

Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica

ai sensi dell'art. 31, comma 4,
della legge 14 novembre 2016, n. 220

Settembre 2020

Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica

ai sensi dell'art. 31, comma 4,
della legge 14 novembre 2016, n. 220

Settembre 2020

Sommario

Capitolo 01

Premessa

4

Capitolo 02

Il quadro normativo

8

Capitolo 03

La filiera della distribuzione cinematografica: aspetti strutturali

12

1. La distribuzione nazionale

15

2. La distribuzione locale

19

3. La proiezione dei film al pubblico

21

Capitolo 04

Le iniziative degli operatori

26

1. L'apertura dei cinema nel periodo estivo e l'iniziativa Moviemment

27

2. La multiprogrammazione

30

3. Gli ostacoli alle arene estive gratuite

31

Capitolo 05

L'attuazione del "decreto finestre"

32

Capitolo 06

Valutazioni concorrenziali

36

01

Premessa

1.

Nel corso del 2019, in attuazione dell'articolo 31 della legge 14 novembre 2016, n. 220, recante “*Disciplina del Cinema e dell’Audiovisivo*”, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha svolto un approfondimento sulle dinamiche concorrenziali nei mercati della distribuzione cinematografica al fine di predisporre la prevista Relazione annuale. È questo il terzo anno in cui l’Autorità esamina il settore della distribuzione cinematografica e pubblica la relativa Relazione¹.

2.

Nell’ambito dell’approfondimento svolto in relazione al 2019, l’Autorità ha inviato delle richieste di informazioni all’Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali (ANICA), all’Associazione Nazionale Esercenti Multiplex (ANEM), al Consorzio UniCi – Unione Cinema, nonché a dieci Distributori Nazionali, sette dei quali hanno risposto.

3.

Vale in primo luogo osservare che il 2019 è stato un anno positivo per l’industria cinematografica in termini di incassi e di presenze, variabili che hanno registrato una significativa crescita rispetto ai due anni precedenti, raggiungendo valori prossimi a quelli particolarmente brillanti del 2016. Tale positivo *trend*, che sembrava persistere anche nei primi mesi del 2020, è stato poi bruscamente interrotto dalla chiusura delle sale cinematografiche imposta

dall’emergenza Covid-19, un evento che, pur esulando dall’ambito della presente Relazione, non può non condizionare la valutazione di alcuni dei fenomeni che hanno iniziato a manifestarsi nel corso nell’anno qui in esame (in particolare, gli effetti del “decreto finestre”, di cui si dirà in seguito).

4.

Il 2019 si è caratterizzato per il lancio di due iniziative suscettibili di produrre effetti positivi per l’utenza finale in termini di ampliamento e diversificazione dell’offerta di film nelle sale italiane: si tratta dell’apertura delle sale anche nei mesi estivi, supportata dal progetto *Movement* e volta a garantire un’offerta di cinema per tutto l’anno attraverso la distribuzione di film di qualità, e della cosiddetta multiprogrammazione, introdotta in via sperimentale negli esercizi monosala nelle città monoschermo per consentire agli esercenti di programmare, nella medesima giornata, prodotti cinematografici distinti e di diverso genere.

5.

Si è trattato, in entrambi i casi, di iniziative definite e realizzate congiuntamente dalle diverse associazioni di categoria rappresentative degli operatori attivi nei vari stadi della filiera: ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali), ANEC (Associazione Nazionale Esercenti Cinema) e ANEM (Associazione Nazionale Esercenti Multiplex), nonché, per la sola multiprogrammazione, ACEC (Associazione Cattolica Esercenti Cinema) e FICE (Federazione Italiana Cinema d’Essai). Inoltre, entrambe

1. Per gli anni precedenti si vedano la *Relazione sull’attività svolta nel 2017*, “Capitolo V – La concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica”, disponibile al link <<https://www.agcm.it/pubblicazioni/dettaglio?id=698cde5d-0120-461b-9273-a660e898f5f5&parent=Relazioni%20annuali&parentUrl=/pubblicazioni/relazioni-annuali>> e la *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica – 2018*, disponibile al link <<https://www.agcm.it/pubblicazioni/relazioni-annuali-distribuzione-cinematografica>>.

le iniziative sono supportate dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali – MIBAC (già MIBACT).

6.

In particolare, l'apertura delle sale nel periodo estivo ha generato risultati molto positivi in termini di incassi e di presenze nei mesi di luglio e agosto, contribuendo in modo determinante all'ottima *performance* registrata dalla distribuzione cinematografica nell'intero anno.

Il mese di luglio 2019 si è rivelato il migliore per il periodo dal 2011, registrando un botteghino più elevato rispetto all'anno precedente per tutti i 31 giorni, mentre il mese di agosto ha registrato il più alto incasso per il periodo dal 1995. Ciò soprattutto per effetto del film *Il Re Leone*, distribuito da The Walt Disney Company, che, con un *box office* di 37,5 milioni di euro, si è collocato al primo posto in assoluto nell'intero 2019.

Complessivamente, i risultati di tali due mesi estivi spiegano per oltre il 30% l'incremento degli incassi e delle presenze dell'intero anno 2019.

7.

Quest'ultimo è stato inoltre il primo anno di applicazione del Decreto del MIBACT n. 531 del 29 novembre 2018 (cosiddetto "decreto finestre"), adottato a seguito dell'ingresso sul mercato italiano della distribuzione cinematografica degli *Over the TOP providers* (di seguito OTT), i quali, in ragione del proprio modello di *business*, si orientano a distribuire contestualmente le opere sia nelle sale cinematografiche sia *on line*.

Come noto, tale decreto, nella prospettiva di

salvaguardare gli equilibri complessivi dell'industria della distribuzione cinematografica, ha subordinato, per le opere cinematografiche di nazionalità italiana, il beneficio dei contributi di cui alla legge n. 220/2016 al rispetto di una finestra esclusiva nelle sale cinematografiche di centocinque giorni tra la data della prima proiezione e l'inizio della distribuzione attraverso fornitori di servizi di *media* audiovisivi, prevedendo eccezioni per i cosiddetti film evento² e per quelli di scarso successo³.

8.

Dalle risposte fornite dalle società di distribuzione risulta che la definizione in via regolamentare della tempistica relativa alla distribuzione delle opere cinematografiche di nazionalità italiana (che in media rappresentano il 28,5% del numero complessivo di film distribuiti, ma incidono su incassi e presenze in misura pari a circa il 18%) non abbia avuto effetti apprezzabili sui modelli di *business* dei Distributori Nazionali, i quali, già prima dell'entrata in vigore del decreto, seguivano la prassi della prioritaria distribuzione dei film in sala per almeno tre mesi. Anche i pochi film che, avendo registrato presenze inferiori ai 50.000 spettatori, avrebbero potuto beneficiare dell'eccezione relativa ai film "di scarso successo" sono stati eventualmente diffusi sulle piattaforme o in televisione dopo oltre centocinque giorni dalla data della prima proiezione.

9.

Per altro verso, nel corso del 2019 si rileva, da parte degli operatori tradizionali, una qualche propensione a

2. Ai sensi dell'articolo 2, comma 1, *sub lett. b)*, n. 2*i*), del D.M. n. 531/2018, la finestra cinematografica è ridotta a dieci giorni per i film (cosiddetti film evento) che sono programmati in sala cinematografica per un numero di giorni, diversi da venerdì, sabato, domenica e giorni festivi, pari o inferiore a tre.

3. Ai sensi dell'articolo 2, comma 1, *sub lett. b)*, n. 2*ii*), del D.M. n. 531/2018, la finestra cinematografica dei centocinque giorni è ridotta a sessanta giorni nel caso di opere programmate in sale cinematografiche "in meno di ottanta schermi" e che abbiano ottenuto "dopo i primi ventuno giorni di programmazione cinematografica ... un numero di spettatori inferiore a cinquantamila".

considerare le opportunità legate alla diversificazione dei modelli distributivi nella prospettiva dell'ampliamento dell'offerta, ad esempio realizzando anche opere per le quali la distribuzione in *streaming* risulta più congeniale, che più difficilmente potrebbero trovare uno sbocco sul mercato cinematografico secondo le modalità tradizionali di distribuzione.

Peraltro, quello che nel 2019 è apparso come un esperimento preliminare, suscettibile di ulteriore ponderazione da parte delle società di distribuzione, nel corso del 2020, a fronte della chiusura delle sale imposta dall'emergenza Covid-19, è poi divenuto il modello distributivo corrente per alcune società, che hanno scelto di distribuire i film in prima visione mediante le piattaforme *internet*.

E infatti, il MIBAC, con il Decreto Ministeriale del 4 maggio 2020, recante “*Deroga all’obbligo di diffusione al pubblico in sala cinematografica per l’ammissione ai benefici della legge 14 novembre 2016, n.220*”, ha esteso i benefici previsti dalla legge n. 220/2016 a tutte le opere italiane offerte al pubblico “*attraverso un fornitore di servizi di media audiovisivi, sia lineari di ambito nazionale sia non lineari, ovvero attraverso editori home entertainment*”⁴; in altri termini, il D.M. appena richiamato ha sostanzialmente sospeso, allo stato fino al 15 luglio 2020⁵, la finestra cinematografica di centocinque giorni introdotta dal D.M. n. 531/2018.

10.

Pertanto, un compiuto apprezzamento del “decreto finestre” e/o, più in generale, della regolamentazione per la distribuzione delle opere cinematografiche che l’industria vorrà darsi anche alla luce della menzionata emergenza Covid-19 potrà svolgersi nell’ambito

delle prossime Relazioni, prendendo altresì in debita considerazione il disincentivo agli investimenti nella produzione di nuove opere che detta regolamentazione potrebbe esercitare sugli OTT (tra i quali, in primo luogo, Netflix). Infatti, come è emerso nella Relazione relativa all’anno 2018, la previsione di una ampia finestra cinematografica esclusiva contrasta con il modello di *business* di tali operatori, interessati anche alla valorizzazione della piattaforma per i propri abbonati.

11.

Con riguardo invece all’analisi strutturale dei mercati della distribuzione cinematografica, la presente Relazione si pone nel solco di quelle degli anni precedenti, aggiornandole.

In particolare, l’indagine svolta ha rilevato per l’anno 2019, in confronto all’anno precedente, un incremento degli incassi e delle presenze delle sale cinematografiche (pari a circa il 14%), pur a fronte di una riduzione nel numero di film distribuiti (pari a circa il 6%). Il numero degli esercizi cinematografici ha registrato un leggero incremento, passando da 1209 esercenti attivi nel 2018 a 1218 esercenti presenti nel 2019; in quest’ambito si segnala che l’incremento più pronunciato si registra tra i cinema monosala, interessati dall’iniziativa della multiprogrammazione, il cui numero è passato da 658 a 669.

