

RICERCA SULLA SITUAZIONE DEL SISTEMA CINEMATOGRAFICO ITALIANO

un'indagine della Global Media Italia
per l'OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO
del Ministero del Turismo e dello Spettacolo
(Convenzione stipulata il 5.9.1991,
approvata con Decreto ministeriale del 17.9.1991)

diretta da Stefano Casagrande Pirani
con la collaborazione di Alberto Pasquale,
Carla Di Tommaso e Mauro Lattanzio
supervisione di Angelo Zaccone Teodosi

GLOBAL MEDIA ITALIA s.r.l.
media consultants
Via di Ripetta 141 Roma 00186
Tel. (39-6) 686.51.81
Fax 683.26.92

Roma, maggio 1992

NOTA

Questo documento presenta i risultati della ricerca commissionata dall'Osservatorio dello Spettacolo del Ministero del Turismo e dello Spettacolo alla società Global Media Italia (l'unica struttura italiana di consulenza specializzata nelle indagini sull'industria culturale, dei media, dello spettacolo).

Il contratto relativo alla ricerca è stato stipulato il 5 settembre 1991, ed è stato approvato con Decreto ministeriale in data 17 settembre 1991: la Convenzione in questione non prevedeva la sola realizzazione della presente ricerca, ma un insieme globale di attività di consulenza e ricerca.

La complessità di impostazione e di realizzazione della ricerca ha determinato un ritardo notevole, rispetto ai tempi previsti dal contratto.

La ricerca è stata diretta da Stefano Casagrande Pirani, con la collaborazione di Alberto Pasquale, Carla Di Tommaso e Mauro Lattanzio, e con la supervisione di Angelo Zaccone Teodosi. L'équipe di ricercatori, tra seniores e juniores, è stata formata da una decina di consulenti.

Tutti i dati riportati nell'ambito della ricerca, laddove non viene citata la fonte, vanno intesi come appartenenti alla base di dati della Global Media Italia.

La ricerca è aggiornata, compatibilmente con i limiti delle fonti utilizzate, ad inizio 1992.

I diritti di utilizzazione della ricerca sono riservati in esclusiva all'Osservatorio dello Spettacolo del Ministero del Turismo e dello Spettacolo.

Roma, maggio 1992

CAPITOLO 1

1. PREMESSA: ALCUNI SCENARI DI RIFERIMENTO NELL'ANALISI DEL SISTEMA AUDIOVISIVO

Si è ritenuto opportuno, prima di entrare nello specifico della ricerca sull'industria cinematografica italiana, riportare a seguito alcune delle analisi preliminari dello scenario audiovisivo internazionale e nazionale, effettuate nei vari "work-in-progress" della ricerca: si tratta di un quadro di riferimento comunque utile per meglio "posizionare" il sistema cinematografico nazionale, in termini di dimensioni economiche ed interrelazioni mediali.

In particolare, vengono riprodotte a seguito alcune schede analitiche su:

1. le dimensioni globali (planetarie) del mercato dell'"hardware" e del "software" audiovisivo;
2. lo scenario della televisione via satellite in Europa;
3. il mercato pubblicitario Usa e, in generale, le forme di finanziamento delle industrie culturali;
4. un esempio di multinazionale multimediale: la Warner;
5. lo scenario audiovisivo francese;
6. l'industria dell'immaginario in Italia.

1.1. L'audiovisivo mondiale tra "hardware" e "software"

Quasi 300.000 miliardi di lire: queste le dimensioni impressionanti del "business" audiovisivo planetario, tra apparecchiature e servizi. Sono così rare le stime quantitative ed economiche sulle dimensioni del mercato audiovisivo mondiale, che anche i tentativi che non brillano per eccezionale rigore metodologico meritano essere segnalati: questa volta la nostra attenzione si concentra sulla prima edizione (1991) della ricerca "Key Figures for the World Audiovisual Market", curata da una struttura, l'Omsyc, il cui acronimo è probabilmente destinato ad

acquisire una qualche notorietà nella letteratura scientifica e nella pubblicistica sull'economia dei media.

Il particolare interesse della ricerca consiste nell'aver tentato una inedita quantificazione integrata di "software" e "hardware" audiovisivo, ovvero, per la prima volta, di messaggio e medium insieme.

L'Omsyc, Osservatorio mondiale dei sistemi di comunicazione, è un centro internazionale di ricerca il cui obiettivo è la raccolta e l'analisi di dati, in chiave economica e sociale, sui sistemi comunicazionali del pianeta. Con sede a Parigi, l'Omsyc è presieduto da Jacques Dondoux, già direttore generale per le telecomunicazioni al ministero delle poste e telecomunicazioni francese. Fanno parte del consiglio scientifico dell'Osservatorio rappresentanti di strutture come Matra, Alcatel, France Télécom, British Telecom, e la Dg XIII (la direzione generale per le telecomunicazioni e le industrie dell'informazione) della Commissione Cee. Per l'Italia, la Stet.

Secondo la ricerca, il mercato mondiale dell'audiovisivo avrebbe mosso nel 1990 circa 248 miliardi di dollari, ovvero 297.104 miliardi di lire (totale delle vendite apparecchi e servizi audiovisivi), così ripartiti: 134 milioni per apparecchiature, 105 miliardi di dollari per il "broadcasting", e 10 miliardi di dollari da ricavi delle sale cinematografiche. Hardware, broadcasting e cinema contribuirebbero, quindi, rispettivamente con il 54, 42 e 4 per cento al totale di ricavi di 248 miliardi di dollari.

Il business audiovisivo inciderebbe per l'1,3 per cento sul prodotto nazionale lordo (gnp) dell'intero pianeta. Secondo l'Omsyc nell'anno 2000 questa quota dovrebbe salire all'1,8 per cento. Rispetto al 1985 (in quell'anno il totale delle vendite è stato di 182 miliardi di dollari), l'audiovisivo ha registrato un tasso annuo di crescita del 6,5 per cento. Le dimensioni complessive del mercato dell'audiovisivo sono notevoli, anche se sono ben lontane dalle dimensioni del mercato delle telecomunicazioni: 248 miliardi di dollari a fronte di 370 miliardi (il rapporto è di 1 a 1,5).

Nell'hardware sono stati inclusi sia le apparecchiature professionali (24 miliardi di dollari, sul totale di 134 dell'hardware),

sia l'elettronica di consumo in tutti segmenti industriali-merceologici: video (tv, vcr, camcorder, e simili), audio (radio, hi-fi, ecc.), ed i supporti non registrati ("unrecorded media"). Il business degli apparecchi video risulta di 57 miliardi di dollari, quello dell'audio di 41 e quello dei supporti vergini di 12.

Per quanto riguarda invece il software, il "broadcasting" televisivo ricava 83 miliardi di dollari dalla tv hertziana classica e 21 miliardi dalla televisione via cavo. Gli 83 miliardi della televisione hertziana vengono soprattutto dalla pubblicità (66), poi dai finanziamenti pubblici - intesi come canone o forme di sussidio - (16) e infine dagli abbonamenti (1). I 21 miliardi della televisione via cavo derivano prevalentemente dagli abbonamenti (19), e poi dalla pubblicità (2).

Infine, si registrano i circa 10 miliardi di dollari derivanti dagli incassi delle sale cinematografiche mondiali.

I punti deboli della ricerca sono purtroppo molti, alcuni esplicitati e altri meno: per esempio, l'Omsyc non ha considerato il business della televisione via satellite (né a livello di hardware né di software); ha ignorato le vendite e il noleggio dei supporti registrati (videocassette, videodischi, dischi, nastri, compact eccetera); ha limitato il business dell'industria cinematografica ai soli ricavi della sala cinematografica (allorquando, ormai, la sala conta solo un terzo per cento sul totale dei ricavi delle imprese produttrici, a fronte dei ricavi da tv e video); non ha considerato nazioni per le quali il "set" di statistiche non era disponibile o attendibile (per l'esempio, l'Urss)...

Nonostante le lacune, la ricerca dell'Omsyc mantiene le sue caratteristiche pionieristiche, e consente una serie di utilissimi raffronti, alcuni dei quali sicuramente impressionanti. Anche se a livello globale, l'hardware sembra superare il software (ma ricordiamo che la ricerca ha ignorato settori quali le vendite di videocassette registrate e degli altri supporti audio-video), basti notare che il "business" della pubblicità televisiva (stimato dall'indagine in circa 68 miliardi di dollari) risulta superiore di un 20 per cento rispetto al "business" di vendite degli apparecchi televisivi e video (57 miliardi di dollari).

**Il business mondiale dell'audiovisivo:
hardware e software (in miliardi di dollari Usa)**

<i>Hardware (apparecchi audiovisivi)</i>		133,6
Apparecchi professionali	24,4	
Elettronica di consumo		
- tv bianco e nero	0,5	
- tv a colori	31,9	
- videoregistratori	16,6	
- telecamere, camcorder	8,2	
sub totale video	57,2	
- radio	1,9	
- radio lettori cassette	13,3	
- registratori	1,6	
- lettori cd	6,3	
- sistemi hi-fi integrati	7,0	
- ampli e sinto	2,1	
- giradischi, lettori nastri	1,5	
- altoparlanti	6,8	
sub totale audio	40,5	
Supporti non registrati	11,5	
totale elettronica di consumo		109,2
<i>Software (servizi audiovisivi)</i>		114,5
Televisione hertziana		
- finanziamenti pubblici	16,2	
- pubblicità	65,7	
- abbonamenti	1,3	
sub totale tv hertziana	83,3	
Televisione via cavo		
- abbonamenti	19,1	
- pubblicità	2,3	
sub totale tv via cavo	21,4	
totale televisione		104,7
Cinema		
- ricavi sale cinematografiche		9,8

1.2 Lo scenario della televisione via satellite in Europa

Il flusso delle risorse economiche disponibili per le emittenti televisive europee cresca a ritmo inferiore rispetto alla quantità di canali e di ore di programmazione consumate: ne deriva un "gap" crescente tra domanda di "software" e disponibilità finanziaria.

Nell'economia della televisione via satellite, questa regola (e questo tendenziale "impoverimento" della televisione) appare ancora più evidente ed allarmante: nel 1990, l'insieme delle emittenti televisive via satellite dell'intera Europa hanno registrato un deficit complessivo di circa 800 milioni di dollari (circa 958 miliardi di lire, al cambio medio Uic 1990). Rispetto al 1989, il deficit si è ridotto di oltre un terzo (era stato di 1.230 milioni di dollari), ma le prospettive non assicurano che potrà continuare a decrescere a ritmi così sostenuti.

A fine 1990, secondo le più recenti elaborazioni (in particolare una ricerca del Cit di Londra), erano in funzione, in tutta Europa, 2,6 milioni di ricevitori per televisione via satellite, e la previsione per la fine dell'anno 2000 è di soli 11,2 milioni di apparecchi.

I 2,6 milioni di ricevitori, si noti bene, non significa che siano solo 2,6 i milioni di famiglie che possono ricevere segnali di tv da satellite.

Infatti, si stima che sia già di 26,8 milioni l'audience di famiglie del Vecchio Continente che ricevono i programmi da satellite: ai 2,6 milioni che ricevono direttamente da satellite ("dth", nello slang della tv satellitare), si aggiungono ben 23,4 milioni che possono riceverli attraverso televisioni via cavo, ed un poco significativo 0,8 milioni che utilizza sistemi "smatv" (qualcosa di simile alle antenne "condominiali").

Per l'Italia, il parco-tv satellite era valutato in 15.000 apparecchi a fine 1990, con una previsione di 140.000 per l'anno 2000: si tratta di cifre complessivamente molto modeste.

La pubblicità "pan-europea" (così come l'utente disposto ad abbonarsi) è ancora una chimera. La quantità di canali è notevole: nel 1991, ben 12 canali (considerando solo quelli con un totale di "revenue" superiore ad almeno 1 milione di dollari) si finanziano attraverso la sola pubblicità, 7 sono a pagamento, e 6 sono basati su formule miste ("pay" e "advertising").

L'insieme di questi 25 canali raccoglie risorse per 1.417 milioni di dollari, a fronte di costi per 2.167 milioni, con un bilancio in rosso per ben 750 milioni di dollari. Gli altri canali (quelli con meno di 1 milione di dollari ognuno di ricavi) registrano un totale di ricavi di 18 milioni di dollari, a fronte di costi per 67 milioni di dollari.

Nel 1989 nessun canale era riuscito a raggiungere il "break-even-point", mentre a fine 1990 solo 5 dei 54 canali riescono a raggiungere il pareggio, ed addirittura 2 di essi riescono a registrare un margine, pur risibile, di utili: si tratta di Rtl-Plus (22 milioni di utili, su 467 di ricavi) e di Sat 1 (4 milioni di utili, su 407 di ricavi).

In particolare, va osservato che i canali via satellite che vivono di sola pubblicità che meglio reggono sul mercato sono quelli i cui segnali -in parallelo alla ricezione diretta ed alla distribuzione attraverso le reti via cavo- vengono anche ritrasmessi a terra da reti di televisione hertziana classica.

Per esempio, gli unici due canali via satellite che mostrano un bilancio non in nero, registrano buona metà della loro audience attraverso la ritrasmissione via etere a terra.

Le cifre che indichiamo sono le più prudenti tra quelle disponibili sul "mercato" delle stime predittive sulla tv satellitare: si pensi che, per quanto riguarda la Gran Bretagna, il Cit prevede che nel 2000 vi saranno 4,2 milioni di ricevitori per tv via satellite, Logica 5,5 milioni, Continental Research 6,3, e la Saatchi & Saatchi 6,9 milioni...

Da notare, infine, nella nebulosa economia della tv da satellite, che un'ulteriore variabile aleatoria mina la crescita del mercato: non è facile da prevedere l'impatto che la direttiva Cee sull'utilizzazione dello standard Mac potrà avere sull'assetto delle emittenti...

Come per l'alta definizione, anche per il satellite la televisione sembra ancora alla ricerca della propria identità, di marketing e tecnologica (le due variabili sono intimamente connesse): basti ricordare che seppure i ritmi temporali della tecnologia tendono ad abbreviarsi, ci sono voluti molti anni (e risorse enormi) per addivenire, nella "guerra" tecnologica per i formati video, allo standard Vhs, maggiore vincitore sul mercato (primato che pure continua ad essere insidiato, ora dal Video-8).

L'economia della televisione via satellite
(milioni di dollari Usa)

Emittente	Ricavi	Costi	Deficit/Utile
<i>Canali basati sulla pubblicità</i>			
Rtl Plus	467	445	+ 22
Sat-1	407	403	+ 4
Rtl-4	98	98	0
Tv3-Scansat	57	101	- 44
Tele-5	55	61	- 6
Pro-7	39	55	- 16
Tv4 Nordisk	35	48	- 13
Sky Tv (BSkyB)	25	268	- 243
SuperChannel	27	71	- 44
The Nordic Ch.	8	39	- 31
Kindernet	7	32	- 25
Bsb	1	317	- 316
Altri canali	17	55	- 38
Sub-Totale	1.243	1.993	- 750
<i>Canali ad abbonamento</i>			
Filmnet	69	69	0
Sky Tv (BSkyB)	32	(*)	(*)
Teleclub	21	23	- 2
Cnn	12	15	- 3
Sf Succe	11	34	- 23
Tv1000/Scansat	10	34	- 24
Bsb Movies	4	(*)	(*)
Sub-totale	159	175	- 16
<i>Canali con mix di risorse</i>			
Discovery	7	11	- 4
Screensport	11	11	0
Children's Ch.	7	8	- 1
Mtv Europe	6	17	- 11
Lifestyle	1	7	- 6
Altri canali	1	12	- 11
Sub-totale	33	66	-33
Totale	1.435	2.234	- 799

Note: Nella tabella, i canali sono elencati in ordine decrescente, per livello di ricavi. (*) sta ad indicare che si tratta di somma inclusa in un precedente sub-totale.

1.3. Sul sistema pubblicitario degli Usa e, in generale, sulle forme di finanziamento delle industrie culturali

I segnali di crisi erano stati evidenziati da alcune ricerche predittive: se nel 1991 l'economia degli Usa avrebbe vissuto la prima recessione, seppur lieve, dell'ultimo decennio, le conseguenze si sarebbero fatte sentire anche nell'industria della pubblicità.

Esiste infatti un nesso di correlazione diretta tra livello dei consumi e livello degli investimenti pubblicitari da parte delle imprese: se rallenta il primo, rallenta anche il secondo (e può anche decrescere).

E le previsioni sono risultate efficaci: per la prima volta, per esempio, dal 1971, il totale degli investimenti pubblicitari sulla televisione americana registrerà, a fine 1991, un calo del 2 % rispetto all'anno precedente (da ricordare che nel 1971 il "freno" agli investimenti fu dovuto all'introduzione del divieto di pubblicizzare il tabacco). Si tratta di una previsione elaborata dal Television Bureau of Advertising, che potrebbe anche peccare di ottimismo, se si considera che i dati di consuntivo del primo semestre del 1991 mostrano un decremento ben maggiore: nei primi sei mesi di quest'anno, infatti, l'insieme delle emittenti televisive americane ha registrato introiti pubblicitari per 10.473 milioni di dollari (circa 12.600 miliardi di lire), a fronte dei 10.986 milioni del 1990, con un calo del 4,9 %. Si conferma il "trend" negativo sul fronte dei "network" storici (i "big three", Abc, Cbs, Nbc, nel 1990 hanno totalizzato uno "share" di "prime time" del 64 %, a fronte del 66 % del 1989), che perdono ben il 7 % rispetto ai ricavi dell'anno precedente: solo l'Abc appare in controtendenza, anche se minima (+ 1 %), con 1.602 milioni di dollari (circa 1.900 miliardi di lire) di introiti registrati a fine giugno 1991, rispetto ai 1.583 milioni di giugno 1990. L'unico segmento dell'industria televisiva che mostra una crescita è la "syndication" nazionale (pubblicità extra-

network), che arriva a raccogliere 900 milioni di dollari, con un aumento del 24 % rispetto al 1989.

Sono ormai un ricordo gli anni dell'ultimo "boom" pubblicitario Usa, che è andato dal 1976 al 1984, periodo durante il quale il tasso di crescita annuo degli investimenti in "advertising" superava spesso, e di non poco, il tasso di crescita del prodotto nazionale lordo.

Le conseguenze di un decremento del livello degli investimenti pubblicitari, al di là di conseguenze immediate sui livelli di occupazione nel settore (nel 1991 ammonta a 285.000 addetti la forza-lavoro dell'"advertising" Usa), può avere conseguenze notevoli nell'economia complessiva del sistema della comunicazione: basti ricordare che, secondo calcoli della Veronis, Suhler & Associates e della Wilkosfsky Gruen Associates, nel 1990 ben il 44 % del totale delle risorse economiche dei 9 maggiori settori dell'industria della comunicazione (tv, radio, cavo, cinema, musica, editoria libraria, quotidiani, periodici, "business information") deriva dalla pubblicità, a fronte di un 56 % di spese da parte dei consumatori finali ("end user").

Settori industriali come la televisione via etere e la radio sono finanziati completamente dalla pubblicità, così come i quotidiani e le riviste ottengono dall'"advertising" la maggior parte delle proprie risorse finanziari. Meno "pubblicità-dipendenti" sono invece settori come l'industria fonografica, l'editoria libraria, i servizi di "business information", l'industria del cinema e della produzione di programmi, che basano i propri flussi di ricavi esclusivamente o comunque principalmente dalla spesa dei consumatori finali.

Nel 1990, il totale degli investimenti pubblicitari è stato, in Usa, di 80.438 milioni di dollari (96.364 miliardi di lire), con una crescita di solo il 2,8 % rispetto ai 78.270 milioni di dollari del 1989: si tratta del tasso di crescita più basso mai registrato dal 1986 (nel 1989 la crescita era stata del 5,4 %, e la crescita media annua del quinquennio è stata del 5,7 %). Non sono inclusi in questi valori, gli investimenti per le forme "altre" di pubblicità, che pure hanno notevole forza economica: continua a crescere, sul "boom" dei cataloghi di vendita per corrispondenza, il "direct mail", che assorbe ben 23,6 miliardi di dollari (28.300 miliardi di lire) di investimenti, mentre la pubblicità sulle Pagine Gialle è giunta alla soglia di 8,9 miliardi (10.660 miliardi di lire), la pubblicità esterna a 1,2 miliardi di dollari (1.440 miliardi di lire). Impressionante,

inoltre, il livello di spesa in attività "parallele" rispetto alla pubblicità tradizionale: nel 1990, in Usa, sono stati spesi 39,5 miliardi di dollari in "meeting" e "convention" (47.320 miliardi di lire), 19,8 miliardi in pubblicità "Pop" ("point of purchase"), ovvero direttamente sul punto di vendita (23.720 miliardi di lire), 19 miliardi per premi ed altri incentivi all'acquisto (22.760 miliardi di lire), 9,3 miliardi per fiere ed altre esibizioni (11.141 miliardi di lire), 6,8 miliardi per "coupon" (8.150 miliardi di lire)...

Da notare, in questo quadro di sintesi, la forza della pubblicità locale nel sistema Usa: ben 43.780 milioni di dollari sono generati da pubblicità locale (ovvero da investitori locali), a fronte di soli 36.658 milioni di pubblicità nazionale, con quote rispettivamente del 54 % e 46 % del totale nazionale di investimenti pubblicitari. La "forbice" è destinata ad aumentare, se si considera che il livello di spesa degli investitori locali continua a crescere a ritmo ben maggiore rispetto agli investitori nazionali (nel periodo 1985-1988 la "locale" è cresciuta dell'8,6 % all'anno, ben 4 punti percentuali in più rispetto al 4,6 % di crescita media annua della nazionale).

A livello di ripartizione mediale, la parte del leone la fanno i quotidiani, con il 40 % del totale degli investimenti (32,3 miliardi di dollari, ovvero 38.695 miliardi di lire), seguiti dalla televisione con il 35 % (28,4 miliardi di dollari, ovvero 34.023 miliardi di lire), dai periodici con il 14 % (11 miliardi, ovvero 13.200 miliardi di lire) e dalla radio con l'11 % (8,8 miliardi di dollari, ovvero 10.542 miliardi di lire). Se, come sostengono alcuni ricercatori, tutti i sistemi pubblicitari del mondo debbono tendenzialmente avvicinarsi al "modello" Usa anche nella ripartizione intermediale degli investimenti pubblicitari, l'Italia ha molta strada da percorrere. Ricordiamo, infatti, le quote dei media in Italia: nel 1990, secondo l'Upa, gli investimenti sono andati per 3.800 miliardi di lire alla stampa, di cui 1.923 per i quotidiani - cui vanno aggiunti 104 miliardi per i "magazines" - e 1.773 miliardi per i periodici, 4.031 miliardi alla tv, 290 alla radio, 549 alla esterna, 18 alle sale cinematografiche, per un totale (inclusi 895 miliardi di costi di produzione, per tutti i media) di 9.583 miliardi di lire. La stampa, in Italia, conquista una "fetta" di mercato (sul totale di stampa, tv e radio) del 47 % a fronte del 54 % degli Usa, la tv ha il 49,6% in Italia ed il 35 % in Usa, la radio solo il 3,6 % in Italia e ben l'11 in Usa.

Quote, per settori industriali, delle risorse dell'industria della comunicazione Usa

Medium	Quote sul totale dei flussi di ricavi	
	Da pubblicità %	Da consumatore finale %
Televisione via etere	100	0
Radio	100	0
Stampa quotidiana	79	21
Stampa periodica	55	45
Televisione via cavo	12	88
Filmed entertainment (*)	4	96
Musica registrata	0	100
Editoria libraria	0	100
Business information	0	100
Totale 9 settori	44	56

(*) Per "filmed entertainment", si intendono, in tabella, i ricavi provenienti dalla commercializzazione di opere audiovisive (cinema, televisione, video), indipendentemente dal supporto.

1.4. Un esempio di multinazionale multimediale: la Warner

Appare contabilmente "contraddittorio" il bilancio annuale della più grande impresa multimediale multinazionale del pianeta (Sony esclusa): la Time-Warner, dall'alto dei suoi 11,5 miliardi di dollari di fatturato (circa 16.000 miliardi di lire italiane), registra una perdita netta di 227 milioni di dollari. A prima vista, può

apparire una "performance" assai deludente, anche se il fatturato totale 1990 è cresciuto di ben il 51 % rispetto al 1989 (7,6 miliardi di dollari), la perdita netta del 1990 è solo lievemente inferiore a quella del 1989, che era stata di 256 milioni di dollari. Ma l'arcano si spiega attraverso un semplice ragionamento contabile: a causa dell'acquisizione della Wci-Warner Communications Inc. (avvenuta per un 59 % nel luglio 1989 e per la restante parte nel gennaio 1990) che è costata ben 14 miliardi di dollari, la nuova società è ancora sommersa di debiti.

I debiti della Time-Warner ammontavano a ben 11,2 miliardi di dollari al 31 dicembre 1990, a fronte dei 10,9 miliardi dell'anno precedente. Va subito precisato che l'incremento dell'esposizione debitoria (che è in buona parte di lungo periodo) è stato causato soprattutto da una politica di acquisizioni.

Analizziamo i vari segmenti medialti del colosso multimedia (ci limitiamo semplicemente alle maggiori attività), le cui radici storiche sono lontane nel tempo (l'originaria Warner risale al 1923 - nel 1969 passò in mano alla società di parcheggi Kinney, divenendo Warner Communications -, ed iniziando l'espansione multimediale, ed il settimanale "Time" è stato fondato nel 1926).

E' curioso notare come le attività della società siano ripartite in quattro settori, ognuno dei quali contribuisce esattamente con il 25 % sul totale dei ricavi, come se si trattasse di una precisa alchimia manageriale: l'editoria ha fornito nel 1990 "revenues" per 2.926 milioni di dollari, la musica 2.931 milioni, il "filmed entertainment" 2.904 e, infine, Hbo e la gestione dei sistemi via cavo 3.017.

Editoria

La Time-Warner edita ben 25 riviste, alcune delle quali hanno una notorietà storica (ci limitiamo a citare "Time", che da sola ha raccolto nel 1989 oltre 360 milioni di dollari dalla pubblicità, "Life", "People" e "Fortune"). Controlla il 50 % dell'American Family Publishers, un'agenzia di vendite di abbonamenti di rivista attraverso "direct-mail". Detiene anche il 50 % del Club del Libro del Mese.

Musica

La divisione "Music", come si legge nel "financial report" dell'impresa, è un'attività "worldwide, vertically-integred", ovvero multinazionale ed integrata verticalmente. Attraverso le etichette Warner Bros, Atlantic, Virgin, Geffen e Elektra, e le affiliate a livello nazionale, ed attraverso le operazioni internazionali coordinate dalla Wea-Warner Music International, la divisione sviluppa, produce, promuove, e distribuisce il proprio enorme repertorio (Madonna, U2, Depeche Mode, Fleetwood Mac, ma anche Tanita Tikaram e Paolo Conte) in 58 nazioni. Controlla anche il 50 % della Columbia House Company, il più grande "club" di musica e video in abbonamento del Nord America. Attraverso la Warner/Chappell Music Publishing, la Time Warner gestisce (detenendone i diritti di proprietà o comunque amministrandoli) ben 800.000 (ottocentomila) brani musicali.

Entertainment

La divisione si struttura attraverso tre sub-divisioni: "filmed entertainment", "Hbo" e "cable".

Attraverso la Warner Bros. vengono prodotti film per la distribuzione multimediale internazionale (qualche titolo: "Batman", "Goodfellas", "Tango & Cash"). Warner Television e Lorimar ("Dallas", "Falcon Crest") producono invece programmazione per la televisione (20 % del totale del tempo-antenna dei "network" in "prime time"). La "library" complessiva della società è formata da ben 1.400 film e da oltre 20.000 episodi televisivi (più 750 cartoni animati). La Time Warner detiene i diritti video, a livello planetario, della Mgm/Ua/Pathe, e gestisce la distribuzione cinematografica internazionale dei film Disney e Touchstone (in Italia, la Warner ha una quota di mercato superiore al 30 % del totale del "box office", e si pone come maggiore impresa di distribuzione cinematografica).

Home Box Office è la maggiore televisione a pagamento del pianeta, e conta circa 24 milioni di abbonati ai due canali Hbo e Cinemax. La divisione acquista diritti di programmazione, produce programmazione originale e la distribuisce anche sul mercato delle videocassette. Hbo, a sua volta, controlla il 50 % di Ctv, ovvero The Comedy Network, un "network" televisivo di "basic tv".

Attraverso la Warner Cable e la Atc (quest'ultima controllata per l'82 %), la Time-Warner si pone come il secondo operatore al mondo di sistemi di cablo-distribuzione, con quasi 7 milioni di abbonati.

La divisione controlla 25 dei 100 maggiori sistemi di distribuzione di tv via cavo degli Usa, ed il più grande in assoluto, che è quello di New York.

Da notare, infine, che la Time-Warner è una delle poche multinazionali americane che esplicita la provenienza geografica dei propri ricavi: è interessante notare il crescente processo di internazionalizzazione - globalizzazione.

Degli 11,5 miliardi di dollari di "revenues" totali del 1990, 3 miliardi provengono da fatturato extra-Usa. Erano solo 1,3 miliardi nel 1989, e poco più di 200 milioni di dollari nel 1988. La quota estero sul fatturato totale è quindi cresciuta dal 5 % del 1988 al 17 % del 1989 per giungere al 26 % del 1990.

Opportuno analizzare anche la ripartizione dei 2.967 milioni di dollari di fatturato estero della Time-Warner: 1.078 milioni vengono definiti come "esportazioni dagli Usa" (e si precisa che sono destinate per un 60 % a consumatori europei), 1.229 milioni di dollari come "operazioni europee", ed i restanti 660 milioni come operazioni nel resto del mondo.

In sostanza, l'Europa fornisce alla Time-Warner, tra editoria, musica ed immaginario filmico circa 1,9 miliardi di dollari all'anno. La Time-Warner è il maggiore esportatore mondiale di "entertainment made in Usa".

Tutto questo scenario di integrazione multimediale e di efficaci sinergie è incrinato dalla situazione debitoria.

Si consoli quindi Silvio Berlusconi, quando qualcuno enfatizza la situazione debitoria del gruppo Fininvest: il presidente della la Time-Warner, Steven J. Ross, si dichiara soddisfatto d'aver ridotto le spese per interessi dai 1,3 miliardi del 1989 ai soli 1,1 miliardi di dollari del 1990, grazie ad un abbassamento dei tassi passivi.

1.5. Lo scenario audiovisivo francese

In Italia il Garante per la Radiodiffusione e l'Editoria sta dando i primi segnali di sensibilità sulle tematiche audiovisive (prima della legge Mammì, infatti, la sua "giurisdizione" era limitata essenzialmente all'editoria).

La prima "Relazione Annuale al Parlamento per la Radiodiffusione" è un volume ricco di spunti, soprattutto in chiave di lettura giuridica, ma emerge una estrema necessità di analisi e ricerche strutturali sul sistema nazionale dei media.

Economia, diritto e politica dei media sono discipline pressoché assenti dal panorama accademico-universitario italiano, e ben rare sono le professionalità consulenziali disponibili sul mercato.

Dalla Francia giungono invece ormai da anni flussi periodici di documentazione, che risultano impressionanti sia dal punto di vista quantitativo, che da quello qualitativo: l'analisi del "sistema" francese della comunicazione, inteso nelle sue componenti soprattutto strutturali (organizzazione, finanziamento, ecc.), è sicuramente all'avanguardia, e può competere con gli Usa, sia sul versante dei centri studi delle istituzioni pubbliche (Csa, Cnc, Ina, Ministero della Cultura e della Comunicazione) che delle imprese private di ricerca (Idate, Bipe, ecc.).

Basti pensare alle analisi realizzate dal Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Il Csa è l'autorità indipendente di garanzia dell'esercizio della "libertà di comunicazione audiovisiva", così come definita dalla legge del 30 settembre 1986, che ha disegnato il nuovo "panorama audiovisivo francese" (legge peraltro modificata, anno dopo anno, da una serie di innesti normativi).

Il Csa è formato da 9 membri, nominati per un terzo rispettivamente dal Presidente della Repubblica, del Senato e dell'Assemblea.

Le funzioni sono ampie: garantire il rispetto del pluralismo, la protezione dell'infanzia, la difesa della lingua francese, la libera

concorrenza, controllare il contenuto e le modalità di programmazione della pubblicità.

Il Csa gestisce anche l'assegnazione delle frequenze, le trasmissioni elettorali, il diritto di replica e gli obblighi ("cahier des missions et des charges") delle concessionarie, provvede a designare parte dei membri del consiglio di amministrazione di organismi pubblici nel settore audiovisivo (Antenne 2, Fr 3, Ina, ecc.)...

In sostanza, il Csa ingloba una serie di funzioni che vanno ben oltre quelle svolte in Italia dall'Ufficio del Garante e (con una identità sempre più nebulosa) dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza sulla Rai.

Anche in Italia si dovrà prima o poi valutare l'opportunità di unificare le funzioni delle due strutture, in un'unica "autorità".

Il Consiglio nazionale dell'audiovisivo redige un complesso "Rapporto Annuale", una vera e propria radiografia del sistema radiotelevisivo francese.

L'edizione relativa al 1990 è costituita da due tomi, per un totale di oltre 900 pagine.

Ci limitiamo a segnalare una sola parte del rapporto del Csa: quella relativa agli obblighi di programmazione di film, cioè le famose "quote" che tanto preoccupano i boss delle "major" multimediali americane, ma anche i legislatori ed i "mercanti di immagini" europei.

La legge francese prevede che tutte le emittenti televisive debbano trasmettere, sul totale della programmazione di opere cinematografiche (peraltro già rigidamente "contingentato" entro il tetto di 192 film all'anno, di cui al massimo 104 tra le ore 20:30 e 23), almeno un 60 % di opere di origine comunitaria ed almeno un 50 % di opere di espressione originale francese.

Al di là del carattere iper-protettivo (protezionistico) della norma, tutt'altro che europeista al di là delle apparenze (in pratica, il 50 % delle opere devono essere francesi e solo un 10 % di altre nazioni Cee), le televisioni francesi hanno estrema difficoltà a rispettare quest'obbligo.

Inoltre, due regolamentazioni del gennaio 1990 (i cosiddetti decreti Tasca) ha ben precisato le definizioni di opera audiovisiva e cinematografica, ma ha anche introdotto l'obbligo per le emittenti ad investire, dal gennaio 1991, una parte (almeno il 3 %, ma per la tv a pagamento Canal Plus è almeno il 20 %) del proprio fatturato nella produzione cinematografica, ed ha determinato l'applicazione delle quote di programmazione obbligatoria in "prime-time", o meglio nelle ore di grande ascolto (che la legge identifica nella fascia dalle 18 alle 23) dal gennaio 1993. Infatti, senza l'obbligo della "fascia", un'emittente può aggirare il vincolo trasmettendo molte opere in "quota" in orari trans-notturni, di bassissima audience.

La Direttiva Cee cosiddetta "tv senza frontiere", approvata nell'ottobre del 1989, si limita a richiedere genericamente (agli artt. 4 e 6) che la "maggioranza" delle opere di "fiction" teletrasmesse siano di origine comunitaria.

In Italia, ricordiamo, la Mammì ha previsto (all'art. 26) che non meno del 40 % delle opere cinematografiche teletrasmesse siano comunitarie, per il primo triennio di applicazione delle legge, e non meno del 51 % dall'anno successivo.

Di tali quote un 50 % almeno deve essere italiano.

Qualcuno ha contestato che la normativa italiana, che pone una precisa sub-quota per le opere nazionali, è in contrasto col Trattato di Roma, di cui viola i principi di non discriminazione, libera circolazione e di libera concorrenza.

Che dire, allora, di quella francese ?

Dovrebbe essere sottoposte ad una procedura di infrazione (artt. 169 e 170 del Trattato Cee) ben prima dell'Italia.

Va ricordato che un regime così vincolistico come quello francese contribuirà forse ad un miglior assetto dei rapporti inter-mediali (cinema, tv, video), ma per ora sta anche determinando una estrema difficoltà di raggiungere il "break-even-point".

La Cinq ha registrato 841 milioni di franchi francesi di deficit nel 1987, 843 milioni nel 1988, e 423 milioni nel 1989. La chiusura dell'emittente, avvenuta nell'aprile del 1992, era forse inevitabile, se si fa mente locale sulle dimensioni del suo deficit cumulato.

**Opere cinematografiche
trasmesse dalle tv francesi nel 1990**

	<i>Totale film</i>	<i>Prime time</i>	<i>Quota % Cee</i>	<i>Francia</i>
Antenne 2	186	84	66 %	56 %
Fr 3	193	100	60 %	50 %
La Sept	178	59	76 %	61 %
Tf 1	170	104	75 %	68 %
La Cinq	192	104	60 %	53 %
M6	192	104	67 %	51 %

Fonte: Csa. Non è incluso in tabella Canal Plus, che, essendo una "pay tv", è sottoposto ad un regime vincolistico meno rigido: nel 1989, per esempio, ha trasmesso 2.025 film (o, più precisamente, ha trasmesso 2.025 volte dei film, ma il totale dei titoli è stato di 388), di cui 1.074 Cee e 928 francesi (ovvero, rispettivamente il 53 % ed il 46 % del totale).

1.6. Sull'industria dell'immaginario italiano

Qual è il "peso" economico dell'industria dell'immaginario italiano ?

Nel numero zero della rivista del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, "*L'Osservatorio dello Spettacolo*", è stata tentata, per la prima volta in Italia, una ricognizione sperimentale completa di questo territorio che, per molti aspetti, appare ancora misterioso.

Secondo la "radiografia", l'intera economia dell'immaginario nazionale muoverebbe un "business" di circa 34.000 miliardi di lire.

Emergono anche dati piuttosto curiosi: per esempio, risulta che gli italiani spendono ormai più in videocassette (quasi 900 miliardi di lire all'anno) che per assistere a manifestazioni sportive (meno di 800 miliardi), oppure che spendono per comprare apparecchi tv e videoregistratori quasi 100 volte rispetto a quanto spendono per vedere concerti di musica classica.

In Italia, quantificazioni di questo tipo erano state tentate, in passato, solo da "il Sole-24 ore", in occasione del dibattito sull'anti-trust nei media previsto dalla Mammi (la legge prevede che nessun operatore del settore possa disporre di più del 20 % del totale delle risorse del settore, peraltro non definito precisamente, delle "comunicazioni di massa": vedi l'edizione del 12 dicembre 1989 del quotidiano), e dall'Ispe, in una ricerca (non pubblicata) del 1989 sull'intervento dello Stato nella cultura.

L'industria dell'immaginario, intesa come sistema, può essere divisa in tre principali sub-insiemi: spettacolo, media e "hardware".

Il sub-sistema dello spettacolo ha mosso in Italia, nel 1990, 3.641 miliardi di lire (totale della spesa dei consumatori). Lo spettacolo in senso stretto assorbe circa 1.031 miliardi di lire. In questa voce sono inclusi il cinematografo (607 miliardi di spesa), il teatro (173 miliardi), i concerti pop-rock (101), i concerti di musica classica (51), la lirica e il balletto (84), l'operetta e i burattini (15).

Una buona metà del totale, ovvero 1.829 miliardi, viene assorbita dallo spettacolo inteso in senso più lato, cioè da intrattenimenti come le discoteche, i "videogames", biliardi, luna-park, mostre e fiere.

Infine, completa il sub-sistema dello spettacolo la voce sport: per assistere ad avvenimenti sportivi sono stati spesi 781 miliardi di lire.

Il sub-sistema dei media ha dimensioni economiche ben maggiori: la televisione ha ricavato, da sola, un totale di 5.640 miliardi di lire di risorse, tra canone (1.610 miliardi) ed investimenti pubblicitari (4.031 miliardi).

Per le videocassette, sono stati spesi dai consumatori tra gli 800 ed i 900 miliardi di lire (noleggio e acquisto), mentre poco meno di 1.000 miliardi per la musica pre-registrata.

L'editoria libraria ha registrato ricavi (spesa dei lettori più pubblicità) per 3.370 miliardi di lire, mentre l'editoria giornalistica per circa 12.000 miliardi. Il totale del sub-sistema media raggiunge, quindi, un livello di oltre 23.000 miliardi di lire.

Infine, il terzo sub-sistema, l'"hardware", cioè gli apparecchi e le apparecchiature attraverso le quali avviene la fruizione di alcune forme di spettacolarità e medialità: nel 1990, gli italiani hanno speso oltre 3.125 miliardi per comprare apparecchi televisivi, altri 1.700 miliardi di lire per comprare videoregistratori, oltre 1.300 miliardi per "car stereo", 620 miliardi per strumenti musicali, oltre 270 miliardi per nastri (video e audio) non pre-registrati.

Sommando queste cinque classi (tv, vcr, stereo per auto, strumenti musicali e nastri), si giunge ad una spesa totale di oltre 7.000 miliardi di lire.

Il totale dei tre sub-sistemi ammonta, quindi, a circa 34.000 miliardi di lire, con una quota del 68 % da parte dei media, del 21 % dell'"hardware" e del solo 11 % da parte dello spettacolo (il peso della spettacolo, o dello sport, però, è in realtà maggiore, se si pensa quanto esso conti nei palinsesti).

Si tratta certamente di una stima per difetto: nella valutazione, per esempio, non è stato considerato il dato relativo all'intervento dello Stato nello spettacolo, che è, in sé, impressionante.

Se gli italiani hanno speso nel 1990 circa 1.031 miliardi per andare al cinema, teatro, lirica, e simili, lo Stato ha speso quasi la stessa somma per sostenere/sovvenzionare questi segmenti del sistema spettacolo: il Fondo unico per lo spettacolo è stato infatti di 891 miliardi di lire, cui vanno aggiunti i circa 134 miliardi spesi da Regioni, Province e Comuni.

Mancano infine altri dati, relativi alla pubblicità (esterna, dinamica), alle sponsorizzazioni extra-tv, o all'industria culturale in senso ancora più esteso (per esempio, la spesa dei cittadini per musei o dello Stato per la tutela del patrimonio artistico).

Il "business" dell'industria dell'immaginario italiano
 (risorse 1990 di ogni segmento industriale) *miliardi lire*

Sub-sistema spettacolo	
- Cinema	607
- Teatro	173
- Concerti pop-rock	101
- Lirica e balletto	84
- Concerti musica classica	51
- Operetta e burattini	15
- Discoteche	812
- Videogiochi e flipper	354
- Luna park	171
- Biliardi	144
- Mostre e fiere	143
- Altri intrattenimenti	205
- Sport	781
<i>Totale</i>	<i>3.641</i>
Sub-sistema media	
- Televisione	5.640
- Videocassette	850
- Musica pre-registrata	990
- Editoria libraria	3.370
- Editoria giornalistica	12.000
- Radio	274
<i>Totale</i>	<i>23.124</i>
Sub-sistema hardware	
- Apparecchi televisivi	3.125
- Videoregistratori	1.700
- Car stereo	1.300
- Strumenti musicali	620
- Nastri video-audio vergini	270
<i>Totale</i>	<i>7.015</i>
Totale generale	33.780

Nota: nella tabella sono esclusi i ricavi derivanti dagli interventi dello Stato.
 Fonte: "L'Osservatorio dello Spettacolo" n° 0, rivista del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, ottobre 1991.

CAPITOLO 2

LE CONDIZIONI DI BASE DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA E IL FINANZIAMENTO DEL FILM IN ITALIA

2.0 Introduzione

Affrontare lo studio di un'industria atipica come quella cinematografica è compito arduo, principalmente per il fatto di essere il film una "merce culturale", la quale, contrariamente ad altri prodotti industriali, possiede un valore d'uso specifico legato alla personalità dell'operatore o degli operatori culturali che l'hanno ideata.

Il ruolo dell'industriale è di trasformare quindi un valore d'uso univoco e aleatorio in valore di scambio multiplo ed effettivo.

Dal punto di vista economico, la merce culturale si può, quindi, caratterizzare per l'aspetto aleatorio della sua valorizzazione. Naturalmente si obietterà che è aleatoria la valorizzazione di ogni bene presentato su un mercato, e che questa non è una caratteristica specifica della merce culturale.

Tuttavia, non esiste un altro bene di consumo di cui i produttori ignorino la reale richiesta del mercato a tal punto che si rendano spesso obbligatori dieci o quindici tentativi prima di raggiungere il successo.

Nel cinema, per due prodotti simili, le vendite possono variare da uno a mille.

Se la produzione culturale si avvicina tanto a una "scommessa", è perché ogni prodotto (e lo specifico contesto storico-sociale a cui è destinato) è per definizione unico.

Nonostante questo, il rischio della produzione può essere parzialmente limitato, e l'industria cinematografica ha attuato diversi sistemi a tale scopo, di cui il più noto è lo "star system".

Altra caratteristica fondamentale del cinema è che si tratta di un bene/servizio a consumo collettivo, e, come per ogni spettacolo collettivo, il costo "marginale" per ogni spettatore cinematografico è irrilevante.

Si pone allora il problema del controllo dell'accesso al consumo che è stato risolto dal meccanismo del "botteghino".

Si noti poi, per quanto riguarda i meccanismi del prezzo, che questi dipendono soprattutto dal tenore della sala, e non dal costo di produzione del film, laddove i costi di produzione possono essere estremamente variabili.

Dal fatto che la merce-film sia non rivale nel consumo, discende la difficoltà a trattare la produzione di film in termini di teoria neoclassica della produzione.

Non è tanto la quantità di output, infatti, a interessare il singolo produttore, bensì la qualità dello stesso.

Ed è prevalentemente su fattori strategici diversi da quelli produttivi che si sviluppano le sorti di questa industria: se ciò che conta è il più elevato numero possibile di "atti di consumo", è sull'aspetto distributivo che occorre focalizzare l'attenzione.

A questi elementi si aggiunge il fatto che il film, oltre ad essere "venduto" sul mercato cinematografico, è suscettibile di ulteriori e simultanei sfruttamenti anche in altri mercati, come quello televisivo e quello delle videocassette.

Da questo punto di vista, sarebbe forse più utile uno studio dell'intero "sistema audiovisivo", che comprenda anche le potenzialità insite nei più svariati sistemi di diffusione delle immagini, dalla cable-tv al dbs ("direct broadcasting satellite").

I nostri propositi, però, sono ben più circoscritti.

Innanzitutto abbiamo focalizzato la nostra attenzione sulla situazione esistente in Italia a tutt'oggi, evitando così di imbarcarci in discussioni più o meno documentate (ed al tempo stesso più o meno sterili) sulle possibilità di utilizzo di satelliti o altri sistemi non ancora in funzione (se mai si preveda che funzioneranno) nel nostro Paese.

In secondo luogo, la nostra attenzione si è concentrata sullo sfruttamento del film nelle sale cinematografiche, limitandoci a

considerare l'influenza della televisione e dell'"home video", sia come concorrenti che come finanziatori, solo incidentalmente.

Ci rendiamo conto di come tale approccio metodologico possa risultare, in apparenza, estremamente riduttivo, ma la scelta di un solo mercato come punto di osservazione tra i tanti possibili ci ha consentito comunque di trarre interessanti indicazioni.

Pertanto, ci limiteremo a considerare solo quel prodotto dell'industria cinematografica che risponde a determinati requisiti.

Senza elencarli tutti in questa sede, diremo che oggetto del nostro studio è il lungometraggio "fiction", non destinato a circuiti specializzati, il cui sfruttamento prevede almeno un primo "passaggio" nelle sale cinematografiche.

Con ciò, implicitamente, escludiamo dall'osservazione: filmati pubblicitari e didattici, film d'essai, film cosiddetti "a luce rossa" (porno), telefilm, mini-serie e film a episodi per la tv, film distribuiti direttamente in video-cassetta (senza proiezione nelle sale cinematografiche).

Per quanto riduttivo, questo criterio di mercato (contrapposto al criterio tecnologico da noi seguito nella delimitazione dei confini del mercato) ci consente di cogliere in maggior dettaglio la struttura, le potenzialità e le trasformazioni in atto in un settore che, oggi più che mai, conosce profondi sconvolgimenti.

Ulteriori argomentazioni in favore della nostra scelta ci vengono fornite dalla migliore identificabilità del prodotto-film rispetto alle altre produzioni audiovisive, dalla relativamente più copiosa documentazione statistica esistente in merito e, non ultimo, dalla constatazione del favore riscosso dalla programmazione in televisione di "film di successo", che dominano quasi sempre incontrastati tra gli "share" rilevati dall'Auditel (in molte altre nazioni del mondo la presenza quali-quantitativa dei film in televisione è ben diversa rispetto all'Italia, ma si tratta di sistemi con livelli di diversificazione mediologica maggiore rispetto al nostro Paese, che non dispone ancora di televisione via cavo, nel quale la tv da satellite è ancora un fenomeno da "status symbol", mentre la televisione a pagamento - via etere - tarda a divenire consumo di massa...).

Si noti poi, per concludere, che un aspetto rilevante dell'industria cinematografica, quello che giustifica l'intervento dello Stato nell'attività del settore, è che il film genera esternalità.

Possiamo rilevarne più di una:

1) se l'andare al cinema contribuisce alla "salute psichica" dello spettatore, ricreandolo, distraendolo, soddisfacendone i bisogni di "immaginario", talvolta istruendolo, e se una "forza-lavoro" psichicamente in salute significa un aumento di produttività, le imprese e la nazione intera trarranno vantaggio, da ciò pur non avendo sostenuto alcun costo per tale beneficio;

2) un altro tipo di esternalità si ha nel rappresentare nei film prodotti industriali (automobili, abiti, ecc.) o ambienti (località turistiche o "caratteristiche"), favorendone, rispettivamente, l'acquisto o il "consumo" turistico;

3) un terzo tipo di esternalità si basa sull'ipotesi che la visione di spettacoli cinematografici migliorerebbe la vita di molti che altrimenti sarebbero attratti da delinquenza e vandalismo o comunque da fenomeni di devianza (anche se non esistono ricerche demoscopiche e statistiche, è ipotizzabile una correlazione inversa tra fruizione di cinema e tendenza alla tossicodipendenza, per esempio);

4) ma, soprattutto, il cinema - come del resto qualsiasi altra forma di comunicazione di massa - esplica una sua valenza socio-culturale, svolgendo un ruolo fondamentale nella costruzione sociale della realtà e delle identità, in quanto veicolo di immagini, valori, stili di vita, modelli di riferimento e di orientamento dell'azione dei soggetti. Non è facile dimostrare quanto detto, né esistono "prove" (ricerche metodologicamente attendibili) in proposito. Ma intendendo il film come strumento pedagogico e di arricchimento culturale, è assai probabile che quest'ultima esternalità considerata si concretizzi effettivamente.

La considerazione di questi aspetti ci ha portato ad analizzare il ruolo dello Stato nell'industria cinematografica, e ci ha anche permesso di rilevare come, in Italia, tale intervento abbia spesso generato effetti distorti rispetto ai propositi d'azione.

Nei capitoli seguenti, dopo un esame delle "condizioni di base" del settore (Cap. 2), si passerà all'analisi della domanda (Cap. 3) e quindi a quella della struttura dei costi (Cap. 4) e della concentrazione (Cap. 5), per concludere con l'intervento dello Stato nell'industria cinematografica (Cap. 6).

2.1 Un primo approccio

Oggetto principale della nostra ricerca è la produzione cinematografica in Italia.

Intendiamo, dunque, riferirci principalmente al settore manifatturiero dell'industria cinematografica, trattando in seconda istanza la distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, per quanto, come si vedrà più avanti, i nessi tra i vari comparti siano molto stretti.

Dobbiamo però decidere quale criterio adottare per censire questa industria.

Una prima possibilità ce la fornisce l'Istat ¹, che le attribuisce il codice 493.2 ("Industrie manifatturiere di produzione, sincronizzazione e doppiaggio films").

Questo criterio non soddisfa però il nostro studio, trattandosi di un aggregato troppo ampio ai nostri fini (ben 523 imprese nel 1981 - dobbiamo limitarci a quest'anno di riferimento, essendo non ancora disponibili i dati del Censimento 1991- comprese però le industrie di sincronizzazione e doppiaggio, come si è visto).

Potremmo allora ricorrere al totale delle società elencate nell'"Annuario del cinema italiano", pubblicazione (edita da una struttura privata), dalle lontane radici storiche, ben diffusa, ma non sempre accuratamente aggiornata.

Ma anche qui, a parte la compresenza delle stesse società con nomi diversi (fenomeno piuttosto diffuso nella nostra industria), figurano case di produzione la cui attività prevalente non è la produzione di lungometraggi, ma quella di filmati pubblicitari o di produzioni esclusivamente per la televisione.

Pertanto, adotteremo un criterio "ex-post".

Le case di produzione che considereremo non saranno tutte quelle esistenti, ma quelle operanti nell'ambito ristretto da noi considerato.

Quindi, faremo riferimento alle pubblicazioni edite dalla associazione dei produttori aderente all'Anica, "La produzione italiana" (anni vari).

Dai film prodotti risaliremo alle case di produzione operanti negli anni 1980-1990.

Concentreremo poi la nostra attenzione sulle case di produzione più importanti (che non sono necessariamente le più "prolifiche").

Ma ciò avverrà in un secondo momento, quando tratteremo di "politica del prodotto", perché ora siamo interessati ai soli aspetti quantitativi. E rileviamo subito un dato ².

Produzione italiana

Stagione	Film prodotti	Case di produzione
1980/81	87	63
1981/82	109	78
1982/83	112	84
1983/84	103	73
1984/85	97	81
1985/86	98	85
1986/87	100	82
1987/88	112	75
1988/89	103	85
1989/90	98	89

Il numero di case di produzione è estremamente elevato in rapporto ai film prodotti.

Questa è una condizione strutturale della nostra industria, anche se aderisce perfettamente al modello di "settore frammentato" comune a quasi tutte le industrie produttrici di "software":

"In tutte le industrie 'soft' ogni prodotto si presenta sul mercato come se fosse la prima volta ed è virtualmente in concorrenza con tutti, ma in realtà con nessuno. Quasi mai, per esempio, esiste presso i consumatori un'immagine di marca che serva a qualificare immediatamente il prodotto. E' il prodotto che ogni volta si qualifica. Queste caratteristiche accomunano dischi, film e la parte più industrializzata del software per i computer, mentre per quello sviluppato ad hoc funzionano naturalmente meccanismi diversi. Inoltre, il software presenta un valore aggiunto mediamente maggiore della produzione hardware, indici di redditività più elevati, ma è caratterizzato da instabilità e turbolenza, da quote di mercato fluttuanti facilmente da un anno all'altro, dalla scarsa possibilità di pianificazione strategica" ³.

E' ancora presto per dare adeguata conferma all'ipotesi citata, anche perché il solo parlare di numero di film e non di "generi" né di incassi, non conduce a nulla di particolarmente significativo.

Consideriamo, allora, dapprima la tab. 2.1 [Infra] (film prodotti). Notiamo nel 1986 una netta ripresa della produzione italiana, che torna, dopo il picco negativo del 1985 (record storico: soli 85 film prodotti) ai livelli del periodo 1982-83. per raggiungere nel 1991 il massimo storico del decennio: 136 film.

Anche la produzione Usa, però, è in netto aumento (comunque vanno evidenziati i segnali di inversione di tendenza del 1989), come pure quella della Francia.

Viceversa, la produzione giapponese presenta, a partire dal 1986 ad oggi, un "trend" in costante diminuzione.

Infine, Germania e Gran Bretagna si caratterizzano per andamenti oscillanti, mantenendosi comunque sempre su livelli piuttosto bassi.

Tab. 2.1 Numero Film Prodotti 1970-1991

	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Italia	235	198	163	103	114	110	103	89	109	116	124	117	113	136
Usa	236	176	209	114	208	240	220*	370	410	578	527	472	358	428
Francia	138	222	189	189	164	162	36	131	134	133	137	136	146	144
Rft	113	73	49	76	70	75	80	75	64	65	70	64	48	72
Gran Bret.	86	69	29	14	45	44	53	58	46	51	56	38	53	54
Giappone	423	335	320	332	322	317	310	319	311	286	265	255	239	260

(*) solo film delle "majors" fino al 1984

Tuttavia, il salto in avanti della produzione italiana, così come lo abbiamo evidenziato, significa poco, se non viene confrontato con i dati del mercato.

Non è perché si è prodotto di più che si incasserà di più.

Altre saranno le determinanti del successo o dell'insuccesso della produzione italiana (così come di una qualsiasi altra nazione produttrice).

Per il momento, ci fermiamo qui.

Occorre dapprima analizzare in dettaglio le caratteristiche specifiche della produzione cinematografica in generale, per poi passare a considerare i "fattori" o "condizioni di base", che influenzano la struttura e la dinamica del settore in oggetto.

