

Capitolo V - La concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica



1. Relazione sulla distribuzione cinematografica

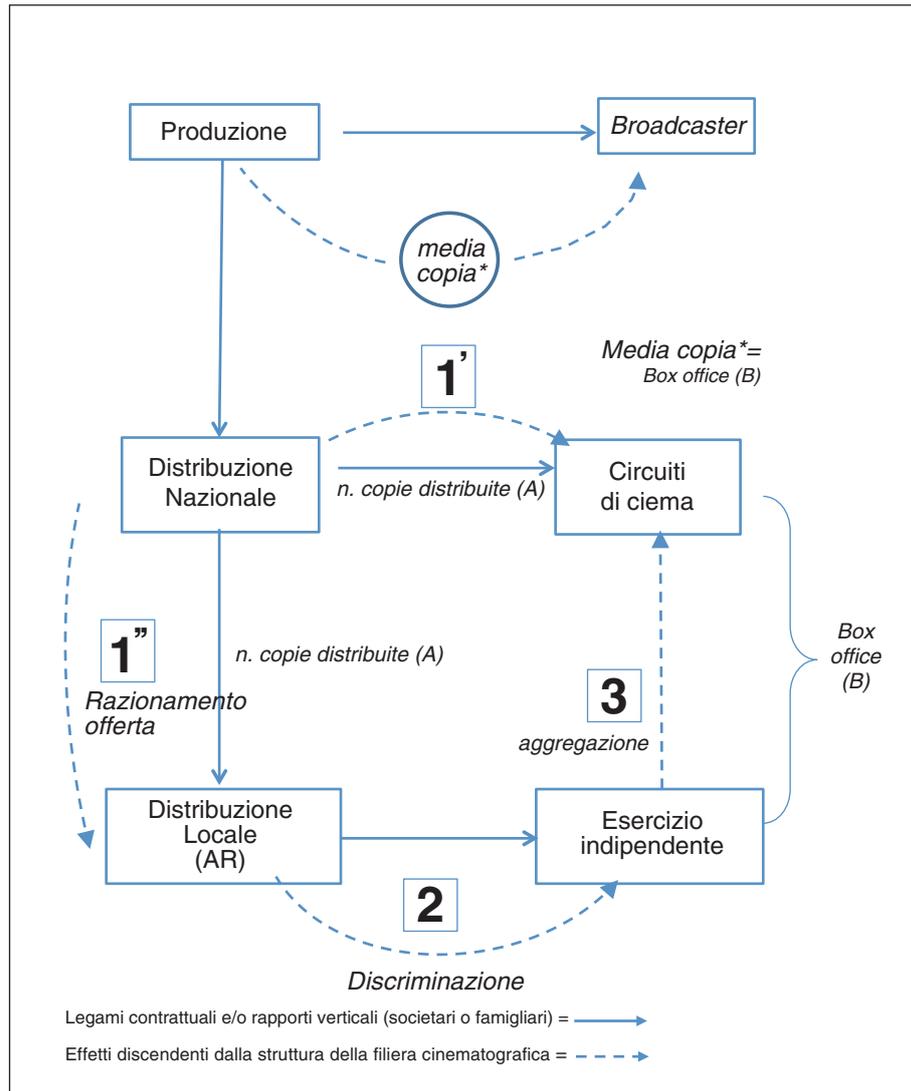
Nel corso del 2017 l'Autorità, in attuazione dell'art. 31 della legge 14 novembre 2016, n. 220 (*Disciplina del cinema e dell'audiovisivo*), ha svolto un'attività di studio e approfondimento sul mercato del cinema e dell'audiovisivo al fine della predisposizione di una relazione sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica.

L'analisi si è incentrata sui principali sviluppi del quadro normativo del settore della distribuzione cinematografica, per poi passare alla definizione dei mercati e alla identificazione dei rapporti fra gli operatori attivi nella filiera distributiva. Infine, sono state effettuate le valutazioni concorrenziali.

Per raccogliere dati ed informazioni utili alla stesura della Relazione, nel corso del 2017 l'Autorità ha provveduto, attraverso richieste di informazioni ed audizioni, a ricostruire i tratti principali della struttura della filiera distributiva del settore cinematografico e delle relazioni esistenti tra gli operatori sui singoli mercati e tra i diversi livelli della filiera. In particolare, sono state inviate delle richieste di informazioni a 20 Distributori Nazionali, alle quali hanno risposto in 15; a 23 Agenti Regionali, alle quali hanno risposto in 16; a 122 esercizi cinematografici (vale a dire i cinema) alle quali hanno risposto in 70; ai seguenti circuiti di cinema: The Space Cinema 1 S.p.A., UCI Italia S.p.A. e Circuito Cinema s.r.l.; e alle seguenti associazioni: ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Multimediali), ANEC (Associazione Nazionale Esercenti Cinema) e ANEM (Associazione Nazionale Esercenti Multiplex). Sono state svolte, inoltre, audizioni con agenti e con le Associazioni ANEM, ANICA e ANEC.

In estrema sintesi, il quadro della filiera della distribuzione cinematografica che è emerso dalle indagini svolte e dalle richieste di informazione effettuate evidenzia un elevato livello di integrazione non solo all'interno della stessa, in ragione delle forti connessioni tra i mercati della Distribuzione Nazionale (DN, di seguito da intendersi anche per "Distributori nazionali"), della Distribuzione Locale (DL) e della proiezione cinematografica nelle sale, ma anche all'esterno della filiera della distribuzione, per via delle forti sinergie esistenti con il mercato a monte della produzione di film (cfr. Figura 1).

Figura 1 - Quadro della filiera distributiva cinematografica



L'offerta dei distributori nazionali dipende, infatti, in modo cruciale dalle strategie dei produttori cinematografici, che hanno come obiettivo la massimizzazione del valore estraibile dal prodotto filmico in tutte le finestre di programmazione²⁴⁴. In tale contesto, per la valorizzazione dei film nelle finestre di distribuzione successive, i produttori negoziano con i *broadcaster* le licenze per gli sfruttamenti successivi a quello cinematografico. La maggior parte dei produttori cinematografici è integrata verticalmente con i DN (vedi *infra*, Tabella 8) e ne influenza fortemente le strategie. Il parametro generalmente utilizzato per determinare il canone di licenza di un determinato film è rappresentato dalla c.d. *media copia*, vale a dire il rapporto tra incassi realizzati dalle sale cinematografiche (B) e copie complessivamente distribuite sul territorio (A).

²⁴⁴ Le c.d. *windows release*, quelle successive rispetto a quella c.d. *theatrical*, sono la televisione digitale terrestre e satellitare, l'home-video, il DVD, il Blu-ray e il video-on-demand (TVOD - SVOD).

I distributori nazionali, pertanto, al fine di massimizzare il rapporto tra incassi e copie distribuite, determinano il numero di copie da distribuire. I DN (l'Offerta) si interfacciano direttamente con i Clienti Direzionali (vale a dire i circuiti di cinema come UCI e The Space, i quali rappresentano la Domanda) (1'). Su tale mercato, quindi, si confrontano - dal lato della domanda e dell'offerta - per lo più soggetti integrati a monte (Distributori nazionali) e a valle (Circuiti) dotati di un rilevante potere contrattuale.

A valle, sul mercato della distribuzione locale, si registra un razionamento dell'offerta poiché gli esercizi medio-piccoli rappresentano la c.d. *long tail distribution* per i DN²⁴⁵. Sul mercato della DL gli Agenti Regionali (AR) costituiscono la fonte di approvvigionamento esclusiva, essi godono di discrezionalità nell'allocazione delle copie tra gli esercizi cinematografici medio-piccoli (1").

L'indagine ha evidenziato che i DL sono spesso integrati a loro volta con gli esercizi o con gli stessi DN e tendono a discriminare i piccoli e medi esercizi non collegati (2). Tale meccanismo ha determinato negli anni più recenti la progressiva uscita dal mercato degli esercizi indipendenti (vedi *infra*, Tabella 7) favorendo la nascita di circuiti di più modeste dimensioni, come ad esempio il circuito UniCi, la cui aggregazione si è resa necessaria in ragione dell'esigenza di superare le strozzature concorrenziali esistenti a livello di DL (3).

