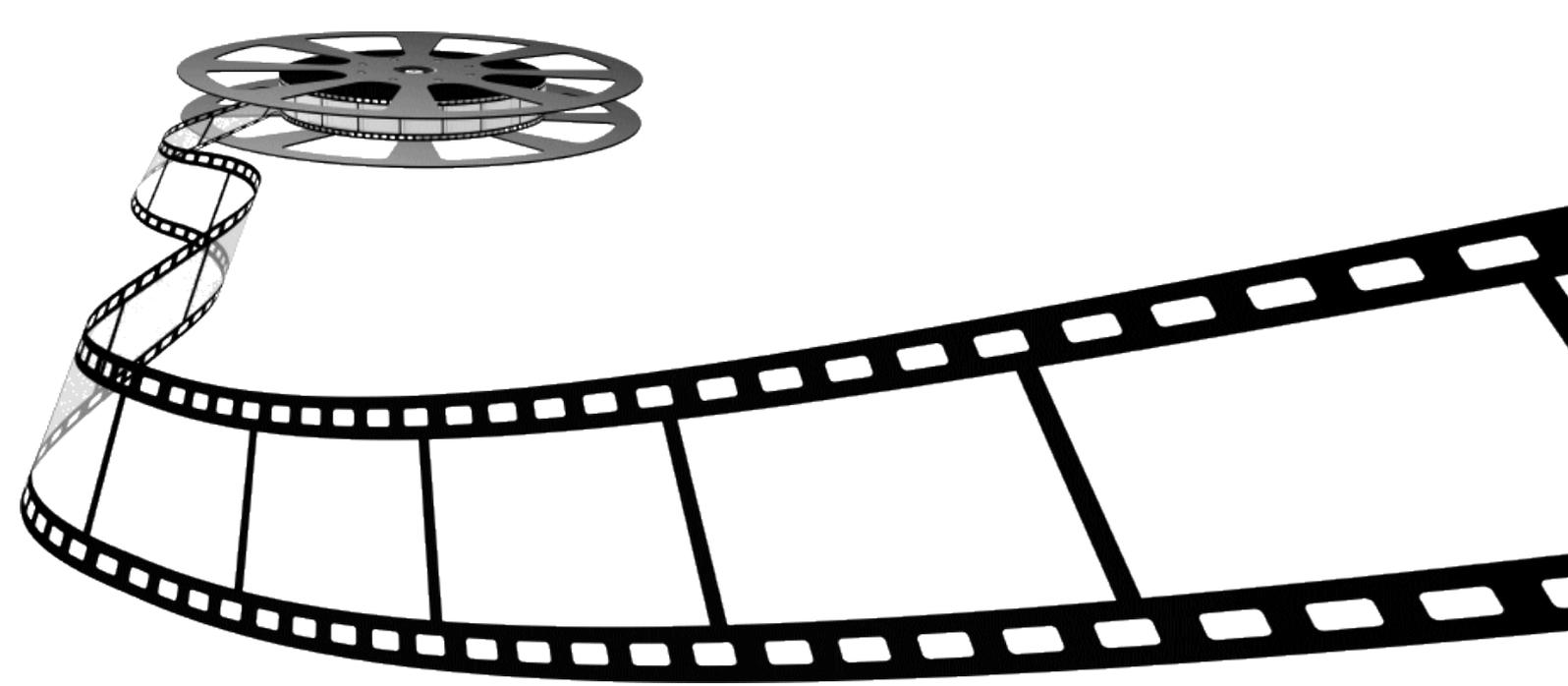




Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo



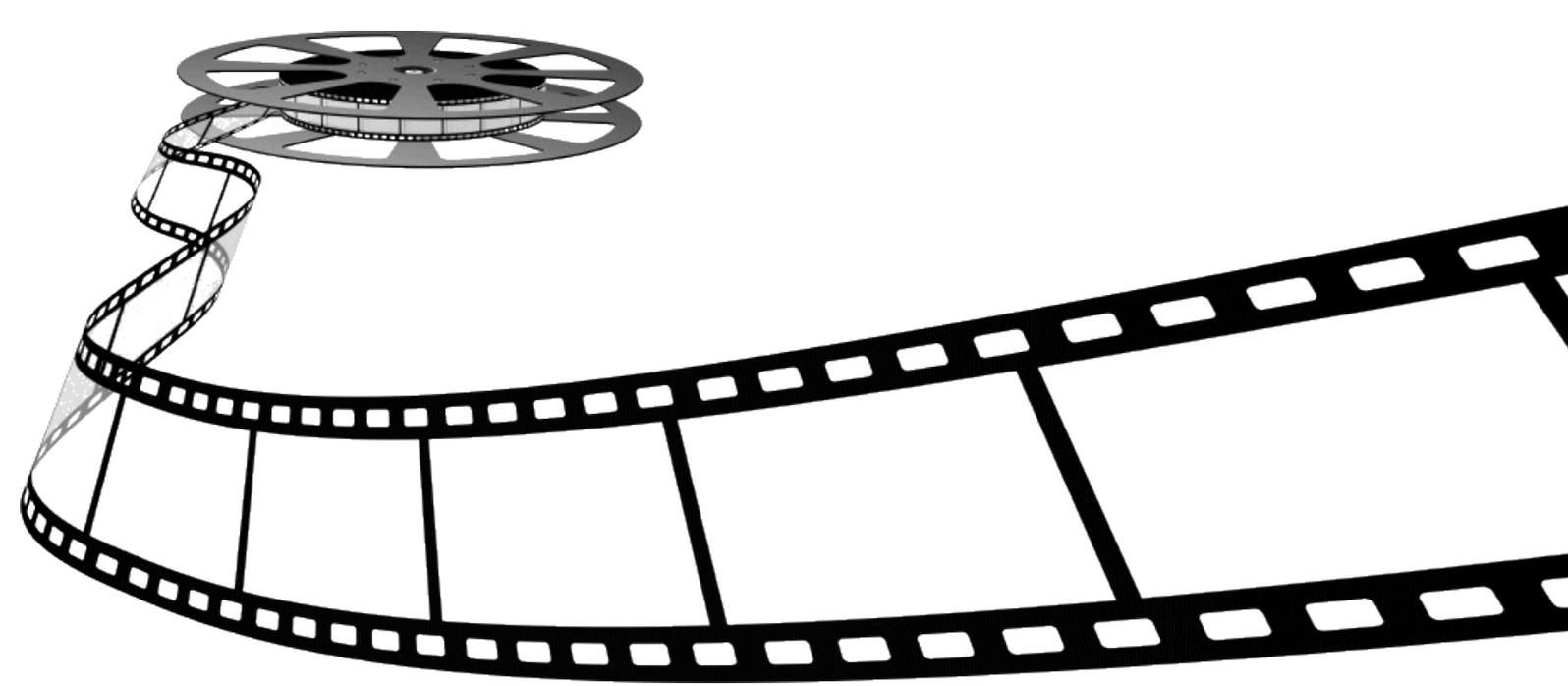
Come noto, Roma costituisce il polo audiovisivo più importante del nostro Paese.

Le dimensioni occupazionali e il numero di imprese fanno del settore audiovisivo romano uno dei perni dello sviluppo del territorio.

L'industria del cinema, dopo decenni di sofferenza, negli ultimi 6-7 anni ha guadagnato quote di mercato interno di assoluto rilievo. Nella stessa direzione si è mossa l'industria televisiva che, con le fiction made in Italy, ha conquistato il prime time dei palinsesti televisivi.

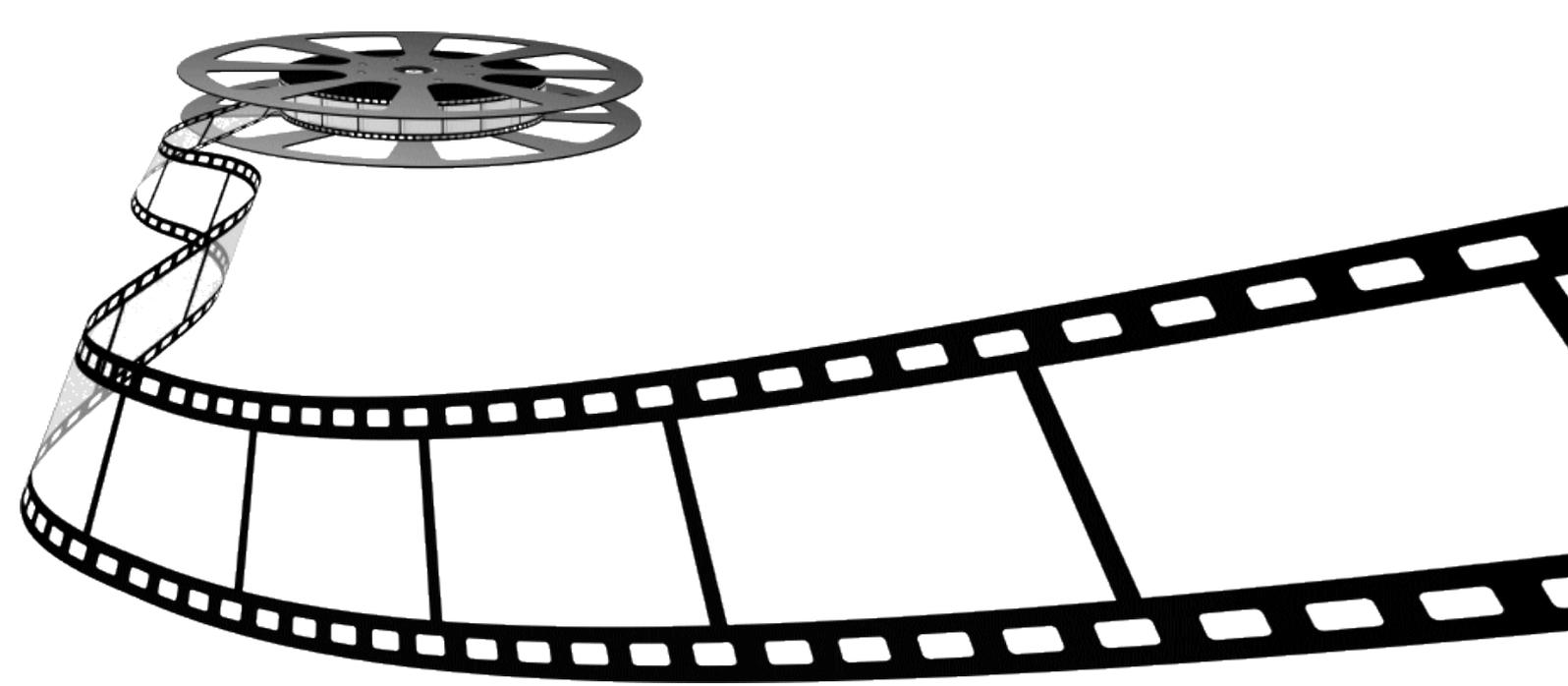
In entrambi i casi, a questo successo sul mercato interno non corrisponde una performance paragonabile sul mercato internazionale.

La proiezione internazionale del settore rappresenta il suo punto di debolezza più forte, che va assolutamente affrontato per l'equilibrio economico del settore.



Indice

I - L'impatto economico della cultura e della creatività	p.4
1. La dimensione economica della cultura	p. 6
2. La dimensione socio-politica della cultura	p. 20
3. Il ruolo dell'audiovisivo e del cinema nella società della conoscenza	p. 34
II – Gli scambi internazionali dell'audiovisivo	p.40
1. Il mercato internazionale dell'audiovisivo visto dall'America	p. 41
2. Lo scenario mondiale delle importazioni di audiovisivi e servizi collegati	p. 54
3. Il commercio estero italiano di audiovisivi	p. 60
4. Roma e Milano negli scambi internazionali di audiovisivi	p. 68
III – Il commercio internazionale del cinema	p.76
1. Produzione e consumo di cinema internazionale	p. 79
2. L'impatto del commercio internazionale di cinema: un modello di analisi	p. 87



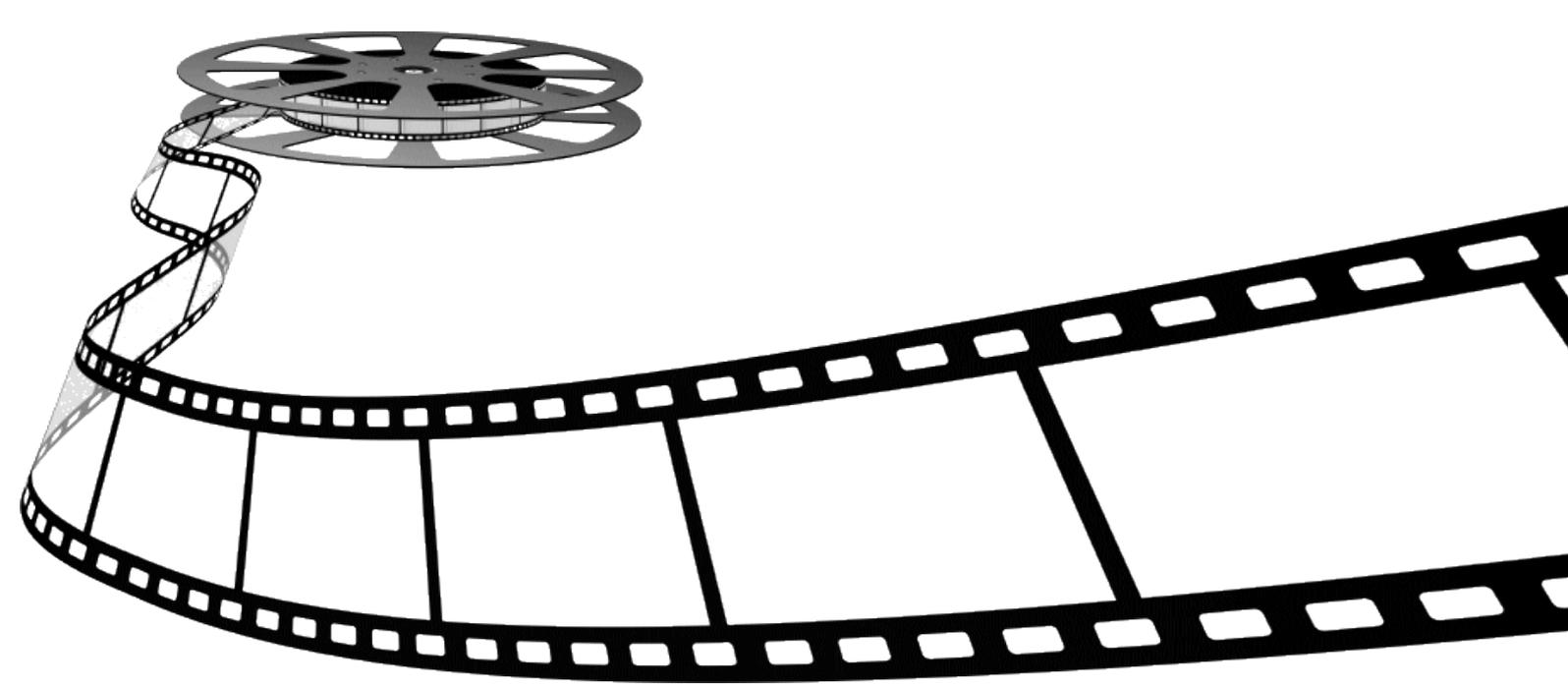
IV – Il commercio internazionale di cinema in Europa p.91

1. La produzione di film in Europa p. 93
2. Visione e distribuzione di film in Europa p. 97
3. Il commercio di cinema in Europa p. 107

V – Il ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale p.114

1. Il commercio dei film italiani all'estero p. 116
2. Il ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale p. 125

Conclusioni – Tracciati per un processo di internazionalizzazione p. 138



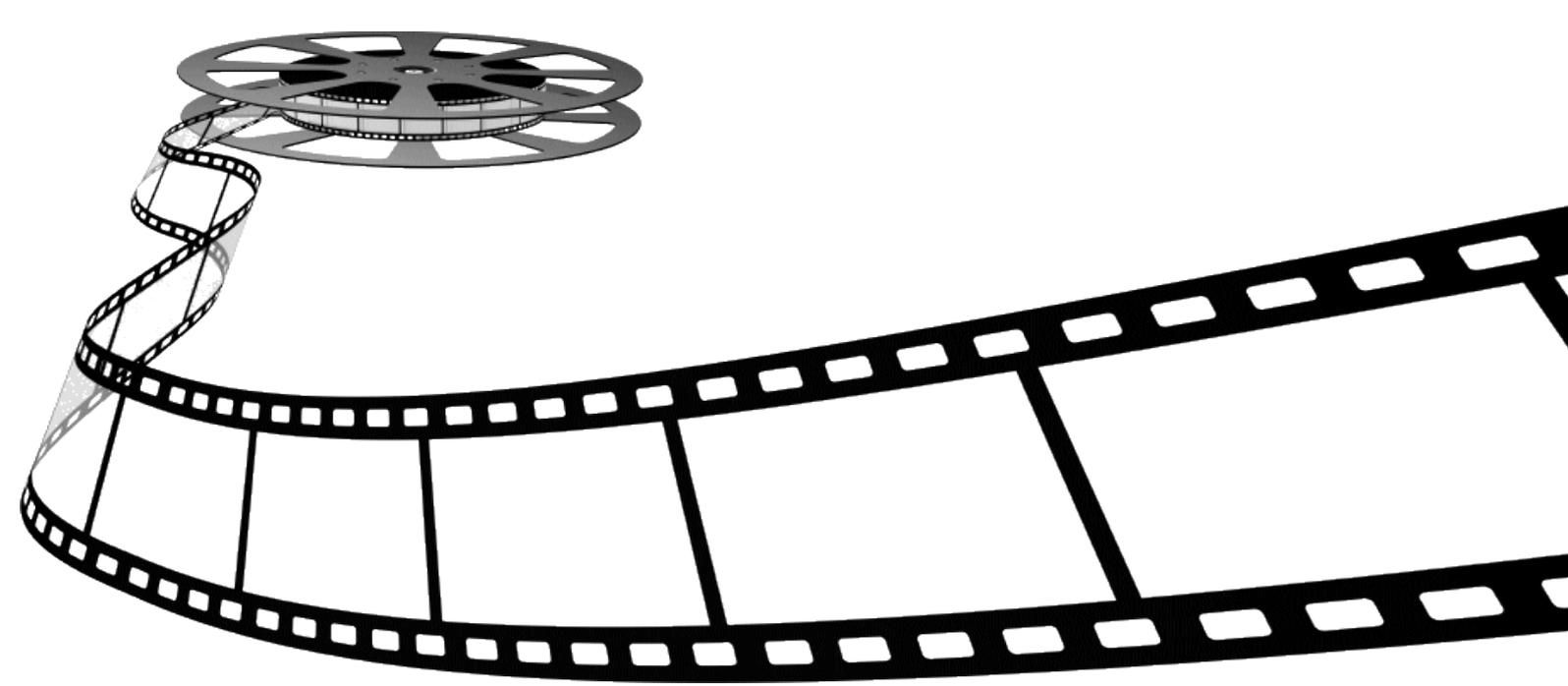
L'impatto economico della cultura e della creatività

Negli ultimi anni è emerso in maniera sempre più evidente come la cultura abbia un'incidenza rilevante sul funzionamento dell'economia del nostro paese e più in generale dell'Europa e del mondo.

Il termine "cultura" è utilizzato in diverse accezioni a secondo del contesto in cui viene a trovarsi e, di conseguenza, ha impatti differenti all'interno delle dinamiche sociali ed economiche. Dopo uno sguardo sulla concezione politica della cultura, l'attenzione si sposta necessariamente verso un ambito economico: la cultura, infatti, si carica da sempre del ruolo di motore dell'economia; ruolo che non sempre è stato preso seriamente in considerazione ma che progressivamente ha avuto maggiori

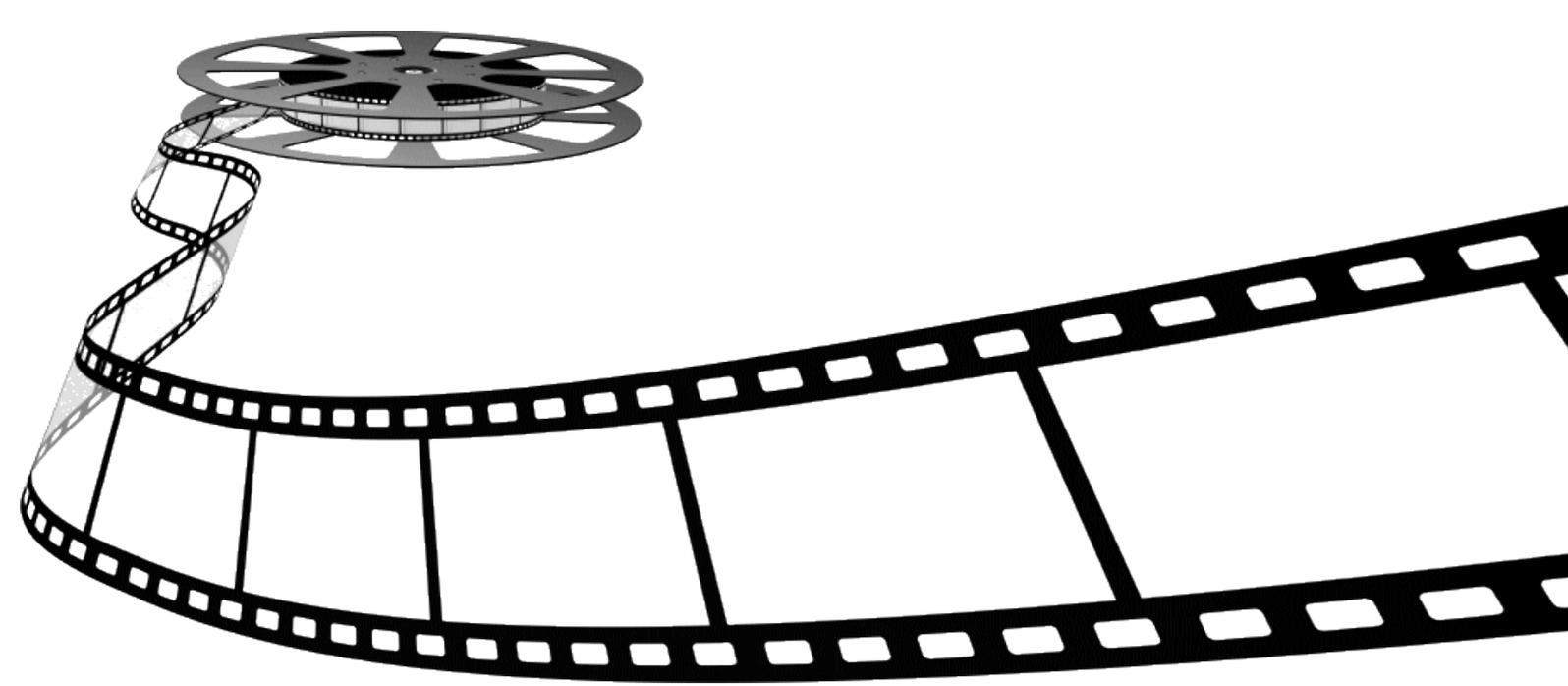
riconoscimenti nel tempo con lo sviluppo delle industrie culturali.

A livello europeo, la valutazione dell'incidenza della cultura nella sfera economica ha sempre avuto numerose difficoltà ma la condizione di "emarginata" si sta lentamente tramutando in "protagonista". Artefici di questa trasformazione sono i prodotti delle industrie culturali: dai libri, alla musica, al cinema o ai videogiochi. Questi, infatti, occupando uno spazio predominante nella vita di tutti i giorni, rappresentano i beni di consumo maggiormente utilizzati nelle società occidentali ed industrializzate, offrendo innumerevoli benefici anche all'occupazione e al PIL di un paese.



Tra i prodotti delle industrie culturali incidono maggiormente quelli di natura audiovisiva: media come il cinema, televisione, pubblicità e videogiochi hanno un impatto non trascurabile sull'economia di un paese. Sono questi i prodotti che, più

di altri, contribuiscono alla crescita economica generale che si traduce in occupazione giovanile, sviluppo e incremento del PIL pro capite dei paesi che investono in attività legate al commercio di tali beni.



1. La dimensione economica della cultura

Il contributo della cultura non si limita alla sfera politica e sociale. Il concetto di “arte per arte” e la capacità di arricchire lo spirito dell’uomo, sono solo un aspetto delle varie facce dell’idea di cultura. Quest’ultima, infatti, si carica da sempre del ruolo di motore dell’economia, ruolo che è stato progressivamente riconosciuto con lo sviluppo delle industrie culturali.

A livello europeo, la valutazione dell’incidenza della cultura nella sfera economica ha sempre avuto numerose difficoltà. Questo per una serie di motivazioni.

- Innanzitutto a livello statistico: l’unica fonte pan-europea, “Eurostat”, si basa su dati forniti dagli Stati nazionali che, per la maggior parte, hanno un sistema insufficiente per monitorare il settore culturale e non riescono a raccogliere dati completi. Oltre a questo, sono utilizzati

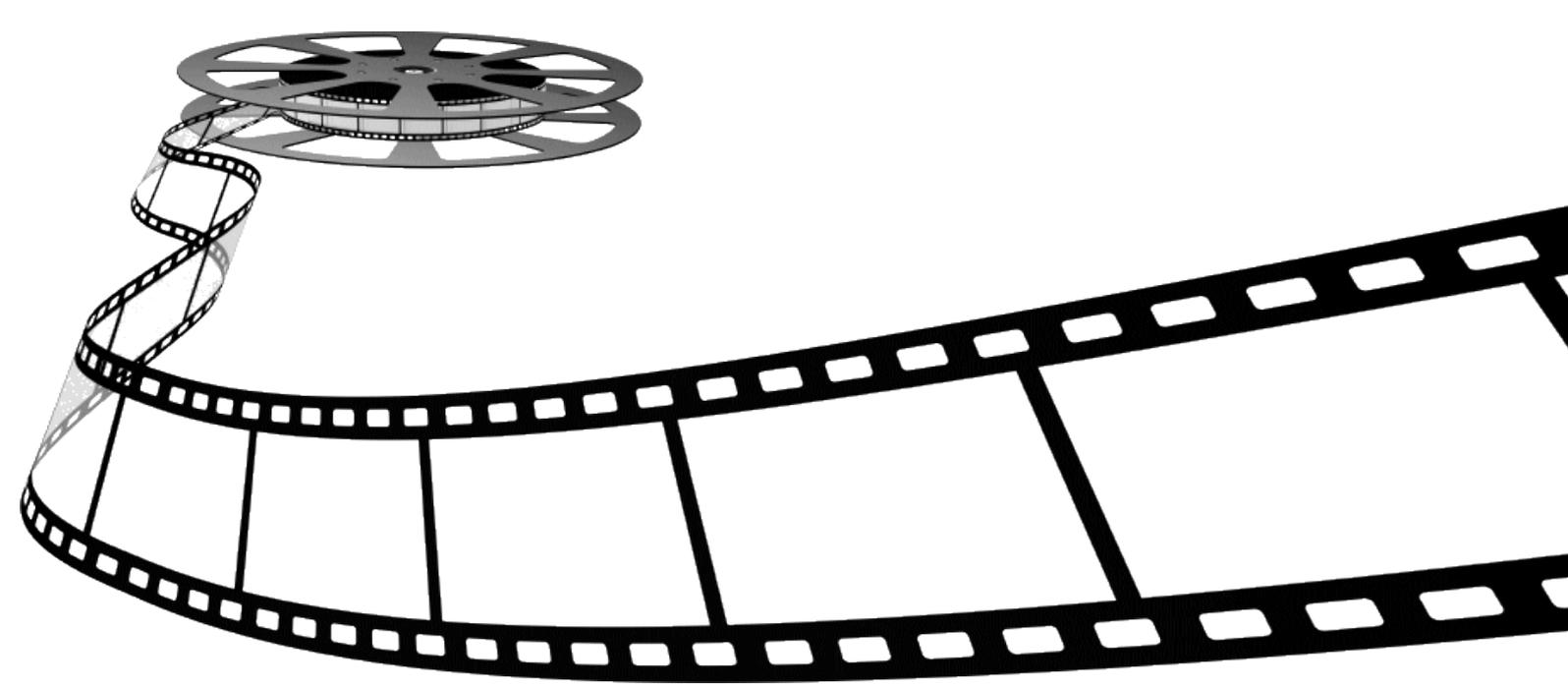
diversi sistemi statistici, con conseguente mancanza di armonizzazione dei dati in questo settore. Di conseguenza l’Europa sa quanto investe nella scienza e nell’innovazione, ma non è in grado di capire il valore economico dell’arte e della creatività.

- Le organizzazioni culturali, poi, sono spesso riluttanti a partecipare a un esercizio mirato a dare un valore economico al mondo dell’arte e della cultura.

Per queste organizzazioni, infatti:

a) l’arte non ha prezzo e gli investimenti in questo settore non richiedono giustificazione economica;

b) un’attività culturale dovrebbe essere scollegata dalla realtà del mercato in modo da evitare che le menti artistiche possano essere inquinate dalle manovre economiche;



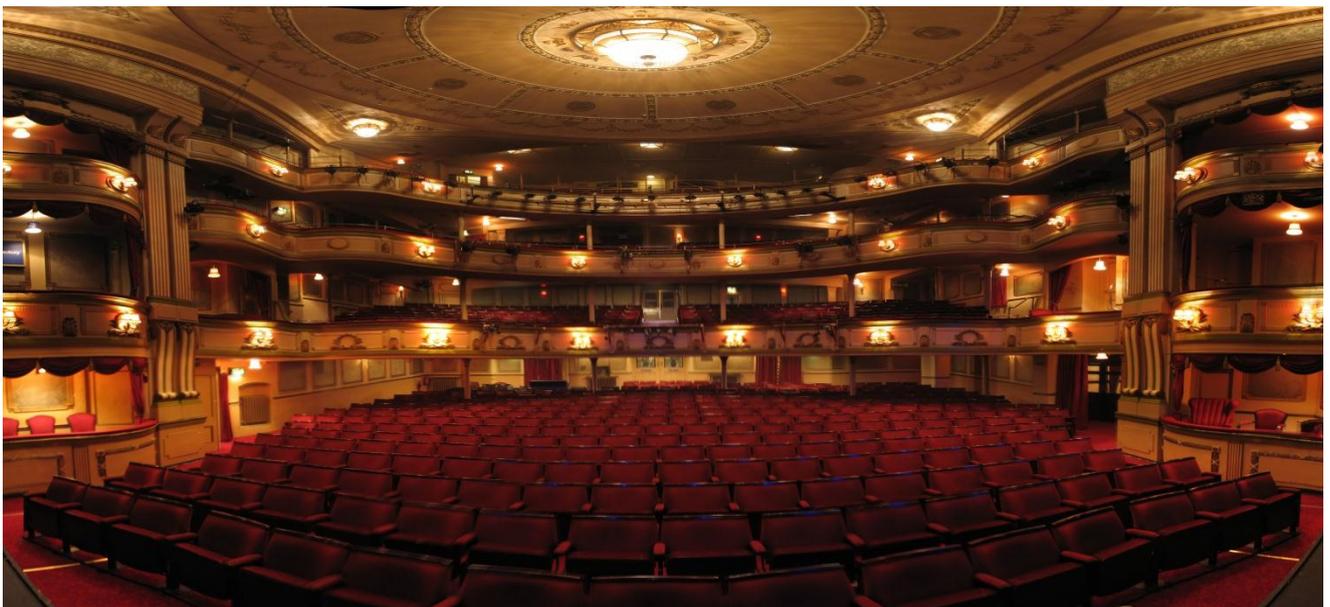
c) l'atto della creazione dovrebbe essere indipendente da ogni pensiero a scopo di lucro.

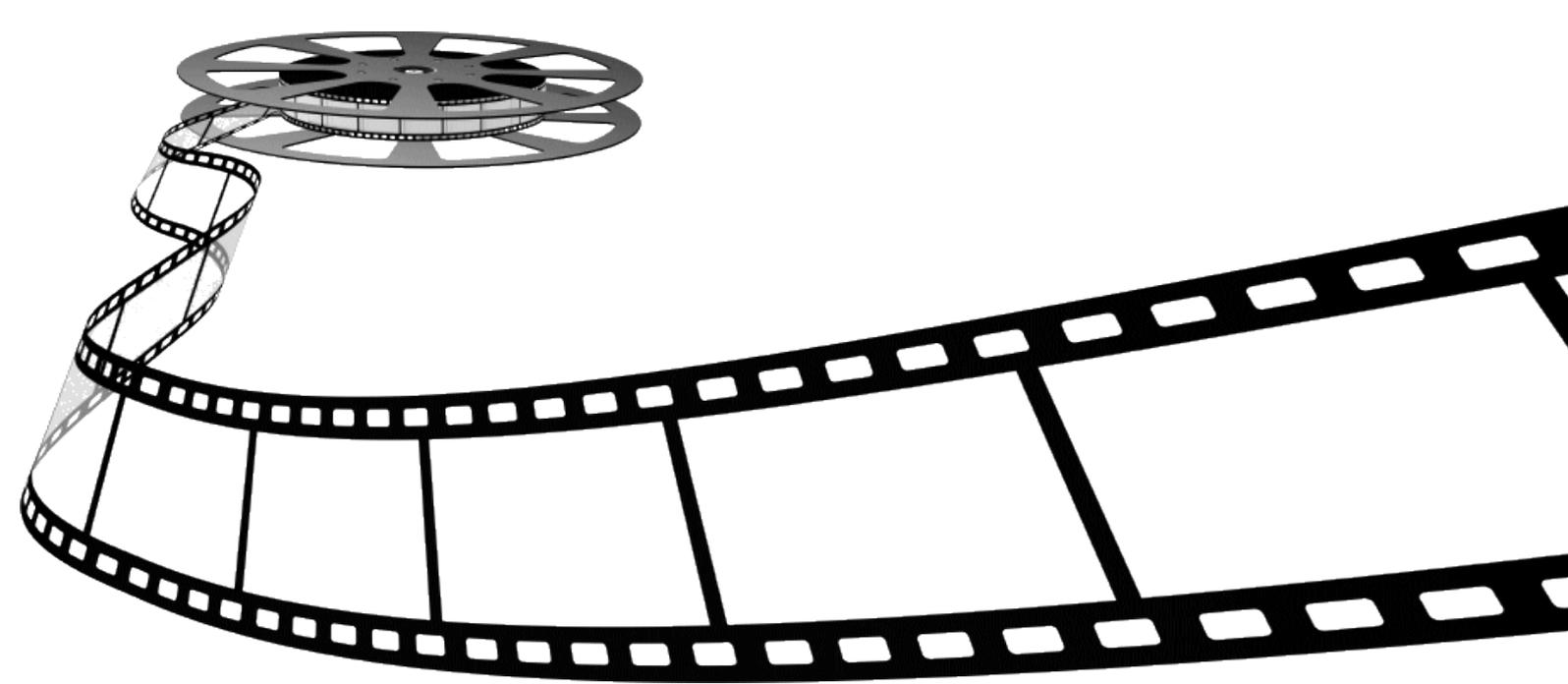
- Alcune organizzazioni professionali esprimono non poca riluttanza ad essere considerate come parte del settore culturale. Questo per il timore di non essere presi in considerazione o addirittura esclusi dai programmi dell'UE non incentrati sulla cultura (la paura del "ghetto culturale").
- Cultura e creatività soffrono di un problema di immagine e il loro ruolo

economico deve essere articolato se l'obiettivo è quello di ottenere una migliore esposizione e una maggiore considerazione tra i decisori.

- La cultura, infine, è sempre stata considerata dalle autorità pubbliche (sia locali sia nazionali) come una questione di costo (spesso come parte del budget per la comunicazione) e non come un investimento giustificato da un vero e proprio business plan.

Nonostante queste difficoltà, la condizione





di "emarginata" nella sfera economica della cultura sta subendo notevoli cambiamenti. Questi sono da attribuire innanzitutto dal rinnovato e progressivo riconoscimento grazie alle industrie culturali; in secondo luogo alla crescente comprensione che i prodotti nati dal genio e dalla creatività sono ottimi beni funzionali al consumo (film, musica, libri...).

In questo caso, ruolo centrale è svolto dai consumatori. Questi ultimi, infatti, cercano sempre più di differenziarsi appropriandosi dei segni e dei valori che i prodotti di consumo veicolano. Questi comportamenti derivano da tendenze socio-economiche strutturali osservate nelle società occidentali. In effetti, gli individui di questo tipo di società stanno diventando sempre più "individualizzati". Le ricerche nell'ambito delle scienze umane e sociali, infatti, sottolineano l'importanza crescente della "persona" come individuo sempre più libero dalle consuete tradizioni (famiglia, chiesa, ecc). Questa tendenza è rafforzata dal livello medio di istruzione che, più

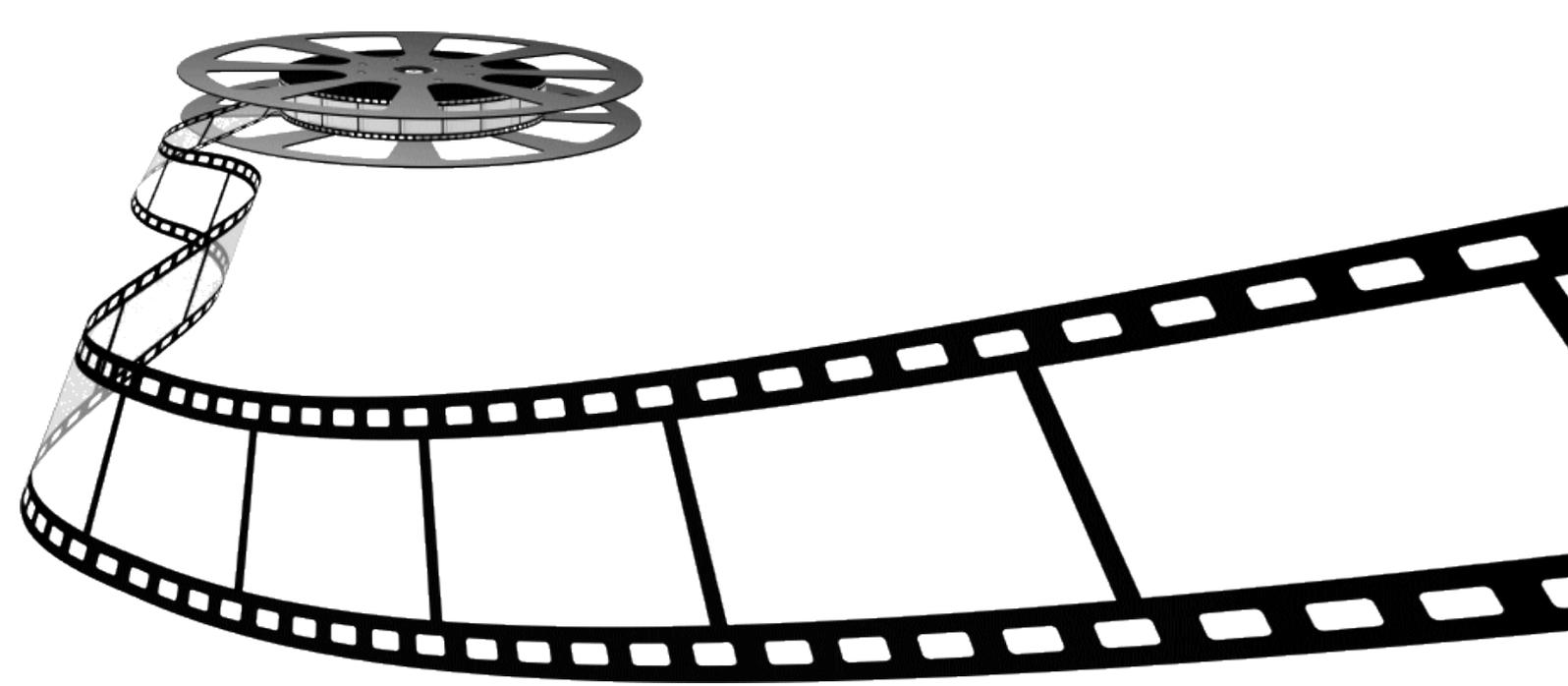
tende ad aumentare, più incrementa la domanda di beni di consumo culturali.

Considerando la disponibilità di reddito, inoltre, più ricca diventa la società, più aumenta il consumo di beni immateriali che veicolano valori e modi di essere. In questo senso il consumo è una dichiarazione culturale che assume le sembianze di uno specchio che riflette se stessi.

Questa tendenza è rafforzata dalla maggiore disponibilità di tempo libero che può essere dedicato alle attività culturali. Tutti queste tendenze sociali convergono nel sostenere una crescente domanda di consumo di contenuti culturali e di cultura partecipativa.

È inoltre sempre più riconosciuto che la cultura porta beneficio alle economie europee in maniera più redditizia rispetto al mero consumo di beni culturali; non solo, la cultura è indirettamente utilizzata da molti settori economici (non culturali) come fonte di innovazione.

Il revenue model delle diverse attività culturali o imprese varia notevolmente l'uno



dall'altro. Tuttavia è possibile individuare significativi elementi comuni che sono anche delle specificità di questo settore:

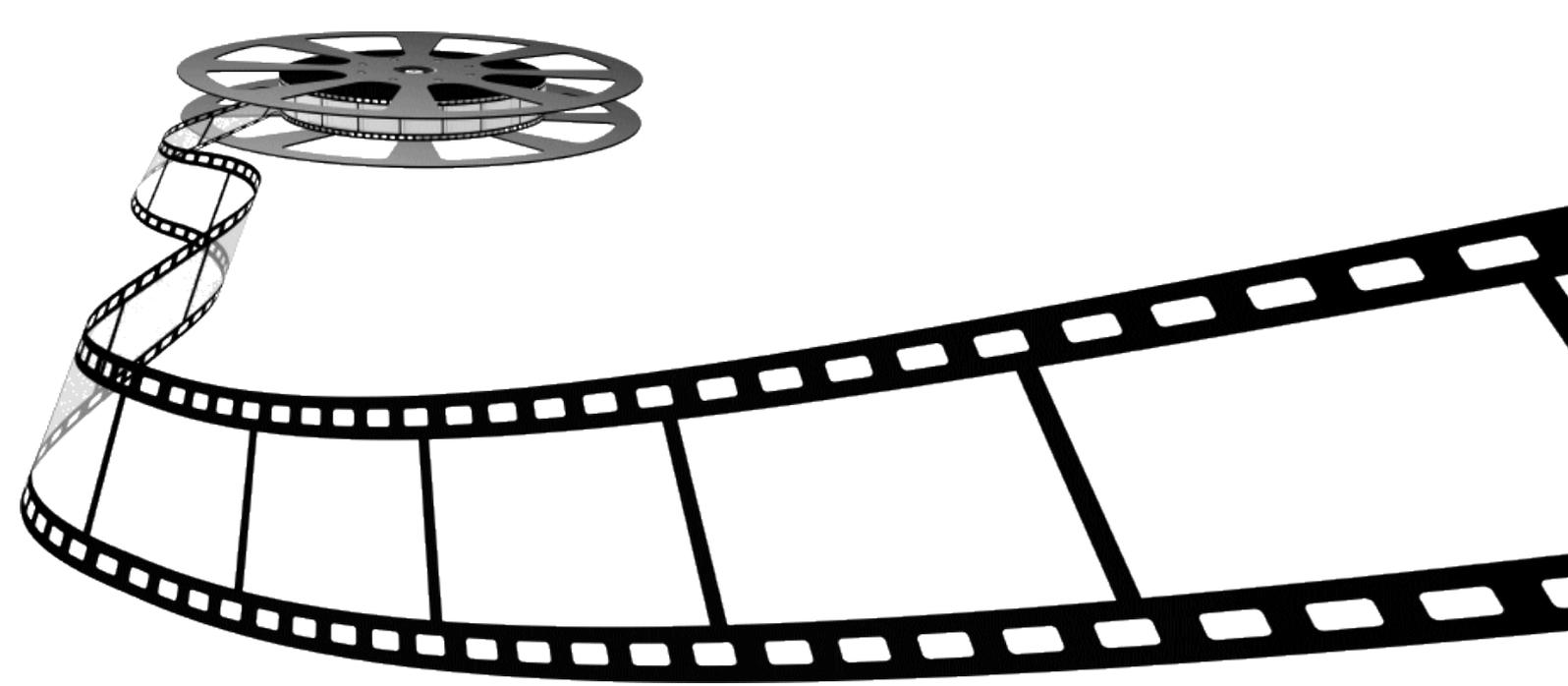
- i prodotti sono spesso di breve durata con un rapporto ad alto rischio di fallimento più che di successo;

- i prodotti sono commercializzati per il pubblico locale con lingue diverse ma in competizione con prodotti internazionali dall'appeal globale. La struttura del mercato

del settore culturale e, in particolare delle industrie culturali, è dunque più complessa;

- il mercato è molto volatile, a seconda della moda, delle tendenze e delle incertezze dei consumi. Alcuni settori sono fortemente "hit driven" (cinema e musica);

- il settore ha un ruolo sociale importante come strumento di comunicazione dalle forti capacità attrattive.



I settori artistici tradizionali (arti visive, danza, teatro, opera, musei, ecc) tendono ad essere relegati ad un approccio non economico. La produzione di questi settori, infatti, è generalmente indicata come "opere d'arte" piuttosto che di "beni culturali e servizi". La loro funzione principale è stata considerata a lungo come appartenente alla "illuminazione" del popolo, cioè alla dimensione legata al piacere di poter apprezzare la bellezza di un'opera d'arte o al valore storico e didattico collegato ad essa.

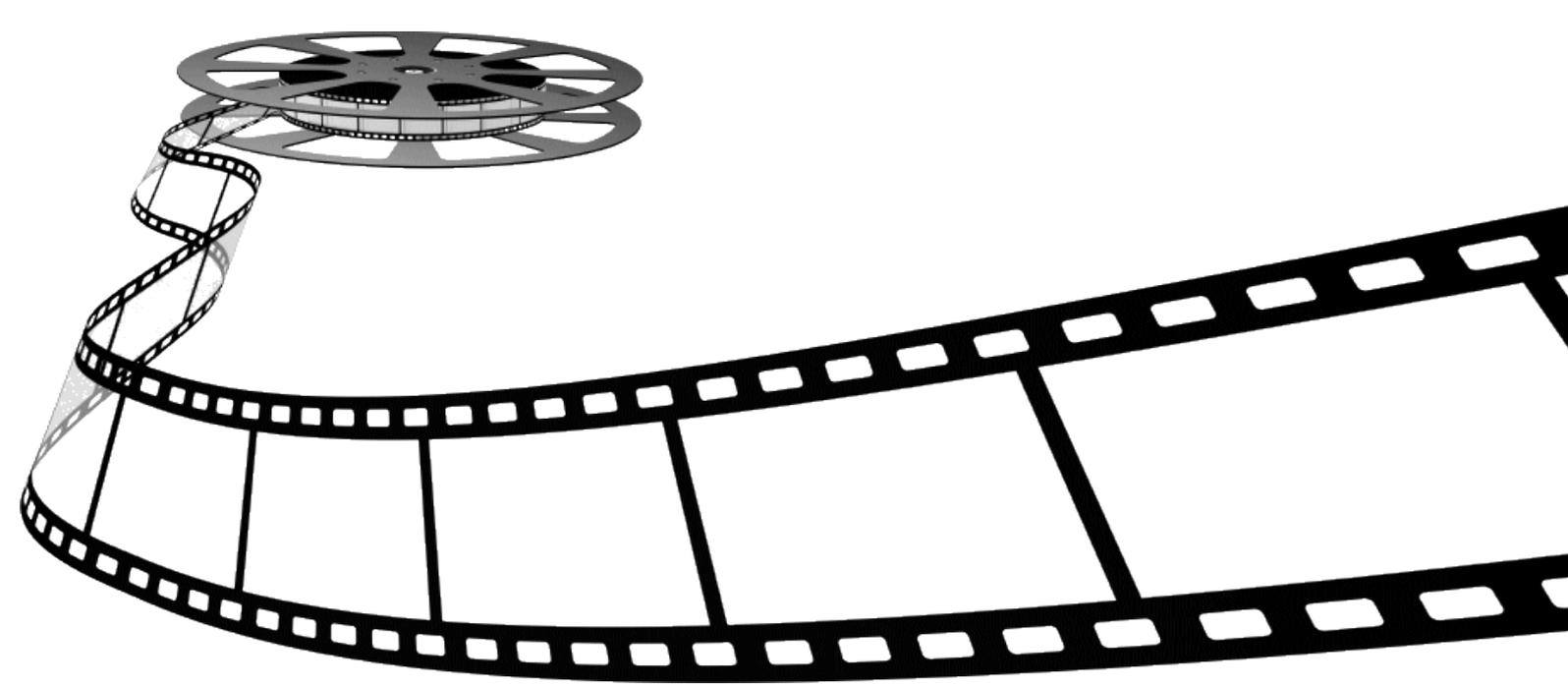
Il valore economico che esse comportano spesso non è considerato importante. Questi sono anche visti come settori "agevolati" e le sovvenzioni pubbliche sono giustificate dalla natura non economica e non redditizia delle opere d'arte. Tuttavia, il campo delle arti è un potente strumento per lo sviluppo locale. Si tratta di un settore di crescita e un catalizzatore per il dinamismo delle città creative. Esso agisce come l'elemento della politica economica locale volto a promulgare la costituzione di una società con persone di talento; aiuta a potenziare

l'integrazione sociale e garantisce la coesione territoriale. Si tratta, inoltre, di un driver di successo per attrarre i turisti.

La stima del contributo della cultura per l'economia in Europa, come si accennava in precedenza, va oltre i soliti problemi statistici. Il primo ostacolo è che non c'è ancora un generale accordo su come delineare il settore culturale, né, in senso più stretto quei settori impegnati in tradizionali "attività culturali", né nel senso più ampio la cui attività di ispirazione creativa - le industrie creative.

Il secondo problema è l'allineamento delle categorie statistiche con i vari costrutti teorici. Una questione fondamentale in tutto questo è il rapporto tra le attività culturali e un'ampia serie di attività creative che si basano sulle competenze e le attività del settore culturale.

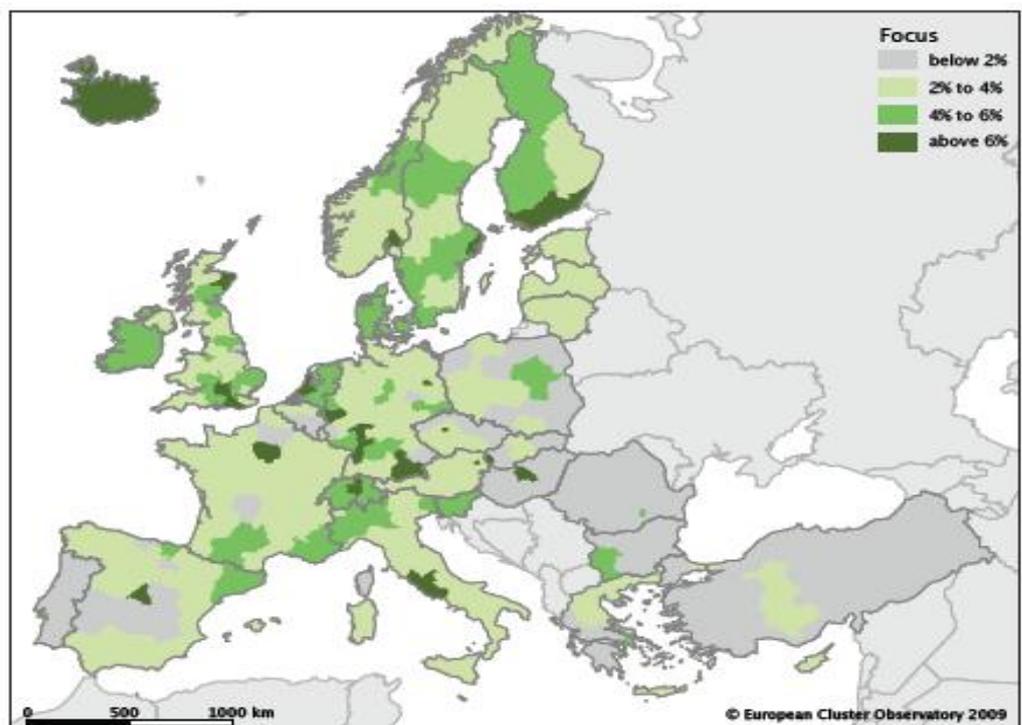
L'attività artistica e il settore dei beni culturali sono visti come una forza dinamica utile ad ispirare e plasmare il più ampio insieme di attività, anche quando queste hanno obiettivi puramente commerciali.

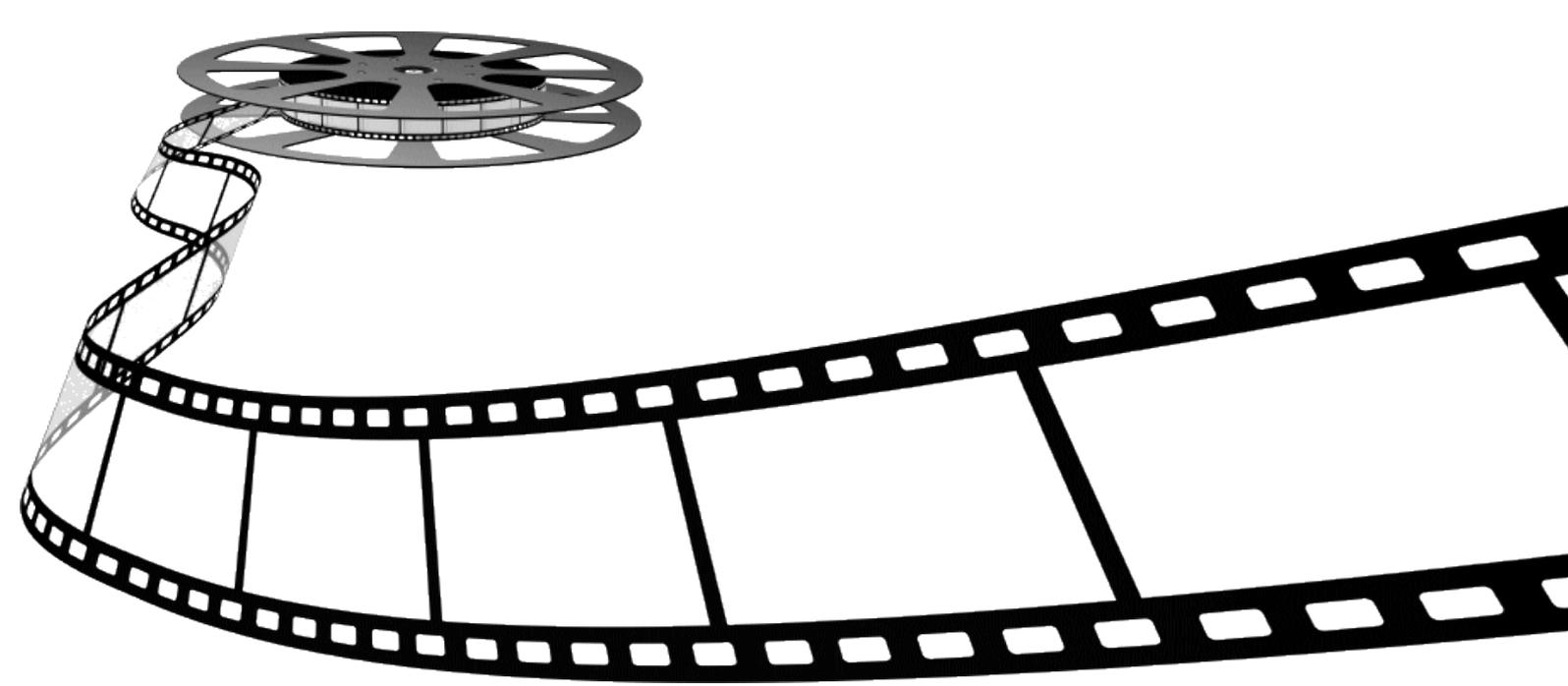


Nel 2007, Eurostat ha pubblicato un 'Pocketbook' sulle statistiche culturali. Questa pubblicazione, anche nota come 'la mancanza di una robusta definizione di cultura', opta per una concentrata messa a fuoco sulla base di un quadro stabilito nel 2000. Questo include nella definizione il patrimonio artistico e monumentale, archivi, biblioteche, libri e stampa, arti visive, architettura, arti performative e audiovisivi multimediali, ma esclude la progettazione, pubblicità e software, giochi per computer ed editoria elettronica. Il lavoro è attualmente in corso sotto l'egida di Eurostat per aggiornare questo quadro e fornire un nuovo definizione del campo di applicazione del settore culturale e

creativo.

Sulla base di questa definizione più ristretta, Eurostat stima che nel 2005 l'occupazione "culturale" è stata di 4,9 milioni di persone nell'UE-27-2,4% dell'occupazione totale. La pubblicazione dimostra ancora una volta che le persone che lavorano nel settore culturale sono generalmente più istruite di quelle impiegate nell'economia nel suo complesso: quasi il 48% dei lavoratori della





cultura hanno completato di terzo livello di istruzione, rispetto al 26% della forza lavoro in generale.

In alcune delle più dinamiche regioni d'Europa (Londra, Berlino, Milano, Madrid), le azioni derivate dal settore della produzione e dell'occupazione culturale sono notevolmente maggiori e presentano un tasso di aumento a ritmi più veloci rispetto alla media degli altri settori dell'economia in generale.

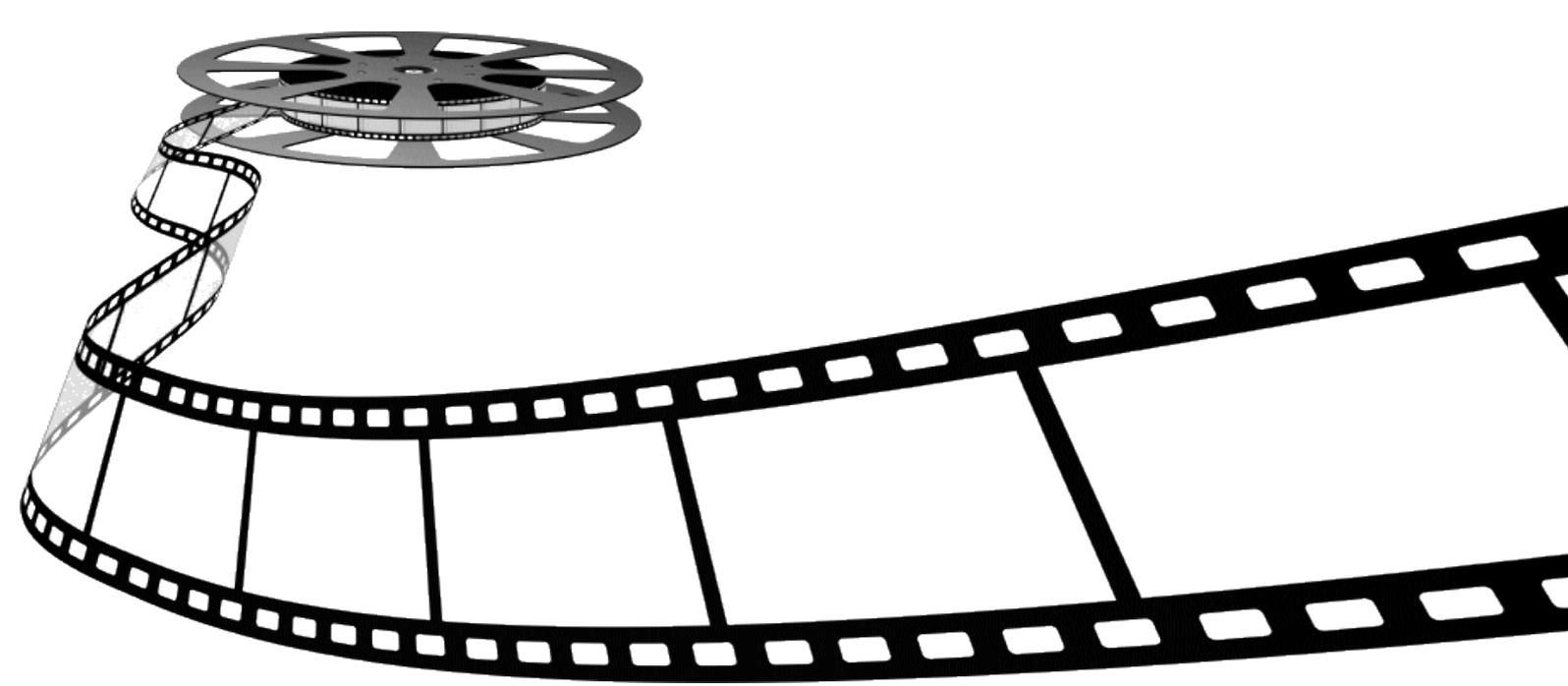
I livelli di attività del settore creativo nelle capitali e nelle grandi zone urbane contrastano con le zone urbane di altri livelli come è illustrato dal lavoro dell'Osservatorio Europeo dei Cluster, che ha prodotto la seguente mappa delle industrie creative nel 2009.

Dalla mappa in Figura 1 si nota che vi è un buon grado di dispersione dell'attività creativa, ma ci sono anche punti caldi in aree che sono spesso già prospere, che insieme con tassi di crescita relativamente rapida suggerisce la possibilità di una crescente disparità. Le marcate differenze

che emergono nella distribuzione spaziale dello sviluppo nel settore creativo, potrebbero tramutarsi in un significativo problema per la coesione europea. Questo problema emergente può essere più grave di quanto generalmente lo si connota, in gran parte perché è mascherato dal difetto di sottostimare il significato del settore. Le industrie culturali e creative hanno ancora poca considerazione rispetto a tante altre industrie tradizionali.

Il problema di sottovalutare l'importanza dei settori culturali e creativi può essere ulteriormente aggravato se anche il loro stesso contributo all'economia è messo in discussione. In realtà sembra, invece, che il settore culturale abbia inciso in maniera più sostanziale all'apparato economico europeo – direttamente ed indirettamente- rispetto a quanto non emerga dalle statistiche tradizionali.

Un maggiore apprezzamento del reale e diretto contributo del settore culturale è emersa negli ultimi anni insieme ad un miglioramento delle tecniche per la valutazione delle stime, in particolare sulla



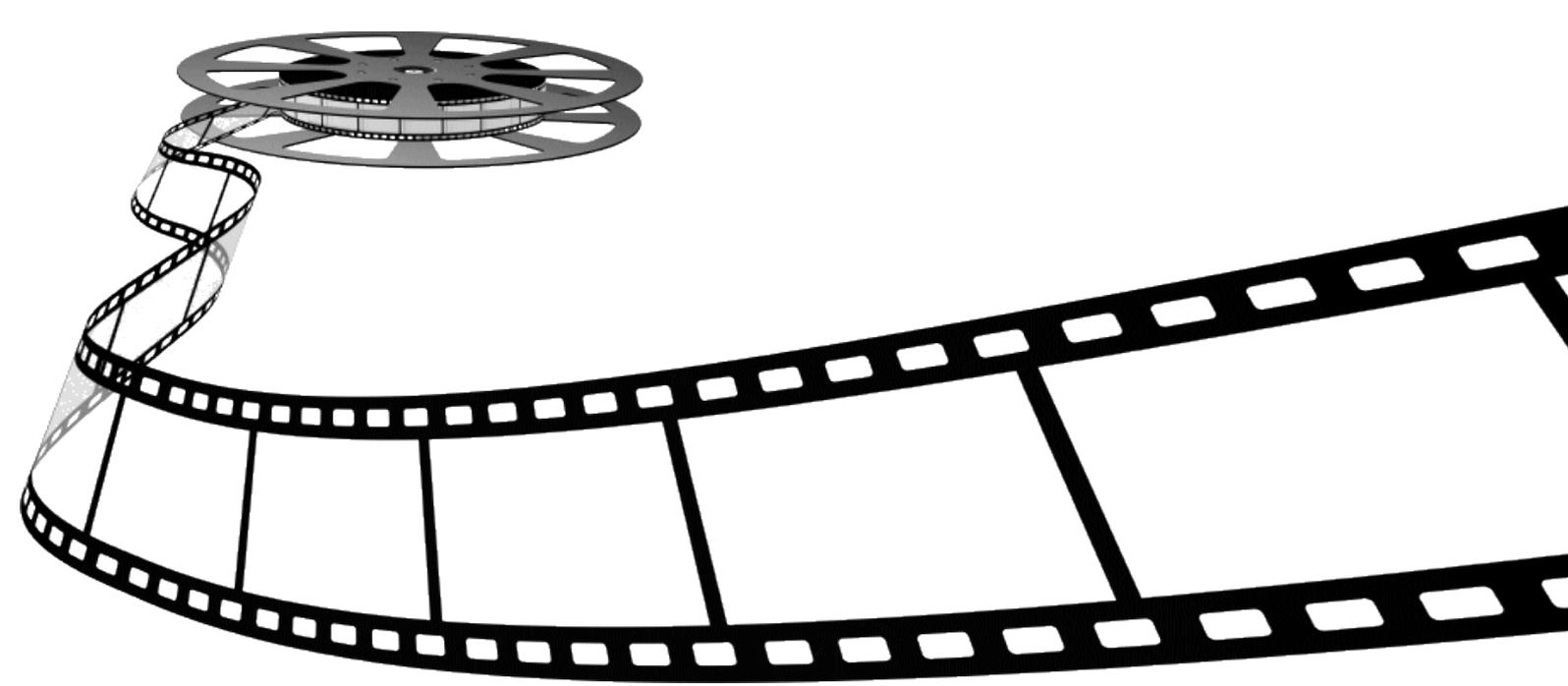
base del concetto di “valore pubblico”. Oltre a questo, è emersa anche una crescente consapevolezza degli effetti indiretti e dinamici delle attività culturali all’interno della società e della moderna economia, il che ha portato ad una rinnovata considerazione nei confronti della dotazione culturale europea in quanto risorsa strategica. L’apprezzamento per il contributo della cultura alla creatività è una parte centrale di questo nuovo approccio.

Tuttavia, il più fondamentale cambio di posizione nella percezione del ruolo della cultura all’interno della società moderna è passato attraverso una migliorata comprensione del posto per la cultura nell’“economia della conoscenza”. Le moderne economie si distinguono per il fatto che sempre più persone vivono esprimendo, trasformando e utilizzando le proprie idee. È vero che ci sono sempre state persone che hanno espresso le proprie idee mettendole in pratica, ma ora ce ne sono molte di più che lo fanno in altrettanti modi diversi. Ci sono progettisti e consulenti di ogni genere, ingegneri informatici, esperti di media e di

nuovi tipi di intrattenimento. In definitiva, questo perché il pubblico è disposto a pagare coloro che li stimolano e procurino loro divertimento stimolando il loro senso estetico, mentre le aziende pagheranno per tutti coloro che contribuiranno a definire il loro modo di pensare e che saranno fonte di ispirazione e punto di riferimento per le loro attività.

All’interno di questo mondo delle idee, la comunicazione della cultura ha un ruolo dinamico da svolgere, provvedendo a veicolare direttamente ogni input creativo attraverso il suo potere di ispirare e facilitare nuove idee e nuovi approcci. Essa aiuta a strutturare questo sforzo creativo e promuovere la qualità, attraverso l’esercizio di discipline tradizionali, l’impiego di competenze specialistiche e il rispetto per l’autenticità che è la caratteristica di gran sforzo culturale.

Lo studio su “L’impatto della cultura sulla creatività”, condotto per la Commissione Europea da “KEA Affari Europa” e terminato nel giugno 2009, riunisce il caso per il maggior peso della cultura all’interno



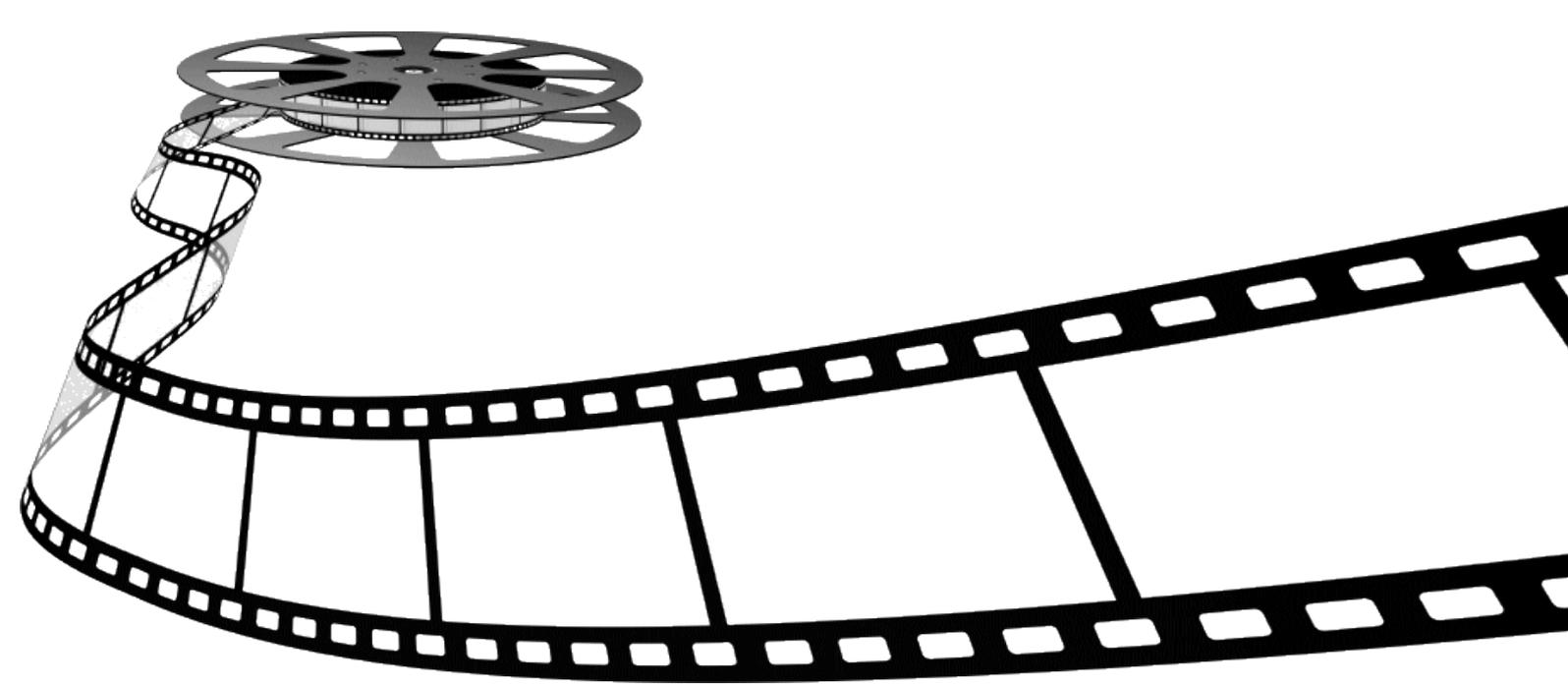
dell' "economia della conoscenza". Il rapporto illustra come la cultura può guidare l'innovazione tecnologica e non tecnologica, stimolare la ricerca e ottimizzare l'impiego delle risorse umane nello sviluppo di nuovi prodotti e servizi. Tra gli altri contributi, il documento focalizza l'attenzione sul ruolo della cultura nel branding e nella comunicazione di valori.

"La cultura basata sulla creatività è una caratteristica essenziale dell' economia post-industriale. Un' impresa ha bisogno più di un efficiente processo di produzione, di controllo dei costi e una buona base tecnologica per rimanere competitiva. Si richiede anche un marchio forte, personale motivato e una gestione che rispetti la creatività e capisca i suoi processi. Ha bisogno dello sviluppo di prodotti e servizi che soddisfino le aspettative dei cittadini o che almeno creino queste aspettative. La cultura basata sulla creatività può essere molto utile a questo riguardo. In questo nuovo paradigma, marketing e servizi sono importanti quanto la produzione così come i guadagni ricavati dalla

produttività non sono più sufficienti per stabilire un vantaggio competitivo".

Associata con il crescente apprezzamento delle risorse e del significato di creatività, ci sono stati alcuni cambiamenti molto importanti nella comprensione dell'innovazione e di come questa spinga alla competitività negli ultimi anni.

La letteratura su questo argomento è vasto, ma un quadro utile su alcune di queste nuove prospettive, che risulta particolarmente rilevante per lo studio attuale, è il documento di lavoro della Commissione intitolato "Le sfide per il sostegno all'UE a all'innovazione dei servizi" pubblicato nel settembre 2009. Il documento sostiene in generale un nuovo sguardo all'innovazione nei servizi e come questo processo sia promosso. Le società dei servizi, in generale, non investono nel reparto innovazione meno delle imprese produttive, ma lo fanno in modo diverso, e la politica di promozione dell'innovazione è ancora in gran parte orientata verso un modello "technology push". La tecnologia può essere importante per alcune tipologie



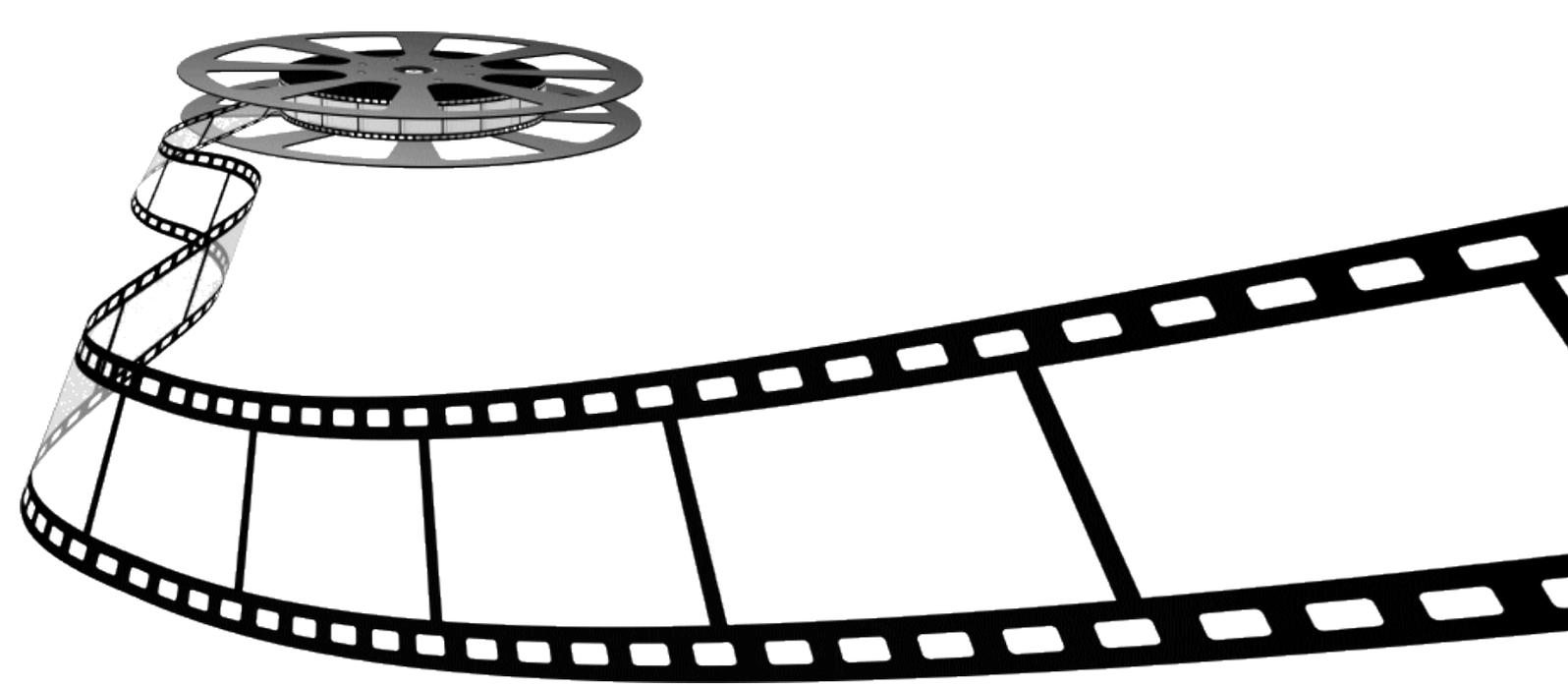
di innovazione nei servizi, tuttavia, ci sono altri aspetti che possono essere di uguale significato, in particolare i processi di business, di marketing e di innovazione organizzativa. Risulta interessante comprendere che lo stimolo di queste forme di innovazione può avvenire dall'interazione con gli utenti e dai dipendenti tanto quanto la ricerca formale e lo sviluppo.

Inoltre, si può vedere come il contributo della cultura a questi processi - che sono fondamentali per il buon funzionamento e in particolare rappresentano le parti dinamiche di un'economia moderna - è una delle ragioni principali per aver sostenuto gli interventi sulla cultura con i "Fondi strutturali".

Questi fondi rappresentano lo strumento più importante dell'Unione Europea per quanto riguarda il finanziamento per lo sviluppo economico e sociale dopo la politica agricola comune (PAC). Per il periodo 2007-2013, è stato assegnato un finanziamento di 347 miliardi di euro.

Per il nuovo periodo di programmazione sono state introdotte nell'orientamento e nelle operazioni dei Fondi strutturali un certo numero di modifiche. In termini di obiettivi, gli orientamenti integrati per la crescita e l'occupazione nella rinnovata Agenda di Lisbona sono un punto centrale di messa a fuoco, mentre per quanto riguarda il campo di applicazione, i Fondi strutturali sono stati limitati al Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, al Fondo Sociale Europeo e al Fondo di Coesione. Insieme, il rationale per l'applicazione di questi fondi è stato sviluppato come "Politica di Coesione" stabilendo tre nuovi obiettivi generali:

- Convergenza (81% dei fondi) per le regioni meno sviluppate con un PIL pro capite al di sotto del 75% della media UE o quelli con sopra il 75%, ma solo come conseguenza dell'effetto statistico dell'allargamento;
- competitività regionale e occupazione (15,95%) per le regioni che non rientrano nell'obiettivo di convergenza e quelli che



beneficiano di sostegno transitorio a causa dell'effetto statistico dell'allargamento;

- cooperazione territoriale (2,52%) per le regioni situate lungo le frontiere terrestri interne, talune frontiere terrestri esterne e alcune regioni situate lungo le frontiere marittime separate da un massimo di 150 km. (Per le reti di cooperazione tutte le regioni sono ammissibili).

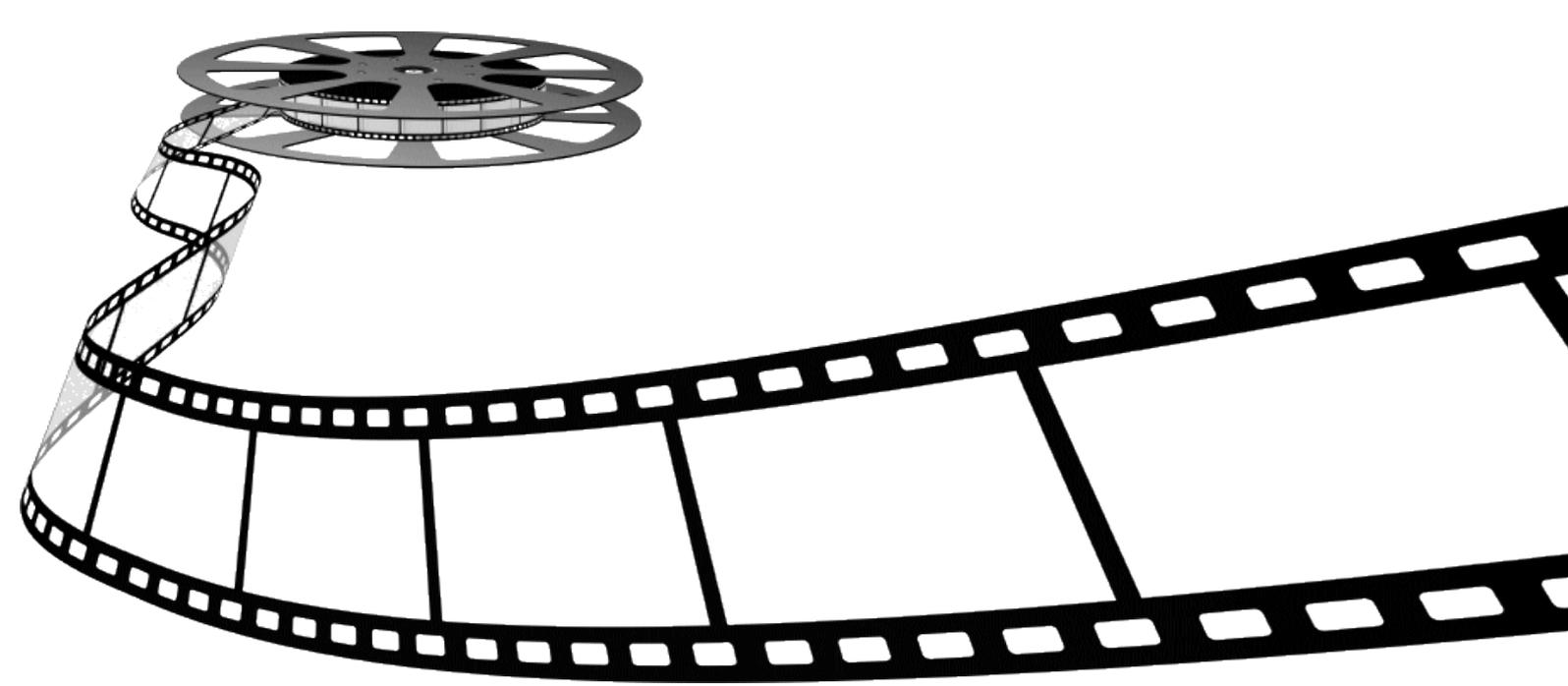
Gli orientamenti della "Politica di Coesione" sono stati forniti nelle linee guida

strategiche diffuse dal Consiglio Decisionale il 6 ottobre 2006. Queste linee guida indicano che i programmi sostenuti dovrebbero cercare di indirizzare le risorse verso le seguenti tre priorità:

- rendere più attraenti gli Stati membri, le regioni e le città migliorando l'accessibilità, garantendo una adeguata qualità e livello dei servizi tutelando l'ambiente;

- promuovere l'innovazione, l'imprenditorialità e la crescita della





conoscenza economica con la ricerca e competenze innovative, comprese le nuove tecnologie della comunicazione;

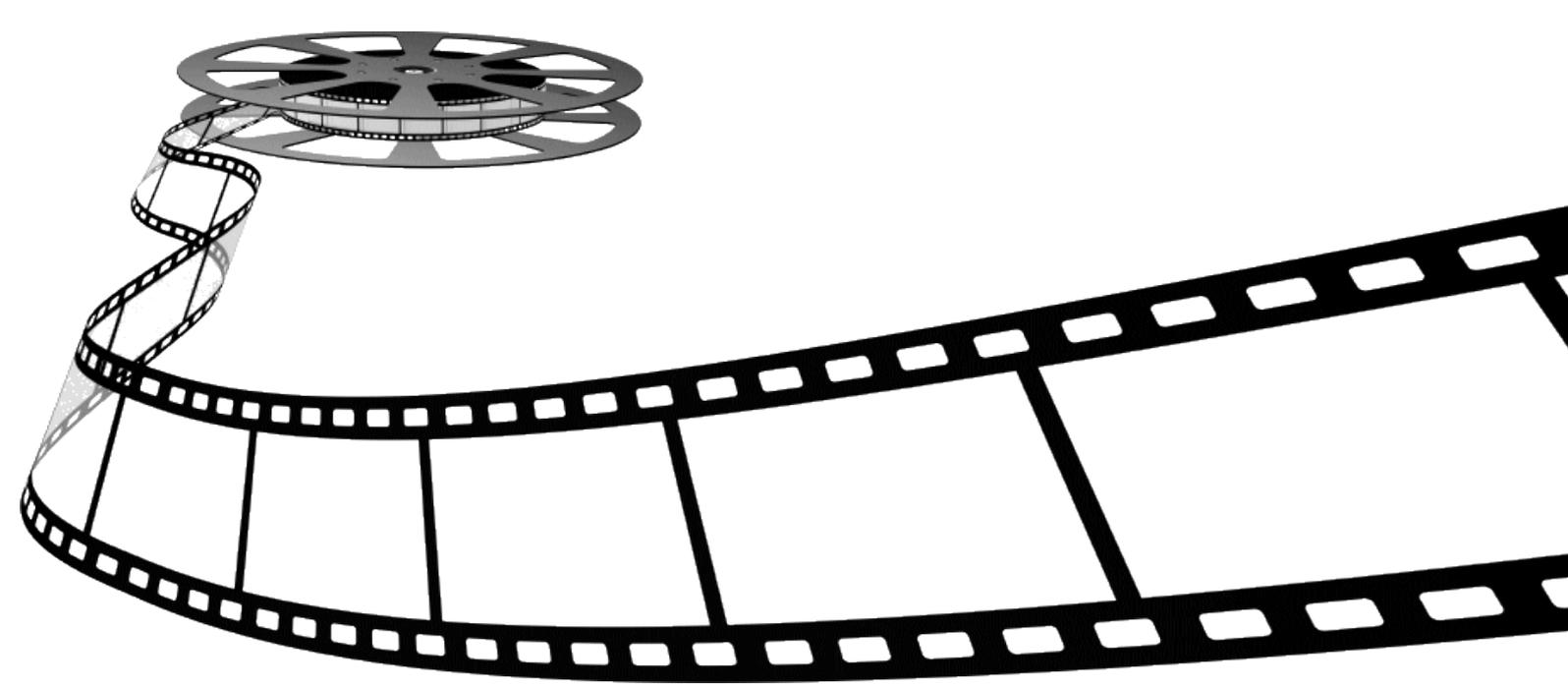
- la creazione di posti di lavoro migliori e più numerosi, attraendo più persone nel mondo del lavoro o nelle attività imprenditoriali, migliorando l'adattabilità dei lavoratori e delle imprese e aumentando gli investimenti nel capitale umano.

I riferimenti alla cultura nelle linee guida sono più integrate e quindi più diffuse rispetto al passato. La possibilità di un contributo alla cultura, infatti, era solo accennata nelle linee guida dei precedenti programmi, mentre ora ha guadagnato un posto di centrale rilevanza. Così, sotto le linee guida predisposte nel “rendere l'Europa e le sue regioni dei luoghi di maggiore attrazione per gli investimenti e l'occupazione”, si fa riferimento allo sviluppo delle condizioni favorevoli per le imprese e per il personale altamente qualificato facendo in modo da poter includere il recupero dell'ambiente fisico e “lo sviluppo del patrimonio naturale e culturale”. Sotto la linea-guida relativa ai

“più e migliori posti di lavoro”, coordinata con gli “Orientamenti Europei per l'occupazione”, si fa riferimento agli investimenti per creare un miglioramento sia nel campo del sociale, nel sanitario e nelle infrastrutture culturali come parte dell'orientamento generale.

La posizione più evidente per la cultura, tuttavia, è soggetta alle disposizioni per la “Dimensione territoriale della politica di coesione”. Qui, prima di tutto, la cultura è vista come parte integrale dello sviluppo urbano, sostenendo il contributo alla crescita delle città e all'occupazione. Il ruolo della cultura per attrarre e mantenere personale altamente qualificato è ugualmente riconosciuto, insieme con il suo posto nel recupero dell'ambiente fisico e la riqualificazione delle aree dismesse attraverso la conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e culturale.

La cultura è vista anche come elemento significativo per “la diversificazione economica delle aree rurali, zone di pesca e di quelle con svantaggi naturali”. Qui c'è ancora un legame specifico con il turismo,



ma si tratta di un'accezione rivolta al turismo di alta qualità che offre una vasta gamma di benefici.

La posizione della cultura nello sviluppo locale e regionale nel periodo di programmazione 2007-13, come indicato nelle "Linee Guida per i Fondi strutturali" può essere riassunta in questo modo:

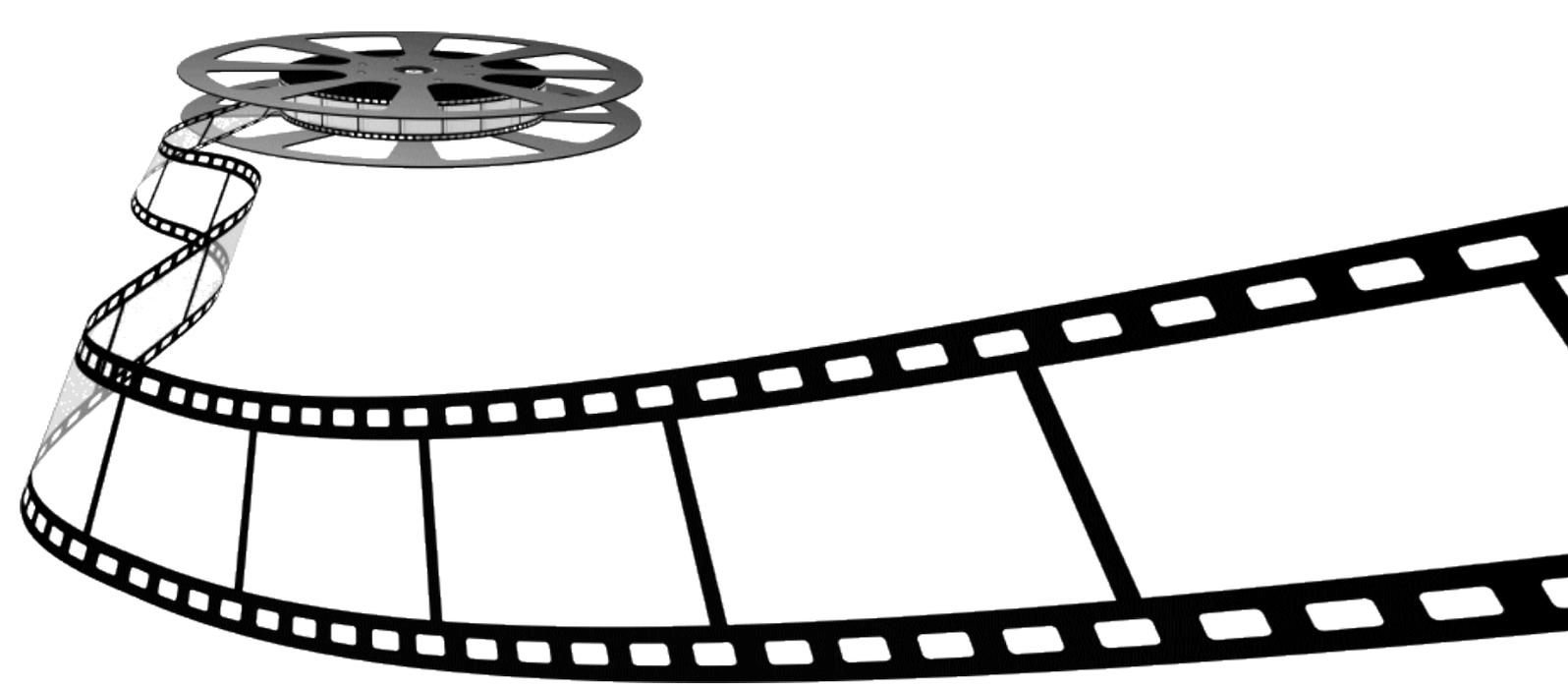
- la cultura ha un ruolo fondamentale nel rendere l'Europa e le sue regioni più posti interessanti in cui investire e lavorare;
- attività culturali e servizi hanno un ruolo importante nello sviluppo dell' ambiente fisico di piccole e grandi città e, in particolare, nel ripristino delle vecchie città industriali;
- la cultura è importante per l'attrazione e il mantenimento di personale con alti livelli di abilità;
- alcuni riconoscimenti sono dati alla cultura dando un contributo diretto alla creazione di più e migliori posti di lavoro e all'importanza delle risorse naturali e

culturali e alla loro interazione, ma questi concetti rimangono insufficienti;

- il patrimonio culturale è visto come importante per lo sviluppo delle zone rurali, in particolare attraverso il suo contributo al turismo rurale;
- in generale, il turismo è ancora considerato importante, come lo è il contributo della cultura al suo sviluppo, ma vi è una maggiore enfasi sul ruolo della cultura nel contribuire alla consegna di un turismo sostenibile, di qualità e che sia ben integrato con altre attività.

I fondi stanziati nel periodo 2007-2013 sono stati preceduti da un altro periodo di programmazione che va dal 2000 al 2006. A livello più generale, gli obiettivi generali della "Politica di Coesione" e dei Fondi strutturali gli stanziamenti sono rimasti sostanzialmente gli stessi nel corso dei due periodi di programmazione in considerazione.

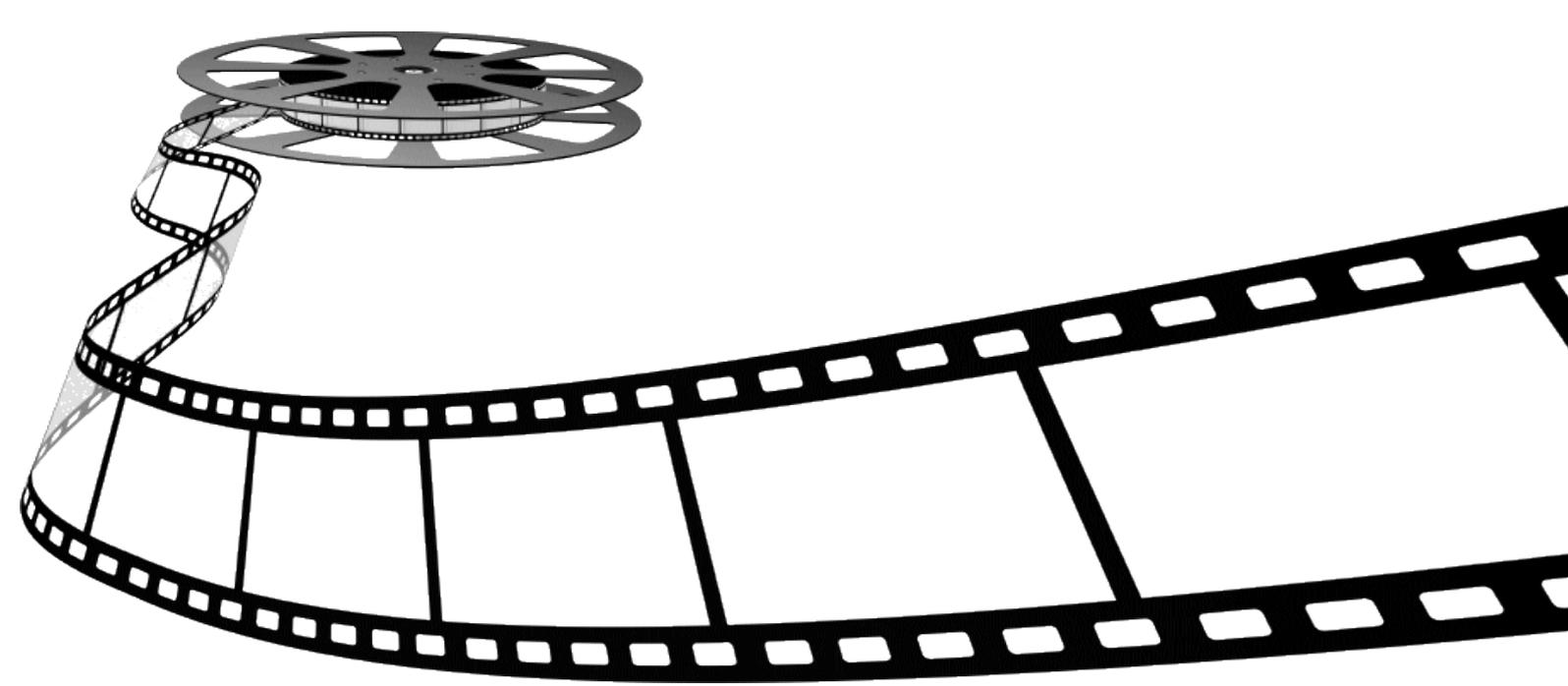
Gran parte dei fondi sono stati diretti in entrambi i periodi a promuovere la convergenza dei risultati economici delle



regioni più povere dell'Unione Europea su quelle delle aree più prospere. Nuovamente in entrambi i periodi, vi sono anche gli obiettivi con il fine di promuovere la competitività e la creazione di occupazione e la coesione sociale della comunità, specialmente in aree meno avvantaggiate. Tuttavia, sebbene in certa misura era più una questione di enfasi piuttosto che una nuova, il secondo periodo è stato caratterizzato da una sollecitazione maggiore riguardo al tema del perseguire un approccio più integrato, alla costruzione di interrelazioni tra regioni e alla centralità

della promozione della competitività e della creazione di occupazione.

Questa maggiore attenzione in materia di "Politica di Coesione" è stata promossa ulteriormente con la decisione nel 2006 di coniugare più intensamente gli strumenti politici dell'UE con gli obiettivi del rilancio per la strategia di crescita e occupazione - la Strategia di Lisbona. Si è convenuto che il 60% dei Fondi Strutturali degli Stati membri nel quadro dell'obiettivo di convergenza e il 75% delle spese previste per la competitività e l'occupazione dovrebbero essere destinati alla priorità stabilite dalla Strategia.



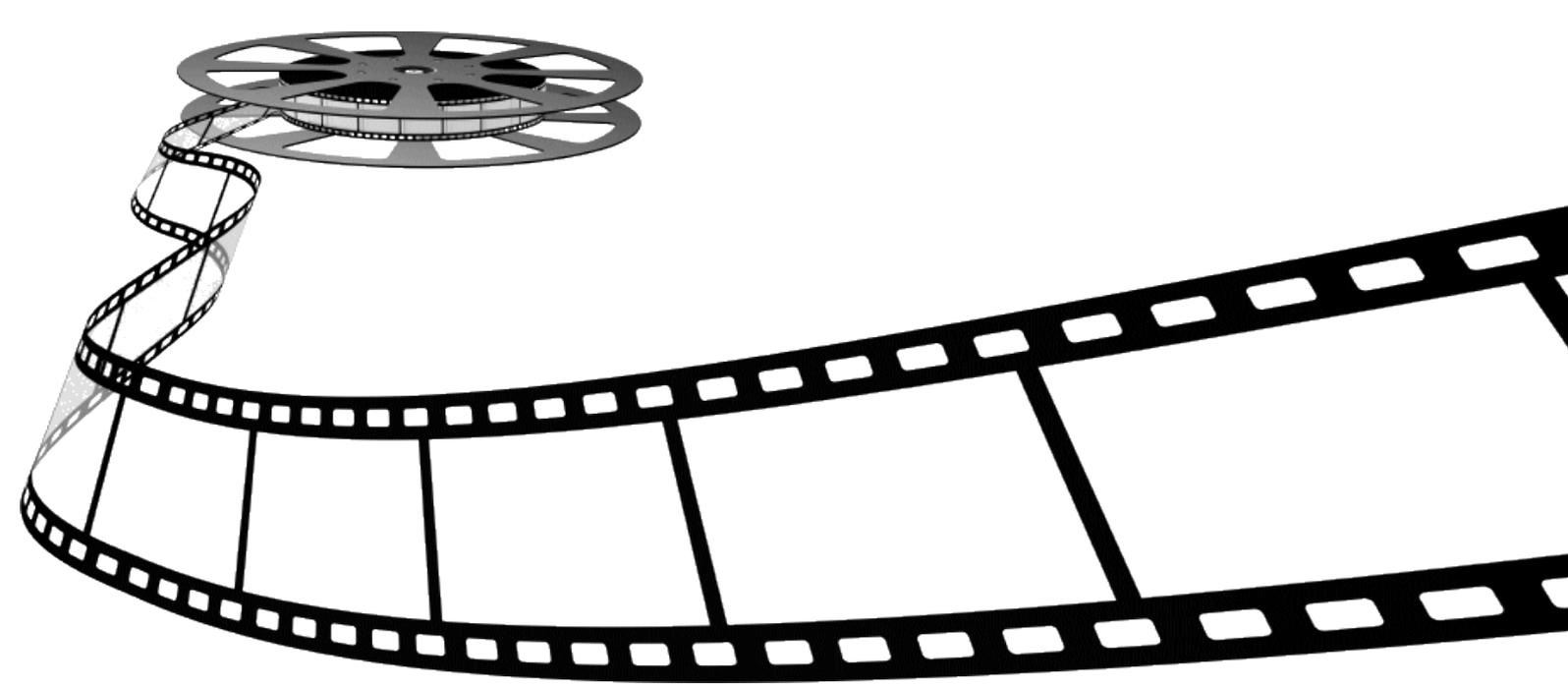
2. La dimensione socio-politica della cultura

Quando si parla di “cultura”, molto spesso lo si fa attribuendo al termine un’accezione che lo riporta alla sfera dell’arricchimento personale: morale, etico o intellettuale. In questo caso parlare di cultura significa fare riferimento alla tradizionale definizione che pone come punto focale il concetto di “arte per arte”. Da questo punto di vista, infatti, un’opera assume importanza dal momento in cui arricchisce i fruitori offrendo loro il piacere di ammirare una forma di bellezza, di espandere i propri orizzonti mentali o fornendo loro una migliore conoscenza sulla complessità dell’animo umano.

Non va dimenticato che oltre a queste accezioni, la cultura presenta un aspetto che riguarda la dimensione economica. In questo senso il concetto di “arte per arte” perde spessore lasciando il posto ad una visione puramente materiale che non ha più a che fare con l’arricchimento dello spirito o della mente, ma semplicemente con quello del portafoglio.

A ben vedere, sin dall’antichità, la maggior parte delle opere d’arte erano commissionate da mecenati che ricambiavano gli artisti con lauti compensi. Rispetto ad altri settori dell’economia, però, la cultura ha una dimensione supplementare. Non crea solo ricchezza, infatti, ma contribuisce all’integrazione sociale, ad una migliore istruzione, rafforza la fiducia in se stessi e l’orgoglio di appartenere a una comunità storica. La cultura è, quindi, anche un potente strumento per comunicare valori e promuovere obiettivi di interesse pubblico che rappresentano un diverso tipo di ricchezza.