Inoltre, in un contesto di persistente concentrazione dell’offerta distributiva (con i primi quattro operatori che complessivamente raccolgono oltre il 60% degli incassi), si conferma il ruolo preponderante delle grandi *Major* statunitensi rispetto agli operatori nazionali, i quali nel 2019 hanno distribuito opere che hanno generato meno di un terzo del totale degli incassi.

4. D.M. 4 maggio 2020 *Deroga destinazione cinematografica per chiusura sale cinematografiche* e D.M. 11 giugno 2020 *Proroga destinazione cinematografica*, disponibili in <<http://www.cinema.beniculturali.it/direzione generale/61/normativa-statale/>>.

5. Quest’ultimo termine è, allo stato, previsto dal D.M. 11 giugno 2020 *Proroga destinazione cinematografica*, già citato.

02

**Il quadro
normativo**

12.

Come noto, la principale fonte normativa del settore è la già citata legge n. 220/2016 che, oltre a indicare i principi generali di riferimento e le funzioni dell'intervento pubblico, prevede un ampio plesso di misure di sostegno finanziario all'industria del cinema.

La legge n. 220/2016 rinvia poi a un'articolata regolamentazione di attuazione principalmente di competenza del MIBAC.

Inoltre, la normativa relativa al settore cinematografico si intreccia con la più generale disciplina di cui al Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici (c.d. TUSMAR)⁶.

Rinviando alle precedenti Relazioni per una compiuta ricostruzione della disciplina rilevante, in questa sede preme richiamare le principali innovazioni nel quadro normativo intervenute nel 2019 che hanno a oggetto la modifica del TUSMAR nella parte in cui disciplina le quote di produzione, programmazione e investimento in opere italiane ed europee.

13.

In particolare, la disciplina volta a promuovere la diffusione delle opere italiane ed europee, definita dal TUSMAR agli articoli 44 e ss., così come modificati dal d.lgs. 7 dicembre 2017, n. 204, *“Riforma delle disposizioni legislative in materia di promozione delle opere europee e italiane da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi, a norma dell'articolo 34 della legge 14 novembre 2016, n. 220”*, è stata da ultimo ulteriormente rivista per effetto del d.l. 28 giugno 2019, n. 59, recante *“Misure urgenti in materia di personale delle fondazioni lirico sinfoniche, di sostegno nel settore del cinema e audiovisivo e finanziamento delle attività del Ministero per i beni e le*

attività culturali e per lo svolgimento della manifestazione UEFA Euro 2020”, convertito in legge con modifiche dalla legge 8 agosto 2019, n. 81.

14.

Alla luce delle ultime modifiche normative, allo stato, i fornitori di servizi di media audiovisivi hanno l'obbligo di riservare alle opere europee *“la maggior parte del proprio tempo di diffusione, escluso il tempo destinato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, pubblicità, servizi di teletext e televendite”*⁷.

Per le opere audiovisive di espressione italiana, ovunque prodotte, è invece prevista, a partire dal 1° gennaio 2020, una sotto quota (rispetto alla quota indicata per le opere europee) pari ad almeno la metà per la concessionaria del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale e ad almeno un terzo per gli altri fornitori di servizi di media audiovisivi lineari (ridotta a un quinto per il 2020). In quest'ambito, la concessionaria del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale ha l'obbligo di riservare una quota pari ad almeno il 12% del tempo di diffusione nella fascia oraria compresa tra le 18.00 e le 23.00 a opere cinematografiche e audiovisive di finzione, di animazione, documentari originali o altre opere di alto contenuto culturale o scientifico, incluse le edizioni televisive di opere teatrali, di espressione originale italiana, ovunque prodotte. Di tale quota, almeno un quarto deve essere riservato alle opere cinematografiche.

15.

Per quanto riguarda gli obblighi di investimento, i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari diversi dalla concessionaria del servizio pubblico hanno

6. D.lgs. 31 luglio 2005, n. 177.

7. Cfr. articolo 44-bis TUSMAR, così come da ultimo modificato.

l'obbligo di destinare una quota pari ad almeno il 10% degli introiti netti annui (11,5% a partire dal 1° gennaio 2020 e 12,5% per il 2021) all'investimento in opere europee prodotte da produttori indipendenti, di cui una quota pari ad almeno il 3,2% (3,5% a partire dal 1° gennaio 2020) alle opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte da produttori indipendenti.

La concessionaria del servizio pubblico, a sua volta, ha l'obbligo di destinare almeno il 15% dei propri ricavi complessivi annui all'investimento in opere europee, di cui almeno il 3,6% alle opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte da produttori indipendenti (4% a partire dal 1° gennaio 2020 e 4,2% a partire dal 1° gennaio 2021).

16.

Infine, vale osservare che un'ulteriore declinazione di obblighi analoghi a quelli sopra richiamati è specificatamente prevista in capo ai fornitori dei servizi di *media* audiovisivi a richiesta e, in quest'ambito, questi soggetti devono riservare una specifica quota di investimento a opere cinematografiche di espressione originale italiana⁸.

Questi obblighi sono poi dettagliati in un apposito regolamento di attuazione definito dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni⁹.

8. Articolo 44-*quater*, comma 5, del TUSMAR come da ultimo modificato, in base al quale "Una quota non inferiore al 50 per cento della percentuale prevista per le opere europee rispettivamente al comma 1, lettere a) e b), e al comma 1-bis, è riservata alle opere di espressione originale italiana, ovunque prodotte negli ultimi cinque anni, da produttori indipendenti. Il regolamento o i regolamenti di cui all'articolo 44-*sexies* prevedono che una percentuale pari almeno ad un quinto della sotto quota di investimento di cui al presente comma, sia riservato a opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte da produttori indipendenti, di cui il 75 per cento riservato alle opere prodotte negli ultimi cinque anni".

9. Cfr. la delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 595/18/CONS del 12 dicembre 2018 e successive modifiche, delibera n. 24/19/CONS del 22 gennaio 2019 e delibera n. 421/19/CONS del 28 ottobre 2019, recanti "Regolamento in materia di obblighi di programmazione e investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti".

03

**La filiera
della distribuzione cinematografica:
aspetti strutturali**

17.

Secondo i dati resi pubblici da Cinetel, nel 2019 in Italia sono stati distribuiti 495 nuovi film, i quali hanno generato 97,6 milioni di presenze e poco più di 635 milioni di euro di incasso. Benché il numero di nuovi

film sia stato inferiore rispetto a quello di ciascuno dei tre anni precedenti, nel 2019 gli incassi e le presenze hanno fatto registrare un incremento rispetto al 2017 e al 2018, attestandosi su valori non distanti da quelli particolarmente rilevanti del 2016 (cfr. Tabella 1).

TABELLA 1 – TOTALE BOX OFFICE 01/01-31/12				
	2016	2017	2018	2019
Numero film	554	536	528	495
Incasso*	661.296.025	584.554.941	555.670.477	635.449.774
Presenze*	105.293.467	92.264.159	85.936.642	97.586.858

Fonte: dati Cinetel

*) I dati relativi agli incassi e alle presenze includono anche i contenuti complementari (eventi, edizioni speciali, riedizioni), la cui incidenza sul totale non supera il 2%

18.

Come rilevato nelle precedenti Relazioni¹⁰, la filiera della distribuzione cinematografica si articola in tre fasi:

- (i) la fase a monte della Distribuzione Nazionale rappresenta il primo stadio della distribuzione delle opere cinematografiche. In essa operano i Distributori Nazionali (di seguito anche “DN”), che possono essere sia integrati con i produttori sia indipendenti;
- (ii) la fase intermedia è quella della distribuzione a livello locale, nell’ambito della quale Agenti Regionali (di seguito anche “AR”) e Programmatori fungono da intermediari tra i DN e gli esercizi cinematografici;

- (iii) la proiezione dei film agli spettatori è quindi la fase con cui termina, a valle, la filiera distributiva cinematografica.

19.

Se questa è la sequenza di fasi che tipicamente sono coinvolte nella distribuzione dei film che vengono proiettati presso le sale indipendenti, nel caso dei cosiddetti clienti direzionali – vale a dire i circuiti di cinema attivi a livello nazionale (come ad esempio The Space, UCI e Circuito Cinema) – l’intermediazione degli AR non interviene in quanto gli esercenti si rapportano direttamente ai DN.

10. Cfr. le Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico per gli anni 2017 e 2018, cit.

20.

La Figura 1, di seguito, descrive in maniera sintetica le principali fasi e le attività prevalenti svolte dagli operatori attivi sulla filiera distributiva.

21.

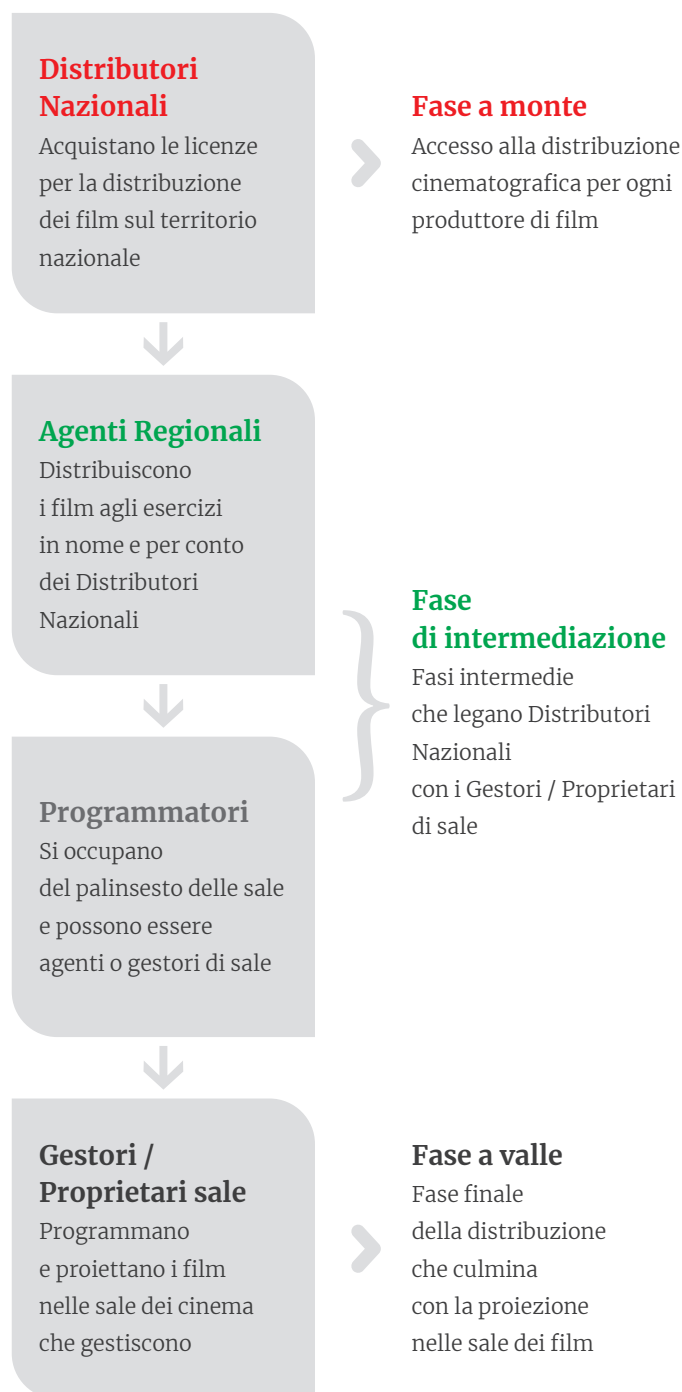
Dal punto di vista *antitrust*, le tre fasi sopra richiamate rappresentano altrettanti mercati rilevanti così definiti nella prassi dell’Autorità e/o della Commissione Europea:

- il mercato della distribuzione nazionale, avente dimensione geografica nazionale;
- il mercato della distribuzione locale, avente dimensione geografica locale, generalmente corrispondente ad ambiti territoriali macro-regionali;
- il mercato della proiezione cinematografica, avente dimensione geografica locale commisurata al bacino di utenza delle singole sale¹¹.

