

**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

Dicembre 2023



Sommario

Premessa	2
1. Il quadro normativo e i principi economici	4
1.1. Il quadro normativo e regolamentare di riferimento.....	4
1.2 Le caratteristiche economiche dell'industria cinematografica.....	6
1.3 L'intervento pubblico nel settore cinematografico	10
1.3.2 Il sostegno statale	10
1.3.3 Il sostegno regionale.....	13
1.3.4 Il sostegno eurounitario.....	13
2. I soggetti attivi nella distribuzione cinematografica	13
2.1 Il mercato della distribuzione nazionale.....	15
2.2 La distribuzione locale	16
2.3 La proiezione dei film al pubblico.....	17
2.4 Le relazioni tra i soggetti attivi lungo la filiera	18
2.4.1 I rapporti intercorrenti tra gli attori della filiera.....	19
2.4.2 Le relazioni commerciali: struttura e contenuto giuridico	20
2.4.3 I meccanismi di remunerazione e di definizione dei prezzi	21
2.5 I risultati del mercato nel 2022	22
2.5.1 Distributori	25
2.5.2 Sale di esercizio e piattaforme digitali	26
3. Analisi e valutazioni degli aspetti di natura concorrenziale	28
3.1 Gli effetti dei meccanismi di remunerazione dei distributori sulla concorrenza.....	29
3.2 Il rapporto tra i finanziamenti pubblici e la concorrenza	31
4. Considerazioni conclusive	35

Premessa

Nel corso del 2022, 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 sesto anno in cui l’Autorità esamina il settore della distribuzione cinematografica e pubblica la relativa Relazione.

In via preliminare, si osserva che l’anno 2022 si è rivelato di rottura rispetto al biennio pandemico 2020-21 soltanto in parte, mostrando dinamiche di ripresa che però non hanno permesso il pieno recupero delle perdite di incassi e di presenze in relazione al periodo precedente la pandemia. In effetti, nel 2022 sia gli incassi sia le presenze in sala risultano ancora inferiori rispettivamente del 48% e del 51% rispetto alla media del periodo 2017-2019.

Sotto tale profilo, l’indagine mostra come anche il 2022 abbia risentito in gran parte dell’onda lunga generata dalla crisi pandemica, sia per il contesto generale sia per alcune misure residue di contenimento del rischio di contagio che sono state in vigore anche nel 2022. Si osserva infatti come fosse presente ancora un grado di preoccupazione molto elevata per il propagarsi del virus tale da rendere poco attraenti i consumi legati al tempo libero da realizzarsi al chiuso e in locali comuni. Inoltre, appare plausibile ritenere che alcune misure sanitarie abbiano costituito certamente un ulteriore fattore di disincentivo per molti potenziali consumatori. A tale ultimo proposito, si ricorda che fino al 10 marzo 2022 non era consentito consumare cibo e bevande in sala; fino al 30 aprile 2022 era richiesta la certificazione verde da vaccinazione o guarigione per l’ingresso mentre fino al 15 giugno 2022 era obbligatorio indossare la mascherina in sala. Nei mesi che hanno seguito immediatamente la caduta di tutte le restrizioni vigenti, c’è stato un significativo miglioramento degli incassi (-14% a giugno e -17% a luglio di incassi rispetto al periodo pre-pandemico 2017-19, quindi un recupero più vicino, rispetto alla media dell’anno 2022, ai dati del biennio 2017-2019). Tuttavia, tale effetto si è rilevato piuttosto effimero, dovendosi riscontrare un nuovo peggioramento degli incassi già a partire da agosto, per poi assistere a una ripresa soltanto a dicembre 2022, grazie soprattutto all’uscita in sala del film *Avatar – la via dell’acqua*.

Da questo punto di vista, è lecito attendersi che il 2023 potrà essere il primo anno di effettivo ritorno alla ordinarietà delle abitudini di consumo riguardanti il tempo libero e si potrà svolgere un’analisi più strutturale delle dinamiche economiche e concorrenziali che attraversano il settore della distribuzione cinematografica. Alcuni primi dati provvisori riguardanti il 2023 sembrano avallare tale previsione: dall’11 giugno 2023 al 21 settembre 2023, vi è stato un incremento delle presenze (+4,7% sul 2019) e degli incassi (+8,2% sul 2019); al risultato hanno concorso alcune iniziative come il “Cinema in Festa”, che consente di attirare molto pubblico grazie al biglietto fortemente ridotto, e l’uscita in sala di titoli di grande riscontro (“*Barbie*”, “*Oppenheimer*”, ad esempio). Naturalmente, i dati esposti non tengono conto dei “consumi” cinematografici realizzati attraverso un canale distributivo completamente diverso: lo *streaming*. È lecito immaginare che almeno parte della fruizione cinematografica che avveniva tramite il canale distributivo usuale costituito dai cinematografi si sia spostato verso la fruizione in *streaming*, con un effetto di sostituzione che potrebbe anche assumere carattere duraturo.

Sul fronte della concorrenza nel settore della distribuzione, si deve rilevare il persistere di un assetto fortemente oligopolistico, dove la grande parte degli incassi e delle presenze è appannaggio di pochi grandi gruppi internazionali. Peraltro, anche in

termini dinamici, la tendenza alla concentrazione nel mercato appare consolidarsi nel corso del 2022: i primi 4 distributori¹ hanno generato il 71% degli incassi (era il 64% nel 2019) e hanno cumulato il 68% delle presenze (erano il 63% nel 2019)². Il mercato è quindi assoggettato chiaramente a una *leadership* di pochi gruppi che operano su scala globale; segue una seconda fascia, in Italia, di tre distributori nazionali maggiori e poi una vasta frangia residua di distributori di minori dimensioni, i quali appaiono mediamente non in grado di esercitare un vincolo competitivo significativo nei confronti degli operatori *leader*.

Per altro verso, la struttura dei costi che caratterizza l'attività di produzione cinematografica, con alti costi fissi iniziali ed elevato grado di incertezza della domanda, tende a favorire un assetto competitivo fortemente concentrato. È importante notare che i grandi distributori spesso investono anche nella produzione a monte (ad esempio acquistano quote dei diritti di sfruttamento dei film).

L'indagine si è concentrata quindi su due fattori che sono apparsi come estremamente di impatto sulle dinamiche concorrenziali del settore: il ruolo dei distributori nazionali e locali e dei relativi meccanismi contrattuali di remunerazione dell'attività di distribuzione; l'intervento pubblico in termini finanziari a sostegno del settore.

1. Il quadro normativo e i principi economici

1.1. Il quadro normativo e regolamentare di riferimento

La principale fonte normativa in materia di disciplina e regolazione del settore cinematografico è rappresentata dalla Legge n. 220/2016, recante "*Disciplina del cinema e dell'audiovisivo*" (di seguito anche Legge n. 220/2016), che stabilisce, a livello nazionale, i principi fondamentali in materia di intervento pubblico attuati dallo Stato a sostegno del cinema e dell'audiovisivo.

La Legge n. 220/2016 si propone di ottimizzare e di introdurre nuove misure finalizzate a riformare, riorganizzare e razionalizzare tale settore dal punto di vista economico, industriale e occupazionale, artistico, culturale e sociale.

Tale legge, espressione dei principi costituzionali di cui agli artt. 9, 21 e 33 della Costituzione, nonché sulla scorta di quanto disposto dall'art. 167 TFUE e dalla Convenzione Unesco sulla protezione e la promozione delle diversità delle espressioni culturali, promuove e sostiene il cinema e l'audiovisivo quali fondamentali mezzi di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale.

In tale contesto, caratterizzato da una forte politica euro-unitaria volta ad incoraggiare la cooperazione tra gli Stati membri anche nei settori della creazione artistica, letteraria e audiovisiva, il settore del cinema e dell'audiovisivo si pone come strumento fondamentale per la protezione e la promozione delle diversità delle espressioni culturali, nella prospettiva del pluralismo delle idee.

¹ Nel 2023, i primi 4 distributori sono stati Walt Disney, Warner Bros, Universal e Eagle Picture.

² Elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel.

Sempre a livello europeo, poi, il settore del cinema e dell'audiovisivo è disciplinato dalla Direttiva UE 2018/1808 del Parlamento e del Consiglio europeo, recante *“modifica della Direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (Direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato”*, recepita nel nostro ordinamento con il Decreto Legislativo n. 208/2021.

Tale Direttiva, come noto, precisa che gli Stati membri assicurano che le autorità o gli organismi nazionali di regolamentazione esercitino i loro poteri in modo imparziale e trasparente nonché conformemente agli obiettivi della Direttiva stessa, in particolare per quanto attiene al pluralismo dei media, alla diversità culturale e linguistica, alla tutela dei consumatori, all'accessibilità, alla non discriminazione, al buon funzionamento del mercato interno e alla promozione della leale competizione.

Infine, tale quadro normativo è integrato dalla disciplina settoriale di competenza del Ministero della cultura.

In particolare, oltre all'emanazione delle norme di carattere emergenziale che hanno condizionato fortemente il settore del cinema e dell'audiovisivo nel biennio 2020 – 2021, il Ministero della cultura ha disciplinato, con l'emanazione del D.M. 4 febbraio 2022, n. 49, anche per l'anno 2022, gli stanziamenti previsti per il Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo di cui all'art. 13, comma 1 della Legge n. 220/2016.

Con tale norma il Ministero ha dunque provveduto al riparto delle risorse per il predetto Fondo per l'anno finanziario 2022 con riferimento:

- agli incentivi fiscali di cui agli articoli da 15 a 20 della Legge n. 220/2016;
- ai contributi automatici di cui agli articoli 23 e 24 della Legge n. 220/2016;
- ai contributi selettivi di cui all'art. 26 della Legge n. 220/2016;
- ai contributi alle attività e alle iniziative di promozione cinematografica ed audiovisiva di cui all'art. 27, comma 1, lettere da a) a h), e comma 2 della medesima legge;
- alle finalità di cui all'art. 27, comma 1, lettera i) della Legge n. 220/2016;
- alla sezione speciale del Fondo di garanzia delle piccole e medie imprese destinata a garantire operazioni di finanziamento alle imprese per la realizzazione di prodotti audiovisivi e cinematografici, di cui all'art. 30 Legge n. 220/2016.

Con riferimento alla normativa settoriale, poi, occorre evidenziare anche il riassetto normativo predisposto dal Ministero della cultura in merito alla disciplina delle c.d. *“finestre di programmazione”*.

In tale contesto, a seguito dell’emanazione dei D.M. 29 novembre 2018, n. 531, D.M. 30 aprile 2021, n. 172 e D.M. 30 marzo 2022, n. 120, il Ministero, con D.M. 12 luglio 2023, n. 251, ha ripristinato quanto originariamente predisposto dal D.M. 531/2018, stabilendo che *“la fruizione in sala cinematografica costituisce la prima modalità di diffusione al pubblico dell’opera e, per un periodo di centocinque giorni decorrenti dalla data di prima proiezione in pubblico, l’opera non è diffusa al pubblico attraverso fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari che non lineari, ovvero attraverso editori home entertainment. Il termine di centocinque giorni è ridotto a sessanta giorni se l’opera è programmata in sala cinematografica in meno di ottanta schermi e dopo i primi ventuno giorni di programmazione cinematografica ha ottenuto un numero di spettatori inferiore a cinquantamila”*.

1.2 Le caratteristiche economiche dell’industria cinematografica

Prima di passare all’esame dei principali indicatori economici e di performance raggiunti dal settore nel corso del 2022 (Capitolo 2, *sotto*), si fornisce di seguito un sintetico quadro descrittivo degli elementi economici di maggiore rilevanza caratterizzanti l’industria cinematografica.

Il primo tratto distintivo che viene in rilievo è l’alto grado di rischio dell’investimento in produzione di opere cinematografiche, associato a un elevato ammontare di costi fissi non recuperabili (es. i costi sostenuti per realizzare la sceneggiatura o i costi per l’ingaggio di attori famosi o i costi di promozione del film). È infatti molto difficile conoscere in anticipo le probabilità di successo di un film. Alcuni studi, in passato, riferiti alle produzioni di Hollywood, hanno stimato che solo due film prodotti su dieci riescono a generare un profitto positivo³; d’altronde è altresì vero che un solo film di grande successo può ottenere incassi significativi, che coprono di gran lunga anche gli elevati costi di produzione. Tuttavia, ciò non toglie che la grande parte dei film sia in pratica prodotta in perdita. L’incertezza circa il successo di un film deriva dalla circostanza che si tratta di un “bene esperienza”: gli utenti potranno attribuire il reale valore all’opera soltanto dopo averla vista al cinema.

Al fine di ridurre il grado di rischio connesso alla produzione di un film nuovo, i produttori adottano strategie di diversificazione dell’offerta cinematografica, investendo in film di genere, di *budget* e di *target* di clientela distinti, e investono in pubblicità, così da generare un effetto “passaparola” nelle settimane precedenti l’uscita del film nelle sale.