La cultura svolge numerose funzioni che vanno dal sociale al politico; funzioni che molto di frequente sono state usate per giustificare politiche culturali a livello nazionale ed internazionale. In effetti, la cultura può essere considerata come un “ambasciatore” di valori (tolleranza,



democrazia, diversità) o portatrice di un determinato stile di vita.

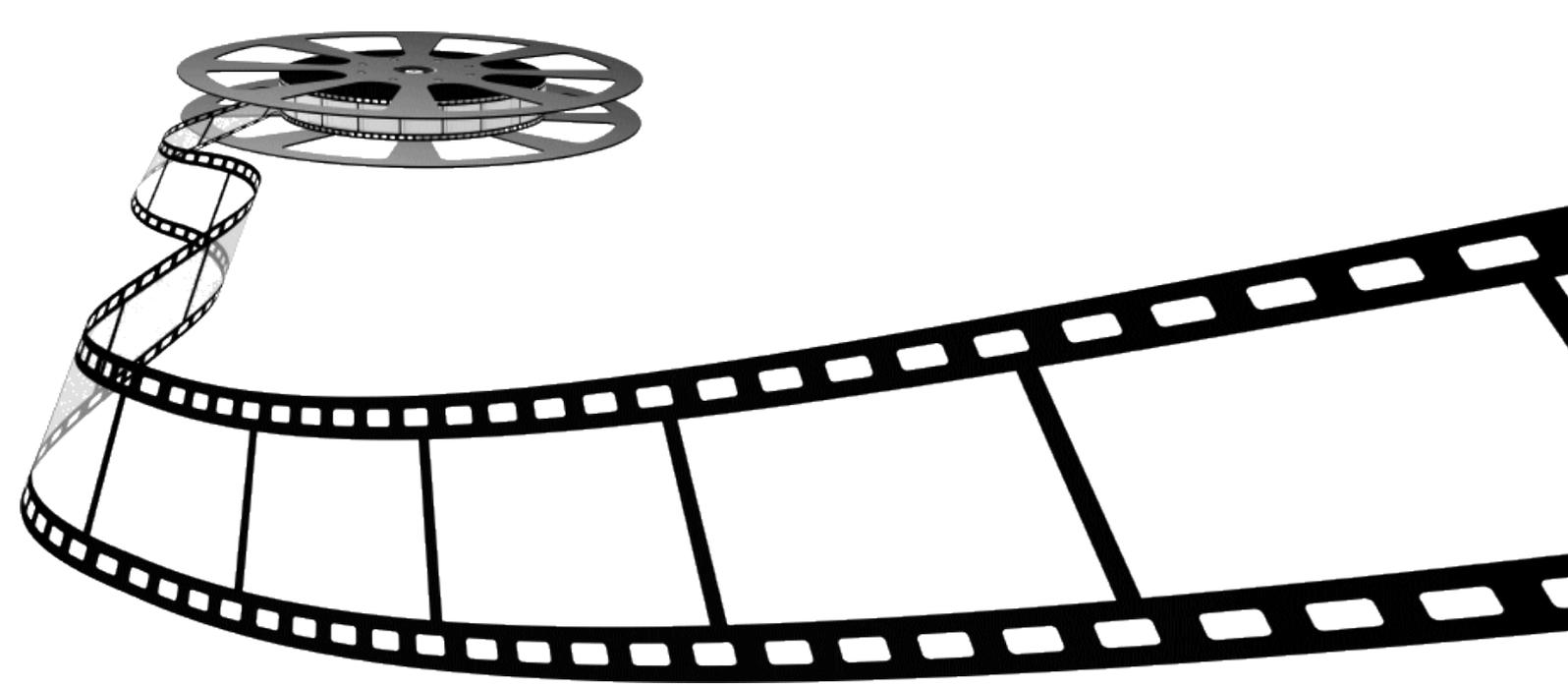
Se si pensa al teatro, per esempio, questo è stato considerato sin dai tempi di Sofocle come luogo di democrazia e libera espressione; lo stesso vale per le opere di autori come Goya o Picasso che hanno segnato le menti di generazioni per il forte contenuto e i potenti messaggi politici e sociali che in esse erano contenuti. Oggi i film di registi come Pedro Almodovar, Lars Van Trier o Roman Polanski svolgono lo stesso ruolo e sono espressioni della creatività e del pensiero dei loro creatori.

La cultura agisce come un catalizzatore per il dialogo interculturale in Europa, come pure come con il resto del mondo. I distributori di film, libri o altri prodotti audiovisivi danno ai cittadini l'opportunità di sperimentare la cultura degli altri e i grandi artisti si trovano nella posizione



migliore per recapitare i messaggi potenti: Rostropovich suonava il violoncello per celebrare la caduta del muro di Berlino; Daniel Barenboim dirige un'orchestra composta da israeliani e palestinesi.

In un mondo così variegato la cultura ha un ruolo fondamentale: è lo strumento per reintegrare chi è socialmente escluso, e fornisce l'opportunità di creare e realizzare il proprio progetto, acquisire nuove competenze (che possono essere trasferite in altri settori di attività) e recuperare fiducia in se stessi. In definitiva, il modo per



arricchire se stessi grazie ad uno scambio proficuo con ciò che è diverso.

A livello politico un riferimento alla cultura è stato incluso per la prima volta nel trattato CE nel 1992. Prima di allora il fatto che il rapporto tra l'Unione Europea (UE), in quanto organizzazione sovranazionale, e la cultura non sia sinonimo con il rapporto tra Europa e cultura era una delle anomalie simboliche e funzionali storicamente più incomprensibili della UE.

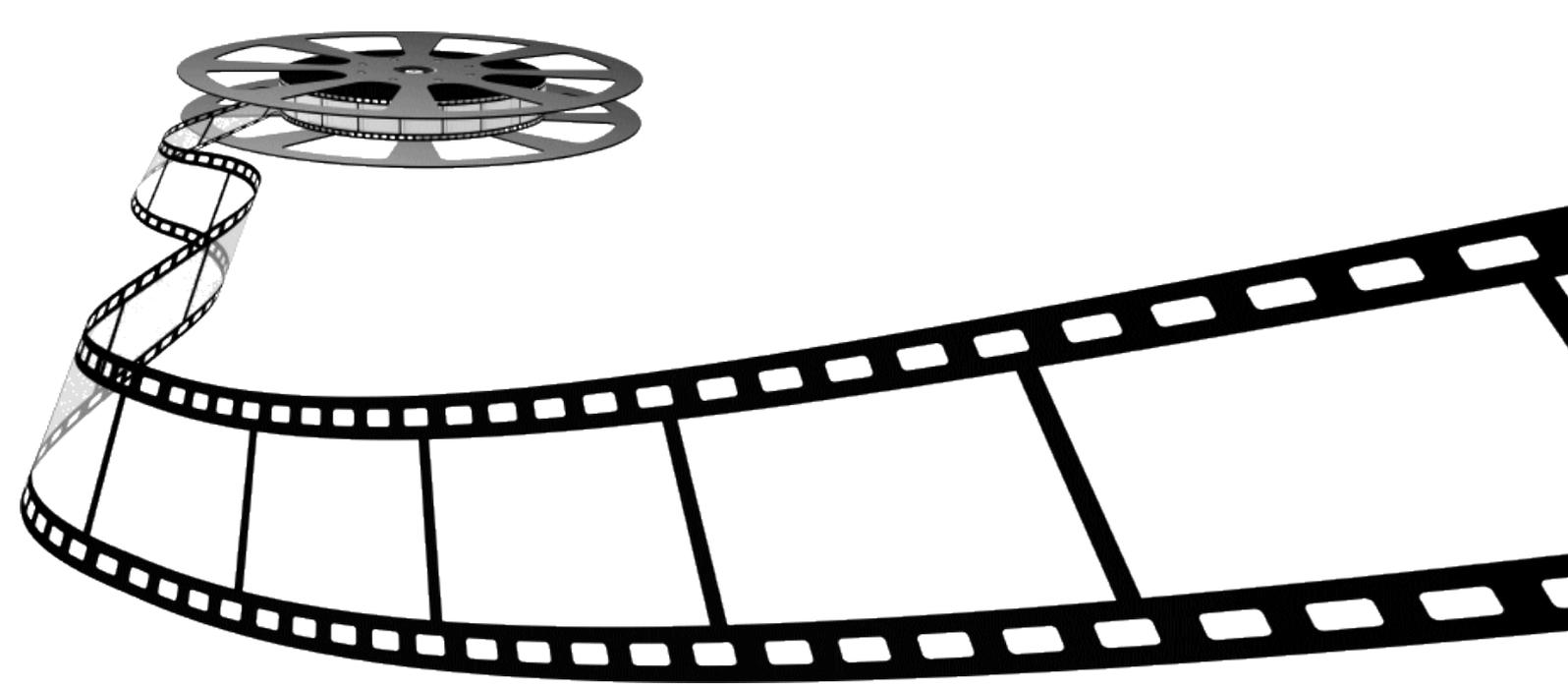
Uno dei motivi più rilevanti per questa situazione era senza dubbio il principio di poteri limitati, che, come uno dei pilastri della costruzione contrattuale della "Comunità Economica Europea" (CEE), vietava la minima menzione della cultura, ritenuta irrilevante per l'armonizzazione dell'economia a livello europeo. Un tentativo, incompleto fino ad oggi, per risolvere il difetto funzionale accennato è iniziato con il Trattato di Maastricht nel 1992, che ha introdotto (in gran parte riformulato in modo identico) il predecessore dell'odierno art. 167 del "Trattato sul funzionamento dell'Unione

Europea" (TFEU), denominato "Articolo sulla cultura", nei testi giuridici della CEE.

In particolare, l'obiettivo è stato quello di porre le basi per le due funzioni di quella che oggi è l'Unione Europea.

La prima funzione, di particolare importanza per le relazioni tra l'UE e gli Stati membri, almeno in termini simbolici, è conferire alla UE la possibilità di agire in modo inequivocabile nella sfera politico-culturale ("competenza culturale"). Uno degli scopi principali delle misure adottate nel 1992 è stato quello di definire in termini giuridici specifici lo sviluppo, iniziato in realtà nel 1970 e che nel frattempo ha compiuto dinamici progressi.

In secondo luogo, una delle preoccupazioni principali è stata quella di rendere la "cultura" un fattore importante nel quadro di altre politiche. Nella creazione di un mercato unico europeo, la CE ha dimostrato - non solo agli occhi del settore culturale - di essere una "macchina culturalmente cieca" che finora non è stata giuridicamente vincolata nel prendere in considerazione le



particolarità "culturali" nell'eliminazione degli ostacoli alla concorrenza.

La seconda funzione è stata stabilita nel par. 4 dell' "Articolo sulla cultura" (nota come "clausola orizzontale"):

"1. L'Unione contribuisce al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziando nel contempo il retaggio culturale comune alla ribalta.

2. L'azione dell'Unione è intesa ad incoraggiare la cooperazione tra Stati membri e, se necessario, ad appoggiare e ad integrare l'azione nei seguenti settori:

- miglioramento della conoscenza e della diffusione della cultura e della storia del popolo europeo*
- conservazione e salvaguardia del patrimonio culturale di importanza europea,*
- scambi culturali non commerciali,*
- creazione artistica e letteraria, compreso il settore audiovisivo.*

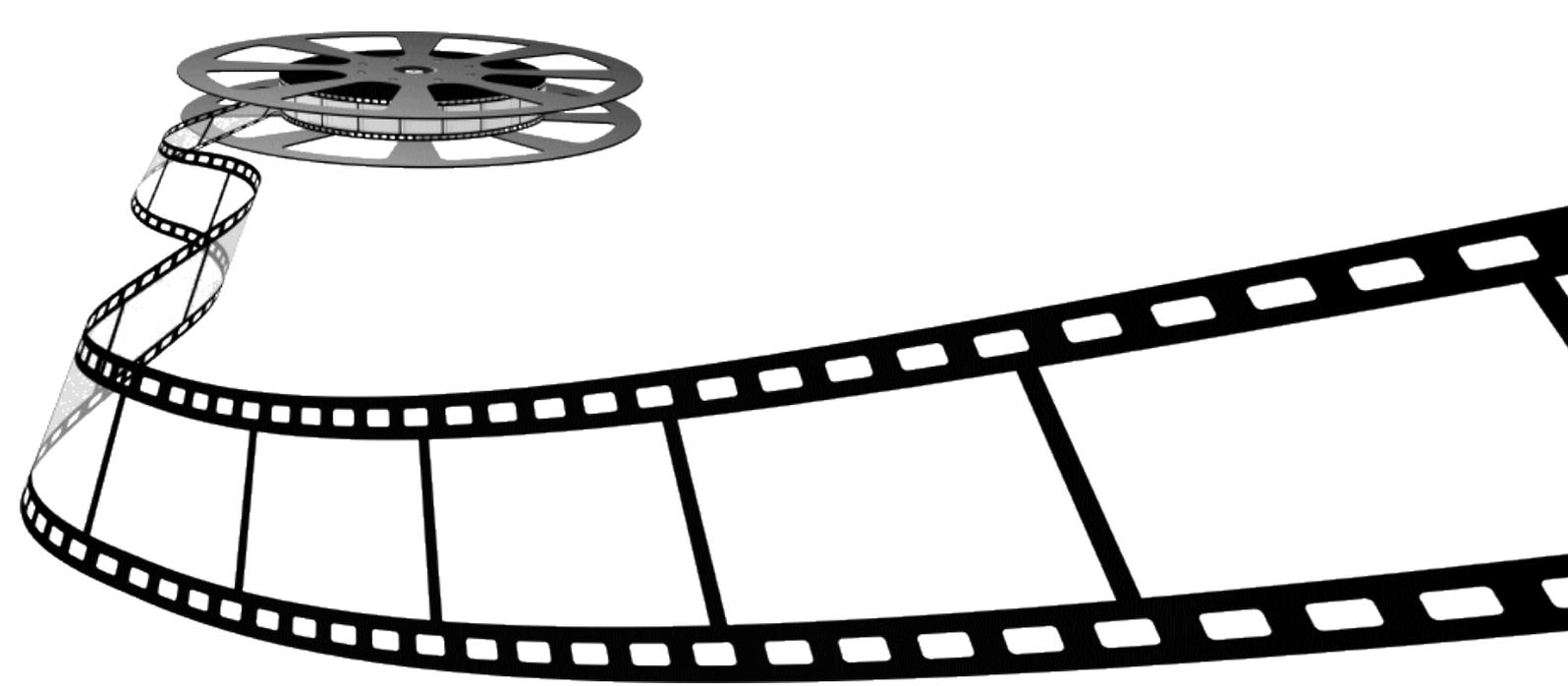
3. L'Unione e gli Stati membri favoriscono la cooperazione con paesi terzi e le organizzazioni internazionali competenti in materia di cultura, in particolare con il Consiglio d'Europa.

4. L'Unione tiene conto degli aspetti culturali nell'azione che svolge a norma di altre disposizioni dei Trattati, in particolare ai fini di rispettare e promuovere la diversità delle sue culture.

5. Al fine di contribuire alla realizzazione degli obiettivi di cui al presente articolo:

- il Parlamento europeo e il Consiglio, deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria e previa consultazione del Comitato delle regioni, adotta azioni di incentivazione, ad esclusione di qualsiasi armonizzazione delle disposizioni legislative e regolamentari degli Stati membri,*
- il Consiglio, su proposta della Commissione, adotta raccomandazioni ".*

L'iniziale, nonché più evidente e costruttiva funzione di questo articolo politico-culturale - come prova della competenza a sostenere, coordinare e completare gli Stati membri

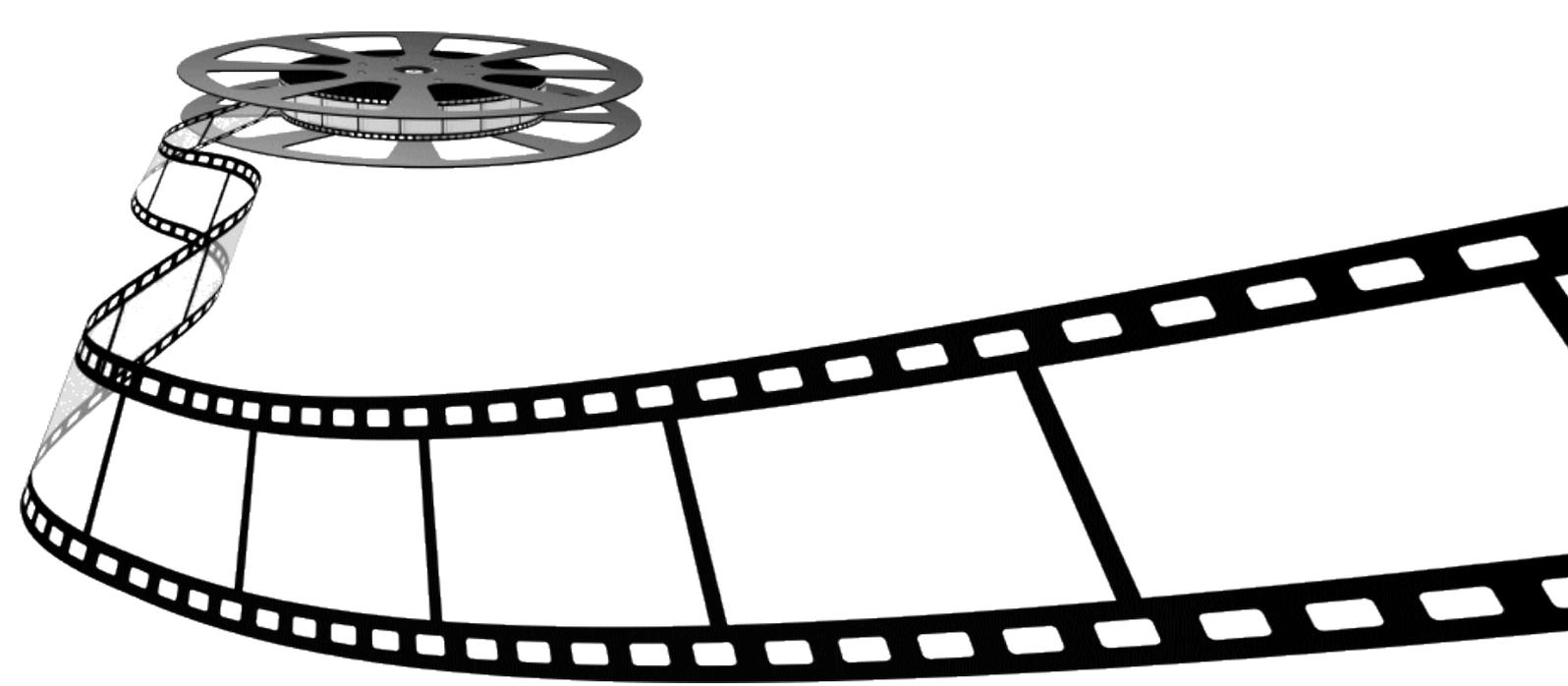


(cfr. art. 7 TFUE) - è indubbiamente importante ed è relativamente facile da gestire. Fin dall'inizio, contrariamente alle aspettative della società civile, questa circostanza ha incitato la pratica amministrativa europea a prendere in considerazione l'art. 167.4 TFUE innanzitutto come uno stimolo a promuovere attivamente la cultura in tutti i settori della politica ("dimensione attiva"). Tuttavia, le controversie susseguitesi alla distribuzione di contributi monetari (oggi in particolare nel campo delle "industrie creative") tendono a distrarre dai problemi irrisolti in materia dell' art. 167.4 TFUE riguardo la preventiva degli aspetti culturali in tutti i settori della politica ("funzione di protezione").

È fondamentale distinguere tra la "dimensione attiva" e di "funzione di protezione" della clausola politico-culturale, perché i due aspetti non sono semplicemente due facce della stessa medaglia. L'effetto della "funzione protettiva", infatti, è più completo e sostenibile di quella della dimensione

"attiva". Da una parte, questo è dovuto alla distinzione giuridica tra gli effetti dei diritti attivi e difensivi, o tra gli obiettivi e gli oggetti di protezione. Nel processo di concessione delle prestazioni e facilitazioni della realizzazione degli obiettivi, gli organi dello Stato dispongono su un ulteriore margine di discrezionalità a causa della natura limitata dei mezzi a loro disposizione. Poiché non è possibile soddisfare tutte le esigenze contemporaneamente, le misure selettive sono sufficienti. In contrasto, l'obbligo di tutelare oggetti di protezione dalle influenze sfavorevoli è da rispettare senza eccezioni.

Allo stesso tempo, non si deve dimenticare che le società pluralistiche danno luogo a importanti forme di espressioni culturali, che non possono beneficiare di aiuti dello Stato in senso stretto, cioè diretto sostegno, a causa delle loro convinzioni oppure a causa di alcuni principi di base (in particolare quelli riguardanti le pratiche religiose alla luce della separazione tra stato e comunità religiose).



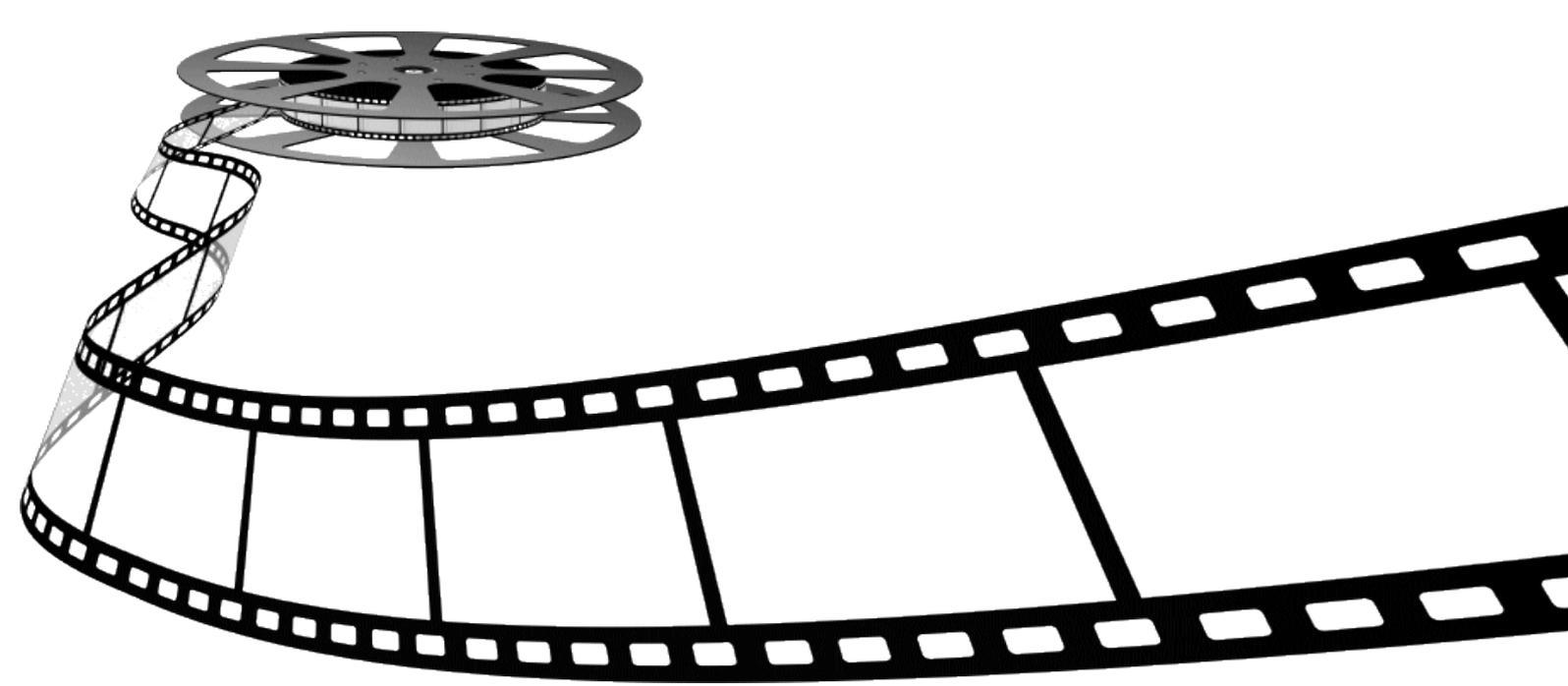
Sotto altri aspetti, è importante anche che la “funzione di protezione”, per sua natura e anche in termini di effetti immediati, sia più efficiente delle risorse della dimensione “attiva”. Il suo effetto è anche più duraturo, in quanto, nel contesto della politica di regolamentazione, influisce prevalentemente sulle regole della comunità politica che sono valide per un periodo indeterminato.

Fino ad oggi, l'attuazione della “funzione di protezione” dell'art. 167.4 TFUE nel quadro dell'ordinamento giuridico e amministrativo europeo - l'orientamento del quale è di fatto

ancora in primo luogo economico - rimane un compito irrisolto sia per il governo dell'Unione Europea, in particolare nel contesto della sua riforma in corso, sia per gli Stati membri. Vi è una buona ragione per credere che questa implementazione avrà successo una volta che l'art. 167.4 TFUE sarà stato istituzionalizzato come una coordinata importante nella valutazione d'impatto integrata dell'UE.

Prima del “Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea”, le competenze della Comunità in questo settore si sono evolute in diversi modi.





Già nel 1996, il Forum Europeo delle Arti e del Patrimonio (al giorno d'oggi "Culture Action Europe"), un'associazione europea di difesa degli Stati membri e delle organizzazioni regionali di cultura, suggerisce:

"Tutte le proposte della Commissione dovrebbero comprendere una sezione che spiega gli effetti attesi e fattuali sulle attività culturali e di espressione, nonché le opportunità per la vita culturale all'interno di queste proposte. [...] È importante sottolineare che in altri settori di intervento comunitario, la cultura è spesso utilizzato come strumento per raggiungere altri obiettivi: ad esempio per lo sviluppo delle competenze di formazione, creazione di nuovi posti di lavoro, riqualificazione urbana, misure contro il razzismo, creazione di un mercato dell'informazione. È quindi essenziale che la Comunità - quando si utilizza la cultura come uno strumento - agisca con la giusta preoccupazione per l'impatto della sua azione sulla vita culturale e dei valori artistici. [...] È necessario costruire una struttura in modo che le istituzioni comunitarie possono identificare

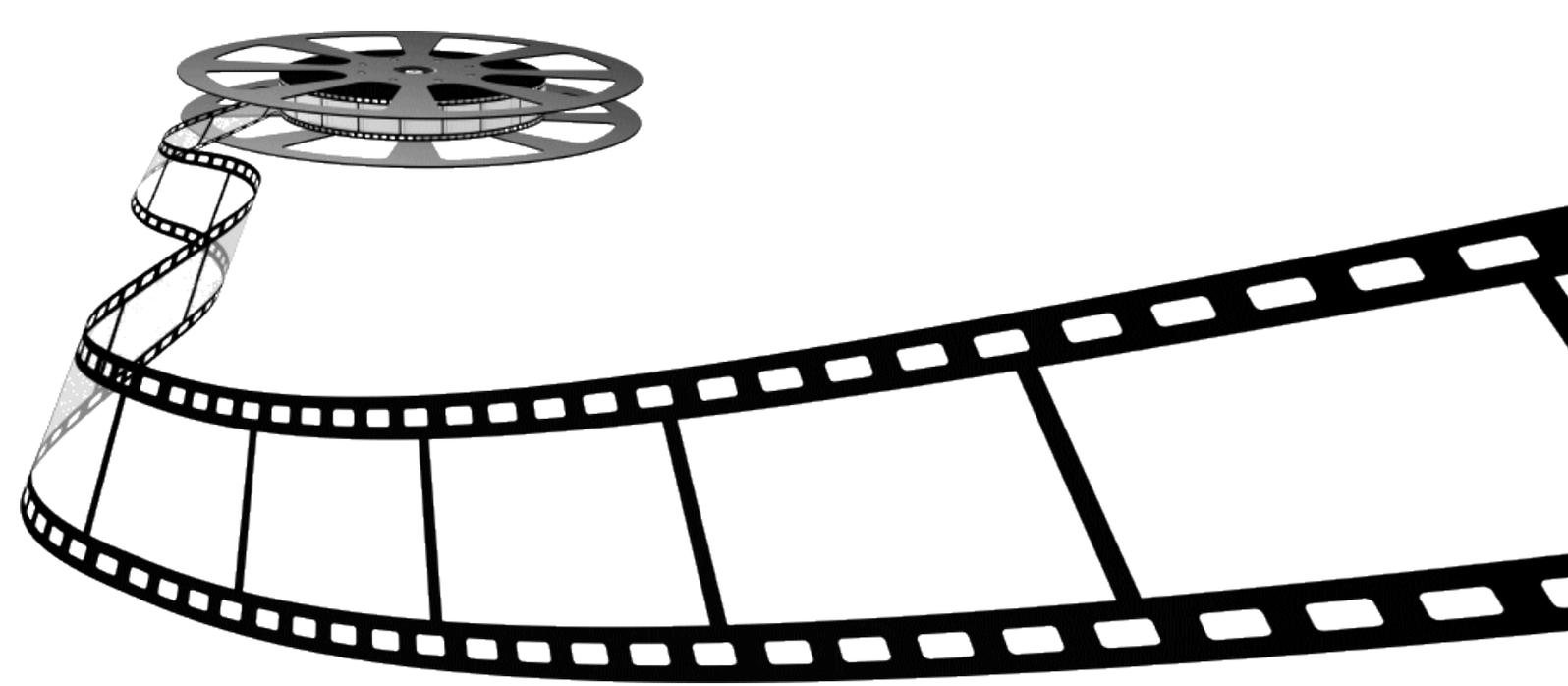
quando e dove vi è la necessità per l'analisi degli effetti della loro attività sulla cultura."

In quanto tale, il forum è stato un apripista ideologica per quello che oggi è noto come la valutazione d'impatto che fino ad ora, però, non ha concesso una posizione corrispondente a quella politica culturale.

Infatti, fino ad oggi, funzionari e politici hanno avuto sorprendentemente poca considerazione per la clausola culturale e sono così diventati il bersaglio di dure critiche da parte della società civile.

Inizialmente, la Commissione Europea promise di prendere sistematicamente in considerazione la dimensione culturale nelle politiche e nei programmi comunitari" (1992), ma più tardi nel "Primo rapporto sulla considerazione degli aspetti culturali nell'azione della Comunità Europea" del 1996 si è limitata a promettere di trovare per il futuro "un modo" per ciò che era "certamente implementato" anche prima del Trattato di Maastricht.

Queste promesse non furono mai soddisfatte e, attribuendo un valore



puramente simbolico alla clausola culturale, la possibilità di un sostanziale sviluppo politico-culturale della CE fu di fatto abbandonata.

I tentativi non finirono di certo qui.

L'articolo 151(1) del "Trattato di Amsterdam" (1997) ha affermato che:

"La Comunità contribuisce al pieno sviluppo della cultura degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, e, allo stesso tempo, portando in primo piano il patrimonio culturale comune".

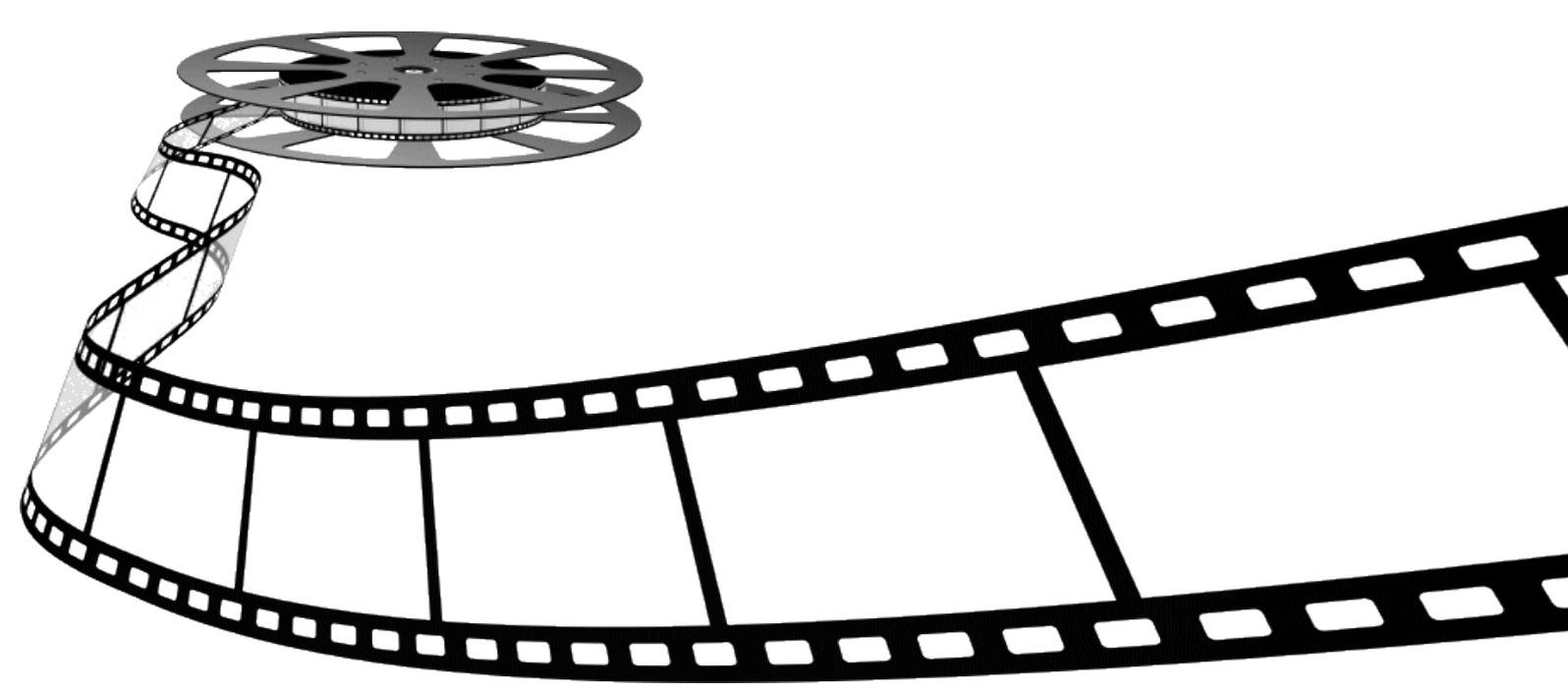
Questo articolo ha sottolineato la necessità di rispettare due concetti fondamentali: da un lato, la diversità culturale nel rispetto del principio di sussidiarietà e, dall'altro, la promozione dello sviluppo di un comune patrimonio culturale europeo e la cooperazione tra gli Stati membri.

Il primo reale tentativo verso un cambiamento più radicale può essere visto nell' "Agenda Europea 2007 per la cultura nel mondo globalizzato", elogiata ed accolta da molti.

L'Agenda in questione deve essere considerata in parallelo alla "Convenzione UNESCO sulla protezione e promozione della diversità delle espressioni culturali" del 2005, alla cui negoziazione l'UE e i suoi Stati membri per la prima volta si sono riconosciuti uniti come entità politico-culturale.

Nella Convenzione - che codifica il diritto sovrano degli Stati di adottare misure a sostegno della diversità culturale - l'Unione Europea promette di "adoperare uno sforzo affinché si crei sul territorio [Europa] un ambiente che incoraggi gli individui e i gruppi sociali [...] nel creare, produrre, diffondere e distribuire le proprie espressioni culturali [...]".

L'Agenda Europea per la cultura costituisce una base estremamente importante per lo sviluppo delle politiche culturali in Europa, ma già prima di essa il Consiglio dell'Unione europea - nella configurazione dei ministri della cultura - aveva accompagnato lo sviluppo con avvisi, seppur occasionali, che avvisavano chiaramente la Commissione di andare oltre la retorica e tener fede ai propri impegni.



Il Trattato di Lisbona (2007) ha rafforzato la posizione della cultura a livello europeo. Il terzo comma del secondo articolo, afferma ora che l'Unione europea:

“Rispetta la ricchezza della sua diversità culturale e linguistica, e vigila Patrimonio culturale europeo salvaguardia e allo sviluppo.”

Il programma “Cultura 2000” (2000-06) ha cercato di promuovere uno spazio comune caratterizzato dalla diversità culturale e dalla condivisione del patrimonio culturale sovvenzionando progetti di cooperazione in tutti i campi dell'arte e della cultura (arti dello spettacolo, arti visive, letteratura, patrimonio storico e culturale, ecc.).

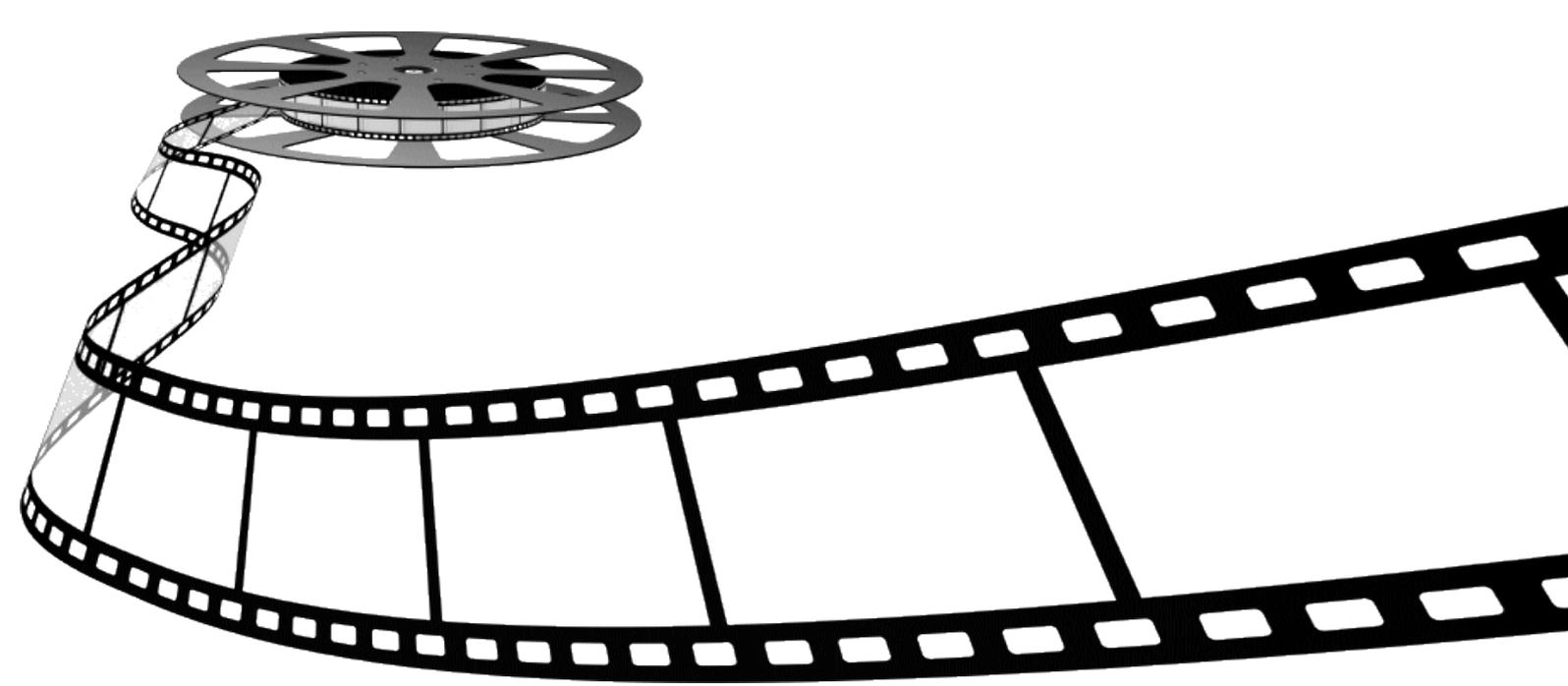
Il programma “Cultura” per il periodo 2007-13 è stato costruito sulla base del programma precedente e continua a presentare particolare enfasi sul contributo ai processi di dialogo e sulla condivisione di esperienze culturali europee e dei valori sulla base di una cooperazione culturale tra artisti, operatori culturali e istituzioni culturali.

Gli sviluppi più direttamente correlati al contributo economico della cultura e del settore creativo sono stati resi evidenti nella Commissione Europea Comunicazione nel maggio 2007 sull’“Agenda europea per la cultura in un mondo globalizzato”.

Qui sono messi in luce tre obiettivi strategici:

- 1) la promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale;
- 2) la promozione della cultura quale catalizzatore della creatività nel quadro della Strategia di Lisbona per la crescita, l'occupazione, l'innovazione e la competitività;
- 3) la promozione della cultura quale elemento essenziale dell'Unione internazionale delle relazioni.

Per quanto riguarda il punto 1, ciò significa che occorre favorire lo spirito di apertura nonché gli scambi fra le culture. In questa prospettiva, la nuova agenda della cultura intende incoraggiare:

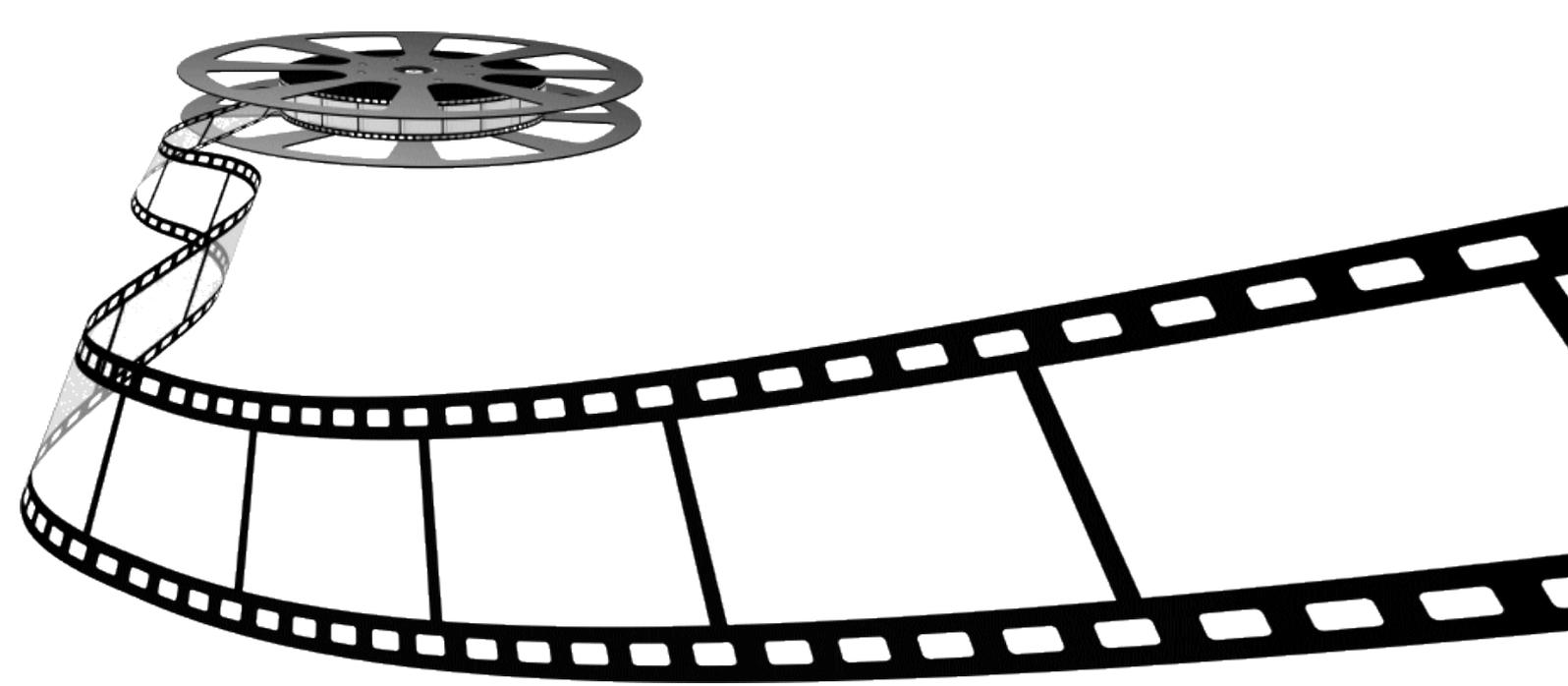


- la mobilità degli artisti e dei lavoratori del settore culturale nonché la circolazione di qualsiasi forma di espressione artistica;
- il rafforzamento delle competenze interculturali e del dialogo interculturale sviluppando capacità che figurano fra le competenze chiave per l'apprendimento permanente quali la sensibilità e l'espressione culturali nonché la comunicazione nelle lingue straniere.
- rafforzare le capacità organizzative del settore culturale ponendo l'accento sullo spirito di impresa e sulla formazione del settore culturale alla gestione (fonti di finanziamento innovative, dimensione europea delle attività commerciali ecc.);
- sviluppare partenariati efficaci fra il settore della cultura e di altri settori (TIC, ricerca, turismo, partenariati sociale ecc.) allo scopo di accrescere l'impatto degli investimenti nella cultura.

Secondo il punto 2, le industrie culturali contribuiscono al dinamismo dell'economia europea nonché alla competitività dell'UE. A titolo di esempio, la cultura impiega circa cinque milioni di persone nell'UE. A tale proposito, la Commissione propone i seguenti obiettivi:

- promuovere la creatività in materia di istruzione e integrare questa dimensione nelle misure d'istruzione e di formazione permanente;

Infine, per quanto riguarda il punto 3, conformemente alla Convenzione dell'UNESCO sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, ratificata dall'UE e dalla maggior parte dei suoi paesi, la nuova Agenda della cultura propone di rafforzare la dimensione culturale in quanto elemento indispensabile delle relazioni esterne dell'UE. Questa priorità è accompagnata da numerose misure allo scopo di:



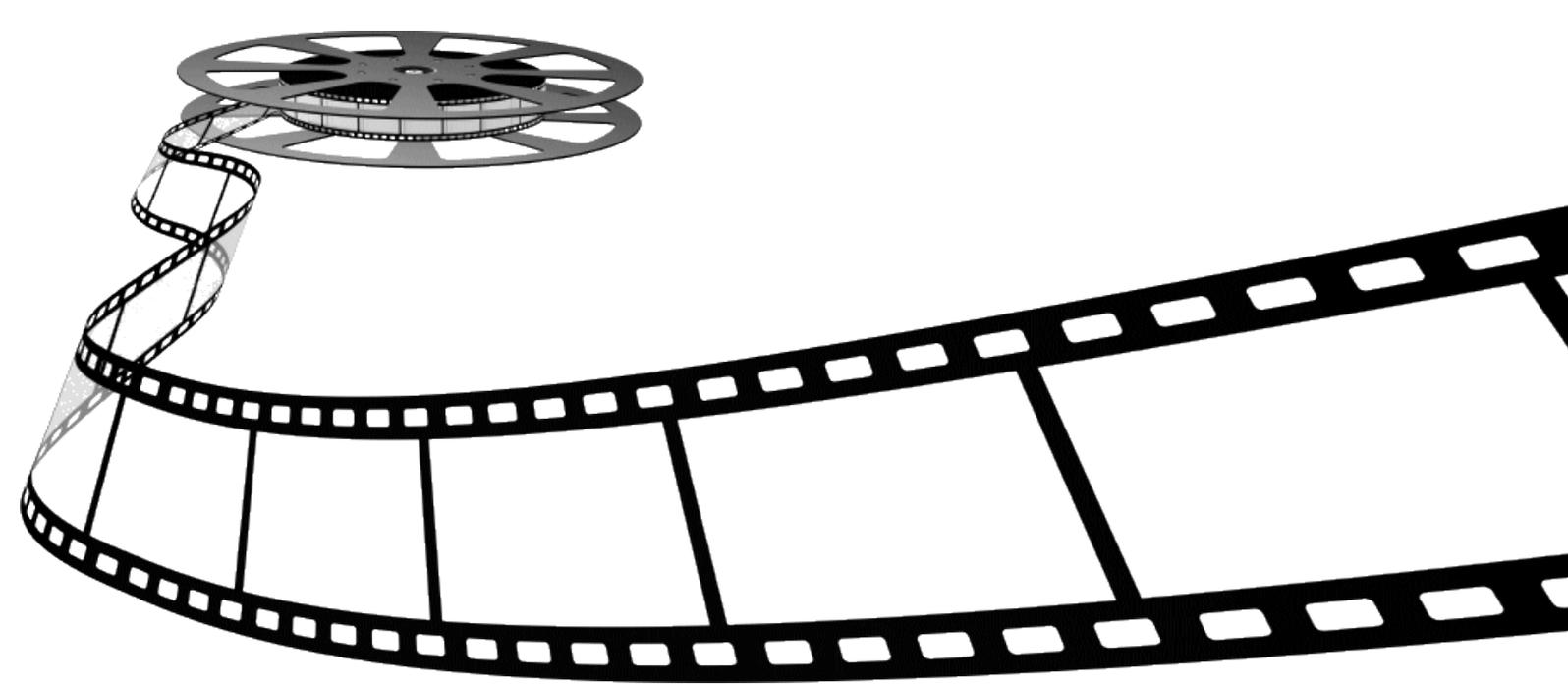
- proseguire il dialogo politico nel settore culturale e promuovere gli scambi culturali fra l'UE e i paesi extra UE;
- promuovere l'accesso ai mercati mondiali dei beni e dei servizi culturali provenienti da paesi in via di sviluppo attraverso accordi che riconoscano un trattamento preferenziale o altre misure di assistenza legate agli scambi;
- appoggiarsi alle relazioni esterne per mettere in atto sostegni finanziari e

tecnic
(preservazione
del patrimonio
culturale,
sostegno ad
attività culturali
nel mondo);

- tener conto della cultura locale in tutti i progetti finanziati dall'UE;

- intensificare la partecipazione dell'UE ai lavori delle organizzazioni internazionali attive nel settore della cultura e all'iniziativa delle Nazioni Unite "Alleanza di civiltà".

Questi sviluppi hanno rappresentato un significativo passo avanti nella posizione della cultura nell'ambito della politica a livello europeo. La politica culturale ha assunto un atteggiamento sia più mirato e pervasivo ponendosi come base per l'integrazione di una dimensione culturale



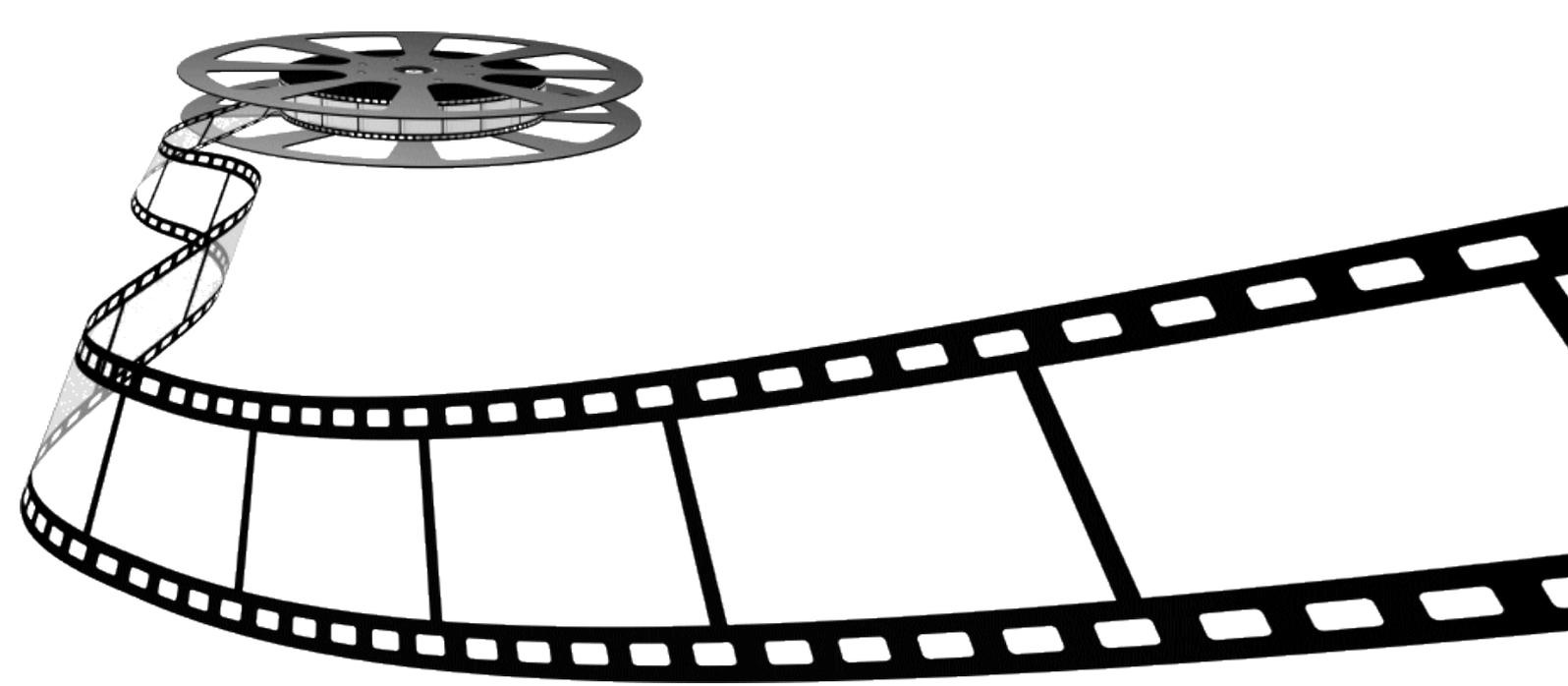
anche in altri settori. Ma soprattutto, per la prima volta, la cultura è chiaramente vista come un mezzo capace di contribuire in modo specifico al raggiungimento degli obiettivi fondamentali della strategia di Lisbona.

La prospettiva dell'Agenda Europea per la Cultura ha avuto una rilevante influenza sul modo in cui lo studio è stato condotto. In aggiunta, durante lo svolgimento dello studio, sono emersi altri importanti sviluppi della politica a livello europeo. In particolare, la pubblicazione da parte della Commissione Europea, alla fine del mese di aprile 2010, del *“Libro Verde sullo Sblocco del potenziale delle industrie culturali e creative”*. L'analisi del Libro Verde si basa sul secondo obiettivo dell'Agenda Europea per la Cultura, che invita l'Unione Europea a sfruttare da una parte il potenziale della cultura come catalizzatore di creatività e dall'altra l'innovazione nel contesto della strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione. Il Libro Verde mira a stimolare un dibattito sui requisiti per un tipo di creatività stimolante per il settore

della cultura. Questa deve considerare più prospettive: dal contesto imprenditoriale, dello sviluppo delle capacità e dello sviluppo delle competenze per la promozione, all'interazione a livello europeo e il ruolo dei “creatori” Europei sulla scena mondiale.

La diversità culturale, il passaggio al digitale e la globalizzazione sono identificati come i principali fattori di un ulteriore sviluppo del settore, mentre chiaro riconoscimento per il significativo sviluppo a livello locale e regionale e la valorizzazione delle specificità locali va dato alle strategie regionali integrate.

Tra i temi suggestivi del Libro verde, l'accento sul potenziale non sfruttato nelle industrie culturali e creative per generare crescita e occupazione è molto incoraggiante. È messa in evidenza, infatti, la capacità del settore di rispondere alla sfida di creare le giuste condizioni affinché creatività e innovazione contribuiscano ad affermare una nuova cultura imprenditoriale, nonché la possibilità di contribuire alla strategia Europa 2020 e ad



alcune delle sue iniziative faro, come il L'Unione dell'innovazione, l'Agenda digitale, il cambiamento climatico, l'Agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro o di una politica industriale per l'era della globalizzazione.

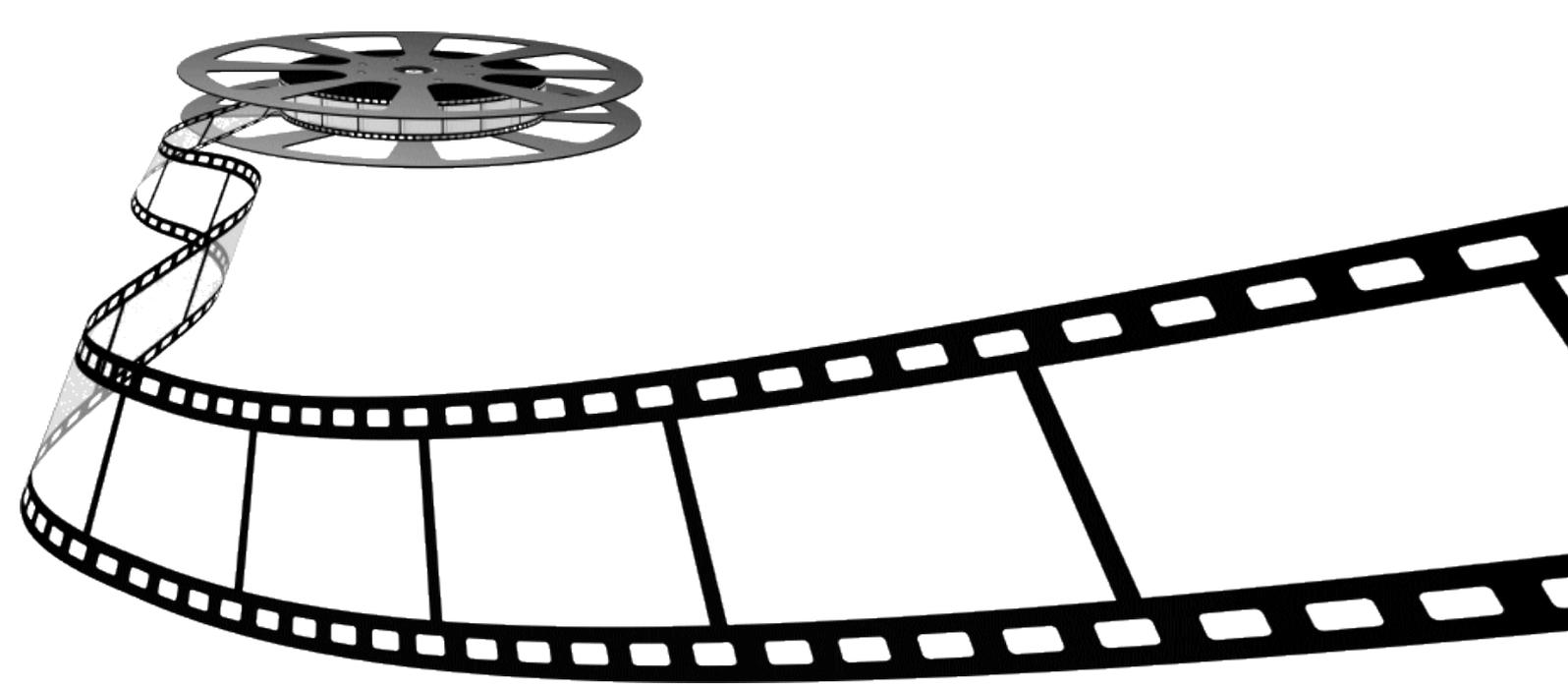
L'obiettivo del Libro verde è quello di stimolare il dibattito sulle priorità di azione a livello europeo. Si pone una serie di domande tra cui, ad esempio, come creare più spazio e maggiore supporto per la sperimentazione, l'innovazione e l'imprenditorialità nel campo culturale e nelle industrie creative.

Ritornando a tempi più recenti, si può concludere questa parte del discorso affermando che la legittimità delle norme nelle società pluralistiche sta e cade con la loro capacità di essere razionalmente comprese dai cittadini. Questo rappresenta il presupposto affinché abbia inizio il progetto di razionalizzazione della legislazione dell'Unione Europea. Nel frattempo, la comprensione preliminare del sistema politico europeo, espressa nel

preambolo del TUE, rappresenta le parti contraenti:

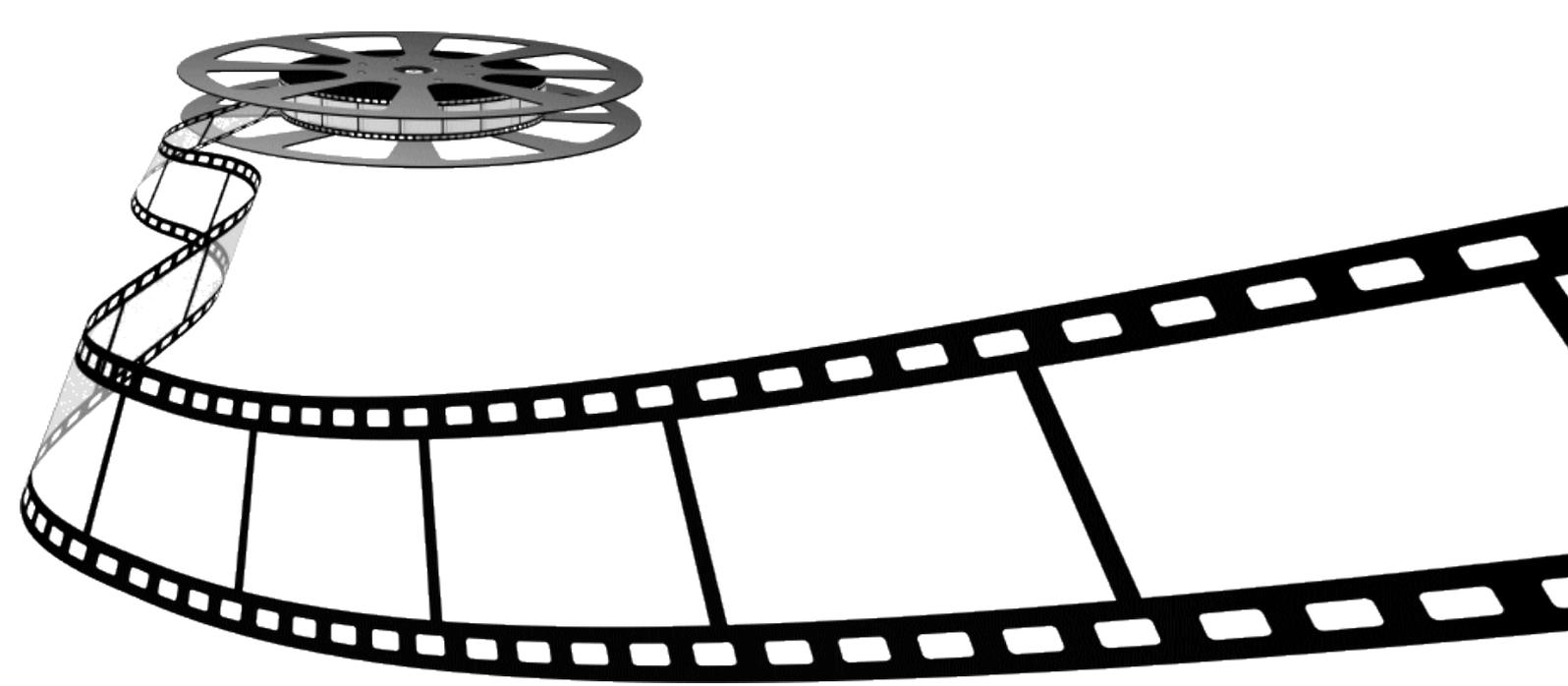
"Ispirandosi alle eredità culturali, religiose e umanistiche dell'Europa [...] desiderando di intensificare la solidarietà tra i loro popoli rispettandone la storia, la cultura e le tradizioni[...]"

Le realtà dell'Unione Europea sono più grandi, più varie e più complesse di quanto è stato finora realizzato nella pratica politica dell'Unione Europea che si è sviluppata dalla Comunità Economica Europea. Trascurare aree fondamentali delle realtà europee della società, per le quali si distingue la cultura, porta a problemi di accettazione politica e deficit di *governance*. In particolare la solidarietà transnazionale richiede più di motivazioni economiche. Aspetti culturali devono essere presi in considerazione in una fase iniziale del processo politico. L'art. 167.4 "TFUE" deve essere definito come la 'Clausola della valutazione di'impatto relativa alla cultura'. Il concetto di cultura può essere nominato e come tale è suscettibile di trasparenza. Se la denominazione è difficile, almeno - e più



che mai in tempi di fragilità economica -
rappresenta uno strumento di auto-

rassicurazione per la politica europea.



3. Il ruolo dell'audiovisivo e del cinema nella società della conoscenza

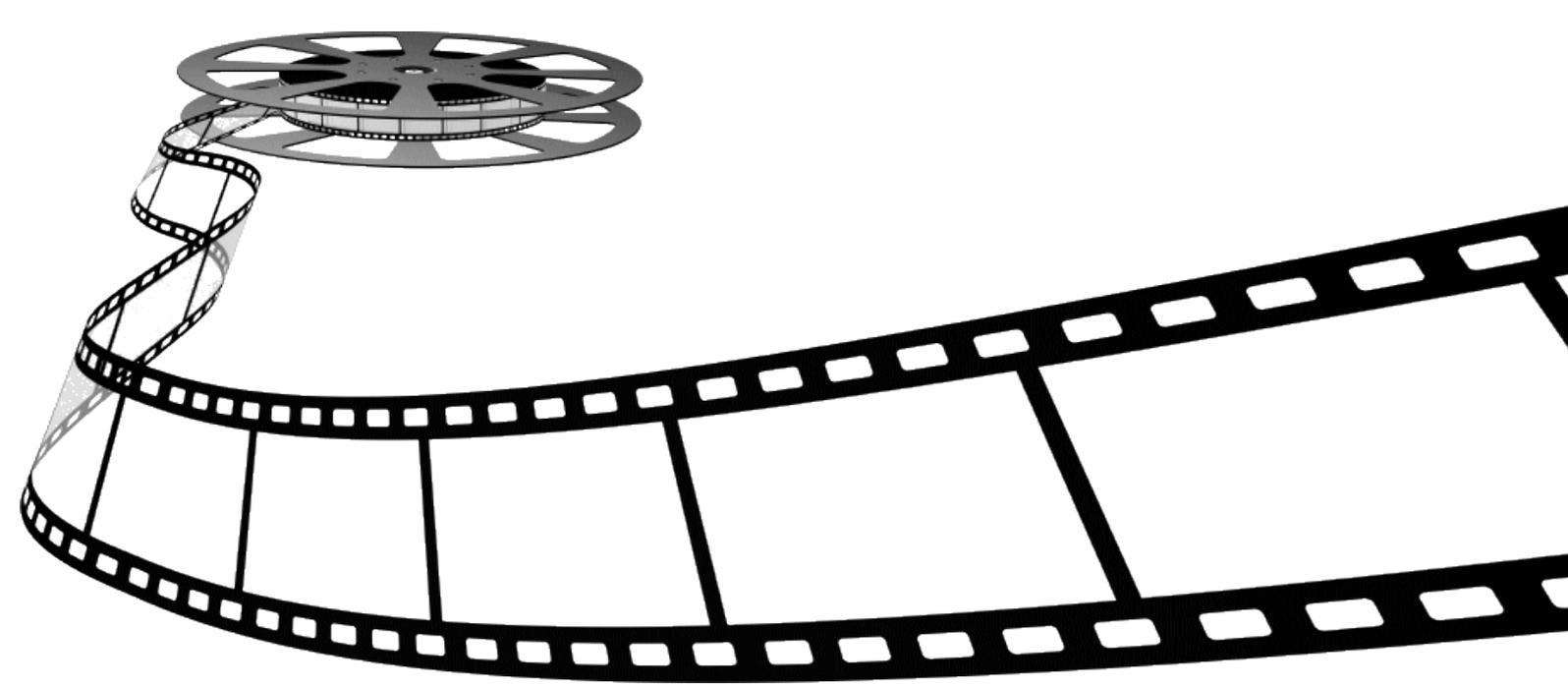
Il settore culturale e creativo è una fonte importante di dinamismo per l'economia dell'Unione Europea; un settore che sta crescendo più velocemente rispetto alla maggior parte di altri e che ha il potenziale per generare creatività, innovazione ed impiego in una vasta gamma di attività.

Il 2009 è stato in Europa l'anno della creatività e dell'innovazione e il suo annuncio coincise con la pubblicazione della comunicazione riguardo "L'agenda Europea per la cultura in un mondo globalizzato". Questo documento ha evidenziato la promozione della cultura come "catalizzatore per la creatività e l'innovazione nel contesto della strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione", sostenendo che una creatività imprenditoriale e un'industria culturale vivace costituiscono una straordinaria fonte di innovazione per il futuro e che questo

potenziale deve essere maggiormente riconosciuto ed essere pienamente sfruttato.

Come si è già visto precedentemente, una serie di iniziative hanno avuto un successo straordinario negli ultimi cinque anni. Il programma per la "Cultura 2007-13", per esempio, ha contribuito ad una condivisione di esperienze e valori culturali a livello europeo e alla promozione della cooperazione tra artisti, operatori culturali e istituzioni culturali.

Il più grande investimento a livello europeo nell'ambito dello sviluppo della cultura, tuttavia, è stato quello rappresentato dai Fondi Strutturali. Nel periodo 2007-2013, l'importo di suddetti fondi è stato pari a 347 miliardi di euro. Nello stesso periodo, le spese pianificate per la cultura nell'ambito della politica di coesione ammontano a oltre 6 miliardi di euro.



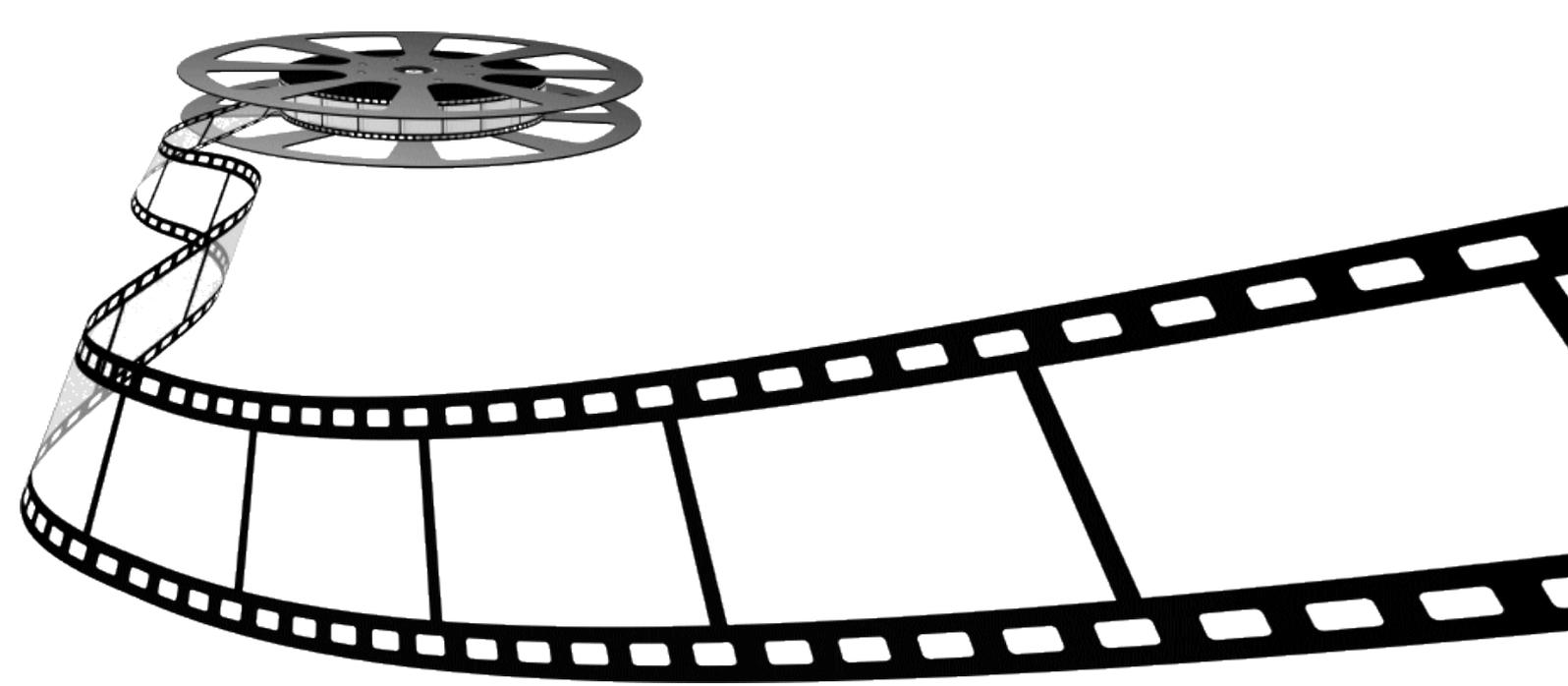
In generale, le aspettative della cultura nei riguardi delle linee guida dei “Fondi strutturali” sono piuttosto modeste. Non vi è menzionato, infatti, alcun possibile contributo alla promozione della creatività e l'innovazione, né della sua stretta relazione con lo sviluppo dell'economia della conoscenza. A ciò si aggiunge la difficoltà nello stimare, con dati statistici, il contributo della cultura sull'economia europea. Ma dati statistici a parte, si può affermare con certezza che la cultura assume un ruolo importantissimo nella sfera economica dell'Europa e in generale dei paesi maggiormente sviluppati, contribuendo in larga misura anche all'occupazione.

In alcune delle regioni più dinamiche e sviluppate d'Europa le azioni del settore creativo riescono ad incrementare la produzione di occupazione e ad aumentare costantemente ad un ritmo più veloce rispetto alla media di altri settori, rendendo così un grande beneficio per l'economia europea nel suo complesso. In definitiva, si può affermare che l'occupazione nel settore creativo è un indicatore di dinamismo.

Per questo motivo gli economisti moderni stanno rivolgendo la propria attenzione verso lo studio della creatività e dell'innovazione in quanto si è avvertito quanto questi processi abbiano cambiato il proprio ruolo diventando il vero e proprio motore dell'economia moderna.

La "creatività" è diventato un importante elemento di differenziazione e driver di competitività e crescita nell'economia di un paese.

Gli audiovisivi, sono quello che può essere definito il frutto, la parte culminante di un processo creativo. Nella società moderna, in particolare, i prodotti audiovisivi sono quelli che più attirano la nostra attenzione, in quanto perennemente al centro delle nostre vite. È ovvio che un processo creativo può dar vita a numerose opere che escludono l'appellativo di “audiovisivo” - o che ne includono almeno una parte del termine (pittura, scultura, musica) - , ma in questo caso specifico è utile parlare di quei prodotti che oggi contribuiscono ad incrementare maggiormente e a far “girare”



la nostra economia: gli audiovisivi, per l'appunto.

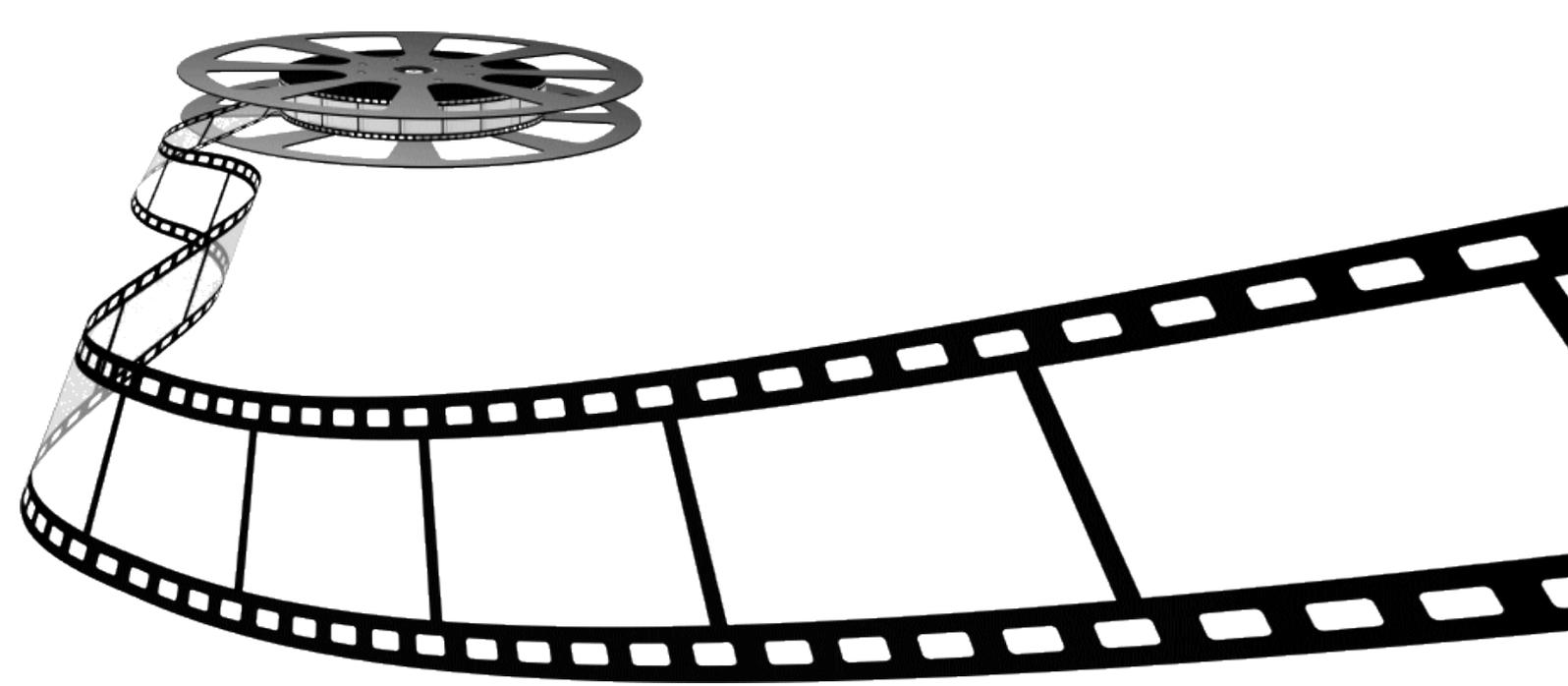
Quando si parla del rapporto che sussiste tra un prodotto audiovisivo e l'apparato economico, bisogna per un attimo tralasciare la visione secondo cui un'opera (d'arte o meno) sia ad uso esclusivo del compiacimento di un bisogno puramente estetico. Il concetto di "arte per arte", secondo cui un'opera è fine a se stessa ed è ammirata solo per un arricchimento spirituale o morale, rapportato al mondo dell'economia perde inevitabilmente di sostentamento. Qualunque sia l'opera, e nel caso specifico, un prodotto audiovisivo, questa non si limiterà ad arricchire l'esperienza di chi la osserva, ma porterà guadagni in termini di fatturato a chi ne ha conseguita la messa in produzione.

Secondo questo principio, risulta quasi impossibile credere che la cultura, la creatività e l'innovazione non siano elementi importanti per l'economia di un paese, addirittura imprescindibili se si pensa al numero di prodotti multimediali ed audiovisivi in circolazione.

Basta pensare a quanto il cinema, la televisione, i videogiochi siano ormai una componente irrinunciabile nella vita quotidiana delle persone. Sono ovunque e spesso non rappresentano soltanto la sfera dell'intrattenimento e del tempo libero. I prodotti audiovisivi veicolano i comportamenti e gli atteggiamenti delle persone; le influenzano andando a modificare il loro rapporto con il mondo circostante. Sono argomenti di conversazione e, di conseguenza, un modo per relazionarsi con altre persone che diffondono a loro volta il messaggio in essi contenuti.

Con un potenziale del genere è impensabile, quindi, che il potere economico di questo tipo di prodotti possa essere messo in discussione.

Se si pensa alle serie tv e a quanto in questi ultimi anni siano riuscite ad "invadere" i palinsesti delle reti televisive, si capisce quanto gli audiovisivi siano entrati nella quotidianità della vita delle persone. Questo genera (questioni sociologiche a parte) un fortissimo impulso economico in grado di



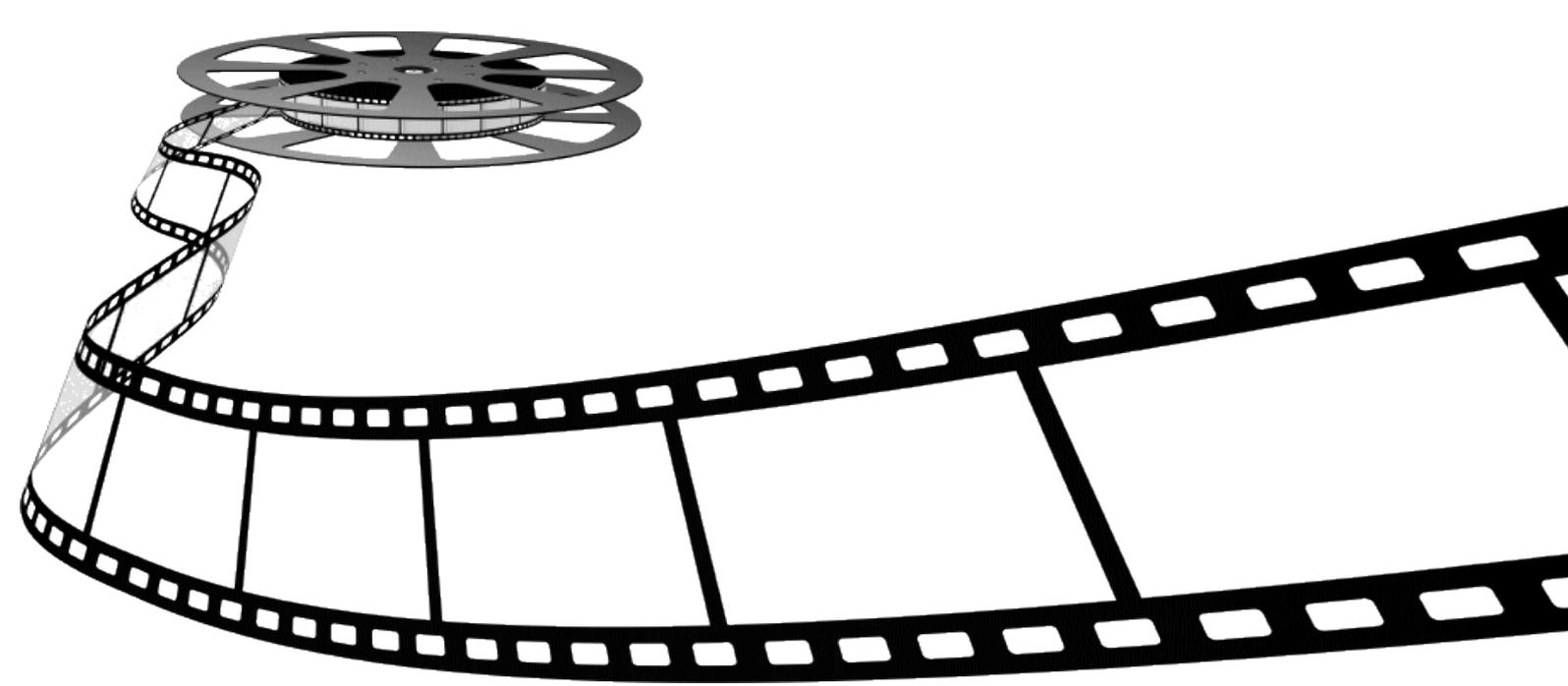
mettere in circolazione ingenti somme di denaro che vanno dal broadcaster al fan più sfegatato disposto a spendere i propri soldi per il merchandising. Questo accadeva già ai tempi di Star Trek. Oggi, il processo ha raggiunto livelli inimmaginabili, portando un prodotto come le serie tv a mobilitare interi apparati produttivi. Uno su tutti la pubblicità. Gli investimenti nel campo pubblicitario rappresentano un valore che, nonostante la crisi economica, tende ad avere un trend molto alto.

A livello globale, dopo la pesante contrazione del 2009, il mercato è tornato a crescere, registrando un aumento del 6,2% nel 2010. Secondo i dati di Zenith-Optimedia, infatti, gli investimenti mondiali hanno sfiorato i 450 miliardi di dollari (erano 422 l'anno precedente). Le previsioni dello stesso istituto indicano un ulteriore aumento del 3,5% per il 2011 ed un'espansione ancora più robusta, intorno al 5%, per i due anni successivi, prevedendo per il 2013 la possibilità di superare i livelli del 2008. Osservando questi dati si può intuire l'entità delle somme che un apparato

come la pubblicità può mobilitare nel campo dell'economia. Per di più, se si pensa che anche la pubblicità è di per sé, nella maggior parte dei casi, un prodotto audiovisivo, si osserva che molto spesso tali prodotti generano una rete di collegamenti e riferimenti che conducono ancora una volta verso lo stesso obiettivo: generare ricchezza.

Ritornando alle serie tv ed in generale al complesso apparato industriale che rappresenta la televisione, si osserva che il flusso costante di immagini e programmi televisivi trasmessi costituiscono uno dei mercati più floridi a livello nazionale ed internazionale.

Nonostante le fasi altalenanti del mercato nel settore tv, in Europa, esclusa la Spagna che ha subito maggiormente le perdite di investimenti pubblicitari (arrivando addirittura ad un -23% nel 2010), tutti i grandi mercati vivono una ripresa consistente della componente pubblicitaria. Tra questi, spiccano per risultati positivi innanzitutto il Regno Unito, seguito da Francia, Germania e Italia.



Nella maggior parte dei paesi considerati, l'incremento maggiore è dovuto ai canali digitali, mentre per le reti generaliste la crescita è ridotta. L'eccezione inglese, mercato dove la mutazione del consumo è già a livelli avanzati, mostra uno sviluppo uniforme dei ricavi pubblicitari sulle reti tradizionali e su quelle digitali. Lo stesso avviene nel mercato tedesco, dove la crescita dei ricavi pubblicitari, pur consistente, resta contenuta rispetto a quella inglese e francese ed uniforme tra i canali considerati.

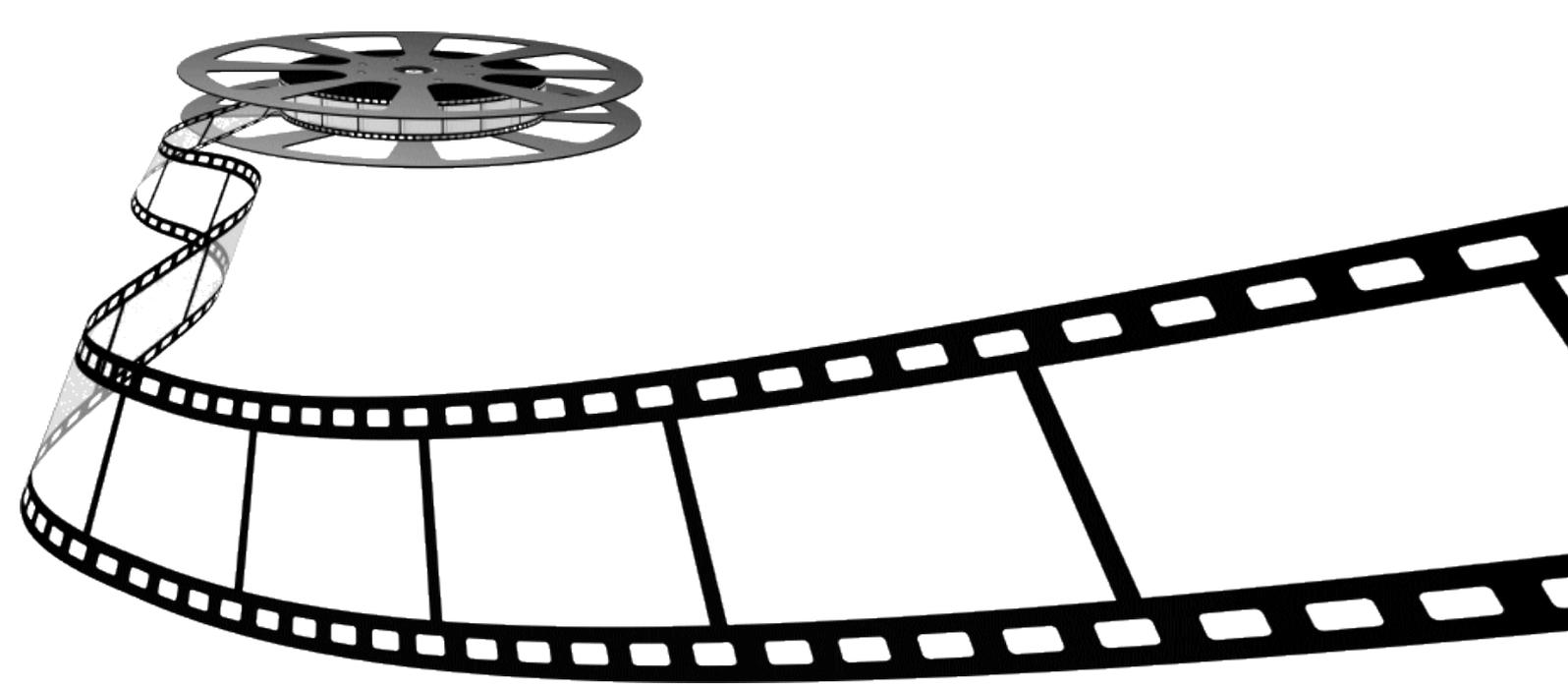
Nel sistema pubblicitario europeo, il mercato italiano (dove il mezzo televisivo è preponderante rispetto alla stampa e a Internet in merito agli investimenti pubblicitari) resta il più ricco con poco meno di 4,3 miliardi di euro. Francia, Germania e Regno Unito si attestano intorno ai 4 miliardi, mentre la pubblicità televisiva spagnola, che ha subito le perdite maggiori tra il 2008 e il 2009, vale, nel 2010, poco meno di 2,4 miliardi.

Cifre importanti che contribuiscono a mettere in moto il sistema economico di un

paese, arrivando addirittura a rappresentare in Italia il 20% del PIL nazionale.

Un discorso analogo può essere esteso a tutti gli altri settori e prodotti dell'audiovisivo. I videogiochi, ad esempio, rappresentano una delle realtà più floride a livello mondiale. Basta pensare che nel 2011 il valore generato dal mercato è di oltre 70 miliardi di dollari l'anno; un fatturato degno di nota che, secondo le stime, raggiungerà nel 2015 il valore di 115 miliardi di dollari.

Il settore dell'audiovisivo che storicamente può vantare il titolo di "macchina da soldi" è senza dubbio il cinema. È l'apparato industriale che ancor prima della nascita della tv era in grado di mobilitare ingenti somme di denaro e fatturarne a sua volta. Oggi il cinema rappresenta non solo una enorme fonte di guadagno, ma anche un ricco generatore di impiego con addetti che svolgono le più svariate funzioni. Non solo. Al cinema va accreditata la capacità di creare attorno a sé un intricato sistema che contribuisce ad aumentarne il bagliore ed attirare attorno a sé sempre più persone. È il sistema delle "star". Personaggi che per



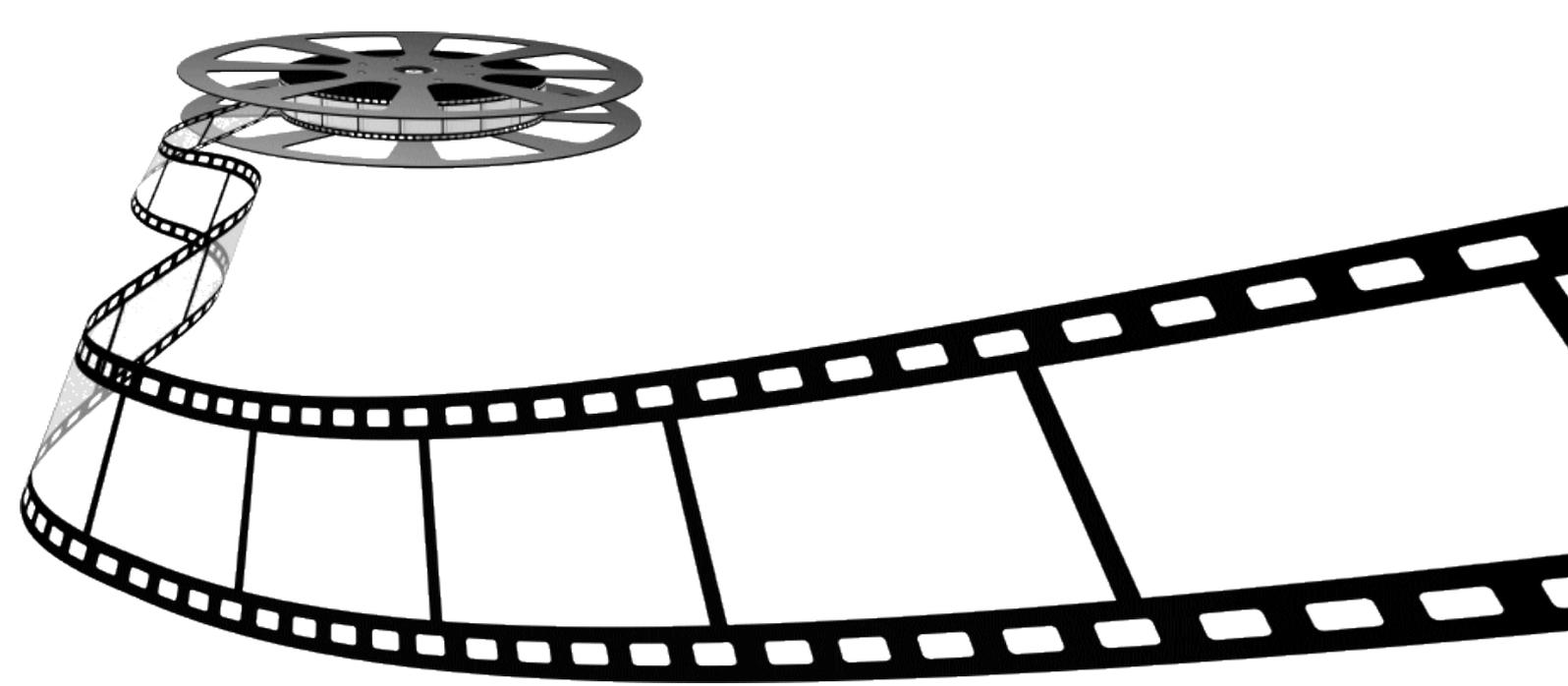
performance o avvenenza che sia, si impongono come portatori sani di guadagni facili. E non solo per le file ai botteghini, anzi. Tra spot pubblicitari e comparsate, infatti, garantiscono alla fabbrica del cinema quei guadagni aggiuntivi che si sommano agli incassi nelle sale. Ma sono proprio gli incassi al botteghino che garantiscono al "sistema cinema" di proseguire sulla strada del benessere. Nonostante l'andamento altalenante dovuto alle crisi economiche che si susseguono negli anni, il cinema dimostra di essere un comparto industriale che fatica a vacillare. Sebbene il momento nero per le borse mondiali, la gente continua ad andare al cinema, continua a vedere film e di conseguenza a spendere i soldi che rimpinguano le tasche di esercenti e distributori.

In questi ultimi anni, proprio per far fronte alle imminenti crisi economiche, molti distributori hanno investito in prodotti che garantissero loro introiti sicuri. Si tratta di prodotti seriali. Sempre più spesso si è assistito infatti alla produzione di prequel,

sequel, fino ad arrivare a serie di film che raggiungono sette o otto episodi.

Per fare qualche esempio. La saga di "Harry Potter", tratto dall'omonima serie di libri, ha incassato complessivamente con i suoi otto film nel mondo la cifra esorbitante di otto miliardi. Lo stesso vale per la fortunata serie dei vampiri di "Twilight" che, attualmente con l'ultimo film ancora nelle sale, si aggira intorno ai 3 miliardi di incassi. Sono numerose le serie da poter prendere in considerazione, andando dai più datati "Il Signore degli Anelli" e "Matrix" ai più recenti "Spiderman", "Batman" o "IronMan". Questi ultimi citati, prodotti rigorosamente per formare le cosiddette trilogie, un metodo per creare attesa e aspettative nel pubblico che andrà a vedere il film in sala.

In definitiva il cinema, più di ogni altro settore dell'audiovisivo, sembra conservare quel fascino che gli permette di proseguire sulla strada del successo, raggiungendo, anche nei periodi peggiori, incassi che gli consentono di rimanere uno dei più rodati e di successo motori dell'economia.

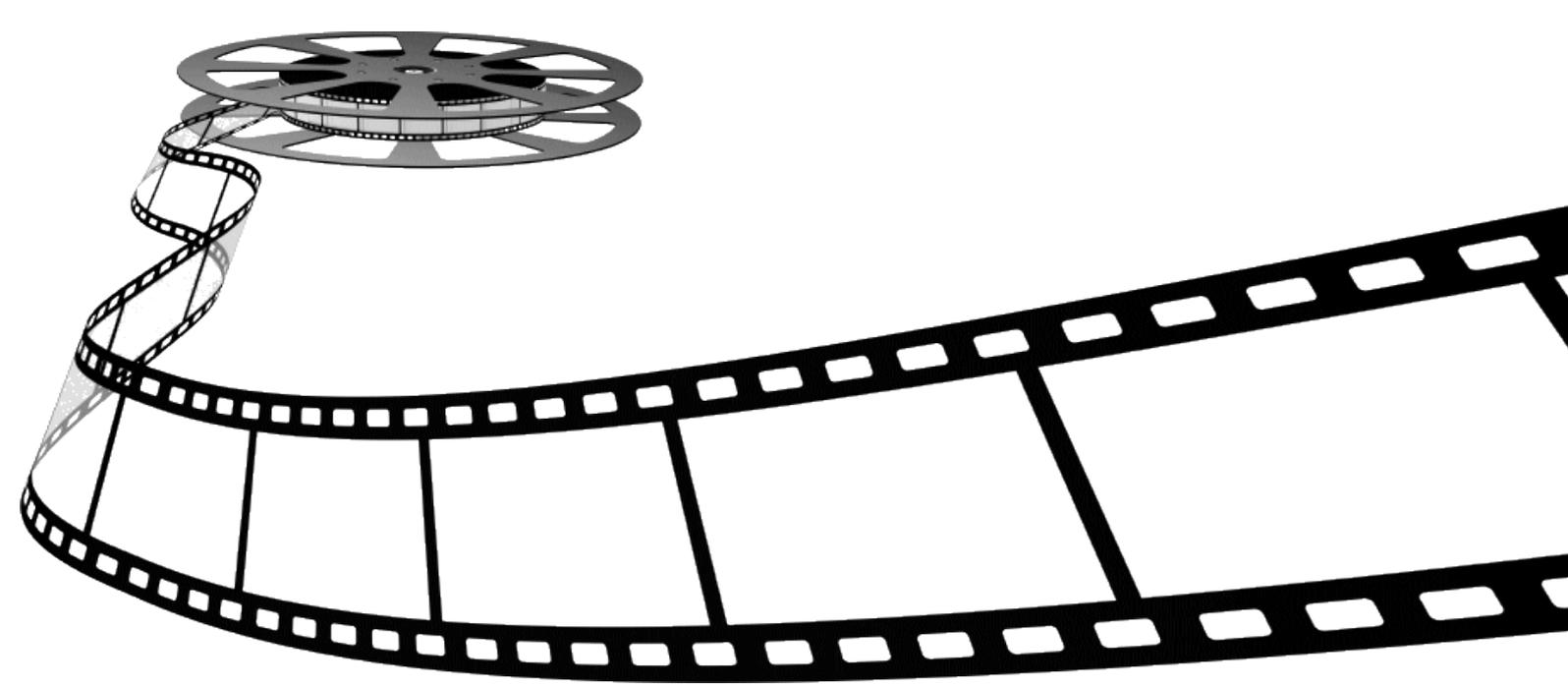


Gli scambi internazionali dell'audiovisivo

Si è detto qual è l'importanza che l'audiovisivo riveste non solo da un punto di vista sociale e culturale ma anche da un punto di vista economico. Ciò è tanto più vero oggi grazie all'affermarsi della tecnologia digitale nel settore media, unita allo sviluppo delle reti a banda larga nei Paesi sviluppati, che di fatto ha aperto nuovi mercati per le imprese del comparto audiovisivo. Attraverso Internet, infatti, è possibile distribuire grandi quantità di contenuti sopportando costi decisamente inferiori a quelli necessari a mettere in atto una distribuzione fisica di film, contenuti televisivi, spot pubblicitari, *user generated content* ecc.; inoltre esso permette agli utenti di fruire i contenuti a cui sono interessati in qualsiasi luogo o momento della giornata,

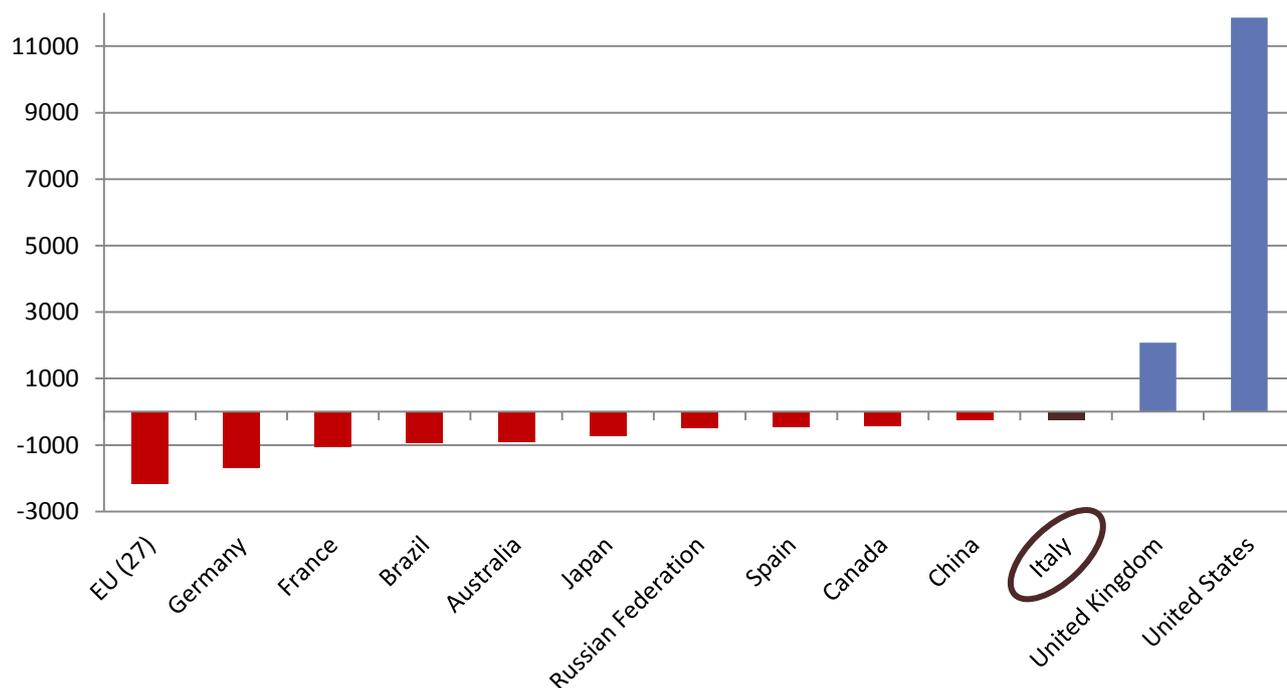
provocando di fatto l'abbattimento delle barriere spaziali e temporali. Tutto ciò ha reso i mercati esteri ancora più appetibili per i produttori cinematografici e televisivi, pur con tutti i punti critici e le complicazioni che si possono riscontrare ¹. Di qui l'importanza di prestare attenzione a ciò che accade sui mercati internazionali, a partire dagli Stati Uniti, i primi della classe nel commercio degli audiovisivi.

