passivo di 14,7 milioni, ma la sua leadership nel segmento della vendita diretta di film registrati resta indiscussa.

Altrettanto consolidata appare la posizione di Deluxe fra le strutture di sviluppo e stampa, registrazione e trattamento post-produzione. La società, che controlla al 100% Digititles, piccola azienda specializzata nella titolazione, vende oltre 236 milioni di metri di pellicola all'anno (corrispondenti a quasi 8 mila film della durata di 100 minuti) ed è a sua volta committente di altri laboratori esterni.

Allo stesso segmento di mercato appartengono altre tre imprese italiane del campione – Eurolab, Laser Film e Fono Roma film recording, la prima nata in Italia, nel 1931 – la cui presenza vale a fornire un profilo indicativo del complesso di medie e piccole aziende attive su questo versante, così come può considerarsi Cvd-Cine video doppiatori rappresentativa di un'attività estremamente importante per il cinema italiano come quella del doppiaggio. Sac (Servizi ausiliari cinema) di Roma potrebbe essere definita un'azienda di distribuzione, ma somministra un tipo di servizio particolare: fornisce le copie delle pellicole e il materiale pubblicitario per il circuito delle sale nelle 12 città capozona Anica sulle quali è strutturato il mercato dell'esercizio (Roma, Ancona, Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova e Torino).

Leader assoluta nella pubblicità per le sale è Opus Proclama di Milano, storica agenzia che fa capo alle famiglie Maestro e Langs. Opus è un gruppo che controlla una serie di agenzie

minori dedicate al product placement, al merchandising e alla promozione interattiva e detiene sul mercato dell'advertising per gli schermi una quota del 46%.

Oltre a Rai Trade rientra poi nell'area dei servizi di intermediazione e di rappresentanza degli interessi – quali le agenzie artistiche, di promozione, pubbliche relazioni e casting o gli uffici stampa (ambiti dove la rarefazione dei dati di bilancio si accentua ulteriormente) – la Surf Film di Roma, specializzata nella gestione dei diritti di proprietà su mandato delle case di produzione e distribuzione. Costituita da Massimo Vigliar, la società ha iniziato a operare anche nella distribuzione e ha da poco prodotto i suoi primi due film.

Il carattere sostanzialmente illustrativo del prospetto è avvalorato dall'inserimento della Cam, acronimo di Creazioni artistiche musicali, una casa discografica che vanta ormai mezzo secolo di vita e che si è sempre dedicata in via esclusiva a produrre musiche e colonne sonore per film, nazionali e internazionali (ha creato a parte una linea jazz a marchio appunto Cam jazz). Etichetta indipendente, è la casa editrice per eccellenza dello scomparso Nino Rota e anche dell'altro più noto autore di musiche del cinema italiano, anch'egli premio Oscar, Ennio Morricone. Quale azienda discografica non è ovviamente catalogata fra le imprese cinematografiche, ma riesce difficile escludere la sua attività da quelle che concorrono a generare il valore della produzione di tutto il settore.

**“PERCHÉ IL CINEMA AMERICANO È AMATO
E QUELLO FRANCESE NO?”**

**“PERCHÉ RACCONTA PICCOLE STORIE CON MEZZI ENORMI;
QUELLO FRANCESE GRANDI STORIE CON MEZZI MINUSCOLI”**

Bernard Tapie e Fabrice Luchini
in *Uomini e donne: istruzioni per l'uso*
di Claude Lelouch

Le quote di mercato

Temi centrali da decenni di analisi e dibattiti sul cinema italiano sono la predominanza delle grandi holding internazionali del settore e la relativa consistenza delle quote presidiate sul mercato dai prodotti stranieri, considerate prevalenti al punto da condizionare le possibilità di affermazione delle opere nazionali e gli spazi di sviluppo dei cineasti che le producono e distribuiscono.

Dal punto di vista economico la presenza di gruppi dominanti in certi settori è una condizione non auspicata ma possibile, insita nella conformazione stessa del libero mercato, e non rappresenta un fenomeno infrequente, soprattutto nei comparti dei beni di largo consumo qual è in fondo quello cinematografico. Lo si può constatare guardando per esempio ad altri tipi di prodotti, quali auto, carburanti, apparecchiature hi-tech, abbigliamento sportivo, elettrodomestici o – per restare nell'ambito dello spettacolo e dell'intrattenimento – a cd e riproduzioni musicali. Fra il mercato filmico e quello discografico si verifica addirittura in termini di ripartizione delle quote una sovrapposizione pressoché perfetta, con la stessa tipologia di *major* estere dominanti e con rapporti di forza nei confronti degli operatori domestici pressoché identici.

Il punto è che il cinema, come la musica, non è solo *entertainment* e consumo, ma soprattutto un mezzo espressivo, con i suoi messaggi e valori, con le esperienze e i significati che

trasmette. Quale attività artistica e culturale, a contenuto intellettuale e creativo, il cinema pone in sostanza questioni e problematiche di struttura del mercato che non sono solo di carattere economico e che investono valutazioni più complesse sotto il profilo sociale.

1. La natura dei parametri

La crucialità del tema è attestata dal fatto che l'egemonia delle multinazionali d'oltreoceano è considerata fra i fattori critici dello sviluppo della cinematografia in molti altri paesi, con una rendita di posizione che nel delimitare ulteriormente gli spazi – per esempio in Europa – del mercato internazionale ne può aprire altri a una tendenziale omogeneizzazione culturale, di pensiero e delle sue forme espressive, non solo in termini di consumo.