Un’efficace strategia di differenziazione richiede un’adeguata ampiezza del mercato e un forte grado di controllo dell’attività di distribuzione e di programmazione in sala, sia con vincoli contrattuali sia mediante l’integrazione verticale. Tali caratteristiche favoriscono il successo di pochi grandi produttori a livello internazionale, con un ruolo decisamente non primario per le produzioni nazionali; in questo senso, sussiste un consistente vantaggio competitivo delle produzioni di Hollywood: grande mercato potenziale e diffusione globale della lingua inglese. In altri termini, affinché si possa affrontare efficacemente il grado di rischio intrinseco connesso all’incertezza dal lato della domanda delle produzioni cinematografiche, appare necessaria una dimensione

³ Gasson, C. (1996) *Media Equities. Evaluation and Trading*, Cambridge, Woodhead Publishing.

aziendale di grossa taglia. I produttori indipendenti, infatti, spesso non possono permettersi un numero di insuccessi sufficienti affinché sia prodotto anche un film di successo che garantisca, nel complesso, l'equilibrio economico dell'attività.

La strategia di contenimento del rischio non è soltanto orizzontale, ossia puntare su più film che attraggano più fasce di spettatori fino a centrare un prodotto di successo e redditizio, ma è anche verticale. I maggiori gruppi di produzione cinematografica attivi a livello globale, tra i quali naturalmente le *major* americane, controllano spesso anche la distribuzione e sono proprietarie di sale di proiezione, sebbene con situazioni nazionali specifiche diversificate⁴. Tale modello di integrazione verticale, infatti, assicura una maggiore capacità di controllo del mercato in tutte le fasi della catena del valore. In tal modo, è possibile garantirsi un'ampia programmazione, esercitando un potere negoziale che consente di distribuire anche i film di minore successo o di insuccesso, recuperando così almeno una parte dei costi di produzione sostenuti. I grandi gruppi integrati lungo la filiera, che dispongono quasi sempre dei titoli di maggiore richiamo di pubblico, possono adottare una pratica di *tying* denominata *block booking*, con la quale subordinano la distribuzione di un film di successo alla programmazione anche di titoli a cui probabilmente l'esercente non sarebbe stato interessato.

Un'altra strategia produttiva di riduzione dei rischi di insuccesso al botteghino è la preferenza per investimenti in *sequel* di film che hanno già avuto un forte riscontro di pubblico o nello sfruttamento di saghe. Da molti anni ormai, i *sequel* o le saghe cinematografiche risultano tra le produzioni cinematografiche di maggiore successo economico, ancorché siano quasi sempre altre le produzioni che si aggiudicano i premi di valenza culturale nei più importanti festival, a partire dagli Oscar di Hollywood. Di seguito, nella Tabella 1, si riportano i dati relativi agli incassi di sempre, a livello mondiale, delle cinque saghe cinematografiche di maggiore successo:

Tabella 1. Incasso delle 5 saghe di maggiore successo nella storia del cinema

Saga	Incasso (miliardi di dollari USA)
Marvel	28,71
Star Wars	10,31
Harry Potter	9,58
Spider Man	8,27
James Bond	7,87

Fonte: sito web della società di giochi online betway.it

Come accennato, un ulteriore elemento che favorisce dinamiche oligopolistiche dell'attività di produzione cinematografica è l'investimento in pubblicità. I costi per proporre commercialmente un film costituiscono una barriera all'ingresso per le produzioni a più basso *budget* e di più elevato valore culturale. In effetti, le risorse destinabili ad attività pubblicitarie sono correlate col complessivo *budget* del film. Pertanto film di grande popolarità, come gli episodi di saghe di successo, che godono di *budget* ingenti, avranno anche una forte spinta agli incassi al botteghino derivante da sostenuti investimenti pubblicitari.

⁴ In Italia, ad esempio, gli operatori attivi nell'esercizio cinematografico non sono integrati a monte.

A valle della produzione, l'attività di distribuzione dei film presenta consistenti economie di scala, dovute alla riduzione dei costi di duplicazione delle copie del prodotto a partire dalla seconda copia. Notoriamente, la teoria economica sostiene che la produzione di un'opera dell'ingegno, quale un film, presenta costi molto elevati mentre la *riproduzione* di tale opera è estremamente poco costosa: un film che ha avuto un *budget* di centinaia di milioni di euro può essere riprodotto a costi bassissimi in copie su DVD o altri supporti o semplicemente in formato digitale (*costo della prima copia*). Va rilevato come la trasformazione digitale dei processi produttivi, grazie alla quale anche i film sono sempre più distribuiti in formato digitale, tende ad acuire il divario tra costi fissi e costi operativi nella produzione e distribuzione di un'opera cinematografica: una volta prodotta la prima copia di un film, la riproduzione digitale presenta costi praticamente nulli, cosicché una sempre più grande frazione del costo totale è da attribuire alla sola produzione della prima copia.

Si può dunque comprendere come il distributore sia il soggetto che in potenza più potrebbe conseguire i benefici connessi alla suddetta legge economica: alti costi fissi per la produzione ma bassi costi marginali per la riproduzione in copia del film. Pertanto, l'integrazione verticale tra produzione e distribuzione, anche se soltanto mediante determinati schemi contrattuali, permette di internalizzare le esternalità positive che la produzione di un film riversa sull'attività di distribuzione a valle e risolve le problematiche relative agli elevati costi di transazione che derivano dalla complessità del processo di definizione dei prezzi. Il problema fondamentale dell'industria consiste infatti nella difficoltà di coprire i costi fissi iniziali per la produzione della prima copia. La collaborazione tra produzione e distribuzione consente di ripartire tale ingente rischio economico anche sulla fase della filiera a valle della produzione.

Alcuni autori⁵ hanno trovato che l'integrazione verticale funziona anche in relazione alla distribuzione e all'esercizio di sale. Quando infatti tali soggetti sono separati, si pongono dei problemi di incentivi divergenti nei contratti di condivisione dei ricavi. Il distributore vorrebbe allungare la durata della programmazione laddove l'esercente vorrebbe una maggiore rotazione con titoli nuovi. L'integrazione verticale internalizza tali conflitti, con scelte di distribuzione e programmazione in sala che derivano da un bilanciamento tra i differenti interessi operato da un unico soggetto. Nei rapporti tra distributori ed esercenti sale è spesso utilizzato un meccanismo di condivisione dei ricavi. La teoria economica sostiene che tali dispositivi contrattuali siano congeniali alla riduzione del rischio di insuccesso in capo all'esercente sala che, in assenza di una compartecipazione da parte del distributore, potrebbe preferire non noleggiare affatto un film⁶.

Sotto tale ultimo aspetto, infatti, appare efficiente individuare un prezzo che non sia basato sui costi operativi i quali, come si è visto, sono tendenti a zero. Il prezzo per la visione di un film può essere calibrato sulla base del valore che il consumatore cui è diretto gli attribuisce. Da questa caratteristica dei costi di distribuzione, ossia elevate economie di scala, deriva la prassi invalsa nel settore di fissare delle finestre di

⁵ Gil, R. (2009), Revenue sharing distortions and vertical integration in the movie industry. *Journal of Law, Economics and Organization*, 25(2), 579-610.

⁶ Gil, R. & Lafontaine, F. (2012). Using revenue sharing to implement flexible prices: Evidence from movie exhibition contracts. *Journal of Industrial Economics*, 60(2), 187-219.

programmazione, al fine di estrarre valore dallo sfruttamento di un film da vari segmenti di clientela: sala, *homevideo*, tv a pagamento, tv in chiaro. Le finestre derivano spesso da obblighi di natura normativa, come in Italia, oppure sono utilizzate come strumento contrattuale per valorizzare la proiezione in sala e preservarne il valore, evitando la contemporaneità con altri momenti successivi di sfruttamento, a partire dalla trasmissione in televisione. In effetti, tale sistema consente di fissare un prezzo differente per lo stesso film a seconda delle finestre, sulla base delle caratteristiche del pubblico al quale di volta in volta il film è rivolto. La pratica delle finestre è funzionale alla creazione di esclusive temporali per gruppi di consumatori. Tuttavia, negli anni recenti, l'ascesa del ruolo delle piattaforme nell'industria cinematografica ha rimesso in discussione le prassi di individuazione delle finestre.

In ogni caso, va rilevato come il successo in sala di un film appare tuttora la chiave del successo anche per lo sfruttamento redditizio delle altre successive finestre: la quota di film sfruttati in via diretta mediante mezzo televisivo è tuttora minoritaria, per ragioni editoriali, considerato che vi è un *target* di pubblico raggiungibile solo con la visione in sala, ed economiche, relative proprio alla massimizzazione dei profitti per finestra di visione. I distributori che sono stati contattati dall'Autorità nel corso dell'indagine hanno tutti espresso la preferenza per la distribuzione primaria in sala. È infatti opinione diffusa di tali operatori che l'uscita cinematografica genera un meccanismo di diffusione della conoscenza del titolo presso il grande pubblico, con effetti benefici che si ripercuotono anche negli sfruttamenti successivi dell'opera.

La produzione destinata agli operatori televisivi presenta dei vantaggi economici immediati specialmente in termini di minori costi: costi di produzione mediamente inferiori rispetto ai costi delle produzioni dei film con sfruttamento prioritario in sala, risparmi nelle spese di copia e pubblicità e ricavi importanti derivanti dalle *fee* che sono disposte a pagare le piattaforme di *video-on-demand* per accaparrarsi la prima finestra di sfruttamento del titolo⁷. Tuttavia, le opere con fruizione primaria televisiva, a fronte di maggiori rendimenti nell'immediato, mostrano una tenuta nel tempo meno remunerativa dei film con uscita cinematografica; questi ultimi possono beneficiare di un più forte effetto traino che si innesca in seguito alla proiezione in sala.

Il distributore, a sua volta, deve fronteggiare un mercato delle sale di esercizio spesso molto concentrato, contraddistinto dalla preponderanza dei multiplex e dalla persistente e apparentemente irreversibile crisi dei monosala e dei circuiti indipendenti. In tal modo, i distributori trovano grandi difficoltà nell'allocazione in sala di film indipendenti o di elevato valore culturale, giacché i programmatori delle catene di multiplex che dominano il mercato tendono a preferire i film con maggiori probabilità di successo, destinati principalmente a un pubblico di famiglie e di giovani. Secondo quanto è emerso dall'indagine, talvolta i circuiti cinematografici possono influenzare le politiche distributive nonché il successo di un film. Ad esempio, potrebbero esserci un numero di schermi disponibili insufficienti oppure gli schermi migliori e di più grandi dimensioni potrebbero essere riservati a film di altri distributori. Per gli esercenti sale, invece, la voce di costo di maggiore impatto è il

⁷ Su tale aspetto, si segnala qualche opinione difforme rilevata nell'ambito dell'indagine conoscitiva. Secondo qualche distributore, in realtà, non vi sarebbero differenze di costo basate sulla destinazione del prodotto.

noleggio dei film mentre la voce di ricavo preponderante è costituita dagli incassi al botteghino.

1.3 L'intervento pubblico nel settore cinematografico

I settori economico-culturali del cinema e dell'audiovisivo sono promossi e sostenuti dalla Repubblica, come previsto dall'art. 1 della L. n. 220/2016, in attuazione degli artt. 9, 21 e 33 Cost., quali fondamentali mezzi di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale.

La riforma del titolo V della Costituzione (L. Cost. n. 3/2001) ha previsto, nell'ambito del disposto dell'art. 117 Cost., che l'intervento pubblico a sostegno del cinema rientri tra le materie di legislazione concorrente, nelle quali spetta alle Regioni la potestà legislativa, salvo che per la determinazione dei principi fondamentali, riservata alla legislazione dello Stato. La L. n. 220/2016 si occupa, appunto, di dettare i principi fondamentali di tale ipotesi di intervento pubblico. L'art. 3 della legge in commento disciplina, infatti, i principi che devono regolare l'attività di sostegno pubblico del settore cinematografico. L'art. 9 comma 1 lett. d) si riferisce, nello specifico, al sostegno statale nella creazione, produzione, distribuzione e diffusione delle opere cinematografiche e audiovisive. Si tratta di un intervento ispirato al principio di diversità delle forme di espressione e diffusione.

Si stima che i sussidi pubblici vigenti, di qualsiasi forma, contribuiscano alla copertura dei costi totali per la realizzazione di un film per una quota collocabile tra il 40% e il 50%⁸. Le sovvenzioni pubbliche costituiscono quindi uno strumento primario di finanziamento dell'intero settore.