¹ Per quanto riguarda il nostro Paese, ad esempio, una prima questione riguarda il bacino di conoscitori della lingua italiana che non è molto ampio mentre invece questo problema non si pone per gli altri grandi Paesi europei e per gli Stati Uniti.



1. Il mercato internazionale dell'audiovisivo visto dall'America

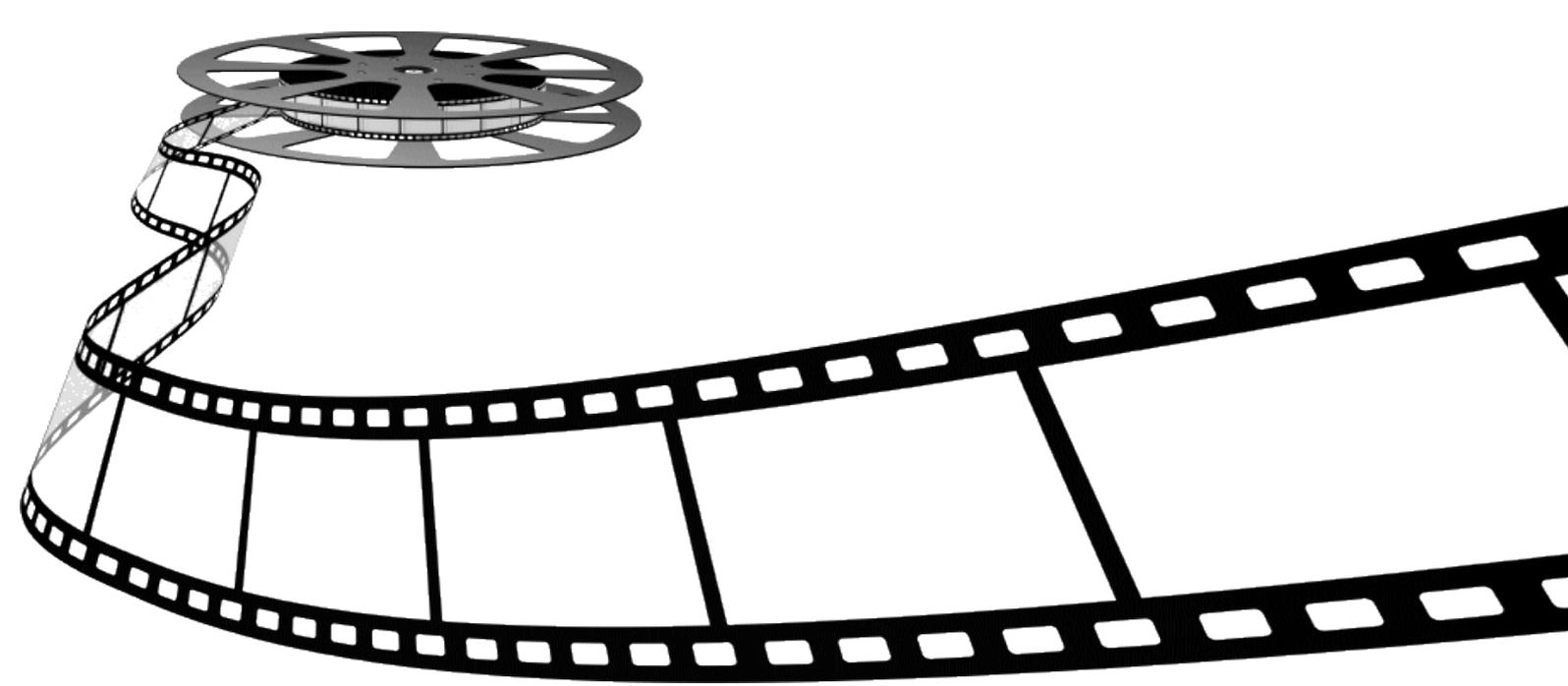
Grafico 1: Audiovisivi e servizi collegati - Saldi commerciali
Anno 2010 - Milioni di dollari USA



Fonte: Elaborazioni su dati WTO

Probabilmente unico caso al mondo, nel settore audiovisivo l'area anglo-americana, con una netta predominanza USA, vanta una posizione indubbiamente dominante rispetto a tutto il resto del pianeta.

L'Unione Europea, per converso, registra il saldo negativo più pesante, costituendo il mercato più avanzato sia dal lato *Theatrical* che *Broadcaster* per quanto riguarda i volumi e i prezzi dell'interscambio.



Il saldo negativo sarebbe ancora più pesante se si escludesse dalle esportazioni UE l'interscambio interno tra i 27 Paesi, che vale circa il 50% delle esportazioni europee così come sono calcolate dal WTO².

L'alto livello dell'interscambio intraeuropeo va però visto anche da un punto di vista positivo, nella misura in cui segnala un mercato interno tra i Paesi europei che presenta un valore superiore ai 6 miliardi di dollari, a sua volta molto vicino ai 7,7 milioni di euro delle importazioni europee dagli Stati Uniti.

² I dati del WTO presentati in questa ricerca fanno riferimento alla categoria *Audiovisual and related services*. Di seguito la definizione:
"[Audiovisual and related services] comprises services and associated fees related to the production of motion pictures (on film or video tape), radio and television programs (live or on tape), and musical recordings. Included are receipts or payments for rentals; fees received by resident actors, directors, producers, etc. (or by nonresidents in the compiling economy) for productions abroad; and fees for distribution rights sold to the media for a limited number of showings in specified areas. Fees to actors, producers, etc. involved with theatrical and musical productions, sporting events, circuses, etc. and fees for distribution rights (for television, radio, etc.) for these activities are included".

Tra i Paesi europei, la Germania registra i valori netti dell'interscambio più negativi, seguita dalla Francia, dalla Spagna ed infine dall'Italia.

Tra i Paesi non europei ma con una forte cinematografia nazionale risaltano per il loro valore negativo anche il Brasile, il Giappone e la Cina, comprensiva di Hong Kong.

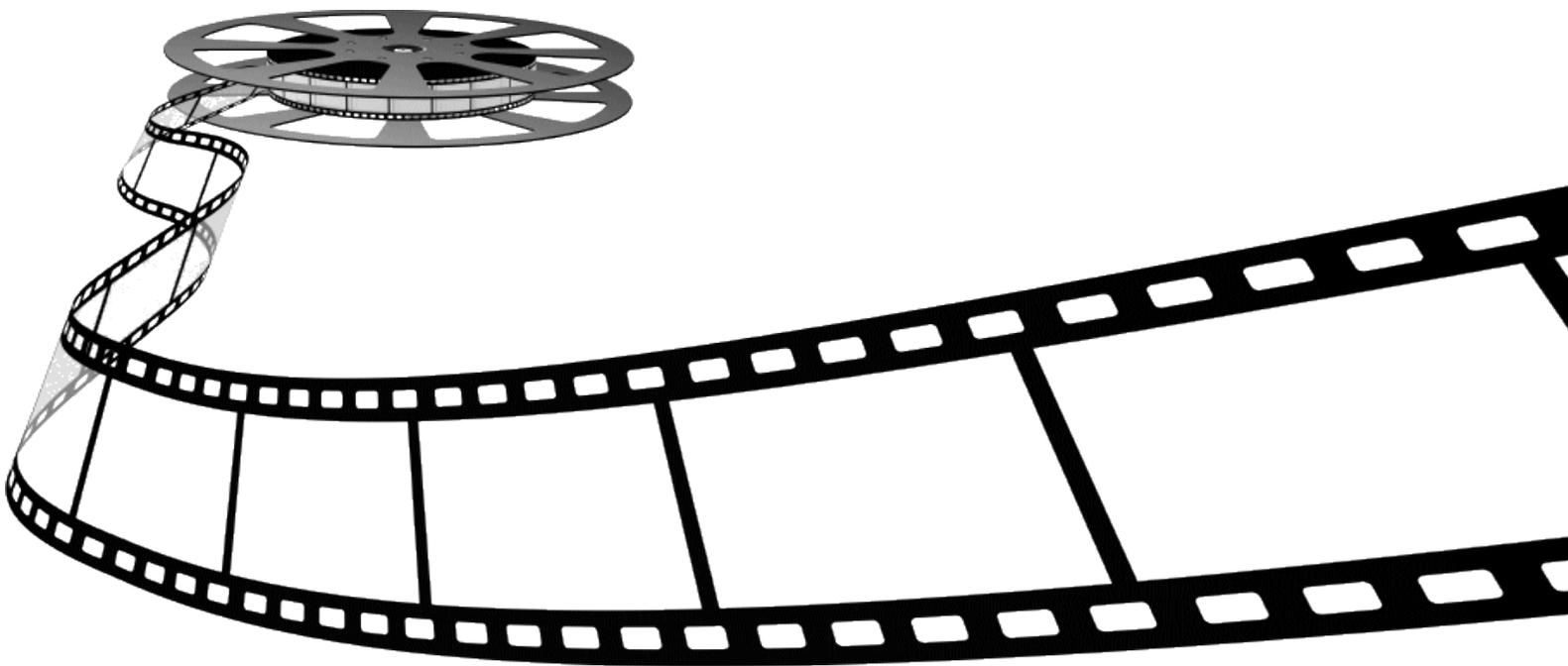
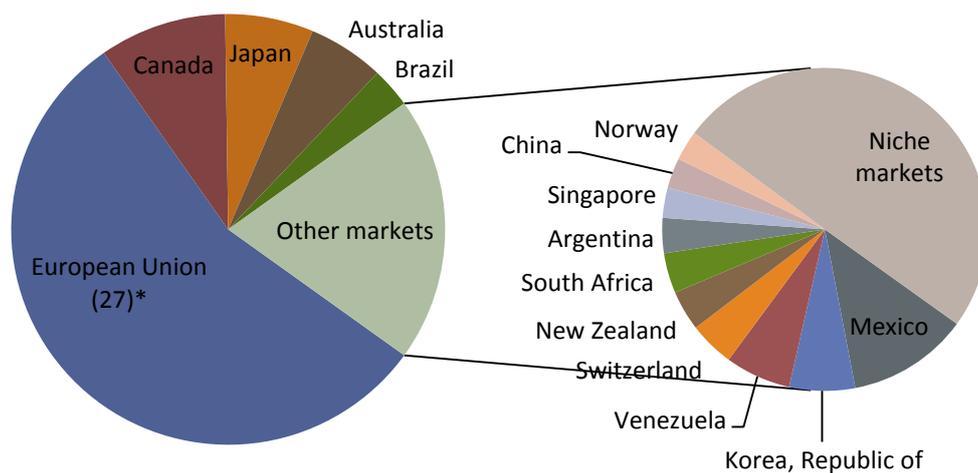
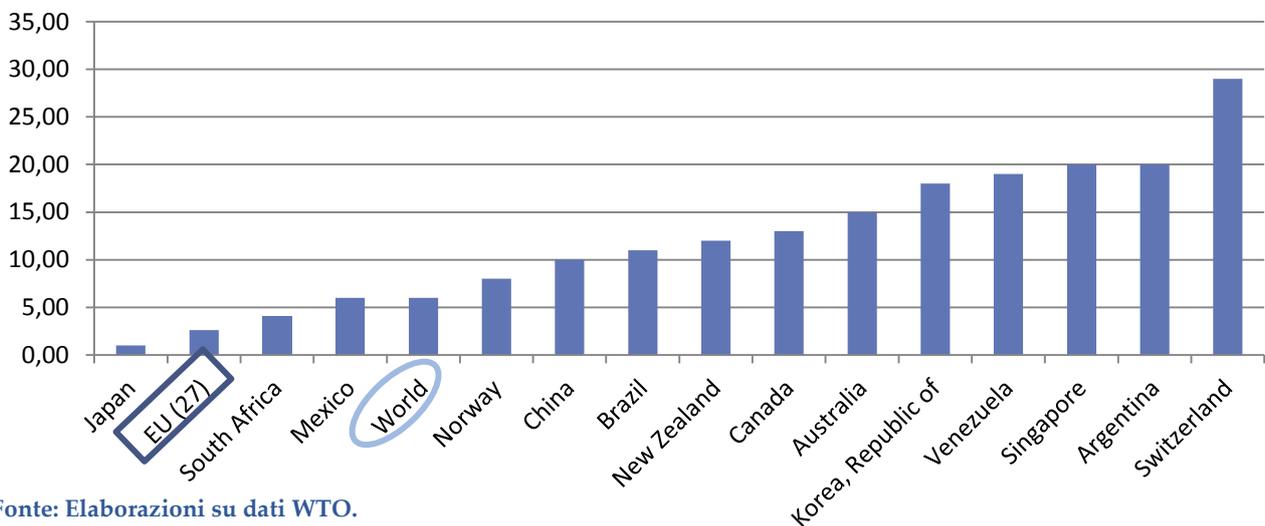


Grafico 2: Audiovisivi e servizi collegati - Export USA verso il resto del mondo. Anno 2010 - quote percentuali

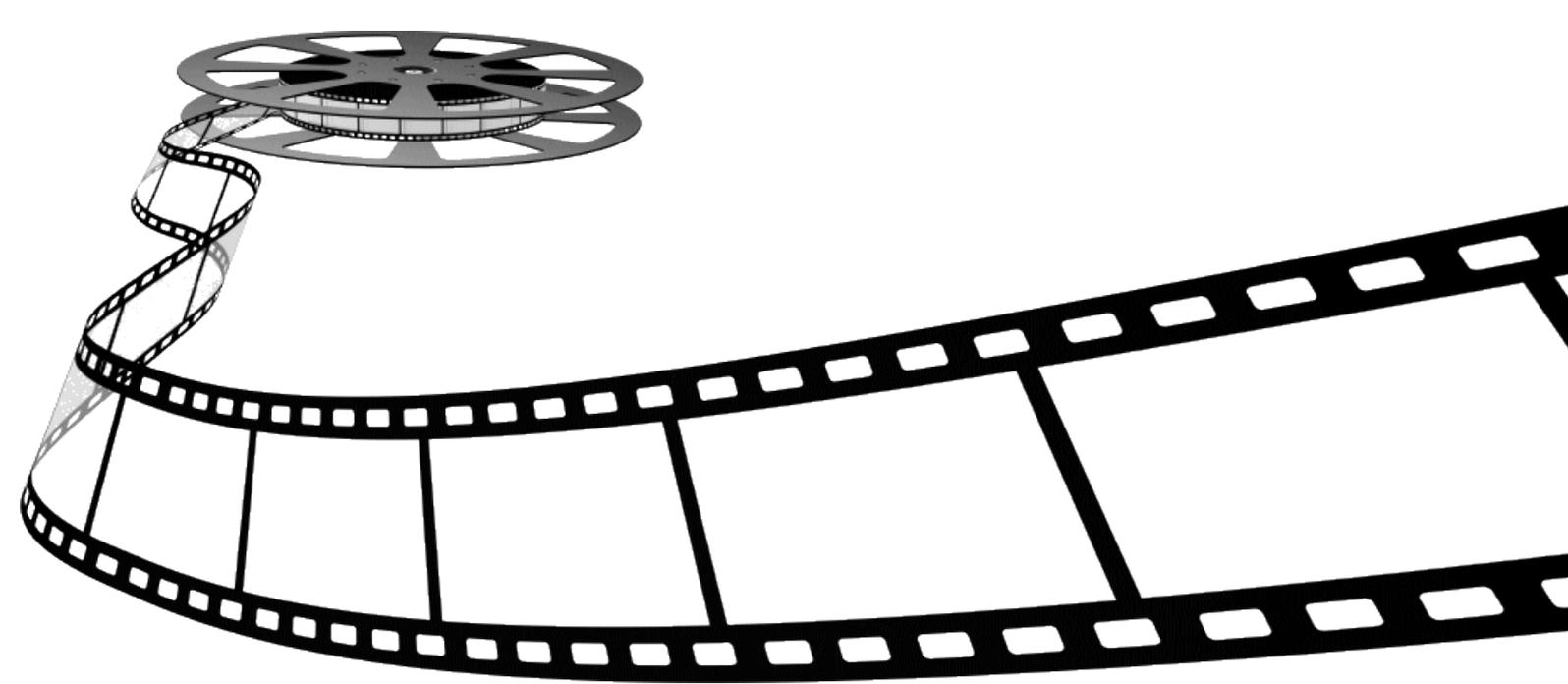


Fonte: Elaborazioni su dati WTO.

Grafico 3: Audiovisivi e servizi collegati - Export USA verso il resto del mondo per Paese di destinazione. (2005/2010 - Tasso medio annuo di variazione)



Fonte: Elaborazioni su dati WTO.



1.2 Export USA e mercato europeo

Il mercato europeo rappresenta, in termini monetari, il maggior mercato di sbocco per la produzione audiovisiva statunitense. Il suo valore supera il 55% del totale delle esportazioni made in USA.

Una quota significativa la hanno il Canada, il Giappone e l'Australia. Nel contempo, "piccoli" Paesi crescono: negli ultimi cinque anni, Singapore, Argentina, Venezuela, Sud Africa, Corea del Sud, Brasile, Cina, Norvegia, Messico hanno tassi di crescita superiore alla media mondo (pari al 6%) e decisamente superiori a quelli europei (2,6%).

Un caso particolare appare quello della Svizzera che raggiunge livelli decisamente particolari, probabilmente dovuti non tanto alla crescita del suo mercato interno quanto dall'assunzione di un ruolo di intermediazione nella contrattazione dei diritti per gli audiovisivi. Ipotesi questa ovviamente da verificare.

Tabella 1		
Export USA di audiovisivi e servizi collegati verso i Paesi emergenti	Valore Assoluto	%
<i>Mexico</i>	322	2,4
<i>Korea, Republic of</i>	181	1,3
<i>Venezuela</i>	180	1,3
<i>Switzerland</i>	115	0,9
<i>New Zealand</i>	105	0,8
<i>South Africa</i>	105	0,8
<i>Argentina</i>	88	0,7
<i>Singapore</i>	86	0,6
<i>China</i>	81	0,6
<i>Norway</i>	81	0,6

Fonte: Dati WTO

1.3 Export USA e mercati emergenti

Il mercato europeo rimane in valore assoluto il più importante per l'export di audiovisivi e servizi collegati degli Stati Uniti. Ma tende a crescere il ruolo di alcuni Paesi emergenti seppur con ruoli differenti. Tra quelli indicati nella tabella 1, quasi certamente come per la Svizzera anche Singapore si pone, più che come mercato di sbocco, come intermediario rispetto alla propria area territoriale di riferimento.

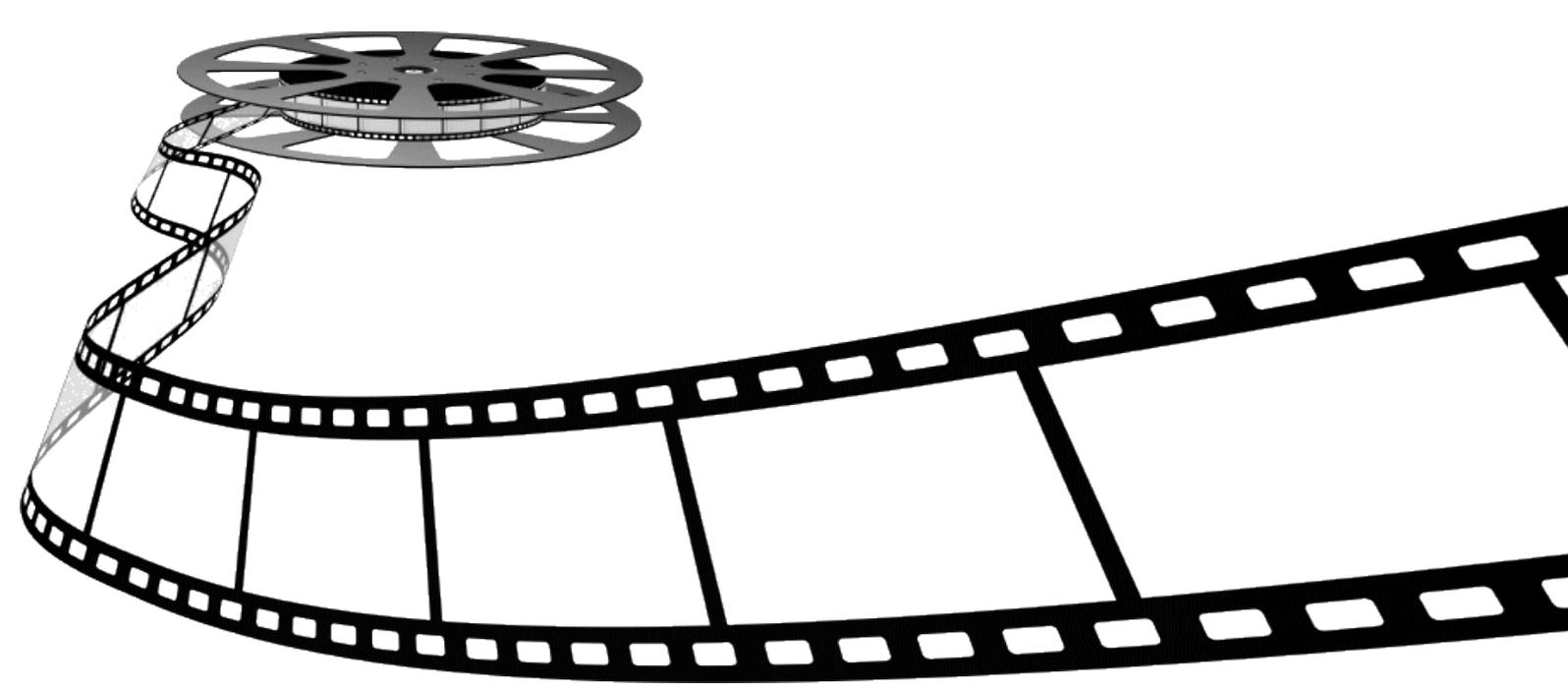
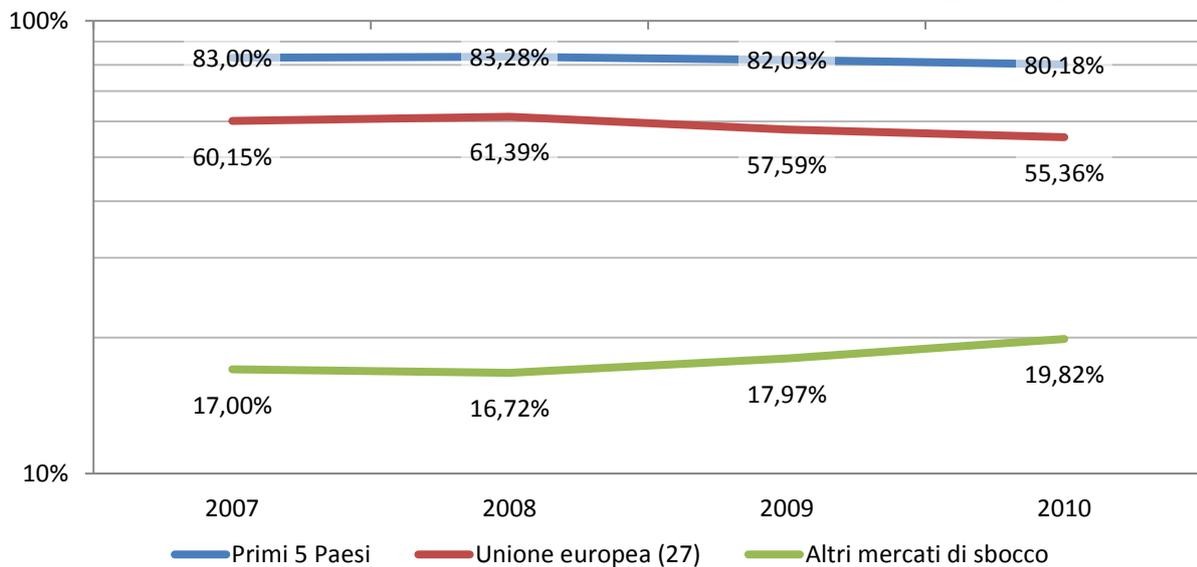


Grafico 4: Audiovisivi e servizi collegati - Export USA verso blocchi di Paesi di destinazione. (2007/2010 - Quota percentuale sul totale, scala logaritmica)



1.4 La nuova geo-economia dell'export USA

Si è stabilito, dunque, un nuovo equilibrio geo-economico tra i blocchi di Paesi di destinazione (grafico 4):

- diminuisce di circa 3 punti percentuali la quota dei primi 5 mercati sul totale delle esportazioni USA;
- tra questi diminuisce di circa 5 punti percentuali la quota dei Paesi europei

che costituiscono e costituiscono ancora il mercato di maggior peso (55-60%) per le esportazioni americane;

- cresce di circa 3 punti percentuali la quota degli Altri mercati di sbocco. Tra questi i più importanti sono Messico, Corea del Sud, Venezuela, Svizzera, Nuova Zelanda, Sud Africa, Argentina, Singapore, Cina, Norvegia.

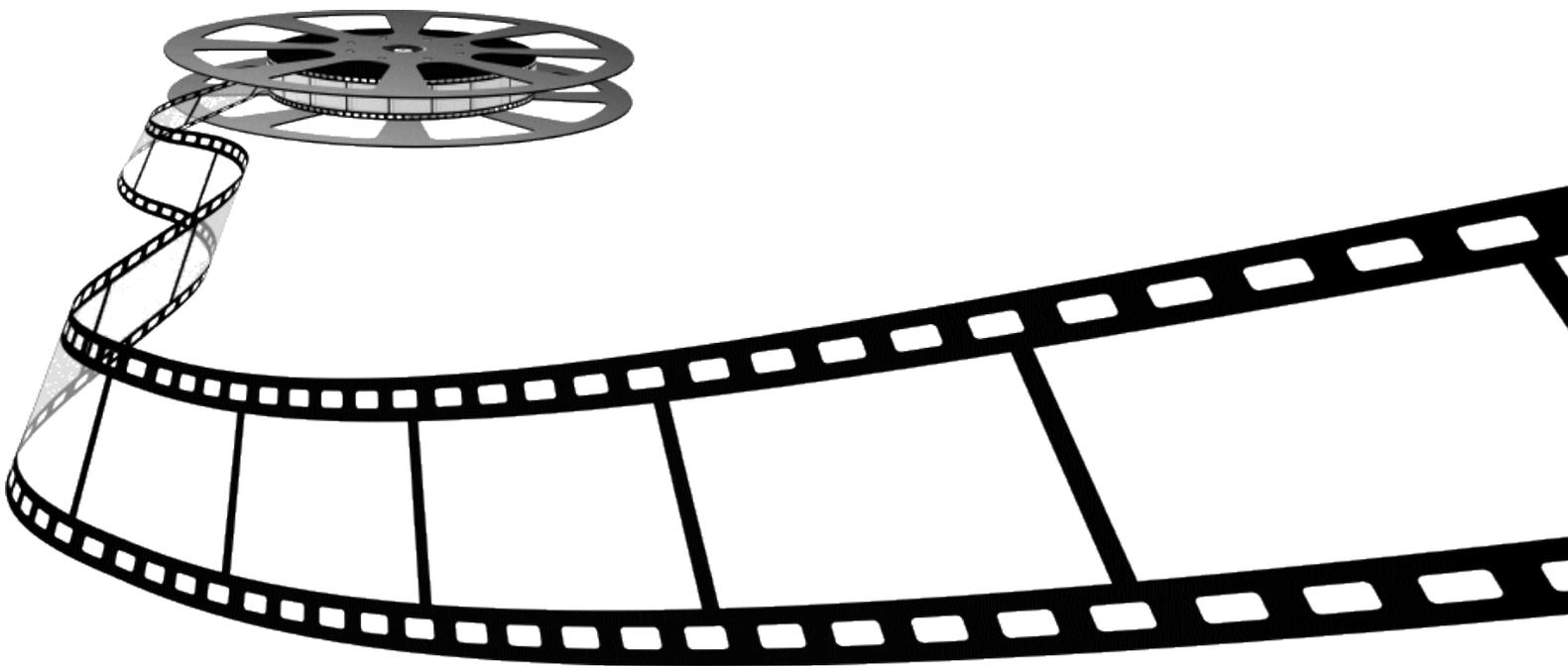
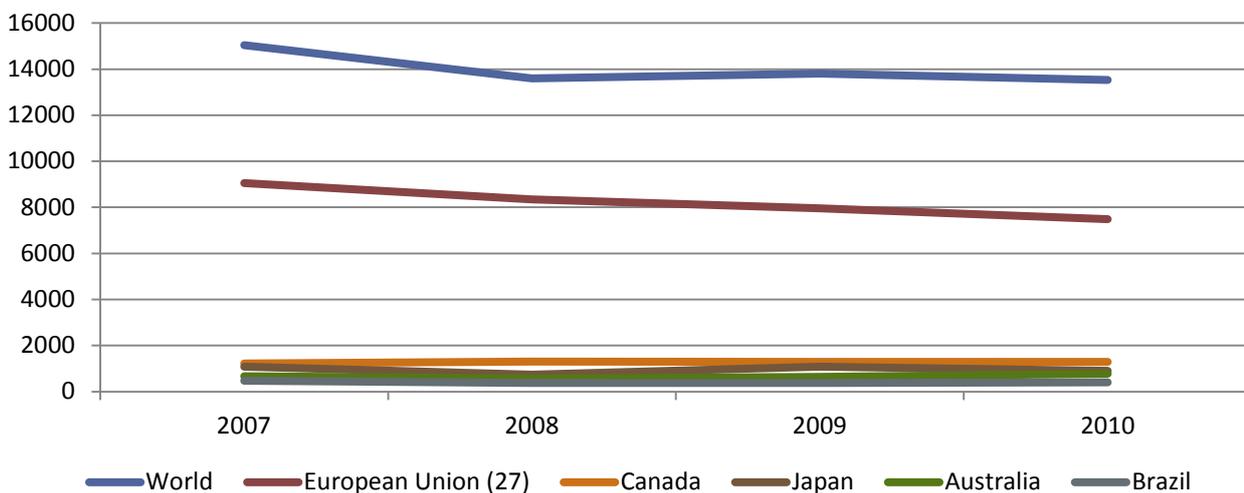
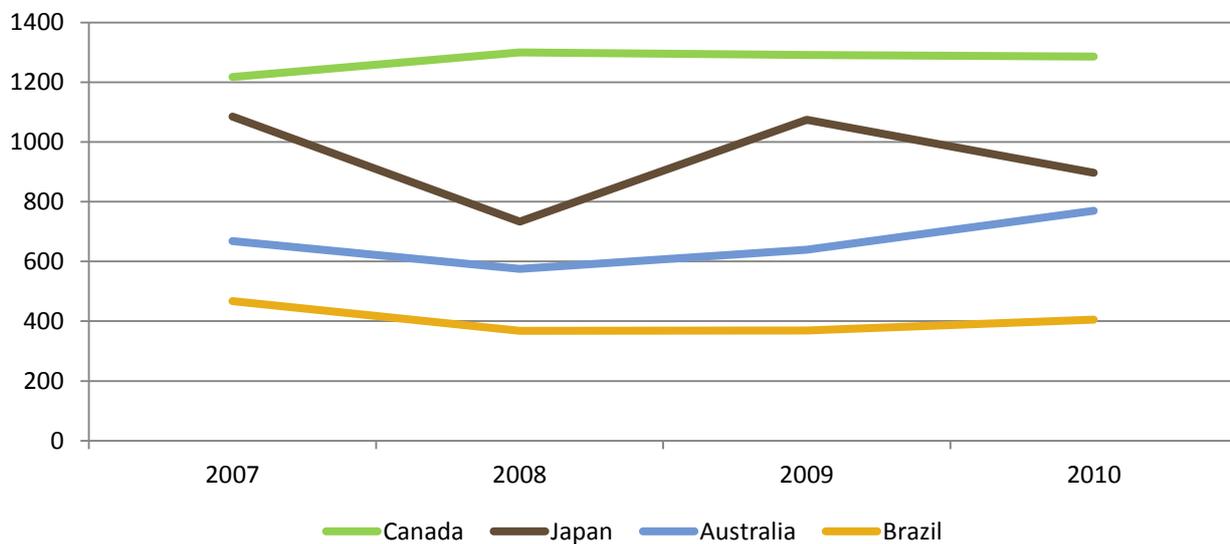


Grafico 5: Audiovisivi e servizi collegati - Export USA verso le cinque grandi aree di destinazione. (2007/2010 - mln \$)

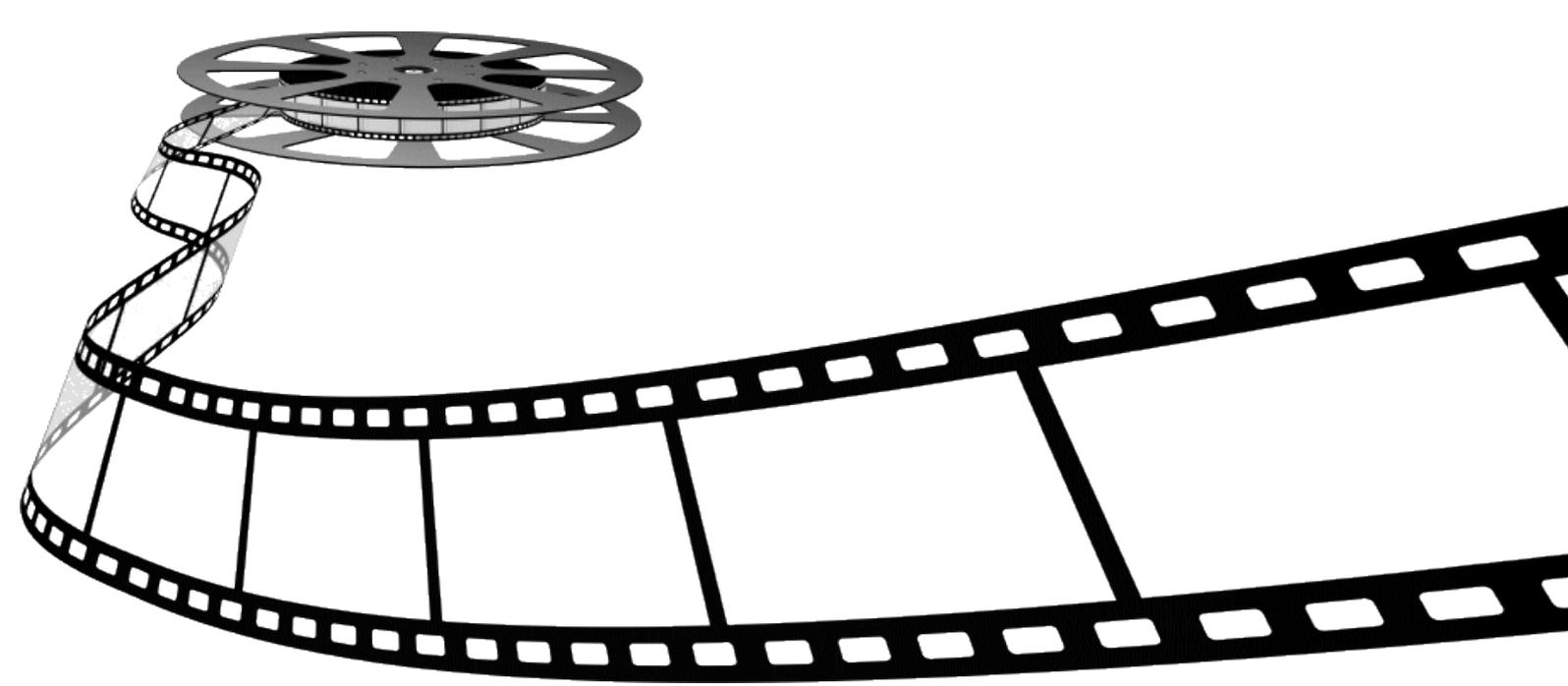


Fonte: Elaborazioni su dati WTO.

Grafico 6: Audiovisivi e servizi collegati - Export USA verso quattro grandi Paesi di destinazione (2007/2010 - mln \$)



Fonte: Elaborazioni su dati WTO.



1.5 Export USA e crisi economica

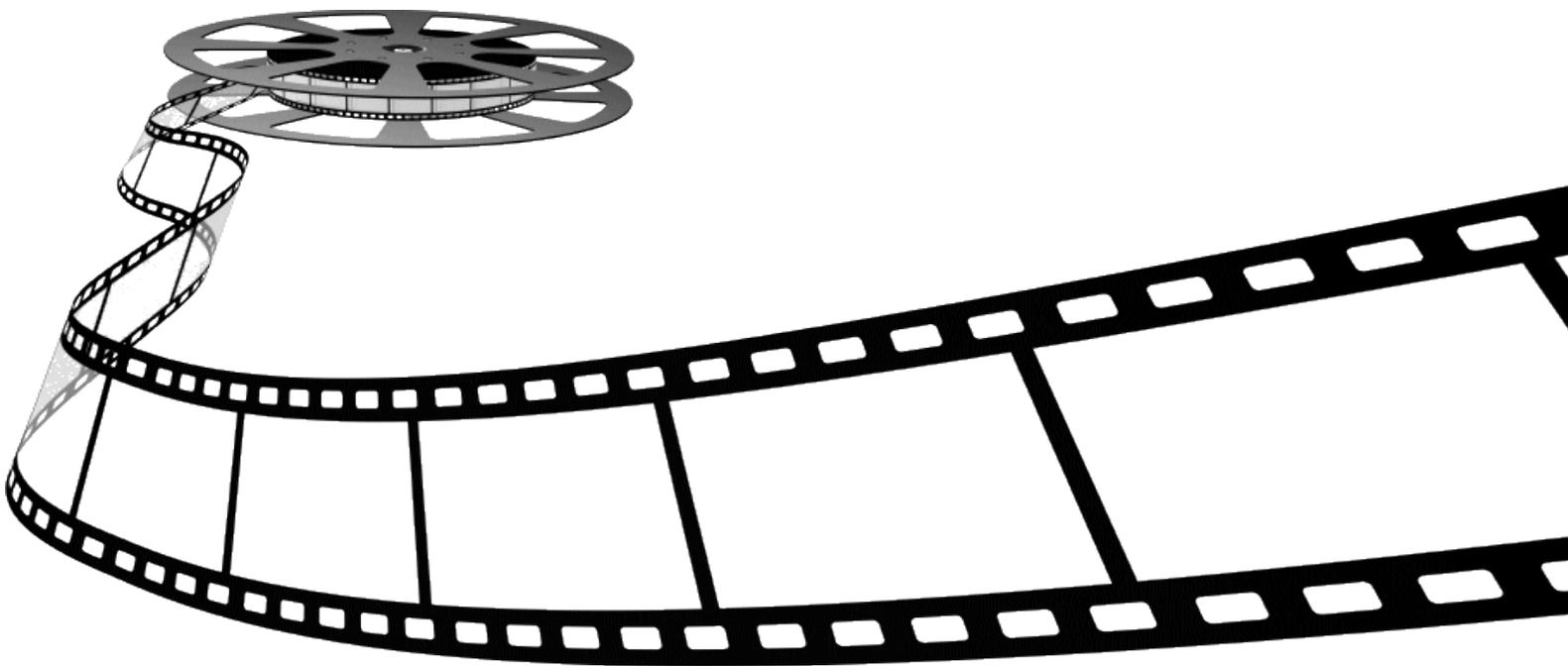
La crisi economica che dalla seconda metà del 2008 destabilizza le economie più mature e che ha effetti derivati anche sulle altre, incide sugli scambi commerciali di audiovisivi e servizi collegati. La grande corazzata americana di cinema e serie tv perde colpi per effetto del ciclo economico sfavorevole nei mercati più importanti e maturi. Ciò ha provocato una riduzione delle sue esportazioni globali di circa 1,5 miliardi di dollari, pari a circa il 10% dell'export di settore nel 2007. Si tratta di valori di assoluta significatività. L'Europa pesa in misura decisiva su questi dati negativi: le esportazioni USA verso l'Europa sono diminuite di circa il 17% nel periodo 2007/2010. Gli altri grandi Paesi importatori dagli Stati Uniti, così come gli altri mercati di sbocco, non sono stati in grado di recuperare la caduta europea.

La crisi può essere vista anche dal punto di vista del tasso di variazione annuo dell'export USA (grafico 7):

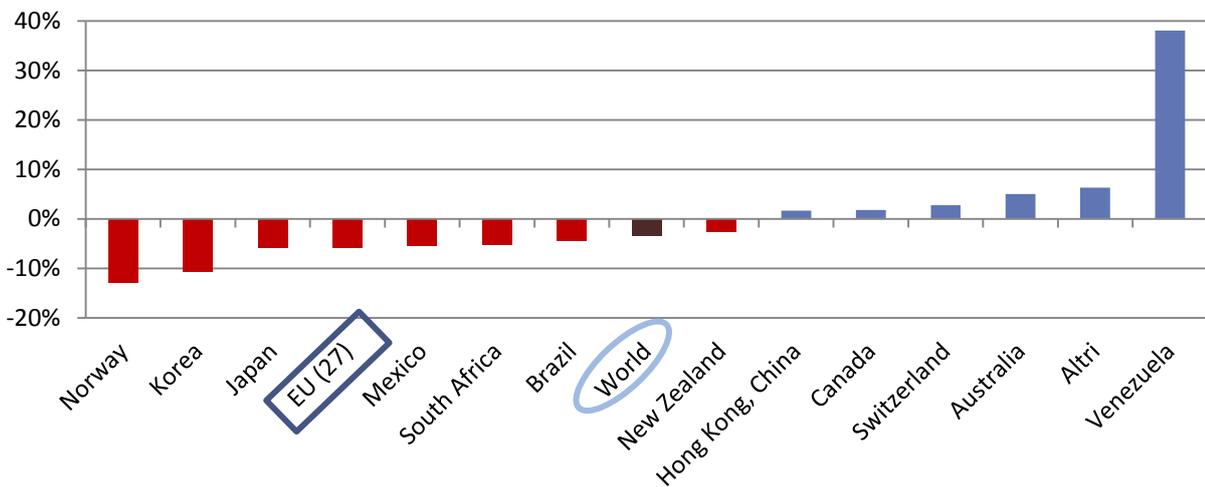
- nel periodo 2007/2010, cioè da un punto di partenza tra i più alti per le esportazioni americane verso il mondo, pochi Paesi riescono ad avere un tasso annuo di variazione positivo. Questi pochi Paesi "virtuosi" sono il colosso emergente della Cina, il Canada, l'Australia, la Svizzera³ e il Venezuela, che presenta il più alto tasso medio annuo di crescita;
- complessivamente, a livello *world*, il tasso annuo è negativo ed ancor più lo è quello dell'Unione Europea.

Se invece si prende come punto di partenza l'anno 2008, che, nella sua seconda parte, ha innescato la crisi economica tuttora caratterizzante il ciclo economico, la situazione migliora leggermente e si evidenziano le performance positive di un maggior numero di Paesi.

³ Riguardo ai dati del Paese elvetico, si vedano le osservazioni fatte sopra.

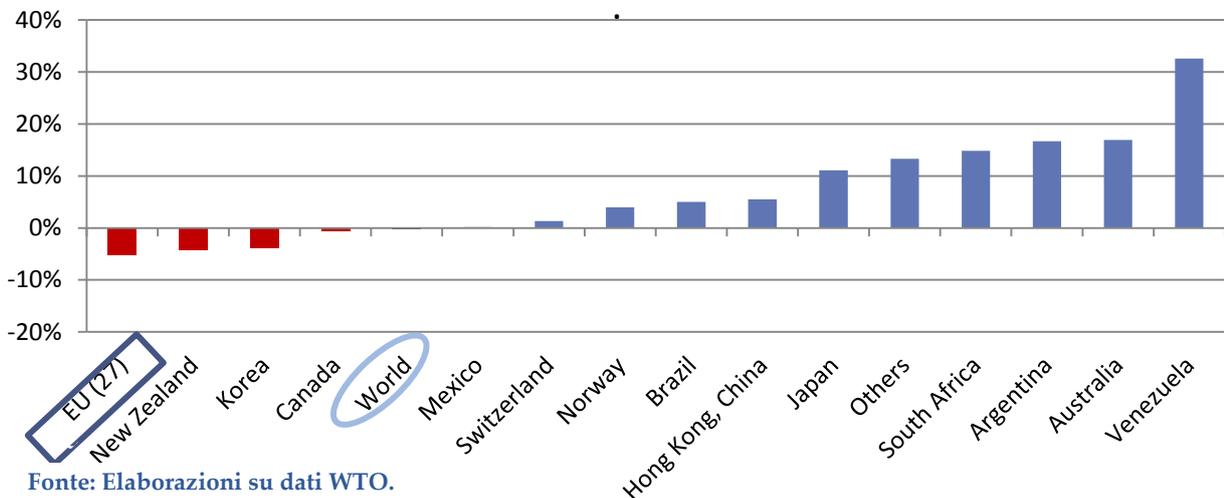


**Grafico 7: Audiovisivi e servizi collegati - Export USA per Paese di destinazione.
Periodo 2007/2010 - Tasso medio annuo di variazione.**



Fonte: Elaborazioni su dati WTO.

**Grafico 8: Audiovisivi e servizi collegati - Export USA per Paese di destinazione.
Periodo 2008/2010 - Tasso medio annuo di variazione.**



Fonte: Elaborazioni su dati WTO.

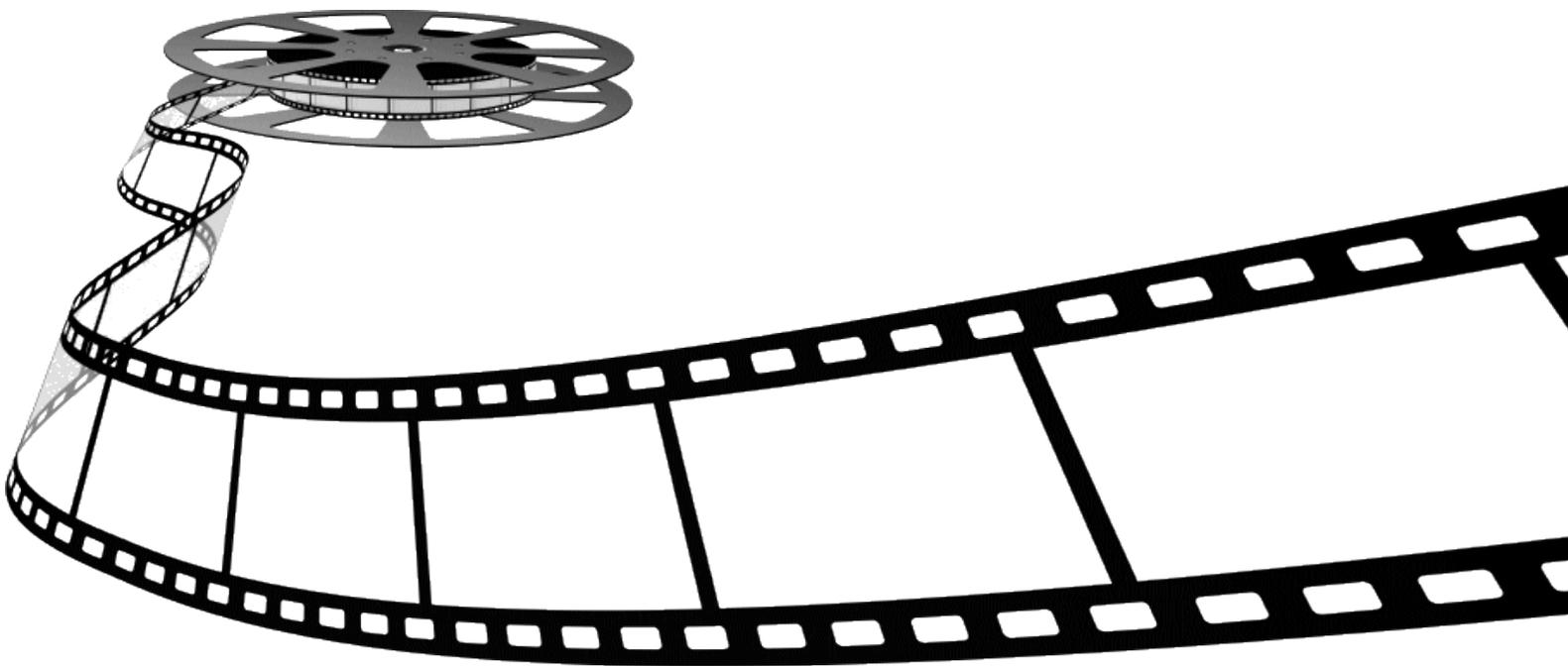
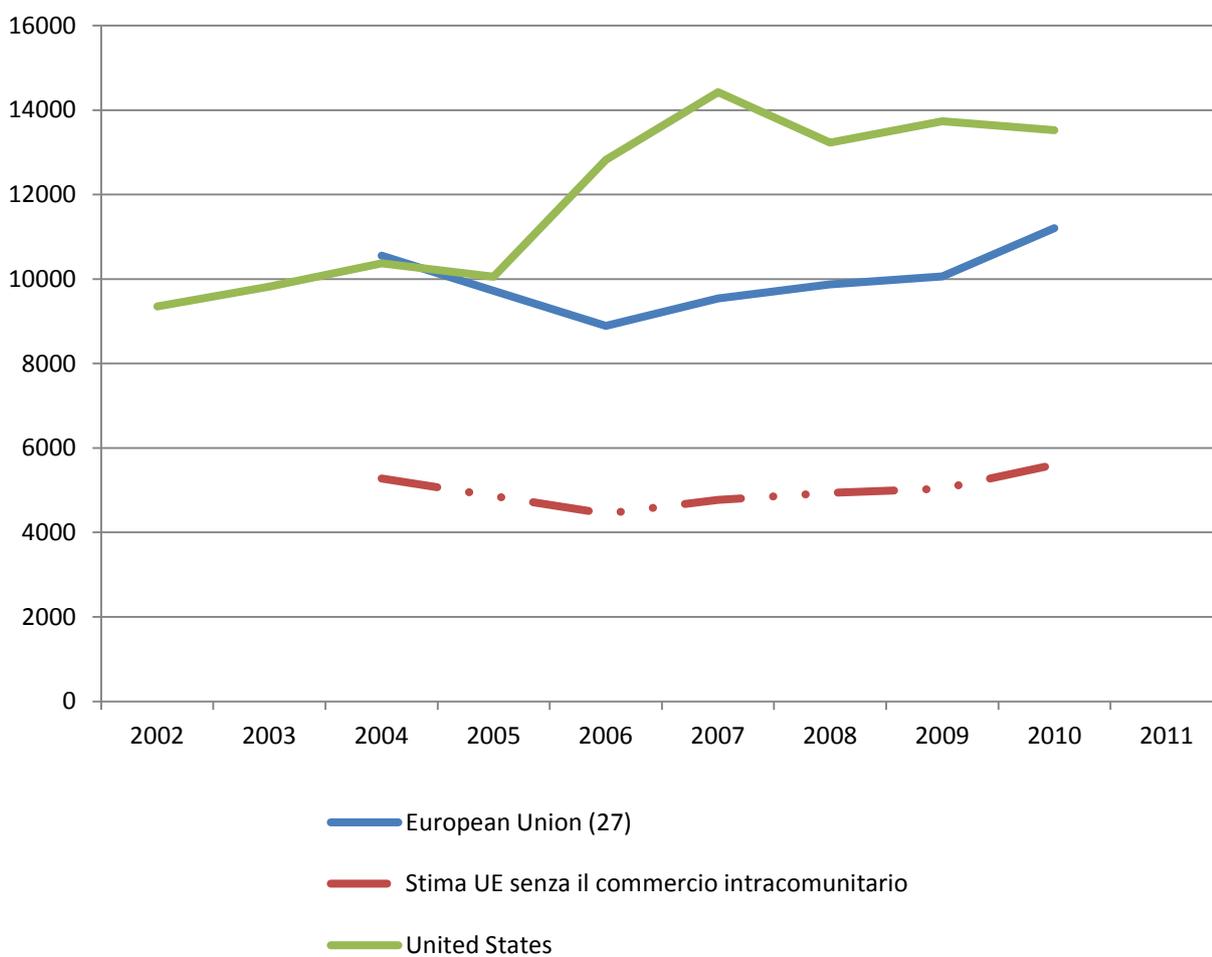


Grafico 9: Audiovisivi e servizi collegati - Esportazioni USA e UE.
Milioni di dollari USA.



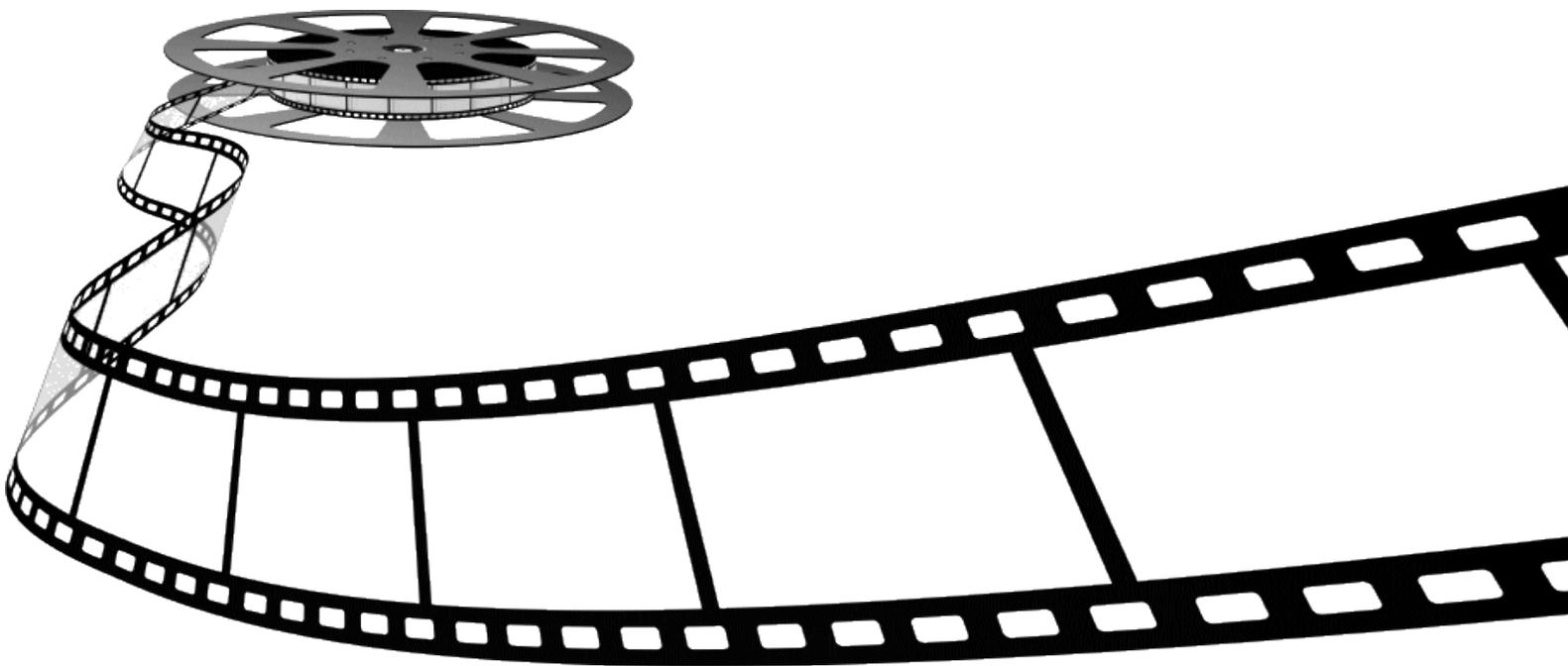
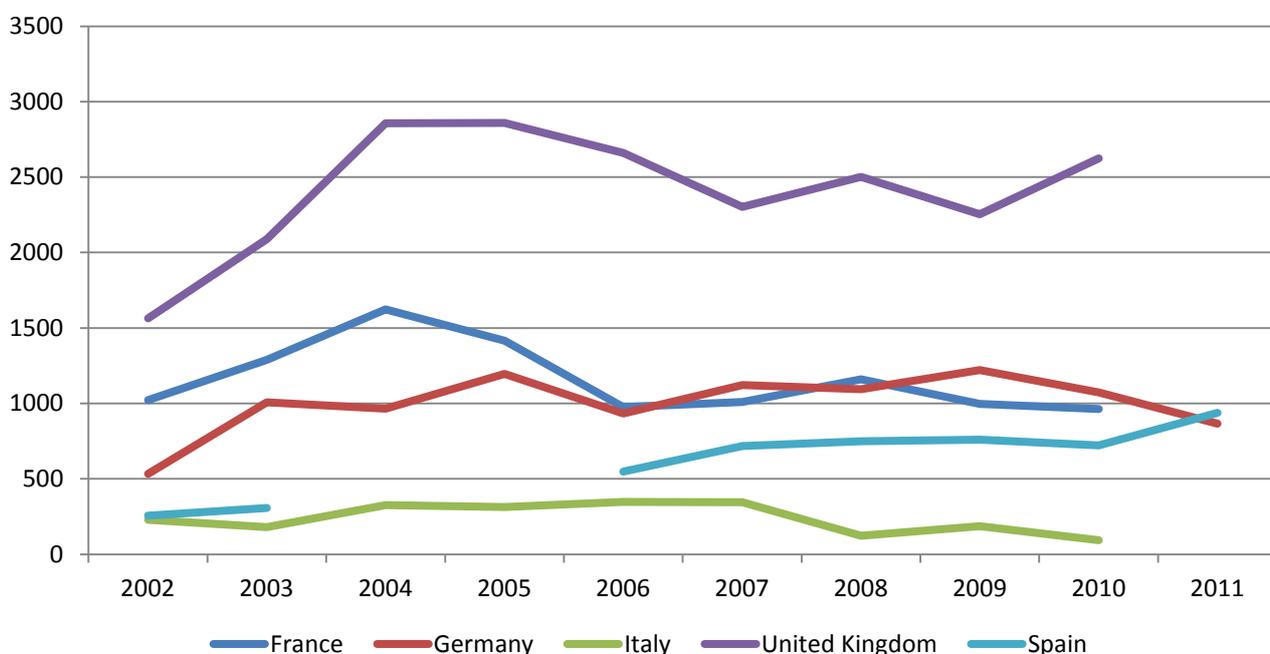


Grafico 10: Audiovisivi e servizi collegati - Esportazioni dei principali Paesi europei.
Milioni di dollari USA



1.6 Export USA e UE a confronto

Il confronto tra USA e UE è viziato dal fatto che, come si è detto sopra, il dato europeo è comprensivo degli scambi intracomunitari che possono essere stimati pari al 50% delle esportazioni così valutate. Ciò detto, è significativo valutare come negli ultimi anni, a fronte di un seppur cauto

ridimensionamento dell'export USA, quello europeo registra una tendenza alla crescita. Quanto questa crescita sia apparente oppure reale sarà oggetto dei prossimi grafici, a partire dal grafico 10 relativo ai 5 maggiori Paesi europei che registrano più uno stallo che una crescita nelle importazioni dagli USA.

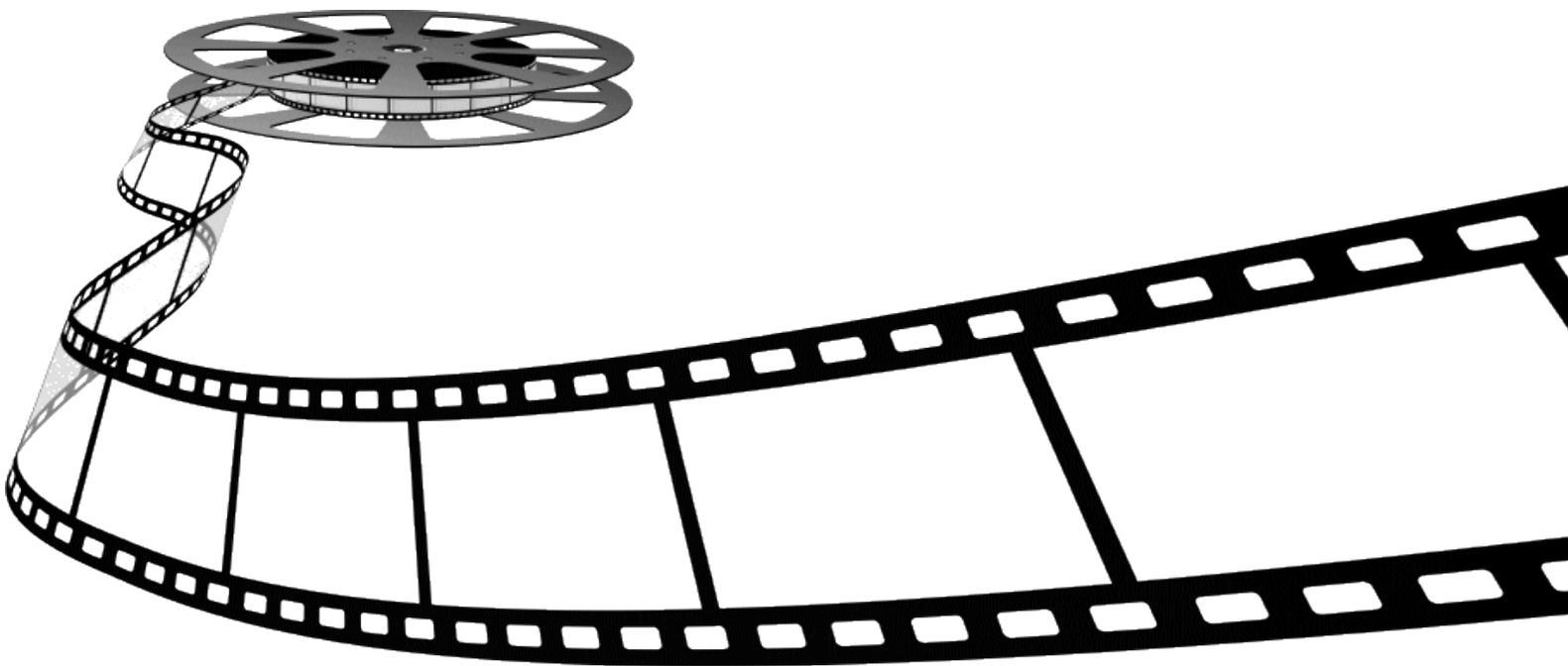
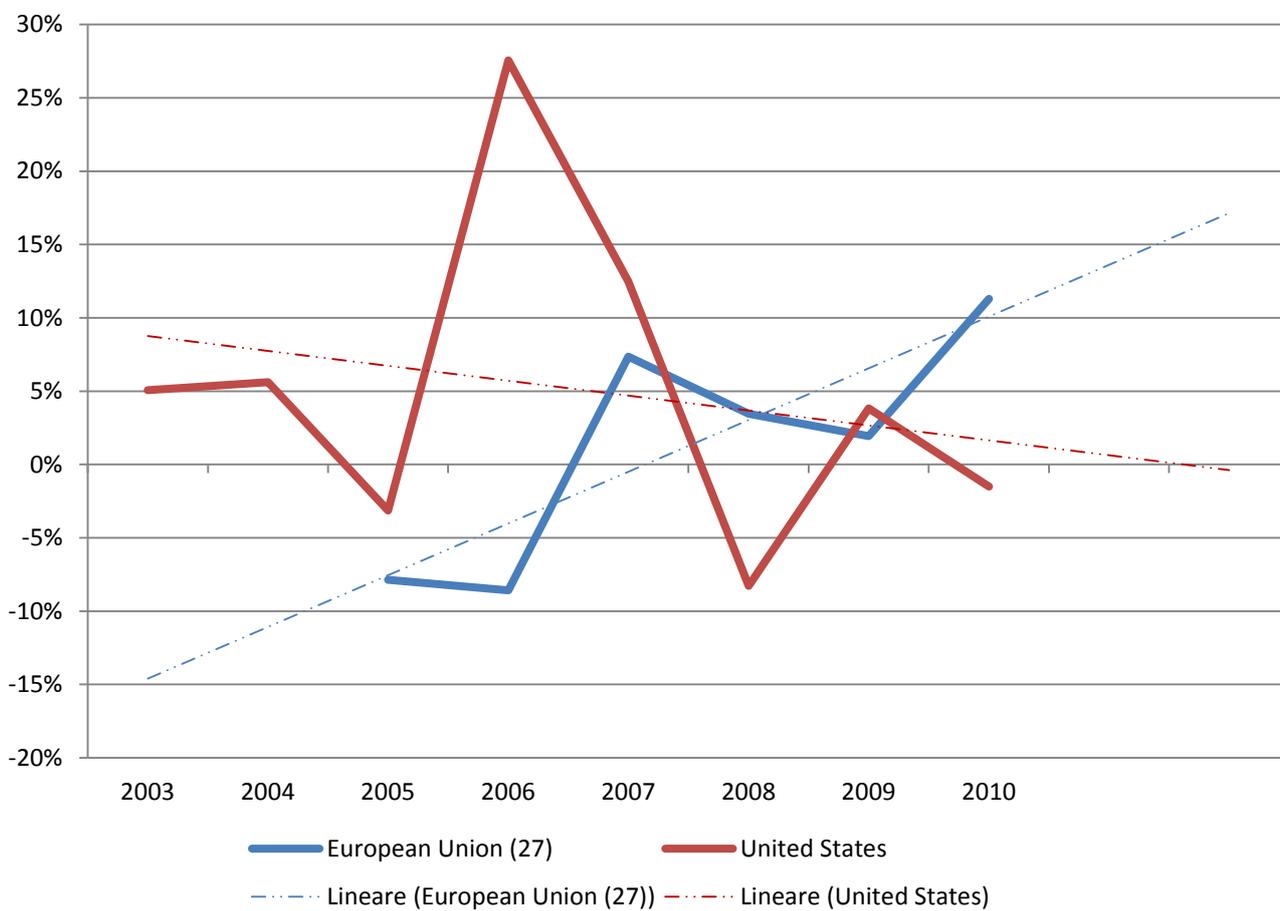


Grafico 11: Audiovisivi e servizi collegati - Esportazioni USA e UE, Tassi di variazione annui



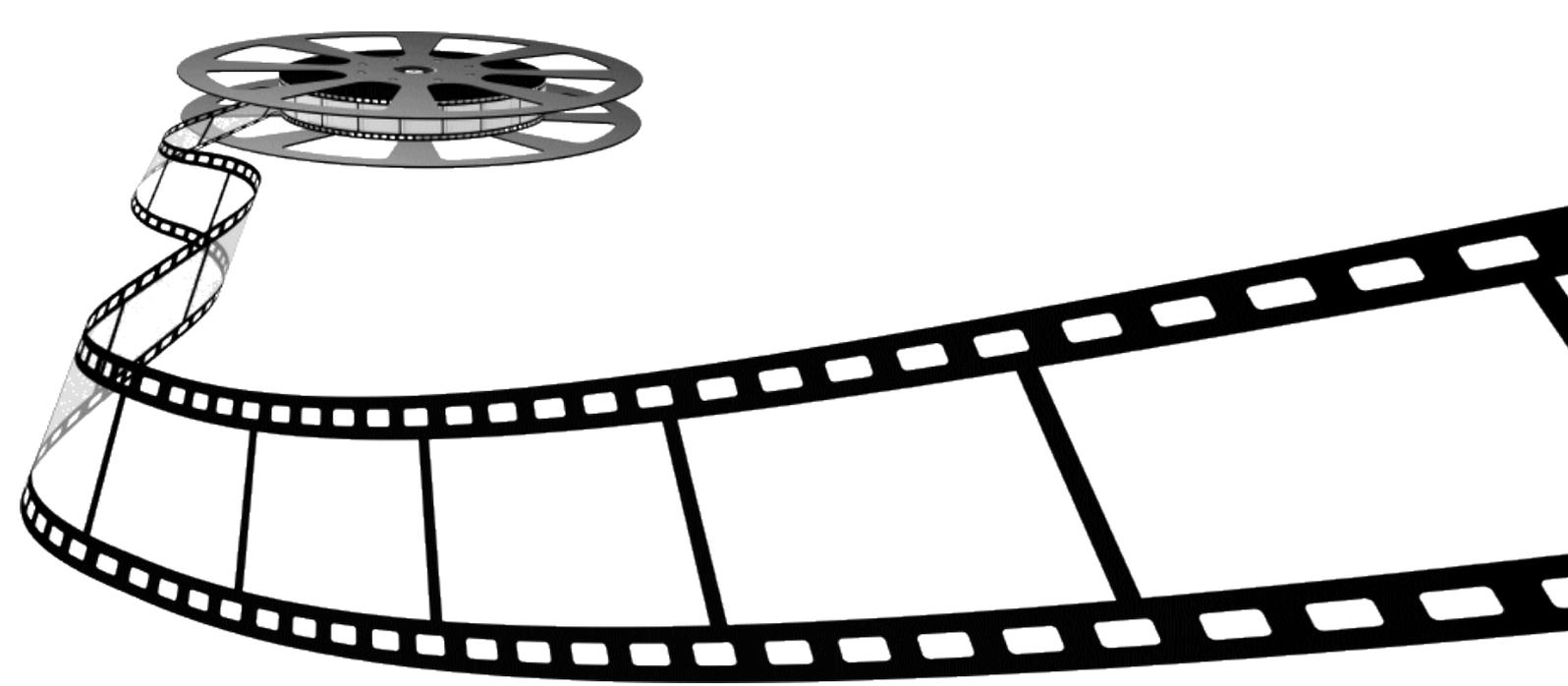
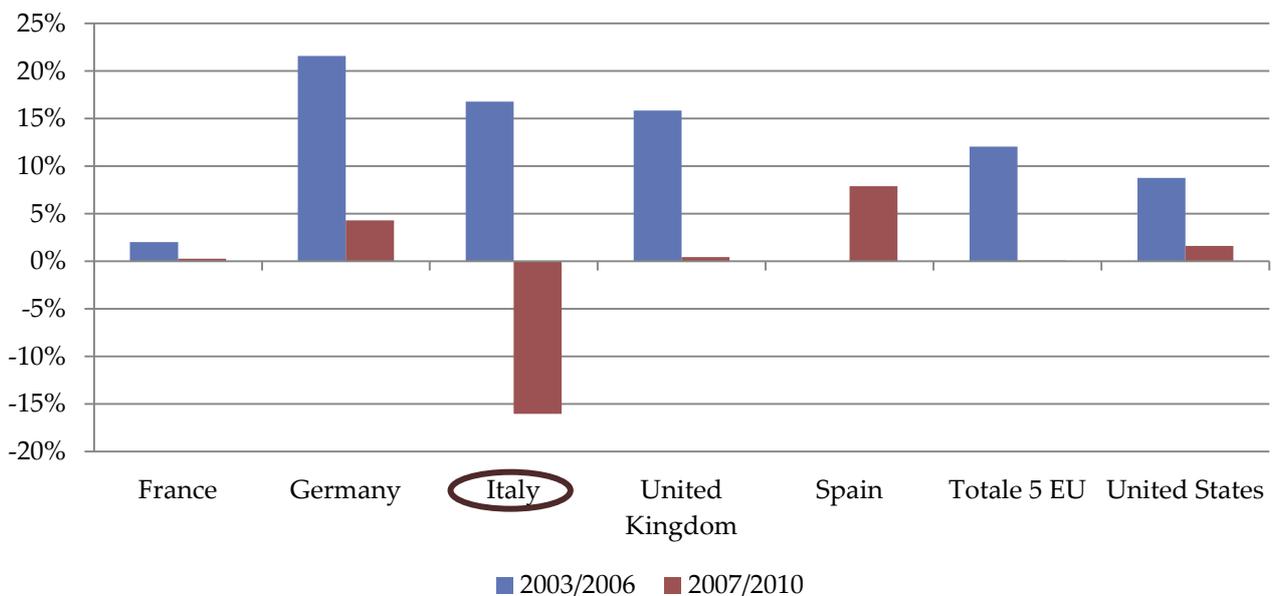


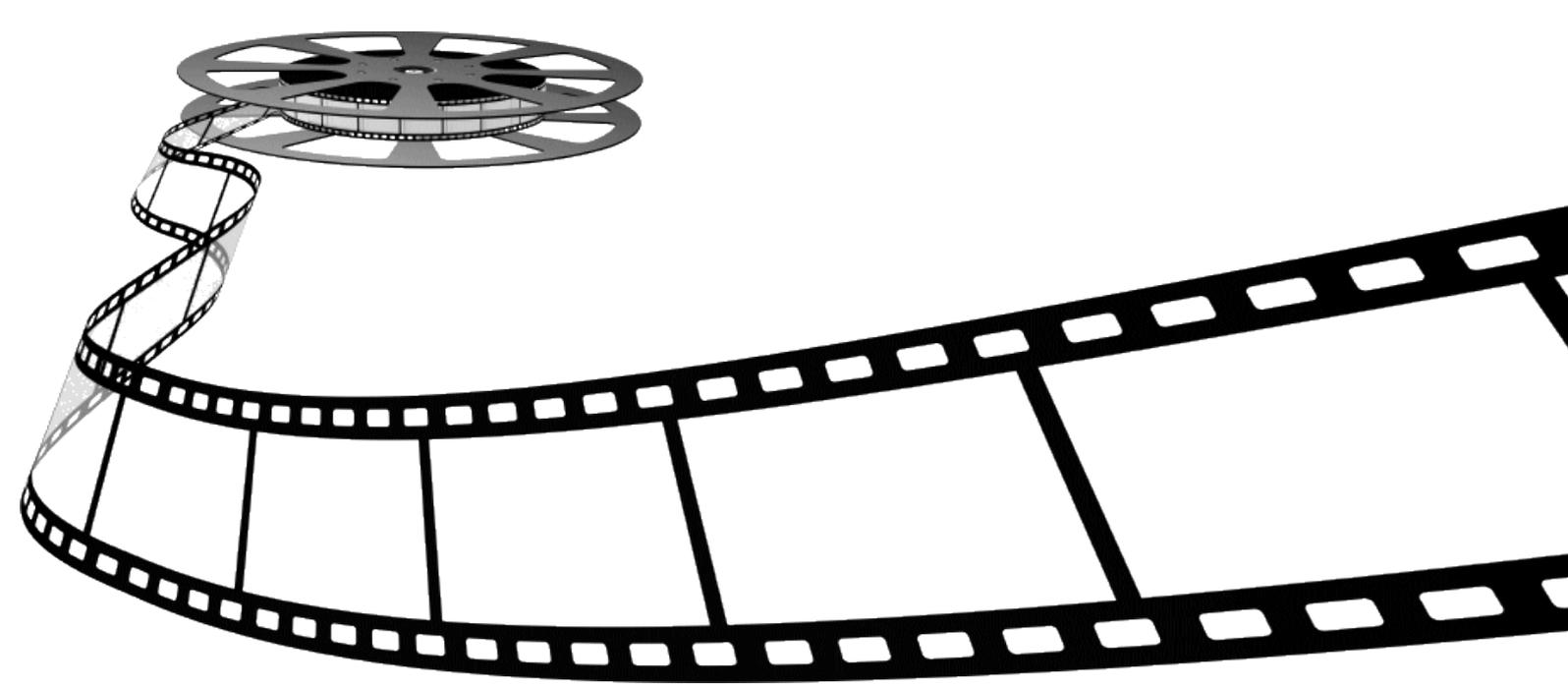
Grafico 12: Audiovisivi e servizi collegati - Esportazioni dei cinque grandi Paesi europei e degli USA
Tasso medio annuo di variazione nei periodi 2003/2006 e 2007/2010



1.7 L'export dei 5 grandi Paesi europei

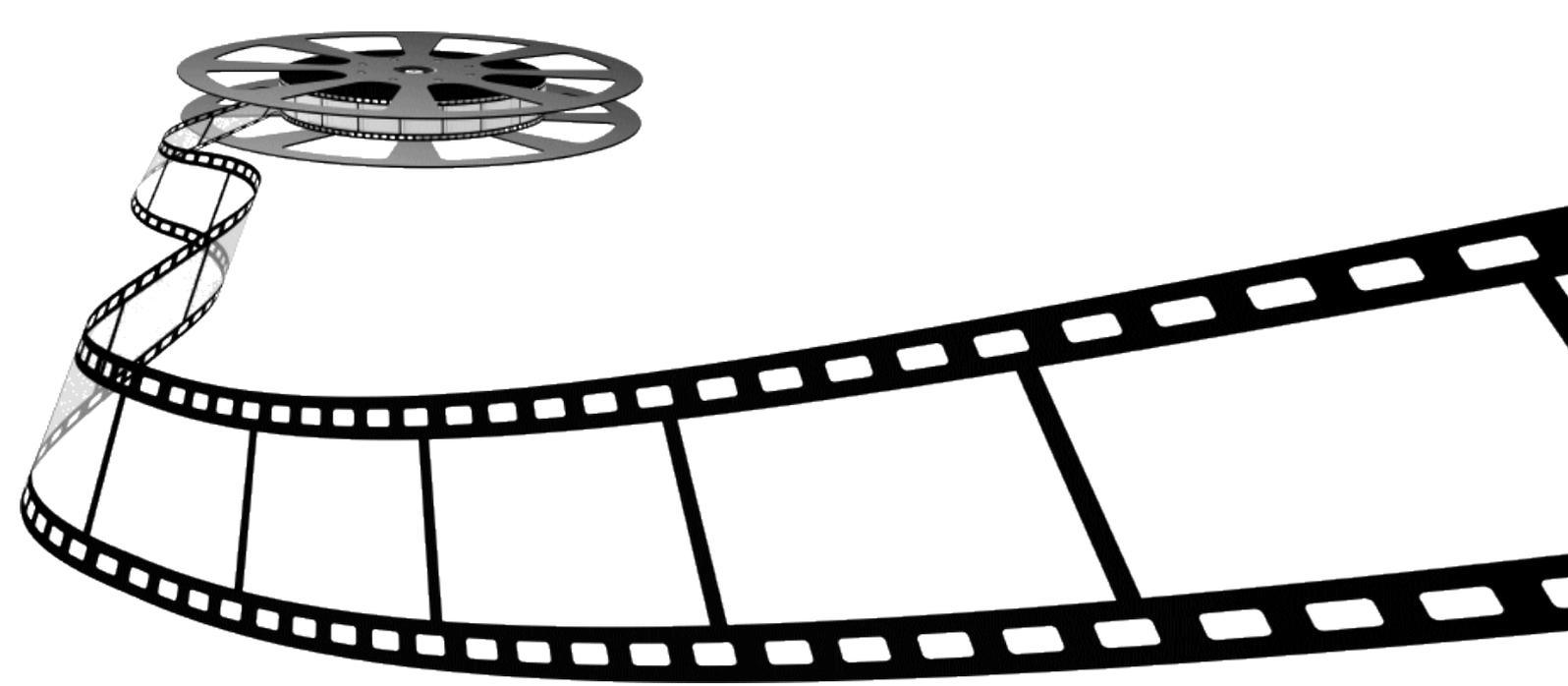
Un'analisi che tenga in considerazione il periodo pre-crisi e quello di recessione che si registra in Europa permette una valutazione forse più corretta della situazione. Il grafico 11 mostra nelle sue linee di tendenza come l'andamento delle esportazioni europee tenda a crescere contro un andamento opposto delle esportazioni USA. Il grafico 12 ci illustra,

apparentemente contraddicendo l'osservazione precedente, come, seppur nella diversità dei singoli Paesi, l'andamento delle esportazioni dei 5 maggiori Paesi nel periodo attuale di recessione tende allo 0 e più precisamente è pari allo 0,08. Nello stesso tempo gli Stati Uniti, seppur in presenza di un forte ridimensionamento, dal 2007 al 2010 registrano un tasso di crescita positivo.



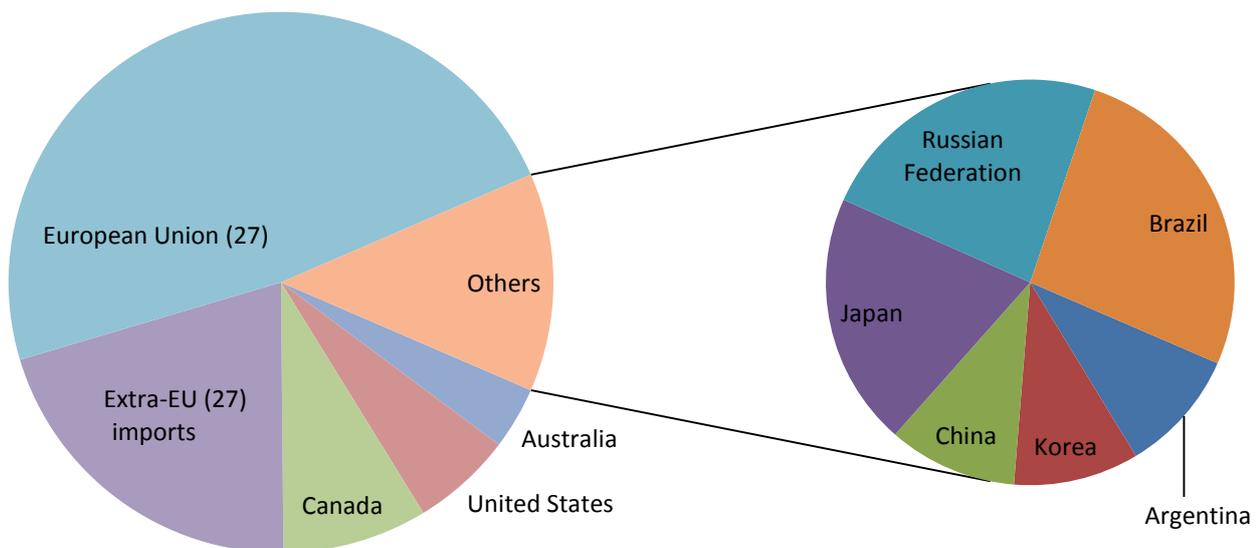
All'interno dei 5 Paesi più grandi, l'Italia presenta la situazione più grave: il vantaggio guadagnato tra il 2002 e il 2003 è stato completamente perso e rivoltato tra il 2007 e il 2010. Questo risultato appare in controtendenza clamorosa rispetto ai dati importanti della quota di mercato interno degli audiovisivi italiani sia in termini di box office che di audience televisiva. Un'ipotesi che si potrebbe tracciare è che il

successo sul mercato interno ha fatto ripiegare la produzione cinematografica e audiovisiva solo in quella direzione. Confermerebbero questa ipotesi il numero di coproduzioni che, specie per quanto riguarda il cinema, sono fortemente diminuite quasi a segnare un'indifferenza dell'industria nazionale.



2. Lo scenario mondiale delle importazioni di audiovisivi e servizi collegati

**Grafico 13: Audiovisivi e servizi collegati - I 10 maggiori Paesi importatori nel mondo
Anno 2010 - Quote percentuali**

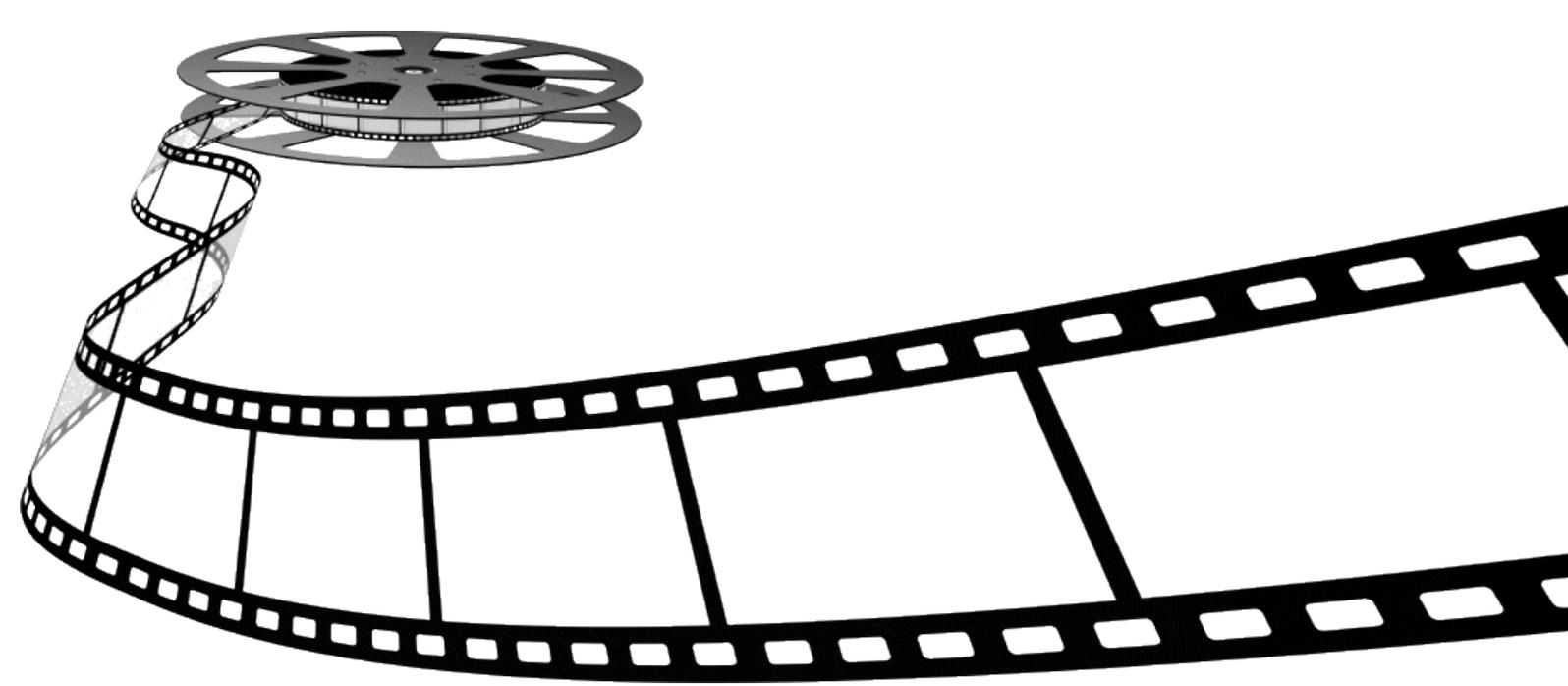


Fonte: Elaborazioni su dati WTO.

2.1 Europa: il maggior mercato d'importazione

Se per quanto riguarda le esportazioni si registra una leadership indiscussa degli Stati Uniti, il primato per le importazioni spetta all'Unione Europea. Se si guarda ai primi 10

Paesi importatori nel 2010, infatti, essa rappresenta circa il 48% del mercato. A ben vedere, non si tratta di un dato nuovo: si è già detto che l'Unione Europea acquisisce il 55% delle esportazioni americane che, a loro volta, rappresentano la quota maggioritaria



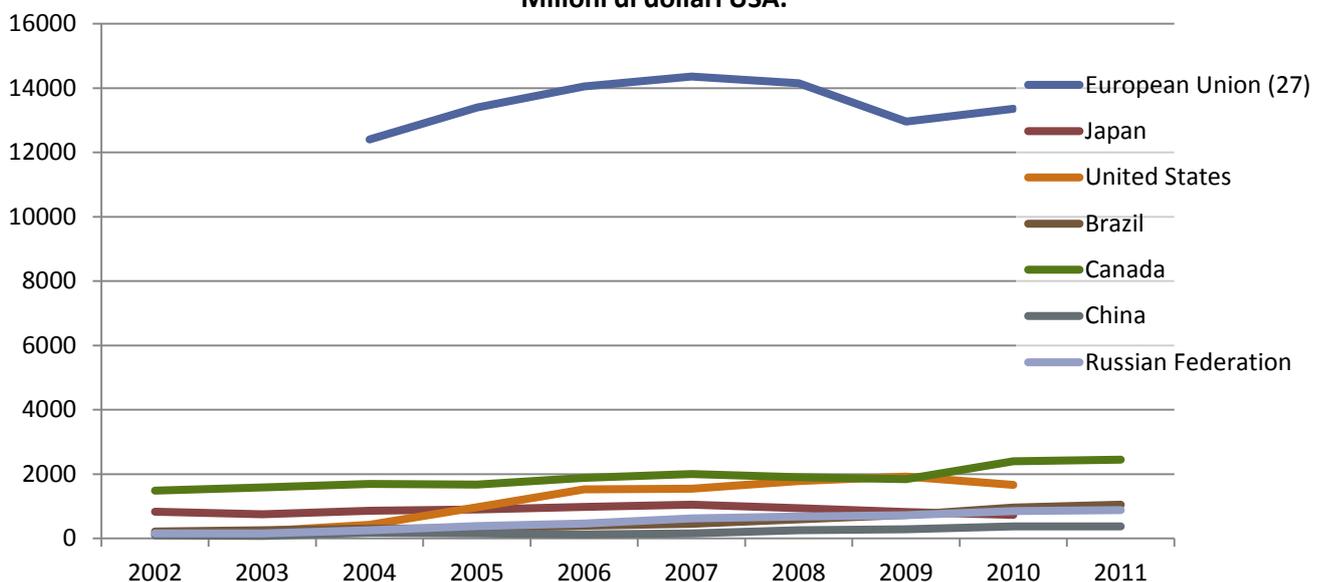
delle esportazioni audiovisive a livello mondiale. Una buona percentuale di import, pari a circa il 21%, la fanno registrare anche i Paesi europei che non fanno parte dell'Unione europea. **Il Vecchio Continente risulta, così, il mercato più importante a livello mondiale.** Dopo l'Europa, ma ad una certa distanza, l'importatore più rilevante è il Canada con una percentuale di circa il 9%. Gli Stati Uniti, che inondano il pianeta dei loro prodotti audiovisivi, si pongono solo al quarto posto, con una percentuale pari solo a circa il 6% per un valore di circa 1,6

miliardi. Da qui il rilevante attivo nella bilancia commerciale dell'audiovisivo che è stato rilevato nel primo paragrafo.

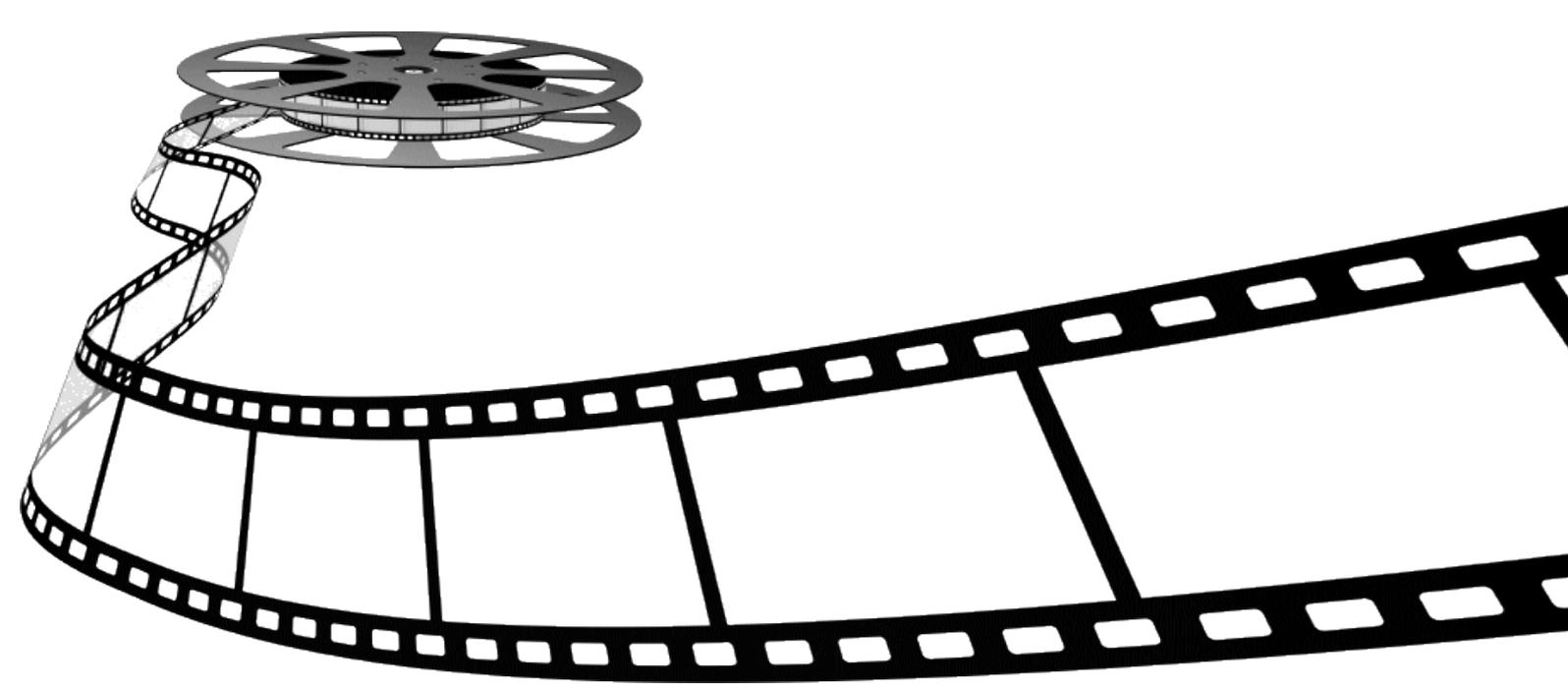
2.2 L'import europeo in fase calante: effetto della crisi o dato strutturale?

Il peso determinante dell'Europa nell'import degli audiovisivi è mostrato ancora meglio dal grafico 13, che confronta i numeri del Vecchio Continente con quello degli altri grandi Paesi importatori.

Grafico 13: Audiovisivi e servizi collegati - Principali Paesi importatori
Milioni di dollari USA.



Fonte: Elaborazioni su dati WTO.

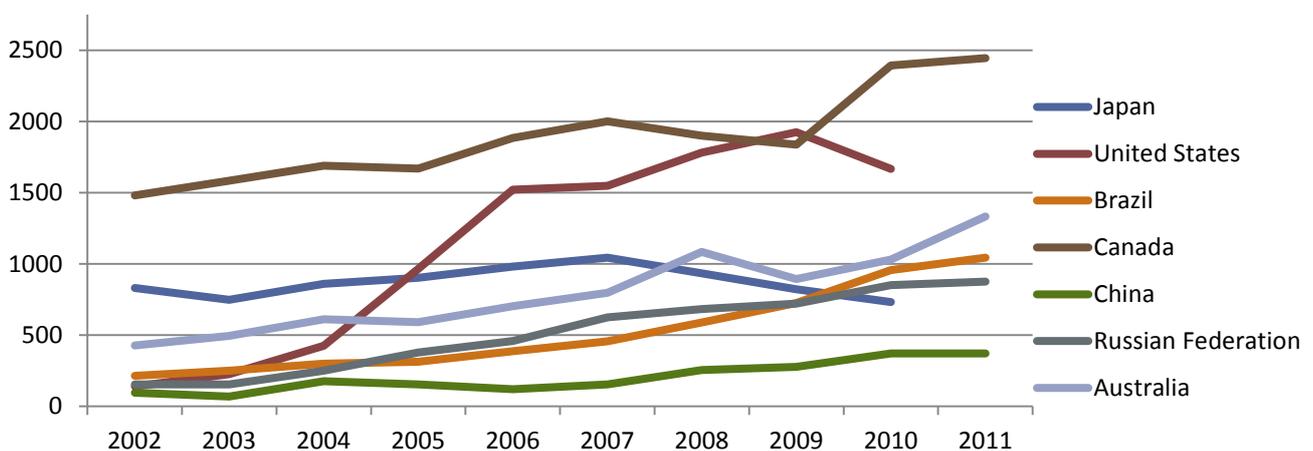


Ma esso mostra anche un altro dato interessante: dopo una crescita nelle importazioni che è durata fino al 2007, l'UE ha ridotto l'acquisto degli audiovisivi dall'estero nel 2008 e lo ha tagliato di più di 1 miliardo nel 2009: la crisi, dunque, ha certamente inciso sul livello delle importazioni europee, che sono tornate a crescere solo nel 2010 ma senza raggiungere i livelli del 2007. La domanda da porsi è se la ragione di questo calo vada ricercata solo nella crisi o se esso nasconde anche un dato strutturale, specie nel confronto con gli altri Paesi.

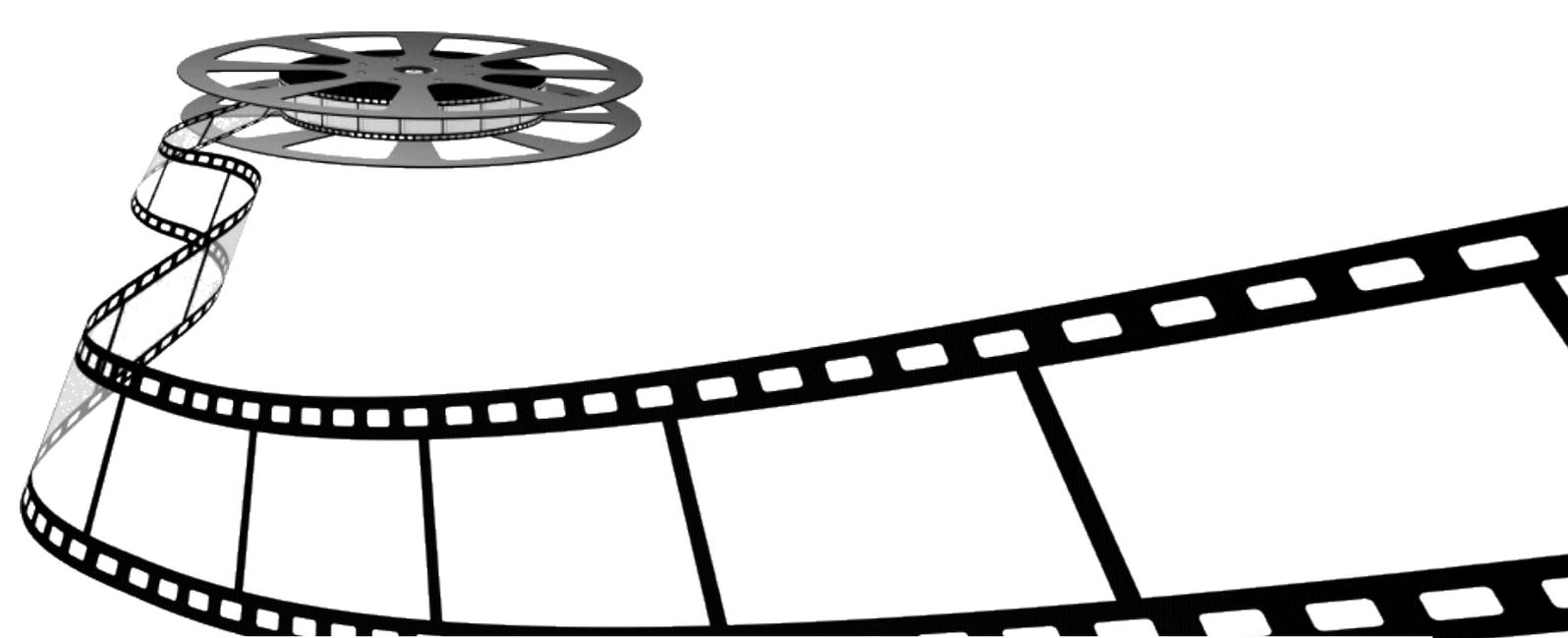
Se si eccettuano gli USA e il Giappone, che registrano entrambi un calo delle

importazioni, gli altri grandi Paesi registrano un aumento costante delle importazioni audiovisive. Canada e Australia, dopo aver diminuito il livello delle loro importazioni nel 2009, hanno visto crescere l'import di audiovisivi nel 2010 e nel 2011 fino a raggiungere livelli superiori a quelli pre-crisi. **Quanto a Brasile, Russia e Cina, i valori dell'import che essi presentano non hanno smesso di crescere neanche durante la crisi economica. Il loro caso va seguito con attenzione: si tratta di tre grandi Paesi emergenti che, sebbene attualmente presentino valori assoluti piuttosto modesti, hanno tutte le caratteristiche per diventare in futuro mercati di assoluto rilievo per gli audiovisivi.**

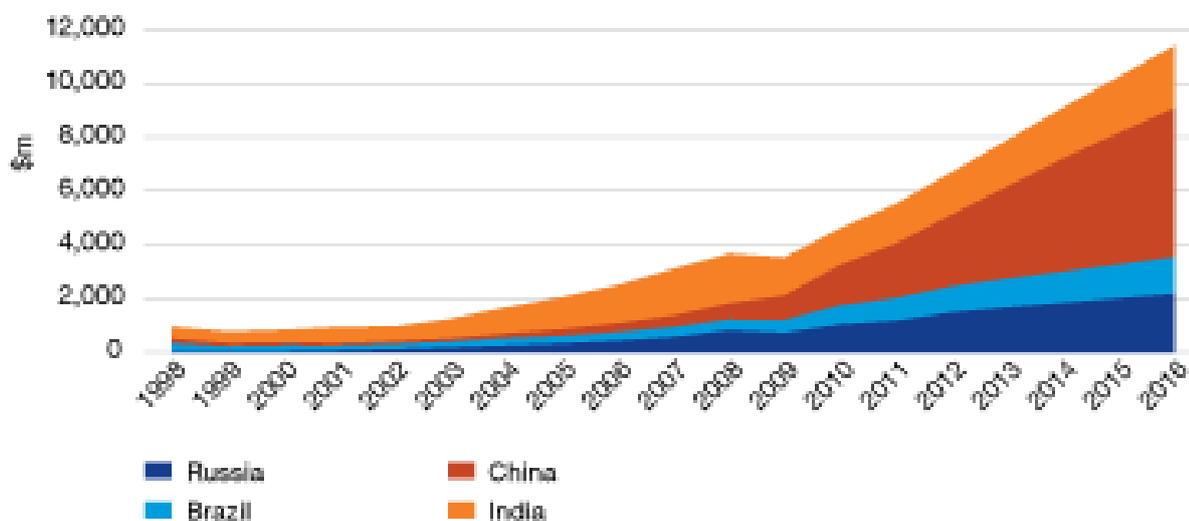
Grafico 14: Audiovisivi e servizi collegati - Paesi importatori dopo UE 27 (mln \$)



Fonte: Elaborazioni su dati WTO.