La stessa Mpa-Motion picture association of America che rappresenta le case statunitensi illustra nelle sue statistiche sul cinema nel mondo come a fronte di quasi 3,5 mila film realizzati ogni anno e di incassi generati nelle sale per oltre 26 miliardi di dollari (19,3 miliardi di euro), i circa 600 prodotti negli Stati Uniti riescano a totalizzare oltre l'85% dei proventi globali. Le altre 2.900 pellicole, pari all'82% del totale, si dividerebbero il restante 15% del monte ricavi. Si tratta di dati eloquenti, ancorché generici (oltre che suscettibili a qualche perplessità). Perché i valori sui tanti e disparati mercati nazionali sono molto disallineati e perché i risultati economici al botteghino si attestano stabilmente sotto il 30% di quelli effettivamente conseguiti su tutti i canali di distribuzione, home video e tv in primo luogo.

Tuttavia il predominio della cinematografia statunitense è indubbio. In Italia il parametro più utilizzato è costituito dalla documentazione predisposta da Cinetel, centro di ricerca costituito pariteticamente dalle organizzazioni di categoria Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive multimediali) e Anec (Associazione nazionale esercenti cinema), che rileva con un sistema informatizzato durante la notte le presenze e gli incassi lordi delle sale e la mattina successiva mette a disposizione degli associati i dati relativi a ogni titolo proiettato. È uno strumento di lavoro che permette di monitorare il reale andamento del settore in termini di mercato avendo riscontri tempestivi dei risultati conseguiti al *box office* dalle opere immesse nel circuito e consente ai vari operatori di valutare l'efficacia delle loro scelte e strategie di programmazione.¹

I dati elaborati da Cinetel non attengono, per necessità operative, alla totalità delle sale, ma a un campione di schermi attivi definito rappresentativo per volumi di incassi fra l'80% e il 90% del complesso reale. In effetti su base annuale gli spettatori paganti accertati da Siae (Società italiana autori ed editori) – che procede ai ristorni di legge su ogni singolo tagliando venduto

¹ Cinetel ha sottoscritto di recente un accordo con il gruppo internazionale di ricerche di mercato AC Nielsen per rafforzare la gestione del software del proprio sistema informatizzato. Nel contempo le rilevazioni di Cinetel entreranno a far parte del *data base* mondiale di Nielsen sugli incassi della cinematografia mondiale.

in ogni genere e forma di spettacolo, evento e manifestazione a pagamento – superano il tetto di 100 milioni di euro e gli incassi lordi la quota di 600 milioni di euro, mentre Cinetel riporta in media presenze per anno inferiori di circa 23 milioni e introiti minori per 110 milioni.

Le statistiche Siae riguardano d'altronde la globalità dei soggetti e comprendono più di 5 mila schermi, ovvero anche quelli di sale utilizzate per una sola giornata di proiezione all'anno, con una programmazione totale di oltre 6 mila pellicole calcolando anche i cosiddetti "proseguimenti" di opere uscite in stagioni precedenti (lunghe teniture, seconde visioni, rassegne e così via). Quali strumento di marketing le rilevazioni Cinetel vengono effettuate invece fra gli schermi definiti tecnicamente e più propriamente attivi, cioè operativi per almeno 120 giorni sui dodici mesi – che risultano poco più di 3,2 mila, pari al 56,1% del totale – e verificano soprattutto l'esito dei nuovi titoli distribuiti, le cosiddette prime uscite; mentre il censimento Siae, in quanto cumulativo è anonimo, privo di qualsiasi attribuzione di incassi

TAB. 1
QUOTE DI MERCATO DEI FILM DISTRIBUITI NELLE MAGGIORI SALE ITALIANE

Quote di mercato per provenienza delle opere distribuite	Film solo di prima uscita		Film inclusi proseguimenti		Numero totale di spettatori		Incassi in euro al box office	
	Numero	Quota	Numero	Quota	Milioni	Quota	Milioni	Quota
2006								
Italia	-	-	209	20,5%	18,89	20,5%	111,9	20,5%
Coproduzioni	-	-	89	4,3%	4,16	4,5%	23,3	4,3%
Totale Italia	100	26,0%	298	31,0%	23,05	25,1%	135,3	24,8%
Europa	-	-	242	25,3%	10,66	11,6%	61,3	11,2%
Stati Uniti	161	41,8%	330	34,4%	56,49	61,3%	338,4	61,9%
Altri paesi	124	32,2%	90	9,3%	1,90	2,0%	11,3	2,1%
Totale	385	100,0%	960	100,0%	92,11	100,0%	546,3	100,0%
2007								
Italia	-	-	195	21,9%	27,90	27,0%	166,1	26,9%
Coproduzioni	-	-	73	8,3%	5,14	4,9%	29,3	4,8%
Totale Italia	110	29,7%	268	30,2%	33,04	31,9%	195,5	31,7%
Europa	-	-	234	26,4%	12,27	11,9%	71,6	11,6%
Stati Uniti	154	41,7%	317	35,8%	56,81	54,9%	342,1	55,4%
Altri paesi	106	28,6%	68	7,6%	1,37	1,3%	7,8	1,3%
Totale	370	100,0%	887	100,0%	103,49	100,0%	617,0	100,0%
2008								
Italia	-	-	214	25,3%	27,71	28,0%	164,2	27,7%
Coproduzioni	-	-	74	8,7%	1,37	1,4%	7,6	1,3%
Totale Italia	130	34,6%	288	34,0%	29,09	29,4%	171,8	29,0%
Europa	-	-	196	23,2%	9,91	10,0%	58,1	9,8%
Stati Uniti	163	43,4%	300	35,6%	59,22	59,6%	357,6	60,2%
Altri paesi	83	22,0%	61	7,2%	1,07	1,0%	6,0	1,0%
Totale	376	100,0%	845	100,0%	99,29	100,0%	593,7	100,0%

Fonte dell'elaborazione: rapporti "Il cinema italiano in numeri" - anni solari 2006, 2007 e 2008 - a cura dell'Ufficio studi/Ced dell'Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali) su dati Cinetel.

e presenze ai singoli film, e di carattere consuntivo essendo condotto soltanto a periodicità semestrale.²

La situazione del cinema italiano secondo lo *screening* tracciato da Cinetel, in rapporto alle quote del mercato della domanda nelle ultime stagioni, è riassumibile nella tabella 1.

