

Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica

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

Novembre 2022



Sommario

Capitolo 01. Premessa	4
Capitolo 02. Il quadro normativo e lo scenario di riferimento	5
1. Il quadro normativo e regolamentare di riferimento	5
2. Il contesto competitivo di riferimento	8
3. L’impatto dell’emergenza Covid sul mercato della distribuzione cinematografica: le reazioni degli operatori.....	13
Capitolo 03. La filiera della distribuzione cinematografica: aspetti strutturali	15
1. La distribuzione nazionale	16
2. La distribuzione locale	19
3. La proiezione dei film al pubblico.....	21
Capitolo 04. La filiera della distribuzione cinematografica: le strategie	25
1. I centri decisionali di distribuzione delle opere cinematografiche	25
2. Le politiche decisionali di distribuzione	27
3. Le principali voci di costo e di ricavo del settore	28
4. La recente evoluzione dei modelli di business degli OTT	29
Capitolo 05. L’attuazione del “decreto finestre” e le altre misure di sostegno al settore	33
1. Il modello di gestione delle finestre nei Paesi europei.....	33
2. Le evoluzioni della regolamentazione delle finestre in Italia	35
3. Il sistema degli incentivi dal lato dell’offerta	36
4. Il sistema degli incentivi dal lato della domanda.....	39

Capitolo 06. Valutazioni concorrenziali e conclusioni	41
--	-----------

Capitolo 01. Premessa

Nel corso del 2021, 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 il consueto approfondimento sulle dinamiche concorrenziali nei mercati della distribuzione cinematografica al fine di predisporre la prevista Relazione annuale. È questo il quinto anno in cui l'Autorità esamina il settore della distribuzione cinematografica e pubblica la relativa Relazione.

In via di premessa si rileva che, in continuità con quanto rilevato per il 2020, anche il 2021 è stato caratterizzato dal permanere delle misure di contenimento della pandemia Covid-19 che, come noto, con riguardo al settore di riferimento hanno disposto la chiusura delle sale sino al 25 aprile 2021 impedendo di fatto l'esercizio di qualsiasi forma di distribuzione del prodotto cinematografico nelle stesse. Visto sotto un'altra ottica però, il 2021 rappresenta al contempo il primo, sia pur embrionale, ambito di osservazione delle dinamiche e degli assetti assunti dal mercato di riferimento all'indomani della riapertura delle sale.

In tale contesto, se per un verso si è assistito a fenomeni evolutivi legati alla diffusione di nuovi modelli di *business* trainati dalle potenzialità distributive di Internet, per l'altro si è necessariamente registrata una tendenza conservativa della distribuzione "tradizionale", sostenuta da aiuti di carattere pubblicistico finalizzati a garantirne la sopravvivenza, nonché da iniziative volte a incentivare il ritorno nelle sale. Pertanto, l'anno oggetto di indagine appare complesso, in quanto caratterizzato da un duplice profilo di analisi, ovvero quello riguardante l'eventuale presenza di potenziali criticità competitive connesse alla distribuzione del prodotto cinematografico su canali alternativi e quello relativo al grado di effettiva competitività dei circuiti distributivi tradizionali, sui quali l'Autorità ha sovente rilevato l'esistenza di problemi concorrenziali e rispetto ai quali anche per l'anno in corso risultano particolarmente incisive dinamiche estranee al gioco competitivo.

Sotto un profilo valutativo, come sopra anticipato, appare chiaro che una disamina completa delle due tendenze evidenziate non può che rilevarsi parziale per ciò che riguarda l'anno di riferimento. Allo stesso tempo, emergono profili di analisi di grande interesse. In particolare, per ciò che concerne l'affermarsi delle piattaforme, si pone la questione se tale fenomeno sia da ritenersi di natura contingente, per ciò che concerne il prodotto cinema, in quanto strettamente connesso all'esperienza Covid o se, al contrario, sia da considerarsi un'evoluzione strutturale del mercato della distribuzione cinematografica verso modelli competitivi alternativi ai canali tradizionali. In proposito, assume rilievo anche la natura predominante della produzione e programmazione delle piattaforme, essenzialmente legata alla serialità, in luogo di quella cinematografica, sebbene queste ultime abbiano di recente ampliato la loro offerta anche a contenuti di diversa natura. In proposito, si anticipa sin d'ora che occorrerà osservare la serie storica dei prossimi anni per valutare il grado di sostituibilità tra i diversi canali distributivi.

Per altro verso, occorre misurare, a valle dell'ingente sistema di aiuti di cui ha beneficiato durante la pandemia la distribuzione tradizionale, l'effettivo grado di concorrenza dell'intero settore. È necessario, infatti, evitare che il mercato della distribuzione cinematografica perda ogni spinta dinamica e si appiattisca su sistemi basati sulla mera sovvenzione. Una soluzione potrebbe essere quella di diversificare la natura e la politica degli incentivi, intervenendo anche sul lato della domanda. Allo stesso tempo, è necessario superare le già rilevate criticità legate all'integrazione verticale dei soggetti presenti nella filiera, così come le distorsioni di carattere normativo e regolamentare legate alla definizione di rigide finestre distributive.

Pertanto, occorre che il sistema evolva verso modelli competitivi dinamici che riequilibrino il meccanismo di incontro tra offerta e domanda, "raffinando" la prima verso la produzione di contenuti di maggiore qualità e orientati al mercato e incentivando la seconda con iniziative volte a incoraggiare la fruizione degli stessi nelle sale. Sotto un profilo *antitrust*, è auspicabile che il mercato riacquisti la sua centralità, sganciandosi dai rigidi e predeterminati meccanismi di allocazione finale del prodotto cinematografico e affidandosi il più possibile a procedure negoziali che garantiscano il pieno esercizio della libertà imprenditoriale da parte di tutti gli attori della filiera.

In tale complesso scenario, nell'ambito della presente indagine l'Autorità si è avvalsa della collaborazione di tutti gli attori della filiera distributiva di riferimento, tradizionali e non, così come dei loro enti esponenziali, quali ad esempio le Associazioni, a cui è stato richiesto di fornire un contributo ad ampio spettro per ciò che concerne la tematica in oggetto.

Capitolo 02. Il quadro normativo e lo scenario di riferimento

1. Il quadro normativo e regolamentare di riferimento

Come noto, la principale fonte normativa di riferimento del settore cinematografico è rappresentata dalla legge 14 novembre 2016, n. 220, recante "*Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo*" (di seguito, anche legge n. 220/2016) che, per un verso, fissa i principi generali di riferimento e il perimetro dell'intervento pubblico a sostegno del cinema e dell'audiovisivo e, per l'altro, rimanda la disciplina di dettaglio a un'articolata regolamentazione di attuazione principalmente di competenza del Ministero della Cultura (di seguito MIC), affiancata anche nell'anno di riferimento dalle misure straordinarie di carattere emergenziale connesse alla pandemia Covid-19.

Tanto premesso, anche l'anno 2021 appare pertanto contraddistinto da un "duplice binario di disposizioni": uno di carattere generale, rappresentato dalla già citata legge n. 220/2016, e uno di natura emergenziale, associato alla pandemia Covid-19. A tal fine, si ricorda brevemente che, a seguito della chiusura delle sale cinematografiche a partire dall'8 marzo 2020¹, si sono susseguiti una serie di interventi che di fatto,

¹ DPCM 8 marzo 2020 recante "*Ulteriori disposizioni attuative del decreto-legge 23 febbraio 2020, n. 6, recante misure urgenti di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19*".

hanno prorogato sino al 26 aprile 2021 la riapertura di queste ultime. Il Decreto Legge 22 aprile 2021, n. 52², ha infatti disposto la graduale riapertura degli esercizi cinematografici, sia pur con numerose limitazioni, a partire dalla percentuale di capienza, così come misure di distanziamento sociale. Il pieno ritorno a regime delle sale è poi stato finalmente disposto a partire dal Decreto-legge 8 ottobre 2021, n. 139³, il quale ha sancito la piena ripresa delle attività in questione.

La tabella sottostante reca una sintetica ricostruzione del massiccio sistema di incentivi e/o aiuti, strutturali e non, che di fatto, come si avrà modo di meglio illustrare nel seguito della presente Relazione, hanno assicurato la sopravvivenza dell'intero settore.

Tabella 1 - Interventi a sostegno del settore

Articolo 13 Legge n. 220/2016 - Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo	Istituzione di un Fondo destinato al finanziamento del settore di riferimento. Incremento importo a € 750 milioni annui a partire dal 2022 con la Legge di bilancio 2022 (Legge n. 234/2021, articolo 1, comma 348).
Articolo 18 Legge n. 220/2016 - Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica	Riconoscimento agli esercenti cinematografici di un credito d'imposta nella misura massima pari al 20% degli introiti derivanti dalla programmazione delle opere audiovisive (in particolare alle opere italiane ed europee). La norma ha elevato al 40%, per gli anni 2022-2023, la misura massima del credito d'imposta riconosciuta alle sale cinematografiche. Il beneficio va calcolato sui costi di funzionamento delle sale stesse se riferite a grandi imprese o del 60% dei medesimi costi se eseguiti da PMI.
Articolo 23, comma 1, Decreto-Legge n. 50/2022	
Articolo 17 Legge n- 220/2016 - Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, per le industrie tecniche e di post-produzione	Istituzione di un <i>bonus</i> per gli esercenti cinematografici in relazione alle spese sostenute per la realizzazione e la ristrutturazione delle sale.
Articolo 16 Legge n. 220/2016 - Credito d'imposta per le imprese di distribuzione	Riconoscimento di un credito di imposta ai distributori cinematografici e audiovisivi, in misura non inferiore al 15% e non superiore al 30%, delle spese complessivamente sostenute per la distribuzione nazionale e internazionale di opere cinematografiche e audiovisive.
Articolo 23, comma 1-bis, Decreto-legge n. 50/2022	Riconoscimento alle PMI di un credito di imposta in misura non superiore al 60% delle spese complessivamente sostenute.
Articolo 23, comma 1, Decreto-legge n. 50/2022	Misure volte a favorire campagne promozionali e iniziative tese a incentivare la fruizione in sala delle opere audiovisive.
Articolo 89, comma 1, Decreto-legge n. 18/2020 - Fondo emergenze spettacolo, cinema e audiovisivo	Principale fonte di finanziamento, rappresentata da un Fondo di parte corrente e l'altro in conto capitale, a disposizione del MIC.

Con riferimento alle misure emergenziali, anche per l'anno in corso, al fine di sostenere i settori dello spettacolo, del cinema e dell'audiovisivo, la principale fonte

² Decreto-Legge 22 aprile 2021, n. 52, recante "Misure urgenti per la graduale ripresa delle attività economiche e sociali nel rispetto delle esigenze di contenimento della diffusione dell'epidemia da COVID-19" (c.d. Decreto Riapertura).

³ Decreto-legge 8 ottobre 2021, n. 139, recante "Disposizioni urgenti per l'accesso alle attività culturali, sportive e ricreative, nonché per l'organizzazione di pubbliche amministrazioni e in materia di protezione dei dati personali".

di finanziamento a disposizione del MIC è rappresentata dai due Fondi, istituiti con D.L. 17 marzo 2020, n. 18, convertito con modificazioni dalla legge n. 27/2020. Si tratta di due Fondi, uno di parte corrente e l'altro in conto capitale, disciplinati dall'articolo 89 del menzionato Decreto, rubricato "Fondo emergenze spettacolo, cinema e audiovisivo". In proposito, anche per il 2021, si sono susseguiti una serie di Decreti Ministeriali volti a destinare le citate risorse in favore delle imprese di distribuzione cinematografica nazionale⁴, delle imprese di distribuzione cinematografica e audiovisiva internazionale, delle sale cinematografiche, delle sale cinematografiche all'aperto e degli spettacoli dal vivo all'aperto, per un totale di 83 milioni di euro.

Per avere una visione complessiva dell'intero montante di misure di sostegno stanziato dal 2017 al 2020, si riporta di seguito la seguente tabella riassuntiva, dalla quale emerge con chiarezza il ruolo sempre crescente dei crediti di imposta, passati a un peso percentuale sul totale delle risorse pubbliche a disposizione dal 50% a inizio anni 2000 all'85% negli ultimi anni.

Figura 1: Stanziamenti per il sostegno al settore cinematografico

Stanziamenti per il sostegno al settore cinematografico
(Legge 220/2016)

Tipo	Oggetto degli interventi	2017	2018	2019	2020
Crediti di imposta	Imprese di produzione		76.702.500	221.000.000	183.503.708
	Distribuzione		6.416.667	9.000.000	11.000.000
	Esercizio cinematografico		18.958.333	20.000.000	23.000.000
	Investimenti esteri		29.656.667	48.300.000	50.000.000
	Imprese non direttamente collegate al settore		5.833.333	8.000.000	12.000.000
	Potenziamento dell'offerta cinematografica		15.166.667	28.000.000	37.000.000
	TOTALE		152.734.167	334.300.000	316.503.708
Contributi automatici	Contributi automatici per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche e audiovisive		50.000.000	39.170.000	0
	TOTALE		50.000.000	39.170.000	0
Contributi selettivi	Scrittura di sceneggiature di opere audiovisive	960.000	960.000	960.000	1.000.000
	Sviluppo e pre-produzione di opere audiovisive	2.560.000	2.560.000	2.560.000	2.700.000
	Produzione di opere audiovisive	23.680.000	24.500.000	24.500.000	24.600.000
	Distribuzione nazionale	2.880.000	2.880.000	4.500.000	4.500.000
	Distribuzione internazionale di opere audiovisive	960.000	4.200.000	1.000.000	1.500.000
	Esercizio cinematografico	960.000	600.000	0	0
	TOTALE	32.000.000	35.700.000	33.520.000	34.300.000
Promozione	Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva per la promozione internazionale	1.100.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
	Festival, rassegne e premi	4.450.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000
	Conservazione restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.500.000
	Programmazione film d'essai		5.000.000	5.000.000	5.000.000
	Diffusione della cultura cinematografica svolta da circoli e associazioni	1.200.000	1.200.000	800.000	800.000
	Enti specificati nel comma 3	45.456.000	44.770.000	45.570.000	52.200.000
	Progetti speciali	5.254.759	4.985.384	5.029.450	10.000.000
Cinema per la scuola	12.000.000	13.110.000	13.170.000	14.131.043	
	TOTALE	70.460.759	76.665.384	77.169.450	90.231.043
Interventi straordinari	Piano straordinario per il potenziamento delle sale cinematografiche e polifunzionali	30.000.000	30.000.000	30.000.000	40.000.000
	Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo	10.000.000	10.000.000	10.000.000	0
	Sezione speciale per l'audiovisivo del fondo di garanzia per le piccole e medie imprese	5.000.000	0	0	0
	TOTALE	45.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Totale degli stanziamenti		147.460.759	355.099.551	524.159.450	481.034.751

Fonte: ICE su dati Mibact⁵

⁴ D.M. n.26 del 12 gennaio 2021.

⁵ Cfr. "Studio sull'Industria Audiovisiva Italiana nei Mercati Internazionali", ICE 2021, disponibile al link https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Rapporto%20audiovisivi%20ICE_221121.pdf.

A tali misure, si sono poi affiancate le iniziative a sostegno del settore promosse dal Ministero per il tramite dell'utilizzo dei fondi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)⁶, volte a promuovere, ad esempio, l'eco-efficienza e la riduzione dei consumi energetici nelle sale di teatri e cinema, pubblici e privati; per tale operazione, finanziata con 200 milioni a valere sugli stanziamenti del medesimo PNRR, il Ministero competente ha pubblicato, a fine 2021, uno specifico bando di selezione⁷.

Per quel che riguarda, infine, le misure volte a facilitare la diffusione delle pellicole su canali distributivi alternativi (esclusivamente per le pellicole ammesse ai benefici della Legge n. 220/16) si evidenzia come il D.M. del 30 aprile 2021⁸, a partire dal 1° maggio 2021 e sino al 31 dicembre 2021, ha gradualmente reintrodotta l'obbligo della prioritaria uscita in sala con una finestra di 30 giorni, successivamente elevata a 90 a far data dal marzo 2022.