22.

Di seguito verranno distintamente esaminati gli aspetti strutturali che nel biennio 2018-19 hanno caratterizzato ciascuna delle tre fasi in cui si articola la filiera della distribuzione cinematografica.

Figura 1: Filiera della distribuzione cinematografica



11. Secondo la prassi dell’Autorità (cfr. C9160 – Medusa Film/Ramo d’Azienda di Immobiliare Lambro, provvedimento n. 18210 del 2 aprile 2008, in Boll. 13/08 e C10100 – Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo d’azienda di Warner Village Cinemas, provvedimento n. 19995 del 18 giugno 2009, in Boll. n. 24/09) e della Commissione Europea (cfr. M.8431 – OMERS/AIMCo/Vue/Dalian Wanda Group/UCI Italia/JV, §24, p. 5; M.6977 – OMERS/AIMCo/Vue, §10, p. 3; M.5076 – Odeon/Cineworld/CSA JV, §12, p. 4; M.8177 AMC (UK) Acquisition Limited’s acquisition of Odeon and UCI Cinemas Holdings Limited, §20, p. 4.), ciascuna sala cinematografica deve ritenersi in concorrenza con tutte quelle localizzate entro un raggio di ampiezza pari a trenta minuti di percorso in automobile.

3.1 La distribuzione nazionale

23.

I DN attivi sul mercato possono essere suddivisi in tre principali tipologie di operatori che differiscono in ragione della presenza/assenza di relazioni verticali con i produttori cinematografici e della natura di queste ultime:

- (i) *branch* italiane di *Major* statunitensi, quali Warner Bros, 20th Century Fox, Universal e The World Disney Company;
- (ii) distributori che hanno legami verticali con i *broadcaster*. In questa categoria rientrano i seguenti operatori: 01Distribution (Gruppo RAI), Medusa Film (Gruppo Fininvest) e Vision Distribution (Gruppo Sky¹²);
- (iii) distributori indipendenti, nel cui ambito rientrano Lucky Red Distribuzione, Notorious Pictures, Leone Film Group, Videa, Good Films, Koch Media, BIM, M2Pictures, Cinema S.r.l. e Adler Entertainment.

24.

Mentre gli operatori indipendenti distribuiscono sul territorio nazionale soltanto film prodotti da terzi, le altre due categorie di Distributori Nazionali distribuiscono sia film realizzati da produttori terzi, in forza di accordi di licenza¹³, sia film prodotti nell'ambito del gruppo di appartenenza. In particolare, dalle informazioni acquisite

dall'Autorità nell'ambito della presente indagine risulta che oltre il 60% dei film distribuiti nel biennio 2018-19 dalle *branch* italiane delle *Major* statunitensi sono stati prodotti internamente al gruppo di appartenenza¹⁴, mentre la parte restante è costituita da film distribuiti per conto di produttori terzi. Per contro, i principali Distributori Nazionali attivi anche nella distribuzione televisiva trattano prevalentemente film realizzati nell'ambito di co-produzioni (01 Distribution) o film prodotti interamente da terzi (Medusa).

25.

Come mostra la Tabella 2, di seguito, la distribuzione nazionale conta un numero piuttosto elevato di operatori, i quali tuttavia presentano dimensioni alquanto disomogenee. In particolare, nel 2019, l'offerta risulta polarizzata in capo alle due principali strutture distributive statunitensi: da un lato, Walt Disney, che, assieme a 20th Century Fox – società acquisita a fine 2018¹⁵– rappresenta oltre il 30% dell'offerta (in termini sia di incassi al botteghino che di presenze) e, dall'altro lato, Warner Bros, con una quota superiore al 20%. A seguire, a parte la società di distribuzione del gruppo RAI – 01 Distribution – che detiene una quota prossima al 10%, gli altri distributori detengono quote minori, in molti casi addirittura marginali.

12. Vision Distribution è la società di distribuzione cinematografica nata nel dicembre 2016 dall'accordo del gruppo Sky Italia con cinque case di produzione indipendenti italiane: Cattleya, Wildside, Lucisano Media Group, Palomar e Indiana Production.

13. L'acquisto delle licenze per distribuire film prodotti da terzi è regolato da contratti di distribuzione, negoziati annualmente sulla base delle caratteristiche del singolo film.

14. Per alcuni gruppi tale percentuale arriva anche all'80-90%.

15. Cfr. la concentrazione esaminata dalla Commissione Europea M8785 – The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, autorizzata con condizioni in data 6 novembre 2018.

TABELLA 2 – INCASSI E PRESENZE DEI DISTRIBUTORI NAZIONALI – 2019				
DISTRIBUTORE NAZIONALE	INCASSI IN €	% INCASSO SUL TOT	PRESENZE	% PRESENZE SUL TOT.
WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	170.041.654	26,76	25.631.811	26,27
WARNER BROS ITALIA	137.556.268	21,65	20.342.055	20,85
01 DISTRIBUTION	60.702.923	9,55	9.434.317	9,67
EAGLE PICTURES	37.605.904	5,92	6.092.945	6,24
20TH CENTURY FOX ITALIA	33.681.118	5,30	5.157.529	5,29
UNIVERSAL	32.534.433	5,12	5.043.029	5,17
MEDUSA FILM	32.304.818	5,08	5.079.769	5,21
VISION DISTRIBUTION	31.968.152	5,03	4.986.103	5,11
LUCKY RED DISTRIB. *	30.866.906	4,86	4.893.451	5,01
NOTORIOUS PICT.	16.974.236	2,67	2.805.546	2,87
NEXO DIGITAL	7.467.635	1,18	773.232	0,79
M2 PICTURES	5.181.291	0,82	835.003	0,86
BIM DISTRIB.**	5.061.074	0,80	910.153	0,93
KOCH MEDIA	4.705.535	0,74	711.236	0,73
I WONDER PICTURES	3.380.993	0,53	559.461	0,57
ACADEMY TWO DISTR.	3.350.080	0,53	561.174	0,58
ADLER ENTERTAINMENT	2.897.341	0,46	484.119	0,50
VIDEA	2.190.789	0,34	368.216	0,38
CINEMA	1.782.815	0,28	335.110	0,34
QMI PRODUZIONE	1.185.195	0,19	85.361	0,09
ALTRE STORIE	-	-	-	-
ALTRI	14.010.614	2,20	2.497.238	2,56
TOTALE	635.449.774	100,00	97.586.858	100,00

Fonte: ANEC

* Lucky Red comprende L.Red/Universal

** Bim comprende Bim/Movies Inspired

26.

Considerando l'andamento delle quote di mercato nel tempo (cfr. Tabella 3), si osserva che esse oscillano di anno in anno in relazione al successo dei prodotti cinematografici distribuiti da ciascun operatore. In particolare, si rileva che, mentre fino al 2018 i primi quattro operatori erano tutti DN rientranti nella categoria delle filiali di *Major* statunitensi, nel 2019

il terzo operatore in ordine di importanza è stato 01 Distribution. Inoltre, Warner Bros nel 2019 ha perso la posizione di primo operatore a vantaggio di Walt Disney, il quale ha registrato un significativo incremento della propria quota di mercato, da attribuirsi anche alla ripartizione dei titoli all'interno del gruppo che si è formato a seguito della menzionata concentrazione (come dimostra la speculare contrazione della quota di 20th Century Fox).

TABELLA 3 – QUOTE DI MERCATO DEI DISTRIBUTORI NAZIONALI 2015 – 2019

DISTRIBUTORE NAZIONALE	2019 % INCASSI		2018 % INCASSI		2017 % INCASSI		2016 % INCASSI		2015 % INCASSI	
WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	26,76	↑	14,76	↑	14,02	↑	13,72	↓	15,20	
WARNER BROS ITALIA S.P.A.	21,65	↑	19,42	↓	19,78	↑	18,66	↑	15,28	
01 DISTRIBUTION	9,55	↓	11,03	↑	9,68	↑	7,94	↓	10,95	
EAGLE PICTURES S.P.A.	5,92	↑	3,51	↓	4,24	↑	3,87	↑	2,61	
20TH CENTURY FOX ITALIA S.P.A.	5,30	↓	11,99	↑	9,80	↓	10,41	↑	9,29	
UNIVERSAL S.R.L.	5,12	↓	14,67	↓	18,52	↑	11,69	↓	21,91	
MEDUSA FILM S.P.A.	5,08	↑	4,25	↓	5,77	↓	15,82	↑	6,00	
VISION DISTRIBUTION	5,03	↑	3,20	↑	0,90					
LUCKY RED DISTRIB.	4,86	↓	5,06	↑	4,43	↓	5,48	↑	4,23	
NOTORIOUS PICT. S.P.A.	2,67	↑	2,54	↑	1,89	↑	1,57	↓	2,63	
VIDEA S.P.A.	0,34	↓	0,66	↓	1,90	↑	0,64	↓	2,05	
NEXO DIGITAL S.P.A.	1,18	↓	1,37	↑	1,17	↑	0,85	↓	0,87	
KOCH MEDIA S.R.L.	0,74	↓	1,00	↓	1,07	↑	0,96	↓	1,42	
M2 PICTURES S.R.L.	0,82	↓	0,89	↓	1,05	↓	1,44	↑	0,94	
ADLER ENTERTAINMENT S.R.L.	0,46	↓	0,93	↑	0,90	↑	0,40	↓	1,07	
BIM DISTRIB. S.R.L.	0,80	↓	1,19	↑	0,80	↓	1,74	↑	1,35	
I WONDER PICTURES	0,53	↑	0,30		-		-		-	
ACADEMY TWO DISTRIBUTION	0,53	↑	0,40		-		-		-	
CR4	63,88		60,84		62,12		59,89		63,34	

Fonti: Elaborazione su dati Cinetel 2015-2019

27.