1.3.2 Il sostegno statale

Ai sensi dell'art. 1 comma 3, la suddetta legge si occupa di disciplinare, nello specifico, l'intervento dello Stato nei settori del cinema e dell'audiovisivo. Le risorse per sostenere tale intervento sono ricavate, per legge, dal Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo, così come istituito e disciplinato ex art. 13. Il patrimonio di tale Fondo viene commisurato a una percentuale delle entrate effettivamente incassate dal bilancio dello Stato, registrate nell'anno precedente, e comunque in misura non inferiore a 400 milioni di euro annui. L'ammissione ai benefici previsti dalla legge in esame è subordinata, ex art. 12 comma 1, al riconoscimento della nazionalità italiana, così come stabilito ex art. 5. Tale importo minimo è stato elevato a 640 milioni di euro per effetto dell'art. 1, co. 583, lettera a) della L. n. 178/2020, recante "Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2021 e bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023". Per l'anno 2022 tale importo è stato ulteriormente elevato ad una cifra non inferiore a 750 milioni di euro.

Come richiamato dall'art. 10 comma 2, la L. n. 220/2016 individua quattro tipologie di meccanismo di incentivo statale al macrosettore della produzione/distribuzione/fruizione di prodotti cinematografici. Nello specifico: -

⁸ Fonte: risposte alle richieste di informazioni pervenute in Autorità.

credito di imposta/ incentivi fiscali (artt. 15-20)⁹; - contributi automatici (art. 23); contributi selettivi (art. 26); - contributi per la promozione (art. 27).

Il D.M. n. 49/2022 ha provveduto al riparto delle risorse del Fondo per l'anno finanziario 2022 per le seguenti linee di intervento: Euro 544.634.750,00 per gli incentivi fiscali, Euro 40.000.000,00 per i contributi automatici; Euro 44.300.000,00 per i contributi selettivi; Euro 90.600.000,00 + Euro 22.500.000,00 per i contributi per la promozione; euro 4.000.000,00 per le finalità di cui all'art. 30 L. n. 220/2016.

Gli incentivi fiscali previsti dalla L. n. 220/2016 sono disciplinati da una serie di decreti attuativi con riferimento agli specifici settori dell'industria cinematografica¹⁰. La materia è stata ulteriormente oggetto di riforma per il tramite della promulgazione del D.I. MiC e Mef 11 ottobre 2022 n. 368.

Tale normativa ha introdotto differenti novità: l'apertura di un'apposita sessione di ricezione domande (in via preventiva e definitiva o solo definitiva a seconda dello stato di completamento dell'opera); novità definitorie¹¹; l'esclusione di imprese individuali e società di persone dal novero dei beneficiari; l'ammissibilità delle spese per l'adozione di protocolli per la riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni; nuovi criteri per la certificazione dei costi più stringenti e requisiti minimi per il certificatore (ora tenuto a registrarsi sulla piattaforma della DG Cinema e audiovisivo): alcune modifiche di aliquote¹²; modifiche procedurali¹³.

Gli interventi di sostegno statale tramite credito d'imposta sono stati programmati sulla base di due decreti ministeriali: D.M. nn. 49/2022 e 255/2022. Tali decreti hanno stanziato per l'intero settore delle agevolazioni fiscali per il cinema e l'audiovisivo la somma di euro 647.577.198,07¹⁴.

⁹ Si tratta, nello specifico, di credito d'imposta per i differenti settori di: imprese di produzione (art. 15); imprese di distribuzione (art. 16); imprese dell'esercizio cinematografico, delle industrie tecniche e di post-produzione (art. 17); potenziamento offerta cinematografica italiana ed europea (art. 18); attrazione in Italia di investimenti cinematografici ed audiovisivi (art. 19); imprese non appartenenti al settore della produzione cinematografica ed audiovisiva (art. 20).

¹⁰ D.I. Mic e Mef: n. 70/2021 (produzione cinematografica e audiovisiva); n. 152 (settore cinematografico e audiovisivo); n. 71/2021 (industrie tecniche e di postproduzione); n. 187/2021 (produzione di videogiochi).

¹¹ Come ad es. la definizione di "Paesi Dac", indicante tutti i Paesi ammessi dall'OCSE a ricevere un innalzamento dell'intensità dell'aiuto al 100% dei costi ammissibili per le opere audiovisive difficili e le coproduzioni cui partecipano tali Paesi.

¹² Nello specifico, si innalza l'aliquota del credito dal 25% al 30% del costo eleggibile. Restano invariati il plafond di risorse utilizzabili, in misura pari al 15% delle risorse annue stanziato a favore dei crediti d'imposta per la produzione cinematografica con ammontare massimo di credito riconoscibile per impresa o gruppo pari a 5 milioni annui.

¹³ Si tratta di modifiche procedurali che consentono, secondo quanto previsto dall'art. 1 comma 584 della l. n. 178/2020, che le autorizzazioni al credito d'imposta siano concesse senza verifica preventiva delle disponibilità finanziarie.

¹⁴ Ulteriormente suddivisi in questo modo: Euro 382.000.000,00¹⁴ per i crediti d'imposta per le imprese di produzione, inclusi i videogiochi¹⁴ (art. 15 l. 220/2016); Euro 54.342.448,07 per i crediti d'imposta per le imprese di distribuzione¹⁴ (art. 16); Euro 37.634.750,00 per i crediti d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico e per le industrie tecniche e della post produzione (art. 17); Euro 113.600.000,00 per il credito d'imposta riconosciuto agli esercenti sale cinematografiche per il potenziamento dell'offerta cinematografica (art. 18), Euro 60.000.000,00 per il credito d'imposta per l'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi (art. 19).

Tali agevolazioni fiscali sono caratterizzate da un sostanziale automatismo applicativo che richiede, in ogni caso, una verifica amministrativa sia *ex ante*, con riferimento al possesso da parte del richiedente dei requisiti indicati dalla legge, sia *ex post*, con riferimento allo stato di attuazione degli interventi agevolativi¹⁵.

Lo strumento dei contributi automatici riduce, invece, la discrezionalità pubblica nell'erogazione dei sostegni in quanto è legalmente subordinato al rispetto di una serie di criteri oggettivi. Si tratta, nello specifico, di soglie quantitative ancorate ai risultati raggiunti da un'opera cinematografica. Tali risultati fanno maturare un credito in capo alle imprese produttrici che poi si trasforma in contributo a condizione del reinvestimento in una nuova opera. Nel 2022 sono state presentate complessivamente 65 domande di contributo automatico e ne sono state accolte 57. Le somme complessivamente erogate a titolo di contributo automatico per l'anno 2022 ammontano ad euro 13.152.748,52.

I contributi selettivi, viceversa, non sono erogati in base a meccanismi automatici (requisiti oggettivi) ma sulla base di una valutazione amministrativa di carattere discrezionale. Per l'anno 2022, il D.M. n. 49/2022, ha stanziato, per l'erogazione di tali contributi, la somma di euro 44.300.000,00¹⁶.

I contributi di preferenza, infine, non sono finalizzati a sostenere l'opera cinematografica in quanto tale quanto, piuttosto, le attività finalizzate alla conservazione e divulgazione del patrimonio cinematografico nazionale¹⁷. Per l'anno 2022, il D.M. n. 49/2022, ha stanziato i seguenti importi: euro 90.600.000,00 per i contributi ex art. 27 comma 1, lett. da a) a h) e comma 2 (L. n. 220/2016); euro 22.500.000,00 per le finalità di cui al comma 1 lett. 1). Il D.M. n. 255/2022 ha assegnato ulteriori risorse per euro 900.000,00¹⁸.

Per il piano straordinario per il potenziamento del circuito delle sale cinematografiche e polifunzionali (art. 28), per l'anno 2022, secondo quanto disposto dal D.P.C.M. 4 agosto 2017, si è proceduto alla liquidazione degli acconti, nella misura del 30% del contributo e, nei casi in cui fosse pervenuto il consuntivo, alla liquidazione dei saldi rispetto agli anni precedenti¹⁹.

Per il piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e

¹⁵ A. AVERARDI, *Gli ausili pubblici al settore cinematografico tra eccezione culturale e regole di mercato*, in AIPDA.it Paper, 2018, pp. 15-16.

¹⁶ Così ripartiti: euro 1.200.000,00 per la scrittura di sceneggiature di opere cinematografiche, televisive e web; euro 3.000.000,00 per sviluppo e pre-produzione di opere cinematografiche, televisive, web e videogiochi; euro 2.000.000,00 per la distribuzione internazionale di opere cinematografiche e televisive; euro 38.100.000,00 per opere audiovisive (opere cinematografiche di giovani autori, prime e seconde, documentari e cortometraggi, opere d'animazione, opere cinematografiche "difficili").

¹⁷ Nello specifico: Festival, rassegne, premi, cineteche, attività di internazionalizzazione; Associazioni nazionali, sale comunità e circoli; Sale d'essai; progetti speciali; Programmi di educazione all'immagine; Promozione-Enti di settore.

¹⁸ Per le finalità ex art. 27 comma 1 lett. da a) a h) e comma 2, l. n. 220/2016.

¹⁹ Gli importi erogati in tale ambito nel 2022, a fronte di n. 163 decreti direttoriali di liquidazione acconto/saldo, per gli anni 2018-2019, ammontano ad euro 9.339.149,7.

audiovisivo (art. 29), per l'anno 2022 sono stati erogati saldi per euro 5.253.500,00, afferenti a n. 24 progetti relativi agli anni 2017-2019.

Nell'anno 2022 sono stati erogati anche contributi per fronteggiare l'emergenza da "Covid-19" e la crisi energetica²⁰.

1.3.3 Il sostegno regionale

Con riferimento al sostegno pubblico proveniente dalle Regioni²¹, si può in questa sede riportare che tutte le Regioni sono munite di una legge propria attuativa dell'art. 117 Cost. e riferita ai principi generali di cui alla L. n. 220/2016. Le Regioni, poi, hanno reagito, anche a livello normativo, alla pandemia da "Covid-19" con una serie di interventi sempre volti al sostegno del settore cinematografico. Alcune Regioni - così come per gli enti locali - risultano più attive di altre nella materia. Si può fare qui l'esempio della Regione Lazio che con la legge regionale n. 5/2020 ha approvato il piano annuale degli interventi in materia di Cinema e Audiovisivo per l'anno 2022.

1.3.4 Il sostegno eurounitario

Va fatto un cenno anche al sostegno del settore cinematografico proveniente dall'Unione Europea. "Europa Creativa"²² è il programma europeo di sostegno ai settori culturali e creativi per il periodo 2021-2027. Il Programma ha una dotazione finanziaria complessiva di 2.4 miliardi di euro.

Gli obiettivi di Europa Creativa sono: sostenere la creazione di opere europee e aiutare i settori culturali e creativi a cogliere le opportunità dell'era digitale e della globalizzazione, al fine di raggiungere il loro potenziale economico, contribuendo alla crescita sostenibile, all'occupazione e alla coesione sociale; promuovere la competitività e l'innovazione dell'industria audiovisiva europea e aiutare i settori della cultura e dei media europei ad accedere a nuove opportunità, mercati e pubblico internazionali; promuovere azioni innovative intersettoriali e media diversificati, indipendenti e pluralistici²³.

2. I soggetti attivi nella distribuzione cinematografica

Come evidenziato nelle precedenti Relazioni annuali sulla concorrenza del settore della distribuzione cinematografica²⁴, la tradizionale filiera della distribuzione cinematografica, caratterizzata dalla presenza e interazione di diversi operatori economici, si organizza in tre distinte fasi:

²⁰ Si vedano: D.M. nn. 85/2022, 457/2022 e la l. n. 91/2022.

²¹ La politica regionale di sostegno alla cinematografia si sostanzia, per buona parte, nelle attività delle cc.dd. "Film Commissions". Per un approfondimento sul punto si rimanda a: A. IUNTI, *L'intervento delle regioni nel settore cinematografico*, in Rivista di arti e diritto online, Il Mulino, 2006.

²² <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>

²³ <https://cinema.cultura.gov.it/normativa/normativa-internazionale/normativa-union-europea-e-internazionale/#normativa-consiglio-europa>

²⁴ Cfr. le Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico per gli anni 2017, 2018, 2020, 2021.

- (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, della distribuzione a livello locale, nell'ambito della quale sono attivi gli Agenti Regionali (di seguito anche "AR") e i Programmatori, i quali svolgono un ruolo di intermediazione 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.

Pur rappresentando le relazioni sopra riportate la dinamica tradizionale nella quale si instaura l'interazione tra i vari operatori della filiera produttiva e distributiva, occorre sottolineare che, nel caso dei circuiti di cinema attivi a livello nazionale (come ad esempio The Space, UCI e Circuito Cinema), definiti come "clienti direzionali", l'intermediazione degli AR non si presenta, in quanto tali esercenti si rapportano direttamente ai DN.

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

Figura 1. Filiera della distribuzione cinematografica



Tali fasi della filiera distributiva, dal punto di vista *antitrust*, costituiscono altrettanti mercati rilevanti, così come indicati nelle prassi dell'Autorità e 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.

Di seguito si fornisce una breve analisi dei principali aspetti strutturali e relazionali che caratterizzano ciascuna delle tre fasi in cui si articola la filiera distributiva cinematografica.