Dall'indagine è emersa una struttura verticalmente integrata della filiera della distribuzione cinematografica alla quale si accompagnano strozzature dell'offerta a livello locale che rendono possibile attuare una politica di allocazione del prodotto filmico discriminatoria che favorisce sistematicamente gli esercizi indipendenti che vantano legami di natura societaria o familiare con gli AR. In questo contesto, sul mercato della proiezione cinematografica nelle sale, gli esercizi c.d. indipendenti non collegati agli AR si trovano ad offrire prodotti di minor richiamo con conseguenze sulle capacità di autofinanziamento. Dal punto di vista della concorrenza dinamica, ciò si traduce in una tendenza alla riduzione del numero di sale indipendenti presenti sul territorio - e, quindi, anche della gamma di prodotto - oltre che in una minore capacità di effettuare investimenti e di garantire un servizio di maggior qualità per gli spettatori.

²⁴⁵ La c.d. penetrazione di profondità - resa possibile grazie all'attività svolta dagli AR - ha il precipuo scopo di allungare la tenuta del film nelle sale e massimizzare gli incassi, al fine di assicurare al DN e quindi al produttore il ritorno più alto possibile degli investimenti effettuati

2. Il quadro normativo

Il settore cinematografico è stato oggetto di regolazione mediante il decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28 (*Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'art. 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137*), c.d. "Decreto Urbani"²⁴⁶. Tale decreto è stato abrogato a decorrere dal primo gennaio 2017 dalla l. 220/2016. L'intervento normativo in parola è finalizzato, da un lato, a definire i principi fondamentali dell'intervento pubblico a sostegno del cinema e dell'audiovisivo, in quanto attività di rilevante interesse generale, e, dall'altro, a disciplinarne le modalità. In particolare, con riferimento alle finalità dell'intervento pubblico sono stati definiti principi generali come, ad esempio, garantire il pluralismo dell'offerta cinematografica e audiovisiva, consolidare l'industria cinematografica nazionale e promuovere e favorire la più ampia fruizione del cinema e dell'audiovisivo. Per effetto dell'abrogazione disposta dalla novella normativa è venuto meno l'obbligo di notifica all'Autorità delle operazioni di concentrazione a seguito delle quali "si venga a detenere direttamente o indirettamente, anche in una sola delle dodici città capozona della distribuzione cinematografica (Roma, Milano, Torino, Genova, Padova, Bologna, Firenze, Napoli, Bari, Catania, Cagliari e Ancona), una quota di mercato superiore al 25 per cento del fatturato della distribuzione cinematografica e, contemporaneamente, del numero delle sale cinematografiche ivi in attività"²⁴⁷.

Il quadro normativo di riferimento è completato dalle norme europee e dagli accordi internazionali in materia cinematografica, dalla normativa regionale e dalle circolari delle amministrazioni competenti. In particolare, a livello UE si richiama la direttiva 2010/13/UE (la c.d. direttiva SMAV), recepita all'interno del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (*Testo unico dei servizi media audiovisivi e radiofonici*), il c.d. TUSMAR.

Accanto alle disposizioni normative sopra richiamate è necessario menzionare quanto previsto dal d.m. 29 settembre 1998, n. 391 (*Regolamento recante disposizioni per il rilascio di autorizzazione per l'apertura di sale cinematografiche, ai sensi dell'articolo 31 della L. 4 novembre 1965, n. 1213, e successive modificazioni*). L'art. 1 del citato Regolamento prevedeva che - nelle regioni non dotate di un'apposita disciplina generale e di dettaglio relativa al rilascio dell'autorizzazione per l'apertura di sale cinematografiche - la realizzazione e la ristrutturazione di immobili da destinare a sale e arene per spettacoli cinematografici, nonché l'ampliamento

²⁴⁶ Per una ricostruzione normativa più risalente si rinvia all'indagine conoscitiva dell'Autorità IC 5 del 5 ottobre 1994.

²⁴⁷ Art. 26, comma 1, del decreto legislativo 21 gennaio 2004, n. 28, (*Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della L. 6 luglio 2002, n. 137*).

di sale cinematografiche in attività, fossero subordinati ad autorizzazione dell'autorità di Governo competente in materia di spettacolo, nei casi in cui la capienza complessiva fosse o divenisse superiore a 1.300 posti. Successivamente, il decreto legge 6 dicembre 2011, n. 201 (*Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici*), il c.d. "decreto Salva Italia", ha previsto la liberalizzazione dell'apertura di nuove sale cinematografiche, disponendo, all'art. 31, comma 2, "*la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali*". La l. 220/2016, tuttavia, non ha ripreso le disposizioni normative previste dal decreto Salva Italia ed ha, pertanto, rimesso nuovamente alle Regioni la competenza in tema di rilascio di autorizzazioni per l'apertura di esercizi cinematografici.

La Tabella 1 di seguito sintetizza le disposizioni normative in materia di investimento, programmazione e distribuzione delle opere europee e nazionali in essere al marzo 2018²⁴⁸.

²⁴⁸ Occorre rilevare che il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, con comunicazione del 15 febbraio 2018 ha precisato che i decreti ministeriali relativi ai contributi selettivi e automatici ed al *Tax credit* saranno modificati per quanto concerne l'intensità degli aiuti e in particolare alla definizione di "film difficile". Tale modifica dovrebbe riguardare, tra l'altro, la parametrizzazione del contributo al numero di copie distribuite in modo da evitare un possibile razionamento dell'offerta idoneo a determinare e/o aggravare restrizioni concorrenziali.

Tabella 1 - Disposizioni in materia di incentivi agli investimenti, di programmazione e distribuzione per il cinema e l'audiovisivo

Normativa	Disposizioni in materia di incentivi agli investimenti	Disposizioni in materia di programmazione e distribuzione
l. 220/2016	<p>Istituzione del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema²⁴⁹ e l'audiovisivo, per sostenere gli interventi per il cinema e l'audiovisivo attraverso incentivi fiscali e contributi automatici²⁵⁰.</p> <p>L'introduzione di un sistema di contributi automatici per le opere di nazionalità italiana. La quantificazione di tali contributi avviene secondo parametri oggettivi che tengono conto dei risultati economici, artistici e di diffusione: dai premi ricevuti al successo in sala. I produttori e i distributori cinematografici e audiovisivi ricevono tali contributi per realizzare nuove produzioni.</p> <p>L'introduzione di contributi selettivi, destinati, in particolare, alla promozione di opere prime e seconde, alle opere realizzate da giovani autori, alle opere di particolare qualità artistica, alle imprese di nuova costituzione e alle microimprese.</p> <p>L'introduzione di misure di rafforzamento della disciplina del <i>tax credit</i> per il settore cinematografico e audiovisivo.</p>	<p>→ A tal riguardo, l'art. 15, comma 2, lett. d), del decreto del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, 31 luglio 2017, n. 342 (<i>Disposizioni applicative in materia di contributi automatici di cui agli articoli 23, 24 e 25 della legge 14 novembre 2016, n. 220</i>), di cui all'art. 25 della l. n. 220/2016, prevede che contributi automatici possano raggiungere la misura del 100% dei costi di produzione ovvero di distribuzione per "i film che siano distribuiti nelle sale cinematografiche, in contemporanea, in un numero di schermi inferiore a 400".</p> <p>→ Possono beneficiare del tax credit: le imprese di produzione, distribuzione, post-produzione; i distributori che programmano il cinema italiano, incentivando la concorrenza e aumentando le quote di mercato; le imprese italiane che lavorano per produzioni straniere; le imprese esterne al settore che investono nel cinema italiano; gli esercenti che gestiscono le sale.</p>
d.lgs. 31 luglio 2005, n. 177 (<i>Testo unico dei servizi media audiovisivi e radiofonici</i>) ²⁵¹	<p>Le emittenti televisive, anche analogiche, su qualsiasi piattaforma di trasmissione, compresa la <i>pay per view</i>, riservano il 10% almeno dei propri introiti netti annui²⁵² alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all'acquisto di opere europee realizzate da produttori indipendenti²⁵³. Tale percentuale deve essere raggiunta assegnando una quota adeguata ad opere recenti e cioè diffuse entro 5 anni dalla loro produzione, incluse le opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte.</p> <p>La RAI destina alle opere europee realizzate da produttori indipendenti una quota inferiore al 15% dei ricavi complessivi annui²⁵⁴. All'interno di questa quota, è stabilita una riserva non inferiore al 20% da destinare alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto o all'acquisto di opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte e una riserva non inferiore al 5% da destinare a opere di animazione appositamente prodotte per la formazione dell'infanzia.</p>	<p>Le emittenti televisive, anche analogiche, su qualsiasi piattaforma di trasmissione, compresa la <i>pay per view</i>, riservano il 10% del tempo di diffusione alle opere europee degli ultimi 5 anni, incluse le opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte.</p> <p>La RAI riserva una quota minima del 20% del tempo di trasmissione alle opere europee degli ultimi 5 anni.</p>

²⁴⁹ In particolare, sono previste apposite sezioni del predetto Fondo destinate a finanziare, rispettivamente, il Piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e il Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo. Inoltre, è prevista una sezione speciale nel Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese destinata a garantire operazioni di finanziamento alle imprese per la realizzazione di prodotti audiovisivi e cinematografici.