Un tratto costante della distribuzione nazionale è comunque rappresentato dalla circostanza per cui una elevata porzione dell'offerta (almeno pari al 60%) è concentrata in capo ai primi quattro operatori (cfr. Tabella 3, dato relativo al CR4), peraltro in presenza di significative barriere all'entrata, già esaminate nelle precedenti Relazioni¹⁶, riconducibili sostanzialmente ai limiti nella disponibilità di licenze per la distribuzione di prodotti cinematografici, nonché alla integrazione verticale di molti operatori e alla presenza di economie di scopo¹⁷.

28.

Più nel dettaglio, come dimostrano i dati riportati nella successiva Tabella 4 e riferiti al quinquennio 2015-2019, la quota aggregata delle *Major* statunitensi è sempre stata prossima a (o addirittura superiore al) 60% del mercato complessivo, con la sola eccezione dell'anno 2016, nel quale si è attestata al 54%. Si evidenzia che questo andamento appare del tutto speculare a quello degli incassi riferiti ai distributori italiani, la cui quota, con la sola eccezione del 2016, è sempre stata inferiore al 35%. 01 Distribution e Medusa, i principali distributori nazionali, rappresentano nel periodo considerato circa la metà degli incassi complessivamente realizzati da tutte le case di distribuzione italiane.

TABELLA 4 – ANDAMENTO QUOTE DI MERCATO 2015-2019

ANNI	01 E MEDUSA	TOTALE ITALIA	QUATTRO MAJOR USA	TOTALE ESTERO
	INCASSI IN %	INCASSI IN %	INCASSI IN %	INCASSI IN %
2015	16,95	34,29	61,68	65,71
2016	23,76	40,69	54,48	59,31
2017	15,45	32,57	62,12	67,43
2018	15,28	35,93	59,56	64,07
2019	14,63	34,51	58,83	65,49

Fonte: elaborazioni su dati Cinetel 2015-2019

16. Cfr. le Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico per gli anni 2017 e 2018, cit..

17. Nell'industria cinematografica le economie di scopo si risolvono in barriere all'entrata, poiché lo sfruttamento dei diritti dei film nelle finestre di programmazione successive consente di recuperare gli elevati costi sostenuti per la produzione e la distribuzione dei prodotti cinematografici.

3.2 La distribuzione locale

29.

La distribuzione locale rappresenta la fase della filiera dell'industria cinematografica che intermedia le opere tra i DN e gli esercizi cinematografici. Tale attività di intermediazione è svolta in ampia misura dagli Agenti Regionali che, come già precedentemente rilevato, distribuiscono i prodotti cinematografici per i c.d. esercizi indipendenti, non riconducibili ai circuiti cinema¹⁸; questi ultimi – i c.d. clienti direzionali – hanno invece un rapporto diretto con i DN.

30.

Gli AR agiscono per conto dei DN sulla base di un rapporto di mandato. In particolare, i DN indicano agli AR, attraverso apposite Linee Guida, elementi essenziali della strategia di distribuzione del prodotto cinematografico quali la durata della programmazione, il numero di copie su scala nazionale e per singola agenzia. A loro volta gli AR, sulla base di queste Linee Guida, definiscono il piano di uscita, che individua le città e le sale cinematografiche nelle quali fare uscire il film nella prima settimana e nelle successive. La principale fonte di ricavo per gli AR è costituita dalle provvigioni sugli incassi derivanti dalla distribuzione cinematografica¹⁹.

31.

L'indagine svolta per l'anno 2019 ha confermato le due principali caratteristiche dei rapporti DN/AR già rilevate per l'anno precedente, vale a dire: da un lato, l'attribuzione di un mandato in esclusiva in favore degli AR con riferimento a specifiche aree geografiche, solitamente coincidenti con una o più regioni; dall'altro, che gli AR, negli ambiti in cui operano, sono plurimandatari, rappresentando, in genere, più di un DN. In altri termini, gli AR non sono tipicamente vincolati da clausole di esclusiva nei confronti dei DN.

32.

Per quanto riguarda gli ambiti geografici di riferimento per l'attività degli AR, si osserva che essi presentano ampiezza macroregionale. L'operatività dei singoli AR si estende infatti a più regioni (o porzioni di esse) tra loro confinanti. In alcuni casi si osserva che l'operatività degli AR continua a essere definita sulla base delle dodici macroregioni associate alle città "capozona" individuate dal d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 28 (Ancona, Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Roma, Torino), nonostante questo sia stato oramai da tempo abrogato²⁰. La Tabella 5 che segue sintetizza le informazioni allo stato disponibili in merito all'ambito di operatività degli AR²¹.

18. Alcune società di distribuzione (ad esempio Medusa) curano direttamente la distribuzione in alcuni ambiti locali.

19. Nella Relazione annuale per il 2017 è stato rilevato che le provvigioni degli AR sono calcolate sugli incassi realizzati al *box office*, vale a dire il totale delle somme incassate dall' esercente in relazione all'ammissione in sala dello spettatore per la visione del film, e oscillano tra il 3 e il 10%.

20. Il d.lgs. 28/2004 *Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'articolo 10 della L. 6 luglio 2002, n. 137* è stato successivamente abrogato dalla legge n. 220/2016.

21. La tabella sintetizza le informazioni fornite da un sottoinsieme di DN (rappresentato dalle società che hanno fornito risposta alle richieste di informazioni inviate dall'Autorità nell'ambito della presente indagine); la stessa, pertanto, potrebbe omettere la presenza di qualche AR (che operi in rappresentanza di DN che non hanno risposto alla richiesta di informazioni) e/o sottostimare l'ampiezza dell'ambito di attività di quelli censiti.

TABELLA 5 – AMBITO DI OPERATIVITÀ DEGLI AR	
AGENTI REGIONALI	AMBITO GEOGRAFICO DI ATTIVITÀ
2001 Distribuzione S.r.l.	Piemonte – Valle d'Aosta – Liguria
ALESBET	Piemonte – Liguria
NIP	Piemonte – Liguria
Distribuzione S.r.l.	Lombardia
PGA 3 S.r.l.	Lombardia – Veneto – Friuli – Trentino Alto Adige
Cinema 2000	Veneto – Friuli – Trentino Alto Adige
Athena Cinematografica	Veneto – Friuli – Trentino Alto Adige
SAM S.r.l.	Emilia Romagna
Giglio Film S.r.l.	Emilia Romagna – Toscana – Umbria
SEAC Film	Emilia Romagna – Marche – Molise – Abruzzo
MN2 Film S.r.l.	Toscana – Umbria
Emme Cinematografica	Toscana – Lazio – Umbria – Abruzzo – Sardegna
Alba Cinematografica	Lazio – Umbria
Barberini Film	Lazio – Umbria – Abruzzo – Sardegna
Film Audax S.r.l.	Umbria – Marche – Molise – Abruzzo – Puglia – Basilicata
Effe Cinematografica	Umbria – Marche – Molise – Abruzzo
BIG SUR	Molise – Campania – Calabria – Basilicata
Distributori Agenti Stella	Molise – Campania – Calabria – Basilicata
Bum S.r.l.	Campania – Calabria
Linea Films S.r.l.	Campania
Reno Film S.r.l.	Calabria – Sicilia
Jolly Cinematografica	Calabria – Sicilia
Class Cinematografica	Puglia – Basilicata
Cumitini Francesco D.I.	Sicilia
Torre Film	Sardegna

Fonte: risposte dei Distributori Nazionali

3.3 La proiezione dei film al pubblico

33.

La proiezione dei film al pubblico rappresenta l'ultima fase della filiera distributiva dell'industria cinematografica, nella quale operano stabilmente gli esercizi cinematografici che svolgono attività di proiezione dei film in sala destinata a un pubblico pagante.

34.

Come già anticipato, dal punto di vista organizzativo, tra gli esercenti cinema una importante differenza si riscontra tra i circuiti cinema – società, non di rado legate a operatori attivi nelle fasi più a monte della filiera, che gestiscono più sale cinematografiche localizzate in più punti del territorio nazionale – e gli esercenti indipendenti, ai quali invece generalmente fanno capo singoli esercizi cinematografici. Le differenze tra le due tipologie di esercenti emergono, da un lato, nelle modalità di approvvigionamento dei film, che generalmente i circuiti acquisiscono direttamente dai DN, senza l'intermediazione degli AR, ai quali invece necessariamente ricorrono gli esercizi indipendenti. Dall'altro lato, circuiti ed esercizi indipendenti differiscono anche nei servizi

offerti alla clientela finale, molto più variegati presso i circuiti cinema, che programmano anche contenuti speciali, quali anteprime esclusive, film in lingua originale, concerti, opere, balletti, eventi sportivi e documentari, e in alcuni casi rappresentano dei veri e propri luoghi di incontro, a cui il pubblico può accedere anche indipendentemente dall'offerta cinematografica, per motivi di svago in senso lato (ristoro, lettura, incontri, ecc.).

35.

I primi dieci circuiti nazionali (in ordine di importanza) nel 2019 hanno realizzato un fatturato complessivo pari a circa 335 milioni di euro e quasi 50 milioni di presenze; tali numeri, che risultano sostanzialmente analoghi a quelli del 2018 (cfr. Tabella 6), attribuiscono a tale segmento un peso di poco superiore al 50% dell'offerta complessiva a livello nazionale.

La restante parte del mercato è costituita sia dai veri e propri esercizi indipendenti (non appartenenti ad alcun circuito), sia anche da circuiti minori che presentano una forma organizzativa meno strutturata e che adottano modelli di *business* per certi versi simili a quelli degli esercizi indipendenti²².

22. Tra questi vi sono i circuiti aderenti al consorzio UniCi (Unione Cinema) che gestisce per i cinema consorziati alcune funzioni commerciali, quali, tra l'altro, gli acquisti di materiali *extra film* e il coordinamento/organizzazione delle campagne *marketing* con le case di distribuzione per il lancio dei singoli film. Il consorzio non svolge invece le funzioni di programmazione, per modo che, sotto questo profilo, i consorziati UniCi agiscono come esercizi indipendenti che si interfacciano singolarmente con gli AR.