2.1 Il mercato della 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 funzione delle caratteristiche dei medesimi.

Sul piano prettamente geografico, il mercato all'interno del quale operano i DN ha dimensione nazionale, mentre da un punto di vista merceologico tale mercato ha ad oggetto i prodotti cinematografici in generale, compresi i *film* commerciali e quelli d'*essai*²⁵.

Dal lato della domanda, invece, 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.

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

- (i) *Branch* italiane di *Major* statunitensi, tra cui The World Disney Company, Warner Bros e Universal;
- (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)²⁶;
- (iii) distributori indipendenti, nel cui ambito rientrano Lucky Red Distribuzione, Bim Distribuzione, Teodora Film, Notorious Pictures, Tucker Film, Satine Film Distribuzione.

Con riferimento agli operatori attivi al livello della distribuzione nazionale, secondo i dati resi pubblici da Cinetel, nel 2022 quasi il 50% del totale dell'offerta (nello specifico il 47,1%) è detenuto principalmente dalle due principali organizzazioni distributive statunitensi: (i) The World Disney Company Italia, con una quota di mercato in termini di incasso pari al 26,4%, e con una quota del 23,8% in termini di presenze complessive, e (ii) Warner Bros Italia, con una quota del 20,7% in termini di incasso e del 20,8% in termini di presenze complessive.

Inoltre, se si aggiunge anche la quota di incasso pari a 14,7% detenuta da Universal, si evidenzia che i primi tre operatori della filiera della distribuzione nazionale detengono il 61,8% del totale del mercato.

A seguire, Eagle Pictures con una quota prossima del 9%, 01 Distribution - società di distribuzione del Gruppo RAI - con il 7%, Medusa con il 5,6%, e gli altri distributori possiedono quote minori e in molti casi addirittura irrilevanti.

²⁵ 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.

²⁶ 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.

2.2 La distribuzione locale

Il mercato della distribuzione locale rappresenta la fase della filiera dell'industria cinematografica che intermedia i prodotti tra i DN e gli esercizi cinematografici. Tale mercato vede come protagonisti gli Agenti Regionali, i quali svolgono l'attività di intermediazione per la distribuzione dei prodotti cinematografici per i c.d. esercizi indipendenti, non riconducibili ai circuiti cinema, posto che questi ultimi, come detto sopra, intrattengono un legame diretto con i DN.

Gli AR agiscono per conto dei DR sulla base di un rapporto di mandato, di regola della durata di un anno. In particolare, i DN indicano agli AR gli elementi fondamentali della strategia di distribuzione del prodotto cinematografico quali il lancio promozionale, la gestione logistica delle copie digitali, la 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.

Gli AR operano a livello regionale nelle 12 macroregioni (Campania, Emilia Romagna, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana e Veneto) corrispondenti alle 12 città "capozona" della distribuzione cinematografica, vale a dire: Ancona, Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Roma e Torino.

Preme poi osservare che a loro volta gli Agenti Regionali, in molti casi anche in assenza di specifici contratti, intrattengono autonomi rapporti con i Programmatori ai fini della collocazione delle opere cinematografiche nelle singole sale.

Nello specifico, poi, quanto alle modalità di espletamento della loro attività commerciale, come rilevato già nelle relazioni precedenti²⁷, gli AR operano sulla base dell'attribuzione di un mandato in esclusiva con riferimento a specifiche aree geografiche. Il carattere plurimandatario del mandato di agenzia fa sì che gli AR non sono tipicamente vincolati da clausole di esclusiva nei confronti dei DN.

Infine, dai dati rilevati nell'ambito della presente Relazione preme evidenziare un aumento del rischio relativo a possibili comportamenti escludenti e/o discriminatori posti in essere dagli operatori attivi a monte della filiera distributiva in danno dei singoli esercenti indipendenti.

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.

Tabella 2. Ambito di operatività degli Agenti Regionali

Agenti Regionali	Ambito geografico di attività
Big Sur	Campania - Calabria - Molise
Barberini Film	Lazio - Sardegna - Umbria - Abruzzo

²⁷ Cfr. le Relazioni sulla concorrenza nel settore cinematografico per gli anni 2019, 2020 e 2021.

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
Nip	Piemonte - Valle D'Aosta
Renofilm S.r.l.	Sicilia – Calabria
Linea Film S.r.l.	Molise
Distributori Agenti Stella	Molise - Campania - Calabria - Basilicata
Alba Cinematografica	Lazio – Umbria

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità delle risposte dei Distributori Nazionali

2.3 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 cinematografici, 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 un'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, a conferma di quanto emerso nelle precedenti relazioni, si approvvigionano dei film direttamente dai DN o si avvalgono di intermediari

indipendenti.

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.

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*).

Dai dati pubblici forniti da Cinetel, si osserva che nel 2022 si sono attivati 1.121 cinema e 3.412 schermi, in aumento rispetto al 2021 (+33 per i cinema e +63 per gli schermi).

Con riferimento alle diverse tipologie di strutture, si evidenzia in questa sede che più della metà degli incassi totali relativi al mercato a valle della distribuzione cinematografica è stata ottenuta dai complessi cinema con più di 7 schermi, i quali rappresentano il 10.2% delle strutture totali, con una percentuale di presenze totali del 37.2%. Tali operatori hanno infatti registrato il 54% degli incassi totali e il 52% delle presenze complessive del mercato²⁸.

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 varie fasi della filiera distributiva. Emergono possibili fattori di criticità concorrenziale come risultato del tipo di relazioni commerciali lungo la catena del valore, in particolare tra distributori, nazionale e locali, ed esercenti, specialmente nei contesti locali dove, per la riduzione complessiva del mercato, i distributori potrebbero giungere a essere dotati di un potere negoziale superiore nei confronti degli esercenti sala a valle.

2.4 Le relazioni tra i soggetti attivi lungo la filiera

Di seguito, si fornisce una breve rassegna del tessuto di rapporti economici che caratterizza l’industria cinematografica in Italia. L’indagine svolta, contattando e

²⁸ Elaborazioni dell’Autorità su dati Cinetel.

raccogliendo informazioni da un campione rappresentativo dei diversi soggetti attivi lungo la catena del valore, consente di delineare una descrizione dei principali aspetti che interessano le relazioni commerciali sussistenti nel settore.

2.4.1 I rapporti intercorrenti tra gli attori della filiera

Caratterizzata da una struttura di tipo piramidale, la filiera della produzione e distribuzione del prodotto “film” e affini si contraddistingue altresì per una non sporadica ibridazione dei ruoli soggettivi oltreché di cumulo delle funzioni nel mercato di riferimento.

A partire dalla produzione, infatti, la filiera commerciale scende a cascata fino alla sala cinematografica di visione. Nel mezzo, tuttavia, i passaggi prevedibili in astratto non sempre si traducono in un concreto relazionarsi di attori differenti.

Nello specifico, va rilevato che gli estremi della filiera sono caratterizzati a monte dai produttori cinematografici e a valle dagli esercenti/gestori di sale addette alla visione. Questi ultimi, però, sono soggetti tutt'altro che omogenei, infatti si può spaziare dai piccoli gestori di cinema monosala a società che gestiscono grandi e/o plurimi cinema multisala. La varietà di modelli imprenditoriali riguarda sia le relazioni verticali sia la dimensione orizzontale di ciascuna fase della filiera. La differenziazione compositiva degli attori, specie a valle della filiera, è in grado di generare in quest'ultima non poche criticità, come meglio si dirà nel Capitolo 3.

Più in generale invece, in termini descrittivi, può riferirsi, partendo dal piano a monte, che, una volta prodotto, un film viene poi distribuito. Quest'ultimo cruciale momento commerciale della filiera può (ma non necessariamente deve) snodarsi in almeno un ulteriore duplice livello. In un primo momento il film viene, tramite contratti di distribuzione, affidato dal produttore ad un distributore nazionale, soggetto di medie/grandi dimensioni che opera nel mercato cinematografico di tutto il Paese se non proprio a livello internazionale. In un secondo momento, solo eventualmente, quello stesso film potrà essere ulteriormente affidato, sempre sulla base di accordi commerciali di carattere distributivo, a dei distributori locali/agenti; si tratta in questo caso di soggetti di dimensioni più piccole che operano in specifiche aree geografiche del Paese.

Specularmente, ma sul piano a valle, i gestori di sale (in generale) per ottenere il prodotto da commercializzare tramite la visione avranno bisogno di stipulare accordi in tal senso o direttamente con i distributori nazionali oppure con i distributori locali qualora presenti. Sul punto va già ora chiarito come sia emerso, in sede di indagine, che spesso i gestori di sale non abbiano rapporti commerciali diretti (non stipulino cioè contratti direttamente) con gli agenti; questi ultimi infatti si pongono come, appunto, agenti/procacciatori in relazione contrattuale formale solo con i distributori nazionali. Il contratto procacciato con i gestori di sale, avente ad oggetto la distribuzione finale del prodotto, sarà stipulato dunque direttamente con il distributore nazionale. I distributori locali, infatti, operano in pratica come agenti di commercio per conto del distributore nazionale.

Ulteriore figura che è rintracciabile nella filiera riguarda il c.d. “programmista”: si

tratta del professionista che organizza la programmazione di visione interna alle sale e che si relaziona con la controparte distributrice. Solitamente è una figura interna al gestore cinema, specie se multisala, oppure è in condivisione tra più esercenti.

Con riferimento poi alle forme di ibridazione sopraindicate, dopo aver descritto in generale le tipologie di relazione commerciale sussistenti tra gli attori della filiera, può sottolinearsi come, non raramente, i soggetti produttori si ritrovino altresì (in termini alternativi o cumulativi) a svolgere il ruolo di distributori. Inoltre, rispetto alla figura del distributore, come già chiarito, la funzione di distribuzione a livello locale può essere svolta dagli Agenti oppure, direttamente, dal distributore nazionale. È molto diffuso poi, il modello della co-produzione: il distributore acquista una quota, tipicamente minoritaria, dei diritti di un'opera cinematografica e spesso ne assume contestualmente i diritti esclusivi di distribuzione, avocando a sé tutte le decisioni circa le politiche di distribuzione. Ai produttori esecutivi viene corrisposto un compenso in forma fissa, accompagnato talvolta da una parte variabile aggiuntiva erogata solo nel caso siano raggiunti e superati predeterminati livelli di incasso.

2.4.2 Le relazioni commerciali: struttura e contenuto giuridico

Per quanto attiene al contenuto giuridico dei contratti che legano tendenzialmente gli attori della filiera, bisogna tenere conto dei vari piani strutturanti il mercato della produzione/distribuzione cinematografica. In principio vi è, dunque, il piano della produzione, dopodiché quello della distribuzione ed infine quello della commercializzazione del prodotto "film", tramite messa in visione presso le sale.

In primo luogo, i produttori stipulano contratti di distribuzione con i distributori (a livello nazionale); questi ultimi dovranno, in tal modo, curare la distribuzione del prodotto in base ad un accordo sostanzialmente di mandato, a fronte di una provvigione calcolata sul fatturato di noleggio per la distribuzione oppure a fronte di una partecipazione ai ricavi derivanti da sfruttamenti successivi a quello in sala.

Frequentemente, tuttavia, i produttori, specie quelli di minore dimensione economico-commerciale, decidono di stipulare contratti differenti con gli operatori di maggiori dimensioni sul piano della produzione/distribuzione.

I grandi distributori, infatti, che spesso sono anche produttori di contenuti multimediali, stipulano con i piccoli produttori contratti riconducibili a due schemi tipici. Da un lato vi è una dinamica di co-produzione, all'interno della quale il distributore diviene produttore associato e quindi titolare di una quota dei diritti connessi alla spettanza/titolarità. Generalmente, la quota che questi grandi distributori si riservano nella co-produzione è minoritaria; ne consegue che l'ideazione del progetto, la selezione del cast artistico e la realizzazione del prodotto cinematografico è realizzata dai (co)produttori maggioritari (indipendenti). Il distributore co-produttore di minoranza riceverà poi un mandato di distribuzione o una licenza per curare lo sfruttamento del prodotto. In questo modo, il grande distributore assume un ruolo di taglio più finanziario che industriale.

L'altra dinamica contrattuale che può legare produttori (indipendenti) e distributori nazionali è quella connessa ai film dati in concessione. Si tratta di quei film che il

distributore nazionale acquisisce “in licenza” per una durata determinata contrattualmente e che generalmente prevedono la corresponsione di un corrispettivo fisso o di un minimo garantito per lo sfruttamento di tutti o parte dei diritti di commercializzazione.