²⁵⁰ Il fondo è alimentato direttamente dagli introiti erariali già derivanti dalle attività di: programmazione e trasmissione televisiva; distribuzione cinematografica; proiezione cinematografica; erogazione di servizi di accesso ad internet da parte delle imprese telefoniche e di telecomunicazione.

²⁵¹ In particolare l'art. 44 di attuazione degli artt. 13 e 16 della direttiva 2010/13/UE.

²⁵² Così come indicati nel conto economico dell'ultimo bilancio di esercizio disponibile.

²⁵³ Tali introiti sono quelli che il soggetto obbligato ricava da pubblicità, da televendite, da sponsorizzazioni, da contatti e convenzioni con soggetti pubblici e privati, da provvidenze pubbliche e da offerte televisive a pagamento di programmi a carattere non sportivo di cui esso ha la responsabilità editoriale, inclusi i palinsesti diffusi o distribuiti attraverso piattaforme diffuse o distributive di soggetti terzi

²⁵⁴ Derivanti dagli abbonamenti relativi all'offerta radiotelevisiva nonché i ricavi pubblicitari connessi alla stessa, al netto degli introiti derivanti da convenzioni con la pubblica amministrazione e dalla vendita di beni e servizi.

3. Definizione dei mercati rilevanti del settore della distribuzione cinematografica

La filiera della distribuzione cinematografica si articola in diverse fasi e vede la presenza di diversi operatori. Essa ha una struttura modulare che si aggiusta a seconda delle esigenze di settore e del tipo di operatori, accorciandosi e allungandosi a seconda del grado di organizzazione registrato a valle della filiera.

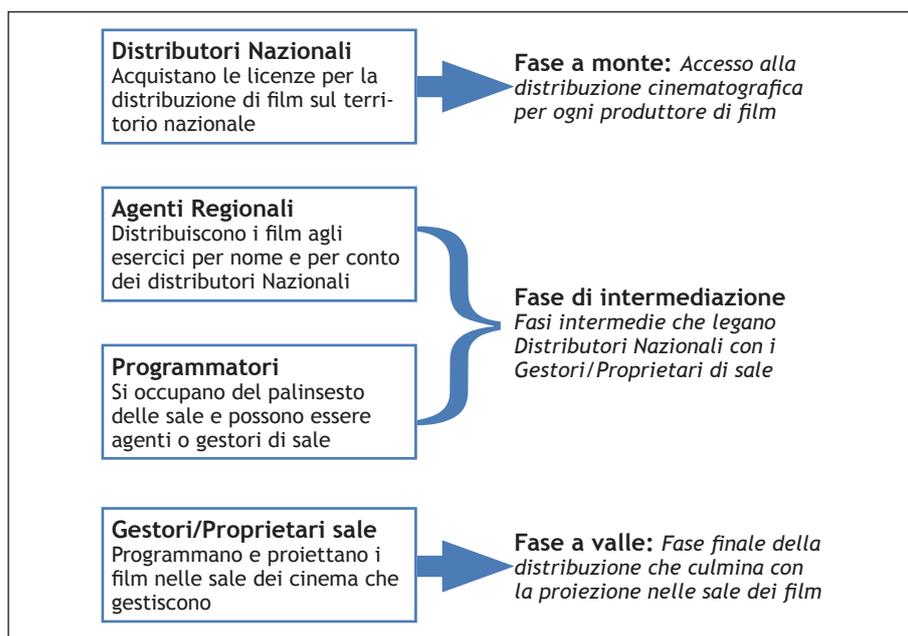
La Figura 2, descrive in maniera sintetica le principali fasi e le attività prevalenti svolte dagli operatori attivi sulla filiera distributiva.

Dallo schema si evince che la distribuzione cinematografica si articola, in via generale, in tre fasi: (i) la Fase a monte all'interno della quale operano i Distributori Nazionali (DN) e che rappresenta l'ingresso principale alla distribuzione cinematografica da parte dei produttori; (ii) la Fase di intermediazione a livello locale che si sostanzia nella intermediazione che collega i DN agli esercizi cinematografici, vale a dire i cinema, per il tramite di Agenti Regionali (AR) e i Programmatori; e (iii) la Fase a valle che rappresenta la fase finale della filiera distributiva cinematografica in quanto termina con la proiezione nelle sale dei film.

Tale distinzione consente di individuare, *prima facie*, i mercati, di seguito descritti, della:

- Distribuzione Nazionale;
- Distribuzione Locale;
- Proiezione cinematografica nelle sale.

Figura 2 - Filiera della distribuzione cinematografica



3.1 Il mercato della Distribuzione Nazionale

I distributori nazionali, oltre ai film di propria produzione, acquistano le licenze e distribuiscono film prodotti da terzi su tutto il territorio nazionale.

I prodotti cinematografici distribuiti dai DN possono essere distinti in due principali segmenti, vale a dire i film commerciali e quelli *d'essai*²⁵⁵. Tuttavia, non appare allo stato possibile individuare mercati distinti in quanto i due segmenti presentano interrelazioni strette. I film *d'essai*, ad esempio, risentono del successo dei film commerciali in quanto *“le logiche contrattuali sono le stesse dei blockbuster”*²⁵⁶, e ciò penalizza la flessibilità necessaria alla programmazione, sia delle prime visioni sia dei film che hanno bisogno di tempo per affermarsi²⁵⁷. Pertanto, da un punto di vista merceologico, si può definire un mercato dei DN ampio che riguarda la distribuzione dei prodotti cinematografici in generale. Nello specifico, dal lato della domanda su tale mercato sono attivi principalmente i c.d. Clienti Direzionali, vale a dire i circuiti di cinema attivi a livello nazionale, come ad esempio The Space, UCI e Circuito Cinema. A questi si affiancano i Distributori Locali, i quali distribuiscono a livello regionale o pluriregionale, tramite mandato esclusivo conferito dai DN, i film agli esercizi cinematografici indipendenti dai circuiti.

Il mercato geografico dei DN ha dimensione nazionale in quanto i DN distribuiscono i film su tutto il territorio italiano. Anche nei confronti dei circuiti, le politiche concorrenziali sono definite a livello nazionale.

La seguente Tabella 2 mostra il peso detenuto dai Clienti Direzionali a livello nazionale e dagli esercizi indipendenti. In particolare, dalla tabella si evince come i primi abbiano un peso specifico rilevante nei rapporti a monte con i DN in quanto rappresentano quasi il 70% del mercato della Proiezione cinematografica nelle sale in termini di incassi al botteghino. Infatti, grazie a tale peso, i circuiti di cinema hanno un innegabile potere contrattuale nella negoziazione con i DN.

²⁵⁵ Il termine *cinema d'essai* viene utilizzato in Italia per riferirsi a tutte quelle sale cinematografiche le cui scelte di cartellone si basano sulla qualità artistica e su film di interesse culturale.

²⁵⁶ Sono film di straordinario successo commerciale.

²⁵⁷ Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e Fondazione ente dello spettacolo, *“Rapporto - Il mercato e l'Industria del Cinema in Italia 2015”*, Capitolo Associazioni, sezione: 3. FICE, p.506, Roma, 2016.

Tabella 2 - Quote clienti direzionali a livello nazionale ed esercizi indipendenti

	2016		2015		2014	
	Fatturato, mln €	Q.d.M	Fatturato, mln €	Q.d.M	Fatturato, mln €	Q.d.M
<i>Totale esercizi cinematografici</i>	661,2	100%	637,2	100%	574,8	100%
<i>Esercizi indipendenti da circuiti</i>	217,0	33%	199,4	31%	177,9	31%
<i>Circuiti cinema</i>						
UCI	138,8	21,0%	136,3	21,4%	121,0	21%
The Space	127,1	19,2%	127,7	20,0%	115,6	20%
UNICI	85,9	13,0%	84,1	13,2%	76,1	13%
Circuito Cinema	37,3	5,6%	35,3	5,5%	34,9	6%
Gruppo Ferrer	14,6	2,2%	14,4	2,3%	13,2	2%
Gruppo Stella	10,9	1,7%	10,4	1,6%	9,6	2%
Gruppo Quilleri	9,5	1,4%	9,3	1,5%	8,3	1%
Cinelandia	9,1	1,4%	9,5	1,5%	8,0	1%
Starplex	8,1	1,2%	8,0	1,3%	7,7	1%
De Laurentis	2,8	0,4%	2,7	0,4%	2,5	0%
Totale Circuiti Cinema	444,2	67%	437,8	69%	396,9	69%

Elaborazioni Agcm su dati Cinetel.