TABELLA 6 – I PRINCIPALI CIRCUITI CINEMATOGRAFICI 2018-2019

	2018				2019			
	Fatturato mln€	QdM (%)	Presenze	QdM (%)	Fatturato mln€	QdM (%)	Presenze	QdM (%)
Circuiti Cinema								
UCI CINEMAS	115.437.835	20,77	16.915.336	19,68	134.423.222	21,14	18.986.064	19,44
THE SPACE CINEMA	101.157.991	18,20	15.093.925	17,56	115.151.482	18,11	17.549.120	17,97
FERRERO	12.170.144	2,19	1.834.051	2,13	13.410.421	2,11	1.666.420	1,71
QUILLERI	12.156.278	2,19	1.522.087	1,77	13.346.707	2,10	2.015.316	2,06
CINELANDIA	9.833.889	1,77	1.585.246	1,84	11.366.568	1,79	2.016.971	2,07
CERRI (ANTEO SPAZIO CINEMA)	9.506.878	1,71	1.368.944	1,59	11.022.775	1,73	1.726.477	1,77
STELLA/LUCISANO	9.214.860	1,66	1.672.619	1,95	10.619.295	1,67	1.505.772	1,54
GIOMETTI	8.973.848	1,61	1.366.033	1,59	9.467.529	1,49	1.522.898	1,56
MISSAGLIA	8.069.358	1,45	1.259.742	1,47	9.331.949	1,47	1.400.701	1,43
CIRCUITO CINEMA	7.110.344	1,28	1.095.636	1,27	7.026.734	1,10	1.053.704	1,08
Totale TOP TEN	293.631.426	52,84	43.713.619	50,87	335.166.681	52,70	49.443.443	50,63

Fonte: dati ANICA

36.

La presenza dei circuiti sul territorio nazionale presenta marcate disomogeneità tra regioni: a fronte di regioni (come la Lombardia, il Lazio, l'Emilia Romagna, il Veneto e la Toscana) che annoverano diversi circuiti cinematografici, ai quali complessivamente sono riconducibili un centinaio e più di schermi (284 in Lombardia), ve ne sono altre (Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Abruzzo e Basilicata) che ospitano un solo circuito con meno di dieci schermi. In Molise la proiezione di film avviene solamente in sale riconducibili

a esercizi indipendenti, non essendo presente alcun circuito (vedi Tabella 7).

In termini relativi, tenendo conto della struttura distributiva che complessivamente caratterizza le singole regioni, si osserva che i circuiti cinematografici rappresentano più della metà dell'offerta non solo in ambiti nei quali la loro numerosità è elevata (come la Lombardia, il Lazio o il Veneto), ma anche in regioni in cui il numero degli schermi ad essi riconducibili è esiguo, nelle quali evidentemente è contenuta la disponibilità complessiva di sale cinematografiche (è questo il caso di Umbria, Valle d'Aosta, Campania e Friuli Venezia Giulia).

TABELLA 7 – NUMEROSITÀ E PERFORMANCE DEI CIRCUITI PER REGIONE – 2019

REGIONE	CIRCUITI	CINEMA	SCHERMI	INCASSI	INCIDENZA* SCHERMI	INCIDENZA* INCASSI
ABRUZZO	1	1	11	1.874.281	10,7%	13,4%
BASILICATA	1	1	8	979.089	30,8%	37,1%
CALABRIA	2	3	17	4.499.334	29,8%	55,8%
CAMPANIA	3	10	92	27.278.067	37,6%	62,5%
EMILIA ROMAGNA	4	12	102	29.155.706	31,8%	44,9%
FRIULI VENEZIA GIULIA	2	4	35	7.356.824	43,2%	55,9%
LAZIO	6	20	154	46.127.385	37,2%	55,6%
LIGURIA	2	2	24	6.435.529	20,7%	36,5%
LOMBARDIA	6	39	284	85.891.972	50,2%	66,6%
MARCHE	2	10	64	10.503.166	41,8%	59,0%
MOLISE	0	0	0	0	0,0%	0,0%
PIEMONTE	3	10	83	20.277.041	30,2%	42,7%
PUGLIA	2	6	53	13.028.651	21,2%	40,4%
SARDEGNA	2	3	33	6.726.881	42,9%	53,7%
SICILIA	4	6	55	12.264.488	22,6%	35,4%
TOSCANA	5	11	93	25.314.919	35,0%	53,9%
TRENTINO ALTO ADIGE	1	1	6	1.278.645	16,7%	19,9%
UMBRIA	2	3	30	6.048.606	46,9%	70,9%
VALLE D'AOSTA	1	1	5	779.599	50,0%	75,8%
VENETO	4	9	97	29.281.690	38,8%	57,4%

Fonte: elaborazioni su dati ANICA

*) L'incidenza è calcolata rispetto al numero complessivo di schermi/incassi totali registrati in regione

37.

Gli esercizi cinematografici si distinguono inoltre per dimensione, vale a dire monosala, multisala (fino a sette sale) e *multiplex* (più di sette sale) e/o per tipologia di film proiettati, vale a dire i cinema *d'essai* e altri, come tipicamente i cinema multisala o i *multiplex*, incentrati sulla programmazione di film commerciali (es. *blockbuster*). Le caratteristiche degli esercizi commerciali incidono sull'articolazione del piano d'uscita del singolo prodotto cinematografico definito dai DN e gli AR²³.

38.

Sulla base dei dati Cinetel, come riassunto nella seguente Tabella 8, si rileva che il dato relativo al numero totale dei cinema è complessivamente cresciuto tra il 2017 e il 2019 anche se in misura marginale (da 1207 a 1218); il *trend* positivo di crescita ha interessato in particolare gli esercenti monosala, mentre il numero di quelli con più sale è restato sostanzialmente stabile o ha registrato una contrazione (come nel caso degli esercizi di dimensioni medio-piccole, con un numero di sale compreso tra due e quattro).

TABELLA 8 – EVOLUZIONE NUMERO DI SALE DAL 2016 AL 2018

N. SCHERMI	2017		2018		2019	
	CINEMA	SALE	CINEMA	SALE	CINEMA	SALE
1	652	652	658	658	669	669
2-4	313	841	306	824	302	822
5-7	112	667	113	676	116	693
> 7	130	1.354	132	1379	131	1358
Totale	1.207	3.514	1209	3537	1218	3542

Note e fonti: elaborazioni su dati Cinetel

39.

Oltre alle sale cinematografiche – indipendenti o aderenti a circuiti – appena esaminate, nei mesi estivi svolgono attività di proiezione cinematografica anche le cosiddette arene (*i.e.* cinema all'aperto). La presenza di queste ultime, benché meno strutturata rispetto a quella degli esercizi cinematografici, costituisce un fenomeno consolidato e diffuso sull'intero territorio nazionale (tuttavia non rilevato nell'ambito di raccolte ufficiali di dati).

40.

Molte arene condividono con le sale cinematografiche il medesimo modello di *business* (incentrato sul pagamento di un biglietto, benché spesso ridotto, per la visione del film) e talvolta anche il soggetto che le gestisce. In alcuni casi, invece, le arene proiettano film a titolo gratuito nell'ambito di progetti socio-culturali di carattere micro-locale, tipicamente volti a portare il cinema in piccoli paesi o in specifici quartieri all'interno di grandi città.

23. Ad esempio, le *Major* statunitensi avranno maggior incentivo a distribuire i propri *blockbuster* nei *multiplex*, i quali, grazie all'ampia varietà dei servizi offerti (*i.e.* parcheggio e *social network*) rispetto ad altri cinema, sono maggiormente frequentati da giovani, che rappresentano il pubblico che generalmente più apprezza questo genere di film. Si veda la Relazione annuale per il 2017.

La programmazione di queste ultime è pertanto collegata al progetto culturale perseguito e consiste, spesso, di retrospettive su singoli registi, o anche di proiezioni accompagnate dalla presenza di autori, registi e attori. In generale le arene gratuite programmano per lo più film non recenti, spesso già disponibili sulle piattaforme *streaming*, in televisione o DVD. Solo una piccola parte dei film programmati, sono più recenti, ma sempre risalenti almeno alla stagione cinematografica precedente.

41.

Le arene, incluse quelle gratuite²⁴, alla pari degli esercizi cinematografici, si approvvigionano dei film

dalle case di distribuzione e/o dagli intermediari a fronte del versamento di un corrispettivo, che viene stabilito in funzione delle caratteristiche del film richiesto e delle caratteristiche della manifestazione in cui la proiezione si inserisce.

Attualmente, l'Autorità ha in corso l'istruttoria I840 – Ostacoli alle arene a titolo gratuito, volta ad accertare se le Associazioni ANICA, ANEC e ANEC Lazio abbiano posto in essere, almeno a partire dal 2018, un'intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) e/o articolo 2 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, volta a limitare l'approvvigionamento di film da parte delle arene a titolo gratuito (v. *infra*)²⁵.

24. Pur in assenza di corrispettivi da parte del pubblico, le arene gratuite dispongono di varie fonti di ricavo, quali contributi pubblici, in virtù delle finalità sociali che perseguono, contributi privati (ad esempio quote associative) nonché vere e proprie entrate economiche assimilabili al fatturato (quali, ad esempio, le sponsorizzazioni o le entrate da servizi accessori).

25. Cfr. il provvedimento n. 28264 del 17 giugno 2020, con il quale l'Autorità ha avviato il procedimento I840 – Ostacoli alle arene a titolo gratuito.

04+

**Le iniziative
degli operatori**

42.

Nel corso del 2019 l'industria cinematografica ha posto in essere due iniziative inedite – l'apertura dei cinema nel periodo estivo, supportata dal progetto *Movement*, e la multiprogrammazione nei cinema monosala – che concorrono all'ampliamento e alla diversificazione dell'offerta di film nelle sale italiane, con effetti positivi sia per l'utenza finale, che ha potuto contare su maggiori opportunità di fruizione delle opere, sia anche per le società di distribuzione, che hanno potuto razionalizzare meglio la programmazione delle uscite, con impatti positivi in termini di botteghino.

43.

Tuttavia, nella prospettiva *antitrust* viene in rilievo la circostanza per cui tali iniziative sono state definite e realizzate con il coinvolgimento delle diverse associazioni di categoria rappresentative degli operatori

attivi nei vari stadi della filiera, peraltro in un contesto caratterizzato dalla presenza di una fitta rete di legami personali o strutturali che coinvolge ampia parte degli associati (già stigmatizzati nelle precedenti Relazioni²⁶): infatti, laddove la condivisione di momenti decisionali in sede associativa, da parte di operatori attivi nei medesimi mercati della distribuzione cinematografica, coinvolge anche elementi della strategia commerciale dei singoli, si profila il rischio che la concorrenza effettiva o potenziale venga affievolita, con effetti negativi sulla quantità e sulla qualità dell'offerta accessibile agli spettatori.

A tale riguardo, in particolare, come si illustrerà di seguito nel paragrafo 3 di questo capitolo, l'Autorità ha avviato un procedimento volto a verificare se le associazioni di categoria dei distributori e degli esercenti cinematografici, estendendo la propria attività al di là delle funzioni di rappresentanza degli associati e di valorizzazione del settore cinematografico e audiovisivo, abbiano definito una posizione condivisa volta ad ostacolare l'accesso ai contenuti da parte delle arene gratuite²⁷.