2. Il contesto competitivo di riferimento

Come più volte rappresentato, anche per l'anno 2021 le valutazioni di natura concorrenziale inerenti al settore della distribuzione cinematografica risultano parzialmente influenzate dalle misure di contenimento dell'epidemia Covid-19 e in particolare dalla chiusura delle sale; in tale contesto, è evidente come lo scenario competitivo di riferimento debba essere valorizzato e analizzato anche alla luce di tali variabili, così come tenendo in debito conto le reazioni competitive adottate dagli operatori al fine di contrastare la suddetta congiuntura.

Tradotto in numeri, così come evidenziato nella tabella 2, secondo i dati forniti da Cinetel nell'ambito del consueto rapporto sul Mercato Cinematografico⁹, il 2021 registra il permanere di una situazione di generale calo di presenze e ricavi, principalmente imputabile alla permanenza della chiusura delle sale sino al 26 aprile. Leggendo i dati in un'ottica comparatistica, rispetto al 2020, l'anno di riferimento segna una diminuzione degli incassi e delle presenze rispettivamente del 7,19% e dell'11,8%, valori questi ultimi che salgono al 73,36% e al 74,60%, ove confrontati con il 2019.

Tabella 2 - Andamento generale: presenze e incassi					
2021		2020		Diff.21/20	
Presenze	Incassi	Presenze	Incassi	Presenze	Incassi
24.801.770	169.395.229 €	28.140.682	182.509.209 €	-11,80	-7,19

Fonte: Elaborazione dell'Autorità su dati Cinetel

Un più accurato confronto dei risultati del 2021 con i dati della media del triennio 2017-2019 nel medesimo periodo di apertura (26/4 – 31/12) evidenzia un calo effettivo del 52,89% degli incassi e del 54,85% delle presenze.

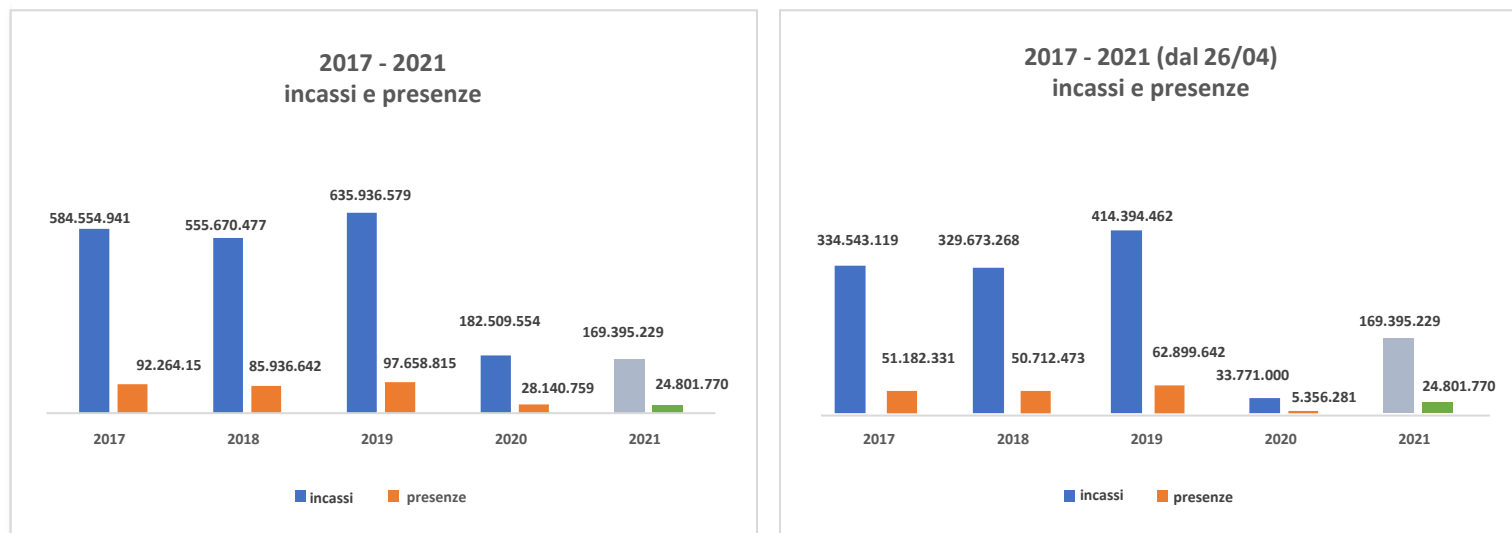
⁶ <https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf>.

⁷ <https://www.beniculturali.it/comunicato/21936>.

⁸ Ulteriori disposizioni in materia di obbligo di diffusione al pubblico in sala cinematografica per l'ammissione ai benefici della Legge 14 novembre 2016, n. 220.

⁹ Cfr. Cinetel Rapporto 2021.

Figura 2. Andamento incassi e presenze 2017 -2021¹⁰



	Diff. % 21/17	Diff. % 21/18	Diff. % 21/19	Diff. % 21/20
Incasso	-71,02	-69,52	-73,36	-7,19
Presenze	-73,12	-71,14	-74,60	-11,87

	Diff. % 21/17	Diff. % 21/18	Diff. % 21/19	Diff. % 21/20
Incasso	-49,37	-48,62	-59,12	401,60
Presenze	-51,54	-51,09	-60,57	363,04

Fonte: dati Cinetel

Focalizzando l'attenzione sulla quota del *box office* della produzione nazionale, poi, l'anno di riferimento registra un incasso di 36,3 milioni di euro a fronte di 5,5 milioni di presenze, cui corrispondono valori percentuali nell'ordine del 21,45% e del 22,49%. Si tratta di un dato superiore alla media del triennio 2017-2019, ma inferiore all'anno precedente (103,2 milioni di €; 15,6 milioni di presenze; quote rispettivamente del 56,6% e 55,6%), che, come più volte rappresentato, aveva beneficiato della *performance* positiva della pellicola "Tolo Tolo" di Checco Zalone.

I dati riportati, quindi, evidenziano una significativa riduzione degli incassi e una sostanziale perdita di spettatori accompagnata da una forte penalizzazione in sala dei film di produzione nazionale. In proposito, si riporta il punto di vista dell'Associazione Nazionale Esercenti Cinema (ANEC), secondo la quale tali *performance* negative sono state altresì agevolate dal perdurare, per tutto il 2021, ovvero anche a seguito della riapertura delle sale, delle deroghe all'articolo 2, comma 1, lettera b), del DM 1° luglio 2017; ciò ha determinato una minore attrattiva dell'offerta cinematografica nei confronti del pubblico, a causa dell'assenza di titoli previsti per il grande schermo che ha determinato quindi il diradarsi delle uscite dal maggior impatto commerciale e, per

¹⁰ Fonte: dati Cinetel Rapporto 2021.

le opere rimaste nella disponibilità delle sale cinematografiche, un rinvio generalizzato all'autunno-inverno 2022.

Con specifico riguardo, poi, alla distribuzione cinematografica, nel 2021, secondo quanto riportato da Cinetel, risultano essere stati distribuiti in sala 353 nuovi film di prima programmazione, di cui 153 di produzione o co-produzione italiana. Sul versante dei distributori, la prima società è risultata Warner Bros. Italia seguita da Walt Disney Italia, Universal, 01 Distribution e Eagle Pictures.

Tabella 3 - Titoli distribuiti e tipologia

Tipologia	Numero	Diff. 2021/2020
Film prima programmazione	353	106
Film di produzione/co-produzione italiana	153	28
Film in 3D	11	10
Contenuti complementari	80	31

Fonte: dati CINETEL

Tabella 4 - Le principali società di distribuzione 2021

Società	Incasso totale	Quota mercato <i>box office</i>
Warner Bros. Italia	60,1 milioni €	35,51%
Walt Disney Italia	32,7 milioni €	19,36%
Universal	23,8 milioni €	14,06%
01 Distribution	13,8 milioni €	8,15%
Eagle Pictures	9,6 milioni €	5,72%

Fonte: dati CINETEL

Per ciò che concerne poi l'esercizio cinematografico, al 31 maggio hanno ripreso le attività rispetto al 2019 616 cinema (-43,38%) per 2.019 schermi (-39,48%). Nel periodo di luglio e agosto la differenza negativa si è ridotta per l'effetto delle arene estive, per poi scendere gradualmente a partire dal mese di settembre e consolidarsi in maniera stabile al -6,58% di cinema e al -5,23% di schermi a dicembre 2021.

Tabella 5 - Cinema e schermi attivi - Diff. 2021/2019 (dal 26/04)

Mese	2021		2019 (dal 26/04)		Diff.%		Diff.	
	Cinema	Schermi	Cinema	Schermi	Cinema	Schermi	Cinema	Schermi
Gennaio								
Febbraio								
Marzo								
Aprile (dal 26/04)	173	349	1.087	3.316	-84,08%	-89,48%	-914	-2.967
Maggio	616	2.019	1.088	3.336	-43,38%	-39,48%	-472	-1.317
Giugno	759	2.420	1.006	3.238	-24,55%	-25,26%	-247	-818
Luglio	733	2.443	783	2.918	-6,39%	-16,28%	-50	-475
Agosto	819	2.749	872	3.071	-6,08%	-10,49%	-53	-322
Settembre	964	3.024	1.072	3.313	-10,07%	-8,72%	-108	-289
Ottobre	998	3.087	1.090	3.336	-8,44%	-7,46%	-92	-249
Novembre	1.017	3.124	1.119	3.374	-9,12%	-7,41%	-102	-250
Dicembre	1.064	3.245	1.139	3.424	-6,58%	-5,23%	-75	-179

Fonte: CINETEL

Allargando il campo di indagine al territorio dell'Unione Europea, si rimarca come siano stati colpiti dall'emergenza sanitaria anche tutti gli altri principali mercati europei, i quali hanno ripreso le attività, con l'eccezione della Spagna dove i cinema non hanno mai completamente chiuso, tra maggio e luglio: in particolare¹¹, alcuni Paesi come Lettonia (178 giorni di chiusura), Slovacchia (176 giorni), Belgio (163 giorni) e Francia (138 giorni) hanno sperimentato periodi di chiusura particolarmente lunghi, superando almeno i 120 giorni, mentre i principali territori di distribuzione delle pellicole cinematografiche, quali la Francia (da 746 a 455) e la Germania (da 606 a 429), sono stati costretti ad adeguarsi alle significative riduzioni del numero di titoli disponibili.

Sotto il profilo poi, delle *performance* in termini di presenze e incassi, la tabella successiva fornisce un quadro generale dei singoli Paesi.

¹¹ Cfr. Annual Report relativo al 2021 dell'International Union of Cinemas (UNIC), disponibile al sito https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/Publications/2022/UNIC_Annual_Report_2022.pdf.

Tabella 6 – Dati degli altri mercati europei 2021

	Incassi	Presenze	Quota film nazionali	Diff.% 2021/2020	Diff.% 2021/2019	Diff.% 2021/2019 (dalla riapertura)
Francia		96.170.000	40,80%	47,45%	-54,89%	-23,20%
Germania	355.537.953	39.913.218	17,41%	19,92%	-64,29%	-34,11%
Gran Bretagna/ Irlanda (E)	582.287.844		21,39%	74,61%	-57,18%	-34,58%
Spagna	252.627.266	41.414.841	16,20%	45,06%	-59,77%	-59,77%

Fonte: elaborazioni Cinetel su dati ComScore/CNC

Il confronto con il quadro domestico evidenzia come l'impatto della pandemia sia stato incisivo per la generalità degli Stati Membri, ma con risultati migliori rispetto all'Italia: grandi territori come la Francia (96,1 milioni di ingressi in sala), Germania (355,5 milioni € di incasso totale e 39,9 milioni di ingressi), Gran Bretagna e Irlanda (582,2 milioni € di incasso totale) e Spagna (252,6 milioni € di incasso totale e 41,4 milioni di ingressi) – che registrano un calo inferiore rispetto al 2019 – dimostrano il *trend* di ripresa del settore verso la fine dell'anno.

In proposito si riporta quanto rappresentato dall'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali (ANICA), secondo la quale la peggiore *performance* a livello nazionale sarebbe imputabile sia all'adozione di rigidi protocolli sanitari – per il contenimento del Covid – anche in termini di durata (prevedendo ancora fino al 15 giugno 2022 l'utilizzo delle mascherine in sala), sia alla continua crescita delle piattaforme *streaming*, le quali, a seguito delle restrizioni collegate allo stato di emergenza, hanno ricevuto una spinta nella fruizione di contenuti.

A tal riguardo, nel contesto competitivo di riferimento, non possono tacersi i dati relativi agli operatori *Over-the-top* (di seguito OTT), i quali, secondo i dati dell'Ampere Analysis¹², registrano in Europa un incremento del numero di utenti abbonati da 122,4 milioni nel 2019 a 178,9 milioni alla fine del 2020. Tra i principali *player* spiccano Netflix, Amazon, Apple e Disney, i quali hanno rappresentato nel 2020 il 72% di tutti gli abbonamenti Subscription Video On Demand (SVOD) in Europa.

Secondo stime di settore¹³, nei prossimi quattro anni il mercato del Video On Demand (VOD) proseguirà il *trend* del 2020 incrementando i propri ricavi in Europa occidentale a un tasso di crescita medio annuo del 12%.

¹² Annual Report 2021/2022 Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo.

¹³ Rapporto ITMedia Consulting "Video on Demand in Europe: 2021-2024".

3. L'impatto dell'emergenza Covid sul mercato della distribuzione cinematografica: le reazioni degli operatori

Come già rilevato, il primo sintomo della crisi del settore, legata alle misure adottate per contenere il Covid-19, è stato il calo delle entrate al *box office*. Indubbiamente, nell'anno 2021 l'intera filiera ha dimostrato di essere maggiormente preparata alla gestione della crisi e questo, seppure non siano mancate le criticità, ha consentito una migliore gestione delle risorse per limitare gli effetti negativi e restituire, nei modi e nei tempi consentiti dalla legge, vitalità al settore.

Più nello specifico, i distributori e gli esercizi cinematografici, sono stati i soggetti che necessariamente hanno dovuto reagire in maniera rapida ed efficace agli effetti della pandemia e approntare, di conseguenza, le necessarie strategie "difensive": i primi hanno adottato strategie focalizzate sul modello di *business*, mentre i secondi si sono avvalsi di piani di azione caratterizzati da una matrice mista di iniziativa privata e interventi istituzionali.

Con riguardo all'esercizio cinematografico, nell'ambito delle iniziative private, si è assistito a un panorama variegato di soluzioni, che sovente hanno portato all'adozione di misure a "macchia di leopardo", soprattutto nei centri più piccoli, e tra le quali si è tendenzialmente imposta la multiprogrammazione, ossia la possibilità per gli esercenti di programmare nella medesima giornata prodotti cinematografici distinti e di diverso genere.

Secondo quanto emerso dalle informazioni acquisite dall'Autorità, infatti, nel periodo pandemico diverse sono state le forme di programmazione adottate dagli esercenti al fine di diversificare l'offerta di produzione e di catturare l'attenzione di nuove fasce di pubblico¹⁴ (ad esempio rassegne di titoli in lingua originale), tra le quali si è rivelata particolarmente premiante la multiprogrammazione. Tale modalità diffusiva, attualmente adottata dal 33% degli esercizi cinematografici, ha consentito infatti alle sale che l'hanno adottata di registrare, in confronto con il 2019, percentuali di perdite inferiori.

Per ciò che riguarda poi, l'intervento di "matrice istituzionale", si è assistito alla "discesa in campo" delle Associazioni rappresentative dell'intera filiera di riferimento, le quali, con il sostegno del Ministero competente, a partire dalla riapertura delle sale, hanno dato vita a una serie di iniziative volte a stimolare la crescita/ripresa del mercato della distribuzione cinematografica e a recuperare il rapporto del pubblico con la sala. Si fa ad esempio riferimento alla campagna promozionale "SOLO AL CINEMA"¹⁵, promossa da ANEC, ANICA, Accademia del Cinema Italiano-Premi David di Donatello, e dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero, che ha rappresentato la prima tappa di tale percorso di rilancio, proseguito anche nel 2022 con la recente prima edizione di "*Cinema in Festa*"¹⁶. L'iniziativa in questione, svoltasi

¹⁴ Cfr. la risposta di ANEC alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=g_DQOe3Z2oY.