Il successivo anello della catena riguarda i rapporti (eventuali) tra distributori nazionali e locali. Normalmente i distributori locali/agenti, sulla base di un contratto di mandato distributivo, curano parte dell’esercizio dei distributori nazionali nelle zone di spettanza ad eccezione degli esercenti/gestori di maggiore importanza. La loro attività si sostanzia, dunque, nel proporre trattative commerciali tra distributore nazionale ed esercente. L’agente, infatti, non entra generalmente in una relazione contrattuale diretta con l’esercente, e quest’ultimo si ritroverà legato giuridicamente solo al distributore nazionale. Non sono stati rintracciati accordi quadro o relazioni contrattuali tra agenti e programmisti. Ne consegue che il ruolo degli agenti è tutt’altro che irrilevante, essendo lo snodo necessario (in alcune località esclusivo) per poter accedere, specie da parte degli esercenti di minori dimensioni, alla possibilità di ottenere il noleggio di un certo film.

I contratti di noleggio, poi, tra distributore nazionale (sia in caso di procacciamento dell’agente che direttamente) ed esercente risultano strutturati tramite documenti sintetici numerati e datati con informazioni connesse alle parti, al film in oggetto, alle settimane di programmazione (il noleggio richiede solitamente una programmazione di almeno una settimana da parte dell’esercente) e alle condizioni di prezzo, con rimando a condizioni generali di noleggio esterne e precedentemente accettate dall’esercente.

In alcuni casi di noleggio, specie se intermediato da distributori locali, è stato possibile riscontrare, altresì, talune condizioni particolari. Si tratta, solitamente, di esplicitazioni ulteriori inerenti agli obblighi posti in capo all’esercente con riferimento alle tempistiche di programmazione e ai pagamenti (percentuale progressivamente discendente, calcolo sugli incassi al botteghino, scadenze).

2.4.3 I meccanismi di remunerazione e di definizione dei prezzi

Con riferimento ai meccanismi contrattuali di remunerazione, per quanto attiene ai rapporti tra produttori e distributori nazionali, si rimanda a quanto sopra già indicato rispetto al duplice modello di co-produzione o di licenza. In caso di co-produzione, infatti, il distributore otterrà un compenso in relazione alla percentuale di contitolarità; viceversa rispetto ai film acquisiti in licenza, lo sfruttamento economico del film prescindere da quote di spettanza e potrà prevedere la corresponsione di un minimo garantito. Per i distributori, poi, ci sarà sempre anche il compenso connesso al mandato distributivo nazionale.

In caso di distribuzione diversificata su base territoriale tramite l’ausilio di agenzie locali, la remunerazione sarà quella prevista dall’ulteriore mandato distributivo stipulato tra distributori nazionali e locali. Questi contratti, con i quali il distributore fornisce all’agente il materiale da noleggiare riservandosi la predisposizione delle condizioni e dei modelli di noleggio, prevedono solitamente un rimborso spese per l’attività espletata oltretutto a tutela della proprietà intellettuale del prodotto. Il

compenso (provvigione) riservato agli agenti è generalmente commisurato in termini percentuali sulla base del fatturato incassato con le programmazioni nella zona di riferimento. Gli agenti, inoltre, acquisiscono l'obbligo contrattuale di incassare le somme di noleggio che poi sono ritrasferite a favore dei distributori nazionali.

La definizione dei prezzi rispetto ai contratti di noleggio stipulati dagli esercenti/gestori di sale cinematografiche appare, invece, più complessa ed articolata. Come riscontrato nel corso della presente indagine, in linea generale la definizione del prezzo del biglietto in sala, dal quale poi scaturiscono i guadagni normalmente anche per il distributore, dovrebbe essere di competenza dell'esercente. In realtà molteplici sono i meccanismi contrattuali (condizioni generali di contratto e/o condizioni particolari) tramite i quali i distributori sono in grado di influenzare le scelte commerciali degli esercenti.

In ogni caso, a livello generale, nell'ambito delle condizioni generali di noleggio applicate dai distributori agli esercenti, il corrispettivo di licenza può essere calcolato sulla base di differenti criteri, poi meglio delineati nello specifico contratto di noleggio: a percentuale (importo calcolato come percentuale sull'ammontare totale dell'incasso netto di botteghino²⁹); per capita (viene assicurato al Distributore un corrispettivo minimo per spettatore, in base agli incassi di ogni singolo spettacolo. In particolare, il compenso viene calcolato come la percentuale minima di remunerazione - per esempio, il 45% - per ogni settimana di noleggio, moltiplicata per un prezzo minimo teorico per ingresso - per esempio, 4,5 euro a biglietto); a prezzo fisso (il noleggio ha un prezzo prefissato, indipendente dagli incassi); a minimo garantito (è previsto un compenso minimo garantito da assicurare a favore del distributore, se gli incassi si mantengono al di sotto di una soglia minima predefinita tra le parti; se invece gli incassi superano tale soglia, la percentuale di compenso aumenta). Tali condizioni generali di contratto, inoltre, normalmente prevedono obblighi in capo all'esercente con riferimento alla rendicontazione, alla conservazione contabile ed ai diritti di ispezione del distributore.

L'andamento dell'incidenza della remunerazione che gli esercenti sale girano ai distributori risulta significativa. Dal 2019 a oggi, l'indagine ha consentito di appurare che gli importi versati ai distributori a titolo di compenso per il noleggio dei film sono compresi tra il 40% e il 50% degli incassi netti al botteghino. I costi di produzione, distribuzione e promozione dei film sono in aumento negli ultimi anni.

2.5I risultati del mercato nel 2022

Nel corso del 2022, gli incassi al botteghino in Italia sono ammontati a poco più di 300 milioni di euro a fronte di 44,5 milioni circa di presenze in sala. Rispetto al 2021, un anno ancora quasi del tutto afflitto dalle misure di contenimento del contagio da Covid, sono cresciuti quindi sia gli incassi sia le presenze, rispettivamente dell'81% e

²⁹ L'incasso netto al botteghino è composto da tutte le somme riscosse da un esercente sala in relazione all'accesso a una sala cinematografica per la visione di un film, al netto dell'IVA, dei diritti SIAE, dei diritti musicali e delle altre deduzioni autorizzate in quanto previste dalla legge. Su tale importo, viene applicata quindi la percentuale di remunerazione destinata al Distributore. Fonte: risposte alle richieste di informazioni inviate durante l'indagine di mercato.

del 79%³⁰.

Sebbene si registri quindi un'indicazione di ripresa generale del settore, nel 2022 in Italia appare ancora forte l'incidenza dell'emergenza pandemica, come visto, anche con il sussistere per diversi mesi di misure di contenimento dei contagi. In generale, l'anno 2022 appare caratterizzarsi ancora come un periodo temporale nel quale l'onda lunga del contesto pandemico ha influito pesantemente sui consumi legati al tempo libero. È bene osservare che il 2022, quindi, va considerato come un anno ancora di transizione, durante il quale si sono registrati i primissimi segni concreti di ripresa, ancorché non in misura tale da garantire il recupero pieno dei numeri raggiunti dall'industria cinematografica nel periodo pre-pandemico.

In ogni caso, si osserva come nel 2022 siano stati distribuiti 498 film nuovi, di cui 251 di produzione o co-produzione italiana. Il dato delle produzioni italiane è in aumento rispetto al 2021 ma ancora significativamente basso rispetto ai film distribuiti in media nel biennio 2017-19. Rispetto al periodo precedente la pandemia, vi è un dato in aumento: sono stati distribuiti in sala 126 nuovi contenuti complementari (eventi, edizioni speciali, riedizioni; +45 rispetto al 2021; +36 rispetto alla media del periodo 2017-2019) per un incasso di 11 milioni di euro che valgono il 3,6% del box office totale del mercato (era il 2,3% la media di periodo 2017-2019), per 1,4 milioni di presenze (il 3,2% del totale)³¹.

Quanto agli incassi, nel 2022 un solo film ha registrato un incasso superiore a 20 milioni di euro, raccogliendo il 9% dell'incasso totale del mercato; 5 titoli hanno registrato un incasso tra i 10 e i 20 milioni (quindi 20% dell'incasso totale), 8 film tra i 5 e i 10 milioni (ossia il 17%), 7 titoli tra i 3 e i 5 milioni (8% dell'incasso totale) e 43 titoli tra 1 e 3 milioni (il 26% dell'incasso). Di particolare interesse ai fini della presente relazione appaiono poi i seguenti dati. I primi 10 film di nuova uscita con maggiori incassi nel 2022 sono tutti di produzione estera (8 Stati Uniti e 2 Regno Unito). Tali titoli hanno assommato quasi il 40% dell'incasso totale annuo e il 36% delle presenze totali. Per avere un'idea di confronto, si rileva che nel 2019, ultimo anno "ordinario" vissuto dall'industria prima della tempesta pandemica, tra i primi dieci titoli per incasso vi era una produzione italiana; inoltre, i primi dieci titoli cumulavano il 30% degli incassi e il 29% di presenze³².

Tabella 3. Primi 10 titoli del 2022

N.	Titolo	Produttore	Paese di produzione	Incasso	Presenze	% su totale incassi 2022	% su totale presenze	Incasso per presenza (euro)
1	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA (AVATAR - THE WAY OF WATER)	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	USA	27.582.316	3.142.764	9,00%	7,06%	8,8
2	MINIONS 2 - COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO (MINIONS - THE RISE OF GRU)	UNIVERSAL S.R.L.	USA	14.777.235	2.187.227	4,82%	4,91%	6,8

³⁰ Fonte: dati Cinetel.

³¹ Fonte: dati Cinetel.

³² Fonte: dati Cinetel.

3	DOCTOR STRANGE NEL MULTIVERSO DELLA FOLLIA (DOCTOR STRANGE IN THE MULTIVERSE OF MADNESS)	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	USA	13.670.004	1.854.490	4,46%	4,16%	7,4
4	TOP GUN: MAVERICK	EAGLE PICTURES S.P.A.	USA	13.143.386	1.783.621	4,29%	4,00%	7,4
5	THOR: LOVE AND THUNDER	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	USA	10.829.145	1.478.680	3,53%	3,32%	7,3
6	THE BATMAN	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	GBR	10.221.019	1.398.671	3,33%	3,14%	7,3
7	BLACK PANTHER - WAKANDA FOREVER	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	USA	8.459.026	1.140.020	2,76%	2,56%	7,4
8	ANIMALI FANTASTICI - I SEGRETI DI SILENTE (FANTASTIC BEASTS: THE SECRETS OF DUMBLEDORE)	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	GBR	8.446.732	1.164.262	2,75%	2,61%	7,3
9	JURASSIC WORLD - IL DOMINIO (JURASSIC WORLD: DOMINION)	UNIVERSAL S.R.L.	USA	8.101.502	1.119.500	2,64%	2,51%	7,2
10	UNCHARTED	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	USA	6.247.573	898.407	2,04%	2,02%	7,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel

L'incasso medio per presenza totale è salito da 6,5 euro del 2019 a 6,9 euro del 2022, segnale di una tendenza generale alla crescita dei prezzi (+5,7% dal 2019 al 2022)³³. Nel 2022, i primi dieci titoli per incasso di produzione o coproduzione italiana hanno riscosso al botteghino circa 30 milioni di euro, contro i 69 milioni del 2019 (-56%) mentre i primi dieci titoli di produzione estera hanno incassato 121,4 milioni di euro contro i 189 milioni del 2019 (-36%). L'incasso medio per titolo di produzione o coproduzione italiana nel 2022 è stato pari a 240.000 euro, in contrazione del 66% rispetto al 2019; analogamente, l'incasso medio per titolo di produzione estera è stato di circa 1 milione di euro, in riduzione del 40% rispetto al 2019. Si consideri che 234 titoli nazionali su 251 usciti nel 2022 hanno incassato meno di un milione di euro; in altri termini, il 93% dei nuovi film di produzione o coproduzione italiana ha incassato meno dell'incasso medio dei film di produzione estera. Tuttavia, tale ultimo dato è esattamente sovrapponibile al relativo dato della quota di film di produzione estera che ha incassato meno di 1 milione di euro nel 2022 (appunto, il 93%)³⁴.

Dunque, mentre nel 2019 i film di maggiore successo non erano così preponderanti in termini di incasso rispetto al resto dei titoli in programmazione, con corrispondente quota di presenze pressoché in linea, nel 2022 il 40% degli incassi è originato dai primi 10 film, che però hanno avuto una quota relativa di presenze inferiore in termini percentuali (36,3%), come delineato nella Tabella 4. Tali informazioni sembrano indicare un aumento del grado di difficoltà per i film di produzioni con minore *budget* pubblicitario a trovare adeguati spazi di programmazione e riscontro di pubblico. In effetti, i film dal novantesimo al centesimo posto per incassi avevano cumulato il 2,5% degli incassi totali nel 2019 mentre si sono fermati all'1,8% nel 2022. Peraltro, deve rilevarsi come nel 2019 gli incassi totali di tali film fossero quasi il triplo dei film nella stessa posizione in classifica nel 2022, circa 15,7 milioni di euro del 2019 contro i 5,5

³³ Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel.