4.1 L'apertura dei cinema nel periodo estivo e l'iniziativa *Movement*

44.

Il 2019 rappresenta il primo anno in cui l'industria cinematografica, con il coinvolgimento degli operatori attivi nei diversi stadi della filiera, nonché delle rispettive associazioni, e con il supporto del MiBAC,

si è impegnata a garantire al consumatore un'offerta cinematografica di qualità per tutto l'anno, non escluso il periodo estivo²⁸.

Si tratta di una strategia distributiva del tutto innovativa per il mercato italiano, benché già diffusa in diversi mercati esteri.

26. Cfr. le Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico per gli anni 2017 e 2018, cit.

27. Cfr. il provvedimento n. 28286 dell'8 luglio 2020, con il quale l'Autorità ha imposto misure cautelari nell'ambito del procedimento I840 – Ostacoli alle arene a titolo gratuito.

28. Il sito <www.movie-ment.it> riporta che “Per la prima volta in Italia tutto il mondo dell'industria cinematografica (Associazioni, Distributori, Produttori, Esercenti e Istituzioni) si è unito in modo compatto per rilanciare il cinema come forma di intrattenimento, culturale e sociale, attiva tutto l'anno. Le aziende di distribuzione e di produzione stanno garantendo un'offerta di grande cinema (spettacolare e di qualità) da gennaio a dicembre, senza interruzione, e gli esercenti sale sempre aperte. Il MiBAC si è impegnato a sostenere l'iniziativa”.

45.

Tale iniziativa è stata accompagnata da un'importante strategia di comunicazione, denominata *Movement*, che è stata definita congiuntamente dalle associazioni che rappresentano i diversi operatori della filiera – segnatamente ANICA, ANEC e ANEM e implementata con il sostegno del MIBAC²⁹.

Secondo quanto affermato da ANICA, infatti, *Movement* “... è un progetto di comunicazione volto a rilanciare il mercato cinematografico soprattutto nel periodo estivo” e consiste in una “campagna di sensibilizzazione alla fruizione di cinema per tutta la stagione... al fine di attuare una serie di strategie di comunicazione per promuovere il cinema anche d'estate e tenere vivo l'interesse dello spettatore alla fruizione di prodotto cinematografico, e quindi culturale, in sala anche nel periodo estivo”³⁰.

46.

All'iniziativa hanno aderito molti operatori, con l'aspettativa che l'allungamento dell'apertura delle sale consenta una razionalizzazione complessiva delle uscite, evitando il sovraffollamento durante i periodi di picco dell'anno e consentendo a ciascun film di avere una permanenza più lunga in sala.

In particolare, in questo primo anno, tra gli esercenti si è registrata per lo più la partecipazione dei cinema *multiplex* aderenti ai circuiti, presso i quali le società di distribuzione

hanno pianificato l'uscita, talvolta anche in modalità *day&date*, di alcuni importanti titoli, tra cui *Il Re Leone* (The Walt Disney Company) e *Il Traditore* (01 Distribution).

47.

Fermo restando l'approfondimento in corso nell'ambito della menzionata istruttoria dell'Autorità relativa al procedimento I840, in questa sede si osserva che l'ampliamento dell'offerta cinematografica al periodo estivo ha generato positivi effetti sul botteghino: infatti, gli incassi mensili del 2019, pur con un *trend* sostanzialmente sovrapponibile rispetto a quello dell'anno precedente – decrescente nel primo semestre³¹ e viceversa crescente nel secondo – a partire dal mese di aprile hanno registrato valori sistematicamente superiori a quelli del corrispondente mese dell'anno 2018. Tali positive differenze, che complessivamente hanno contribuito alla superiorità dell'incasso annuale 2019 rispetto al 2018, appaiono particolarmente significative nei mesi di aprile, maggio, luglio e agosto (rispettivamente + 41%, + 40%, + 109% e + 46%). In particolare, il mese di luglio, il migliore per il periodo dal 2011, ha registrato un botteghino più elevato rispetto all'anno precedente per tutti i trentuno giorni e il mese di agosto ha registrato il più alto incasso per il periodo dal 1995. Ciò soprattutto per effetto del *Re Leone*, film distribuito da The Walt Disney Company che, con un *box office* di 37,5 milioni di euro, si colloca al primo posto in assoluto nell'intero 2019³².

29. Cfr. <www.movie-ment.it>.

30. CInformazioni ANICA pervenute in data 11 luglio 2019.

31. Nel 2019 fa eccezione il mese di aprile, che mostra incassi superiori rispetto a quelli di marzo.

32. Per contro, la stessa casa distributrice, nell'estate 2019, ha registrato anche un'esperienza meno soddisfacente con il film *Toy Story 4*, uscito in Italia a giugno (una settimana dopo l'uscita negli USA) invece che nello *slot* di settembre, tradizionalmente occupato dai film della Pixar: tale film ha infatti registrato un rapporto tra incasso italiano in euro e incasso americano in dollari molto minore rispetto a quello registrato dai film comparabili negli ultimi otto anni.

Grafico 1: Incassi mensili 2018 e 2019

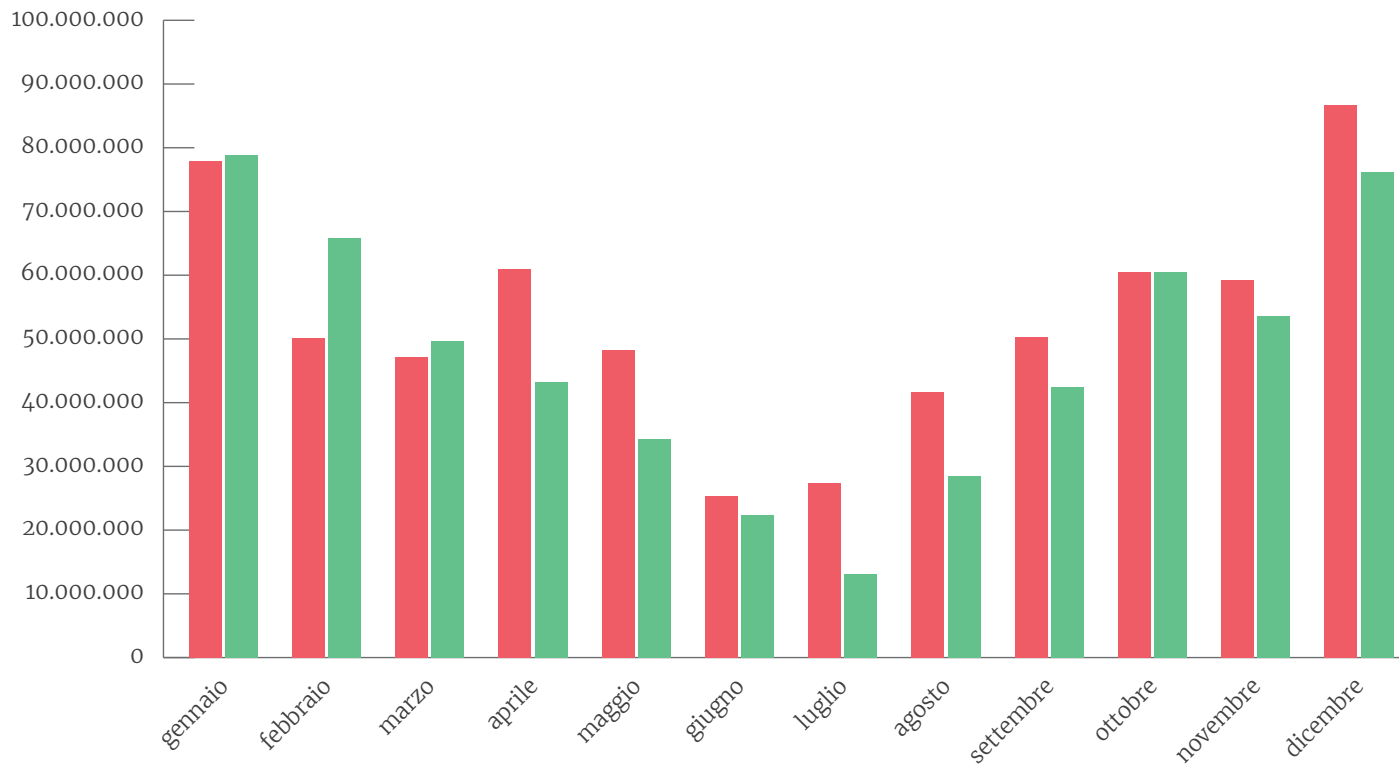
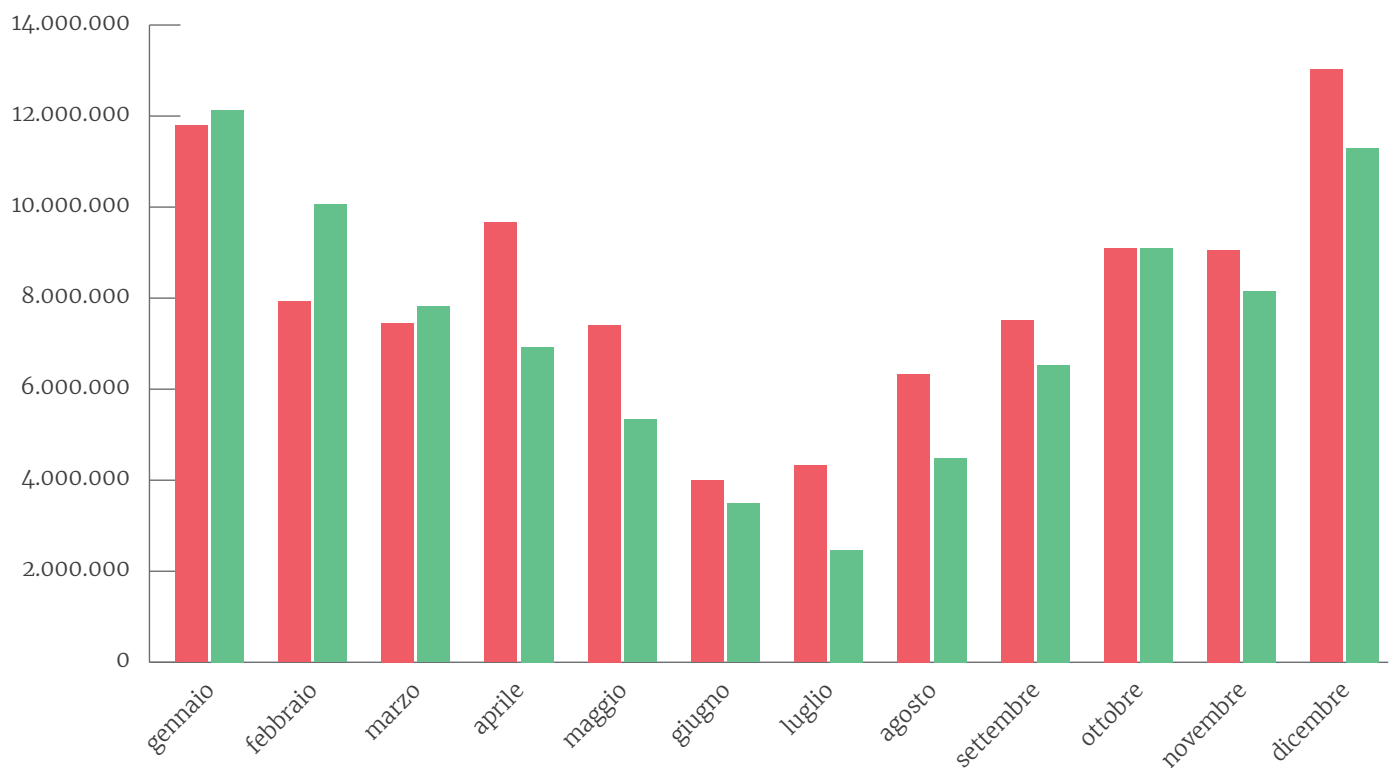


Grafico 2: presenze mensili 2018 e 2019



48.