Chiuderemo, quindi, il capitolo definendo gli aspetti tecnici del finanziamento del film in Italia.

2.2 - Le condizioni di base

Le condizioni di base riguardano taluni aspetti dell'"ambiente" che più direttamente incidono sulla dinamica della struttura industriale.

Anche alcune caratteristiche base della tecnologia del processo produttivo rientrano in questo discorso.

Quali sono queste condizioni nel caso dell'industria cinematografica?

2.2.1 - Caratteristiche del prodotto e della produzione

Delle caratteristiche economiche del prodotto-film abbiamo già parlato nel Capitolo 1.

Qui ne sottolineeremo gli aspetti di consumo "voluttuario", e sottoposto a "moda", e, quindi, a una rapida deperibilità economica.

Quanto alle caratteristiche fisiche, il basso rapporto peso/valore, e la facilità del trasporto agevolano (anzi, costringono a) una diffusione estesa del prodotto.

"Grazie alla stampa, che permette una riproduzione illimitata dell'opera originale, la produzione del film è una produzione in massa di un prodotto unico. Ci si trova in presenza di una industria che produce in serie il prototipo. Questa riproduzione in massa esige un consumo in massa" ⁴.

Tale elemento è di estrema rilevanza.

E' in base ad esso che nell'industria cinematografica (e in quella dei mass-media, in generale) esistono pochi centri produttori per un consumo capillare.

Storicamente, lo sviluppo dell'esercizio cinematografica superava in rapidità quello della produzione, creando dappertutto una forte domanda.

Così oggi l'aumento del numero dei canali televisivi e dei veicoli di diffusione del prodotto-film ha superato abbondantemente le possibilità della produzione.

Questa situazione rafforza il ruolo egemone della produzione, rendendo molto difficile lo sviluppo di forti cinematografie nazionali, come dimostra la diffusione del film e del telefilm americano nel mondo.

L'industria cinematografica presenta dei motivi distintivi rispetto alle altre industrie manifatturiere.

Enucleiamone alcuni 6:

1) Il prodotto è simultaneamente un bene e un'opera dell'ingegno a carattere creativo. Mentre in altre "industrie culturali" (es. editoria) la produzione del bene (distinta dalla sua riproduzione) è frutto esclusivamente dell'ingegno, ed è ottenuta con un procedimento di fatto "artigianale", nel cinema la produzione è essa stessa l'esito di un processo industriale.

2) Il film è un prototipo. Ogni film, anche quando esistono analogie di "genere", è diverso da ogni altro. In questo discorso ricadono anche le mini-serie e i "serial", se consideriamo, rispettivamente, un blocco esemplificativamente di 4-5 puntate o le 13 puntate una semplice estensione temporale del "film pilota".

3) Vi è un'alta incidenza di "imprevisti sui costi di produzione". Essi provengono da molteplici cause: a) l'insicurezza del fattore umano (malattia o morte degli attori, scioperi, ecc.); b) il semi-lavorato non vale assolutamente nulla; c) è impossibile modificare la produzione in corso e tanto meno quella ultimata (a differenza della produzione teatrale, sulla quale si può intervenire quanto si vuole); d) il lungo lasso di tempo tra la realizzazione del film e il suo sfruttamento.

4) Elevata alea degli investimenti: se il costo è relativamente prevedibile, il rendimento di un film lo è molto meno, almeno per quanto riguarda lo sfruttamento "theatrical". La preventiva cessione dei "diritti d'antenna", invece, attenua o addirittura annulla l'incertezza, trattandosi sostanzialmente di "lavori su commessa".

5) Fino a qualche anno fa, vi era una estrema lentezza nel recupero dei capitali investiti, che durava anche alcuni anni, con conseguente assoggettamento del produttore al pagamento di elevati interessi passivi. Con l'apparire di nuovi canali di sfruttamento (le videocassette) e col venir meno del monopsonio Rai (e il conseguente rialzo nei prezzi di vendita di film alla televisione), il recupero dei capitali si è notevolmente accelerato. Facciamo qui menzione di questo aspetto, perché ci sembra decisivo

ai fini di una riconsiderazione del ruolo produttivo in Italia, che oggi appare rafforzato proprio grazie all'abbattimento degli oneri finanziari.

6) E' una limitata disponibilità di fattori produttivi a carattere immateriale, che sono poi le materie prime fondamentali per questo tipo di prodotto. La irriproducibilità di tali fattori provoca: a) limiti al produttore nella possibilità di combinazione e sostituzione dei fattori produttivi; b) spinta eccezionale all'aumento dei costi di questi fattori.

2.2.2 - Caratteristiche delle materie prime

Le caratteristiche delle materie prime (reperibilità interna o internazionale, deperibilità, rapporto peso/valore, caratteristiche dei mercati di acquisizione, ecc.) incidono, in generale, principalmente sulle scelte localizzate e sui legami fra i produttori del settore e il settore (o i settori) che si colloca nella precedente fase del ciclo produttivo.

Le materie prime dell'industria cinematografica sono:

A) La pellicola vergine. La sua reperibilità non è difficile. Bächlin parla a tale proposito di "ubiquità" della pellicola vergine (non essendo essa un "materiale localizzato", un prodotto della tecnica che si trova dappertutto nelle medesime condizioni⁷⁾). Non esiste più in Italia, dopo la scomparsa della Ferrania, un produttore di pellicola vergine. Le pellicole utilizzate in Italia sono principalmente quelle prodotte dalla Kodak (Usa) e dalla Fuji Film (Giappone). In una produzione standard, ipotizzando un acquisto di 50.000 metri, il costo della pellicola è di circa 80 milioni di lire (si tratta di valutazioni con mere finalità indicative). Se a questa cifra aggiungiamo anche i nastri magnetici necessari per la registrazione del sonoro, arriviamo a circa 100 milioni. Aggiungendo lo sviluppo e la stampa arriviamo a 170 milioni. L'incidenza di tali costi sul budget non ci pare irrilevante (6,8 % per un budget complessivo di Lit. 2,5 miliardi). Va tenuto presente, però, che di qui a qualche anno

i produttori di pellicola vergine subiranno in pieno i contraccolpi della "rivoluzione elettronica" che già adesso ha provocato una rapidissima obsolescenza nel comparto "amatoriale" (si pensi alla scomparsa del Super 8) nonché nella produzione di "news" (ormai tutti i servizi giornalistici televisivi - fatte salve rarissime eccezioni a 16 mm - sono realizzati "in elettronico"). Col progressivo sviluppo della tecnica Hdtv (Televisione ad Alta Definizione), il ruolo della pellicola "chimica" potrebbe perdere definitivamente di importanza. I riflessi di carattere economico di tale innovazione, tuttavia, non vanno necessariamente in direzione di un risparmio sui costi, almeno in un primo momento, dovendosi ristrutturare e ripensare completamente l'intera industria, il suo apparato produttivo (cineprese-telecamere, organizzazione del set, ecc.) e di commercializzazione (l'Hdtv ha bisogno di televisori particolari, ecc.).

B) Gli ambienti (ricostruiti in studio e molto spesso esistenti, naturali).

C) Le materie prime intellettuali. Si tratta dei "soggetti", originali e non, e delle sceneggiature.

D) Gli apporti artistici degli attori, degli scenografi, del direttore della fotografia e del regista.

Luigi De Laurentiis classifica queste voci sotto la "classica" ripartizione Terra-Capitale ⁸. In particolare, nella "funzione di produzione" del film entrano:

1) La terra, in quanto costituisce nel contempo:

a) L'ambiente fisico in cui si svolge la produzione.

Per cui l'impresa di produzione sarà localizzata in un'area non povera e arretrata, bensì ricca di infrastrutture tecniche e artistiche quali industrie e servizi ausiliari, residenza di attori e autori, presenza di agenzie rappresentative di attori, ecc. "Il bisogno di manodopera specializzata è dunque la causa principale della localizzazione urbana della produzione cinematografica" ⁹. Non è certo casuale il fatto che tutte le più importanti case di produzione italiana abbiano sede legale ed operativa a Roma. Del resto, anche Hollywood presenta la medesima caratteristica. La necessità di frequenti contatti con autori, tecnici, agenti, funzionari del

Ministero del Turismo e dello Spettacolo (dato il considerevole volume di pratiche necessarie all'ottenimento di determinati nulla osta o di alcuni benefici di legge [infra], o della Rai, la presenza a Roma degli studi di Cinecittà, degli stabilimenti di sviluppo, stampa e doppiaggio, nonché di tutte le imprese offerenti servizi ausiliari (noleggio attrezzature, materiali di scena, ecc.), favorisce la concentrazione geografica delle case di produzione. E' noto che la collocazione romana deriva anche da motivi storico-politici (la volontà del regime fascista), ma l'esistenza a Milano di un analogo mercato rivolto soprattutto alla produzione di filmati pubblicitari, conferma le nostre considerazioni.

b) Il complesso delle ricchezze ed energie naturali.

Queste costituiscono spesso gli ambienti delle riprese, influenzando sia sul risultato economico che su quello artistico. Ad esempio, se "Cronaca di una morte annunciata", di Francesco Rosi, prodotto da Rai 1, non fosse stato girato in Colombia, è plausibile che il risultato commerciale del film sarebbe stato inferiore. Naturalmente, le riprese in Colombia costituiscono un importante fattore di differenziazione, e aumentano il valore del film agli occhi dello spettatore, qualora a tale elemento venga attribuito adeguato rilievo da parte della produzione.

Anche il clima gioca un ruolo importante. La fortuna di Hollywood è legata anche, ma non solo, a questo.

2) Il capitale.

Se definiamo "capitale" la ricchezza prodotta e destinata a nuova produzione, implicitamente facciamo riferimento alla necessità del risparmio da investire in questa produzione. Occorre sempre nuovo risparmio da investire in ogni film, senza che il produttore abbia potuto attendere il recupero – ammesso che ci sia – del denaro investito in precedenza. Tale recupero, per quanto riguarda le sale, è piuttosto lento (anche se il periodo tende sempre più a ridursi) e il fatto che il film sia un prototipo non consente grosse anticipazioni. Va però considerato che gli apporti della distribuzione, a titolo di "minimo garantito", e le pre vendite all'estero e alla televisione concorrono alla funzione d'investimento del produttore, quando non ne costituiscono l'agente unico. In questo caso è operante la

distinzione tra produttore e finanziatore, costituendo il primo una figura molto diffusa nell'industria cinematografica italiana, quella dell'organizzatore-appaltatore.

Ciò premesso, abbiamo la seguente ripartizione:

a) capitale fisso

Esso in generale, come è noto, può essere impiegato in più cicli produttivi, sebbene con l'uso vada incontro a logorio. Nel caso specifico della produzione cinematografica, il capitale fisso è costituito da:

- stabilimenti (teatri di posa, stabilimenti di sviluppo e stampa, di doppiaggio, ecc.). E' bene porre in evidenza subito che, oggi, nessuna casa di produzione italiana possiede direttamente né teatri di posa, né altri stabilimenti. Questa situazione è imputabile all'assenza di produzioni a ciclo continuo, dovute alla frammentarietà della produzione italiana (Cinecittà costituisce una eccezione solo in parte, perché gli "studios" sono a ciclo completo, ma è rara una autentica ed autonoma funzione anche di "produttore" da parte della società). Per quanto riguarda, in particolare, i teatri di posa, l'antieconomicità nel possederli sarebbe dovuta anche alla preferenza di gran parte dei realizzatori per "esterni" esistenti e non ricostruiti. Questi ultimi, oltre ad una scarsa resa in termini estetici, porterebbero i costi troppo in alto. Fanno eccezione i film di ambientazione storica, in Italia sempre più rari, e l'allestimento di "interni", per i quali il ricorso ai teatri di posa è molto più frequente.

* Impianti e macchinari fissi installati in tali stabilimenti.

* Equipaggiamenti tecnici "mobili" per riprese (macchine da presa, proiettori, ecc.). Anche in questo caso, praticamente nessuna casa di produzione italiana possiede tali equipaggiamenti, ma li prende a nolo per ogni realizzazione da ditte specializzate.

b) capitale circolante.

Esso esaurisce la sua utilità, come è noto, in un solo ciclo produttivo e per quanto riguarda il cinema comprende parte di quelle materie prime cui si è accennato in precedenza. In particolare, si hanno:

* materie prime immateriali, quali le opere d'ingegno aventi espressione letteraria (soggetto e sceneggiatura), la creazione

artistica del regista e quella del musicista, l'interpretazione degli attori, l'apporto creativo degli scenografi, l'apporto del direttore della fotografia. Occorre sottolineare che le suddette non sono mere prestazioni di lavoro, ma entrano nella funzione di produzione del film a titolo di capitale e trovano collocazione "sopra la linea" ¹⁰. A tal proposito, va detto che quanto più la prestazione del produttore si avvicina a quella di organizzatore-appaltatore, tanto più essa stessa diviene un fattore di produzione (scarso, dato il tempo di apprendimento necessario ad acquisire un "know-how" specifico), per cui la "funzione di produzione" comprenderà anche questo "input", mentre la funzione imprenditoriale sarà sostenuta, in realtà, dal finanziatore (società di distribuzione o rete televisiva), in quanto è questa figura che combinerà i vari "input" ai fini dell'ottenimento dell'"output".

* materie prime materiali, come le "energie di luci e di suoni" e la pellicola (ottica e magnetica), sulla quale le "energie" vengono registrate.

L'imprenditore effettua la sua combinazione dei diversi fattori come se ogni volta dovesse dare inizio a una nuova impresa.

Egli deve infatti decidere cosa, dove, quanto e come produrre.

Le sue scelte saranno dirette a stabilire il più vantaggioso rapporto d'impiego tra i fattori della produzione, secondo quantità e qualità differenti.

Se ognuna di queste possibili combinazioni ha una sua efficacia produttiva diversa, e quindi un rendimento diverso, ha anche un costo diverso.

In generale:

- Il costo è rappresentato dalla somma dei prezzi da pagare per assicurarsi le quantità desiderate dei fattori produttivi per una determinata produzione.

- Il rendimento è rappresentato dal prodotto che ciascuna combinazione può dare e fra tutte le combinazioni sarà preferibile quella che, a parità di costo, fornisce il prodotto maggiore.

Ora, nella produzione di film le scelte alternative tra le possibili combinazioni non possono dare una quantità maggiore di prodotto, essendo quella cinematografica un'industria di prototipi,

ma possono influire sulla qualità e in tal modo sul futuro rendimento.

Si ricercano, cioè, le combinazioni di fattori capaci di fornire il prodotto qualitativamente migliore, dove per "qualità" si intende - nella produzione "privata" - la capacità di produrre redditi in futuro.

L'aleatorietà del rendimento del film costringe ad operare in modo da ridurre i costi.

Dunque, fra tutte le combinazioni costo/qualità sarà preferibile quella che a parità di prodotto importa il costo minore, dove il termine "prodotto" va inteso - ripetiamo - nei suoi elementi qualitativi e non quantitativi.

Si noti però che il "massimo rendimento" non necessariamente collegato alla minimizzazione "assoluta" dei costi, bensì "relativa" a determinate classi di budget (le quali garantiscono, ciascuna, un minimo standard qualitativo), in quanto "le grandi Compagnie tollerano il rialzo dei costi, perché, nel loro pensiero, il solo mezzo di far grossi guadagni è quello di effettuare grosse spese (...) Questo mezzo permette loro parimenti di eliminare dal mercato i produttori indipendenti troppo deboli" ¹¹.

Esistono diverse soluzioni adottate dall'industria cinematografica per ridurre l'alea della produzione; in particolare, essa si attua per mezzo di una "standardizzazione del valore d'uso" del film, mediante:

- a) Il sistema delle "stars";
- b) La selezione dei soggetti dei film;
- c) La serialità.

In breve, lo "star system" (sfruttato a fondo per la prima volta dal produttore americano Adolph Zukor intorno al 1910), provoca nello spettatore una specie di riflesso condizionato: "the same again". Selezionando un piccolo numero di tipi umani, si è riusciti ad ingenerare un'abitudine.

La "star" dà al produttore una sicurezza - la garanzia del successo del prodotto - il valore di scambio essendo con lei diventato costante.

La "selezione dei soggetti", invece, consiste nell'adattamento che spesso si fa per il cinema di romanzi-standard che hanno fatto la loro prova sul pubblico.

Ciò aumenta i costi, perché gli autori dei "best sellers" sono cari, ma i film tratti da queste opere hanno un mercato assicurato in parte e la pubblicità è facilitata.

La "serialità", infine, si ha quando ogni film racconta una nuova storia, ma gli attori e l'ambientazione generale delle opere restano gli stessi. Questi film hanno assicurata la vendita e persino il successo (si pensi ai vari "Rocky II", "Rocky III", ecc.). Anche i cosiddetti "remake" entrano in questa logica: dopo un certo tempo, si gira di nuovo un film che aveva avuto un grande successo nel passato.

Benché in presenza di una industria di prototipi, possiamo tuttavia parlare di produttività dei fattori, anche se non in relazione all'incremento dell'"output" ma in relazione all'incremento futuro dei rendimenti sul mercato.

Per quanto riguarda la determinata quantità di prodotto, dobbiamo riferirci alla "unità" del prodotto, cioè del film nel suo complesso di attributi materiali e immateriali, al film – cioè – quale risultato della particolare combinazione dei fattori impiegati.

Producendo questa "unità", il produttore incrementerà l'impiego di quei fattori che presentano una produttività marginale ponderata più alta, valutando tale produttività non solo in rapporto al prezzo dei fattori impiegati, ma anche in rapporto al loro presunto rendimento (cosiddetto "box office appeal").

E poiché non può prescindere dalla valutazione del possibile rendimento, il produttore dovrà considerare il fattore che intende incrementare in un film come una successiva dose del medesimo fattore impiegato nei precedenti film (anche prodotti da altri), che abbiano caratteristiche simili (per combinazione di analoghi fattori), e dovrà tener conto sia del costo del fattore stesso sia dell'incremento di rendimento prodotto (e accertato) dall'impiego del medesimo fattore nei precedenti film simili...

Così, l'utilizzo di un determinato attore, o il ricorso a un certo "genere" di soggetto, risponderanno a tale logica produttiva.

Se poi l'impiego di un certo fattore si intensifica eccessivamente, si avvertirà una certa stanchezza da parte del pubblico ed un conseguente minore rendimento del fattore sul mercato.

Ciò significa che il rendimento marginale dei fattori produttivi, come nel caso generale, decresce all'aumentare del loro utilizzo.

In ogni caso, non esiste un criterio oggettivo di "qualità", neppure nel significato da noi inteso in questa ricerca.

Dal punto di vista del produttore, se la qualità è intesa come "futuro rendimento ottenibile dal film", sarà di qualità un film tratto da un best-seller, con attori famosi e grosso budget, che incassa 15 miliardi di lire, come potrà esserlo un prodotto di costo molto inferiore che incassa la stessa cifra.

Solo che in un caso il produttore presume che il guadagno sarà più facile (in tal senso il produttore attua delle "garanzie": il rischio, principalmente, come accennato, si identifica nelle figure delle "star" o del regista), nell'altro sarà pura fortuna, anche se la storia del cinema è costellata da "kolossal" rivelatisi sonori "fiaschi".

Pertanto, dal punto di vista produttivo, considereremo - in questa sede - di "elevata qualità" il film che mette in atto delle "garanzie semiotiche" ¹³ per attenuare il rischio di produzione, anche se quest'ultimo permane sempre, a livello elevato, per tutte le produzioni, sia "garantite" che no.

Riprenderemo il concetto trattando della "politica del prodotto".

2.3 - Caratteristiche del lavoro

Forniremo qui solo alcuni cenni sul mercato del lavoro, al fine di conoscere essenzialmente il livello più o meno elevato di qualificazione che è richiesta alla mano d'opera e di specializzazione per i quadri tecnici.

Altri elementi di rilievo sono costituiti dal costo del lavoro, dalla sindacalizzazione, dalla conflittualità e dagli altri elementi che concorrono a determinare la produttività del lavoro.

Questi elementi influiscono non poco sulle scelte localizzative, sulle scelte strategiche di concentrazione o di decentramento produttivo, sulla competitività del settore nell'ambito internazionale.

Nell'industria cinematografica, il lavoro è caratterizzato, oltre alla altissima qualificazione professionale, dai seguenti aspetti:

- 1) Si estrinseca spesso in rapporti rilevanti di natura artistica.
- 2) E' un lavoro d'équipe, sia per quanto attiene al processo di formazione artistica, che si svolge attraverso una pluralità di apporti creativi, sia per quanto attiene al processo industriale: un lavoro, cioè, nello svolgimento del quale i compiti e le responsabilità di ciascuno sono rigorosamente coordinati con i compiti e le responsabilità di ogni componente la troupe.
- 3) Occorre preparazione ed una certa sensibilità artistica anche fra i tecnici e gli operai.
- 4) E' regolata quasi esclusivamente da contratti a termine (il cosiddetto. "contratto a film"). Fanno eccezione i pochi assunti a tempo indeterminato, e costituenti le strutture amministrative e dirigenziali dell'impresa.
- 5) Si tratta di un tipo di lavoro - fatte salve alcune eccezioni (si pensi alla produzione porno) non penoso, né alienante, con grande varietà di ambienti di lavoro (spesso all'aria aperta) e di situazioni sceniche. Inoltre si hanno continui rallentamenti del ritmo lavorativo, legati alla necessità delle numerose prove degli attori.

Si noti che l'organizzazione della produzione e del lavoro è rimasta sostanzialmente la stessa dell'avvento sonoro a oggi.

Le stesse innovazioni tecnologiche e degli impianti intervenute nel tempo, pur incidendo in qualche misura sulle figure professionali, sulla dimensione dei mezzi e sui tempi di realizzazione e di rifinitura del prodotto, non hanno intaccato nella sostanza l'organigramma dell'apparato produttivo.

"Negli anni '30, all'avvento del sonoro, l'équipe impegnata direttamente nelle riprese era costituita in larga parte delle figure professionali esistenti ancora oggi" ¹⁴.

Questa constatazione ci pone di fronte a una prima specificità del fattore lavoro nella produzione (e solo nella produzione, giacché gli stabilimenti di sviluppo e stampa e di doppiaggio hanno conosciuto una elevata automazione nel corso degli anni): l'assenza di incrementi di produttività.

Di conseguenza, l'inesorabile incremento di costi nella produzione cinematografica, trova in questa voce un fattore di rigidità difficilmente contenibile (v. infra, cap. 4).

I lavoratori del cinema (tecnici e maestranze) sono organizzati in gruppi omogenei appartenenti allo stesso reparto operativo. Eletttricisti, macchinisti, insieme ai rispettivi capisquadra¹⁵, ai tecnici della ripresa, con a capo il direttore della fotografia, sono raggruppati in gruppi omogenei sempre collegati tra loro, e lo stesso accade per il reparto regia, per l'organizzazione della produzione e così via.

Questo tipo di organizzazione, relativamente recente, rappresenta comunque un valido strumento di autodifesa della categoria.

Spesso determina, particolarmente nelle grosse produzioni, maggiore potere di contrattazione che si trasforma il più delle volte in acquisizione di maggiori compensi.

Questo sistema di autotutela ha portato nel corso degli anni alla nascita di "circoli chiusi", determinando nel corso degli anni - in sintonia con l'andamento quantitativo della produzione - una espulsione "naturale" di quadri tecnici e maestranze ridimensionandone il numero.

Nonostante ciò, dopo svariati rinnovi contrattuali, le retribuzioni ufficialmente pattuite con la controparte industriale, anche quando si collocano ad un livello superiore alla media, non riescono minimamente a compensare lo stato di saltuarietà e di sottoccupazione permanente dei lavoratori [tab. 2.2.].

Nelle interviste da noi effettuate agli operatori del settore, non abbiamo riscontrato alcuna critica nei confronti del "fattore-

lavoro". Nel rinnovo del contratto delle "troupe", lo scontro con la controparte non si verifica, infatti, come sarebbe dato di pensare, sui punti relativi al trattamento economico sull'organico di troupe; questi, al contrario, vengono visti dalle grandi produzioni come una specie di cavallo di Troia contro le iniziative indipendenti e a basso costo, un rafforzamento delle barriere all'entrata di tipo finanziario.

I contrasti sorgono sui poteri di intervento del sindacato, sugli aspetti relativi all'organizzazione della produzione e del lavoro, sul controllo degli orari e dei tempi di produzione.

Di seguito riportiamo una tabella riguardante i minimi retributivi del 1987, tenendo conto che nel settore, soprattutto per alcune categorie, le retribuzioni sono di gran lunga superiori [tab. 2.4]. Inoltre, riportiamo una tabella sulla disponibilità di forza lavoro [tab. 2.3], precisando che "non esistono, anche a questo proposito, delle stime precise sull'occupazione nel settore cinematografico e televisivo in Italia, né da parte imprenditoriale né da parte sindacale" ¹⁶. Nella tabella sono presenti anche i dati riguardanti gli Stati Uniti. Anche facendo le debite proporzioni, non possiamo non rilevare l'enorme divario esistente, soprattutto se confrontato con la forte domanda degli ultimi anni, che trova impreparata, numericamente, la forza-lavoro italiana. Ha sostenuto Zaccone Teodosi che "questi semplici dati dovrebbero confermare anche l'urgenza di introdurre la cultura audiovisiva nella scuola media superiore (come da molti anni avviene in Usa), la necessità di preparare - in prospettiva - centinaia di quadri tecnici e artistici. D'altronde, l'industria audiovisiva, espressione del terziario avanzato, è un settore nel quale può svilupparsi una occupazione di tipo artigianale, con molte cellule produttive decentrate, un po' come è successo anche in Italia per le 'software houses', società specializzate in programmazione informatica, che in pochi anni hanno creato migliaia di posti di lavoro" ¹⁷.

Tab. 2.2 - Dati Enpals
sull'occupazione dei lavoratori nell'attività cinematografica

Categorie	Addetti	Giornate lavorate nel corso dell'anno		
		fino a 60	fino a 100	oltre 100
Registi, aiuti sceneggiatori	583	334	457	126
Operatori e aiuti	465	367	98	---
Addetti al montaggio	641	448	193	---
Maestranze e tecnici	2682	1772	2186	496

2.4 – I meccanismi economico-finanziari della produzione cinematografica

"Il tradizionale schema del ciclo cinematografico articolato in tre fasi distinte e separate tra loro (la realizzazione produttiva del film, la sua distribuzione nelle diverse fasce dell'esercizio, la sua proiezione nelle sale) è stato praticato soltanto nella fase pre-industriale del cinema, e si riproduce attualmente solo in casi isolati, come nelle piccole produzioni, in alcuni "film d'arte", eccetera. Esso è in generale frequente nelle cinematografie più arretrate, mentre in quelle a carattere più marcatamente industriale il meccanismo produttivo ha dovuto rispondere a "sistemi di garanzie" richiesti dal mercato. Il fattore di rischio presente nell'investimento produttivo ha fatto sì che si sviluppassero ben presto forme di garanzie ad esso proporzionali" 18.

Il fattore di rischio è tanto più potente quanto più frammentaria è la produzione di una nazione.

Questo è, in parte, il caso italiano.

Quanto minore è la capacità di produzione di una casa, tanto maggiore è il rischio di vederla crollare, nel caso in cui abbia realizzato un programma che non ottiene successo di pubblico.

E' un fenomeno analogo a quanto accade nelle lotterie, e ha grande influenza sulla composizione del finanziamento di quelle case che non hanno una produzione continua.

In pratica, esse ricorrono molto di più a capitali esterni.

E' difficile che tali case abbiano a disposizione un capitale adeguato (bancario o privato).

Tra l'altro, il peso degli interessi passivi, data la lentezza del recupero dei capitali, sarebbe elevato.

Dunque, l'articolazione del processo economico cinematografico attualmente non può essere considerata con i tre momenti separati, e ciò sia in ragione delle interdipendenze economiche-finanziarie, sia per un insieme di pratiche che legano i produttori dei film ai distributori ed agli esercenti.

L'iniziativa produttiva rende non indispensabile che il produttore abbia una propria disponibilità di denaro; un film viene in genere prodotto attraverso il meccanismo del "minimo garantito" (m.g.), cioè un contratto attraverso il quale il produttore si procura un impegno cambiario dal distributore in base ad una approssimata valutazione di quanto potrà rendere lo sfruttamento del film che intende produrre.

E' la distribuzione, in genere, a garantire le cambiali, poiché è il solo soggetto che può garantire che il film, una volta materialmente realizzato, avrà una qualche circolazione, sapendo di quale tipo di circolazione si tratterà, quanti "passaggi" o giornate di proiezione gli saranno assicurate e così sia.

Insomma, data la sua struttura industriale, da un prodotto standard la distribuzione è in grado di fare delle previsioni su quanto può fargli mediamente incassare.

Al contrario, produrre e realizzare un film senza sapere se e come sarà distribuito è evidentemente una logica estranea al principio del profitto.

Il meccanismo del m.g. consente invece di disporre in anticipo di una parte degli incassi.

L'accordo fra il produttore e il distributore viene effettuato solitamente prima dell'avvio delle riprese (e spesso solo sulla base dei nomi dei protagonisti e del genere di film da produrre).

Il distributore, per parte sua, spesso noleggia ai cinema il film non ultimato o solo progettato.

In generale, i fondi ottenuti con questo metodo non sono sufficienti a coprire tutto il preventivo, ma alleggeriscono i contributi delle banche o dei privati che procedono al saldo del finanziamento.

L'altro vantaggio è la suddivisione dei rischi sui diversi rami dell'industria, riducendo l'alea della vendita mediante contratti preventivi con gli esercenti.

In questa luce, la produzione viene a perdere il suo proprio ruolo originario, e tutto il ciclo filmico ne esce sensibilmente modificato in base a questa redistribuzione delle responsabilità, delle capacità produttive e dei profitti che ne derivano.

Dunque, per capire da dove ha origine un film di produzione non artigianale (cooperative, piccole società di produzione, ecc.) dobbiamo guardare alla sua distribuzione.

Ogni anno sul mercato cinematografico italiano compaiono un centinaio di case produttrici.

Di queste, più della metà ha una vita brevissima, generalmente limitata a un solo film, alcune altre invece ricorrono in modo costante. Si possono, inoltre, rilevare alcuni collegamenti costanti tra società di produzione e società di distribuzione [v. cap. 4, infra]; è facile allora individuare, in questi casi, chi sia l'effettivo produttore del film.

Ovviamente, nei casi di integrazione verticale il problema è risolto in partenza, mentre lo è meno quando le case di distribuzione dispongono di specifiche società di produzione che svolgono per loro conto, anche se in piena autonomia giuridica, tutte le operazioni che sono necessarie alla realizzazione del film dal punto di vista produttivo, da quelle di finanziamento (rapporti con le banche, con la Sacc-Bnl, con altre società di produzione-distribuzione, ecc.) a quelle commerciali (pre vendite, vendite, ecc.), a quelle legate propriamente alla realizzazione del film (rapporti con le case di sviluppo e stampa, doppiaggio, ecc.).

Ma "quello dei rapporti fra la produzione e la distribuzione è senz'altro uno dei nodi più intricati che abbiamo incontrato nel

nostro percorso. [...]. Il complesso articolarsi di questi rapporti e il loro evolversi nel tempo è ancora lungi dal potersi definire "chiaro" ¹⁹. Sebbene nelle interviste da noi effettuate si rilevi un consenso diffuso sulla attuale scarsa rilevanza del meccanismo del m.g., dovuta a un declino del ruolo della distribuzione cinematografica causato dall'affermarsi di altri canali di diffusione del prodotto, gli intervistati del "Rapporto di ricerca" curato dalla Fis-Cisl sembrano di diverso avviso. Da diversi anni si assiste ad un mutamento essenziale nell'utilizzazione del meccanismo del "minimo garantito".

Da semplice espediente che doveva garantire al produttore – a priori, prima della commercializzazione del film – il rientro di una parte delle spese di produzione, si è trasformato oggi in un vero e proprio sistema di finanziamento globale del film" ²⁰.

Sebbene non generalizzato, questo fenomeno è senza dubbio presente nella maggioranza dei casi, il che consente di individuare una linea di tendenza abbastanza netta e precisa: "la funzione imprenditoriale nella produzione cinematografica italiana si sta trasferendo, o si è già trasferita, nelle mani delle società di distribuzione. Con la conseguenza che la funzione del produttore si riduce sempre di più a quella del produttore esecutivo, un manager che coordina le fasi della lavorazione senza rischiare dei capitali in proprio" ²¹.

Da notare che l'importanza del m. g. derivante dalla distribuzione cinematografica ha iniziato a venir meno con la crescita del potere commerciale delle emittenti televisive, in quell'arco di tempo che va dalla prima metà alla fine degli anni Ottanta: di fatto, il minimo garantito è stato "sostituito" dalla acquisizione dei diritti di trasmissione televisiva del film. Va rimarcato che le due fonti di finanziamento (minimo garantito cinematografico e diritti di teletrasmissione) rispondono a logiche d'impresa radicalmente diverse tra loro. Con il m. g. il distributore si assicurava titoli che riteneva interessanti, a rischio perché il film poteva anche incassare meno del previsto; con l'acquisto dei diritti tv, l'emittente soddisfa il proprio fabbisogno di palinsesto.

L'importanza della distribuzione riceve oggi ulteriore impulso dall'aumento notevole dei costi di produzione.

Su questo c'è unanimità di vedute fra gli operatori del settore.

Se fino ad una decina di anni or sono il costo medio di un film oscillava tra i 500 ed i 1.000 milioni di lire, ora siamo tra i 3 ed i 4 miliardi di lire.

Tale lievitazione dei costi, di cui ci occuperemo più diffusamente in seguito, ha creato una situazione per cui è diventato ancora più difficile e rischioso produrre un film senza essersi assicurati prima la distribuzione, la commercializzazione del prodotto, e, da alcuni anni, l'acquisto dei diritti tv.

L'evolversi di questa dinamica di rapporti fra società di produzione e di distribuzione, che riprenderanno quando tratteremo della struttura del settore, indica la tendenza verso un'integrazione delle diverse parti del sistema cinematografico.

Oggi è sempre più difficile considerare la produzione e la distribuzione come due strutture separate e chiaramente distinte.

Le linee di sviluppo del settore sembrano invece procedere verso la costituzione di "apparati produttivo / distributivi" in cui le due funzioni coesistono, creando fra loro rapporti di sempre più stretta interrelazione.

Questa tendenza all'integrazione delle parti del sistema, sembra tra l'altro confermata dalla scelta - che qualche grossa società di produzione e distribuzione ha fatto o comincia a fare - di entrare direttamente anche nella gestione dell'esercizio cinematografico, allestendo dei propri circuiti di sale" ²².

Ad inizio anni Novanta, la vera novità è stata, in Italia, la crescente presenza del maggior gruppo nazionale di emittenza televisiva nel sistema cinematografico: nell'arco di poco più di un triennio (1989-1992), l'intervento della Fininvest nel settore cinematografico ha determinato una radicale modificazione degli assetti storici determinatisi nel corso degli anni Ottanta.

Nel 1992, la Fininvest controlla in modo determinante la produzione cinematografica (controlla la Silvio Berlusconi Production ed è azionista al 50 % della Penta, "joint-venture" con i maggiori produttori cinematografici, il gruppo Cecchi-Gori), la

distribuzione (Penta Distribuzione), e l'esercizio (Cinema 5, circuito nazionale che ha recentemente acquisito anche le sale del circuito MondialCine, posseduto dalla Titanus, filiazione del Gruppo Acqua Marcia).

2.5 - Il finanziamento privato del film ²³

Nei rimanenti due paragrafi ci occuperemo degli aspetti finanziari della produzione cinematografica, per quanto riguarda il finanziamento privato, da un lato, e quello bancario, dall'altro.

Rimandiamo ad un apposito capitolo il sostegno dato dallo Stato alla produzione, perché riteniamo più opportuno inquadrarlo nell'ambito più ampio dell'intervento pubblico nell'industria cinematografica.

Già si è descritto il meccanismo del "minimo garantito".

Torneremo qui sull'argomento in un'ottica più ampia e per esprimere alcune considerazioni di carattere economico-giuridico.

In campo cinematografico, questa forma di credito "privato" viene praticata con la anticipazione che le imprese di distribuzione di film effettuano a favore del produttore sui futuri proventi di mercato.

In pratica, si pongono in essere una serie di pattuizioni commerciali, di natura strettamente privatistica, che assumono tipologie differenziate a seconda che:

- 1) si innestino in un "contratto di distribuzione";
- 2) si innestino in "contratti di prevedendita" del film.

Nel caso 1) il distributore, nell'assumersi l'obbligo di distribuire il film sul mercato in cambio di una percentuale sui proventi, anticipa al produttore una quota variabile del prevedibile incasso.

Anche se questa anticipazione potrebbe configurarsi come un mutuo in senso proprio, ossia un prestito che comunque deve essere estinto dal produttore anche se il film non ottenga sufficienti incassi, nella quasi generalità dei casi l'anticipazione del

distributore al produttore assume la forma, come si è visto, di un "minimo garantito", con ciò collocando il contratto di distribuzione fra i contratti c.d. "aleatori", ossia di rischio.

Infatti, il distributore, in realtà, pone in essere un contratto che, con l'inserimento della clausola di m.g., da commutativo, ossia a prestazioni corrispettive (per le quali ognuna delle due parti conosce esattamente quali vantaggi riceverà dal negozio posto in essere), diviene in effetti un contratto aleatorio, in quanto il recupero dell'anticipazione avverrà solo se i proventi di mercato affluiranno in misura sufficiente.

Anche il caso 2), il contratto di prevendita del film, che viene delineato come vendita di cosa futura, ossia ancora da realizzare, si risolve spesso in un finanziamento atipico, poiché il prezzo di acquisto dei diritti, in tutto o in parte, dello sfruttamento del film, in realtà ha la funzione di conferire all'impresa produttrice i capitali di investimento necessari per coprire il costo del film.

I confini fra il contratto di preacquisto e quello di distribuzione con m.g. sono per la verità assai evanescenti; fra l'altro, sia la distribuzione con m.g. che la prevendita spesso mascherano un vero e proprio contratto d'opera, ove il vero produttore del film è il committente, mentre l'attività dell'appaltatore viene a coincidere con quella del produttore esecutivo.

Pertanto, l'unica obiettiva circostanza in grado di far individuare la figura del produttore cinematografico è probabilmente quella collegata alla titolarità del diritto di sfruttamento economico del diritto d'autore.

Qualora il distributore o l'acquirente di un film ancora da realizzare sia o divenga anche titolare del suddetto diritto, non può non essere ritenuto l'effettivo produttore. Nè in dottrina nè in giurisprudenza si è comunque giunti a tesi univoche in proposito.

La distribuzione, come la prevendita del film, tradizionalmente era ancorata allo sfruttamento cinematografico sul mercato nazionale o sui mercati esteri.

Ora, con l'avvento dei nuovi mezzi di diffusione dell'immagine, dalla televisione alle videocassette e ai videodischi,

la distribuzione o la prevendita si frantumano in una serie parallela di contratti a seconda del tipo di sfruttamento cui si riferiscano.

Può aversi cioè una distribuzione come una compravendita di diritti cinematografici, televisivi, per videodischi, ecc., con un intreccio di rapporti che rende ancora più problematico il sistema di garanzie sul quale si basa il credito sia privato che pubblico alla produzione.

2.6. - Il credito ordinario della Sezione Autonoma per il Credito Cinematografico della Banca Nazionale del Lavoro (Bnl-Sacc)

Il credito ha sempre costituito, in una società industriale avanzata, la fonte principale di finanziamento delle imprese.

Nel piano economico di una attività che produce beni o servizi, il capitale d'investimento solo in parte si riconduce alle disponibilità finanziarie dell'impresa, che opera solitamente impiegando capitali di terzi, siano essi privati o istituti pubblici.

I capitali investiti, acquisiti dall'impresa per il tramite di mutui, trovano la loro garanzia nei beni o servizi da produrre ed il loro ammortamento nei proventi derivanti dalla vendita degli stessi.

Dei capitali privati, già si è detto nel paragrafo precedente.

Qui tratteremo dell'azione della Sacc-Bnl, che, per motivi storici riveste un ruolo centrale nel finanziamento bancario dell'industria cinematografica.

La Sacc-Bnl opera su due direttive:

- 1) con i fondi propri (gestione ordinaria):
- 2) con i fondi che lo Stato destina al settore cinematografico per il tramite del Ministero del Turismo e dello Spettacolo (gestione dei fondi speciali statali): una gestione, quest'ultima, separata, con contabilità e bilanci separati, regolata da disposizioni di legge.

Rinviando al capitolo sull'intervento pubblico gli aspetti riguardanti il punto 2), soffermiamoci a considerare la sola gestione ordinaria della Sacc-Bnl.

Per la gestione ordinaria la Sacc opera con un fondo di dotazione fissato annualmente, ed eroga finanziamenti in massima parte alla produzione di film nazionali, benché anche la distribuzione, l'import-export e l'esercizio rientrino tra i possibili beneficiari.

Il tasso d'interesse praticato è attualmente (1992) il 14-15 %.

Limitando dunque la nostra indagine al solo comparto dei finanziamenti alla produzione di film nazionali, che è la parte più rilevante sia per interesse generale che come attuale volume d'investimenti, vanno anzitutto premesse le formalità e la documentazione necessaria per l'ottenimento del mutuo da parte delle imprese produttrici.

Gli argomenti che qui seguiranno potranno apparire eccessivamente particolareggianti e pedanti, ma ci serviranno nelle ulteriori considerazioni in merito all'iter burocratico cui la produzione italiana è tenuta a sottostare.

Sotto il profilo formale, l'istanza di mutuo va presentata agli Uffici della Sacc, che provvedono all'esame della documentazione e predispongono una relazione illustrativa per il Comitato esecutivo, cui compete deliberare il mutuo autorizzando, quindi, la stipula del relativo contratto.

L'istanza, sottoscritta dal legale rappresentante della impresa o società produttrice, deve contenere i principali elementi identificativi del film che si intende realizzare e deve indicare:

- 1) le fonti di rimborso del prestito (proventi Italia-estero, prevendite, ecc.);
- 2) le garanzie per la restituzione del prestito (m. g. del distributore per un ammontare pari al prestito richiesto; la cessione dei proventi di noleggio in Italia o di vendite all'estero, includendo fra queste anche le prevendite...);
- 3) la cessione preventiva degli eventuali contributi e premi dello Stato;

4) le garanzie personali dell'imprenditore (o dei soci, se trattasi di società) e di eventuali terzi garanti (pegni, ipoteche, fideiussioni...).

L'istanza di mutuo deve quindi essere accompagnata da una serie di documenti, che possono essere suddivisi in tre categorie a seconda della funzione che devono assolvere:

A) atti probatori, sia pure in via presuntiva, della nazionalità italiana del film. La nazionalità italiana di un film (legge 4.11.1965 n. 1213) è dichiarata dal Ministero del Turismo e dello Spettacolo, previa verifica di una serie di requisiti quali:

- cittadinanza italiana della maggioranza degli autori, dei due terzi degli interpreti principali e dei tre quarti degli interpreti secondari e dei tecnici qualificati;

- effettuazione in Italia della maggioranza delle riprese, con l'obbligo di girare gli interni, per almeno il 70%, nei teatri di posa.

Si noti la restrittività di tale prescrizione, volta alla tutela dei lavoratori e degli artisti nazionali ma lamentata da parte degli operatori del settore (produttori, in primis) come ostativa a realizzazioni di portata internazionale. Torneremo sull'argomento.

Poiché la nazionalità italiana è dichiarata dal Ministero del Turismo e dello Spettacolo solo a presentazione della copia campione, ossia a film finito, la Sacc, che deve erogare il finanziamento a "stati di avanzamento", è costretta ad acquisire una certificazione preventiva che possa garantire, sia pur in linea di massima, il futuro riconoscimento di nazionalità.

Omettiamo per brevità l'elenco dei documenti certificativi e degli impegni collaterali cui è tenuto il produttore, entrambi abbastanza consistenti e passiamo alla successiva categoria di documenti richiesta.

B) Documenti riguardanti l'assetto giuridico ed economico dell'impresa o della società.

Anche in questo caso omettiamo l'elenco, per brevità, essendo ampiamente intuibile la natura dei documenti in parola.

C) Documenti inerenti strettamente alla garanzia del prestito. Si tratta sostanzialmente della copia del contratto con il

noleggiatore nazionale (e, se esiste, estero) per lo sfruttamento del film, dal quale emergano con evidenza le condizioni fondamentali dello sfruttamento del film. Se la società di distribuzione ha concesso il m.g., occorre una documentazione informativa su di essa, comprendente, fra l'altro, l'attestazione del requisito di nazionalità dei soci.

Da quanto esposto, si delineano già con sufficiente chiarezza i criteri cui la Sacc ispira la propria attività istruttoria e deliberativa per la concessione dei mutui.

Premesso che il prestito non può superare il 60 % del costo del film accertato dalla Sezione "a suo insindacabile giudizio" (art. 3 dello Statuto approvato con D.P.R. 5.9.1966 n. 978), l'indagine istruttoria dell'istituto di credito si indirizza innanzitutto sul preventivo presentato dall'impresa di produzione, ponendolo a confronto con i vari contratti stipulati con attori, fornitori, ecc. nonché con i "listini" dell'Anica (la maggiore associazione di categoria dei produttori) relativi al costo settimanale della troupe.

Stabilito l'ammontare massimo del prestito concedibile, la Sezione procede all'esame del piano finanziario presentato dalla produzione.

Ciò al fine di valutare se l'impresa abbia un sufficiente autofinanziamento, sia per mezzi propri che per anticipazione di terzi (distributori, preacquirenti) per il completamento del film.

Infine, una particolare attenzione viene riservata alle garanzie che l'impresa offre per la restituzione del mutuo.

A tal fine la Sezione opera in varie direzioni, procedendo a valutazioni:

1) di mercato, cioè guardando alle capacità tecnico-professionali dell'imprenditore ed alla sua esperienza nel settore. E' soprattutto su questo tipo di valutazione, contrariamente a quanto potrebbe ritenersi in un primo momento, che in Italia poggiano i criteri di applicazione creditizia;

2) di natura tecnico-cinematografica, esaminando il soggetto del film e la sceneggiatura onde identificare il "genere", l'argomento e i contenuti artistico-spettacolari. Da questi aspetti la Sacc trae elementi di giudizio sulla "potenzialità commerciale del

film", tenendo presente i risultati di film "similari" sul mercato. Occorrerà tenere ben presente questo aspetto, quando andremo ad analizzare la produzione italiana in base ai "generi". L'atteggiamento della Sacc potrebbe aver favorito il proliferare di certi prodotti.

3) di natura più strettamente bancaria. Qui l'attività istruttoria della Sezione si rivolge alle garanzie economiche che l'impresa è in grado di offrire. Ora, una impresa di produzione cinematografica, in Italia, non è normalmente fornita di beni immobiliari o di capitali economicamente apprezzabili. Il vero patrimonio di cui essa è dotata, ove svolga da tempo una attività cinematografica, consiste nel cosiddetto "magazzino film", la cui potenzialità economica è però connessa ad una serie di variabili che sfuggono a una attendibile valutazione di carattere finanziario. Il reddito di un film, ossia l'incasso sul mercato interno o internazionale, è infatti condizionato da circostanze esterne alla produzione, quali il gusto del pubblico, una distribuzione efficace, un noleggio attento e disponibile. Di conseguenza, la Sezione ha adottato una strategia di coinvolgimento di tutte le componenti essenziali del mercato cinematografico, la produzione, la distribuzione e l'esercizio. Pertanto alla garanzia della restituzione del prestito vengono chiamati non solo il produttore che realizza il film, ma anche le strutture imprenditoriali che commercializzano il film, e di riflesso quelle che lo proiettano nelle sale cinematografiche. Il sistema funziona nel modo seguente. Il mutuo concesso non supera ma il m.g. della distribuzione, consistente appunto nell'impegno di quest'ultima a conferire al produttore una somma di denaro che ha il carattere di anticipazione sui futuri proventi di mercato, ma non è necessariamente collegata all'effettivo conseguimento degli stessi. Il m. g. non si risolve tuttavia in una effettiva erogazione di capitali, ma solo in un impegno ed assume quindi la tradizionale forma dell'effetto cambiario, ove debitore è il distributore e creditore è il produttore.

L'effetto cambiario viene dal produttore ceduto in garanzia alla Sezione che lo assume in pegno, con facoltà di avallarsene ove il prestito concesso al produttore non venga restituito. Dunque, la

Sezione non sconta la cambiale; non ne diviene girataria, bensì assume la figura del creditore pignoratizio.

In aggiunta a questa primaria forma di garanzia, la Sacc ne assume altre che concorrono a tutelare il buon esito del prestito:

- Cessione, fino alla copertura del mutuo, di tutti i diritti di utilizzazione economica del film (per inciso, dato il recente cospicuo aumento dei canali di sfruttamento del film, in questo ambito possono sorgere problemi di attribuzione di diritti);

- Cessione di tutti i possibili contributi e premi dello Stato che derivassero al produttore per effetto dell'ammissione del film alla programmazione obbligatoria (artt. 5 e 6 della legge 4.11.1965 n. 1213) o per il conseguimento del "premio di qualità";

- Cessione in pegno alla Sezione del negativo del film;

- Infine, a garanzia che il film sia portato a compimento, accensione a spese del produttore di una polizza assicurativa a favore della Sezione, per le quote di mutuo erogate a stati di avanzamento, contro i rischi di interruzione del film (malattia o decesso di interpreti principali e del regista).

Tutte le operazioni di cessione in garanzia vanno trascritte nel Pubblico Registro Cinematografico tenuto dalla Siae, ed hanno in ogni caso la natura di cessioni "pro solvendo".

L'erogazione del mutuo avviene a stato di avanzamento della lavorazione del film. Anche in questa fase la Sezione opera con attenzione e prudenza, verificando lo stato di lavorazione del film, il materiale "girato" e il costo di produzione volta per volta sostenuto dall'impresa.

L'attività della Sacc sarà ripresa nel cap. 6.

Concludiamo questo capitolo con qualche critica al descritto sistema di finanziamento.

Viene infatti rilevato che i meccanismi di concessione del credito ordinario mentre si basano su criteri fortemente selettivi sotto l'aspetto industriale, non altrettanto operano per la promozione qualitativa delle opere cinematografiche e per il sostegno di imprese e autori che non abbiano già raggiunto una notorietà commercialmente valutabile. Insomma, il sistema assisterebbe le imprese in qualche modo già consolidate, e non

stimolerebbe adeguatamente le imprese "new enter" (per banalizzare, si potrebbe parafrasare il detto popolare per cui le banche danno soldi a chi i soldi già li ha).

Inoltre, il sistema di garanzie "integrato" fra produzione e distribuzione ha finito per ridurre le capacità imprenditoriali del produttore, confinandolo nella maggioranza dei casi in un ruolo subalterno alla distribuzione, e consolidando la regola che "si producano solo i film che si distribuiscono", economicamente valida, ma socialmente perniciosa per l'espansione di un'industria culturale qual è il cinema.

Nel cap. 6 si vedrà come lo Stato intervenga per "riequilibrare" (o, meglio, per cercare di riequilibrare) gli aspetti spesso antitetici del rapporto "economia"- "cultura".

NOTE AL CAPITOLO 2

- 1) Istat, "6° Censimento generale dell'Industria, del Commercio, dei Servizi e dell'Artigianato", vol. II, tomo 3°, Roma 1985.
- 2) Fonte: "La produzione italiana", anni vari. Si tenga presente che tra i film prodotti sono comprese le coproduzioni e che dalle case di produzione da noi enumerate è esclusa la Rai
- 3) Gambaro, Marco: "Informazione, mass media e telematica", Clup, Milano 1985, pp. 32-33.
- 4) Mercillon, Henri: "Cinema e monopoli", Bocca, Roma 1956, p. 63.
- 5) Cfr. Zaccone Teodosi, Angelo: "Ipotesi di riscatto per una provincia dell'impero (audiovisivo): per un'economia del cinema e della televisione in Italia, un progetto di ricerca", in: Magrelli, Enrico (a cura di), "Sull'industria cinematografica italiana", Marsilio, Venezia 1986, p. 29 sg.
- 6) Cfr. De Laurentiis, Luigi: "Tecnica della organizzazione della produzione", Istituto di Stato per la Cinematografia e la Televisione, Roma IV ed. 1972, p. 13 sg.
- 7) Cfr. Bächlin, Peter: "Il cinema come industria", Feltrinelli, Milano 1958, p. 99.
- 8) Cfr. De Laurentiis, cit., p. 14 sg.

CAPITOLO 3

LA DOMANDA: ASPETTI TEORICI, QUANTITATIVI, QUALITATIVI

3.1 – Aspetti teorici della domanda di cinema

L'andare al cinema è un'attività che ha luogo, usualmente, nel tempo libero. E' pertanto dal contesto più generale di "domanda di tempo libero" (*demand for leisure time*) che dobbiamo partire per una corretta impostazione dell'argomento.

3.1.1. – La domanda di "leisure time" e il trade off reddito/tempo libero

"Molti ricercatori hanno mostrato che ci stiamo muovendo lentamente ma sicuramente verso una "leisure age". Nonostante alcune prove contrarie, l'ammontare di tempo che noi trascorriamo lavorando sta diminuendo a livello generale e l'immagine speculare di questo quadro è l'aumento del "leisure time". (...) [Questo cambiamento] riflette le rivendicazioni dei lavoratori che domandano più tempo libero? O piuttosto si tratta di "enforced leisure" a causa della ridotta domanda di lavoro causata, ad esempio, dallo sviluppo della microelettronica? Di conseguenza è il "tempo di non-lavoro" di fatto "leisure" o è "disoccupazione" tout court?"¹.

In questa sede, ci occuperemo solo del primo di questi due aspetti, in quanto siamo interessati al tempo libero "volontario".

Se l'incremento di tempo libero disponibile è il risultato di una maggior domanda per esso (e non la conseguenza di una diminuzione della domanda di lavoro), l'analisi economica delle

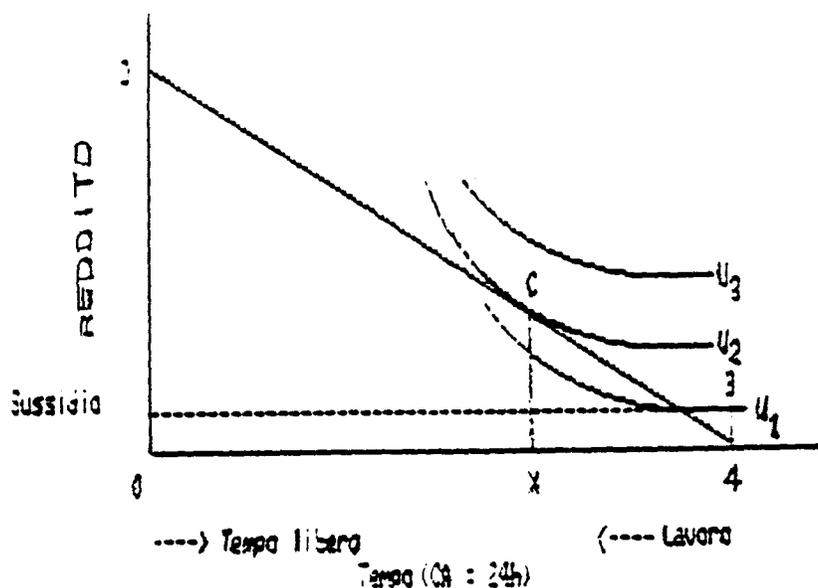
- 9) Bächling, cit., pp. 99-100.
- 10) I costi di un film si dividono in genere in costi "sopra la linea" (interpreti, regista, sceneggiatori, ecc.) e in costi "sotto la linea" (maestranze, mezzi tecnici, materiali profilmici, ecc.).
- 11) Mercillon, cit., p. 102.
- 12) Mercillon, cit., p. 137 sg.
- 13) Perrella, Giuseppe: "L'Economico e il semiotico del cinema italiano", Theorema, Roma, Roma 1981, p. 10.
- 14) Angeli, Otello, in: Aa.Vv., "La città del cinema", Napoleone, Roma 1979, p. 53.
- 15) La figura dei capisquadra era sorta in seguito al tentativo - fallito - di standardizzare la produttività del lavorativo, mediante un'organizzazione parcellizzata di tipo industriale dello stesso. Questo tipo di organizzazione, attuato in Italia a cavallo degli anni '60, aveva portato a fenomeni inflattivi causati dalla messa in cantiere di film che travalicavano la dimensione del mercato cinematografico italiano, e la cui produzione aveva provocato l'aumento fittizio dei quadri ed il conseguente abbassamento dei livelli medi di professionalità. La figura dei capisquadra, che controllavano direttamente gruppi di lavoratori omogenei tra loro, veniva così ad assumere una funzione garantistica nei confronti della produzione. Cfr. Angeli, cit., p. 55.
- 16) Zaccone Teodosi, cit., p. 68.
- 17) Zaccone Teodosi, cit., pp. 68-70.18) Perrella, cit., p. 128.
- 19) Fis-Cisl (a cura di): "L'industria del cinema in Italia", mimeo, Roma 1987, pp. 63-64.
- 20) Fis-Cisl, cit., p. 64.
- 21) Fis-Cisl, cit., p. 66.
- 22) Fis-Cisl, cit., p. 67.
- 23) Nei due successivo paragrafi, faremo ampio riferimento a Rocca, Carmelo: "Il credito nella legislazione cinematografica", Corso di legislazione cinematografica del Centro Sperimentale di Cinematografia, mimo, Roma 1981.

scelte di reddito/tempo libero, di impostazione neoclassica, può esserci di valido aiuto.