³⁴ Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel.

milioni del 2022, per una contrazione pari al 65%, laddove il decremento totale degli incassi del 2022 rispetto al 2019 si è fermato al 51%³⁵. In essenza, nel post-pandemia, i film che hanno maggiori difficoltà a riscontrare successo di pubblico appaiono mostrare segni di ulteriore indebolimento.

Tabella 4. Incassi e presenze dei primi 10 film in classifica: % sul totale

%	2022	2019
Incassi	40%	30,10%
Presenze	36%	29,32%

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel

Il film di maggiore incasso del 2022, ossia *Avatar – la via dell'acqua*, ha incassato 27,5 milioni di euro, quanto hanno incassato complessivamente i film dal 62esimo al 100esimo posto in classifica; un solo film ha quindi incassato quanto 39 film. Nel 2019, invece, il film di maggiore successo, *Il Re Leone*, aveva incassato 37,5 milioni di euro, pari all'incasso cumulato dai film posizionati dal 77esimo al 100esimo posto in classifica, ossia quanto 24 film³⁶. Il primo film del 2022 ha generato incassi pari al 45% di tutti gli incassi delle produzioni e coproduzioni italiane laddove nel 2019 *Il Re Leone* aveva eguagliato gli incassi di solo il 28% circa degli incassi delle produzioni e coproduzioni nazionali³⁷.

2.5.1 Distributori

Per quanto attiene alla distribuzione, i primi 4 distributori hanno generato il 71% degli incassi (era il 64% nel 2019) e hanno cumulato il 68% delle presenze (erano il 63% nel 2019). Il 2022 sembra segnare un ulteriore rafforzamento del grado di concentrazione del mercato della distribuzione e la forte *leadership* degli operatori esteri.

Tabella 5. Primi 4 distributori per incassi nel 2022

Distribuzione	Incasso	Presenze	% incasso	% Presenze
WALT DISNEY	80.853.440	10.618.651	26,4	23,8
WARNER BROS	63.485.293	9.249.210	20,7	20,8
UNIVERSAL	45.125.645	6.615.336	14,7	14,9
EAGLE PICTURES	27.671.378	3.948.957	9	8,9
		TOT	70,8	68,4

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel

Tabella 6. Primi 4 distributori per incassi nel 2019

Distribuzione	Incasso	Presenze	% incasso	% Presenze
WALT DISNEY	170.041.654	25.631.811	26,76	26,27
WARNER BROS	137.556.268	20.342.055	21,65	20,85
O1 DISTRIBUTION	60.702.923	9.434.317	9,55	9,67

³⁵ Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel.

³⁶ Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel.

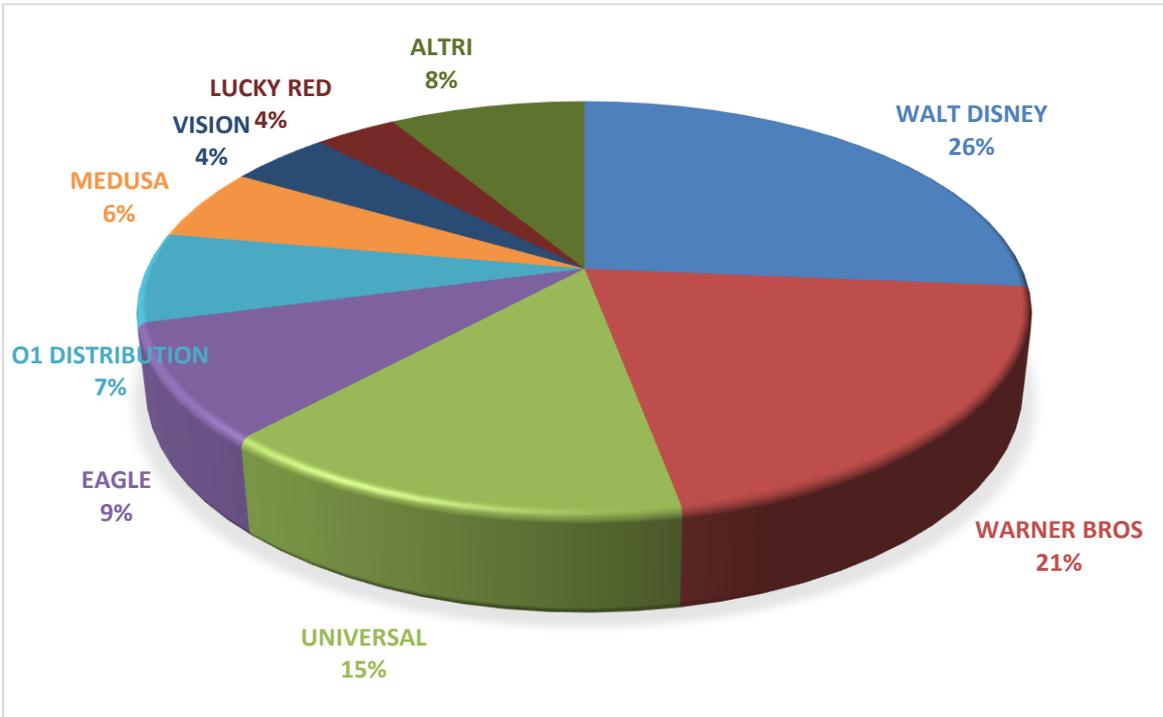
³⁷ Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel.

EAGLE PICTURES	37.605.904	6.092.945	5,92	6,24
		TOT	63,88	63,03

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel

La forza competitiva dei titoli distribuiti dai primi 4 *player* è riscontrabile oltre che dalla quota di incassi che hanno cumulato (come visto, il 71%), anche dalla quota di film piazzati nei primi cento in classifica, pari al 57%. Il distributore con gli incassi più elevati, Walt Disney, ha realizzato lo stesso giro d'affari dei distributori posizionati dal quinto al ventesimo posto in classifica, come di seguito riportato nella Figura 2:

Figura 2. Ripartizione degli incassi tra distributori nel 2022



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel

In riferimento alle produzioni e coproduzioni nazionali, si riscontra altresì la presenza di pochi operatori di grandi dimensioni e un numero elevato di operatori di minori o di dimensioni molto piccole. I primi tre distributori italiani hanno conseguito incassi al botteghino pari all'87% del totale degli incassi dei film italiani nonché la medesima percentuale di presenze in sala. I film distribuiti dai restanti operatori nazionali appaiono quindi decisamente meno competitivi nei confronti dei titoli distribuiti dai primi tre *player* nazionali (O1 Distribution, Medusa e Vision).

2.5.2 Sale di esercizio e piattaforme digitali

Per gli esercenti, come per la distribuzione, il 2022 si presenta, in linea generale, ancora come un anno di transizione, nel quale è possibile tuttavia riscontrare le prime tendenze di "normalizzazione" dell'attività dopo la fine della pandemia. Rispetto al 2021, anno che si potrebbe individuare come ancora integralmente "pandemico", sono aumentati il numero di attività (+35) e di schermi (+65); tuttavia, i livelli pre-Covid sono ancora lontani dall'essere ripresi. Interessante l'andamento delle arene

che, sebbene in leggera contrazione in termini di schermi, mostrano una dinamica positiva sia di incassi sia di presenze, anche nel confronto col periodo pre-Covid, come è possibile notare dalla Tabella 7:

Tabella 7. Andamento delle sale e degli schermi attivi: differenze 2022 su 2021 e differenze 2022 su media 2017/19

Tipologia	Diff. 22/21				Diff. media 2017-2019			
	n. complessi	n. schermi	incasso	presenze	n. complessi	n. schermi	incasso	presenze
Monosale	26	26	99,8%	101,6%	-56	-56	-49,4%	-51,8%
2-4 schermi	5	13	83,5%	83,6%	-16	-46	-50,2%	-53,3%
5-7 schermi	2	16	83,0%	81,3%	9	53	-44,3%	-49,1%
Più di 7 schermi	0	8	78,6%	76,2%	-3	-46	-49,6%	-52,9%
Tot. Cinema	33	63	81,9%	80,7%	-65	-94	-48,6%	-52,1%
Arene	-7	-7	24,0%	23,3%	104	101	150,9%	146,1%
Tot. Cinema + Arene	26	56	81,0%	79,6%	39	7	-48,2%	-51,6%

Fonte: dati Cinetel

In relazione agli incassi e alle presenze in sala, emerge la predominanza delle sale multiple, in particolare degli esercenti che hanno 5 o più schermi. Tali operatori, infatti, nel 2022 hanno offerto il 58% degli schermi totali ma hanno conseguito oltre il 75% degli incassi e il 73% delle presenze. È un dato che si ribalta per le piccole multisala (operatori con 2-4 schermi), che a fronte di un 22% di schermi in programmazione si aggiudicano il 15% degli incassi e il 16% delle presenze. I monosala, infine, presentano dei dati esattamente opposti a quelli dei complessi più grandi: a fronte del 16% di schermi attivi, hanno ottenuto in totale l'8% degli incassi e il 9% delle presenze.

Per le arene, in termini statistici, la situazione appare a prima vista confrontabile con quella dei monosala. Nel 2022 per le arene si registra una crescita importante sia degli incassi sia delle presenze (rispettivamente, +24% e +23%) rispetto al 2021; è un incremento meno significativo, su base annuale, di quanto si è riscontrato per le altre tipologie di sala. Tuttavia, si osserva che negli anni della pandemia le arene appaiono gli unici schermi in forte crescita anche rispetto al periodo 2017-19, seguendo una traiettoria dinamica del tutto peculiare in confronto al resto dei complessi cinematografici. Del resto l'arena, nel contesto pandemico, appariva come la modalità preferibile di fruizione di opere cinematografiche in ordine al rischio di contagio.

Tabella 8. Risultati degli esercenti sale per categoria nel 2022

Tipologia	Totali 2022							
	n. complessi	% sul tot.	N. schermi	% sul tot.	Incasso	% sul tot.	Presenze	% sul tot.
Monosale	579	46,3%	579	16,4%	24.922.336	8,1%	4.193.749	9,4%
2-4 schermi	291	23,3%	783	22,1%	46.659.945	15,2%	7.244.889	16,3%
5-7 schermi	123	9,8%	732	20,7%	66.190.179	21,6%	9.359.087	21,0%
Più di 7 schermi	128	10,2%	1.318	37,2%	165.722.636	54,0%	23.149.803	52,0%
Tot. Cinema	1.121	89,7%	3.412	96,4%	303.495.096	99,0%	43.947.528	98,7%
Arene	129	10,3%	129	3,6%	3.127.471	1,0%	588.363	1,3%
Tot. Cinema + Arene	1.250	100,0%	3.541	100,0%	306.622.567	100,0%	44.535.891	100,0%

Fonte: dati Cinetel

Infine, si rileva che, a fronte di segnali di ripresa del settore, con dati di performance

positivi al cospetto del 2020-21 mostrati da tutti i tipi di sale, le piattaforme di *video-on-demand* a pagamento, che offrono soprattutto film e serie-tv, appaiono aver conosciuto, nel corso del 2022, un rallentamento nella crescita, specie se si raffrontano i dati del 2022 con quelli del periodo pandemico. A dicembre 2022, tali piattaforme potevano contare su 14,9 milioni di utenti unici, in calo rispetto ai 16,4 milioni di dicembre 2021 (-9,1%), mentre il tempo speso dagli spettatori era sceso dai 47 milioni di ore di dicembre 2021 a 36 milioni di ore di dicembre 2022 (-23,3%)³⁸ (Figura 3). Pertanto, nel 2022 ci sono stati meno utenti che hanno trascorso in media meno ore a guardare i contenuti offerti; in particolare, da 2,9 ore per utente unico di dicembre 2021 si è passati a 2,4 ore per utente unico a dicembre 2022.

Se, da un lato, i dati sopra riportati potrebbero essere considerati legati a un naturale riflusso della crescita delle piattaforme rispetto a quella registrata nel corso della crisi pandemica, dall'altro lato, deve rilevarsi come i segnali che arrivano dai primi dati disponibili relativamente al 2023, depongano per la persistenza e la conferma di tali tendenze. A marzo 2023, infatti, tutte le principali piattaforme *VoD* a pagamento, attive in Italia con un'offerta di contenuti cinematografici, registrano una flessione del tempo di fruizione da parte degli utenti rispetto a marzo 2022: Netflix (-9%), Amazon Prime Video (-40%), Disney+ (-39%)³⁹.

Figura 3. Ore spese su piattaforme VoD a pagamento (milioni)



Fonte: Osservatorio sulle Comunicazioni n.2/2023 dell'AgCom

3. Analisi e valutazioni degli aspetti di natura concorrenziale

L'industria del cinema in Italia nel 2022 mostra ancora segni molto evidenti di mancato recupero delle posizioni perse, in termini di incassi e di presenze, nel periodo pandemico. Alcune dinamiche, che persistono, sono invero in atto da anni e sembrano

³⁸ Dati dell'Osservatorio sulle Comunicazioni n.2/2023 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

³⁹ Elaborazioni su dati dell'Osservatorio sulle Comunicazioni n.2/2023 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

attribuibili, più che a problemi di natura concorrenziale, al processo evolutivo di fondo che la digitalizzazione dell'economia sta operando anche nel cinema. Si assiste infatti a un mutamento delle produzioni, talvolta ideate e realizzate esclusivamente per l'uscita su piattaforme televisive a pagamento, e soprattutto a delle trasformazioni delle abitudini di consumo dal lato della domanda, sempre più orientata anche alla fruizione televisiva dei prodotti cinematografici.