Dal lato dell'offerta, gli operatori attivi sul mercato possono essere suddivisi in tre principali segmenti: i) *Branch* Italiane di *Major* statunitensi; ii) Distributori non indipendenti; iii) Distributori indipendenti. Fanno parte della prima categoria Warner Bros, 20th Century Fox, Universal e The World Disney Company. Nella seconda categoria troviamo 01 Distribution, MedusaFilm e la nascente Vision Distribution, vale a dire operatori che hanno legami verticali con i *broadcaster*. Nella terza categoria, tra i principali DN vi sono Lucky Red Distribuzione, Notorious Picutres, Leone Film Group, Videax, Good Films, Koch Media, BIM, M2Pictures, Cinema Srl e Adler Entertainment.

I principali costi sostenuti dai Distributori Nazionali sono rappresentati dagli investimenti per la duplicazione delle copie e per il lancio del film. Con l'avvento della digitalizzazione, il costo legato alla duplicazione dei film si è drasticamente ridotto, attestandosi a circa 130 euro per copia digitale. Per quanto riguarda i costi di *marketing* per la promozione del film, in base a quanto dichiarato dai rappresentanti dell'associazione ANICA nel corso dell'indagine, i costi per il *trailer* e la promozione dei film in sala tramite *banner* e cartonati sono a carico interamente dei Distributori Nazionali, mentre la vendita degli spazi pubblicitari per scopi commerciali è invece separata rispetto a quella destinata al *trailer*. La pubblicità nelle sale cinematografiche è considerata vitale da parte degli esercizi in quanto costituisce una voce importante dei loro ricavi.

La Tabella 3, di seguito, mostra le quote di mercato dei DN attivi sul territorio italiano espresse in percentuale di presenze nelle sale cinematografiche e in percentuale di incassi al botteghino (di seguito anche "box office") registrati nel 2016 sulla base dei film proiettati dai DN nelle sale cinematografiche in Italia. La Tabella mostra, inoltre, l'andamento delle quote di mercato espresse in percentuale di incassi al botteghino dal 2014.

Come si evince dalla Tabella 3, le quote di mercato dei DN variano molto di anno in anno. Tale andamento variabile è legato al successo dei film che sono distribuiti nelle sale cinematografiche. Un film di successo può far aumentare di molto gli incassi e quindi la quota del DN in un certo anno, ma non è detto che quest'ultimo, l'anno dopo, riesca a replicare gli stessi incassi con altri film. Infatti, il mercato risulta moderatamente concorrenziale considerando, come dimostra la Tabella 4 di seguito, che l'HHI è appena sopra i 1000 punti. Tuttavia, se si guarda ad altri indici come il CR4, si rileva un livello di concentrazione fra le prime 4 imprese abbastanza elevato. Esso, sugli ultimi tre anni, è sempre superiore al 55%.

Tabella 3 - Quote di mercato DN 2016 e andamento dal 2014

Distributore Nazionale	2016				2015		2014	
	Presenze	Incasso, €	% pres.	% incasso	% incasso	% incasso	% incasso	
Warner Bros Italia S.p.A.	19.242.856	123.359.227	18,3%	18,7%	↑ 15,3%	↓ 17,6%		
Medusa Film S.p.A.	15.693.704	104.613.500	14,9%	15,8%	↑ 6,0%	↓ 7,2%		
Walt Disney S.M.P. Italia	13.865.160	90.721.823	13,2%	13,7%	↓ 15,2%	↑ 8,0%		
Universal S.r.l.	12.580.862	77.320.433	12,0%	11,7%	↓ 21,9%	↑ 14,7%		
20th Century Fox Italia S.p.A.	10.812.968	68.803.789	10,3%	10,4%	↑ 9,3%	↓ 12,7%		
O1 Distribution	8.870.359	52.534.053	8,4%	7,9%	↑ 10,9%	↓ 13,2%		
Lucky Red Distrib.	5.933.593	36.225.388	5,6%	5,5%	↑ 4,2%	↓ 6,1%		
Eagle Pictures S.p.A.	4.160.708	25.594.924	4,0%	3,9%	↑ 2,6%	↓ 3,6%		
BIM Distrib. S.r.l.	2.008.464	11.521.245	1,9%	1,7%	↑ 1,3%	↓ 2,7%		
Notorious Pict. S.p.A.	1.868.002	10.381.050	1,8%	1,6%	↓ 2,6%	↓ 4,4%		
M2 Pictures S.r.l.	1.613.434	9.526.192	1,5%	1,4%	↑ 0,9%	↓ 2,1%		
Koch Media S.r.l.	1.074.119	6.354.561	1,0%	1,0%	↓ 1,4%	↑ 0,9%		
Good Films	948.936	5.170.517	0,9%	0,8%	↑ 0,6%	↓ 1,0%		
Microcinema S.p.A.	943.520	4.515.953	0,9%	0,7%	↑ 0,7%	↑ 0,4%		
Videa-CDE S.p.A.	716.142	4.224.637	0,7%	0,6%	↓ 2,0%	↑ 1,3%		
Cinema S.r.l.	712.610	4.053.837	0,7%	0,6%	-	-	-	
Nexo Cinema S.p.A.	579.296	5.608.763	0,6%	0,8%	↓ 0,9%	↑ 0,7%		
Adler Entertainment S.r.l.	484.054	2.662.776	0,5%	0,4%	↓ 1,1%	↑ 0,4%		
Teodora Film S.r.l.	439.656	2.375.492	0,4%	0,4%	↓ 0,6%	↑ 0,4%		
Academy Two Distr. S.r.l.	374.621	1.986.504	0,4%	0,3%	↑ 0,3%	-	-	
Altri	2.349.413	13.643.430	2,2%	2,1%	↑ 1,9%	↓ 1,9%		
Totale	105.272.477	661.198.094	100%	100%				

Elaborazioni Agcm su dati Cinetel 2016, 2015 e 2014.

N.B. i dati CINETEL coprono quasi tutto il settore, vale a dire il 95% del mercato degli esercenti.

Tabella 4 - Indici concentrazione CR4 e HHI del mercato della DN

	2016	2015	2014
CR4	59,9%	63,3%	58,2%
HHI	1156	1232	1067

Elaborazioni Agcm su dati Cinetel.

N.B. I valori del HHI potrebbero essere sovrastimati, in quanto sono state aggregate le quote di mercato dal 20° DN in poi.

Infatti, malgrado la variabilità delle quote di mercato, le *Major* statunitensi sono i principali operatori di mercato, seguite da altri DN non indipendenti, vale a dire 01 e Medusa e poi tutti gli altri DN. In particolare, la quota aggregata delle *Major* statunitensi è sempre stata più del 50% del mercato e col tempo si è assistito a un aumento, come dimostrano i dati Cinetel dal 2011 al 2015 nella Tabella 5 di seguito.

Tabella 5 - Andamento quote di mercato 2011-2015

Anni	01 E MEDUSA ⁽¹⁾		ALTRE ITALIANE ⁽²⁾		TOTALE ITALIA		4 MAJOR USA ⁽³⁾		ALTRE ESTERO ⁽⁴⁾		TOTALE ESTERO	
	Incassi	Ingressi	Incassi	Ingressi	Incassi	Ingressi	Incassi	Ingressi	Incassi	Ingressi	Incassi	Ingressi
2011	35,0%	37,1%	12,6%	13,4%	47,6%	50,5%	44,7%	41,8%	7,7%	7,7%	52,4%	49,5%
2012	27,7%	26,4%	15,1%	14,6%	43,6%	41,0%	51,0%	53,7%	5,4%	5,3%	56,4%	59,0%
2013	26,5%	26,8%	15,6%	16,5%	42,0%	43,3%	54,0%	52,1%	4,0%	4,6%	58,0%	56,7%
2014	20,4%	20,6%	22,1%	23,2%	42,6%	43,9%	54,0%	51,4%	3,5%	4,8%	57,4%	56,1%
2015	16,9%	17,4%	17,4%	18,4%	34,4%	35,8%	61,6%	60,0%	4,0%	4,3%	65,6%	64,3%

Elaborazione Agcm Cinetel dal 2011 al 2015.