Nella sua forma più elementare, l'analisi afferma che: "un individuo ricava utilità sia dal reddito guadagnato lavorando che dal tempo libero, ma è vincolato nel conseguire una utilità più elevata dal saggio (orario o annuale) di salario e dall'ammontare (finito) di tempo disponibile".

Nella fig. 3.1 abbiamo rappresentato la scelta quotidiana tra reddito e tempo libero:

Fig. 3.1

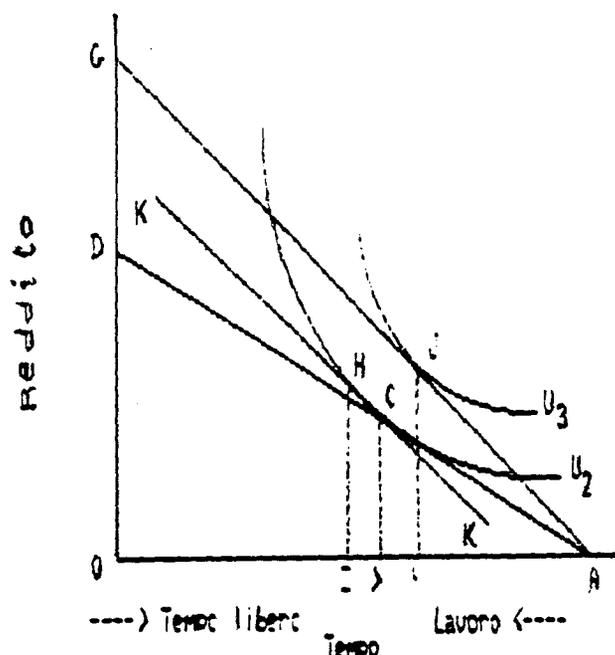


L'individuo razionale (e non disoccupato), il cui obiettivo è la massimizzazione dell'utilità, sceglierà la posizione C, con un reddito giornaliero CX ottenuto da AX ore lavorate e OX ore di tempo libero.

Nel punto di ottimo, il saggio marginale di sostituzione tra reddito e tempo libero sarà uguale al saggio di salario.

Qualsiasi cambiamento rispetto a questa scelta sarà dovuto, ceteris paribus, o a un cambiamento di gusti dell'individuo o a un cambiamento nel vincolo di bilancio.

Consideriamo la fig. 3.2:



Ipotizziamo un incremento nel saggio di salario orario. Il vincolo di bilancio si sposterà da AD ad AG. L'aumento del saggio di salario genera due conseguenze:

1) Aumenta il prezzo del tempo libero, che è determinato dal reddito. Questo causa nell'individuo razionale un cambiamento nella sua scelta, per "consumare" più lavoro e meno tempo libero, perché il costo opportunità del tempo libero sarà ora più alto (effetto di sostituzione).

2) Aumenta il reddito reale a tal punto che sia più reddito sia più tempo libero possono essere conseguiti, se lo si desidera. Quale di essi viene effettivamente aumentato, dipende dallo schema di preferenze dell'individuo, che può scegliere di sfruttare tutto il vantaggio potenziale nella forma di aumento di reddito, ma che probabilmente sfrutterà parte del potenziale vantaggio nella forma di aumento del tempo libero (effetto di reddito).

Se il tempo libero è un bene normale, allora un aumento del reddito reale, causato da un saggio di salario più alto, porterà a un aumento della domanda di tempo libero.

I due effetti sono mostrati in fig. 3.2, utilizzando un vincolo di bilancio "artificiale" KK.

La KK. è parallela al nuovo vincolo AG, riflettendo così il nuovo saggio di salario ma il "vecchio" livello ottimale U2.

In questo modo, si elimina l'effetto di reddito, lasciando il solo effetto di sostituzione da C ad H. Ripristinando il nuovo vincolo di bilancio AG, abbiamo l'effetto di reddito da H a J.

Ciò dimostra come il tempo libero sia un bene normale, poiché l'aumento di reddito da KK ad AG determina un aumento del consumo di tempo libero.

Dunque, l'effetto di reddito prevale (in base alle nostre ipotesi, ovviamente) su quello di sostituzione, in modo che il risultato netto dell'aumento nel saggio di salario è un aumento del tempo libero e una diminuzione del tempo di lavoro: uno spostamento da X a Y nell'allocazione del tempo.

Questa analisi, come è noto, vale solo sotto certe ipotesi di comportamento del consumatore:

1) Il consumatore è razionale e il suo obiettivo è la massimizzazione dell'utilità. Se ciò non è possibile, avremo scelte sub-ottimali.

2) L'allocazione del tempo è una decisione individuale. E' però più probabile che tali decisioni siano prese dalle famiglie.

3) Il tempo è diviso tra lavoro pagato e tempo libero. Più realisticamente, il tempo viene impiegato in una varietà di modi, alcuni dei quali non sono né lavoro pagato né tempo libero (per es.: lavori domestici, mangiare, viaggiare).

4) Il lavoro genera disutilità, la cui compensazione prende la forma del reddito. Questa ipotesi semplicistica ignora l'utilità che il lavoro genera, a parte il reddito. Essa ignora altre "ricompense" che si ottengono dal lavoro (per es.: regolarità nell'occupazione, probabilità di successo, acquisizione di responsabilità ed acquisizione di abilità).

5) L'allocazione del tempo è una scelta "nel continuo". Nonostante la flessibilità offerta del lavoro part-time e straordinario, molti lavoratori sono di fronte alla scelta di lavorare o 40 ore alla settimana o niente. Questa è una scelta "nel discreto", piuttosto che "nel continuo".

ricorso (soprattutto per motivi demografici) alla pensione di vecchiaia ².

Il tasso di attività dei maschi "nel fiore degli anni"- (14-24 anni), del resto, ha nel 1984 più o meno la stessa consistenza che aveva nel 1972 ³.

Fig. 3.3a

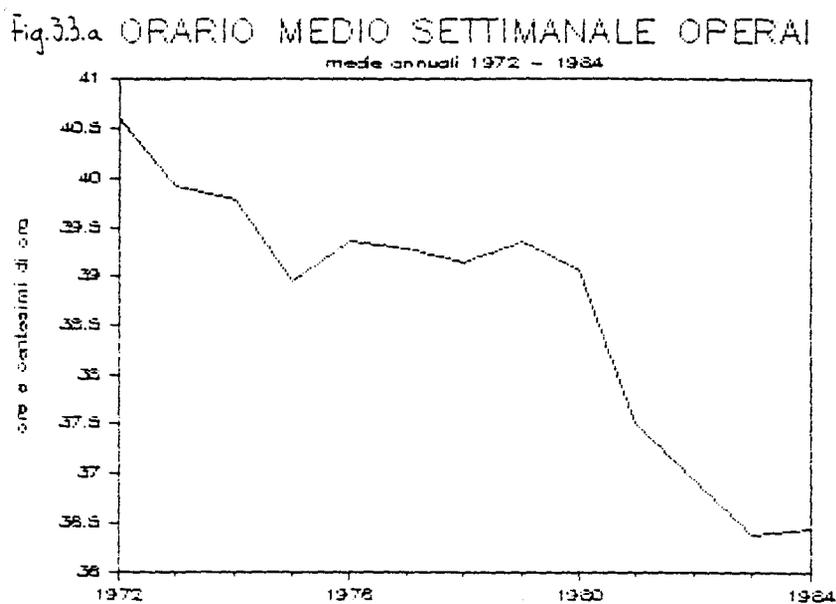


Fig. 3.3b

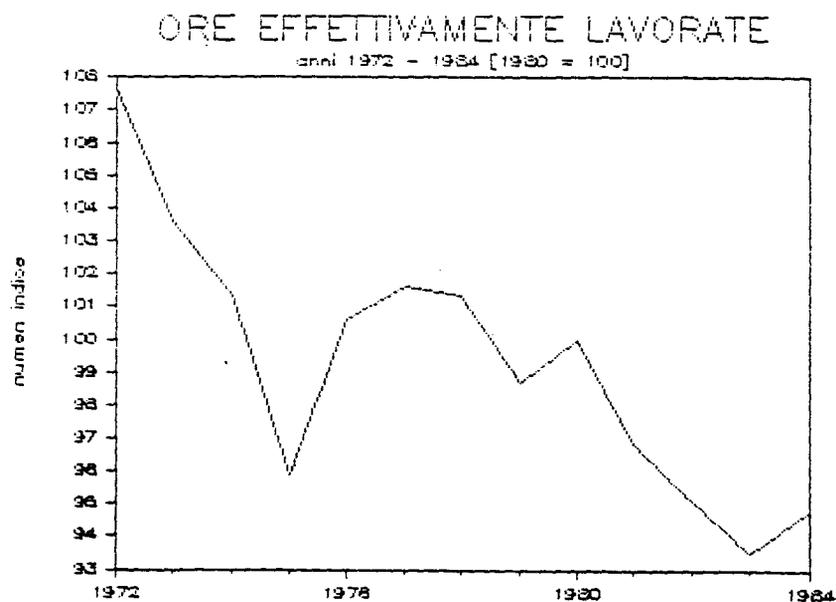
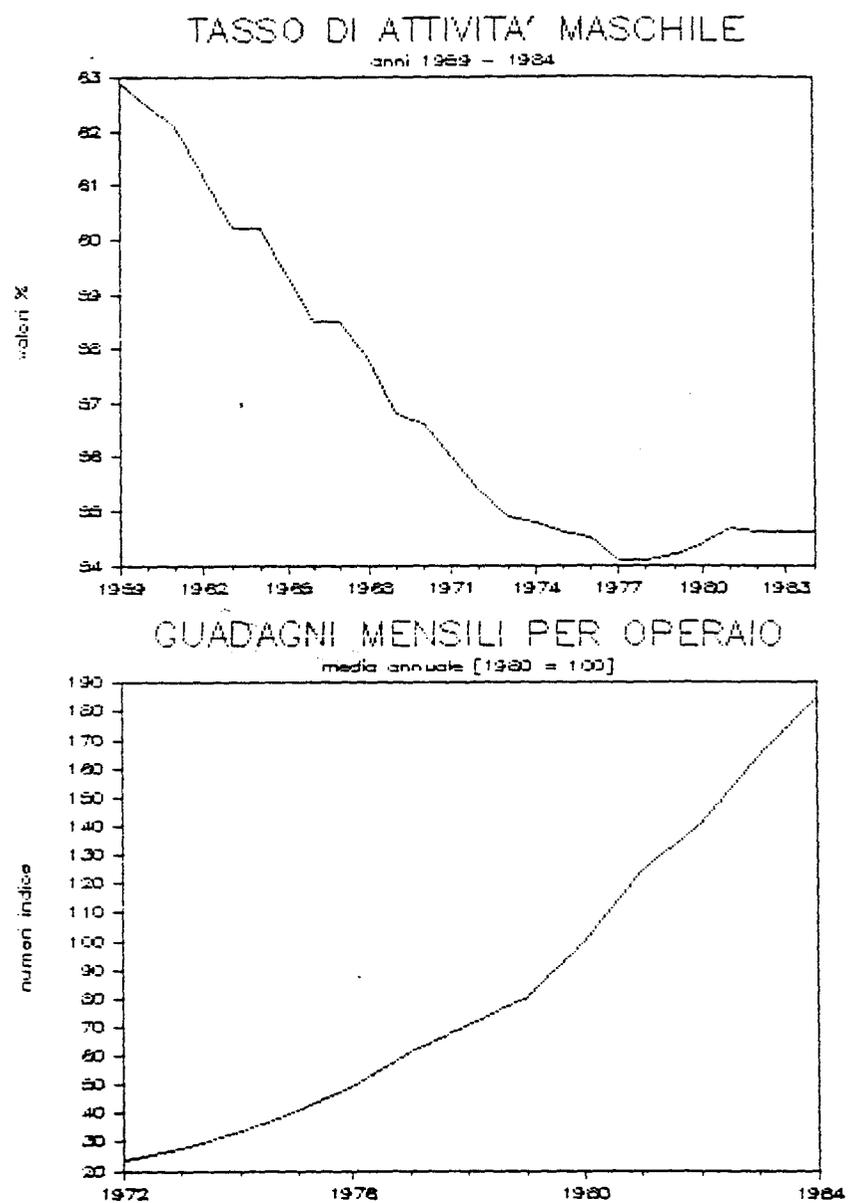


Fig. 3.4 e Fig. 3.5



Qualche dato in contrasto con la dominanza dell'effetto di reddito e con la connessa crescita del tempo libero complessivamente disponibile è rappresentato nelle figg. 3.6 (incidenza percentuale delle ore di lavoro straordinario) e 3.7 (tasso di attività femminile).

Entrambi questi andamenti, dopo un periodo di riduzione, presentano un aumento abbastanza stabile negli ultimi anni, parallelamente all'aumento dei salari riscontrato nella fig. 3.5.

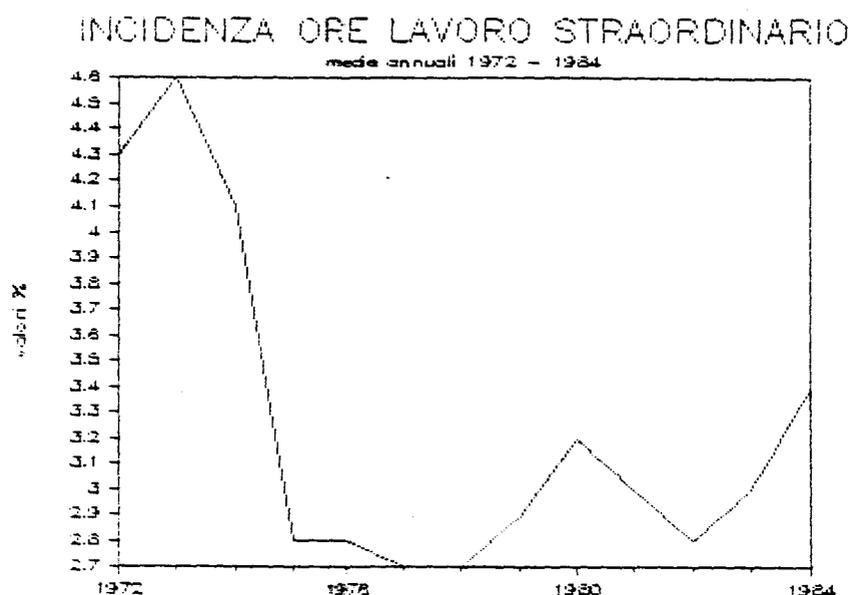
Tuttavia, anche in questo caso occorre procedere con cautela nel trarre delle conclusioni.

La ricompensa per il lavoro straordinario causa un dominante effetto di sostituzione, con orari di lavoro più lunghi e un "leisure time" ridotto.

Tale effetto di sostituzione si ha perché il "premio" in termini di stipendio si applica solo alle ore di straordinario.

In altre parole (fig. 3.8), il premio per il lavoro straordinario, CG, consente solo una possibilità di cambiamento della posizione iniziale: lavorare di più.

Fig. 3.6



6) Il processo di cambiamento può essere preso per scontato. L'analisi non lascia intravedere nel processo di aggiustamento che gli individui o le famiglie effettuano per raggiungere un nuovo ottimo.

Questi cambiamenti possono essere molto lenti e saranno essi stessi vincolati da costi di aggiustamento.

3.1.2 – Indicatori della domanda di tempo libero

Possiamo verificare empiricamente se è vero che il “leisure time” aumenta o diminuisce quando i saggi di salario crescono, facendo riferimento alle rilevazioni dell'Istat sul lavoro in Italia.

La nostra analisi, a causa di vincoli nella disponibilità della base di dati, si ferma alla prima metà degli anni Ottanta, anche in considerazione del fatto che, comunque, nel periodo intercorso da allora ad oggi non sono segnalate inversioni di tendenza particolarmente significative.

Inoltre, purtroppo, mentre indicatori mostrano che c'è un aumento del *leisure time*, altri no; pertanto una risposta univoca richiederà degli approfondimenti.

A favore di un effetto di reddito dominante, abbiamo i dati di:

- una riduzione nel regime medio settimanale dell'orario di lavoro e delle ore effettivamente lavorate (riferito agli operai, ma adattabile anche ad altre categorie professionali) [figg. 3.3a e 3.3b, alle pagine seguenti];
- un calo del tasso di attività maschile [3.4];
- un aumento dei guadagni mensili degli operai [fig. 3.5].

Occorre, però, qualche cautela nell'interpretazione di questi dati.

La riduzione del tasso di attività maschile, cioè del rapporto tra forze di lavoro (occupati, disoccupati e persone in cerca di prima occupazione) maschili e popolazione presente, è imputabile sia ad un incremento dei livelli di scolarità (che consentono un “rinvio” ad anni futuri dell'ingresso nel mercato del lavoro), che al

Fig. 3.7

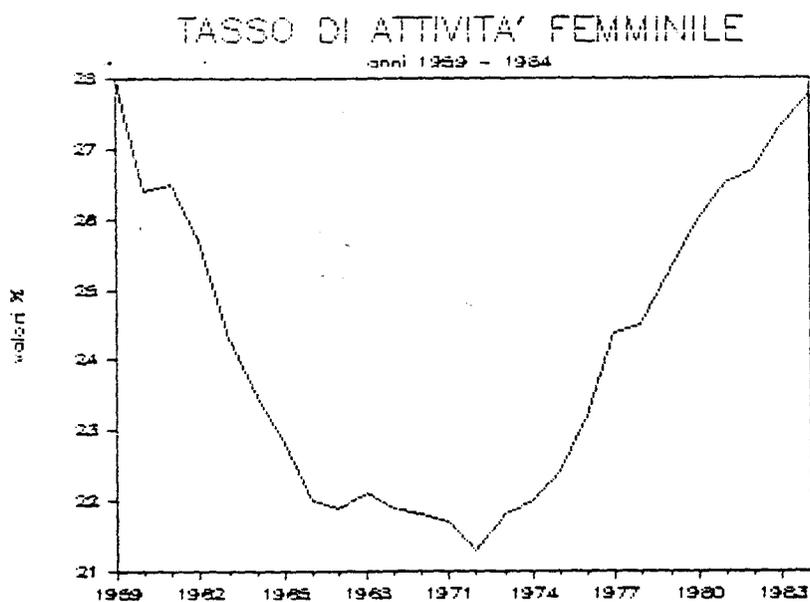


Fig. 3.8

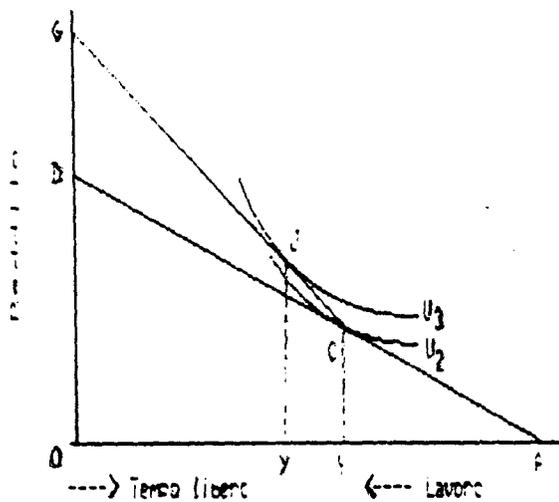
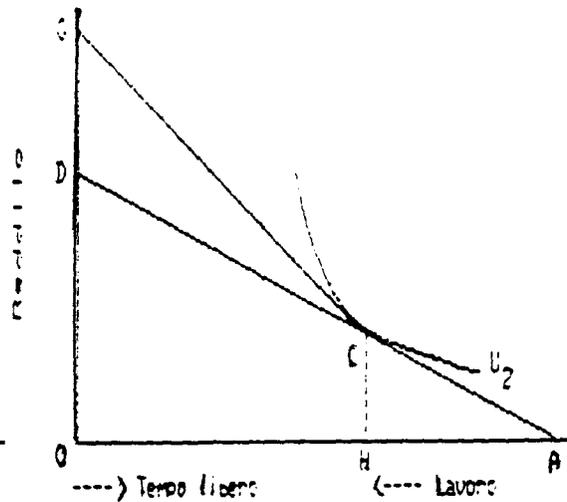


Fig. 3.9



Alcuni lavoratori avranno sempre preferenze tali che uno spostamento verso un nuovo ottimo sia razionale, come nel punto della Fig. 3.8.

Altri lavoratori possono solo scegliere di restare al vecchio punto di ottimo, C, come nella fig. 3.9.

Pertanto, l'effetto netto è sempre una riduzione nelle ore di leisure "aggregate".

Che questa "scelta a una via" sia presentata al lavoratore dal datore di lavoro dimostra che il lavoro straordinario è parzialmente il risultato di una scelta del datore di lavoro, più che del lavoratore. Tale scelta, poi, è perfettamente razionale: se i costi fissi del lavoro sono in aumento, è più profittevole per il datore di lavoro che gli attuali dipendenti lavorino di più, piuttosto che assumerne altri.

Per quanto riguarda l'aumento del tasso di attività femminile, si noti che per le donne sposate non ci troviamo di fronte a una semplice "sostituzione" di leisure time.

Per meglio comprendere ciò, dobbiamo rendere più accurata la nozione di "leisure time", almeno distinguendo tra lavori domestici e pure attività del tempo libero.

A causa degli sviluppi tecnologici, ci sono stati risparmi di tempo nelle faccende domestiche, e se a ciò aggiungiamo il mutato atteggiamento culturale della collettività, molto più aperto oggi, rispetto a vent'anni fa, favorevole all'ingresso delle donne nel mondo del lavoro, si è avuta una sostituzione principalmente tra lavoro per il mercato e lavoro domestico (compresa l'educazione dei figli), più che una rinuncia da parte delle donne alle attività del tempo libero.

Anzi, dove c'è stato aumento nel tasso di attività femminile, c'è stato anche aumento della partecipazione delle donne nelle attività "leisure", come attestano Gratton e Taylor ⁴ per lo sport e le indagini motivazionali della Intermatrix ⁵ per il cinema.

Tuttavia, ci sono anche delle scelte anti-leisure per le quali non c'è sufficiente disponibilità di dati: per esempio, il lavoro straordinario dei lavoratori non operai (che costituiscono, come

vedremo, il nucleo più consistente del pubblico del cinema), e il fenomeno del doppio lavoro.

3.1.3. - Uso del tempo libero e "consumption skills"

In tema di lavoro straordinario, o di doppio lavoro, occorre osservare che la scelta per questo tipo di impiego del tempo può riflettere uno schema di preferenze per quegli individui che considerano il "leisure time" come qualcosa di "disutile", perché noioso o improduttivo.

Tali individui, secondo l'approccio di Tibor Scitovsky nel suo "The Joyless Economy" ⁶, sarebbero lontani dall'averne un'informazione perfetta; essi ignorerebbero ampiamente il potenziale di stimolo e di soddisfazione insito nelle attività del tempo libero.

L'"Economia senza gioia" di Scitovsky sarebbe la conseguenza dell'indirizzo sbagliato che i consumatori statunitensi avrebbero preso, a causa della loro ignoranza e dell'incapacità dello Stato a compensarla.

In particolare, l'indirizzo sbagliato" concerne le aspirazioni materialistiche tipiche della "middle-class" americana.

Brevemente, il saggio di Scitovsky (sul quale ritorneremo ampiamente), basato sulla psicologia comportamentale, parte dal presupposto che l'individuo cerca la comodità e il piacere, e li raggiunge tramite l'ottimizzazione dell'"arousal" (o "attivazione"), cioè dell'attività cerebrale, la quale si manifesta tramite impulsi elettrici registrabili per mezzo di un elettroencefalografo.

L'"arousal" ottimale può essere conseguito sia col desiderare soddisfazione, il che riduce l'arousal quando si trova a un livello troppo elevato (per esempio, quando si prova insoddisfazione nell'aver fame), sia tramite la stimolazione, la quale fa aumentare l'arousal quando è a un basso livello (per esempio, quando si prova noia).

Negli Stati Uniti, le aspirazioni materialistiche avrebbero esaurito per molte persone, secondo Scitovsky, l'"attivazione" derivante dal desiderio di soddisfazione (o, perlomeno, si sarebbero imbattute in vantaggi sempre meno soddisfacenti, per cui ogni acquisizione marginale avrebbe aggiunto una sempre minore utilità). L'altra causa di attivazione, la stimolazione, non sarebbe stata, invece, sufficientemente sfruttata. Da qui l'immagine di una società ricca, ma annoiata e, appunto, infelice.

La salvezza per questo tipo di società starebbe nell'acquisizione delle "abilità nel consumo" ("consumption skills") necessarie a godere appieno del tempo libero.

Altrimenti, il tempo libero provocherà noia e la società diverrà "leisure-adverse", generando fenomeni tipo il lavoro straordinario "istituzionalizzato" e il doppio lavoro.

Un grosso problema è che, come per le "production skills", le "consumption skills" richiedono tempo, e una buona dose di apprendimento e di esperienza da acquisire.

Solo dopo che tali abilità siano state acquisite, alcune sofisticate attività del tempo libero potranno essere utilizzate per la stimolazione e il piacere che esse sono capaci di fornire.

Senza tali "abilità di consumo", le suddette attività del tempo libero più "sofisticate" non arrecherebbero molto piacere.

Facciamo un esempio, tratto da Scitovsky, alquanto vicino all'oggetto del nostro studio.

"Alcuni esperimenti sulla 'pay television' hanno dimostrato che il pubblico non desidera pagare neanche una modesta tariffa oraria pari a una decimo dello stipendio orario per un intrattenimento migliore (per es. film più recenti, eventi sportivi più importanti) e un minor numero o addirittura nessuna interruzione pubblicitaria, il che mostra chiaramente quanto poco la gente valuti il tempo che trascorre di fronte alla tv ⁷. Parimenti, dei questionari sottoposti agli ascoltatori di tv commerciali hanno indicato quanto essi siano annoiati da tale attività. Secondo un autore dei questionari, circa due quinti delle persone che guardano la tv possono essere descritti come "spettatori obbligati" (compulsive viewers). Si domandava loro: "Quando guardate la tv non pensate

mai che potreste fare qualcos'altro, ma non riuscite a staccarvi dall'apparecchio"? e, "Con che frequenza vi capita di pensare quanto sopra"? Il 24 % ha risposto: "Qualche volta", un altro 12,5 %: "Quasi sempre". Tuttavia essi continuano a guardare la tv. E' per la forza dell'abitudine o perché non conoscono un uso migliore del loro tempo ? (...) (Ora), alcune indagini sull'impiego del tempo e vari studi sociologici ci dicono che le principali fonti di stimolo negli Stati Uniti sono: guardare la tv, guidare l'auto per gite di piacere, e fare acquisti.

Tutte e tre sono fonti di stimolo che non richiedono alcuna particolare abilità.

Perché allora le consideriamo meno stimolanti e soddisfacenti dell'ascoltare la musica o del leggere un romanzo?

Esse non sono inferiori a queste ultime attività, almeno finché ci forniscono un flusso di informazioni commensurato alle nostre richieste di uno stimolo piacevole.

La televisione, il guidare l'auto per una scampagnata e lo shopping possono tutti e tre essere molto stimolanti, fino a un certo punto.

Molti programmi televisivi sono godibili e interessanti: recarsi in un supermercato pieno di colori o in uno shopping center, sfogliare libri in una buona libreria, guardare i vestiti all'ultima moda in un negozio elegante o gli ultimi modelli di automobili in un autosalone, sono tutte attività che possono risultare divertenti.

Lo stesso dicasi per il guidare l'auto per una passeggiata: la scena che cambia costantemente davanti ai nostri occhi fornisce uno stimolo piacevole: e quando questo sia insufficiente, l'ebbrezza della velocità e la sfida nell'esercitare l'abilità e mettere alla prova la fortuna nel serpeggiare attraverso il traffico, scommettendo su quale sia la via più breve e percorrerla compiendo magari il minor numero di infrazioni (sic!) fornisce uno stimolo aggiuntivo, adattabile secondo le preferenze personali e l'umore del momento.

Tuttavia, il flusso di novità e di stimolo proveniente da queste tre attività è limitato.

Quel che si ricava dalla tv, dallo shopping e dal guidare per divertimento è perfettamente adeguato per uno stimolo piacevole,

talvolta estremamente piacevole, quando il tempo dedicato al loro godimento è opportunamente limitato, circoscritto e selezionato; ma esso diviene rapidamente sovrabbondante, privo di sorprese e monotono, così si dedica sempre più tempo a queste attività nella vana speranza che la nostra capacità di assorbimento delle novità potrà andare di pari passo con il maggior tempo che si utilizza in quel modo.

Torniamo ora all'indagine sulla televisione che concludeva che un ottavo degli spettatori sono quasi sempre annoiati da quel che guardano in tv.

Il flusso di novità soggettiva degli spettacoli che tali soggetti guardano deve essere molto al di sotto della loro capacità di elaborare le informazioni.

Se la maggior parte di essi non dà importanza, e mostra di non dare importanza, alle molte interruzioni pubblicitarie, la spiegazione dev'essere che il contenuto informativo dei programmi non è molto alto, o non è più alto di quello delle interruzioni. In generale, dunque, è piuttosto diffusa (nella "middle-class" statunitense, occorre sottolineare, n.d.r.) l'attribuzione di un valore piuttosto basso al tempo libero; infatti, il modo "unskilled" di trascorrere il tempo libero è incapace di fornire un sufficiente contenuto di novità tale da mantenere le menti attive e non annoiate.

Il progresso tecnologico, liberando sempre più tempo dal lavoro, aumenta il desiderio umano di stimoli.

L'economia ha risposto a ciò incrementando i suoi mezzi di accesso alle fonti di stimolo, ma non è stata capace di incrementare il loro contenuto di stimoli.

Il possesso di un'automobile rende più facile il godere del paesaggio campestre; ma gli stessi dintorni o il paesaggio campestre diventano meno stimolanti se vi ci si reca spesso.

Allo stesso modo, un maggior numero di negozi aggiunge ben poco alla varietà e all'interesse per la merce, la cui capacità attrattiva si attenua se la si ha spesso davanti agli occhi; e il flusso di informazioni trasmesse, infine, non migliora certo con la

moltiplicazione dei canali tv, delle stazioni trasmettenti e degli apparecchi riceventi.

Il contenuto di novità delle trasmissioni dipende principalmente sia dall'ammontare che dalla qualità dell'immaginazione umana dedicata alla loro produzione, ed entrambe sono piuttosto indietro rispetto al grande incremento dei mezzi di accesso.

In sostanza, la fonte di stimolo non è lo schermo televisivo, l'automobile o il negozio, ma la novità cui essi danno accesso.

Possiamo pensare alla televisione, al guidare l'auto e al far compere (ed altri "passatempi" simili) come canali attraverso i quali la novità viene trasmessa dai "produttori di novità" ai suoi consumatori. C'è bisogno di questi canali, ed essi devono avere una adeguata capacità di trasmettere la novità, ma essi non possono trasmettere più novità di quelle che ci sono da trasmettere.

Oltre un certo punto, l'ammontare di stimoli che tali passatempi forniscono cresce non parallelamente al tempo che il consumatore dedica loro, ma solo con l'ammontare di novità che i produttori ritengono di immettere in questi canali.

Senza un incremento del contenuto di novità, il maggior tempo trascorso nel guardare la tv, nel guidare l'auto o nel fare shopping "spreca" il contenuto di novità, aumenta la sovrabbondanza e riduce l'intensità del godimento.

Quello che sarebbe uno stimolo piacevole su scala moderata diventa, spinto all'eccesso, solo una difesa contro la noia e, in seguito, anch'esso noia.

Ecco perché il progresso tecnico ed economico e il conseguente aumento del tempo libero spesso perdono colpi ⁸.

3.1.4 - Attività del tempo libero "time-intensive" e "goods-intensive"

L'analisi della scelta tra lavoro e tempo libero, analizzata in precedenza, ci conduce ad un ulteriore approfondimento.

La scelta del consumatore non si limita al "trade off" lavoro-tempo libero, ma lo stesso "leisure time" può essere più realisticamente suddiviso in uno spettro di allocazioni, che vanno dal tempo libero "sul lavoro", alle ferie pagate, al tempo impiegato per andare e tornare dal lavoro, al tempo per mangiare, dormire e svolgere le faccende domestiche, fino alle più o meno "pure", attive e passive, attività di leisure: sport, guardare la tv, andare al cinema.

Se adottiamo l'approccio di Gary Baker 9, utilizzando una "funzione di produzione della famiglia" (household production function), avremo che qualsiasi attività (Q) di un individuo o famiglia, anche una attività di puro "leisure", implica inputs di beni di mercato (M) e di tempo (T):

$$Q = F(M, T)$$

Becher chiama queste attività "merci composte" (composite commodities).

Ciascuna "merce composta" implica diversi inputs di beni di mercato e di tempo, cosicché quando il prezzo del tempo o dei beni di mercato varia, l'effetto sul consumo delle diverse attività varierà.

Ora, se il saggio di salario aumenta, il prezzo del tempo libero aumenterà non solo, come abbiamo già visto, in relazione al tempo di lavoro, ma anche in relazione al prezzo dei beni di mercato.

Pertanto, l'aumento del prezzo del tempo libero non solo influirà sulla quantità domandata dello stesso, ma anche sul tipo di attività del tempo libero prescelta, in relazione alle quantità di input di tempo e di merci necessarie a svolgere quella data attività.

Vickerman, nel suo "The Economics of Leisure and Recreation", include anche gli spostamenti tra gli inputs: "Noi abbiamo tre componenti - beni, tempo e spostamenti - che costituiscono degli inputs alla produzione di una attività (...). Ci sono così tre funzioni di domanda, separate ma interrelate: per beni

attinenti la ricreazione, per "spostamenti" e per "leisure time", quest'ultimo legato al mercato del lavoro tramite il vincolo di bilancio costituito dal tempo totale disponibile" ¹⁰.

Facciamo qualche esempio, per familiarizzare con questo approccio.

Prima di tutto, come trattare i beni durevoli convenzionali?

Tutti i beni di questo tipo, con questo approccio, risultano beni intermedi per la produzione dell'attività finale.

Ciò ben si collega alla definizione di beni durevoli come beni d'investimento che forniscono un flusso di servizi ed anche con l'approccio alla teoria del consumatore nella quale i beni non sono richiesti per l'interesse che si ha nei loro confronti, quanto per i servizi che essi forniscono (è questa la teoria di Lancaster, "A new approach to consumer theory", della quale tratteremo più avanti).

Per cui un frigorifero è l'input di beni per il servizio (o attività) di conservazione del cibo ed il cui uso implicherà per il consumer inputs pari a zero di tempo e spostamenti.

Un apparecchio televisivo è un bene input per un'attività di "leisure" nella quale l'input tempo di visione sarà altrettanto importante.

In questo caso, è osservabile una interrelazione (complementaria) tra le domande per gli inputs, poiché se c'è un forte vincolo di tempo il consumatore non vorrà acquistare un televisore che egli ha poco tempo per vedere, o al limite se il suo tempo per la visione è limitato, può decidere di acquistare un televisore più a buon mercato.

Una volta acquistato il televisore, comunque, egli ha ogni incentivo a sostituire il tempo impiegato in altre attività in quello destinato alla visione della televisione.

Una andata al cinema implicherà un input di beni nel senso dell'acquisto di un biglietto che consente al possessore la fruizione del servizio offerto dalla sala cinematografica, l'input tempo utilizzato effettivamente per la visione del film, e un input "spostamento" per il raggiungimento della sala cinematografica.

D'altra parte, una camminata in campagna implicherà un input di beni praticamente pari a zero (a mano che non si

acquistino, per es., delle scarpe speciali atte allo scopo), ma alti livelli degli inputs tempo e spostamento¹¹.

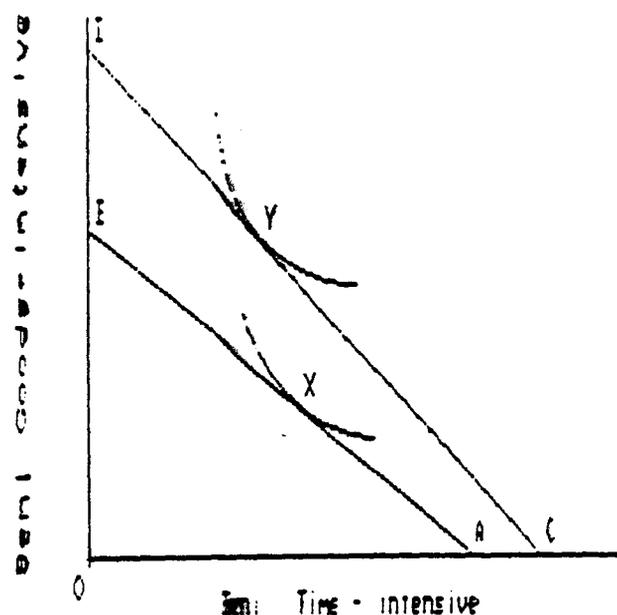
Ora, se il tempo è un input "finito" nella funzione di produzione della famiglia, la quantità di beni di mercato può sempre essere aumentata.

Il cambiamento nei prezzi relativi provocherà una alterazione nel pattern di consumo.

Ancora una volta, effetti di reddito e di sostituzione operano per un cambiamento nel modello di consumo ottimale.

Nella fig. 3.10, un aumento nel saggio di salario e la conseguente variazione nei prezzi relativi del tempo e dei beni causa uno spostamento del vincolo di reddito da AB a CD:

Fig. 3.10



La nuova soluzione, Y, implica la produzione e il consumo da parte della famiglia di un diverso "pacchetto" di merci goods-intensive e time-intensive.

Nel nostro esempio domina l'effetto di sostituzione, poiché il risultato finale è un calo del consumo di merci time-intensive.

Nella pratica, la famiglia e l'individuo si trovano di fronte non a una scelta solo bidimensionale, ma ad una scelta multidimensionale tra "merci composte" con varie gradazioni di time-intensive e goods-intensity.

Il punto vincolo di bilancio dipende dalle forze relative, rispettivamente, dell'effetto di sostituzione e dell'effetto di reddito, come nell'analisi convenzionale.

La sofisticazione di questo approccio "alla Becker" sta nel mostrare che la domanda per leisure time è, nei fatti, composta da molte domande per diversi tipi di beni con vari gradi di time-intensity e goods-intensity.

Quando il tempo diviene relativamente più scarso e più costoso, la produzione della famiglia e il consumo di attività goods-intensive aumenterà in relazione ad attività più time-intensive.

E' ancora possibile un aumento del consumo delle attività time-intensive, comunque, che può essere causato dall'effetto di reddito. Comunque, la tendenza dominante è a favore delle attività goods-intensive, cioè per l'effetto di sostituzione.

Possiamo vederlo constatando l'aumento dell'input di beni e la riduzione dell'input di tempo in molte attività tipicamente svolte nel tempo libero, e che possono esser viste come "inferiori": per es., cucinare, fare acquisti, lavare gli indumenti, in contrasto con un input di tempo che viene mantenuto costante e spesso aumentato in attività di leisure più piacevoli, come lo sport 12 .

Occorre osservare che la time-intensity della visione di un film al cinema non è riducibile: la durata standard di un film è circa 90 minuti, ai quali dobbiamo aggiungere il tempo impiegato per raggiungere la sala, fare la coda per il biglietto, tornare a casa.

Pertanto non è facile parlare di variazioni marginali, cioè infinitesime, trattando dell'effetto di sostituzione per la visione del film.

Inoltre, le indagini Doxa e Intermatrix (v. infra) suggeriscono che lo spettacolo cinematografico può essere considerato un "bene di lusso": cioè la partecipazione più alta dello spettacolo cinematografico si ha tra le classi medio-superiore e superiore).

Sembra logico suggerire, quindi, che l'effetto di reddito continuerà a contrastare l'effetto di sostituzione.

In altre parole, la fruizione dello spettacolo cinematografico in sala è di tipo time-intensive; la crescente scarsità relativa e il valore relativo del tempo tenderanno a favorire l'effetto di sostituzione verso forme maggiormente time-saving: visione del film in tv (e, quindi, risparmio di tempo nel recarsi al cinema e nel tornare a casa); utilizzo delle videocassette (che consentono una maggiore flessibilità nella collocazione dello spettacolo agli orari preferiti e, al limite, la frammentazione della durata standard del film e la successiva riallocazione degli "spezzoni" nei ritagli di tempo, il che consente delle effettive variazioni marginali -o quasi- nell'impiego del tempo dedicato alla fruizione del film, in modo simile alla lettura dei capitoli di un libro).

A contrastare l'effetto di sostituzione c'è un effetto di reddito che favorisce la fruizione del film in sala.

Al momento, dei due effetti, in Italia, sembra prevalere quello di sostituzione.

Occorre precisare, però, che vi è la componente "novità" che gioca il suo ruolo per i sostituti del cinema.

Se ci si proietta in un futuro a breve-medio termine, ci si dovrà aspettare un assestamento delle quote relative dei due/tre modi di fruizione del film (theatrical, tv e home video), come è accaduto negli Usa, dove ultimamente si sono registrati incrementi sia nelle frequenze che negli incassi delle sale cinematografiche (+ 16% negli incassi e + 11% nella vendita di biglietti nell'estate - la stagione più importante per il cinema U.S.A. - del 1987 rispetto a quella dell'anno precedente ¹³ ; negli anni successivi il livello si è sostanzialmente stabilizzato). Ad ogni modo, queste considerazioni andranno verificate, in futuro, con analisi di medio-lungo periodo.

3.1.5. - Time-dating e attività del tempo libero

Tratteremo ora, brevemente, alcune considerazioni qualitative in merito all'orario di lavoro, cioè "quali ore utilizzare per il tempo libero" (diversamente dagli aspetti quantitativi del tipo: quante ore lavorare alla settimana).

Il lavoro in turni (shiftwork) consentirebbe ai lavoratori una opportunità di scelta qualitativa sulle ore di lavoro.

Ma ciò comporterebbe problemi di tipo sociale qualora, per es., si faccia parte di una squadra sportiva.

Vi sono altri modi di affrontare il problema qualitativo: Young e Willmot ¹⁴ hanno rilevato che ci sono scelte diverse nell'organizzare il tempo libero.

In due aziende da loro esaminate c'era chi preferiva, *ceteris paribus*, più vacanze estive, chi dei week-end più lunghi, e chi preferiva giornate lavorative più brevi.

Tali considerazioni qualitative come i turni di lavoro e le scelte di diversi tipi di leisure time, puntano su un principale vincolo di scelta qualitativa, cioè: il tempo fisso nell'ambito della giornata, della settimana e dell'anno, cui molte attività sono limitate. Questo è il "time-dating".

Il tipico schema di lavoro "dalle-nove-alle-cinque" è l'esempio più evidente di "time-dating", ma altre attività (il mangiare e il dormire, in particolare) sono altrettanto non-flessibili.

Molte attività del tempo libero sono parimenti intraprese dalla maggioranza della popolazione in certe specifiche ore del giorno, della settimana e dell'anno.

Infatti, al cinema si va prevalentemente nelle ore serali del fine settimana dei mesi non estivi.

Ciò spesso determina delle situazioni "di punta" in certi periodi. In via puramente teorica, l'introduzione diffusa dei turni di lavoro distribuirebbe la domanda più uniformemente nell'arco della giornata e dell'intera settimana, laddove l'effetto della riduzione della lunghezza della settimana, a parità di turni di

lavoro, attenuerebbe le "punte" giornaliere e settimanali su un periodo di tempo solo di poco più lungo.

L'introduzione di turni di lavoro generalizzati, naturalmente, come già accennato, si scontra con problemi di carattere sociale e organizzativo ma il principio generale di livellare i "picchi" nella partecipazione alle attività del tempo libero al fine di rendere il leisure time, in media, più produttivo, non è privo di fondamento.

Il problema del time-dating ci consente qualche considerazione aggiuntiva nell'analisi della funzione di produzione della famiglia.

In particolare, il time-dating ci consente di osservare che il tempo avrà diversi valori marginali a seconda del momento della giornata, della settimana e dell'anno, a causa dei diversi effetti vincolanti del time-dating delle attività ricreative.

La time-intensity di certe attività ne proibisce il consumo durante le normali ore lavorative, ma è di poco conto durante le vacanze. Ad esempio, l'andare in barca a vela.

Ci sono però attività meno time-intensive (ad es. giocare a carte o guardare il telegiornale) che è possibile svolgere durante le pause del pranzo e prima del lavoro.

Per le attività di leisure, in generale, il tempo nelle parti non di punta del giorno, della settimana o dell'anno (si pensi, ad es., alle palestre e agli impianti sportivi in genere) è molto più produttivo (dal punto di vista della famiglia e della sua funzione di produzione), non solo perché gli impianti possono essere più a buon mercato in tali periodi, ma anche perché è probabile che ci siano meno affollamento e meno ritardi nell'utilizzo degli impianti.

A questo proposito, le sale cinematografiche spesso adottano un sistema di prezzi differenziati per fasce orarie e giornate di spettacolo (in Italia, purtroppo, la variabile prezzo è stata raramente considerata in questa funzione di adattamento flessibile rispetto alle dinamiche variegata della domanda).

Tuttavia, i risultati non sono incoraggianti né univoci nei diversi Paesi che adottano questo sistema.

In Italia, c'è addirittura chi sostiene che "questo meccanismo produce effetti di squilibrio e sostanzialmente controproducenti" ¹⁵.

Ciò confermerebbe una scarsa sensibilità al prezzo (che però abbiamo buone ragioni per smentire, v. infra) e, soprattutto, la presenza di radicate modalità di consumo da parte degli spettatori italiani, più tendenti a collegare il film a un'occasione di svago serale durante il fine settimana che al desiderio di vedere «quel film», indipendentemente dal contesto in cui ha luogo la fruizione.

Pertanto, anche l'introduzione dell'orario flessibile, che consentirebbe il superamento del time-dating, e quindi una riduzione della domanda "di punta" e dell'inattività della domanda fuori dei periodi di punta, nel caso del cinema non sembra sortire effetti di qualche rilievo.

3.1.6 – Un semplice modello di domanda di cinema

Benché l'economia della scelta tra lavoro e tempo libero costituisca il contesto essenziale nel quale studia la "domanda di ricreazione", ciò che a noi interessa, in particolare nello studio della domanda di cinema, sono le decisioni di partecipazione.

A noi interessano, in altri termini, i fattori che influenzano la decisione di partecipare o meno a quella particolare attività ricreativa che è la fruizione dello spettacolo cinematografico.

L'approccio economico neoclassico ci consente di effettuare i primi passi nel processo di analisi, ad un livello strettamente microeconomico.

Lo studio della domanda del consumatore individuale sarà dunque il nostro punto di partenza.

Tuttavia, ci sono diverse buone ragioni per le quali il modello neoclassico di scelta del consumatore risulta solo capace di dare uno sguardo parziale all'analisi della domanda di cinema.

Cercheremo allora di interpretare il modello con apporti più sofisticati.

La teoria del comportamento del consumatore ci propone una funzione di domanda in cui la quantità domandata del bene A (Q_{DA}) da parte di un consumatore è funzione del prezzo del bene (P

P_A), dei prezzi degli altri beni (P_1, P_2, \dots, P_n) e del reddito del consumatore (Y):

$$Q_{DA} = f(P_A, P_1, P_2, \dots, P_n, Y)$$

Questo semplice schema ci fornisce solo un punto di partenza per la nostra indagine sulla domanda di cinema: sarà allora necessario adattare questo schema generale al mercato specifico che stiamo studiando.

3.1.6.1 – La variabile dipendente: la quantità domandata

Il principale indicatore della quantità domandata di cui disponiamo è il numero di biglietti venduti.

Questo dato, rilevato annualmente dalla Siae (Società autori editori) e pubblicato nell'annuario "Lo Spettacolo in Italia", è tuttavia il risultato di una aggregazione che prescinde sia dal "tasso di partecipazione", cioè dalla proporzione della popolazione che si reca al cinema in un dato periodo, sia dalla "frequenza di partecipazione", cioè il numero di volte in cui gli spettatori si recano al cinema in un dato periodo.

Per questo motivo, nelle pagine che seguiranno, dopo un'analisi dei dati aggregati Siae utilizzeremo le informazioni delle indagini quantitative della Doxa e della Intermatrix, capaci di dare risposte più concrete al problema "quantità domandata".

Ci preme precisare che la nostra indagine si limita, in questa sede preliminare, alla "quantità di cinema" domandata di tipo theatrical; non abbiamo preso in considerazione la "domanda di films" tout court e quindi la fruizione degli stessi tramite altri veicoli (tv e home video).

Il perché di tale nostra scelta sta nell'ipotesi, da noi (non senza fondate ragioni) assunta, di considerare lo stesso film, visionato con mezzi diversi, un prodotto diverso, costituito da un

“pacchetto di caratteristiche” che lo differenzierebbero in qualche modo a seconda dei diversi sistemi utilizzati per fruirne.

L'influenza della tv e dell'home video hanno importanza, nel contesto dell'analisi della domanda, come “stretti sostituti” con una elasticità incrociata rispetto al “cinema al cinema” molto elevata.

La rilevanza di questi due sistemi di fruizione dello spettacolo cinematografico, sarà da noi ripresa in sede di analisi delle barriere all'entrata, in particolare delle economie di scala e della differenziazione del prodotto.

3.1.6.2. – Le determinazioni della domanda:

a) Il prezzo del bene.

Per molti beni, l'identificazione del prezzo non presenta problemi.

Per il cinema, i dati sui prezzi non sono ottenibili facilmente, poiché il costo della partecipazione a tale attività è una voce composta che implica: costo del biglietto, costo dello spostamento per recarsi al cinema e costo del tempo.

Naturalmente nelle statistiche Siae è presente solo il costo del biglietto, ma per una corretta stima della domanda di cinema andrebbero stimate anche le altre due componenti. È abbastanza intuitivo supporre che la domanda di cinema sia inversamente correlata a questi tre elementi e le argomentazioni che seguiranno nelle prossime pagine, cercheranno di far luce su questo punto.

b) Il reddito

Se in passato il cinema costituiva lo spettacolo popolare per eccellenza, dall'avvento della televisione in poi esso ha iniziato ad assumere le caratteristiche di bene di lusso; cioè, l'elasticità della domanda al reddito è maggiore di uno.

Questo dato sembrerebbe confermato dalle indagini Doxa del 1977 e del 1982, nonché da quelle Intermatrix del 1985 e del 1989, che vedono fra i maggiori frequentatori (in rapporto al totale dei componenti della loro classe) le fasce appartenenti alle classi superiori e medio-superiori degli spettatori [v. infra].

Questo dato contrasta con le rilevazioni "aggregate" della Siae, che vedono un calo progressivo di biglietti venduti in relazione a un aumento del Pil, il che è indice sia della perdita o, meglio, della distorsione delle informazioni che si ha nel passaggio all'ambito aggregato, sia del fatto che il reddito è solo una delle componenti che influenzano la domanda (e non è la più importante).

Si noti, infatti, che il reddito è spesso correlato a tutta una serie di variabili che hanno una certa importanza nella spiegazione dei gusti e delle preferenze dei consumatori.

Una semplice relazione statistica tra domanda di cinema e reddito non rivela l'elasticità della domanda al reddito.

Per trovare quest'ultima, dobbiamo necessariamente analizzare le variazioni nella domanda in relazione alle variazioni di reddito, per una popolazione con preferenze identiche.

Alternativamente, potremmo includere nella relazione statistica alcune variabili strumentali, quali: istruzione, età, sesso e occupazione. Ma poiché queste variabili sono fortemente correlate col reddito, avremmo seri problemi statistici (multicollinearità) nell'analisi di regressione, il che impedirebbe stime precise dell'effetto di ogni variabile presa a sé.

c) Il prezzo degli altri beni

Uno dei principali problemi nello studio della domanda di cinema è la conoscenza dei possibili beni sostituti e complementari.

Non abbiamo informazioni sulle elasticità incrociate tra la domanda di cinema e le altre attività di "leisure", benché, intuitivamente, possiamo individuare delle relazioni di complementarità e di sostituibilità con determinate attività. È evidente il rapporto di succedaneità col film trasmesso in tv o

diffuso in videocassette; a tal proposito, si parla anche di possibile "cannibalizzazione", dei mercati (per cui lo stesso film, diffuso con mezzi diversi, recherebbe un danno agli operatori della distribuzione nei vari mercati).

Per questo motivo esistono le c.d. "windows", limiti di esposizione temporale del film in un dato medium.

Questo fenomeno è ancora più accentuato negli Stati Uniti, dove nel 1986 le fasi e i tempi di commercializzazione di un film erano le seguenti: ¹⁶

- 1) Uscita del film nelle sale cinematografiche Usa;
- 2) Uscita del film nelle sale del resto del mondo, che ancora oggi forniscono oltre un terzo del totale degli introiti da noleggio del film Usa;
- 3) Vendita delle videocassette del film in Usa, generalmente dopo 6 mesi dall'uscita nelle sale (talvolta dopo soli 3 mesi, in caso di insuccesso nel "theatrical");
- 4) Vendita delle videocassette "worldwide";
- 5) Trasmissione tv via etere e via cavo nel mondo;
- 6) Gli abbonati alla cable-tv-pay-per-view possono vedere in Usa il film generalmente lo stesso giorno in cui inizia la vendita delle videocassette;
- 7) Gli abbonati alla pay-tv possono vedere il film 6 mesi dopo l'inizio della vendita delle videocassette (l'emittente lo può trasmettere solo per 15-18 passaggi, durante il periodo di 12-18 mesi);
- 8) Dopo 30 mesi dal debutto nelle sale, i networks possono trasmettere il film (l'emittente generalmente lo può trasmettere 2 volte in 3 anni, oppure 3 volte in 4 anni);
- 9) Dopo 6-12 mesi dal passaggio sui network, il film viene ceduto alle "syndication" (circuiti di tv locali indipendenti); se il film non è stato trasmesso dai network, può esserlo da una "syndication" dopo 30 mesi dalla sua apparizione nei circuiti cinematografici;
- 10) 6 mesi dopo la trasmissione su network o in "first run" (primo passaggio) syndication, il film può essere ceduto per un ennesimo passaggio sulla cable-pay-tv ("second pay")

E' qui opportuno precisare che per pay-tv si intende in questa sede la televisione a pagamento (canone), soprattutto via cavo, mentre per pay-per-view si intende la televisione i cui programmi si pagano ad hoc (il telespettatore paga 4 o 5 dollari per vedere un film).

Quanto ai rapporti di complementarità, potremmo ipotizzare un nesso tra i costi di trasporto (anche in termini di tempo per trovare un parcheggio) e presenze al cinema o, qualora l'uscita di casa per recarsi al cinema sia comprensiva della consumazione del pasto fuori casa, potrebbe esserci un nesso con i prezzi per la ristorazione.

Sia quelle di complementarità che quelle di sostituibilità sono ipotesi tutte da verificare, e il modello di Vickerman [v. infra] ci darà qualche risposta, seppure parziale.

Ci sono approcci teorici, tuttavia, che potrebbero aiutarci a identificare sostituti e complementari di un bene.

Kelvin Lancaster, nel suo già citato "A new Approach to Consumer Theory", elabora una teoria del consumo fondata sull'idea della costruzione di una funzione di domanda basata su una funzione di utilità delle "caratteristiche prestazionali del bene".

Il consumatore massimizzerà questa funzione di utilità, che ha come argomenti delle caratteristiche dei beni piuttosto che le quantità degli stessi.

Se noi fossimo in grado di rilevare le "caratteristiche prestazionali" del film (considerato per il momento come "bene omogeneo", senza differenze di "genere") visto al cinema, rispetto al film visto per mezzo di altri media, potremmo istituire, in base a questa impostazione, delle relazioni di sostituibilità e di complementarità.

La visione collettiva, in silenzio, senza interruzioni, ad esempio, è una tipica caratteristica del cinema, che lo differenzia dalla tv e lo avvicina al teatro; il fatto che si tratti di una attività "outdoor" che facilita l'attività relazionale, lo avvicina alla discoteca, ma se ne distanzia per altri aspetti (in discoteca la partecipazione è fisicamente attiva, e l'aspetto evasivo è prevalente su quello culturale), e così via.