Come evidenziato dalla Tabella 9, i risultati dei mesi di luglio e agosto insieme spiegano oltre il 30%

dell'incremento degli incassi e delle presenze annuali del 2019, contribuendo dunque in modo determinante all'ottima *performance* registrata dalla distribuzione cinematografica in tale anno.

TABELLA 9 – PRESENZE E INCASSI: 2019 VS 2018

	Δ incassi	Δ incassi: contributo all'incremento annuale	Δ presenze	Δ presenze: contributo all'incremento annuale
Luglio 2019 vs luglio 2018	+ 14.303.030	17,9	+ 1.852.915	15,9
Agosto 2019 vs agosto 2018	+ 13.089.318	16,4	+ 1.843.628	15,8
2019 vs 2018	+ 79.779.299	100	+ 97.586.858	100

4.2 La multiprogrammazione

49.

Nel febbraio 2019, le associazioni del cinema (oltre ad ANICA, ANEC e ANEM, già richiamate, anche ACEC – Associazione Cattolica Esercenti Cinema e FICE – Federazione Italiana Cinema d'Essai) hanno inoltre sviluppato, sempre con il supporto del MIBAC, un'iniziativa volta a incentivare la "multiprogrammazione", vale a dire la possibilità per gli esercenti di programmare, nella medesima giornata, prodotti cinematografici distinti e di diverso genere.

50.

Tale modalità organizzativa è stata adottata inizialmente in via sperimentale nei cinema monosala delle città monoschermo (circa 600 sale) nella prospettiva di ampliare gli spazi per la distribuzione e la possibilità di scelta per il

pubblico, rendendo accessibile, in un arco temporale più ristretto, una più ampia offerta culturale e di genere³³. In effetti, da tale iniziativa, secondo gli operatori, "tutte le parti in causa hanno tratto un vantaggio. Il pubblico, nelle situazioni in cui la scarsità di sale non permetteva accesso a tanti film. Gli esercenti, che hanno potuto gestire queste situazioni offrendo maggiore prodotto al pubblico e replicando in qualche modo il modello risultato vincente della multisala, pur in presenza di situazioni monosala. I distributori, che hanno potuto proporre il loro prodotto in un maggior numero di città, alcune delle quali prima difficilmente raggiungibili per un obiettivo limite dato dal rapporto numero di film/numero di schermi disponibili"³⁴. A quest'ultimo riguardo alcuni distributori hanno rilevato che, per effetto della multiprogrammazione, anche titoli generalmente più adatti a uno sfruttamento rapido nei grossi circuiti *multiplex*, nel 2019 sono arrivati con successo fino alle piazze cinematografiche più piccole.

33. Cfr. <<http://www.anica.it/news/cinema-al-via-la-multiprogrammazione>>.

34. Cfr. la risposta di BIM alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

51.

Sul punto in generale le società di distribuzione hanno affermato di aver aderito all'iniziativa, riscontrando effetti positivi. In particolare, esse hanno concordato

nel ritenere che la multiprogrammazione abbia avuto un effetto rivitalizzante sul segmento delle monosale nelle piazze monoschermo, le quali hanno realizzato una importante crescita in termini di *box office*, stimata pari a circa il 15%³⁵.

4.3 Gli ostacoli alle arene estive gratuite

52.

Nel corso del 2019 l'Autorità ha raccolto le segnalazioni di alcuni soggetti che organizzano arene a titolo gratuito in diverse parti del territorio nazionale, i quali si sono trovati in difficoltà (se non addirittura nell'impossibilità) ad organizzare la propria attività per effetto degli ostacoli incontrati nell'approvvigionamento delle opere cinematografiche. Gli ostacoli frapposti dalle case di distribuzione consisterebbero nel diniego a concedere le licenze per la proiezione dei film ovvero nel subordinare il rilascio delle stesse al rispetto, da parte dell'arena, di determinati vincoli, quali, ad esempio, l'esclusione, dalla propria programmazione, di film usciti nello stesso anno o negli anni più recenti, il rispetto di una distanza minima dai cinema tradizionali (ad esempio, cinque chilometri) o ancora il coinvolgimento del regista o di qualche componente del *cast* in occasione della proiezione di un film.

Il problema si è manifestato nel corso degli ultimi anni intensificandosi particolarmente nel corso dell'estate 2019, in concomitanza con il lancio, da parte dell'industria cinematografica, dell'iniziativa *Movement* volta a garantire la distribuzione in sala di film di qualità anche nei mesi estivi (cfr. paragrafo IV.1).

53.

Le condotte descritte, oggetto di approfondimento nell'ambito del procedimento I840, appaiono radicarsi nella percezione, diffusa nell'industria cinematografica, che le arene gratuite, pur remunerando le case di distribuzione, rappresentino un concorrente "sleale" suscettibile di sottrarre clientela agli esercizi cinematografici. Ciò, malgrado le arene, come sopra evidenziato, siano manifestazioni temporanee (principalmente limitate al periodo estivo), si connotino spesso anche per finalità sociali e possano contribuire ad ampliare l'offerta di cinema dove l'offerta "tradizionale" potrebbe essere carente se non del tutto assente (aree disagiate, o con una scarsa densità abitativa e/o con caratteristiche geografiche peculiari).

54.

In particolare, l'Autorità ha acquisito evidenze che inducono *prima facie*³⁶ a ritenere che le condotte di ostacolo all'attività delle arene gratuite siano state poste in essere almeno dal 2018 e anche successivamente al 2019, in virtù di decisioni concertate di una parte sostanziale dell'industria cinematografica italiana, in ciascun grado della filiera, nell'ambito delle rispettive associazioni di categoria.

35. Cfr. la risposta di RAI Distribuzione alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

36. Cfr. provvedimento n. 28286 del'8 luglio 2020, cit..

05

L'attuazione
del "decreto finestre"

55.

Nel 2019 ha trovato per la prima volta applicazione il decreto del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MIBACT, ora MIBAC) n. 531 del 29 novembre 2018 (cosiddetto “decreto finestre”) volto a regolamentare le modalità di sfruttamento delle opere cinematografiche nelle finestre dedicate alle varie modalità trasmissive³⁷.

Come ampiamente illustrato nella precedente Relazione³⁸, il suddetto decreto, adottato sulla scia del dibattito innescatosi sul mercato a fronte di alcune iniziative degli OTT volte a distribuire contestualmente le opere sia nelle sale cinematografiche sia *on line*, ha previsto una finestra esclusiva di centocinque giorni per la proiezione in sala.

Più specificamente, l’articolo 2 del citato Decreto ha subordinato la possibilità, per le opere cinematografiche di nazionalità italiana, di essere ammesse ai benefici e alle agevolazioni di cui alla legge n. 220/2016³⁹ alle circostanze che le stesse siano ideate, progettate, realizzate e diffuse per la prioritaria visione nelle sale cinematografiche e, a questi fini, siano diffuse, per un periodo di centocinque giorni decorrenti dalla data di prima proiezione al pubblico, nei cinema e non attraverso fornitori di servizi di *media* audiovisivi, sia lineari che non lineari.

56.

All’obbligo del rispetto della finestra cinematografica esclusiva di centocinque giorni sono ammesse due eccezioni relative a *i)* i c.d. film evento e *ii)* i film che non hanno un grande successo⁴⁰.

Nel caso dei film evento, la finestra cinematografica è ridotta a dieci giorni se l’opera è programmata in sala cinematografica per un numero di giorni, diversi da venerdì, sabato, domenica e giorni festivi, pari o inferiore a tre; in altri termini, deve trattarsi di un’opera proiettata nei giorni di lunedì, martedì, mercoledì e giovedì, vale dire in giorni diversi da quelli tipicamente di maggiore *box office* (che sono invece i giorni dal venerdì alla domenica e i giorni festivi).

Per le opere programmate in sale cinematografiche “*in meno di ottanta schermi*” e che abbiano ottenuto “*dopo i primi ventuno giorni di programmazione cinematografica ... un numero di spettatori inferiore a cinquantamila*”, la finestra cinematografica dei centocinque giorni è invece ridotta a sessanta giorni⁴¹.

37. Il testo di questo decreto è pubblicato sul sito *web* del MIBAC, Direzione Generale Cinema. Si tratta del D.M. 29 novembre 2018, n. 531, recante “*Modifiche al decreto del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo 14 luglio 2017, sui casi di esclusione delle opere audiovisive dai benefici previsti dalla legge 14 novembre 2016, n. 220*”.

38. Cfr. *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica – 2018*, cit..

39. Come già ricordato, in base all’articolo 1 del D.M. n. 303/2017, che non è stato modificato nel tempo, tutti i benefici di cui alla legge n. 220/2016, fatta eccezione per il c.d. *tax credit* europeo, sono riservati alle opere di nazionalità italiana.

40. Cfr. articolo 2, comma 1, lett. *b)*, *sub. 2i)* e *2ii)*, D.M. n. 303/2017 e s.m..

41. In ogni caso, per poter beneficiare di queste due eccezioni e non perdere i vantaggi finanziari di cui alla legge n. 220/2016, il D.M. n. 303/2017 vigente impone che “*... nel periodo di programmazione cinematografica, non sia effettuata alcuna attività di lancio e promozione in merito alla successiva disponibilità dell’opera attraverso fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari che non lineari, ovvero attraverso editori home entertainment...*”; in altri termini, né i film evento né i film che non raggiungono le 50.000 presenze nelle prime tre settimane di programmazione possono essere oggetto di campagne pubblicitarie relative alla possibilità per il consumatore di fruire dell’opera in altre forme.

57.