Box Office revenue by BRIC territory

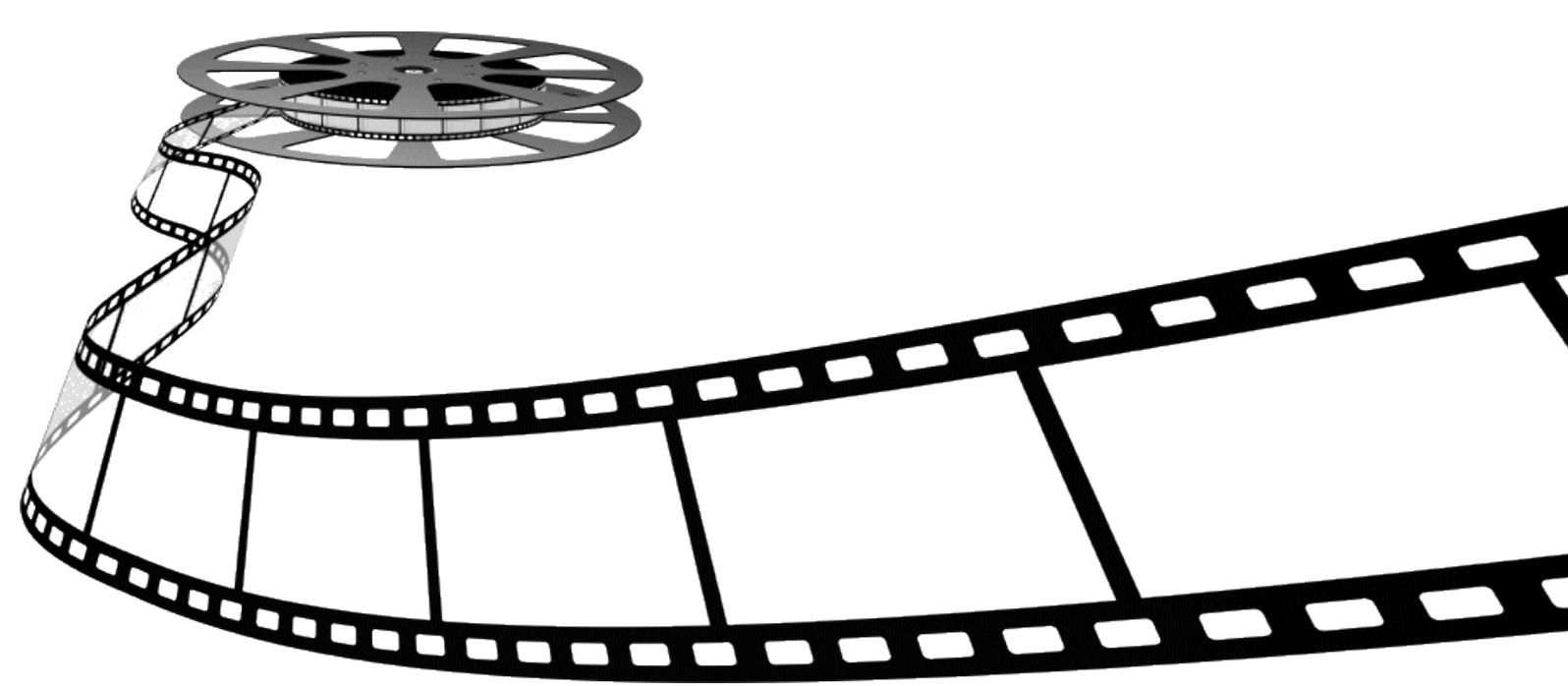


Fonte: IHS Screen Digest

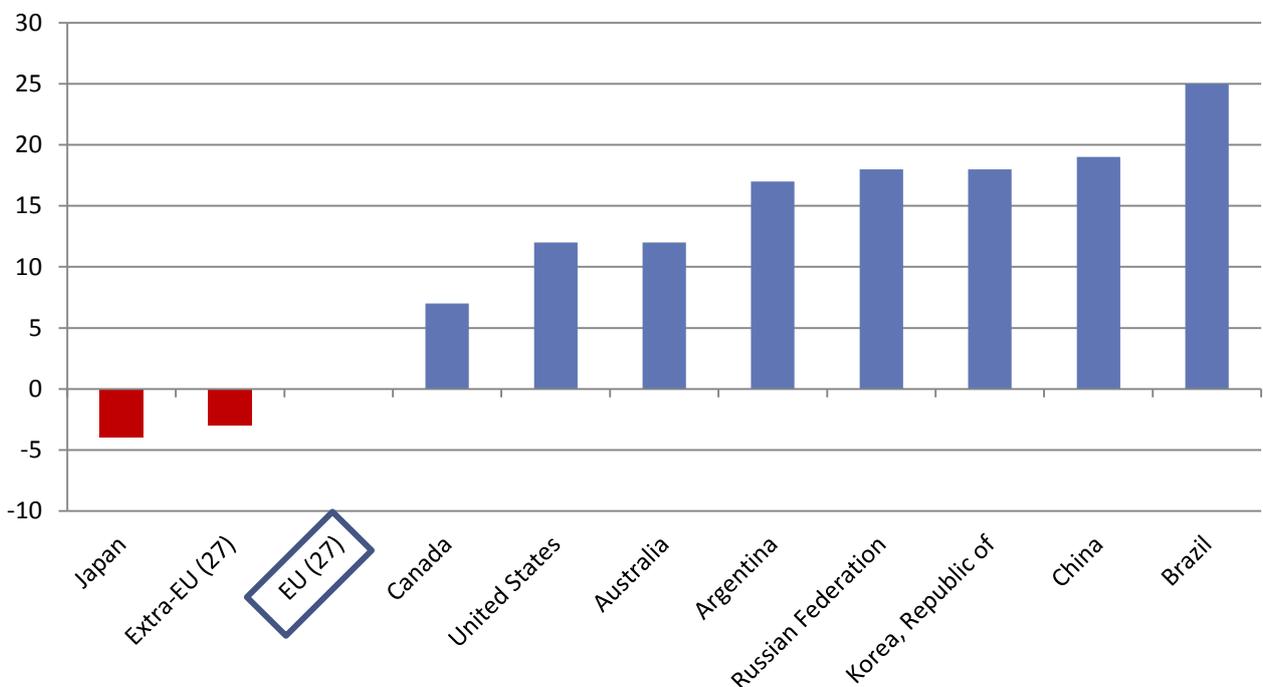
2.3 La crescita del mercato cinematografico (e non solo) nei BRIC

Più in generale, l'intero comparto dei Paesi BRIC risulta essere un mercato estremamente significativo per il commercio estero di audiovisivi. Dagli ultimi dati sul box office risulta che i ricavi *theatrical* di Brasile, Russia, India e Cina sono enormemente cresciuti dal 1998 arrivando a rappresentare, nel 2011, il 17% dei ricavi totali al botteghino e, secondo le stime di IHS, continueranno a crescere in maniera esponenziale.

È bene ricordare che i Paesi BRIC ospitano il 40% della popolazione mondiale e presentano un tasso di crescita economica altissima, anche a dispetto della crisi. Inoltre, il loro interesse per gli audiovisivi in generale e il cinema in particolare tende sempre più a crescere: basti pensare che il numero di schermi cinematografici nei Paesi BRIC cresce a tassi molto elevati. Lo stesso potrebbe dirsi per i prodotti televisivi sulla base di una serie di indicazioni che riguardano le case fornite di schermi televisivi e l'aumento delle audience in valori assoluti.



**Grafico 15: Audiovisivi e servizi collegati: 10 maggiori importatori
Periodo 2005/2010 - Tasso medio annuo di variazione.**

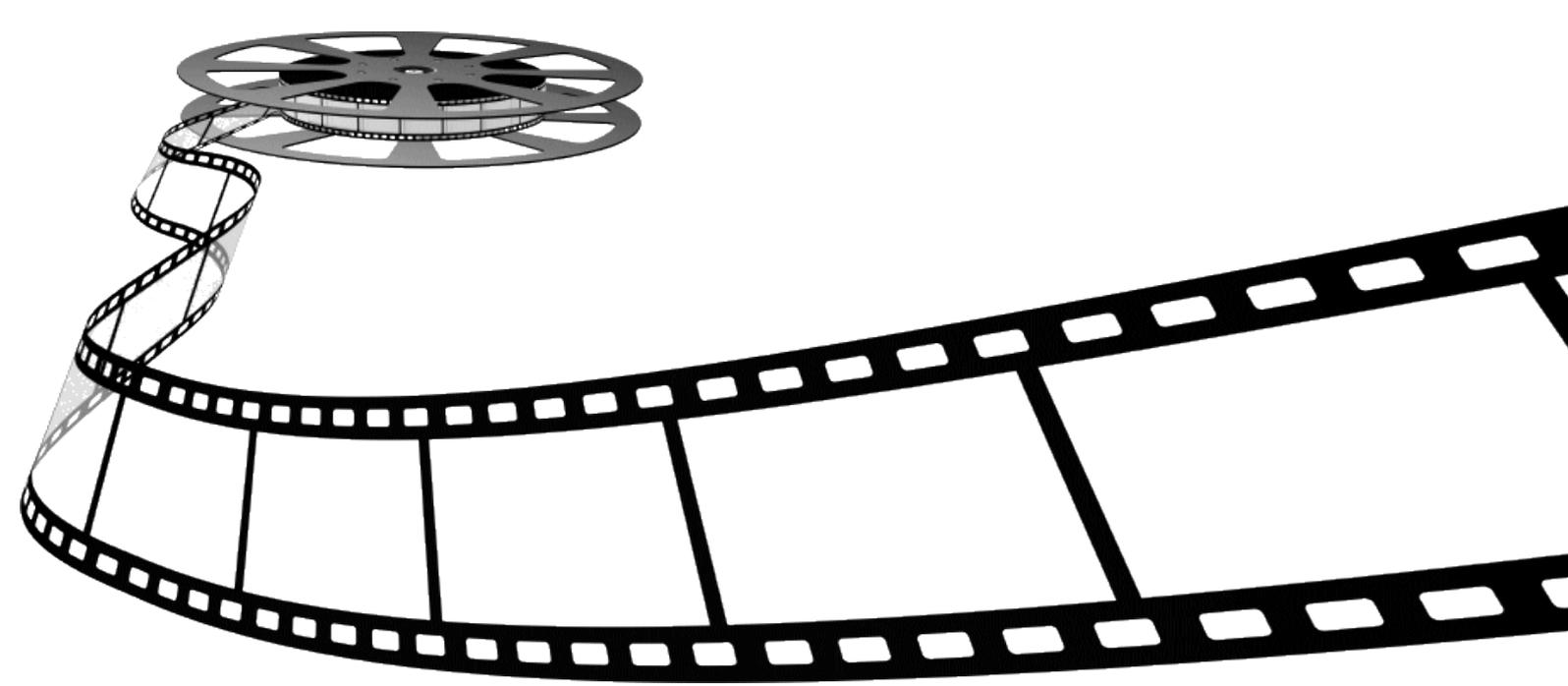


Fonte: Elaborazioni su dati WTO.

2.4 La tendenza delle importazioni

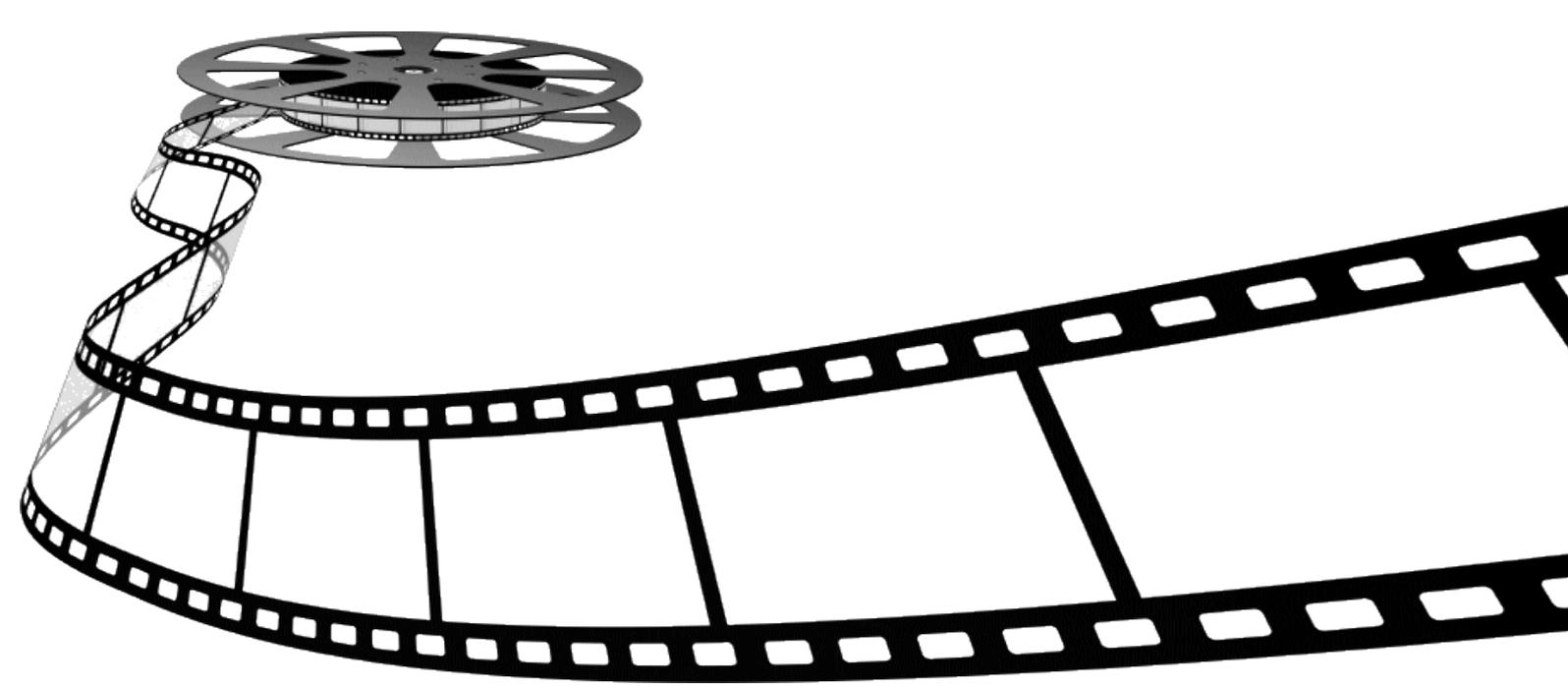
Il grafico 15 conferma, in termini di tassi annui di variazione, la dinamica delle importazioni di audiovisivo per Paese. Rispetto ai livelli del 2005, la situazione nel 2010 dell'import audiovisivo può essere tratteggiata come segue:

- le importazioni giapponesi di audiovisivi nel 2010 rispetto ai livelli del 2005 sono calate di 4 punti percentuali. Secondo uno studio Anica, il Giappone ha diminuito l'acquisto di prodotti audiovisivi esteri perché è stata incrementata la produzione locale di film che, tra le altre cose, ha avuto come



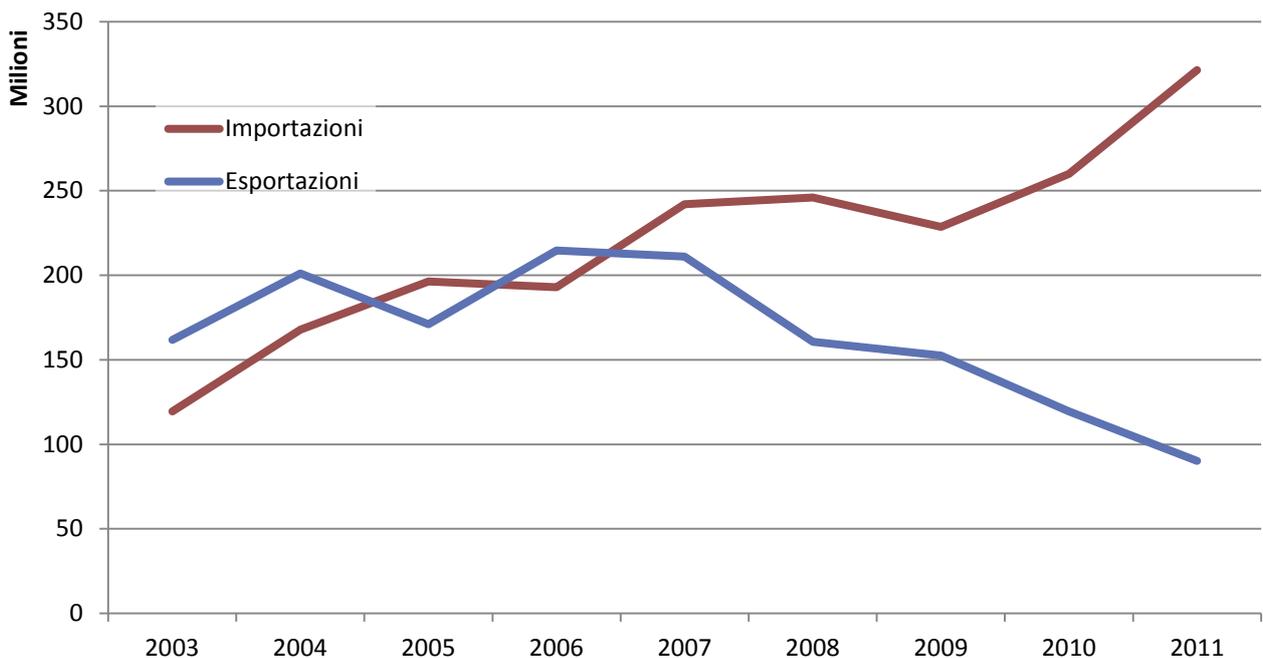
conseguenza un deciso ridimensionamento dei prezzi di acquisto;

- l'Unione Europea non ha fatto registrare nessuna crescita, mentre i Paesi extra UE hanno ridotto le proprie importazioni di circa il 3%.
- tutti gli altri maggiori importatori vedono incrementare il loro livello di import.
- **Russia, Cina (a cui può essere aggiunta a questo fine la Corea del Sud) e il Brasile (alla cui dinamica può essere assimilata anche l'Argentina) si presentano come i Paesi di più notevole prospettiva.**



3. Il commercio estero italiano di audiovisivi

Grafico 16: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Import/Export italiane nel mondo (mln €)



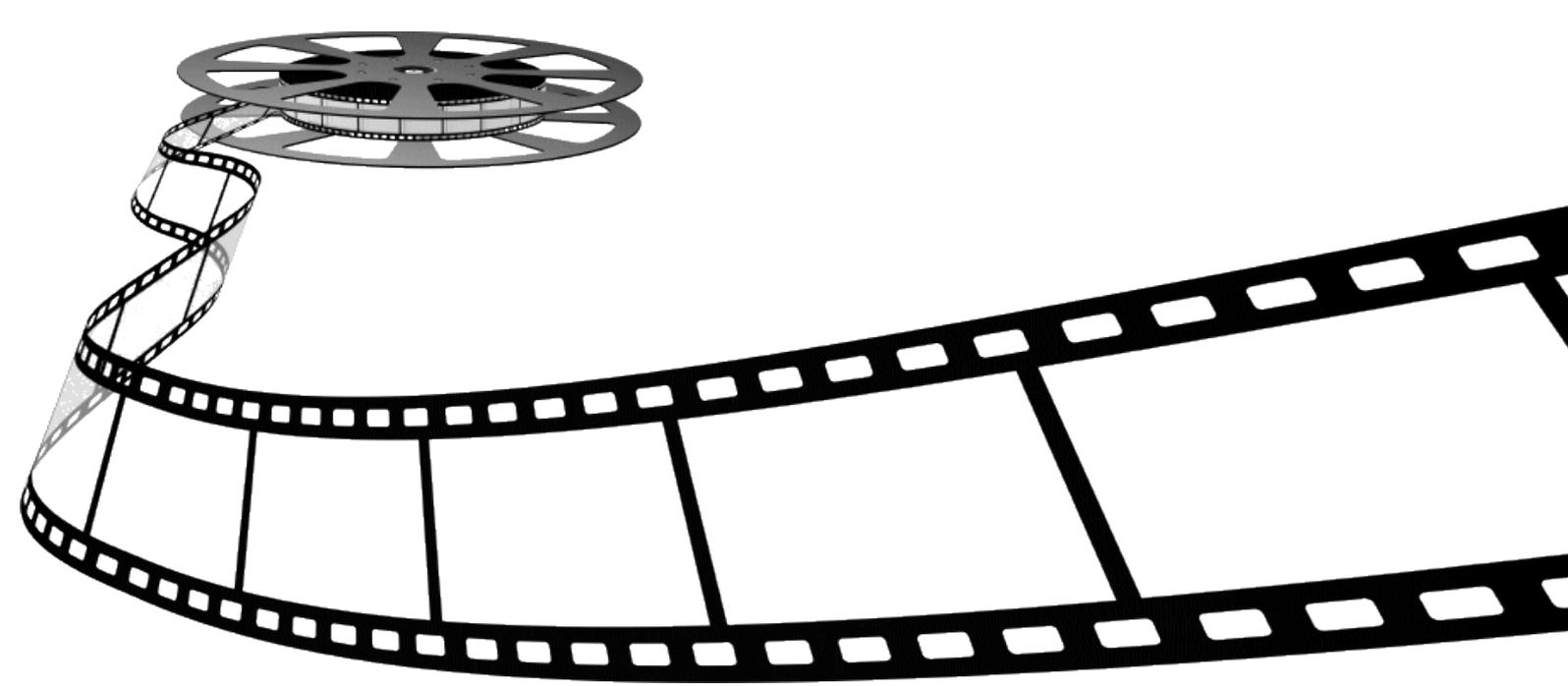
3.1 La forbice negativa tra import ed export

Per quanto riguarda l'Italia (grafico 16)⁴, a partire dal 2007, dopo un inizio millennio caratterizzato da uno scostamento tutto

sommato ridotto tra le importazioni e le esportazioni italiane, la forbice tra import ed export dell'audiovisivo è andata via via ampliandosi. Sono nettamente cresciute le prime e, al tempo stesso, sono decisamente calate le seconde.

⁴ I dati utilizzati in questo paragrafo e nel successivo, ove non altrimenti specificato, sono dati Istat, Classificazione ATECO 2007, Categoria JA591.

Una possibile spiegazione a questa tendenza può essere fornita dalla scelta da parte dei



produttori nazionali di investire in opere cinematografiche che, pur registrando un buon successo in Italia, difficilmente riescono ad essere esportate all'estero.

Si pensi, ad esempio, al genere delle commedie: esse hanno fatto registrare un buon successo di pubblico sul mercato interno ma sul mercato estero non godono di molta attrattiva. Puntare su prodotti molto forti sul mercato interno ma deboli sul mercato estero, tuttavia, impedisce ai produttori di cogliere una grande opportunità: quella di aggredire mercati emergenti costituiti da Paesi che, come si è visto, presentano una tendenza crescente a importare prodotti audiovisivi. **L'Italia, invece, è un mercato che, dopo la significativa quota di produzione nazionale conquistata al box office, può essere considerato maturo. Da qui l'assoluta necessità che un'espansione**

complessiva del settore debba giocarsi sull'estero.

3.2 Il declino delle esportazioni italiane

La tendenza generale del volume delle esportazioni a decrescere è tale sia per l'Europa che per il Giappone e gli Stati Uniti. In ambito europeo, il principale importatori dei prodotti italiani negli ultimi anni è stata e tuttora continua ad essere la Germania, seguita dalla Francia e dal Regno Unito e, infine, dalla Spagna. A complicare una situazione già critica è arrivata poi la crisi economica che, a partire dal 2008, ha dato il colpo finale ad un mercato estero già in forte difficoltà.

Anche negli Stati Uniti le esportazioni sono crollate: il colosso nordamericano ha tagliato le sue importazioni da quasi 15 milioni di euro a poco meno di 1,4 milioni di euro.

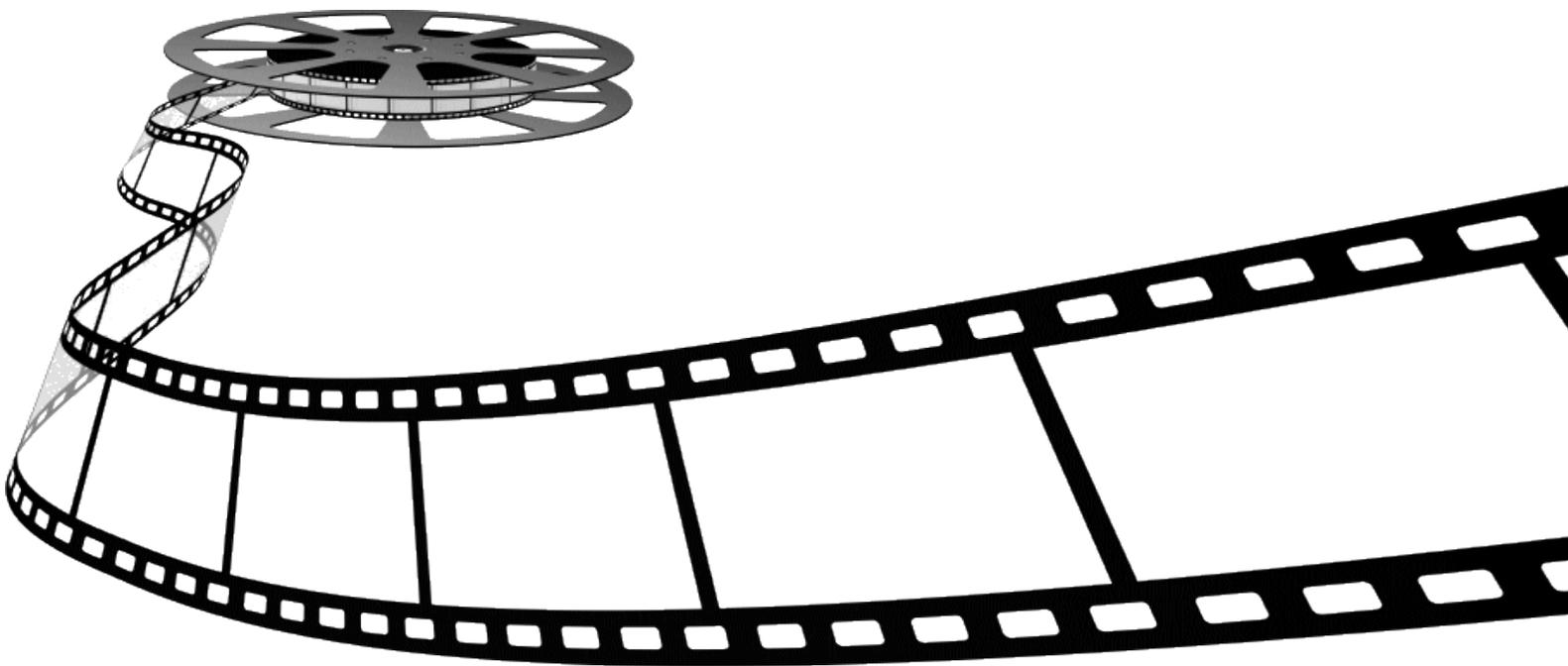


Grafico 17: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni italiane verso i principali Paesi europei
Milioni di euro

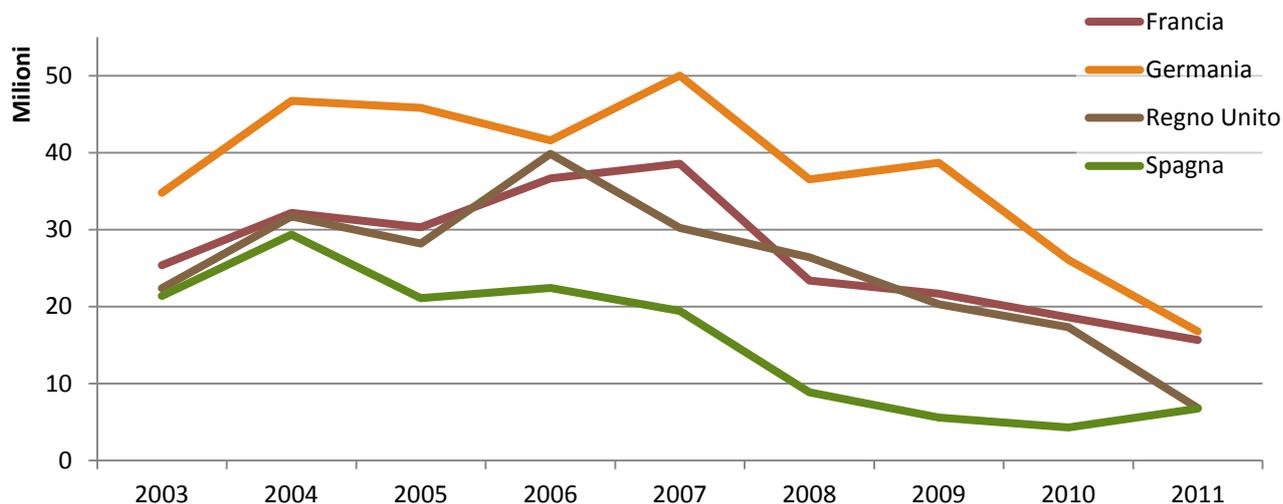
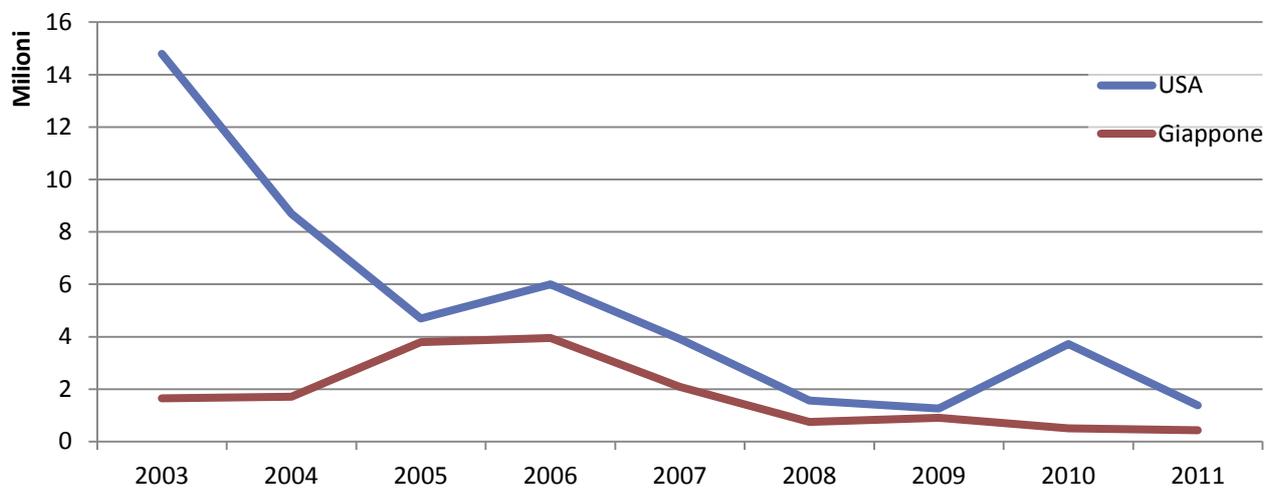
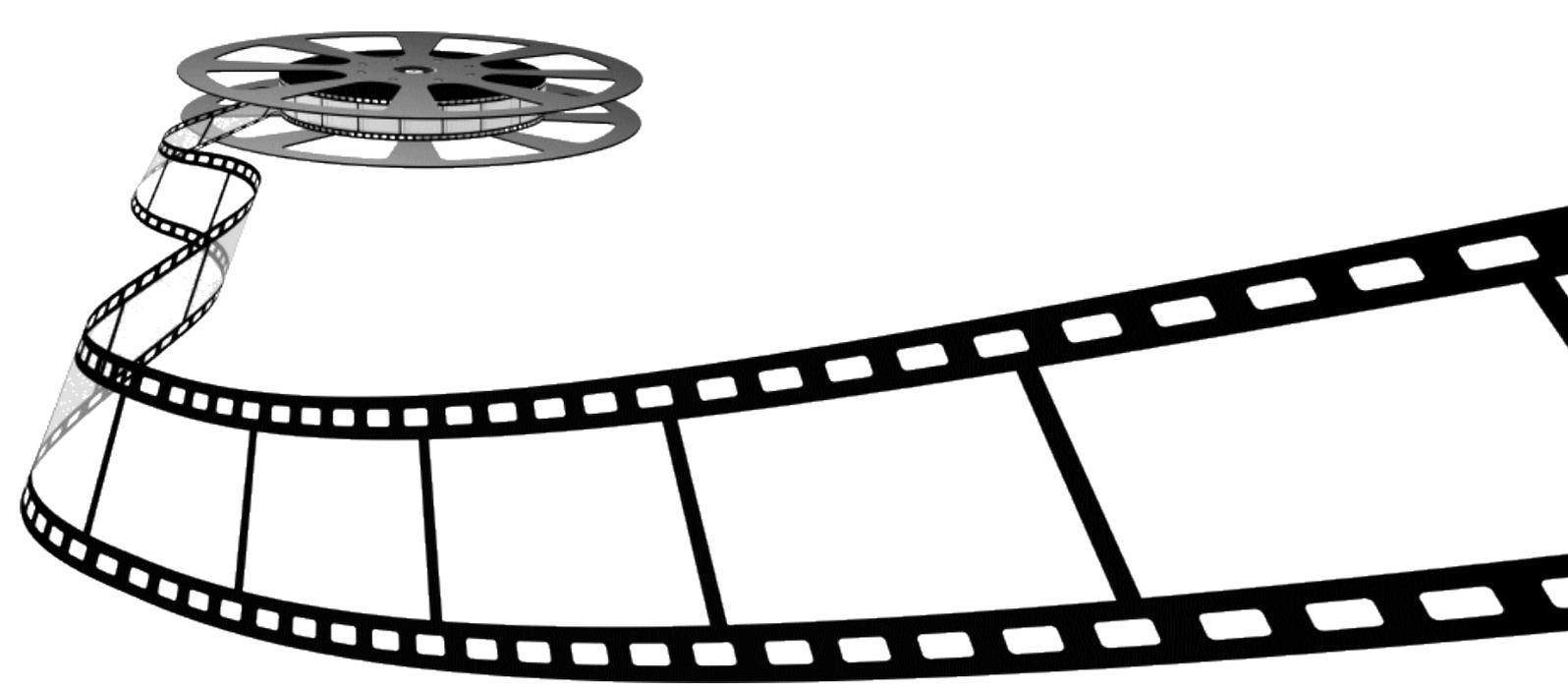


Grafico 18: prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni italiane verso USA e Giappone (Milioni di euro)



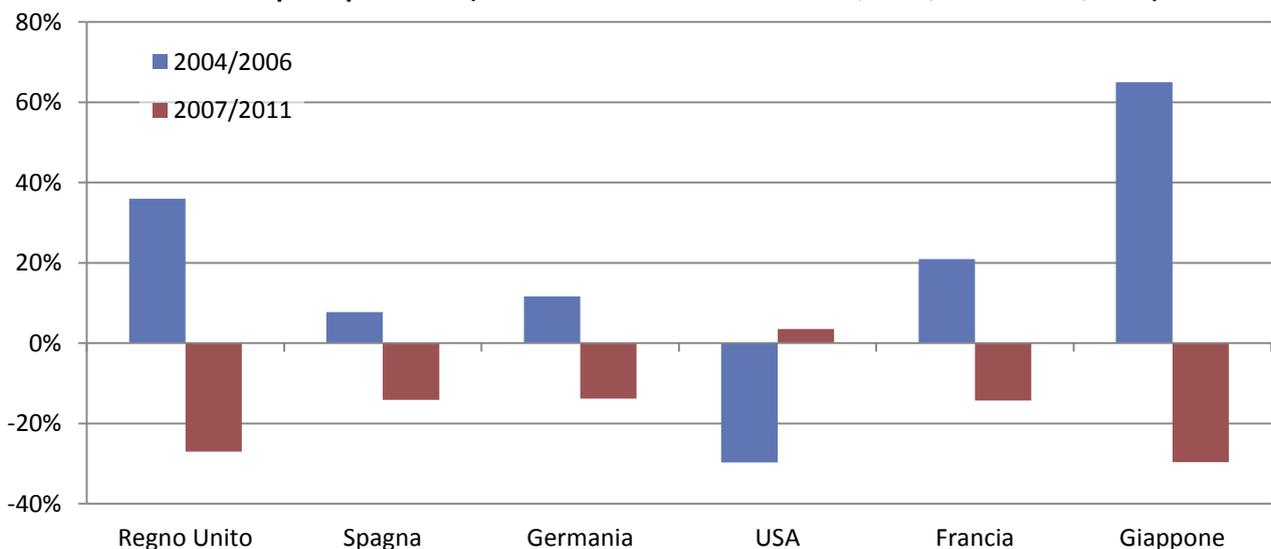


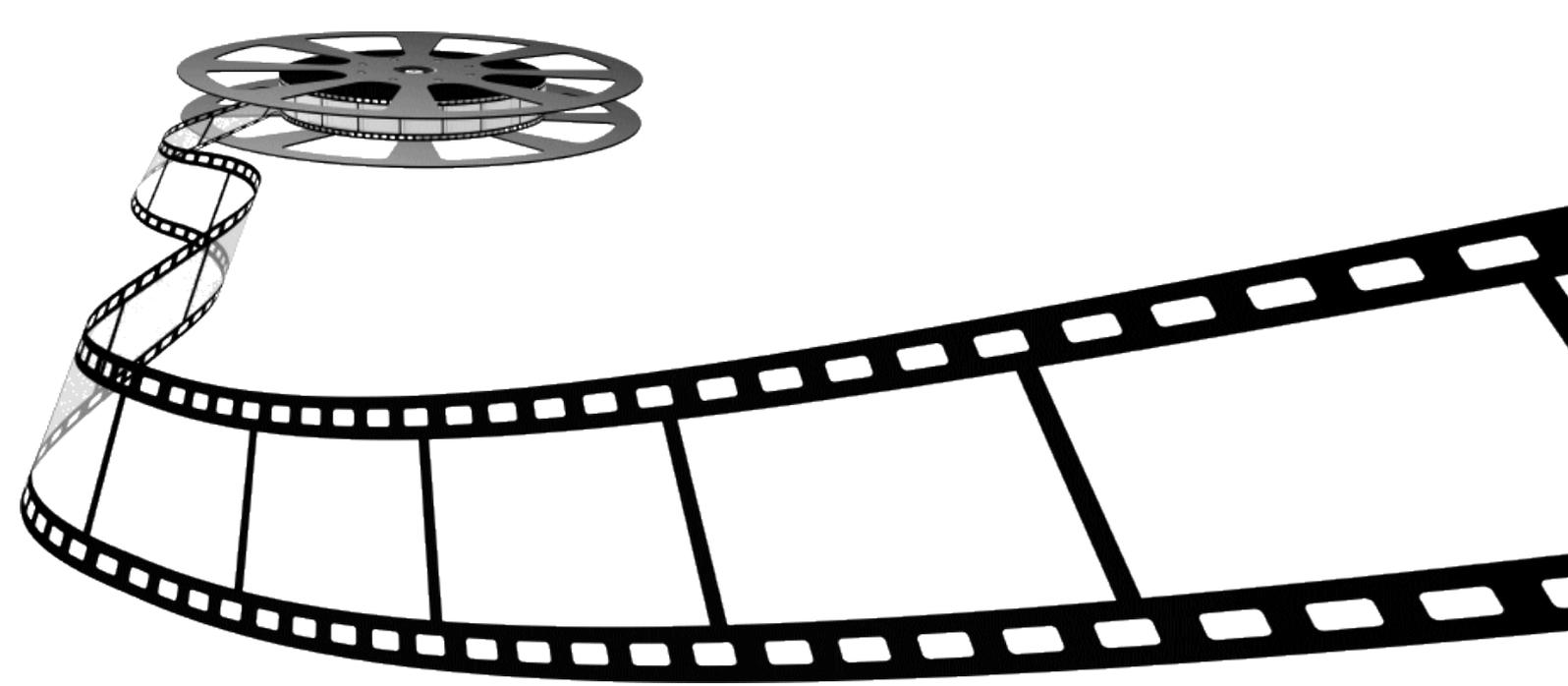
3.3 Dove vanno le esportazioni italiane

Il grafico 19 presentato di seguito mostra nel dettaglio l'andamento delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi nel periodo pre e post crisi economica globale. Nel periodo 2004/2006 le esportazioni italiane sono cresciute verso tutti i principali Paesi. Dal 2007 in poi, invece, l'export è calato vistosamente per effetto della crisi economica ma anche, come si è detto, della scelta dei produttori cinematografici

nostrani di puntare sul mercato interno, trascurando quello internazionale. Per gli Stati Uniti, invece, i dati mostrano una tendenza inversa, con un deciso calo dell'export nel periodo 2004/2006 e una ripresa, seppur contenuta, dal 2007 al 2011. In effetti rispetto all'anno precedente nel 2004 le esportazioni italiane nel Paese nordamericano sono calate di quasi il 60%, una perdita che non è più stata recuperata nel corso degli anni e che la parziale ripresa nel 2006 non è riuscita ad annullare.

Grafico 19: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni italiane nei principali Paesi (Tasso medio annuo di variazione, 2004/2006 e 2007/2011)

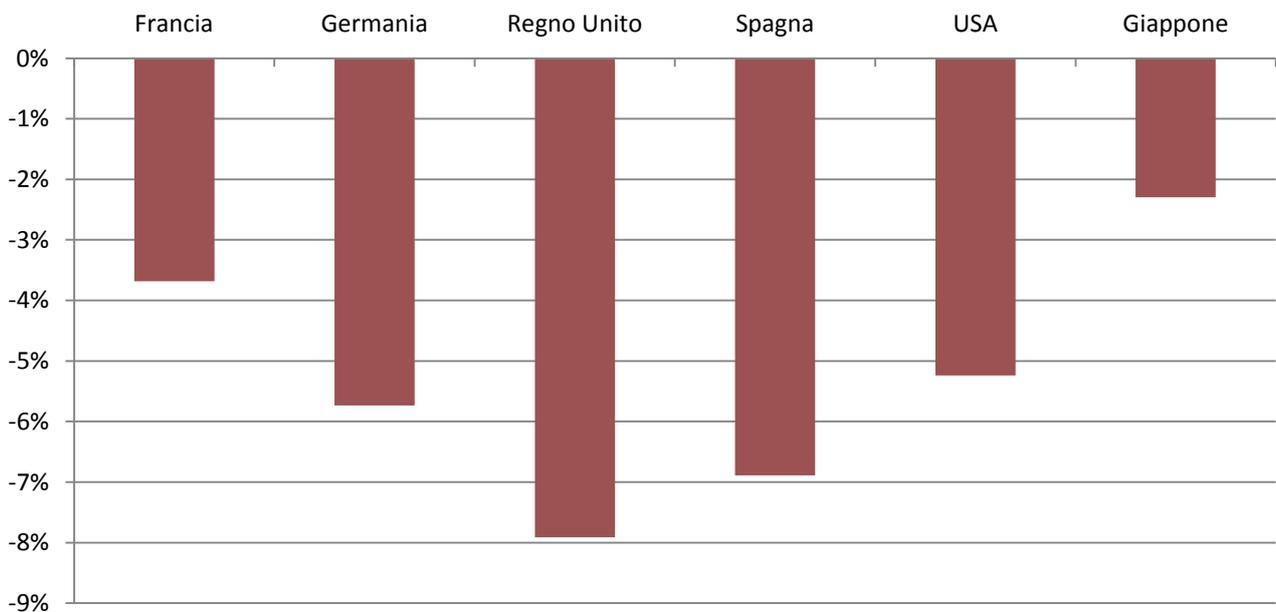




Nel quinquennio 2007/2011 il valore delle esportazioni non ha smesso di scendere che nel 2010, quando le importazioni sono salite da poco meno di 1,3 milioni di euro a quasi 3,8 milioni euro. Tale valore, purtroppo, non è stato mantenuto nel 2011 e il valore delle esportazioni è stato di poco superiore a 1,3 milioni di euro.

Nel complesso, la drammatica situazione italiana è rappresentata nel grafico 20: **rispetto al 2003, nel l'Italia ha perso il 40% delle sue esportazioni verso i cinque Paesi qui analizzati.**

Grafico 20: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni italiane nei principali Paesi (Tasso medio annuo di variazione, 2004/2011)



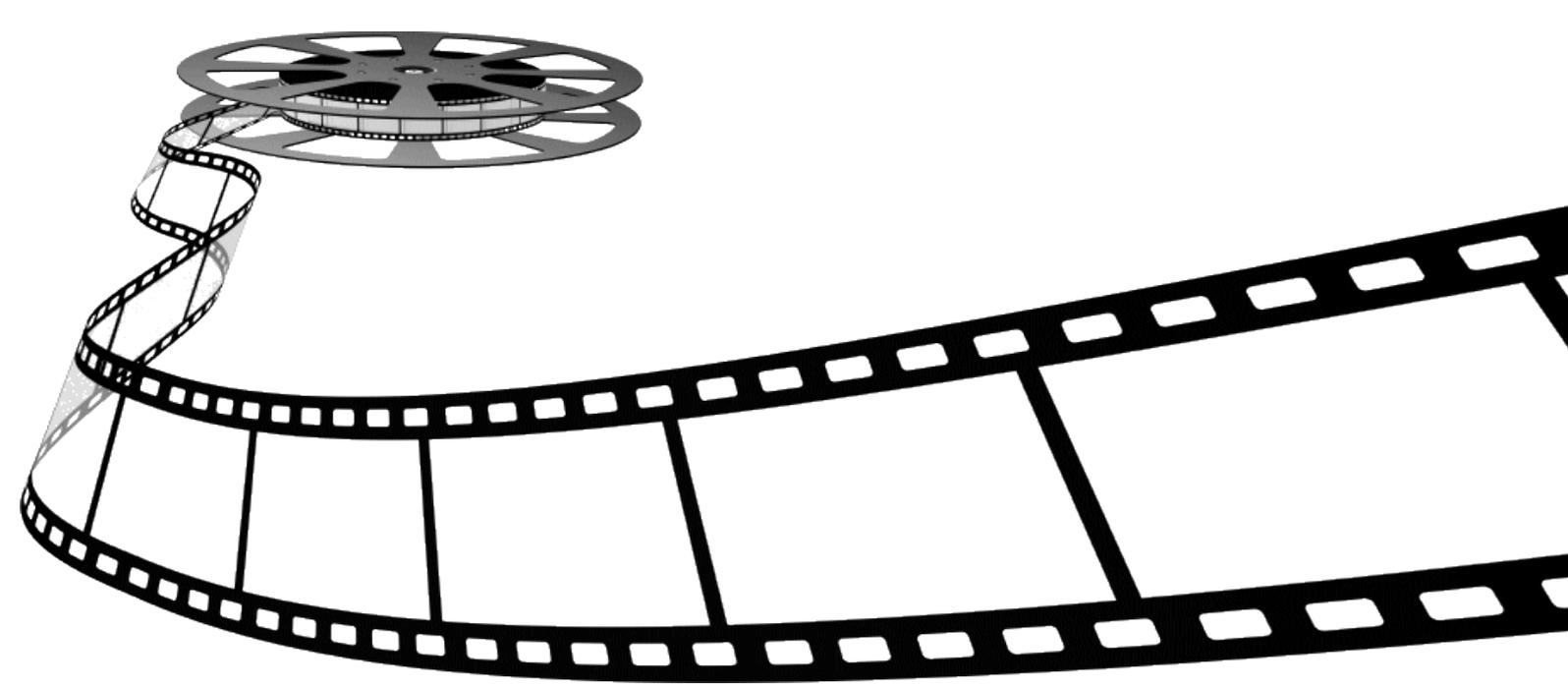
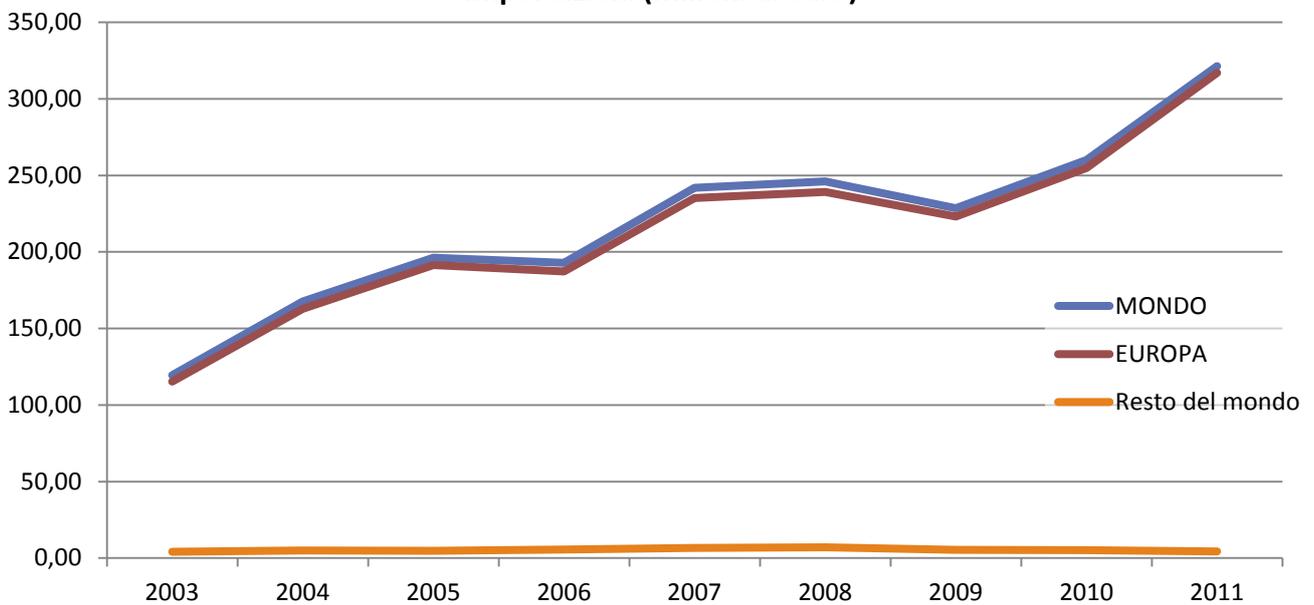


Grafico 21: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Importazioni (Milioni di euro)



3.4 Le importazioni italiane: ma dov'è l'America?

Se si guarda alle importazioni di audiovisivi del nostro Paese, la situazione appare quella tratteggiata dal grafico 21. L'Italia importa quasi il 99% di film, fiction ecc. dall'Europa mentre il resto del mondo sembra avere un ruolo residuale.

Sorge spontanea una domanda: dove sono gli Stati Uniti? Si è detto sopra del ruolo di

primaria importanza che essi rivestono nel commercio internazionale di audiovisivi e, inoltre, qualsiasi spettatore medio di film e fiction ha potuto toccare con mano la rilevanza dei prodotti *made in US* nella programmazione di sale cinematografiche e palinsesti televisivi.

I dati sul commercio degli audiovisivi attestano che le importazioni italiane dagli Stati Uniti presentano valori piuttosto bassi, come mostrato nel grafico 23.

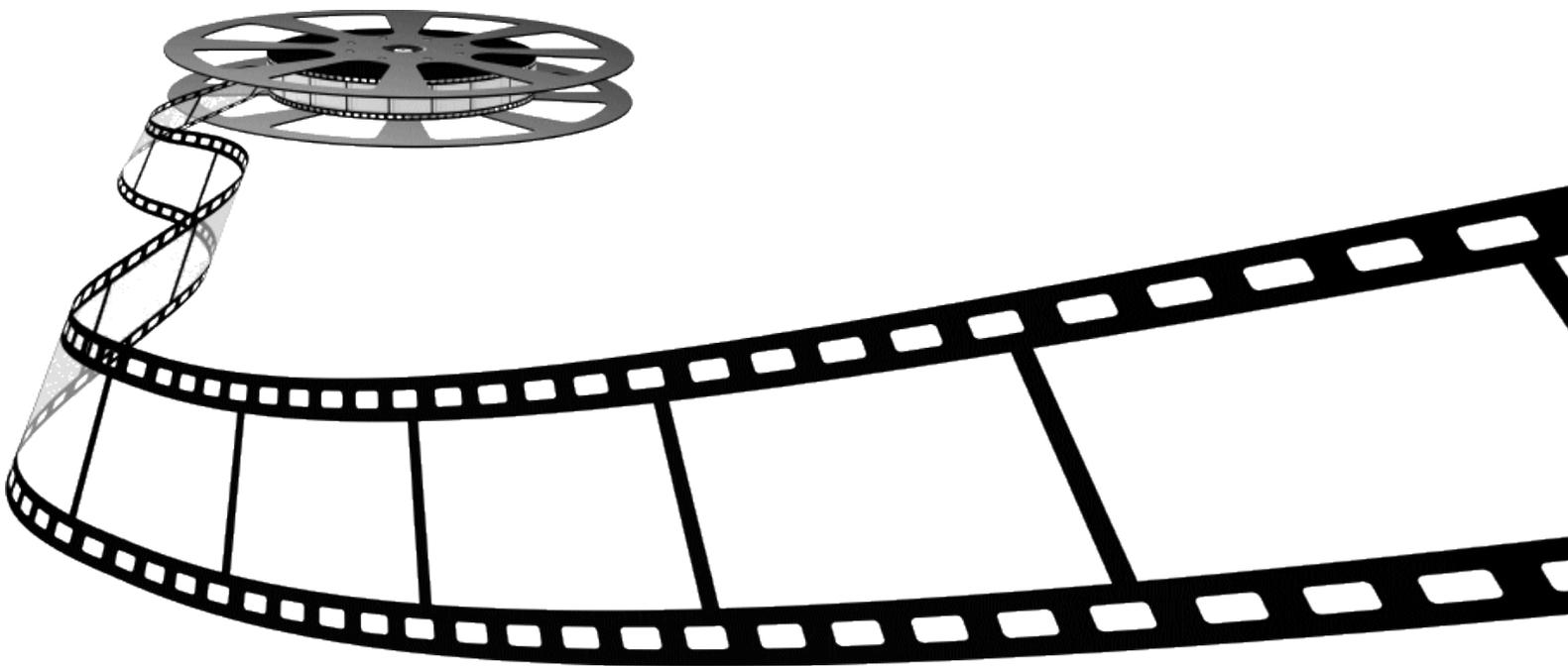


Grafico 22: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - I quattro casi rilevanti delle importazioni italiane (mln €)

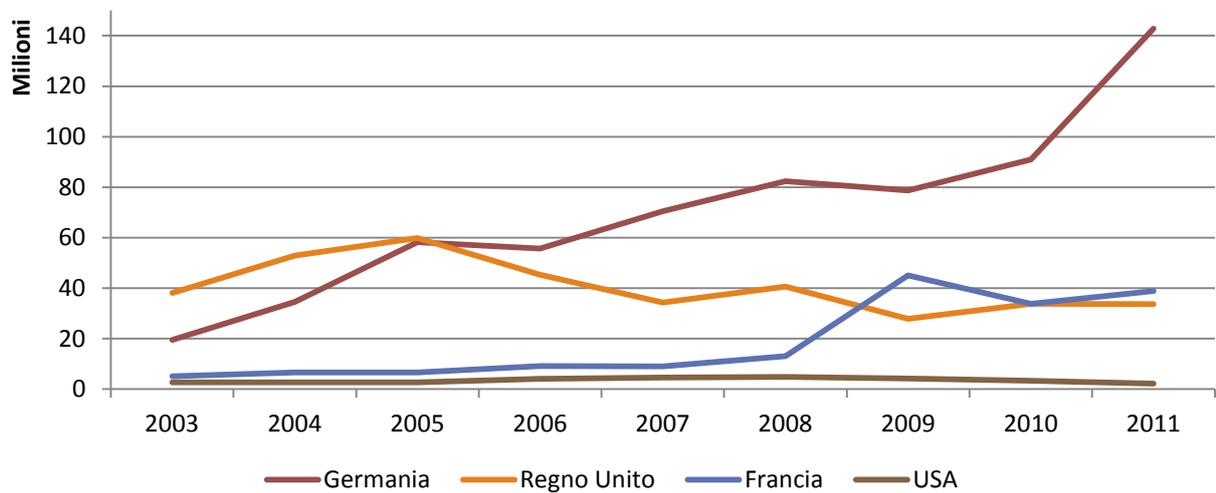
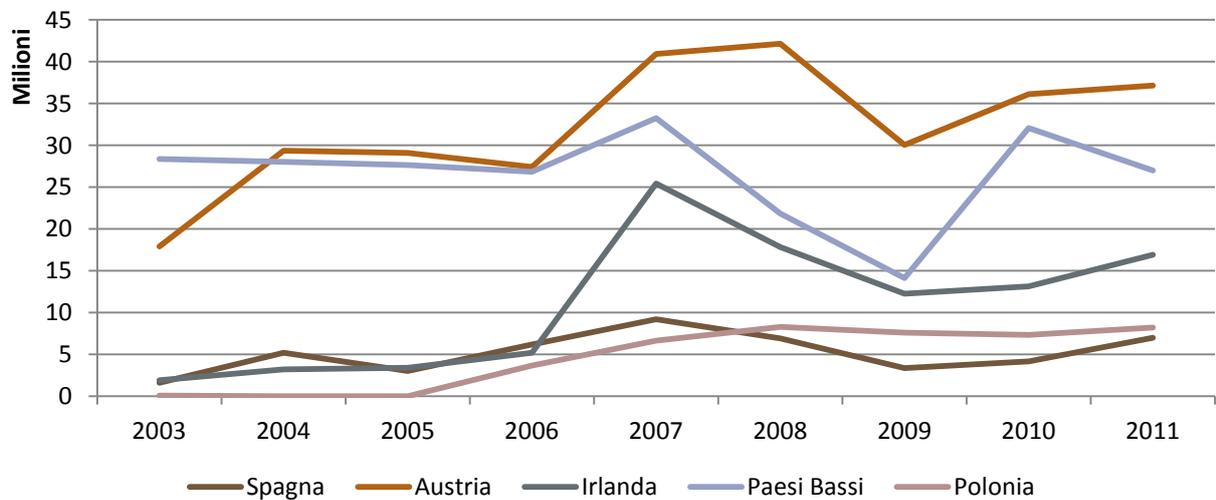
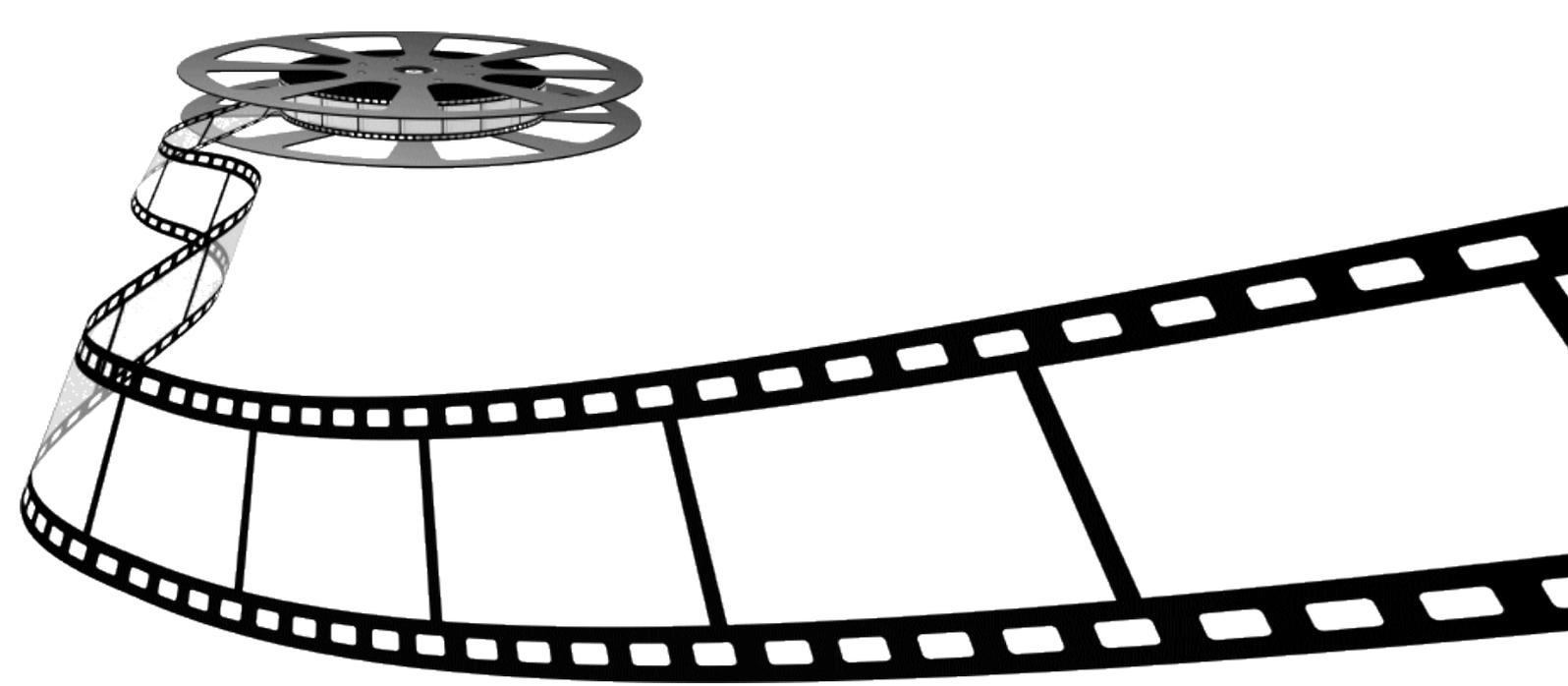


Grafico 23: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Gli altri casi delle importazioni italiane (mln €)





3.5 La difficile lettura delle importazioni italiane

Se si restringe il campo sull'Europa, ci si accorge che sono otto i Paesi da cui l'Italia importa maggiormente: i loro mercati coprono quasi il 98% delle importazioni italiane di audiovisivi.

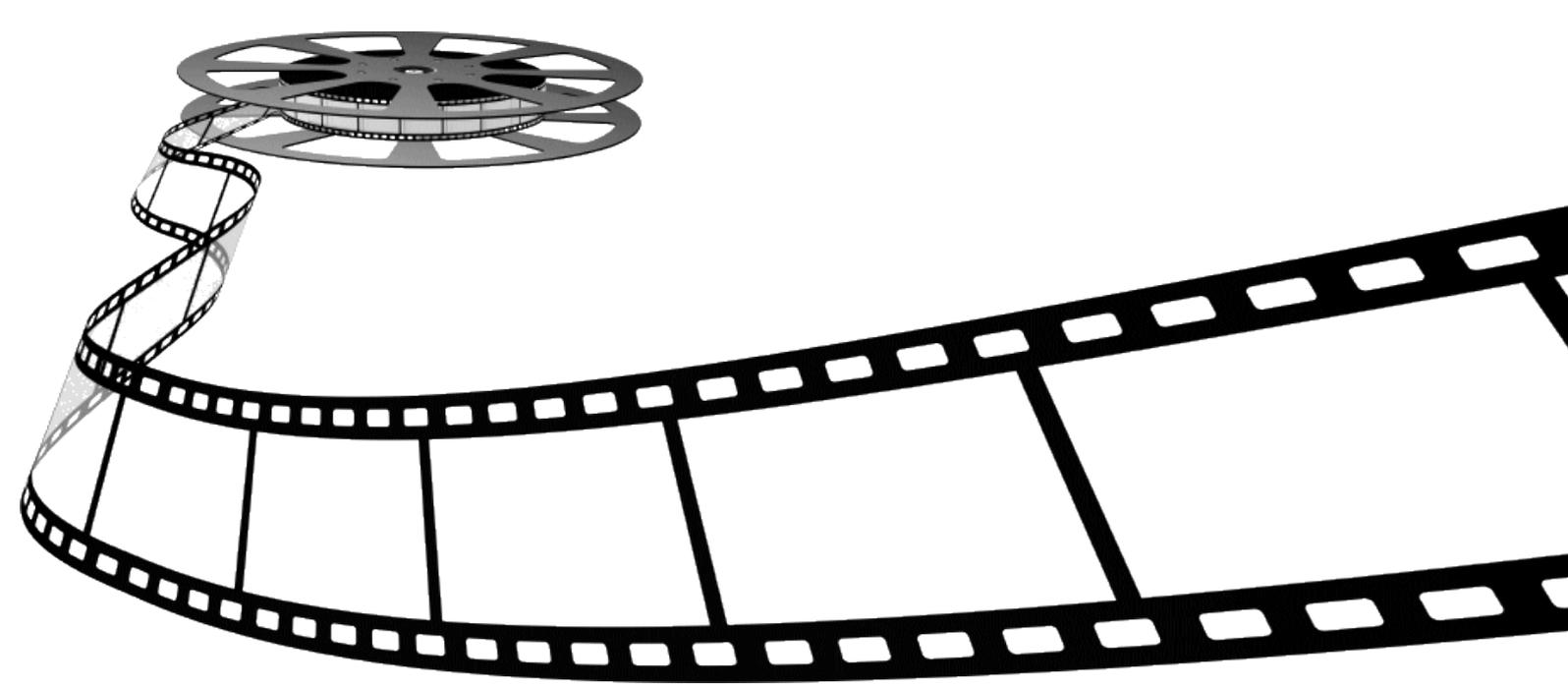
Tra questi va notato il boom delle esportazioni tedesche in Italia che, negli ultimi anni, sono passate da circa 20 milioni di euro a più di 140 milioni di euro. Registrano un buon andamento anche le esportazioni francesi, in crescita dal 2008 se si eccettua la flessione del 2010 probabilmente dovuta alla crisi economica. I dati sul Regno Unito, invece, mostrano un calo dell'export britannico verso il nostro Paese: dopo un aumento considerevole delle esportazioni nel 2005, nel 2011 il livello delle importazione di audiovisivi *made in UK* è sceso sotto i livelli del 2003, in lieve flessione anche rispetto al 2010.

Ma il dato forse di maggior rilievo è senz'altro quello che riguarda gli Stati Uniti, il cui export nel nostro Paese sembra essere residuale.

Sorprendentemente, invece, il nostro Paese importa molto da quattro Paesi europei: Polonia, Irlanda, Paesi Bassi e soprattutto Austria. In particolare, le importazioni da questo Paese nel 2011 hanno superato quelle del Regno Unito e si sono avvicinate molto ai livelli francesi.

Questi dati confermano come le importazioni italiane abbiano due componenti:

- **la prima è quella dei importazioni di prodotti delle cinematografie nazionali europee;**
- **la seconda, che vale solo per alcuni Paesi europei, è quella di importazioni dagli Stati Uniti mediate da società collocate nei Paesi europei.**



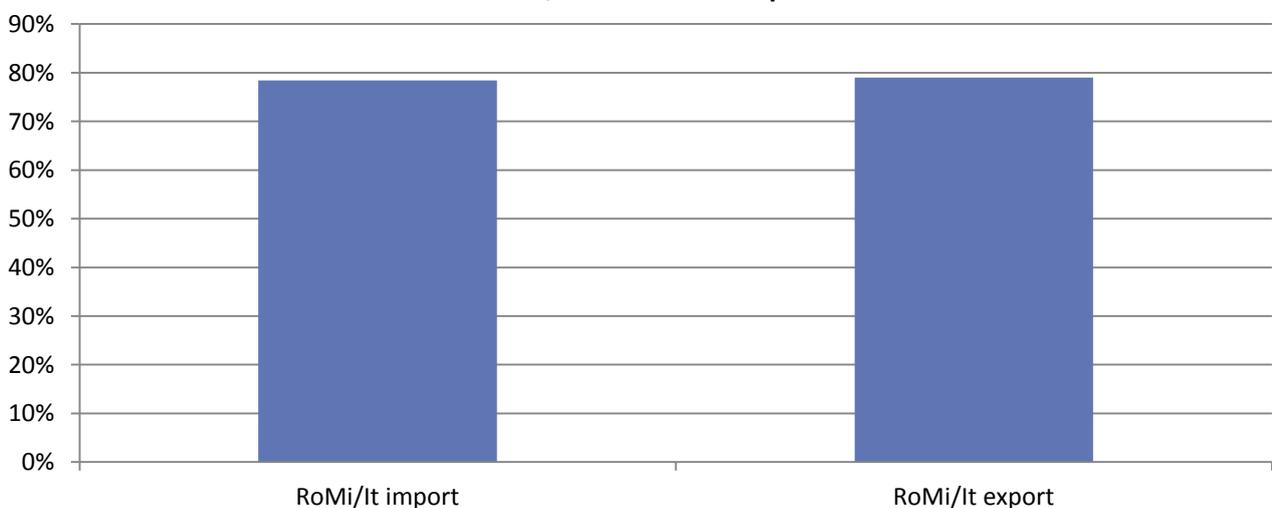
4. Roma e Milano negli scambi internazionali di audiovisivi

I dati statistici confermano ciò che è una consapevolezza del sistema audiovisivo italiano: esso è concentrato essenzialmente a Roma e a Milano. Queste città rappresentano i due poli centrali per l'audiovisivo italiano e, di conseguenza, costituiscono i due poli dell'interscambio con l'estero (grafico 24).

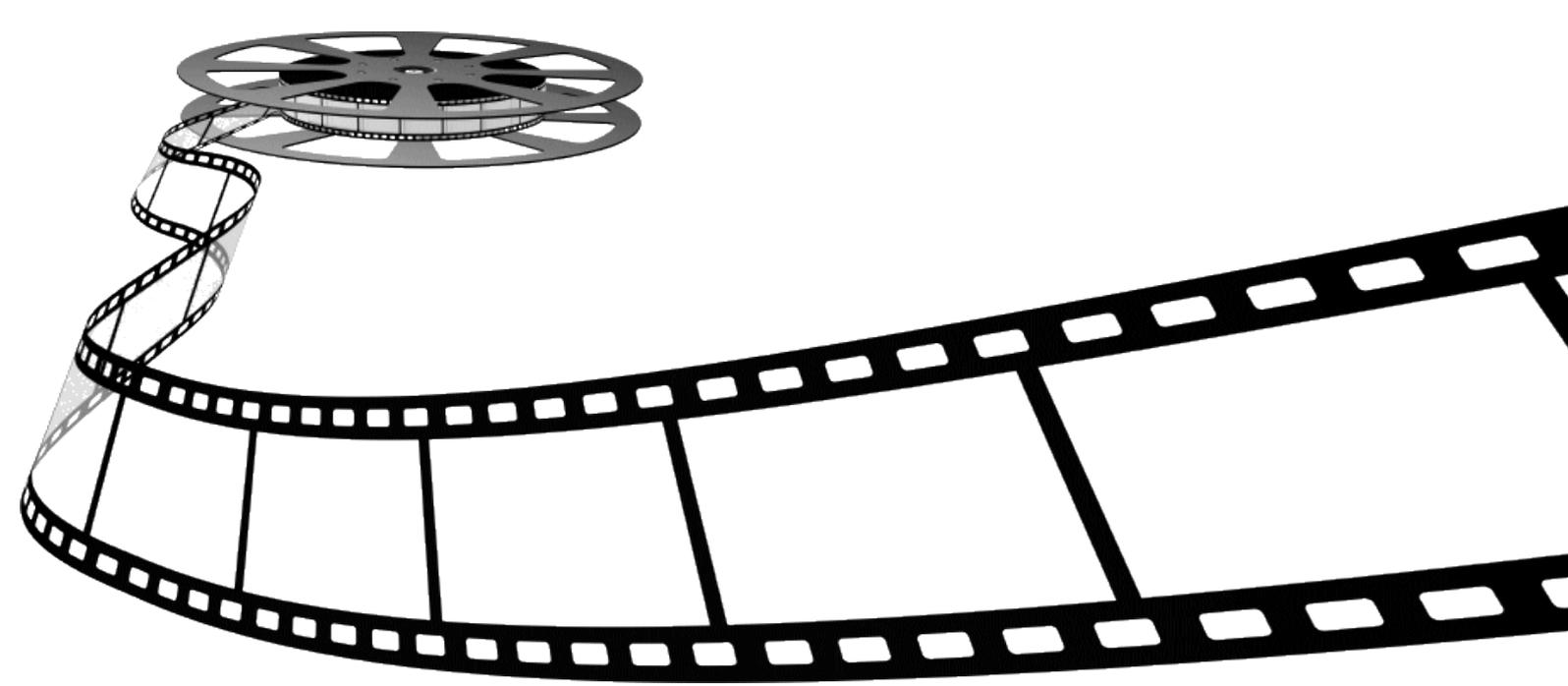
Le due città hanno però caratteristiche differenti. Nella capitale è localizzata

pressoché tutta l'industria cinematografica italiana ed è la sede degli studi cinematografici più importanti: tra di essi, Cinecittà è un brand internazionale. Nel capoluogo lombardo, invece, sono localizzate due dei tre più importanti protagonisti dell'industria televisiva nazionale, oltre che l'industria della pubblicità che è sempre più coinvolta nella produzione audiovisiva.

**Grafico 24: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - La concentrazione del trading internazionale a Roma e Milano
Periodo 2009/2011 - Variazioni percentuali**



Fonte: Elaborazioni su dati Istat



4.1 Roma esporta, Milano importa

Roma si caratterizza come centro di esportazione di audiovisivi mentre Milano pesa fortemente sull'interscambio in termini di importazioni.

Il grafico 25 mostra quanto appena detto: le curve delle esportazioni italiane e romane di prodotti audiovisivi si discostano di poco ed hanno lo stesso andamento, mentre le curve delle importazioni non presentano questa caratteristica: Roma contribuisce molto poco alle importazioni nazionali. Inoltre, negli ultimi anni, a fronte di un aumento significativo dell'import a livello nazionale, a livello locale si registra un trend inverso, con un calo delle importazioni nel triennio 2009/2011 dopo il picco fatto registrare nel 2008. Allora come mai le importazioni italiane risultano così alte? Il polo economico italiano che maggiormente

importa dall'estero prodotti audiovisivi è Milano (grafico 26).

In sintesi, dai grafici 25 e 26 emergono delle tendenze interessanti per quanto riguarda l'import/export italiano in relazione agli scambi commerciali di Roma e Milano:

- se si presta attenzione alle sole importazioni (grafico 25), si nota che il grosso dell'import italiano è costituito dall'import milanese mentre, come si diceva in precedenza, Roma influisce in misura minima sul totale delle importazioni nazionali;
- relativamente alle esportazioni (grafico 26), invece, l'impatto di Roma è preponderante sul totale italiano, mentre Milano riveste un ruolo molto più piccolo.

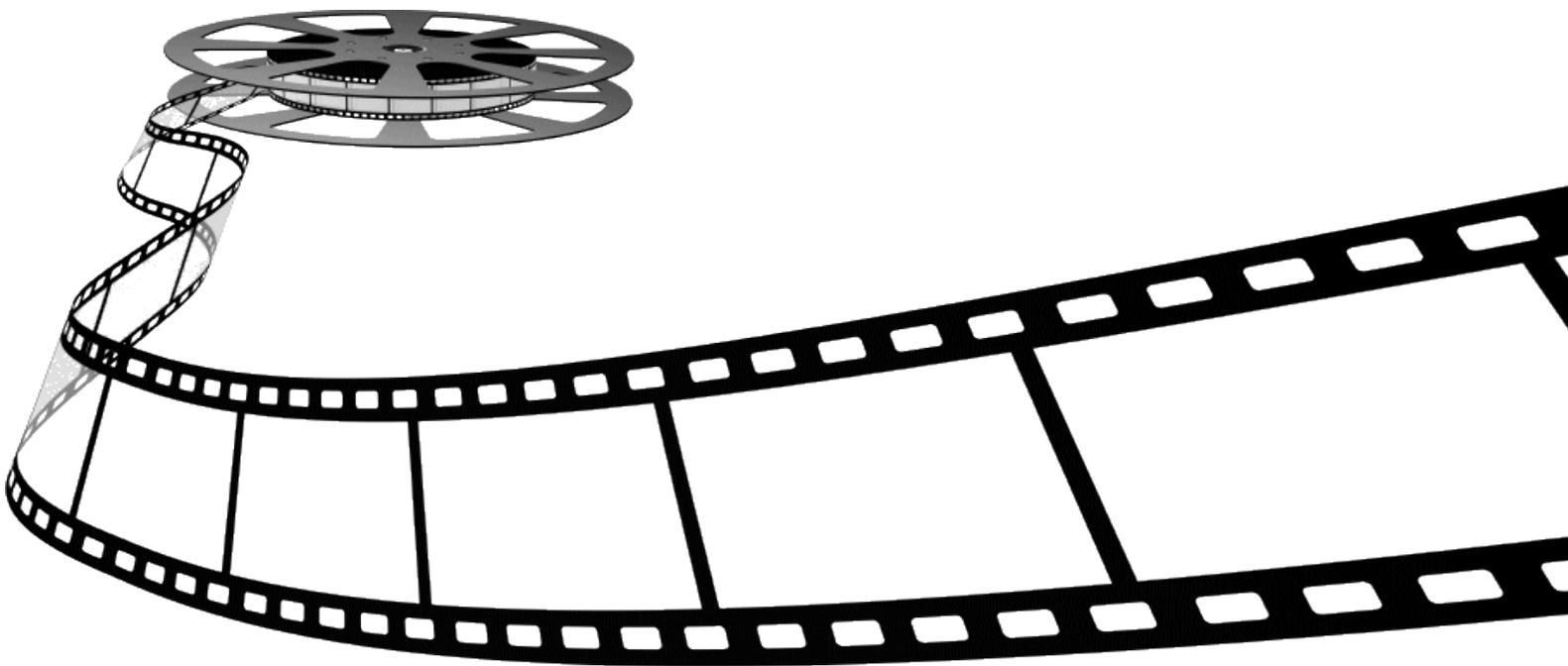


Grafico 25: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Importazioni di Roma e Milano (mln €)

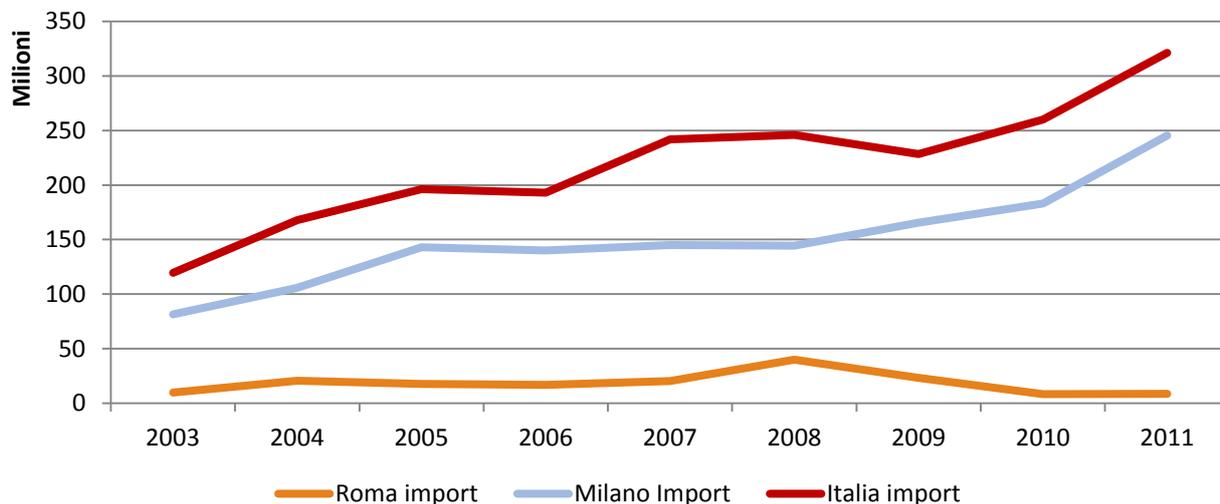
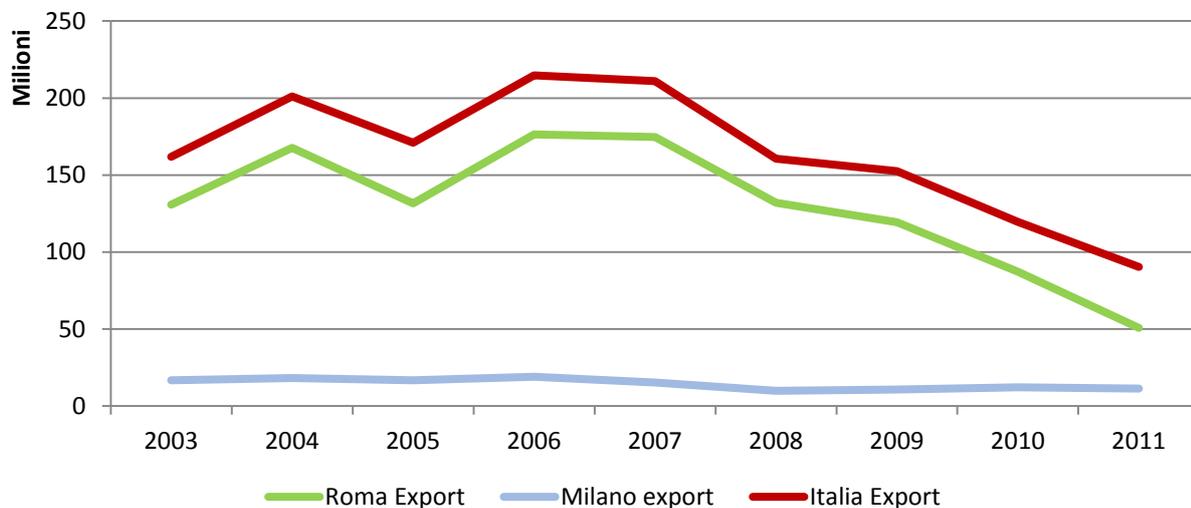
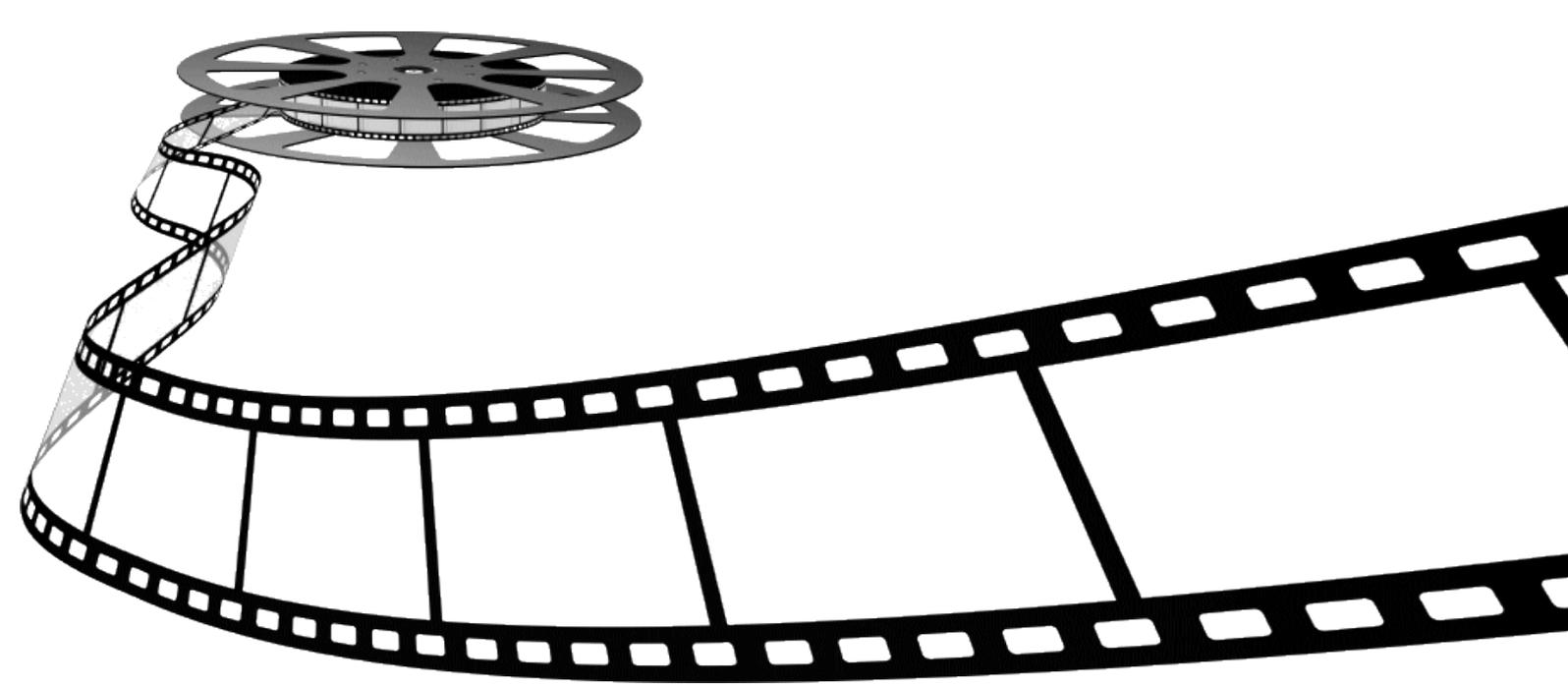
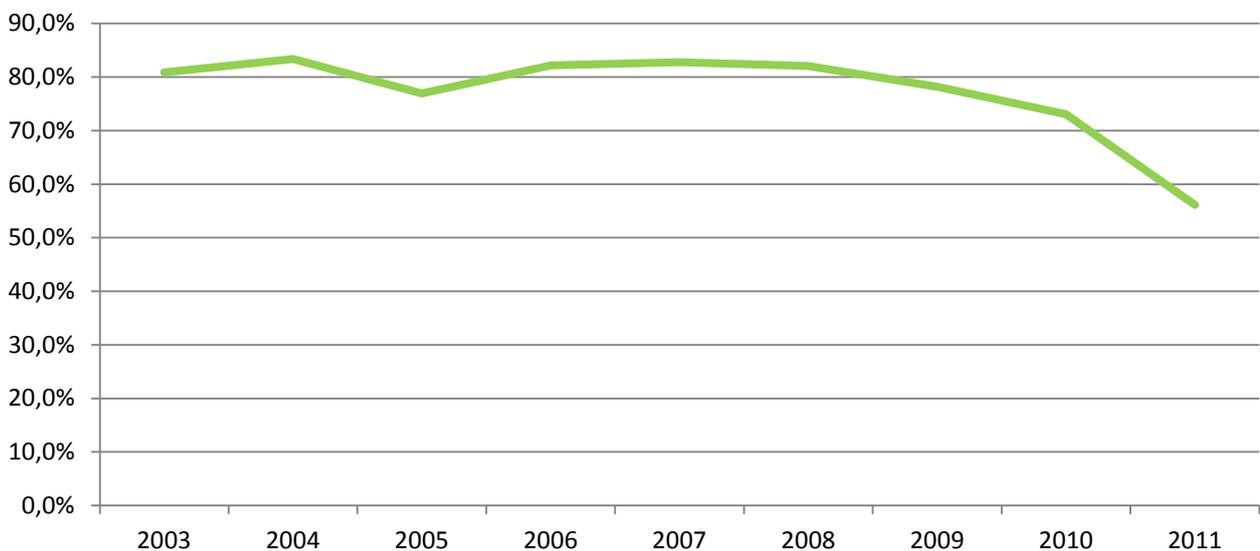


Grafico 26: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni di Roma e Milano (mln €)





**Grafico 27: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive -
Export Roma/Italia (Rapporti percentuali)**



Riguardo alle esportazioni, va sottolineato che se per tutto lo scorso decennio l'export di prodotti audiovisivi romani ha rappresentato grosso modo l'80% del totale delle esportazioni nazionali in questo settore, con ricadute positive sull'economia del territorio in termini di fatturato delle imprese e di

occupazione, nell'ultimo triennio si è registrata una diminuzione del rapporto percentuale tra le esportazioni romane e quelle nazionali: si è passati dall'82,1% nel 2008 al 56,2% del 2011, con una perdita di circa 26 punti percentuali.

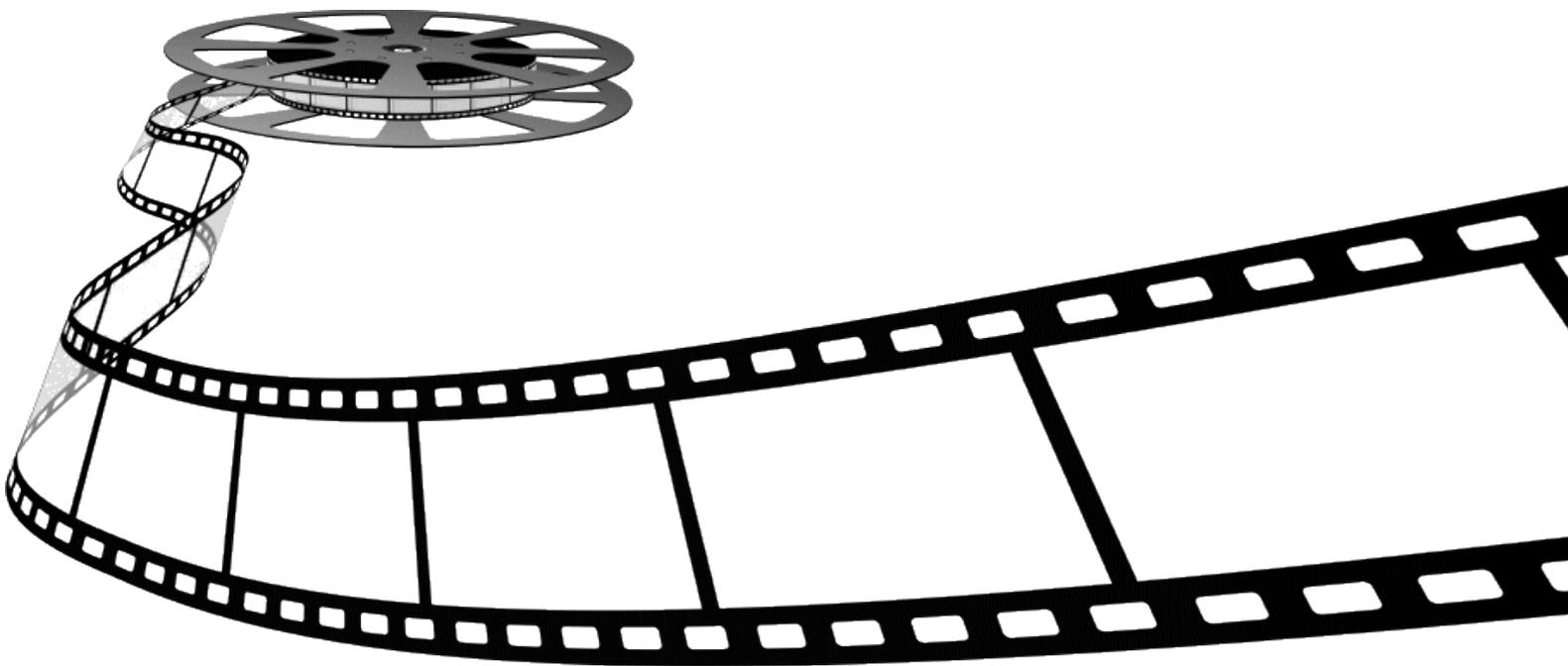


Grafico 28: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni romane per continenti (mln €)

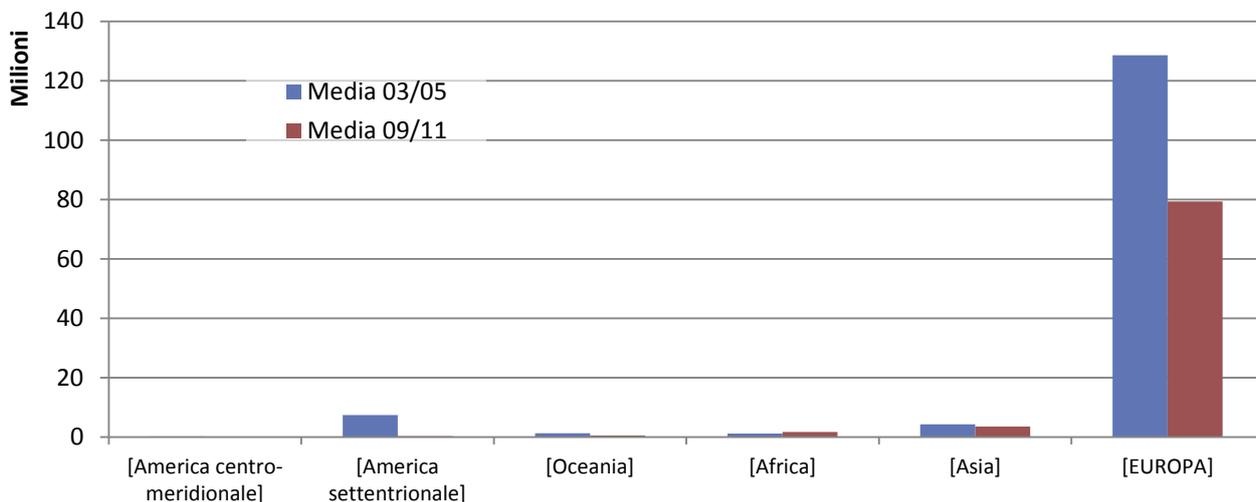
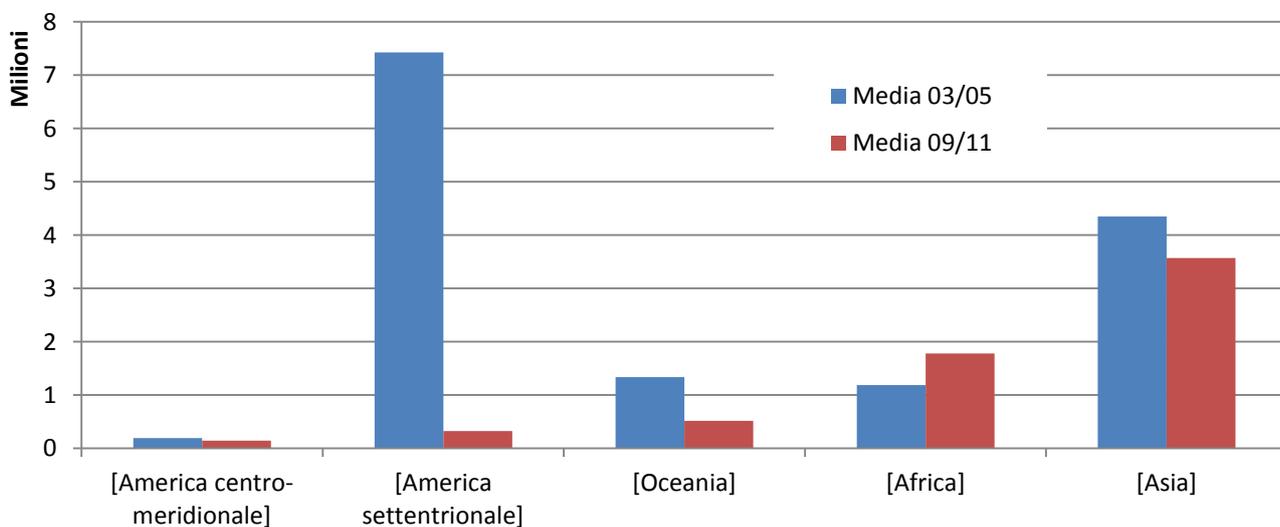
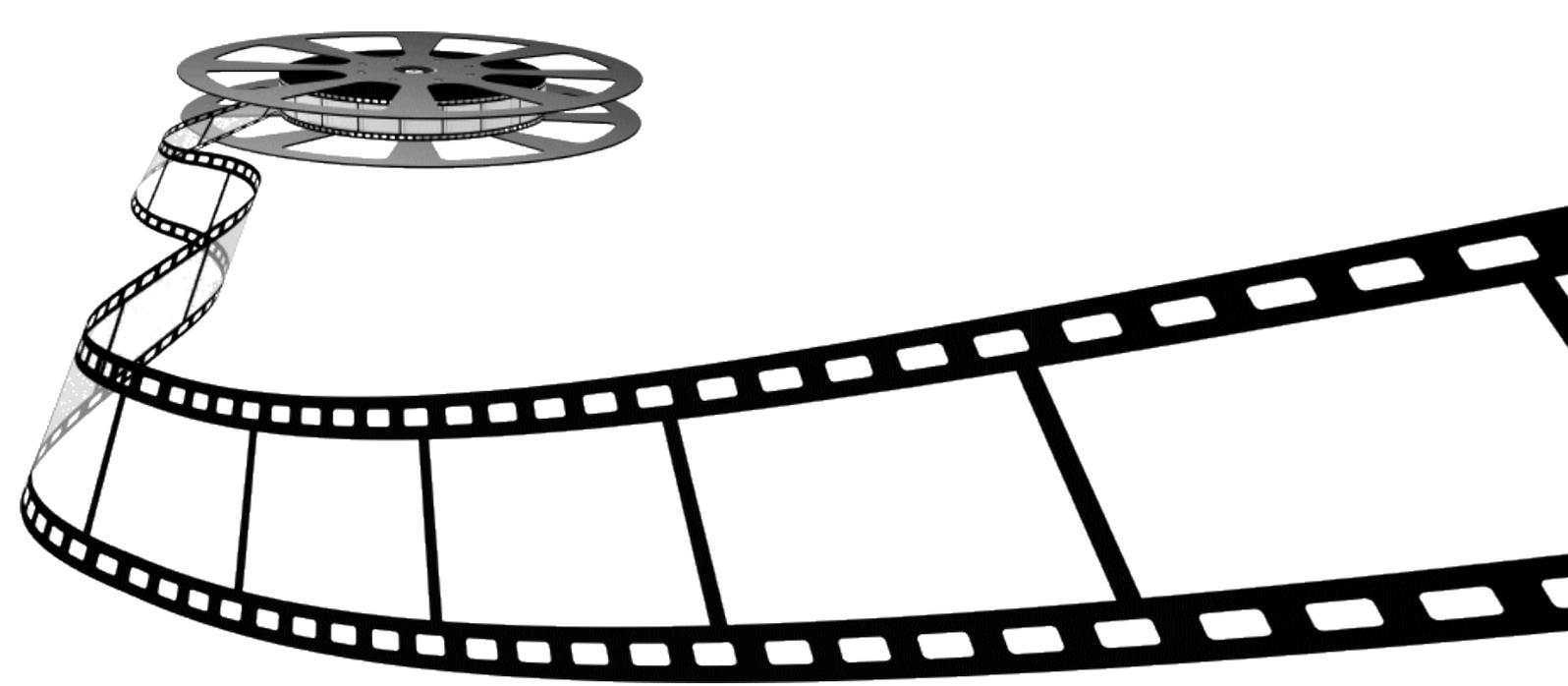


Grafico 29: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni romane per continenti, extra Europa (mln €)



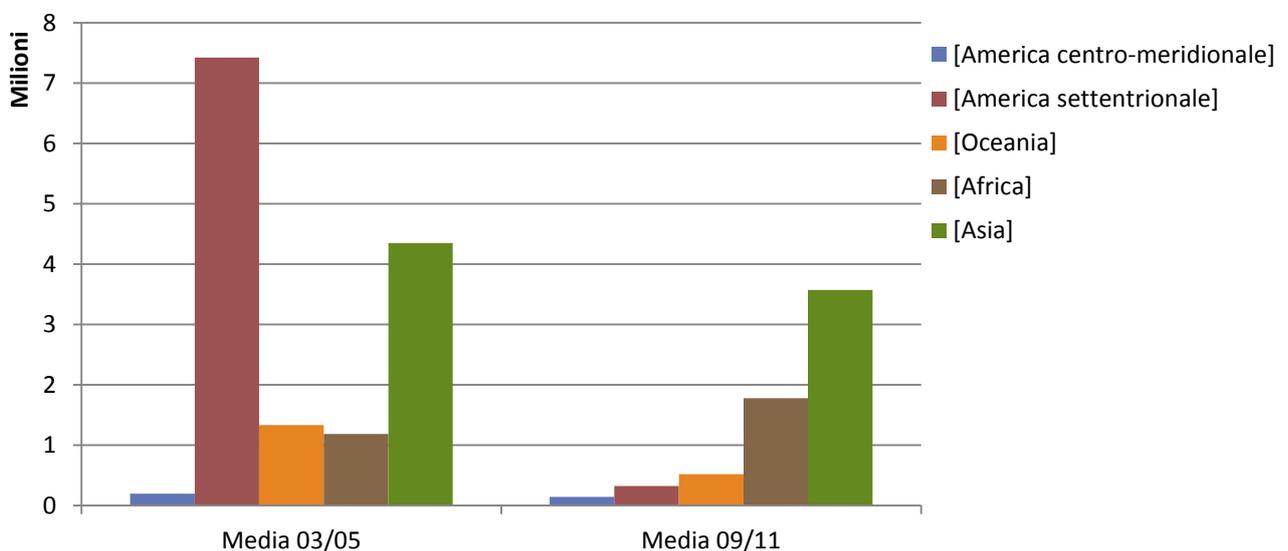


4.2 La riduzione dell'export in Europa, che rimane il maggior mercato di sbocco

Da un'analisi delle esportazioni per continenti, la fotografia che si ottiene presenta l'Europa come il principale importatore dei prodotti audiovisivi romani e italiani. Nel

2011 al vecchio continente si deve poco meno del 90% delle esportazioni italiane. Se però si confrontano la media delle esportazioni del triennio 2003/2005 con quella del triennio 2009/2011 si nota che l'export verso l'Europa si è ridotto notevolmente, come mostra il grafico 28.