Il modello di Lancaster, molto brevemente, è caratterizzato da un numero finito di beni (n) e da un numero finito di caratteristiche (m) misurabili, esistenti in proporzione fissa per ciascun bene (e proporzionale a n), che danno luogo a una "matrice della tecnologia del consumo" di dimensione $(n) \times (m)$, dove si assume che le relazioni tra i beni e le "caratteristiche prestazionali", siano tecniche ed evidenti per tutti i consumatori.

Il modello di Lancaster, dati i prezzi dei beni, il reddito del consumatore e la "matrice della tecnologia del consumo", descrive come il consumatore effettua le sue scelte tra i beni per massimalizzare la sua funzione di utilità.

Si noti come in tale modello si vogliono descrivere le scelte del consumatore in base all'assunto che il rapporto che lega i beni ai desideri dell'individuo sia di tipo tecnologico e oggettivo.

Si creano allora alcuni problemi in base a:¹⁷

a) i criteri di individuazione delle caratteristiche prestazionali dei beni;

b) i criteri di definizione dei paesi da attribuire alle caratteristiche prestazionali stesse;

c) il quesito se le relazioni tra i beni e i giudizi sulle caratteristiche prestazionali e i pesi relativi, siano tecniche, cioè oggettive e comuni per tutti gli utilizzatori, o siano soggettive e variabili; e in tal caso se siano pur tuttavia determinabili secondo criteri aventi validità generale.

Non intendiamo approfondire, in questa sede, i problemi connessi al modello di Lancaster.

Ci limitiamo a segnalarne una possibile applicazione in termini di "differenziazione del prodotto".

Notiamo infatti che questo modello ha una struttura simile a quella delineata da Chamberlin nella "Teoria della concorrenza monopolistica"¹⁸, nella quale il consumatore percepisce una diversità (vera o presunta) tra prodotto e prodotto in base a certe caratteristiche qualitative.

In Lancaster, "le caratteristiche sono esse stesse "beni", e non soltanto qualità.

L'analisi di Lancaster può essere condotta in termini della domanda per le caratteristiche" ¹⁹ .

Questo tipo di analisi è anche molto utile nella distinzione tra un film e un altro, dove le "caratteristiche" sono costituite dal "genere", dal cast, dal regista, ecc.

d) gusti e preferenze. Il semplice modello di domanda del consumatore analizzato finora ipotizza che tutti i consumatori abbiano le stesse preferenze e differiscano soltanto nei livelli di reddito.

In effetti, il fattore maggiormente variabile nello studio della domanda di film (e di cinema in generale) sono proprio i gusti dei consumatori.

In linea di massima, potremmo identificare certe variabili chiave di tipo socioeconomico, che potrebbero avere una certa importanza nel determinare le preferenze del pubblico per lo spettacolo di tipo cinematografico.

Tali variabili sono principalmente: età, sesso, livello di istruzione e professione.

Vedremo come queste variabili abbiano una certa influenza sul "movie going habit" sia nel modello di Vickerman che nelle indagini Doxa e Intermatrix.

3.1.7. - Il cinema come fonte di stimolo

Abbiamo già visto, nelle pagine precedenti, come Tibor Scitovsky, nel suo "The Joyless Economy", usi la teoria psicologica per criticare la teoria classica della domanda del consumatore.

Egli indaga sulle relazioni esistenti tra il piacere e le attività di consumo, e mostra che questa relazione dipende in modo cruciale dal "livello di attivazione (o livello di "arousal")".

Se un consumatore è sotto il livello ottimo di stimolazione e di attivazione, proverà noia, se è al di sopra, proverà stress ed ansia.

Questi sentimenti lo indurranno verso attività che portano l'attivazione al suo livello ottimale.

La classica visione della domanda da parte dell'economista è consistente con questo punto di vista, fino a un certo punto.

Consideriamo, per es., la domanda di alimenti.

Se un individuo è privato del cibo, prova disagio e un innalzamento del livello di attivazione. il consumo di cibo elimina il disagio e abbassa il livello di attivazione verso il suo livello ottimale. Così la teoria della domanda del consumatore può essere classificata come bisogno di soddisfazione, dove l'abilità o il piacere sono legati alla riduzione del livello di attivazione.

Tuttavia, questa non è la sola fonte di piacere.

Il piacere deriva dalla variazione del livello di "arousal" piuttosto che dal livello in cui ci si trova.

Si avrà piacere anche muovendo da un livello basso verso uno alto: ciò accade quando si elimina la noia.

Scitovsky critica gli economisti per aver considerato solamente la soddisfazione dei bisogni (abbassando un'attivazione troppo alta) nella teoria della domanda, ignorando completamente il comportamento di ricerca di stimoli (innalzando un "arousal" troppo basso).

Inoltre Scitovsky sostiene che nelle diverse società ci sono sempre meno opportunità di ricavare piacere attraverso il desiderio di soddisfazione, poiché la maggior parte delle domande per beni basilari (alimenti, vestiti e alloggi) sono già stati soddisfatte.

In tali società la soddisfazione dei bisogni può essere più o meno collegata alla comodità, e la principale alternativa alla comodità è la stimolazione.

La principale fonte di stimolo è l'esperienza nuova, inattesa, che sorprende.

L'esperienza nuova e sorprendente è spesso stimolante, ma se è completamente al di fuori dei confini della nostra esperienza precedente può essere talmente stimolante da "disturbare": "Ciò che non è abbastanza nuovo e abbastanza sorprendente è noioso: ciò che è troppo nuovo disorienta. Un grado intermedio di novità sembra il più piacevole" ²⁰.

Ciò che un individuo considera nuovo ovviamente dipende dalla sua esperienza precedente.

Ciò che stimola una persona può essere noioso per un'altra; non perché ci sono differenze nei gusti, ma perché ci sono differenze nelle esperienze.

Un "cinèfilo" apprezzerà lo stesso film in maniera diversa rispetto a uno spettatore che va al cinema due volte all'anno (e che non guarda molti film in televisione).

Da ciò deriva la teoria di Scitovsky dello "skilled consumption" o dello "skill learning".

Per godere di una attività stimolante essa deve avere sufficienti legami con esperienze precedenti, per non essere di troppo "disturbo" (in quest'ottica si inserisce, per inciso, l'annosa questione del "comune senso del pudore", sia in termini di contenuto "violento" che, soprattutto, di soggetti inerenti la sfera sessuale, che hanno diversa incidenza a seconda, appunto, delle "learning skills" dello spettatore). Ma ciò che è importante, è che da questa impostazione deriva un comportamento in cerca di stimoli ("stimulation seeking behaviour").

La gente domanda certi prodotti a forte coinvolgimento emotivo, perché lo stimolo dà piacere.

Scitovsky fa l'esempio dei film "horror", assieme ad attività quali gli sport pericolosi e la lettura di romanzi gialli.

Questa ricerca di un "pericolo limitato" è tuttavia solo uno dei molti modi di vincere la noia.

Esso è il più evidente, ma non è l'unico. "Molte forme di stimolazione piacevole non possono essere spiegate in modo così elementare, perché la loro connessione con una potenziale "minaccia per la sopravvivenza" (threat to survival) è spesso molto remota, benché la soddisfazione che essa fornisce non sia piccola.

Come possiamo spiegare il godimento dell'arte?"²¹ Scitovsky fa l'esempio di un concerto di violino, ma noi possiamo benissimo estendere le considerazioni ai film non-"horror", cioè a quei generi cinematografici che non si propongono direttamente di scuotere lo spettatore, "minacciando la sua sopravvivenza", siano essi film drammatici, "film d'arte" o film comici.

"Tutto dipende da ciò che noi intendiamo per "minaccia di sopravvivenza".

Qualsiasi cosa "nuova", nel senso di "inaspettata", è una "minaccia per la nostra sopravvivenza", perché noi non sappiamo come trattarla.

Ciascuno di noi, attraverso l'accumulazione di esperienza personale, sviluppa una immagine del mondo, fin dal primo giorno di vita.

E tale immagine è la base della strategia che noi adoperiamo per vivere, anzi, per sopravvivere.

Fin qui, tutto bene, non fosse per il fatto che il mondo cambia in continuazione, e ciò minaccia di rendere la nostra strategia obsoleta. Per questo, dobbiamo aggiornare continuamente la nostra immagine del mondo con la percezione di nuove informazioni, la loro elaborazione, e la loro messa in relazione al nostro "fondo di conoscenza" accumulato precedentemente, che si completerà o si modificherà.

Facendo questo noi aggiorniamo la nostra "strategia di sopravvivenza". E questo vale per i concerti di violino come per i romanzi gialli" ²².

Ora, qual è l'influenza della teoria di Scitovsky sulla nostra analisi della domanda di cinema?

Fondamentalmente egli crea un'altra categoria di domanda.

Finora noi abbiamo parlato di domanda di consumo, relativa alla massimalizzazione dell'utilità, e potremo anche parlare di domanda di investimento, qualora inserissimo la visione di un film nella teoria del capitale umano.

Una terza categoria di domanda è in relazione alla ricerca di stimoli.

Essa è completamente diversa dalle altre due, in quanto questa forma di comportamento non può essere spiegata dalla teoria della domanda convenzionale.

La gente cerca coscientemente il pericolo, il dolore, la tensione, il disagio e l'ansia nell'intento di provare eccitamento ed euforia, benché quest'ultima venga solo dopo che il pericolo è

passato. Un'altra differenza è che per sperimentare questo piacere, occorre un certo livello di abilità, di "skilled consumption".

Ma le "consumption skills" differiscono a seconda della difficoltà con cui vengono acquisite: per apprezzare la letteratura, la musica, la pittura e altre arti occorre uno sforzo di apprendimento e occorre anche del tempo, a differenza, per es., della musica leggera, il cui apprezzamento non richiede molti sforzi.

Il fatto è che la maggiore difficoltà nell'acquisire certe "consumption skills" consente anche un ammontare di godimento superiore rispetto ad altre forme di cultura.

La mancanza d'interesse verso la cultura (che Scitovsky attribuisce alla classe media americana, ma che non troviamo difficile ritrovare, in certe forme, nella realtà italiana) è espressione di una inclinazione verso la comodità (comfort) e contro la stimolazione. Abbiamo visto che certe forme di stimolazione richiedono meno abilità per essere godute, rispetto ad altre, e alcune non richiedono affatto abilità.

E' naturale che la mancanza di addestramento nelle "abilità di consumo" farebbe spostare il nostro interesse in favore di quelle forme di stimolazione che richiedono poca o nessuna abilità. E se un insufficiente contenuto di "novità" (il cui godimento dipende da ciò che già si conosce, quindi dall'apprendimento: "il consumo di novità è skilled consumption" ²³) rende la stimolazione così ottenuta insoddisfacente o solo moderatamente soddisfacente, si tenderà ad opporsi agli stimoli a vantaggio della comodità.

Ora, non c'è niente di male nel ricercare la comodità piuttosto che gli stimoli, ma "nell'economia moderna, le economie di scala impongono i gusti della maggioranza all'intera società, e quando la maggioranza cerca di sacrificare lo stimolo proveniente dalla novità, a vantaggio della ricerca da parte della minoranza di nuove vie per raggiungere una buona qualità della vita, vengono impediti entrambi" ²⁴ .

Da quanto precede, è possibile formulare una interessante conclusione: se lo Stato fornisce agli individui (o li incoraggiasse ad acquisire) la abilità necessarie a un migliore consumo degli

spettacoli cinematografici, per mezzo di una "alfabetizzazione" adeguata (in qualche modo il "Progetto Agis-Scuola", intesa di collaborazione tra l'associazione di categoria degli esercenti cinematografici e il Ministero della Pubblica Istruzione al fine di promuovere la diffusione della "cultura cinematografica" nelle scuole, punta in questa direzione), questo migliore "skilled consumption" consentirebbe una fruizione dei films più "esperta" e, stante quanto abbiamo detto sopra, più "appagante", sia per l'individuo che per la collettività (a tal proposito, Scitovsky fa anche l'esempio dell'eccesso di violenza nei film, ricercato dagli spettatori, e lo collega a una inadeguata compensazione degli stimoli, che porterebbe a un elevato desiderio e a un'alta tolleranza verso la violenza attiva. Incoraggiare il godimento di stimoli non-violenti, sarebbe dunque, secondo Scitovsky, buona cosa).

In altre parole, diversamente dalle teoria della domanda convenzionale, dove i gusti e le preferenze erano presi come dati, l'analisi di Scitovsky suggerisce che il governo ha un ruolo nel cambiare i gusti della gente, insegnandole a ricavare piacere da certi tipi di consumo.

In effetti, questa è una delle forme di "market failure" nel mercato dell'entertainment.

Ve ne sono altre. In particolare, le esternalità.

3.1.8. - Il modello di Vickerman

Nel suo "The Economics of Leisure and Recreation" ²⁵, Roger Vickerman presenta la verifica di un modello di estremo interesse ai fini del nostro studio.

Benchè il lavoro non sia molto recente, né riguardi una realtà italiana, riportiamo gli esiti di questa ricerca (estesa a diverse attività del tempo libero, delle quali consideriamo prioritariamente quella oggetto del nostro studio) perché essa risulta avere molti punti in comune con altri studi, più recenti, riguardanti la situazione italiana (e condotti con metodologie differenti) ed anche

per la capacità del modello di Vickerman di offrire un interessante quadro d'insieme.

In sintesi, Vickerman rileva i seguenti punti:

a) Le variabili economiche (reddito, ore di lavoro), in generale, hanno scarso rilievo sul "consumo di cinema".

b) Le classificazioni socio-occupazionali (professione, settore di attività) sono indicatori molto migliori della partecipazione all'attività di fruizione di spettacoli cinematografici, rispetto ai fattori economici. Pertanto, "una scoperta interessante è che degli indici abbastanza semplici, quelli facilmente riscontrabili in qualsiasi "survey" sulle famiglie, sono le determinanti più importanti delle variazioni" ²⁵.

c) La famiglia e la rete di rapporti sociali spiccano per importanza: la lunghezza del tempo di residenza e la consistenza delle relazioni sociali, sono negativamente correlate alla domanda di cinema, e così anche l'età.

Infatti, Vickerman rileva che fattori quali: una crescente dimensione della famiglia, l'età e la mancanza di una stabile rete di relazioni sociali, conducono a un livello di partecipazione superiore alla media le attività del tempo libero di tipo domestico.

Inoltre, gli operai meno specializzati e in particolare quelli dei settori industriali meno organizzati, saranno più "home-centred".

Tuttavia, "molta della variazione delle attività ricreative, legate alla separazione "indoor-outdoor", rimarrà un elemento causale.

Le preferenze individuali per una forma o l'altra di attività ricreativa non variano sistematicamente con nessuna delle influenze socio-economiche" ²⁶.

d) Il tempo di viaggio necessario per recarsi al lavoro e tornare a casa influisce negativamente sulla frequentazione delle sale cinematografiche.

Si noti infatti che oltre alla separazione tra le attività esterne e quelle domestiche, vi è una distinzione basilare tra le attività in cui l'individuo è altamente impegnato e quelle in cui è possibile un alto grado di flessibilità nell'allocazione del tempo.

Le attività impegnative non solo implicano un impegno di tempo, ma lo "costringono" in certe ore soltanto.

Ciò riduce la flessibilità del consumatore nel riallocare il tempo tra le attività, e quindi nel variare lo schema di consumo.

Questa situazione porterà a una più elevata valutazione dei risparmi di tempo: una maggiore attenzione verrà posta sulla sua allocazione.

Dovremmo così aspettarci che le persone con più tempo impegnato potranno essere più efficienti nell'uso dello stesso.

"Un esempio degli effetti della ridotta flessibilità nell'allocazione del tempo nel breve periodo a causa della collocazione di determinate attività ricreative in particolari momenti nel tempo, si ha con la frequentazione del cinema.

Qui esiste una relazione inversa tra l'ammontare di tempo impiegato nell'andare e tornare dal lavoro e il livello di partecipazione in questa attività.

Un aumento del tempo impiegato nel viaggio per il lavoro è indice di due cose:

a) della riduzione dell'ammontare di tempo disponibile per le attività di non-lavoro;

b) dell'aumento del probabile costo di spostamento (in termini di tempo e denaro) per le attività ricreative organizzate "di mercato", come è il cinema, che tende ad essere concentrato nelle parti più accessibili della aree urbane.

Queste aree più accessibili tendono anche ad essere collocate dove sono concentrate le maggiori opportunità d'impiego, sicchè i tempi di viaggio per raggiungere il lavoro possono essere dei buoni indicatori di tempi di viaggio per questo tipo di attività ricreativa.

E' interessante notare che la frequentazione dei cinema è il solo tipo di attività ricreativa da noi considerato per il quale il fattore tempo è veramente significativo nel determinare i livelli di partecipazione" ²⁷.

e) Il consumo di cinema sembra avere dei nessi significativi di complementarità con quelle attività (visite a carattere sociale, frequentazione di bar/ristoranti) ad elevato contenuto relazionale,

non "esclusive" (come è invece la frequentazione del club/circolo) legate all'evasione dal contesto domestico (gite di piacere).

"Possiamo allora concludere, provvisoriamente, che l'espansione delle attività del tempo libero può essere sollecitata senza il timore che essa avvenga per una attività a spese dell'altra. Comunque, lo sviluppo di attività che implicano un impegno di tempo possono solo aver luogo a spese di altre attività simili" ²⁸.

3.1.9. - Conclusioni

Il proposito dell'analisi di Vickerman era quello di approfondire la comprensione di alcune delle relazioni basilari tra il background socioeconomico e la natura e l'estensione dell'attività ricreativa.

La natura dei dati disponibili e il fatto che un modello completo e definitivo di "time budgeting" non era di fondamentale importanza riguardo allo scopo principale del suo studio, lo ha portato, forse, all'adozione di un approccio un po' "impressionistico", come egli stesso ammette ²⁹.

Un risultato notevole, comunque, è che Vickerman ha mostrato che un considerevole ammontare delle variazioni nei livelli di attività può essere spiegato (in senso statistico) da semplici indici di status socio-economico, e che una "aggiunta esplicativa" relativamente minore è attribuibile a fattori quali il tempo e il reddito.

Ciò suggerisce, secondo Vickerman, che "una adeguata costruzione di un modello potrebbe essere condotta senza la necessità di ricorrere a dati costosi su larga scala" ³⁰.

Nelle pagine seguenti, dopo aver considerato gli aspetti quantitativi della domanda di cinema in Italia, ne considereremo gli aspetti qualitativi, e avremo modo di verificare e approfondire alcune delle conclusioni a cui l'approccio di Vickerman ci ha consentito di approdare.

3.2. - Aspetti quantitativi della domanda di cinema in Italia

Lo studio della domanda cinematografica consiste nell'analisi della spesa che lo spettatore destina agli spettacoli cinematografici.

Nelle Tabelle da 3.1 a 3.3, sono riportate le spese in lire costanti, in lire correnti, pro capite e in percentuale del prodotto interno lordo. I vari aggiustamenti, come suggerito da Baumol e Bowen nel loro studio delle "Performing Arts" ³¹, sono dovuti alla necessità di operare confronti significativi nel tempo.

Il dato grezzo degli incassi annuali non ha senso se non viene depurato degli effetti inflazionistici, delle variazioni nella consistenza della popolazione residente e degli effetti dell'aumento del reddito conseguito da una popolazione nell'intervallo di tempo preso in considerazione.

Proviamo a trarre alcune considerazioni iniziali.

3.2.1. - La spesa-cinema, il reddito e le altre attività di spettacolo

(Nota di lettura: tutte le tabelle cui si fa riferimento nel testo sono riportate alla fine del presente paragrafo 2 del capitolo 3)

L'aver iniziato la serie storica dal 1950 ci permette di visualizzare l'anno di maggior presenza di pubblico nel cinema italiano: il 1955.

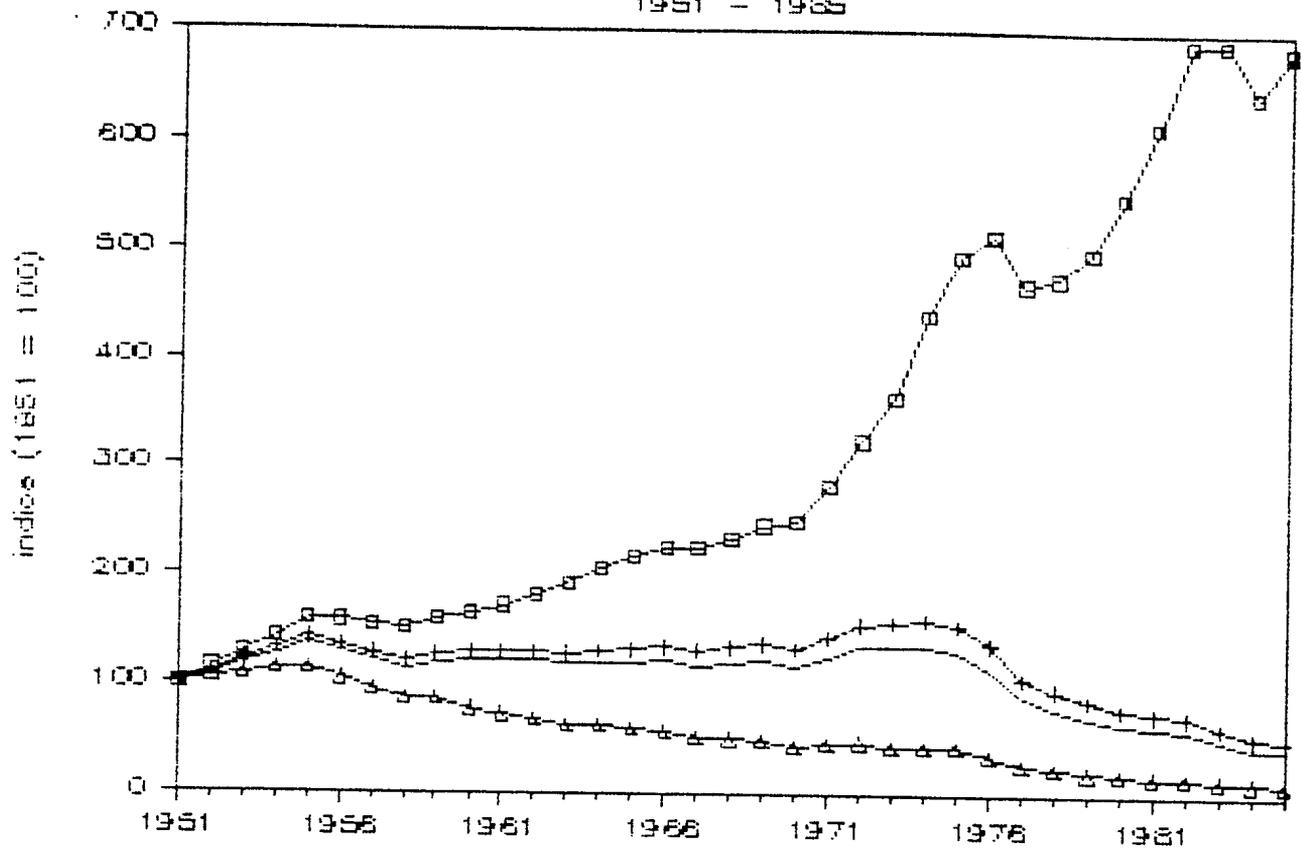
In quell'anno, infatti, furono venduti 819.424.000 biglietti, e da allora inizia l'inarrestabile declino (vedi Tab. 3.4).

Il successo del cinema nel periodo attorno al 1955 si spiega con la sua centralità rispetto alle altre attività ricreative, non ancora accessibili alla grande maggioranza della popolazione.

Il basso prezzo e la diffusa localizzazione delle sale favorivano questo tipo di spettacolo (vedi Tab. 3.4).

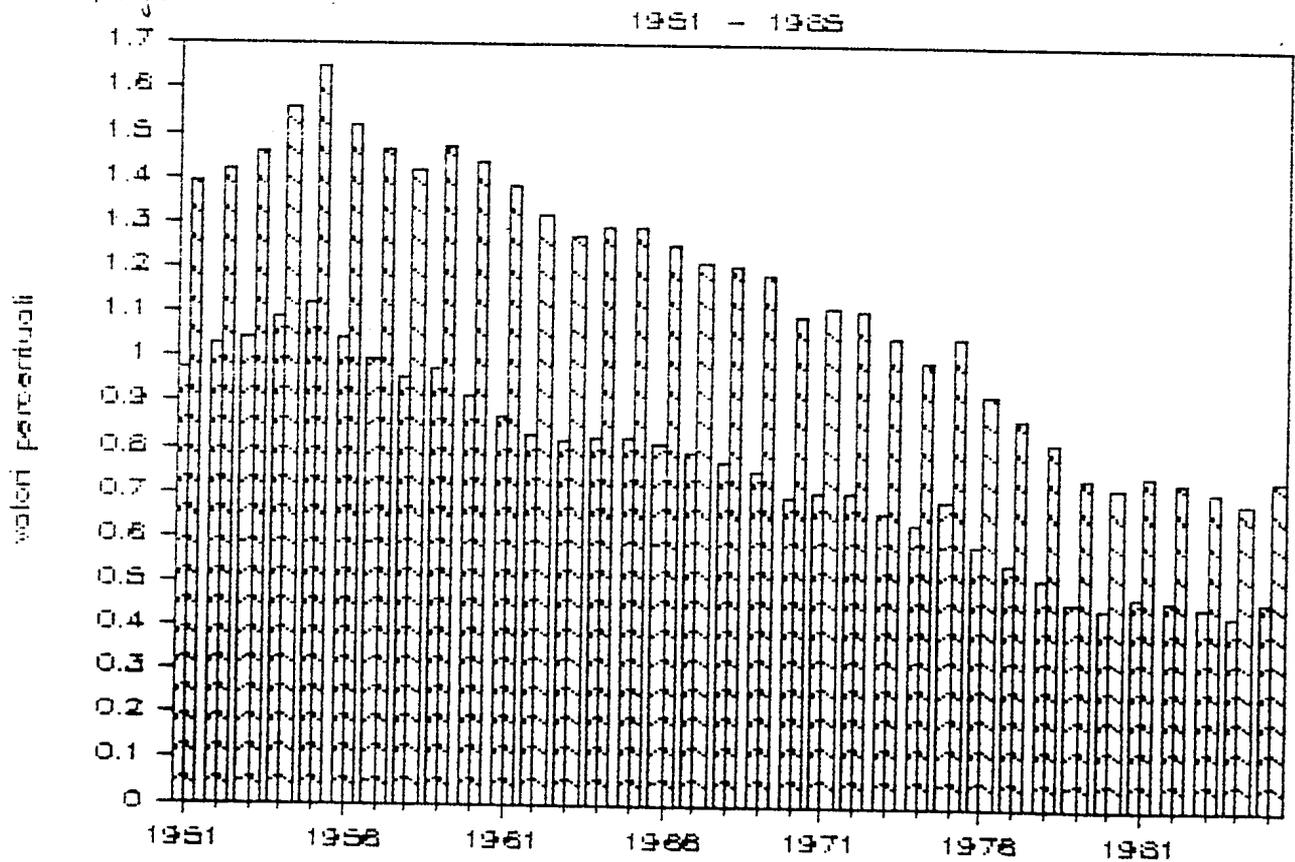
"Esso è avvertito come una necessità in misura inversamente proporzionale alle distrazioni di cui un individuo può disporre,

Fig.3.11 — INDICI DI SPESA PER IL CINEMA
1951 - 1985



□ % PIL + L. com. — L. cost. △ Pro cap.

Fig.3.12 INCIDENZA SPESA SPETTACOLI
1951 - 1985



▨ % PIL ▤ % consumi finali

Fig. 3.13

SPESA PER CINEMA

1951 - 1985

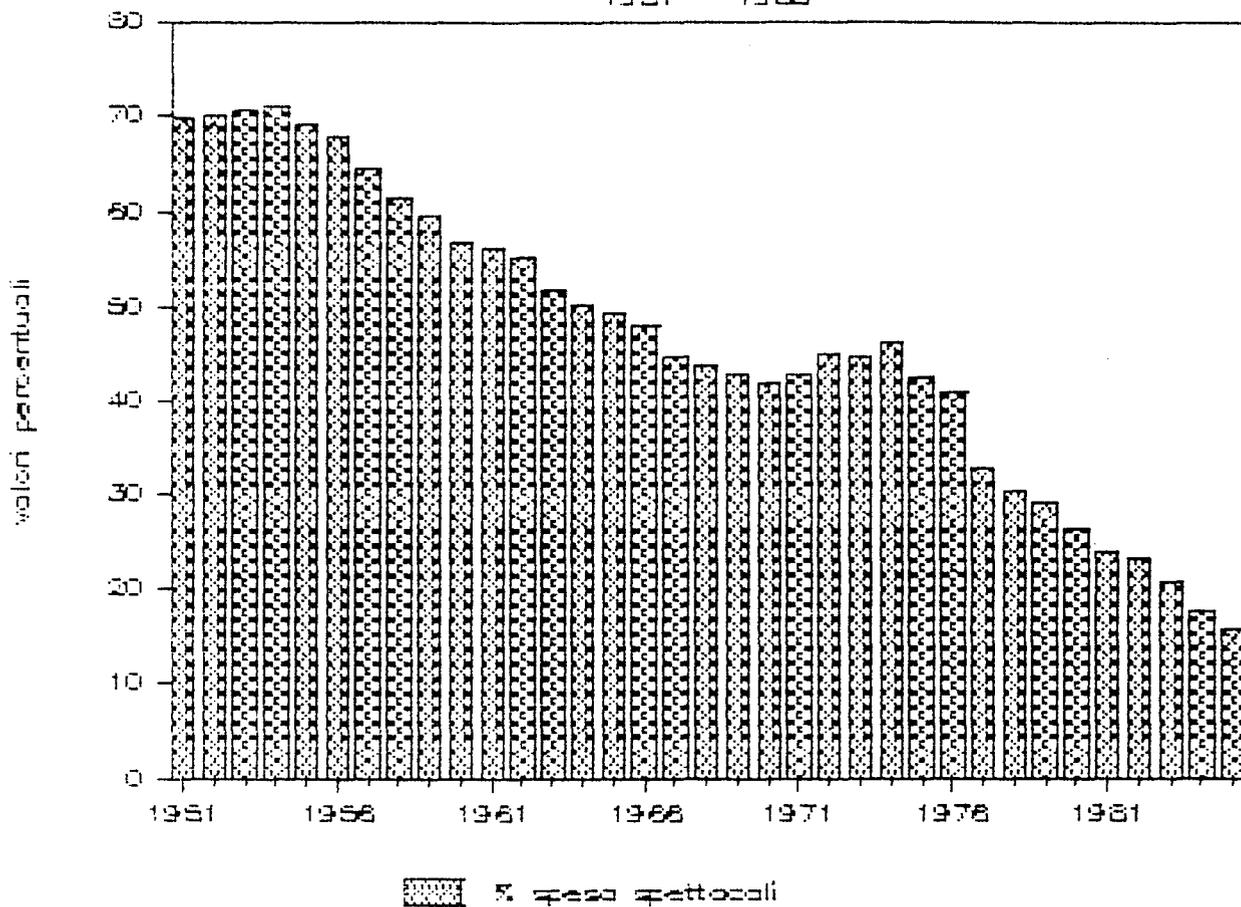


Fig. 3.14

P.I.L. - CONSUMI - SPESA SPETTACOLI

1951 - 1981

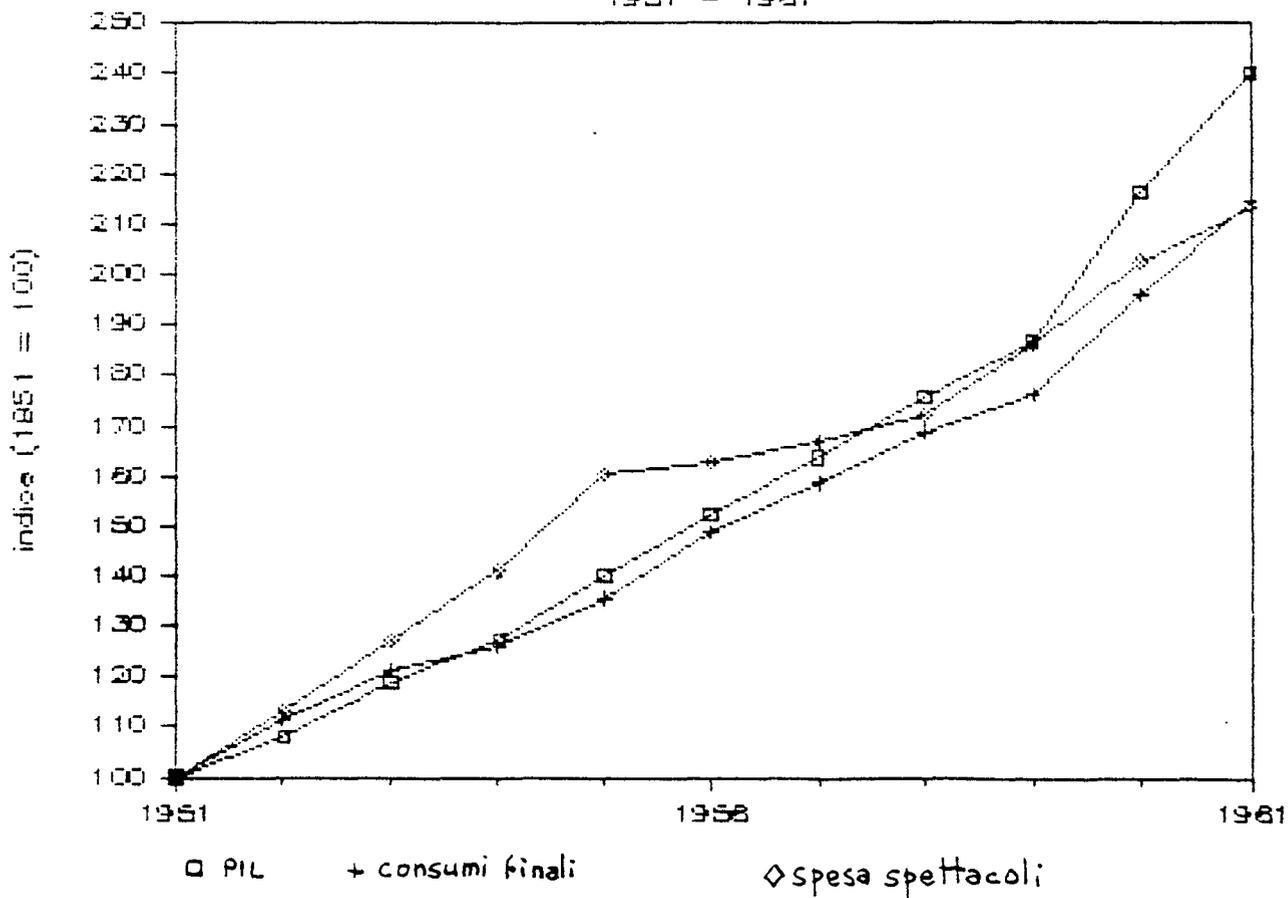


Fig. 3.15 SPESA PER SPETTACOLI E PER CINEMA

1970 - 1985 (% sul PIL)

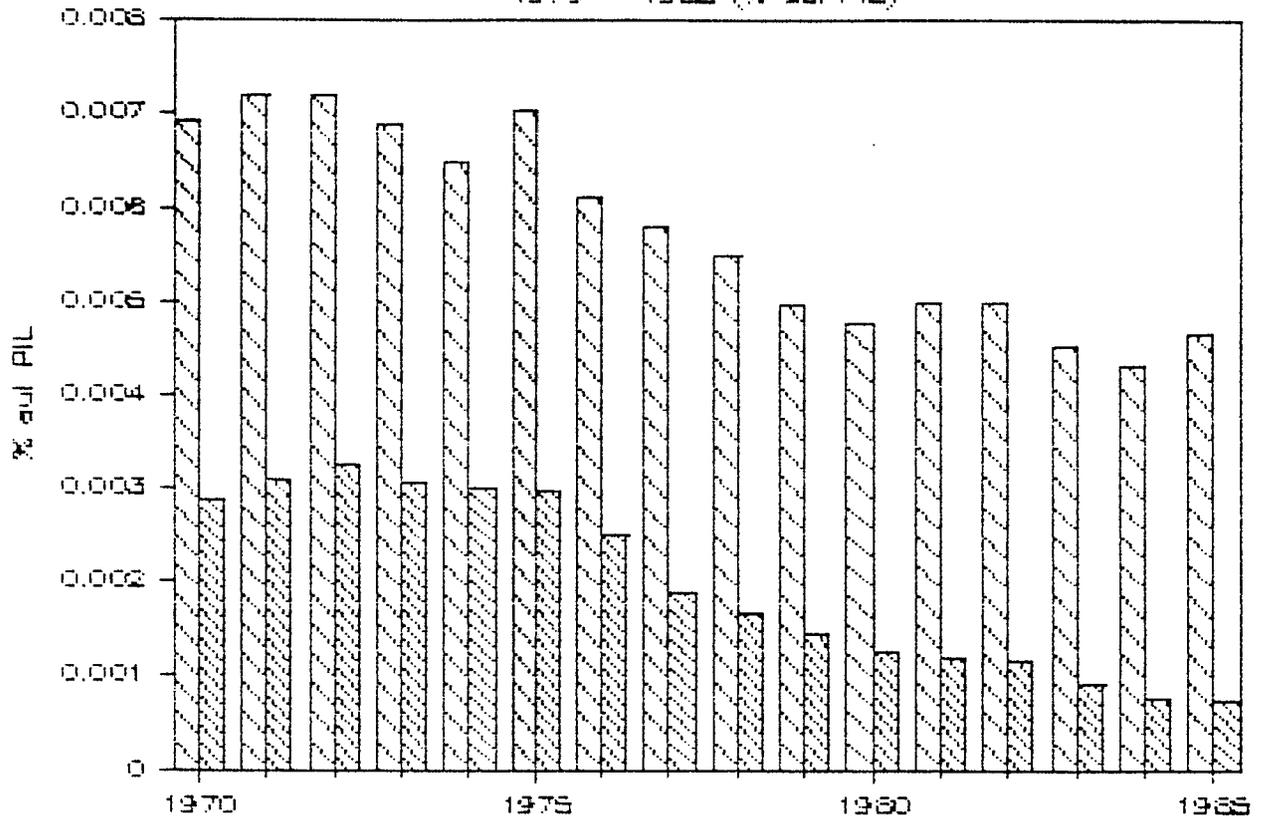


Fig. 3.16

SPESA PER SPETTACOLI E CINEMA

1970 - 1985 (% sui consumi finali)

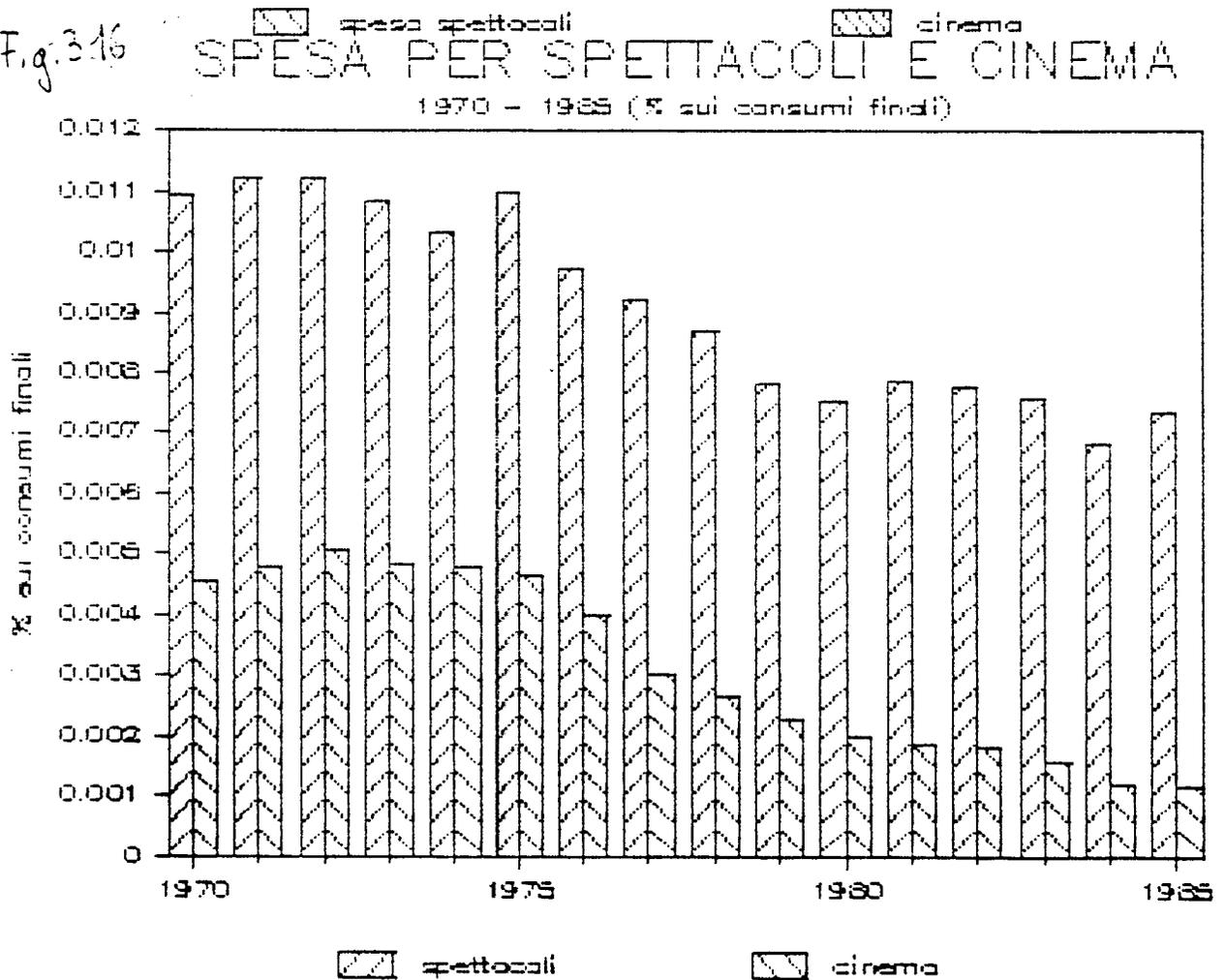
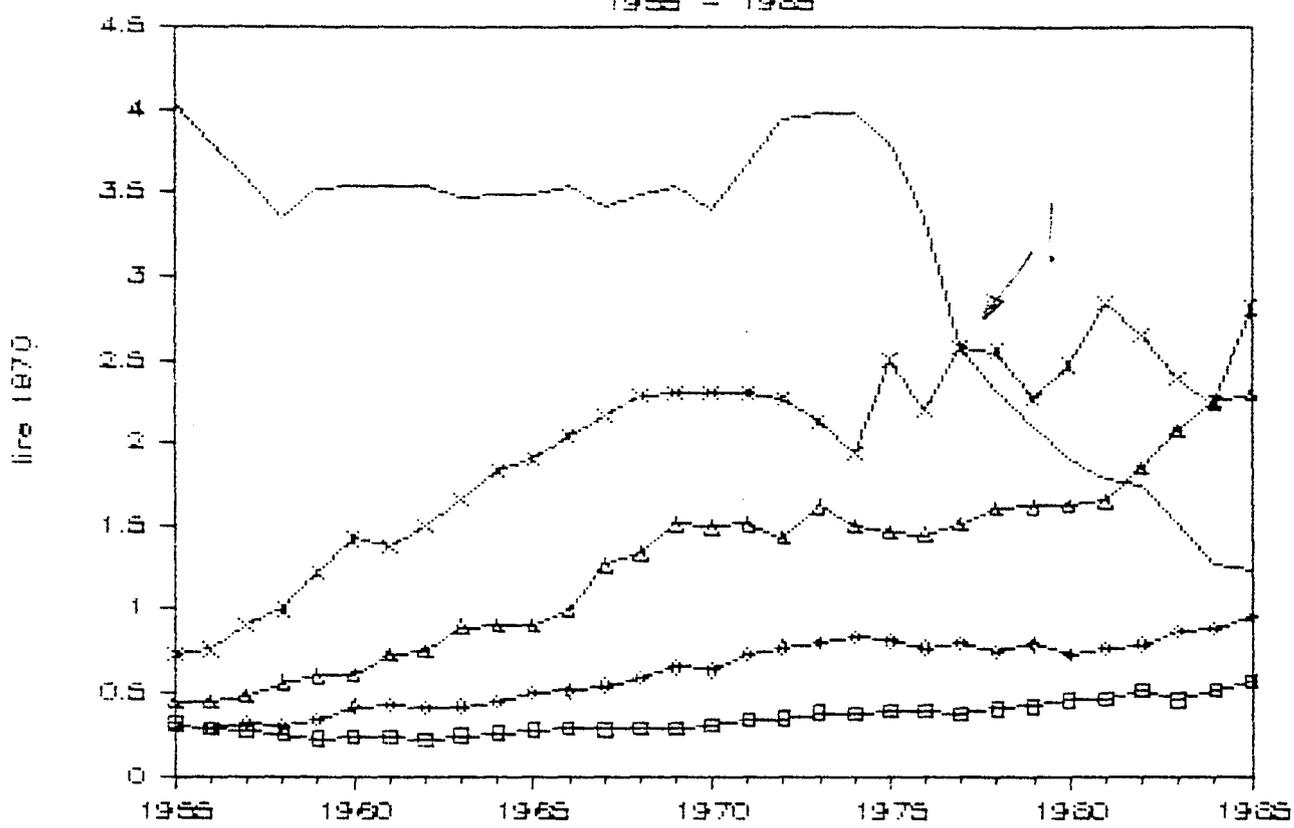
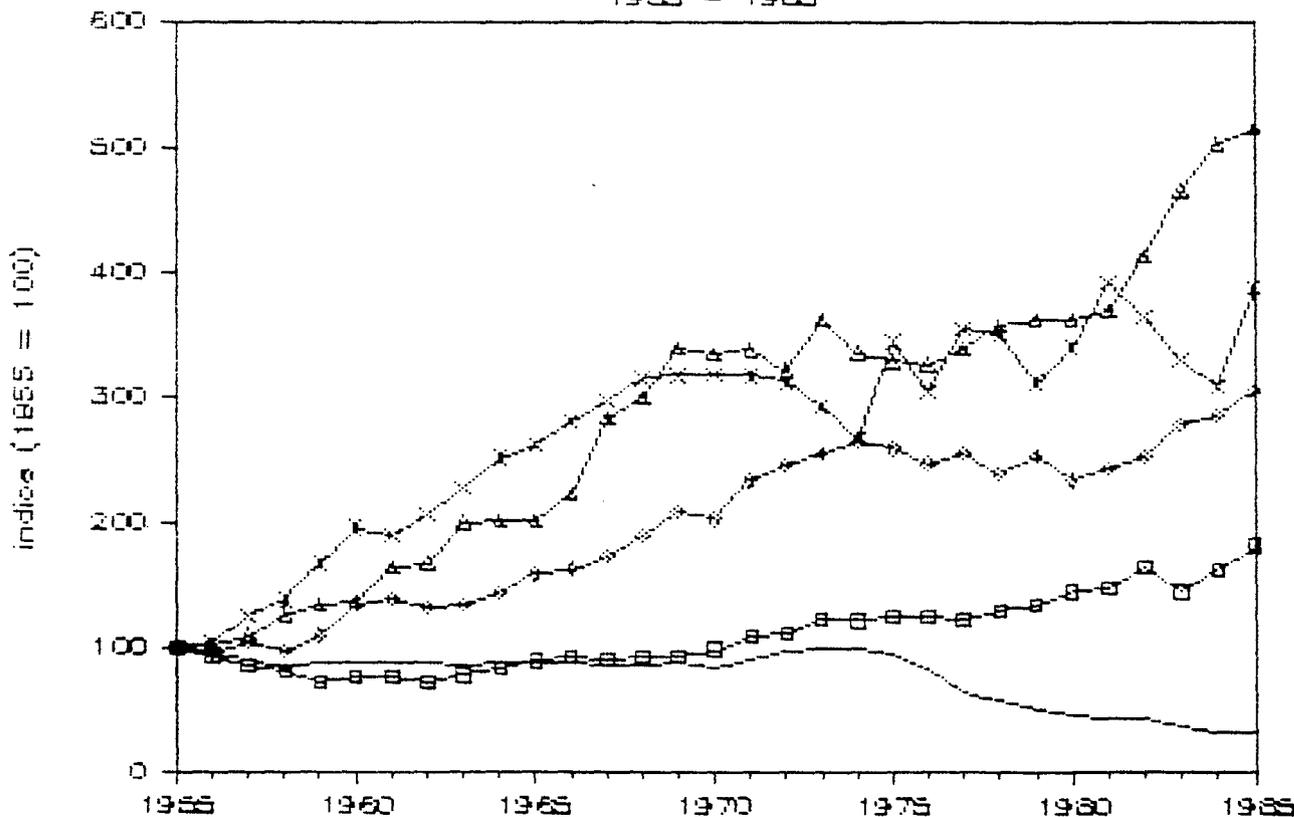


Fig. 3.17 SPESA PRO-CAPITE SPETTACOLI
1955 - 1985



□ teatro/musica — cinema ◇ sport △ vari × TV

Fig. 3.18 INDICI SPETTACOLI
1955 - 1985



□ teatro/musica — cinema ◇ sport △ vari × TV

Fig. 3.19a SPESA DEL PUBBLICO
ANNO 1984

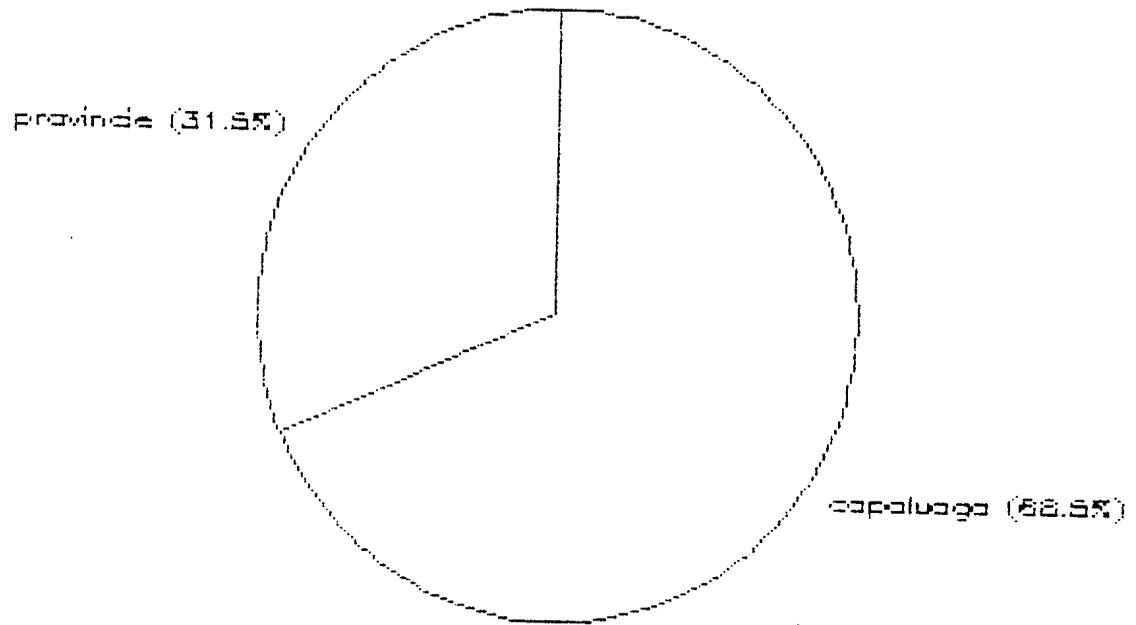


Fig. 3.19b SPESA DEL PUBBLICO
ANNO 1985

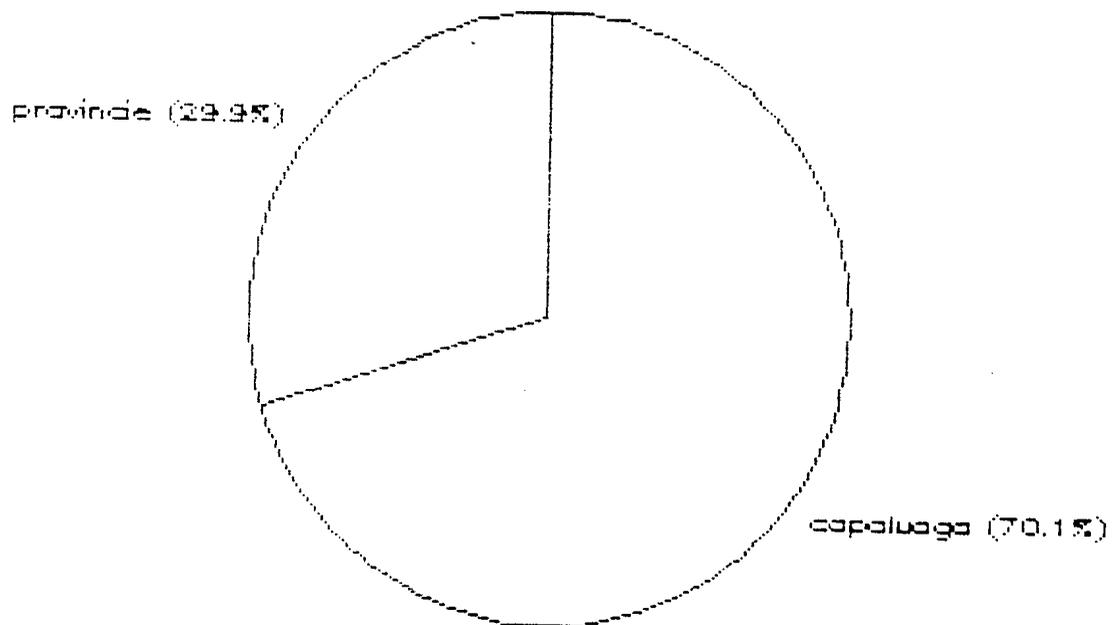
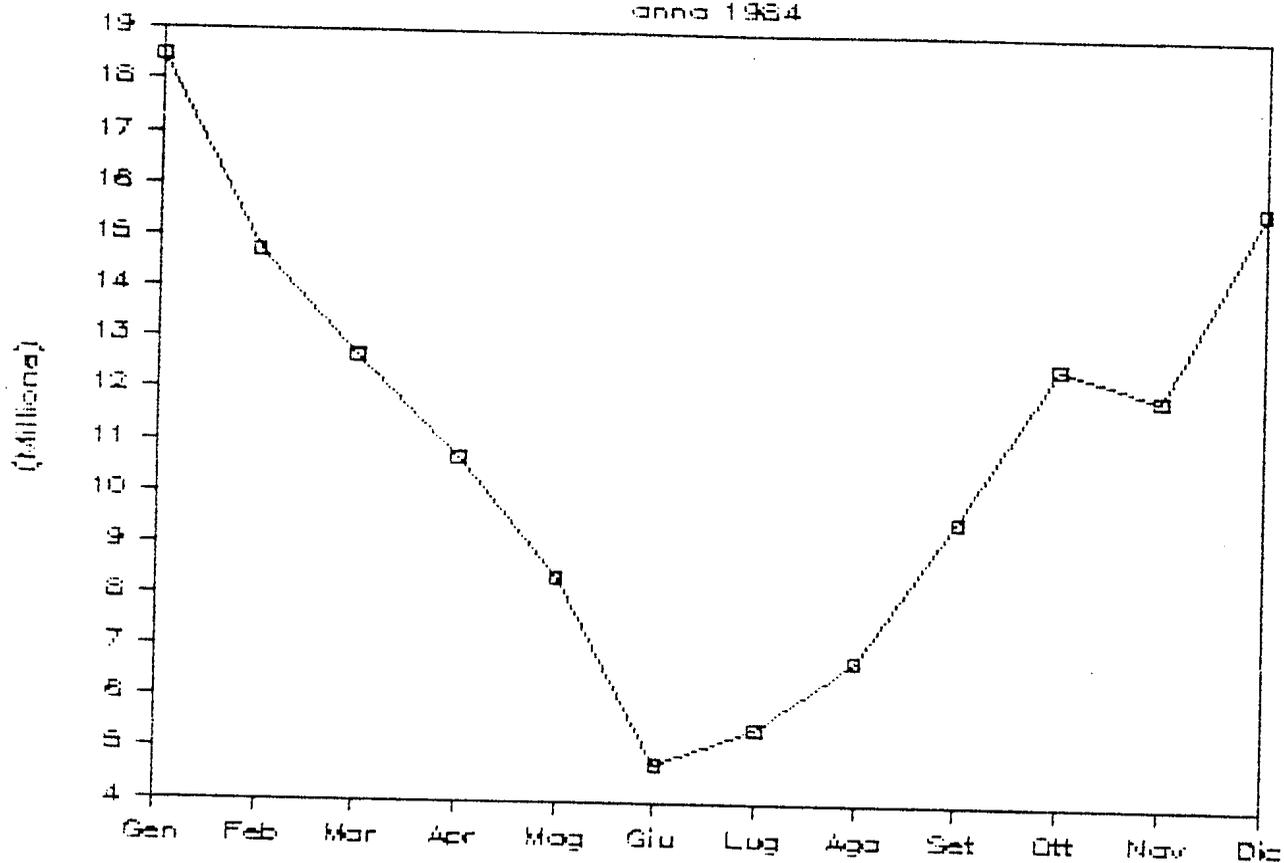