¹⁶ <https://www.governo.it/it/media/campagna-di-comunicazione-cinema-festa/20505#:~:text=La%20campagna%20%E2%80%9CCinema%20in%20festa,18%20al%2022%20settembre%202022.>

sotto l'egida governativa e in collaborazione con le menzionate Associazioni e sulla scorta dell'esperienza francese¹⁷, si propone come obiettivo principale quello di favorire il ritorno alla fruizione dei film in sala al fine di incentivare la ripresa del settore cinematografico dopo l'emergenza Covid-19.

Rivolgendo poi l'attenzione alla distribuzione cinematografica, si osserva che la chiusura delle sale ha necessariamente, almeno in prima battuta, paralizzato l'attività di tale comparto, circostanza questa che ha creato un forte livello di incertezza operativo-gestionale, essenzialmente generata dalla impossibilità di allocare il prodotto cinematografico negli esercizi cinematografici. In tale contesto altamente compromesso, la capacità di reazione delle società di distribuzione, fatta salva qualche rara eccezione, si è esplicitata nella migrazione delle modalità diffusive del prodotto cinematografico verso modelli non tradizionali ovvero, attraverso la rete Internet.

Le informazioni acquisite dall'Autorità nell'ambito della presente indagine hanno confermato la tendenziale rapidità delle società di distribuzione nell'orientarsi verso i servizi OTT (*Netflix, Amazon Prime Video*) al fine di soddisfare le esigenze del pubblico e, al contempo, consolidare e mettere al riparo i ricavi del settore. La collaborazione con le piattaforme ha consentito ai distributori, per un verso, di mantenere livelli di fatturato costanti e, per l'altro, ha garantito loro, grazie alle prestazioni offerte dalla rete Internet, una efficiente allocazione dell'ingente patrimonio di opere presenti nelle *library*, spesso non usufruibile sui canali distributivi classici quali ad esempio i c.d. film "datati", la cui diffusione sul mercato tradizionale cessa dopo i primi cinque anni di sfruttamento¹⁸. A parere di altri, inoltre, la migrazione verso canali distributivi alternativi si è dimostrata un efficace volano per ampliare le attività di produzione cinematografica sia italiana che internazionale, facendo registrare un aumento della richiesta di prodotti originali¹⁹.

In tale contesto, si è assistito a uno stravolgimento dei classici paradigmi distributivi, a favore di un'offerta finale non sempre uniforme quanto a tempistiche e a canali distributivi, ma che ha come matrice comune la fruizione dei contenuti cinematografici che non vedono più nella sala cinematografica la loro prioritaria e naturale sede. Vi sono film quali "*Official Secrets*" e "*Il Concorso*" che, stante la chiusura delle sale, hanno avuto un lancio prima sulle piattaforme VOD e poi un'uscita negli esercizi cinematografici, adottando un approccio totalmente opposto a quello proprio delle finestre di distribuzione²⁰. Vi sono poi pellicole, quali ad esempio "*È stata la mano di Dio*", prodotto da Netflix e distribuito da Lucky Red, che pur conservando una modalità di uscita classica, con la prima uscita in sala il 24 novembre 2021 sia pur con un limitato numero di copie, è stato diffuso a distanza di pochi giorni, ovvero il 15 dicembre 2021, sull'omonima piattaforma.

¹⁷ L'iniziativa è stata ispirata alla "*Fête du Cinéma*" francese e ha previsto la riduzione del prezzo del biglietto per un periodo di cinque giorni al fine di incentivare gli spettatori a celebrare l'esperienza cinematografica in sala.

¹⁸ Cfr. la risposta di Teodora Film Distribuzione S.r.l. alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

¹⁹ Cfr. la risposta di Eagle Pictures S.p.A. alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

²⁰ Cfr. la risposta di Bim Distribuzione alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

Altri operatori, quali ad esempio Walt Disney, hanno fatto una scelta a favore dell'integrazione verticale distribuendo le proprie pellicole²¹ attraverso piattaforme proprie (*Disney+*).

Capitolo 03. La filiera della distribuzione cinematografica: aspetti strutturali

Come rilevato nelle precedenti Relazioni²², la filiera della distribuzione cinematografica, caratterizzata dalla interazione tra i diversi operatori, si organizza in tre distinte fasi:

- (i) la fase a monte, all'interno della quale operano i Distributori Nazionali (di seguito anche "DN") che possono essere sia integrati con i produttori sia indipendenti;
- (ii) la fase intermedia, quella della distribuzione a livello locale, nell'ambito della quale sono attivi gli Agenti Regionali (di seguito anche "AR") e i programmatori che fungono da intermediari tra i DN e gli esercizi cinematografici;
- (iii) la fase a valle, stadio finale della filiera distributiva cinematografica, all'interno della quale si colloca l'esercizio cinematografico adibito alla proiezione dei film nelle sale.

Se quanto riportato rappresenta la sequenza tipica di fasi coinvolte nella distribuzione dei film destinati alla proiezione presso le sale indipendenti, è bene sottolineare come nel caso dei circuiti di cinema attivi a livello nazionale (come ad esempio The Space, UCI e Circuito Cinema), i c.d. clienti direzionali, l'intermediazione degli AR non si presenta in quanto gli esercenti si rapportano direttamente ai DN.

La figura 3, di seguito, descrive in maniera sintetica le principali fasi e le attività prevalenti svolte dagli operatori attivi sulla filiera distributiva.

²¹ Cfr. la risposta di The Walt Disney Company Italia S.r.l. alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

²² Cfr. le Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico per gli anni 2017,2018, 2019 e 2020.

Figura 3: Filiera della distribuzione cinematografica



Le tre fasi sopra richiamate, dal punto di vista *antitrust*, costituiscono altrettanti mercati rilevanti così indicati 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 per regioni e macro-regioni;
- il mercato della proiezione cinematografica, avente dimensione geografica locale.

Successivamente si procederà ad analizzare gli aspetti strutturali che, in una situazione di forte difficoltà dovuta dall’emergenza pandemica, hanno caratterizzato ciascuna delle tre fasi in cui si articola la filiera distributiva cinematografica.

1. La distribuzione nazionale

I DN, in aggiunta ai film di propria produzione, acquistano per mezzo dei contratti di distribuzione le licenze per distribuire i film realizzati da terzi su tutto il territorio nazionale, negoziati singolarmente su base annuale in relazione alle caratteristiche dei medesimi.

Da un punto di vista geografico, il mercato all’interno del quale operano i DN ha dimensione nazionale, mentre da quello merceologico il mercato dei DN riguarda i prodotti cinematografici in generale, all’interno del quale rientrano i film commerciali e quelli *d’essai*²³.

Dal lato della domanda, su tale mercato sono principalmente attivi i clienti direzionali a cui si affiancano i Distributori Locali che distribuiscono a livello regionale o pluriregionale i film agli esercizi cinematografici indipendenti dai circuiti.

²³ La locuzione cinema *d’essai* viene utilizzata in Italia per indicare tutte quelle sale cinematografiche le cui scelte di cartellone si basano sulla qualità artistica e su film di interesse culturale.

Dal lato dell'offerta, i DN attivi sul mercato possono essere suddivisi in tre principali categorie di operatori:

- (i) *branch* italiane di *Major* statunitensi, quali Warner Bros, Universal e The World Disney Company;
- (ii) distributori che hanno legami verticali con i *broadcaster*. Gli operatori appartenenti a questa categoria sono i seguenti: 01 Distribution (Gruppo RAI), Medusa Film (Gruppo Mediaset) e Vision Distribution (Gruppo Sky)²⁴;
- (iii) distributori indipendenti, nel cui ambito rientrano Lucky Red Distribuzione, Bim Distribuzione, Teodora Film, Notorious Pictures, Tucker Film, Satine Film Distribuzione.

Il numero di operatori della distribuzione nazionale è piuttosto elevato, come mostra la tabella 7 di seguito riportata. In particolare, secondo i dati resi pubblici da Cinetel, anche nel 2021 l'offerta si concentra principalmente in capo alle due principali organizzazioni distributive statunitensi: da un lato Warner Bros, che rappresenta oltre il 35% dell'offerta (in termini sia di incassi al botteghino che di presenze) e dall'altro lato Walt Disney, con una quota del 19%. A seguire, a parte Universal con una quota del 14%, 01 Distribution – società di distribuzione del Gruppo RAI – con l'8% e Eagle Pictures con una quota prossima al 6%, gli altri distributori possiedono quote minori e in molti casi addirittura irrilevanti.

Tabella 7 - Incassi e presenze dei Distributori Nazionali - 2021

Distributore nazionale	Incassi in €	% Incasso sul tot.	Presenze	% Presenze sul tot.
Warner Bros Italia	60.154.962	35,51	8.505.219	34,29
Walt Disney S.m.p. Italia	32.786.839	19,36	4.783.173	19,29
Universal	23.822.611	14,06	3.416.014	13,77
01 Distribution	13.800.827	8,15	2.147.756	8,66
Eagle Pictures	9.687.934	5,72	1.413.547	5,70
Vision Distribution*	7.395.011	4,37	1.119.411	4,51
Lucky Red Distrib.**	5.761.519	3,40	898.462	3,62
Medusa Film***	3.991.014	2,36	603.234	2,43
Bim Distrib.	2.732.055	1,61	456.109	1,84
Altri	9.262.455	5,47	1.458.845	5,87
Totale	169.395.227	100	24.801.770	100

Fonte: Dati Cinetel

* Vision comprende Vision/Universal

** Lucky Red comprende L.Red/Universal

*** Medusa comprende Medusa/Notorious

Nell'esaminare le tendenze delle quote di mercato nel tempo (cfr. tabella 8), è interessante osservare come l'assetto fatto registrare nel 2019, che vedeva le posizioni di vertice ad appannaggio delle *Major* statunitensi e in particolare di Warner

²⁴ 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.

Bros e di Walt Disney, torna a essere confermato solo nell'anno di riferimento, dopo aver subito una devianza nel 2020. In tale periodo, infatti, gli effetti della pandemia hanno dato origine a fenomeni di concentrazione da parte dei distributori integrati verticalmente con i *broadcaster* e che hanno visto nella posizione di vertice Medusa Film.

Tabella 8- Quote di mercato Distributori Nazionali 2017 - 2021									
Distributore nazionale	2021 % incassi		2020 % incassi		2019 % incassi		2018 % incassi		2017 % incassi
Warner Bros Italia	35,51	↑	21,88	↑	21,65	↑	19,42	↓	19,78
Walt Disney S.m.p. Italia	19,36	↑	5,72	↓	26,76	↑	14,76	↑	14,02
Universal	14,06	↑	2,72	↓	5,12	↓	14,67	↓	18,52
01 Distribution	8,15	↓	17,33	↑	9,55	↓	11,03	↑	9,68
Eagle Pictures	5,72	↑	1,44	↓	5,92	↑	3,51	↓	4,24
Vision Distribution	4,37	↓	4,76	↓	5,03	↑	3,20	↑	0,90
Lucky Red Distrib.	3,40	↓	3,54	↓	4,86	↓	5,06	↑	4,43
Medusa Film	2,36	↓	30,96	↑	5,08	↑	4,25	↓	5,77
Bim Distrib.	1,61	↑	0,94	↑	0,80	↓	1,19	↑	0,80
Nexo Digital	1,29	↓	1,73	↑	1,18	↓	1,37	↑	1,17
Notorious Pict.	0,49	↓	1,26	↓	2,67	↑	2,54	↑	1,89
Accademy Two Distrib.	0,47	↓	2,49	↑	0,53	↑	0,40		-
I Wonder Pictures	0,44		0,44	↓	0,53	↑	0,30		-
20th Century Fox Italia S.p.A.	-		1,59		5,30	↓	11,99	↑	9,80
CR4	77,08		75,89		63,88		60,84		62,12

Fonte: Elaborazione dell'Autorità su dati Cinetel 2018-2021

Preme rilevare come la circostanza per cui una elevata porzione dell'offerta (almeno superiore al 60%), concentrata in capo ai primi quattro operatori (cfr. tabella 8, dato relativo all'indice di concentrazione - CR4), è un aspetto costante della distribuzione nazionale.

L'analisi svolta ha consentito di confermare, come rilevato nelle precedenti Relazioni²⁵, la presenza delle seguenti barriere all'entrata:

- (i) la disponibilità di licenze, alquanto limitata, per la distribuzione di prodotti cinematografici;
- (ii) l'integrazione verticale tra gli operatori attivi a livelli diversi della filiera;
- (iii) la presenza di economie di scopo²⁶.

Più nel dettaglio, negli anni 2018-2021, la quota aggregata delle *Major* statunitensi è sempre stata prossima (o addirittura superiore) al 60% del mercato complessivo,

²⁵ Cfr. le Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico per gli anni 2017,2018 e 2019, cit.

²⁶ Nell'industria cinematografica le economie di scopo si risolvono in barriere all'entrata, in quanto lo sfruttamento dei diritti dei film nelle finestre di programmazione successive e soprattutto tramite le piattaforme consente il recupero di elevati costi sostenuti per la produzione e la distribuzione dei prodotti cinematografici.

arrivando, nel 2021, a superare il 68%. Il totale degli incassi riferiti al complesso dei DN di origine estera, quindi considerando anche altri DN esteri²⁷ diversi dalle *Major* americane, ha, nel 2021, superato il 74%, rispetto al 34% circa evidenziato nel 2020. Quanto ai distributori italiani, con la sola eccezione del 2020, il totale degli incassi è sempre stato inferiore al 35%. Nell'anno di riferimento, invece, si evidenzia una riduzione della quota che passa al 25%. I primi quattro Distributori Nazionali rappresentano, nel periodo considerato, il 70% degli incassi complessivamente realizzati da tutte le case di distribuzione italiane.

2. La distribuzione locale

Il mercato della distribuzione locale, che rappresenta la fase della filiera dell'industria cinematografica che intermedia i prodotti tra i DN e gli esercizi cinematografici, vede come protagonisti gli Agenti Regionali. Preme sottolineare, come già precedentemente rilevato, che gli AR svolgono l'attività di intermediazione per la distribuzione dei prodotti cinematografici per i c.d. esercizi indipendenti, non riconducibili ai circuiti cinema; questi ultimi – i c.d. clienti direzionali – hanno invece un legame diretto con i DN.

Gli AR agiscono per conto dei DR sulla base di un rapporto di mandato. In particolare, i DN, attraverso l'utilizzo di apposite Linee Guida, indicano agli AR elementi fondamentali della strategia di distribuzione del prodotto cinematografico quali lancio promozionale, gestione logistica delle copie digitali, collocazione, nelle sale delle regioni, dei film da proiettare nella prima settimana e nelle successive. Tali operatori della filiera, disponendo di una più capillare conoscenza del mercato locale, operano secondo lo schema del contratto di agenzia in quanto il settore della gestione e programmazione cinematografica è molto frammentato e disperso a livello regionale.

Sarebbe sbagliato, però, nel momento in cui si sceglie di adottare un campo visivo così vasto, non richiamare le due principali peculiarità degli AR già rilevate nelle Relazioni precedenti²⁸, vale a dire: da un lato, l'attribuzione di un mandato in esclusiva in favore degli AR con riferimento a specifiche aree geografiche; dall'altro, il carattere plurimandatario degli AR che, in genere, rappresentano più di un DN. In altri termini, gli AR non sono tipicamente vincolati da clausole di esclusiva nei confronti dei DN.

Dai dati raccolti nell'ambito della presente indagine è importante rilevare che alcuni distributori²⁹ attribuiscono agli AR il diritto di esclusiva di negoziare contratti di noleggio con gli esercenti, relativamente a determinati film, in una specifica area geografica e per un periodo indeterminato. L'impegno di esclusiva vincola la società (che non può nominare un altro agente per la stessa area geografica), ma non gli agenti stessi, che restano liberi di negoziare contratti di noleggio per altri distributori. Per quanto riguarda la durata dei contratti con gli Agenti Regionali, a seguito di

²⁷ Solo altre due società compaiono annualmente tra le prime venti case distributive: Eagle Pictures e Koch Media.