Osservando la distribuzione dei film messi in circolazione per la nazionalità d'origine e i loro risultati di pubblico, la predominanza della produzione statunitense emerge nettamente: con circa il 35% delle pellicole distribuite si aggiudica in media il 60% dei biglietti venduti e degli incassi globali, mentre quella italiana con un portafoglio di opere di poco inferiore totalizza la metà degli ingressi e degli introiti realizzati da quelle *made in Usa*. L'altra produzione straniera copre il restante 30% (23% Europa, 7% resto del mondo), ma con esiti di cassetta ancora inferiori: 10-11% di spettatori e proventi per i prodotti continentali e 1-2% per quelli non europei. Non va comunque dimenticato che lo stato d'inferiorità della cinematografia italiana era fino a poche stagioni fa ancora più accentuato e che dopo un ventennio caratterizzato da una forte e generale contrazione del mercato, soltanto nel 1997 è tornata a realizzare una novantina di film all'anno e a riportare la quota di competenza sopra il 30% di pubblico (risalito globalmente a 100 milioni) e di ricavi, mentre con lo sviluppo di multisala e multiplex il parco strutture ha preso a recuperare i valori di dieci anni prima.

Il trend di crescita si è poi consolidato e dopo una recente, ma temporanea flessione involutiva ha dato nuovi segni di vitalità, come indicano i titoli che Anica ha dato ai suoi rapporti di sintesi sull'andamento delle stagioni 2007 e 2008 – "Il rinascimento" e "La conferma" – riferiti ovviamente al mercato complessivo più che nello specifico al trend positivo della produzione nazionale. Produzione che nonostante una sensibile inversione di tendenza rispetto al passato conserva la sua radicata fragilità strutturale.

2. King maker e player

Oltre all'incidenza degli apparati produttivi delle diverse nazionalità sul totale delle attività, le rilevazioni Cinetel permettono con le attribuzioni d'incasso a ogni singolo film di determinare anche la ripartizione delle quote sul mercato della domanda dei vari distributori consentendo così di valutare l'effettiva competitività (e non solo l'impatto specifico) di un sistema piuttosto che di un altro. Perché il peso relativo dei *king maker* rispetto agli altri *player* può renderne la concorrenza più o meno facile e l'eventuale sviluppo una sfida concreta oppure

² Un altro sistema di rilevazione sui consumi cinematografici è realizzato dalla società di ricerche Cra (Customized research analysis) in collaborazione con Rai Cinema. Si chiama Audicinema e si compone di due rilevazioni complementari: Telepanel e Oversample. La prima coinvolge un campione di 3.500 famiglie per un totale di 9 mila persone – rappresentativo per caratteristiche demografiche della popolazione italiana – che mensilmente comunicano le loro tipologie di consumo di cinema. La seconda si sviluppa invece attraverso sondaggi d'opinione condotti all'uscita delle sale (per un complesso di 20 mila interviste annuali) per conoscere opinioni e grado di soddisfazione per i film visti.

TAB. 2

QUOTE DI MERCATO PER INCASSI DELLE PRIME SOCIETÀ DI DISTRIBUZIONE

Principali società di distribuzione	Film distribuiti		Incassi in milioni di euro		Quota % su totale incassi	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Medusa Film	75	82	106,9	99,5	17,33	16,60
Warner Bros	61	60	84,1	56,9	13,64	9,59
Universal-Uip	49	49	80,9	116,8	13,11	19,68
20th Century Fox	45	44	67,8	37,8	11,00	6,37
01 Distribution	67	70	61,1	65,9	9,90	11,10
W. Disney-Buena Vista	48	31	57,0	45,5	9,25	7,67
Filmauro	13	8	50,6	47,3	8,21	7,97
Sony Pictures Italia	45	24	39,2	30,1	6,35	5,08
Eagle Pictures	42	40	22,7	23,3	3,68	3,94
Moviemax	17	21	11,4	13,9	1,86	2,35
Mikado	70	71	9,6	9,3	1,56	1,57
Lucky Red	44	44	8,3	17,2	1,36	2,90
Bim Distribuzione	43	48	5,3	14,5	1,36	2,45
Teodora Film	17	15	1,9	1,9	0,31	0,33
Dnc Distribuzioni	11	9	1,5	1,2	0,26	0,21
Mediafilm	16	17	1,3	4,3	0,22	0,73
Lady Film-Archibald	18	4	0,9	1,3	0,16	0,22
Fandango	26	21	0,6	2,2	0,10	0,38

Fonte dell'elaborazione: rapporti "Il cinema italiano in numeri" – anni solari 2007 e 2008 – a cura dell'Ufficio studi/Ced dell'Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali) su dati Cinetel.

soltanto teorica, in linea appunto con le analisi sull'influenza-invasione del cinema Usa e sulla conseguente debolezza delle produzioni nazionali.

A questo proposito i dati Cinetel relativi alle ultime due stagioni disegnano la mappa proposta nella tabella 2.