⁽¹⁾ DN non indipendenti, 01 Distribution (Gruppo Rai) e Medusa Film (Gruppo Fininvest).

⁽²⁾ Figurano tra le prime 20 case di distribuzione le italiane Lucky Red, Notorius Pictures, Videac-CDE, BIM Distribuzione, Teodora Film, Nexo Digital, Microcinema, Adler Entertainment, Officine UBU e Good Films.

⁽³⁾ Le filiali degli *studios* USA sono Universal, Warner Bros, Walt Disney e 20th Century Fox. Dal 2014 Universal distribuisce anche i titoli Cattleya, Filmauro e i contenuti di The Space Movies.

⁽⁴⁾ Solo altre due società estere compaiono annualmente tra le prime 20 case distributive Eagle Pictures e Koch Media

Per quanto riguarda le barriere all'entrata sul mercato della DN, si evidenzia che la disponibilità di licenze per la distribuzione di prodotti cinematografici di richiamo è un fattore determinante per l'ingresso sul mercato. Dall'indagine è emerso che molti DN sono integrati a monte nella fase di produzione (cfr. Tabella 8, *infra*). Infatti, la distribuzione riguarda lo sfruttamento cinematografico e anche lo sfruttamento dei film nelle finestre successive a quelle cinematografiche. Ciò determina delle economie di scopo che indirettamente possono costituire una barriera all'ingresso nel mercato. Lo sfruttamento dei diritti dei film nelle finestre di programmazione successive consente, infatti, di recuperare i considerevoli investimenti necessari per la produzione e la distribuzione dei film nel settore cinematografico, poiché i costi da sostenere sono pressoché nulli. Dalle risposte alle richieste di

informazioni è emerso che i maggiori DN sottoscrivono accordi, c.d. *output agreement*²⁵⁸, spesso pluriennali, con i *broadcaster* per lo sfruttamento del film nelle finestre di programmazione successive. Peraltro, dall'indagine risulta che i *broadcaster* utilizzano gli ingressi o gli incassi delle sale per un determinato film come parametro per determinare il canone di licenza spettanti ai DN.

3.2 Il mercato della Distribuzione Locale

Il mercato della Distribuzione Locale (DL), dal lato dell'offerta, è caratterizzato dalla presenza di Agenti Regionali (AR) che svolgono attività di intermediazione fra i DN e gli esercizi cinematografici nella distribuzione dei film. Essi agiscono generalmente in nome e per conto dei DN attraverso mandato esclusivo e sono plurimandatari.

In particolare, i DN forniscono per ogni film delle Linee Guida agli Agenti Regionali che contengono indicazioni circa la durata, eventuali censure ai minori, il numero di copie su scala nazionale e per singola agenzia. Gli Agenti Regionali, una volta ricevute tali linee guida, definiscono il piano di uscita che viene comunicato alle Direzioni Commerciali dei Distributori Nazionali. Tale piano di uscita prevede la determinazione delle città e dei cinema nei quali fare uscire il film nella prima settimana e nelle successive. Una volta approvato il piano di uscita, quest'ultimo viene contrattualizzato con gli esercenti sulla base di indicazioni contrattuali (es. tenitura²⁵⁹ e percentuali di noleggio²⁶⁰ che variano in funzione del periodo di tenitura). Dal lato della domanda, come ampiamente riscontrato in sede di audizione dagli AR e dalle Associazioni, sono presenti gli esercizi indipendenti, i quali rappresentano il 30% del mercato della Proiezione cinematografica nelle sale in termini di incasso al botteghino (cfr. Tabella 2). Infatti, come già anticipato, il 70% degli esercizi cinematografici è rappresentato da circuiti di cinema, vale a dire società che gestiscono diversi esercizi cinematografici in determinate aree geografiche sul territorio nazionale, e si relazionano direttamente con le direzioni commerciali dei DN. Per tale ragione sono denominati anche Clienti Direzionali e non si avvalgono dell'intermediazione degli AR.

I rapporti tra gli AR e i DN sono regolati da accordi di natura contrattuale: i DN concludono con gli AR contratti di agenzia, aventi una durata variabile, che prevedono generalmente una remunerazione tramite provvigioni calcolate sugli incassi realizzati al *box office*, intendendosi con tale espressione il totale delle somme riscosse dall'esercente in relazione all'ammissione in sala dello

²⁵⁸ Vale a dire "la sottoscrizione con le emittenti televisive di accordi di lungo termine aventi ad oggetto i diritti di trasmissione sulla loro futura produzione totale o parziale - in un determinato arco temporale", IC 41 - *Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo*, p. 78.

²⁵⁹ Per tenitura si intende il numero di settimane che l'esercizio cinematografico deve mantenere il film in proiezione nelle proprie sale.

²⁶⁰ Per percentuale di noleggio si intendono le percentuali del box office associato al film che l'esercizio cinematografico deve pagare al DN.

spettatore per la visione del film. La ripartizione, in particolare, può essere fissata in maniera uniforme per tutti i film, oppure variabile in funzione di parametri quali la tenuta, il numero di spettacoli o il numero di cinema programmati dallo stesso soggetto. La principale fonte di ricavo per gli AR è rappresentata, dunque, dalle provvigioni sugli incassi da distribuzione cinematografica e varia mediamente tra il 3% ed il 10% del fatturato.

Gli AR operano a livello regionale nelle 12 macroregioni (Campania, Emilia Romagna, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Veneto) corrispondenti alle 12 città c.d. “capozona” della distribuzione cinematografica già individuate dall’art. 26 del d.lgs. 28/2004, vale a dire: Ancona, Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Roma, Torino.

In via generale, non si rileva alcun motivo che impedisca agli AR di operare in qualsiasi regione, se non l’esclusiva accordata agli stessi dal DN, anche se un peso rilevante viene tuttavia attribuito alla conoscenza del territorio e ai rapporti esistenti con gli esercenti. Infatti, gli AR mirano a creare un rapporto di fiducia con i DN mettendo a disposizione la propria conoscenza delle sale e della tipologia di pubblico adatta ai diversi prodotti cinematografici offerti.

Dalle verifiche effettuate dall’Autorità è emerso che alcuni AR operano contemporaneamente in più mercati regionali favorendo così una situazione in cui gli stessi AR possono trovarsi ad interagire su diversi mercati (c.d. *multi-market contact*). In particolare, l’AR PGA s.r.l. opera contemporaneamente: *i*) in Lombardia, tramite la partecipazione dei propri soci al capitale degli AR PGA 2 s.r.l. e PGA 3 s.r.l.; *ii*) nel Triveneto, tramite la partecipazione di PGA s.r.l. al capitale dell’AR PGA 3 s.r.l.; *iii*) in Piemonte, tramite la partecipazione del 50% di PGA s.r.l. al capitale dell’AR HAL Distribuzione s.r.l.. Analogamente, l’AR 2001 Distribuzione s.r.l. opera contemporaneamente in Piemonte e in Lombardia e l’AR Film Audax s.r.l. svolge la propria attività sia nelle Marche che in Puglia.

Per quanto riguarda le quote di mercato degli AR, si rileva che non esistono dati pubblici aggiornati, anche per l’estrema variabilità delle quote dovuta al successo al botteghino dei diversi prodotti. In base alle risposte alle richieste di informazioni, la Tabella 6 di seguito indica gli AR mandatari dei principali DN suddivisi per area geografica. In sede di Audizione, gli Agenti Regionali e alcune associazioni hanno affermato che generalmente sono presenti massimo 3 o 4 AR per regione. In generale, risultano attivi solo 2 operatori (vedi *infra*).

Il mercato della DL non è caratterizzato da barriere economiche in entrata e in uscita in quanto i costi che gli AR devono sostenere non sono ingenti. Tuttavia, esistono delle c.d. “barriere relazionali”. Infatti, come già evidenziato, gli Agenti Regionali per operare sul mercato devono

avere un'approfondita conoscenza del territorio, vale a dire della tipologia di pubblico e delle sale, al fine di instaurare un rapporto di fiducia con i DN. Inoltre, considerando che sul mercato della DL operano al massimo 4 operatori, esso è caratterizzato da livelli di concentrazione elevati.