Per le principali società di distribuzione cinematografica il “decreto finestre” non sembra aver rappresentato un condizionamento per la politica di distribuzione dei film di nazionalità italiana (che in media rappresentano il 28,5% del numero complessivo di film distribuiti, ma incidono su incassi e presenze in misura pari a circa il 18%): anche nel 2019, infatti, la quasi totalità di queste opere sono state distribuite in sala cinematografica per un periodo di almeno tre mesi (centocinque giorni), secondo la prassi che veniva seguita già prima dell’entrata in vigore del decreto. Anche i pochi film che, avendo registrato un numero di presenze inferiore ai 50.000 spettatori, avrebbero potuto beneficiare dell’eccezione relativa ai film “di scarso successo”⁴² sono stati diffusi attraverso fornitori di servizi *media* audiovisivi dopo oltre centocinque giorni dalla data della prima proiezione.

58.

Alcuni distributori tradizionali hanno altresì mostrato una qualche propensione a considerare le opportunità legate alla diversificazione dei modelli distributivi nella prospettiva dell’ampliamento dell’offerta, ad esempio realizzando anche opere per le quali la distribuzione in *streaming* risulta più congeniale e che più difficilmente potrebbero trovare uno sbocco sul mercato cinematografico secondo le modalità tradizionali di distribuzione. È questo, ad esempio, il caso del film *Chiara Ferragni – Unposted*, distribuito da RAI Cinema,

così pure di *Berni e il giovane faraone*, distribuito da The Walt Disney Company.

59.

Per altro verso, come evidenziato nella scorsa Relazione⁴³, per gli OTT la regolamentazione dei tempi e delle modalità di distribuzione delle opere cinematografiche introdotta dal D.M. n. 303/2017 potrebbe rappresentare un eccessivo condizionamento rispetto al modello di *business* prescelto. Infatti, tali operatori, attivi lungo tutta la filiera – dalla fase di produzione dei contenuti alla distribuzione mediante piattaforme⁴⁴ – attribuiscono alle varie modalità di sfruttamento dell’opera un’importanza relativa differente da quella avvertita dai distributori tradizionali e, in particolare, riconoscono un ruolo centrale alla distribuzione mediante le piattaforme *internet*, nella prospettiva di mantenerne elevata l’attrattività per i loro abbonati.

60.

Occorre peraltro rilevare che nel corso del 2020, a fronte della chiusura delle sale imposta dall’emergenza Covid-19, il MIBAC, anche dietro sollecitazione degli operatori, che in diversi casi hanno scelto di distribuire i film in prima visione mediante le piattaforme *internet*⁴⁵, ha sostanzialmente sospeso, allo stato, fino al 15 luglio 2020⁴⁶, la finestra cinematografica di centocinque giorni introdotta dal D.M. n. 531/2018. In particolare, il Decreto Ministeriale del 4 maggio 2020, recante “*Deroga*

42. Di cui all’articolo 2, comma 1, lett. b), sub. 2ii), D.M. n. 303/2017.

43. Cfr. *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica – 2018*, cit..

44. Tale forma di integrazione appare rappresentare la risposta delle piattaforme *internet* alla difficoltà di accedere ai contenuti, per effetto dei contratti di distribuzione in esclusiva che legano la generalità dei produttori con i *broadcaster*.

45. Cfr., tra gli altri, i seguenti articoli: “*Ciack, il cinema riparte dallo streaming*”, di Maria Elena Zanini, *Corriere della Sera Economia*, del 6 aprile 2020; “*Il cinema non vuole tornare in sala*”, di Claudio Plazzotta, *Italia Oggi* del 19 maggio 2020.

46. Quest’ultimo termine è, allo stato, previsto dal D.M. 11 giugno 2020 *Proroga destinazione cinematografica*, già citato.

all'obbligo di diffusione al pubblico in sala cinematografica per l'ammissione ai benefici della legge 14 novembre 2016, n.220", ha esteso i benefici previsti dalla legge n. 220/2016 a tutte le opere italiane offerte al pubblico "attraverso un fornitore di servizi di media audiovisivi, sia lineari di ambito nazionale sia non lineari, ovvero attraverso editori home entertainment"⁴⁷.

61.

In questo contesto, tenuto altresì conto della indisponibilità, allo stato, di dati relativi agli effetti del Decreto in termini di produzione di opere

cinematografiche nazionali, si ritiene che nell'ambito della presente Relazione non sussistano elementi fattuali sufficienti a esprimere una compiuta valutazione degli effetti del "decreto finestre". L'Autorità continuerà a monitorare, nell'ambito delle prossime Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico, le evoluzioni nell'organizzazione della distribuzione delle opere cinematografiche che seguiranno al superamento dell'emergenza Covid-19.

47. D.M. 4 maggio 2020 *Deroga destinazione cinematografica per chiusura sale cinematografiche* e D.M. 11 giugno 2020 *Proroga destinazione cinematografica*, disponibili in <<http://www.cinema.beniculturali.it/direzione generale/61/normativa-statale/>>.

06

**Valutazioni
concorrenziali**

62.

L'anno 2019, nel quale l'industria della distribuzione cinematografica nazionale ha registrato un'ottima *performance* (con incassi e presenze superiori rispetto all'anno precedente in misura pari a circa il 14%), si è caratterizzato per il lancio di due iniziative inedite – segnatamente la distribuzione di film di qualità lungo tutti i dodici mesi dell'anno e la multiprogrammazione nei cinema monosala – idonee a produrre effetti positivi per il consumatore finale, nonché per l'intera industria della distribuzione cinematografica, sotto il profilo dell'ampiezza e della diversificazione dell'offerta di film nelle sale italiane.

In effetti, tali iniziative sono state apprezzate dal pubblico e hanno sortito effetti positivi sul botteghino delle sale e sui fatturati dei distributori.

63.

Rileva tuttavia osservare che le suddette novità non sono emerse da iniziative autonome dei singoli operatori ma sono state definite e realizzate congiuntamente da tutti gli operatori attivi nei vari stadi della filiera, per il tramite delle rispettive associazioni di categoria.

Nella prospettiva *antitrust* tale modalità operativa, che peraltro si inserisce in un contesto caratterizzato dalla presenza di una fitta rete di legami personali o strutturali che coinvolge ampia parte degli operatori del settore (già stigmatizzati nelle precedenti Relazioni⁴⁸), non è scevra di criticità in quanto, laddove l'ambito delle decisioni concertate in sede associativa si estenda fino a coinvolgere la definizione di variabili strategiche commercialmente sensibili, è suscettibile di generare

restrizioni della concorrenza in contrasto con l'articolo 2 della legge n. 287/90 o con l'articolo 101 del TFUE che rilevano ai fini dell'attività di *enforcement* dell'Autorità.

64.

In questa prospettiva l'Autorità ha avviato il menzionato procedimento I840, il quale è volto a verificare se le limitazioni fraposte dagli operatori dell'industria distributiva nazionale all'approvvigionamento di film da parte delle arene a titolo gratuito siano riconducibili alla decisione di ostacolare l'operatività di tale tipologia di concorrenti concertata nell'ambito delle associazioni ANICA, ANEC e ANEC Lazio.

65.

Più in generale, al di là della specifica vicenda relativa alle arene all'aperto, che sarà approfondita nell'ambito del menzionato procedimento istruttorio, l'Autorità intende ricordare che in settori come quello della distribuzione cinematografica nazionale, nei quali si riscontra la presenza e l'intensa operatività di un ampio numero di associazioni rappresentative degli interessi di imprese in concorrenza tra loro, il rispetto della normativa *antitrust* presuppone una rigorosa esclusione, dagli ambiti decisionali delle associazioni, di qualsivoglia decisione di valenza strategica e commerciale, che deve per contro rientrare nell'esclusivo dominio dei singoli operatori. Interventi volti a censurare l'estensione della concertazione associativa a decisioni inerenti variabili sensibili sotto il profilo concorrenziale rientrano tra le priorità di intervento dell'Autorità.

⁴⁸ Cfr. *Relazione sull'attività svolta nel 2017*, "Capitolo V – La concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica", disponibile al link <<https://www.agcm.it/publicazioni/dettaglio?id=698cde5d-0120-461b-9273-a660e898f5f5&parent=Relazioni%20annuali&parentUrl=/publicazioni/relazioni-annuali>> e *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica – 2018*, disponibile al link <<https://www.agcm.it/publicazioni/relazioni-annuali-distribuzione-cinematografica>>.

66.

Il 2019 è stato altresì il primo anno di applicazione del Decreto del MIBAC n. 303/2017 (cosiddetto “decreto finestre”) volto a regolamentare le modalità di sfruttamento delle opere cinematografiche nelle finestre dedicate alle varie modalità trasmissive⁴⁹.

A tale riguardo, gli elementi acquisiti nell’ambito della presente Relazione evidenziano che, nel corso del 2019, la suddetta regolamentazione non ha prodotto effetti apprezzabili sulle strategie distributive degli operatori tradizionali, i quali per prassi già attribuivano alla proiezione in sala cinematografica una finestra prioritaria di ampiezza pari a circa tre mesi.

La stessa è stata altresì travolta durante l’emergenza sanitaria intervenuta nei primi mesi del 2020 allorquando il MIBAC, in deroga al “decreto finestre”, ha esteso i benefici previsti dalla legge n. 220/2016 a tutte le opere italiane offerte al pubblico “*attraverso un fornitore di servizi di media audiovisivi, sia lineari di ambito nazionale sia non lineari, ovvero attraverso editori home entertainment*”, in tal modo andando incontro alle esigenze dei distributori, che in alcuni casi avevano

optato per la distribuzione dei film in prima visione mediante le piattaforme *internet* anziché attendere la riapertura delle sale per procedere alla tradizionale modalità distributiva incentrata sul prioritario ed esclusivo sfruttamento della finestra cinematografica.

67.

L’Autorità auspica dunque che il MIBAC valuti attentamente l’opportunità di reintrodurre forme di regolamentazione volte a definire le modalità e i tempi di fruizione delle opere cinematografiche mediante i diversi canali distributivi, tenuto conto delle esigenze di flessibilità espresse dagli stessi operatori tradizionali, nonché degli effetti che la medesima regolamentazione potrebbe avere in termini di disincentivo agli investimenti nella produzione cinematografica, in particolare da parte degli OTT. Ciò nella prospettiva di considerare l’opportunità di adottare strumenti alternativi di intervento capaci di bilanciare adeguatamente i diversi e mutevoli interessi complessivamente espressi dall’industria della distribuzione cinematografica.

49. Il testo di questo decreto è pubblicato sul sito *web* del MIBAC, Direzione Generale Cinema. Si tratta del D.M. 29 novembre 2018, n. 531, relativo alle modifiche al decreto del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo 14 luglio 2017 sull’individuazione dei casi di esclusione delle opere audiovisive dai benefici previsti dalla legge 14 novembre 2016, n. 220.

Progetto grafico
www.humancreative.it

Originale in formato digitale.