Gli importi in milioni di euro indicati si discostano dai fatturati realmente conseguiti e riportati a bilancio dalle varie società esposti nelle tavole del capitolo precedente. Le rilevazioni Cinetel attingono come detto a un campione significativo del mercato (non alla sua totalità) e registrano gli incassi accreditati alle compagnie distributrici, anche se in concreto parti consistenti di tali proventi (variabili fra il 60% e il 65%) seguono destinazioni differenti: a monte verso le case di produzione e a valle verso le imprese dell'esercizio. Attengono inoltre alle sole entrate da botteghino, escludendo tutte quelle conseguite sugli altri circuiti di diffusione – home video e tv in testa – che rappresentano a loro volta più di due terzi delle risorse che le vendite di un film possono nel loro complesso generare. La loro valenza è diversa.

3. Major, mini major e indie

Considerando la nazionalità dei gruppi principali presenti nel prospetto, l'incidenza della loro attività (che copre il 99,43% per il 2007 e il 99,16% per il 2008 dei ricavi generali della distribuzione) e la struttura societaria di molti di loro – con un'integrazione verticale che li porta a

raccogliere anche gli introiti da produzione ed esercizio – attraverso i dati Cinetel si può risalire per esempio a una segmentazione di fondo del mercato della domanda.

Si possono così individuare tre fasce principali di operatori:

- *major* le holding internazionali Warner Bros, Universal-Uip, 20th Century Fox, Walt Disney e Sony, più Eagle Pictures che va ormai aggregata per omogeneità;
- *mini major* i gruppi nazionali Rai-01 Distribution e Medusa-Mediaset, con l'affiancamento per coerenza di Filmauro, anch'essa integrata verticalmente;
- *indie* le società italiane indipendenti di media-piccola dimensione, ma a maggiori intensità e continuità di lavoro, ossia le altre nove società che compaiono nel prospetto precedente e alle quali si riferiscono i dati della tavola successiva (tabella 3).

In un'ipotetica assegnazione delle parti si potrebbe dire che alle prime spetta in *cast* il ruolo di primattori, che le seconde occupano la scena come altri attori protagonisti e che le terze recitano da attori non protagonisti.

TAB. 3
SEGMENTAZIONE E QUOTE DI MERCATO NELLA DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA DI IMPRESE

Dati cumulativi per gruppi di imprese	Numero film		Incassi in milioni di euro		Quota % su totale incassi	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Major internazionali	365	330	351,9	310,7	57,03	52,32
Mini major nazionali	155	160	218,6	211,8	35,64	35,67
Indie italiane	262	250	31,1	64,2	6,50	9,17
Complesso Italia	417	410	249,7	276,0	42,14	44,84

Fonte dell'elaborazione: rapporti "Il cinema italiano in numeri" – anni solari 2007 e 2008 – a cura dell'Ufficio studi/Ced dell'Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali) su dati Cinetel. Le somme delle quote percentuali sul totale degli incassi non sono pari a 100% in quanto sono riferite soltanto alle prime 18 società distributrici sul mercato nazionale, la cui incidenza è pari comunque al 99,17% per il 2007 e al 99,16% per il 2008.

La disponibilità delle rilevazioni degli incassi ottenuti dalle società di distribuzione in base ai dati Cinetel parte dal 2006 e non è possibile perciò ricostruire una serie storica su un arco temporale sufficientemente ampio. Anche se è noto, ad esempio, che fra il 2000 e il 2005 la produzione americana proponeva in media il 44% dei nuovi film in sala contro il 26% delle case italiane e il 30% di tutti gli altri paesi, catalizzando ad ogni modo il 60% degli incassi, rispetto al 24% dei titoli nazionali e il 16% di tutti gli altri di provenienza straniera.

La pur ristretta comparazione nel triennio 2006-2008 sembra in ogni caso segnalare – come conferma lo stesso confronto fra i consuntivi delle ultime due stagioni – una potenziale attenuazione dell'egemonia delle *major* straniere, mentre l'incidenza delle *mini major* nazionali mostra un trend stabile. Segno che i leggeri spostamenti in atto investono soprattutto le *indie*, le altre società indipendenti italiane di dimensioni medio-piccole.

Quale controprova di queste indicazioni si può prendere a parametro l'incidenza complessiva delle prime 10 società unendo le attività delle sei *major* internazionali e delle tre *mini major* nazionali a quella della maggiore – in questo caso Lucky Red – fra le *indie*, tutte integrate (01 Distribution a parte) verticalmente. Fra l'altro è proprio sulle quote cumulative della classe di imprese costituita dalle *top ten* che si commisurano fondamentalmente l'equilibrio di un

mercato e l'impatto dei leader di settore (anche per determinare la formazione di eventuali regimi d'oligopolio piuttosto che di monopolio od oligopsonio).

Emerge che questo ipotetico e informale *G 10* della distribuzione cinematografica ha lanciato 489 film nel 2007 e 452 nel 2008 ed è passato da 542,0 milioni di euro d'incasso in sala a 540,3 milioni e nel biennio ha visto ridursi la sua elevatissima quota di mercato dal 93,83% al 90,91%. Per valutare sul piano concreto l'eventuale consistenza di questa evoluzione ai diversi livelli della filiera occorrono però altri elementi di conoscenza.

4. Dove si concentra il business

Il riscontro ai movimenti tendenziali mostrati dal particolare campione Cinetel può essere offerto dal *data base* delle Camere di commercio che abbraccia tutte le società di capitali dei tre diversi comparti, verificando le quote sul mercato dell'offerta – invece che della domanda – determinate in base ai fatturati registrati a bilancio (tabella 4).

Come si può constatare la situazione nei tre comparti del settore è in corso di evoluzione, anche se in modo non univoco: l'incidenza delle imprese principali evidenzia un calo abbastanza sensibile nella produzione e più flebile nella distribuzione, mentre nell'esercizio è in atto un processo inverso.