Fig.3.20 NUMERO DI BIGLIETTI VENDUTI

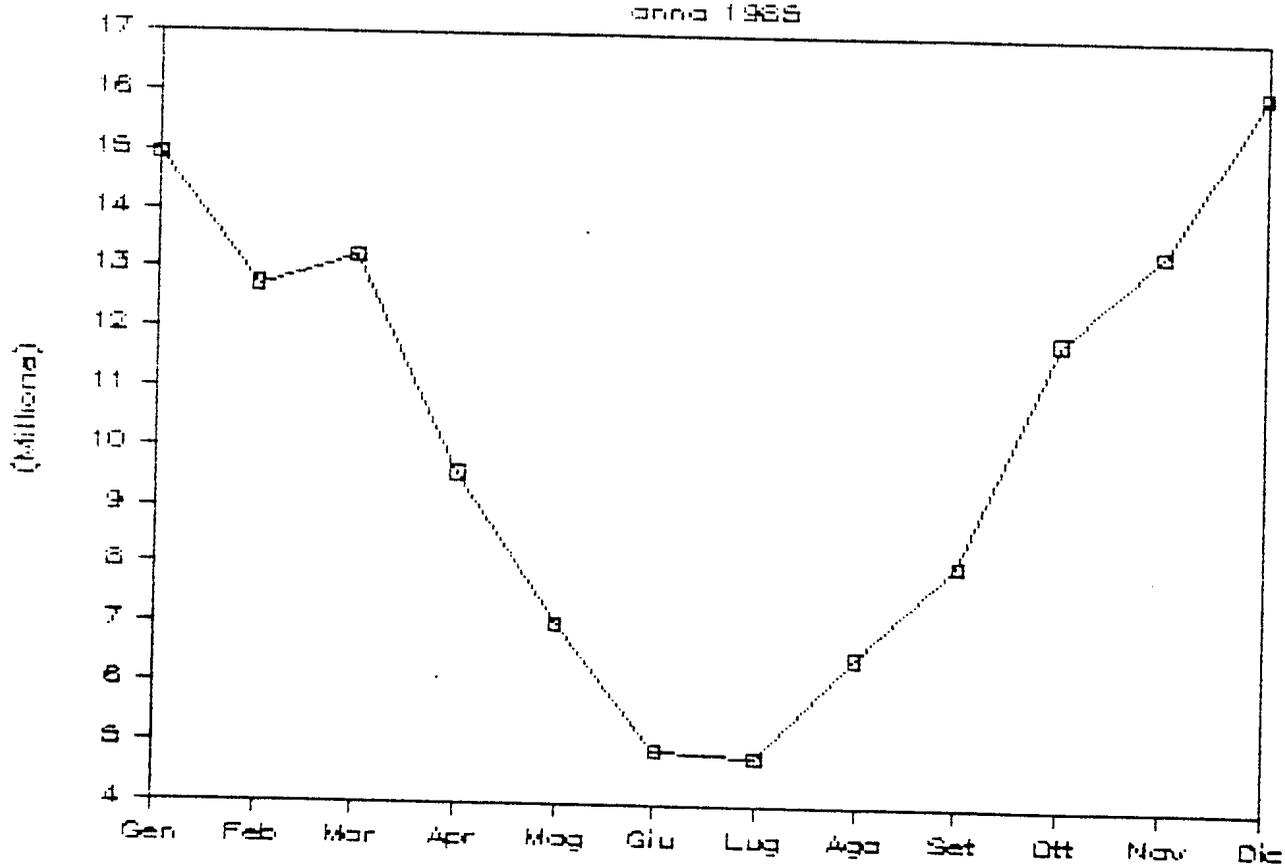
anno 1984



□ Biglietti venduti

Fig.3.21 NUMERO DI BIGLIETTI VENDUTI

anno 1985



□ biglietti venduti

Fig.3.22a

BIGLIETTI VENDUTI

per classi di Comuni (abit. x 1.000)

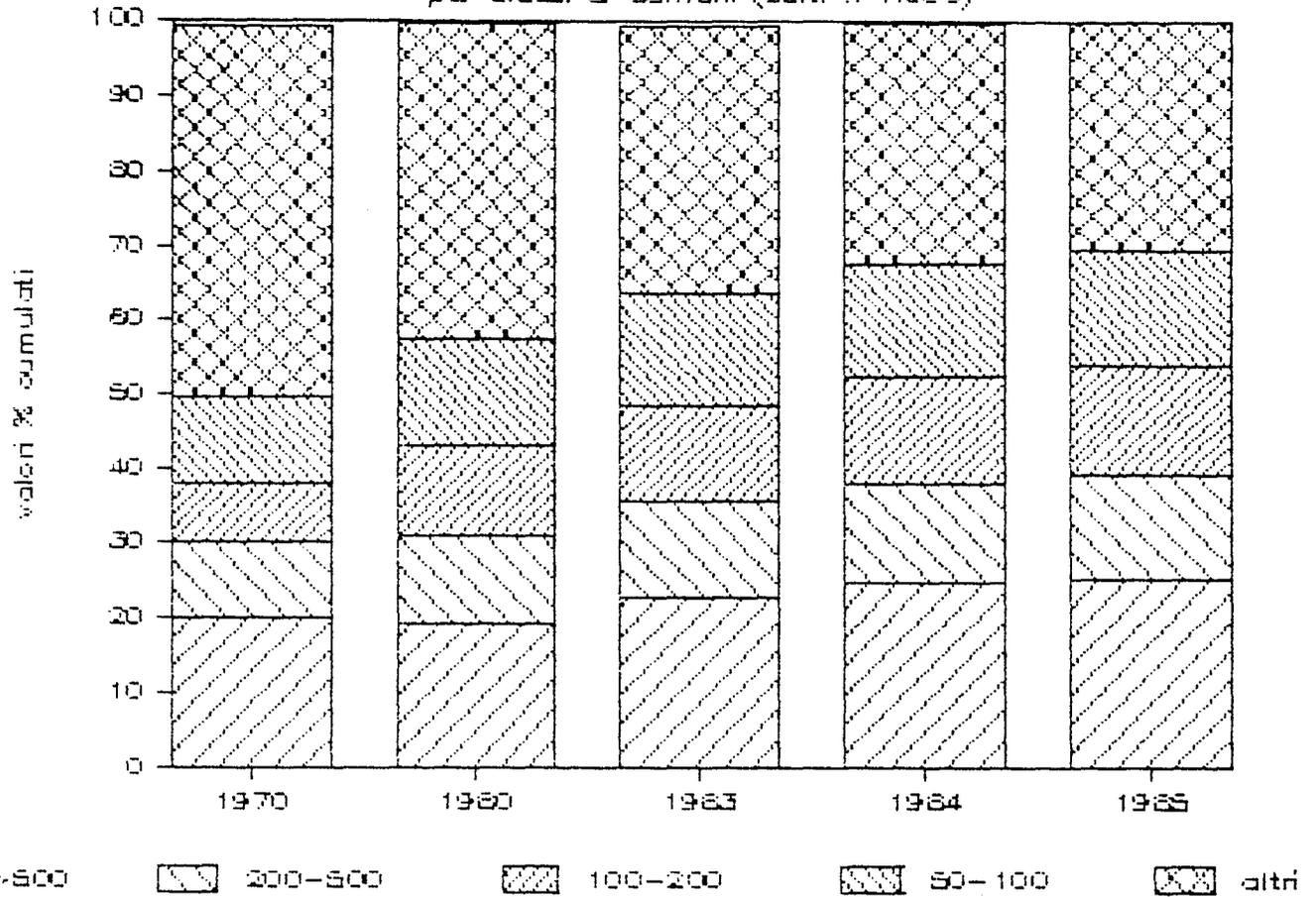


Fig.3.22b

BIGLIETTI VENDUTI

per grandi ripartizioni geografiche

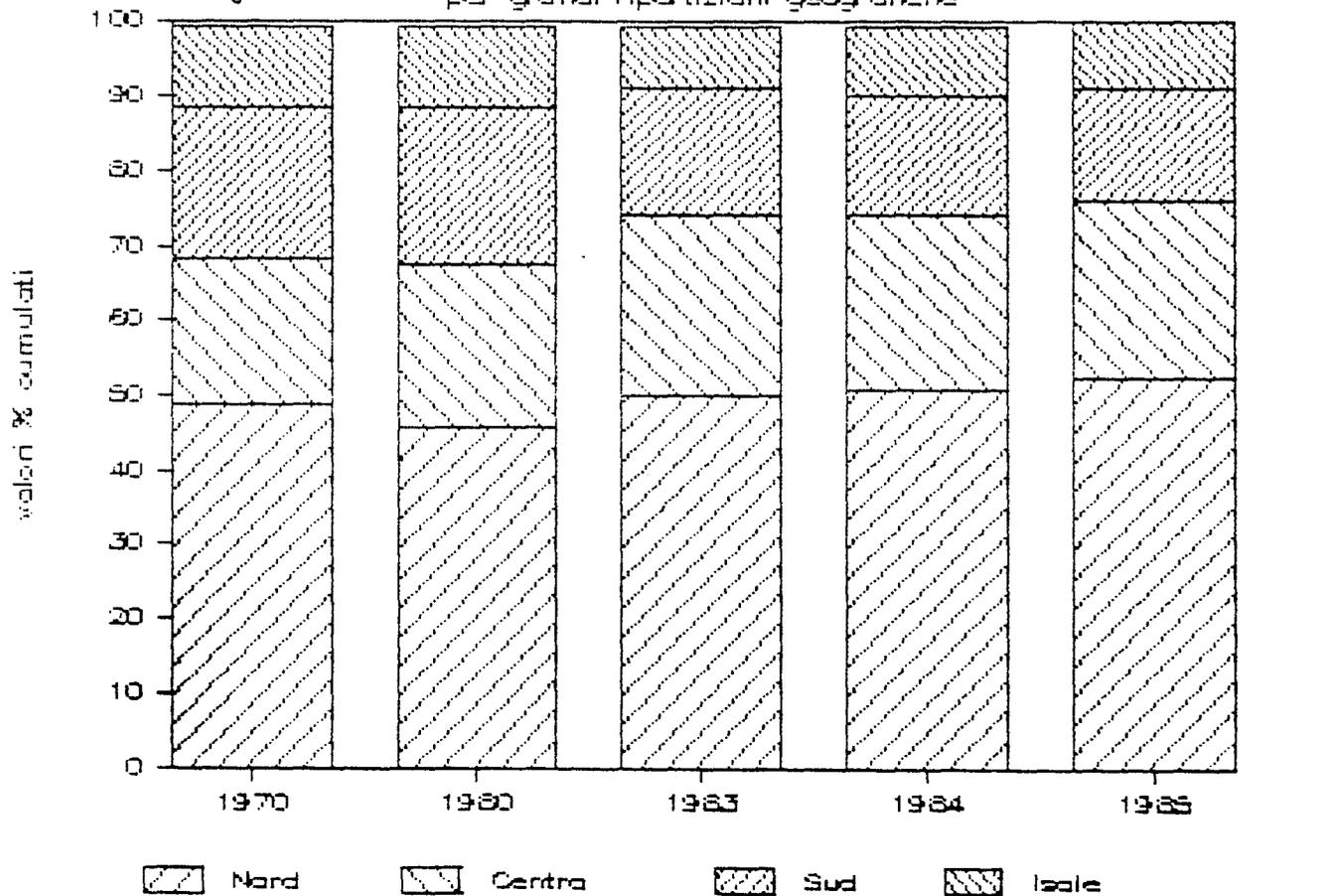


Fig. 3.23

SPETTATORI

1970 - 1976 e 1980 - 1986

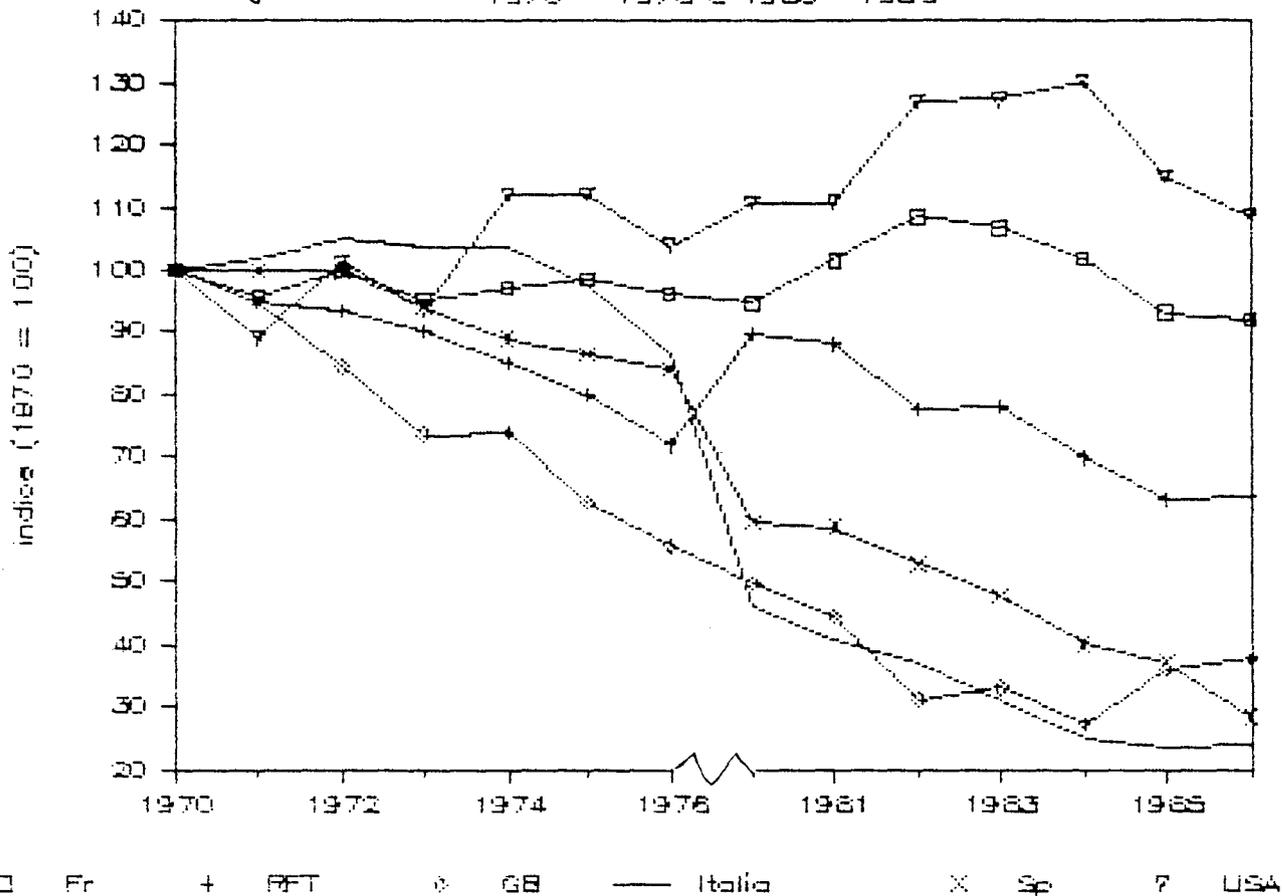
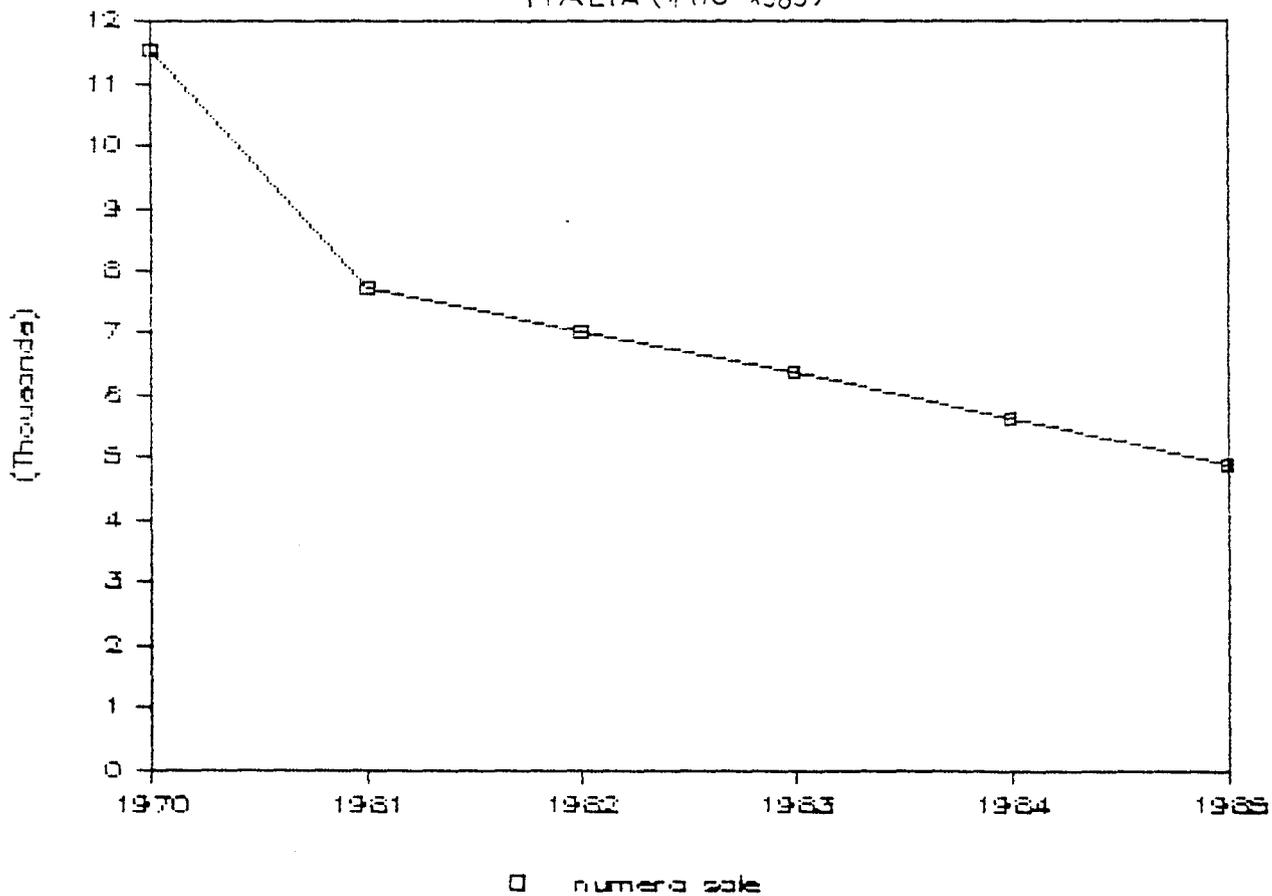


Fig. 3.24 SALE CINEMATOGRAFICHE APERTE
ITALIA (1970-1985)



pertanto la spesa cinematografica è sganciata da uno stretto rapporto con le reali possibilità del reddito pro-capite" ³².

Gli altri divertimenti dell'epoca erano rappresentati dalla motorizzazione, dai primi apparecchi televisivi, dai locali notturni e dal turismo, la cui fruizione era preclusa ai più.

Queste considerazioni sono confermate nella Tab. 3.3, dove si rileva l'alta incidenza della spesa per gli spettacoli sia sul Pil che sui consumi finali e (Tab. 3.2) della spesa per il cinema all'interno della spesa per gli spettacoli.

Inoltre, negli anni 1951-1955, gli incrementi della spesa per gli spettacoli permangono superiori a quelli del prodotto interno lordo e dei consumi finali interni.

"Che il cinema rappresenti il principale svago "fuori casa" e che non molte siano le occupazioni del tempo libero fra cui la famiglia media possa scegliere è confermato da un'inchiesta Doxa del 1954, dalla quale risulta che il cinematografico si colloca, fra i divertimenti preferiti nelle ore serali, al quarto posto per gli uomini e al sesto posto per le donne; inoltre esso rappresenta la più importante forma di svago domenicale per il 30 % degli uomini e il 31 % delle donne. Le prevalenti attività ricreative indicate dagli intervistati sono: la conversazione con gli amici, il gioco delle carte, l'ascolto della radio, il biliardo, le letture e i lavori manuali" ³³.

Nel 1956, si ebbe una battuta d'arresto: vennero venduti 790.153.000 biglietti, oltre 29 milioni in meno dell'anno precedente, benché si osservasse "una maggiore spesa nelle zone più povere, in confronto alla disponibilità del reddito" ³⁴.

Occorre tenere distinti il numero di biglietti venduti dalla spesa del pubblico, perché, com'è ovvio, nel secondo caso gli aumenti di prezzo potrebbero falsare le nostre considerazioni.

Tratteremo dei prezzi più avanti; per ora ci limitiamo a constatare, per gli anni 1950-1955 una certa "sensibilità" della domanda al reddito, che però negli anni successivi offre una verifica della legge di Engel, secondo la quale al crescere del reddito decresce la parte di esso assorbito da consumi alimentari e in genere dai consumi di prima necessità, mentre aumenta quella destinata ad altre spese.

Può sembrare paradossale, ma il consumo di cinema, comunemente considerato voluttuario, avrebbe assunto in Italia il carattere di bene di primaria necessità, con una elasticità al reddito positiva ma inferiore a uno ³⁵.

L'anelasticità della spesa cinematografica rispetto al reddito viene spiegata da Bizzarri e Solaroli col fabbisogno di evasione ³⁶ che interesserebbe le masse più povere.

Il cinema era avvertito come necessità in misura inversamente proporzionale alle distrazioni di cui l'individuo poteva disporre (automezzi, night club, televisore, teatro - per il quale operano però anche barriere di carattere socio-culturale -, turismo).

"Al di sotto di un certo limite di disponibilità di reddito, quando cioè il tenore di vita è sotto la media, andare al cinema è uno sfogo, una evasione: si va al cinema a costo anche di sacrificare un altro consumo, a costo anche di ridurre in qualche misura consumi primari: il cinema diventa esso stesso una necessità, perché è il solo mezzo che permetta, a buon prezzo, la distrazione, lo svago. Solo quando la capacità di spesa, il reddito pro-capite è tale da permettere altri divertimenti, o comunque è tale da permettere una migliore valutazione della spesa, la domanda cinematografica riacquista una certa sensibilità: se una famiglia si mette appena al livello di spendere per un frigorifero o un televisore, facendo magari acquisti a rate, è evidente che la spesa per il cinema diverrà più controllata, ma in questo caso vi è per l'individuo il corrispettivo di una casa più accogliente: il bisogno di evadere, di andare al cinema, è minore" ³⁷. Si noti che l'anelasticità al reddito non vale solo per l'Italia, avendola già riscontrata Mercillon per gli Stati Uniti ³⁸, né il carattere di necessità risulta limitato al cinema, ma si estende ad un "medium" più prossimo.

Landes, nel suo "Prometeo liberato", così dice della televisione: "la televisione era una delle meraviglie della Fiera mondiale di New York del 1939, e ancora dopo la guerra i primi apparecchi erano così rari e costosi, che acquistarne uno voleva dire esporsi a un'invasione quotidiana di amici e vicini: oggi grossi televisori con schermi dieci volte più grandi di quelli di vent'anni fa

costano un terzo di quelli, e anche - e specialmente - i poveri considerano la televisione una necessità e non un lusso" ³⁹.

Malgrado il carattere resistente della domanda di cinema, dal 1956 inizia dunque la parabola discendente.

Al termine di un intenso sviluppo economico del Paese, si avvertono i primi segni delle trasformazioni che la struttura dei consumi è destinata a subire con il miglioramento delle condizioni di vita.

Tali trasformazioni sono destinate a consolidarsi negli anni successivi, quando, fra il 1958 e il 1963, lo sviluppo raggiungerà livelli tali da essere definito "miracolo economico".

Un dato costante dell'evoluzione dei consumi dopo il 1955 è rappresentato dal progressivo aumentare dell'incidenza sul reddito delle spese destinate ai consumi non primari.

Tuttavia a questo dato non corrisponde una maggior incidenza sul reddito della voce "beni e servizi ricreativi", che trova nell'automobile e negli elettrodomestici beni fortemente concorrenti nell'assorbire le crescenti quote di reddito disponibile.

All'interno della spesa per beni e servizi ricreativi, un ulteriore pregiudizio al consumo di spettacoli pubblici proviene dal diffondersi del mezzo televisivo che copre con le sue trasmissioni l'interno territorio nazionale e che, già nel 1956, riceve abbonamenti da tre famiglie su cento (ricordiamo che la nascita ufficiale della tv in Italia si ebbe nel gennaio 1954).

A risentirne maggiormente sono il cinematografo e il teatro, la cui domanda, rispettivamente, comincia e continua a diminuire.

Così, mentre nel 1955 l'incidenza della spesa complessiva per spettacoli sul reddito nazionale lordo è dell'1,12 % e tale spesa costituisce l'1,65 % dei consumi finali, nel corso dei successivi otto anni tali valori diminuiscono progressivamente.

Nel 1963, la spesa degli spettacoli, comprensiva dei canoni di abbonamento radiotelevisivi, incide sul reddito nazionale lordo e sui consumi finali, rispettivamente, per lo 0,81 % e l'1,27 %.

La situazione è tuttavia ancora rosea, in confronto ai valori del 1985: rispettivamente, 0,39 del Pil e 0,63 % dei consumi finali.

Si è fatto riferimento al 1963 (peraltro, riportato solo in alcune delle tabelle incluse nel testo, in considerazione della scelta prevalente di costruzione delle serie storiche con scansione quinquennale) in quanto caratterizzato da un'eccezionale dilatazione dei consumi di tipo "opulento" ⁴⁰, che accompagna un periodo di ascesa del ciclo economico durato ininterrottamente per i precedenti sessanta mesi. Rileviamo allora che il pur rilevante incremento della spesa per spettacoli (12,5 %) è minore di quello medio delle altre categorie di spesa per consumi privati, e minore anche dell'incremento di spesa per beni alimentari e di vestiario.

Ma soprattutto si approfondisce il divario fra il consumo di spettacoli e gli altri consumi non primari.

Infatti, rispetto all'anno precedente, la spesa per gli elettrodomestici aumenta del 50,8 % e quella per l'acquisto di mezzi di trasporto del 65,5 %.

Esaminando i singoli capitoli fra i quali, nel 1963, si suddivide al spesa per gli spettacoli e i trattenimenti pubblici, si constata che gli incrementi maggiori riguardano gli abbonamenti radiotelevisivi (19,3 %) e i trattenimenti vari (29,3 %).

Si noti che nel 1963 la televisione continua a diffondersi con un ritmo sostenuto su tutto il territorio nazionale.

Il numero di abbonati si incrementa nel biennio 1961-1963 ad un saggio medio del 25 %, e in taluni capoluoghi il 50 % delle famiglie possiede già l'apparecchio televisivo.

La distribuzione territoriale degli abbonati appare piuttosto uniforme fra le varie regioni e fra piccoli e grandi comuni nonostante le sperequazioni nel livello dei redditi (a conferma delle osservazioni di Landes, *supra*).

La spesa per le manifestazioni sportive permane sostenuta (9,9 %), e si inverte la tendenza involutiva del teatro che registra un incremento non solo della spesa ad esso devoluta (18,2 %), ma anche del numero di biglietti venduti.

Diversamente, la spesa per il cinema registra l'aumento minore (6,1 %), dovuto esclusivamente all'aumento del prezzo medio dei biglietti, essendosi verificata una flessione delle frequenze pari al 4,3 %.

Dunque nel 1963, l'anno in cui una percentuale eccezionalmente elevata del reddito prodotto viene destinata ai consumi delle famiglie (64 %), si conferma la generale tendenza nel settore dei consumi non essenziali a privilegiare l'acquisto di beni durevoli e si osserva che alla espansione del televisore domestico e degli svariati apparecchi di divertimento, riflessa solo in parte dalla spesa per abbonamenti televisivi e per trattenimenti vari, fa riscontro la continua flessione delle presenze al cinema.

E questo mentre lo sport si configura come area neutra, impermeabile alle modificazioni socio-culturali indotte dal mezzo televisivo e il teatro incomincia a far valere la propria specificità di comunicazione diretta con il pubblico.

Da quanto precede, possiamo ritenere, in prima approssimazione, che la domanda di cinema abbia raggiunto, intorno ai primi anni '60, il suo livello di saturazione (assoluta) ⁴¹.

In altre parole, una volta arrivati a un certo livello di reddito pro-capitale, i consumatori anziché aumentare, hanno cominciato a ridurre la quantità domandata del bene-cinema.

Se però questo discorso è valido per la fruizione dello spettacolo cinematografico nelle sale, non lo è più se teniamo presente che i film vengono trasmessi in tv, o ne è possibile il noleggio o l'acquisto di copie effettuate su supporto magnetico.

Torneremo sull'argomento a proposito delle interrelazioni cinema-tv.

Comunque, a metà degli anni Sessanta si possono dire compiute le trasformazioni strutturali a cui è connessa la diffusione di modelli di consumo tipici delle economie industrializzate.

Malgrado l'economia italiana, dopo un primo notevole rallentamento, attraversi una vera e propria fase recessiva, le modificazioni nelle preferenze prodottesi nella fase di prosperità appaiono consolidate e, riguardo al consumo di spettacoli, le successive vicende congiunturali che caratterizzano il sistema fino alla metà degli anni ottanta, hanno l'effetto di accentuare o rallentare linee di tendenza ormai definite.

prima approssimazione - a costo pressoché nullo, a domicilio, con l'unico vero svantaggio consistente nella perdita del carattere di novità rispetto alla "prima visione") e la modalità di fruizione del prodotto (il "momento di aggregazione", l'uscita dall'ambito domestico, offerta dai "trattenimenti danzanti" che, in più, implicherebbero un ruolo maggiormente "attivo" rispetto allo spettatore cinematografico). Ancora a proposito dei "trattenimenti vari", è da rilevare, in base all'Annuario Siae come gran parte degli incassi vengano conseguiti soprattutto nei Comuni non capoluogo di provincia e nei luoghi di soggiorno e turismo.

Ciò combacia perfettamente con le "zone d'ombra" del consumo cinematografico, che ottiene gran parte dei suoi incassi nei capoluoghi (Tab. 3.5) e nei mesi invernali (Tab. 3.6) (contrariamente, per esempio, a quanto accade negli Stati Uniti, dove è nei mesi estivi che la stagione raggiunge il suo apice d'incassi).

A tal proposito, non si confondano gli incassi con le frequenze.

Nella Tab. 3.7 si può notare una frequenza diffusa per classi di Comuni, benché essa tenda a privilegiare, nel tempo, le città più popolate.

Quanto alle rimanenti forme di spettacolo, c'è da rilevare come gli spettacoli teatrali e musicali mantengano la loro quota di mercato: essi, in quanto "spettacoli dal vivo" che si rivolgono a un certo tipo di pubblico e in quanto al riparo da forme concorrenziali di particolare intensità, godono di un proprio spazio.

Le variazioni di prezzo (di cui Baumol e Bowen danno una delle possibili spiegazioni ⁴²) non sembrano incidere sulla frequenza degli spettatori così che la spesa subisce regolari incrementi.

Le manifestazioni sportive, infine, che pure dopo il 1975 avevano subito un contenimento di spesa (dovuto, forse, all'introduzione della tv a colori), continuano nella loro costante crescita.

Questa sarebbe da attribuirsi sia a un aumento di prezzi che a un aumento della partecipazione del pubblico (non va dimenticato che l'84,2 % degli incassi per manifestazioni sportive è rappresentato da incontri di calcio, ed è nota sia l'ottima qualità

dell'offerta che la diffusa e tenace partecipazione della domanda alle partite dello "sport nazionale").

Anche a proposito degli aumenti di prezzo in questo campo, valgono le considerazioni di Baumol e Bowel.

Torniamo al cinema e concludiamo questo paragrafo con qualche confronto internazionale.

Nella Tab. 3.8 sono riportati i dati dell'"audience" nei principali paesi europei, negli Usa e nel Giappone con i relativi andamenti nel periodo 1970-1990.

In termini di variazioni l'Italia, con un calo di presenze di circa 150 milioni di spettatori, risulta il Paese più penalizzato negli ultimi dieci anni.

In quest'ultimo periodo, c'è inoltre da sottolineare come l'evidente trend negativo di audience osservato, faccia "slittare" l'Italia dal secondo posto relativo all'anno 1980 al penultimo del 1990.

La Tab. 3.8 ci consente, d'altra parte, di evidenziare un calo di presenze piuttosto diffuso, benché nel quinquennio '85-'90 la Gran Bretagna operi una inversione di tendenza di segno positivo che le consente di scavalcare sia la Spagna che l'Italia avvicinandosi sensibilmente ai 100 milioni di spettatori cinematografici.

Al contrario, l'andamento della curva di audience francese subisce, ormai dal 1983, una costante flessione verso il basso: negli ultimi sette anni la variazione negativa di presenze è la più alta fra quelle dei Paesi considerati ed il cinema d'oltralpe perdono, lungo questo periodo, più di 75 milioni di spettatori.

Una spiegazione di ciò provava già a fornirla l'"Economist" del 13 giugno 1987: "La caduta di presenze nel cinema francese non è stata causata, sembra, dai videoregistratori. Essi sono presenti in meno di 4 milioni di case francesi (...). Il grande cambiamento è stata la "deregulation" della televisione. Canal-Plus, un canale a pagamento, ha preso a trasmettere nel 1984; un quinto e un sesto canale lo hanno seguito subito dopo. Tutti e tre trasmettevano più film di quanti i tre canali di Stato abbiano mai fatto. Il sesto canale trasmetterà circa 1,200 film quest'anno" ⁴³.

Non è dunque solo l'Italia a dover affrontare certi problemi, e il fatto che questi si stiano diffondendo oltre i nostri confini ci fornisce una prima indicazione sulle strade da battere per risolverli.

La dimensione europea, come meglio vedremo in seguito, potrà fornire diverse risposte agli attuali quesiti.

3.2.2 Struttura dell'esercizio e politica dei prezzi.

Benchè la nostra attenzione si concentri soprattutto sugli aspetti produttivi dell'industria cinematografica, non potremo fare a meno di trattare dei canali distributivi del prodotto-film.

Essi rivestono un'importanza primaria in questo tipo di industria sia in ragione della loro altissima specializzazione (in particolare, le sale cinematografiche) che del fatto di essere l'unico comparto in grado di conseguire incrementi di produttività ed economia di scala (tv e videocassette) non conseguibili, invece, dal comparto produttivo, a causa del prevalente e insostituibile ricorso a un fattore lavoro "sui generis" (di cui tratteremo ampiamente a proposito dei costi di produzione, infra, cap. 4).

La Tab. 3.9 illustra il drammatico passaggio avvenuto nell'ultimo decennio dalle 8.453 sale aperte al pubblico (o, meglio, "numero dei locali che nel corso dell'anno hanno offerto almeno una giornata di spettacolo cinematografico") nel 1980, alle 4.431 sale del 1986 fino alle 3.293 del 1990.

Il numero si è più che dimezzato (è il 39 % del valore 1980).

Dati alternativi più recenti attestano per il 1991 la presenza di 3.249 schermi attivi, testimoniando un ulteriore decremento.

L'offerta di spettacolo, misurata in numero di giornate, è passata da 1.831.793 giornate del 1970 alle 714.021 giornate del 1985 fino alle 558.932 del 1990 (il 30,5% del valore 1970).

Nonostante ciò, la Tab. 3.10 ci mostra come il calo della domanda sia ancora più forte.

Inoltre, delle 3.293 sale del 1990, soltanto 2.519 (76,5 %) sono a "gestione industriale" (Tab. 3.11), appartenendo le altre prevalentemente a organizzazioni religiose.

Il numero si assottigliava ulteriormente andando a considerare la fascia di esercizio che agisce in via continuativa, o quasi, che offre cioè oltre 300 giornate di spettacolo all'anno.

Qui abbiamo solo 745 locali, ossia il 22,6 % del totale (Tab.3.12).

Ma l'aspetto interessante dell'esercizio è legato al prezzo d'ingresso.

Nell'industria cinematografica opera una discriminazione sui prezzi, in base alla quale lo stesso prodotto viene venduto a prezzi diversi su diversi mercati.

Lo spettatore paga non già secondo il tipo di film che va a vedere, ma essenzialmente secondo la sala in cui il film viene proiettato.

Fino a pochi anni fa, esisteva un consistente sistema di "runs" ("visioni successive"), per cui lo spettatore poteva scegliere, in base al prezzo, di vedere lo stesso film in periferia dopo qualche mese dalla "prima" o in centro, ad un prezzo superiore.

Esistevano anche pellicole che non passavano neanche dalle "prime visioni" e, viceversa, in applicazione delle c.d. "clearances", film che godevano di esclusiva per i quali il solo modo di assistervi era recarsi a "quel" locale in cui veniva proiettato.

In seguito "la distribuzione e l'esercizio più forti hanno progressivamente imposto al pubblico una pratica di fruizione tutta centrata sulle prime visioni. In sostanza si è sostituito al tradizionale sfruttamento estensivo delle pellicole quello intensivo, nei locali di prima visione. Dal dopoguerra fino agli anni '60 inoltrati, infatti, in Italia le prime visioni servivano fondamentalmente a presentare il film e a lanciarlo sul mercato. Il suo sfruttamento effettivo avveniva invece attraverso un lungo periodo di circolazione nel circuito periferico. Le sale di prima incassavano soltanto circa il 15 % dell'introito complessivo. Negli anni '70 si incontra una precisa inversione di tendenza, che tende a comprimere al massimo i tempi di recupero dei capitali. La

concentrazione graduale dello sfruttamento fa sì che le pellicole comincino ad incassare quasi 2/3 del ricavato complessivo del film in una sola stagione e nel solo circuito di prima visione. E questo processo è così serrato da impedire, in alcuni casi, addirittura il normale passaggio ai livelli inferiori di visione" ⁴⁴. Questa politica di sfruttamento rapido e intensivo dei film tutta incentrata sulle prime visioni permette una vendita dei prodotti a prezzi molto elevati, nonché un rapido rientro dei capitali investiti, elemento della massima importanza specie in presenza di elevati tassi d'inflazione.

Il piccolo esercizio in questo modo è costretto sia a proiettare film vecchi, e perciò a subire la concorrenza televisiva, sia a proiettare film nuovi molto tempo dopo la loro uscita (sempre che vi riesca) quando l'effetto promozionale della campagna pubblicitaria è ormai scemato.

Lo spostamento del pubblico verso classi di prezzo più alte è documentato dalla Tab. 3.13.

Del resto, in termini reali (vedi Tab. 3.4), le 819 lire di prezzo medio del 1955 (l'anno del maggior numero di biglietti venduti) diventano le 2.667 lire del 1990, con un aumento del 225,6 %.

Si noti che per "prezzo medio" la Siae intende l'incasso globale diviso per il numero dei biglietti venduti, non una media dei prezzi osservati.

Si tratta dunque di "incasso medio" per biglietto che però documenta il comportamento reale della domanda di fronte alla gamma di prezzi offerti.

Operando in questo modo vengono "sacrificati" i prezzi più alti, ma l'indicatore è comunque utile.

Dunque, il prezzo del biglietto è aumentato ed è andato, tra l'altro, oltre l'incremento del "costo della vita".

Certamente, in questo modo il cinema perde la sua connotazione di spettacolo di massa.

Si noti poi (Tab. 3.4) che l'incremento del prezzo medio del biglietto è avvenuto anche nel periodo di crescita del numero totale degli spettatori (1951-1955) e dal 1950 al 1990 solo in cinque anni il prezzo decresce in termini di variazioni percentuali da un anno

all'altro (nel 1951, 1956, 1957, 1958 e 1977, probabilmente per reagire alla caduta della domanda).

Nei restanti trent'anni il prezzo cresce in continuazione e a tassi piuttosto sostenuti.

Abbiamo anche provato a calcolare l'elasticità della domanda di cinema al prezzo (vedi Tab. 3.4) ⁴⁵.

Benchè il risultato da noi ottenuto vada considerato con le dovute cautele, un valore negativo dell'elasticità dovuto a una variazione positiva del prezzo, si ha in 26 anni su 31 e in questi 26 anni l'elasticità è 11 volte minore di uno, 15 volte maggiore di 1 (in valore assoluto, naturalmente).

I casi in cui il valore è minore di uno sono prima del 1975 e nel 1990.

Pertanto fino al 1975 gli incrementi di prezzo hanno fatto leva su una domanda piuttosto rigida, consentendo buoni incrementi negli incassi.

Al calo della domanda si è dunque risposto con incrementi di prezzo.

E l'incasso globale, dal 1955 al 1976, resta all'incirca lo stesso (in lire correnti), benché il numero degli spettatori nel 1976 sia circa la metà di quelli del 1955.

Il 1974 è l'anno record degli incassi, ed è anche l'ultimo di elasticità inferiore all'unità.

In seguito, forse a causa degli alti prezzi, la domanda si mostra più sensibile, l'elasticità supera l'unità e quindi gli incassi totali decrescono.

L'esercizio cinematografico sembra essere stato perpetuamente tentato dall'aumento del prezzo dei suoi servizi.

Durante il periodo di fasti, la sua posizione di monopolio l'incitava a praticare degli aumenti assai forti e la pratica era sopportata dal pubblico a causa del limitato grado di diversificazione dei "piaceri" ed a causa dell'infatuazione per il cinema.

Con l'avvento della televisione il cinema perde mito e aurea, la domanda di immagini - crescente - muta sede storica, la

domanda cinematografica stagna, decresce, e si aumentano i prezzi per mantenere costanti gli incassi.

E per far ciò, avviene una lenta, ma costante e profonda, ristrutturazione dell'esercizio.

Va ancora studiato, non avendovi nessuno mai prestato in Italia adeguata attenzione, qual è la causa e qual è l'effetto: se è il pubblico che si è autonomamente orientato verso i prezzi più alti, disertando le sale a buon mercato (è una interpretazione tutta da dimostrare, e che ha riguardato probabilmente solo una parte degli spettatori, il pubblico ad alto reddito, alla ricerca di consumi differenziati), oppure se è stata la politica di programmazione degli esercenti e dei distributori a determinare - in nome del profitto crescente (accelerare i tempi di recupero del capitale investito), e non solo a causa della tv - a determinare una domanda pilotata verso l'offerta di sale con prezzi più alti.

Nella Tab. 3.13 è evidente lo spostamento nel corso del tempo sia della domanda che dell'offerta presso le classi di prezzo più alte. Riscontriamo che nel 1951 le sale di prima visione erano frequentate dal 1,1 % degli spettatori, mentre nel 1990 dal 73,3 %.

Inoltre, nel 1990 le sale di prima visione sono 163 volte quante erano nel 1951.

Infine, considerando la distribuzione dei cinema per classi di prezzi medi lordi relativi all'anno 1990, le sale di prima visione, in questo caso da "6.000,1 lire in su", comprendono il 34,5 % dell'intero universo, raccolgono il 68,0 % degli spettatori e ricavano il 78,3 % del totale degli incassi.

"La perdita del ruolo di fenomeno di massa del cinema è solo parzialmente attribuibile alla televisione. Un ruolo predominante ha avuto a parer nostro una politica di prezzi miranti al profitto immediato, al breve periodo, senza la capacità imprenditoriale di prevedere che, nel lungo periodo, si sarebbe trasformata in una politica da hara-kiri" ⁴⁶.

Nel 1955 in media ogni italiano andava al cinema 17 volte l'anno.

Nel 1990 meno di 2 volte l'anno.

In sintesi, per molti anni in Italia il cinema ha detenuto il monopolio delle immagini, ha goduto di una rendita di posizione, ed era - comunque - uno spettacolo a buon mercato.

Con la televisione ha perso il monopolio, e si è - per di più - trasformato in uno spettacolo non più a basso prezzo.

Tab. 3.1
Spesa del pubblico e spesa per abitante secondo il tipo di spettacolo
 (miliardi di lire costanti 1980. Anni 1950-1990.)

Anni	Attività teatrali e musicali		Cinematografo		Manifestazioni Sportive	
	totale (miliardi di lire)	pro capite	totale (miliardi di lire)	pro capite	totale (miliardi di lire)	pro capite
1950	56	1.197	487	10.460	46	990
1955	57	1.172	727	15.005	56	1.160
1960	45	891	658	13.151	78	1.555
1965	54	1.045	673	12.988	96	1.845
1970	61	1.148	676	12.640	126	2.356
1975	81	1.460	787	14.135	168	3.011
1980	97	1.698	402	7.045	155	2.715
1985	122	2.130	262	4.597	203	3.550
1986	131	2.296	289	5.055	184	3.225
1987	156	2.720	258	4.510	214	3.741
1988	172	2.992	232	4.094	238	4.148
1989	168	2.921	241	4.198	263	4.587
1990	169	2.928	242	4.194	311	5.394

Anni	Trattenimenti vari		Radio e Televisione		Tutti gli spettacoli	
	totale (miliardi di lire)	pro capite	totale (miliardi di lire)	pro capite	totale (miliardi di lire)	pro capite
1950	63	1.358	59	1.258	710	15.263
1955	80	1.652	131	2.693	1.051	21.682
1960	113	2.253	264	5.286	1.157	23.136
1965	174	3.350	367	7.074	1.363	26.302
1970	296	5.541	459	8.583	1.619	30.268
1975	303	5.444	517	9.299	1.856	33.349
1980	342	6.016	523	9.178	1.519	26.652
1985	488	8.556	598	10.478	1.673	29.311
1986	526	9.180	575	10.050	1.706	29.816
1987	566	9.885	633	11.054	1.828	31.910
1988	613	10.680	709	12.348	1.964	34.217
1989	701	12.180	691	12.016	2.065	35.903
1990	727	12.662	725	12.598	2.172	37.735

Tab. 3.2
Incidenza della spesa per gli spettacoli
 sul prodotto interno lordo e sui consumi (miliardi di lire correnti. Anni 1951-1990)

Anni	P.I.L.	Consumi finali delle famiglie	Spesa per gli spettacoli	Spesa spett.		Cinema	% Spettacoli
				% P.I.L.	% Cons. Fin.		
1951	10,732	7,545	105.0	0.98	1.39	73.2	69.72
1955	15,032	10,225	168.6	1.12	1.65	116.7	69.21
1960	23,207	14,788	212.8	0.92	1.44	121.0	56.85
1965	39,124	24,883	322.1	0.82	1.29	159.1	49.39
1970	62,883	39,840	435.6	0.69	1.09	181.9	41.76
1975	138,632	87,075	855.3	0.62	1.00	362.5	42.39
1980	387,669	235,561	1,519.1	0.39	0.63	401.5	26.43
1985	810,580	507,806	3,190.5	0.39	0.63	500.4	15.68
1986	899,903	559,549	3.450,4	0.38	0.62	584.9	16.95
1987	983,803	614,020	3.868,4	0.39	0.63	546.8	14.13
1988	1.091,837	676,182	4.363,6	0.40	0.65	516.4	11.83
1989	1.192,725	744,248	4.890,0	0.41	0.66	571.8	11.69
1990	1.306,833	812.064	5.466,0	0.42	0.67	607.5	11.11

Tab. 3.3

Incidenza dei consumi sul PIL e delle spese per spettacoli sui consumi finali
(valori percentuali. Anni 1970-1990)

Anno	PERCENTUALI SUL PIL			% CONSUMI FINALI		
	Consumi finali	Cons. ricr. e cult.	Spesa spettacoli	Spesa cinema	Spettacoli	Cinema
1970	63.3	4.8	0.69	0.29	1.09	0.46
1975	62.8	4.8	0.62	0.26	1.00	0.42
1980	62.3	4.9	0.39	0.10	0.63	0.17
1985	62.6	5.1	0.39	0.06	0.63	0.10
1986	62.2	5.3	0.38	0.06	0.62	0.10
1987	62.4	5.2	0.39	0.05	0.63	0.09
1988	61.9	5.4	0.40	0.04	0.65	0.08
1989	62.4	5.7	0.41	0.04	0.66	0.08
1990	62.1	5.8	0.42	0.04	0.67	0.08

Tab. 3.4

Elasticità della domanda di cinema al prezzo.

(anni 1949-1990)

Anno	Biglietti (migliaia)	Prezzi medi (lire 1980)	Spesa del pubblico (miliardi di lire 1980)	Variazione % Biglietti	Variazione % Prezzi medi	Elasticità (A/B)	Variazione % Spesa del pubblico
				(A)	(B)	(A/B)	
1949	616	666	411	-	-	-	
1950	662	735	487	7.5	10.4	0.7	18.5
1951	706	727	512	6.7	- (1.1)	- (6.1)	5.1
1952	748	751	561	6.0	3.3	1.8	9.6
1953	778	800	622	4.0	6.5	0.6	10.9
1954	801	840	674	2.9	5.0	0.6	8.4
1955	819	888	727	2.3	5.7	0.4	7.9
1956	790	873	689	- (3.6)	- (1.7)	2.1	- (5.2)
1957	758	866	657	- (4.0)	- (0.8)	5.0	- (4.6)
1958	730	843	616	- (3.7)	- (2.7)	1.4	- (6.2)
1959	748	871	651	2.4	3.3	0.7	5.7
1960	745	883	658	- (0.4)	1.4	- (0.3)	1.1
1961	741	896	664	- (0.5)	1.5	- (0.3)	0.9
1962	729	915	666	- (1.7)	2.1	- (0.8)	0.3
1963	697	942	657	- (4.3)	2.9	- (1.5)	- (1.3)
1964	683	976	667	- (2.1)	3.6	- (0.6)	1.5
1965	663	1.015	673	- (2.9)	4.0	- (0.7)	0.9
1966	632	1.085	686	- (4.7)	6.9	- (0.7)	1.9
1967	569	1.178	668	- (10.0)	8.6	- (1.2)	- (2.6)
1968	560	1.223	685	- (1.6)	3.8	- (0.4)	2.5
1969	551	1.271	700	- (1.6)	3.9	- (0.4)	2.2
1970	525	1.288	676	- (4.7)	1.3	- (3.6)	- (3.4)
1971	536	1.366	732	2.0	6.1	0.3	8.3
1972	554	1.438	796	3.3	5.3	0.6	8.7
1973	545	1.482	807	- (1.6)	3.1	- (0.5)	1.4
1974	544	1.502	818	- (0.1)	1.3	- (0.1)	1.4
1975	514	1.532	787	- (5.6)	2.0	- (2.8)	- (3.8)
1976	455	1.538	699	- (11.5)	0.4	- 28.8	- (11.2)
1977	374	1.446	541	- (17.7)	- (6.0)	3.0	- (22.6)
1978	319	1.527	486	- (14.8)	5.6	- (2.6)	- 10.2
1979	276	1.594	440	- (13.3)	4.4	- (3.0)	- (9.5)
1980	242	1.660	401	- (12.4)	4.1	- (3.0)	- (8.9)
1981	215	1.758	378	- (11.1)	5.9	- (1.9)	- (5.7)
1982	195	1.872	366	- (9.2)	6.6	- (1.4)	- (3.2)
1983	162	1.963	318	- (17.1)	4.9	- (3.5)	- (13.1)
1984	132	2.037	268	- (18.8)	3.8	- (4.9)	- (15.7)
1985	123	2.131	262	- (6.4)	4.6	- (1.4)	- (2.2)
1986	125	2.316	289	1.4	8.7	0.2	10.3
1987	109	2.374	258	- (12.8)	2.5	- (5.1)	- (10.7)
1988	93	2.496	232	- (14.7)	5.1	- (2.9)	- (10.1)
1989	95	2.547	241	2.1	2.0	1.0	3.9
1990	91	2.667	242	- (4.2)	4.7	- (0.9)	0.4

Tab. 3.5

**Numero dei giorni di spettacolo, numero dei biglietti venduti, spesa del pubblico e prezzi medi nei capoluoghi, nel resto delle provincie e nel totale delle provincie.
(anni 1985, 1989 e 1990)**

Anno	Città	nr. giorni	%	nr. biglietti	%	spesa del pubblico	%	prezzi medi
1985	capoluogo	325.041	45.5	77.226.616	62.7	350.860.475	70.1	4.543
1985	resto provincie	388.980	54.5	45.886.608	37.3	149.528.189	29.9	3.258
1985	totale provincie	714.021	100.0	123.113.220	100.0	500.388.664	100.0	4.064
1989	capoluogo	301.404	50.9	62.728.670	66.2	406.461.315	71.0	6.479
1989	resto provincie	291.313	49.1	32.057.425	33.8	165.360.652	29.0	5.158
1989	totale provincie	592.717	100.0	94.786.095	100.0	571.821.967	100.0	6.033
1990	capoluogo	290.240	51.9	60.418.414	66.6	433.207.400	71.3	7.170
1990	resto provincie	268.692	48.1	30.241.499	33.4	174.360.094	28.7	5.765
1990	totale provincie	558.932	100.0	90.659.913	100.0	607.567.494	100.0	6.702

Tab. 3.6

**Numero dei biglietti cinematografici venduti secondo i mesi
(anni 1985, 1989 e 1990)**

	1985		1989		1990	
	numero	%	numero	%	numero	%
Gennaio	14.941.020	12.1	12.815.501	13.5	11.900.932	13.1
Febbraio	12.739.943	10.3	8.115.717	8.6	7.971.773	8.8
Marzo	13.236.634	10.7	8.436.615	8.9	8.091.085	8.9
Aprile	9.556.523	7.8	9.173.347	9.7	8.700.407	9.6
Maggio	6.999.851	5.7	5.514.502	5.8	5.329.405	5.9
Giugno	4.885.519	4.0	3.728.216	3.9	2.830.230	3.1
Luglio	4.790.111	3.9	4.165.496	4.4	3.161.813	3.5
Agosto	6.489.532	5.3	4.854.788	5.1	4.377.425	4.8
Settembre	8.091.729	6.6	6.006.007	6.4	6.674.227	7.4
Ottobre	11.890.720	9.6	10.714.353	11.3	9.334.717	10.3
Novembre	13.394.843	10.9	9.876.595	10.4	10.040.240	11.1
Dicembre	16.096.795	13.1	11.384.958	12.0	12.247.659	13.5
TRIMESTRE	40.917.597	33.1	29.367.833	31.0	27.963.790	30.8
II TRIMESTRE	21.441.893	17.5	18.416.065	19.4	16.860.042	18.6
III TRIMESTRE	19.371.372	15.8	15.026.291	15.9	14.213.465	15.7
IV TRIMESTRE	41.382.358	33.6	31.975.906	33.7	31.622.616	34.9
TOTALE	123.113.220	100.0	94.786.095	100.0	90.659.913	100.0

Come appare dalle precedenti Tab. 3.2 e 3.3, perdura la tendenza della spesa complessiva per spettacoli ad assorbire quote decrescenti del reddito nazionale e dei consumi delle famiglie.

Della spesa pro-capite per gli spettacoli il cinema si collocava nel 1987 al terzo posto (Tab. 3.1), mentre dal 1988 veniva scavalcato anche dalle manifestazioni sportive, tendenza confermata anche nel 1989 e nel 1990 (ultimo anno di dati Siae disponibili).

Rilevante, a questo proposito, notare come il "sorpasso" ad opera della tv avvenga nel 1977 (anno non incluso nella Tab. 3.1, costruita su base quinquennale), non a caso immediatamente dopo la sentenza n. 202 della Corte costituzionale del 28 luglio 1976 con la quale veniva a cessare il monopolio della Rai nell'emittenza radiotelevisiva.

Se dunque ad agire contro la centralità del cinema tra i consumi per spettacoli sono intervenuti verso la metà degli anni cinquanta i nuovi modelli di consumo e l'avvento della televisione di Stato, dal 1977 un vero e proprio colpo di grazia arriverà dall'esplosione numerica delle emittenti locali con la relativa offerta di decine e decine di ore di trasmissione delle quali gran parte occupate da film. Non è però da escludere che si siano diffuse sempre più forme di fruizione del tempo libero collegate al turismo e alla "scoperta della natura".