L'Autorità ha concentrato l'attività di approfondimento sul ruolo dei distributori, nazionali e locali, rispetto alle caratteristiche del gioco competitivo che si svolge lungo la catena del valore del cinema e sulla ricerca di elementi critici circa le forme di intervento pubblico adottate nel settore.

3.1 Gli effetti dei meccanismi di remunerazione dei distributori sulla concorrenza

Come abbiamo visto, dall'indagine risulta che, in linea con quanto sul punto trovato dalla teoria economica, i contratti di distribuzione prevedono solitamente un meccanismo di calcolo del compenso per il distributore secondo modalità che permettono di condividere il rischio con il gestore della sala circa la riuscita commerciale di un film. In linea generale, appaiono emergere due grandi temi: gli schemi di remunerazione che i distributori nazionali e locali utilizzano nei confronti dei gestori delle sale; il grado di autonomia degli agenti di distribuzione locale nelle scelte di allocazione dei film presso le sale del territorio. Questi due elementi appaiono influire anche sulla tenuta delle sale indipendenti dai grandi circuiti nazionali, di minori dimensioni, non di rado monosala, che tuttavia restano gli ultimi operatori che garantiscono un'offerta di servizi di proiezione cinematografica al pubblico italiano in larga parte del territorio nazionale.

La principale voce di costo per l'attività di proiezione in sala è costituita dal noleggio del film mentre la fonte di ricavo più importante è tuttora l'incasso al botteghino, seppure siano in aumento i ricavi dovuti alle altre attività complementari alla proiezione. Per le sale, il noleggio costituisce un costo ragguardevole rispetto all'incasso totale, di norma sopra il 45%, con picchi pari anche al 50%⁴⁰. Peraltro, risulta invalsa la prassi, negli ultimi anni, di prevedere dei compensi di noleggio più alti per alcuni specifici film che il distributore ritiene possano avere un forte riscontro di pubblico e di incassi al botteghino.

Nei contratti tra i distributori nazionali e gli agenti locali che si occupano di allocare i film presso i cinema indipendenti, specie fuori dalle grandi aree urbane, viene utilizzato, come meccanismo di remunerazione, l'applicazione di una percentuale all'incasso, solitamente più alta nelle prime settimane di programmazione e poi gradualmente più ridotta. Spesso è prevista anche una soglia minima di compenso per il distributore, indipendente dall'incasso effettivo, che l'esercente corrisponde nel caso in cui l'incasso si riveli inferiore. Tale limite al ribasso della remunerazione del distributore è stabilito o come importo secco o è parametrato a un importo minimo da corrispondere per ingresso. Alcuni gestori e, soprattutto, i distributori locali interpellati durante l'indagine hanno affermato che molto spesso ci sono

⁴⁰ Dati desunti dalle informazioni raccolte nel corso dell'indagine conoscitiva svolta dall'Autorità.

rinegoiazioni dei termini contrattuali a valle della programmazione, per cui *de facto* i suddetti minimi garantiti di consenso non sarebbero sempre applicati.

In ogni caso, si osserva che il meccanismo prevede: un compenso minimo a favore dei distributori, indipendente dagli incassi, se gli incassi si mantengono sotto una certa soglia minima predefinita tra le parti; una percentuale crescente degli incassi qualora gli incassi superino tale soglia minima. Questo schema di remunerazione potrebbe indurre, in alcune situazioni locali, a non distribuire un film in tutte le sale che lo hanno richiesto. In effetti, al crescere del numero di sale che programmano in contemporanea lo stesso film, a un certo punto potrebbe accadere che l'effetto di diluizione tra le varie sale del pubblico superi l'aumento di spettatori dovuto ad aver distribuito il film in più sale. In tal modo, aumenterebbe il rischio che il distributore percepisca al più soltanto il compenso minimo per ciascuna sala.

Tali meccanismi di condivisione dei ricavi sono praticati come prassi del settore nei rapporti tra distributori ed esercenti, anche come strumento di riduzione del rischio che l'esercente sottostimi gli incassi al fine di contenere il margine da corrispondere al distributore. Inoltre, la condivisione dei ricavi consente di generare una compartecipazione di tutta la filiera al rischio commerciale del film.

In particolare, dall'indagine è emerso che le aliquote di incassi che sono trattenute dai distributori locali sono di frequente più elevate nei casi in cui il film sia distribuito presso sale non appartenenti a circuiti nazionali, quindi essenzialmente ai monosala e ai circuiti locali indipendenti. Tali operatori sono obbligati spesso a rivolgersi all'agente locale per approvvigionarsi di film e debbono quindi assicurare un doppio margine di distribuzione, uno per l'agente locale e uno per il distributore nazionale. Pertanto, gli esercenti che si riforniscono dai distributori locali, rispetto ai grandi circuiti nazionali di multisala, hanno già di per sé costi in percentuale maggiori per la distribuzione. Tale svantaggio competitivo è poi ulteriormente aggravato proprio dalle clausole che intercorrono tra i distributori nazionali e gli agenti locali che riconoscono a questi ultimi compensi maggiori per la distribuzione nelle aree extraurbane e per i cinema indipendenti dai grandi circuiti. Questo rende debole sotto il profilo della sostenibilità economica il modello di *business* della sala cinematografica che non sia parte di un circuito o che non sia ubicata in un contesto metropolitano.

Ad esempio, si immagini un territorio nel quale siano presenti tre gestori, di cui un multiplex e due sale indipendenti. Il distributore nazionale fornisce un film direttamente al multiplex mediante un contratto che prevede compensi minimi garantiti e compensi che aumentano al crescere degli incassi oltre una predeterminata soglia minima di incassi. Il distributore nazionale dà mandato al distributore locale di allocare il film presso gli esercenti con i quali non è in grado di avere relazioni commerciali dirette. Se il distributore locale gode di un sufficiente margine di autonomia⁴¹, potrà decidere se concedere a noleggio il film: a) ad entrambi i gestori in contemporanea; b) ad entrambi i gestori, ma in tempi diversi; c) solo a uno dei due gestori.

⁴¹ Dall'indagine emerge, sul punto, un quadro non definitivo. Secondo alcuni distributori nazionali, gli agenti locali non hanno alcun grado di autonomia nelle scelte distributive, mentre per altri sono liberi di determinare i canoni di noleggio da applicare ai cinema.

Il distributore locale agisce allo scopo di massimizzare il proprio compenso e il compenso del distributore nazionale. Orbene, con la soluzione c), l'unica sala che avrà il film godrà di un'esclusiva temporale di programmazione e potrebbe registrare presenze tali da generare un incasso che assicura al distributore un compenso complessivo superiore al compenso totale che avrebbe ottenuto se avesse distribuito il film contemporaneamente in entrambe le sale.

Infatti, il distributore potrebbe ritenere che concedere il film anche al terzo gestore in contemporanea potrebbe abbassare il numero di presenze medie per spettacolo in misura tale da non consentire a nessuno dei due gestori indipendenti di superare gli incassi minimi oltre i quali scatta una remunerazione percentuale maggiore per il distributore nazionale (e per il distributore locale stesso).

Tale situazione può diventare critica sotto il profilo concorrenziale allorché, in una determinata area geografica, sono attivi pochi agenti distributivi locali o addirittura un unico agente. Si consideri che, di norma, i contratti di agenzia con i distributori locali prevedono l'esclusiva a favore dell'agente locale per un determinato periodo di tempo a trattare il noleggio di un film presso le sale per conto del distributore nazionale. A ciò si aggiunga che sovente i distributori locali sono plurimandatari, ossia acquisiscono mandati da più distributori. Nel caso in cui, in un territorio, gli agenti locali decidano di rifornire sistematicamente solo alcune sale, rifiutando quindi di concedere il noleggio dei film agli altri esercenti, tali condotte potrebbero essere meritevoli di approfondimenti in merito alla loro conformità alle norme di concorrenza, al fine di comprendere se i rifiuti risultano o meno motivati da ragioni di equilibrio economico dei soggetti interessati.

Soprattutto negli ambiti territoriali dove sono attivi pochi agenti locali che rappresentano gli unici fornitori di film per una serie di gestori sale, i meccanismi di remunerazione del distributore che contemplano minimi garantiti potrebbero essere uno dei fattori che favorisce l'uscita dal mercato degli esercenti indipendenti, accompagnandone il processo di ridimensionamento numerico in atto da anni, dovuto anche alla supremazia di altri modelli imprenditoriali, a partire da quello dei multiplex. Certamente, le sale indipendenti o i piccoli circuiti multisala locali potrebbero dal loro canto cercare di accrescere il potere negoziale nei confronti dei distributori organizzando collettivamente le trattative. Si osserva che, allo stato, dalle risposte pervenute nel corso dell'indagine, non appaiono sussistere fenomeni sistemici di rifiuto a contrarre nella distribuzione cinematografica, dovendosi invece rilevare taluni episodi, di carattere locale, di frizioni nei rapporti tra distributore locale ed esercente.

3.2 Il rapporto tra i finanziamenti pubblici e la concorrenza

Il mercato della produzione, distribuzione e fruizione cinematografica ha dovuto e sta ancora affrontando una profonda crisi di sistema, aggravatasi negli ultimi anni in seguito agli effetti della pandemia da Covid-19 sulle abitudini dei consumatori. In tale contesto, il ruolo di sostegno e di incentivo da parte dello Stato, ed altri enti pubblici, è risultato di importanza fondamentale. L'incentivo pubblico, in modo analogo a quanto avvenuto nel corso del 2020-21, ha sussidiato l'intera filiera verticale. Gli effetti emergenti dai dati acquisiti in sede di indagine testimoniano un significativo

aumento dei film prodotti anche tramite incentivi ed una sensibile contrazione del numero degli esercenti sale, specie se di piccole dimensioni e localizzati fuori dai grandi centri metropolitani. Tutto ciò a fronte di una quantità di fondi di sussidio progressivamente crescente negli ultimi anni.

Tralasciando ora le problematiche di approvvigionamento nella filiera della distribuzione, già emerse nella relazione dello scorso anno ed avvertite, pur indirettamente, nell'indagine svolta ai fini della presente relazione, le maggiori criticità connesse all'incentivo pubblico del settore cinematografico riguardano sia il settore della produzione che quello dell'esercizio dell'attività di gestione di sale cinematografiche.

Dal punto vista esclusivamente concorrenziale, l'intervento pubblico dovrebbe privilegiare soprattutto un criterio di assegnazione degli aiuti: rendere sostenibile la produzione, distribuzione e programmazione di un film che, in assenza di contribuzioni pubbliche, non sarebbe prodotto affatto. In altri termini, l'intervento pubblico può essere ritenuto giustificabile se operato alla luce della rilevazione di un fenomeno di fallimento del mercato. Con tale criterio, l'intervento pubblico contribuisce ad avvicinare la produzione di film al livello socialmente ottimale, in termini sia di quantità sia di qualità artistica. Naturalmente, in tali principi generali rientrano pienamente anche gli scopi di natura non prettamente economica che tradizionalmente persegue l'intervento pubblico nel settore cinematografico, a partire dalla promozione di opere che presentano un elevato valore culturale ancorché non destinate a una diffusa fruizione da parte degli spettatori.

In larga parte, da quanto emerso nell'indagine, quello sopra riportato appare proprio il criterio adoperato dagli operatori di mercato quando assumono il ruolo di co-produttore: acquisiscono i diritti di sfruttamento di un film apportando capitali, ordinariamente di minoranza, e accaparrandosi anche i diritti per la distribuzione del film. In tal modo, il produttore riesce a reperire i fondi necessari a finanziare l'opera e il distributore-coproduttore condivide il rischio di insuccesso dell'opera, attutendolo. Certamente, tale prassi commerciale, da un lato, assicura la preservazione della posizione di forza competitiva dei grandi distributori; dall'altro lato, però, include notevoli elementi di efficienza, in quanto permette la produzione di film che altrimenti non sarebbero stati portati a termine.