Attraggono l'attenzione soprattutto gli scostamenti fra le varie classi:

- nella produzione le venti imprese fra l'11° e la 30° posizione svolgono attività che coprono il 16,1% del mercato e le altre venti (dal 31° al 50° posto) il 7,5%;
- nella distribuzione le venti aziende che si collocano alle spalle delle *top ten* cumulano una quota pari al 15,5% e le altre venti ancora successive (dal numero 31 al 50) corrispondente al 4,9%;
- nell'esercizio le venti società comprese fra l'11° e la 30° piazza sommano una presenza pari al 15,6% e poi le altre venti che seguono occupano insieme uno spazio corrispondente all'8,9% del fatturato di tutto il comparto.

A quanto si ha modo di vedere gli scarti fra le tre classi espongono analogie davvero marcate. Significa quindi che nei tre comparti le due classi minori di società (raggruppamenti 11/30 e 31/50) rivestono un peso sul mercato pressoché simile e "reagiscono" allo stesso modo alla prevalenza dei leader di settore, indipendentemente anche dalla dimensione e dalla forma di

TAB. 4
LA CONCENTRAZIONE DEL FATTURATO NEL SETTORE CINEMA

Quote di mercato per classi di aziende	LE prime 10 imprese		Le prime 30 imprese		Le prime 50 imprese	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007
Produzione	48,3%	37,1%	62,7%	53,2%	68,9%	60,7%
Distribuzione	75,5%	75,1%	93,2%	91,6%	96,3%	96,5%
Proiezioni	39,3%	43,4%	54,8%	61,4%	63,5%	70,0%
Complesso Settore	38,6%	33,7%	55,2%	49,3%	63,3%	58,2%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.

tali *leadership*, esercitate dai rispettivi gruppi dei primi dieci operatori di produzione, distribuzione ed esercizio (le cui relative quote appaiono appunto abbastanza diversificate).

Questo assetto è frutto di un graduale assestamento, la cui dinamica traspare dalla quantificazione degli spostamenti nel tempo delle quote di mercato (tabella 5).

Si può osservare che il movimento delle quote ha prodotto – con effetti differenziati – mutamenti anche nell'ultimo segmento, dove confluiscono le centinaia di imprese che per volumi di business si collocano oltre la 50° posizione. È l'area delle aziende che si potrebbero definire per dimensione *indie minori*. Nella distribuzione resta loro una misera porzione di mercato pari al 3,9%, mentre nell'esercizio c'è ancora un 30% di spazio e nella produzione attività che valgono il 39,3% del giro d'affari complessivo.

Nei tre comparti sembrano in sostanza coesistere elementi comuni di evoluzione e fattori di differente portata che propongono alcuni ordini di considerazione.

PRODUZIONE

Si deve considerare innanzi tutto che il numero molto elevato di aziende comprese nel comparto della produzione – dove confluisce circa il 65% di quelle impegnate nelle attività di pre e post-produzione – comporta un peso relativo della classe delle prime dieci (che pure include Technicolor, Kodak e Deluxe) assai minore rispetto a quanto si registra nella distribuzione e nell'esercizio. La conformazione attuale della produzione cinematografica intesa in senso stretto vede dal canto suo l'esigua presenza delle cosiddette *mini major* nazionali, di una selezionata cerchia di *indie* e poi di una corona di *indie minori* composta da almeno 300 piccole imprese, dall'attività fluttuante e dalla struttura patrimoniale non propriamente stabile, dalle quali dipendono le liquidazioni o cancellazioni registrate anche a carico di imprese resesi protagoniste in passato di buoni successi stagionali.

La consistenza relativamente ridotta della quota di fatturato cumulata dai primi dieci operatori riflette di conseguenza la ristretta rappresentanza di cineasti che dalla vendita delle opere da loro prodotte raccolgono ricavi dell'ordine almeno di 40-50 milioni di euro. Se poi uno dei gruppi maggiori in assoluto – come è il caso del Cecchi Gori Group, la più importante realtà del cinema nazionale ed europeo degli anni Ottanta e Novanta – ferma le sue attività per gravi difficoltà gestionali, quella stessa quota conosce una violenta riduzione, come appare nella tabella 5.

TAB. 5
COME È CAMBIATA LA CONCENTRAZIONE DEL FATTURATO IN CINQUE ANNI

Quote di mercato per classi di aziende	Le prime 10 2007 su 2002	Le prime 30 2007 su 2002	Le prime 50 2007 su 2002	Tutte le altre 2007 su 2002
Produzione	-11,2%	-9,5%	-8,2%	Dal 31,1% al 39,3%
Distribuzione	-0,4%	-1,6%	+0,2%	Dal 3,7% al 3,5%
Proiezioni	+4,1%	+6,6%	+6,5%	Dal 36,5% al 30,0%
Complesso Settore	-4,9%	-5,9%	-5,1%	Dal 37,7% al 41,8%

Elaborazione su dati Cerved all'1 gennaio 2007.

L'andamento dei volumi d'affari delle altre classi della produzione mostra anche che questa contrazione – pari all'11,2% – si trascina dal primo agli altri raggruppamenti, venendo in parte assorbita dalle società medio-piccole e per un'altra porzione da quelle del comparto successivo; soprattutto dai soggetti che compongono la forbice 31-50 facendo segnare un progresso dell'1,3%. Fondamentalmente perciò la fascia media delle case di produzione, che costituisce il cuore del comparto, mostra a dispetto delle apparenze un trend positivo, a conforto peraltro del particolare processo d'evoluzione di cui è protagonista.