Per il momento restiamo all'interno delle sole spese ricreative per spettacoli, e riscontriamo che tra il 1980 ed il 1985 la spesa per "trattenimenti vari" sorpassa a sua volta, dopo la televisione, la spesa per il cinema.

La categoria dei "trattenimenti vari" accoglie forme di svago assai eterogenee, e pertanto la spiegazione del suo andamento richiederebbe l'analisi delle singole voci.

Tra queste, al primo posto figurano negli ultimi anni i "trattenimenti danzanti" e al secondo gli "apparecchi da divertimento" (flippers; video giochi, ecc.).

E' interessante rilevare che i due maggiori contendenti del cinematografo competono sui due aspetti che il cinema potrebbe adottare (e di fatto adotta) per differenziarsi: la qualità del prodotto (e in tal senso la tv offre lo stesso prodotto - almeno in

Tab. 3.7

**Biglietti venduti (in migliaia) per il cinema
negli anni 1970, 1980, 1987, 1988, 1989, 1990
per classi di Comuni**

CLASSI DI COMUNI	1970	%	1980	%	1987	%
Oltre 500.000 ab.	105,602	20.1	46,839	19.4	28,516	26.2
200.001-500.00 ab.	52,329	10.0	28,142	11.6	14,208	13.0
100.001-200.000 ab.	41,323	7.9	29,603	12.2	17,703	16.3
50.001-100.000 ab.	60,016	11.4	33,970	14.1	16,015	14.7
Rimanenti comuni	265,736	50.6	103,337	42.7	32,396	29.8
TOTALE	525,006	100.0	241,891	100.0	108,838	100.0
CLASSI DI COMUNI	1988	%	1989	%	1990	%
Oltre 500.000 ab.	24,818	26.6	26,354	27.8	25,278	27.9
200.001-500.00 ab.	12,552	13.5	12,826	13.5	12,408	13.7
100.001-200.000 ab.	14,483	15.6	14,878	15.7	14,181	15.6
50.001-100.000 ab.	14,441	15.5	14,386	15.2	13,740	15.2
Rimanenti comuni	26,839	28.8	26,342	27.8	25,053	27.6
TOTALE	93,133	100.0	94,786	100.0	90,660	100.0

Tab.3.7 bis

**Biglietti venduti (in migliaia) per il cinema
negli anni 1970, 1980, 1987, 1988, 1989, 1990
per grandi ripartizioni geografiche**

RIPARTIZIONI GEOG.	1970	%	1980	%	1987	%
Italia settentrionale	255,777	48.7	110,574	45.7	59,341	54.7
Italia centrale	103,209	19.7	52,837	21,9	25,214	23.1
Italia meridionale	110,642	21.1	50,336	20.8	14,865	13.7
Italia insulare	55,378	10.5	28,144	11.6	9,218	8.5
TOTALE	525,006	100.0	241,891	100.	108,838	100.0

RIPARTIZIONI GEOG.	1988	%	1989	%	1990	%
Italia settentrionale	51,746	55.6	53,202	56,1	50,417	55.6
Italia centrale	21,978	23.6	22,409	23.7	21,774	24.0
Italia meridionale	11,993	12.8	11,587	12.2	10,852	12.0
Italia insulare	7,476	8.0	7,588	8.0	7,617	8.4
TOTALE	93,133	100.0	94,786	100.0	90,660	100.0

Tab. 3.8

Numero degli spettatori (in milioni) cinematografici.

Confronti internazionali.

(anni 1970-1990)

Paesi	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Francia	184.4	177.0	184.4	176.0	179.4	181.7	177.3	168.7	177.2	-
Rft	160.1	152.1	149.8	144.3	136.2	128.1	115.1	124.2	135.5	-
Gran Bret.	193.0	183.0	163.0	142.2	143.0	121.0	107.2	107.0	127.0	-
Italia	525.0	535.7	553.6	544.8	544.3	513.5	454.5	373.9	318.6	276.2
Spagna	295.3	295.3	295.0	278.3	263.0	256.0	249.0	-	-	-
Giappone	255.0	-	-	-	-	174.0	-	-	-	-
Usa	920.6	820.3	934.1	864.0	1,032.0	1,032.0	957.5	1,063.0	-	-

Paesi	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Francia	174.8	187.6	200.5	197.1	187.8	175.0	167.8	136.7	124.7	120.9	121.8
Rft	143.8	141.3	124.5	125.3	112.1	104.2	105.2	108.1	108.9	101.6	102.5
Gran Bret.	101.0	86.1	60.2	64.0	52.7	70.2	72.6	74.8	84.0	97.0	97.5
Italia	241.9	215.1	195.3	162.0	131.6	123.1	124.9	108.8	93.1	94.8	90.7
Spagna	176.0	173.6	155.9	141.1	118.6	101.1	87.3	85.7	69.6	78.1	75.0
Giappone	164.0	149.5	155.3	170.4	150.5	155.1	150.0	143.9	144.8	143.6	146.0
Usa	1,021.0	1,022.0	1,170.0	1,173.0	1,199.0	1,056.1	1,017.2	1,088.0	1,085.0	1,132.51	1,058.0

Tab. 3.9

Numero dei cinema aperti al pubblico (*) in Italia

(Base dei numeri indici: anno 1980=100)

	1980		1986		1987	
	n.	indice	n.	indice	n.	indice
ITALIA	8,453	100.0	4,431	52.4	4,143	49.0
	1988		1989		1990	
	n.	indice	n.	indice	n.	indice
ITALIA	3,871	45.8	3,586	42.4	3,293	39.0

(*) Più precisamente, numero dei locali che nel corso dell'anno hanno offerto almeno una giornata di spettacolo cinematografico.

Tab. 3.10

Numero dei giorni di spettacolo e numero dei biglietti cinematografici venduti

ANNI	Giorni	Biglietti
	(numero)	(migliaia)
1970	1.831.793	505,006
1980	1.235.658	241,891
1985	714.021	123,113
1986	673.621	124,867
1987	650.851	108,838
1988	643.140	93,133
1989	592.717	94,786
1990	558.932	90,660

Tab. 3.11

Numero dei cinema in Italia secondo il tipo di gestione dei locali

(Anno 1990)

Tipi di gestione	Cinema (n.)
INDUSTRIALI	2.519
PARROCCHIALI	639
ALTRI	135
TOTALE	3.293

Tab. 3.12

Numero dei cinema in Italia secondo il numero delle giornate di spettacolo effettuate

(ANNO 1990)

Giorni di spettacolo	Cinema (n.)
DA 1 A 60	1.017
DA 61 A 120	482
DA 121 A 180	314
DA 181 A 240	273
DA 241 A 300	462
DA 301 A 365	745

Tab. 3.13

**STRUTTURA DELL'ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO ITALIANO.
SALE E SPETTATORI**

CLASSI DI PREZZO: VALORI REALI, PREZZI COSTANTI 1984

ANNO	biglietto fino a 1.000 lire		biglietto 1.000/2.000 lire		biglietto 2.000/3.000 lire		biglietto 3.000/4.000 lire		biglietto oltre 4.000 lire	
	% sale	% spett.	% sale	% spett.	% sale	% spett.	% sale	% spett.	% sale	% spett.
1951	58,9	34,4	38,2	52,6	2,0	8,5	0,7	3,4	0,2	1,1
1960	47,9	25,6	39,2	51,4	4,2	14,5	1,3	4,7	7,4	3,8
1970	28,2	12,5	51,6	38,9	11,2	20,2	4,0	11,9	5,1	16,5
1980	27,8	6,9	36,0	22,5	20,9	26,7	8,7	19,2	6,6	24,7
1990	2,6	1,0	11,4	2,4	24,8	8,4	22,6	14,9	32,6	73,3

Fig. 3.25

DOMANDA E OFFERTA DI CINEMA NELLE SALE

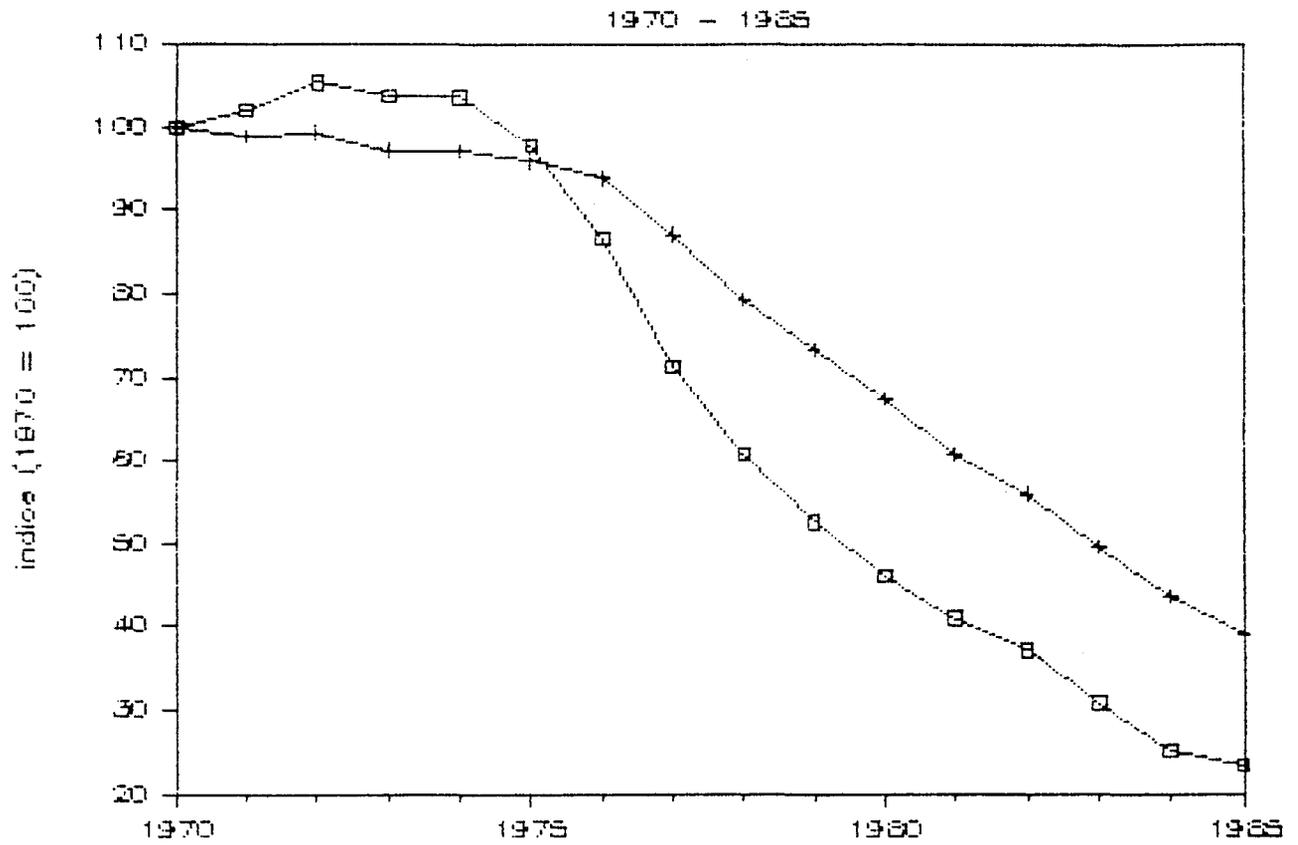
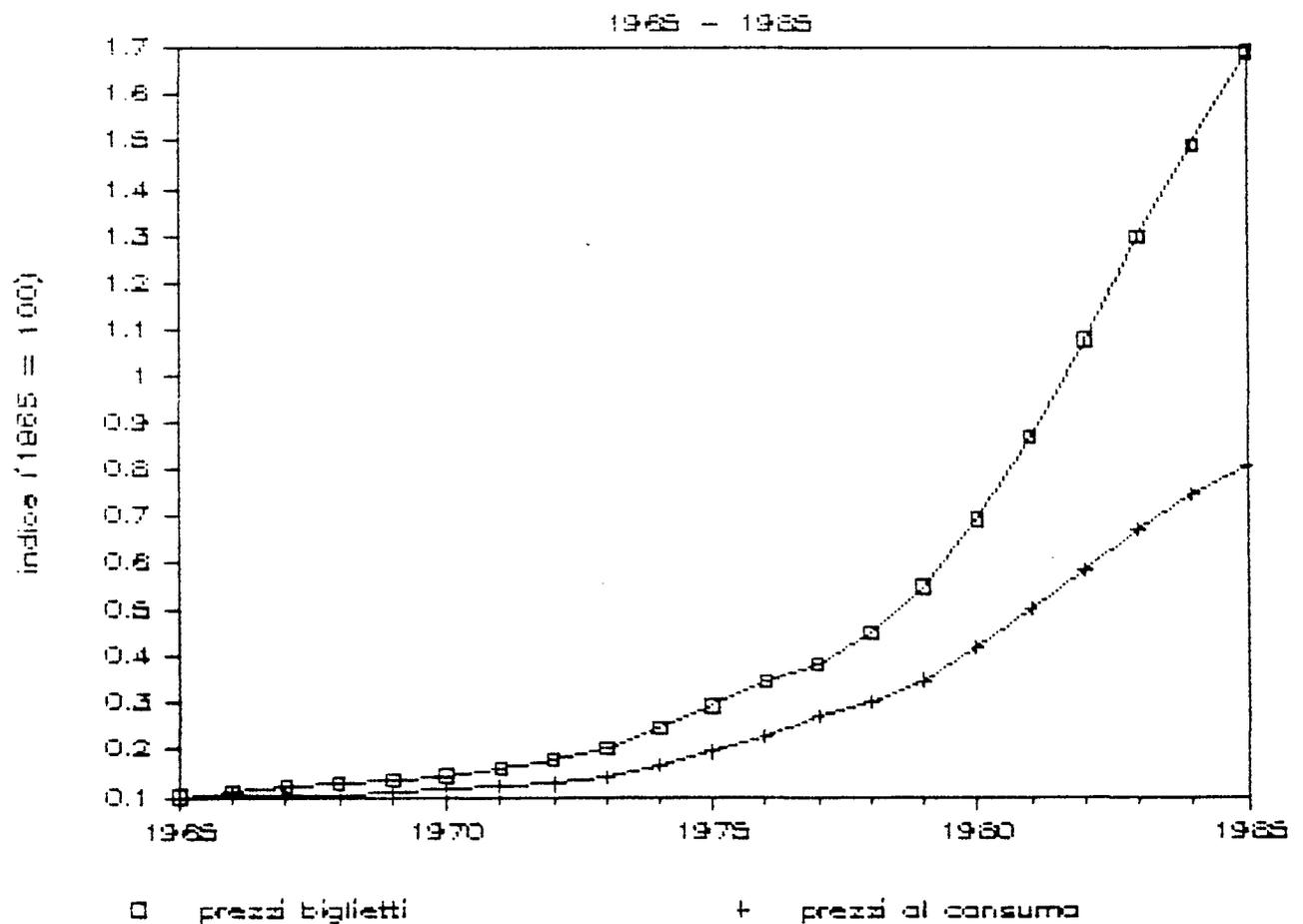


Fig. 3.26

PREZZI BIGLIETTI E PREZZI AL CONSUMO



3.3 - Aspetti qualitativi della domanda di cinema in Italia

La rilevanza di una analisi degli aspetti qualitativi della domanda in uno studio delle caratteristiche economiche della cinematografia può non risultare immediatamente evidente.

Dopo tutto, si potrebbe argomentare che da un punto di vista puramente pecuniario, l'unico fattore che ci interessa sono gli incassi e non l'identità di colui che acquista il biglietto.

Se il "box office" è vivace, il produttore sarà soddisfatto, senza badare a chi acquista i biglietti.

Perché allora ci interessa conoscere la composizione dell'audience? Baumol e Bowen ⁴⁷ suggeriscono le seguenti proposte.

1) In primo luogo, e forse più importante benché non da un punto di vista economico, ci interessa conoscere la composizione del pubblico perché riteniamo che la partecipazione degli spettatori contribuisca al benessere degli individui. Se i film sono un "bene di merito" (infra), dobbiamo occuparci di coloro che sono privati di tale esperienza.

2) In secondo luogo, dobbiamo conoscere le caratteristiche dell'audience, per valutare la politica di fissazione dei prezzi e della distribuzione. Il lamento nei confronti degli aumenti di prezzo che scoraggerebbero certi gruppi di persone dall'assistere a spettacoli cinematografici può essere valutato, in ultima analisi, solo in termini di composizione dell'audience.

3) Una terza ragione per occuparci del tipo di spettatori che vanno al cinema è associata alla questione dell'intervento pubblico. Sia la desiderabilità che la fattibilità politica dell'intervento pubblico possono dipendere, almeno in parte, dalla composizione dell'audience.

4) Quarto, anche se consideriamo il film spassionatamente come un "prodotto", una "merce", e nient'altro, una efficace politica di marketing richiederebbe la conoscenza di qualche elemento di chi acquista il bene, così come il produttore di automobili ha bisogno di sapere chi acquista le sue auto. Questa informazione aiuta il

produttore a commerciare il suo prodotto e a pianificare le caratteristiche fisiche dandogli una migliore idea del suo futuro mercato potenziale, gli consente di conseguire decisioni più razionali nella politica d'investimento e sull'entità e la direzione delle sue attività future.

3.3.1 - Il pubblico del cinema

Per rendere più completo il ritratto dello spettacolo cinematografico italiano, abbiamo fatto riferimento all'“omnibus” Doxa realizzato nel 1984 per conto della Sipra, alla ricerca motivazionale “Il pubblico del cinema”, svolta dalla Intermatrix Italia nel 1985 per conto dell'Agis-Anec e pubblicata dall'Agis nel 1986, e alle analoghe ricerche Anica/Intermatrix del 1987 e del 1989 (1° semestre), nonché quella Univideo/Anica/Intermatrix del 1989 (2° semestre) e del 1990 (queste ultime tre realizzate con la collaborazione della Demoskopea; i dati relativi, tra l'altro, sono contenuti, ed utilizzati in chiave comparativa, nella recente pubblicazione dell'Anica “Identikit dello spettatore cinematografico italiano”, presentata nella seconda metà del mese di maggio 1992).

Laddove è stato possibile, abbiamo effettuato dei confronti con la ricerca effettuata nel 1977 dalla Doxa sui medesimi argomenti, per trovare conferme o smentite sulle tendenze osservate dieci anni orsono.

Occorre preliminarmente precisare che i confronti e le relative interpretazioni devono essere considerati puramente indicativi, dal momento che una esatta e “puntuale” comparabilità dei dati riportati nelle suddette ricerche è impossibile, a causa dell'eterogeneità e delle difformità delle metodologie e delle tecniche adottate, ma, soprattutto, degli universi indagati (si tratta in taluni casi di studi “a tappeto” su tutta la popolazione italiana ultraquindicenne e in altri di indagini campionarie; per di più, i campioni delle varie ricerche di questo tipo - sia Doxa che

Intermatrix/Anica/ecc. - differiscono per consistenza numerica e per composizione in termini di variabili socio-demografiche).

Del resto, numerosi autori che si sono cimentati con le questioni metodologiche poste dagli studi sui pubblici e sui consumi dei media ⁴⁸ hanno evidenziato proprio la sostanziale incomparabilità delle fonti che caratterizza la ricerca italiana in materia.

Inoltre, non tutte le ricerche a cui facciamo riferimento forniscono indicazioni utili per definire un quadro complessivo del fenomeno.

Siamo quindi costretti ad una operazione di "integrazione" volta a tracciare il quadro evolutivo del consumo cinematografico adottando i dati più recenti di volta in volta disponibili.

Ad esempio, per poter valutare gli aspetti qualitativi del rapporto tra cinema e pubblico risulta essenziale poter determinare sia le c.d. "percentuali di penetrazione" (cioè la quota di ogni gruppo sociale, distinto per sesso, età, ecc., che va al cinema) che le c.d. "percentuali di composizione" (ripartizione dell'universo degli spettatori in base alle variabili socio-demografiche - sesso, età, area geografica, professione, ecc., ossia incidenza di ciascun gruppo sociale sul totale degli spettatori).

Ebbene, la più recente ricerca disponibile che consente di ricavare entrambi i tipi di percentuale è l'"omnibus" Doxa del 1984 (i cui dati sono ripresi nell'Intermatrix pubblicata nel 1986), mentre le ultime Intermatrix del 1989-1990 e la Doxa 1990 sui gusti del pubblico offrono soltanto le percentuali di composizione.

Tuttavia, anche queste ricerche consentono di trarre indicazioni utili per ricostruire l'identikit dello spettatore cinematografico, in particolare l'Univideo/Anica/Intermatrix del secondo semestre 1990, in cui non si dispone del quadro completo delle percentuali di penetrazione ma sono però riportate almeno le "accentuazioni", ossia le caratterizzazioni dei vari gruppi (ad esempio, quello dei frequentatori e quello dei non frequentatori) sulla base delle diverse variabili prese in considerazione.

Dopo questa premessa di carattere metodologico, passiamo ad analizzare i dati.

Innanzitutto, va subito sottolineato che l'insieme degli studi condotti concorda senz'altro su un fatto: in un mercato assai ristretto negli ultimi decenni (per numero e percentuale di frequentatori di sale), la frequenza al cinema dei frequentatori è bassa ed è diminuita nel corso degli anni '80.

Entrando nei dettagli, possiamo sintetizzare i risultati secondo i seguenti punti:

1) E' confermato il calo di presenze di spettatori cinematografici dai 15 anni di età in su (quelli oggetto del campione in tutte le ricerche dell'ultimo quindicennio). Infatti:

**Adulti che si sono recati al cinema
almeno una volta ogni sei mesi**

Anno	% sul totale adulti	variaz.
1972	48%	(- 5%)
1977	43%	(-5%)
1982	35%	(-8%)
1984	39%	(+4%)
1989 1° sem.	30%	(-9%)
1989 2° sem.	26%	(-4%)
1990 2° sem.	24%	(-2%)

Nota: Il 1982 è l'ultimo anno per il quale si dispone di dati confrontabili sulla frequenza almeno semestrale. Pertanto i dati del 1984, del 1989 e del 1990 vanno considerati con cautela.

Non è irragionevole supporre, incrociando questi dati con il calo di presenze rilevato dalla Siae, che negli anni successivi al 1982 la percentuale di frequenze si sia, in effetti, assottigliata ulteriormente (in tal senso appare alquanto "anomalo", rispetto al trend tracciato, il dato del 1984).

E' comunque una circostanza rilevante che, nel periodo compreso tra giugno e novembre 1990, ben il 76 % degli italiani dai

quindici anni in su sia andato al cinema meno di una volta in sei mesi o non ci sia andato affatto.

Questa constatazione dovrebbe confermare una volta per tutte, assieme ad altri indicatori, la perdita di centralità del cinema come "spettacolo popolare".

Vedremo che altri fattori (ruolo sociale, livello di reddito e livello di istruzione) consentiranno di assegnare allo spettacolo cinematografico ben altra valenza tra le varie forme di *entertainment*, ridefinendo il cinematografo come "prodotto culturale che trova i suoi interlocutori più attenti fra le classi più colte e abbienti" ⁴⁹.

Dal confronto fra 1989 e 1990, sulla base delle indagini Univideo/Anica/Intermatrix, si hanno i seguenti dati:

Frequenza spettatori cinematografici. Anni 1989-1990 (Periodo di rilevazione Giugno-Novembre - Valori in milioni e percentuali sul totale della popolazione italiana ultraquindicenne)

	TOTALE POPOLAZIONE		FREQUENTATORI DEBOLI		CINEMATOGRAFICI			
	(Italiani dai 15 anni in su)		Almeno 1 volta ogni 6 mesi		MEDI		FORTI	
					Almeno 1 volta al mese		Almeno 1 volta alla settimana	
1989	44,3	(100%)	6,7	(15,1%)	3,5	(7,9%)	1,5	(3,4%)
1990	44,3	(100%)	5,8	(13,0%)	3,2	(7,2%)	1,5	(3,4%)

TOTALE FREQUENTATORI			1989	11,7	(26,4%)			
			1990	10,5	(23,7%)			

Soffermiamoci dapprima su coloro che si recano al cinema "almeno una volta alla settimana" e consideriamo il seguente trend:

I frequentatori "assidui": una o più volte la settimana

ANNO	valori % (sul tot. italiani ultraquindicenni)	variazione
1972	14%	-
1977	11%	(-3%)
1982	6%	(-5%)
1984	3%	(-3%)
1989 1° sem.	2,7%	(-0,3%)
1989 2° sem.	3,4%	(+0,7%)
1990 2° sem.	3,4%	(-)

La percentuale di frequentatori assidui (anche se nell'ultimo periodo considerato la variazione rispetto al precedente è nulla) si è dunque notevolmente assottigliata, parallelamente al calo delle presenze.

Cioè, non solo si vendono meno biglietti, ma la frequenza di accesso alle sale si è progressivamente rallentata, anche se tale fenomeno ha interessato in maniera diversa gli spettatori, soprattutto a seconda dell'età.

L'incidenza di questa variabile "anagrafica" era già stata evidenziata nella ricerca Doxa del 1984, ultimo anno per il quale è possibile rapportare i dati del campione con quelli di tutta la popolazione.

Infatti, se andiamo a riconsiderare quei circa 12 milioni di ultraquindicenni che dichiaravano in quella circostanza di andare al cinema almeno una volta ogni 3 mesi (in quanto non disponiamo di dati disaggregati su quell'1,3 milioni di spettatori "assidui", che dichiaravano di essersi recati al cinema almeno una volta alla settimana e la cui esiguità numerica - del resto, poco ci interessa - né - come visto - relativamente ad anni più recenti), abbiamo i seguenti valori:

FREQUENZA MEDIA TRIMESTRALE

In generale, la frequenza media nel trimestre degli ultraquindicenni è stata nel 1984 3,78 volte, cioè, poco più di una volta al mese.

I gruppi a più elevata frequenza sono: (in grassetto)

1) I MASCHI (4,03 volte al trimestre, contro il minore 3,48 delle femmine)

2) Nell'ordine:

i 21-24enni	(4,31)
i 18-20enni	(4,15)
i 25-34enni	(3,81)
gli ultra 49enni	(3,79)
i 15-17enni	(3,36)
i 35-44enni	(2,94)

3) Gli appartenenti alle CLASSI:

SUPERIORE E MEDIO-SUPERIORE	(3,95)
MEDIA	(3,89)
MEDIO-INFERIORE E INFERIORE	(3,31)

4) I RESIDENTI: al CENTRO (4,09)
 al NORD (3,90)
 al SUD/ISOLE (3,44)

5) ABITANTI: nei CENTRI MINORI

[meno di 30.000 ab.]	(4,03)
CITTA' [con più di 100.000 abitanti]	(3,69)
CENTRI MEDI [da 30.000 a 100.000 abitanti]	(3,41)

6) Appartenenti alle CLASSI SOCIO-PROFESSIONALI:

IMPRENDITORI/DIRIGENTI/ LIBERI PROFESSIONISTI	(4,55)
COMMERCIANTI	(4,26)
PENSIONATI/DISOCCUPATI	(4,09)
STUDENTI	(3,87)
IMPIEGATI	(3,77)
OPERAI	(3,63)
CASALINGHE	(2,71)
AGRICOLTORI	(1,99)

Questi dati (sulla base dell'indagine 1984) rappresentano - lo ripetiamo - una "fotografia" di coloro che si recano al cinema almeno una volta al trimestre.

Ma ben più interessanti, ai fini di una maggior completezza, sono i dati che si riferiscono alle c.d. "percentuali di penetrazione" e alle c.d. "percentuali di composizione".

Sulla base delle considerazioni a carattere metodologico svolte in precedenza, procederemo ad analizzare i dati della ricerca Doxa 1984, comparandoli con l'ultima Univideo/Anica/Intermatrix, limitatamente alle percentuali di composizione e alle "accentuazioni", non essendo possibile il confronto per quanto attiene al complesso delle percentuali di penetrazione.

Pertanto, innanzi tutto, distinguiamo, riferendoci a quei quasi dodici milioni di adulti che, sia nel 1984 che nel 1989, sono andati al cinema almeno una volta nell'ultimo trimestre (o semestre, nel caso dei 10,5 milioni del 1990) prima dell'intervista, in base a:

SESSO:

	1984		1990
	% penetrazione	% composizione	% composizione
(% dei frequentatori)			
MASCHI	30%(del tot. maschi)	54%	56%
FEMMINE	24%(del tot. femmine)	46%	44%
		-----	-----
		100%	100%

Notiamo subito come questi valori indichino una non netta "segregazione" della donna, contrariamente a quanto invece emergeva dagli studi compiuti negli anni precedenti e che risulta confermata dal fatto che, per il 1984, il "gap" tra i due sessi è immenso oltre i 45 anni (cioè nell'Italia ancorata ai valori tradizionali, con la donna quasi sempre segregata in casa); non esiste sia tra i 18-20enni, sia tra i 35-44enni; pesa un po' tra i 15 e i 17 anni (quando le famiglie lasciano i maschi più liberi di uscire di casa, specie al sud) ed anche tra i 21 e i 34 anni (per motivi più variegati e complessi, e comunque in un contesto nel quale non si può parlare di emarginazione della donna da questo comportamento di consumo: basti dire che quasi la metà delle femmine 21-24enni va al cinema almeno una volta ogni tre mesi ed un quinto almeno una volta al mese).

Tuttavia, i dati del 1990 attestano una lieve inversione di tendenza rispetto al 1984, evidenziata dal cambiamento della percentuale di composizione (+ 2 per gli uomini e, di riflesso, - 2 per le donne) ma soprattutto dal quadro delle accentuazioni.

Infatti, a fronte di una media del 24 % di frequentatori sul totale della popolazione, il valore tra gli uomini (percentuale di penetrazione) è del 28 % (nel 1984 era, come abbiamo visto, del 30 %), mentre, per le non frequenze, il dato tra le donne è del 80 % contro la media complessiva del 76 %.

Pertanto, possiamo dire che, seppure in misura minore rispetto al passato, ancora il sesso si presenta in generale come una variabile discriminante nel fenomeno della frequenza e, in particolare, che gli uomini sembrano più predisposti al consumo cinematografico.

ETA':

	1984		1990	
	% penetrazione	% composizione		% composizione
(% dei frequentatori)				
15-17	62%	18%		17%
18-20	72%	20%	18-24	32%
21-24	58%	17%	-	-
25-34	33%	22%		24%
35-44	21%	13%		14%
45-54	12%	oltre 45 10%	45-54	7%
oltre 54	5%	-		6%
		-----	-----	
		100%	100%	

Qui occorre osservare che su 100 frequentatori almeno trimestrali, nel 1984, oltre la metà (55 %) è tra i 15 e i 24 anni, più di tre quarti (77 %) stanno tra i 15 e i 34 anni e quasi il 90 % ha meno di 45 anni.

Dunque, "un punto è certo: il calo pluridecennale del pubblico cinematografico s'è tradotto in perdita (assoluta e relativa) di spettatori anziani e "adulti non giovani", e spesso del "pubblico famiglia"; s'è tradotto, dunque, in un ringiovanimento del target, dato che al cinema è rimasto legato (meglio: di generazione in generazione è tornato e torna a legarsi) l'Italia più giovane o - se

adulta (i maggiorenti superano l'80 % del totale e gli ultra 24enni si avvicinano alla metà) - l'Italia più moderna e vivace".

A conferma di ciò, i dati delle accentuazioni relative all'indagine 1990, secondo cui il gruppo dei frequentatori si caratterizza per la presenza delle classi di età inferiori (14-17enni 57 %, 18-24enni 63 %, 25-34 anni 31 % vs. 24% di media), e quello dei non frequentatori per la predominanza delle classi più anziane (35-44enni 83 %, 45-54enni 90 %, 55-79enni 95 % vs. 76 % di media).

GRANDI AREE GEOGRAFICHE: % di composizione

	1984	1990
NORD - OVEST	25%	31%
NORD - EST	20%	19%
CENTRO	20%	24%
SUD/ISOLE	35%	26%
	-----	-----
	100%	100%

Sull'argomento "Grandi aree geografiche", è possibile dire che il consumo di cinema nel 1984 si presentava davvero profondamente nazionale, semmai (in termini di pubblico e non di biglietti) con un peso un po' maggiore del centro sud, malgrado alcuni problemi sul versante dell'offerta nel Mezzogiorno e nelle Isole.

In altri termini, il 35 % degli spettatori almeno trimestrali stava al Sud/Isole; ciò significa che si trattava di un pubblico "fedele", ma non necessariamente numeroso.

Dunque, tra i frequentatori almeno trimestrali c'erano molti meridionali, ma di biglietti se ne vendevano meno (come attestano i dati Siae, perché evidentemente le altre classi (coloro che non vanno mai al cinema o che ci vanno men che trimestralmente) erano molto consistenti.

Per il 1990, però, la situazione presenta alcuni mutamenti significativi.

In primo luogo, il quadro delle percentuali di composizione evidenzia una diminuzione dell'incidenza del Sud/Isole sul totale dei frequentatori pari al 9 %, cui corrisponde una altrettanto variazione positiva per il Nord-Ovest.

In secondo luogo, i frequentatori si caratterizzano per un'accentuata presenza del Nord-Ovest (29 % vs. 24 % di media), mentre tra i non frequentatori si distingue proprio l'Italia meridionale ed insulare (80 % vs. 76 % dell'universo).

Si può pertanto affermare che assistiamo ad uno spostamento (per quanto non elevatissimo) del baricentro del consumo cinematografico nell'Italia centro-settentrionale.

AMPIEZZA DEGLI ABITATI

	1984	1990
% penetrazione	% composizione	% composizione
Più di 100.000 abitanti	33%	42%
Tra i 30.000 e i 100.000	33%	17%
Fino a 30.000 abitanti	21%	41%
	-----	-----
	100%	100%

Da questi dati emerge un fatto in contrasto con quanto risulta dai dati Siae, e cioè che il "mondo" del pubblico del cinema non è affatto solo o prevalentemente metropolitano, e neppure solo urbano in senso lato.

Del resto, bisogna operare le dovute distinzioni, ricordando che molti di coloro che vivono in un contesto rurale o microcittadino si spostano verso centri maggiori per andare al cinema.

Tale "mondo" è comunque più urbano-metropolitano, visto che al cinema almeno quattro volte all'anno va un terzo di chi risiede in città dai 30.000 abitanti in su (senza alcuna differenza rilevante tra la provincia e i capoluoghi di provincia), e poco più di un quinto di chi risiede in città o paesi con meno di trentamila abitanti: ma il divario, in parte spiegato dall'offerta, (ossia dalla presenza delle sale cinematografiche nei centri minori e dalla stessa qualità media della programmazione) non appare immenso, talché il cinema si conferma un consumo "trasversale" nella società italiana.

Sempre a proposito della relativa maggior presenza di frequentatori nei centri medio-grandi (per il '90 si riscontra un'ulteriore crescita in termini di percentuale di penetrazione dei centri con più di 100 mila abitanti, che caratterizzano anche come accentuazioni il gruppo dei frequentatori (>250mila abitanti 37 % + 100-200mila abitanti 29 % vs. 24 % medio), già si è accennato all'agire in tal senso delle caratteristiche dell'offerta.

Infatti, gli esercizi ad attività continuativa e con rendimenti più elevati sono concentrati nelle classi di comuni più popolosi, dove la domanda è più consistente.

E data l'aggregazione spaziale dei locali più frequentati, necessariamente la maggior frequenza è correlata ad un maggior grado di mobilità (nel 1983 il 63 % degli intervistati adoperava l'automobile per recarsi al cinematografo, rispetto al 29 % del 1965 e al 53 % del 1977).

E' pertanto comprensibile che tale maggior frequenza sia relativamente più bassa fra le persone di età più avanzata per le quali è minore la capacità e la volontà di affrontare spostamenti.

Da questo punto di vista, la maggior assiduità dei giovani può anche essere collegata alla tendenza a ricercare svaghi esterni, tipica di coloro che aspirano a darsi uno stile di vita personale, che avvertono in forma attenuata i legami con la zona di residenza, che attribuiscono un peso relativamente scarso al fattore tempo.

Variabili di segno opposto possono aver influito sulla diminuzione della percentuale di frequentatori di media età maggiormente condizionati dai ritmi dell'attività lavorativa.

A sua volta la maggior frequenza delle sale situate nei grandi centri rispetto alle località minori è dovuta alla mancanza di reali alternative di offerta nei centri minori, rispetto all'ampia possibilità di scelta che sussiste fra le più o meno numerose sale, talora contigue, situate nelle zone più attrattive dei maggiori agglomerati urbani. Ora, "l'importanza attribuita alla possibilità di confrontare le diverse alternative aumenta, come noto, per i beni ad elevato valore unitario e a bassa frequenza di acquisto, relativamente ai quali le aspettative sono inizialmente polivalenti, e si polarizzano dopo una ricognizione delle diverse alternative.

Inoltre, i grandi centri hanno un potere di attrazione maggiore poiché assicurano l'offerta di un insieme di servizi complementari ai quali, oltre che allo spettacolo cinematografico, si rivolge la domanda di svago "fuori casa" ⁵⁰.

Una seconda ipotesi interpretativa della caratteristica "giovanile" del pubblico delle sale nasce dalla politica di profonda segmentazione del mercato perseguita dall'industria cinematografica di fronte alla caduta della domanda di "intrattenimento per famiglie" ormai largamente soddisfatta dal mezzo televisivo.

E' questa, però, una caratteristica che andrà riconsiderata quando si analizzerà il lato dell'offerta e, in particolare, la "politica del prodotto".

Tornando alla definizione del profilo del pubblico cinematografico, la ricerca Intermatrix 1986 ha rilevato (e ci limiteremo ad indicazioni di accentuazione), quanto a grado di istruzione, accentuazioni positive per coloro che hanno un titolo di scuola media superiore (liceo, istituto tecnico o professionale, ecc.) e per coloro che frequentano l'università o che si sono laureati.

Si noti, a tal proposito, come la successiva ricerca del 1990 evidenzia anche un aumento rilevante di frequentatori tra i possessori di licenza di scuola media inferiore, tanto da poter sostenere che l'aspetto veramente rilevante è, piuttosto, la predominanza dei non frequentanti tra chi è privo di titolo di studio e chi possiede solo la licenza elementare (elementare o nulla 96 % vs. 76 % di media): in breve, senz'altro il possesso di un livello di

istruzione inferiore determinerebbe una minore predisposizione alla frequenza.

In termini di reddito (pur con tutti i limiti delle classificazioni in merito), si ha (limitatamente al 1985, perché per il 1989 tale variabile non è disponibile) una accentuazione forte e positiva per i percettori di reddito medio-alti ed alti; l'accentuazione è invece negativa per i percettori di redditi medio-bassi e bassi, "come a dire che l'Italia povera va meno e meno spesso al cinema ...".

Ulteriori conferme di ciò, provengono dai dati sui livelli di consumo, dove le accentuazioni positive si hanno soprattutto per i consumatori di livello intermedio e per i consumatori medio-forti/forti/fortissimi.

Quanto alla classe sociale, infine, i frequentatori almeno trimestrali (o semestrali per il 1990) si ripartiscono secondo i seguenti valori:

CLASSI: composizione	1984		1990	
	% penetrazione	% composizione	%	%
INF./MEDIA-INF.	16%	23%		20%
MEDIA	29%	56%		61%
MEDIO-SUP./SUP.	46%	21%		19%
		-----	-----	
		100%		100%

E pertanto, oltre tre quarti (il 77 % per il 1984 e l'80 % per l'anno 1990) dei frequentatori "fanno parte della "classe media allargata" oppure della "upper class".

Possiamo cominciare a trarre alcune conclusioni su questo profilo del pubblico cinematografico delineato dalle ricerche Intermatrix.

In primo luogo, il pubblico del cinema è connotato in massima parte da reddito e consumi propri dell'Italia moderatamente o

assai affluente (tra l'altro con tutte le positive conseguenze pubblicitarie del caso); e ciò è vero anche per i soli frequentatori "forti" (coloro che si recano al cinema almeno una volta ogni due settimane e dei quali, per brevità, non abbiamo riportato i dati); tra questi ultimi è semmai più debole percentualmente l'"upper class" (a conferma del fatto che l'amore intenso per il cinema non è cosa da soli ceti privilegiati, ma piuttosto da classe media...).

Il reddito e più in generale la classe sociale pesano comunque assai, come testimoniano le percentuali di penetrazione riferite alle classi sociali.

Abbiamo però altri dati che ci consentono un ulteriore approfondimento:

PROFESSIONE % penetrazione	1984 % composizione	1990 % composizione
STUDENTI	68%	28%
IMPIEGATI	39%	21%
OPERAI	27%	15%
PENSIONATI/DISOCC.	14%	13%
CASALINGHE	12%	10%
COMMERCANTI	24%	8%
IMPR./DIRIG./LIB. PROF.	49%	5%
INSEGNANTI	n.r.	n.r.
AGRICOLTORI	8%	1%
TOTALE*	----- 100%	----- 100%

(*) Nota: Per i dati del 1984 il totale risulta in realtà 101 %, perché abbiamo arrotondato all'unità.

Questi ultimi dati ci permettono di osservare, riaccorporando le percentuali per gruppi omogenei, che una metà di questa universo non lavora (o non lavora più, oppure lavora in casa) e l'altra metà è "in produzione"; che oltre la metà è composta da appartenenti ai

ceti superiori, al ceto impiegatizio, gli insegnanti e al mondo studentesco (se aggiungiamo i commercianti si supera il 60 %); che le casalinghe sono meno del 10 %, il che vuol dire che oltre l'80 % delle femmine che vanno al cinema almeno una volta ogni sei mesi sono o studentesse o lavoratrici fuori casa (le pensionate pesano in misura minima), ossia donne attive e spessissimo di cultura moderna (senza con questo voler discriminare sul ruolo sociale delle casalinghe o sulla loro preparazione culturale, ma è un fatto assodato che il lavorare fuori casa è per il mondo femminile una conquista e un sinonimo di progresso e di liberazione da ruoli economicamente e socialmente subordinati).

Comunque, il cinema sembrerebbe in larga misura interclassista, stando alle percentuali di composizione della tab. "Classi, malgrado pure qui pesi la disuguaglianza sociale.

Se guardiamo alle percentuali di penetrazione rispetto alle "Classi" e rispetto alle "Professioni, infatti, vediamo che determinate categorie "pesano" più di altre.

Se a questo punto andiamo a rivedere il lavoro di Vickerman, realizzato nel 1971 a Oxford [supra], scopriamo diverse analogie, in particolare riguardo all'età, alla professione, alla mobilità.

Questo ci consente di integrare, con le dovute cautele, le considerazioni che abbiamo tratto in quella sede con quelle a cui ora siamo pervenuti, nel definire un ritratto dello spettatore cinematografico "tipo" (non necessariamente italiano), il cui comportamento risulta vincolato da ben definite variabile socio-economiche.

3.3.2 - Il problema dei prezzi

Abbiamo appurato che il trend delle frequenze è in calo.

Quali sono le motivazioni addotte da coloro che hanno o incrementato o diminuito la loro frequenza rispetto agli anni precedenti?

Le ricerche Intermatrix mettono in luce soprattutto tre ordini di motivi:

1) Il "grappolo" di motivazioni più rilevante è quello connesso ai problemi personali legati allo stile di vita attuale (e dunque nè alla qualità dei film, nè alle sale, nè alla tv!): minor tempo a disposizione, problemi di lavoro e specialmente personali (anzitutto famiglia e figli), stanchezza. Magari non da sole, queste ragioni sono indicate da due soggetti su tre (tra coloro che hanno ridotto la frequenza, si badi, e non tra i deboli e i non frequentatori. Il ruolo della TV non va sottovalutato).

2) Il secondo "grappolo" (circa la metà dei soggetti che hanno ridotto la frequenza) cita un peggioramento della qualità dell'offerta di film e - meno - la presenza di prezzi troppo alti, descritti questi ultimi come più alti in assoluto e/o cresciuti più dell'inflazione e/o più del prezzo di altri beni/servizi nell'area del tempo libero o anche divenuti più determinati nel processo di scelta se il soggetto è passato, per ragioni di età, dal consumo individuale a quello familiare (e quindi alla necessità di acquistare più biglietti per volta). Il deterrente del prezzo troppo alto, compresi spesso anche i costi accessori, è indicato dalla metà circa degli intervistati. Se andiamo a riconsiderare la politica dei prezzi praticata dagli esercenti cinematografici, da noi analizzata trattando degli aspetti quantitativi della domanda (e, in particolare, dell'elasticità della domanda al prezzo), troveremo in queste affermazioni rilevate dalla Intermatrix una decisiva conferma della maggior "sensibilità" al prezzo (a livelli elevati dello stesso) da parte della domanda da noi già osservata in quella sede.

3) Al terzo posto (per il 40 % circa degli intervistati) compare la televisione (e la minaccia cresce coi videoregistratori), citata dagli intervistati in relazione al miglioramento della sua offerta (in particolare di film) sul terreno qualitativo e su quello quantitativo a partire dal 1981/1982 (ossia dai boom dei grandi networks e dalle conseguenze da esso indotte sulla Rai).

Dell'influenza più o meno elevata del mezzo televisivo già si ebbero copiose testimonianze nella ricerca Doxa del 1977 e questa indagine Intermatrix (sebbene condotta su un campione più

Frequenza di visione film in tv (solo spettatori cinematografici)

	1989	1990
4 o più film alla settimana	43%	45%
da 1 a 3 film alla settimana	43%	42%
meno di 1 alla settimana	14%	13%
	-----	-----
	100%	100%

Come emerge chiaramente dai dati della precedente tabella, chi frequenta le sale cinematografiche è un buon consumatore di film in tv, circostanza dimostrata dal 45 % relativo alla classe "4 o più film alla settimana".

E' probabile che negli ultimi anni l'intensità di consumo di film in tv sia aumentato (si tenga tuttavia conto della diversa entità e composizione del campione adottata nelle due ricerche citate), se si considera il pur lieve aumento della frequenza "alta" a scapito di quelle "media" e "bassa".

A parte questi dati, le varie ricerche hanno rilevato i seguenti:

PUNTI DI FORZA DEI FILM IN TV:

- comodità/accessibilità, connessa non solo alla "vicinanza" ma anche allo stile di vita;
- gratuità;
- preferenza generica per il medium televisivo.

PUNTI DI FORZA DEL FILM AL CINEMA

- grande schermo, grandiosità;
- qualità audiovisiva superiore;

- l'"immersione totale" nel medium, la maggior concentrazione e quindi il maggior coinvolgimento emozionale;
- infine, seppur in minor misura rispetto alle motivazioni di cui sopra, l'assenza di pubblicità e la fruizione collettiva in compagnia.

PUNTI DI FORZA AMBIVALENTI

(o soggettivamente giudicati in senso opposto dagli intervistati):

- l'uscire di casa (liberazione/svago, contro scomodità);
- il tempo (il cinema occupa più tempo libero, mentre il film in tv è un "risparmia-tempo" oltre a favorire la decisione d'impulso);
- la qualità dell'offerta (il cinema offre in genere film più recenti, ma la tv si sta dando da fare ed a volte è proprio essa a produrre/coprodurre e "lanciare". Ancora, la tv garantisce molte possibilità di "recuperi" di pellicole "perdute" o che il soggetto desidera rivedere. Vi sono poi lamentele sia per la scarsa qualità dell'offerta in tv, sia per quella cinematografica, ma con la tv supremamente avvantaggiata dalla possibilità di cambiare canale e specialmente dalla non costosità della "delusione" in termini di tempo e di denaro);
- la scelta (maggiore o almeno più qualificata al cinema per un quarto degli intervistati, ma per la grande maggioranza ormai imbattibile in tv, in sé e per il telecomando);
- l'ambiente (buio/silenzio al cinema contro luce/rumore in casa da una parte, "calore" e distrazione - intesa in senso positivo come potersi alzare, far più cose contemporaneamente - contro fastidiosa immobilità, dall'altra);
- i rapporti di gruppo (prevalentemente considerati un "plus" del cinema ma per vari soggetti più presenti nelle relazioni familiari e persino amicali ove esista e si recuperi la visione neo-conviviale del film in tv).

3.3.3.1 - Alcune considerazioni sul rapporto Cinema-Tv

Sul controverso rapporto Cinema-Tv, sarà bene spendere qualche considerazione.

Vi è anzitutto da osservare che l'analisi dei rapporti tra offerta cinematografica e offerta televisiva non può essere circoscritta alla maggiore o minore presenza di film nei programmi televisivi.

L'alternativa rappresentata dal mezzo televisivo è costituita dal complesso delle trasmissioni sia di informazione giornalistica e di attualità politica, culturale e sportiva, sia di spettacolo, in cui il film è solo una (e non la principale) delle componenti.

La concorrenza della televisione nei confronti del cinema non è data tanto dalla messa in onda di altri film o spettacoli di genere cinematografico, ma piuttosto dall'offerta di un altro tipo di informazione (culturale, scientifica, politica), ed inoltre perché trattiene in casa lo spettatore, gli offre vari aspetti di comodità, di incoraggiamento alla pigrizia, di risparmio.

Quest'ultimo aspetto, in particolare, è quello che più ha operato per una ridefinizione del ruolo delle sale cinematografiche nei confronti della domanda.

La concorrenza televisiva si è esplicitata essenzialmente nei confronti dei livelli inferiori dell'esercizio, distogliendo dalle seconde e terze visioni e dai cinema di quartiere, se non tutto il pubblico giovanile, almeno una larghissima parte del pubblico "familiare".

E ciò per due motivi:

a) il tipo di programmazione cinematografica attuata dalla televisione;

b) i particolari connotati del mezzo televisivo in sè stesso. Riguardo al punto a), la tv assicura un tipo di diffusione "popolare", che è stato paragonato a quello dei c.d. "tascabili" nel settore dei libri, svolgendo pertanto la funzione precedentemente esplicitata dalle sale di successiva visione. Risulta invece maggiormente salvaguardato il ruolo delle prime visioni che, se si

ristretto e non rappresentativo ma con un maggior approfondimento del "vissuto spontaneo" e non) ⁵¹ ci consente di enfatizzare un punto chiave: la tv è solo in parte il "main competitor", il principale concorrente/nemico del cinema, mentre determinante o co-determinante è lo stile di vita connesso al passaggio dalla gioventù (giovani ed anche giovani adulti) all'età adulta, intesa come responsabilità e vincoli connessi al lavoro e alla famiglia.

3.3.3 - La concorrenza della televisione

I dati Intermatrix sull'argomento "Rapporto Cinema-Tv" risalgono in parte al 1983, in parte al primo semestre 1989, in parte al secondo semestre del 1990, e sono i seguenti:

a) solo il 3 % dei frequentatori almeno trimestrali di cinema nel 1983 (come nel 1977) non aveva in casa neppure un apparecchio televisivo (ed è plausibile che tale quota sia scesa leggermente negli ultimi quattro anni);

b) nel 1983 ogni frequentatore di sale aveva in casa in media 1,2 apparecchi tv (il 53 % in bianco e nero e il 62 % a colori), con un grande miglioramento rispetto al 1977 (allora il numero medio era 1,03, con i tv color posseduti solo dall'8%). La tendenza degli ultimi anni è verso un ulteriore "arricchimento" dello stock di apparecchi tv, di tv color e di nuclei dotati di due-tre apparecchi;

c) sulla base della ricerca 1990, il 77 % del pubblico cinematografico è composto da medi utenti televisivi (da una a tre ore al giorno), anche se è interessante notare come in genere (ma vi sono numerose eccezioni) il medio e forte frequentatore di sale sia un debole o al massimo un medio ascoltatore tv (si può parlare - suggerisce la Intermatrix - di "modello di parziale specializzazione");

d) il consumo di film in tv da parte dello spettatore cinematografico, nel 1989 (Intermatrix 1° semestre) e nel 1990 (Intermatrix 2° semestre), era il seguente:

errore interpretare questo fenomeno come sintomo di una nuova vitalità del mercato.

Poichè la domanda sente in misura sempre crescente il richiamo di nuovi prodotti, la sua elasticità rispetto al prezzo tende progressivamente a ridursi, e quindi il prezzo non può essere usato per stimolarne la ripresa: ciò d'altro canto si accompagna, in genere, ad una crescente tensione nei costi di produzione e distribuzione.

L'impresa, nella fase di declino, deve prepararsi ad abbandonare la combinazione prodotto-mercato, sia pure in modo progressivo, cominciando ad esempio dai segmenti meno interessanti e dalle zone che risultano meno redditizie. [...]

Solo nel caso in cui nella fase di declino si manifesti e continui a perdurare una domanda "snob", le condizioni di redditività possono essere soddisfacenti, essendo tale domanda disposta a pagare prezzi anche elevati pur di avere prodotti dalle caratteristiche desiderate» 52.

Pertanto, se consideriamo il "cinema al cinema" come prodotto in sè (e non "il film" preso isolatamente), riscontriamo che tutti questi elementi sono presenti:

- a) Il calo progressivo degli spettatori;
- b) Un mutamento nelle abitudini del pubblico (maggiore attenzione alle attività del tempo libero);
- c) L'ingresso sul mercato del prodotto "cinema in tv" in proporzioni massicce;
- d) La progressiva scomparsa delle sale di seconda visione e di quartiere;
- e) La scarsa manovrabilità dello strumento del prezzo (che sembrerebbe da collegare con una curva di domanda "a gomito": alta elasticità per gli aumenti di prezzo e bassa elasticità per le riduzioni);
- f) La presenza di una "nicchia" di mercato ben definita: spettatori giovani, di reddito medio alto, sensibili al richiamo della novità;
- g) La presenza di prezzi elevati nei cinema di prima visione.

possessori adulti e quasi 80 % di quelli 8-13enni), mentre al secondo posto si colloca la registrazione di film direttamente dalla tv (55 % degli adulti con vcr in casa e 61 % dei bambini/adolescenti).

Segue poi la registrazione di programmi televisivi di altri generi (ad esempio, cartoons, spettacoli musicali e sportivi, videoclip musicali, ecc.).

Evidentemente, il possesso e l'utilizzo del videoregistratore appaiono fortemente legati al consumo casalingo di film (tv e videocassette).

Di conseguenza, il settore dell'homevideo va considerato inevitabilmente tra i principali concorrenti (quanto meno potenziali) delle sale cinematografiche, e pertanto le ultime ricerche Univideo/Anica/Intermatrix sul pubblico cinematografico hanno esteso la loro prospettiva a questo nuovo e crescente mercato, oltre che al mezzo televisivo.

In particolare, l'indagine del novembre 1990 rilevava che gli adulti possessori di un vcr in casa ammontavano, all'epoca della rilevazione, al 32,7 %, con punte addirittura del 46,4 % proprio tra i soli spettatori cinematografici (verso il 28,4% dei non-frequentatori di sale).

Pertanto, la passione per il film sembrerebbe l'elemento comune a queste due forme di consumi culturali.

Questa considerazione appare rafforzata dai dati sulla fruizione di film in videocassetta da parte degli spettatori cinematografici:

Frequenza d'ascolto di film in pvrc negli ultimi mesi (1990 - solo spettatori cinematografici)

1 o più film al giorno, tutti i giorni o quasi	4%
2-5 volte alla settimana	11%
2-4 volte al mese	20%
1 volta al mese o meno	22%
nulla	43%

Totale spettatori cinematografici	100%

mantiene il parallelismo con l'editoria, rappresentano qualcosa di simile alle edizioni originali, i cui eventuali risultati di mercato negativi vengono riequilibrati da quelli delle edizioni economiche.

Quanto al punto b), il film proiettato fra le pareti domestiche risponde a una domanda di svago distratto che non richiede una concentrazione ed un'attenzione continua. Le stesse interruzioni pubblicitarie che "marcano" il tempo cinematografico con il ritmo televisivo, invitano costantemente chi vede il film a non mutare le sue abitudini di spettatore televisivo, la cui attenzione, al contrario di quella dello spettatore del cinema, è allentata, piena di intervalli, distratta e gli consente una vita e una attività che può convivere con lo schermo acceso.

Il film in televisione rappresenta, quindi, un sostituto assai stretto essenzialmente di quella parte dell'offerta cinematografica che, avendo già subito un processo di banalizzazione (situazione in cui la domanda richiede un prodotto tendenzialmente standardizzato ed è soprattutto molto sensibile al prezzo, ritenendo generalmente indifferenti le diverse alternative concorrenti per quanto attiene alle loro caratteristiche qualitative), è oggetto di un consumo sostanzialmente passivo.

Il consumo di "cinema al cinema", tuttavia, in base a quanto è emerso finora, costituisce un caso tipico di prodotto il cui ciclo di vita è ormai giunto alla fase di declino: «Generalmente il declino del prodotto è determinato dall'ingresso sul mercato di un nuovo prodotto capace di soddisfare meglio e più economicamente lo stesso bisogno, oppure può essere causato da un cambiamento radicale nei gusti e nei bisogni dei consumatori. Gruppi sempre più numerosi di consumatori abbandonano il prodotto, sostituiti solo in minima parte da eventuali nuovi consumatori. La competizione [nel settore], che è giunta al massimo grado di tensione alla fine della fase precedente [la maturità], e la stagnazione e il declino della domanda costituiscono il motivo determinante, per alcune imprese, di abbandono del prodotto-mercato, non più in grado di soddisfare gli obiettivi di redditività e sviluppo.