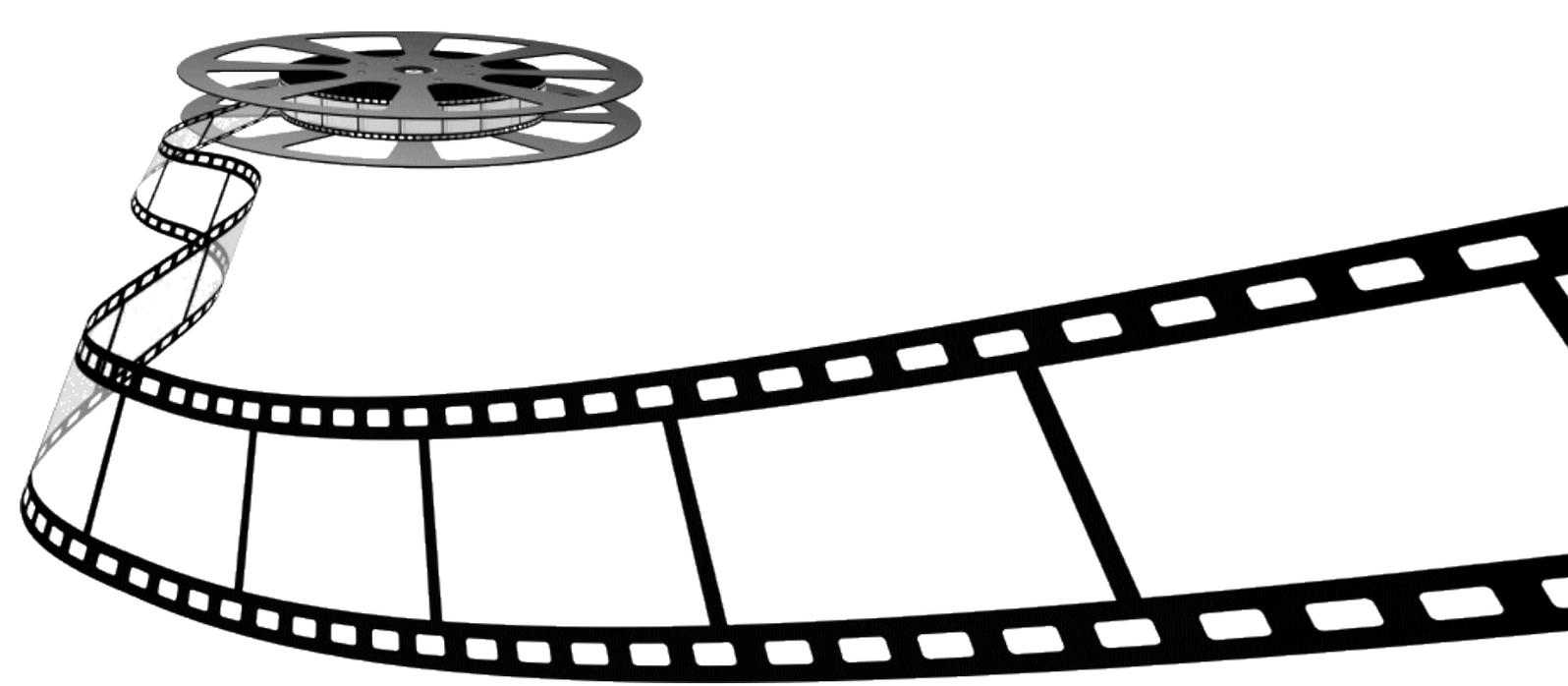
Grafico 30: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni romane per continenti (mln €)



4.3 L'inspiegabile buco dell'America centro-meridionale e il crollo delle esportazioni in USA

Il crollo delle esportazioni riguarda pressoché tutti i continenti. In particolare va segnalata la

forte perdita di mercato in America settentrionale (Stati Uniti e Canada) e la forte marginalità dei prodotti audiovisivi italiani in America centro-meridionale. Si tratta di un dato che stupisce se si pensa che i Paesi dell'America latina hanno una fortissima



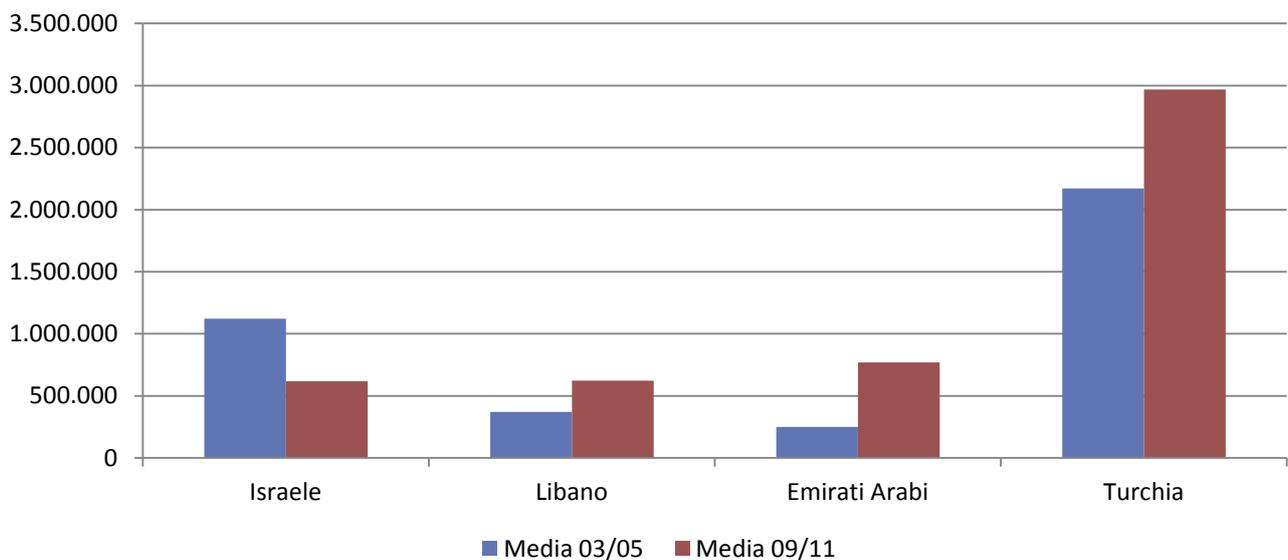
componente di popolazione di origine italiana. Questo dato, inoltre, va letto alla luce di quanto detto sopra sui principali Paesi importatori e sull'importanza dei mercati emergenti per il commercio degli audiovisivi.

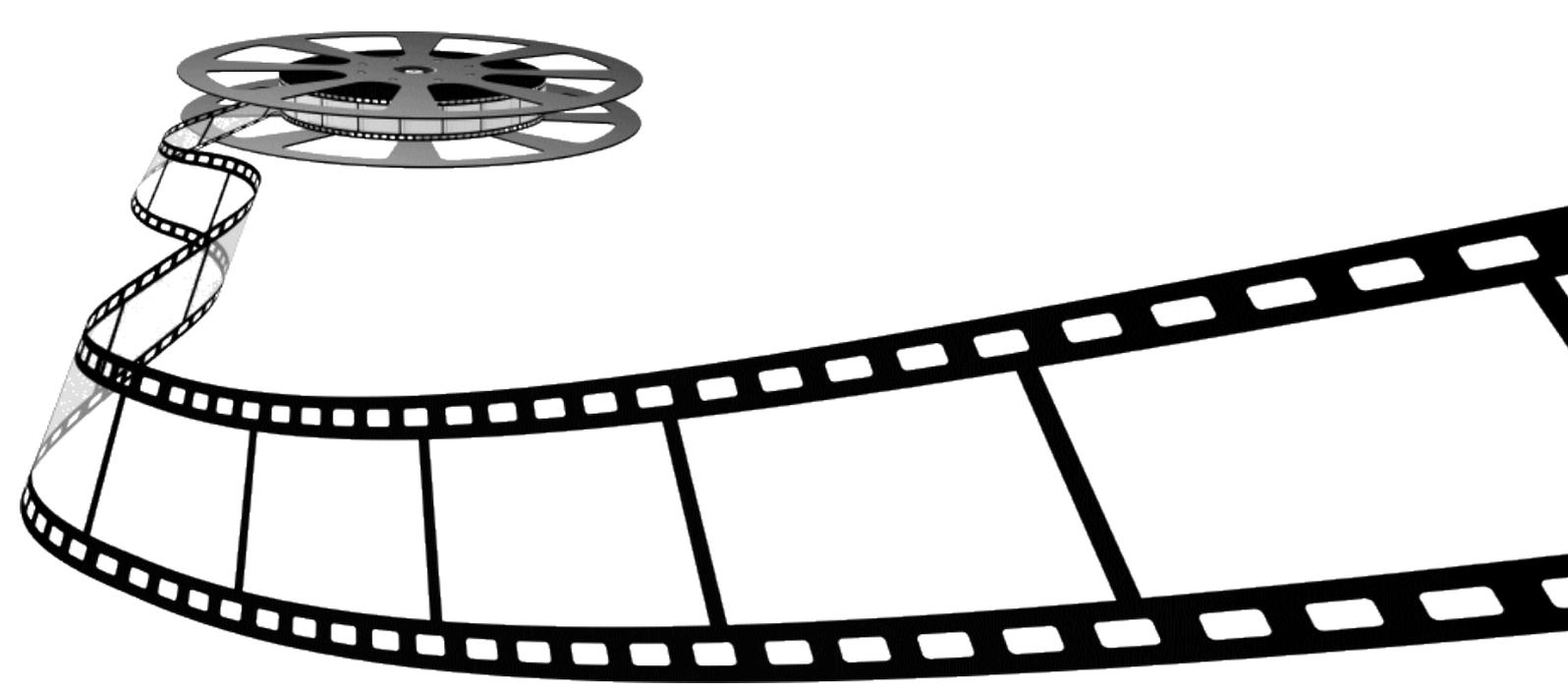
4.4 Cresce l'Africa, seppur su valori minimi

L'Africa rappresenta, invece, l'unico continente dove le esportazioni italiane sono

aumentate rispetto al triennio 2003/2005. Sul dato generale pesa molto il Sudafrica che importa audiovisivi per quasi 1,5 milioni di euro: numeri modesti ma rilevanti anche in vista di un possibile ampliamento del mercato. Il resto delle importazioni africane viene perlopiù dai Paesi che si affacciano sul Mediterraneo.

Grafico 31: Prodotti delle attività cinematografiche, video e televisive - Esportazioni romane per continenti (mln €)





4.5 L'Asia: il maggior mercato extra-europeo

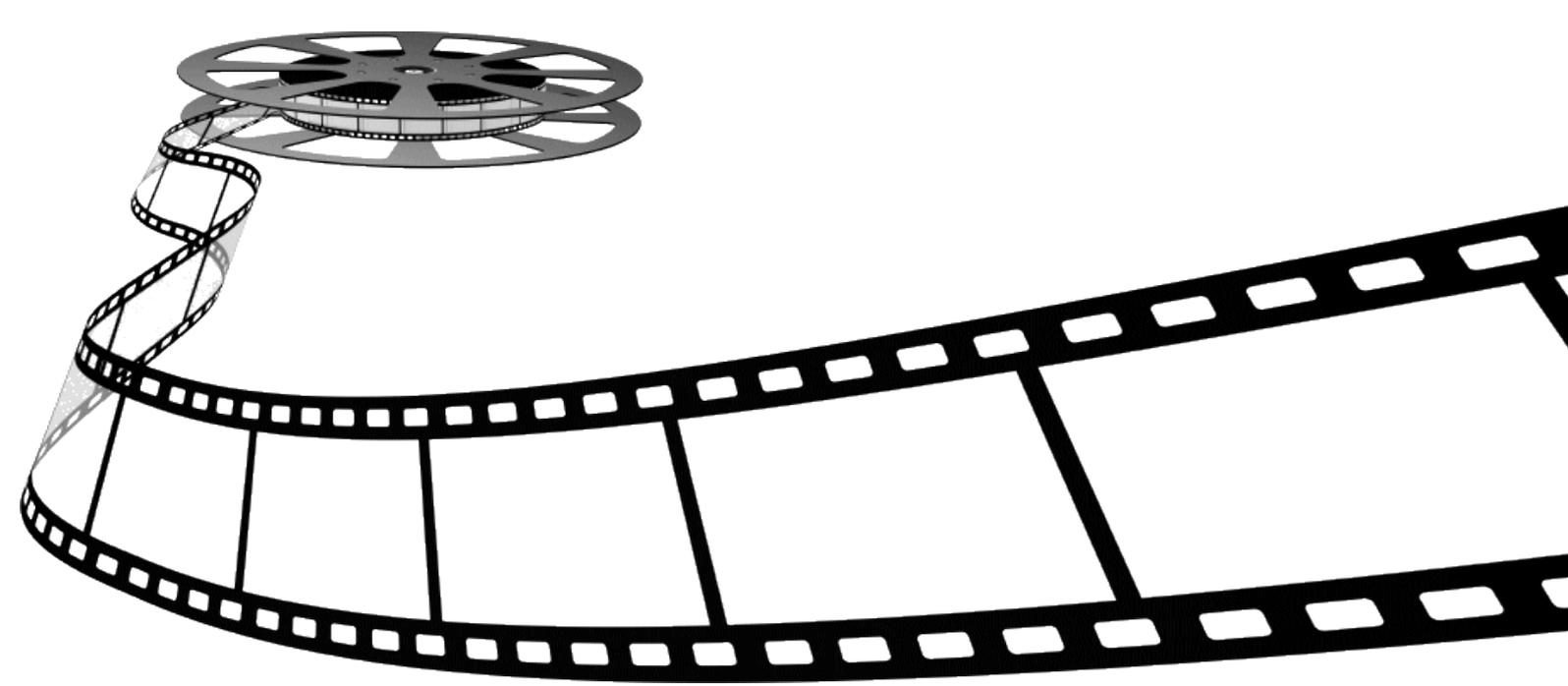
Un altro continente che occorre tenere d'occhio è l'Asia, il secondo mercato dopo l'Europa. Come per l'Africa, anche in questo caso parliamo di cifre piccole ma con elevato potenziale. In questo contesto, se si eccettuano il Giappone e la Corea del Sud, i Paesi che maggiormente importano audiovisivi dall'Italia sono quelli del Medioriente.

4.6 Focus Mediterraneo

Incrociando i dati sui due continenti, si ottiene che i Paesi con un buon livello di

importazione dei prodotti audiovisivi italiani sono quelli dell'area del Mediterraneo, che contano per più di quattro milioni di euro sugli introiti derivanti dalle esportazioni. Su tutti, quattro Paesi presentano il livello più alto di prodotti audiovisivi importati dall'Italia: si tratta di Israele, Libano, Turchia ed Emirati Arabi.

Se si eccettua Israele, gli altri Paesi hanno fatto registrare un aumento delle esportazioni nel triennio 2009/2011 rispetto al triennio 2003/2005. Si notino, a tal proposito, soprattutto i livelli di Emirati Arabi e Turchia, due Paesi che presentano sicure potenzialità.



Il commercio internazionale del cinema

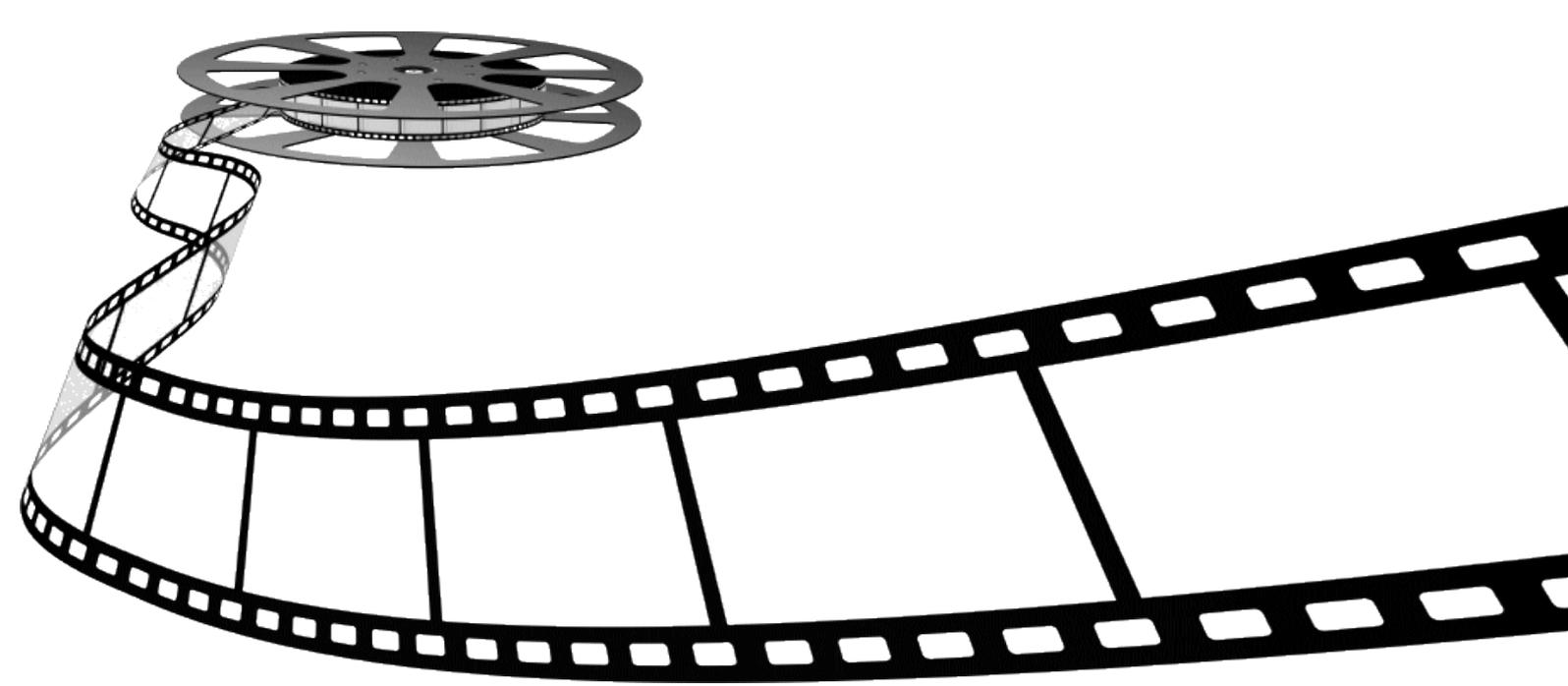
La rilevanza del commercio internazionale è – come abbiamo visto – fondamentale per il settore dell’audiovisivo in senso ampio, ma lo è forse in misura ancor più rilevante per il comparto cinematografico.

Se, infatti, l’importazione di altri prodotti audiovisivi (in special modo quelli legati al settore televisivo) è esplosa solo negli ultimi decenni, il cinema si trova da sempre ad avere a che fare con un mercato globale, in cui le produzioni nazionali competono quotidianamente con quelle degli altri Paesi.

All’interno di questo mercato globale le posizioni dei singoli Paesi sono oramai

tendenzialmente stabilizzate: se in alcuni stati il ruolo del cinema nazionale è preponderante, altri sono ormai rassegnati all’importazione della maggior parte dei titoli di successo.

Nel modo tradizionale in cui la teoria economica (e la politica) intende il commercio, il maggior beneficio proveniente dall’importazione è che, nei paesi importatori, i consumatori ottengono l’accesso ad una più ampia varietà di prodotti. A livello economico, quindi, il vantaggio dell’esportazione è solo dei venditori nazionali, che generano maggiori profitti vendendo i loro prodotti a un



numero più ampio di consumatori. In questo modo, per fare un esempio, quando i



film di Hollywood sono distribuiti in Francia, i consumatori francesi hanno accesso sia alla cinematografia interna che a quella statunitense, mentre i produttori di Hollywood guadagnano entrate supplementari.

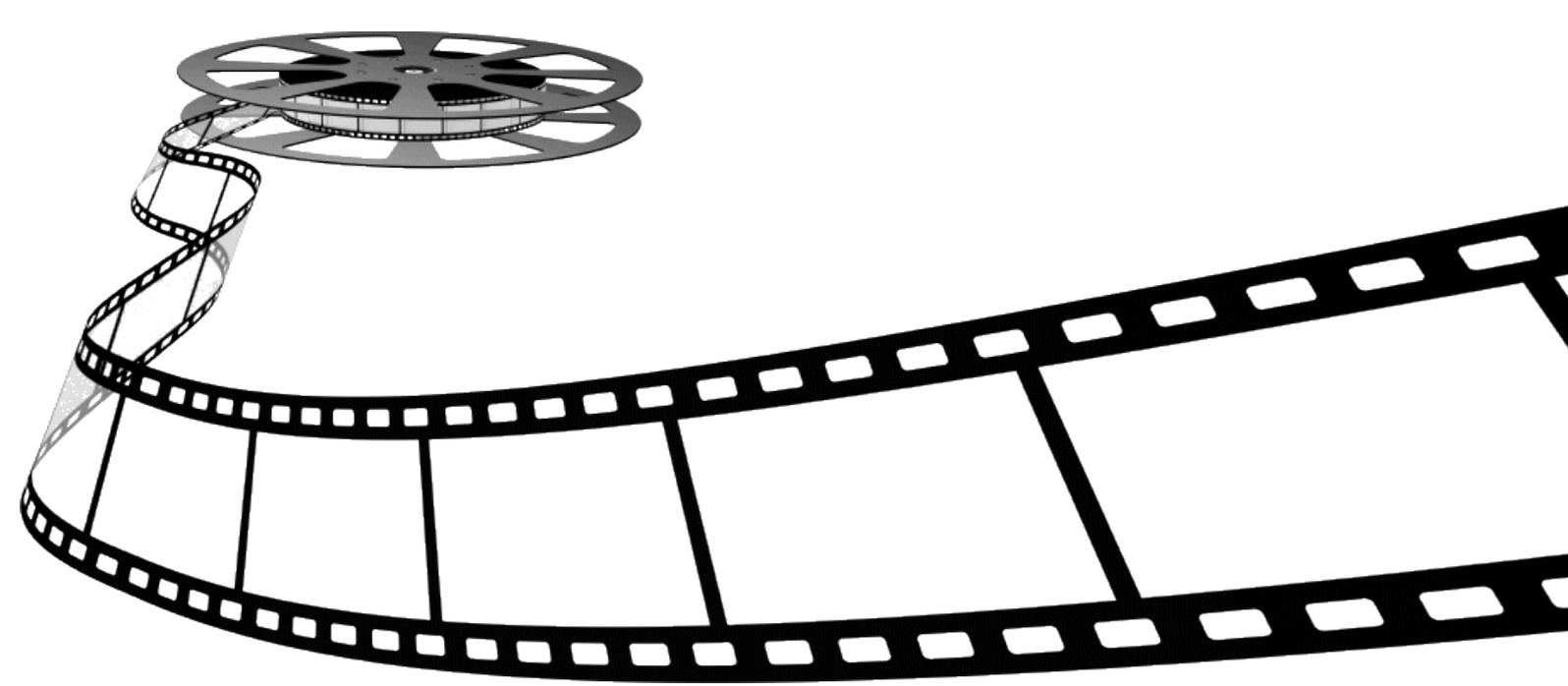
L'importazione non va, però, vista esclusivamente in termini negativi per l'economia cinematografica dei Paesi importatori.

Va, infatti, considerata una peculiarità fondamentale dei prodotti caratterizzati da

un'alta percentuale di costi fissi non recuperabili (*sunk costs*): un mercato potenzialmente più ampio può portare a maggiori investimenti in prodotti e, quindi, ad una qualità superiore. Un importante vantaggio del commercio internazionale di cinema, quindi, è

relativo al canale di qualità endogeno: i consumatori, sia in patria che all'estero, possono in questo modo avere accesso a prodotti di qualità superiore rispetto a quelli cui disporrebbero in uno scenario che non prevede il *trade*.

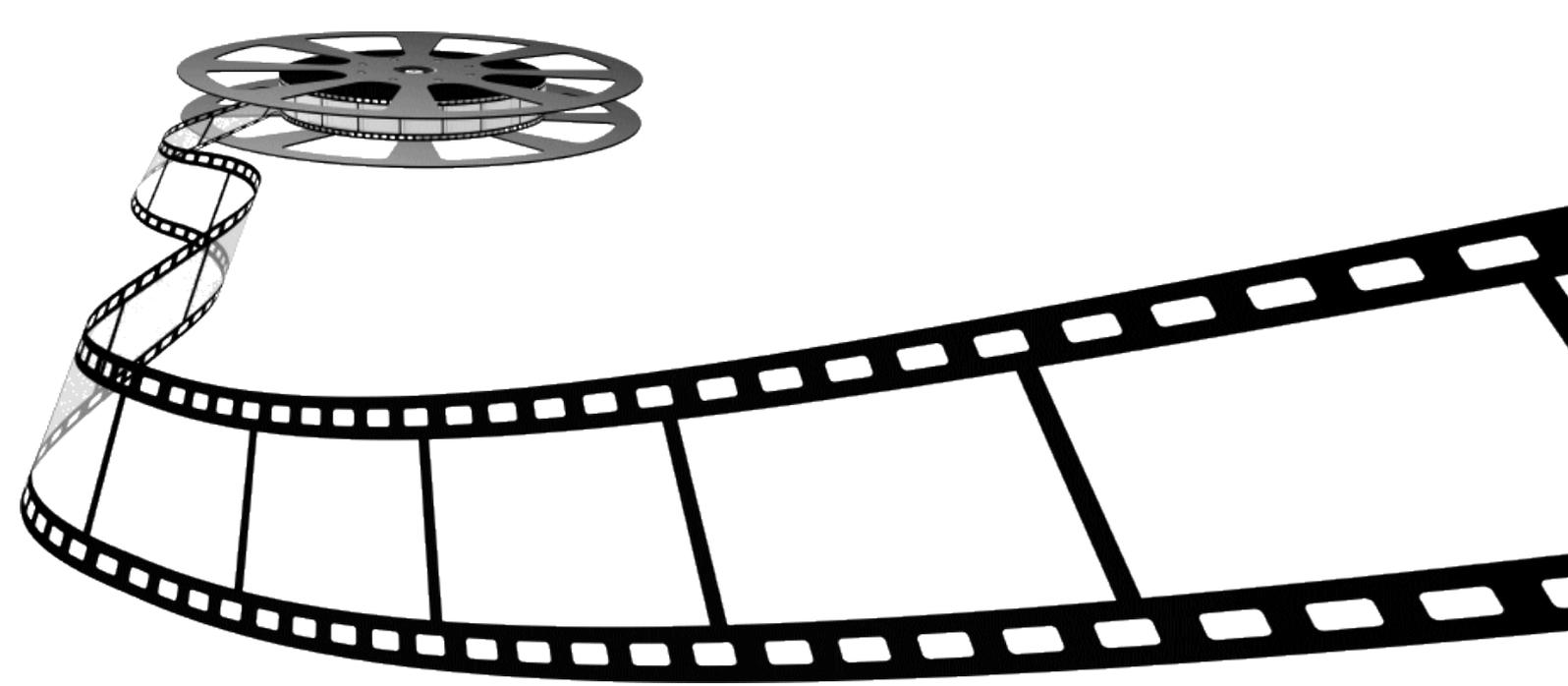
Nel mercato cinematografico questo processo è più che evidente: in uno scenario in cui le maggiori uscite cinematografiche (principalmente statunitensi) costano una



media di quasi 100 milioni di dollari a film, il fatturato internazionale è necessario per finanziare gli attuali livelli di investimento. In questo settore la qualità è prodotta principalmente con costi non recuperabili, decisamente elevati. I produttori statunitensi spendono circa 20 miliardi di dollari l'anno per la produzione cinematografica⁵, quasi due terzi del totale mondiale. Per rientrare da questi costi, i produttori non possono far altro che rivolgersi al mercato internazionale: il fatturato nazionale per i principali film degli Stati Uniti rappresenta appena il 35,4% degli incassi, mentre i profitti provenienti dalle vendite all'estero dei diritti rappresentano il rimanente 65,6%⁶.

⁵ Dati relativi al solo anno 2007

⁶ Dati relativi al solo anno 2009: durante il periodo il fatturato nazionale del cinema statunitense è stato di 10,6 miliardi di dollari mentre il fatturato estero è stato di 19,3 miliardi di dollari.



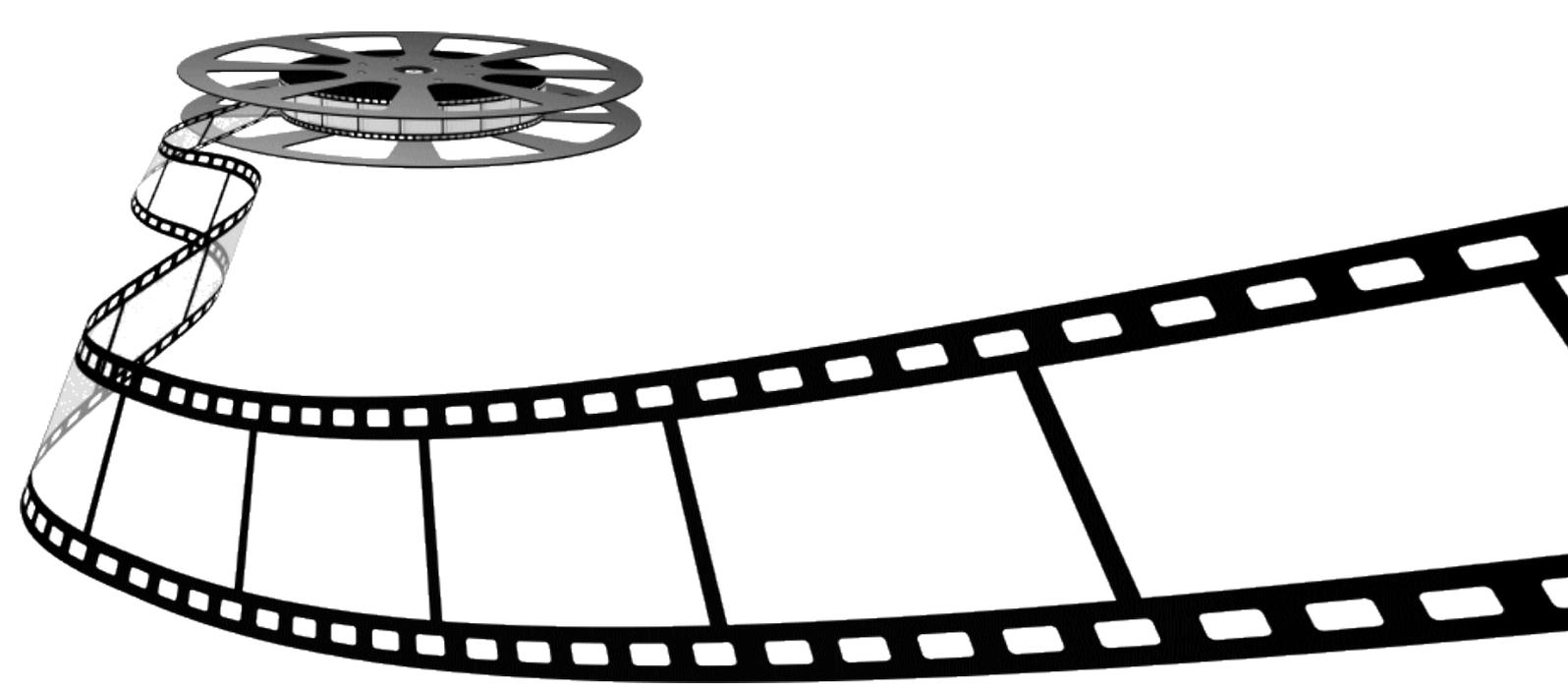
1. Produzione e consumo di cinema internazionale

Come per altri prodotti multimediali registrati - musica, libri, giornali - la qualità dei film è determinata dalla spesa in costi fissi non recuperabili. In tutto il mondo, gli investimenti in costi non recuperabili sui film differiscono sostanzialmente. Mettendo a confronto i dati globali, appare evidente come l'industria statunitense delle immagini in movimento spenda cifre elevatissime per la produzione di cinema, sia complessivamente che per singoli prodotti.

Come mostra la tabella 1, i dati di Screen Digest – una delle fonti più autorevoli per le statistiche sul mondo dell'audiovisivo – indicano che in tutto il mondo gli investimenti per la produzione di film sono stati nel 2007 di 32,3 miliardi dollari. Di tale importo, circa i due terzi (20,3 miliardi dollari) sono stati spesi negli Stati Uniti: altri paesi con investimenti relativamente elevati nei film includono Giappone (\$ 2,0 miliardi), Regno Unito (\$ 1,5 miliardi), Francia (\$ 1,6 miliardi),

Country	number	budget (\$mil)	investment (\$mil)	foreign percent (2008)
India	1164	0.2	221	8.3%
United States	656	31	20,336	51.8%
Japan	407	5	2,039	6.8%
China	402	1.1	454	37.4%
France	228	7.2	1,646	34.3%
Russian Federation	200	na	na	9.0%
Spain	172	3.5	595	55.5%
South Korea	124	4.2	517	3.5%
Germany	122	9.1	1,104	24.3%
Italy	121	3.5	428	12.2%
Brazil	117	1.5	180	27.2%
United Kingdom	117	12.8	1,495	84.8%
Argentina	80	0.9	75	36.5%
Mexico	70	1.5	103	28.1%
Thailand	54	1	55	16.0%
Hong Kong	50	6.3	315	82.5%
Philippines	47	0.4	16	0.6%
Turkey	43	2	85	11.2%
Hungary	41	0.9	35	3.8%
Austria	32	2.6	82	57.6%
Belgium	32	4.2	135	71.9%
Poland	31	1.7	51	6.0%
Australia	30	7.6	229	84.4%
Taiwan	30	0.7	20	7.6%
Malaysia	28	0.4	12	2.7%
Sweden	28	2.5	71	18.0%
Netherlands	26	3.8	100	5.8%
Denmark	24	3	72	23.2%
Norway	22	2.4	53	4.6%
Greece	20	0.8	16	3.0%
Czech Republic	18	1.5	27	22.2%
Finland	17	1.5	26	46.3%
Portugal	15	1.6	24	64.4%
South Africa	15	2.3	34	0.1%
New Zealand	12	14.7	177	44.8%

Tabella 1 - Produzione di film e revenues internazionali



Germania (\$ 1.1), Spagna, (\$ 0,6), Canada (1,0) e Sud Corea (0,5). All'interno di questo scenario, l'Italia non ha, purtroppo, un ruolo dominante: con 428 milioni di dollari di investimento in produzioni cinematografiche si lascia facilmente superare dai Paesi europei che sono i suoi concorrenti più diretti (Francia, Germania, Spagna).

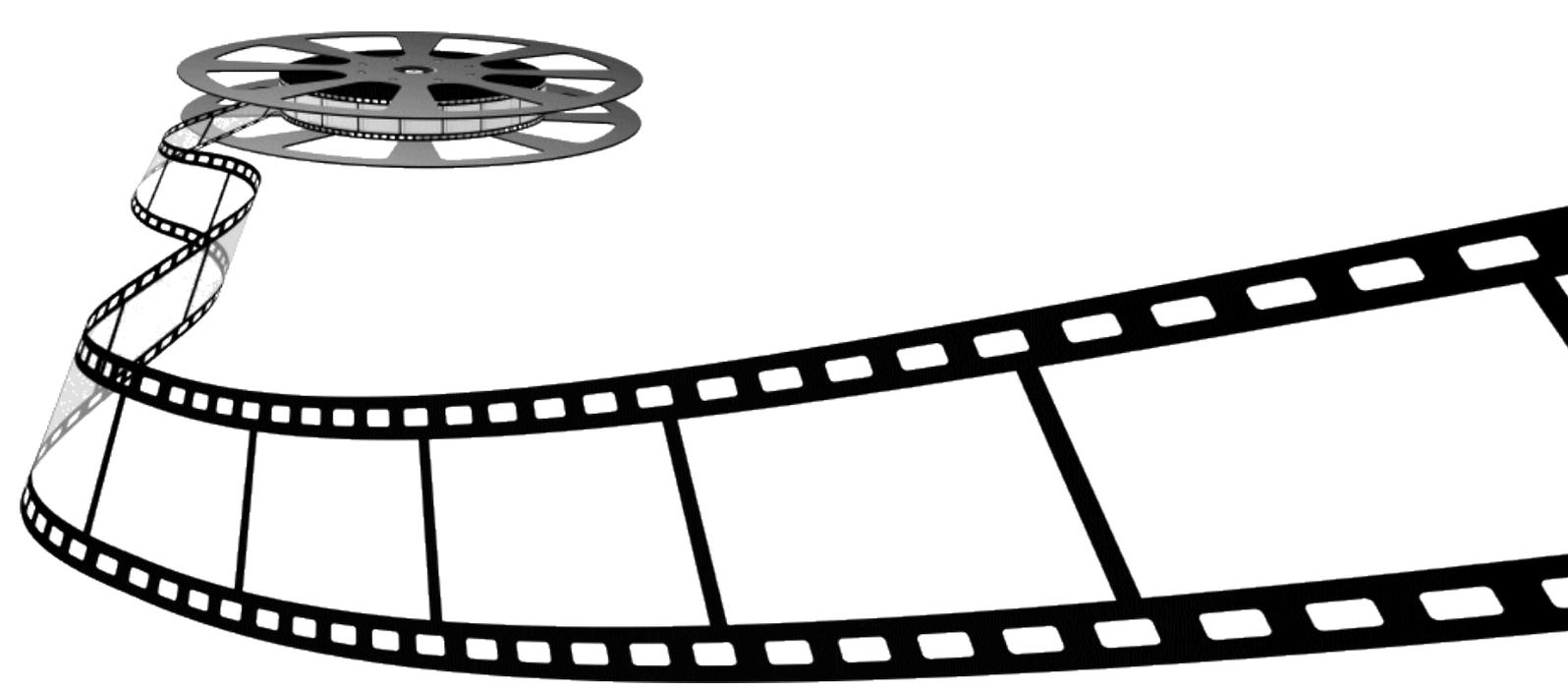
Ragionando sui dati relativi ai singoli film, gli Stati Uniti superano gli altri Paesi con un margine consistente: il bilancio medio per film è stato di 31 milioni di dollari, rispetto ai 12,8 milioni nel Regno Unito, ai 14,7 milioni della Nuova Zelanda, ai 9,1 milioni in Germania, agli 8,7 milioni in Canada e ai 7,2 milioni di dollari della Francia.

È evidente che gli investimenti degli Stati Uniti sono notevolmente più elevati della media degli altri paesi, sia per film che in generale. Ma, in maniera non poco interessante, gran parte dei profitti generati dai film statunitensi viene dall'estero: il fatturato nazionale per i principali film degli Stati Uniti rappresenta appena il 35,4% degli incassi, mentre i profitti provenienti dalle

vendite all'estero dei diritti rappresentano il rimanente 65,6%.

L'ultima colonna della tabella 1 fornisce alcuni dati preliminari sul commercio internazionale di diritti cinematografici. Il dato aggregato da questa colonna deriva dall'assegnazione di un paese di origine a ciascuno dei film analizzati, aggregando poi su un campione di film nazionale e internazionali i ricavi del box office in base al paese di origine. Questi dati mostrano che il repertorio degli Stati Uniti ha generato \$ 17,5 miliardi di entrate box office nel 2008, il 52 per cento dei quali è stato generato al di fuori del Paese di origine. Paesi come il Regno Unito, Australia e Hong Kong generano parti ancora più grandi dei loro ricavi all'estero: rispettivamente l'85, l'84 e l'83 per cento, mentre molti paesi (Francia, Cina, Spagna) generano un terzo o più dei loro profitti all'estero.

L'Italia è, in questo caso in maniera decisamente più evidente che nel precedente, nella parte bassa della classifica dei ricavi generati all'estero: rappresentano appena il 12,2% del totale, percentuale

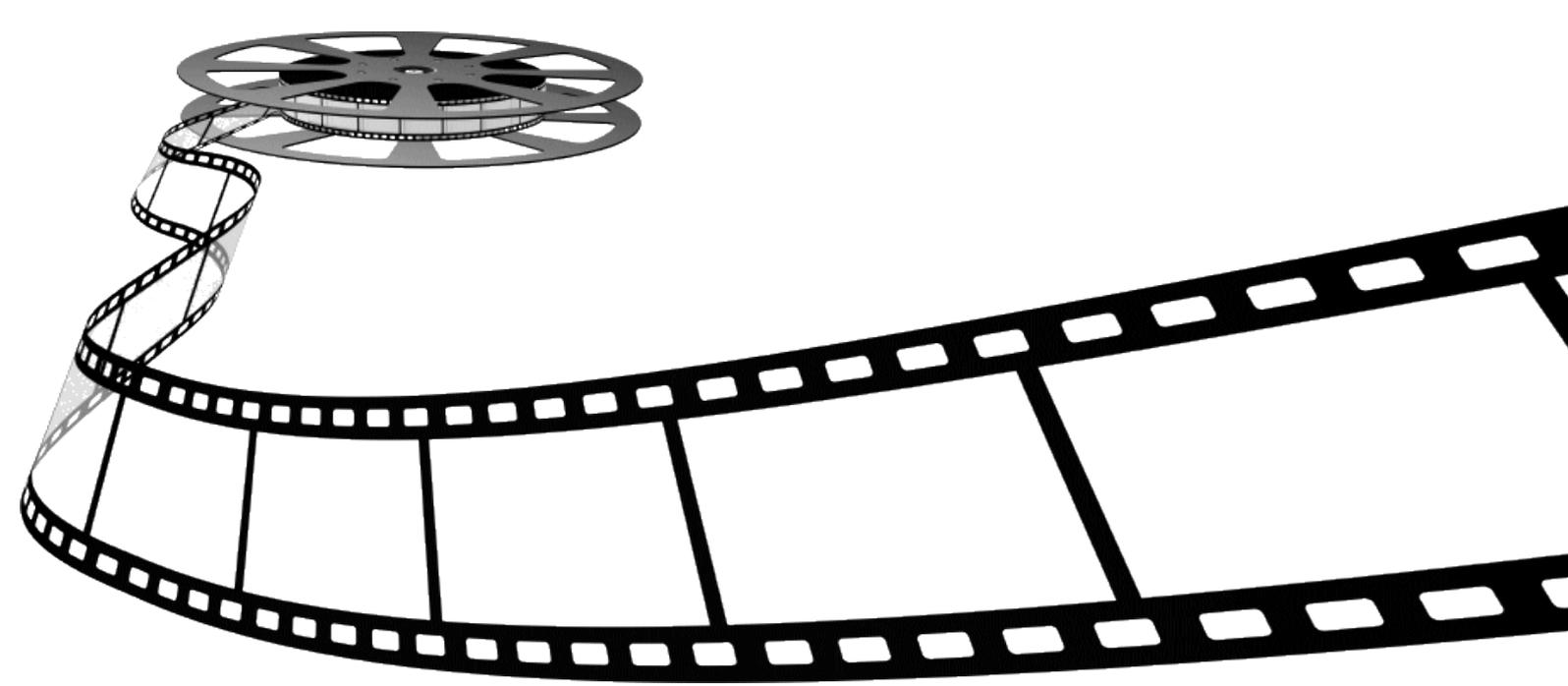


paragonabile a quella della Turchia (11,2%), della Thailandia (16%), della Svezia (18%) e di una moltitudine di Paesi 'minori' per il cinema internazionale.

I Paesi sopra citati, però, non esportano allo stesso modo in tutto il mondo (eccezion fatta, forse, per gli Stati Uniti): ciascuno ha dei mercati più o meno fertili, sulla base di una serie di variabili linguistiche, politiche, culturali ed economiche. L'esportazione di

un prodotto cinematografico è sicuramente facilitata dalla conoscenza della lingua in cui è stato prodotto (anche se, per alcuni Paesi importatori, questa variabile non è discriminante e viene superata con il doppiaggio o la sottotitolazione), ma anche dalla vicinanza politica e socio-culturale alle vicende narrate: è difficile che una pellicola entri tra i film mainstream di un Paese culturalmente molto distante da quello in cui è stata ideata.





Origin	Destination														total
	Australia	Brazil	China	France	Germany	India	Italy	Japan	Mexico	South Korea	Spain	Turkey	UK	US	
Australia	18.7%	0.1%	0.9%	8.3%	8.7%	14.1%	0.2%	0.1%	2.5%	2.7%	9.1%	0.7%	7.6%	26.4%	100.0%
Brazil		79.4%		2.3%			1.8%		12.2%	0.0%	2.7%	0.1%	1.5%		100.0%
China	1.4%		69.4%	0.3%				21.2%		7.5%		0.1%	0.1%		100.0%
France	1.5%	0.6%	0.3%	75.0%	4.8%	0.0%	2.8%	0.3%	1.0%	2.0%	3.8%	0.4%	3.9%	3.5%	100.0%
Germany	0.3%	1.3%	0.3%	2.5%	86.0%		0.7%	0.1%	0.9%	0.2%	3.7%	0.8%	3.1%		100.0%
India	0.9%		0.0%		0.0%	93.5%							5.5%		100.0%
Italy	0.1%	0.2%		3.8%	1.5%		90.9%		0.1%	0.0%	2.0%	0.7%	0.8%		100.0%
Japan		0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	95.0%	0.3%	1.5%	0.2%	0.1%	0.2%	2.4%	100.0%
Mexico	0.8%	0.6%		3.0%	1.2%		2.8%		82.0%	2.9%	1.8%	0.1%	4.6%		100.0%
South Korea		0.0%	1.2%	0.3%	0.0%		0.0%	0.6%	0.0%	97.7%	0.0%	0.0%	0.0%		100.0%
Spain	1.2%	1.9%	0.0%	14.6%	4.0%		6.8%	0.2%	5.9%	0.5%	49.7%	0.7%	0.7%	13.7%	100.0%
Turkey	0.0%	0.0%		0.2%	8.0%		0.2%					91.3%	0.2%		100.0%
United Kingdom	6.1%	1.6%	2.5%	5.8%	7.4%	0.8%	3.0%	3.7%	2.2%	3.3%	4.4%	0.4%	18.6%	40.2%	100.0%
United States	4.2%	2.3%	1.2%	4.5%	4.6%	0.3%	3.5%	4.0%	3.3%	2.5%	4.2%	0.5%	8.4%	56.4%	100.0%
other	2.2%	3.3%	30.0%	16.2%	6.2%	1.5%	3.3%	5.3%	3.0%	5.2%	5.7%	0.8%	3.5%	13.7%	100.0%

Tabella 2 - Dove vengono venduti i repertori di origine?

La tabella 2 ci aiuta a chiarire questi processi, mostrando i luoghi in cui ciascun Paese di origine vende il suo repertorio. I mercati interni sono, ovviamente, sbocchi importanti per tutti i Paesi: le vendite sul mercato interno rappresentano tre quarti del totale per i repertori di Brasile, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Messico, Corea del Sud e Turchia. La lingua è, appunto, un'altra variabile importante: i paesi anglofoni (Australia, Regno Unito, e

Stati Uniti) si compongono in maniera differente dagli altri, con i profitti interni che danno conto della metà delle vendite negli Stati Uniti e meno di un quinto di quelle di Australia e Regno Unito. I repertori di questi due Paesi realizzano vendite sostanziali nei paesi anglofoni, principalmente negli Stati Uniti, oltre ad aver percentuali atipicamente elevate di vendita in altri paesi.

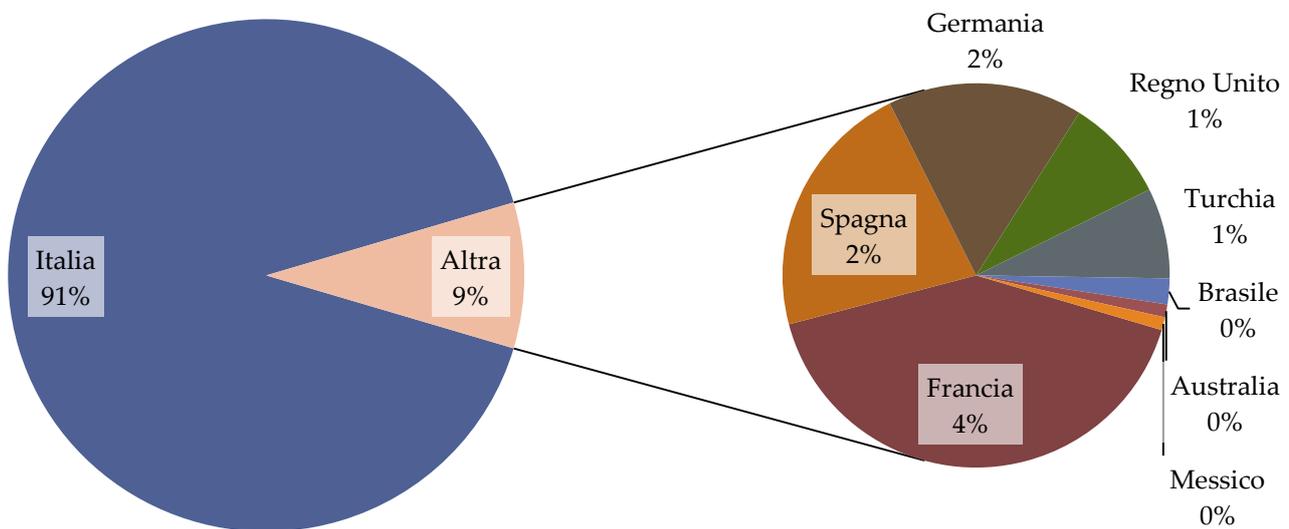
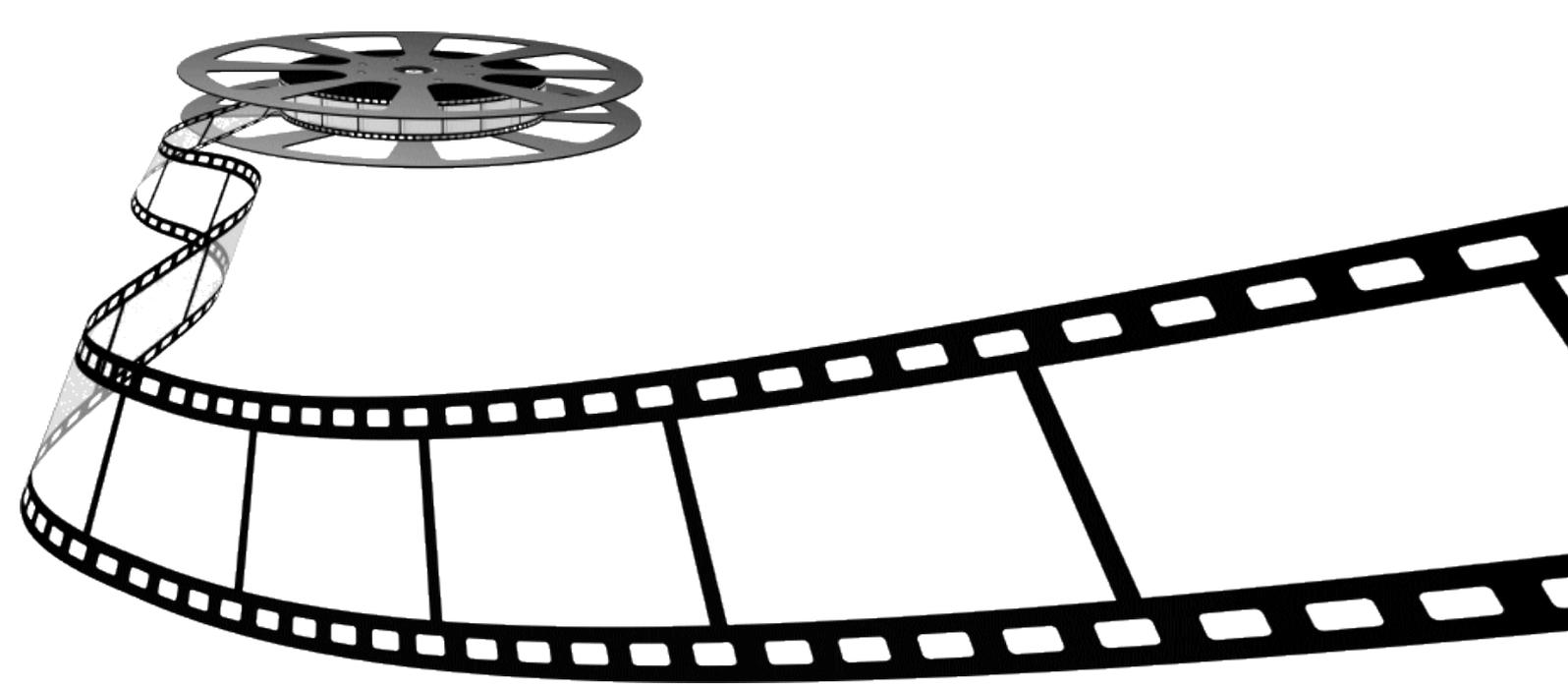


Figura 2 - Paesi in cui vende il repertorio cinematografico italiano

Focalizzando la nostra attenzione sui soli dati relativi alla provenienza geografica dei profitti relativi al repertorio cinematografico italiano, emerge chiaramente come il nostro sia un Paese a basso tasso di esportazione: il 90,9% dei profitti vengono, infatti, dall'interno dei confini italiani.

Il rimanente 9,2% è distribuito principalmente nei Paesi europei a noi più prossimi, geograficamente e culturalmente: Francia (3,8%), Spagna (2%) e Germania (1,5%), seguite da Regno Unito (0,8%) e Turchia (0,7%).

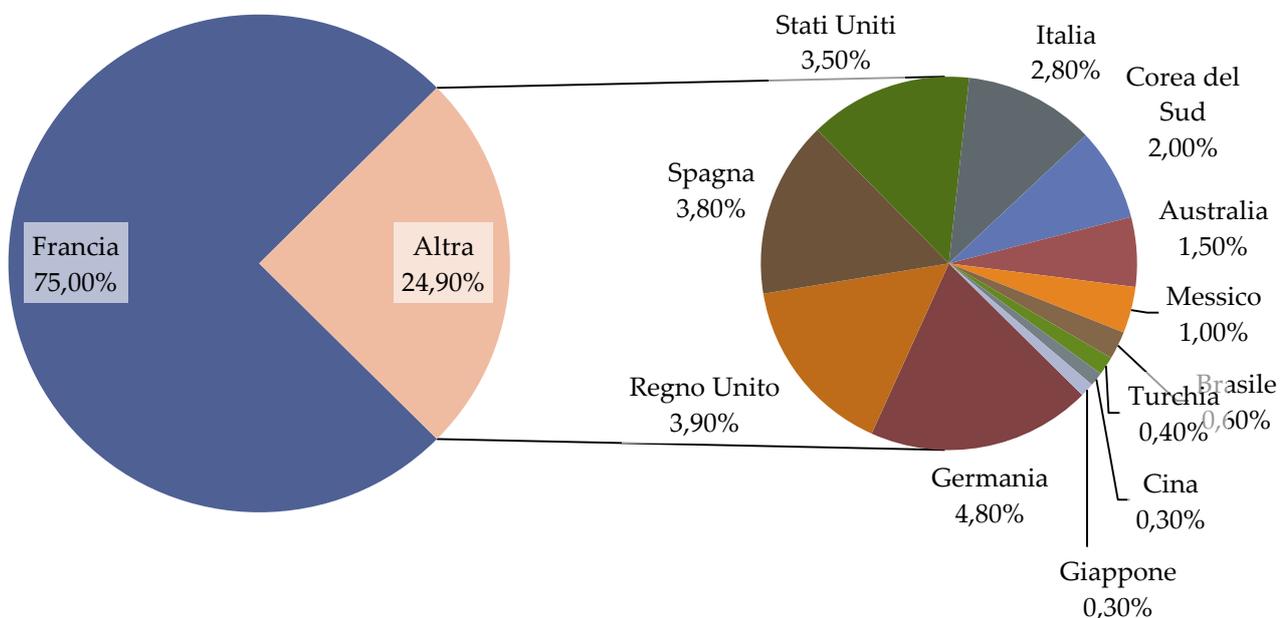
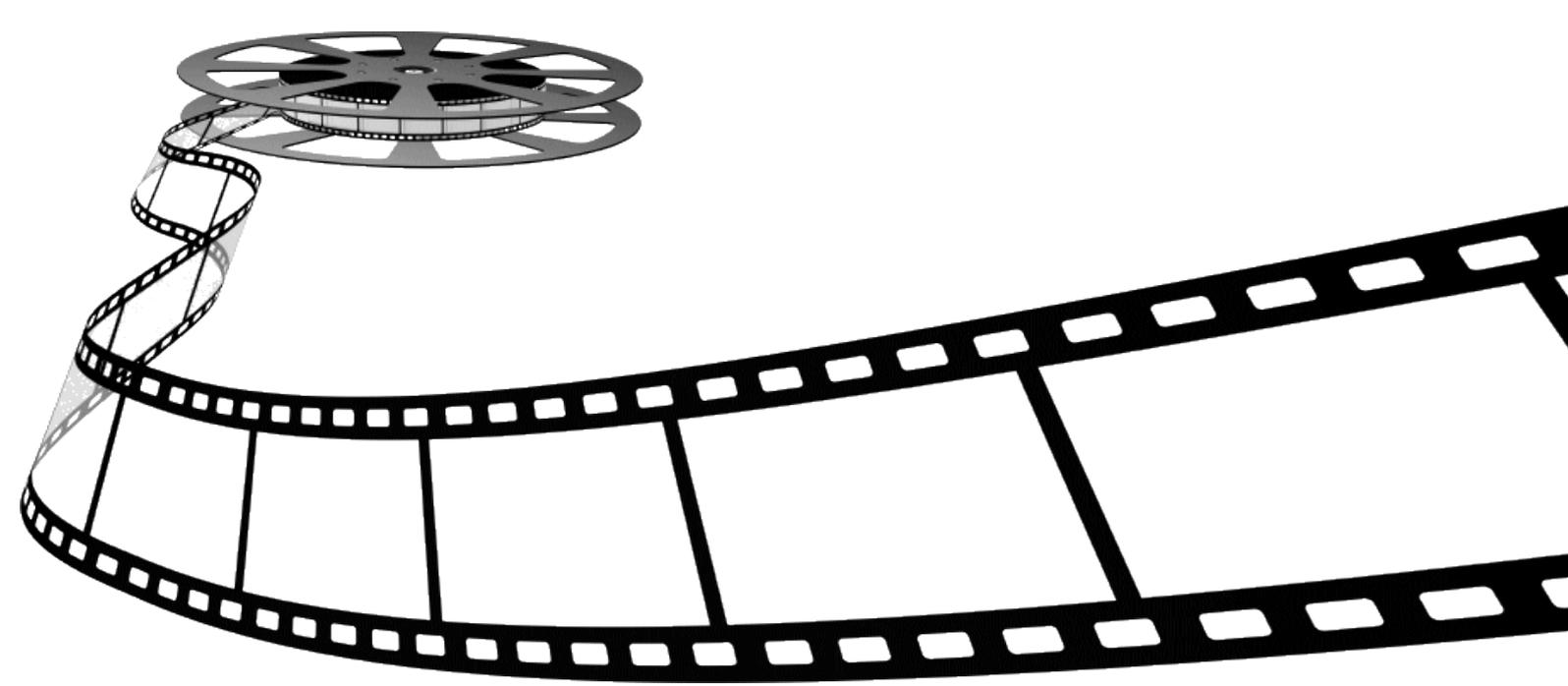


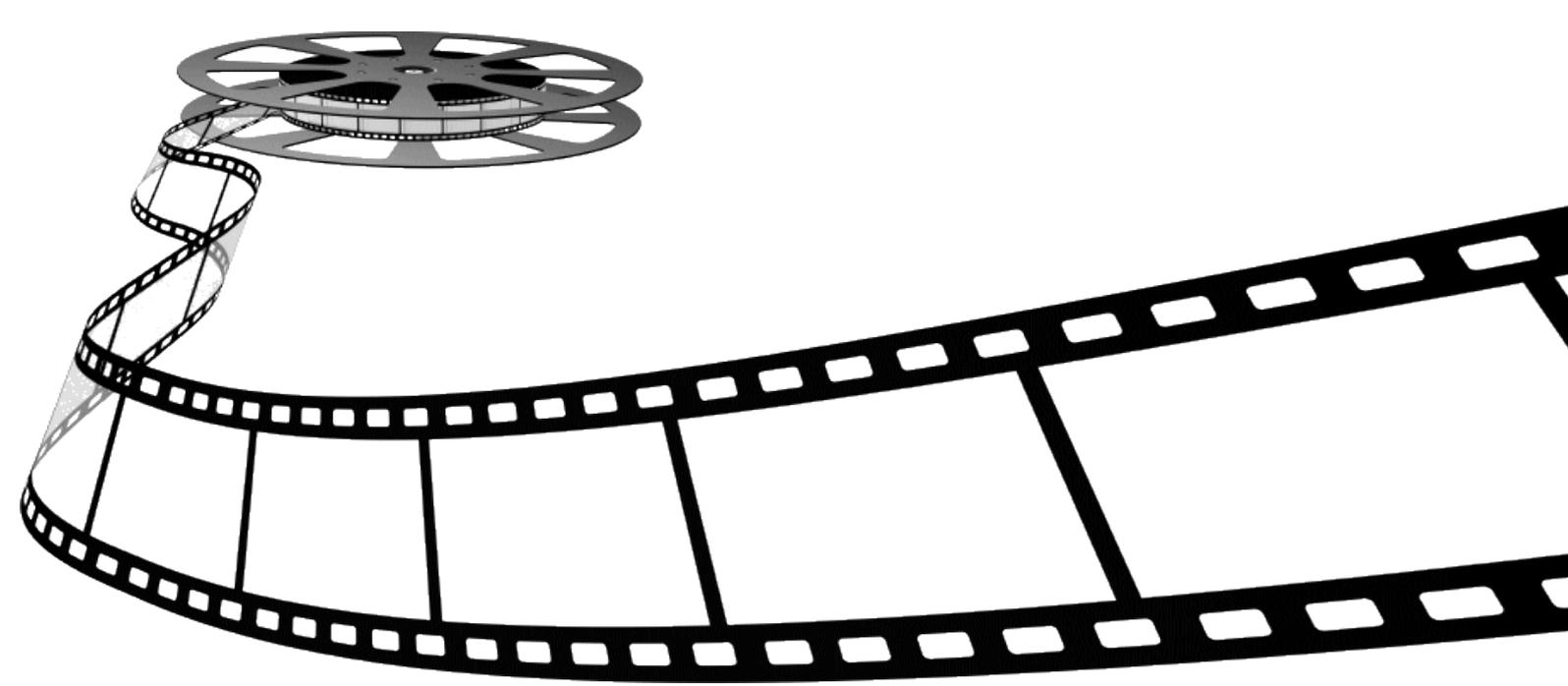
Figura 3 - Paesi in cui vende il repertorio cinematografico francese

La differenza con un Paese culturalmente simile come la Francia (Figura 2), il cui comparto cinematografico è spesso preso come esempio virtuoso da chi in Italia si occupa di cinema, è evidente.

Quasi il 25% dei profitti francesi relativi ai film provengono dalle loro esportazioni: verso l'Europa, certamente (4,8% in Germania, 3,9 nel Regno Unito, 3,8% in Spagna e 2,8% in Italia), ma anche verso il

resto del mondo, con una presenza piccola ma significativa nell'offerta cinematografica degli Stati Uniti (3,5%), della Corea del Sud (2%) e di Australia (1,5%) e Messico (1%).

La tabella 4 mostra, invece, la nazione di origine delle pellicole viste in ciascun paese di destinazione, rispondendo alla domanda "quali prodotti piacciono ai nostri consumatori?".



Origin	Destination													
	Australia	Brazil	China	France	Germany	India	Italy	Japan	Mexico	South	Spain	Turkey	UK	US
Australia	4.3%	0.0%	0.3%	1.0%	1.4%	6.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.6%	1.9%	0.6%	0.8%	0.5%
Brazil		6.5%		0.1%			0.1%		0.7%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	
China	0.4%		32.3%	0.0%				2.9%		2.0%		0.1%	0.0%	
France	1.7%	1.3%	0.5%	42.6%	3.8%	0.0%	2.8%	0.2%	1.5%	2.0%	3.9%	1.9%	2.1%	0.3%
Germany	0.1%	0.7%	0.1%	0.3%	16.8%		0.2%	0.0%	0.3%	0.0%	0.9%	0.8%	0.4%	
India	0.4%		0.0%		0.0%	77.7%								1.2%
Italy	0.0%	0.1%		0.7%	0.4%		28.9%		0.0%	0.0%	0.6%	0.9%	0.1%	
Japan		0.1%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	59.0%	0.6%	1.9%	0.3%	0.3%	0.1%	0.3%
Mexico	0.1%	0.1%		0.1%	0.1%		0.2%		9.8%	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	
South Korea		0.0%	0.9%	0.1%	0.0%		0.0%	0.1%	0.0%	43.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
Spain	0.3%	0.8%	0.0%	1.6%	0.6%		1.3%	0.0%	1.6%	0.1%	9.4%	0.6%	0.1%	0.2%
Turkey	0.0%	0.0%		0.0%	0.9%		0.0%					52.3%	0.0%	
United Kingdom	14.1%	6.8%	8.7%	6.8%	12.2%	3.4%	6.4%	3.8%	6.4%	6.9%	9.3%	3.2%	20.4%	8.0%
United States	77.6%	80.5%	34.5%	42.6%	61.5%	11.5%	58.4%	32.8%	76.5%	40.7%	70.9%	37.6%	73.6%	90.0%
other	1.1%	3.0%	22.3%	4.1%	2.2%	1.3%	1.5%	1.1%	1.9%	2.3%	2.5%	1.6%	0.8%	0.6%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabella 3 - Origine film visti in ciascun Paese di destinazione

Emergono chiaramente due tendenze: in primo luogo, vi è anche qui un evidente effetto del mercato interno. I paesi con preferenze più evidenti per i prodotti interni sono India (77%), Giappone (59%), Turchia (52%) e Stati Uniti (90%).

In secondo luogo, i paesi anglofoni - in particolare gli Stati Uniti e il Regno Unito - hanno elevate quote di mercato in tutto il mondo. Anche la Francia detiene quote di mercato relativamente elevate, in particolare in Europa: in questo caso la lingua ha una certa influenza, ma la percezione di qualità

del cinema francese è una variabile da tenere in considerazione.

I dati relativi all'Italia (Figura 3) raccontano una storia ormai nota: il pubblico cinematografico del nostro Paese vede film prodotti in Italia (28,9% del totale, con un dato in crescita negli ultimi anni), purtroppo non con la stessa assiduità del pubblico francese (42,6%) ma sempre più di quello tedesco (16,8%) e spagnolo (9,4%).

Il cinema statunitense, con i suoi blockbuster dai grandi investimenti, ha invece un ruolo predominante: rappresenta

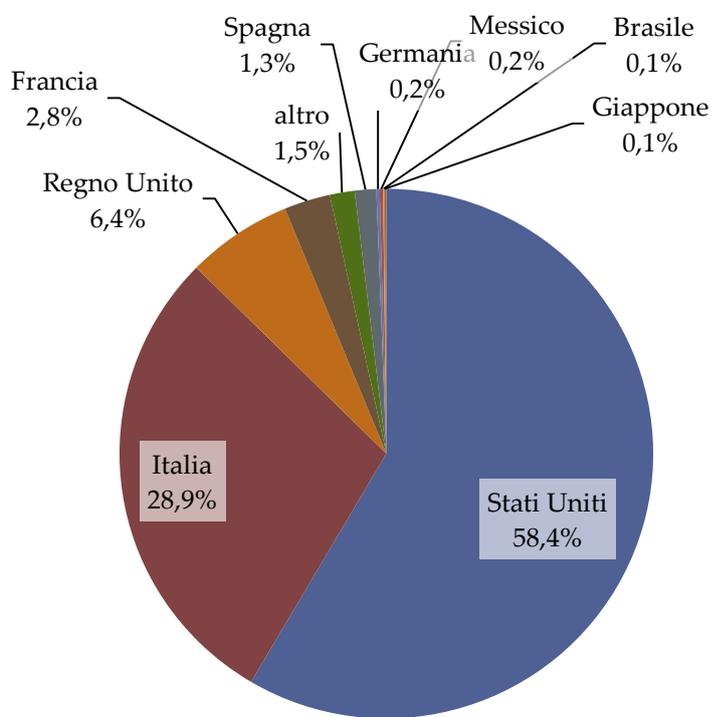
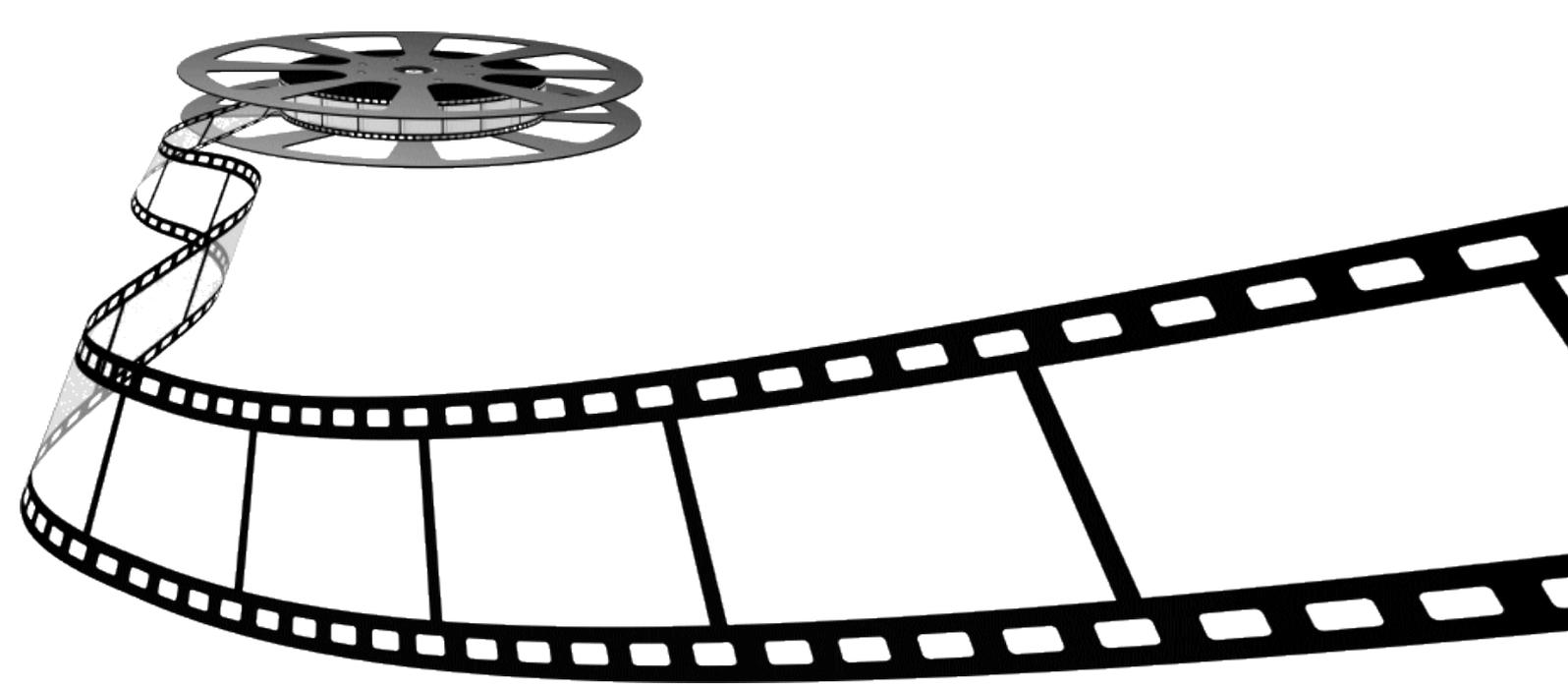
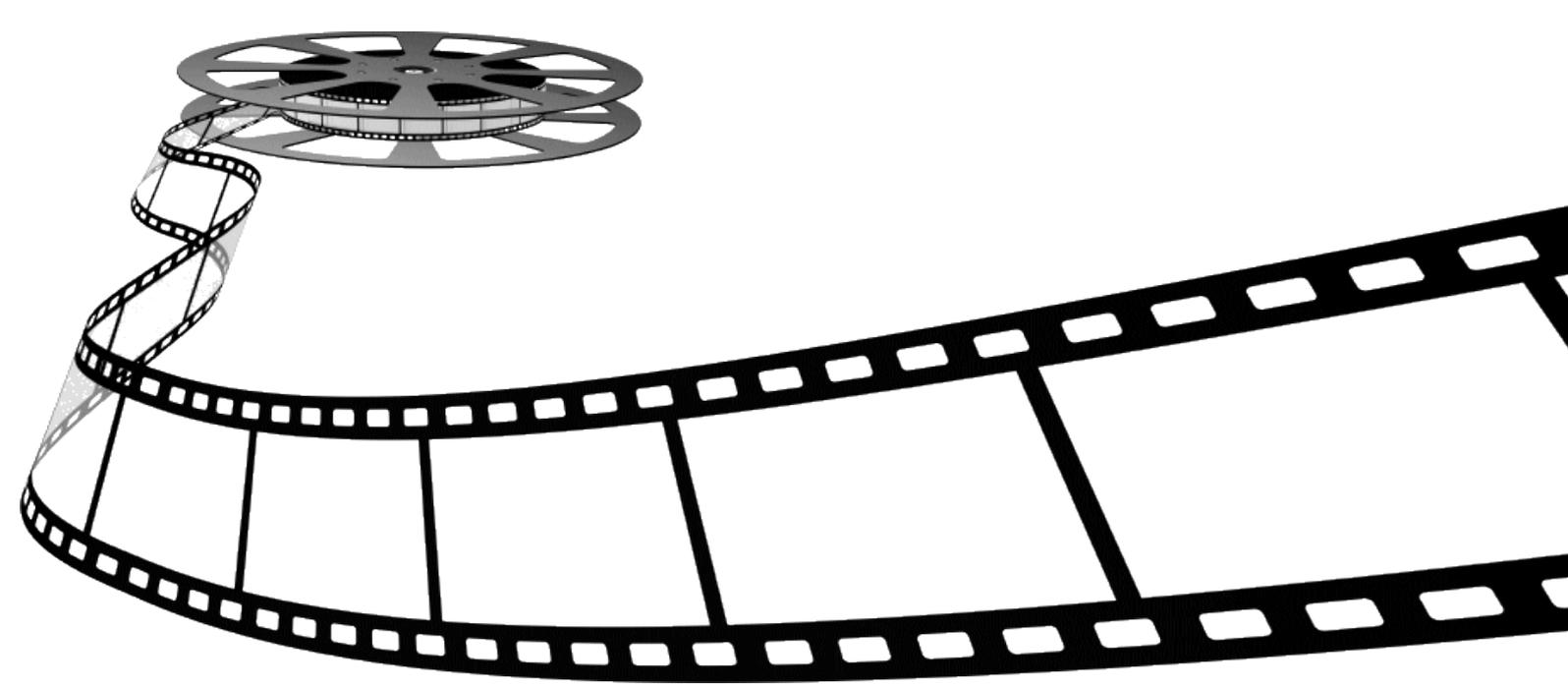


Figura 4 - Origine film visti in Italia

più del 58% dei prodotti cinematografici visti nel nostro Paese. Le uniche altre due cinematografie rappresentate in maniera rilevante sono quella inglese (6,4%) e la francese (2,8%), lasciando poco spazio alle pellicole prodotte da altri Paesi.



2. L'impatto del commercio internazionale di cinema: un modello di analisi

I dati di scenario presentati nel paragrafo precedente sono fondamentali per comprendere i rapporti di potere tra comparti cinematografici differenti e, spesso, geograficamente distanti tra loro. Andando più a fondo nell'analisi del fenomeno del commercio internazionale di prodotti cinematografici è, però, utile cercare di comprendere quali siano i reali benefici – e, di contro, le perdite – portati dal trade.

A questo proposito è interessante lavorare a ridosso del modello del mercato cinematografico mondiale proposto da Ferreira, Petril e Waldfogel (2012).

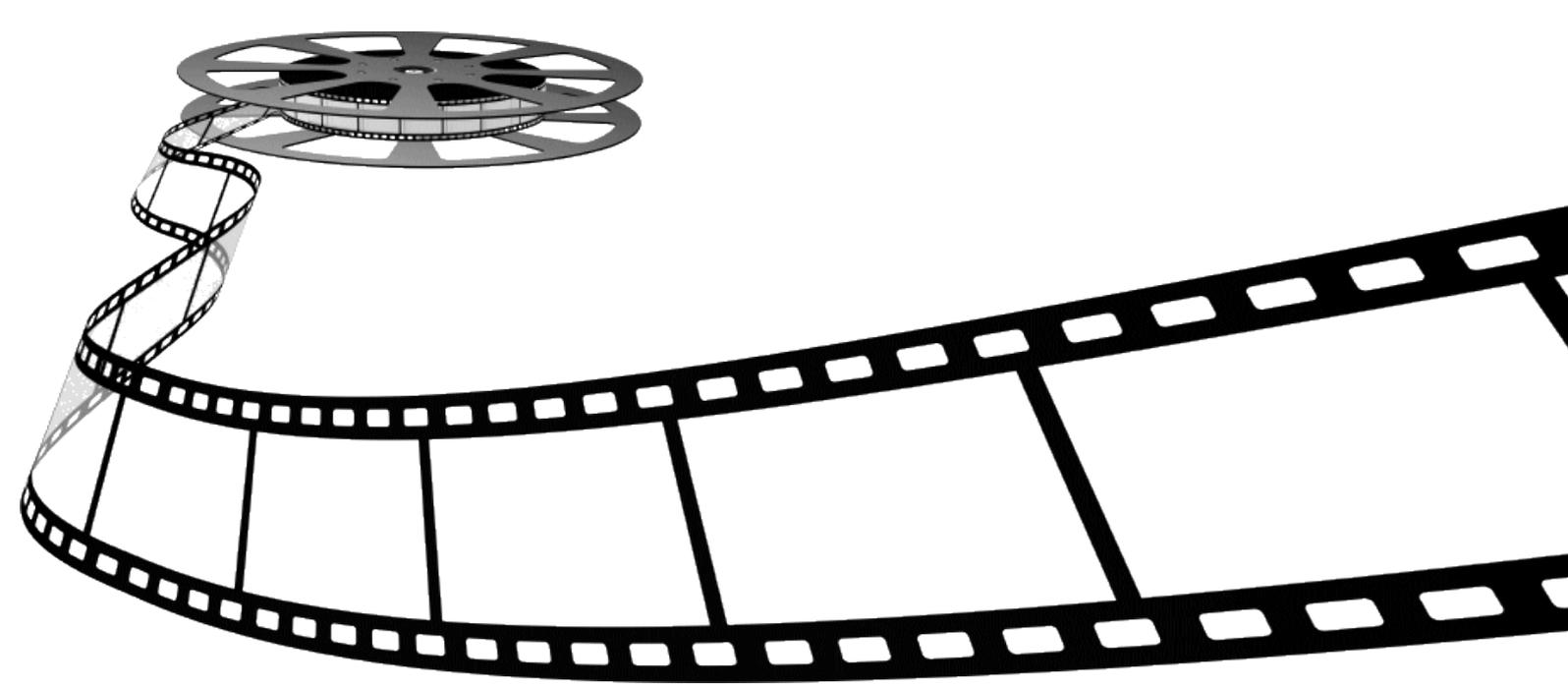
Gli economisti hanno costruito un modello strutturale della domanda di film utilizzando i dati del Box Office cinematografico sei singoli Paesi, i prezzi dei biglietti e il reddito pro capite⁷. Hanno,

⁷ Il modello è stato costruito a ridosso di dati che includono 6672 film negli anni 2005-2009, in 14 Paesi differenti. Si possono, così, stimare

poi, combinato indicatori della qualità dei prodotti derivanti dall'incrocio della stima della domanda con i dati sugli investimenti diretti dei film (budget di produzione), al fine di stimare la funzione che regola la qualità dei film. Questa funzione è stata, successivamente, utilizzata assieme al modello strutturale di domanda per dare conto dei profitti di ogni paese, che dipendono sia dai budget dei propri film che dai livelli di bilancio negli altri paesi.

L'evidenza più significativa di questo modello di analisi del mercato cinematografico è che il commercio internazionale beneficia i consumatori di cinema in tutto il mondo, seppure in maniera differente. Per gli spettatori al di fuori degli Stati Uniti, circa la metà del beneficio dal commercio deriva da un

preferenze specifiche per paese, dando conto delle differenti abitudini di fruizione degli spettatori: un francese, ad esempio, può valutare un particolare film francese in modo diverso da un italiano o uno statunitense.



aumento della qualità del prodotto disponibile, mentre per gli spettatori statunitensi emerge anche un interesse per la alta qualità dei film americani resa possibile dal commercio. Gli impatti per i produttori sono differenti: se il trade aiuta i produttori statunitensi, è deleterio per tutti gli altri. Gli investimenti cinematografici in un paese sono, infatti, un sostituto strategico per gli investimenti altrove.

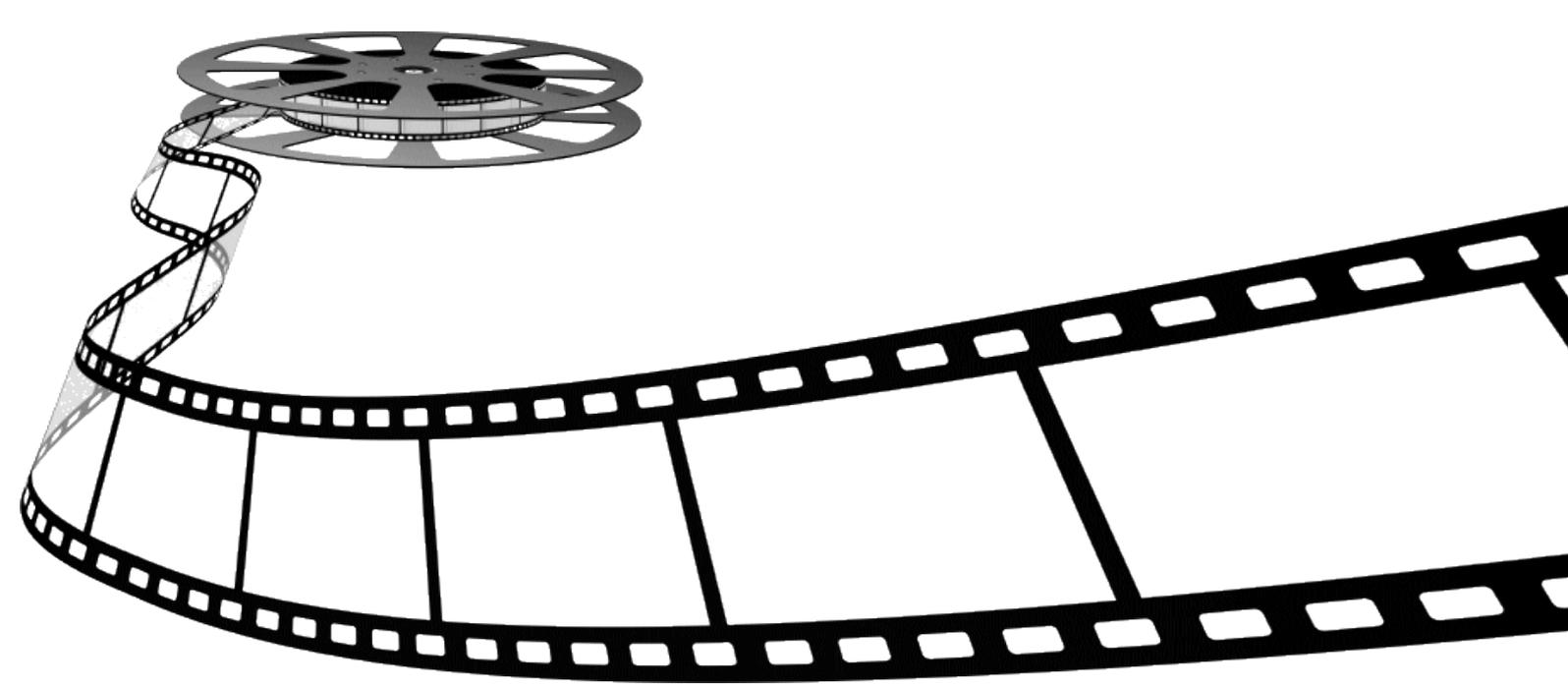
Ma quali sono i reali vantaggi del commercio internazionale?

Secondo Vogel (2007) e Dale (1997), circa un terzo delle entrate al box office nazionale

torna alla produzione; circa la metà degli incassi al botteghino sono mantenuti dall'esercente e un terzo del resto (un sesto generale) rimane in capo al distributore. I distributori trattengono quote maggiori per la distribuzione sui mercati esteri, circa il 40 per cento (Dale, 1997). Vogel (2007) stima che le major americane ottengono 31 centesimi per dollaro di entrate nazionali box office. A questo

dato vanno aggiunte le entrate date da home video (vendite, noleggio e VOD) e televisione.

Complessivamente, prendendo gli Stati Uniti come esempio in quanto principale Paese esportatore di cinema, la produzione incassa da fonti di reddito nazionali sono circa \$ 14 miliardi di dollari per 2000. Dato che i costi di produzione degli Stati Uniti superano tali ricavi, si deduce che i ricavi internazionali sono necessari per finanziare gli investimenti in corso.



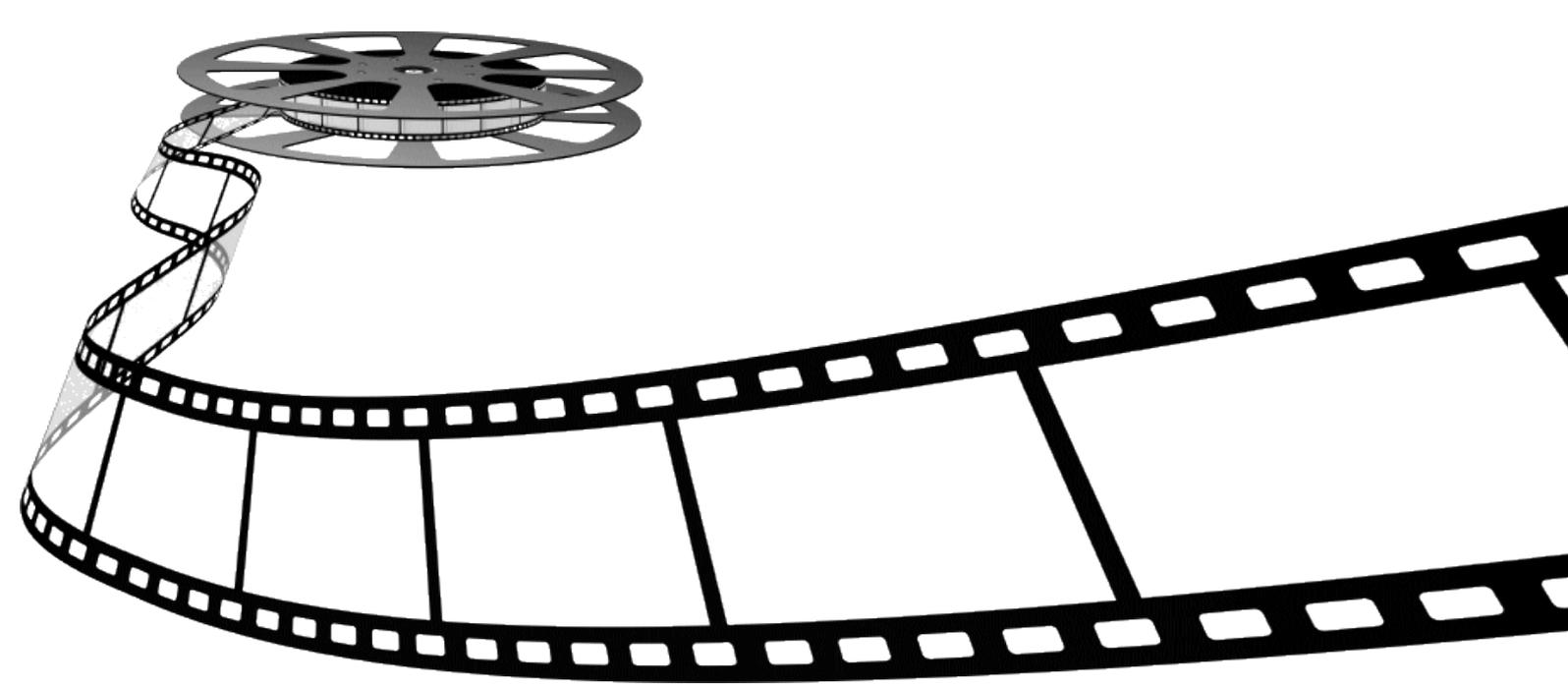
Il primo effetto di espansione del mercato a causa del commercio internazionale è di avere aumentato in modo inequivocabile i budget delle pellicole. Eliminare il trade, infatti, porta ad una diminuzione dei budget in tutti i paesi, ovviamente con riduzioni più evidenti per i paesi che generano entrate consistenti di fuori dei loro mercati nazionali: ad esempio i budget dei film di Stati Uniti e Regno Unito diminuirebbero di oltre il 75%.

La perdita per i consumatori limitando il commercio di prodotti cinematografici ha due componenti. Il primo è l'aspetto

convenzionale, derivante semplicemente dal non avere film stranieri tra le possibilità di scelta. Il secondo è un costo aggiuntivo derivante dalla diminuzione endogena degli investimenti quando i produttori non riescono a vendere i loro film all'estero. Gli effetti combinati mostrano che i consumatori in tutto il mondo risentirebbero in particolare della perdita di film americani.

I guadagni derivanti dal commercio di prodotti cinematografici sono anch'essi divisibili in due parti. Per la maggior parte dei paesi, circa la metà dei guadagni





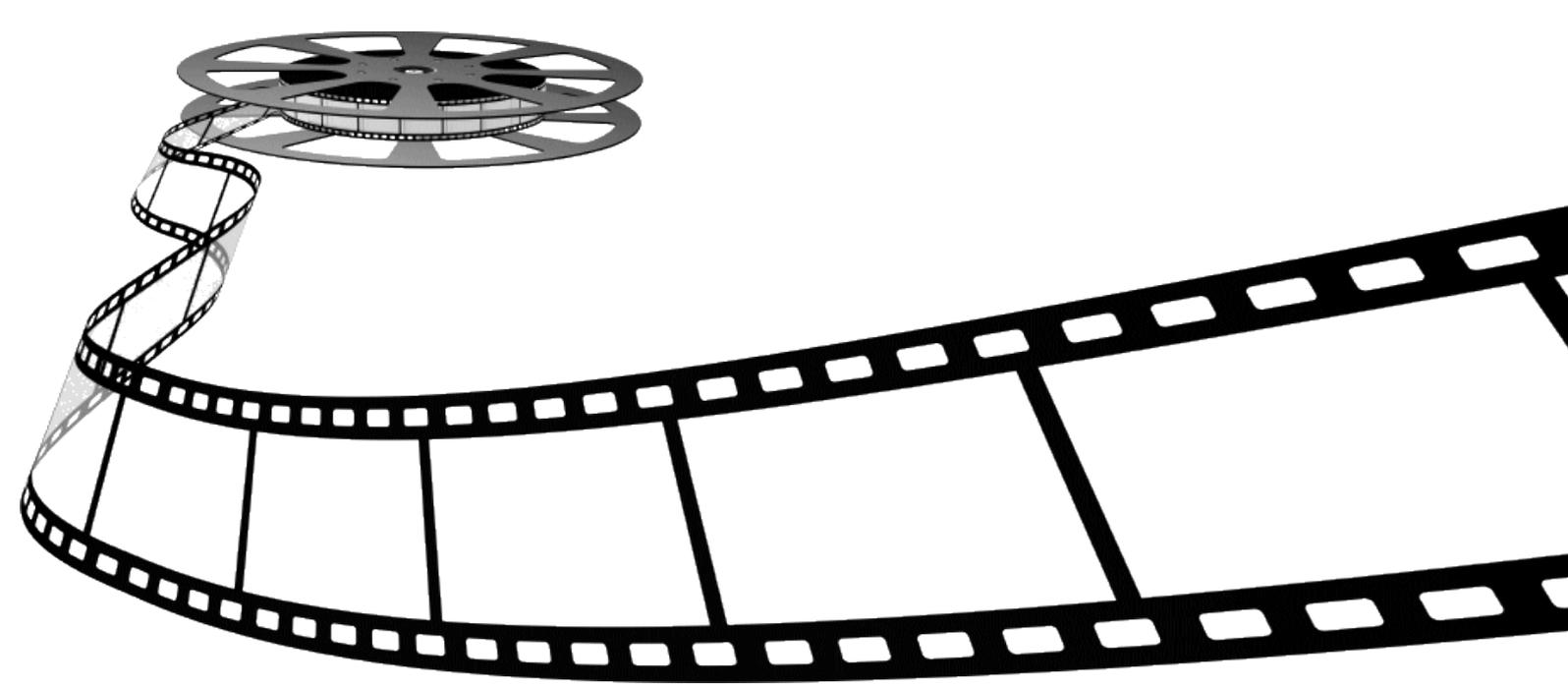
proviene dal commercio di film che hanno un livello autarchico di qualità, mentre l'altra metà viene dall'aumento della qualità dei film nel momento in cui è permesso il libero scambio. Gli Stati Uniti sono un'eccezione: la quasi totalità dei benefici dei consumatori statunitensi derivano dall'aumento della qualità dei film americani quando i loro budget salgono per merito dei profitti derivanti dal commercio internazionale.

L'effetto del commercio sugli esportatori è meno netto, in quanto la percezione che i consumatori hanno della qualità varia notevolmente tra diversi esportatori. Se da una parte gli esportatori ottengono maggiore accesso al mercato, dall'altra devono affrontare una concorrenza potenzialmente più agguerrita, e l'effetto di quest'ultima domina tutti i paesi eccetto gli Stati Uniti (a causa della maggiore qualità

percepita dei film americani da parte degli spettatori).

In un mercato con domanda rigida di cinema, i produttori non statunitensi preferiscono l'autarchia al commercio libero, perché così sono in grado di contrarre i loro budget e generare alti profitti nei loro mercati domestici.

Il commercio internazionale di cinema, quindi porta vantaggi per i consumatori in tutto il mondo e danneggia i produttori al di fuori degli Stati Uniti. La qualità è importante per i consumatori: circa la metà dei benefici per i consumatori al di fuori degli Stati Uniti derivano da essa, e la qualità degli investimenti produce quasi la totalità dei benefici per i consumatori statunitensi.



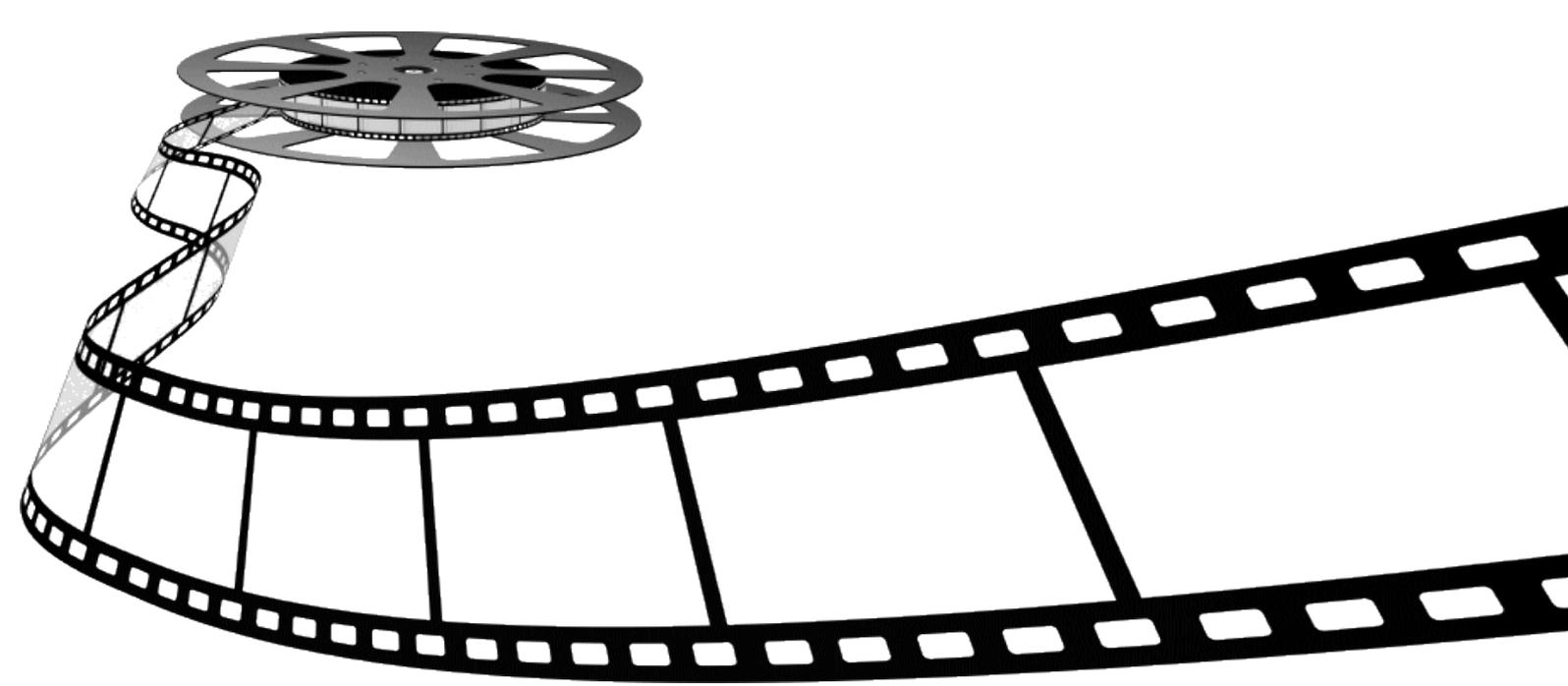
Il commercio internazionale di cinema in Europa

Il mercato europeo è, senza dubbio, il primo sbocco internazionale per i prodotti cinematografici dei Paesi che fanno parte dell'Unione Europea.

Questi Paesi, infatti, hanno spesso un'impostazione socio-culturale simile che rende più agevole l'interscambio di un prodotto – come il cinema – che della cultura è parte integrante: è più facile che un film tedesco venga compreso dagli spettatori francese piuttosto che da quelli americani o giapponesi, esattamente come è più probabile che un film francese venga accettato da un pubblico italiano. Il processo di globalizzazione ha sicuramente reso

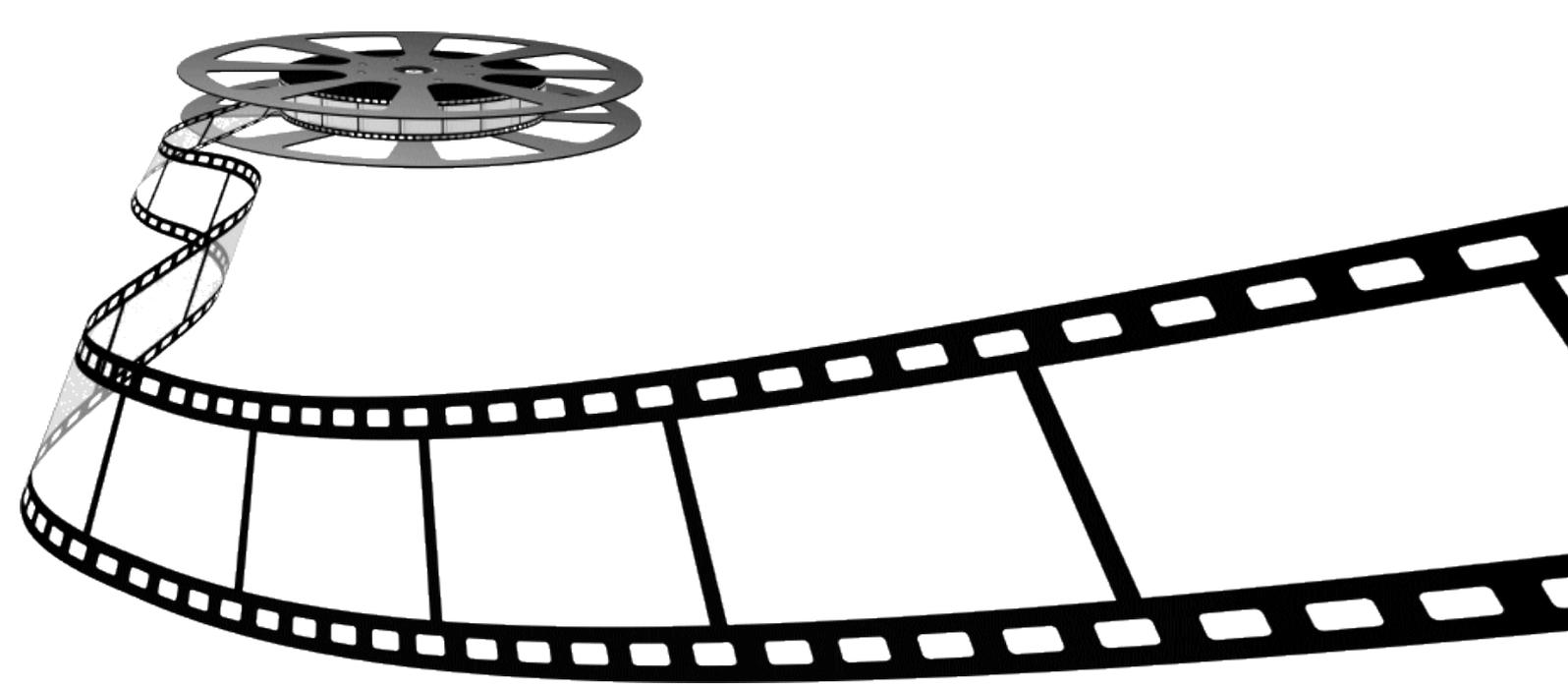
meno evidenti i confini geografici e culturali, ma spesso i vantaggi portati al mercato cinematografico riguardano esclusivamente i film più commerciali, prodotti principalmente dai Paesi anglosassoni.