DISTRIBUZIONE

Il conseguente allargamento della quota di fatturato cumulato da tutte le società di produzione che si collocano dopo la 50° posizione non è di per sé un segnale di ampliamento del mercato stesso, da interpretare in modo univoco. Perché i valori evidenziati dal comparto della distribuzione documentano che i gruppi leader che vi operano – le *major* straniere e gli altri principali distributori nazionali – conservano tutti i loro spazi, limitando di conseguenza i canali di accesso al mercato per tutte le piccole case di produzione, che se vogliono immettere in circuito le loro pellicole devono confrontarsi con il potere negoziale e l'influenza commerciale di entità decisamente superiori. Una situazione "confortata" dalla contestuale e crescente concentrazione che si registra nell'esercizio e che pone conseguentemente le grandi compagnie di distribuzione nella condizione di poter "imporre" con ancora maggior forza le loro pellicole.

- La considerazione sottostante è che nel processo di assestamento ed evoluzione della cinematografia italiana dell'ultimo periodo le *major* non hanno certo perso la presa sul mercato nazionale (a parte una piccola erosione, secondo le specifiche rilevazioni per le sale di Cinetel). Pur continuando a concentrare la propria azione sulla distribuzione di pellicole e dvd – strategia mitigata solo di recente da alcune circoscritte incursioni nella produzione interna da parte di Warner Bros Italia, Walt Disney, Fox e ora Prima-Quinta – hanno rinsaldato la loro influenza. In forza delle rispettive rendite di posizione hanno inoltre mantenuto in vita quegli accordi commerciali con gli esercenti che fanno tanto discutere da decenni gli addetti ai lavori e nel frattempo sono diventate esse stesse protagoniste del canale distributivo con propri circuiti multisala e multiplex.
- La possibilità di organizzare strategie di uscita di ogni nuova opera su scala transnazionale (o meglio, intercontinentale) annette inoltre l'opportunità di mettere in gioco preziose economie di scala, che vanno dal numero di copie da stampare alla concezione centralizzata dei piani di comunicazione e pubblicitari, fino alla preparazione stessa del materiale destinato alle iniziative (replicabili) e agli interventi di *advertising* (riproducibili in più contesti). Col passare del tempo hanno anche alzato vistosamente la soglia degli investimenti in promozione, al punto che i budget di marketing per titolo arrivano a coprire ormai il 30% delle spese di produzione, contro il 10% di pochi anni or sono. Difficilmente un titolo oggi può aspirare a diventare un *blockbuster* annunciandosi al mercato con una campagna i cui costi non si misurano in decine di milioni di euro.
- All'interno di questo contesto assume tuttavia particolare significato l'attivismo delle *indie*

italiane. Con l'estensione dei canali di sfruttamento dei film la maggioranza delle società nazionali di medie dimensioni si sono dotate infatti – come illustrato nel capitolo precedente – di proprie imprese di distribuzione, controllate direttamente o collegate con partecipazioni consistenti. I risultati cominciano ad affiorare: sia per il circuito delle sale, come documentano i dati Cinetel sugli incassi lordi con un guadagno di 33,1 milioni di euro rispetto all'anno prima (oltretutto con il lancio di 12 titoli in meno) e un miglioramento della quota di mercato del 2,67%; sia per le altre "piattaforme", secondo quanto si può rilevare dai dati di fatturato Cerved che accreditano alle aziende del blocco 31-50 un robusto incremento di quota pari al 4,9%.

ESERCIZIO

Nel momento in cui la trasmissione di film sui canali televisivi stava raggiungendo il suo apice d'intensità prima di avviarsi verso una parabola discendente e il consumo di film su videocassetta segnava progressi esponenziali, nel 1988 Kinopolis apriva a Bruxelles il primo multisala al mondo, dotato di sei schermi. È cominciata a quel punto la riconversione delle strutture di proiezione dai tradizionali impianti monosala in centri provvisti di più schermi, che in 20 anni sono arrivati a coprire il 50% di tutta la rete dell'esercizio in Europa, America settentrionale e Australia. Nascono di lì la progressiva concentrazione dell'esercizio e la contestuale rarefazione del cinema monosala, soprattutto nei centri storici delle città.

In Italia nel 2001 i complessi multifunzionali erano 36 e i multicinema poco più di 20 per un totale di quasi 600 schermi; oggi i complessi sono decuplicati e gli schermi quintuplicati, mentre la loro incidenza in termini di presenze sul numero globale di spettatori è passata – negli impianti attivi, aperti cioè almeno 120 giorni all'anno – dal 17,9% del 2001 all'88,5% del 2008 e la percentuale di incassi dal 22,6% all'89,3%, come illustra la tabella 6.

Aperti soprattutto dalle grandi catene internazionali e dai maggiori circuiti nazionali, in grado di sostenere gli ingenti investimenti necessari per la loro costruzione, i centri multisala ne hanno rafforzato contemporaneamente le quote di mercato, che vedono oggi gli operatori stranieri prevalere su quelli nazionali nell'ambito dei primi dieci gruppi con un rapporto percentuale di ricavi del 64% contro il 36%, mentre nell'insieme di tutte le attività – monosala compresi – sono i soggetti italiani a conseguire il 54% dei proventi generali contro il 46%.

Oltre ai soggetti della prima classe dimensionale con fatturati superiori a 13 milioni di euro, che hanno aumentato negli ultimi cinque anni la loro incidenza sul volume d'affari complessivo del 4,1%, sono cresciuti anche i venti circuiti di seconda fascia con ricavi compresi fra 5 e 13 milioni (tutti di proprietà italiana, tranne Vis-Pathé) che hanno incrementato nel quinquennio le loro entrate del 2,5%.