Qualche impresa, anche nella fase di declino, può dunque anche veder aumentare le proprie vendite, ma sarebbe un grave

3.3.4. La concorrenza dell'homevideo

Negli ultimi anni il videoregistratore ha fatto registrare un vero e proprio boom che riguarda sia il mercato dell'*hardware* sia quello del *software*.

Secondo il 6° Monitor Univideo/Intermatrix (diffuso nel luglio 1991), il boom dell'homevideo continua: nel marzo 1991 gli italiani adulti ultraquattordicenni che avevano in casa un vcr erano circa 17 milioni e 100 mila, ossia ben il 38,7 % dell'intera popolazione adulta. Rispetto al precedente "monitor" (luglio 1990) si registra un ulteriore balzo in avanti, con una crescita del mercato pari ad un terzo (da 12 milioni e 800 mila alla cifra del 1991, con un incremento del 28,9% in meno di un anno).

Se risaliamo poi al primo monitor del marzo '88 l'aumento è addirittura del 180 %: in breve, in soli 3 anni il mercato si è più che triplicato.

Il dato assume un rilievo anche maggiore, se sommiamo gli oltre 2 milioni e 600 mila bambini e pre-adolescenti (8-13 anni) che dispongono di un vcr, una fascia di età con una "penetrazione" del 55,9 %.

Di seguito le caratteristiche "forti" dei possessori di videoregistratori:

- a. età: giovanissimi, giovani, giovani adulti e adulti fino a 45 anni;
- b. zone geografiche: regioni centrali;
- c. aree: urbano-metropolitane;
- d. nuclei familiari: famiglie con figli sotto i 15 anni;
- e. altri consumi culturali: lettori di quotidiani;
- f. livello di istruzione: diplomati;
- g. classe socio-professionale: ceti medi impiegatizi ed autonomi.

Per quanto concerne i principali usi del vcr da parte di chi lo ha in casa, al primo posto troviamo la visione di film su pvrc (video-cassette preregistrate) acquistate o noleggiate (66 % dei

Come si vede alla tabella, quasi il 60 % degli spettatori cinematografici vedono anche film in videocassetta.

Tra l'altro, va sottolineato che l'entità dei "cinefili" che non sono fruitori di homevideo, pari al 43 %, è nettamente inferiore alla media dell'universo complessivo, pari al 66 %.

Quindi, gli spettatori cinematografici possiedono in media più vcr e consumano più videocassette (acquistate o noleggiate) della media degli italiani.

Reciprocamente, i possessori di videoregistratori frequentano le sale cinematografiche molto più della media degli italiani: 34 % contro il 24 % del totale della popolazione ultraquattordicenne.

Tuttavia, come si rileva nella già citata pubblicazione edita recentemente dall'Anica, le due categorie spettatori cinematografici e possessori di videoregistratori, non sono coincidenti, dal momento che non tutti gli spettatori cinematografici possiedono un videoregistratore (il 54 % non lo ha in casa), così come non tutti i possessori di vcr frequentano le sale cinematografiche (il 67 % non va al cinema).

Passando all'esame delle accentuazioni positive degli ascoltatori di film su prvc, va notato che questi appaiono caratterizzati, nel complesso, da una spiccata predisposizione per tutte le forme di consumi culturali; essi, infatti, sono anche forti lettori di quotidiani, forti e medi lettori di settimanali, forti e medi utenti di radio, forti utenti televisivi, in genere, e in particolare di film tv.

Per quanto concerne la frequenza cinematografica, i consumatori di homevideo appaiono alquanto eterogenei, poiché risultano in evidenza sia forti che medi e deboli utenti di cinema negli ultimi sei mesi.

Si tratta inoltre di un pubblico che si tiene informato sul mercato filmico e sul sistema cinematografico (forti lettori di riviste specializzate come, ad esempio, "Ciak").

In sostanza, sembra di poter dire che l'homevideo non si ponga come concorrente diretto del film al cinema (molti, piuttosto, iniziano ad ipotizzare che esso rappresenti una minaccia più per la

programmazione televisiva - specialmente quella "generalista" - che non per il cinema).

In effetti, si va profilando un'identikit del fruitore di homevideo molto vicino ad un modello di generico consumatore "multimediale" di immagini, il che lascia intravedere la possibilità, in prospettiva, di crescenti sinergie tra i vari comparti dell'industria audiovisiva su tutti i versanti della "triade": produzione, distribuzione/offerta, domanda/consumo.

Per concludere, come abbiamo visto in precedenza le motivazioni che costituiscono i "punti di forza" del film al cinema ed in tv, prendiamo ora in esame quelli del film in pvrc (acronimo di videocassetta preregistrata):

PUNTI DI FORZA DEI FILM IN PVRC:

- assenza di pubblicità;
- comodità;
- comodità d'orario;
- possibilità di pausa e replay;
- possibilità di scelta.

In sintesi, possiamo dire che la preferenza per l'homevideo (peraltro riscontrata soltanto per il 7,5 % del campione dell'indagine Univideo/Anica/ Intermatrix del 1990) sembrerebbe dettata soprattutto dalla possibilità di una fruizione più comoda, libera e personalizzata (oltre che domestica) offerta da questo mezzo rispetto sia al cinema che alla televisione.

E proprio della televisione il videoregistratore appare come un diretto concorrente o, meglio, dell'attuale modello di televisione "generalista" e finanziata (per quanto concerne le reti private) esclusivamente tramite gli introiti derivanti dagli spot e, quindi, anche dalle interruzioni pubblicitarie dei film.

Pertanto, potremmo affermare che l'homevideo, nei confronti della televisione, si configura (almeno per quanto concerne per gli spettatori amanti dei film) come sostituto e massima espressione della pratica dello *zapping* (uso del telecomando per passare

frequentemente da un canale all'altro, che si verifica molto spesso al passaggio delle interruzioni pubblicitarie) e, molto spesso, come tipico esempio di quella dello *zipping* (visione differita di un programma tv).

Quel che appare certo è che l'homevideo rappresenta comunque un primo passo verso la costruzione individualizzata dei palinsesti, il passaggio da un modello di televisione "generalista" ad uno di televisione "specialista", e, infine, una progressiva trasformazione dello stesso mezzo televisivo e del suo consumo.

Un ulteriore fattore rilevante, in tal senso, è il recente lancio anche nel nostro Paese della *pay-tv* (evidentemente altro potenziale concorrente del cinema in sala), di cui non ci occupiamo nell'ambito di questa ricerca a causa delle dimensioni per ora molto limitate del relativo mercato.

Sulla base delle considerazioni fin qui sviluppate, si può affermare che, al di là della concorrenza vera o presunta degli altri mezzi audiovisivi, le cause della crisi del cinema in sala vanno ricercate altrove.

3.3.5 - Gli altri concorrenti

Si è visto che il peso della tv non è così determinante del calo di frequenze al cinema, come spesso si ipotizza da più parti.

Tuttavia, esso è pur sempre rilevante, come attestano le "citazioni spontanee" raccolte dalla Intermatrix circa i principali concorrenti del cinema.

Infatti, le alternative all'andare al cinema sono:

- la tv, per oltre il 40 % dei soggetti, con accentuazione tra le donne, i non-frequentatori, i residenti nelle città minori;
- il teatro, per il 12,5 % degli intervistati;
- star con gli amici a chiaccherare, per oltre il 25 %;
- passeggiate all'aria aperta, per il 20 %;
- lo sport attivo e passivo, per il 16,5 %;
- l'andare in discoteca, per l'11,1 %;
- l'andare fuori a cena, per l'11,1 %;
- il viaggiare, e l'impegno politico, per pochissimi.

Notiamo che si tratta (se escludiamo la tv e il teatro) in generale, di attività a forte contenuto relazionale (salvo a volte lo sport passivo), e spessissimo assai dinamiche (salvo le chiacchiere con amici e in parte lo sport visto ma non praticato), oltre che in vari casi all'aria aperta (tali dichiarazioni contrastano con le conclusioni a cui era pervenuto Vickerman [supra]).

Ma il punto-chiave è che, richiesti di indicare senza sollecitazioni forti alternative al cinema, moltissimi soggetti (la maggioranza) non citano la tv ma altre modalità d'impiego del tempo libero, in genere a forte contenuto relazionale e attivo, spesso "open air".

Dunque, l'andare al cinema non ha quasi mai caratteri di esclusività, inattaccabilità, ecc.: per quasi tutti gli intervistati, il cinema è una delle molte attività possibili (e non delle più convenienti in termini di tempo e danaro), magari amata e scelta, ma sempre in un "mercato" di opportunità variegata (e appunto per nulla solo televisive).

In definitiva, volendo riassumere i punti di forza e i debolizza (i plus e i minus) del cinema, emersi dall'indagine Intermatrix, abbiamo:

PLUS:

- 1) Il cinema è impiego "intelligente" del tempo libero, svago, evasione dal quotidiano "domestico", dalle ansie e dai problemi;
- 2) Favorisce l'ambito sociale/relazionale;
- 3) Consente una visione nettamente superiore a quella televisiva, in termini di qualità del video e dimensione dello schermo, qualità dell'audio, assenza di interferenze (specie la pubblicità intrusiva di tipo televisivo), maggiori possibilità di concentrazione;
- 4) La qualità dei film proiettati al cinema viene percepita come migliore.

MINUS:

- 1) I costi elevati, non solo riferiti al prezzo d'ingresso, ma all'andare al cinema in generale, e occupazione di troppo tempo per parcheggiare o a causa della coda alla cassa;
- 2) Cattiva qualità dei film programmati;
- 3) Tipo di fruizione in sala, che richiede immobilità fisica, o che presenta confusione da parte della folla (o all'opposto, eccessivo silenzio!);
- 4) L'andare al cinema implica il dover uscire di casa;
- 5) La concorrenza della televisione, significativamente e clamorosamente emergente solo per un soggetto intervistato su undici, a conferma della non esclusività di tale fattore nella determinazione della crisi del cinema dell'ultimo decennio, anche se la tv è stata, è, e resterà (specie in assenza di un quadro normativo di regolamentazione) il principale competitore del cinema, come emerge largamente dalle precedenti interviste.

E' in base a tali "caratteristiche prestazionali", dunque, che un'attiva politica di differenziazione del prodotto "cinema al cinema"

potrebbe puntare, cercando di valorizzare i "plus" e attenuare i "minus", laddove sia possibile. Naturalmente, questo discorso vale soprattutto per gli esercenti, in quanto per i produttori e i distributori gli introiti provenienti dalle sale rappresentano solo una quota degli incassi globali, via via minore negli anni, rispetto ai proventi dello sfruttamento televisivo.

Degli aspetti produttivi e distributivi ci occuperemo nel prossimo capitolo.

NOTE AL CAPITOLO 3

1) Gratton, Chris e Taylor, Peter: *Sport and Recreation: An Economic Analysis*, E. and F.N. Spon, London 1985, p. 19.

2) Cfr. Ferrera, Maurizio: *Il Welfare State in Italia*, il Mulino, Bologna 1984, p. 158 sg.

Si noti che un'altra causa della riduzione del tasso di attività è il trasferimento della forza-lavoro dall'agricoltura all'industria e al terziario, il quale ha causato «la "scomparsa" statistica di un numero elevato di lavoratori marginali, che sono entrati nell'economia parallela ("nera" o "irregolare")»; Ferrera, *ibid.*, p. 165.

3) Cfr. Appendice alla Relazione della Banca d'Italia, anni vari.

4) Gratton e Taylor, *cit.*, pp. 26 e 27.

5) *Intermatrix: Il pubblico del cinema*, Agis, Roma 1986 p. 186.

6) Scitovsky, Tibor: *The Joyless Economy*, Oxford University Press, New York 1976.

7) Queste considerazioni andrebbero però riviste, se teniamo conto che nel luglio 1987 oltre il 49 % delle famiglie americane (su un totale di 86.9 milioni) dispone di un allacciamento a reti via cavo locali, con un incremento del 4 % rispetto al luglio 1986 (cfr. "Mondo Economico" del 19.10.1987). Ciò potrebbe farci pensare a un miglioramento delle "consumption skills" dei telespettatori americani, resisi più attenti e consapevoli verso i programmi tv che essi selezionano. Sottolineamo qui - per inciso - l'importanza dei

"film più recenti", perchè sul concetto di "novità" sono basate molte delle considerazioni di Scitovsky.

8) Scitovsky, cit., p. 164, p. 232 sg.

9) Becker, Gary: "A theory of the allocation of time", Economic Journal, settembre 1965.

10) Vickerman, Roger: The Economics of Leisure and Recreation, The Macmillan Press, London 1975, pp. 53-54.

11) Cfr. Vickerman, cit., p. 54.

12) Si osservi la seguente tabella:

Variazione percentuale nell'allocazione giornaliera del tempo, 1961/1975, Regno Unito.

	ETA'				
	TOTALE	MASCHI	FEMMINE	25-44	45-64
Lav. Pagato	-6.4	-12.1	+6.4	-3.4	-7.4
Lav. non Pag.	-12.1	-3.5	-14.0	-16.3	-8.9
Sport	+39.7	+27.9	+57.0	+42.7	+42.9
"All leisure"	+13.7	+14.5	+67.0	+17.7	+11.5

 Fonte: Gratton e Taylor, cit., p. 27.

Nota: Per "All leisure" si intende il tempo che resta dopo: lavoro pagato, lavoro non pagato, cura personale, dormire.

13) Cfr. "Cinema d'oggi" del 24.9.1987.

14) Young e Willmott, The Symmetrical Family, Routledge, London 1973.

15) Cfr. "Giornale dello Spettacolo" del 2.10.1987.

16) Cfr. Zaccone Teodosi, Angelo, in: "Cinema d'oggi", 22.10.1986.

17) Momigliano, Franco: Economia industriale e teoria dell'impresa, Il Mulino, Bologna 1975, p. 751.

18) Chamberlin, Edward: The Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1933.

19) Hay, Donald e Morris, Derek: Economia industriale, Il Mulino, Bologna 1984, p. 122.

20) Scitovsky, cit., p. 34.

21) Scitovsky, cit., p. 41.

- 22) Scitovsky, cit., p. 41-42.
- 23) Scitovsky, cit., pp. 227-228.
- 24) Scitovsky, cit., p. 283.
- 25) Vickerman, cit., p. 89.
- 26) Vickerman, cit., p. 91.
- 27) Vickerman, cit., p. 92.
- 28) Vickerman, cit. p. 94.
- 29) Vickerman, cit. p. 94.
- 30) Vickerman, cit. p. 94.
- 31) Baumol, William e Bowen, Villiam: *Performing Arts - The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Fund, New York 1966, p. 43 sg.
- 32) Gerla, Tina: *Ricerche sul mercato cinematografico*, Gjes, Pavia 1980, pp. 21-22.
- 33) Gerla, cit., p. 22.
- 34) Bizzarri, Libero e Solaroli, Libero: *L'industria cinematografica italiana*, Parenti, Firenze 1958, p. 161.
- 35) Occorre precisare che l'aggregazione delle curve engeliane di domanda non è agevole, in mancanza di specificazioni sulla distribuzione del reddito (cfr. Zamagni, Stefano. *Economia Politica*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1984, pp. 241-242). Ai nostri fini, tuttavia, la semplificazione non comporta eccessive perdite di rigore analitico, se ipotizziamo che gran parte del pubblico cinematografico appartenga a categorie omogenee nella distribuzione del reddito per classi di prezzo d'ingresso.
- 36) Bizzari e Solaroli, cit., p. 149.
- 37) Bizzarri e Solaroli, cit., pp. 149-150.
- 38) Mercillon, Henri: *Cinema e monopoli*, Bocca, Roma 1956, p. 82.
- 39) Landes, David: *Promoteo liberato*, Einaudi, Torino 1978, pp. 678-679. Per esser più precisi, qui non si parla di consumo "voluttuario ma necessario", come per il cinema, bensì di «un bene di lusso sui generis, di basso prestigio sociale e accessibile ai percettori di bassi redditi, vale a dire un prodotto la cui utilità marginale varia in ragione inversa al reddito e che partono viene adottato dai poveri più rapidamente che dai ricchi». Landes, *ibid.*, 561.

40) Gerla, cit., p. 24.

41) La saturazione "assoluta", tipica nei beni di primaria necessità, si distingue da quella "relativa", perchè nel primo caso, come spiegato nel testo, una volta arrivato al livello di reddito R il soggetto, anzichè aumentare, diminuisce la quantità domandata del bene (o dei beni) in questione. La saturazione "relativa", che si riscontra per i beni "normali" e per alcuni beni di lusso, consiste invece in un aumento della quantità domandata del bene al crescere del reddito, ma superato il livello di reddito R il soggetto tende a stabilizzare i suoi consumi (esempio, consumi di beni alimentari "ricchi", come la carne). Cfr. Zamagni S., cit., p. 233.

42) Baumol e Bowen, cit., dei non incrementi di produttività parleremo anche a proposito del cinema.

43) The Economist, 13.6.1987, p. 76.

44) Perrella, Giuseppe (a cura di): L'economico e il semiotico del cinema italiano, Theorema, Roma 1981, p. 121.

45) Il calcolo da noi eseguito consiste nel rapportare semplicemente la variazione percentuale della quantità di biglietti venduta da un anno all'altro con la variazione percentuale dei prezzi medi avutasì da un anno all'altro. A parte il fatto che, rigorosamente, si dovrebbe istituire un rapporto tra due variazioni infinitesime e non finite di prezzi e quantità, è fondamentale il fatto che l'elasticità venga calcolata su una curva di domanda (che deve esistere, quindi), la quale esprime, come è noto, una relazione tra quantità domandate di un bene da parte di un consumatore o di un gruppo di consumatori, al mutare del prezzo del bene stesso (fermi restando il reddito del consumatore e i prezzi degli altri beni). Ora, la curva di domanda esprime una relazione di equilibrio in un determinato istante, per cui tutti i punti della curva, ad eccezione di uno (quello riferito all'istante considerato), devono essere ipotetici, devono cioè descrivere le quantità che sarebbero acquistate dai consumatori qualora i prezzi _ (e ai quali prezzi i consumatori avranno già deciso la quota di reddito da destinare al consumo, avranno scelto quali tra i vari beni comprare, ecc.: saranno, appunto, in equilibrio).

- 46) Zaccone Teodosi, Angelo: "Ipotesi di riscatto per una provincia dell'impero audiovisivo", in: Magrelli, Enrico (a cura di): "Sull'industria cinematografica italiana", Marsilio, Venezia 1986, pp. 51-52.
- 47) Baumol e Bowen, cit., pp. 71-72.
- 48) Cfr. Rositi e Livolsi (a cura di), "La ricerca sull'industria culturale", Nis, Roma, 1989.
- 49) Contaldo, Francesco, e Fanelli Franco: "L'affare cinema", Feltrinelli, Milano 1979, p.31. Benchè gli Autori si riferiscano alla ricerca Doxa del 1977, le loro considerazioni sono perfettamente condivisibili alla luce degli sviluppi successivi.
- 50) Gerla, cit., p.26.
- 51) Per "vissuto spontaneo", si intende «quello che emerge all'inizio delle interviste motivazionali "in profondità", quando il soggetto è richiesto di parlare liberamente del cinema, senza ricevere alcuna sollecitazione particolare».
- 52) Podestà, Stefano: "Prodotto, consumatore e politica di mercato", Etas, Milano 1974.

CAPITOLO 4

LA STRUTTURA DEI COSTI E IL LORO AMMORTAMENTO

Col presente capitolo, torniamo agli aspetti riguardanti la produzione, introdotti nel Cap. 2, per analizzare la struttura del settore.

Prima di procedere, sarà però necessario sottolineare ancora una volta che ci troviamo in presenza di un "mercato irregolare" dal punto di vista dell'economia industriale, in quanto il prodotto di ciascuna impresa di questa industria è un unico output, il quale viene riprodotto industrialmente in un certo numero di copie e venduto su diversi mercati.

Esso infatti viene sfruttato nelle sale cinematografiche, nelle quali costituisce la base per la prestazione di un servizio; viene trasmesso in tv, diventando la "materia prima" di alcune trasmissioni televisive; viene riprodotto su nastro magnetico e venduto sul mercato delle videocassette preregistrate ed infine troviamo lo sfruttamento dei film da parte delle televisioni a pagamento.

In Italia, per esempio, Tele più, ha trasmesso, nel primo anno di vita, circa 2 mila film.

Si noti che, a seconda del mercato sul quale il prodotto viene sfruttato, i prezzi di offerta al pubblico variano da un minimo di zero lire (nel caso in cui il film sia trasmesso in tv e come tale si connota come "bene pubblico") a un massimo di 30 mila lire, che è il prezzo medio attuale di una videocassetta preregistrata.

Il costo di un abbonamento a Tele più, che promette ben 250 film in prima visione l'anno è di lire 150.000 al momento dell'iscrizione, più una quota annua di lire 420.000.

La disparità nei prezzi di vendita tra cinema e videocassetta (giacché per la tv il discorso è diverso) sta principalmente nel fatto

che ciò che si acquista è un insieme di "caratteristiche prestazionali" diverse a seconda del mezzo [cfr. supra, Cap3].

Per quanto riguarda il "theatrical", oltre all'acquisto delle qualità "fruizione collettiva" e "proiezione su grande schermo", che di per sé non giustificano un prezzo superiore al noleggio delle videocassette, vi è anche il fatto che «si è constatato che il prodotto-film possiede un valore di scambio più grande quando appare sul mercato che dopo qualche tempo; il prodotto-film [visto al cinema] è, in generale, deperibile»¹.

Per questo motivo, il biglietto del cinema costa di più del noleggio di una videocassetta (benché il maggior valore di scambio della visione del film al cinema, dato dalla "novità", sia la conseguenza di accordi tra le categorie interessate e quindi puramente "artificiale").

Questa variabilità nei prezzi di vendita va collegata principalmente alle caratteristiche di bene "a consumo collettivo" del film, per cui il costo di produzione per ogni spettatore marginale è zero, il che pone il problema del controllo dell'accesso al consumo, che per lo sfruttamento "theatrical" - come abbiamo già avuto occasione di notare - è stato risolto col meccanismo del "botteghino"; per l'home video, con l'"individualizzazione" degli atti di consumo (rendendo così il consumo del bene in qualche modo "rivale") mediante l'incorporazione del prodotto-film nel supporto-cassetta, mentre per la tv via etere il problema è stato del tutto eliminato, affiancando alla non rivalità nel consumo tipica di ogni bene a consumo collettivo, il requisito di "non-escludibilità" che fa delle trasmissioni televisive un bene pubblico (laddove l'economia televisiva si basa su di uno scambio emittente-inserzionisti pubblicitari per l'"acquisto" dell'audience, in base all'assunto spettatori = potenziali consumatori).

Per questi motivi, lo studio della produzione di "fiction", di "software audiovisivo", andrebbe affrontato in un'ottica globale, anche in base al fatto che è dallo sfruttamento sui vari mercati che provengono le risorse per il finanziamento del film.

Tuttavia, come si è già accennato altrove [supra, Cap. 2], il nostro studio si limiterà all'analisi dello sfruttamento del film sul

mercato "theatrical" italiano, accennando solo marginalmente allo sfruttamento televisivo e/o home-video e pay tv. Anche della diffusione del prodotto italiano all'estero non daremo che qualche indicazione, anche se – ci auguriamo – sufficientemente esaustiva ai fini di un inquadramento della nostra industria nel contesto internazionale.

Occorrerà poi tenere ben presente la distinzione tra quantità di film prodotti (in tal caso l'output è rappresentato dal numero di film) e quantità "vendute" (in questo caso l'output, in analogia con l'impostazione di Baumol e Bowen ², è rappresentato, per lo sfruttamento theatrical, dal numero di "atti di consumo", cioè di biglietti venduti).

Tale distinzione è fondamentale, sia perché non c'è alcun nesso diretto tra numero di film prodotti e incassi conseguiti, sia perché diverse sono le strutture dei costi, le economie di scala e le barriere all'entrata, a seconda che si consideri la produzione di un film o la sua riproduzione e commercializzazione.

Per evitare ogni confusione, diremo che output dell'industria è il singolo film, il cui costo di produzione viene ammortizzato mediante la moltiplicazione degli atti di consumo su diversi mercati.

La mancanza di qualsiasi nesso tra numero di film prodotti e biglietti venduti può risultare più evidente se si tengono presenti le seguenti considerazioni.

Se dall'inizio degli anni Ottanta la produzione statunitense realizzava una media di 200 film l'anno, dal 1983 ha conosciuto un'espansione tale da raggiungere nel 1987 la cifra record di 578 lungometraggi, "ammorbidita" solo dalla recente caduta ai 345 film confezionati e ai 417 distribuiti nel 1990.

In tale quadro, per quanto gli esperti del settore addebitino la nuova vitalità a un incremento delle produzioni indipendenti, il grosso del mercato resta ancora ben stretto nelle mani delle tradizionali "majors".

Hollywood, nel periodo 1955-1981 ha ridotto la sua produzione, da parte delle "majors", dal 269 a 114 lungometraggi³.

I grossi produttori non mettevano in cantiere più di quindici film l'anno.

Il budget di tali film era in media, nel 1981, di 11 milioni di dollari ⁴ e qualche volta, come per "Apocalypse Now", si sono raggiunti i 30 milioni di dollari.

In tal modo, i produttori cercavano di realizzare dei film che utilizzassero tutte le potenzialità tecniche del medium.

Queste super-produzioni, di cui i film c.d. "catastrofici" (per es. "Airport '77") costituivano un valido esempio, potevano raggiungere incassi eccezionali (200 milioni di dollari per "Lo squalo", che ne era costati 9), mentre altri non coprivano il costo di produzione.

Fra il 1982 e il 1987, il costo medio di produzione di un film americano distribuito nelle sale è passato da 11,9 milioni di dollari a 20,1 milioni di dollari (più 68,9 %).

Per i film più importanti che impiegano le star, i costi sono ancora più alti e si collocano, in media intorno ai 35 milioni di dollari.

Attualmente, il costo medio dei film americani risulta essere intorno ai 13 miliardi di lire.

Va però fatta una distinzione: un film medio delle majors costa sui 38 miliardi di lire, mentre un film degli indipendenti costa circa 4,9 miliardi di lire.

Il costo medio di un film europeo, nel 1990, è stato di circa 3,2 miliardi.

Il tentativo di ridurre il rischio di film i cui incassi non riuscivano a coprire i costi di produzione, comportò (e comporta tuttora) l'enorme diffusione di tecniche di marketing, quali le proiezioni per un pubblico-campione giudicante e considerevoli spese pubblicitarie.

Una simile politica comporta la crescita del livello di vendite necessarie per garantire il rendimento di un prodotto.

Nel cinema, i best-seller, vale a dire i film con incassi superiori ai dieci o venti milioni di dollari, non sono però molto frequenti.

Per raggiungere un simile volume d'affari, le maggiori compagnie dispongono non soltanto del vasto mercato americano (il consumo di film pro-capite negli Usa è superiore del 25 % circa a quello della Francia e dell'80 % a quello della Gran Bretagna, della Germania e del Giappone) ⁵, ma anche di vendite all'estero che sono quasi pari alle vendite nazionali.

Hollywood è anche stata in grado di sfruttare gli altri sbocchi per i suoi film, oltre alle sale pubbliche.

Mentre si internazionalizza, il mercato della "fiction" integra nel medesimo sistema i suoi vari comparti: cinema, tv, home video, costituiscono un mercato unitario della produzione di immagini che offre, al singolo prodotto, una pluralità di sbocchi.

Un film, che sul mercato americano nel 1980 ricavava il 71 % delle sue entrate dai biglietti venduti in sala e il 20 % dal broadcasting, nel 1988 vede come principale fonte di entrata con netto margine l'home video (43 % degli introiti contro lo 0,6 % del 1980).

La sala cinematografica scende al 36 % degli introiti dimezzando la sua quota, mentre la pay tv (12 %) supera largamente il broadcasting (8 %).

Dopo aver assistito impotenti all'ascesa della televisione, le grandi compagnie hanno cominciato a vendere i loro film alle reti televisive e, più tardi, a diffonderli per mezzo delle videocassette.

In definitiva, l'industria cinematografica americana, distribuendo i suoi film sull'intero pianeta, e attraverso parecchi media, riusciva ad ammortizzare le super-produzioni.

Mentre gli Stati Uniti riducevano il numero dei film prodotti, le cinematografie europee (e l'Italia, in particolare) l'aumentavano.

In Italia, nel 1955 si produssero 133 film, nel 1970 se ne realizzarono 235, che scesero a 198 nel 1975 (un numero tuttavia elevato rispetto agli 89 film del 1985).

L'aumento di produzione, che a prima vista può sembrare inspiegabile, dato il periodo di crisi particolarmente grave della metà degli anni '70, corrispondeva alla volontà dei produttori di diversificare al massimo i film per attirare un pubblico molto più

selettivo di una volta. Contro le incertezze della valorizzazione del prodotto, si moltiplicavano i tentativi.

Negli anni 1976/77 si manifestavano infatti in Italia, come accennato, le prime vere, profonde, crisi di "audience" [supra, Cap. 3], e di fronte a un pubblico meno standardizzato e più ristretto si cercava, per mezzo di molte "opere prime", di trovare finalmente il regista o il film di successo.

Il rischio del produttore italiano era reso maggiore in questi anni dalla ristrettezza del mercato a cui si rivolgeva, e dalla mancanza di altri sbocchi che compensassero la debolezza del mercato nazionale delle sale.

Da quanto precede, si evince che il numero di film prodotti, qualora sia elevato, appare più come un sintomo di crisi che di buona salute.

«Dal complesso delle produzioni della cinematografica italiana e della cinematografia statunitense per la stagione 1982/83 appare un elemento incontrovertibile ed estremamente rassereneante; il cinema ha superato il suo periodo di crisi, il suo lungo periodo di crisi, che è cominciato, per l'industria cinematografica statunitense, ben due decenni fa e che si è manifestato in tutta la sua virulenza per il cinema italiano nel periodo che è andato dal 1976 al 1980»⁶.

Dopo la contrazione del 1985 (con 89 film prodotti), il mercato produttivo mostra una relativa stabilità nel numero di film realizzati, a fronte di una progressione comunque apprezzabile nel volume complessivo degli investimenti.

Dal 1973 al 1990 i prodotti sono diminuiti del 522 %, mentre il volume degli investimenti è salito del 4.015 % e quello del costo medio statistico si è elevato di quasi l'800 %.

«La situazione non è completamente risolta, poiché anche se ci sono molti film che raggiungono e superano miliardi e miliardi di incasso, la quasi totalità della produzione sia del cinema americano, sia del cinema italiano è tale da non garantire mediamente un incasso notevole e rassicurante per ciascun film che viene prodotto. A questo punto per superare completamente la crisi che ha travagliato il mondo del cinema occidentale sarebbe

opportuno e necessario limitare il numero delle produzioni e concentrare i grossi costi relativi alle produzioni medesime su determinati film che possono presentarsi di sicura garanzia di successo⁷ ».

Confronto Europa/Usa 1990

	Schermi	Spettatori (mil.)	Film prodotti
Europa dei 5	14.226	480	397
Usa	23.689	1.060	417 (film distr.)

Per comprendere a fondo il problema del numero di film prodotti da un paese, occorre rilevare che esso dipende, in maggiore o minore misura dai seguenti fattori:

- a) Numero di film di altre nazionalità presenti sul mercato;
- b) Rischio di saturazione del mercato;
- c) Incremento dei costi di produzione.

Quanto al problema sub a), è intuitivo che l'intera produzione italiana debba necessariamente fare i conti con tutte le altre produzioni presenti sul mercato, e che esiste una capacità di assorbimento limitata dal numero di sale esistenti, e dal numero di giornate di spettacolo offerte.

Il rischio di saturazione si accresce, poi, in conseguenza del carattere "semi-durevole" del prodotto-film; esso, infatti, può essere consumato, ma non sparisce dal mercato, e conserva ancora un certo valore di consumo (che attualmente, in Italia, non supera in media i sei mesi).

Ora, se la dimensione del mercato è dipendente da fattori noti, quali il numero delle sale esistenti ed il numero delle giornate di spettacolo, essa dipende anche da fattori ignoti e difficilmente prevedibili come il tempo di sfruttamento dei film.

Se i film fossero di qualità simile fra loro e la domanda costante, con una offerta numerica standard essi passerebbero più o meno in tutte le sale per il tempo più lungo possibile.

Ma ogni film ha la sua propria domanda a seguito del suo valore d'uso diverso e poco prevedibile in partenza.

Ed i film più "vecchi" (si tratta di una vecchietta piuttosto precoce, in verità) chiudono il mercato ai nuovi.

Essi non sono sempre ammortizzati (anzi, nella situazione italiana, lo sono molto raramente), e se lo sono producono dei sovrapprofitti molto allettanti.

Può anche accadere che molte pellicole se messe sul mercato provocherebbero una sovrapproduzione, che ostacolerebbe il proprio ammortamento e quello dei vecchi film.

Per evitare questi rischi, i produttori devono prendere delle misure per "vuotare il mercato", limitando arbitrariamente i tempi di sfruttamento dei film ad un certo periodo di tempo (e ciò può ben dare l'idea di come l'importanza economica del film prevalga su quella intellettuale e artistica) e procedendo ad uno sfruttamento "intensivo" della pellicola (cioè in breve tempo e nelle sale di prima visione).

Ma un'altra ragione, molto importante, che influenza il numero di film prodotti da un Paese, è l'incremento dei costi di produzione.

Quest'ultimo è dovuto sia a motivi strutturali, dovuti all'assenza di incrementi di produttività [infra], sia a una caratteristica peculiare dell'industria cinematografica, e cioè lo stretto legame tra costo del film e "qualità" dello stesso.

In altri termini, se è vero che: «Pictures are not sold on a base of cost, but on their ability to earn»⁸, è pur vero che è il costo del film che il più delle volte ne determina la "qualità" (in senso economico, non artistico, naturalmente) e dunque la "ability to earn", non di rado collegata al budget di produzione.

La "qualità" è spesso alla base della pubblicità che si fa dei film e la qualità è considerata dall'industria cinematografica principalmente in base ai costi.

Gli esercenti, che accettano questo modo di vedere, determinano il valore "artistico" di un prodotto in base all'ammontare dei costi sostenuti.

Ma, come è noto, non c'è grande relazione tra il costo di un film e i suoi ricavi.

Un film costato 9-10 miliardi di lire può non incassare granché al box-office.

Per questo le società più consistenti, per ridurre i rischi di produzione, realizzano più di un film e sono anche distributrici di film prodotti da altri.

La politica degli alti costi serve anche ad eliminare i piccoli produttori e i newcomers che tentassero di svilupparsi nell'industria.

Gli alti budget esigono un minimo di mercato assicurato.

I grossi distributori sono i soli a possederlo.

Essi eliminano così sul piano finanziario i piccoli produttori incapaci di autofinanziarsi; essi sono allora obbligati a ricorrere al capitale bancario che, prima di qualsiasi operazione di credito, esige una distribuzione garantita del prodotto.

Ma la distribuzione è controllata da pochi operatori: è quindi un circolo vizioso.

Gli unici due modi in cui può essere diminuito il costo di produzione di un film sono:

- a) Una riduzione della durata dei tempi di riprese;
- b) Una riduzione delle diverse voci del preventivo totale.

Tuttavia, stante il criterio di "qualità" che si persegue, le voci del preventivo non possono subire riduzioni oltre un certo limite e altrettanto vincolate, "fisiologicamente", sono le durate dei tempi di ripresa.

Per questo motivo, l'industria persegue prioritariamente la strada dell'accelerazione dell'ammortamento dei costi (esportando di più o utilizzando più "media" per lo sfruttamento) piuttosto che la riduzione dei costi.

Di seguito, esaminiamo separatamente la struttura dei costi di produzione e il loro ammortamento.

4.1 – La struttura dei costi di produzione

E' necessario, a questo punto, entrare nel merito dei costi di produzione di un film, alla copertura dei quali è finalizzata la raccolta di risorse finanziarie operata dal produttore cinematografico.

Affinchè le risorse investite in un progetto raggiungano la prefissata redditività è di fondamentale importanza il processo seguito per la programmazione finanziaria del film da produrre.

Un comportamento diffuso tra i produttori consiste nello stabilire un certo budget di partenza, cercando poi di rispettare questo preventivo di costo.

In genere devono poi essere raccolte capacità finanziarie tali da coprire largamente i costi totali stimati, essendo frequente la loro lievitazione in fase di esecuzione.

Migliore comportamento, in termini di gestione manageriale delle risorse, è valutare, in sede di programmazione, non solo i costi ma anche i ricavi attesi, per poter fissare precisi obiettivi di redditività, modificando eventualmente il piano iniziale sulla base dei dati di ricavo stimati.

Analizzando i costi sostenuti da una casa di produzione cinematografica spicca la quasi totale assenza di costi fissi.

Nei periodi di "non-produzione", gli unici costi riguardano le spese di affitto dei locali adibiti a ufficio e le relative spese; gli altri mezzi vengono acquisiti a tempo determinato solo al momento della realizzazione di un film.

Questa particolare elasticità dell'offerta dei fattori produttivi, già sottolineate in precedenza, evita al produttore di mantenere inutilizzate per lunghi periodi (in attesa di nuovi film da realizzare) le attrezzature che, dovendo presentare in genere un buon contenuto tecnologico, diventerebbero rapidamente obsolete, provocando un aumento dei costi di ammortamento e quindi di costi totali d'impresa.

E' molto difficile indicare a quanto ammontino in genere i pesi percentuali delle varie categorie di spesa sul costo totale di

produzione di un film, dipendendo questi dalle specifiche caratteristiche tecniche e artistiche che ogni singolo progetto di volta in volta presenta.

Consideriamo i film italiani.

I costi unitari non deflazionati subiscono un incremento continuo negli anni (a parte il calo del 1980), mentre l'andamento dei costi deflazionati è più oscillante e, naturalmente, più contenuto [v. tab. 4.1].

Tab. 4.1 Costo medio statistico dei film 1973-1990

Anno	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
Film Naz. 100 %	255	349	364	442	514	479	499	469	629
Coproduzioni	258	261	270	388		875	875	1019	1163
Anno	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Film Naz. 100 %	852	1047	995	1417	1553	1855	2508	2218	2013
Coproduzioni	1426	1945	2436	3740	4970	6256	4464	6037	6584

L'aumento dei costi non è un fenomeno limitato alla situazione italiana: Stati Uniti e Francia, ad esempio, lamentano aumenti più o meno simili.

Possiamo individuare alcune delle ragioni di questi aumenti (e alcune delle ragioni del loro possibile contenimento), se diamo uno sguardo alla composizione di un tipico budget produttivo (Tab. 4.2).

Tab. 4.2 Articolazione voci di produzione in percentuale

regia	5 %	laborat. e pellicola	10 %
sogg. e sceneggiatura	4 %	musica (originale)	3 %
direttore di produzione	3 %	mezzi di trasporto	2 %
interpreti	25 %	scenografie	10 %
personale tecnico	17 %	altre voci	10 %
mezzi tecnici e teatri	10 %	Totale	100 %

I costi di produzione di un film, come è dato da rilevare sul "preventivo di spesa" che tutte le case di produzione italiane sono tenute a compilare (sia a fini interni, sia per adempiere alle formalità previste dai regolamenti del Ministero del Turismo e dello Spettacolo e sia per accedere, tramite la Sezione Autonoma per il Credito Cinematografico (Sacc) della Banca Nazionale del Lavoro, alle fonti pubbliche di credito cinematografico), sono raggruppabili in due voci fondamentali: i c.d. "costi sopra la linea" e i c.d. "costi sotto la linea".

Sostanzialmente, le voci "sopra la linea" comprendono i compensi agli autori del soggetto e della sceneggiatura, al regista e agli attori.

Negli Stati Uniti vengono compresi in questa voce anche i costi per il direttore di produzione e i suoi collaboratori.

"Sotto la linea" si scrivono tutte le altre voci del preventivo (maestranze, mezzi tecnici, pellicola, scenografie, ecc.).

Questa distinzione « si riferisce grosso modo a quelle voci di spesa che sono – almeno formalmente – controllabili sulla scorta dei listini e delle tutele sindacali (voci sotto la linea) e quelle che, prive di simili strumenti di controllo, dipendono unicamente dalla contrattazione personale (voci sopra la linea). [...] Valutare la proporzione tra le voci sotto e sopra la linea significa capire quanto si deve necessariamente investire – per realizzare un prodotto di dimensioni economiche specifiche, e quanto si può investire – in base alla "borsa-autori" e alla "borsa-attori" – perché esso possieda delle specifiche garanzie semiotiche⁹ ».

Questo punto di vista è condiviso anche da Robert Evans, produttore esecutivo della Paramount Pictures: «Nell'industria cinematografica, ciascuno è pagato troppo – registi, attori, e produttori – incluso me stesso.

I costi sotto la linea sono più che triplicati a partire dal 1967.

La differenza è che molte delle voci sopra la linea (produttori, sceneggiatori, attori, e registi) possono in qualche modo essere tagliate, ma gran parte del personale “sotto la linea” non può subire alcun taglio¹⁰».

Anche in Italia si fanno le stesse considerazioni. «Paolo Ferrari [Direttore Generale della Warner Bros Italia]: “I costi ‘sotto la linea’ sono aumentati moltissimo. Si pensi ai tecnici, alle imprese di sviluppo e stampa, ai materiali...[...] Fulvio Lucisano [Presidente della Italian International Film]: Mentre una volta il costo della troupe incideva per il 5 % sul costo del film, oggi incide per il 20-30 %»¹¹.

A parte qualche rettifica sulle cifre fornite da Lucisano [infra], ci sembra interessante, a questo punto, andare a vedere l'effettiva incidenza dei costi sopra e sotto la linea sull'ammontare complessivo del budget, per trarne qualche ulteriore, utile, considerazione ¹².

A livello puramente indicativo, abbiamo selezionato tre “film-tipo” emblematici della produzione italiana, relativi alla stagione cinematografica 1986/87:

a) “Io e mia sorella”, con Carlo Verdone e Ornella Muti, regia di Carlo Verdone, prodotto dalla C.G. Silver Film;

b) “La notte degli squali”, con Treat Williams e Janet Agreen, regia di Anthony Richmond (Tonino Ricci);

c) “Il nome dalla rosa”, con Sean Connery, regia di Jean Jacques Annaud.

I tre film rappresentano tre generi fondamentali [v. infra, Cap. 5]: comico, avventuroso e drammatico.

Il primo, di budget medio-alto, è rivolto principalmente al pubblico italiano, sia cinematografico (e “natalizio”, in particolare) che televisivo (per un successivo sfruttamento); il secondo film, di budget medio-basso, è rivolto principalmente al mercato estero, in

particolare quello americano; il terzo, che è una coproduzione italo-franco-tedesca di budget altissimo, è indirizzato sia al mercato interno che a quello estero.

Di questo tre film abbiamo considerato la ripartizione tra i costi sopra e sotto la linea in percentuale sul totale.

Ebbene, tra i primi due preventivi emerge una ripartizione esattamente uguale dei costi sopra la linea, con una leggera prevalenza del costo del personale artistico nel film di Verdone, più che compensata dalla minore incidenza della voce "Regia" (ma si noti che uno dei due protagonisti è anche regista e co-autore del soggetto e della sceneggiatura).

Nel film "Il nome della rosa", invece, i costi sotto la linea sono la linea sono leggermente più gravosi (non disponiamo del piano dettagliato di spesa, ma siamo a conoscenza dei notevoli impegni "scenografici").

Questi dati confermano i risultati a cui nel 1977 era pervenuti Giuseppe Perrella esaminando l'insieme della produzione italiana di quell'anno¹³.

Grazie allo studio di Perrella (e assumendo con qualche cautela i risultati a cui perviene come validi ancora oggi); è possibile effettuare anche una lettura "orizzontale" tra le varie classi di budget, la quale porta a una importante conclusione: «l'incidenza progressivamente maggiore delle voci sopra la linea, dai budget inferiori a quelli più alti, corrisponde a un aumento delle garanzie culturali proporzionale alla dimensione dell'investimento¹⁴».

In altri termini, sembrerebbe che all'aumentare degli investimenti, aumenti l'incidenza dei costi per il personale artistico rispetto a quelli per il personale tecnico e per le maestranze.

Dalle interviste riportate sopra e dai tre budget da noi presi in esame, risulta certamente un'elevata incidenza dei costi per il "personale artistico" (la voce più consistente di tutto il budget) e, per dirla con Sandro Pierotti, Direttore Generale della Compagnia di Distribuzione Internazionale (Cdi), «Credo che in Italia siano aumentati principalmente i compensi per gli attori. Alcuni di loro fanno di essere molto richiesti e chiedono compensi altissimi [si

tratta di un vero e proprio "seller's market"]. Da questo punto di vista, va detto che i produttori stanno pagando la loro scelta di privilegiare i film centrati sull'attore¹⁵».

Ma aumentano anche i costi per il personale tecnico e le maestranze, sia in percentuale del totale del budget, sia in assoluto.

E questo è un punto fondamentale.

Perché produrre un film costa sempre di più?

Perché costano sempre di più gli attori dotati di "box-office appeal", da una parte, e perché agli incrementi del costo del lavoro dei tecnici e delle maestranze non corrisponde un parallelo incremento di produttività.

Nel seguito approfondiremo quest'ultimo argomento.

4.1.2 – L'assenza di incrementi di produttività nella produzione di un film

Le retribuzioni elevate percepite da attori e artisti in genere hanno una spiegazione abbastanza semplice: lo "star system" riceve compensi elevati perché elevata è la sua produttività in termini di contributo che apporta la sua prestazione alla capacità del film di attirare il pubblico.

Gli attori sono fattori produttivi che entrano a far parte della "funzione di produzione" del film a titolo di capitale.

Tuttavia, se da questo punto di vista la produttività è elevata, essa lo è di meno in termini di incrementi di "output" (numero di film) nell'unità di tempo.

In altri termini, per realizzare un film oggi occorre più o meno lo stesso tempo che occorreva trent'anni fa, e con l'impiego dello stesso numero di persone, siano essi artisti, siano maestranze.

Questo problema è esposto chiaramente da Baumol e Bowen, autori cui faremo ampio riferimento nel seguito del presente paragrafo ¹⁶.

Se guardiamo all'insieme dell'economia occidentale, osserviamo un notevole incremento generalizzato di produttività.

Negli Stati Uniti, ad esempio, per la maggior parte del ventesimo secolo, l'output per ora-uomo è cresciuto a un tasso costante del 2,5 % circa all'anno, e la crescente efficienza dell'economia è stata continua e cumulativa.

I fattori responsabili dei guadagni di produttività – nuova tecnologia, un crescente stock di capitale, una forza-lavoro più istruita, le economie della produzione su larga scala – si sono combinate per produrre questo aumento stabile dell'output per ora-uomo.

La produzione di spettacoli dal vivo, come quella di spettacoli cinematografici e televisivi, non ha beneficiato di questi incrementi di produttività.

Baumol¹⁷ osserva che fra il 1964 e il 1976 negli Stati Uniti c'è stato un aumento del 200 % dei costi di produzione di un'ora di programmi televisivi per la fascia oraria di maggiore ascolto.

Una delle maggiori reti commerciali americane ha indicato che negli ultimi dieci anni i costi di produzione televisiva sono passati dal 30-35 % alla metà del bilancio.

Gli americani traggono vantaggi dall'andamento dei prezzi: la crescente tensione li spinge al rialzo in tutto il mondo.

In Italia il prezzo di una serie Usa di mezz'ora passa da 2 mila dollari prima del 1980, a punte di 40-50 mila dollari nel 1985.

Ora, l'aumento dei costi di produzione tende ad annullare gli effetti benefici del declino dei costi di distribuzione.

Questi ultimi, infatti, beneficiando delle innovazioni tecnologiche, consentono un più rapido ammortamento dei costi di produzione consentendo di ripartirli su audiences più vaste (si pensi, ad esempio, al Direct Broadcasting Satellite).

Il meccanismo dell'incremento continuo dei costi di produzione cinematografici, televisivi e teatrali, può ben essere evidenziato limitandosi all'esame delle caratteristiche delle "Performing Arts" (Opera, Balletto, Teatro, Orchestra) per le quali la mancanza dell'opportunità di ripartire i costi di produzione su di un'audience più vasta di quella che può occupare i posti a sedere dei teatri rende il problema particolarmente drammatico (è questo l'"economic dilemma" delle "Performing Arts").

Sicuramente, le compagnie che offrono spettacoli dal vivo hanno beneficiato di alcune innovazioni.

Il condizionatore d'aria ha reso possibile a molti gruppi di operare lungo tutto il corso dell'anno (e si noti che le "repliche" degli spettacoli costituiscono l'output di questa forma d'arte, benché Baumol e Bowen adottino una impostazione diversa [cfr. nota 2, supra]) senza dover interrompere l'attività nel periodo estivo, e l'aereo a reazione ha reso le tournées più veloci e ha diminuito il costo del viaggio.

Le operazioni amministrative delle organizzazioni più grandi hanno materialmente beneficiato della disponibilità di nuovi tipi di apparecchiature per ufficio.

Ma questi sviluppi hanno avuto poco effetto sulla "tecnologia della rappresentazione".

Essi hanno fatto poco per incrementare l'output orario conseguito dal "performer".

E sono i compensi degli artisti che costituiscono il grosso delle uscite delle compagnie teatrali e delle orchestre.

Benché ci siano stati miglioramenti nelle attrezzature di illuminazione, nei metodi utilizzati per spostare le scenografie e in poche altre aree periferiche, il carattere basilare delle rappresentazioni è rimasto lo stesso.

L'esecuzione di un brano musicale o l'interpretazione di una parte teatrale restano oggi largamente quel che sono stati per secoli.

Da un punto di vista ingegneristico, la rappresentazione dal vivo è "tecnologicamente stagnante".

La caratteristica della rappresentazione dal vivo che preclude cambiamenti sostanziali nelle sue modalità operative è che il lavoro dell'artista è un fine esso stesso, non un mezzo per la produzione di qualche bene.

Quando un consumatore acquista una macchina da scrivere, normalmente non sa e non ha interesse a sapere quante ore-uomo di che tipo di lavoro sono state necessarie alla sua produzione.

Qualsiasi innovazione che riduca il numero di ore-uomo incorporate in tale tipo di macchina non fa alcuna differenza per

l'acquirente – con l'eccezione, naturalmente, degli eventuali effetti sul suo prezzo.

Ma negli spettacoli dal vivo le cose sono alquanto diverse.

Il lavoro stesso degli artisti costituisce il prodotto finale acquistato dal pubblico.

Qualsiasi cambiamento nell'addestramento o nell'abilità dell'artista o l'ammontare di tempo che egli trascorre di fronte al pubblico hanno effetti sulla natura del servizio che egli offre.

Questo perché, a differenza dei lavoratori dell'industria manifatturiera, gli artisti non sono dei semplici intermediari tra materie prime e prodotti finiti – le loro prestazioni sono esse stesse prodotti finiti.

Il risultato immediato di questa differenza tecnologica tra spettacoli dal vivo e tipica industria manifatturiera è che, mentre in quest'ultima la produttività è molto soggetta a cambiamenti, essa è relativamente immutabile nei primi.

Mentre l'ammontare di lavoro necessario a produrre un manufatto tipico è costantemente diminuita a partire dall'inizio della rivoluzione industriale, ci vuole oggi ancora più o meno lo stesso numero di minuti a Riccardo II per raccontare le sue “tristi storie della morte dei re” di quanti ne occorre ai tempi di Shakespeare.

L'ingegnosità umana ha escogitato i modi per ridurre il lavoro necessario a produrre un'automobile, ma nessuno ha tuttavia avuto successo nel far decrescere lo sforzo umano che occorre per una rappresentazione dal vivo di un quartetto di Schubert della durata di 45 minuti molto al di sotto di un totale di tre ore-uomo.

Nelle rappresentazioni dal vivo c'è poco spazio per gli incrementi di produttività attraverso l'accumulazione del capitale come c'è per le nuove tecnologie, e gli spettacoli dal vivo si trovano in questa posizione, si noti, largamente come risultato della tecnologia che è loro propria – qualcosa che è fuori dal controllo del management di questa industria e che va oltre il campo d'azione dell'esperto di efficienza.

A questo punto, sarebbe utile presentare delle statistiche sui trends della produttività nelle “arti rappresentate” (o “rappresentative”).

Potremmo così verificare direttamente le nostre ipotesi, secondo le quali gli aumenti di produttività in questo settore sono stati trascurabili – certamente minori dei guadagni di produttività dell'economia nel complesso.

Sfortunatamente, ciò è impossibile, in parte perché gli output e gli input delle arti sono difficili da misurare, o persino da definire soddisfacentemente, e in parte perché nessun grosso sforzo è stato fatto per superare questa difficoltà.

Noi possiamo, tuttavia, riportare i trends della produttività nell'intero settore dei servizi, gran parte del quale soffre delle limitazioni di produttività simili a quelle degli spettacoli dal vivo.

Nonostante il fatto che il settore dei servizi includa molte industrie che hanno beneficiato recentemente di importanti cambiamenti tecnologici (le assicurazioni, la finanza e il credito, per esempio, applicano – come è noto – un uso estensivo delle apparecchiature elettroniche di elaborazione dati), l'output per ora-uomo è cresciuto molto meno rapidamente in questo settore che in quello della produzione di beni.

E' chiaro che i limiti nei miglioramenti tecnologici che caratterizzano le rappresentazioni dal vivo interessano i loro costi operativi. In prima approssimazione si potrebbe pensare che questi inconvenienti avranno il solo effetto di impedire ai costi di scendere; tuttavia essi imporranno degli aumenti di spese alle organizzazioni di spettacolo.

Di seguito ne spieghiamo il motivo.

Gli aumenti di costo potrebbero essere evitati se le arti esistessero isolatamente.

Ma, nei fatti, esse devono operare all'interno di un'economia complessa.

E le interrelazioni dei vari settori dell'economia, assieme all'incapacità delle “arti rappresentate” nel conseguire un sostenuto incremento di produttività, rendono i “costi-sempre-più-alti” una caratteristica inevitabile delle rappresentazioni dal vivo.

Per comprendere queste relazioni di costo, è necessario considerare in termini generali che effetto implicano tassi di crescita differenziali della produttività tra i diversi settori dell'economia sui costi relativi dei vari outputs.

Immaginiamo un'economia divisa in due settori.

In uno la produttività sia crescente, nell'altro sia costante; il primo settore produca automobili, il secondo rappresentazioni di "trii" di Haydn.

Supponiamo che nella produzione dell'automobile, dove i miglioramenti tecnologici sono possibili, l'output per ora-uomo sia crescente a un tasso annuale del 4 % mentre la produttività dei suonatori di "trii" resti invariata di anno in anno.

Immaginiamo ora che i lavoratori dell'industria delle automobili si rendano conto dei cambiamenti che sono in atto, e convincano la direzione ad accordare un aumento equilibratore dei salari.

L'effetto sull'industria dell'auto sarà il seguente: ogni anno il salario medio dei lavoratori salirà del 4 %, ma il suo output medio di lavoro aumenterà esattamente allo stesso tasso.

Di conseguenza, il costo del lavoro per unità di prodotto rimarrà assolutamente invariato.

Questo processo può continuare indefinitamente nel nostro mondo immaginario, con i lavoratori del settore dell'automobile che guadagnano sempre di più ogni anno, con i costi per automobile invariati e con nessun aumento nei prezzi delle auto necessari a mantenere a un livello adeguato i profitti delle società produttrici di auto.

Se il numero di ore lavorate dagli occupati nel settore dell'auto non diminuisce, l'output totale dell'economia dovrà aumentare, perché sempre più autovetture usciranno dalle catene di montaggio ogni anno.

Che ne sarà dell'altra industria nella nostra piccola economia?

Come se la passerà la rappresentazione di "trii" in questa società di abbondanza crescente?

Qui dobbiamo considerare diverse alternative.

1) A un estremo c'è il caso di un tipico musicista il cui salario rimane costante anno dopo anno, di modo che la prosperità dell'economia non lo coinvolga per niente. La sua capacità di acquistare beni e servizi non aumenterà per niente. Ciò implica, naturalmente, che il musicista diventerà sempre più povero. Se il salario dei lavoratori dell'auto sale del 4 % ogni anno, molto presto lo strumentista, col suo reddito "bloccato", verrà considerato molto povero, sia da se stesso che dagli altri. Ciò scoraggerà, presumibilmente, diverse persone dal diventare musicisti e le incoraggerà a indirizzarsi verso l'industria dell'auto.