Tabella 6 - Quote AR suddivise per regioni

Distributori Nazionali	Piemonte/ Valle d'Aosta	Lombardia	Liguria	Toscana/ Umbria Nord Ovest	Emilia Romagna	Triveneto	Sicilia	Abruzzo/ Marche/ Molise	Puglia/Basilicata	Campania
Universal Pictures	ALM Dist.	-	ALM Dist.	MN2 srl	-	-	Jolly Cin.	-	Class cin. S.r.l	Linea Films
BIM Distribuzione	NIP	2001 Distribuzione	-	MN2 srl	-	Athena	Jolly Cin.	-	Class cin. S.r.l	Bum S.r.l
Cinema Srl	NIP	2001 Distribuzione	-	MN2 srl	-	Athena	Renato Cumitini	-	Class cin. S.r.l	Entertainment
Teodora Film	NIP	-	-	Giglio Film	-	Athena	Francesco Cumitini	-	Class cin. S.r.l	Entertainment
Videa	NIP	-	-	Giglio Film	-	-	Jolly Cin.	-	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Academy Two Srl	NIP	-	-	Giglio Film	-	Athena	Jolly Cin.	-	Class cin. S.r.l	Entertainment
I Wonder Srl	NIP	-	-	MN2 srl	-	Cinema 2000	Jolly Cin.	-	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Good Films Srl	NIP	2001 Distribuzione	-	Giglio Film	-	Athena	Jolly Cin.	Effe cin.	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Notorious Pictures	HAL*	PGA 2	-	Giglio Film**	Dis Film***	-	Jolly Cin.	Effe cin.	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Eagle Pictures	2001 Distribuzione	-	-	Giglio Film	Dis Film***	-	Jolly Cin.	Effe cin.	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Koch Media	-	PGA 2	-	Giglio Film**	Dis Film***	-	Jolly Cin.	-	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Officine UBU	NIP	-	-	Giglio Film	-	Athena	Jolly Cin.	-	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Lucky Red	2001 Distribuzione	2001 Distribuzione	-	Giglio Film	-	Athena	Jolly Cin.	Film Audax	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Rai Cinema	2001 Distribuzione	-	-	Giglio Film	-	Athena	Jolly Cin.	Film Audax	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
20th Century Fox	2001 Distribuzione	-	-	Giglio Film	Dis Film***	-	Renato Cumitini	Effe cin.	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
Warner Bros	-	Warner Bros	-	Giglio Film	Dis Film***	-	Renato Cumitini	-	Film Audax	-
M2 Pictures	-	PGA 2	-	Giglio Film**	Dis Film***	-	Jolly Cin.	Effe cin.	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l
The Walt Disney Company	2001 Distribuzione	-	-	Dis Film***	Dis Film***	-	Francesco Cumitini	Film Audax	Class cin. S.r.l	Bum S.r.l
Medusa Film Spa	HAL* e 2001 Distribuzione	PGA 2	-	MN2 srl	-	Cinema 2000	Renato Cumitini	Film Audax	Film Audax	Linea Films
Adler Entertainment	2001 Distribuzione	-	-	-	-	Athena	Jolly Cin.	Film Audax	Class cin. S.r.l	Big Sur S.r.l

Elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori nell'ambito delle risposte alle richieste di informazioni inoltrate dall'Autorità.

*50% ALM e 50% PGA 2 - **Giglio è subagente di AGC - ***Dis Film è subagente di Giglio Film

3.3 Il mercato della Proiezione cinematografica nelle sale

Gli esercizi cinematografici svolgono attività di proiezione dei film in sala destinata a un pubblico pagante. Essi possono distinguersi per dimensione, esistono infatti mono sale, multisala (fino a 7 sale) e *multiplex* (più di 7 sale), e/o per tipologia di film proiettati, ad esempio esistono cinema *d'essai* e altri, come le multisala o i *multiplex*, che offrono una programmazione caratterizzata maggiormente da film commerciali (es. *blockbusters*). Tale differenziazione dimensionale e/o di varietà della programmazione consente ai DN e a chi li intermedia, come gli AR, di meglio calibrare il piano di uscita dei loro film individuando le sale dove vi è la tipologia di pubblico più adatto a seconda del film. Ad esempio, le *Major* statunitensi avranno maggior incentivo a distribuire i propri *blockbusters* nei *multiplex*, i quali, grazie all'ampia varietà dei servizi offerti (i.e. parcheggio e *social networks*) rispetto ad altri cinema, sono maggiormente frequentati da giovani, che rappresentano il pubblico che generalmente più apprezza questo genere di film. Tuttavia, il prodotto cinematografico è sempre non omogeneo in quanto per il contenuto (i.e. trama, attori, registi e sceneggiatori) e caratteristiche di intrattenimento del pubblico (i.e. genere comico, drammatico e *horror*) soddisfa bisogni dei consumatori con diverse preferenze per l'impiego del proprio tempo libero.

Pertanto, da un punto di vista merceologico, appare preferibile definire il settore degli esercizi cinematografici prendendo in considerazione il mercato della proiezione, in sala e dietro pagamento, di prodotti cinematografici di ogni genere, piuttosto che segmentarlo in base al tipo di cinema e/o per tipo di programmazione offerta.

Da un punto di vista geografico, il mercato della proiezione cinematografica nelle sale ha dimensione locale così come definito anche dalla Commissione europea²⁶¹, che, attraverso l'utilizzo delle isocrone ha stabilito che le aree geografiche rilevanti in termini di valutazione concorrenziale distano al massimo 30 minuti percorribili con l'utilizzo dell'automobile²⁶².

A fronte della polarizzazione dimensionale che caratterizza tale mercato non si conoscono le quote di mercato a livello locale dei singoli cinema. Sulla base, però, delle informazioni ricevute dagli operatori del settore, si rileva la presenza di molteplici circuiti di sale cinematografiche. Tra questi, i più rilevanti sono UCI Cinemas, The Space Cinema, Circuito Cinema e UniCi. Oltre a questi, vi sono altri circuiti più piccoli come Cinelandia, De Laurentis, Stella, Ferrero, Quilleri e Starplex. I circuiti, come già specificato, rappresentano circa il 70% del mercato della Proiezione cinematografica nelle sale in termini di incassi al botteghino.

²⁶¹ Commissione europea, Caso M.8431 - *OMERS/AIMCo/Vue/Dalian Wanda Group/UCI Italia/JV*, §24, p. 5; Caso M.6977 - *OMERS/AIMCo/Vue*, §10, p. 3; Caso M.5076 - *Odeon/Cineworld/CSA JV*, §12, p. 4.

²⁶² Commissione europea, Caso M.8177 *AMC (UK) Acquisition Limited's acquisition of Odeon and UCI Cinemas Holdings Limited*, §20, p. 4.

Come già anticipato, i circuiti appena menzionati negoziano le condizioni di noleggio direttamente con le direzioni commerciali dei singoli DN. Diversamente, gli esercizi medio-piccoli indipendenti dai circuiti di cinema non hanno la possibilità di negoziare direttamente con i DN dovendo invece rivolgersi agli AR cui è stato conferito il mandato esclusivo nella zona geografica dove operano per distribuire i film a tutti gli esercizi cinematografici indipendenti.

Tale classe di esercizi soffre di una strutturale difficoltà ad autofinanziarsi che si accompagna a una tendenza alla contrazione del numero di esercizi indipendenti. Infatti, come si evince dalla Tabella 7 di seguito, il numero di monosala e di esercizi medi che possiedono dalle 2 alle 4 sale è diminuito a fronte di un aumento dei multisala, vale a dire esercizi da 5 a 7 sale, e dei *multiplex*. Questi ultimi due tipi di esercizi fanno parte, nella stragrande maggioranza dei casi di circuiti di cinema.

Tabella 7 - Evoluzione numero di sale dal 2006 al 2015

	Monosala	2-4 Sale	5-7 Sale	Multiplex
2006 - 2015	-99	-18	+38	+20

Elaborazioni Agcm su dati Cinetel

Data la lacunosità dei dati contenuti nelle risposte alle richieste di informazioni, non è stato possibile calcolare le quote di mercato e il grado di concentrazione dei mercati locali della proiezione cinematografica nelle sale. Tuttavia, come evidenziato dal MIBACT, la difficoltà che si potrebbe riscontrare nel calcolo dei livelli di concentrazione dei mercati locali è dovuta all'elevata disomogeneità della copertura dei singoli territori delle sale cinematografiche. Pertanto, sarebbe più appropriato calcolare, prima, delle *catchment areas*²⁶³. Per quanto riguarda le barriere economiche all'ingresso nel mercato, non si rilevano costi particolarmente elevati per la gestione delle sale. Si potrebbero, invece, identificare eventuali barriere legali nell'apertura delle sale. Infatti, come già evidenziato in precedenza, benché il decreto "Salva Italia" abbia previsto la liberalizzazione nell'apertura di nuove sale cinematografiche, la l. 220/2016, ha rimesso nuovamente alle Regioni la competenza in tema di rilascio di autorizzazioni per l'apertura di esercizi cinematografici.