Con le sue 1.815 società di capitali attive il comparto resta chiaramente frastagliato. Ma si tratta di una frammentazione parziale. A causa della crescente concentrazione in atto – con le prime 50 catene che coprono il 70% del valore globale dell'esercizio, stimato in 545 milioni di euro – e della costante erosione delle tradizionali strutture monosala, si sta registrando una formale separazione strutturale fra il nucleo dei complessi propriamente imprenditoriali, patrimonializzati e a gestione industriale, e l'organico degli esercizi a conduzione pressoché fa-

TAB. 6
QUOTE DI MERCATO DEGLI SCHERMI ATTIVI IN ITALIA PER TIPI DI STRUTTURA

Quote di mercato per tipi di impianto	Complessi attivi		Totale schermi		Presenze globali		Incassi in euro	
	Numero	Quota	Numero*	Quota	Milioni*	Quota	Milioni	Quota
2006								
Monosala	713	58,9%	713	23,3%	14,0	15,2%	77,9	14,3%
Multisala (2-4)	325	26,9%	864	28,2%	20,6	22,4%	117,0	21,4%
Multicinema (5-7)	69	5,7%	405	13,2%	13,8	15,0%	82,2	15,0%
Multiplex (8-19)	103	8,5%	1.080	35,3%	43,7	47,4%	269,9	49,3%
Totale	1.210	100,0%	3.062	100,0%	92,2	100,0%	547,1	100,0%
2007								
Monosala	658	56,4%	658	21,3%	14,0	13,6%	78,1	12,6%
Multisala (2-4)	329	28,2%	884	28,6%	22,4	21,7%	126,7	20,6%
Multicinema (5-7)	71	6,1%	418	13,5%	16,9	15,4%	95,9	15,5%
Multiplex (8-19)	108	9,3%	1.132	36,6%	51,1	49,3%	317,0	51,3%
Totale	1.166	100,0%	3.092	100,0%	103,6	100,0%	617,8	100,0%
2008								
Monosala	612	54,2%	612	19,5%	11,4	11,5%	63,3	10,7%
Multisala (2-4)	324	28,7%	875	27,8%	20,7	20,8%	117,3	19,8%
Multicinema (5-7)	80	7,1%	470	15,0%	15,4	15,5%	93,0	15,8%
Multiplex (8-19)	113	10,0%	1.184	37,7%	51,7	52,2%	320,4	53,9%
Totale	1.129	100,0%	3.141	100,0%	99,4	100,0%	594,2	100,0%

Fonte dell'elaborazione: rapporti "Il cinema italiano in numeri" - anni solari 2006, 2007 e 2008 - a cura dell'Ufficio studi/Ced dell'Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali) su dati Cinetel.

* Il totale del numero di schermi e di presenze è leggermente superiore alla somma aritmetica dei singoli addendi in quanto le loro cifre non indicano tutti i valori in centinaia e decine.

miliare (1.765 società di capitali registrate alle Camere di commercio più svariate centinaia di ditte non di capitali a rappresentare sale d'essai e parrocchiali si dividono una fetta di mercato del 30%).

La dinamica espansiva ha accentuato anche il clima competitivo dei network maggiori, otto dei quali posseggono oltre il 50% delle strutture a più schermi. Ognuno, in base a letture sfumatamente difformi dei termini multisala, multicinema e multiplex, con cui si distinguono le strutture per quantità di schermi in dotazione (mancano ancora in Italia i centri megaplex e gigaplex, con più di 20 e 30 schermi ciascuno), rivendica infatti a vario titolo la propria leadership. Le relazioni di bilancio fanno testo: assoluta, territoriale, specifica – per numero di posti disponibili, per presenze di spettatori, per incassi annuali, per metri quadrati di superficie occupati... – non importa; purché leadership sia.

Ma gli effetti sostanzialmente più rilevanti del processo in atto si riflettono in realtà su tutta la filiera del settore. Perché l'integrazione verticale di numerose società, attive pure nella produzione e nella distribuzione, introduce nell'attività di esercizio e nei rapporti fra chi noleggia le pellicole e chi gestisce le proiezioni nuove compatibilità (ad esempio per il rispetto degli interessi infragruppo). Avviata inizialmente per contrastare la forte concorrenza della televisione e

per recuperare ulteriori margini di profitto dalle provvigioni (comprese fra il 30% e il 40%) corrisposte ai distributori di zona, questa politica è stata perseguita essenzialmente dalle *major* americane, che l'avevano già sperimentata alla fine degli anni Trenta, sull'esempio della francese Gaumont sia in Europa sia negli stessi Usa. Anche alcuni produttori italiani avevano aderito già negli anni Sessanta e Settanta a questa strategia, ma in forma circoscritta ed essenzialmente in chiave di marketing, per tastare in presa diretta il polso del mercato e testare dal vivo i gusti del pubblico. Con l'avvento dei multisala la spinta delle *major* verso l'integrazione è diventata però in tutta Europa più cogente – mettendo in difficoltà i distributori indipendenti dei vari paesi – e la scelta trova oggi allineati (Rai a parte) i principali produttori nazionali.

La tipologia dei centri e delle catene multisala quali luoghi di consumo si è d'altronde dimostrata congeniale a una politica di programmazione orientata verso i titoli di cassetta e in particolare verso i *blockbuster* statunitensi, andando a rafforzarne così il già notevole potere d'attrazione sul pubblico cinematografico. E dal momento che gli esercenti hanno l'esigenza di garantirsi un afflusso costante di spettatori e di entrate – soprattutto per impianti di visione con capienze e costi di gestione decisamente elevati quali sono i multisala – i principali distributori come le *major* internazionali hanno rinsaldato il loro potere negoziale. Prima di tutto in merito alle variabili chiave che possono condizionare l'esito dei film al *box office*: periodo di lancio, numero di sale in cui viene proiettato e tenitura, vale a dire il numero di giorni durante i quali la pellicola resta in programmazione.