²⁸ Cfr. le Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico per gli anni 2019 e 2020.

²⁹ Cfr. la risposta degli operatori della filiera della distribuzione cinematografica alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

un'elaborazione svolta dall'Autorità sui dati acquisiti nell'ambito della presente Relazione, non si può tracciare una tendenza univoca bensì si registra un panorama assai variegato ed eterogeneo, che spazia dai sei mesi ai due anni.

Rivolgendo, poi, lo sguardo all'ambito geografico di riferimento, gli AR svolgono la propria attività tipicamente a livello regionale nelle dodici macroregioni che corrispondono alle città c.d. "capozona" della distribuzione cinematografica individuate dall'articolo 26 del Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28³⁰, vale a dire: Ancona, Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Roma e Torino.

Le risposte alle informazioni pervenute all'Autorità nell'ambito della presente indagine hanno confermato, anche per l'anno in corso, la stessa tendenza circa l'operatività geografica degli AR, già messa in rilievo nelle precedenti Relazioni.

L'analisi comparativa con le precedenti Relazioni evidenzia una sostanziale cristallizzazione degli assetti relativi alla menzionata categoria: come più volte illustrato nelle precedenti Relazioni, tale circostanza si traduce per il comparto degli esercenti indipendenti nel rischio che coloro che non vantano rapporti privilegiati con gli Agenti Regionali possano subire comportamenti escludenti e/o discriminatori da parte degli operatori attivi a monte, anche in termini di clausole che in maniera ingiustificata vincolano l'autonomia del singolo esercente.

³⁰ Il Decreto legislativo n. 28/2004 *Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche*, a norma dell'articolo 10 della Legge 6 luglio 2002, n. 137, è stato successivamente abrogato dalla legge n. 220/2016.

Tabella 9 -Ambiti operatività degli Agenti Regionali

Agenti Regionali	Ambito geografico di attività
Big Sur	Campania - Calabria - Molise
Barberini Film	Lazio - Sardegna - Umbria - Abruzzo
2001 Distribuzione S.r.l.	Liguria - Valle D'Aosta - Piemonte - Abruzzo - Lombardia - Marche
Pga3 S.r.l.	Friuli Venezia Giulia - Veneto - Trentino Alto Adige
Filmax S.r.l.	Molise - Campania - Calabria
Frame 24 S.r.l.	Abruzzo - Basilicata - Marche - Molise - Puglia - Umbria
Blu Film S.r.l.	Calabria - Sicilia
Class Cinematografica S.r.l.	Puglia - Basilicata - Calabria
Mn2 Film S.r.l.	Toscana - Umbria
Emme Cinematografica S.r.l.	Abruzzo - Lazio - Sardegna - Umbria
Effe Cinematografica	Abruzzo - Marche - Molise
Athena Cinematografica	Friuli Venezia Giulia - Trentino Alto Adige - Veneto
Alm Distribuzione	Piemonte - Valle D'Aosta - Liguria - Emilia Romagna
Jolly Cinematografica S.r.l.	Sicilia - Calabria
Giglio Cinematografica	Toscana - Umbria
Sam S.r.l.	Abruzzo - Emilia Romagna - Marche
Cinemax S.r.l.	Friuli Venezia Giulia - Trentino Alto Adige - Veneto
Saec Film	Emilia Romagna - Marche - Abruzzo
Film Audax S.r.l.	Abruzzo - Marche
Alesbet S.r.l.	Liguria - Piemonte - Toscana
Slow Cinema	Piemonte - Valle D'Aosta
Duemilauno Distribuzione	Lombardia
Torre Film	Sardegna
Nip S.r.l.	Piemonte - Valle D'Aosta
Dis Film	Emilia Romagna
Entertainment Company S.r.l.	Campania - Calabria
Renofilm S.r.l.	Sicilia - Calabria
Linea Film S.r.l.	Molise
Distributori Agenti Stella	Molise - Campania - Calabria - Basilicata
Alba Cinematografica	Lazio - Umbria

Fonte: Elaborazione dell'Autorità su dati acquisti nel corso della Relazione dai Distributori Nazionali

3. La proiezione dei film al pubblico

L'ultima fase della filiera distributiva dell'industria cinematografica è rappresentata dalla proiezione nelle sale dei film. In tale contesto, nel territorio nazionale si sono andati oramai affermando e consolidando, da un punto di vista di struttura societaria e di organizzazione aziendale, due principali modelli: i circuiti cinema e gli esercenti indipendenti.

Il primo modello, ovvero quello dei circuiti cinema, per loro natura caratterizzati da una filosofia c.d. "all inclusive" rispetto alla fruizione del prodotto cinematografico, così come da un *layout* standardizzato quanto alle strutture fisiche di proiezione dei

film, è contraddistinto da una architettura societaria non di rado verticalmente integrata con operatori attivi nelle fasi a monte della filiera, così come dalla presenza di più sale cinematografiche localizzate in più punti del territorio nazionale, le quali, alla luce delle informazioni acquisite dall’Autorità nel corso della presente Relazione e a conferma di quanto emerso nelle precedenti Relazioni, si approvvigionano dei film direttamente dai DN.

Quanto poi all’offerta cinematografica dei suddetti soggetti, la stessa è da considerarsi per sua natura variegata, potendosi avvalere di una molteplicità di sale, nonché della programmazione e organizzazione di contenuti speciali quali anteprime esclusive, film in lingua originale, eventi sportivi, documentari e servizi di *trailer*, il che permette a tali circuiti di far divenire le proprie strutture anche un luogo di incontro in cui il pubblico, indipendentemente dalla proiezione dei film, può accedere per motivi di svago (incontro, ristoro, lettura).

La seconda figura, ovvero l’esercente indipendente, è caratterizzata spesso da una filosofia “tradizionale” rispetto alla fruizione dei film, che vede nella proiezione in sala il proprio *core business* e nel radicamento nel territorio un proprio fattore distintivo. Ciò si riflette sulla propria architettura societaria, essenzialmente riconducibile a singoli esercizi cinematografici, così come sulle modalità di approvvigionamento del prodotto, che spesso vede coinvolti anche gli AR.

Rispetto a tale tendenza, occorre distinguere talune iniziative innovative che tendono a presentare al pubblico un prodotto più ricco e flessibile. Si pensi, a titolo esemplificativo, alle iniziative intraprese dal cinema “Piccolo America” di Roma durante il periodo pandemico e in particolare alla programmazione di pellicole nell’ambito delle arene estive, nonché a quelle messe in atto dello stesso gruppo di imprenditori indipendenti, all’indomani della ripresa delle proiezioni in sala, con il “Cinema Troisi”, sempre di Roma, che oltre alla sala cinematografica propone uno spazio di cultura aperto a tutti, un’aula studio aperta 365 giorni l’anno per 24 ore al giorno, un *foyer-bar* e luoghi di intrattenimento all’aperto.

Con specifico riferimento ai circuiti, rispetto ai quali si dispone di una base dati più consistente e omogenea rispetto agli esercizi indipendenti, la tabella 10, nel riportare il valore degli incassi fatti registrare dalle prime dieci società appartenenti a tale categoria, dà conto dell’incisivo calo degli incassi rispetto al 2018, nonché della polarizzazione degli stessi in capo ai primi due circuiti, i quali cumulativamente detengono una quota percentuale superiore al 70% dell’intero mercato dei circuiti cinematografici.

Tabella 10 - Incassi Principali Circuiti Cinema 2018-2021

Circuiti Cinema	Incassi 2018	Incassi 2019	Incassi 2020	Incassi 2021
Uci Cinemas	115.423.202	134.379.482	32.213.039	36.028.069
The Space Cinema	101.157.359	115.151.482	29.000.482	29.613.274
Ferrero	12.165.438	13.344.351	3.247.042	2.232.420
Il Regno del Cinema	12.155.528	13.410.057	3.693.048	4.215.340
Cinelandia	11.318.826	12.957.927	3.481.904	3.143.443
Anteo Spazio	9.748.976	11.867.923	3.852.444	4.110.458
Stella Film	9.142.254	11.282.309	3.254.903	2.742.941
Giometti Cinema	8.963.120	9.319.801	2.481.713	4.058.638
Gruppo Missaglia	8.069.155	9.466.718	2.622.164	2.421.274
Circuito Cinema	7.110.344	7.025.028	2.626.917	2.276.821
Tot. Top Ten	295.254.202	338.205.078	86.473.656	90.842.678

Fonte: dati Cinetel

Nell'esaminare il grado di integrazione verticale dei circuiti, anche per l'anno in questione, conformemente a quanto già emerso nelle precedenti Relazioni, risulta persistere il fenomeno di legami di natura operativa, personale e societaria tra vari soggetti coinvolti nelle diverse fasi della filiera distributiva.

Tuttavia, preme sottolineare che le informazioni raccolte palesano sia casi di *interlocking directorates*, per cui membri di un consiglio di amministrazione aziendale ricoprono incarichi anche negli organi di *governance* di imprese attive nello stesso livello della filiera o in livelli differenti, che casi di legami debitori e finanziari tra esercenti e distributori, nonché casi di legami strutturali³¹.

È indubbio che la presenza di questi rapporti verticali si traduca in un incentivo per gli operatori del settore di riferimento a porre in essere condotte escludenti nei confronti degli operatori concorrenti non interessati da questi legami. Laddove esista in concreto la possibilità di esercitare un potere di mercato a discapito dei soggetti indipendenti (o, considerato lo scenario di crisi, cercando di proteggere operatori collegati) considerato il contesto di riferimento, siffatte strategie hanno una elevata probabilità di produrre effetti.

Sotto altro profilo, è poi possibile distinguere gli esercizi cinematografici per grandezza – dunque si parlerà di monosala, multisala (fino a sette sale) e *multiplex* (più di sette sale) – e per varietà di film proiettati – in particolare, si parlerà di cinema *d'essai* e altri, come tipicamente i cinema multisala o i *multiplex*, basati sulla programmazione di film commerciali (ad esempio *blockbuster*).

³¹ È questo, ad esempio, il caso dell'Amministratore Delegato di Lucky Red che, insieme a quello di Bim Distribuzione, partecipa anche alla *governance* delle società del Circuito Cinema.

Sulla base dei dati Cinetel si rileva che il dato relativo al numero totale dei cinema e degli schermi è complessivamente ridotto nel 2021 (1.221 cinema e 3.482 schermi attivi³²) rispetto al 2020. Operando un confronto con i dati ottenuti lungo un orizzonte temporale più lungo – come dimostrano i dati riportati nella successiva tabella 11 – si tratta di un risultato significativamente inferiore rispetto agli anni precedenti.

Tabella 11 - Evoluzione esercizio cinematografico emergenza Covid-19						
	2021		2020		2019	
Tipologia	Cinema	Schermi	Cinema	Schermi	Cinema	Schermi
Monosale	686*	686*	746	746	669	669
2-4 Schermi	286	770	307	824	302	822
5-7 Schermi	121	716	122	719	116	693
> 7 Schermi	128	1.310	134	1.378	131	1.358
Totale	1.221	3.482	1.309	3.667	1.218	3.542

Fonte: dati Cinetel (*dato aggiornato al giugno 2022)

Tali dati registrano una generale crisi di settore che tuttavia, come anticipato, si è propagata in modo disomogeneo, colpendo diversamente i cinema in ragione della loro grandezza (cfr. tabella 12). Evidentemente, i cinema “monosala” e i cinema con solo due-quattro sale hanno riscontrato una maggiore perdita di utili e di presenze, con una diminuzione degli incassi rispettivamente del 31,46% e del 20,23%. A seguire, le strutture con un numero compreso tra i cinque e i sette schermi hanno registrato una riduzione del 2,41% e complessi con più di sette schermi hanno invertito il *trend*, registrando, invece, un incremento dei propri incassi dell’1,21%.

Tabella 12 - Incassi e presenze esercizi cinematografici 2020-2021						
	2021		2020		Diff.% 2021-2020	
	Presenze	Incassi	Presenze	Incassi	Presenze %	Incassi %
Monosale	2.556.363	14.990.849	3.775.855	21.870.260	-32,30%	-31,46%
2-4 Schermi	3.945.236	25.430.064	5.143.176	31.879.154	-23,29%	-20,23%
5-7 Schermi	5.161.930	36.173.013	5.565.979	37.064.886	-7,26%	-2,41%
>7 Schermi	13.138.241	92.801.303	13.655.672	91.694.909	-3,79%	1,21%
Totale	24.801.770	169.395.231	28.140.682	182.509.209		

Fonte: Elaborazione dell’Autorità su dati Cinetel 2020-2021

Preme ricordare che, 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 su tutto il territorio nazionale.

Come noto, a seguito delle numerose segnalazioni ricevute nel corso del 2019,

³² Cfr. Relazione Cinetel.

l'Autorità ha dato avvio a un'istruttoria³³, conclusasi con provvedimento n. 30065³⁴, che ha accertato l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza, posta in essere dalle Associazioni ANICA, ANEC e ANEC Lazio in violazione dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) e/o dell'articolo 2 della legge n. 287/90, volta a limitare l'approvvigionamento di film da parte delle arene a titolo gratuito. Preme rilevare come contestualmente all'avvio dell'istruttoria, l'Autorità ha avviato un procedimento volto all'adozione di misure cautelari ex articolo 14-*bis* della stessa legge n. 287/90.

Con istanza di sospensione in via cautelare, ANICA, ANEC e ANEC Lazio hanno tutte impugnato il provvedimento dell'Autorità³⁵ e il TAR Lazio, con sentenza n. 9524 del 7 settembre 2021, ha respinto tutti i ricorsi promossi e ha integralmente confermato il provvedimento cautelare dell'Autorità.

Capitolo 04. La filiera della distribuzione cinematografica: le strategie

1. I centri decisionali di distribuzione delle opere cinematografiche

Soffermandosi sugli snodi decisionali relativi all'allocazione del prodotto cinematografico, l'Autorità ha ritenuto opportuno analizzare i soggetti che operano tali scelte e ne definiscono le relative linee programmatiche. Ciò al fine di comprendere se le politiche distributive adottate, sia sotto un profilo decisionale che operativo, sono esclusivamente imputabili al singolo distributore o se, e con quale peso contrattuale, anche al produttore ovvero ad altri operatori quali i c.d. programmatori o ai circuiti cinematografici. La presenza di più livelli di intermediazione, infatti, se accompagnata anche da legami societari e/o personali, favorisce l'insorgere di restrizioni della concorrenza e di conseguente allocazione inefficiente del prodotto, a danno del grado di concorrenza del mercato e dell'utente finale.

Vale in primo luogo osservare come, da una primissima analisi, non esistano alcuna procedura definita né alcuna regola fissa che garantiscano la distribuzione del prodotto finito. Dalla lettura delle informazioni acquisite dall'Autorità nell'ambito della presente indagine, emergono due tipologie di modelli organizzativi decisionali.

Da un lato, è possibile individuare un modello il cui centro decisionale viene individuato nel solo distributore e dunque le linee programmatiche di ogni singolo

³³ 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.

³⁴ Cfr. il provvedimento n. 30065 del 15 marzo 2022, con il quale l'Autorità ha chiuso il procedimento I840 – Ostacoli alle arene a titolo gratuito.

³⁵ Contestualmente al procedimento principale, l'Autorità ha avviato il procedimento cautelare, ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, per l'eventuale adozione di misure cautelari atte a evitare che, nelle more della definizione del procedimento principale, l'intesa, come delineata nella delibera dell'Autorità del 17 giugno 2020, potesse determinare danni gravi e irreparabili per la concorrenza nei mercati della proiezione di film, compromettendo lo svolgimento delle arene estive a titolo gratuito.

film, riguardanti le scelte di carattere editoriale (edizione italiana, corredo grafico e video, attività di promozione e stampa) vengono decise in totale autonomia dalla società stessa. Questo schema è tipicamente adottato dai c.d. distributori indipendenti, i quali però sovente mediano la loro “visione” distributiva con le reali condizioni di mercato, ossia con le politiche decisionali dei grandi circuiti, con un sostanziale azzeramento del loro potere decisionale. È il caso ad esempio di un distributore³⁶ il quale segnala la sostanziale dipendenza delle proprie scelte allocative in funzione della politica di programmazione di Circuito Cinema, che si traduce in un sostanziale vantaggio competitivo a favore dei distributori di maggiori dimensioni o appartenenti alla propria sfera societaria³⁷.