L'altro elemento che influenza gli scambi cinematografici (e audiovisivi in generale) tra i Paesi dell'Europa è la lingua che, spesso, condividono. Se, infatti, i Paesi anglosassoni hanno un indubbio vantaggio per l'esportazione dovuto alla comprensione dell'inglese nella maggior parte del mondo, Paesi come Francia, Germania e Italia partono con l'handicap di avere una lingua



poco conosciuta al di fuori dei confini nazionali, che pone un forte limite all'esportabilità dei propri prodotti. Da un punto di vista linguistico, ex colonie a parte, i mercati principali sono quindi quei pochi Paesi europei che condividono un idioma comune.

Per questi motivi – e altri ancora – è significativo e opportuno un focus sul mercato cinematografico europeo nel più ampio contesto di un processo di internazionalizzazione del cinema italiano.



1. La produzione di film in Europa

	2008	2009	2010
EU 27	984	1029	770
EU 37	1148	1191	922

Tabella 4 - Film prodotti in Europa, 2008-2010

Cerchiamo, innanzitutto, di identificare e comprendere la mole di lungometraggi prodotti ogni anno in Europa, un numero decisamente più elevato di quanto potrebbe apparire. Stando alle stime del database LUMIERE⁸, in Europa vengono prodotti più di mille film ogni anno. Lo storico degli ultimi tre anni ci dice, infatti, che in Europa sono stati prodotti 1148 film nel 2008, 1191 nel 2009 e 922 nel 2010 – con un calo per quest’ultimo anno dovuto in gran parte alla

crisi economica, elemento che caratterizzerà tutti i dati post-2009.

La distribuzione geografica della provenienza dei lungometraggi prodotti è, come prevedibile, disomogenea. Alcuni Paesi sono produttori cinematografici in misura decisamente maggiore di altri, sia per i livelli di investimento (nella produzione di film, ma anche nel sostegno dell’intero settore cinematografico) che per una tradizione storico-culturale.

⁸ Tutti i dati presentati in questo capitolo, ove non diversamente indicato, provengono dall’Annuario 2011 dello European Audiovisual Observatory, costruito a ridosso del database LUMIERE e dei dati statistici raccolti dai singoli Stati.

⁹ Va notato un deciso calo della produzione di cinema tra il 2009 ed il 2010: in attesa dei dati relativi al 2011, è ragionevole ascriverlo alla crisi economica generale che ha colpito l’Europa.

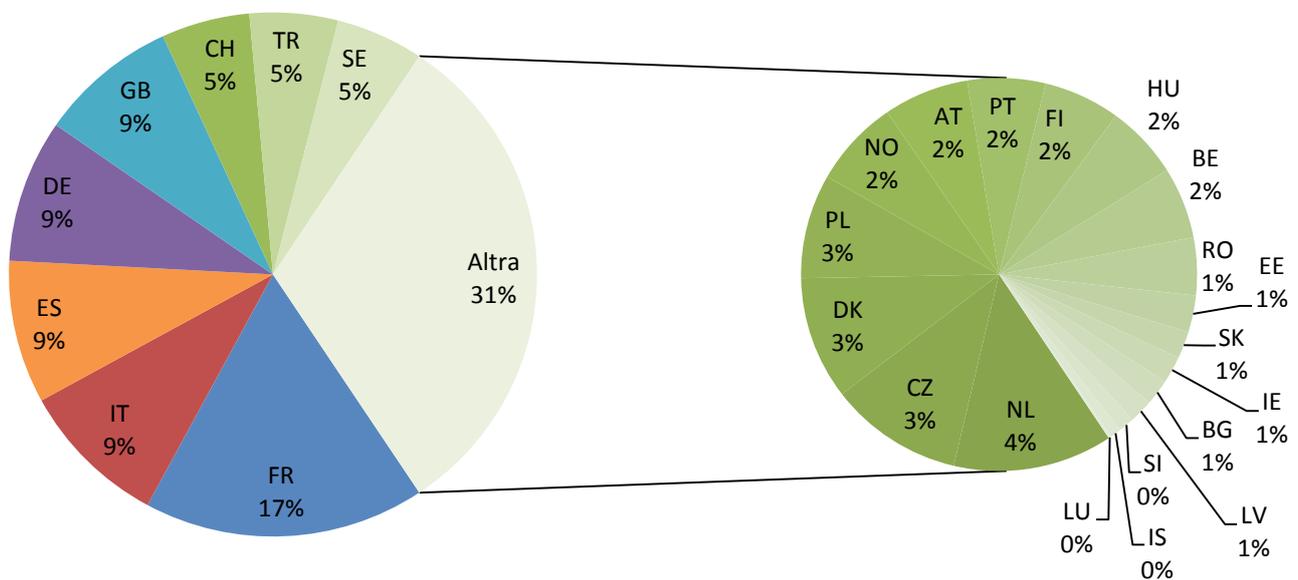
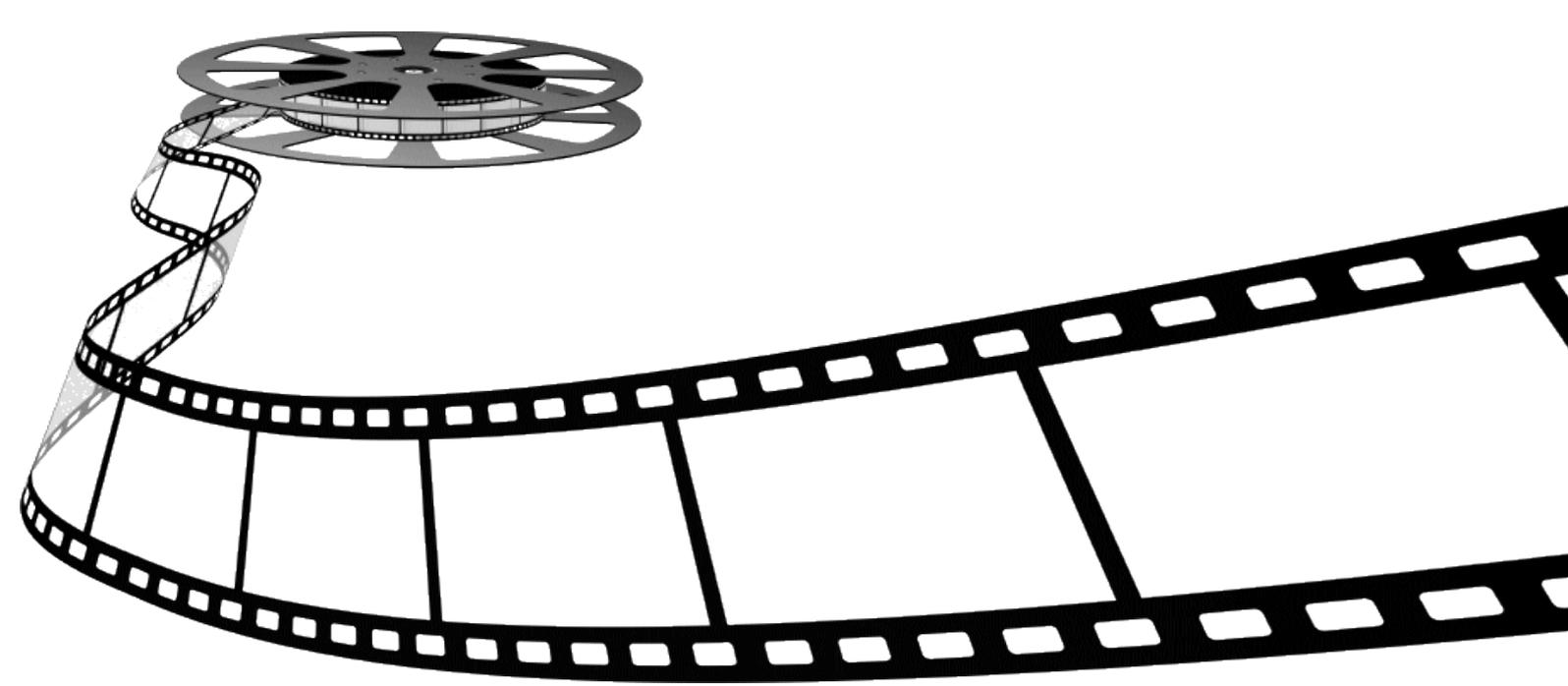


Figura 5 - Contributo percentuale di ciascun Paese alla produzione di lungometraggi europei (media film prodotti per nazione, 2008-2010)

Dal grafico in figura 1, infatti, emerge chiaramente come la metà della cinematografia europea degli ultimi anni provenga da produzioni cinematografiche ascrivibili a cinque Paesi: Francia (17%), Italia (9%), Spagna (9%), Germania (9%) e

Regno Unito (9%). L'altro 50% è composto da una miriade di Paesi di cui solo alcuni apportano un contributo numericamente degno di nota: Svizzera, Turchia e Svezia, seguite a distanza da Olanda, Repubblica Ceca, Danimarca e Polonia.

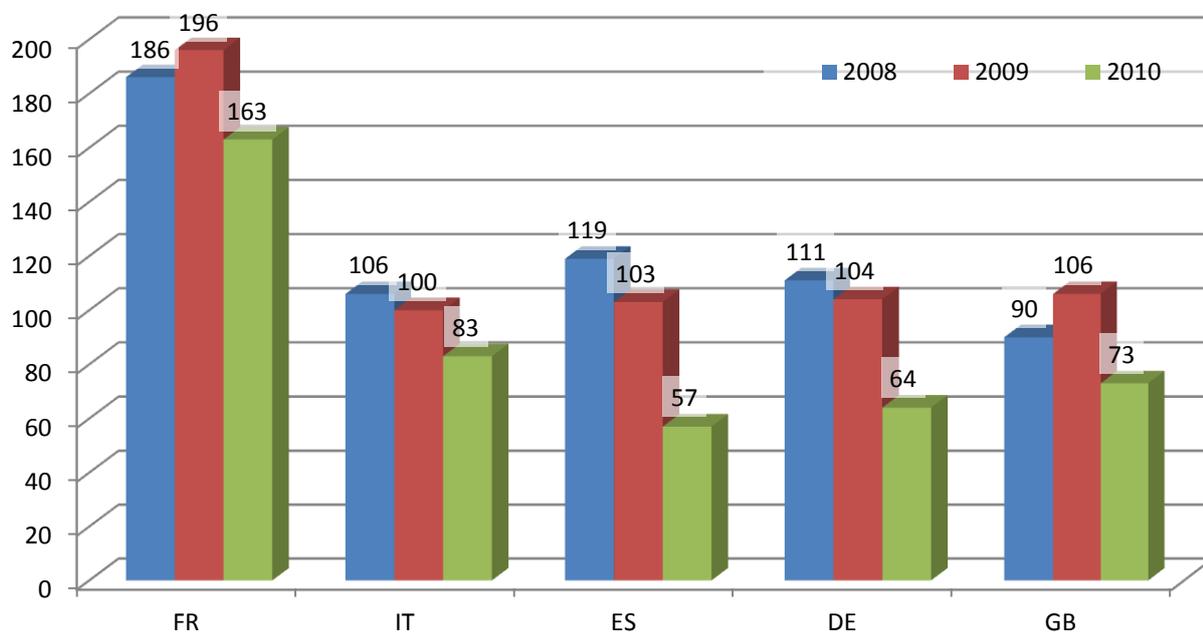
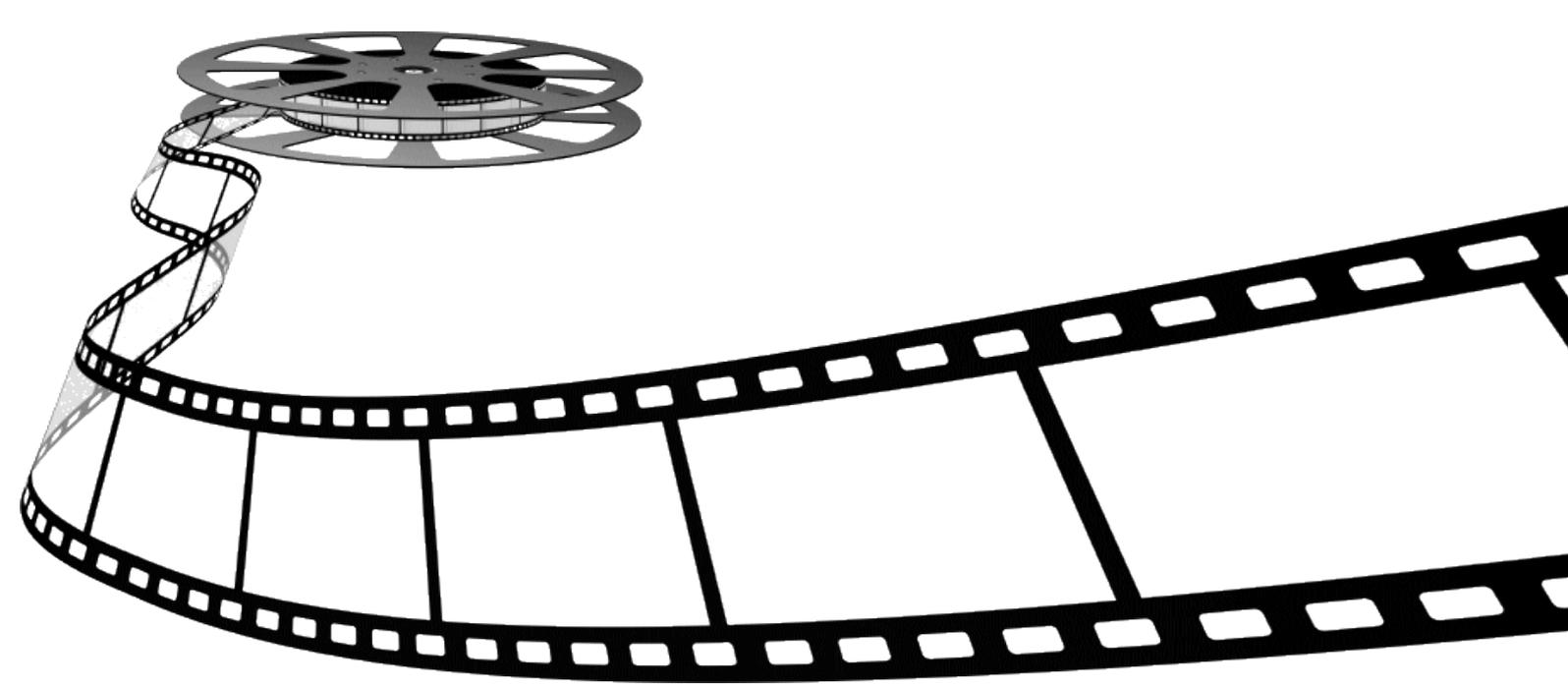


Figura 6 - Film prodotti in Francia, Italia, Spagna, Germania e Regno Unito (2008-2010)

Esaminando nel dettaglio i dati relativi alla produzione dei cinque Paesi principali, appare evidente il predominio della Francia, che ogni anno produce circa il doppio dei lungometraggi creati negli altri quattro Paesi. Il cinema francese può, infatti, contare su 186 titoli nel 2008, 196 nel 2009 e 163 nel 2010. Italia, Spagna, Germania e Regno Unito hanno, invece, dati molto simili tra loro per quanto riguarda la

produzione di film. Dalla media dei tre anni considerati emerge che l'Italia ha prodotto una media di 96 lungometraggi l'anno (con una tendenza in calo: 106 nel 2008, 100 nel 2009 e 83 nel 2010), contro i 93 di Spagna (che subisce un crollo nel 2010: 57 film prodotti, contro i 103 del 2009 e i 119 del 2008) e Germania (con un andamento più altalenante tra i diversi anni).

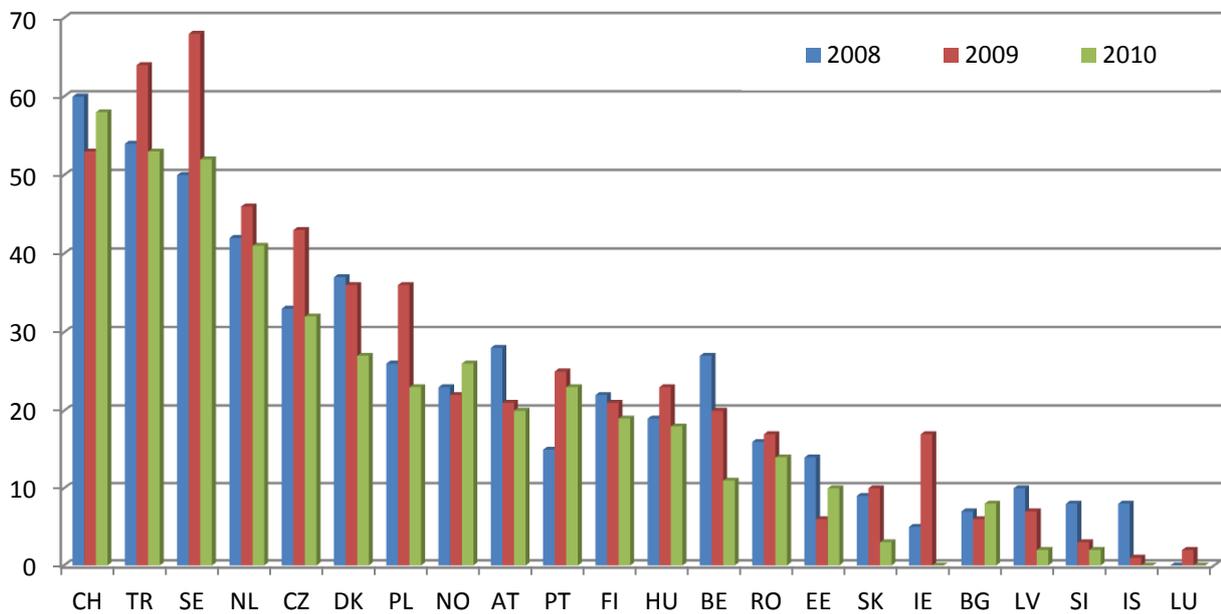
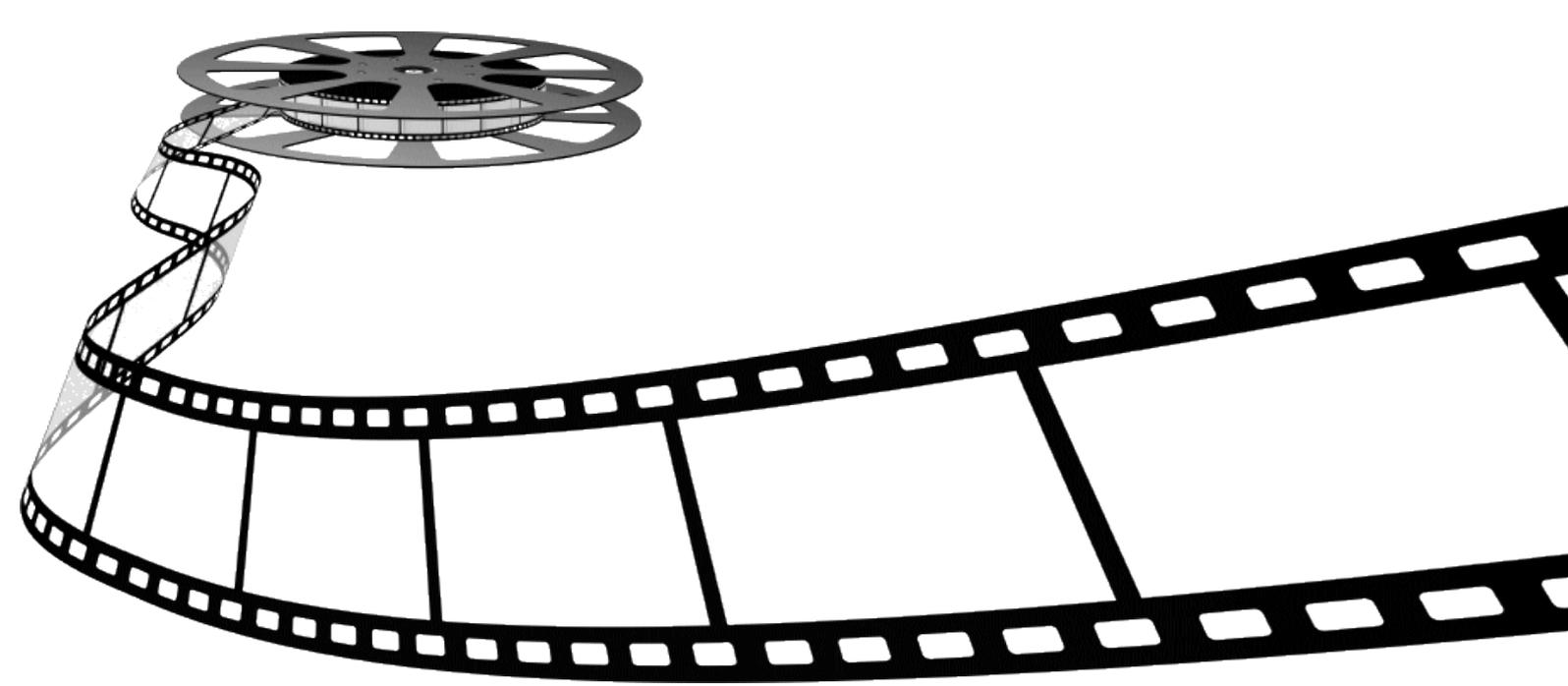
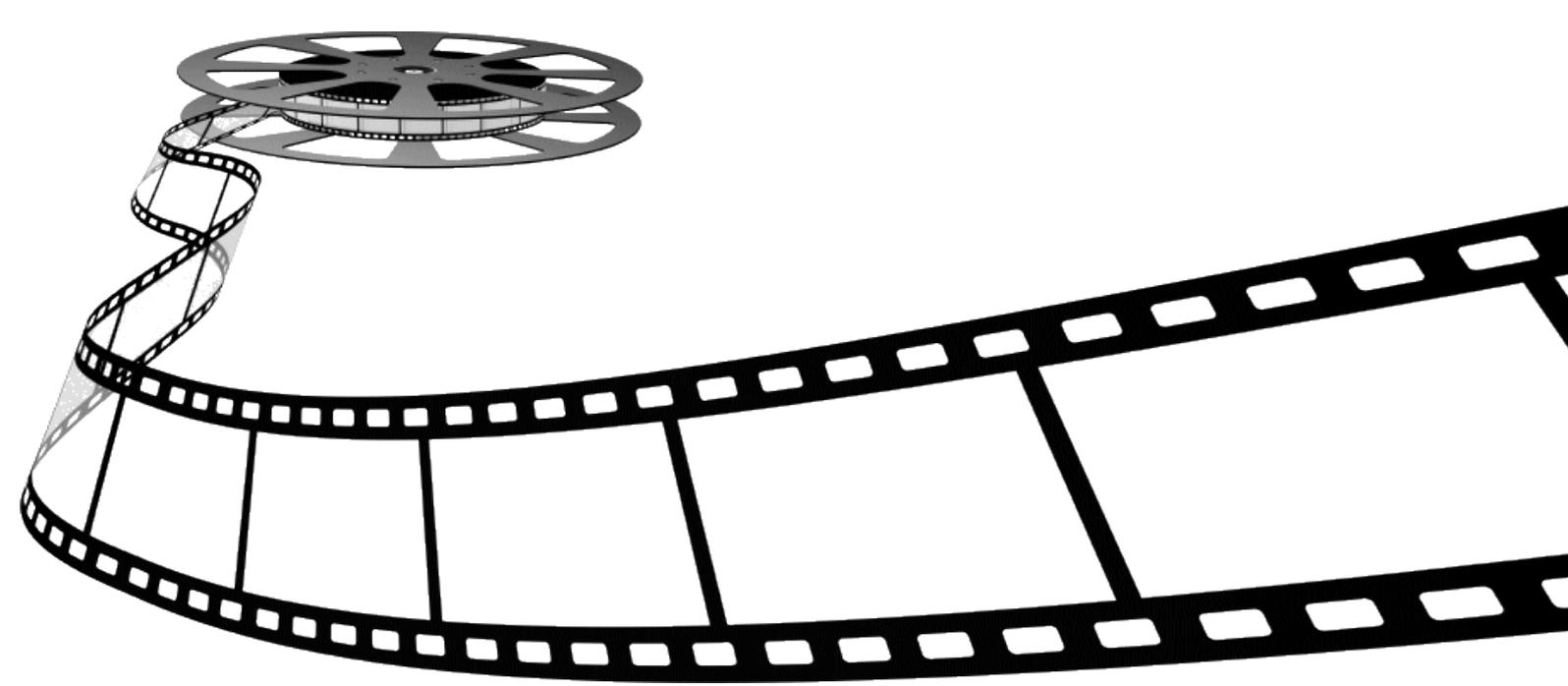


Figura 7 - Film prodotti in ciascun Paese europeo (2008-2010)

Complessivamente le cinematografie francese, italiana, spagnola, tedesca e inglese producono circa 550 film ogni anno.

Un numero simile a quello (550) prodotto dalla 'coda lunga' europea, composta dalle altre 20 e più cinematografie nazionali. La parte più significativa di questa coda lunga è composta da produzioni provenienti da Paesi come Svizzera, Turchia e Svezia (con una produzione media di 57 film l'anno),

seguite a distanza da Olanda (43 film in media ogni anno), Repubblica Ceca (36 film), Danimarca (33 film) e Polonia (28 film). Un gruppo intermedio di sette Paesi segue con una media tra i 25 ed i 15 film l'anno, per chiudere con gli otto (e più, se consideriamo l'Europa a 36) Paesi che producono meno di 10 lungometraggi ogni anno.



2. Visione e distribuzione di film in Europa

Dopo aver ragionato sulla produzione di film in Europa, è opportuno indagare sulle abitudini di consumo di prodotti cinematografici degli spettatori del Vecchio Continente, per comprendere quanto questi sono abituati alla visione di prodotti interni e quanto facciano affidamento sul mercato internazionale.

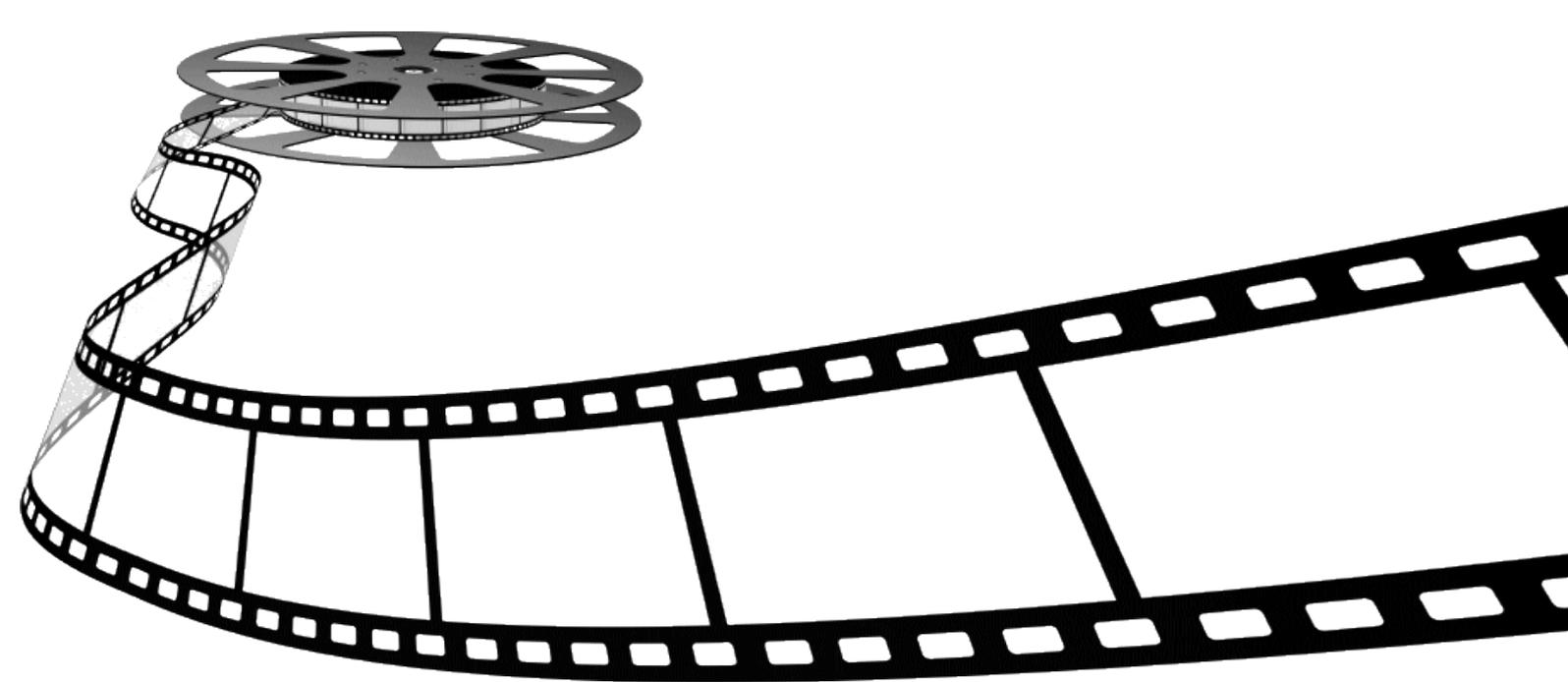
Analizzando i dati relativi ai 50 film più visti in Europa (Tabella 2), emerge chiaramente un predominio della cinematografia statunitense per il Box Office europeo complessivo.

Nel 2009 tra quelli in classifica solo 5 titoli sono, infatti, prodotti della cinematografia europea. L'unico altro segno di una presenza europea deriva dalle coproduzioni: 12 titoli sono coproduzioni con maggioranza statunitense, ma con il

sostegno di Paesi europei (in primis Gran Bretagna, ma anche Germania). Il resto dei lungometraggi in classifica è direttamente riconducibile agli Stati Uniti.

I numeri del 2010 non sono affatto diversi: 5 film esclusivamente europei (in questo caso emerge anche un titolo italiano, *Benvenuti al Sud*), 8 coproduzioni in collaborazione tra Stati Uniti ed Europa e i rimanenti 37 film attribuibili agli Stati Uniti.

È evidente come la cinematografia europea soffra questo predominio statunitense tra le preferenze degli spettatori del Vecchio Continente, predominio che – in una situazione complessiva in cui la domanda di cinema rimane rigida – tende a togliere spazio ai titoli provenienti dai diversi paesi dell'Europa.



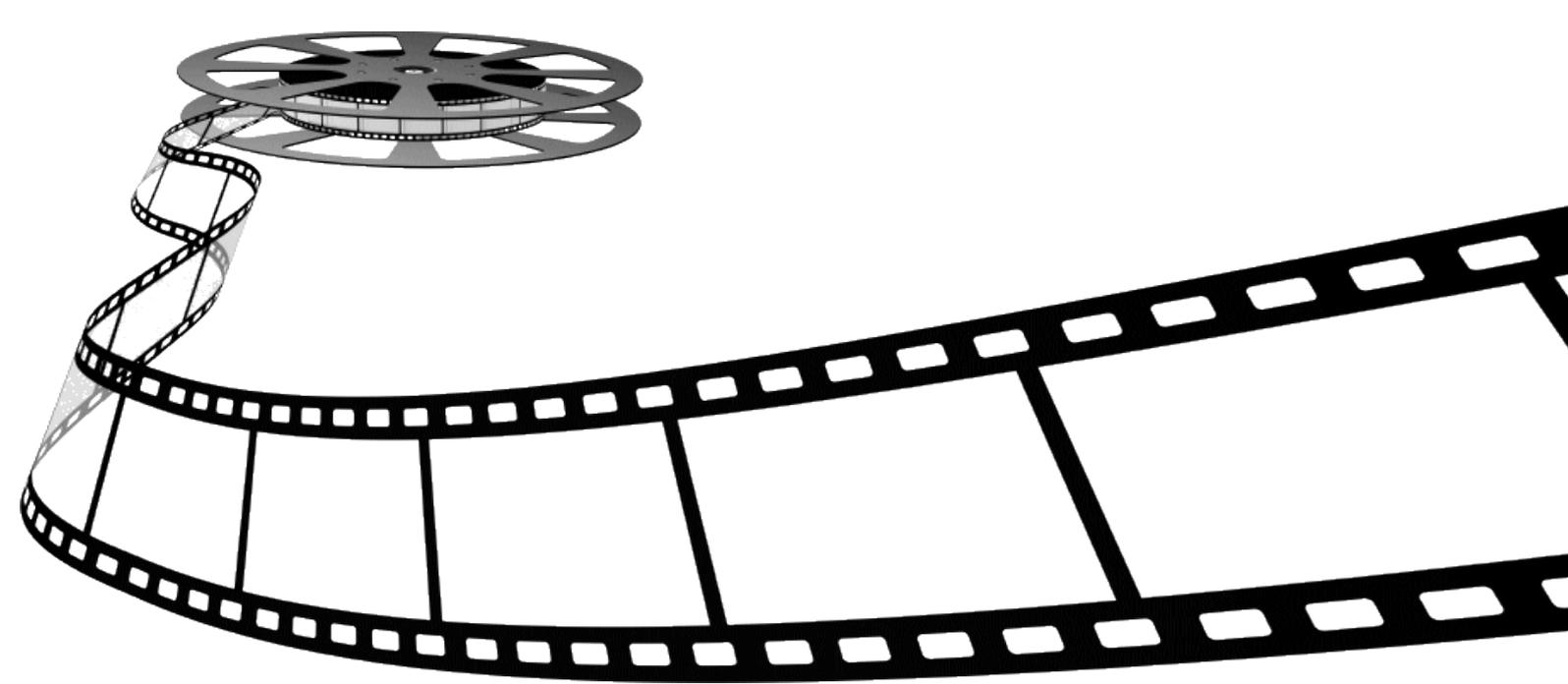
2009

Rank	Original title	Country of origin	Total
1	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	US	43 667 311
2	Harry Potter and the Half-Blood Prince	GB INC / US	35 617 879
3	Up	US	24 661 612
4	Avatar	US / GB	24 536 394
5	New Moon	US	24 299 970
6	2012	US / CA	23 753 525
7	Angels & Demons	US	22 683 841
8	Slumdog Millionaire	GB	17 500 824
9	Inglourious Basterds	US / DE	15 072 449
10	Transformers: Revenge of the Fallen	US	14 883 351
11	The Hangover	US / DE	13 754 922
12	The Curious Case of Benjamin Button	US	13 298 918
13	Night at the Museum: Battle of the Smithsonian	US / CA	12 167 865
14	Fast & Furious 4	US	11 656 066
15	Monsters vs. Aliens	US	11 392 019
16	Bolt	US	11 109 619
17	Gran Torino	US / AU	10 313 852
18	G-Force	US	10 185 215
19	Terminator Salvation	US	9 901 162
20	X-Men Origins: Wolverine	US	9 846 179
21	The Proposal	US	9 708 447
22	A Christmas Carol	US	9 230 820
23	This Is It	US	8 786 661
24	Twilight	US	8 691 803
25	Madagascar: Escape 2 Africa	US	8 145 832
26	Star Trek	US	8 046 695
27	Public Enemies	US	7 718 793
28	Seven Pounds	US	7 552 470
29	Män som hatar kvinnor	SE / DK / DE	7 280 483
30	Marley & Me	US	7 177 124
31	Australia	AU / US	7 072 409
32	The Final Destination	US	6 829 922
33	The Ugly Truth	US	6 776 573
34	Valkyrie	US / DE	6 700 499
35	Hannah Montana: The Movie	US	6 604 329
36	The Reader	US / DE	6 444 680
37	Wickie und die starken Männer	DE	6 417 733
38	Brüno	US	6 390 556
39	Knowing	US / GB	6 274 210
40	Le petit Nicolas	FR / BE	6 205 377
41	Yes Man	US / AU	6 068 067
42	He's Just Not That Into You	US / DE	5 681 987
43	Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel	US	5 504 337
44	17 Again	US	5 486 268
45	District 9	US / NZ	5 456 275
46	Watchmen	US	5 046 993
47	G.I. Joe: The Rise of Cobra	US / CZ	4 941 970
48	Recep İvedik 2	TR	4 904 780
49	Revolutionary Road	US / GB	4 816 043
50	The Taking of Pelham 1 2 3	US / GB	4 768 437

2010

Rank	Original title	Country of origin	Total
1	Avatar	US / GB	55 024 931
2	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1	GB INC / US	32 894 504
3	Toy Story 3	US	28 791 874
4	Alice in Wonderland	US	28 311 711
5	Inception	US / GB INC	27 405 753
6	Shrek Forever After	US	26 300 554
7	The Twilight Saga: Eclipse	US	25 317 940
8	Despicable Me	US	15 433 175
9	Robin Hood	GB INC / US	14 061 386
10	Sherlock Holmes	US / GB INC / DE	13 846 300
11	Sex and the City 2	US	13 700 894
12	How to Train Your Dragon	US	12 977 402
13	Clash of the Titans	US	12 622 745
14	Shutter Island	US	12 122 919
15	Prince of Persia: The Sands of Time	US / GB INC	12 060 671
16	Iron Man 2	US	12 032 568
17	The Princess and the Frog	US	11 668 865
18	The Chronicles of Narnia: Dawn Treader	US / GB INC	9 233 300
19	Tangled	US	9 155 749
20	The Karate Kid	US / CN	8 896 916
21	Knight and Day	US	8 341 606
22	Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel	US	8 237 456
23	The Expendables	US	7 824 013
24	The Sorcerer's Apprentice	US	7 701 973
25	The Last Airbender	US	7 486 390
26	Salt	US	7 314 506
27	Eat Pray Love	US	7 140 791
28	Invictus	US	7 055 423
29	The Social Network	US	7 006 790
30	Step Up 3D	US	7 006 534
31	Grown Ups	US	6 985 650
32	Due Date	US	6 660 497
33	Valentine's Day	US	6 451 670
34	Percy Jackson & the Olympians: Lightning Thief	US	6 241 158
35	Up in the Air	US	5 951 039
36	Resident Evil: Afterlife	DE / FR / GB	5 886 013
37	The A-Team	US	5 783 140
38	It's Complicated	US	5 746 007
39	Nanny McPhee and the Big Bang	GB / US / FR	5 679 172
40	Les petits mouchoirs	FR	5 462 473
41	Saw 3D: The Final Chapter	US	5 026 273
42	Benvenuti al Sud	IT	4 923 064
43	Paranormal Activity 2	US	4 846 198
44	Megamind	US	4 763 868
45	The Ghost Writer	FR / DE / GB	4 707 519
46	Wall Street: Money Never Sleeps	US	4 697 881
47	Little Fockers	US	4 667 808
48	The Bounty Hunter	US	4 604 185
49	Red	US	4 404 900
50	Hammerhead	FR / MC	4 310 100

Tabella 5 - I 50 film più visti in Europa (per numero di spettatori, 2009-2010)



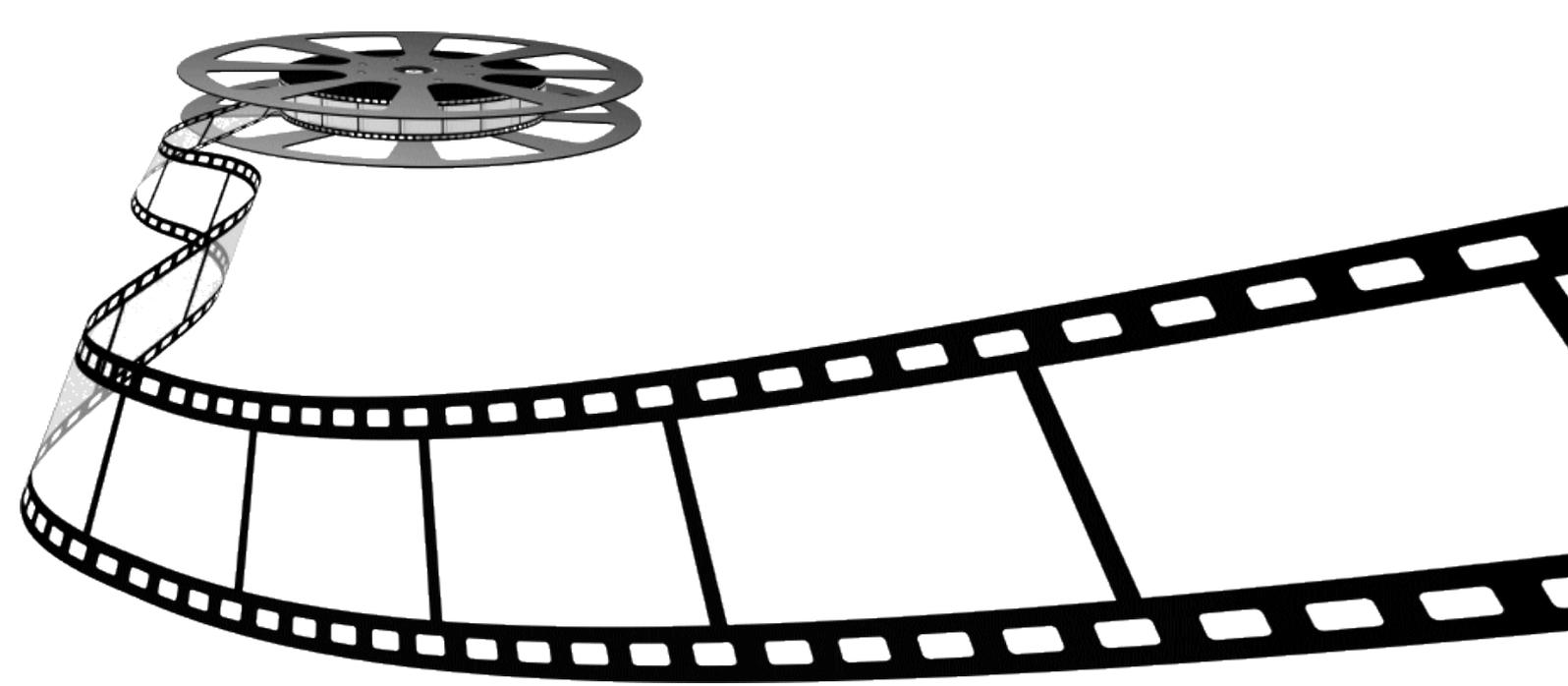
2009

Rank	Original title	Country of origin	Total
1	Harry Potter and the Half-Blood Prince	GB INC / US	35 617 879
2	Slumdog Millionaire	GB	17 500 824
3	Män som hatar kvinnor	SE / DK / DE	7 280 483
4	Wickie und die starken Männer	DE	6 417 733
5	Le petit Nicolas	FR / BE	6 205 377
6	Recep İvedik 2	TR	4 904 780
7	Arthur et la vengeance de Maltazard	FR	4 163 578
8	LOL (Laughing Out Loud)®	FR	4 077 774
9	Zweihrküken	DE	3 736 582
10	Coco avant Chanel	FR	3 591 790
11	Los abrazos rotos	ES	3 473 537
12	Flickan som lekte med elden	SE / DK / DE	3 451 905
13	Agora	ES	3 366 916
14	Planet 51	ES / GB	3 335 327
15	Coco	FR	3 148 860
16	Günesi gördüm	TR	2 697 891
17	OSS 117: Rio ne répond plus	FR	2 697 218
18	The Boat That Rocked	GB / DE / US / FR	2 649 168
19	The Imaginarium of Doctor Parnassus	GB / CA / FR	2 615 592
20	Nefes: Vatan sagolsun	TR	2 607 341
21	Die Päpstin	DE / GB / IT / ES	2 582 235
22	Natale a Beverly Hills	IT / US	2 578 099
23	Neuilly sa mère!	FR	2 515 151
24	Transporter 3	FR / GB	2 425 251
25	Männerherzen	DE	2 391 090
26	Hexe Lilli: Der Drache und das magische Buch	DE / AT / ES / IT	2 090 339
27	Cado dalle nubi	IT	2 080 199
28	Safari	FR	2 033 719
29	Italians	IT	1 997 068
30	De l'autre côté du lit	FR	1 979 965
31	Bienvenue chez les Ch'tis	FR	1 940 314
32	Ex	IT / FR	1 897 866
33	Männersache	DE	1 859 400
34	Le code a changé	FR	1 806 841
35	Baaria	IT / FR	1 806 578
36	Niko - lentäjän poika	FI / DE / DK / IE	1 800 127
37	Lucky Luke	FR	1 743 916
38	Le concert	FR / BE / RO / IT	1 678 593
39	La première étoile	FR	1 673 701
40	Das weiße Band	DE / AT / FR / IT	1 443 069
41	Dorian Gray	GB	1 432 171
42	Celda 211	ES / FR	1 400 422
43	Io e Marilyn	IT	1 363 142
44	Micmacs à tire-larigot	FR	1 356 388
45	Horst Schlämmer - Isch kandidiere!	DE	1 348 042
46	Kochaj i tancz	PL	1 347 717
47	Maria, ihm schmeckt's nicht!	DE / IT	1 339 130
48	Desert Flower	DE / AT / FR	1 317 207
49	Popieluszko. Wolnosc jest w nas	PL	1 314 315
50	Welcome	FR	1 309 500

2010

Rank	Original title	Country of origin	Total
1	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1	GB INC / US	32 894 504
2	Robin Hood	GB INC / US	14 061 386
3	Resident Evil: Afterlife	DE / FR / GB	5 886 013
4	Nanny McPhee and the Big Bang	GB / US / FR	5 679 172
5	Les petits mouchoirs	FR	5 462 473
6	Benvenuti al Sud	IT	4 923 064
7	The Ghost Writer	FR / DE / GB	4 707 519
8	L'arnaqueur	FR / MC	4 319 109
9	StreetDance 3D	GB	4 145 801
10	Camping 2	FR	4 137 984
11	Océans	FR / ES / CH	3 929 942
12	New York'ta Beş Minare	TR	3 799 212
13	Recep İvedik 3	TR	3 798 199
14	Green Zone	GB / US / ES / FR / JP	3 730 173
15	Sammy's avonturen: De geheime doorgang	BE / US	3 701 172
16	Des hommes et des dieux	FR	3 562 177
17	Arthur et la guerre des deux mondes	FR	3 341 753
18	La rafle	FR / DE / HU	3 034 918
19	Eyyvah eyvah	TR	2 613 759
20	Io, loro e Lara	IT	2 539 916
21	Potiche	FR / BE	2 506 441
22	Yahşi bat	TR	2 431 676
23	Planet 51	ES / GB	2 293 789
24	Les aventures extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec	FR	2 262 911
25	Natale in Sud Africa	IT	2 195 224
26	Maschi contro femmine	IT	2 152 040
27	Mine vaganti	IT	2 032 710
28	La banda dei babbi natale	IT	2 026 706
29	Soul Kitchen	DE	1 963 412
30	Die Konferenz der Tiere	DE	1 947 578
31	Luftslottet som sprängdes	SE / DK / DE	1 854 282
32	Av mevsimi	TR	1 836 798
33	From Paris with Love	FR	1 657 181
34	Friendship!	DE / US	1 645 855
35	Gainsbourg (Vie héroïque)	FR	1 605 378
36	L'immortel	FR	1 585 932
37	Le mac	FR	1 585 885
38	Le concert	FR / BE / RO / IT	1 549 255
39	La tête en friche	FR	1 506 952
40	Baciarmi ancora	IT / FR	1 500 131
41	Tout ce qui brille	FR	1 449 555
42	Genitori & figli) - Agitare bene prima dell'uso	IT	1 406 928
43	A Natale mi sposo	IT	1 362 714
44	The Imaginarium of Doctor Parnassus	GB / CA / FR	1 361 155
45	Tres metros sobre el cielo	ES	1 331 895
46	Ženy v pokušení	CZ	1 303 914
47	Flickan som lekte med elden	SE / DK / DE	1 261 137
48	Tamara Drewe	GB	1 241 979
49	Çok filim hareketler bunlar	TR	1 223 156
50	Solomon Kane	GB / CZ / FR	1 217 633

Tabella 6 - I 50 film europei più visti in Europa (per numero di spettatori, 2009-2010)



Se nella classifica dei 50 film più visti considerassimo solo i titoli prodotti in Europa (come avviene nella Tabella 3), la situazione sarebbe decisamente differente. Ridotti al minimo i grandi blockbuster, è la cinematografia nazionale dei singoli Paesi che emerge con forza, sia con titoli che riescono a valicare i confini del Paese di origine che con titoli troppo legati al territorio e alla cultura di un paese per essere compresi e apprezzati dal grande pubblico estero.

Emerge chiaramente la differenza di incassi tra la classifica complessiva e quella che include i soli film europei: la media di quest'ultima è di 2,5 milioni di spettatori, quasi il doppio della media della classifica in Tabella 2.

È interessante notare come questa nuova classifica dei film europei più visti in Europa comprenda un elevato numero di coproduzioni: si tratta di una forma molto interessante di produzione che, oltre a permettere la distribuzione degli investimenti (e dei rischi), consente una

esportazione molto più agevole e in un numero più ampio di Paesi.

Scendendo nel dettaglio dell'analisi, indaghiamo le differenti quote di mercato nazionali dei film visti nei cinque principali Paesi Europei già usati come termine di paragone: Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna.

Se guardiamo alla quota di mercato che i film nazionali di ciascuno di questi Paesi ha nel suo mercato cinematografico interno (Figura 4), emerge con chiarezza che Francia e Italia sono i Paesi la cui cinematografia è internamente più forte: il cinema francese ottiene più del 36% del box office complessivo in Francia, mentre il cinema italiano ottiene il 26% del box office in Italia. Seguono la Germania, con una produzione cinematografica che conta per il 19% del box office interno, la Spagna (12%) e il Regno Unito (6,6%), la cui produzione di cinema risente fortemente della vicinanza linguistica con il primo produttore di cinema, gli Stati Uniti (che coprono circa l'80% del box office inglese).

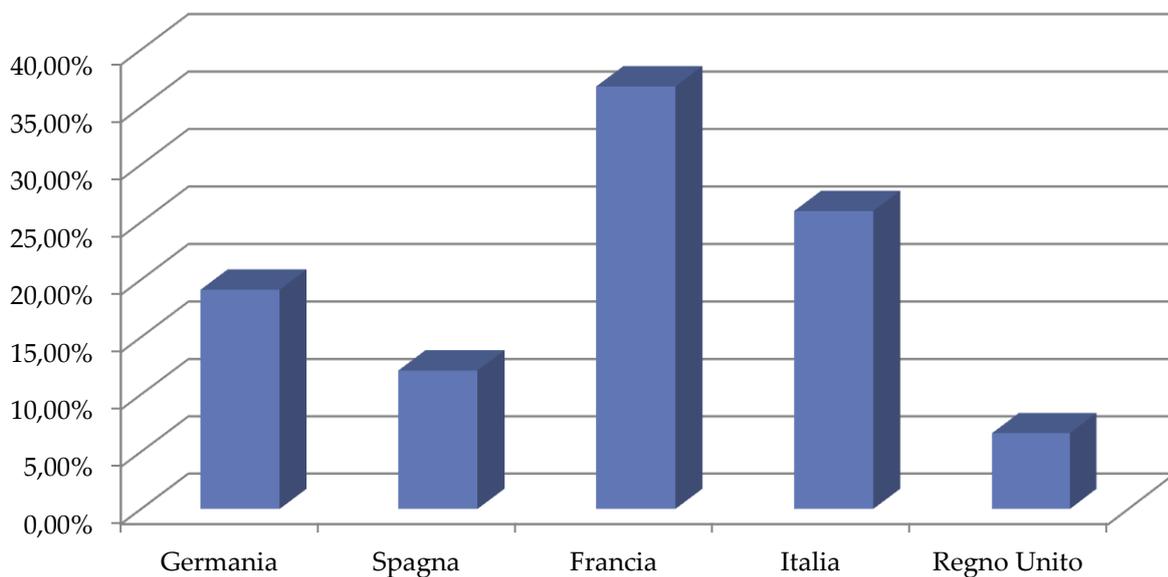
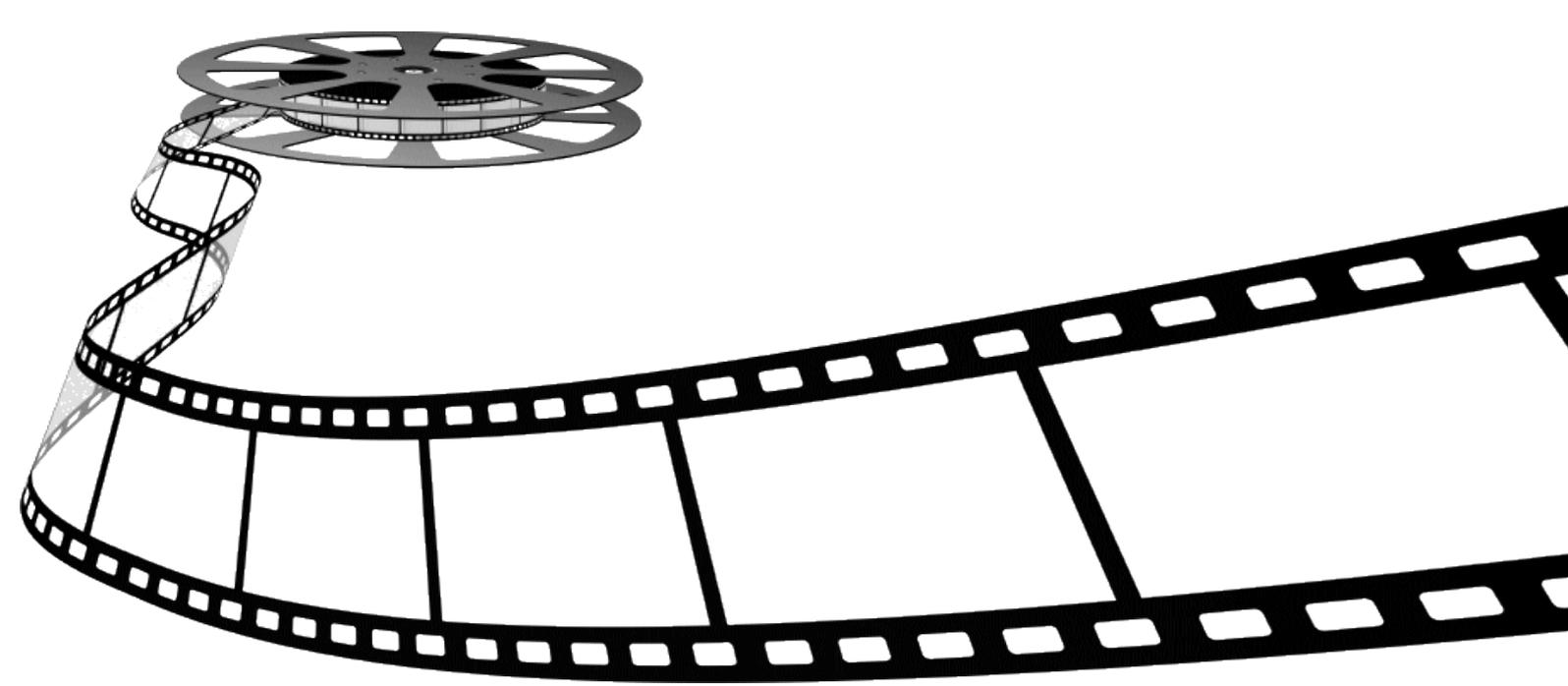


Figura 8 - Market share film nazionali per Paese (media, 2005-2010)

Analizzando nel dettaglio la provenienza dei film visti nei cinque Paesi analizzati, notiamo che alcuni di loro hanno comportamenti se non simili sicuramente paragonabili. Francia e Italia hanno una quota decisamente elevata di cinema nazionale (in media 36% per la prima, 26% per la seconda), dato che scende con la Germania (19%), con la Spagna (12%) e con il Regno Unito (6,6%).

Proprio la cinematografia inglese, però, è quella distribuita in maniera più stabile negli altri Paesi: ha quasi ovunque una quota di mercato tra il 2,5% e il 3%. Simile sorte ha la cinematografia francese, che sembra stabile attorno alla soglia del 3% del mercato dei quattro Paesi analizzati, mentre quelle tedesca, spagnola e, fanalino di coda, italiana arrancano con quote di mercato al di fuori del Paese di origine che spesso non arrivano all'1%.

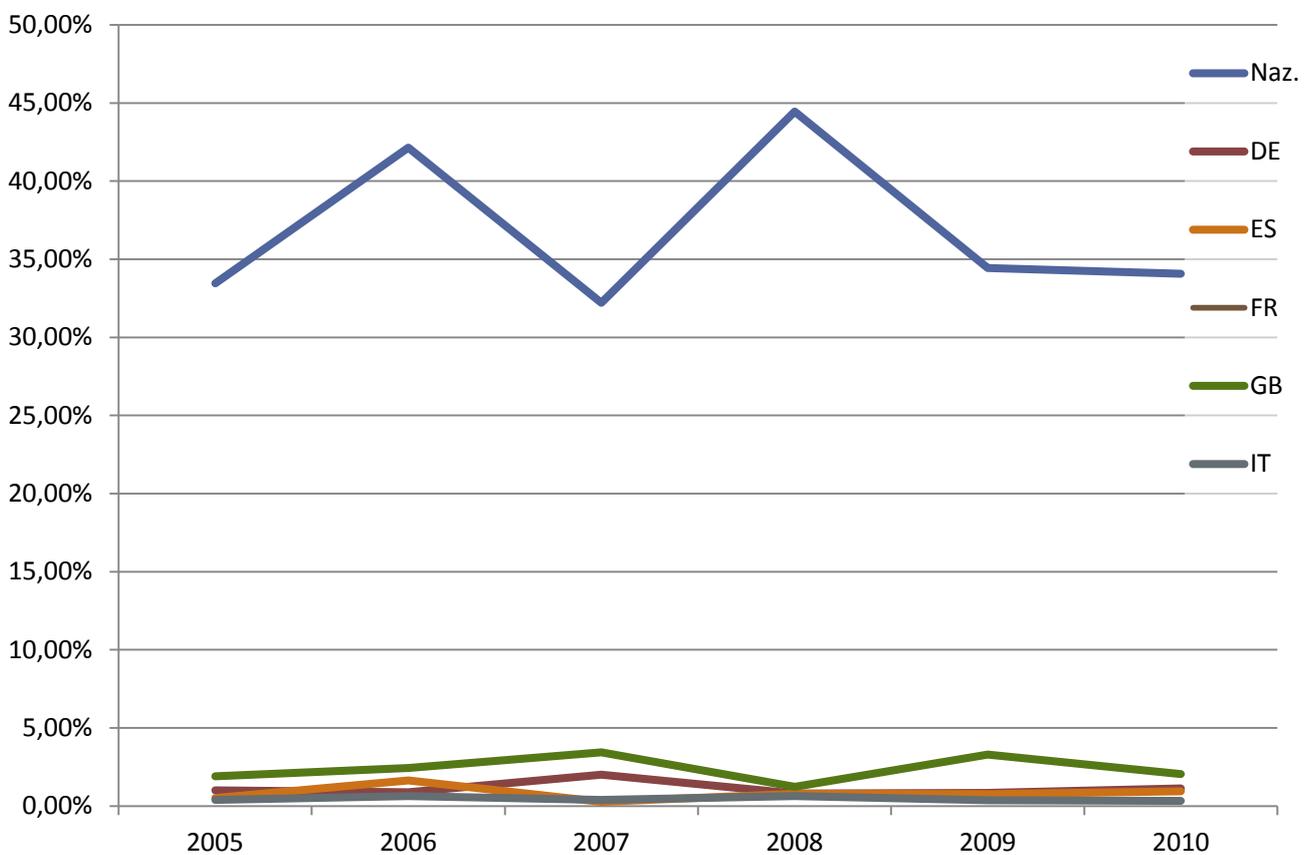
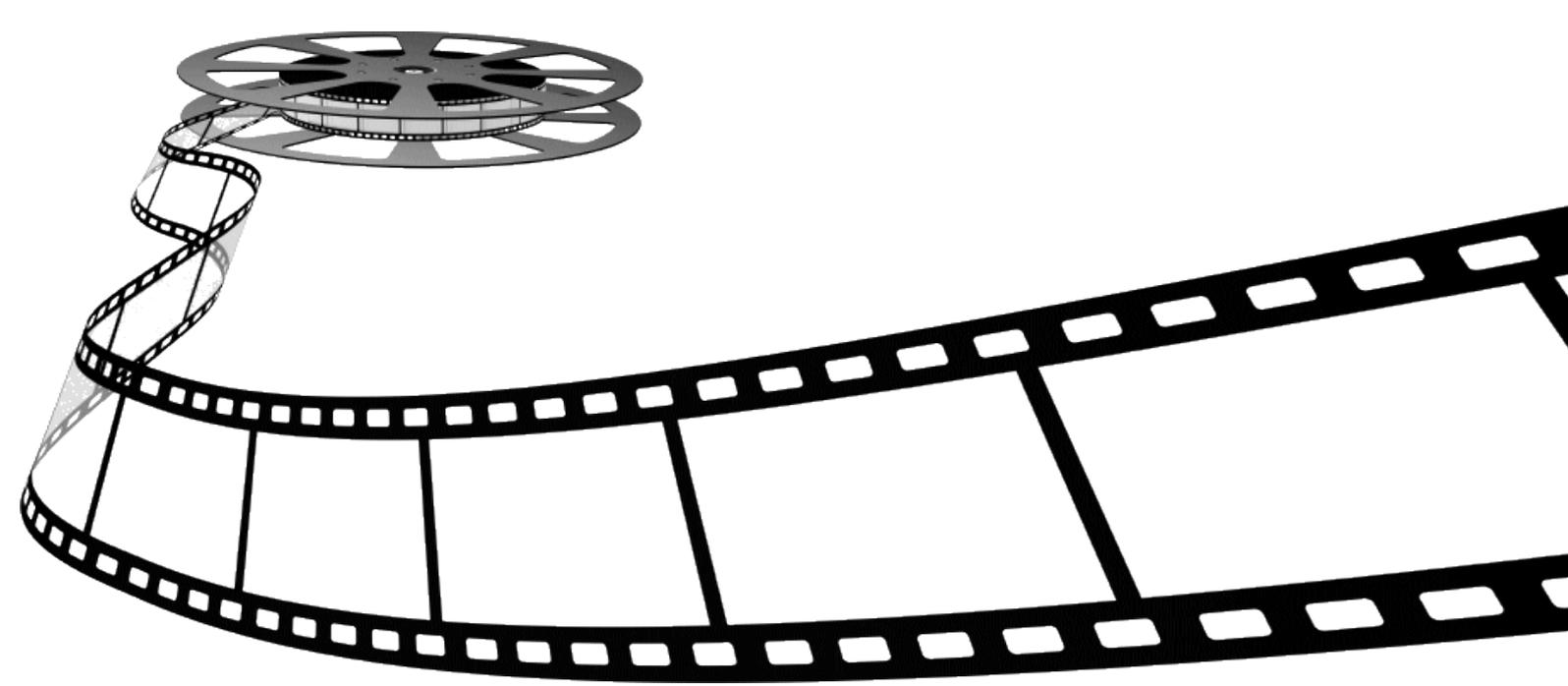


Figura 9 - Francia: Market share in base all'origine dei film (2005-2010)

La Francia, come detto, ha la quota di cinematografia nazionale più alta d'Europa, con una media del 36% e dei picchi che superano anche di molto il 40% (si pensi al 44% del 2008). Nonostante questo, dà spazio alle cinematografie degli altri Paesi europei:

quella inglese ha una quota del 2,4% del mercato, la tedesca dell'1,1%, mentre le cinematografie spagnola (0,82%) e italiana (0,5%) sono fanalini di coda, poco considerate.

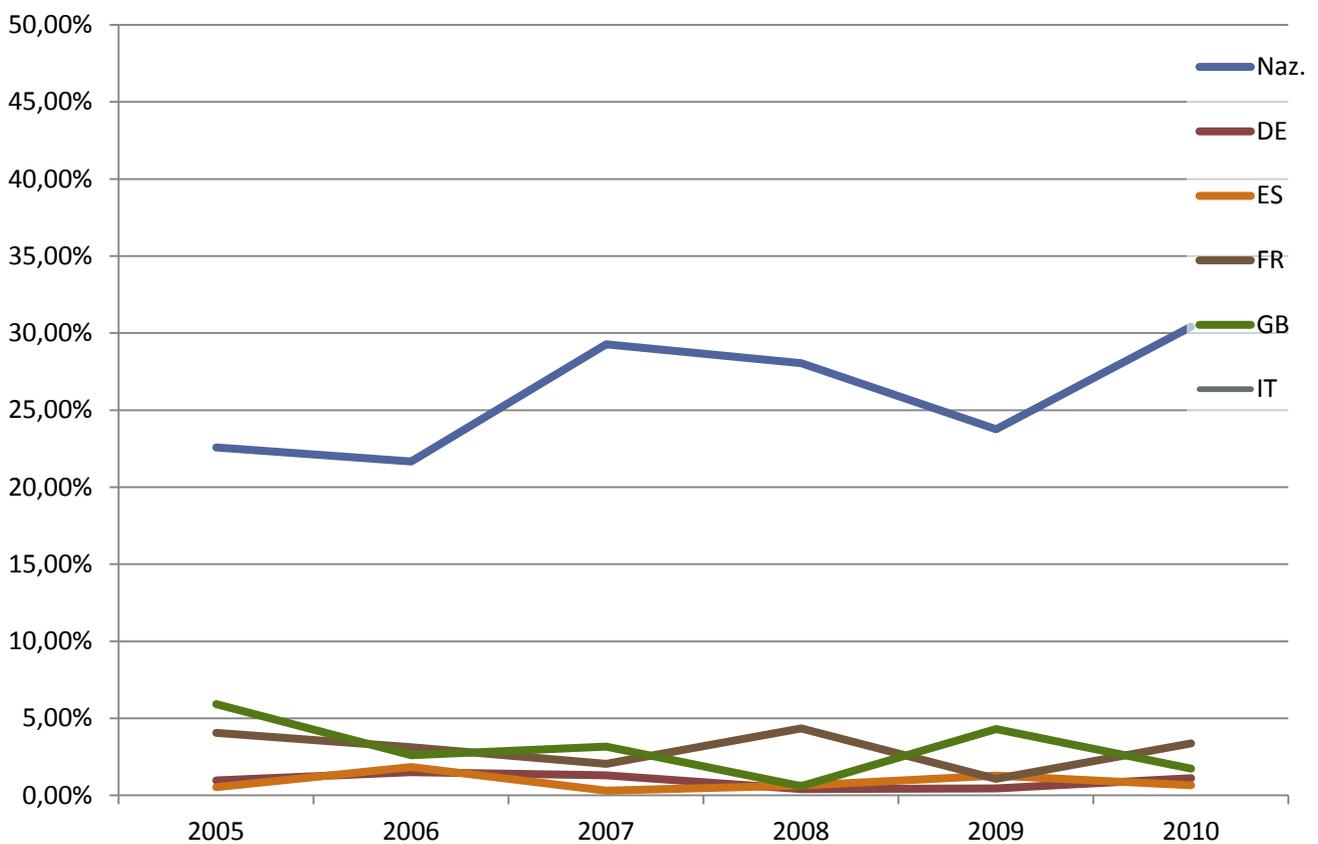
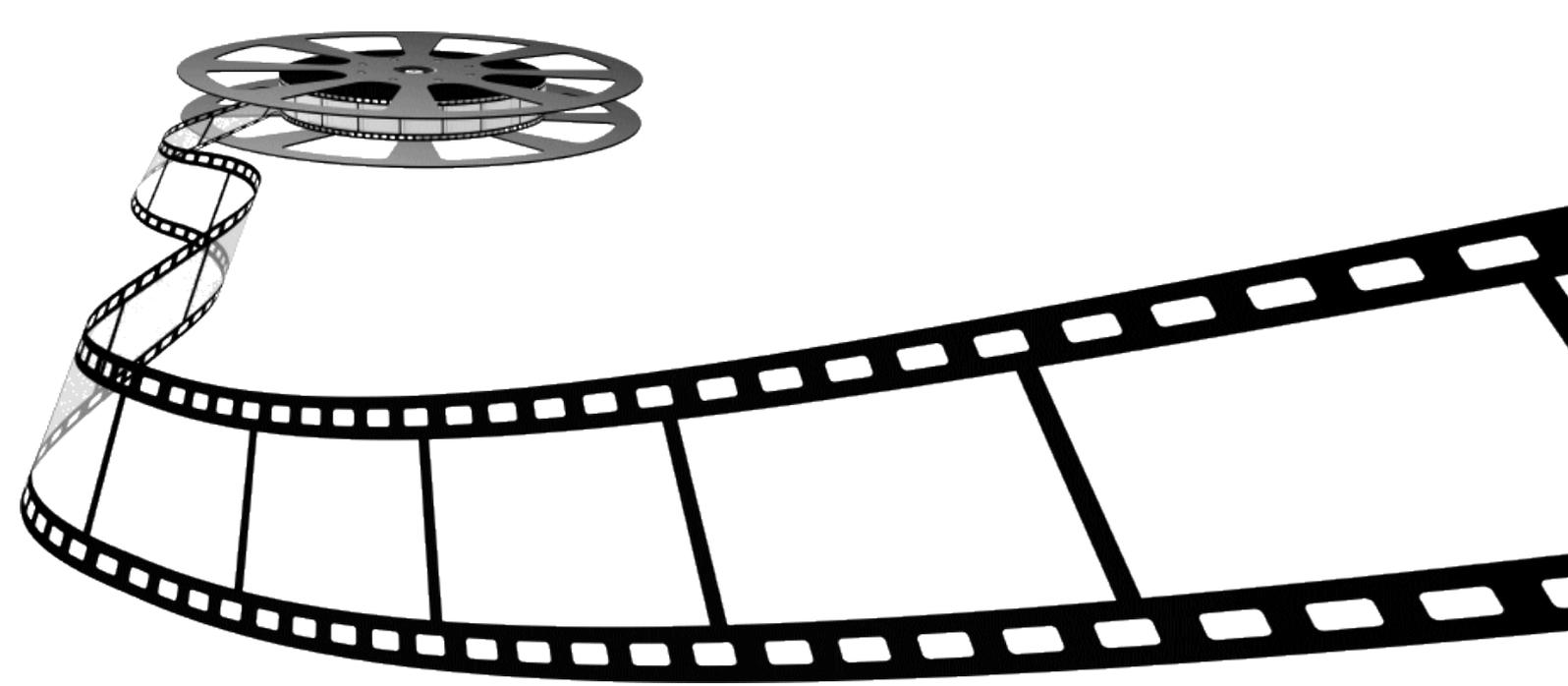


Figura 10 - Italia: Market share in base all'origine dei film (2005-2010)

L'Italia, da parte sua, ha una quota di film nazionali in continua crescita nell'ultimo decennio: è passata dal 22,6% del 2005 al 30,4% del 2010, con una crescita di otto punti percentuali che porta la domanda interna (ma, purtroppo, non ancora quella internazionale) del nostro cinema ad essere

finalmente paragonabile a quella francese. La cinematografia inglese e quella francese hanno nel nostro Paese una quota di mercato oscillante, vicina al 3%, mentre la tedesca e la spagnola non vanno oltre lo 0,8-0,9%.

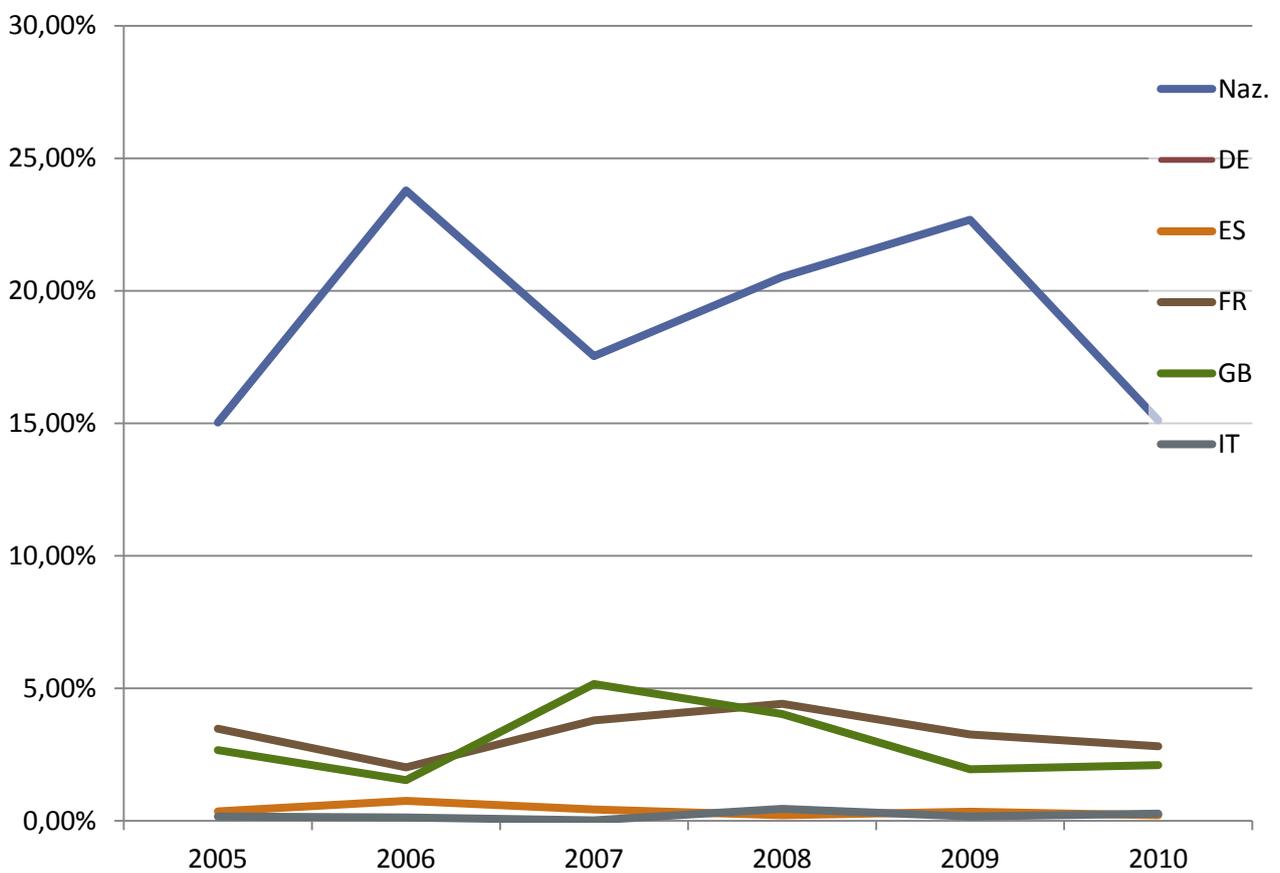
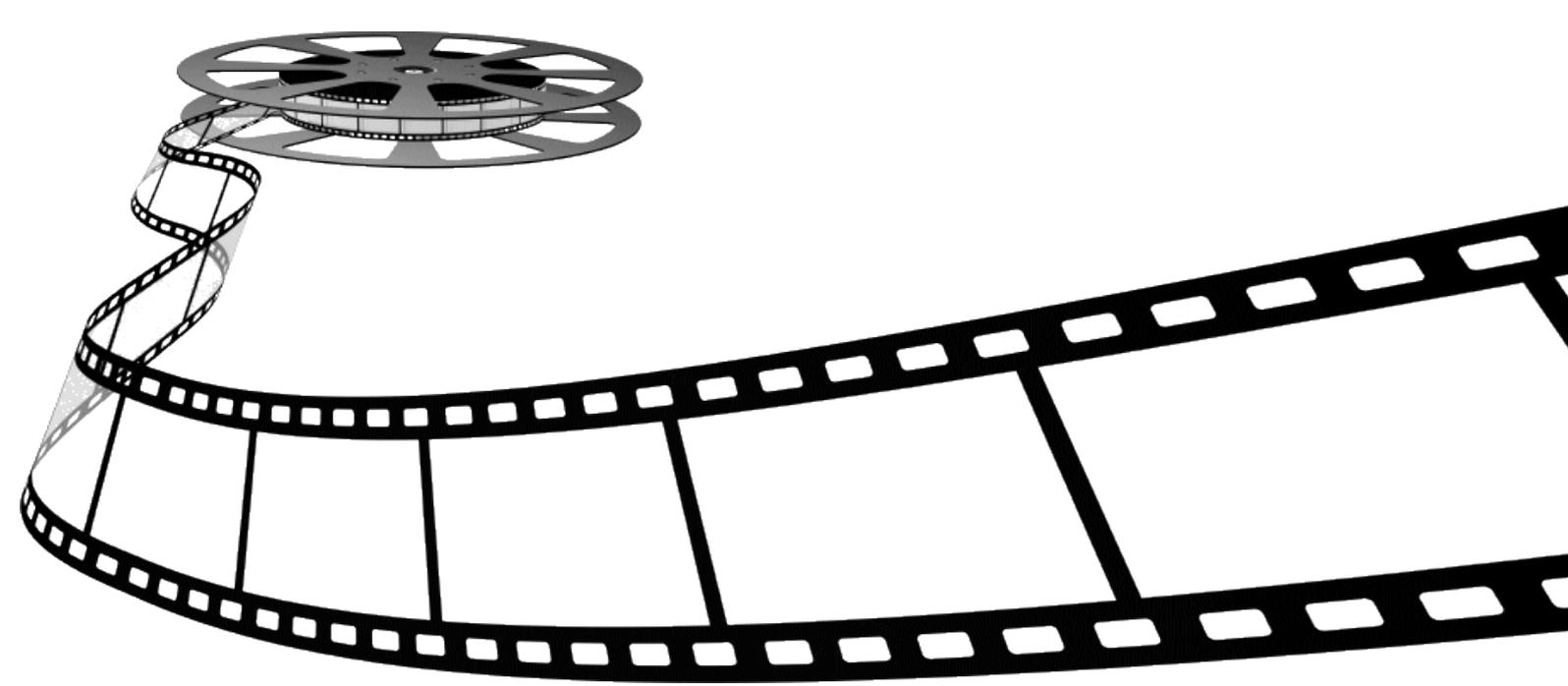


Figura 11 - Germania: Market share in base all'origine dei film (2005-2010)

La Germania, anche se come l'Italia ha una quota di mercato di film nazionali in crescita (o, perlomeno, altalenante), si mantiene su numeri decisamente più bassi, con una

quota media del 19%. Significative in questo Paese sono le cinematografie tedesca (2,9%) e francese, con una prevalenza di quest'ultima (3,3%).

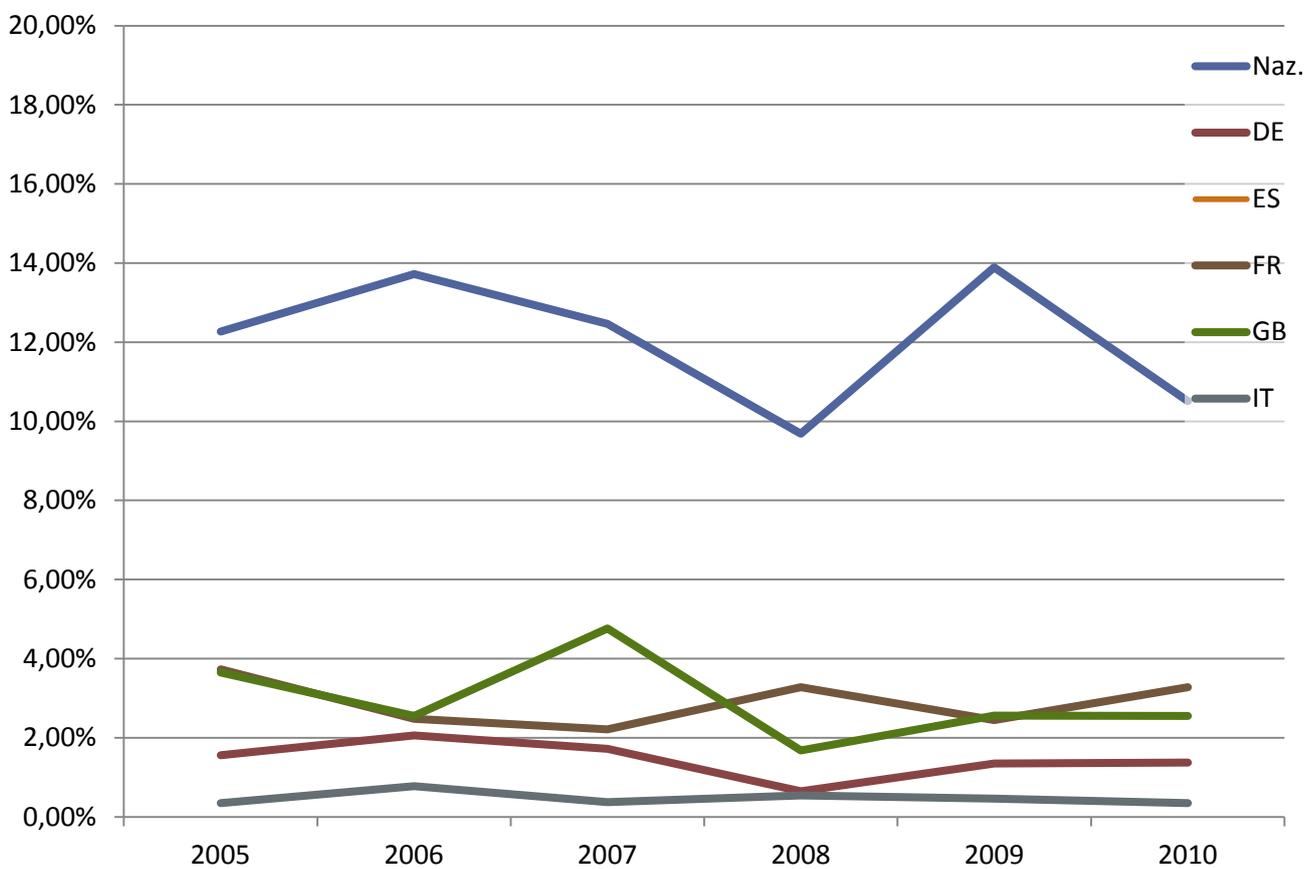
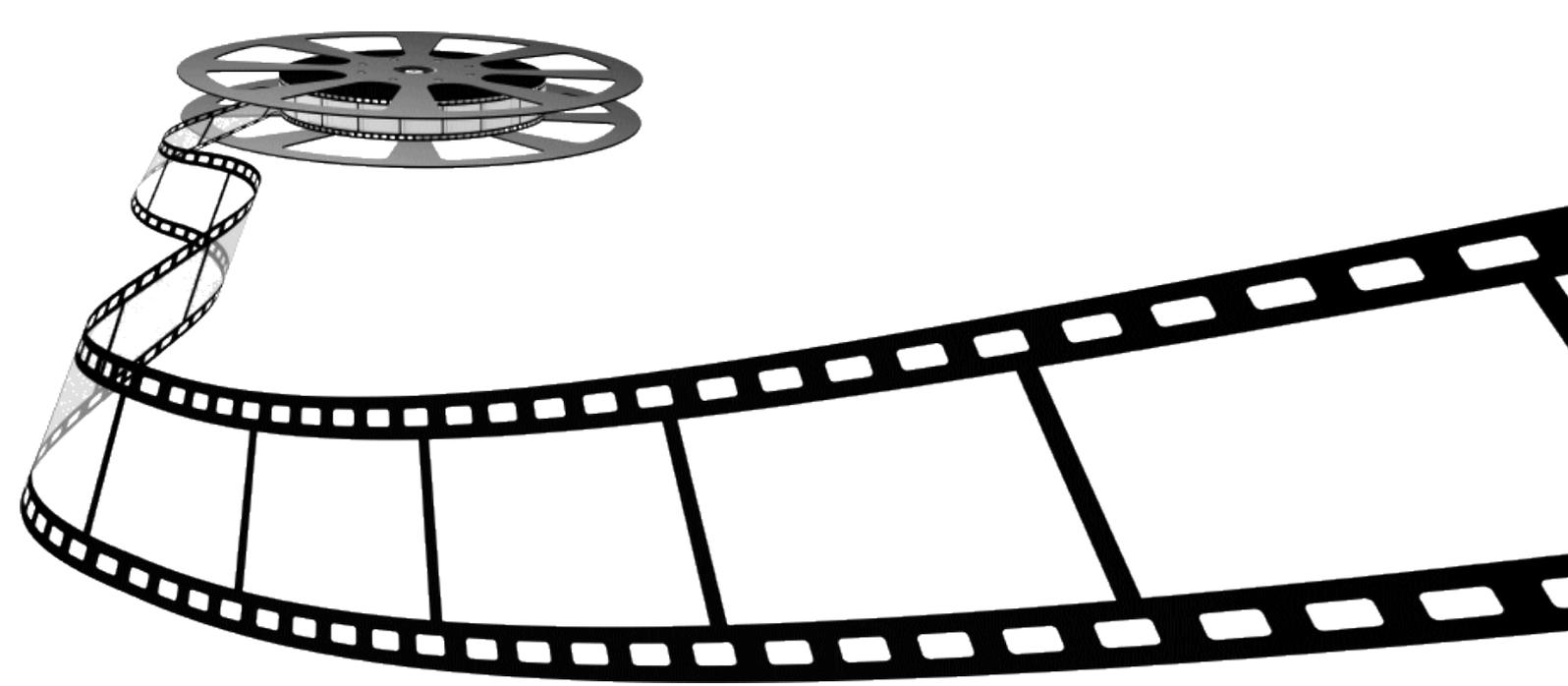


Figura 12 - Spagna: Market share in base all'origine dei film (2005-2010)

La Spagna ha una quota di film nazionali tendenzialmente stabile intorno al 12%, ma non compensa questo dato con una quota di mercato più elevata per le altre cinematografie europee: Francia e Regno

Unito sono anche qui al 3%, la Germania lievemente più alta (1,4%) e, ancora una volta fanalino di coda nonostante le similarità linguistico-culturali, l'Italia allo 0,5%.

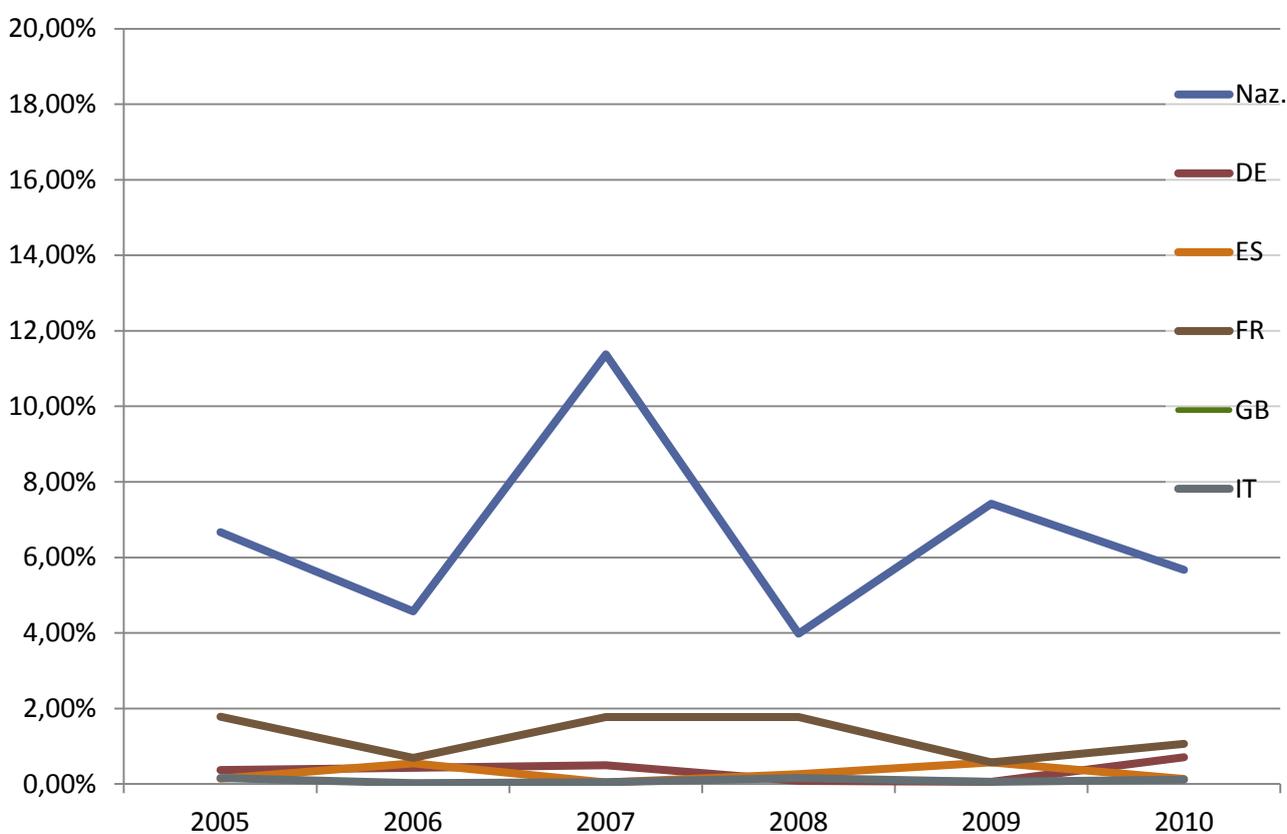
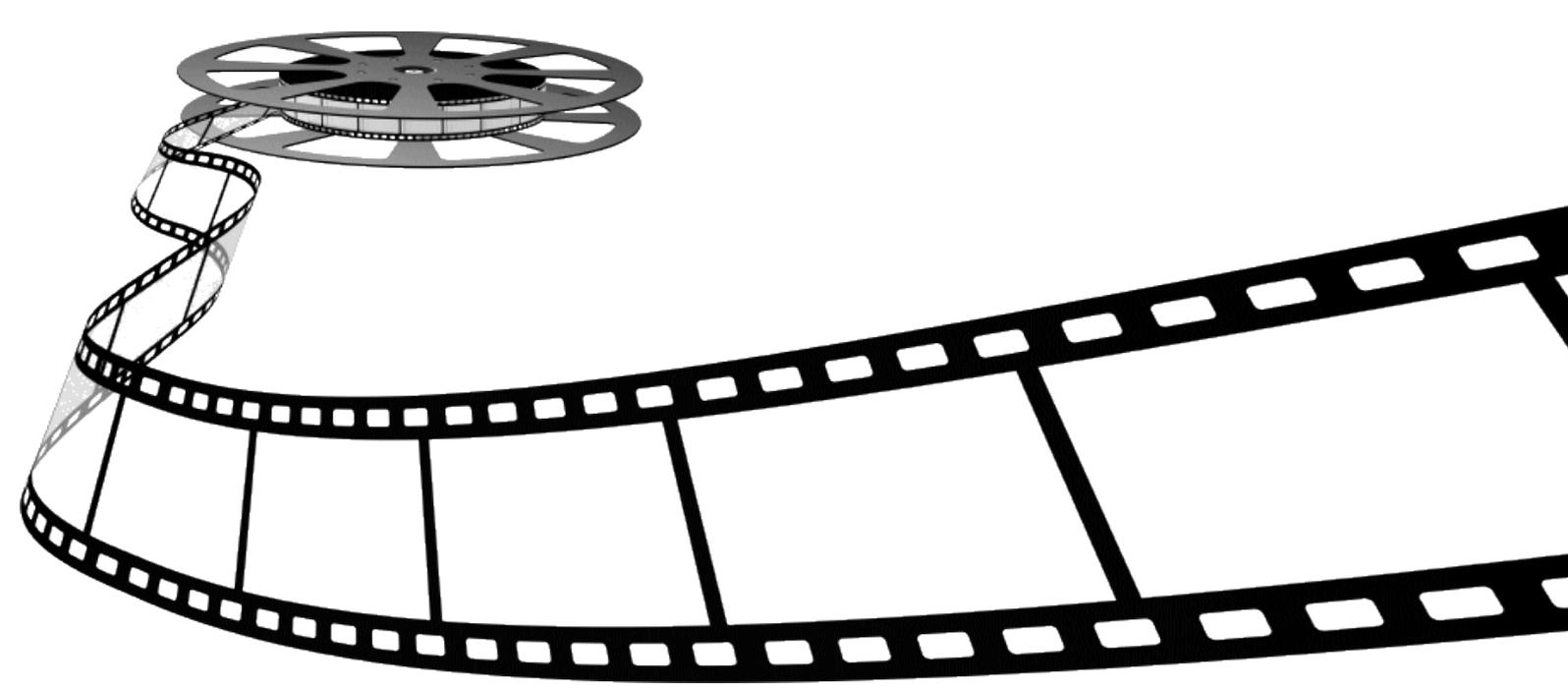
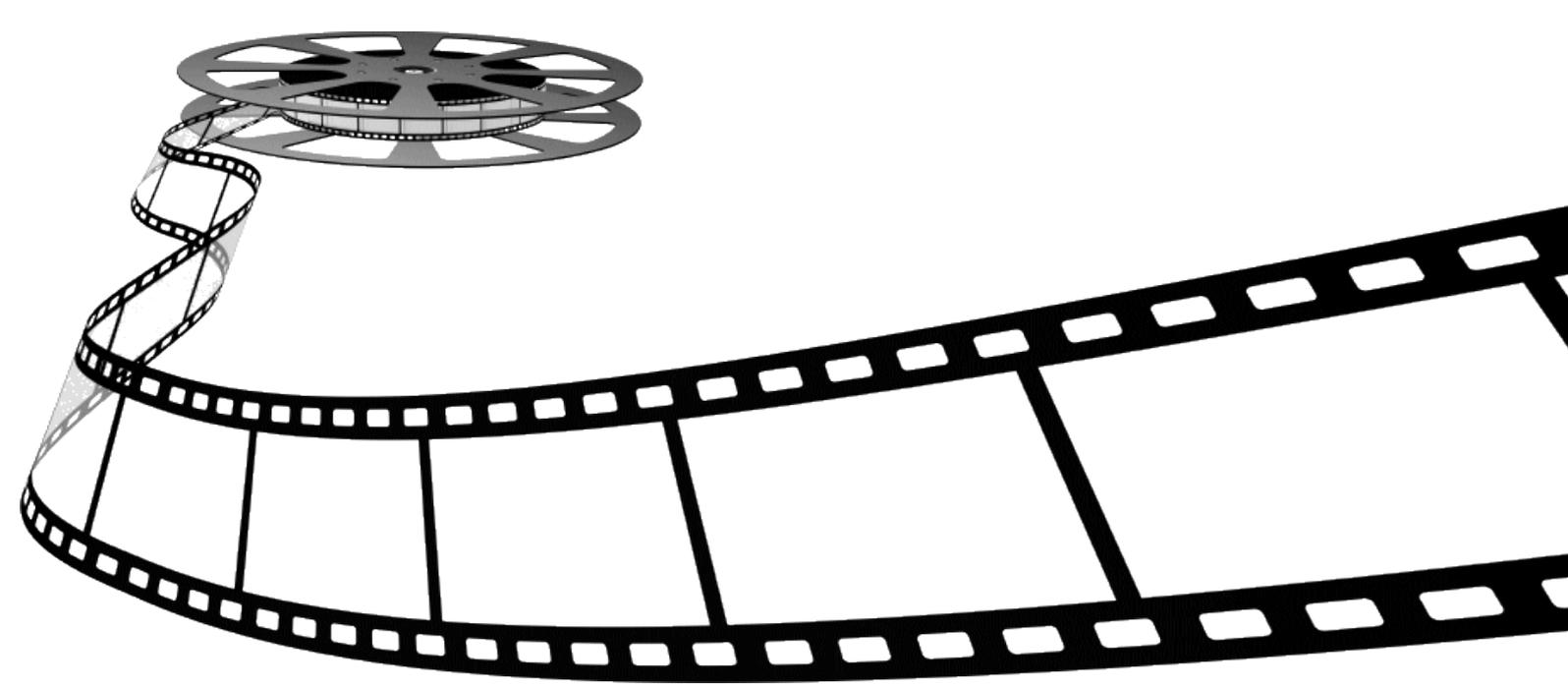


Figura 13 - Regno Unito: Market share in base all'origine dei film (2005-2010)

Discorso a parte va fatto per il Regno Unito: con un mercato interno che è spesso intercambiabile con (se non sostituito da) quello statunitense, la quota di cinema nazionale è particolarmente bassa, non superando il 6,6% del totale dei film visti. La preponderanza del cinema statunitense fa

soffrire anche l'importazione di film provenienti da altri Paesi europei: solo il cinema francese ha una quota di mercato che supera l'1%, mentre le cinematografie tedesca, italiana e spagnola sono ben sotto lo 0,5% del totale.



3. Il commercio di cinema in Europa

I dati relativi al consumo di cinema nei diversi mercati nazionali, però, raccontano solo una parte di quel fenomeno più complesso che è il commercio di cinema europeo. Per comprenderlo appieno è

necessario indagare nel dettaglio le esportazioni di cinema e, dunque, gli spettatori che ciascuna cinematografia riesce a raggiungere al di fuori del Paese da cui si è originata.

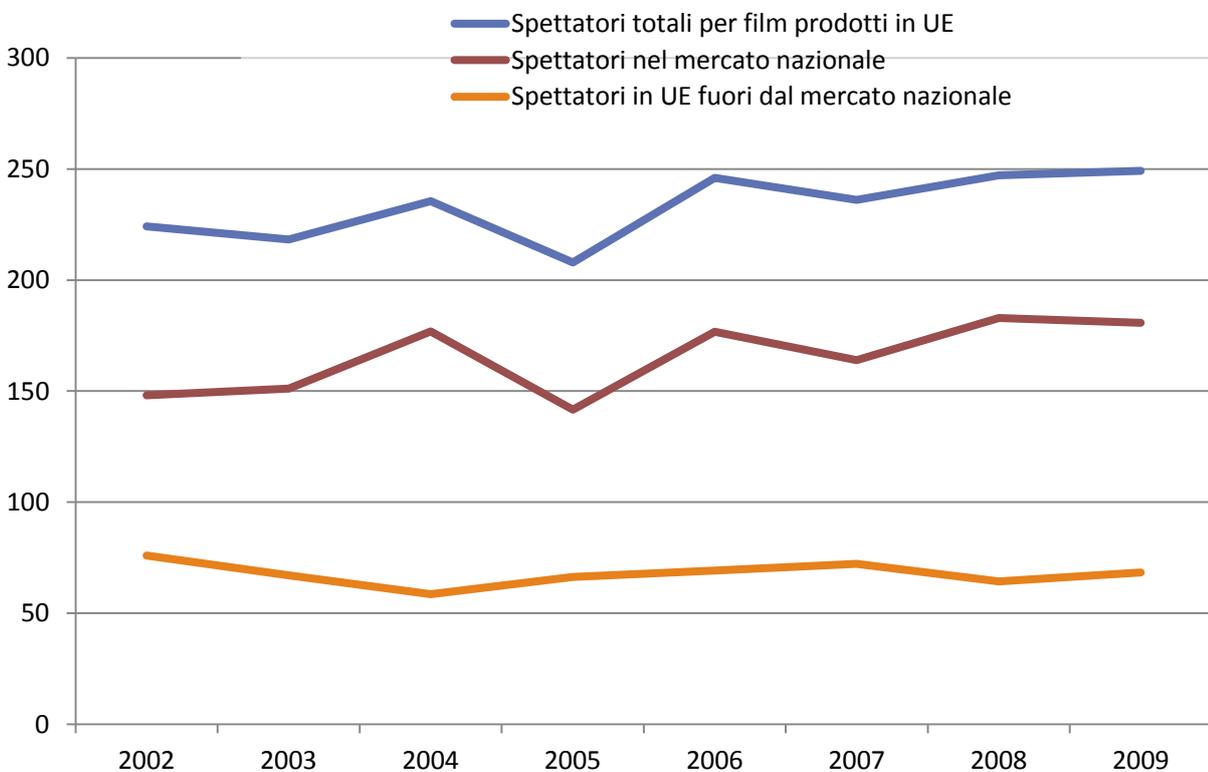
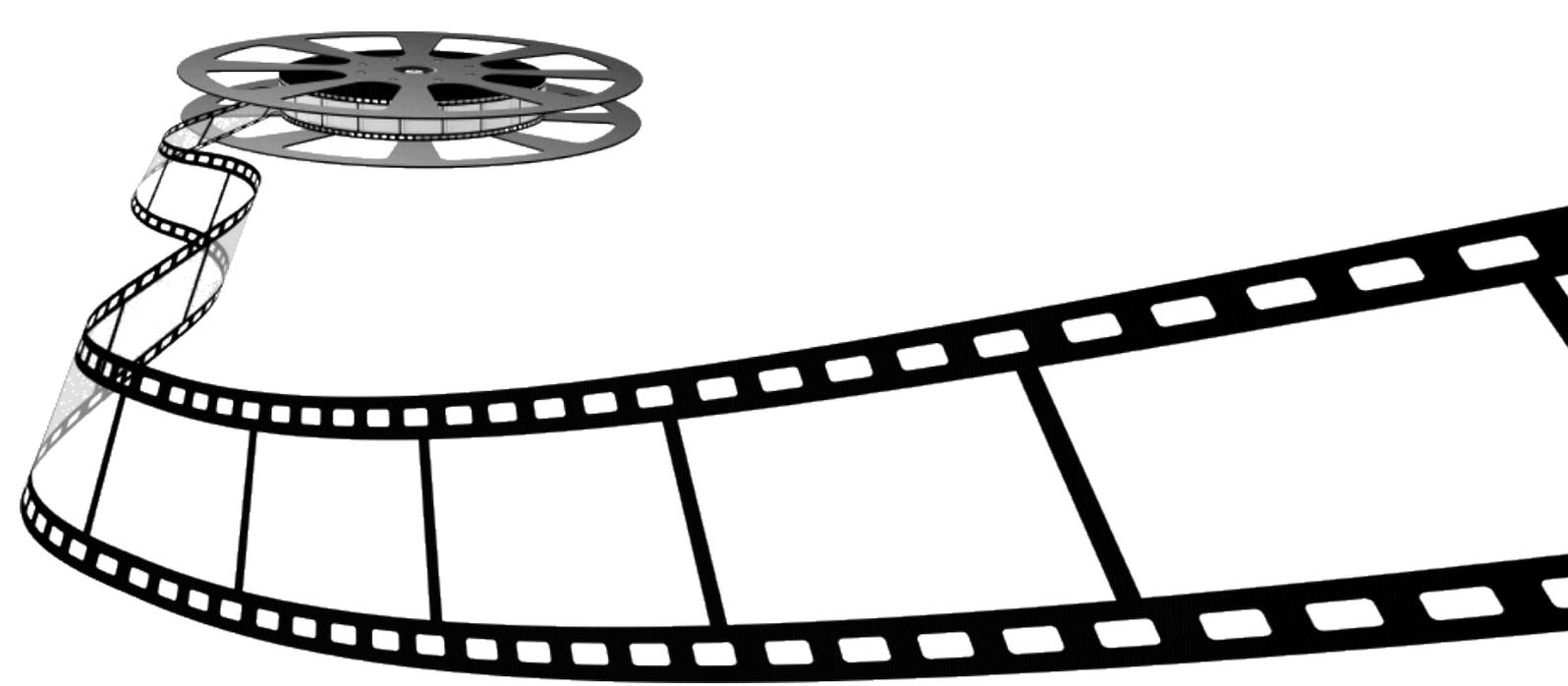


Figura 14 - Spettatori per film prodotti in UE nel mercato dell'UE (2002-2009, dati in milioni)



Considerando il mercato complessivo di cinema europeo, gli spettatori che affollano i cinema del continente sono in media 233 milioni, segmentati tra i diversi Paesi.