Al di là delle contrattazioni ufficiali, queste pianificazioni prevedono margini di manovra che vengono concordate di solito attraverso intese informali fra distributori ed esercenti; accordi che rientrano nell'ambito di una materia fluida e spesso controversa come quella degli usi e costumi nei patti privati fra operatori e delle pratiche commerciali – con le loro regole non scritte e le cosiddette clausole silenziose – che contraddistinguono determinati mercati, specialmente nei rapporti diretti del *business to business*.

Nella loro ormai secolare storia le *major* americane sono state spesso al centro delle attenzioni per le loro potenziali capacità di pressione e chiamate in causa a vario titolo delle *authorities* antitrust degli Stati Uniti e dai vigilanti sulla libera concorrenza di altri paesi o della stessa Unione Europea, che risulta attualmente la più impegnata a "sorvegliare" il mercato audiovisivo. In Italia la legge di riferimento è la numero 287 del 1990 "Norme di tutela della concorrenza e del mercato – Sulle intese, sull'abuso di posizione dominante e sulle operazioni di concertazione" che ha istituito l'Agcm-Autorità garante della concorrenza e del mercato. Appartengono a questo capitolo di controversie i "cartelli" per concordare tariffe di noleggio e prezzi dei biglietti e pure la pratica informale del *blockbooking* (listino bloccato), che consiste nel fornire agli esercenti i film di punta soltanto con l'impegno a programmare nelle stesse sale anche pellicole di minore attrazione e che avrebbero altrimenti scarsa diffusione o si vedrebbero precluso qualsiasi tipo di circolazione. Il sistema prevede inoltre declinazioni alternative: *blind buying*, ossia il noleggio "a scatola chiusa" di un pacchetto di film; *first runs*, cioè il lancio in esclusiva del film nelle sale meglio disposte sul territorio; *designated play dates*, ovvero la scelta prefissata dei giorni di proiezione dei titoli distribuiti; *reciprocity of dealing*, in altre parole la concessione del prodotto solo a partner privilegiati e a esclusione

di altri loro concorrenti, per la concertazione della politica dei prezzi dei biglietti, per le intese verticali aventi a oggetto lo sfruttamento in esclusiva delle pellicole di maggior successo. È convinzione abbastanza diffusa nei cinque maggiori mercati europei – i cosiddetti *Big five* (Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna), secondo la nomenclatura in uso fra i ricercatori dei centri studi – che fra i corollari del fenomeno si possono individuare pure alcune ripercussioni sul comparto della produzione. Perché le opere nazionali, che non vantano in genere la stessa apodittica appetibilità dei prodotti *made in Usa*, incontrano maggiori difficoltà a farsi strada in un mercato informalmente compartimentato e faticano a conquistare spazi adeguati in una vetrina dove visibilità e teniture maggiori sono preventivamente dedicate ai "prodotti della casa". Soltanto davanti a un'immediata risposta di consenso da parte del grande pubblico riescono a ottenere la stampa di più copie e programmazioni più lunghe, sfuggendo alla regola statistica che assegna ai film "domestici" medie di copie, di giorni di programmazione e di aree di diffusione inferiori. Sovente non sarebbe assicurata la copertura del territorio nazionale e talvolta nemmeno delle piazze principali (in Italia le tradizionali città capo-zona sono 12: Roma, Milano, Torino, Genova, Padova, Bologna, Firenze, Napoli, Bari, Catania, Cagliari, Ancona).

La proliferazione dei multisala sembrava preludere in un primo tempo a una maggiore apertura degli accessi e a un aumento della circolazione per tutta la produzione, invece i riscontri delle ultime stagioni sembrano consolidare le rendite di posizione e dai dati emerge che la ripartizione di presenze e incassi dei titoli nazionali per tipologia delle strutture di proiezione si discosta in misura abbastanza vistosa da quella delle pellicole delle *major* e dei gruppi integrati. Sono almeno otto i punti percentuali in più accreditati ai primi a livello di monosala, multisala e multicinema per numero di spettatori, mentre risultano circa dieci quelli in meno messi a segno per gli incassi nei multiplex rispetto alle seconde.

In Italia la somma delle quote di presenze per i film nazionali nelle strutture da 1 a 7 sale risulta per il 2008 pari al 55,4% e di conseguenza la percentuale di pertinenza dei multiplex si attesta al 44,6% rispetto a una situazione praticamente invertita delle pellicole d'importazione con i rispettivi 44,8% e 55,2%, mentre quella delle quote d'incasso dei titoli tricolori nei primi tre tipi di impianti è pari al 53,5% in corrispondenza del complementare 46,5% dei multiplex, contro il 43,1% e il 56,9% rispettivamente assegnati al novero delle opere estere.

Le cifre non dicono tuttavia che la curva storica relativa agli ultimi anni registra per i film italiani un trend positivo, in evidente ascesa per quanto concerne la progressiva polarizzazione degli spettatori e soprattutto dei ricavi verso multicinema e ancora maggiore verso i multiplex. Viceversa un'estrapolazione più approfondita dei dati, attraverso i rapporti presenze-incassi, porta a considerare superata e non più vera la diffusa convinzione che il numero di spettatori delle prime visioni e dei titoli nazionali in genere premi in misura inferiore le casse dei loro produttori e distributori di quanto accade per le pellicole statunitensi e le altre di provenienza estera. Il prezzo medio applicato ai biglietti d'accesso alle sale che proiettano film italiani – in dipendenza della stagionalità d'uscita e dei giorni (festivi e feriali) di programmazione – è praticamente speculare al costo medio dei tagliandi d'ingresso alle sale dedicate alle produzioni d'oltreconfine.

Copyright © 2009

by Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo
Via G. Palombini, 6 - 00165 Roma
Tel. +39 06 66 37 455
e-mail: info@entespettacolo.org
www.cineconomy.com