Attraverso l’elaborazione delle informazioni acquisite dall’Autorità, è stato inoltre possibile osservare come un vincolo concorrenziale operante sulla scelta della politica di distribuzione degli operatori potrebbe riguardare la forza contrattuale esercitata dai circuiti cinematografici, in particolare quelli di grandi dimensioni. Come sostenuto da alcuni, una pellicola può essere rilasciata con successo solo se vi è disponibilità di schermi sufficienti per proiettarla.

Anche a livello di centri decisionali insorgono pertanto criticità di natura concorrenziale che di fatto traslano verso i circuiti politiche allocative che in realtà spetterebbero ai distributori, alterando il livello di concorrenza anche all’interno di tale ultima categoria.

Per altro verso, dalle informazioni raccolte, l’Autorità ha acquisito anche evidenze della presenza di un modello decisionale caratterizzato dalla presenza di accordi tra produttore e distributore riguardo alla politica di distribuzione. In questo secondo caso, le decisioni inerenti alla data di uscita, al numero di copie, alle strategie di *marketing* e agli altri sfruttamenti economici delle opere sono di regola concordate. Ciò riguarda essenzialmente i film di nazionalità italiana³⁸.

Le piattaforme “digitali” quali *Amazon*, *Netflix* e *Chili* hanno rappresentato che le politiche di allocazione dei contenuti audiovisivi vengono generalmente definite contrattualmente con il singolo distributore, principalmente con i *Major Studios*. Ad esempio, nel caso del film “*È stata la mano di Dio*”, prodotto da Netflix e distribuito nelle sale da Lucky Red, la politica di allocazione del prodotto è stata affidata a quest’ultimo. Anche in questo caso si sono prodotte limitazioni alla distribuzione similmente a quanto riscontrato rispetto agli operatori tradizionali.

Infatti, con riferimento a quest’ultimo caso, preme rilevare che sono pervenute all’Autorità diverse segnalazioni da parte di piccoli esercenti indipendenti che di fatto hanno lamentato le pratiche escludenti esercitate ai loro danni dal distributore, allorché ha negato loro la pellicola in questione. Dal canto suo, il distributore ha difeso

³⁶ La risposta di Satine Film Distribuzione S.r.l. alla richiesta di informazioni dell’Autorità.

³⁷ A conferma di ciò, il distributore in questione segnala che “*in qualsiasi momento è possibile posizionarsi nei competitive ma vi sarà sempre la presenza di qualche distributore maggiormente influente che, nella medesima data potrà proporre i propri film e conseguentemente, numerosi esercizi cinematografici tenderanno a favorirne la programmazione*”.

³⁸ Ma anche pellicole riconducibili a generi particolari, quali ad esempio i documentari, generalmente riservati a un pubblico selezionato e per le quali la scelta dei canali distributivi segue logiche diverse da quelle sopra evidenziate.

il proprio operato, riferendo che la strategia e la decisione in ordine al numero delle sale in cui proiettare i film è sua prerogativa imprenditoriale e comunque per ciò che concerne la pellicola “*È stata la mano di Dio*” la stessa è stata distribuita nel massimo di copie consentite da Netflix e in circa il 20% degli esercizi cinematografici nazionali.

2. Le politiche decisionali di distribuzione

L’indagine condotta ha avuto ad oggetto anche le politiche di distribuzione adottate da ogni singolo operatore della filiera. In altri termini, lo scopo dell’Autorità, in questo caso, è stato quello di indagare quali siano i diversi fattori necessari per l’elaborazione della politica distributiva, l’orizzonte temporale con il quale viene definita la programmazione delle opere cinematografiche nelle sale e il coinvolgimento di ulteriori soggetti nella definizione della strategia di programmazione.

Nell’ambito della presente Relazione, si è potuto osservare come il primo fattore fondamentale per la definizione della politica distributiva sia da individuarsi in un’approfondita valutazione delle “opportunità” che offre il mercato di riferimento³⁹. Infatti, le società, attraverso studi mirati, individuano il giusto spazio di programmazione per i propri titoli⁴⁰. Ciò spesso si traduce, nel caso dei distributori indipendenti, in una subalternità rispetto alle scelte di programmazione dei grandi circuiti, circostanza questa che di fatto sterilizza qualsivoglia autonomia decisionale dei distributori indipendenti, i quali si trovano a operare in una sorta di mercato secondario, rispetto a quello dei distributori integrati. Tale situazione viene poi altresì aggravata dalla presenza, sempre nel caso dei circuiti, di un’ulteriore figura professionale, ovvero il programmatore, cui questi ultimi delegano di fatto la costruzione della programmazione e conseguentemente i rapporti con i distributori. Secondo quanto appreso dall’Autorità nel corso della sua consueta attività di monitoraggio, i programmatori spesso difettano del requisito dell’indipendenza, essendo legati da rapporti contrattuali e/o professionali con i circuiti, all’interno dei quali ricoprono anche cariche sociali, e di conseguenza anche con i distributori verticalmente integrati con questi ultimi.

Tale circostanza è idonea a creare un duplice livello di distorsione concorrenziale, sia verso i distributori indipendenti, sia rispetto ai piccoli esercizi, i quali di fatto sono estromessi dal libero esplicarsi del meccanismo di incontro tra domanda e offerta, il quale si risolve, per mano dei programmatori, sempre a favore di determinati soggetti, spesso integrati tra di loro. Tale struttura di relazioni di mercato, oltre a rendere in concreto possibili e a incentivare comportamenti discriminatori, appare atta a

³⁹ Cfr. la risposta di Draka Distribution alla richiesta di informazioni dell’Autorità.

⁴⁰ In proposito preme osservare come, accanto a ciò, la definizione di un’adeguata politica distributiva non solo necessita di una minuziosa analisi del contesto di riferimento ma anche di un’opportuna strategia di *risk management* finalizzata a prevenire e minimizzare eventuali risultati negativi derivanti da una deludente elaborazione della stessa. A tal riguardo, sulla base delle risposte ottenute, tutta la fase di pianificazione è subordinata a un attento studio a seconda delle aspettative commerciali che la società ha su un’opera. È ritenuto opportuno investire meno sui film opere prime e considerati commercialmente difficili e di più su film che hanno un potenziale maggiore determinato da premi vinti in Festival di rilievo, regista e attori conosciuti, storie di particolare interesse nel nostro Paese.

facilitare, attraverso la figura del programmatore, comportamenti potenzialmente collusivi.

Ad esempio, tale stato di cose potrebbe tradursi in un coordinamento relativo al momento della allocazione dei singoli titoli nelle sale cinematografiche tale da evitare il confronto diretto tra esercenti in relazione ai titoli di richiamo.

Infine, riguardo all'orizzonte temporale con il quale viene definita la programmazione delle opere cinematografiche nelle sale, le informazioni acquisite dall'Autorità riferiscono di una sostanziale differenza di tale variabile in base alla dimensioni degli operatori: mentre quelli più piccoli hanno manifestato la difficoltà di giungere alla definizione di un orizzonte temporale ben preciso che garantisca un coerente e organizzato accesso alle sale cinematografiche, quelli più grandi, invece, o legati ai circuiti cinematografici o che si avvalgono di un programmatore hanno riferito di riuscire a pianificare la programmazione per finestre temporali di 4-6 mesi.

Per quanto riguarda il meccanismo della distribuzione *streaming*, nelle prime fasi di "vita" un titolo entra nel proprio catalogo come *current* (prima visione) per poi divenire successivamente *library*. Tipicamente, i titoli più forti vengono pubblicati prima solo acquisto e dopo circa 15 giorni noleggio. Una volta trascorsi 3-6 mesi dalla pubblicazione, il noleggio viene temporaneamente sospeso per circa 12-18 mesi fino a quando il titolo torna a essere nuovamente disponibile come *library* con dei prezzi di acquisto e noleggio più bassi.

3. Le principali voci di costo e di ricavo del settore

Un'analisi delle dinamiche gestionali della distribuzione nazionale non può prescindere da una sintetica disamina delle principali voci di costo e di ricavo, così come riportate nella seguente tabella. Con riguardo ai costi, le voci maggiormente ricorrenti e pertanto da intendersi "tipiche" comprendono il minimo garantito corrisposto per l'acquisizione dei diritti per il territorio, le spese di c.d. "Print Advertising" (P&A), le spese per le copie digitali (comprese le c.d. VPF – Virtual Print Fee), quelle per la realizzazione dei materiali promozionali (*trailer*, manifesti), per l'acquisto di spazi promozionali sui vari *media* (televisione, *web*, rubriche cinematografiche, riviste, *trailer* nelle sale, ecc.), nonché quelle legate alla logistica. A ciò si aggiunge il doppiaggio che, come evidenziato da alcuni operatori nell'ambito della presente Relazione, rappresenta un costo essenziale per la distribuzione e lo sfruttamento sul territorio italiano dei titoli in lingua straniera. Inoltre, le società distributive, avvalendosi ulteriormente degli Agenti Regionali sulla base di un rapporto di mandato, sostengono chiaramente anche dei costi di agenzia, direttamente proporzionali alla *performance* della distribuzione cinematografica del film.

Quanto alle voci di ricavo connesse alla distribuzione cinematografica, si individua principalmente la percentuale degli incassi ottenuti dai film al botteghino la quale viene ripartita con le varie sale/circuiti⁴¹. Con riferimento a questi ultimi, poi, si

⁴¹ Cfr. la risposta degli operatori della filiera alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

assiste a una sempre maggiore crescita anche dei proventi garantiti dai servizi accessori forniti nelle sale.

Per ciò che concerne le piattaforme OTT, si rileva come le voci di costo sono imputabili principalmente alla tipologia di tecnologia utilizzata per il funzionamento dell'infrastruttura digitale, le *royalties* ed eventuali minimi garantiti che devono essere corrisposti ai distributori in relazione ai contenuti distribuiti. A loro volta, le voci di ricavo derivano principalmente dagli acquisti che effettuano i clienti, direttamente in piattaforma, per usufruire del servizio *streaming* e dalle cessioni di *voucher* che garantisce la piattaforma nell'ambito dei contratti B2B.

A seguito di un'attenta interpretazione dei dati acquisiti, si assiste poi a un forte decremento dei fatturati connessi alla distribuzione in sala, al contrario di quelli registrati nelle altre finestre distributive, che vedono un risultato positivo. Alla luce di quanto riportato, alcune società concordano sul fatto che il rischio che ci si assume in questo momento nella distribuzione di un film in sala è molto elevato poiché gli effetti del COVID-19 sul settore di riferimento sono ancora presenti. Quale effetto correlato, si assiste pertanto a una diminuzione delle spese di natura aleatoria, quali il *marketing*, sul presupposto che la variabile attualmente più profittevole è rappresentata dalla contrattazione diretta con le piattaforme.

4. La recente evoluzione dei modelli di business degli OTT

Preme sottolineare come, stante il *mix* di prodotti e generi offerti dalle piattaforme, risulta complesso distinguere le *performance* delle stesse in base alla natura del prodotto cinematografico rispetto a quello seriale; pertanto, tutti i dati che di seguito verranno forniti in ordine alla crescita dei servizi *streaming* nell'anno di riferimento attengono al complesso dell'offerta di questi ultimi e non in maniera specifica al prodotto cinematografico. Anche questo elemento fornisce indicazioni circa il grado di non attuale sostituibilità dei due canali.

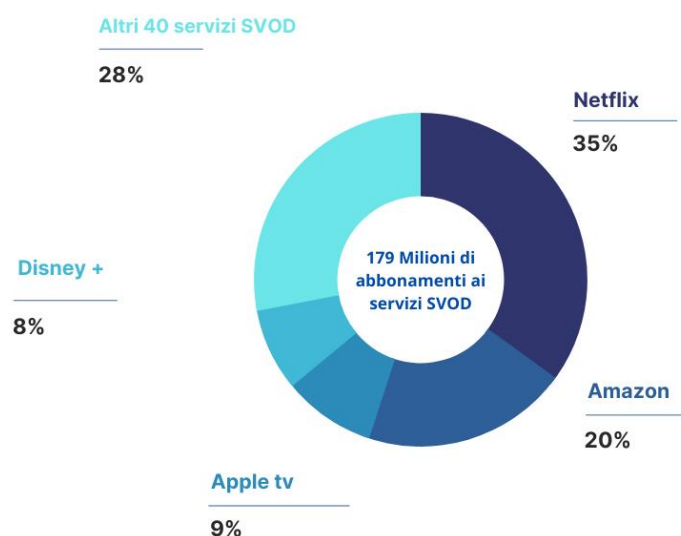
Tanto premesso, secondo i dati forniti da uno studio dell'Osservatorio Europeo Audiovisivo, il periodo pandemico ha determinato una rapida crescita dello *streaming*. Il mercato SVOD è stato fiorente, incrementando in maniera significativa le entrate dell'intero comparto⁴².

Per avere un'idea dello sviluppo della diffusione dei contenuti via *streaming*, è sufficiente considerare che, secondo stime di settore⁴³, il numero di abbonati ai servizi SVOD in Europa è aumentato nel 2020, passando da 122,4 milioni di abbonamenti nel 2019 a 179 milioni alla fine del 2020. Mentre 40 *player* hanno rappresentato il 28% di tutti gli abbonamenti, i colossi dello *streaming* (Netflix, Amazon, Apple, Disney+) hanno raggiunto il 72% di abbonati SVOD in Europa nell'anno 2020.

⁴² Cfr. Osservatorio Europeo Audiovisivo: "*I principali attori dell'industria AV europea Proprietà e concentrazione*", disponibile al link <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2021-edition/1680a523e9>. In particolare, i ricavi cumulati degli operatori SVOD puri (Netflix, Amazon e DAZN) tra le prime cento aziende del settore audiovisivo sono quadruplicati nel corso del quinquennio.

⁴³ Fonte: Ampere Analytics.

Figura 4. Abbonamenti a servizi OTT SVOD in Europa (2020, in milioni)



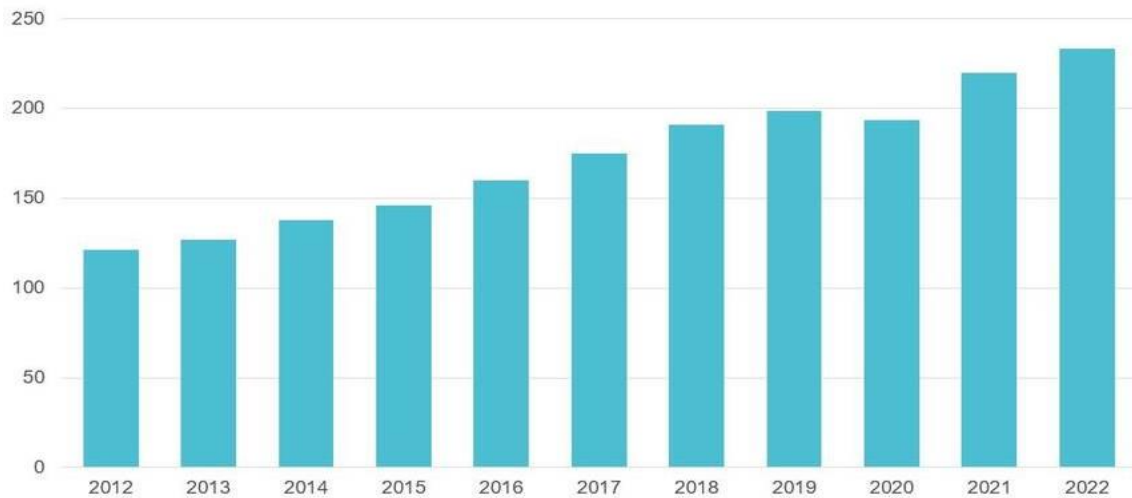
Fonte: Ampere Analytics

Una situazione di questo tipo ha convinto la maggior parte degli operatori storici dei *media* a competere per numero di abbonati lanciando un proprio servizio SVOD⁴⁴ (lancio di Disney+ nell'Unione Europea, HBO Max, SkyShowtime e Paramount+ che ha pianificato l'espansione del proprio servizio in Europa nel 2022 e nel 2023).