Questo dato non è stabile: negli ultimi anni ha subito oscillazioni che vanno dai 207 milioni del 2005 ai 249 milioni del 2010. L'instabilità è probabilmente dovuta più a fattori riconducibili alla qualità e all'attrattività dei film che a motivi macroeconomici contingenti, sebbene riteniamo plausibile (i dati aggregati post-2009 non sono ancora disponibili) che la crisi economica di questi ultimi anni abbia influito negativamente sulla domanda complessiva di cinema.

Più del 70% di questi spettatori, pari a circa 165 milioni, sono riconducibili al mercato nazionale dei singoli Paesi, con una percentuale che rimane stabile nonostante le fluttuazioni del box office complessivo: è, dunque, il mercato nazionale ad essere responsabile delle oscillazioni sopra citate.

Di contro, il 30% degli spettatori, circa 67 milioni, vengono da Paesi dell'Unione Europea differenti da quello di origine del film: un dato sicuramente interessante, ma non ancora significativo al punto da poter definire l'Unione come un territorio in cui esiste una forte circolazione di prodotti cinematografici tra i diversi Paesi.

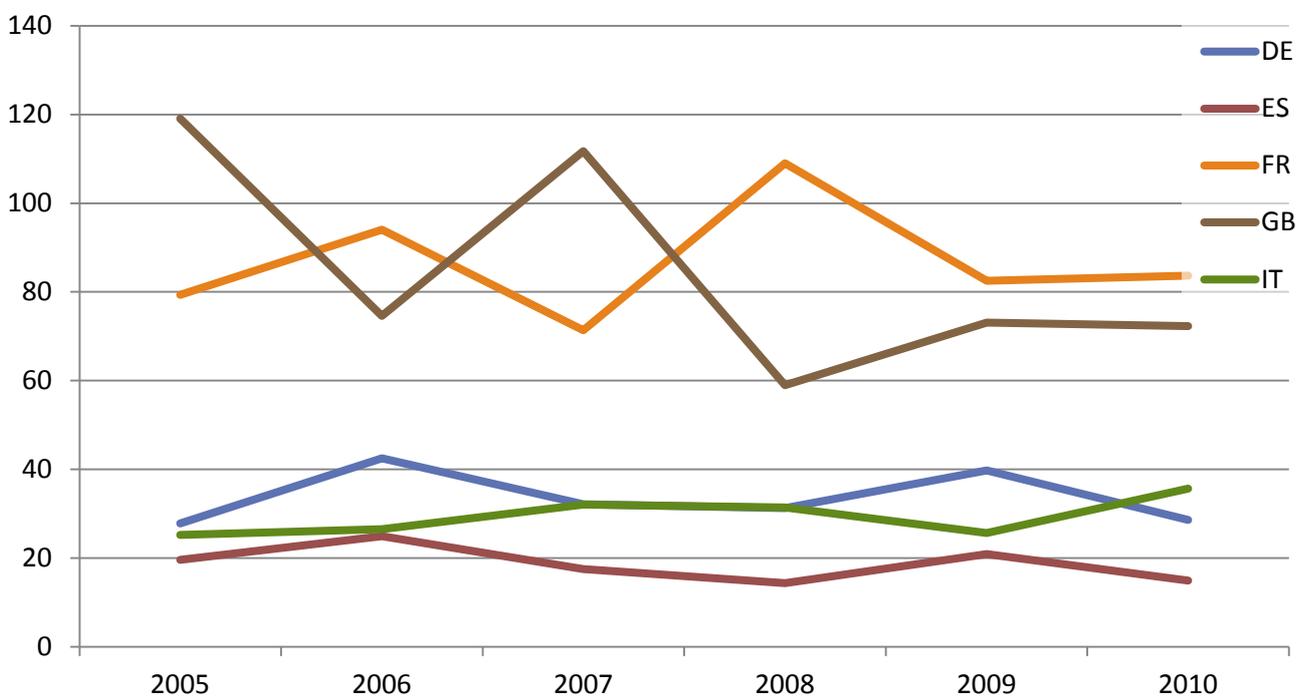
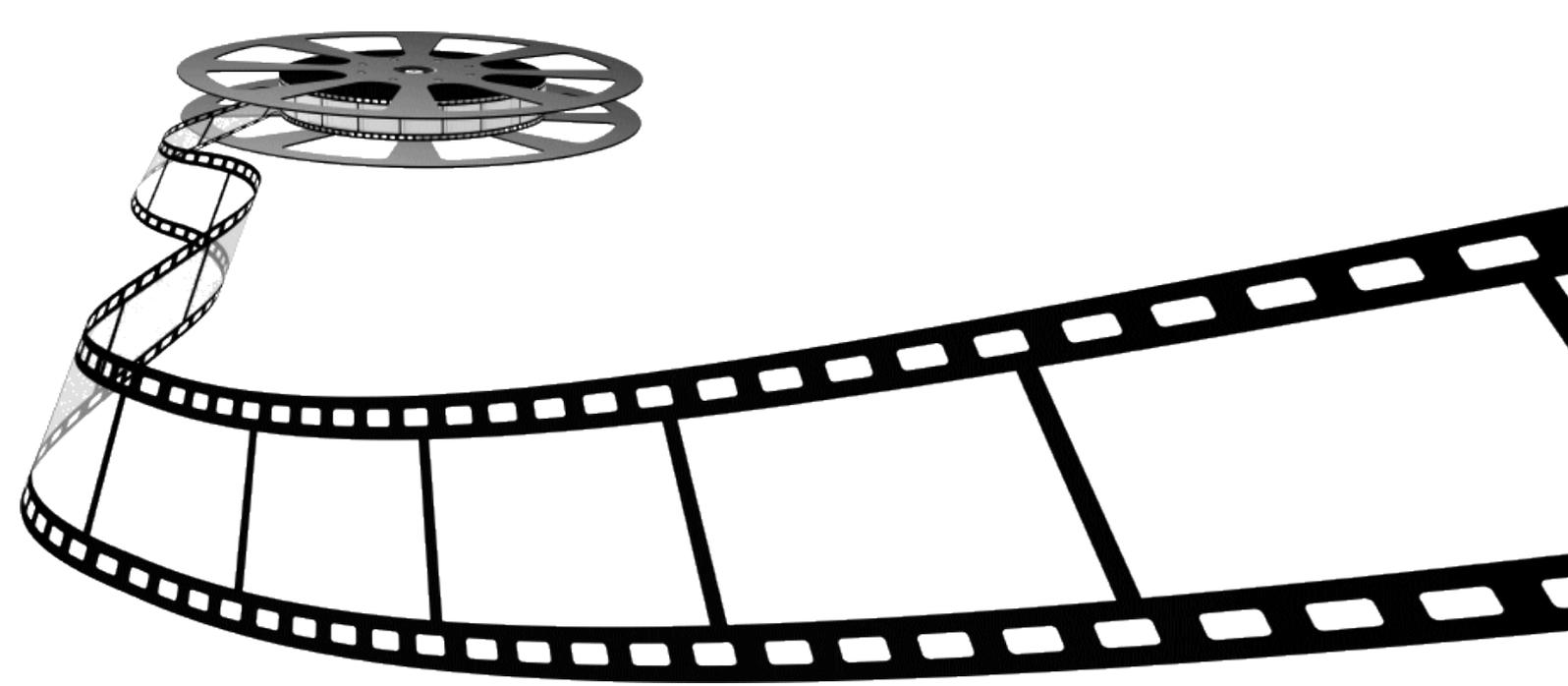


Figura 15 - UE27: spettatori per film di diverse nazionalità (2005-2010, dati in milioni, GB include GBinc)

Segmentando il dato complessivo per la nazione di provenienza dei film iniziamo a comprendere la reale provenienza dei prodotti e quali di questi attraggono più pubblico estero.

Vediamo che le cinematografie francese e inglese (dove in quest'ultima sono compresi anche i film GBinc, prodotti con forti

contributi provenienti dalle major statunitensi) attraggono un numero di spettatori decisamente più elevato delle altre, con una media di circa 80 milioni di spettatori. I film prodotti in Germania e Italia, invece, sono visti una media di 30 milioni di spettatori ogni anno, mentre quelli spagnoli da poco più di 18 milioni.

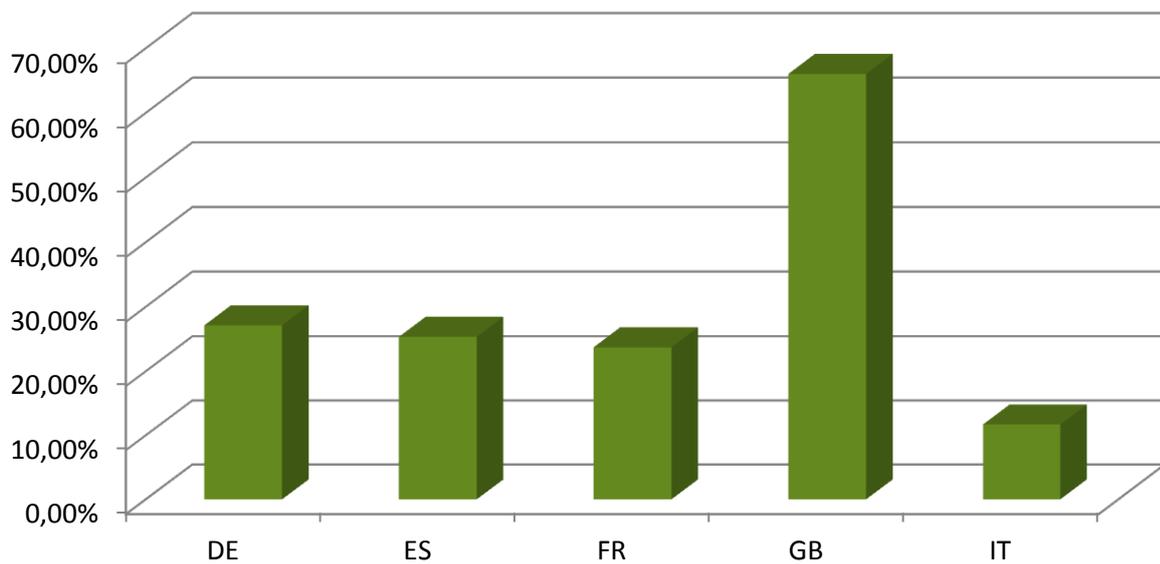
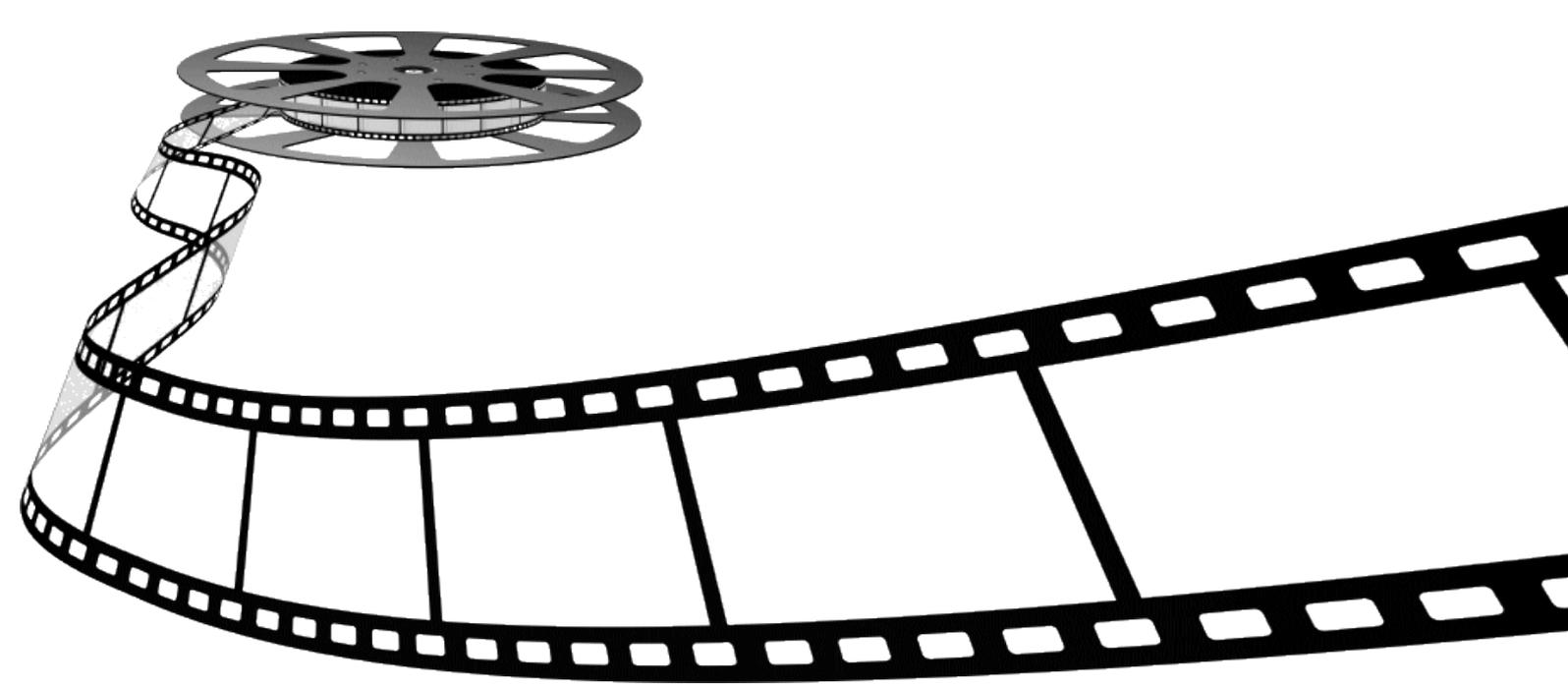


Figura 16 - UE 27: % di spettatori esterni al mercato nazionale per film di diverse nazionalità (media 2005-2010)

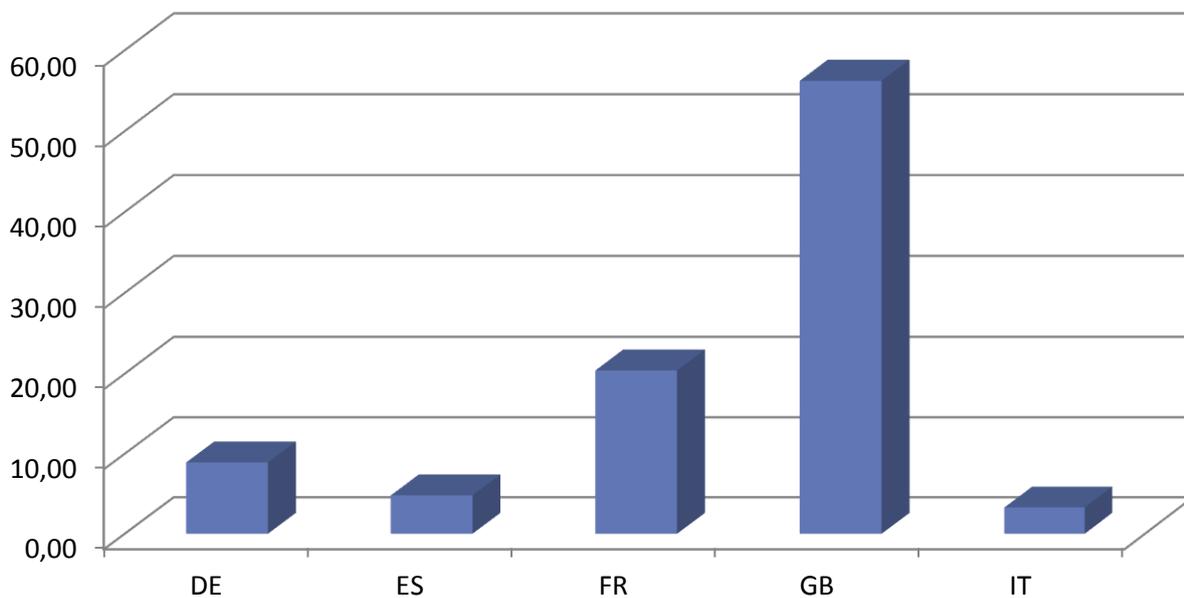
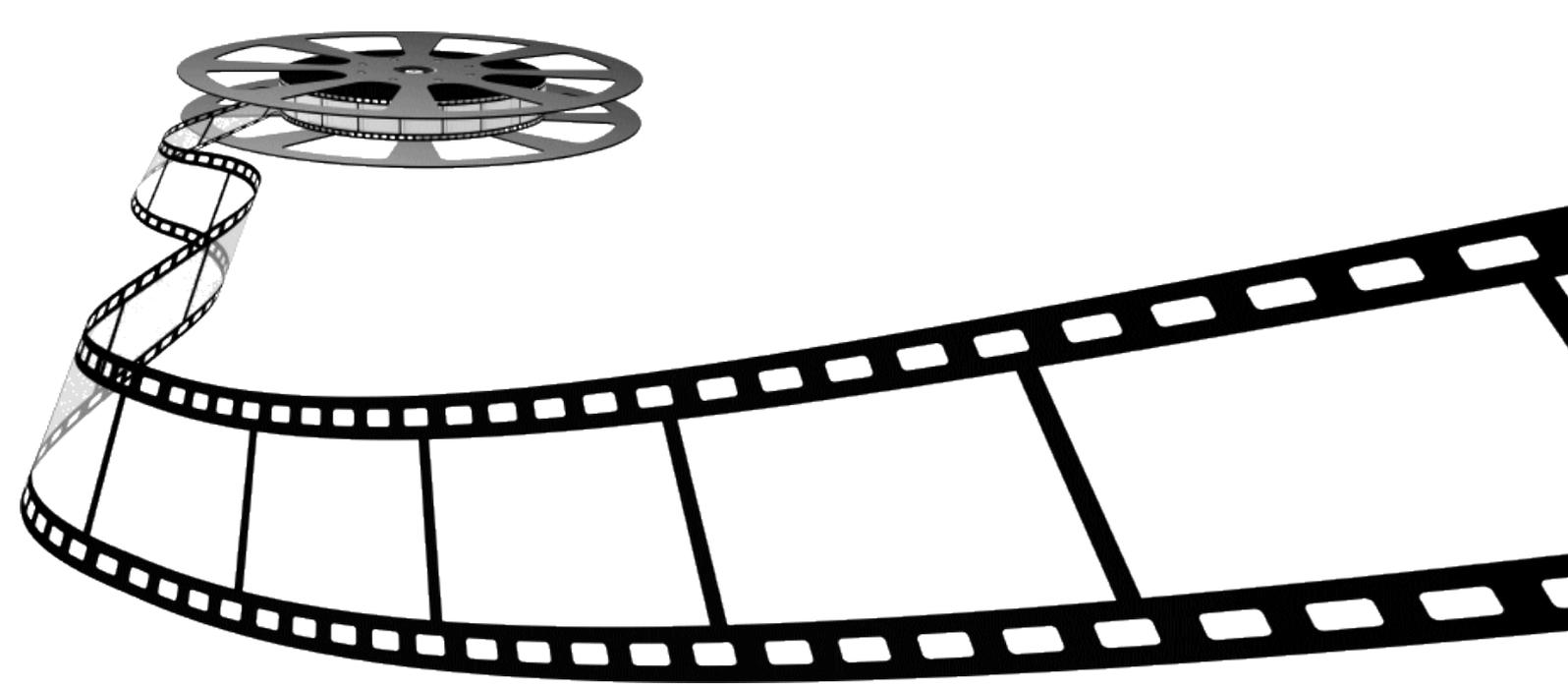


Figura 17 - UE 27: spettatori esterni al mercato nazionale per film di diverse nazionalità (media 2005-2010, dati in milioni)



Ma quanti di questi spettatori sono esterni al mercato nazionale dei singoli film?

Dati diversi mostrano cifre interessanti.

Se consideriamo la percentuale di spettatori europei esterni al mercato nazionale, appare evidente come i film inglesi – aiutati dal contributo delle major statunitensi che, spesso, li rendono dei veri e propri blockbuster internazionali – siano quelli con una distribuzione maggiore al di fuori dei confini del Regno Unito: gli spettatori internazionali coprono oltre il 65% degli incassi.

La distribuzione dei film tedeschi, spagnoli e francesi ha una quota percentuale di internazionalizzazione simile, intorno al 25%.

L'Italia è, ancora una volta, fanalino di coda con appena l'11% degli spettatori esterni al proprio mercato nazionale.

Considerando, invece, gli spettatori effettivi, l'unico dato che rimane stabile è quello che vede il Regno Unito in testa: nella sola Unione Europea i film inglesi attirano 56 milioni di spettatori esterni al circuito nazionale.

Segue la Francia, con la sua immagine storica di cinema di qualità che attira una media di 20 milioni di spettatori europei annui, mentre si ridimensiona l'importanza del cinema tedesco (attrae 9 milioni di spettatori) e spagnolo (4,8 milioni), quest'ultimo quasi raggiunto dalla cinematografia italiana, che non attira più di 3,2 milioni di spettatori al di fuori dei confini del Paese di origine.

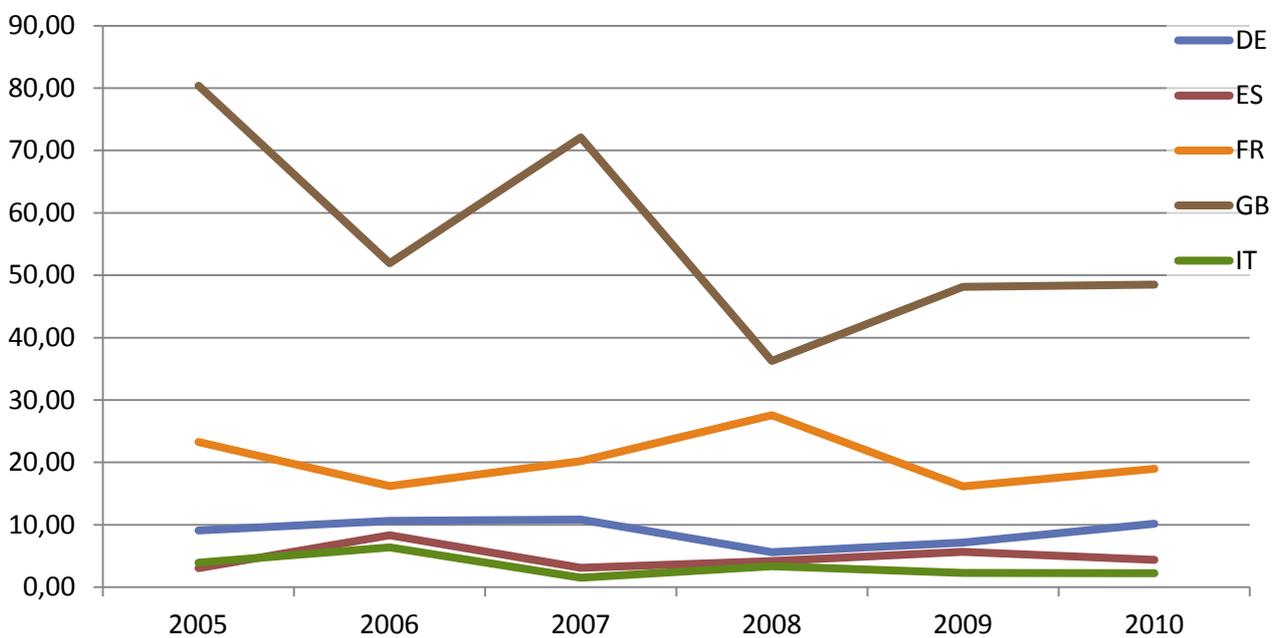
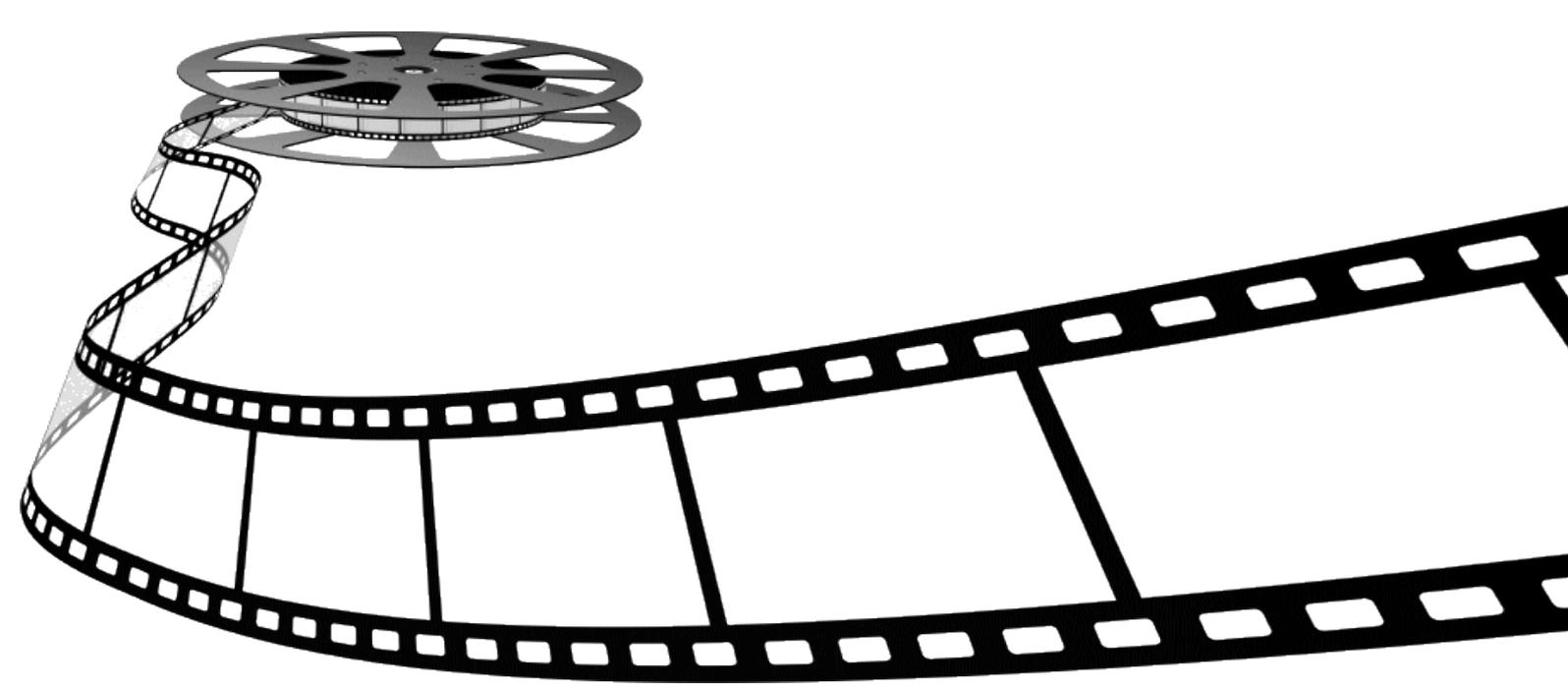
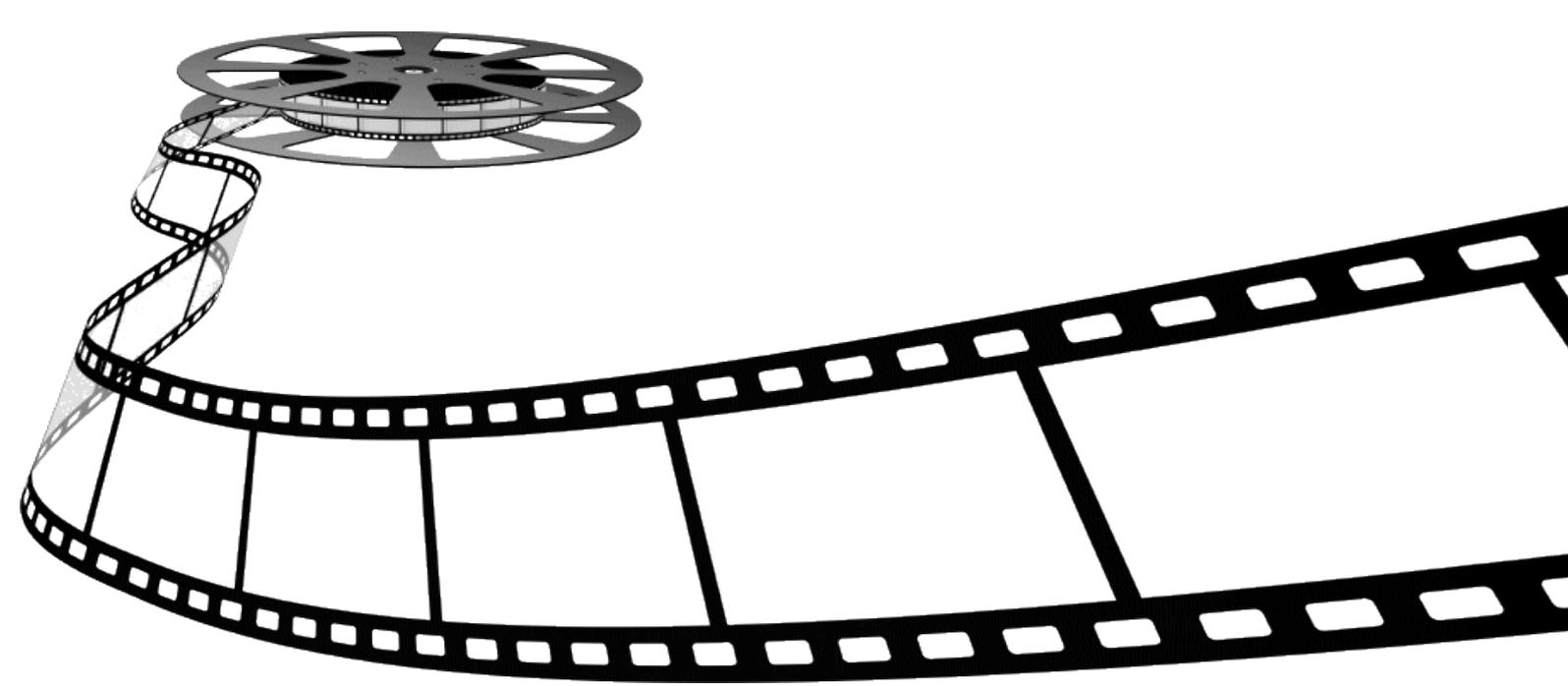


Figura 18 - UE 27: spettatori esterni al mercato nazionale per film di diverse nazionalità (2005-2010, dati in milioni)

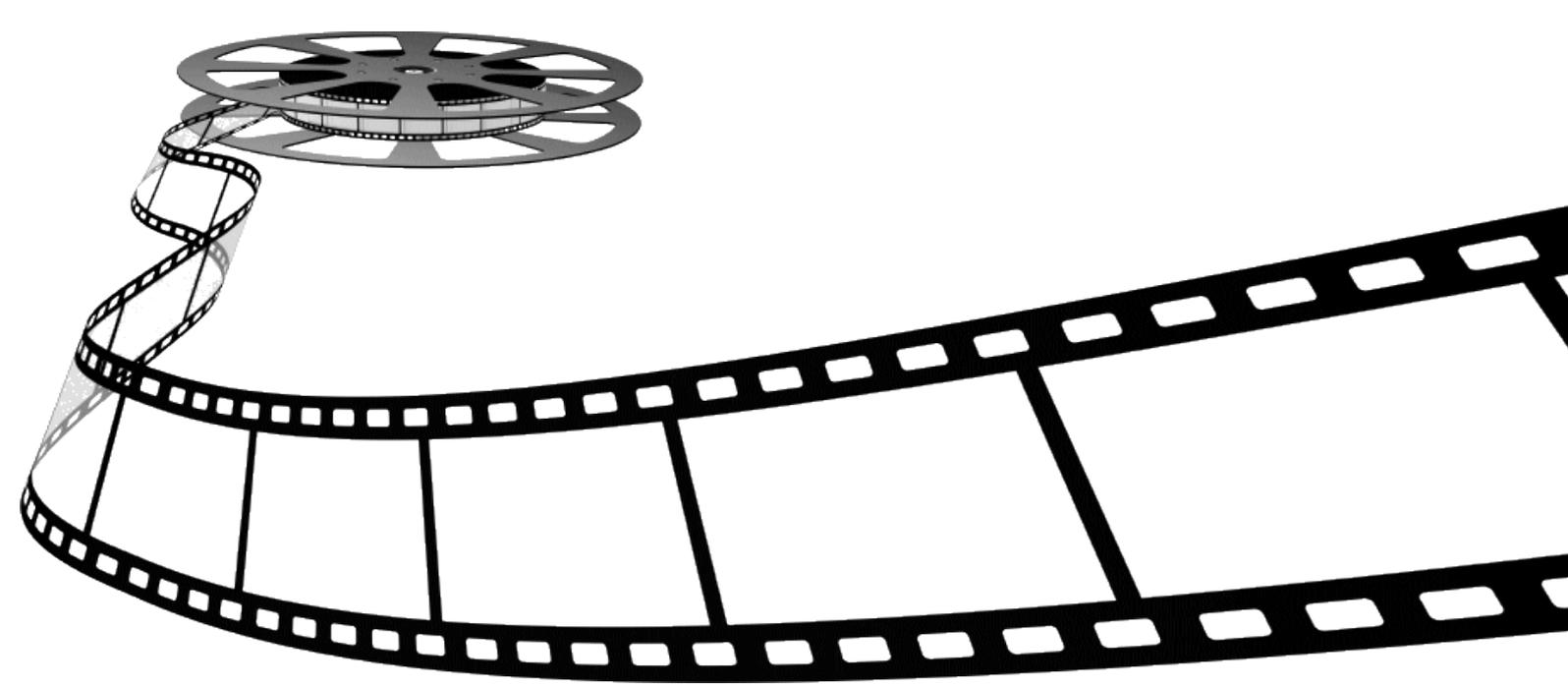
Se consideriamo questi ultimi dati relativi agli spettatori esterni al mercato nazionale e li analizziamo su un range temporale che si estende agli ultimi cinque anni, vediamo dati interessanti. La cinematografia inglese, oltre ad essere quella che attrae un maggior numero di spettatori, è anche quella con risultati più altalenanti: è, dunque, vittima del successo (o meno) dei pochi titoli di grande diffusione prodotti.

La Francia, avendo una cinematografia più ampia anche come numero di film prodotti, subisce meno – seppure ancora in maniera evidente - questa oscillazione, che quasi non è avvertita dalle tre cinematografie – italiana, tedesca e spagnola – che hanno una quota marginale di spettatori esterni al proprio mercato nazionale, quota presidiata da quei cinefili che difficilmente rinunciano a priori alla visione di un film.



In sintesi, la cinematografia europea è presidiata da due giganti: da una parte il cinema francese, con la sua consolidata tradizione di film di qualità, dall'altra quello inglese che, supportato dai finanziamenti delle major cinematografiche statunitensi, continua ad essere l'unico produttore europeo di blockbuster internazionali.

Le altre cinematografie nazionali hanno un posto marginale al di fuori dei mercati di origine dei film. Nonostante questo, i film prodotti da Italia, Germania e Spagna hanno una diffusione ridotta ma stabile negli altri Paesi dell'Unione Europea, con un'audience di riferimento sicuramente più vicina ai cineamatori che al pubblico di massa.



Il ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale

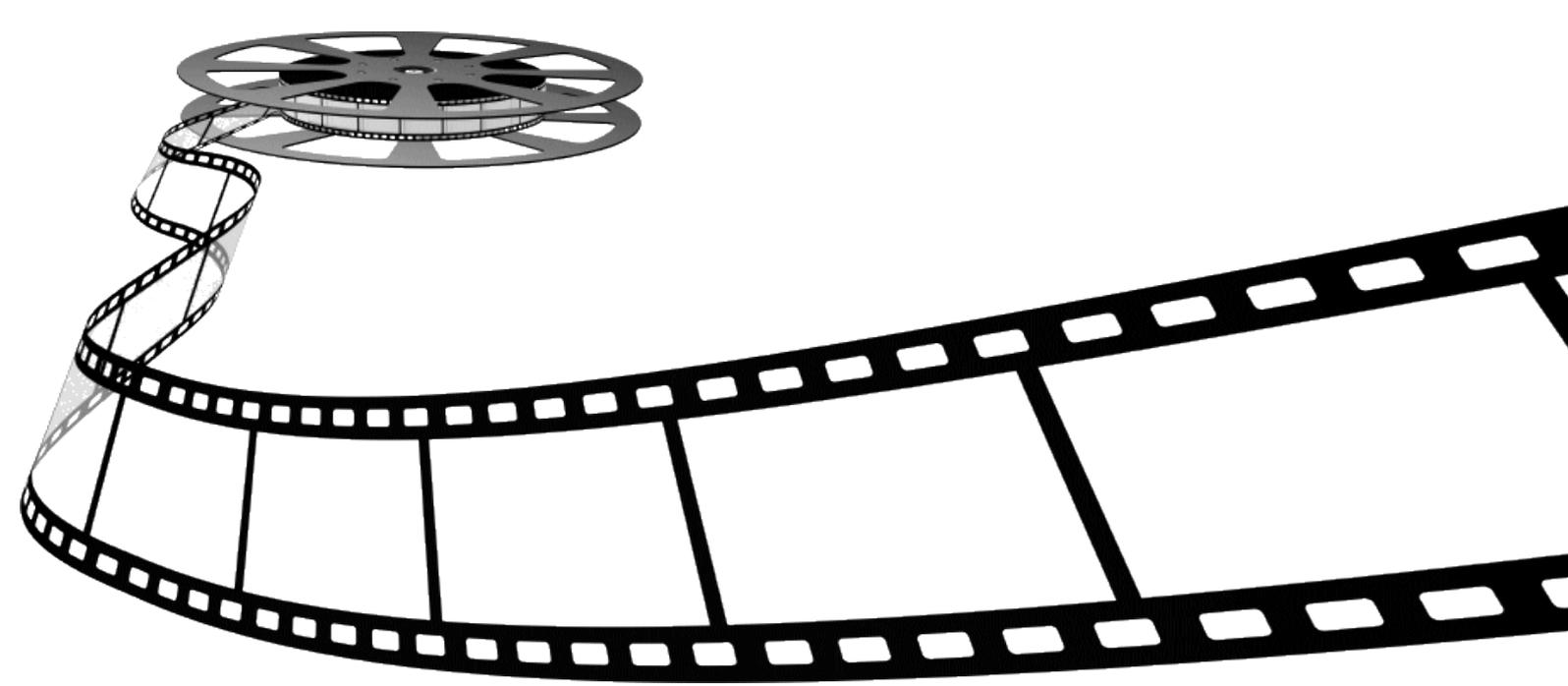
Dopo aver tracciato un quadro della commercializzazione del cinema europeo, il presente capitolo si occuperà del cinema italiano, della sua commercializzazione e, più in generale, del suo ruolo nel mercato internazionale.

Secondo l'Anica¹⁰, i film italiani maggiormente appetibili sul mercato internazionale presentano le seguenti caratteristiche:

- hanno preso parte a festival e mercati internazionali. La partecipazione a festival importanti, infatti, ha come effetto quello di aumentare la loro visibilità presso i distributori stranieri. Quanto detto è tanto più vero nel caso di film realizzati da registi giovani e alle
- prime armi: talvolta il successo nelle sezioni parallele dei festival più noti e riconosciuti può fare da apripista anche per il mercato interno;
- sono stati diretti da un regista famoso e apprezzato a livello internazionale. Il nome del regista e i suoi successi passati, infatti, riducono la percezione del rischio di insuccesso per i distributori e rappresentano una sorta di garanzia per il pubblico che si reca nelle sale. Questo discorso non vale per le coproduzioni minoritarie;
- possono vantare un cast riconoscibile a livello internazionale;
- sono delle principalmente delle commedie oppure film storici e biografici.

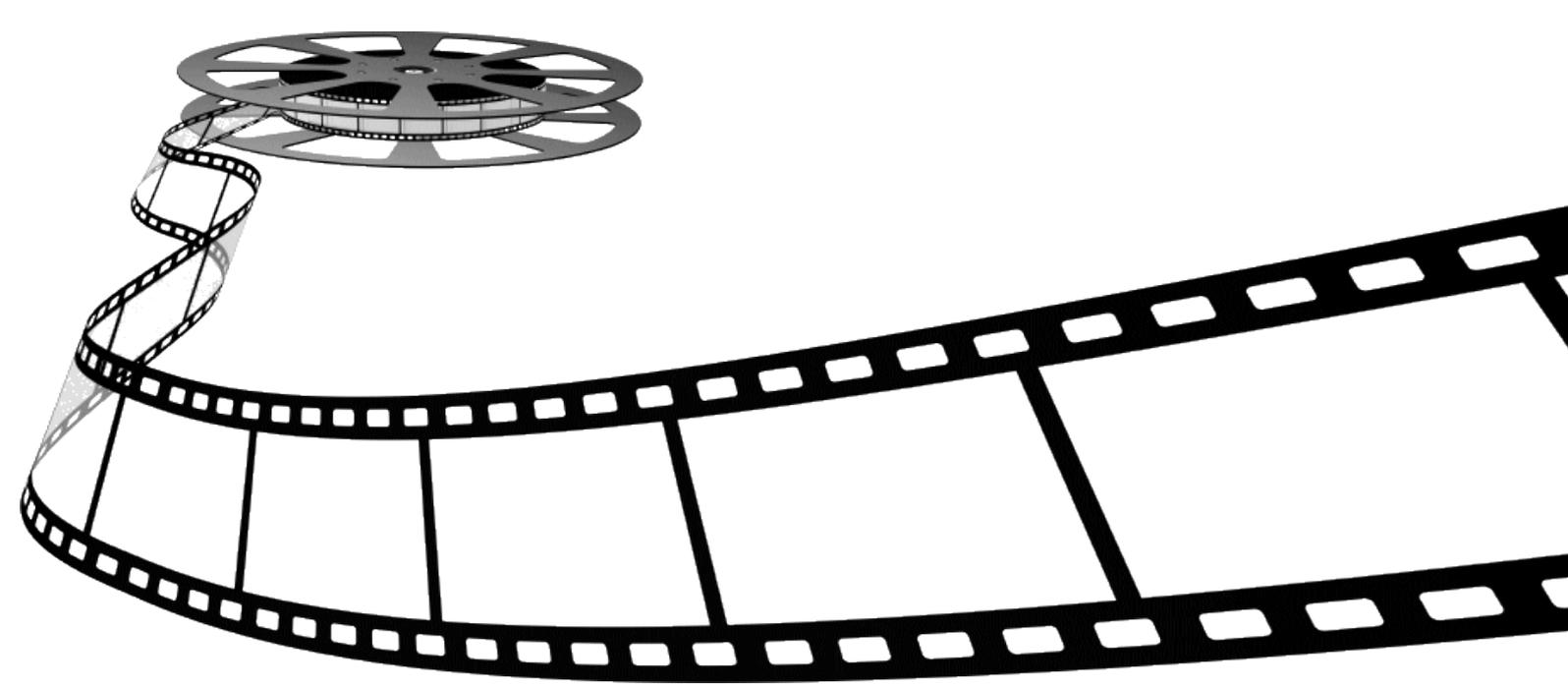
Quanto al buon risultato della pellicola sul mercato interno, esso non può essere considerato un indicatore affidabile del successo e dell'apprezzamento all'estero. Si

¹⁰ I quaderni dell'Anica: L'export di cinema italiano 2006-2010.



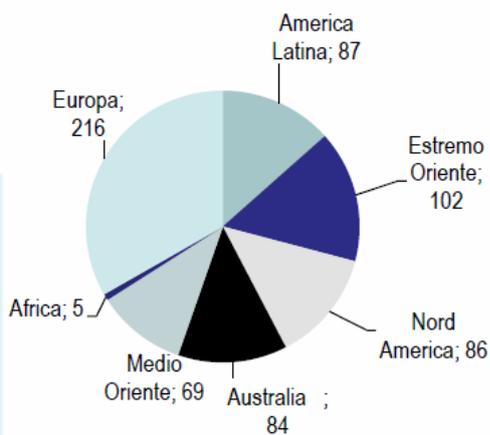
prendano, ad esempio, i cine-panettoni che hanno goduto per anni in Italia di un buon successo in termini di incassi: la particolare comicità su cui si basano e la presenza di

regista e cast famosi in Italia ma poco noti all'estero rendono questo genere di prodotto difficilmente esportabile.

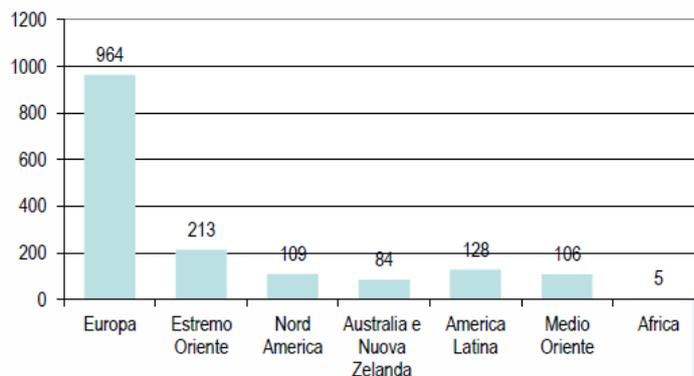


1. Il commercio dei film italiani all'estero

CIRCOLAZIONE TITOLI ITALIANI 2006-2010



N. TRANSAZIONI TITOLI ITALIANI 2006-2010



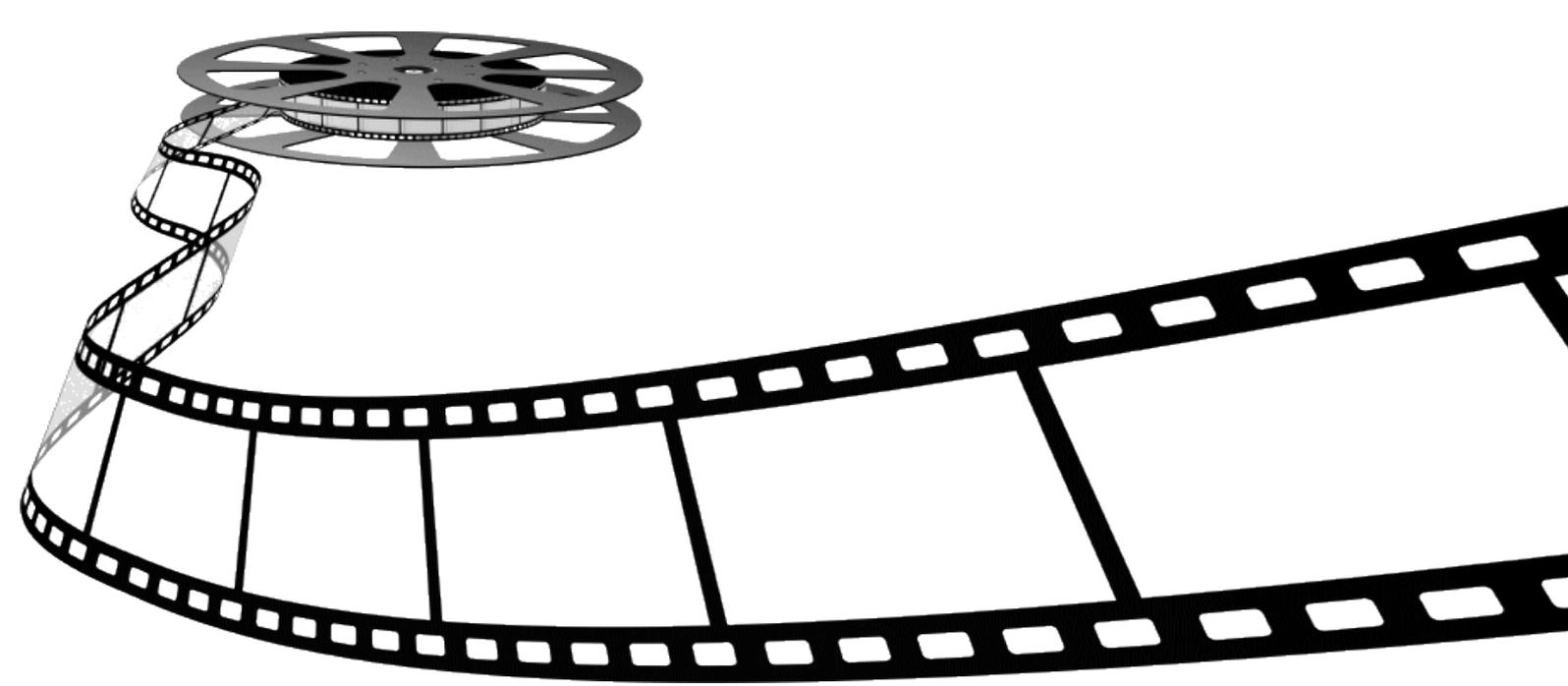
Fonte: ANICA su varie

Figura 19

Da uno studio realizzato da Anica su un campione di 274 film prodotti nel quinquennio 2006/2010¹¹, emerge che il maggior mercato di sbocco per la produzione italiana è costituito dall'Europa. Le altre aree continentali seguono a notevole distanza con i Paesi dell'Estremo Oriente a

guidare una coda che registra valori sempre più bassi di film venduti e di transazioni effettuate (Figura 1).

¹¹ I dati forniti fanno riferimento a un universo di riferimento di 612 film composti da pellicole italiane al 100% e coproduzioni maggioritarie con quota italiana superiore al 15%.



1.1 L'Europa: il principale mercato di sbocco

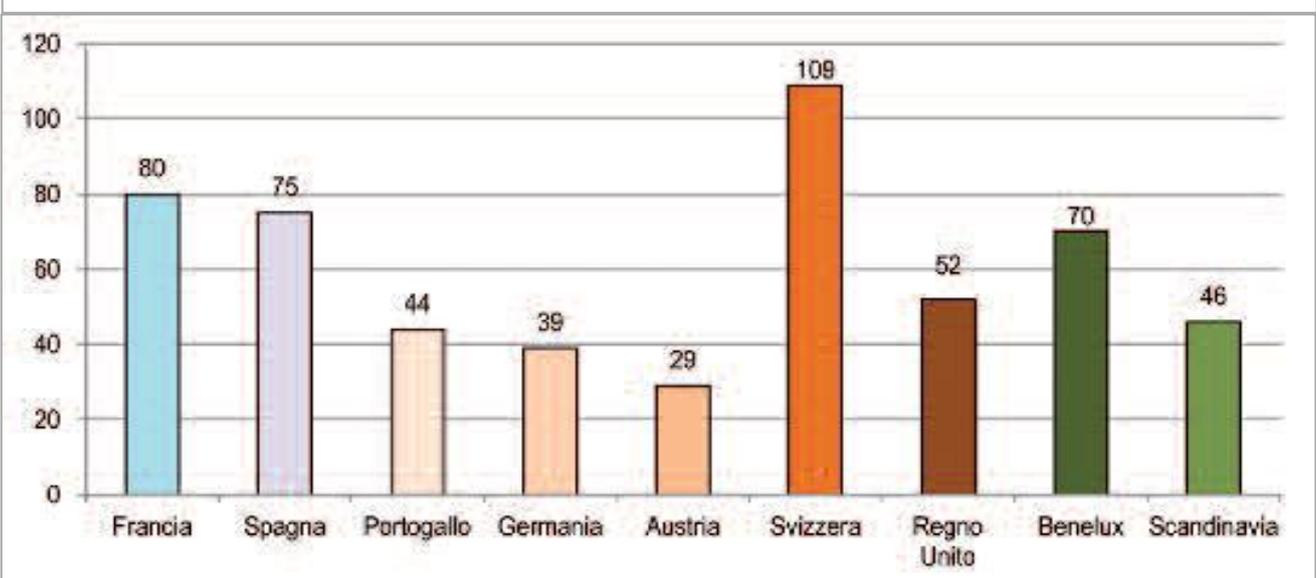
Dai dati emerge chiaramente che il principale importatore dei film italiani è l'Europa. Sono stati 216 i film presenti sul mercato europeo nel quinquennio considerato, quasi l'80% del totale. L'assoluta predominanza europea è visibile anche se si guarda al numero di transazioni: 964, il dato in assoluto più alto per quanto riguarda le pellicole italiane.

Un contesto che vede i diversi mercati

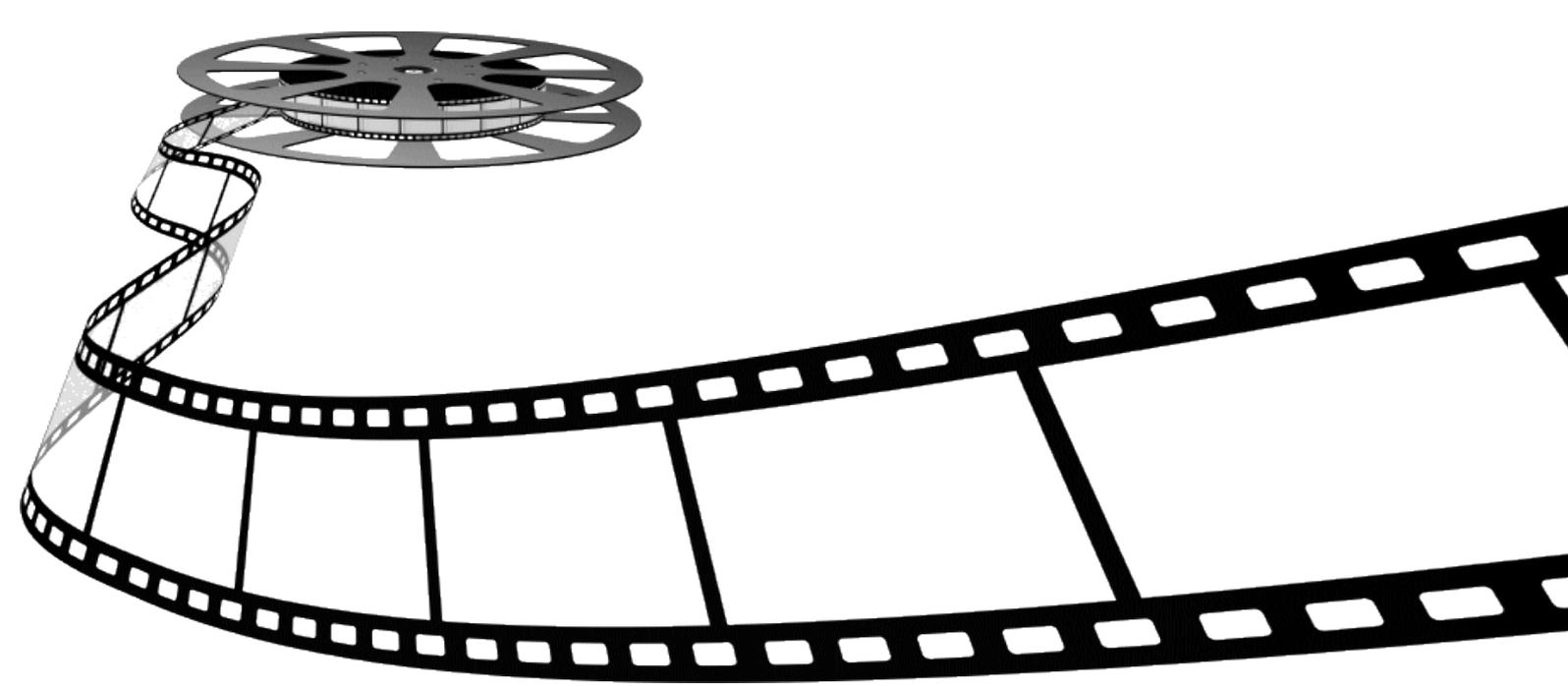
Il grafico 1 mostra quali sono i principali importatori di cinema italiano nell'Europa occidentale: si tratta di Svizzera, Francia, Spagna, Benelux e, in misura minore, di Regno Unito, Scandinavia, Portogallo, Germania e Austria. Prima di procedere nella descrizione dei principali mercati di sbocco per il cinema italiano è opportuno fare una precisazione riguardo al contesto nel quali essi si trovano a dover essere commercializzati.

tendenzialmente dominati dalle grandi

Grafico 1: Numero di titoli italiani 2006-2010 acquistati nei Paesi dell'Europa Occidentale



Fonte: Anica



produzioni americane e, in misura variabile, dalle cinematografie nazionali. Ne consegue che non rimangono molti margini per i film italiani, che devono dividersi i pochi spazi rimasti nella programmazione di cinema e tv e il tempo e l'attenzione degli spettatori con le altre cinematografie, che pure producono film interessanti e di valore. Va detto, inoltre, che quelli dell'Europa occidentale sono mercati maturi per cui le possibilità di crescita vanno supportate da investimenti mirati sulle esportazioni.

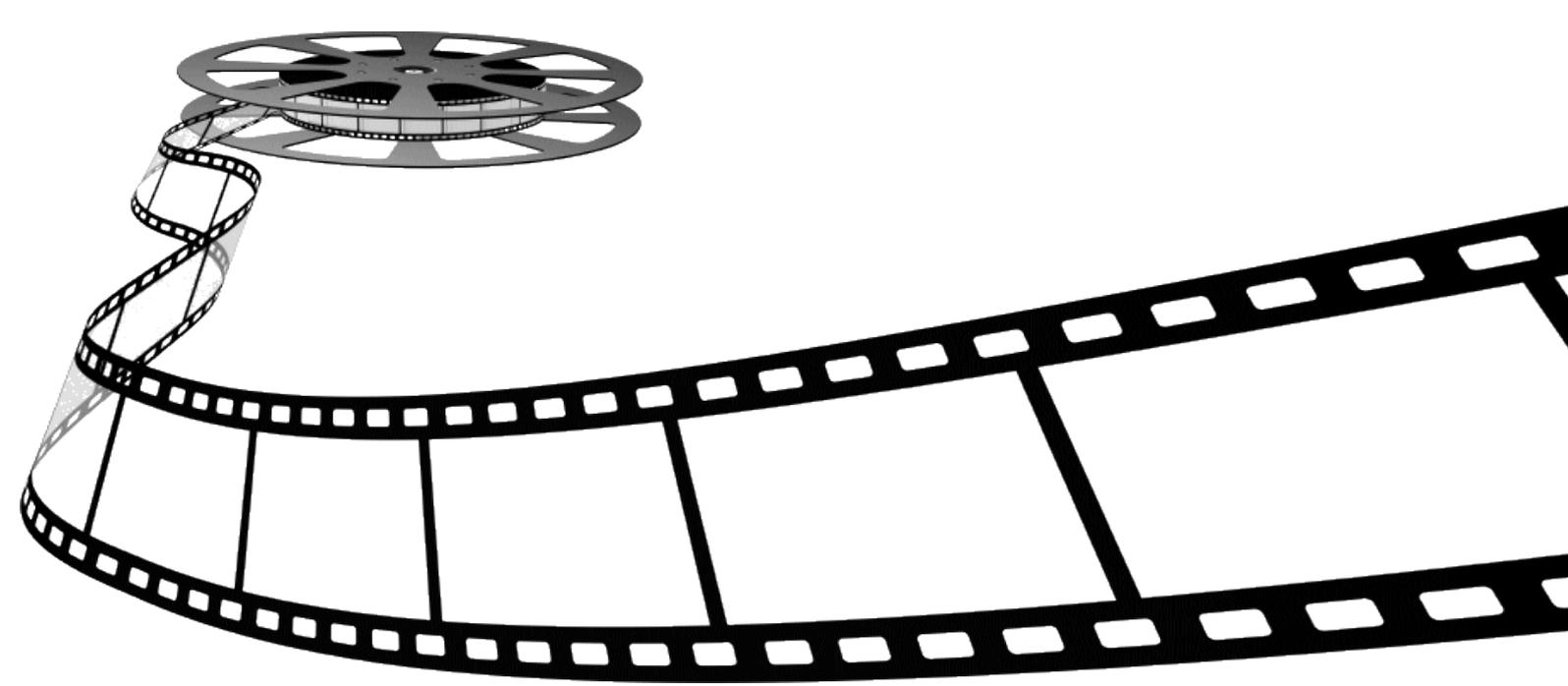
Tra i Paesi qui presentati colpisce l'alto valore della Svizzera: va considerato che una parte della popolazione elvetica parla italiano e questo funge da facilitatore negli scambi commerciali di film con quel Paese.

Centrale è anche il ruolo della Francia e della Spagna per il mercato estero dei film italiani. Il mercato francese è uno dei più importanti e ricettivi per i film in generale: basti pensare che gli ingressi al cinema in Francia sono i più alti d'Europa, in crescita rispetto al 2010 anche a dispetto della crisi, e il livello degli investimenti nazionali nella produzione cinematografica supera di molto

quello degli altri Paesi europei¹². Quanto al cinema italiano nello specifico, va detto che il mercato francese copre il 5 – 7% del budget di un film esportato. Il link con la Francia è testimoniato anche dal numero delle co-produzioni tra il nostro cinema e quello d'oltralpe: in media nei cinque anni considerati il 30% delle co-produzioni italiane è stato realizzato con partner francesi. Anche la Spagna risulta un mercato interessante per il cinema italiano. Va però precisato che, sebbene ci siano forti affinità culturali con il nostro Paese, questa potenzialità non è stata ancora esplorata in maniera completa, perfino in termini di co-produzioni.

Per quanto riguarda gli altri due grandi Paesi europei, ossia il Regno Unito e la Germania, va detto che le esportazioni di film italiani in questi territori presentano numeri molto bassi. Il mercato inglese è dominato dalle pellicole americane e da quelle nazionali ed è tendenzialmente poco abituato ai film girati in lingue diverse

¹² Si veda, a questo proposito, il paragrafo successivo.



dall'inglese. Quanto alla Germania, tra i grandi Paesi europei essa è quella che registra il minor numero di importazioni di film italiani. Se per quanto riguarda l'Europa occidentale, come si è detto sopra, c'è un vuoto da colmare, nei Paesi dell'est europeo che presentano un mercato in crescita, c'è da occupare posizioni di mercato più alte. Nella maggior parte dei casi, difatti, i film italiani non entrano nelle sale dell'est europeo: il loro mercato principale è quello televisivo. Si tratta certamente di un mercato da non sottovalutare: in fondo, per quanto centrale sia il ruolo della sala sia dal punto di vista economico che dal punto di vista sociale, va comunque tenuto in considerazione che gli altri mercati di sbocco non possono più essere ritenuti secondari. Non c'è dubbio, però, che entrare nel circuito *theatrical* spunta prezzi unitari e un valore di promozione ben più alto che il solo sbocco televisivo. Discorso a parte va fatto per la Russia, una delle quattro principali potenze emergenti. Come per l'Europa occidentale, anche il mercato cinematografico dell'ex

potenza sovietica è dominato dai film americani e dalla produzione nazionale. Se è vero che il mercato russo ha ottime potenzialità di crescita, bisogna però anche chiedersi quali film sarà più incline ad accogliere: di certo la cinematografia statunitense parte in vantaggio rispetto alle varie cinematografie europee per quanto riguarda i film più commerciali e ad alto budget. Ma lì come altrove c'è un pubblico per il cinema di qualità e per i cosiddetti *cross-over arthouse* che l'Italia riesce a coprire solo a sprazzi non riuscendo a garantirsi una presenza continua ogni anno.

1.2 L'Estremo Oriente

I Paesi dell'Estremo Oriente rappresentano, per i titoli qui analizzati, il secondo mercato di sbocco, seppur a una distanza considerevole dal mercato europeo. Si tratta, dunque, di un mercato di estrema rilevanza: secondo dati Anica, esso rappresenta, in termini di valore monetario, il 33% delle vendite di cinema italiano nel resto del mondo.

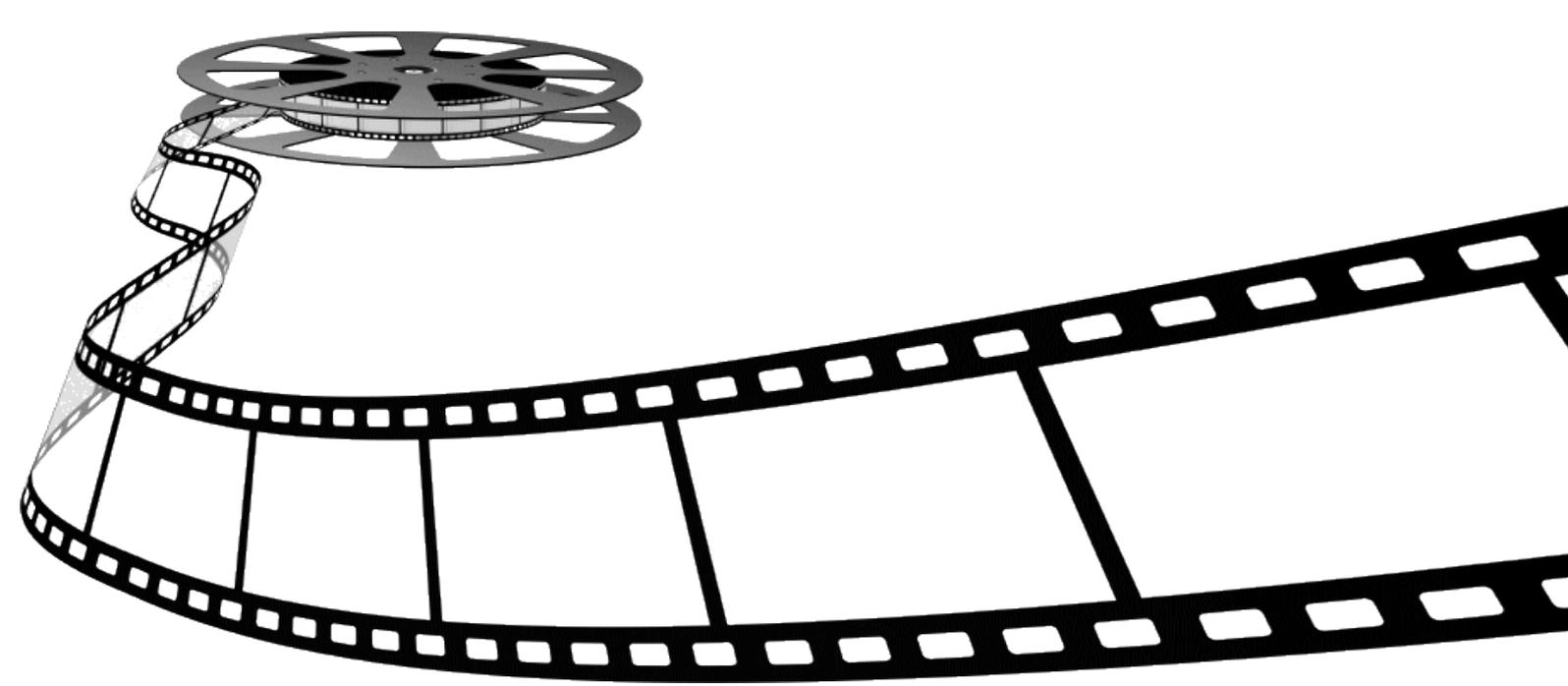
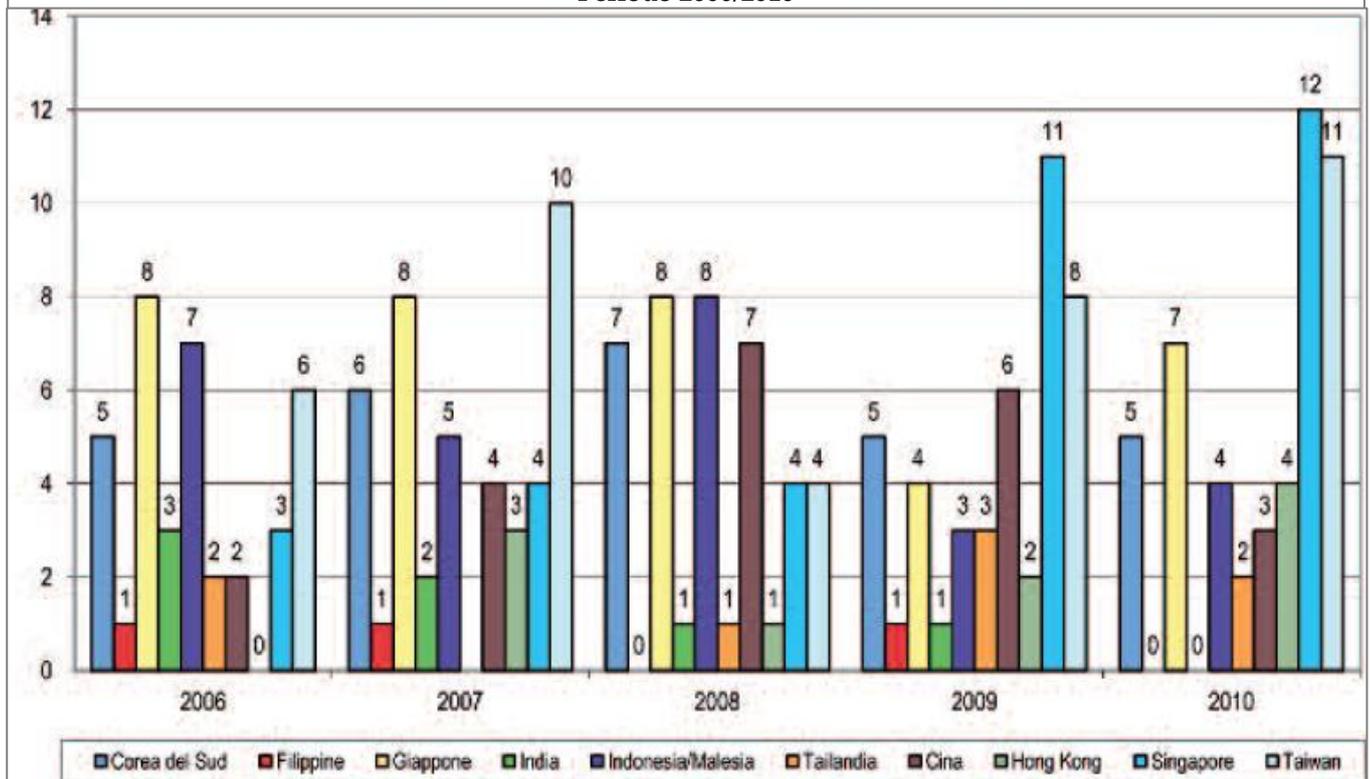
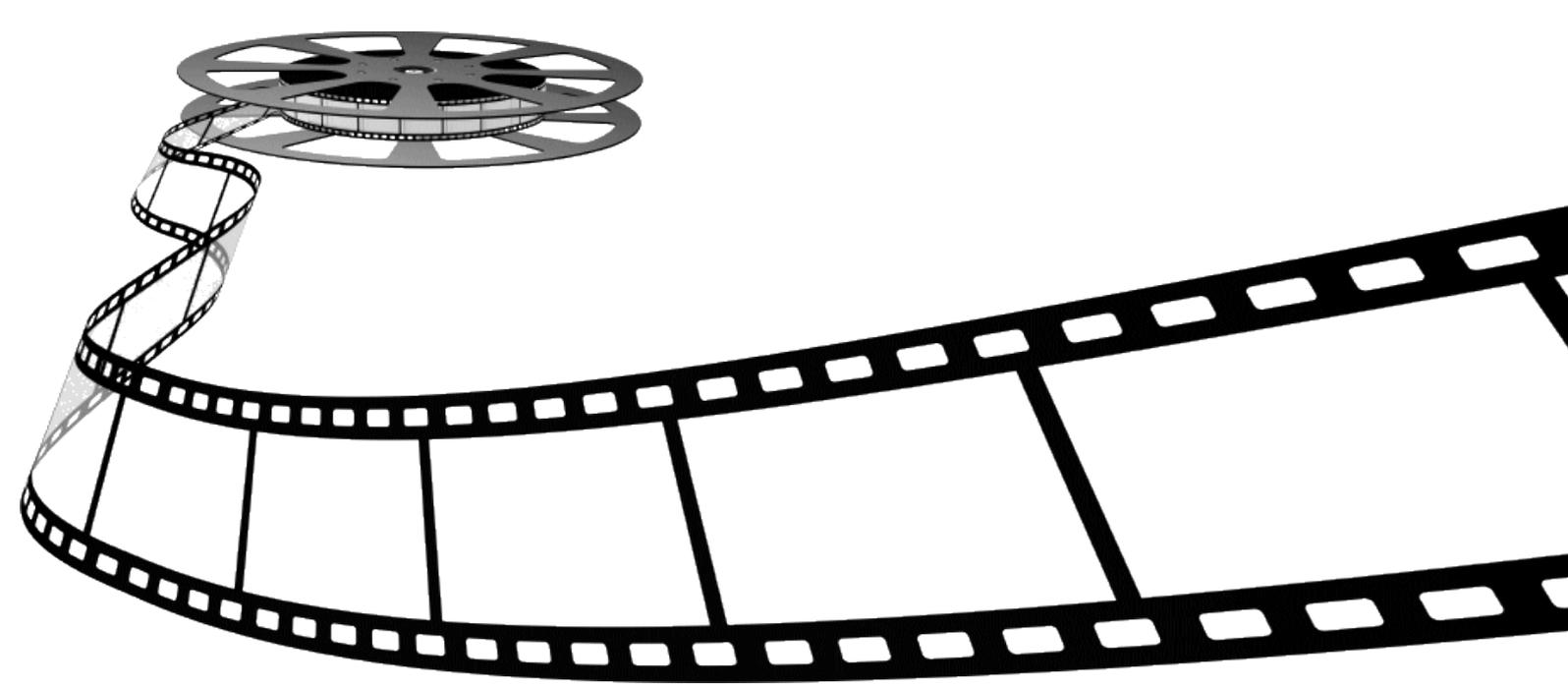


Grafico 2: Numero di film italiani acquistati nei principali Paesi dell'Estremo Oriente.
Periodo 2006/2010



Fonte: Anica

Come mostra il grafico 2, il Paese che dell'estremo oriente che più di tutti ha acquistato un numero maggiore di diritti dei film italiani è Singapore, seguito da Taiwan. Anche l'evoluzione temporale delle importazioni per questi due Paesi è significativa perché mostra che esse tendenzialmente crescono. È doverosa, tuttavia, una precisazione. Il grafico mostra il numero di film acquistati ma non ci dice nulla sul volume delle vendite e sul tipo di diritti acquistati. Nel caso di Singapore, ad esempio, vengono acquistati per lo più diritti ancillari e per le linee aeree

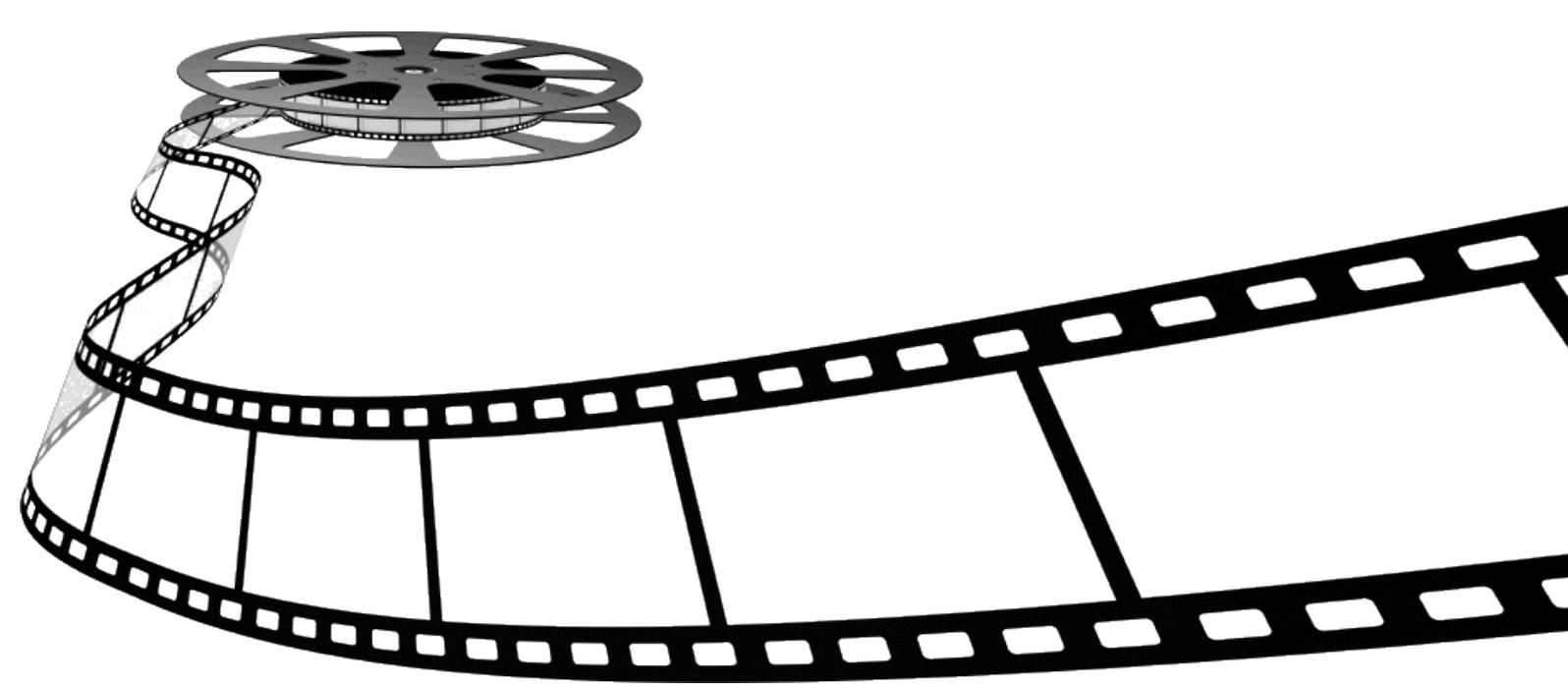


che quindi, anche in questo caso, non prevedono per le pellicole italiane l'uscita nelle sale . Diversa risulta essere la situazione per quanto riguarda Taiwan, i cui distributori in quasi l'80% dei casi comprano tutti i diritti per i film in questione. Non sappiamo però quanto di questo comprato passa effettivamente per le sale cinematografiche.

Discorso a parte va fatto per il Giappone, la seconda potenza mondiale. Se in passato esso rappresentava un buon mercato di sbocco per i film stranieri in generale oggi sta diventando più difficile esportare i propri film nel Paese nipponico perché esso sta sviluppando una propria cinematografia, riducendo di conseguenza le importazioni e i prezzi di acquisto dei film stranieri. La situazione della Corea del Sud, invece, è rimasta piuttosto stabile.

Peculiare, poi, è il caso di India e Cina. Si è detto nel capitolo 2 quanto sia importante prestare attenzione ai mercati dei Paesi BRIC, le economie emergenti che crescono molto velocemente e che, inoltre, ospitano buona parte della popolazione mondiale. Si è detto anche quanto sia aumentata la loro richiesta di audiovisivi in generale e di cinema in particolare. Tuttavia, i loro mercati presentano delle peculiarità che rendono più complessi l'ingresso e l'affermazione dei film italiani in questi Paesi. Per quanto riguarda l'India, non si può non considerare la forza della cinematografia nazionale. I film *made in Bollywood* rappresentano il 89% del mercato nazionale, largamente superiore alla quota di mercato dei diffusissimi film americani che se nel 2006 era pari a 17,9% nel 2009 risultat essere molto calata se si pensa che tutte le altre cinematografie devono dividersi una torta di solo l'11%. I film di origine europea nel 2006 rappresentano poco meno del 2% della quota del mercato indiano e in essa era compresa, tra le altre, tutta la cinematografia francese e inglese per cui è ragionevole pensare che la quota di mercato italiana sia decisamente ridotta e sappiamo che generalmente essa riguarda i soli diritti tv.

La Cina, invece, presenta un doppio problema: il primo è la forte politica protezionista adottata dal Paese in questo campo, che vieta l'ingresso nel Paese a più di 20 film all'anno. Si consideri



poi che buona parte di essi sono americani. Il secondo problema è la censura: tutti i film prima di essere mostrati al pubblico devono ottenere il visto censura e se ciò non accade non è possibile far uscire il film nelle sale. Normalmente, dunque, come nel caso dell'India i diritti ceduti sono per lo più diritti televisivi.

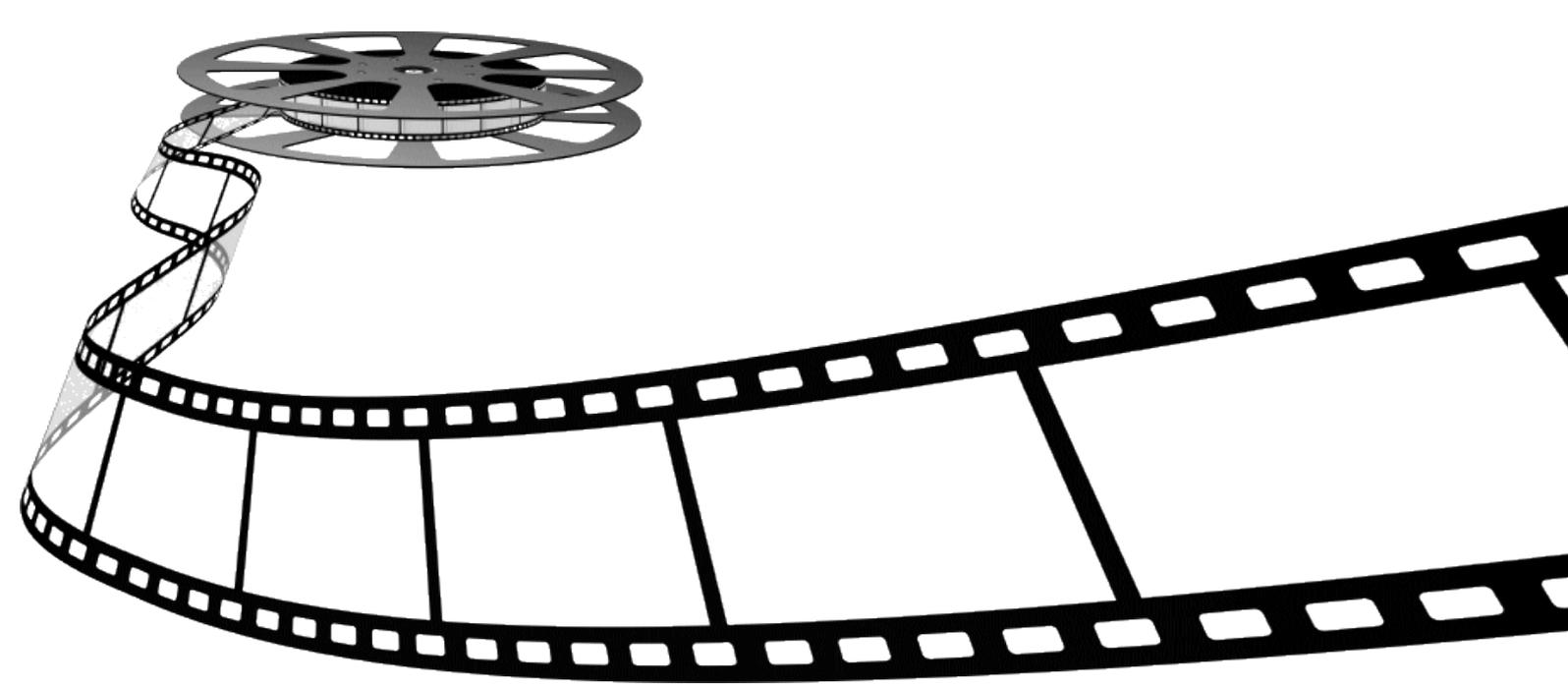
1.3 Medio Oriente

Si è già visto a proposito degli audiovisivi in generale quanto sia importante il Medio Oriente per i prodotti italiani: abbiamo qui una conferma importante per quanto riguarda il cinema. Si tratta di un'area la cui richiesta di film è in aumento e che sta cercando di ampliare la propria influenza nel settore: si pensi, a questo proposito, ai festival che sono stati istituiti negli ultimi anni negli Emirati Arabi. Va precisato, però, che per quanto riguarda il cinema italiano anche i Paesi del Medio Oriente acquistano per lo più diritti televisivi e ancillari.

1.4 America Latina e Nord America

I mercati dell'America Latina sono il terzo mercato per circolazione e numero di transazioni dei film italiani, poco sopra il Nord America. Il loro interesse verso il cinema sta aumentando in misura significativa e si possono registrare consistenti aumenti del numero di sale e delle presenze al cinema, soprattutto in Brasile. Stupisce considerare le comunità di origine italiana che vivono in quei Paesi, le esportazioni italiane abbiano numeri assolutamente marginali.

Per quanto riguarda invece il territorio nord-americano, va detto che esso è tendenzialmente un territorio difficile da conquistare per i film che non sono girati in inglese. Generalmente i film italiani che riescono a sbarcare negli Stati Uniti sono quelli di altissimo profilo, girati da registi noti e apprezzati. L'ultimo caso di successo eclatante è stato il film di Benigni *La vita è bella* che, caso più unico che raro, è stato anche doppiato in inglese. Casi del genere sono accaduti in passato ma hanno rappresentato più l'eccezione che non la normalità e pressoché sempre sono



stati distribuiti nei circuiti di cinema di qualità di alcuni grandi centri metropolitani. Questo cinema italiano ha fatto scuola presso la cinematografia americana ma, questo ruolo, salvo le eccezioni di cui si è detto, non lo ha portato a conquistare quote di mercato significative e stabili.

1.5 Australia e Nuova Zelanda

Di assoluta significatività sono anche i dati di Australia e Nuova Zelanda, che presentano un numero di transazioni ridotto ma rappresentano territori interessanti in una prospettiva di ampliamento del mercato che, specie nel primo caso, può far perno su forti comunità italiane.

1.6 I tanti Paesi di esportazione tra delusioni e speranze

NUMERO TITOLI DI FILM ITALIANI VENDUTI 2006-2010

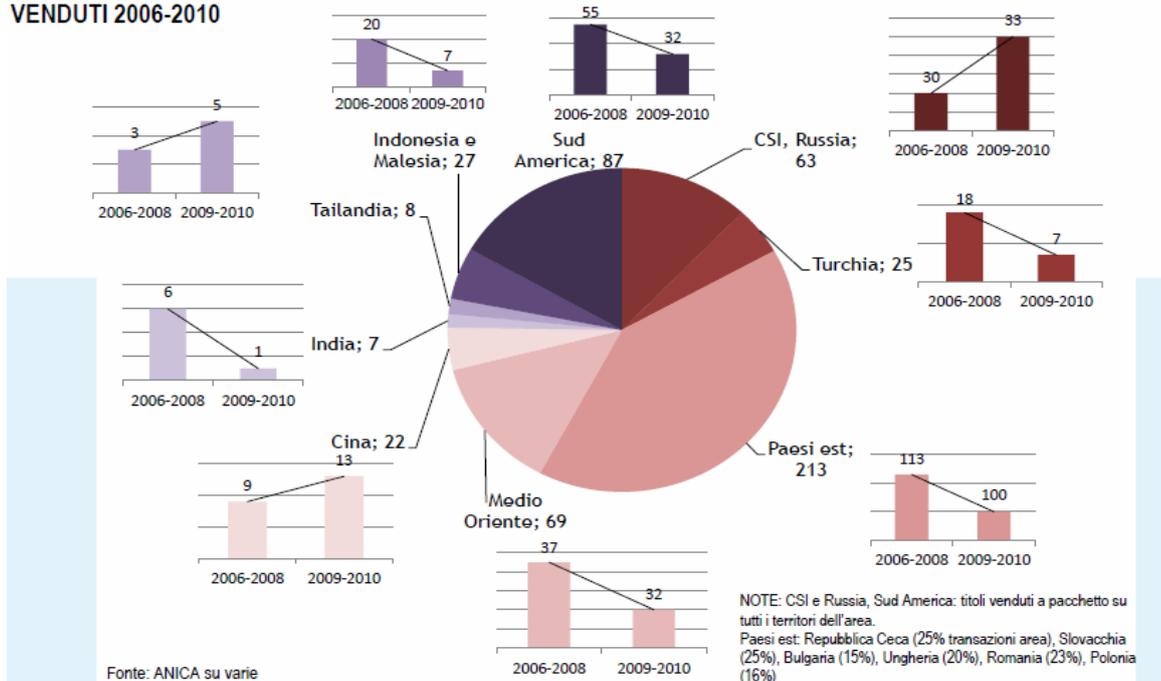
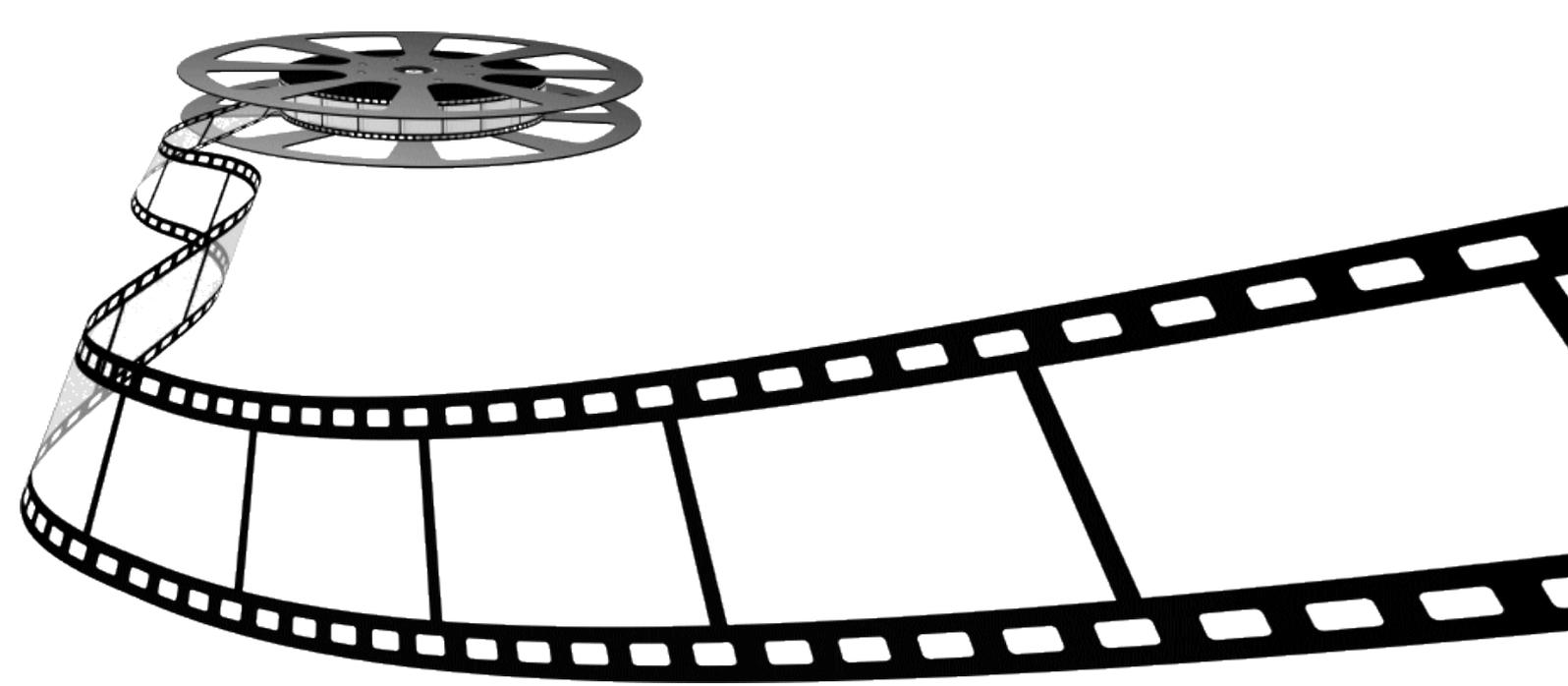


Figura 2

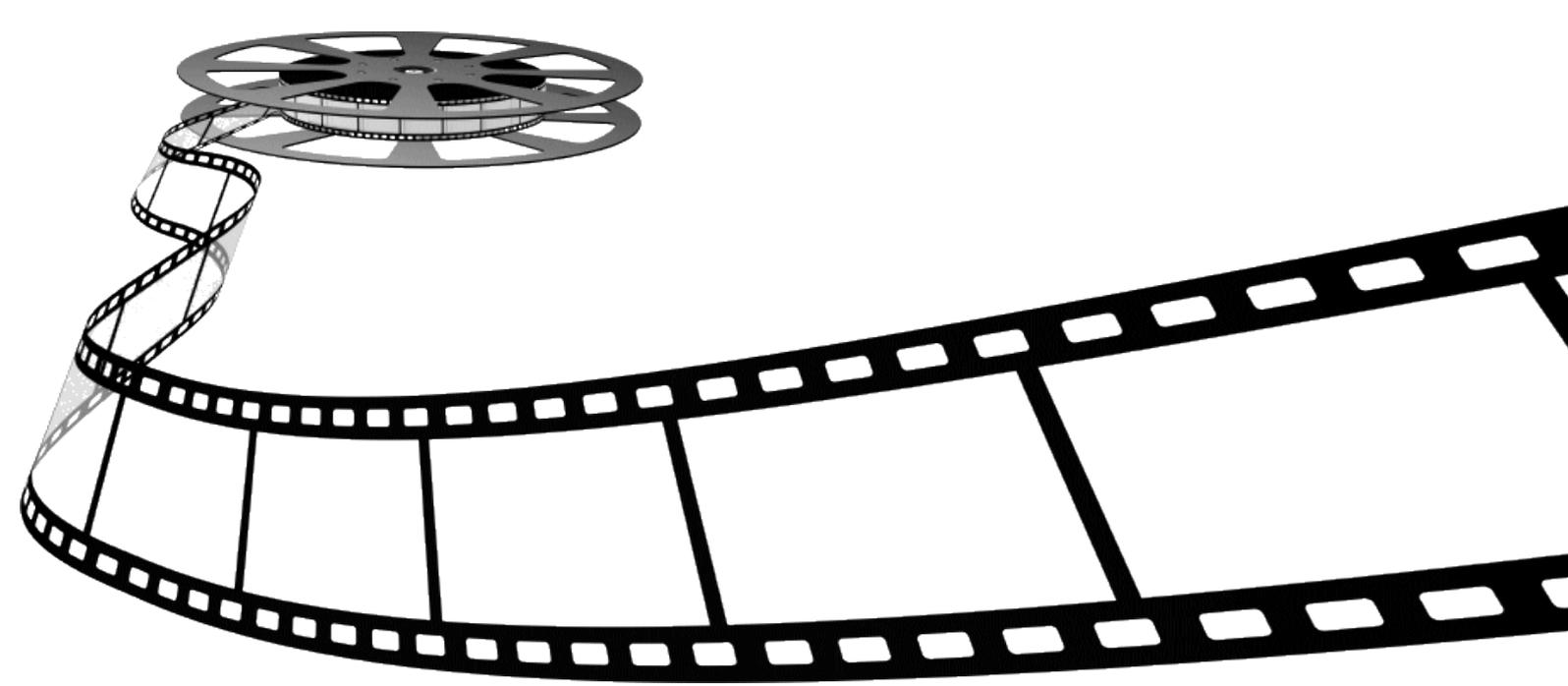


La figura 3 mostra un andamento ondivago nel numero di film esportati. C'è da costatare che sono più numerosi i Paesi dove registriamo una delusione, in termini di minor numero di film esportati, che quelli nei quali riusciamo ad aumentare la presenza del nostro prodotto.

Tra questi ultimi ci sono certamente Cina, Thailandia e Russia, mercati sicuramente in crescita per il cinema dove i film europei, e

in questo contesto quelli italiani, debbono riuscire a inserirsi in questa fase di ampliamento del mercato di sala e televisivo.

Tutti gli altri territori mostrati nel grafico, invece, hanno ridotto le importazioni di film italiani nel 2009/2010 rispetto al triennio 2006/2008 e fanno risuonare un forte campanello, anzi una vera e propria campana di allarme .



2. Il ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale

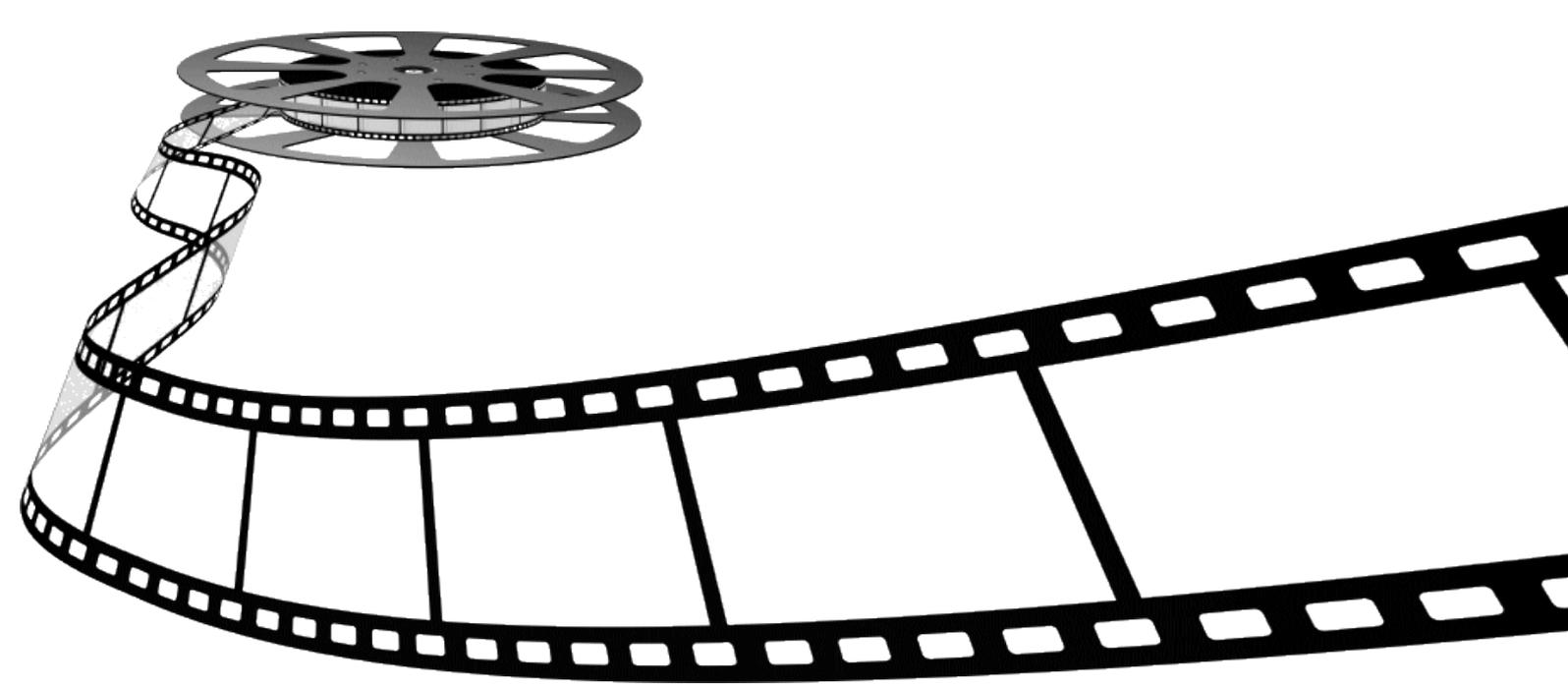
Il ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale deve essere considerato, com'è stato già fatto in precedenza, in termini di volumi di esportazioni e di importazioni. A questo elemento importantissimo ne vanno, però, aggiunti altri capaci di completare lo scenario internazionale nel quale si muove il cinema italiano:

- il primo è costituito dalla **quota dei film nazionali sul mercato interno**. Difatti, l'assenza di barriere protezionistiche dirette o indirette, rende perlomeno per l'Italia il mercato interno italiano parte integrante di quello internazionale. Quindi, è proprio sul mercato interno che si ha un primo confronto tra la cinematografia nazionale e quella internazionale, ed in particolare quella degli Stati Uniti, che, come si è detto negli altri capitoli, occupa tutti gli schermi delle sale

cinematografiche europee con una percentuale preponderante;

- il secondo è costituito dalle **co-produzioni** che, mettendo a fattor comune risorse finanziarie e autoriali a livello di due o più Paesi, indica una propensione autoriale, artistica e produttiva aperta al confronto e alla cooperazione culturale ed economica con altri Paesi ;
- il terzo è costituito dagli **investimenti internazionali** attratti dal Paese nel settore cinematografico che possono essere distinti in due categorie: (1) gli investimenti internazionali in società e produzioni italiane; (2) le produzioni internazionali che vengono a girare in Italia impegnando in primo luogo le industrie tecniche nazionali e non solo.

Quindi, commercio estero, quota nazionale sul totale box office, co-produzioni e



investimenti internazionali sono gli elementi costitutivi del ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale.