Come visto, una parte consistente degli incentivi viene attribuita, tramite credito d'imposta, in via anticipata rispetto alla produzione. In tal modo, lo Stato non ha possibilità, se non di tipo presuntivo, di comprendere quali potranno essere gli esiti in termini di fruizione del film incentivato. Ridurre tale tipologia di aiuto potrebbe però mortificare l'iniziativa creativa di produzione di film, specie se attinenti a tematiche sensibili e culturalmente rilevanti. In ogni caso, si osserva come il peso del contributo pubblico sul sostentamento dell'intero settore sia cresciuto negli ultimi anni. Certamente, il faro guida dei meccanismi di incentivo rimane la promozione di opere di valore culturale. Tuttavia, sarebbe auspicabile che, nei limiti consentiti dal perseguimento di finalità di promozione della cultura, sia possibile introdurre alcuni criteri economici, ad esempio valutando l'uso di qualche strumento di verifica *ex post* delle opere finanziate, senza sminuire o ridimensionare l'importanza delle finalità di promozione culturale perseguite nei programmi di intervento pubblico.

Va infatti, in tale ottica, inevitabilmente considerato che l'interesse pubblico che giustifica i meccanismi di incentivo statale al cinema si declina sia sul fronte dell'espressione culturale ma, necessariamente, anche su quello della diffusione e della fruizione da parte del pubblico. La promozione di molte opere che ottengono scarsi o nulli riscontri di pubblico è ammissibile, quindi, nell'ottica di garantire la produzione di film di particolare interesse culturale che tendono alla promozione di un patrimonio di cultura a disposizione di tutti.

L'uso di contributi pubblici modifica le dinamiche naturali del mercato, favorendo soprattutto due tipologie di beneficiari: le produzioni cinematografiche che non avrebbero un pubblico ampio o che non troverebbero sale disposte a proiettarle; gli esercizi più piccoli, spesso monosala, che appaiono mostrare una consistente debolezza quanto alla sostenibilità economica, rispetto alle dinamiche di mercato. Questi ultimi sono oggetto di finanziamenti anche allo scopo di mantenere un tessuto di esercizi che garantiscono a livello territoriale dei presidi di offerta culturale nonché per assicurare che le produzioni di minore riscontro di pubblico o di nicchia possano egualmente trovare degli sbocchi di programmazione, così che opere di valore culturale siano almeno proposte al pubblico.

In tal senso, quindi, gli strumenti attuali di finanziamento pubblico appaiono orientati principalmente a finalità di promozione culturale. Tuttavia essi consentono, sotto il profilo concorrenziale, anche di creare spazi di programmazione per opere di valore culturale che magari non sarebbero state prodotte in assenza di sussidi. In questo senso, la circostanza che i finanziamenti pubblici siano indirizzati alle opere di valore culturale e alle sale di piccole dimensioni sembra sortire anche effetti concorrenziali positivi. Pertanto, la possibilità di affiancare anche strumenti di valutazione delle opere finanziabili che tengano conto degli effetti concorrenziali, non appare necessariamente in contrasto con gli obiettivi di fondo dell'azione pubblica, ossia la promozione del patrimonio culturale.

Al fine di ridurre i rischi di distorsione della concorrenza nelle scelte di produzione cinematografica, ad esempio, constatato che una fonte significativa di possibile fallimento di mercato potrebbe essere attribuibile alla scarsità di accesso al capitale finanziario, l'intervento pubblico potrebbe quindi orientarsi anche verso la promozione di forme innovative di finanziamento (per esempio, *crowdfunding*, *business angel*, *venture capital*, *equity*), ad esempio con la concessione di sgravi fiscali o la possibilità di accesso a forme di assicurazione pubblica (almeno parziale) degli investimenti in produzione cinematografica.

Per quanto attiene all'incentivo pubblico destinato a valle della filiera nel settore della gestione di sale cinematografiche, come si è visto, si tratta di un settore molto composito caratterizzato da evidenti eterogeneità circa gli attori che lo compongono, potendosi rintracciare dal grande gestore di numerosi multisala al piccolo monosala di provincia. Anche questo settore è stato destinatario di aiuti pubblici negli ultimi anni, specie per affrontare le conseguenze dell'emergenza pandemica. Solo il sostegno pubblico, infatti, ha consentito di evitare una crisi più accentuata del mercato e di superare un lungo momento storico di pressoché totale assenza di spettatori e, quindi, di entrate.

Nonostante ciò, tuttavia, molte sale non sono riuscite a resistere alle conseguenze economiche della pandemia, alle quali si è aggiunto l'aumento dei costi dell'energia registratosi nel corso del 2022, tutti elementi che hanno favorito delle tendenze già da lungo in atto. Ciò ha, di conseguenza, accresciuto la concentrazione del mercato specie nelle zone periferiche/provinciali, tra l'altro ampliando le aree del territorio nelle quali è presente soltanto qualche multiplex e l'offerta di servizi di proiezione in sala è sia scarsa sia altamente standardizzata sotto il profilo qualitativo.

L'attuale struttura geografica delle sale cinematografiche è riportabile in questa sede, in termini sintetici, sottolineando le profonde differenze tra i grandi centri urbani e le località di provincia. Nelle grandi città, la complessità del settore risulta ancora apprezzabile, l'offerta di sale ha cioè modo di variegarsi. Nei grandi centri urbani sono rintracciabili, infatti, piccoli e grandi multisala, anche indipendenti, ed anche cinema monosala. Questi ultimi, invece, insieme anche ai piccoli multisala indipendenti, sempre più difficilmente riescono a sopravvivere in provincia, schiacciati dal peso concorrenziale dei grandi multisala, in termini sia di quantità e qualità dell'offerta di film e servizi sia di numero potenziale di spettatori.

Alcuni piccoli cinema, invece, riescono a reggere il gioco concorrenziale, specie nelle grandi città, in quanto hanno modo, come appreso in sede di indagine, di specializzarsi in termini di offerta e di orientarsi verso fasce di nicchie di spettatori non presenti, in numero sufficiente, in provincia. Dai dati acquisiti è infatti emerso che i cinema più piccoli riescono solo con difficoltà e sempre tramite l'incentivo pubblico, a sopravvivere nel mercato qualora si mettano in diretta concorrenza, dal punto di vista dell'offerta, con i grandi multisala. Ciò va letto anche in considerazione di alcuni comportamenti derivanti dalla verticalizzazione del mercato, in particolare nei rapporti tra distributori locali ed esercenti, dai quali sembrerebbero scaturire problemi di approvvigionamento di film (specie quelli più appetibili in prospettiva) a valle per alcuni esercenti, ancorché, come già osservato, non in misura tale da assurgere a criticità di grado sistemico per l'industria.

D'altronde, va tenuto conto che gli operatori attivi con i *business model* più deboli sotto il profilo concorrenziale, ossia i monosala, mostrano una chiara difficoltà strutturale ad attirare il pubblico. Il confronto con le performance degli operatori multisala indica chiaramente una dinamica in atto nel mercato che premia gli operatori più grandi e che dispongono di grandi catene di multisala. In media, ogni schermo di multisala ha registrato presenze nel 2022 pari a 2,4 volte le presenze per schermo dei monosala e incassi per schermo pari addirittura a quasi al triplo degli incassi per schermo attivo dei monosala, come si nota dalla Tabella 9.

Tabella 9. Incassi e presenze per schermo per tipologia di complesso

2022	Incassi per schermo	Presenze per schermo
più di 7 schermi	125.737,96 €	17.564,34
2-4 schermi	59.591,25 €	9.252,73
Monosala	43.043,76 €	7.243,09

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati Cinetel

L'attuale configurazione del mercato cinematografico appare quindi spingere i piccoli esercizi cinematografici a rivedere le proprie strategie commerciali al fine di resistere su un mercato che tende invece progressivamente a concentrarsi. In tale contesto, i finanziamenti pubblici appaiono funzionali anche a consentire uno sbocco alle produzioni nazionali più di nicchia che tuttavia presentano un alto valore culturale, e che tipicamente possono interessare un pubblico ristretto. Il sostegno agli esercizi più in difficoltà e che registrano risultati economici deficitari risulta diretto anche a tutelare interessi diversi, quali la salvaguardia di un tessuto di piccoli presidi culturali nei territori. Sotto tale aspetto, quindi, si rileva come sia possibile che le scelte di finanziamento possano tenere conto di valutazioni concernenti anche gli effetti concorrenziali sui mercati ai quali sono destinati, sia per la produzione cinematografica sia per il mercato dei servizi di proiezione in sala, senza procurare effetti lesivi della concorrenza.

4. Considerazioni conclusive

L'indagine condotta dall'Autorità per il 2022 ha permesso di rilevare una leggera ripresa degli incassi e delle presenze al cinema, pur in una situazione complessiva di difficoltà del settore che è ancora lontano dai numeri registrati prima della crisi pandemica. Le tendenze in corso nell'industria non sembrano annunciare uno sviluppo concorrenziale virtuoso. In effetti, la riduzione degli spettatori non è equamente distribuita tra tutte le tipologie di operatori di sala. Gli esercizi indipendenti, di piccole dimensioni, mostrano performance sensibilmente peggiori.

Sul piano concorrenziale, l'attuale strutturazione del mercato cinematografico appare molto diversa rispetto anche al recente passato. Tenendo conto della progressiva e generale riduzione del numero di spettatori, dovuta a fattori anche molto diversi tra loro, il numero a valle di gestori di sale tende a ridursi a discapito dei piccoli esercenti ed a favore dei grandi complessi multisala. Il numero di produttori a monte, specie di co-produttori/distributori, rilevanti dal punto di vista economico, tende invece a concentrarsi. Le piccole produzioni indipendenti, pur sussidiate, riescono a guadagnare posizioni di mercato solo del tutto marginali.

Allo stesso modo tende a concentrarsi il numero ed il ruolo dei grandi attori della distribuzione nazionale. I soggetti a monte dei gestori sala appaiono quindi guadagnare importanti vantaggi in termini di potere negoziale, giacché sono pochi i distributori che offrono il noleggio dei titoli di maggiore successo commerciale. Certamente, se nei confronti dei grandi gruppi di catene di multisala tale potere contrattuale è significativamente meno efficace, rispetto agli esercenti di minori dimensioni e indipendenti può essere un fattore di possibili condotte discriminatorie. Tali eventualità appaiono più probabili soprattutto nei contesti locali laddove tanti distributori nazionali affidano un mandato a contrattare il noleggio dei propri titoli in esclusiva a un unico distributore locale. Peraltro, come ordinariamente accade in contesti di circolo vizioso, più è forte la riduzione del pubblico delle sale indipendenti e minore sarà la presenza di operatori nella distribuzione cinematografica locale. In tal modo, le situazioni di rischio, nelle quali il distributore locale può beneficiare di un vantaggio evidente di potere contrattuale nei confronti dell'esercente sala, non potranno che aumentare.

L'Autorità continuerà a seguire con attenzione l'evoluzione degli assetti competitivi dell'industria, valutando negli specifici casi concreti se le condotte segnalate possano essere riconducibili all'esito naturale del confronto tra le diverse forze competitive in campo, nel contesto di una forte tendenza al consolidamento oligopolistico della distribuzione cinematografica, oppure se si tratti di risultati raggiunti mediante la violazione di norme a tutela della concorrenza.

In tale scenario, dal punto di vista orizzontale dei gestori di sale cinematografiche, l'incentivo pubblico conserva senz'altro la capacità di garantire un minimo di assetto concorrenziale nella fase a valle della filiera. Spesso, anzi, i sussidi pubblici rappresentano, per gli esercenti di piccole-medie dimensioni, quote di bilancio anche maggioritarie. Per quanto riguarda i profili di tutela della concorrenza, la scelta di sussidiare un modello imprenditoriale in via di ridimensionamento in conseguenza del naturale processo competitivo in atto sul mercato, appare giustificabile nella misura in cui tale aiuto consenta di garantire spazi di programmazione anche ai titoli, di elevato valore culturale, che tuttavia non appaiono destinati a riscuotere un ampio successo di pubblico. In tale ottica, infatti, si deve rilevare che in assenza del finanziamento pubblico, opere cinematografiche che potrebbero rivelarsi di importante valore culturale rischierebbero di non trovare sbocchi di programmazione e il pubblico non potrebbe fruirne. Sotto questo aspetto, si osserva che l'erogazione di aiuti pubblici alle produzioni di valore culturale e alle sale di minori dimensioni non sembra determinare effetti restrittivi della concorrenza. In effetti, questo tipo di interventi: *a.* permette la produzione di film di valore culturale che il mercato non riuscirebbe a finanziare da sé; *b.* assicura un tessuto minimo di esercizi che potrebbero mettere in programmazione tali film.

Tali considerazioni conducono alla conclusione che una più ampia valutazione degli effetti concorrenziali nel contesto delle scelte di finanziamento, possa in realtà rivelarsi non in contrasto con la promozione del patrimonio culturale nazionale. In questo modo, l'intervento pubblico riesce infatti a sortire anche un apprezzabile effetto concorrenziale, dal momento che garantisce l'aumento dell'offerta di film, in quantità e qualità maggiore di quanto potrebbe assicurare il mercato. Si potrebbe infine considerare di introdurre dei meccanismi di verifica *ex post* dei progetti cinematografici, sempre allo scopo di finanziare opere che abbiano un elevato valore culturale e che non sarebbero prodotte in assenza di aiuto pubblico.