L'emergenza pandemica e le conseguenti abitudini dei consumatori hanno, inoltre, spinto gli operatori OTT ad aumentare i propri investimenti per la produzione e l'acquisizione dei contenuti. Alla luce dei dati resi pubblici da Ampere Analytics, nel 2021 la spesa globale per i contenuti ha registrato una forte crescita trainata dalle piattaforme *Video-on-Demand* che, secondo gli studi di settore, supererà i 220 miliardi di dollari nel 2022.

⁴⁴ Fonte: Osservatorio Europeo Audiovisivo.

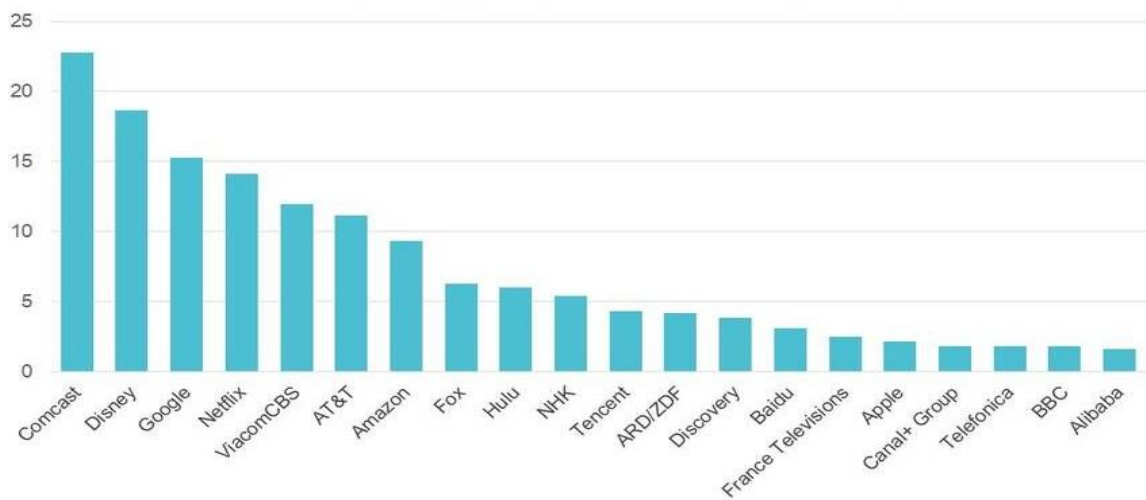
Figura 5. Spesa globale per i contenuti (in miliardi di dollari)



Fonte: Ampere Analytics

Sulla base dello studio di Ampere Analytics, Netflix continua a dominare dimostrando di essere il terzo maggior investitore in contenuti video professionali (14 miliardi di dollari), seguono Comcast e le sue controllate (22,7 miliardi di dollari) e Disney (18,6 miliardi di dollari). In confronto al 2019, questi dati evidenziano una crescita di oltre il 50%.

Figura 6. 2021: principali investitori di contenuti (in miliardi di dollari)



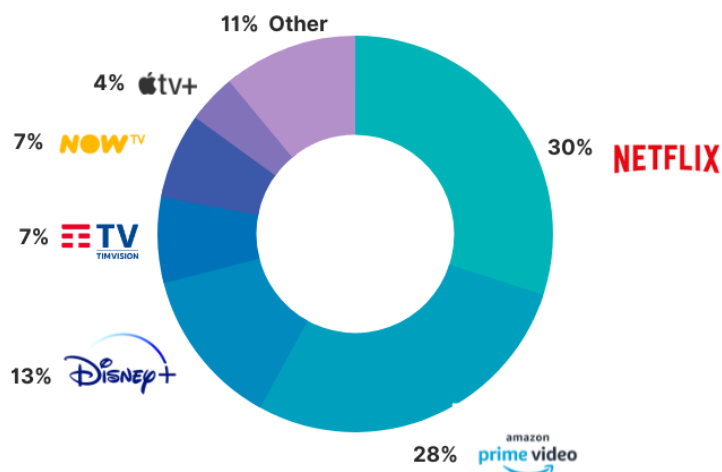
Fonte: Ampere Analytics

Spostando il *focus* dal panorama globale a quello domestico, con specifico riferimento all'utilizzo delle piattaforme OTT in Italia nei primi tre mesi del 2021, stime di settore⁴⁵ individuano i tre principali servizi di *streaming* a dividere una quota del 71% del mercato italiano: prima tra tutti è Netflix, seguita da Amazon Prime Video e da Disney+, lanciata negli ultimi anni nel nostro Paese. A seguire, TIMvision e NoW,

⁴⁵ JustWatch: Le statistiche di utilizzo delle piattaforme *streaming* nel 2021.

entrambe con quota del 7% e Infinity+, che si attesta con una quota pari al 4% del totale. Tutte le altre piattaforme *streaming* attive in Italia, fra cui Apple TV+, si ripartiscono il restante 11%.

Figura 7. Italia: Le statistiche di utilizzo delle piattaforme *streaming* nel 2021



Fonte: JustWatch

Tanto premesso, occorre però segnalare che, a livello globale, l'eccesso di offerta venutosi a creare nel mercato dei contenuti *on line*, cui ha fatto da corollario un aumento del livello di concorrenza tra gli operatori, ha al contempo messo in crisi il loro modello di *business*. Le ragioni di tale fenomeno vanno indagate in più direttrici. In primo luogo, l'innescarsi di una "guerra dello *streaming*" tra le principali aziende sul mercato, in un momento in cui queste effettuavano ingenti investimenti che si accompagnavano alla sovrapproduzione di contenuti seriali a scapito di quelli cinematografici.

Per far fronte al calo degli abbonamenti e riacquistare la fiducia del mercato, un primario operatore come Netflix, ha annunciato, a partire dal 2023, l'adozione di una serie di strategie difensive, quali il lancio di un piano di abbonamento *low cost* caratterizzato dall'inserimento nella programmazione della pubblicità, l'abbandono del modello di *binge watching*⁴⁶ a favore di quello del c.d. *batching*⁴⁷ con specifico riferimento all'offerta delle serie televisive e la tariffazione del meccanismo del c.d. *password sharing*.

I mutamenti del modello di *business* hanno riguardato anche altri operatori quali ad esempio Amazon Prime, che ha previsto l'adozione di un nuovo *layout*, uniformandosi così graficamente al *competitor* Netflix (icone di navigazione sulla sinistra, classifica dei contenuti maggiormente visti con numeri grandi ed evidenti), e l'incremento del prezzo del suo abbonamento *Prime*.

⁴⁶ Guardare programmi televisivi per un periodo di tempo superiore al consueto, particolarmente l'usufruire della visione di diversi episodi consecutivamente, senza soste.

⁴⁷ Tecnica basata nel diluire in più tempo il rilascio degli episodi delle serie TV.

Tale evoluzione di mercato all'indomani della attenuazione degli effetti restrittivi per la distribuzione cinematografica legati all'emergenza Covid-19, assieme alla consolidata preferenza dello spettatore per la fruizione di contenuti cinematografici in sala di recente riaffermata dallo studio condotto da SWG per il Mibact⁴⁸, consente di concludere a favore di una sola parziale e storicamente determinata sostituibilità dei due canali di vendita. In tal proposito, altro elemento che contribuisce a rafforzare tale conclusione è la focalizzazione della distribuzione su prodotti seriali. Infatti, se per un verso, l'esperienza del film "È stata la mano di Dio" dimostra come l'ingresso sul mercato della produzione cinematografica da parte degli OTT possa considerarsi una strada percorribile, anche sotto un profilo qualitativo, tanto che la pellicola in questione si è aggiudicata il Leone d'argento nel corso della 78^a Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia⁴⁹, per altro è bene considerare tale esperienza come una delle prime mosse in questa direzione delle piattaforme, che allo stato mostrano una prevalente focalizzazione sulle serie televisive.

Capitolo 05. L'attuazione del "decreto finestre" e le altre misure di sostegno al settore

1. Il modello di gestione delle finestre nei Paesi europei

Uno degli ulteriori effetti della pandemia è stato il riaccendersi del dibattito, a livello nazionale e sovranazionale, sul tema delle finestre e in particolar modo del potenziale e controverso legame tra la loro durata e il successo al *box office*. In proposito, i dati evidenziati dalla letteratura di settore anche per l'anno 2021 tendono a escludere qualsivoglia nesso diretto tra la normativa sulle finestre e il ritorno del pubblico in sala, come dimostrato dal maggiore recupero del Regno Unito, dove non c'è alcuna indicazione normativa, e dagli analoghi risultati registrati in Francia, dove c'è, al contrario, uno stringente quadro di regole.

Sotto un profilo generale, il sistema delle c.d. "finestre distributive" affonda infatti le sue radici nella disciplina comunitaria di riferimento, la quale ha poi trovato nei singoli Stati Membri distinte forme di recepimento dello stesso, oscillando dall'assenza di regole a sistemi di regolamentazione *ex ante*.

I modelli in essere all'interno dell'Unione Europea sono tre:

1. sistema regolamentato *ex lege*, presente ad esempio in Francia e Bulgaria;
2. sistema che condiziona l'ottenimento di finanziamenti pubblici al rispetto di finestre, presente ad esempio in Germania, Austria e Italia;
3. sistema senza alcun vincolo, presente nella maggioranza degli Stati Comunitari e nel Regno Unito.

⁴⁸ In proposito, lo studio condotto da SWG per il Mibact rileva che "Di fatto tra i fruitori regolari e intensivi di piattaforme OTT per la visione di film i clienti regolari di cinema sono molto superiori alla media, mentre ¾ di coloro che non usano lo streaming, non vanno neppure al cinema".

⁴⁹ Non si tratta peraltro della prima esperienza in tal senso bensì di una conferma dopo la produzione nel 2018 del film "Roma" del premio Oscar Alfonso Cuarón.

La figura sottostante riassume in forma tabellare i tre distinti modelli.

Figura 8: Modelli gestione finestre

EUROPA		
Regolamentazione parziale per legge	No regolamentazione per legge, salvo eccezioni	No regolamentazione per legge - Accordi commerciali
Sistema delle finestre normato solo per la prima finestra, le successive via accordi commerciali	Finestre regolate, limitate a film con accesso a finanziamenti pubblici	Nessun vincolo normativo in materia. Accordi tra le parti interessate.
Francia e Bulgaria	Austria, Germania, Irlanda, Paesi Bassi, Svezia	È la regola nella maggior parte degli Stati Comunitari e nel Regno Unito
ITALIA		
	Dal 29 novembre 2018 (Decreto Bonisoli) al 4 maggio 2020 (Decreto Franceschini). Dal 3 maggio 2021 (Decreto Franceschini)	Fino al 29 novembre 2018

L'Italia ha fatto parte dell'ultimo gruppo sino al 2018, quando è entrato in vigore il D.M. n. 531/2018⁵⁰, che ha limitato la destinazione dei finanziamenti pubblici alle sole opere che escono prioritariamente nelle sale e che non vengano distribuite né in contemporanea né in tempi ravvicinati su altri canali, salvo alcune eccezioni. Attualmente, la finestra di esclusiva per le uscite al cinema per i film italiani finanziati con contributi pubblici è stata ridotta a 90 giorni dagli originari 105 previsti dal Decreto Bonisoli (con alcune eccezioni), mentre le restanti sono rimaste invariate.

In proposito, la tabella sottostante reca un quadro sinottico del precedente e attuale sistema delle finestre vigente in Francia, il quale, fatta salva la finestra riservata alle sale, ha modificato quella relativa agli SVOD, prevedendo due opzioni: una finestra che parte dai 15 mesi dalla uscita in sala (con un periodo di esclusività di 7 mesi) se è stato siglato un accordo con le associazioni dell'industria cinematografica (al momento solo Netflix, tra le OTT, lo ha fatto) o che parte dai 17 mesi (con un periodo di esclusività di 5 mesi) per le altre piattaforme senza un accordo (ovvero Prime Video, Apple Tv+, Disney+ e Cine+). In aggiunta a ciò, in data 22 febbraio 2022 Netflix ha firmato un accordo di durata triennale che consente a quest'ultima di godere di un periodo ridotto, pari a 15 mesi dall'uscita nelle sale, a fronte della destinazione di una percentuale pari al 4% a produzioni originali francesi.

⁵⁰ Decreto del Ministro per i beni e le attività culturali del 15 marzo 2018, recante "Disposizioni applicative in materia di credito di imposta per le imprese di produzione cinematografica ed audiovisiva, di cui all'articolo 15, della legge 14 novembre 2016, n. 220".

Tabella 13 - Sistema finestre francese

Finestra di distribuzione	Nuova cronologia	Vecchia cronologia
Vendita (DVD, VOD, Blu-ray)	4 mesi	4 mesi
Canal +	6 mesi	8 mesi
SVOD con accordo (Netflix)	15 mesi	36 mesi
SVOD senza accordo (Prime video, Disney+, Apple+)	17 mesi	36 mesi
Canali TV gratuiti (TF1, France 2, M6, Arte...)	22 mesi	30 mesi

Fonte: elaborazione AGCM

Di matrice opposta è il sistema in vigore nel Regno Unito, nel quale la cronologia delle finestre dei film non è regolata in modo uniforme: la durata dell'esclusiva nelle sale è infatti rimessa, per ciascuna pellicola, ad accordi commerciali tra le distribuzioni e gli operatori cinematografici e che quindi non contemplano l'intervento della UK Cinema Association. Secondo i dati forniti da quest'ultima prima della pandemia, la finestra nel Regno Unito aveva una media di 108 giorni, ma nella pratica c'era un ampio spettro di variazione della durata a seconda del titolo distribuito. A seguito dei forti cambiamenti delle dinamiche distributive delle *Major* americane innescati dalla pandemia, anche nel Regno Unito l'esclusiva nelle sale si è di fatto accorciata e stabilizzata tra i 35 e i 45 giorni.

2. Le evoluzioni della regolamentazione delle finestre in Italia

La revisione del sistema delle finestre a livello nazionale è stata oggetto di un intenso dibattito che ha coinvolto anche primari operatori quali Mediaset e RAI che, nel rivendicare la centralità della sala, hanno chiesto, a regime, la previsione di una finestra più ampia di quella attuale (180 giorni). La soluzione adottata è stata, come anticipato, quella di lasciare invariato il precedente assetto, eccezion fatta per la finestra cinematografica, la quale è stata ridotta a 90 giorni.

Pertanto, in prima battuta, l'approccio adottato in Italia, nel rifarsi parzialmente al modello francese, con la finestra a 90 giorni, è stato di natura conservativa, ovvero mirato a garantire la ripresa delle sale cinematografiche e lasciando di fatto invariato il regime previsto per lo *streaming*. *“In questa fase di ripartenza delle attività è fondamentale sostenere le sale cinematografiche e allo stesso tempo riequilibrare le regole per evitare che il cinema italiano sia penalizzato rispetto a quello internazionale [...]”*⁵¹.

⁵¹ *“È importante che l'aula del Senato abbia dato un impulso forte e determinato all'azione del governo sul tema della crisi delle sale cinematografiche: i cinema sono importanti presidi culturali che è giusto tutelare. È inoltre significativo che ci sia stata una sostanziale condivisione nelle diverse mozioni sul fatto che vada migliorata la regolamentazione delle finestre temporali, ossia di quanto i film devono restare in sala prima di andare su una piattaforma, e che ci sia un'indicazione molto chiara, di cui il Governo terrà conto, di equiparazione tra film italiani e di film stranieri per non avere disparità di trattamento”*. <https://www.beniculturali.it/comunicato/cinema-franceschini-firma-nuovo-decreto-finestre-torna-lobbigo-uscita-in-sala-prima-dello-streaming>.