²⁶³ Caso M.5076 - Odeon/Cineworld/CSA JV, §13, p. 4; Caso M8177 -AMC UK/Odeon and UCI Cinemas, §20, p. 4.

4. I rapporti fra i diversi operatori attivi nella filiera distributiva

I rapporti fra i diversi operatori attivi nella filiera sono, in primo luogo, di natura contrattuale (i.e. contratti di mandato e di noleggio fra DN e AR e fra DN ed esercizi cinematografici) e, in secondo luogo, di natura strutturale, come, ad esempio, le integrazioni verticali che incidono sulla lunghezza della filiera distributiva. Infine, vi sono casi di *interlocking directorates* o semplici legami azionari o famigliari tra gli operatori attivi in diversi punti della filiera.

4.1 Rapporti contrattuali

I rapporti contrattuali intercorrenti fra gli operatori attivi nella filiera (vedi *infra*) variano essenzialmente a seconda della tipologia di strategia distributiva adottata a monte dai DN e a seconda del tipo di esercizio cinematografico (i.e. negoziazione diretta in caso di circuiti cinematografici).

I DN conferiscono mandato esclusivo agli AR per la distribuzione dei film agli esercizi cinematografici che non appartengono a circuiti, mentre negoziano direttamente con i circuiti cinematografici i contratti di noleggio dei film senza avvalersi di intermediari. In entrambi i casi, i DN stabiliscono il numero di copie da distribuire, a livello regionale, secondo il peso di ciascuna regione in funzione degli incassi e afflusso nelle sale cinematografiche. Generalmente, più i distributori stimano un *box office* elevato per un determinato film, più copie verranno distribuite. Si va da un numero ampio di copie distribuite (c.d. *wide release*, vale a dire aperto a tutti) e numeri più ristretti di copie (basso: minore di 200; medio: compreso tra 200-400; alto: maggiore di 400).

Nel caso di distribuzione intermediata, gli AR dovranno poi fornire un piano di uscita per il film, che, una volta approvato, verrà contrattualizzato con gli esercenti. Al riguardo, dall'indagine svolta è emerso che le scelte relative all'allocazione dei film nelle sale indipendenti ricadono interamente nell'ambito di discrezionalità degli AR in quanto il piano di uscita non regola tale elemento che non viene sottoposto al controllo del DN. Peraltro, dalle audizioni è emerso che il potere di veto è stato opposto dal DN solo in caso di insolvenza dell'esercente.

Tutti i contratti, stipulati con gli esercizi cinematografici sono a percentuale e/o minimo garantito, che, solitamente, viene fissato per recuperare le spese di distribuzione quando esercizi minori richiedono la copia di un film di successo. I contratti sono subordinati ad approvazione del DN che stabilisce la data di uscita del film, il numero di copie e le modalità del lancio *marketing*. In tale logica contrattuale, i guadagni degli AR aumentano con l'aumentare dei film distribuiti e, quindi, all'aumentare degli incassi.

Per quanto riguarda il *box office*, generalmente, per la prima settimana il 52% rimane all' esercente e l'altro 48% viene incassato dall'AR in nome e per conto e con fatturazione direttamente intestata al DN. L'AR riceverà poi la sua provvigione dal DN. Vi possono essere altri tipi di contratti, tra AR e DN, come quelli di esclusiva che gli AR detengono con Walt Disney. In questo caso, gli AR fatturano e incassano in nome e per conto proprio e riconoscono una *royalty* direttamente a Walt Disney.

Con riferimento, più nel dettaglio, al contratto di noleggio stipulato dall' esercente con il DN, quest'ultimo ha una durata media di 2 settimane con la quota in percentuale del botteghino da assicurare al distributore nazionale che va a scalare di settimana in settimana (c.d. *escalator*). Benché non espressamente previsto dal contratto, ogni settimana, sulla base degli incassi, si rinegoziano liberamente le percentuali di noleggio, le quali non sono correlate ai volumi venduti. Nello specifico, si consente all' esercente, in caso di insuccesso del film distribuito, di 'smontare' il film prima del previsto e ricontrattare le condizioni economiche, per esempio allungando o accorciando il periodo di tenuta o integrandola con ulteriori noleggi di altri film in uscita.

Dalle risposte fornite alle richieste di informazioni non emerge la presenza diffusa di clausole contrattuali che impongano in maniera esplicita agli esercenti il *block booking* oppure il *bundle* di prodotti. Tuttavia, nell'ambito delle indagini svolte dall'Autorità, sono emerse delle criticità connesse alla natura dei mandati di esclusiva in capo agli AR e alla circostanza che il mercato della DL risulti estremamente concentrato. In particolare, è emerso che gli esercizi cinematografici sono soggetti al potere di mercato degli AR, i quali sono in grado di determinarne il successo in base ai noleggi accordati. Spesso, per assicurarsi film di maggiore successo, gli esercenti sono costretti ad acquistare in noleggio altri film di minore richiamo nelle uscite precedenti, mantenendo, così, rapporti "costanti" con gli AR. In alcuni casi, l'obbligazione alla distribuzione di film di minor richiamo viene assunta in accordi separati, sebbene simultanei con quelli relativi al noleggio di film di successo. Gran parte dei rapporti è, infatti, gestita in maniera informale e tramite posta elettronica.

Inoltre, nei rapporti contrattuali, si è riscontrata a volte la presenza della clausola del c.d. "Debito Liquido", che consiste in una penale dovuta dagli esercenti ai distributori nazionali nel caso di "smontaggio" anticipato di un film in ragione dello scarso successo in termini di incassi e presenze.

4.2 Rapporti strutturali

La proliferazione degli operatori attivi nel settore audiovisivo è accompagnata da una crescente eterogeneità nei loro modelli di business e nell'investimento che questi dedicano alla creazione di contenuti originali. Per tale ragione, nel mercato della distribuzione cinematografica a livello nazionale e regionale si possono identificare tre principali modelli di *business* adottati dai *player* attivi nel settore:

- Integrazione a tutti i livelli della filiera produttiva cinematografica: ad esempio, Warner Bros (DN), che svolge in proprio dalla fase di produzione di prodotti cinematografici fino alla fase di distribuzione di film negli esercizi cinematografici;

- Integrazione sia a livello di produzione che di distribuzione cinematografica a livello nazionale: la maggior parte delle imprese attive nel mercato della distribuzione è attiva anche a monte nella fase di produzione del prodotto filmico, anche in considerazione del fatto che le più grandi *Major* italiane sono di derivazione dei *broadcaster* - sottoposti ad obblighi di programmazione e di investimento nella creazione di contenuti - e che le *Major* statunitensi sono altresì attive nella produzione. Infatti, generalmente, tali imprese sono integrate verticalmente nelle fasi di produzione e di distribuzione (cfr. Tabella 8) per massimizzare lo sfruttamento economico dei contenuti prodotti a livello nazionale e ricorrono ad una rete di AR che si occupano della promozione e della commercializzazione dei prodotti filmici all'interno dei singoli mercati regionali/locali.

- Integrazione verticale nelle fasi di distribuzione ed esercizio cinematografico: ricorrono a tale modello di *business* quelle imprese attive sia nell'acquisizione di diritti cinematografici, sia nel mercato della proiezione cinematografica nelle sale, come ad esempio Lucky Red, ma anche imprese attive sia nel mercato degli AR che dell'esercizio cinematografico. Infatti, dalle risposte alle richieste di informazioni, è emerso che diversi AR controllano o sono proprietari di cinema.