2.1 L'importanza internazionale del mercato nazionale

Il cinema italiano negli ultimi anni ha ottenuto degli ottimi risultati in termini di

incassi sul mercato interno, superando il 40% nel 2011. Risultato di assoluto rilievo, che si è ridimensionato nel 2012 attorno al 30%. Percentuale, questa, che rappresenta una quota di mercato di cui comunque da un lato felicitarsi ma dall'altro deve portare ad una riflessione sui motivi che hanno fatto perdere punti percentuali.

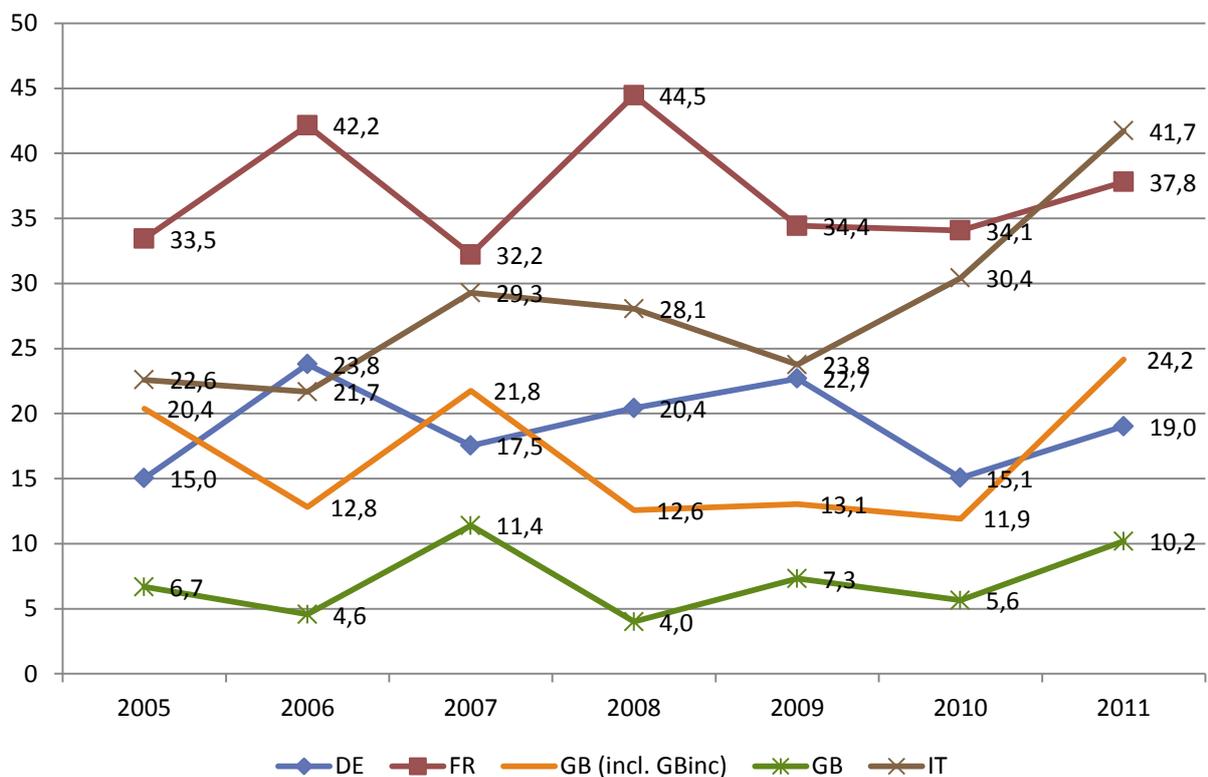
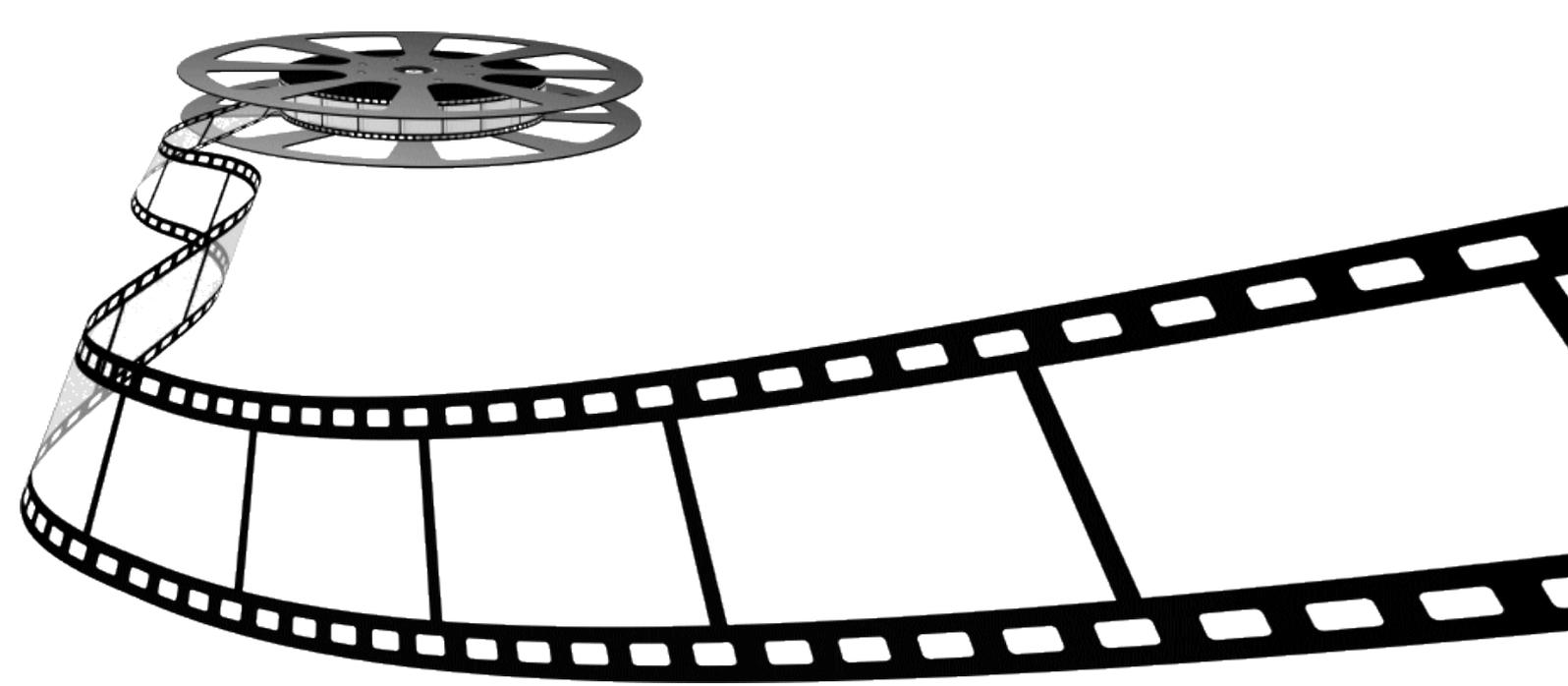


Grafico 3 -Quota di mercato film nazionali(2005 – 2011). Fonte: European Audiovisual Observatory, LUMIERE db



Il mercato interno italiano, però, appare sottodimensionato rispetto a quello degli altri 5 Paesi europei:

- il numero di biglietti venduti in Italia è il più basso di quello degli altri grandi Paesi europei

- insieme alla Germania, siamo fanalino di coda nel box office pro capite (grafici 4 e 5).

Questo sta a significare che questa discrasia va esplorata per capirne le ragioni e quindi dotarsi di policy pubbliche e private adeguate.

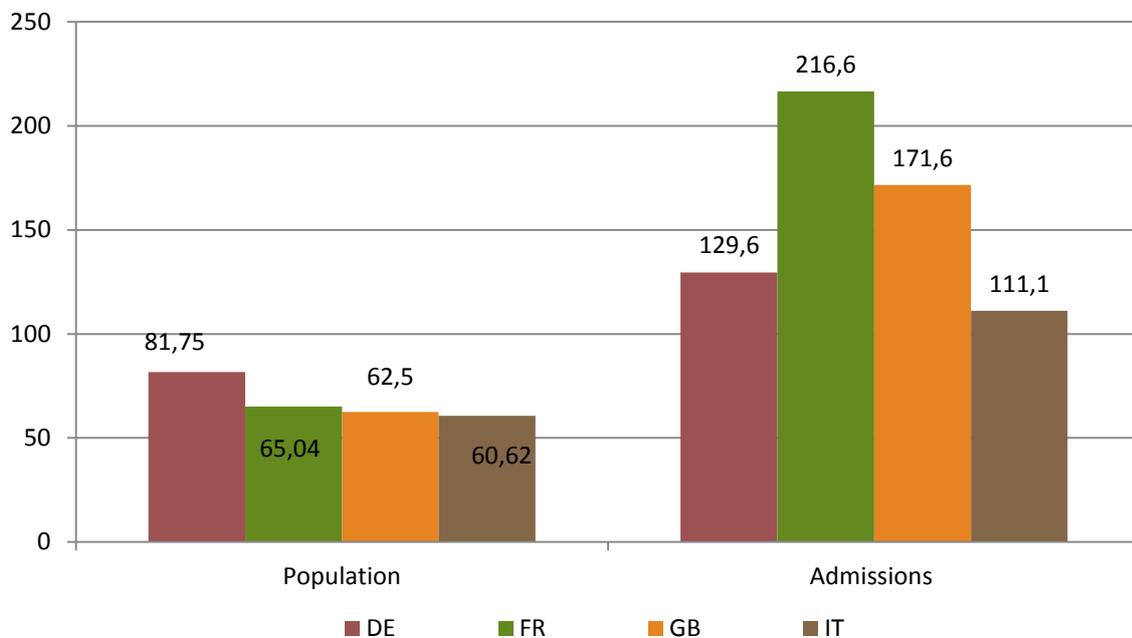


Grafico 4 - Popolazione e biglietti venduti (2011, dati espressi in milioni). Fonte: Eurostat e European Audiovisual Observatory.

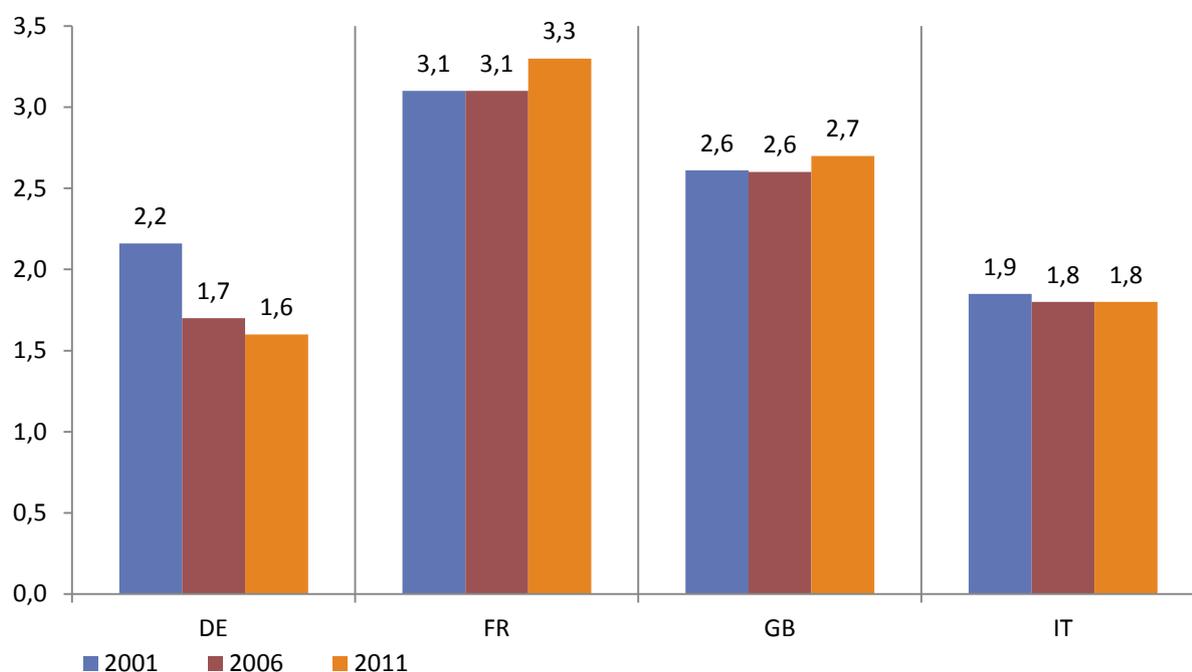
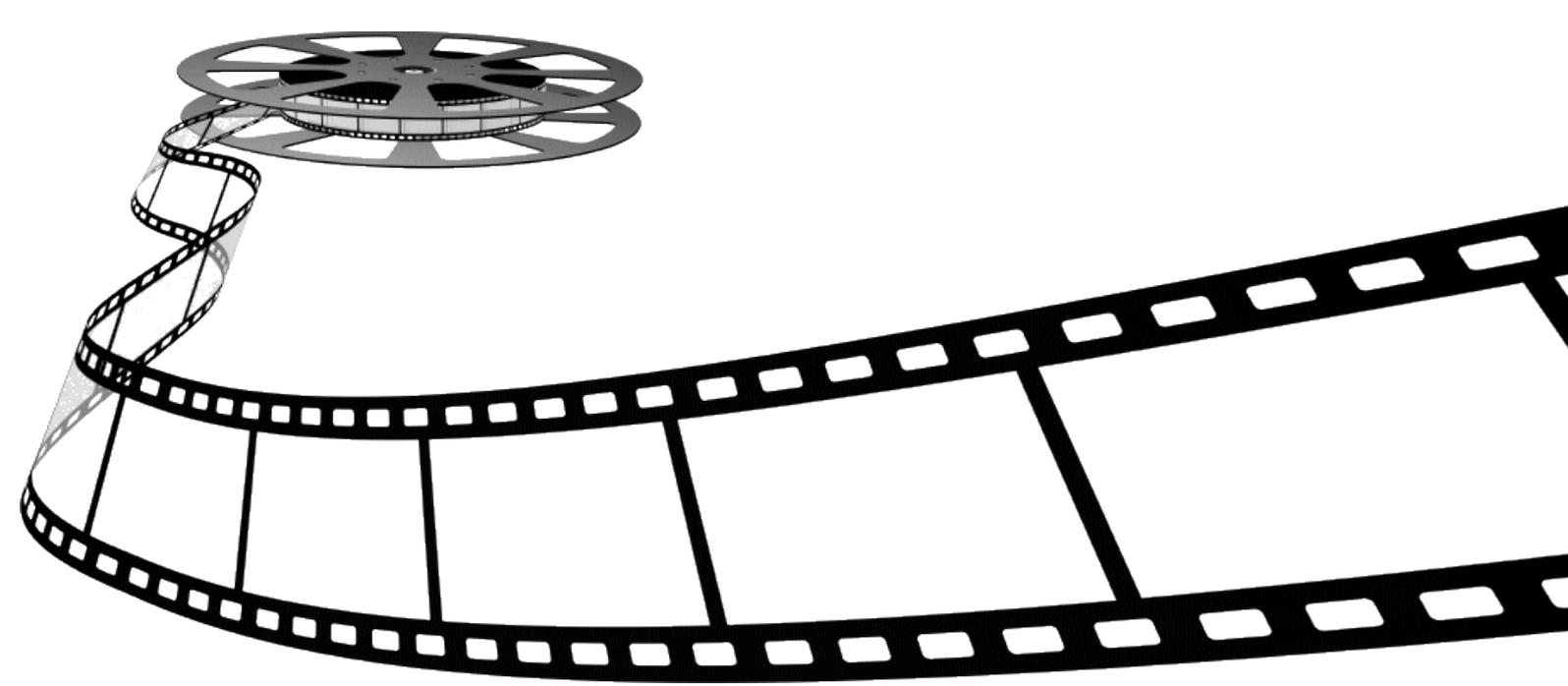
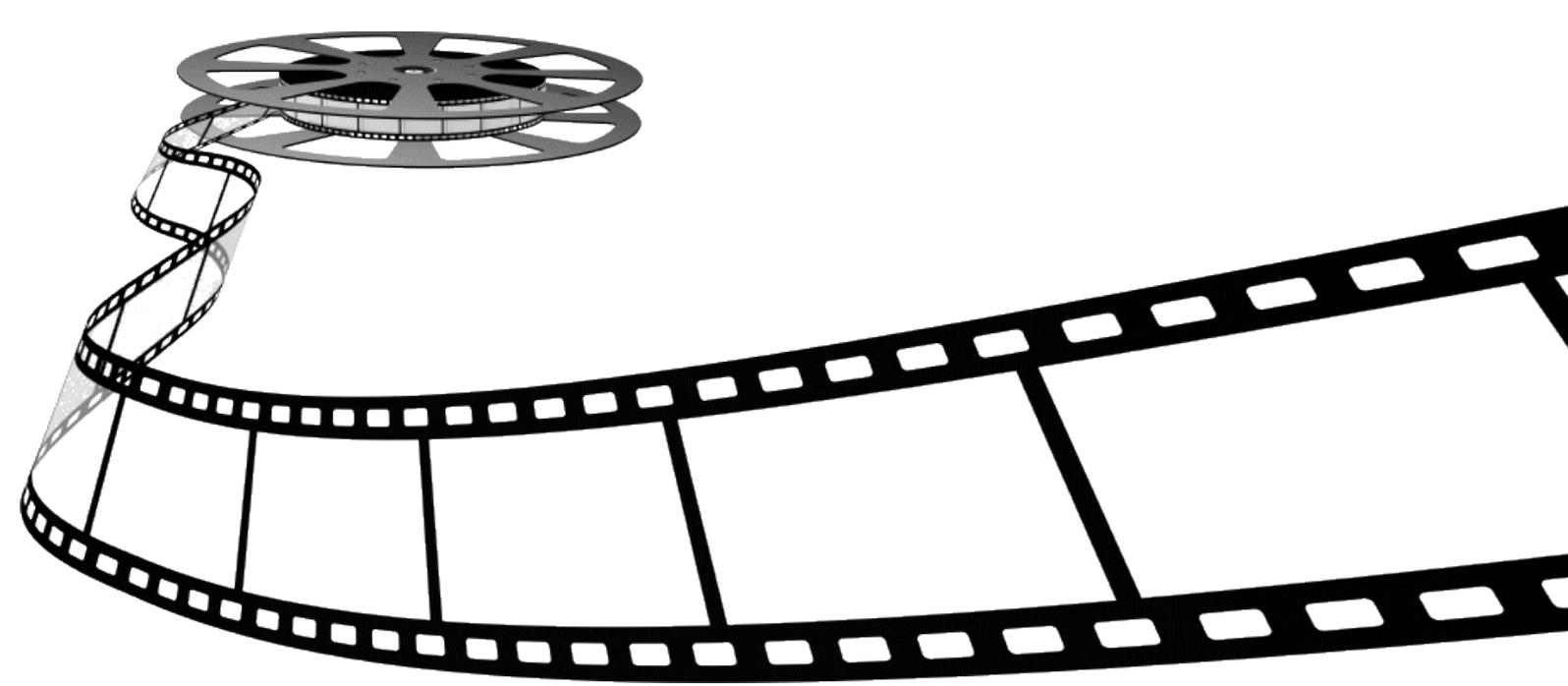


Grafico 5 - Ingressi medi pro capite (anni 2001, 2006, 2011). Fonte: European Audiovisual Observatory.

Si tratta di dati importanti perché sottolineano che gli italiani, in media, vanno al cinema meno degli altri europei. Se, infatti, il numero pro capite di biglietti venduti in Francia nel 2011 è pari a 3,3 e in Regno Unito a 2,7, in Italia esso si ferma a 1,8. Tra i Paesi qui analizzati, il dato del nostro Paese è migliore solo di quello tedesco che si ferma appena a 1,6, anche se la Germania fa registrare in termini

assoluti un numero di biglietti venduti maggiore.

Di assoluta rilevanza, poi, è l'evoluzione dei biglietti venduti pro capite (grafico 5): la crisi sembra non aver avuto nessun effetto sull'acquisto dei biglietti al cinema in Francia e Regno Unito che presentano un aumento, anche se piccolo, dei biglietti venduti pro capite nel 2011. Lo stesso



discorso non vale per l'Italia e soprattutto per la Germania, che dal 2001 ha visto ridurre il numero di ingressi pro capite al cinema dello 0,6. Se per l'Italia la motivazione può essere ascritta alla crisi economica ciò non può valere per la Germania. Per cui anche in questo caso si pone l'esigenza di una riflessione in proposito.

2.2 Le troppo scarse co-produzioni

Il numero delle co-produzioni italiane è decisamente inferiore rispetto a quello degli altri grandi Paesi europei (Grafico 6). Questo caso ci vede appaiati con il Regno Unito che però presenta particolarità che verranno illustrare di seguito, ma lontani da Francia e Germania. Il fatto che il numero delle co-produzioni nel nostro Paese sia sostanzialmente stabile rivela come un blocco difficile da superare.

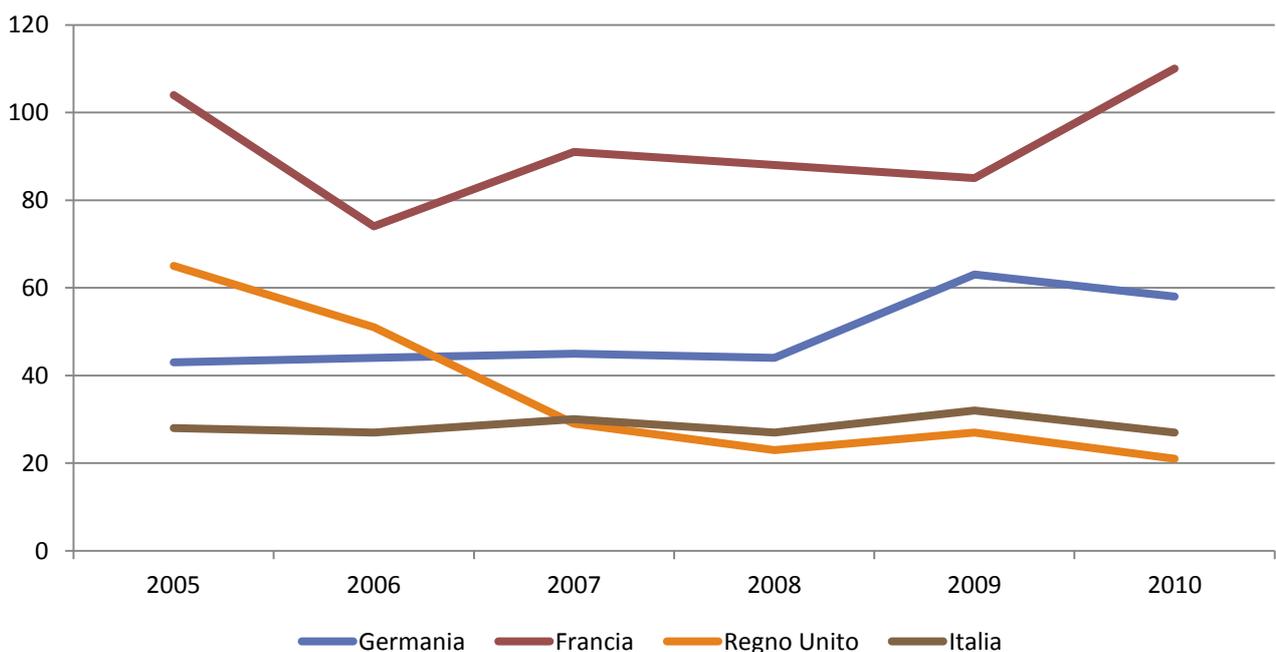
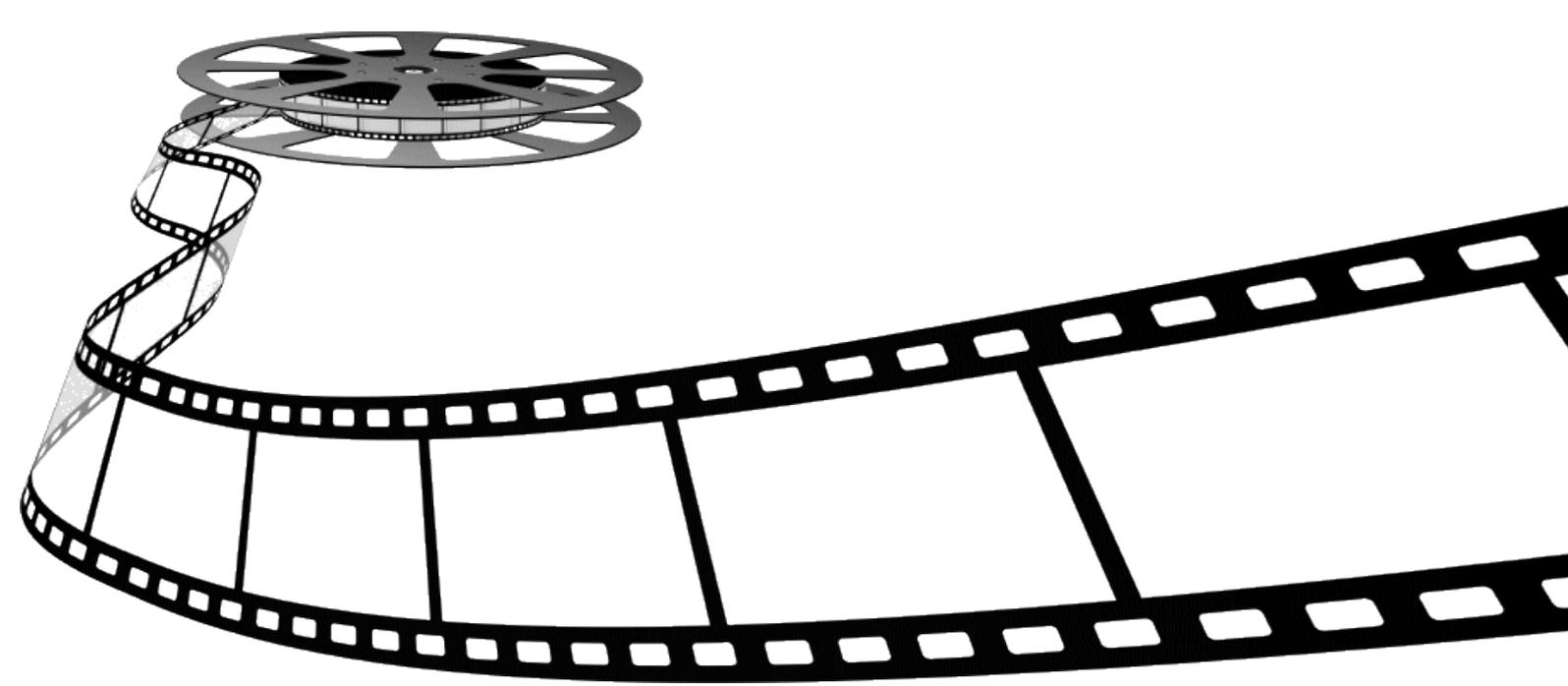


Grafico 6 – Co-produzioni totali per Paese. Fonte: Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory



In assoluto, il Paese che presenta il numero più alto di co-produzioni è la Francia: in totale, Parigi ha realizzato 110 co-produzioni nel 2010, ritornando sugli alti livelli del 2005 attraverso un crescendo che dal basso livello del 2006 l'ha vista nel 2007 e nel 2008 impegnarsi maggiormente su questo fronte.

A seguire, la Germania è il secondo grande Paese europeo per co-produzioni ma presenta valori molto più bassi rispetto alla Francia: nel

2010 sono state realizzate 58 co-produzioni tedesche. Anche in questo caso gli ultimi anni hanno visto un trend crescente di impegno della cinematografia tedesca su questo fronte.

Il trend non è poi molto dissimile se si distinguono le co-produzioni in maggioritarie e minoritarie (grafici 7 e 8).

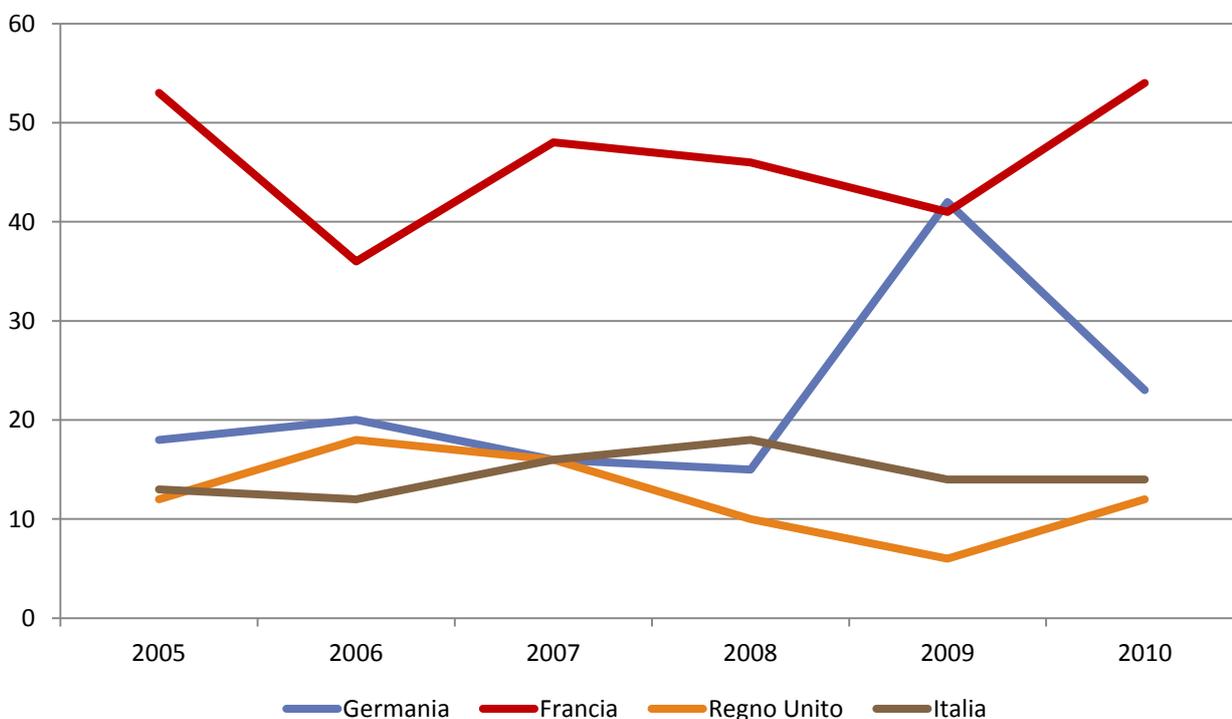


Grafico 7 – Co-produzioni maggioritarie per Paese. Fonte: Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory

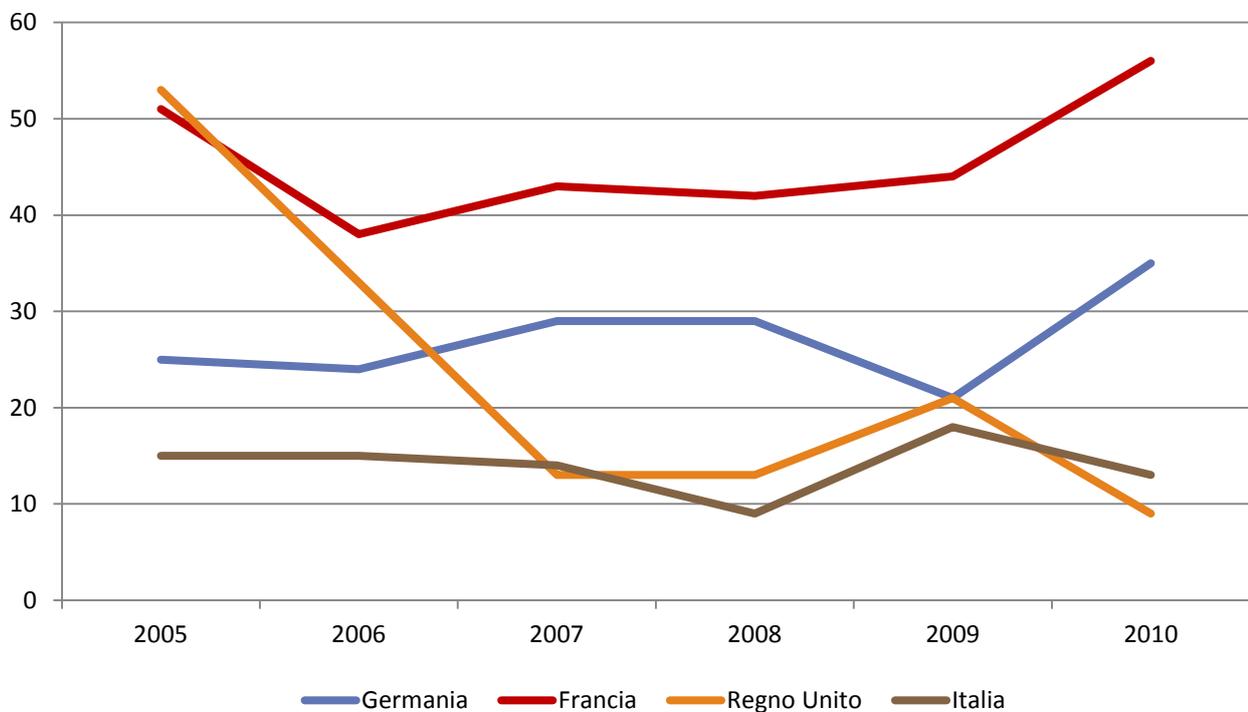
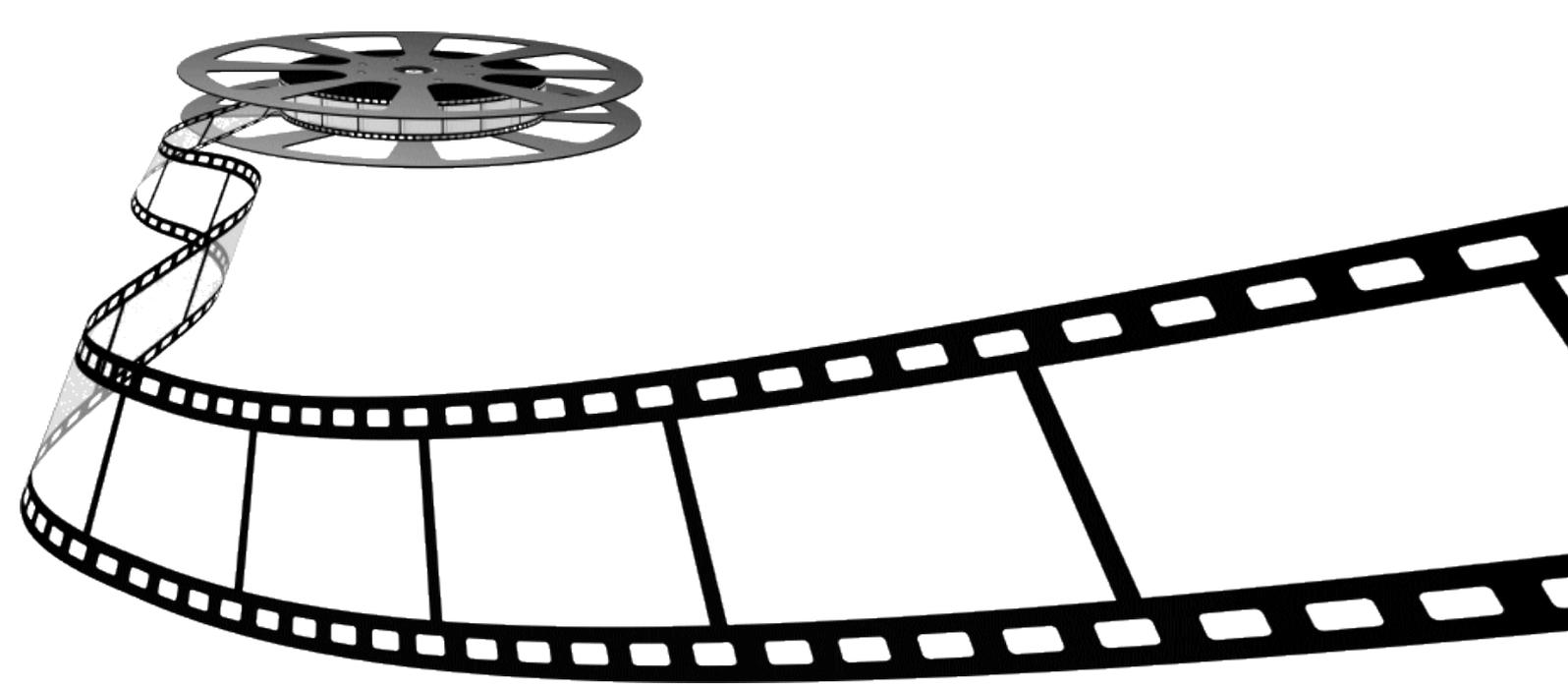
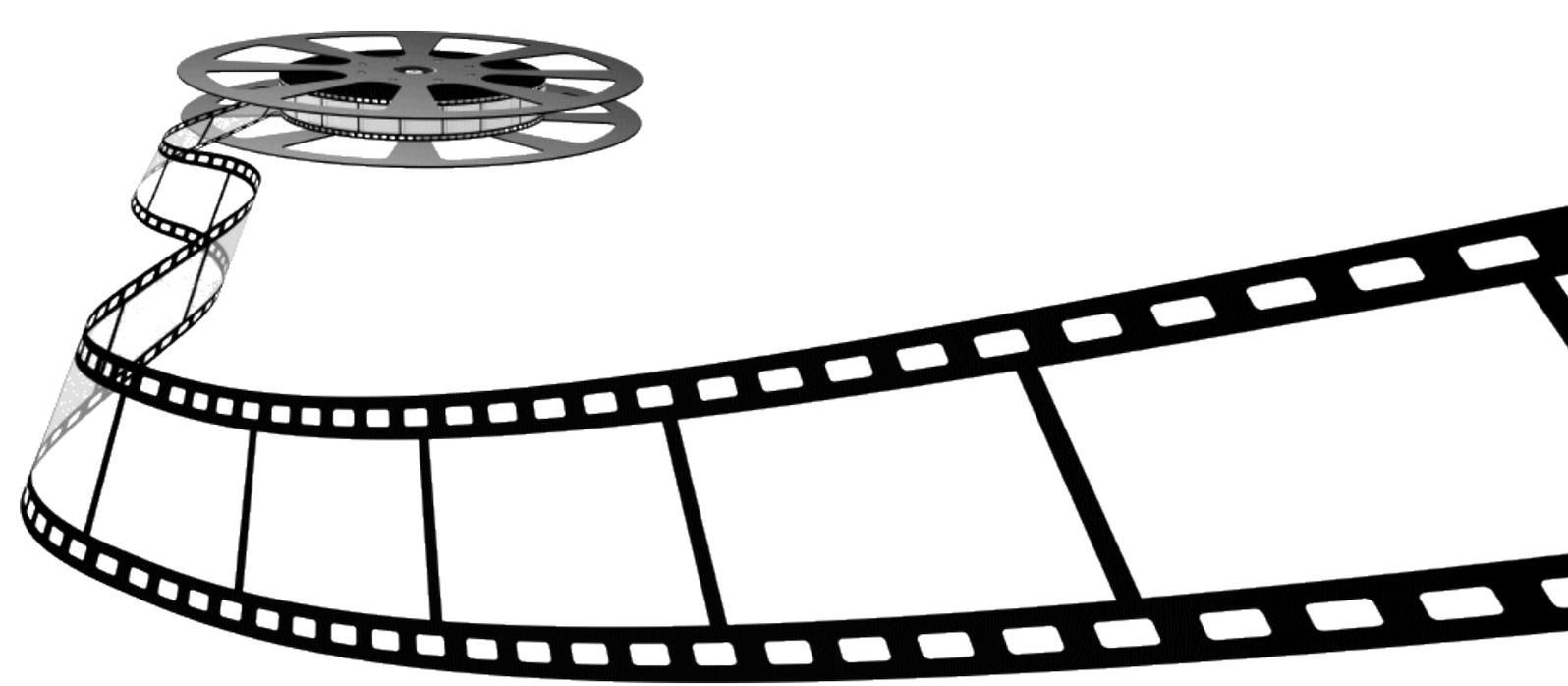


Grafico 8 – Co-produzioni minoritarie per Paese. Fonte: Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory

Il caso più interessante, però, riguarda il Regno Unito: se a metà dello scorso decennio il cinema inglese era caratterizzato da un buon numero di co-produzioni, nel 2010 il numero di co-produzioni è decisamente calato, arrivando a segnare il valore più bassi tra i

Paesi qui analizzati, inferiore anche a quello dell'Italia. La situazione risulta ancora più netta se si guarda alle sole co-produzioni minoritarie, passate da 53 nel 2005 a 9 nel 2010. Ma la situazione del Regno Unito come vedremo nel paragrafo successivo.



2.3 Gli investimenti internazionali: dove latitano e dove no

Le co-produzioni rappresentano certamente una forma di investimento nelle cinematografi delle nazioni coinvolte. I dati relativi a Francia e Italia corrispondono alla maggiore (nel caso della Francia) e alla minore (nel caso dell'Italia) numerosità e valore delle co-produzioni. La distanza è significativa: gli investimenti in Francia sono passati da due volte a tre volte quelli in Italia. La situazione

del Regno Unito rappresenta una peculiarità nel panorama europeo e sta a registrare come questo Paese abbia un link diretto con la cinematografi americana che interviene con i cosiddetti *inward investment* (grafico 11).

Gli *Inward investment*, costituiscono investimenti esteri nei progetti e nelle case di produzione britanniche senza che questo comporti una condivisione di competenze creative e tecniche, come invece accade con le co-produzioni.

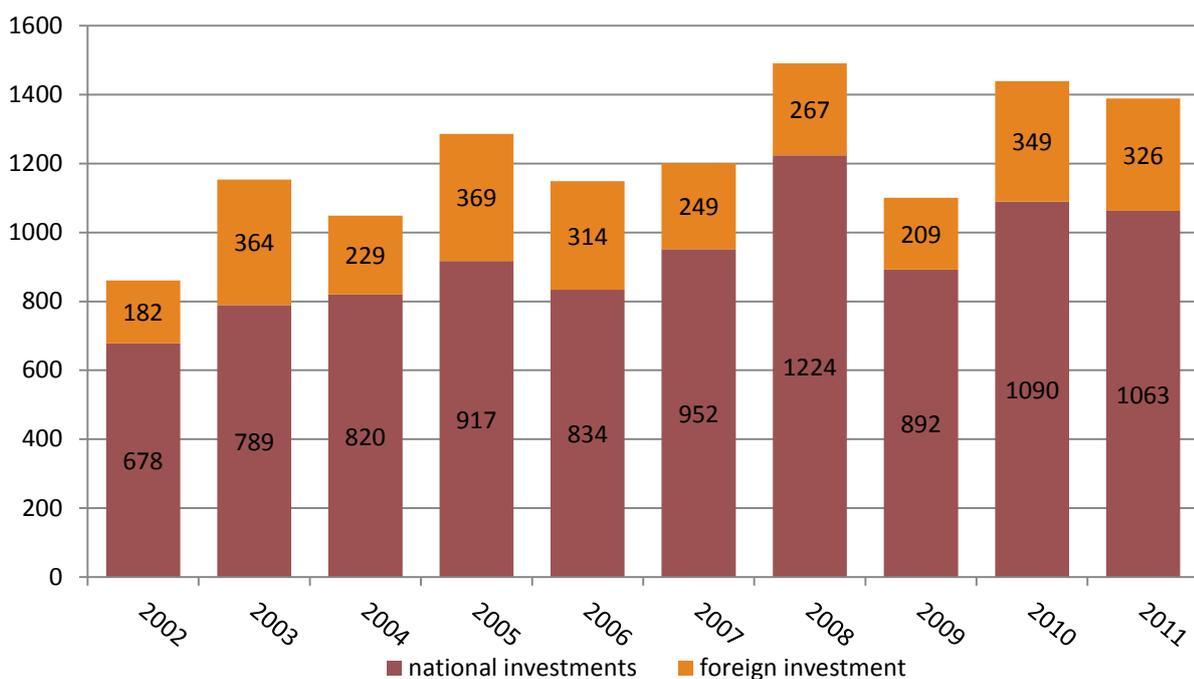
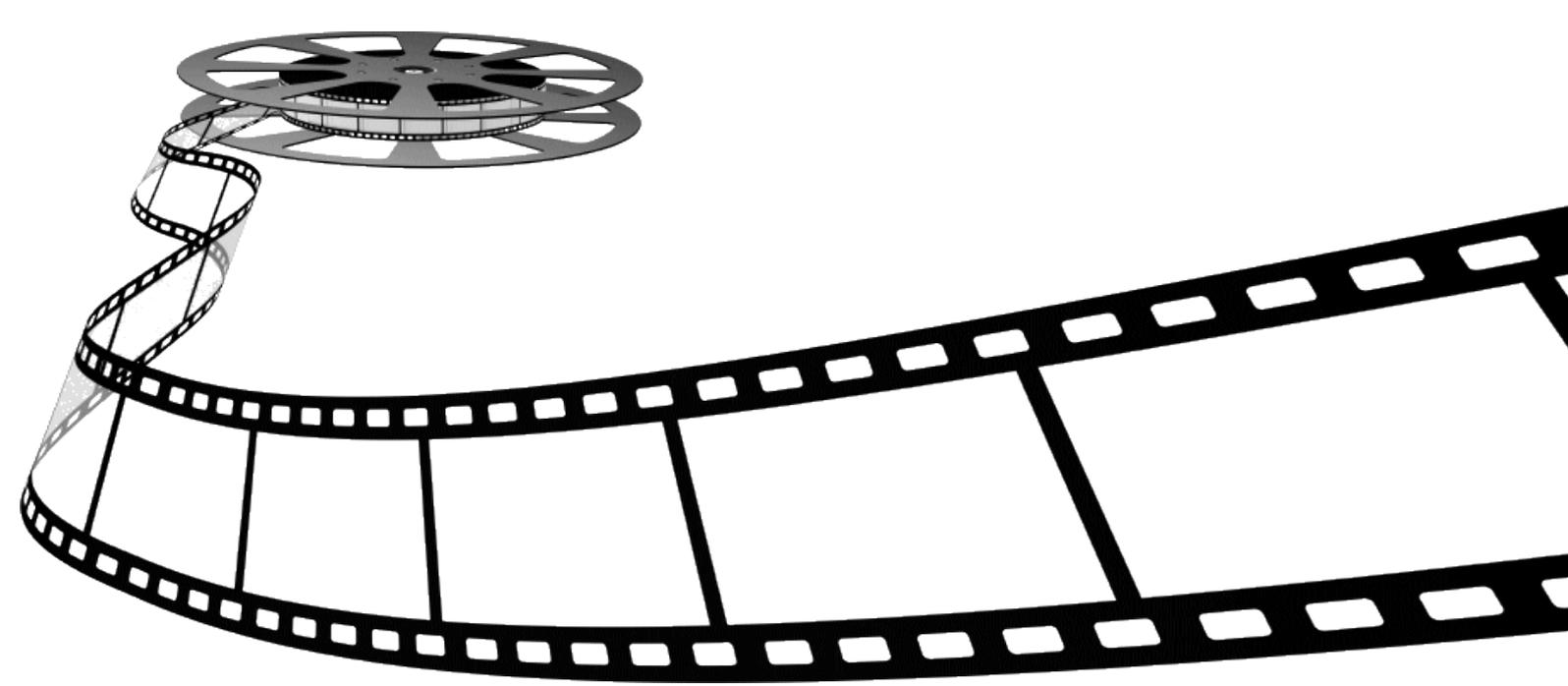


Grafico 9 – Francia: investimenti totali nel cinema (mln €). Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory



Gli *Inward investment*, costituiscono investimenti esteri nei progetti e nelle case di produzione britanniche senza che questo comporti una condivisione di competenze creative e tecniche, come invece accade con le co-produzioni. Gli *Inward investment* costituiscono la principale fonte di finanziamento del cinema britannico: come mostra il grafico 11, nel 2011 essi sono stati pari a più di un miliardo di sterline, pari a circa l'80% degli investimenti totali. Si tratta presumibilmente di finanziamenti statunitensi in un Paese che per lingua e cultura è molto

simile agli USA. Francia e Italia, invece, non presentano una voce simile: gli investimenti esteri in questi due Paesi sono rappresentati unicamente dai capitali immessi nelle co-produzioni. La differenza tra Francia e Italia, però, è consistente sia per quanto riguarda gli investimenti nazionali che internazionali: se oltralpe le co-produzioni nel 2011 hanno rappresentato un investimento pari a 326 milioni di euro, in Italia non si è andati oltre i 90 milioni.

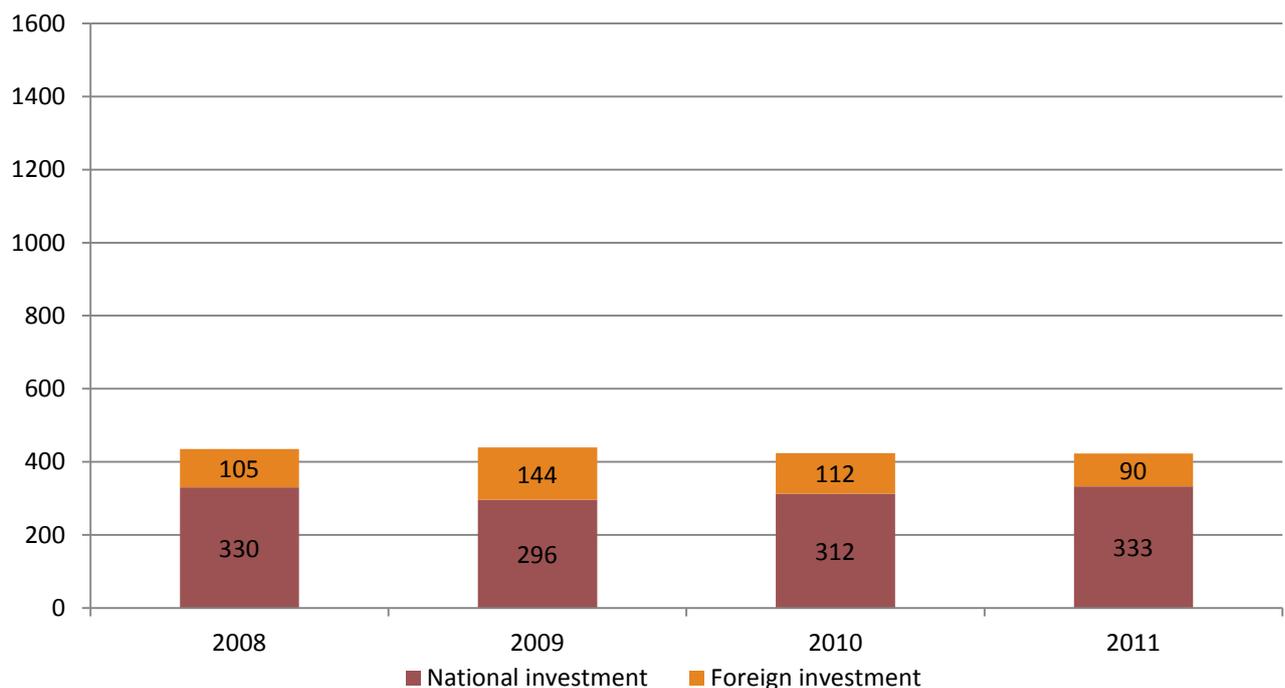


Grafico 10 –Italia: investimenti totali nel cinema (mln €). Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory

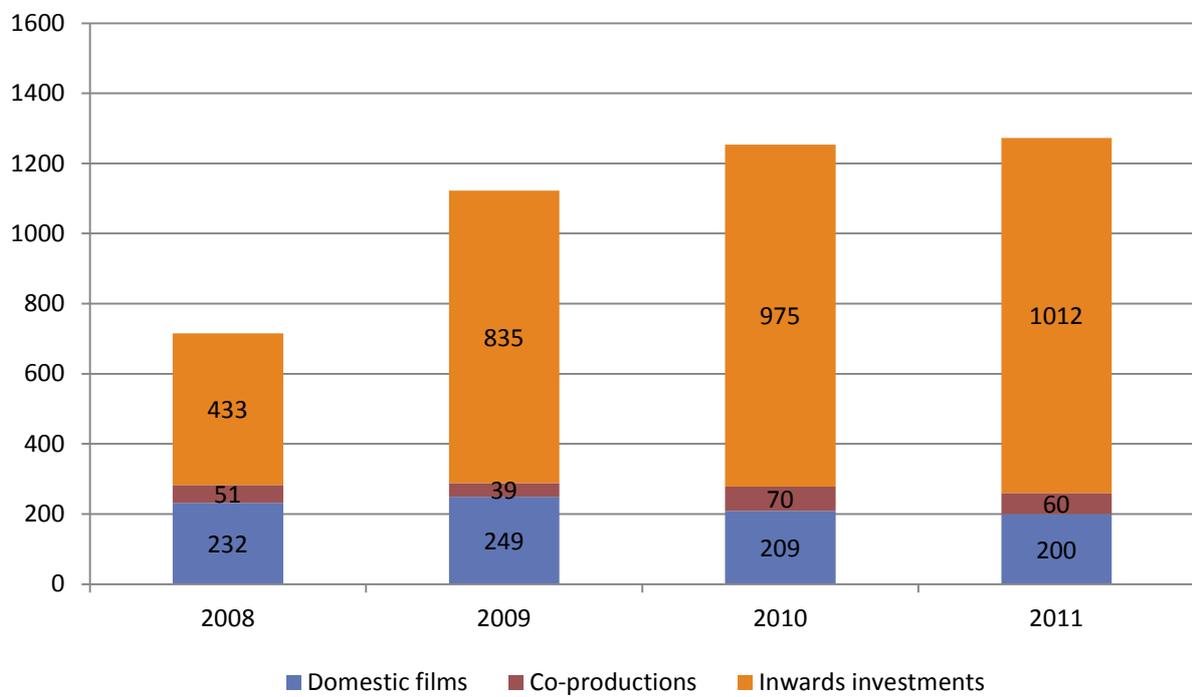
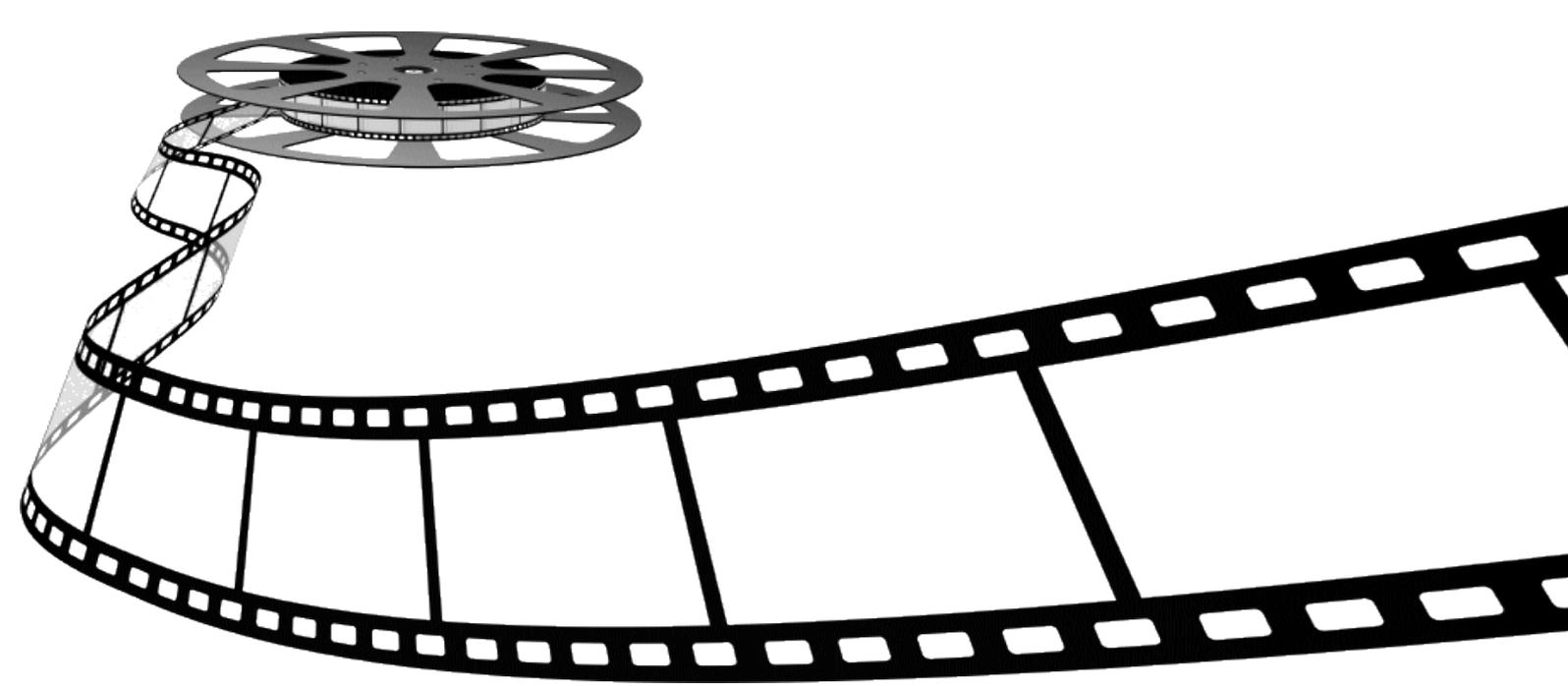


Grafico 11 – Regno Unito: investimenti totali nel cinema (mln €). Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory

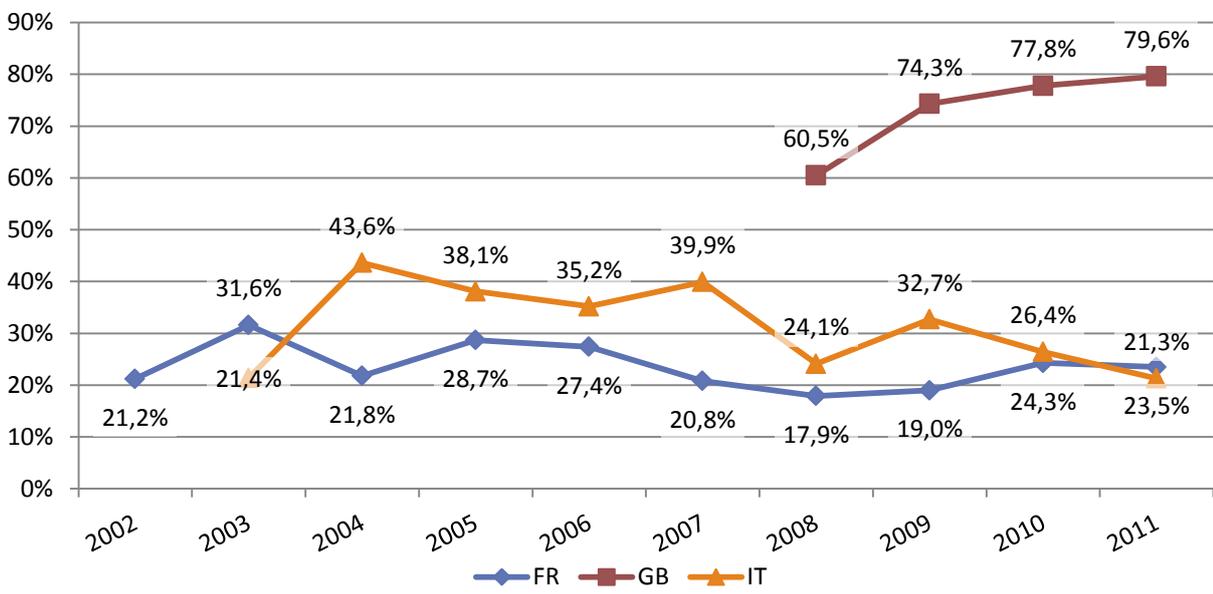
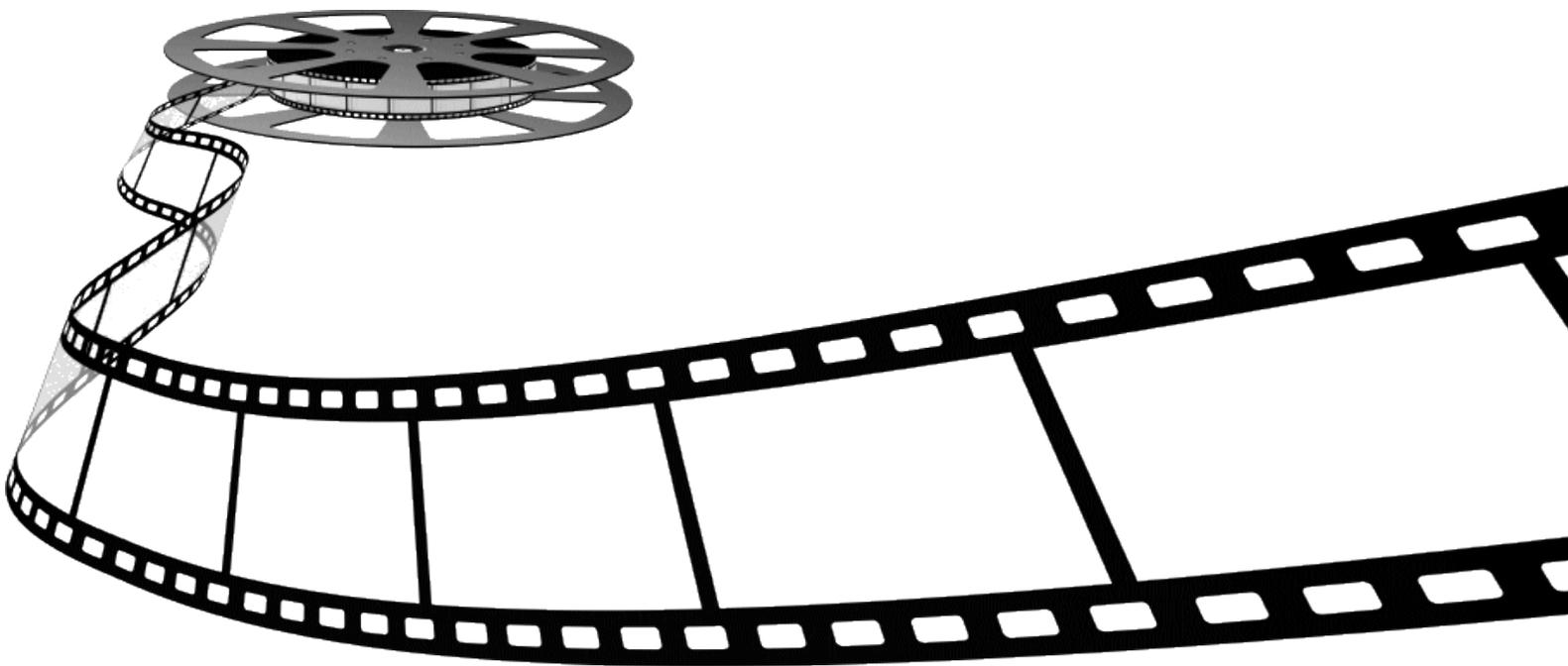


Grafico 12 – Investimento estero sul totale degli investimenti cinematografici in Francia, Regno Unito e Italia (%). Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory

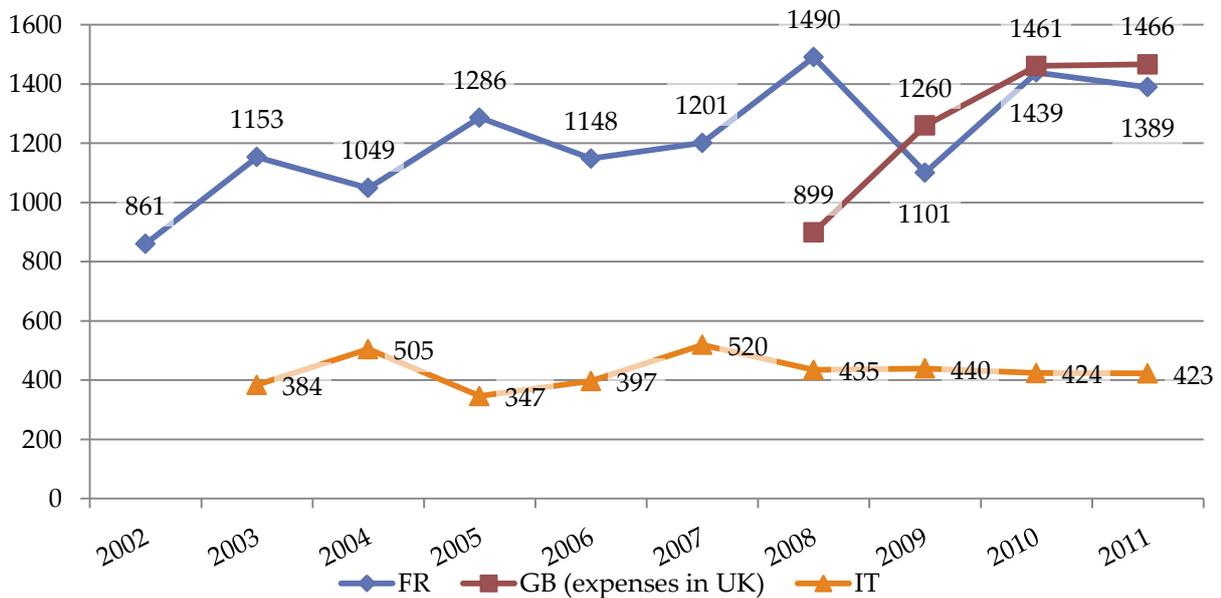


Grafico 13 – Investimenti cinematografici in Francia, Regno Unito e Italia (mln €). Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory

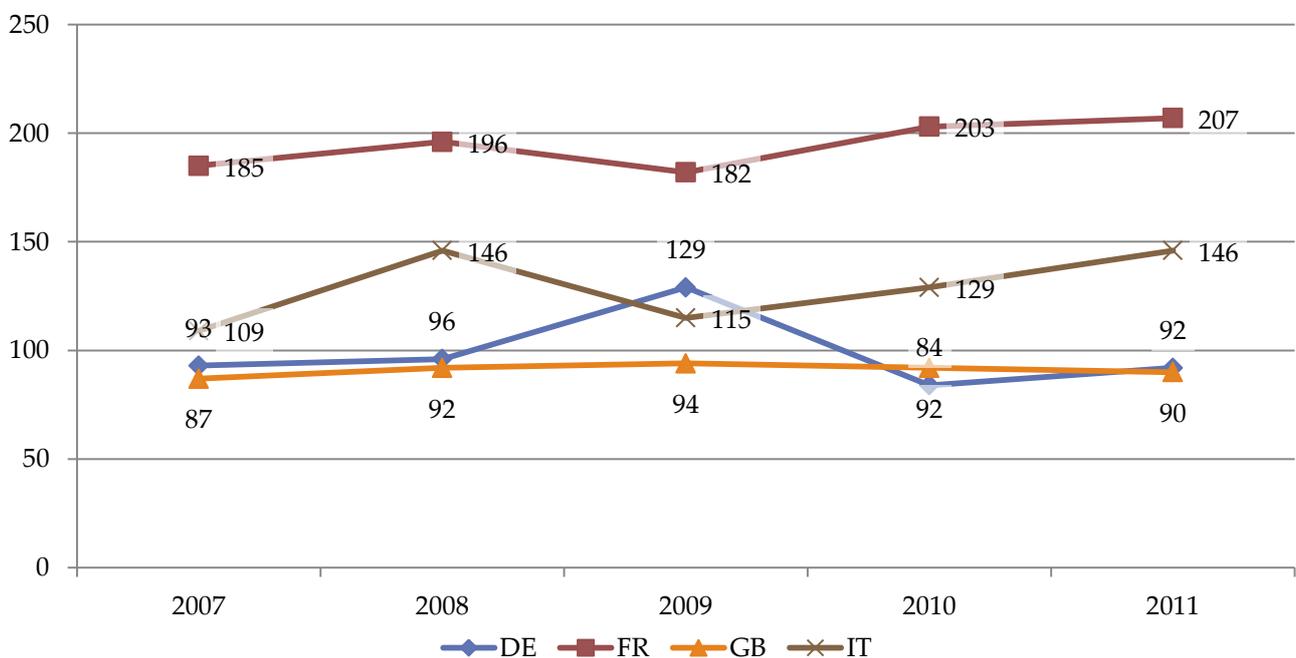
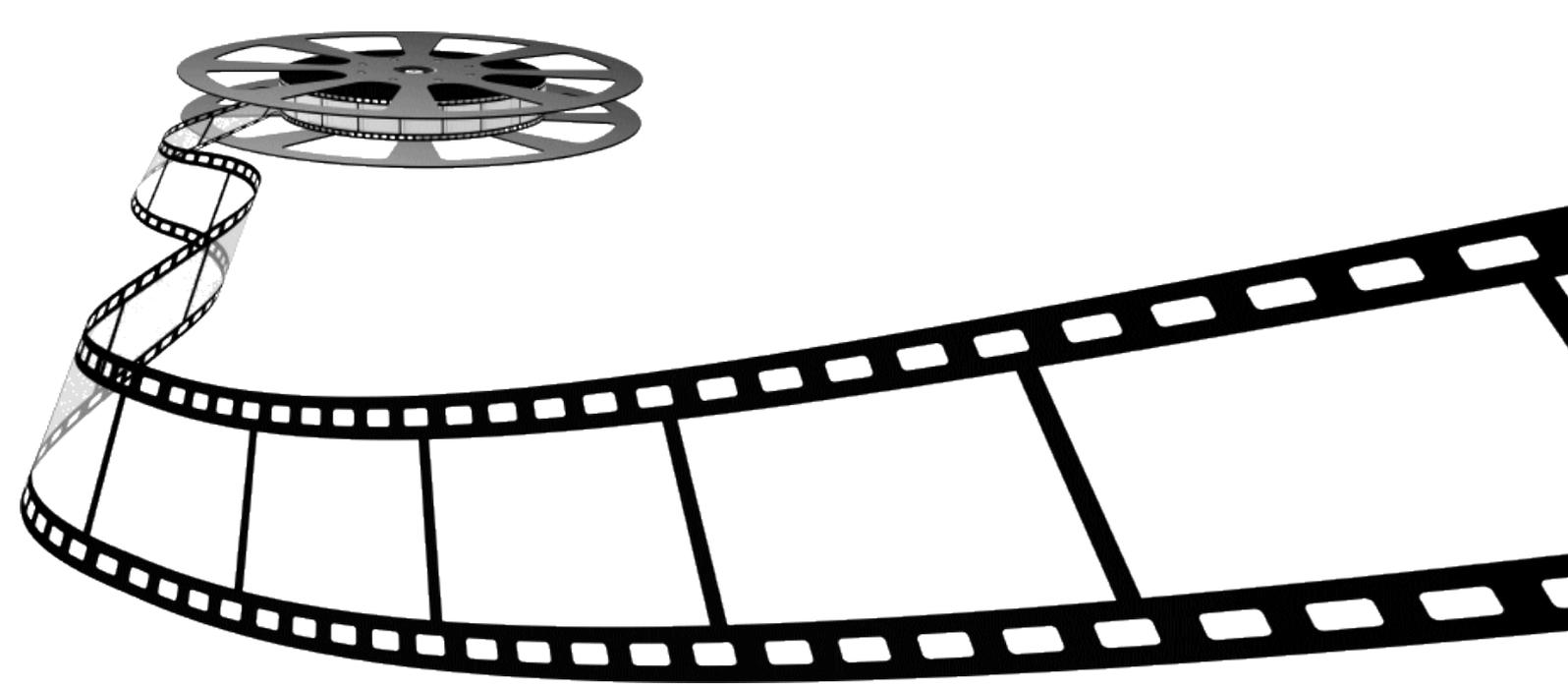
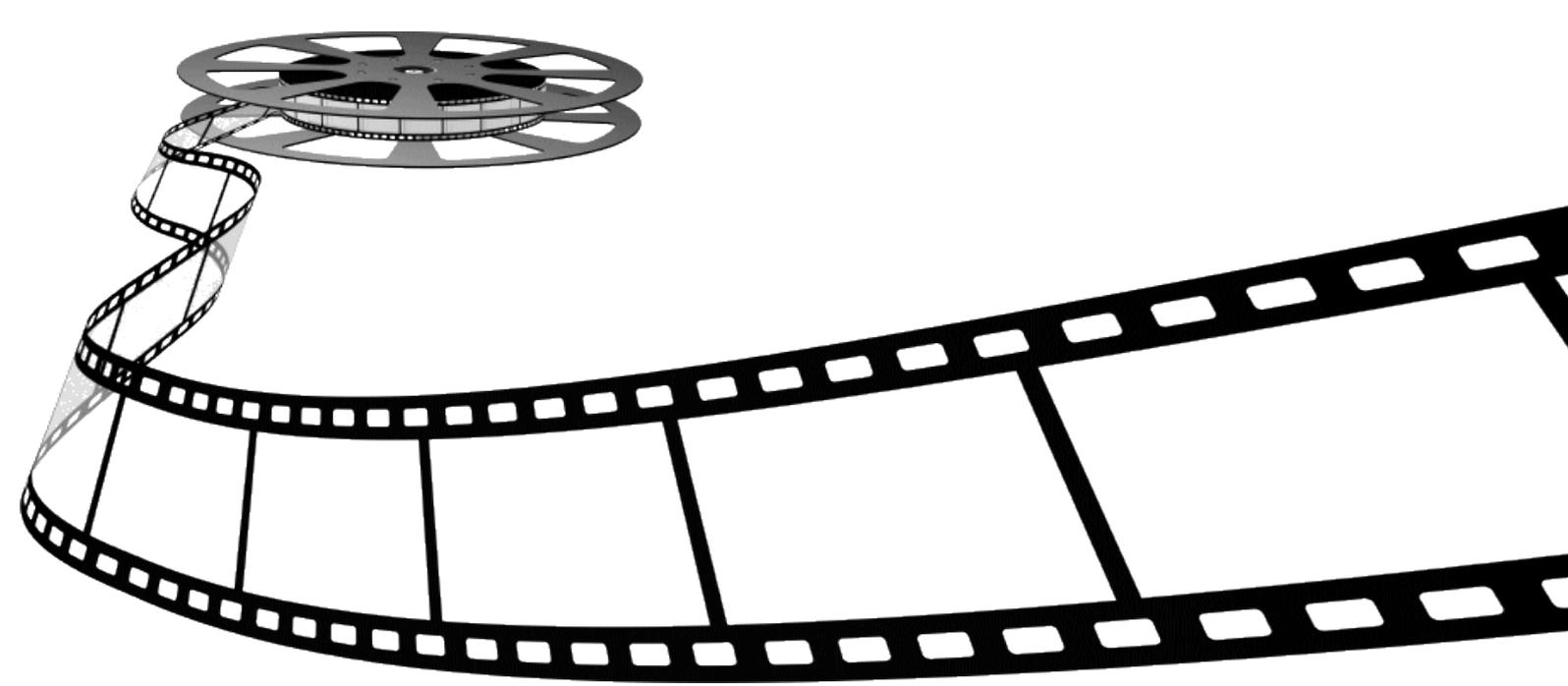


Grafico 14 – Numero di film prodotti nei principali Paesi europei (nazionali e co-produzioni maggioritarie).
 Elaborazioni su dati European Audiovisual Observatory

La situazione, dunque, può essere riassunta come segue:

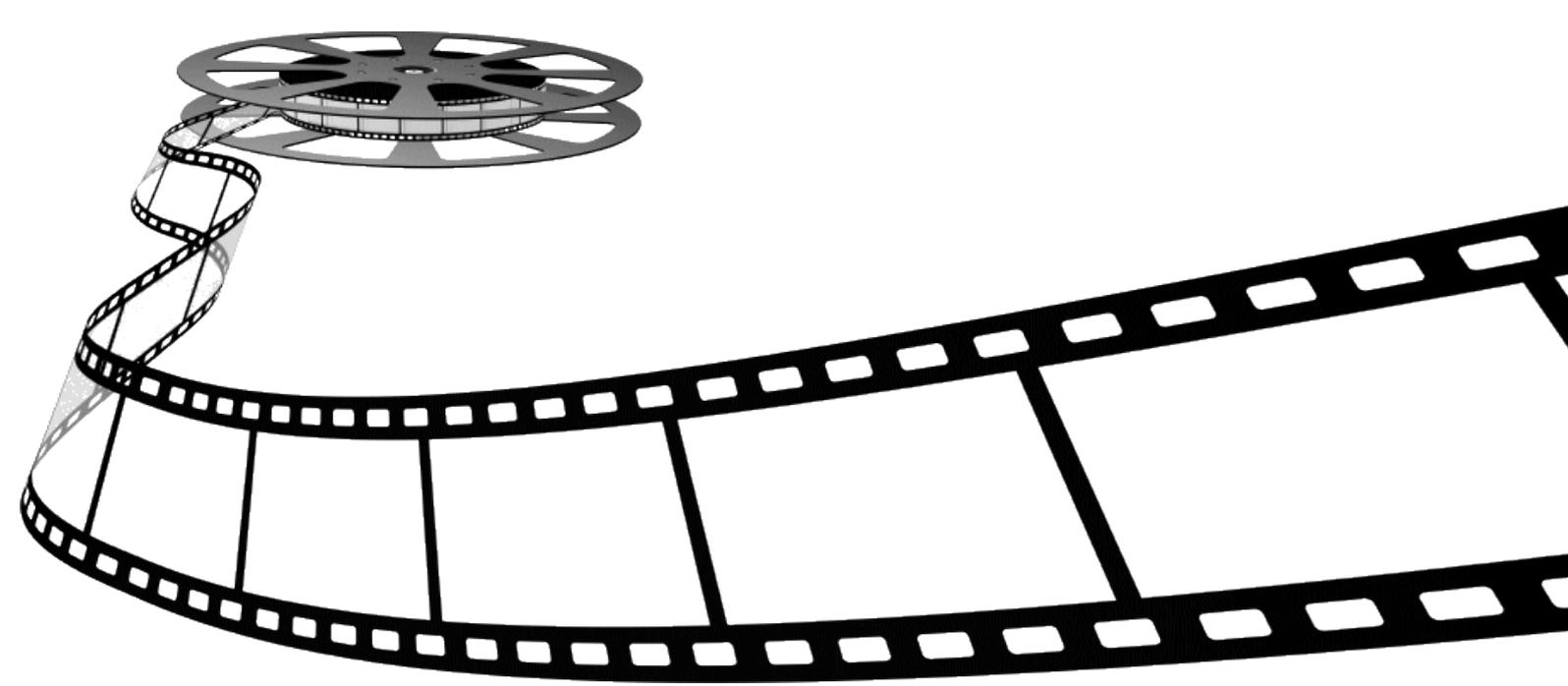
- il Regno Unito presenta un alto livello di investimenti esteri nella produzione dei propri film, soprattutto grazie agli *inward investment* mentre le co-produzioni risultano marginali in termini monetari. Gli investimenti esteri complessivamente rappresentano il 79,6% degli investimenti in produzione per il cinema britannico;
- gli investimenti francesi si collocano pressoché allo stesso livello di quelli inglesi con una distinzione molto importante: la Francia ha un livello significativamente superiore sia di investimenti interni sia di co-produzioni;
- l'Italia, nel confronto con Francia e UK, si presenta, in termini di investimento, come una povera Cenerentola sia per gli investimenti interni sia per le co-produzioni; quest'ultimo aspetto ha bisogno di una riflessione severa



sull'apertura verso
l'internazionalizzazione della
cinematografia italiana. È però
interessante notare che, nonostante gli
investimenti siano bassi il numero di
film prodotti nel nostro Paese è piuttosto
alto, secondo solo alla Francia che, come
si è detto, può contare su investimenti
maggiori.

Di conseguenza, il più basso valore medio
dell'investimento in Italia (2,94 milioni di

euro) buon ultimo in Europa dopo Germania
(7,96 milioni di euro), Francia (7,31 milioni di
euro), Spagna (3,74 milioni di euro), senza
considerare l'irraggiungibile Regno Unito
(14,99 milioni di euro) che supera perfino gli
Stati Uniti (12,11 milioni di euro) caratterizza
il cinema italiano come il low cost dell'Europa.
Il problema che si pone al riguardo è se la
bassa intensità media di investimento non sia
di per sé un limite alla esportabilità del
prodotto italiano nella misura in cui limita le
risorse autoriali e tecniche a disposizione.



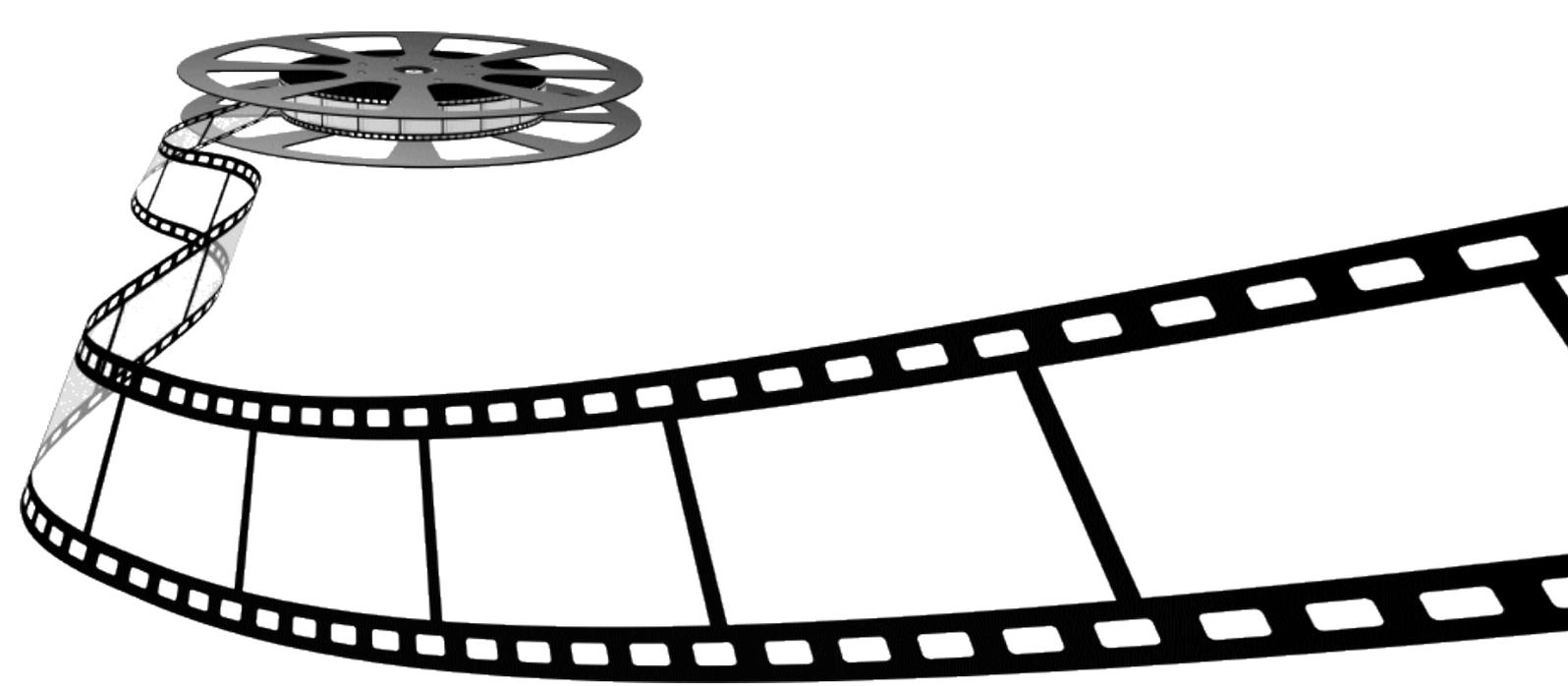
Tracciati per un processo di internazionalizzazione

L'audiovisivo, nelle sue varie componenti consolidate del cinema e della televisione e in quelle in progress che riguardano i tanti formati che girano sulla rete internet costituiscono la componente decisiva in quella società della conoscenza che è il driver dello sviluppo nei Paesi di vecchia industrializzazione e in quelli che si affacciano prepotentemente sulla scena internazionale.

L'importanza dell'audiovisivo non attiene solo ai numeri dei suoi fondamentali economici di settore ma investe un'area più vasta: quella dell'immaginario collettivo. Attraverso questa ha effetti sulla percezione che un Paese e i suoi prodotti, anche i più

lontani da cinema e tv, hanno nel resto del mondo. Quindi il valore dell'audiovisivo va al di là del suo "recinto" specifico riguardando l'intera sfera economica di un Paese.

Questo è tanto più vero per l'Italia, che attraverso l'audiovisivo trasmette anche l'irrepetibilità del suo *cultural heritage*, così come dei suoi modelli di vita e di consumo. Da qui l'interesse che i prodotti audiovisivi italiani abbiano più mercato internazionale possibile perché attraverso di essi passa l'appeal dell'Italia come destinazione turistica, i suoi valori immobiliari, quelli dei suoi prodotti manifatturieri ed anche



l'appeal che deve esercitare come localizzazione di investimenti esteri.

Al momento com'è la situazione? Il cinema e i prodotti televisivi americani hanno una posizione dominante nel mercato internazionale dell'audiovisivo. Si pongono, quindi, assieme alla sua potenza finanziaria e militare come uno strumento straordinario di politica estera ed economica.

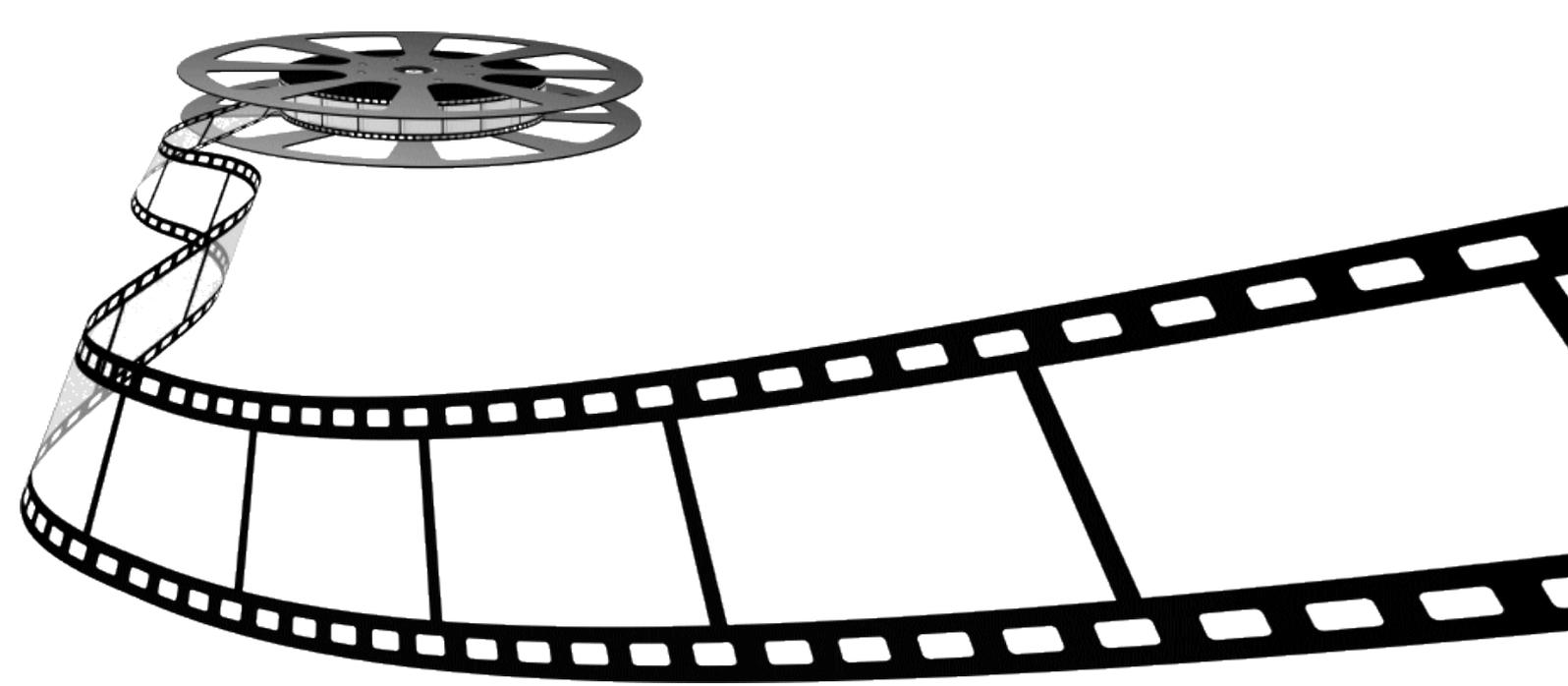
L'Europa arranca dietro agli Stati Uniti ma in misura decisamente inferiore a quello che è il suo potenziale autoriale e creativo. L'Italia, a sua volta, si colloca in posizione ridotta rispetto al peso che, per motivi diversi, hanno la Francia e la Gran Bretagna ma, su molti indicatori, anche rispetto a Germania e Spagna. Si può affermare che questa posizione è al di sotto dei livelli raggiunti dal cinema italiano negli anni 50 e 60 del secolo scorso.

Quindi, lavorare ad un progetto di internazionalizzazione dell'audiovisivo italiano significa lavorare per l'economia italiana nel suo complesso.

Da dove si ricava questa visione pessimistica riguardo all'internazionalizzazione italiana dell'audiovisivo?

I dati illustrati nei capitoli della ricerca mostrano numeri italiani se non ultimi certamente tra gli ultimi rispetto ai grandi Paesi europei. Il confronto con gli USA è impossibile data la differenza tra l'audiovisivo USA e quello europeo (eccezion fatta per UK che ha meritato un'illustrazione a parte nella ricerca), prima ancora che con quello italiano.

La sfida, però, è possibile se si parte dal presupposto che non esiste un pubblico del cinema ma esistono tanti pubblici a cui dirigere film e serie tv. Ogni Paese del mondo ha ovviamente la sua quota presidiata dalle major hollywoodiane che coprono in maggioranza (anche se non esclusivamente) la parte più commerciale del prodotto audiovisivo; così come ha una quota variamente numerabile di prodotto interno che copre pubblici con sensibilità autoctone.



Ma in ogni Paese c'è una parte di pubblico con sensibilità sempre più unificate da una comunicazione che è ormai globale e da un livello socio-culturale che tende a riferirsi agli stessi modelli culturali. Il cinema verso cui si dirige questo pubblico è quello cosiddetto *arthouse*, cioè il cinema di qualità e quello cosiddetto *arthouse cross-over* che da una base di qualità non si rivolge solo a pubblici di nicchia ma vuole conquistare un pubblico di segmento più vasto. Questa è l'arena sulla quale deve spingersi il cinema italiano con una qualità autoriale aperta e con una qualità realizzativa e tecnica che si confronti con un pubblico sempre più ben abituato da una televisione che, con il digitale e l'alta definizione, crea aspettative di visione e di audio di livello.

Il 3D rappresenta una variabile molto interessante nel panorama audiovisivo ma non è quella decisiva per il successo sul mercato internazionale. Prima vengono le storie, il linguaggio con cui le si esprime che deve essere compreso ovunque, l'ambientazione che deve far piombare lo spettatore nelle irripetibilità italiane, la

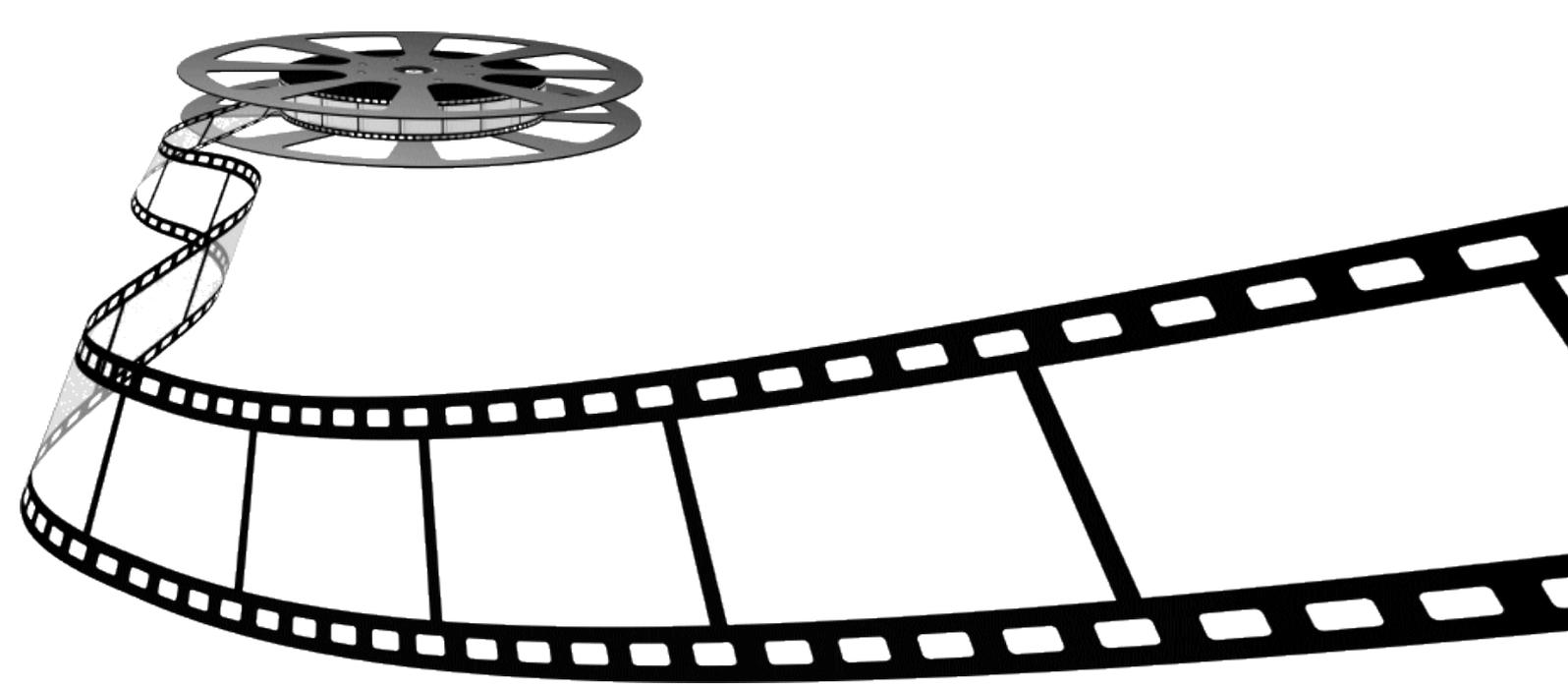
potenza della resa realizzativa e tecnologica del prodotto.

In questo contesto, l'Italia ha segnato negli ultimi anni un punto a favore che rischia, ad avviso di chi scrive, se non ben utilizzato, di rivelarsi un boomerang.

Alcuni capitani coraggiosi hanno permesso al cinema italiano negli ultimi anni di conquistare una quota di mercato nazionale di assoluto rilievo per due ordini di motivi: in primo luogo perché ha ridato smalto ad una cinematografia che appariva sottotono anche in patria; in secondo luogo, in un sistema di mercati aperti, il mercato interno è la prima arena di quello internazionale.

Nello stesso tempo, però, la presenza del cinema italiano in termini di esportazioni all'estero, co-produzioni con altri Paesi, attrazione di produzioni estere di film in Italia segnano numeri pericolosamente in discesa.

Sembra quasi che il successo sul mercato italiano abbia come ubriacato la produzione cinematografica e televisiva facendole momentaneamente dimenticare che i



numeri che si guadagnano sul mercato internazionale sono decisivi per la sostenibilità economica di un film o di una serie televisiva al livello a cui obbliga la concorrenza internazionale.

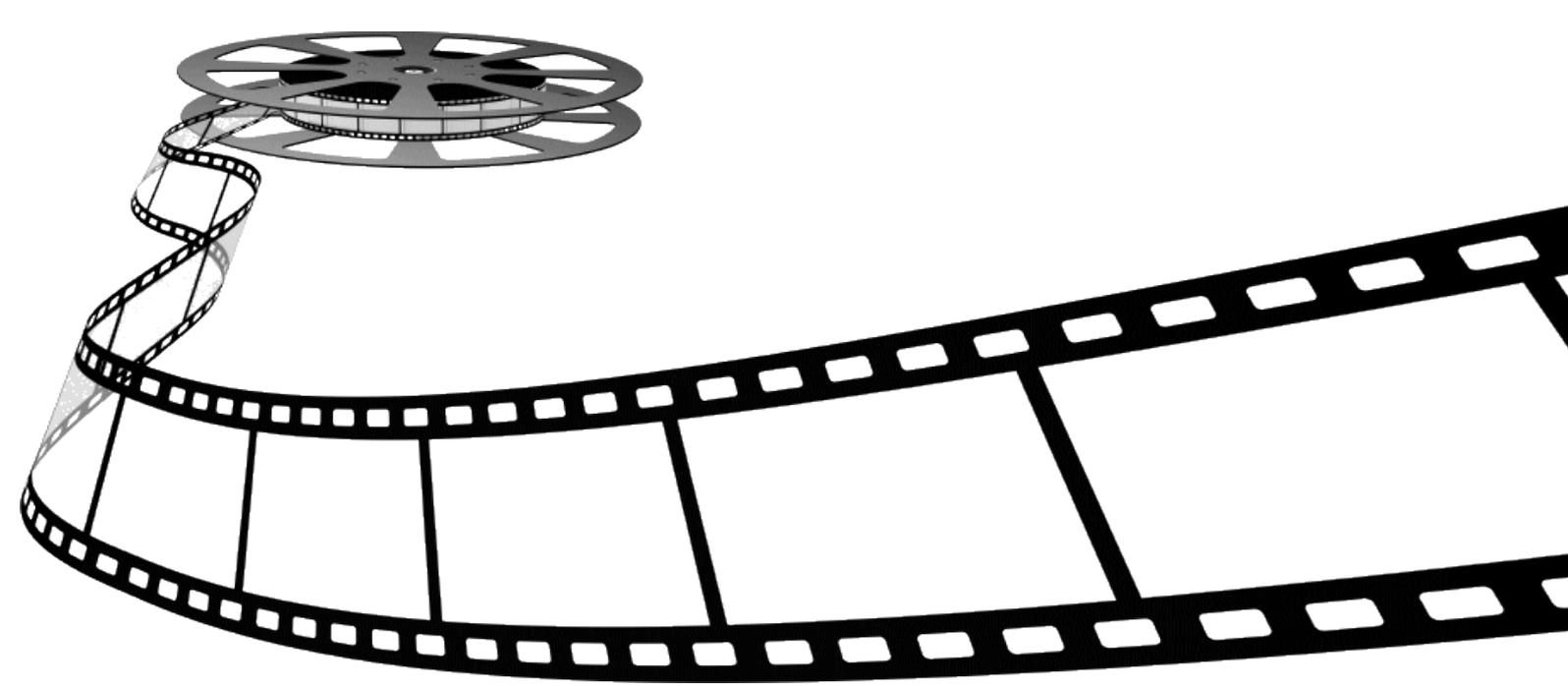
Questa dimenticanza può rischiare di mandare in tilt la filiera cinematografica e televisiva nella misura in cui il prodotto, in entrambi i casi, scade di qualità (misurata sull'appeal che hanno sul mercato internazionale) anche sul mercato interno, per la sfida che gli portano i nuovi formati di internet e la disponibilità in rete dei prodotti delle library.

A questo proposito, un progetto per l'internazionalizzazione deve poggiarsi su due tasselli. In primo luogo, su una consapevolezza degli operatori dell'audiovisivo della essenzialità del mercato internazionale per rafforzare le proprie società e stabilizzare i propri processi di sviluppo. In secondo luogo, su una modulazione dell'intervento dello Stato e dei broadcaster.

Per quanto riguarda il cinema, l'intervento pubblico negli ultimi anni ha virato di bordo riducendo il FUS (Fondo Unico dello Spettacolo) e recuperando i valori dell'intervento stesso in termini di Tax Credit e Tax Shelter. Questa modalità favorisce il consolidamento delle società di produzione e distribuzione più imprenditoriali e dinamiche, lasciando all'intervento diretto dello Stato il campo della sperimentazione e delle nuove energie creative.

Questo intervento dello Stato ha bisogno, per le cose sopra dette, di dispiegarsi in maniera che le co-produzioni e la distribuzione internazionale vengano privilegiate.

Per quanto riguarda i broadcaster, risulta innanzitutto anacronistico che i vincoli di produzione riguardino solo Rai e Mediaset e non anche Sky. Nel caso dei due broadcaster nazionali, il loro impegno sulle co-produzioni appare sottodimensionato rispetto alla rilevanza dei loro investimenti in fiction.



La ricerca svolta indica come il mercato europeo ed in particolare quello dell'est, a cominciare dalla Russia, presenti una disponibilità ad accettare prodotti italiani. Così come questo vale per un Paese asiatico importante, oggi ma ancor più in prospettiva, come la Cina. Risultano poi sottodimensionati il mercato sud americano e quello australiano dove forti sono le comunità di origine italiana.

Opportunità importanti si propongono poi nel bacino del Mediterraneo, sempre più destinato, nonostante i conflitti che lo affliggono anche in questi giorni, ad essere un'area in cui gli scambi sono destinati a crescere in maniera significativa e, per la parte nord-africana, a esondare nel resto del continente dove il Sudafrica ha già una posizione sensibile verso le esportazioni italiane di audiovisivo.

C'è un mondo sempre più globalizzato, nonostante gli oscurantismi che gravano su alcune aree geopolitiche, in cui la cultura farà da collante e sempre più propulsiva di cambiamento in positivo. L'audiovisivo, in questo contesto, sarà il contenuto principale

che la rete internet tenderà a rendere ancora più fruibile. Questo villaggio globale, come qualcuno l'ha chiamato, per essere vivo e vitale ha bisogno di tante voci che tutti siano in grado di sentire. Da qui l'esigenza non solo economica che la narrazione di tutte le lingue abbia un suo spazio non solo per la sua sostenibilità economica ma per la sostenibilità culturale del pianeta.