In proposito, occorre però rilevare che il rapporto circa l'efficacia di prolungare (o reintrodurre) un periodo di latenza tra l'uscita del film in sala e in *streaming* risulta molto complessa. In tale ottica sovengono i dati dell'indagine SWG commissionata dal Mibact⁵², dalla quale emerge che *“se il proprio film di interesse uscisse in streaming solo dopo 3-4 mesi, il 47% degli spettatori sarebbe comunque disposto ad attendere per vederlo tra le pareti domestiche, mentre il 32% andrebbe subito in sala (soprattutto gli under 40, più istruiti dei grandi comuni). Va però considerato che la maggioranza di coloro che andrebbero a vedere il film subito in sala, lo farebbe anche se il prodotto uscisse in contemporanea in sala e in streaming. (il 58%). Così, una finestra esclusiva per le sale di 3-4 mesi risulterebbe di fatto efficace su circa il 13% dei fruitori di film, un potenziale di quasi 6 milioni di over 14enni, che sceglierebbero la sala per poter vedere subito il proprio film preferito”*.

A livello nazionale, quindi, lo strumento delle finestre è ritenuto il mezzo prioritario con cui assicurare la protezione delle sale, sia pur nella consapevolezza di dover fare un ulteriore passo in avanti nel senso di eliminare ogni forma di disparità di trattamento tra film italiani e film stranieri, così come di adeguare la regolamentazione delle finestre di sfruttamento successive a quella cinematografica ai mutati scenari. In tale ottica, l'esempio da seguire potrebbe essere quello francese, cui si rifà d'altronde anche la stessa legge n. 220/2016 nella parte in cui inserisce elementi di flessibilità a favore delle piattaforme *streaming*, mediante la stipula di convezioni *ad hoc* con le stesse per ciò che concerne il regime delle finestre di fruizione.

Tale orientamento è stato recentemente ribadito dal Ministero competente dinnanzi al Senato⁵³.

3. Il sistema degli incentivi dal lato dell'offerta

Come sopra anticipato, il *tax credit* rappresenta uno strumento di compensazione dei debiti fiscali delle imprese, calcolato automaticamente sulla base dei costi sostenuti per lo sviluppo, la produzione, la distribuzione nazionale e internazionale di film, opere TV, opere *web*, videogiochi e per l'apertura o ristrutturazione di sale cinematografiche, per la programmazione in sala e per le industrie tecniche.

Come più volte ricordato nell'ambito della presente Relazione, tale leva fiscale, unitamente al massiccio sistema di aiuti drenati a favore dell'intero comparto cinematografico, ha consentito la sopravvivenza dello stesso, senza però che ci sia stata una proporzionale risposta, almeno per l'anno di riferimento, per ciò che riguarda la ripresa della presenza di spettatori nelle sale. Se per un verso, quindi, la produzione di contenuti audiovisivi ha beneficiato delle menzionate misure, determinando una variegata e corposa offerta di prodotto, tale circostanza non è stata comunque sufficiente a trainare l'andamento delle presenze nelle sale

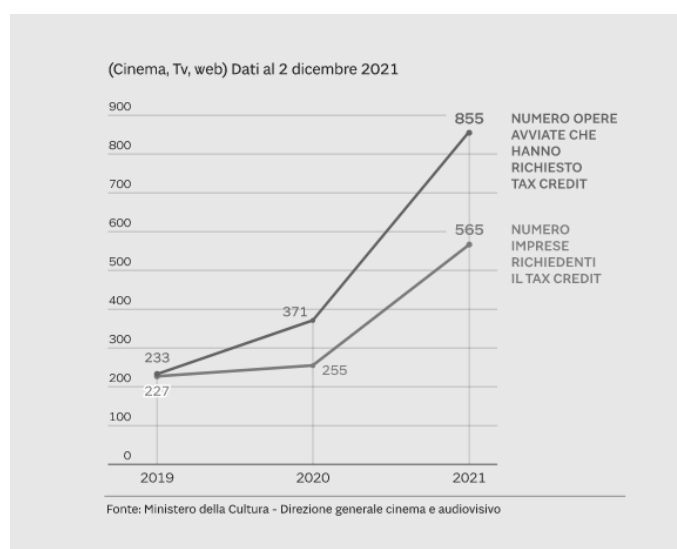
⁵² https://cinema.cultura.gov.it/wp-content/uploads/2022/09/SWG-per-Ministero-della-Cultura-_indagine-sui-pubblici-cinematografici-_report-analitico-2022-09-06.pdf.

⁵³ <https://cinema.cultura.gov.it/comunicati/cinema-franceschini-forse-impulso-dal-senato-a-migliorare-regole-su-finestre-temporali-nelle-sale/>.

cinematografiche.

Dati alla mano, infatti, il 2021 è stato caratterizzato da un sensibile incremento della richiesta del credito di imposta alle produzioni, passando, rispetto al 2019, da 233 opere a 855 (+267%), così come di quello delle imprese cinematografiche, passate da 227 a 565; numeri questi ultimi che, ove valorizzati in termini di investimento complessivo, segnano un incremento del 294%, passando dai 413 milioni del 2019 ai 1.631 del 2021.

Figura 9: il sistema incentivi dal lato dell'offerta

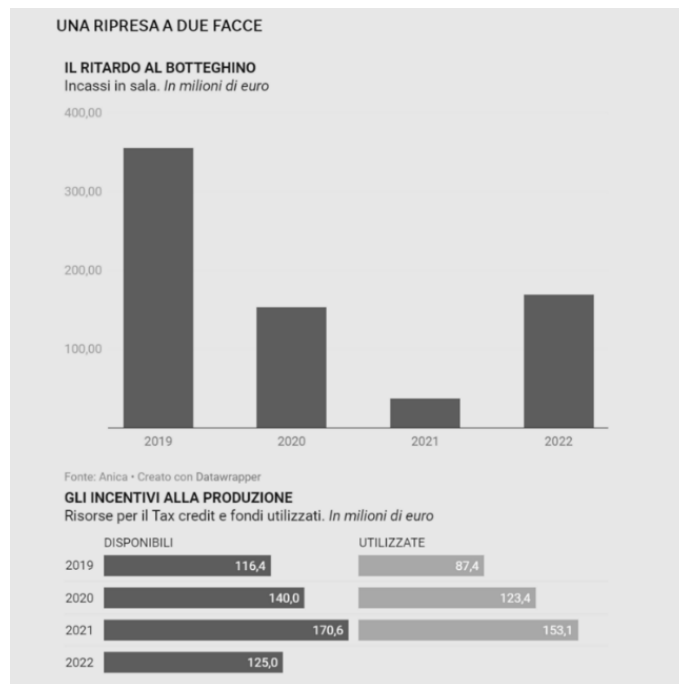


Fonte: Elaborazione Sole 24 Ore su dati ANICA

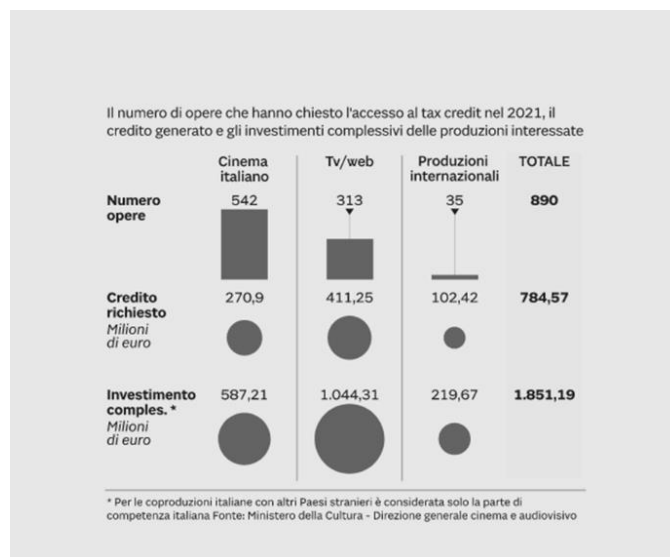
Come evidenziato nella figura successiva, l'anno in corso è quindi stato caratterizzato per un verso da una ripresa della produzione delle opere, spinta dagli incentivi fiscali, e per l'altro da un rallentamento del *box office*, che probabilmente sconta quale variabile strutturale un sistema poco selettivo e sostanzialmente automatico per ciò che concerne l'attribuzione dei benefici fiscali, circostanza questa che di fatto attenua ogni elemento di competizione generando altresì un eccesso di offerta che si scontra con la crisi delle sale. A fronte di tale effetto occorre per altro verso considerare che tale strumento ha quanto meno il pregio di sostanzarsi in un aiuto generalizzato all'offerta che, operando in maniera orizzontale, non modifica in modo diretto i rapporti specifici fra produttori che offrono i loro contenuti e distributori che li acquistano⁵⁴.

Volendo meglio dimensionare il fenomeno, si pensi che gli stanziamenti per il credito d'imposta sugli investimenti cinematografici sono saliti dai 116 milioni del 2019 ai 140 del 2020 e ai 170 del 2021, cui è corrisposto un effettivo utilizzo rispettivamente pari, nelle menzionate annualità, a 87,3 milioni, 123,3 milioni e 153 milioni.

⁵⁴ In proposito, si veda "Le politiche a sostegno della produzione audiovisiva e i rischi di possibili effetti perversi" di Marco Gambaro, Maggio 2022.



Fonte: Sole24Ore su dati ANICA



Fonte: Sole24Ore su dati ANICA

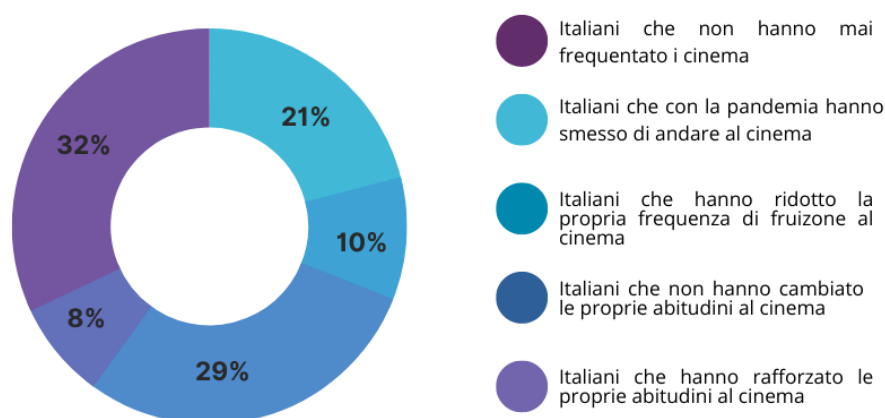
In proposito, secondo quanto osservato dall'Autorità nell'ambito della propria attività di monitoraggio la quasi totalità del mercato ha usufruito di tali forme di sostegno, le quali, soprattutto per ciò che concerne le sale cinematografiche, hanno avuto il merito di assicurare la loro sopravvivenza. Con specifico riferimento all'esercizio cinematografico, secondo i dati della Relazione di impatto relativa alla legge n. 220/2016 predisposta dal MIC, nell'anno 2020 tale comparto ha beneficiato di 68.445.568 milioni di euro distribuiti tra 853 imprese del settore, principalmente finalizzate al credito di imposta sulla programmazione. Per ciò che concerne, invece, la distribuzione, in via generale tale segmento ha beneficiato di 17.745.368 milioni di euro, pari a circa il 70% in più rispetto al 2019 e ha interessato 44 imprese del settore, dato quest'ultimo in leggero calo rispetto alle 55 del 2019.

4. Il sistema degli incentivi dal lato della domanda

Nell'ambito dell'approfondimento svolto in relazione all'anno di riferimento, è indubbio come il mercato cinematografico necessiti anche di un'azione di sostegno e stimolo anche dal punto di vista della domanda, finalizzato a incentivare il ritorno in sala del pubblico.

A tale riguardo, l'analisi delle motivazioni dei consumatori può offrire elementi utili a elaborare scenari previsionali. Secondo l'indagine condotta da SWG⁵⁵, a conferma della tendenza rilevata negli anni della pandemia il primo semestre del 2022 registra una marcata flessione tanto nell'ampiezza della platea cinematografica quanto nella frequenza con la quale il pubblico si reca in sala: quasi dimezzati risultano essere i fruitori regolari, mentre i saltuari si sono ridotti di oltre un terzo.

Fig. 10. Popolazione italiana over 14. Variazioni della frequenza in sala



Con riferimento poi al rapporto con la visione *on line*, l'indagine smentisce l'assunto per il quale fruizione di film in sala e tramite piattaforme OTT siano comportamenti inversamente correlati. Di fatto, tra i fruitori regolari e intensivi di piattaforme OTT per la visione di film i clienti regolari della distribuzione cinematografica in sala sono molto superiori alla media. D'altro canto, tre quarti di coloro che non usufruiscono delle piattaforme *streaming* non risultano fruitori neanche di prodotti proiettati in sala. I fruitori della televisione tradizionale in chiaro, inoltre, non appaiono inclini a recarsi al cinema.

Sotto il profilo anagrafico, poi, si rileva che, seppur più esigui in termini demografici, a trainare la frequenza delle sale risultano oggi essere i segmenti più giovanili e le famiglie con i bambini. Centrale risulta senza dubbio la variabile prezzo, in base alla quale, osservandone l'elasticità rispetto alla fruizione, emerge che se l'ingresso costasse 8 euro le intenzioni di ritorno in sala per il prossimo autunno si spingerebbero fino a un +69% rispetto al primo semestre 2022; al contrario, un prezzo di 12 euro condurrebbe a un più contenuto +5, con un abbattimento di due

⁵⁵ Cfr. SWG – Direzione Generale Cinema e Audiovisivo MIC, *Gli italiani e il cinema: la fruizione di film dentro e fuori le sale italiane*, settembre 2022.

terzi dei clienti regolari.

Con specifico riguardo alle motivazioni, l'indagine svolta ha messo in risalto una serie di elementi centrali nel rapporto tra la visione in sala e in casa: secondo alcuni italiani la visione al cinema regala maggior coinvolgimento ed è un modo per incontrare altre persone, differentemente dalla visione in casa, che offre comodità, totale flessibilità di orari e protezione dalla diffusione del COVID-19.

A tal riguardo, lo studio condotto ha fatto emergere come la categoria degli studenti e delle famiglie con bambini, che fanno un uso intenso delle piattaforme OTT per la visione dei film, si dimostra essere il segmento più ricettivo all'idea di rientrare appieno in sala e sensibile rispetto alle nuove offerte promozionali, così come alle attività collaterali e ai servizi aggiuntivi. In particolare, il segmento dei giovani, ritiene l'innovazione delle sale e la creazione di "poli culturali" all'interno delle stesse un buon incentivo per il ritorno alla fruizione "fisica" delle pellicole cinematografiche. In proposito, si riporta l'esperienza di un cinema storico della Capitale, il "Barberini", che ha recentemente riaperto e rinnovato le proprie strutture proponendosi come un centro multifunzionale di nuova concezione, con offerta di servizi che vanno dalle rassegne del cinema *d'essai*, all'affitto delle sale per eventi privati, così come alla presenza di un ristorante *in loco*.

Sotto tale profilo, si rileva poi la presenza di iniziative di matrice istituzionale, tra le quali si ricorda, come già precedentemente osservato, la campagna promozionale "SOLO AL CINEMA", promossa da ANEC, ANICA, Accademia del Cinema Italiano-Premi David di Donatello, e dalla Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero, che ha rappresentato il primo stadio di un percorso di rilancio proseguito anche nel 2022 con la recente prima edizione di "*Cinema in Festa*". L'iniziativa in questione, sviluppata sotto l'egida governativa e in collaborazione con le menzionate Associazioni e sulla scorta dell'esperienza francese, ha proposto una "festa" di cinque giorni in cui il biglietto veniva venduto a un prezzo di 3,50 euro dalla domenica al giovedì, ossia dal giorno preferito delle famiglie fino al giorno di uscita in sala delle nuove proposte settimanali. A ciò deve aggiungersi che il progetto, che ha visto l'adesione e la partecipazione di oltre 1.000 cinema per 3.000 schermi attivi, è stato accompagnato dal lancio del concorso "Vinci il cinema per tutta la vita". Questo concorso ha consentito a coloro che acquistavano un biglietto in quei giorni la possibilità di vincere una *card* per andare al cinema gratis per tutta la vita⁵⁶.