Tabella 8 - Integrazione verticale nel settore audiovisivo

DN	Produttori			Distributori		
	Cinema	TV	OTT*	Cinema	TV	OTT*
WARNER BROS ITALIA S.P.A	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MEDUSA FILM S.P.A.	✓	✓	-	✓	✓	-
WALT DISNEY	✓	✓	-	✓	✓	-
UNIVERSAL	✓	✓	-	✓	✓	-
20TH CENTURY FOX ITALIA S.P.A.	✓	✓	-	✓	✓	-
RAI CINEMA S.P.A.	✓	✓	-	✓	✓	-
LUCKY RED	✓	-	-	✓	-	-
EAGLE PICTURES S.P.A.	✓	-	-	✓	✓	-
BIM DISTRIB. S.R.L.	✓	-	-	✓	-	-
NOTORIOUS PICT. S.P.A.	✓	✓	-	✓	✓	✓
M2 PICTURES S.R.L.	-	-	-	✓	✓	✓
KOCH MEDIA S.R.L.	-	-	-	✓	-	-
GOOD FILMS	✓	-	-	✓	-	-
MICROCINEMA S.P.A.	-	-	-	✓	-	-
VIDEA-CDE S.P.A.	-	-	-	✓	-	-
CINEMA S.R.L.	✓	-	-	✓	-	-
NEXO DIGITAL S.P.A.	✓	-	-	✓	-	-
ADLER ENTERTAINMENT S.R.L.	-	-	-	✓	-	-
TEODORA FILM S.R.L.	-	-	-	✓	-	-
ACADEMY TWO DISTR. S.R.L.	-	-	-	✓	-	-

Dati Agcm
 *OTT = Over the Top

4.3 Interlocking directorates, legami personali e partecipazioni di minoranza

Dall'indagine svolta dall'Autorità, è emerso che alcuni soggetti siedono nei consigli di amministrazione di società operanti in diverse fasi della filiera. Inoltre, nei mercati degli AR, in diverse zone geografiche - come ad esempio la Basilicata, la Campania, la Lombardia, il Piemonte, la Puglia, la Sicilia, la Toscana e il Triveneto - si sono riscontrati, sia legami societari, che famigliari a livello orizzontale e verticale (a monte con i DN e a valle con esercizi cinematografici).

All'esistenza di legami societari e famigliari verticali e orizzontali fa riscontro, in generale, una maggiore difficoltà da parte degli esercenti indipendenti nell'ottenere i film a noleggio, soprattutto nella prima settimana, o la necessità, per ottenere un film di maggiore richiamo, di corrispondere minimi garantiti o di sottoscrivere un contratto di noleggio per un film di minor richiamo. La difficoltà a ottenere film a partire dalle prime settimane di uscita produce, secondo quanto segnalato dagli esercenti nelle loro risposte, un impatto negativo sugli incassi e sulle possibilità di investimento.

5. Valutazioni

5.1 Concorrenzialità dei mercati

Il settore della distribuzione cinematografica, come emerso dall'indagine, è caratterizzato da tre distinti mercati rilevanti, vale a dire quello della Distribuzione Nazionale (DN), della Distribuzione Locale (DL) e della proiezione cinematografica nelle sale.

Il primo ha dimensione nazionale ed è caratterizzato da una molteplicità di operatori italiani e stranieri con un elevato grado di concentrazione (cfr. Tabella 4) e integrazione verticale a monte nella fase della produzione (cfr. Tabella 8). Dal lato della domanda, tali operatori interloquiscono prevalentemente con i circuiti cinematografici di grandi e/o medie dimensioni. Gli operatori del settore hanno evidenziato che le *Major* statunitensi si sono affermate negli anni come i principali *player* grazie, soprattutto, alla distribuzione dei *blockbusters* (cfr. Tabella 5) e che tale fenomeno potrebbe incidere sul livello di concorrenzialità del mercato della produzione. Nel corso dell'indagine, tuttavia, non sono emerse rilevanti criticità concorrenziali a tale livello della filiera.

Il mercato della DL sembra presentare, invece, maggiori problematiche. Per ogni regione sono presenti mediamente due o tre Agenti Regionali, plurimandatari esclusivi dei DN; spesso tali AR sono collegati orizzontalmente da un punto di vista societario o familiare. Inoltre, come già precedentemente rilevato, gli AR rappresentano su base nazionale circa il 30% del fatturato complessivo dei mercati locali della proiezione cinematografica nelle sale, vale a dire la totalità degli esercizi indipendenti, non appartenenti a circuiti di cinema. Pertanto, il mercato degli AR è altamente concentrato e poco concorrenziale sebbene non sussistano condizioni di sub-additività nella funzione dei costi. Infatti, poiché i costi fissi e di gestione sono minimi e non vi sono limiti alla mobilità degli AR sul territorio nazionale e diversi AR sono attivi su più mercati regionali, non sembrano sussistere economie di scala e di varietà rilevanti che spieghino la necessità di riconoscere una esclusiva di area. Peraltro, si rileva che, come evidenziato dalle risposte alle richieste di informazioni degli AR, i margini di settore sono relativamente elevati e gli AR ricevono una provvigione (fissata dai DN) che varia dal 3 al 10% del *box office*, nonostante gli incassi dei botteghini registrino un trend economico storico decrescente.

Il mercato della proiezione cinematografica nelle sale è caratterizzato da una molteplicità di operatori con caratteristiche e dimensioni diverse, dalle sale piccole e medie ai multiplex. Come già ricordato precedentemente, il 70% degli incassi in termini di botteghino è effettuato dai circuiti di cinema, mentre il restante è indipendente. Questi ultimi, come già evidenziato, hanno un trend di crescita negativo.

5.2 Rapporti orizzontali e verticali: congestione della filiera

Dall'indagine è emerso che esistono diversi legami di tipo societario e familiare fra diversi operatori presenti sulla filiera. I legami orizzontali sono presenti in particolare sul mercato della Distribuzione Locale. Infatti, in diverse regioni vi sono legami societari o familiari fra gli AR. Sono stati rilevati, inoltre, numerosi rapporti verticali fra diversi operatori presenti in diverse fasi della filiera, soprattutto fra AR ed esercenti cinematografici in Campania, Piemonte, Puglia, Triveneto e Sicilia.

Inoltre, sono emersi, in alcune zone del Triveneto, legami anche fra DN e DL.

5.3 Alterazioni della concorrenza nella filiera e possibili criticità concorrenziali

Alla luce di quanto sopra esposto, si evince che i legami orizzontali e verticali di tipo societario e familiare caratterizzano la fase intermedia della filiera, vale a dire gli AR. Considerando che il mercato della Distribuzione Locale è altamente concentrato e che gli AR svolgono un ruolo determinante nella distribuzione dei film (in quanto servono il 100% degli esercizi cinematografici indipendenti che costituiscono il 30%, in termini di incassi al botteghino, degli esercizi cinematografici), gli AR rappresentano un vero e proprio collo di bottiglia, in grado di alterare gravemente le dinamiche concorrenziali su una parte rilevante della filiera distributiva.

In particolare, si possono verificare alcune distorsioni concorrenziali sul mercato della Distribuzione Locale. Sono, infatti, emersi possibili comportamenti escludenti, di sfruttamento o ritorsioni da parte di esercizi cinematografici non integrati con gli AR.

Le principali distorsioni concorrenziali potrebbero essere determinate da strozzature dell'offerta a livello locale che si traducono in una politica di allocazione del prodotto cinematografico che favorisce sistematicamente gli esercizi indipendenti che mostrano legami di natura societaria o familiare con gli AR. Al riguardo, dall'indagine svolta emerge che le scelte relative all'allocazione dei film nelle sale indipendenti ricadono interamente nell'ambito di discrezionalità degli AR in quanto il "piano di uscita" non regola tale elemento che non viene sottoposto al controllo del DN. Peraltro, il potere di veto verrebbe opposto dal DN solo in caso di insolvenza dell'esercente.

6. Conclusioni

Dall'indagine svolta dall'Autorità emerge, in conclusione, una struttura verticalmente integrata della filiera della distribuzione cinematografica alla quale si accompagnano strozzature dell'offerta a livello locale in diverse regioni come la Basilicata, la Campania, la Lombardia, il Piemonte, la Puglia, la Sicilia, la Toscana e il Triveneto; tale struttura del settore porta ad attuare una politica di allocazione del prodotto filmico discriminatoria che avvantaggia in modo sistematico quegli esercizi indipendenti che vantano legami di natura societaria o familiare con gli AR.

In questo contesto, sul mercato della proiezione cinematografica nelle sale, gli esercizi c.d. indipendenti non collegati agli AR si trovano ad offrire prodotti di minor richiamo con conseguenze sulle capacità di autofinanziamento degli esercizi commerciali. Dal punto di vista della concorrenza dinamica, ciò si traduce in una tendenza alla riduzione del numero di sale indipendenti presenti sul territorio - e, di conseguenza, anche della gamma di prodotto - oltre che in una minore capacità ad effettuare investimenti e a garantire un servizio di maggior qualità per gli spettatori.