Secondo i dati elaborati da ANICA e ANEC, l'iniziativa promossa ha portato in sala più di 1,1 milioni di spettatori nei cinque giorni di attività. Si tratta di numeri che secondo il Ministro competente confermano che "*c'è grande voglia di tornare a vedere i film in sala (...)*"⁵⁷.

⁵⁶ <https://cinema.cultura.gov.it/comunicati/vinci-il-cinema-per-tutta-la-vita-e-il-nuovo-concorso-della-prima-edizione-di-cinema-in-festa/>.

⁵⁷ <https://cinema.cultura.gov.it/comunicati/cinema-oltre-11-milioni-di-spettatori-in-sala-nei-cinque-giorni-di-attivita-promozionali-anteprime-ed-eventi/>.

Capitolo 06. Valutazioni concorrenziali e conclusioni

Il quadro emerso dalla ricostruzione condotta nell'ambito della presente indagine restituisce un'immagine del settore della distribuzione cinematografica per l'anno 2021 ancora pesantemente inciso dagli effetti negativi della pandemia, così come dalle misure di contenimento dei contagi previste, che hanno provocato la chiusura delle sale per il primo quadrimestre dell'anno di riferimento.

Parimenti, in continuità con il 2020, si è registrato l'affermarsi di modelli distributivi alternativi, quali lo *streaming*, che hanno visto una rapida espansione delle piattaforme, che, anche una volta riaperte le sale, hanno continuato a beneficiare sino alla fine dell'anno delle deroghe alle c.d. finestre distributive; pertanto, la primissima osservazione consentita rispetto all'anno di riferimento ancora non permette di portare avanti un'analisi compiuta di eventuali mutamenti intervenuti negli assetti di mercato.

Tanto premesso, ad esito della presente Relazione si può affermare che le piattaforme OTT, complice le chiusure emergenziali, hanno conosciuto nel periodo pandemico una fase di particolare sviluppo guadagnando posizioni, sia in termini di ricavi che di spettatori, rispetto alla distribuzione cinematografica in sala; ciò non sta a significare però che le piattaforme OTT possano considerarsi attualmente un sostituto alla fruizione di contenuti in sala. Le evidenze prodotte in tal senso nell'ambito della presente Relazione sono molteplici e vanno dalle preferenze dei consumatori alle differenti modalità di fruizione dei film, alla prevalente focalizzazione dell'offerta di tali operatori per le serie TV rispetto ai film, alla flessione degli abbonamenti delle piattaforme e alle conseguenti strategie dalle stesse adottate all'indomani della cessazione dello stato emergenziale. Pertanto, pur essendo tecnicamente possibile fruire della visione di un film tanto *on line* che nelle sale, sotto il profilo distributivo le piattaforme non possono essere considerate sostitute delle sale.

Detto in altri termini, pur avendo fatto registrare un generalizzato calo delle presenze anche per l'anno di riferimento, il luogo di elezione del prodotto cinematografico appare essere tuttora la sala. La distribuzione *on line*, che si è affiancata alla fruizione in sala, potrebbe via via rafforzare il suo modello di *business* creando una sostituibilità crescente con la distribuzione tradizionale anche puntando su contenuti di qualità di rilievo internazionale, ad esempio attraverso un sempre maggior impegno sul mercato della produzione cinematografica. Pertanto, in tale ottica occorrerà necessariamente tener conto nella prospettiva di future evoluzioni regolamentari mirate a favorire un pieno e profittevole sfruttamento del prodotto cinematografico lungo tutta la filiera di utilizzo dello stesso.

Quanto invece ai canali distributivi tradizionali, come sopra anticipato, si ravvisa il permanere di prassi operative, consolidate nel mercato e già segnalate con preoccupazione dall'Autorità nelle Relazioni precedenti, che attengono essenzialmente a restrizioni rispetto all'accesso al prodotto operate dai "grandi distributori" e dai circuiti, favorite da fenomeni più o meno spinti di integrazione verticale, ai danni degli esercenti indipendenti. Tali meccanismi, occorre ribadirlo in questa Relazione, risultano potenzialmente capaci di generare effetti escludenti all'interno del mercato di riferimento a danno degli esercenti più piccoli, i quali non

hanno alcuna discrezionalità decisionale in ordine alle scelte di programmazione delle proprie sale e pertanto si trovano di fatto costretti a proporre un'offerta condizionata e non in linea con le proprie scelte imprenditoriali. In tale ottica, nell'ambito della presente Relazione, come del resto nelle precedenti, si è dato ampiamente conto dei maggiori vincoli operativi e gestionali, in termini di costi e disponibilità di prodotto, sopportati dagli esercenti indipendenti rispetto ai circuiti. Ciò si traduce inevitabilmente in una minor attrattività degli stessi e conseguentemente nell'impossibilità di diversificare la propria offerta con servizi ancillari idonei comunque a sovvenzionare anche l'attività cinematografica.

In tale ottica, appare necessario che i distributori si adoperino, sia pur nel rispetto della propria autonomia contrattuale, al fine di garantire una allocazione efficace e ottimale del proprio prodotto, sganciandosi da logiche opportunistiche legate ad assetti e/o vincoli proprietari e muovendosi in un'ottica più concorrenziale. In tale prospettiva è necessario garantire una maggiore circolazione delle pellicole soprattutto negli esercizi locali, i quali sono quelli che hanno sofferto e tuttora soffrono della carenza di prodotti di richiamo per il pubblico, magari promuovendo strategie promozionali tagliate sulle piccole realtà, anche tramite l'ausilio delle istituzioni locali.

Ciò assume un rilievo ancora maggiore ove si vadano a inserire nella filiera ulteriori elementi di intermediazione, a loro volta legati da vincoli di varia natura con operatori a monte e/o a valle della filiera stessa. In tale contesto l'Autorità, nel richiamare i rischi connessi, al livello locale, da potenziali comportamenti opportunistici degli AR, ha ravvisato nel corso della sua consueta attività di monitoraggio l'insorgere di analoghi profili di criticità per ciò che riguarda la figura dei c.d. programmatori. Tale struttura di relazioni di mercato, oltre a rendere in concreto possibili e convenienti comportamenti discriminatori ai danni dei distributori indipendenti e di minori dimensioni, appare atta a facilitare comportamenti collusivi. A tal fine, è auspicabile che sia assicurata la terzietà di tali figure rispetto a eventuali operatori situati a monte e/o a valle della filiera di riferimento e che le stesse si adoperino, soprattutto nelle realtà locali, con il fine di migliorare l'allocazione di prodotti di richiamo anche nelle realtà locali indipendenti.

In aggiunta a ciò, l'Autorità intende ribadire 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 a variabili sensibili sotto il profilo concorrenziale rientrano tra le priorità di intervento dell'Autorità. In proposito, si richiama il già citato procedimento I840 riguardante gli ostacoli alle arene a titolo gratuito.

Per altro verso, occorre rilevare un profilo di criticità connesso al sistema di sostegno al settore delineato dal lato dell'offerta che pure ha rivestito un ruolo centrale nel particolare momento storico appena trascorso. Come sopra anticipato, le principali

problematiche in tale ambito risiedono nei possibili fenomeni distorsivi associabili all'utilizzo poco selettivo di tali strumenti, sia per ciò che attiene all'individuazione dei beneficiari, sia per quanto riguarda la scelta dei prodotti, circostanza questa che, soprattutto con riferimento al secondo profilo, ha come conseguenza la creazione di un prodotto nazionale destinato alle sale poco attrattivo. I dati disponibili nell'intervallo 2007-2018⁵⁸ riferiscono che in tale periodo il numero di titoli è aumentato, mentre il *budget* medio si è tendenzialmente ridotto e il "peso" dei sussidi in produzione è passato da poco meno del 20% a circa un terzo. Nello stesso periodo, la quota di biglietti cinematografici per i film italiani si è tendenzialmente contratta, sia pure con qualche oscillazione dovuta alla presenza di singoli film con un particolare successo; pertanto, i prodotti cinematografici italiani si rivelano meno in grado di affrontare un confronto internazionale risultando sempre più dipendenti dalle risorse di supporto e di finanziamento. In aggiunta a ciò, occorre infine considerare l'esistenza di una consistente discrasia tra il numero di film finanziati con risorse pubbliche e la loro effettiva uscita in sala, circostanza questa che penalizza l'intero comparto. La chiave su cui agire, dal lato dell'offerta, è senza dubbio la promozione e la relativa incentivazione di una produzione selezionata e di qualità, cui deve fare da corollario una condizione di stretta dipendenza dei finanziamenti concessi con l'effettiva uscita nelle sale delle pellicole.

Rispetto a tale profilo, dalle analisi condotte nell'anno di riferimento e riportate nella presente Relazione emerge che un mercato caratterizzato da un'offerta ricca e variegata di film quanto a esercizi di destinazione, sia sotto il profilo dimensionale che geografico, sarebbe sicuramente in grado di orientare le preferenze dello spettatore verso la fruizione dei contenuti nelle sale piuttosto che sulla visione *on line*, in quanto la varietà dell'offerta è una variabile in grado di compensare la comodità di poter vedere i film quando e dove si vuole⁵⁹. In tale ottica anche lo strumento dell'incentivazione all'ammodernamento e alla evoluzione verso modelli di distribuzione cinematografica innovativi potrebbe rivelarsi idoneo a stimolare la risposta della domanda e contrastare il fenomeno dell'eccesso di offerta attualmente registrato sul mercato della distribuzione cinematografica.

Contemporaneamente, sarebbe auspicabile agire anche sulla leva della domanda proseguendo e anzi potenziando l'azione di incentivo alla fruizione delle sale da parte dell'utenza meno propensa a tale modalità di consumo del prodotto cinematografico attraverso politiche di prezzo che mirino a contenere il costo dei biglietti, così come ad ampliare il novero dei servizi fruibili con lo stesso, piuttosto che tramite strategie mirate per i circuiti cinematografici, così come per gli esercizi indipendenti. Con riferimento a questi ultimi, può sicuramente giovare l'adozione di strumenti di fidelizzazione, quali ad esempio, *voucher* o programmi di abbonamento a tariffe agevolate, assicurando anche una differenziazione spaziale della distribuzione del

⁵⁸ Cfr. Marco Gambaro, "Le politiche a sostegno della produzione audiovisiva e i rischi di possibili effetti perversi".

⁵⁹ Cfr. pagina 24 dello studio condotto da ItMedia Consulting recante "Le finestre di distribuzione del film nell'industria audiovisiva post-Covid", che riporta: "La stragrande maggioranza degli intervistati - 93% - ribadisce il ruolo centrale della sala. La scelta dello streaming è dettata soprattutto dalla comodità di poter vedere i film quando si ha tempo (56%), il 35% lo sceglie perché consente una visione senza muoversi di casa. Piacciono inoltre la varietà della scelta e la possibilità della lingua originale, opzione scelta dal 28% degli intervistati".

prodotto. La conferma di una sempre più sentita necessità di agire dal punto di vista della domanda è evidente anche dai buoni risultati emersi dalla prima edizione di *“Cinema in Festa”*. In base a quanto dichiarato dal Presidente dell’ANEC *“sono stati cinque giorni di grande successo con risultati sopra le aspettative, grande adesione delle sale, un’offerta per tutti i tipi di pubblico, spettatori “nuovi” e affezionati felici di tornare a vivere l’esperienza esclusiva di un film visto su grande schermo. Una imponente campagna di comunicazione che ha saputo centrare l’obiettivo e che ci ricorda come il “cinema al cinema” deve essere promosso e lanciato capillarmente (...)”*⁶⁰. Degna di rilievo è la strategia già intrapresa dai circuiti indipendenti che si rivolgono a una domanda più ricca e diversificata orientando verso la creazione di “spazi culturali”, nei quali l’utenza finale può beneficiare di esperienze e servizi collaterali rispetto alla mera visione delle pellicole cinematografiche.

Occorre poi osservare il permanere di rigidità nell’attuale assetto di riferimento, con particolare riguardo alle finestre temporali di distribuzione delle opere e ai requisiti limitativi della concorrenza quali la nazionalità italiana delle stesse e la definizione di opera cinematografica. In tale contesto, la recente reintroduzione della finestra “cinematografica” con una tempistica più ridotta rispetto al passato non può che essere accolta come un primo passo verso il superamento di profili distorsivi della concorrenza nel settore di riferimento, che si augura possa proseguire anche nell’ottica dell’eliminazione delle discriminazioni rivolte alle opere estere.

In proposito, alla luce dei recenti sviluppi del mercato della distribuzione cinematografica, l’Autorità auspica dunque che il Ministero competente valuti attentamente l’opportunità di proseguire in maniera tanto progressiva quanto costante l’opera di aggiornamento delle “regole” in materia di finestre, cominciando innanzitutto con il superare la barriera della nazionalità dei film e con l’aggiornare, rispetto a quanto detto ora, la definizione di opera cinematografica, slegandola dal nesso funzionale dell’uscita in sala. Al fine, poi, di assicurare l’efficienza e l’efficacia degli interventi di sostegno al settore di riferimento, risulta essenziale approntare una sistematica opera di verifica dell’effettivo sfruttamento dei film finanziati, ai quali si associa l’obbligo di rispettare il regime delle finestre.

In secondo luogo, occorre aggiornare il menzionato sistema di regole, a con il fine di trovare il giusto punto di equilibrio tra la necessaria tutela delle sale cinematografiche e il rispetto della libertà di iniziativa economica degli attori della filiera, soprattutto rispetto ai nuovi canali distributivi e alla necessità di assicurare la competitività anche al livello internazionale dei contenuti cinematografici. In tale prospettiva, occorre che l’attuale sistema per un verso renda maggiormente contendibile e attrattiva la finestra cinematografica e per l’altro evolva verso modelli che lascino spazio alle autonome scelte distributive delle imprese che hanno investito nel prodotto cinematografico, nel rispetto del rischio imprenditoriale assunto. In tal senso, nel corso della Relazione si è avuto modo di far riferimento ai modelli esistenti in altri paesi, basati su accordi commerciali tra operatori nelle varie finestre distributive.

⁶⁰ <https://cinema.cultura.gov.it/comunicati/cinema-oltre-11-milioni-di-spettatori-in-sala-nei-cinque-giorni-di-attivita-promozionali-anteprime-ed-eventi/>.

In tale prospettiva, l'Autorità auspica l'adozione di una finestra dedicata alle sale svincolata da qualsivoglia requisito legato alla nazionalità delle opere e vincolato invece all'effettivo sfruttamento delle pellicole finanziate da risorse pubbliche, per ciò che concerne in particolare i film destinatari di queste ultime. La prospettiva da adottarsi è quindi che il luogo elettivo per la fruizione dei prodotti cinematografici è a tutt'oggi la sala e di conseguenza tale canale distributivo risulta essenziale per il reale successo di un film lungo tutto il suo ciclo di vita. Detto in altri termini, la finestra cinematografica deve riacquistare la propria attrattività e contendibilità di mercato rispetto ai canali distributivi alternativi che si stanno affermando, ma senza che ciò si traduca in una sterile protezione dei modelli distributivi tradizionali.

Rispetto alla distribuzione operata attraverso piattaforme, invece, l'Autorità auspica l'adozione di un modello affine a quello francese per ciò che concerne i canali distributivi successivi rispetto a quello cinematografico, ovvero orientato alla contrattazione tra le parti, al fine di evitare di introdurre previsioni che possano condizionare le strategie competitive degli operatori, in ultima istanza a detrimento della varietà e qualità dei prodotti cinematografici fruibili dagli spettatori e, in sostanza, del benessere del consumatore finale.

Preme sottolineare come l'Autorità continuerà a monitorare, nell'ambito delle prossime Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico, l'evoluzione della distribuzione delle opere cinematografiche che seguirà al definitivo superamento dell'emergenza Covid-19.