2) Consideriamo ora una seconda alternativa per il settore musicale della nostra economia. Supponiamo che i suonatori dei "trii" di Haydn in qualche modo riescano a far aumentare i loro salari, e che il loro standard di vita sia uguale a quello dei lavoratori dell'industria dell'auto. Cosa implica questa situazione per i costi delle esecuzioni del trio? Se gli introiti dei musicisti aumentano del 4 % all'anno, la loro produttività restando invariata, avremo che anche il costo del lavoro per unità del loro output dovrà salire del 4 %, poiché il costo per unità è uguale al costo totale diviso per il numero di unità di output. Se in una settimana lavorativa di quaranta ore il musicista offre esattamente lo stesso numero di esecuzioni dell'anno precedente, ma il suo salario è del 4% più alto, il costo per esecuzione sarà cresciuto corrispondentemente. Inoltre, non c'è niente nelle caratteristiche intrinseche di questa situazione che può evitare al costo dell'esecuzione di salire indefinitamente a un dato tasso. A condizione che i musicisti abbiano successo nel resistere all'erosione dei loro redditi relativi, il costo per esecuzione dovrà continuare a salire parallelamente ai loro salari. I costi crescenti caratterizzeranno gli spettacoli dal vivo con assoluta inevitabilità.

3) C'è una terza alternativa, la quale, nei fatti, è molto prossima a ciò che si riscontra nella realtà. I salari dei musicisti aumentano, ma essi non sempre cercano di stare al passo con i salari del resto della collettività. Poiché gli esecutori sono frequentemente individui che consacrano se stessi all'attività artistica e che desiderano lavorare in condizioni che dal punto di

vista economico verrebbero considerate pessime in altri contesti, gli spettacoli dal vivo sono relativamente insensibili al trend generale dei salari, specialmente nel breve periodo. Ma anche nel lungo periodo, i guadagni nelle "performing arts" possono essere in ritardo rispetto ai salari di quelle occupazioni che offrono meno dal punto di vista del "reddito psichico". Laddove molti lavoratori non specializzati, per esempio, è probabile che guardino al salario orario come alla loro principale ricompensa per il lavoro prestato, il musicista (o l'attore) tipico riceve presumibilmente, in aggiunta, una gratificazione considerevole e una soddisfazione personale nello svolgere il suo lavoro. Il punto importante è che, quando il livello generale del reddito reale aumenta col tempo, la gente può ben sentirsi maggiormente capace di perseguire delle carriere che offrono relativamente minori redditi monetari ma maggiori guadagni "psichici".

E' in larga misura per queste ragioni che le compagnie di spettacoli dal vivo in difficoltà finanziarie hanno spesso caricato parte del loro onere finanziario sugli attori e i musicisti, e sugli organizzatori, che sono tutti anche pagati molto poco rispetto agli standard commerciali.

Lo stesso dicasi per le produzioni cinematografiche "povere", prodotte in forma cooperativa, la cui circuitazione ha luogo principalmente (quando c'è), nei cineclub e nelle sale "d'essai" (ma il discorso vale anche per gli attori del cinema che non sono "stars", e che ricevono compensi saltuari e raramente invidiabili).

I livelli di reddito in questo ampio campo devono essere considerati considerevolmente bassi per qualsiasi standard, e specialmente alla luce dell'ingente investimento che spesso gli artisti fanno nella loro preparazione, nel loro addestramento e nella loro attrezzatura.

In ogni caso, con una produttività per ora-uomo praticamente costante, qualsiasi incremento nei saggi di salario, anche se modesto, condurrà a un corrispondente aumento dei costi.

Se i salari aumentano del 6 % in tutta l'economia, ma il salario degli artisti cresce solo del 2 %, il costo del lavoro diretto di ogni spettacolo dovrà altresì aumentare del 2 % a meno che non ci

sia una riduzione nel numero di ore lavorative per rappresentazione che controbilanci la situazione.

E' importante riconoscere che l'inflazione non gioca alcun ruolo nel contesto di questa analisi.

Cioè, a patto che i salari dei musicisti in questa economia a due settori crescano per intero, il costo di uno spettacolo dal vivo aumenterà in relazione ai costi di una automobile, sia che il livello dei prezzi cambi, sia che non cambi; la dimensione dell'aumento nel costo relativo dello spettacolo dipenderà direttamente dal tasso di crescita della produttività nell'industria dell'auto.

E' evidente che la precedente analisi è applicabile a molti servizi diversi dagli spettacoli dal vivo.

Essa vale per gli aumenti di prezzo dei cibi raffinati, la cui preparazione richiede ancora altrettanta attenzione personale di quanto il leggendario Escoffier prodigava per il suo prodotto qualche tempo fa.

Essa aiuta a spiegare i problemi finanziari dell'istruzione superiore, i quali hanno ricevuto molta più pubblicità di quelli dell'arte.

L'istruzione, come le "arti rappresentate", consente poche opportunità per incrementi sistematici e cumulativi della produttività.

Il modo più diretto di incrementare l'output per ora di insegnamento – un aumento del numero di alunni per classe – di solito conduce a un deterioramento del prodotto, il che è inaccettabile per la maggior parte della collettività.

Così, i problemi finanziari che affliggono l'istruzione sono, almeno in parte, un'altra manifestazione della relazione fondamentale tra produttività e costi che è così critica per gli spettacoli dal vivo.

L'aspetto più importante di questo discorso è che per una attività come gli spettacoli dal vivo, in cui la produttività è stazionaria, ogni aumento dei salari monetari verrà trasferito automaticamente in un aumento equivalente del costo del lavoro per unità di prodotto, non essendoci un incremento dell'output per ora-uomo che possa controbilanciare il primo aumento, come

- degli incassi da sfruttamento "theatrical";
- delle vendite e delle prevendite all'estero;
- della cessione dei "diritti d'antenna";
- dello sfruttamento del film in videocassetta;
- del contributo del 13 % sugli incassi lordi, secondo le modalità stabilite dalla legge 4.11.1965, n. 1213;
- del contributo sugli interessi, stabilito dall'art. 27 della suddetta legge;
- di altri, eventuali, "ancillary rights" (introiti minori derivanti, ad esempio, dalla sponsorizzazione di determinati articoli di consumo all'interno del film, o dal "merchandising" dei film attraverso la vendita di poster, giocattoli, ecc. ispirati al film stesso).

Occorre precisare che la necessità di moltiplicare gli atti di consumo consiste in una manovra sulle "quantità" di spettatori raggiunti.

Tuttavia non deve aversi necessariamente uno sfruttamento "estensivo" dei film.

Anzi, per una precisa scelta di politica distributiva mirante a contrastare il potere crescente della televisione nei confronti del cinema, intorno al 1976/77 in Italia si è passati da uno sfruttamento di tipo "estensivo", in vigore fino anni '60 inoltrati, per il quale le prime visioni servivano fondamentalmente per il lancio del film (il cui sfruttamento effettivo avveniva invece attraverso un lungo periodo di circolazione nel circuito periferico), a uno sfruttamento di tipo "intensivo" delle pellicole, tendente a concentrare lo sfruttamento delle pellicole, tendente e degli incassi nei circuiti di prima visione.

In ogni caso, anche se nell'ambito ristretto degli spettatori di prima visione, la riduzione dei costi è pur sempre in funzione degli spettatori raggiunti.

Gli aumenti di prezzo, per quanto riguarda il cinema, non possono essere infatti spinti oltre un certo limite [cfr. Cap. 3, supra].

Per gli altri "media", invece, lo strumento del prezzo potrebbe essere utilizzato se non fosse che, per i film italiani, il mercato home-video è ancora troppo ristretto e la tv solo recentemente ha cessato di essere un monopsonio (e comunque il film americano, già

ampiamente ammortizzato in tutto il mondo, ha potuto tranquillamente praticare quasi un "dumping" [infra] rispetto alla cinematografia italiana).

Comunque, se la moltiplicazione degli atti di consumo avverrà grazie alla distribuzione nelle sale, alla vendita alla tv, alla vendita (o alla cessione in cambio di royalties) nel mercato dell'home-video e alla vendita all'estero, diventa fondamentale capire:

- 1) chi distribuisce i film nelle sale e con che criteri;
- 2) in che rapporto sta la televisione con cinema, in Italia;
- 3) come interagisce il mercato delle videocassette con gli altri due media;
- 4) qual è il ruolo delle esportazioni.

Solo chiarendo questi aspetti potremo confrontare (in via del tutto sperimentale e comunque indicativa, però) i costi sostenuti dal produttore con gli introiti conseguibili per mezzo della diffusione con vari mezzi e renderci conto di quali siano le condizioni necessarie a raggiungere un possibile "break-even point".

4.3 – La centralità della distribuzione

«Se i costi sono il primo determinante sbarramento alla possibilità di fare un film, il discorso è evidentemente più complesso: si potrebbe rispondere, infatti, come ancora qualcuno non esita a fare, che la libertà di fare film economici non è evidentemente messa in discussione da nessuno. La grande conquista del regime democratico è stata la libertà di fare film, e quindi anche quella di farli col minimo impegno finanziario. Ma a parte la considerazione che una serie di costi, per quanto artificialmente indotti o elevati, non sono comunque evitabili, è chiaro che l'opera cinematografica dovrà rispondere ai requisiti tecnici medi, per essere in condizione di circolare: un film girato e tenuto nel cassetto o fatto vedere agli amici non è una "manifestazione" o una "espressione" artistica o culturale; per

essere tale, deve appunto essere in grado di accedere al pubblico nelle forme ordinarie di diffusione del mezzo specifico. Quindi il problema dei costi e quella della distribuzione, pur essendo diversi, hanno un punto specifico di connessione in quanto un film prodotto sotto i costi medi avrà meno corrispondenza alle caratteristiche di accettazione del noleggio e dell'esercizio e quindi minori possibilità di circolare ¹⁸ ».

Il comparto distributivo riveste nell'industria cinematografica, sia italiana che americana, una importanza strategica decisiva, in quanto «governa le scelte di mercato, controlla la politica degli investimenti, gestisce i rapporti informativi e pubblicitari con il pubblico ¹⁹ ».

Scorrendo i risultati del box-office in Italia, si può constatare che le di case di distribuzione presenti sul mercato delle "prime visioni" nell'ultima stagione (1991-92) sono 28, e che il numero di film distribuiti, sempre nelle "prime visioni", varia da un minimo di 1 a un massimo di 27 (nella tabella 4.3 che segue sono riportati i film distribuiti nell'ultima stagione dalle principali società)

Tab. 4.3

Film distribuiti (stagione cinematografica 1991-1992)

Penta	35
Warner	30
Columbia	24
Uip	12
Filmauro	11
Titanus	11
CDI	9
Artisti Ass.	7
Llfe	7
20th Fox	6

Totale titoli	152

Nel mercato, quindi, coesistono grosse imprese leader e piccole e medie imprese.

Altra distinzione fondamentale è tra le imprese italiane (24 nell'ultima stagione) e imprese americane o, meglio, filiali italiane di imprese americane (4 nell'ultima stagione).

Le quote di mercato sono decisamente a favore delle imprese statunitensi [Tab. 4.4].

Tabella 4.4

Quote di mercato per nazionalità film
(% su totale incassi)

	Film italiani	Film Usa	Film Altre nazioni
1960	41	46	13
1970	60	30	10
1980	44	34	23
1990	21	70	9
1991	22	70	8

Si tenga presente, però, che i film italiani vengono distribuiti sia da imprese statunitensi che da imprese italiane, per cui se a noi interessa seguire il percorso che fanno i film italiani per arrivare nelle sale, dobbiamo necessariamente tenere separati i due comparti e interessarci dell'ambito distributivo solo in relazione al film italiano.

In altri termini, sebbene sul mercato operino diverse case di distribuzione italiane, a noi esse interessano solo quando distribuiscono film prodotti o coprodotti da italiani, giacché siamo

poco interessati, al momento, agli aspetti esclusivamente commerciali.

Ciò premesso, ricordiamo qui brevemente il meccanismo con cui vengono prodotti i film, attualmente, in Italia.

Nell'attuale fase evolutiva di crescente integrazione tra cinema e televisione, determinata, oltre che dai fattori economici citati in precedenza, da precisi fattori tecnologici, si afferma una ridefinizione del ruolo del produttore cinematografico.

Nell'ambito del sistema cinetelevisivo, questi si presenta sempre meno come finanziatore dei film prodotti (come avveniva negli anni Cinquanta e Sessanta) e sempre più come organizzatore dell'uso delle risorse finanziarie raccolte per realizzazioni di interesse comune, suo e dei partner televisivi co-finanziatori associati nella produzione.

Le fonti di finanziamento a disposizione per la copertura dei costi di realizzazione di un film possono essere distinte, in sintesi, tra:

- finanziamenti della Sezione autonoma per il credito cinematografico della Banca Nazionale del lavoro;
- finanziamenti di origine statale;
- minimo garantito delle società di distribuzione;
- apporti da accordi di coproduzione con altre società di produzione;
- apporti da accordi di coproduzione con reti televisive;
- prevendita dei diritti di trasmissione del film alle reti televisive;
- prevendita dei diritti di commercializzazione del film in videocassetta alle società di home video;
- autofinanziamento.

Vediamo ora in dettaglio le diverse voci.

La Sezione autonoma per il credito cinematografico, istituita presso la Bnl, costituisce il principale organismo finanziario operante in campo cinematografico.

Essa concede: anticipazioni sulle provvidenze statali di spettanza dei produttori; finanziamenti a medio termine a favore della produzione, della distribuzione e dell'esercizio. Tali operazioni godono di particolari agevolazioni fiscali e tassi

invece esiste in un'industria che registri aumenti di produttività.

Questa conclusione ci conduce a un corollario importante: la misura dell'aumento dei costi relativi in queste attività in cui la produttività è stazionaria varierà direttamente col tasso di aumento dell'output per ora-uomo dell'intera economia.

Più è rapido il tasso generale di progresso tecnologico, maggiore sarà l'incremento nel livello generale dei salari, e maggiore sarà la pressione verso l'alto dei costi di qualsiasi industria che non fruisce di incrementi di produttività.

Un più rapido progresso tecnologico non sarà ben visto dai "ritardatari dello sviluppo", almeno finché esso interessa i loro costi.

4.2 – L'ammortamento dei costi di produzione

I costi crescenti delle singole produzioni possono essere ripartiti su più spettatori, grazie alle possibilità di riproduzione e di diffusione del prototipo.

La "larghezza della vendita", cioè il numero totale degli atti di consumo individuali, è fondamentale per la "merce cinematografica".

Per ammortizzare il prezzo di costo ed ottenere un profitto, occorre un certo numero di atti di consumo.

Questo "numero base" (o, meglio, "break-even point") varia a seconda delle spese di produzione e di distribuzione.

Il raggiungimento del break-even è facilitato dalle infinite possibilità di riproduzione del film, ma ostacolato dagli effetti della concorrenza.

A fini pratici, noi potremmo calcolare il "break-even point" del produttore tenendo conto:

- del costo di produzione del film "a copia campione" (cioè del costo del film "finito", senza le spese di riproduzione e di pubblicità, solitamente a carico del distributore);
- del costo del credito;

d'interesse manenuti al di sotto di quelli correnti. I finanziamenti destinati alla produzione costituiscono la parte principale dell'attività creditizia della Sezione.

Essa gestisce inoltre, per conto dello Stato i Fondi Speciali destinati: alla corresponsione di contributi sugli interessi dei finanziamenti contratti con la Bnl stessa; al finanziamento di film prodotti in forma cooperativistica, secondo l'art. 28; al finanziamento a favore di tutti i rami del settore cinematografico. I finanziamenti di origine statale sono previsti nell'ambito di varie norme che determinano nel loro insieme il quadro legislativo di riferimento di tutto il settore cinematografico, che dipende direttamente dal Ministero del Turismo e dello Spettacolo. La possibilità di ottenere finanziamenti statali sono suggerite:

- dall'art. 28 che prevede un finanziamento pari al 30 % del costo totale di produzione di un film, a un tasso agevolato per film di qualità, prodotti in forma cooperativistica (ovvero prodotti con la diretta partecipazione di autori, registi, attori e troupe ai costi di produzione);

- dall'art. 2 della legge 14 agosto 1971 n.819 che garantisce finanziamenti fino al 40 % del costo di produzione totale, a un tasso d'interesse fortemente agevolato, di durata variabile da uno a tre anni.

Occorre ancora considerare gli incentivi ottenibili dalle produzioni nazionali previsti dall'art. 7 della legge 4 novembre 1965 n. 1213, nella misura del 13 % degli incassi lordi realizzati nelle sale da ogni singolo film prodotto (non a contenuti pornografici, e ma "discriminazione" di quest'ultimi avviene in base al possesso della "nazionalità italiana", che quasi mai hanno) nei suoi primi cinque anni di programmazione.

I distributori possono svolgere un'importante funzione di finanziamento delle società di produzione, garantendosi al contempo il diritto di sfruttamento commerciale o la proprietà del film da realizzare.

Tale funzione viene svolta attraverso il "minimo garantito".

Si tratta - come abbiamo già avuto occasione di illustrare in dettaglio - di un anticipo al produttore di una parte della resa del

film sul mercato nazionale ed estero, stimata dal distributore sulla base di valutazioni riguardanti gli elementi di carattere commerciale del progetto, quali il genere di racconto, il regista, il cast.

Alla funzione di finanziamento svolta dal minimo garantito si affianca perciò una funzione di studio del mercato.

Il finanziamento avviene in genere sotto forma di anticipazione bancaria tradotta in contanti al procedere della lavorazione del film.

Una descrizione tecnico-contabile di questo rapporto può essere sintetizzata con un esempio di questo tipo: dal ricavato del noleggio del film agli esercenti delle sale il distributore trattiene il 30 %, e sul restante 70 % si applica il conteggio di recupero del minimo garantito.

Se la somma anticipata era inferiore a questo 70 %, il distributore paga al produttore la differenza spettatagli; se era superiore la differenza rappresenta una perdita a carico del distributore (che comunque potrà applicare la compensazione se il rapporto con il produttore si allarga a più film).

Questo schema di carattere generale resta comunque aperto ad assumere specificazioni differenti, a seconda della diversa forza contrattuale di ciascuna delle parti interessate.

Altri apporti finanziari possono provenire da uno o più partner che si uniscono all'attività di produzione.

Può trattarsi di altre società di produzione o, come più spesso attualmente avviene sul mercato italiano, di reti televisive.

Oggi assistiamo a un forte impegno produttivo diretto, in campo cinematografico, da parte dei due principali gruppi televisivi nazionali, la Rai e il gruppo Fininvest; impegno che si esplica sia nella forma dell'associazione in coproduzione con altri produttori, sia nella forma dell'associazione in coproduzione con altri produttori, sia nella forma della produzione diretta, attraverso le reti televisive stesse o attraverso società di produzione di loro diretta emanazione.

quindi più un intermediario di affari che non un industriale, non è interessato alla costruzione di strutture permanenti e di una base produttiva solida e talvolta non è neppure interessato alla sorte definitiva del commercio del prodotto.

Il produttore non avrebbe teoricamente molta facilità nel reperire credito in quanto l'impresa cinematografica si caratterizza, di per sé, per un elevato livello di rischio: anzitutto ogni film è un prototipo, con un suo ciclo di sfruttamento ma che non viene riprodotto in serie, e inoltre il periodo di ammortamento, benché ultimamente si stia riducendo per via dell'intervento della televisione, rimane ancora particolarmente lungo, con conseguente aggravio d'interessi.

Ciò che rende possibile il credito e da un lato l'intervento pubblico, e dall'altro la garanzia della distribuzione.

Il produttore infatti presenta il piano dell'opera al distributore che, in cambio dell'esclusiva commerciale sul prodotto finito, concede l'avallo creditizio necessario all'inizio della lavorazione vera e propria: in tal modo, si sposta il punto di riferimento essenziale dalla produzione alla distribuzione, in quanto il produttore da un lato non impegna capitali propri, dall'altro, una volta concluso il contratto con il distributore, se la cessione dei diritti di sfruttamento è esclusiva, ha già chiuso l'operazione essendosi assicurato la propria parte di profitto, e, in teoria, può anche restare indifferente al successo o meno del film.

Il credito si collega a queste pratiche contrattuali, in quanto le banche si garantiscono anzitutto sulle case di distribuzione, e inoltre attraverso la cessione dei diritti di sfruttamento del film (proventi pubblici e privati) fino a completo recupero del credito: esse scontano (ma in realtà si tratta di pegno su titoli, come abbiamo chiarito nel Cap. 2), in definitiva, gli effetti cambiari che il distributore cede al produttore come minimo garantito.

Pertanto, l'interesse esclusivo o prevalente al successo commerciale del film lo hanno i distributori, che curano (in tutto o in parte) gli incassi eccedenti la somma corrisposta al produttore, e le banche, che devono recuperare la loro esposizione. È dunque un fatto concordemente rilevato che è il distributore il centro

principale di riferimento di tutta l'operazione cinematografica, il soggetto da cui dipende concretamente il finanziamento e la possibilità di successo commerciale del film: le pratiche commerciali in uso da un lato con i produttori, dall'altro con gli esercenti, gli assegnano questo ruolo preminente e di conseguenza il più penetrante sindacato sulla possibilità di successo del film dipende da lui.

Da questo punto di vista, per inciso, sorgono grossi dubbi nell'assegnare alla figura del produttore l'effettiva funzione imprenditoriale (risultando egli stesso, a quanto sembra, un "fattore di produzione" come gli altri e non colui che combina gli input ai fini della produzione).

Si noti come anche gli esercenti abbiano una loro importanza.

Essi, tra l'altro, non hanno nessun interesse a privilegiare il prodotto italiano; la loro funzione obiettivo è la massimizzazione del profitto pura e semplice, e il fatto che siano spesso organizzati in circuiti ne fa degli oligopoli che trattano principalmente con altri oligopoli, quelli della distribuzione.

Il meccanismo di contrattazione dei film è abbastanza informale; in linea di massima, esso si svolge nel modo seguente.

Esiste una specie di "gerarchia naturale" delle sale di questa o quella città, nelle quali sia i distributori che gli esercenti sanno che potrà essere proiettato prevalentemente un certo tipo di film.

Non solo, a seconda del periodo dell'anno (fine estate, vacanze di Natale, vacanze di Pasqua, dopo-festival, ecc.) si ha in mente un certo tipo di film.

I distributori più forti sul mercato sono coloro che si presentano con listino ricco di titoli che, potenzialmente, potranno fruttare un certo incasso.

Ora, in questo campo i più potenti sono gli americani, i quali possono contare sia su listini maggiormente assortiti, sia degli esiti del box-office Usa, che in tal caso funziona come test per il prodotto.

Pertanto, i distributori più potenti tratteranno con i gestori dei cinema o dei circuiti più importanti, "piazzando" così i loro prodotti nelle sale migliori e per le date migliori.

Un'altra importante fonte di finanziamento consiste nell'acquisto dei diritti di trasmissione televisiva di un determinato film da parte delle reti tv.

In questo caso, le emittenti non partecipano direttamente al finanziamento della produzione, ma coprono buona parte dei costi sostenuti dai produttori nella realizzazione del film.

Analoghe considerazioni possono farsi riguardo l'acquisto dei diritti di commercializzazione di un film da parte delle società di distribuzione di videocassette.

Il loro peso percentuale sulla copertura totale dei costi di produzione è però ancora piuttosto basso.

L'autofinanziamento è tuttora la fonte principale e rappresenta la base sulla quale si fonda la ricerca dei partner da aggregare alla produzione o al semplice finanziamento di un progetto cinematografico.

Il suo peso sul totale delle varie fonti è andato riducendosi nel tempo, contestualmente alla caduta degli incassi e al conseguente accrescersi del rischio economico supportato nell'attività produttiva.

Nonché all'accrescersi del costo del denaro, dagli anni Settanta fino all'inizio degli anni Ottanta, e alla riduzione delle operazioni di mecenatismo a favore dell'attività cinematografica, sostenute da quegli industriali emergenti che tanta parte avevano fatto nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta.

Normalmente, il produttore è il soggetto che ha l'iniziativa o l'organizzazione prevalente del film: è lui a progettare l'opera dal punto di vista finanziario e contrattuale.

Egli stipula i pre-contratti col personale necessario e per l'uso dei mezzi tecnici.

Una volta assicuratosi un soggetto e la disponibilità di un "cast" (cioè, preparato il c.d. "packaging"), il produttore va alla ricerca di un finanziamento.

Raramente infatti il produttore rischia nell'impresa capitali propri: anzi, questa è una delle caratteristiche dominanti dell'economia cinematografica, che la proprietà del prodotto finale non è legata alla proprietà dei fattori di produzione: il produttore è

Gli esercenti, dal canto loro, sono liberi di “smontare” il film quando si rendono conto che non incassa (ciò avviene spesso in violazione degli accordi tra distributori ed esercenti, ma è la prassi) e passano a qualche altro film di cui avranno ottenuto la disponibilità da questo o da un'altro distributore.

Pertanto, la ricerca dei momenti specifici in cui si forma la decisione di fare un film si può fare abbastanza complessa: ha poca importanza il produttore, che è spesso un semplice intermediario che realizza il suo guadagno, ne ha molta il distributore, ma possiede un certo rilievo anche l'esercizio, specialmente se il mercato, com'è attualmente, si concentra sulle prime visioni e se le sale di prima visione delle grandi città sono concentrate nelle mani di pochi esercenti: le banche, in questa situazione, faranno più riferimento alla consistenza del distributore e, indirettamente, alla possibilità di guadagno del film.

L'aumento dei costi e il ruolo centrale della distribuzione, tra l'altro, hanno favorito, negli ultimi anni, una progressiva integrazione tra le due funzioni (produzione-distribuzione).

Ciò consente, al di là della disponibilità dello sbocco sul mercato, la possibilità di bilanciare eventuali perdite dei propri film prodotti con i proventi di noleggio delle pellicole distribuite, giacché, come vedremo, la “quota produttore” raramente ormai ripaga l'investimento.

Rinviamo al Cap. 5 un esame più dettagliato della distribuzione, qui ci limitiamo a constatare come essa domini il mercato “theatrical” e come quest'ultimo non dia introiti sufficienti al produttore-non-distributore.

Lo sfruttamento nelle sale cinematografiche, da solo, non ripaga il produttore (qualora non sia anche distributore, anche se non è una condizione sufficiente) della sua quota, anche in presenza di contributi statali.

Gli altri canali di sfruttamento diventano indispensabili.

In particolare, nell'arco degli ultimi 5 anni, il ruolo della distribuzione ha perso in modo assolutamente consistente la centralità che aveva acquisito nell'arco di molti anni: una nuova centralità si è andata definendo a favore delle emittenti televisive,

nella duplice veste di soggetti "co-produttori", ma anche, più semplicemente (e realmente, al di là dell'"etichetta" di coproduttore) di acquirente dei diritti di teletrasmissione.

In estrema sintesi, allorché è la televisione, e non più il distributore cinematografico, a risultare determinante nella chiusura di un "pacchetto" filmico (termine dello "slang" cinematografico che sta ad indicare la completa copertura dei costi o comunque la possibilità di avviare concretamente una produzione), l'apporto della televisione diviene così importante - a livello di identificazione del soggetto "imprenditoriale" - da offuscare il ruolo di "iniziativa" del produttore: in sostanza, senza l'apporto della televisione un film non si produce (fatte salve alcune eccezioni), e quindi è arduo non fornire anche alla televisione - al di là degli aspetti formali o giuridici - il ruolo di "produttore" ...

4.4. – I film in televisione

Il consumo di film in televisione ha conosciuto, dall'apparire delle tv private sulla scena italiana, intorno al 1975, una crescita continua.

Per comprendere a fondo lo sviluppo del comparto televisivo e la sua sempre più accentuata interrelazione con l'industria cinematografica, sarà opportuno ripercorrere brevissimamente le tappe salienti della storia della tv in Italia, con particolare riguardo agli ultimi dieci anni.

Fino al 1976 in Italia il sistema televisivo era sotto il controllo monopolistico della Rai, che aveva adottato una politica di gestione che alternava l'utilizzazione della televisione come strumento di amplificazione del consenso (soprattutto ad opera del partito di maggioranza relativa) con la realizzazione di programmi di indubbia qualità (alcuni dei quali ottennero buoni successi anche all'estero: si pensi per tutti a "La vita di Leonardo").

Il numero di ore di trasmissione dal 1956 (ricordiamo che le prime trasmissioni televisive in Italia si hanno all'inizio del 1954) al

1976 era solo triplicato, superando di poco le 6.000 l'anno, con 2 soli canali televisivi.

Indifferente alle trasformazioni che avvenivano nel sistema televisivo internazionale (ma in buona compagnia, con quasi tutti gli "aristocratici" monopoli europei), la televisione italiana aveva vissuto così un ventennio di "grande sonno".

In particolare, dal 1956 al 1976 «il numero di films trasmessi dalla televisione italiana è stato estremamente limitato, aggirandosi intorno ai 120 l'anno (in media un film in TV ogni 3 giorni!)²⁰».

Questo fatto ha consentito al settore cinematografico (inteso come cinema nelle sale) di contenere l'emorragia di spettatori, nello stesso ventennio, entro un 2-3 % l'anno [cfr. Cap. 3, supra].

Se la Rai, dunque, trasmettendo pochi film non aggravava la crisi di consumo di sala (dovuta, comunque, allo sviluppo della tv, ma anche alla diversificazione da parte degli spettatori dell'impiego del tempo libero), determinava tuttavia il lento indebolimento del sistema audiovisivo, delle sue risorse complessive, acquistando i diritti di trasmissione dei film a prezzi così bassi (approfittando della propria posizione di monopsonio), che non aiutavano affatto il recupero degli investimenti produttivi, e non sollecitavano certo una sana politica industriale di lungo periodo.

In particolare, il "film per la tv", il "tv movie", è una categoria di programma che, forse proprio a motivo di quanto detto sopra, risulta quasi assente dalla televisione italiana di quegli anni (salvo eccezioni storiche quali l'"Odissea", regia di Franco Rossi e produzione Dino De Laurentiis, nel lontano 1968), e che nei decenni ha perso anche quel prezioso know-how che l'aveva vista produttrice, nei suoi primi anni, di molti apprezzabili "sceneggiati televisivi".

La televisione italiana era anche carente, infatti, di quella che, nell'economia audiovisiva, è la spina dorsale dei palinsesti, ovvero il "software seriale" (situation comedy, soap-opera, serie, serial...).

La televisione italiana soffre della mancanza di una produzione seriale e di films televisivi, così come il comparto

cinematografico lamenta la carenza di films "medi", oscillando spesso tra opere alte autorali e sottoprodotti quasi sempre invendibili all'estero.

Il comparto televisivo e quello cinematografico, dunque, hanno vissuto uno sterile isolamento, legislativo e industriale.

Negli ultimi anni la situazione è venuta mutando, ma si è ingenerata una commistione di ruoli la cui positività è ancora dubbia.

Con la storica sentenza n. 202 del 28 luglio 1976, la Corte Costituzionale rese lecite le trasmissioni televisive (e radiofoniche) via etere «di portata non eccedente l'ambito locale».

Un anno prima, la legge 14 aprile 1975, n. 103, aveva riformato l'assetto monocratico interno della Rai, rendendone la gestione politica più pluralistica, e sollecitando una regionalizzazione - fallita - del sistema di produzione e distribuzione, sfociata nella creazione della terza rete Rai (1979), la più debole delle reti dell'Ente pubblico.

In questo quadro, gli schieramenti erano pronti a scontrarsi.

Da una parte, la "nuova" Rai, dall'altra, un insieme polverizzato di emittenti locali.

Queste ultime, nel 1976 erano circa una settantina, ed erano costrette a trasmettere via etere, giacché la legge 103 consentiva l'uso del cavo solo "monocanale" (per cui ogni emittente avrebbe dovuto installare il suo, sistema decisamente antieconomico).

Le emittenti divennero 200 nel 1977, 400 nel 1978, 561 nel 1983, 778 nel 1984, con una crescita continua e stabile, rallentata negli ultimi anni, in cui si è andato via via consolidando l'assetto oligopolistico del sistema, con una diminuzione delle emittenti.

Attualmente, le emittenti private che risultano attive in Italia sono 719 [v. Tab. 4.5].

Tra l'altro, circa un terzo ha una posizione assolutamente marginale; inoltre, se si esclude un gran numero di stazioni integrate a vario titolo nei network nazionali, restano appena un centinaio di emittenti che sopravvivono con una forma organizzativa che può dirsi quasi aziendale.

Tale situazione appare destinata a rafforzarsi ulteriormente in virtù di quanto sancito dalla recente Legge Mammì.

Con il boom delle televisioni locali, comunque, esplode il consumo e la domanda di software di programmi, e conseguentemente l'offerta.

In molte città italiane lo spettatore si trovava e si trova ancor oggi, in attesa della assegnazione delle frequenze, di fronte ad un ventaglio di offerta di 20 o 30 canali, con un enorme, ininterrotto, flusso di immagini.

«L'offerta di immagini televisive gratuite pro-capite di cui gode lo spettatore italiano è la maggiore del mondo, così come la densità di emittenti televisive via etere in Italia è maggiore di quella degli Usa.»²¹.

Il film diventa subito il programma più appetitoso, ed appetito, senza limiti di quantità, di qualità o di censura (si trasmisero decine e decine di migliaia di titoli, saccheggiando le cineteche di tutto il pianeta; le copie erano spesso in stato pietoso, i doppiaggi tragici, la titolarità dei diritti dubbia).

Nel 1977, inoltre, venne finalmente introdotta, con anni di ritardo rispetto a molte altre nazioni europee, la televisione a colori.

Anche questo contribuì all'aggravamento dell'emorragia di spettatori dalle sale cinematografiche.

Dal 1976 al 1985, come si è visto nel capitolo riguardante la domanda [v. supra], la perdita di spettatori cinematografici oscilla tra il 10 e il 20 % l'anno.

La caduta verticale delle frequenze dagli 819 milioni del 1955 ai 90 del 1990 ha messo in discussione l'intera industria cinematografica.

Ormai il cittadino italiano va al cinema in media due volte l'anno; nel 1955 ci andava 17 volte.

Tab. 4.5
Emittenti private attive in Italia (1984, 1990)

REGIONE	1984	1990
Sicilia	105	66
Puglia	76	52
Campania	74	112
Lazio	70	64
Emilia Romagna	54	33
Lombardia	92	68
Piemonte	39	43

Totale 7 regioni	510	438
Resto d'Italia	268	235

TOTALE ITALIA	778	673

Fonte: Rai, Ufficio Documentazione e Studi (Dati di sintesi sull'emittenza privata in Italia); Consulvideo; "Guida all'emittenza".

In definitiva, ci troviamo oggi in presenza di un "sistema misto", consolidatosi intorno ad una situazione di tendenziale duopolio.

La Rai si trova, infatti, a competere direttamente soprattutto con le tre reti controllate dalla Fininvest: Canale 5, Italia 1 e Retequattro, ma altri network, a partire dall'autunno 1987, cominciano ad incalzare da vicino il duopolio Rai-Fininvest.

Si tratta di "Odeon-Tv", sorta sotto l'egida del gruppo finanziario Acqua Marcia in associazione con Calisto Tanzi (Parmalat) e poi ceduta interamente a quest'ultimo (che, successivamente l'ha messa in liquidazione), e di "Italia 7", che più che un network è una "syndicated television" (cioè un consorzio di emittenti locali, che acquistano programmi già trasmessi dai network oppure da questi rifiutati) la cui concessionaria di

pubblicità è Publitalia 80, la stessa del gruppo Fininvest, ed il cui palinsesto si alimenta di programmi di Reteitalia.

Altre reti di una qualche importanza sono "Telemontecarlo", posseduta dai brasiliani di "Rede Globo" e del gruppo Ferruzzi, e "Rete A", di proprietà dell'editore Alberto Peruzzo.

Sono questi gruppi che raccolgono la quasi totalità della pubblicità televisiva, unico introito delle televisioni commerciali.

A proposito della pubblicità, occorre precisare che, distinguendo tra stampa e televisione, quest'ultimo medium raccoglie un investimento pro-capite assai più basso di quello indirizzato sulla stampa.

La ragione di ciò risiede soprattutto nei maggiori vincoli legislativi che disciplinano l'uso pubblicitario del mezzo televisivo e che, in ultima analisi, favoriscono la stampa quotidiana e periodica.

Dal 1980 al 1991 [v. Tab. 4.6], il peso relativo della pubblicità televisiva rispetto agli altri media è generalmente aumentato in tutte le nazioni occidentali.

In Italia, tali investimenti sono cresciuti impetuosamente tra il 1980 e il 1985, passando dal 20 % al 45 % circa del totale, per poi stabilizzarsi su questi livelli (Secondo i dati Nielsen, in Italia la tv ha superato nel 1991 il 50 %).

Come si vede dalla tabella, particolarmente evidente è la scarsità degli investimenti pubblicitari destinati al medium cinema.

Tab. 4.6 – Investimenti pubblicitari 1980-1993

(miliardi di ecu correnti)

	1980	1985	1990	1991	1992	1993
Tv	0,21	1,29	2,30	2,57	2,84	3,09
Quotidiani	0,32	0,70	1,48	1,57	1,72	1,90
Periodici	0,46	0,69	1,28	1,30	1,39	1,51
Radio	0,04	0,05	0,07	0,07	0,08	0,09
Cinema	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Esterna	0,07	0,13	0,19	0,20	0,20	0,22
TOTALE	1,12	2,87	5,33	5,72	6,23	6,82

Come è noto, la pubblicità converte un bene pubblico (le trasmissioni televisive), difficile da vendere, in un bene privato; crea un "sussidio" per coprire i costi fissi della creazione dei prodotti dei mass media.

Tra questi prodotti c'è il film.

Nel 1991, l'avvio dei programmi da parte di Telepiù ha certamente inciso sul volume dell'offerta cinematografica annuale in televisione.

La tabella 4.7 consente di notare come le emissioni cinematografiche in tv siano sensibilmente aumentate nel 1991 rispetto agli anni precedenti: dalle 5.304 del 1990 alle 6.577 del 1991, pari ad un incremento percentuale di ben il 24 %.

Tale aumento è perlopiù attribuibile alle emittenti private, considerato che l'aumento della Rai nella programmazione di film è stato di appena il 3,6 % a fronte del 18,2 % delle reti della Fininvest. Odeon tv ha incrementato la propria offerta di ben il 66 %. Con Telepiù si sono quindi raggiunte le 9.781 emissioni cinematografiche in un anno [v. Tab. 4.8].

Tab. 4.7

Totale emissioni cinematografiche delle principali emittenti televisive italiane dal 1988 al 1991

	1988	1989	1990	1991
Rai Uno	462	411	541	499
Rai Due	697	853	711	499
Rai Tre	409	393	510	591
Canale 5	699	435	466	451
Italia 1	427	356	365	784
Rete 4	951	1.107	801	695
Odeon Tv	1.047	1.042	1.182	1.962
T. MonteCarlo	708	596	728	859

Tot. emiss.	5.400	5.193	5.304	6.577

Altro dato rilevante che denota una sovrautilizzazione del prodotto film da parte delle televisioni è che ciascun film è stato trasmesso circa due volte.

Tab. 4.8

Offerta di film italiani sulle principali emittenti tv (anno 1991)

Emittenti	Totale ore trasmissione film 1991	Italia (ore)
Rai 1	821	224
Rai Due	1.224	280
Rai 3	974	290
Canale 5	883	222
Italia 1	1.464	720
Rete 4	1.330	318
T. MonteCarlo	1.484	67
Telepiù	5.661	650

Al di là dell'ammontare quantitativo relativo ai film trasmessi, è interessante osservare la ripartizione per generi delle reti televisive Rai e Fininvest, da cui emerge la rilevanza attuale della "fiction" nell'ambito dei palinsesti [Tab. 4.9], quindi, in primo luogo, dal lato dell'offerta, ma anche da quello del consumo, ossia dell'audience [v. Tab. 4.10].

In questa sede utilizziamo i dati tratti dall'"Atlante della radio e della televisione 1991" della Rai-Vqpt.

Per offerta, si intende la percentuale di palinsesto che ogni rete dedica al singolo genere; per consumo, un indice ottenuto ponderando il tempo occupato da ogni genere, su ogni rete, con il numero degli spettatori che ha seguito i programmi di quel genere.

Le percentuali dell'offerta permettono di identificare le scelte effettuate dalle singole reti, ognuna delle quali privilegia uno o più generi, per attirare un pubblico più o meno diversificato.

I dati del consumo indicano quanto gli spettatori premiano le scelte di palinsesto fatte dalle reti.

Tab. 4.9 - Offerta dei generi nei palinsesti delle reti nazionali (Stagione 90-91)

Generi	Reti					
	Raiuno	Raidue	Raitre	Canale5	Italia1	Rete4
Telegiornali	14,7	8,4	17,0	-	5,0	-
Informazione/cultura	28,3	22,2	35,4	12,9	2,5	7,7
Intrattenimento/Spettacolo	22,1	13,5	7,7	54,3	11,4	9,1
Fiction	28,0	48,2	17,9	32,7	72,1	82,0
Sport	6,9	7,7	22,0	0,1	9,0	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 4.10 - Consumo dei generi dei pubblici delle reti nazionali (Stagione 90-91)

Generi	Reti					
	Raiuno	Raidue	Raitre	Canale5	Italia1	Rete4
Telegiornali	24,9	18,0	27,5	4,4	-	-
Informazione/cultura	17,7	13,1	41,6	8,3	2,1	5,6
Intrattenimento/Spettacolo	29,1	17,1	3,6	62,0	12,1	12,0
Fiction	21,9	43,3	13,5	29,6	69,6	82,2
Sport	6,4	8,5	13,8	0,1	11,8	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Entrando nel dettaglio relativamente al sottogenere "film" (sempre sulla base dei suddetti dati Rai-Vqpt), se ne rileva una considerevole presenza nell'ambito dell'offerta nei palinsesti di

Nel complesso, dunque, emerge come il film costituisca effettivamente il "piatto forte" del "peak time" televisivo.

Tuttavia, non tutti questi film sono di produzione italiana.

Anzi, è il prodotto americano a dominare, in quanto fino ad oggi esso è risultato meno costoso (e spesso di maggior "qualità") per le tv rispetto ai film italiani.

I prodotti italiani, in realtà, erano tutelati dal D.L. 6.12.1984, n. 807, recante disposizioni urgenti in materia di trasmissioni televisive, il quale prevede all'art. 3, 4° comma, che le "emittenti radiotelevisive devono riservare almeno il 25 % del tempo dedicato alla trasmissione di film di lungo, medio e corto metraggio ai film di produzione nazionale o di paesi membri della Cee.

La legge di conversione 4.2.1985, n. 10, ha aggiunto al medesimo comma l'ulteriore disposizione: "tale percentuale, salvo quanto disposto dalla legge generale sul sistema radiotelevisivo, sarà elevato al 40% a partire dal 1° luglio 19862.

Questa norma è però stata ampiamente disattesa.

La legge Mammi (legge 6/8/1990 n. 223) all'art. 26, in relazione a quanto disposto dalla Direttiva Cee del 3/10/89, richiede alle emittenti televisive di riservare non meno del 50 % del tempo di trasmissione effettivamente destinato alle opere europee (40 %); di tale minima percentuale almeno il 10 % deve essere costituito da film italiani prodotti negli ultimi cinque anni.

Nella tabella che segue notiamo come Rai Uno, Canale 5, Italia Uno, Tmc, Telepiù sembrerebbero aver rispettato tale vincolo. Lo stesso non è avvenuto nel caso di Rai Due, Rai Tre, Rete 4 (v. Tab. 4.8 supra).

Va comunque tenuto presente che i prezzi pagati per i film italiani sono superiori al costo medio di un film Usa.

Poiché, dunque, i prezzi dei prodotti americani continuano ad aumentare, sia per ragioni interne (sono ormai frequenti le produzioni Usa realizzare all'estero per risparmiare sulle spese²²) sia per la crescente domanda mondiale, si apre così un ampio spazio di mercato: se appena raggiunge dimensioni adeguate (sbocchi commerciali su scala continentale e non solo nazionale; pool di finanziatori a largo respiro), la produzione interna diventa

più competitiva dell'acquisto, anche perché il pubblico può facilmente saturarsi con un'uniforme offerta americana e gradisce assai più un'alternanza fra prodotto indigeno e prodotto internazionale.

E già si intravedono segnali interessanti.

Il cinema, infatti, trova ormai nelle organizzazioni televisive i produttori disposti a effettuare i maggiori investimenti.

Già nel 1985, la Fininvest partecipò al finanziamento di 40 film per una spesa di circa 60 miliardi (su un totale produttivo di circa 140 miliardi).

Nel 1986, il totale produttivo si assestò intorno ai 220 miliardi, con una quota Fininvest superiore a 80 miliardi e una quota Rai più che significativa: si può dire che nel 1986 oltre la metà del cinema italiano era finanziato dalla televisione.

Secondo stime Anica, Fininvest e Rai coprono, a vario titolo, fino al 60 % del fabbisogno di investimento nella produzione cinematografica.

Come negli altri paesi della Cee, la gran parte dell'intervento prende la forma di preacquisto dei diritti d'antenna, anche se cresce sensibilmente la tendenza a una partecipazione produttiva diretta, in termini di coproduzione.

Va anche ricordato che, a differenza delle altre realtà europee, i rapporti tra cinema e tv in Italia non si sono ancora avvantaggiati di una regolamentazione specifica e adeguata a tutela dello sfruttamento dei film nelle sale.

Ciò che permette alla tv di sostituirsi progressivamente ai tradizionali soggetti cinematografici e contribuire, appunto, a "stemperare" le caratteristiche dell'industria del cinema in quelle dell'industria audiovisiva complessiva.

Del resto, anche nell'analisi della domanda si è ormai soliti parlare di consumi e ricavi audiovisivi in senso lato.

Con tale termine, indichiamo la spesa per la visione di film in sala cinematografica (il c.d. box-office), l'acquisto e il noleggio di videocassette preregistrate, il pagamento del canone per la televisione pubblica (escludiamo la spesa per la tv a pagamento, fenomeno ancora irrilevante nel nostro paese).

Nel 1980, la spesa nel consumo di audiovisivi ammontava a 800 miliardi.

Nel 1990, gli italiani hanno speso ben 3 mila miliardi, pari ad un incremento del 275 % (dato non deflazionato).

Ma vediamo la ripartizione di tale spesa.

Nel 1980, il 44 % della spesa audiovisiva software degli italiani era rivolta al cinema, il 55 % alla televisione ed appena l'1 % al mercato video.

Nel 1990 solo il 20 % della spesa è rivolta al cinema, il 54 % alla televisione, il 26 % all'acquisto e al noleggio di videocassette preregistrate.

L'evoluzione del sistema audiovisivo italiano ha, dunque, mantenuto ed accentuato il ruolo centrale della televisione determinando l'affermazione del mercato home video, riducendo sensibilmente il consumo di cinema nelle sale cinematografiche.

Non considerando la spesa per il canone il capovolgimento appare più evidente: se nel 1980 il cinema si ritagliava una fetta pari al 98 % della spesa nei consumi audiovisivi e solo il 2 % riguardava il video; nel 1990 la spesa degli italiani si indirizza per il 58 % verso il mercato video, e per il 42 % verso il cinema.

4.5 – Il mercato dell'home video in Italia

Lo sfruttamento del film in Italia attraverso il canale dell'home-video è piuttosto recente.

Lo sviluppo di questa forma di veicolazione del software video è comunque legato al “coefficiente di penetrazione” dei videoregistratori a cassette (Vcr = Video Cassette Recorder).

Pertanto, preliminare a ogni considerazione, è l'esame della situazione dell'hardware in Italia.

Nel 1980, le famiglie italiane che possedevano un videoregistratore in casa erano circa 40 mila, pari a un diffusione di appena lo 0,2 % delle famiglie che avevano almeno un apparecchio televisivo in casa.

tutte le reti Rai e Fininvest, con valori vicini ad un quinto dell'intera programmazione per Retequattro, RaiDue e Canale 5.

Tab. 4.11 - Presenza di film nei palinsesti delle reti Rai e Fininvest (Valori percentuali)

Rete 4	19,6
RaiDue	17,8
Canale 5	15,3
RaiTre	14,1
RaiUno	12,8
Italia 1	11,5

Inoltre, dalla Tab. 4.12 risulta evidente che oltre la metà dei film viene trasmessa nel corso della programmazione serale. In particolare, il 37 % è collocato nella fascia oraria compresa tra le 20.30 e le 23.00, che è anche quella tradizionalmente di maggior ascolto.

Tab. 4.12 - Ripartizione per fascia oraria di messa in onda dei film trasmessi dalle principali emittenti televisive italiane nel 1990

Fascia oraria	RaiUno	RaiDue	RaiTre	Canale 5	Italia 1	Rete 4	Tot.Film	% Film tr.
07.00-09.00	63	0	1	73	13	2	251	4,7
09.00-12.00	117	100	44	47	12	66	498	9,4
12.00-15.00	103	3	84	89	17	6	373	7,0
15.00-18.00	5	172	114	25	0	33	711	13,4
18.00-20.30	1	3	0	0	5	23	51	1,0
20.30-23.00	164	165	213	155	235	378	1.962	37,0
23.00-02.00	88	268	54	77	68	292	1.442	27,2
02.00-07.00	0	0	0	0	15	1	16	0,3

Totale film	541	711	510	466	365	801	5.304	100,0

Nello stesso anno il fatturato per l'acquisto e il noleggio delle videocassette preregistrate era stato pari ad appena 8 miliardi di lire correnti.

Alla fine del 1990, il numero di famiglie che posseggono un videoregistratore sono 5 milioni con una diffusione del 26 % delle famiglie che posseggono un televisore.

Cresce in maniera sensibile il commercio di videocassette preregistrate che raggiunge la cifra di 845 miliardi di lire.

Un dato assai rilevante è che se fino al 1988 il fatturato del mercato video era ancora inferiore a quello cinematografico, nel corso degli ultimi anni è stato sempre superiore.

Tuttavia, occorre ricordare che il nostro Paese è il più ricco del pianeta per quanto riguarda l'offerta gratuita di immagini, attraverso le sue reti nazionali e le oltre 700 emittenti locali.

Lo sviluppo dell'home-video in Italia, represso per anni dalla sovrabbondanza di immagini dalla tv, dimostra che il consumatore è comunque, alla lunga, insoddisfatto dell'offerta di immagini della televisione (e del cinema?), e desidera comunque scegliere autonomamente cosa vedere (o rivedere): la teoria del "palinsesto autogestito", piuttosto che eterodiretto dai responsabili della programmazione tv o dai direttori commerciali delle imprese di distribuzione cinematografiche e dagli esercenti delle sale, sembra essere la chiave interpretativa migliore del fenomeno (al di là degli aspetti di "status symbol" del vcr, del rapporto tra il costo di noleggio di una videocassetta e prezzo del biglietto della sala, ecc.).

In ogni caso, i dati sui videoregistratori sono la premessa per il discorso che a noi più interessa: il software, le videocassette.

Agli inizi degli anni Ottanta le famiglie al mondo che possedevano un videoregistratore erano poco più di 15 milioni.

Agli inizi degli anni Novanta il numero è salito ad oltre 200 milioni.

Si tratta di un mercato audiovisivo che si è notevolmente sviluppato nel corso degli ultimi dieci anni, destinato a crescere ulteriormente.

Dopo essersi affermato nei paesi più industrializzati, il mercato dell'home video si sta ora affermando anche in quei territori economicamente meno ricchi (Europa dell'Est, Africa, Centro e Sud America, Asia Centrale).

Tab. 4.13 – Dimensioni del mercato audiovisivo italiano

Anno	Parco sale cinem.	Parco famiglie con tv (in milioni)	Parco famiglie con vcr (in milioni)
1981	7.726	17,0	0,09
1982	7.014	17,4	0,2
1983	6.361	17,8	0,3
1984	5.628	18,2	0,4
1985	4.885	18,6	0,7
1986	4.431	19,3	1,1
1987	4.143	19,7	2,0
1988	3.871	20,1	2,8
1989	3.500	20,2	3,9
1990	3.249	20,4	5,1
1991	3.249	20,0	6,4

Tab. 4.14 – Hardware. Situazione internazionale VCR nel 1991

Paese	Parco VCR	% sulle case dotate di TV
Usa.	65.832	71,0 %
Giappone	27.429	70,0 %
Gran Bretagna	15.429	71,5 %
Germania	18.399	58,4 %
Francia	10.527	51,6 %
Canada	6.605	70,0 %
Brasile	6.258	15,4 %
Spagna	5.355	48,7 %
Australia	3.709	72,1 %

Agli inizi si è trattato di un mercato essenzialmente statunitense e nipponico.

A conferma di ciò basti dire che nel 1981 i soli Stati Uniti detenevano il 22 % del totale parco mondiale di famiglie con videoregistratore, mentre il Giappone vanta il 20 %.

Lo sviluppo che è seguito ha riguardato principalmente l'Europa.

Nel 1981, le 15 milioni di famiglie che possedevano un vcr erano così distribuite: il 25 % in America del Nord e il 35 % nell'Europa dell'Ovest.

Alla fine del 1991 l'Europa dell'Est rappresentava il 32 % del mercato mondiale, il Nord America il 32 %, il 16 % in Estremo Oriente e il restante 20 % nel resto del mondo.

Nell'ultimo anno si registra comunque un rallentamento nella crescita del mercato video nei mercati definibili "più maturi" ed uno sviluppo nei nuovi mercati della comunicazione, in particolare nell'Europa dell'Est e in Asia.

Sebbene dotato di elevate potenzialità, lo sfruttamento del film in videocassetta rimane un "ancillary right", almeno per la realtà italiana.

Intendiamo "ancillary" perché, nonostante le dimensioni quantitative (di consumo di massa) del fenomeno "home-video", le imprese di distribuzione non forniscono alla società produttrici cinematografiche un flusso di ricavo correlato con le dimensioni del mercato. A causa, soprattutto, della pirateria, i film italiani in videocassetta non consentono alle distributrici di fornire ai produttori un contributo consistente per la chiusura del "pacchetto" film: il totale dei flussi finanziari derivanti dal video non raggiunge generalmente, in Italia, il 10 % del totale del costo di produzione...

Se diamo uno sguardo alla Tab. 4.15, riguardante la realtà Usa, possiamo avere un'idea di quale potrebbe essere un possibile futuro scenario per il mercato italiano.

Si noti che nella tabella vengono indicati dei "media" che in Italia non operano (la tv via cavo o la "pay per view") e per i quali non si prevede uno sviluppo a brevissimo termine, né si hanno dati e stime concordi; pertanto, il "mix dei ricavi" in Italia sarà

ripartito, almeno nei prossimi tre anni, principalmente tra theatrical, tv e home-video.

Naturalmente, i film italiani potranno essere veicolati dagli altri media presenti in Europa e nel mondo (pay-per-view, Direct Broadcasting Satellite, ecc.), ma essendo la nostra ricerca circoscritta alla realtà produttiva e distributiva esistente oggi in Italia, non ci occuperemo di questi altri media.

Tab. 4.15

Mix dei ricavi di un film U.s.a. (1977-1986)

Canale di commercializzazione	1977	1980	1983	1984	1985	1986
Sale cinematografiche	82%	75%	57%	51%	43%	42%
Pay-tv	1%	5%	12%	11%	11%	10%
Videocassette	0%	1%	16%	26%	34%	36%
Tv network e syndication	17%	15%	9%	8%	8%	8%
Altri media	0%	4%	6%	4%	4%	4%

E' evidente come il ruolo del mercato home-video potrebbe essere destinato anche in Italia a un futuro di rapida crescita.

Tuttavia, occorre sottolineare, ancora una volta, come la presenza di un'emittenza "selvaggia" con più di 1.000 film trasmessi al giorno, non giochi a favore di questo sviluppo.

In generale, si potrebbe pensare che la "cannibalizzazione" del film, derivante dalla quasi-concomitanza del suo sfruttamento attraverso media diversi, sia un rischio non troppo remoto.

A questo proposito, l'indagine Intermatrix-Univideo sopra citata, ha rilevato come il film in videocassetta appaia un concorrente diretto più della tv che del cinema (eliminando i "minus" del film in tv, quali le interruzioni pubblicitarie, gli orari

fissi, la non autonomia della scelta, le possibili interruzioni dovute al telefono, ai figli o alla visita di parenti e/o amici).

Per quanto riguarda la concorrenza col cinema, c'è da dire che un film non può "uscire" in videocassetta, al momento attuale, prima che siano trascorsi 9 mesi dalla presentazione nelle sale.

Questo periodo di tempo, detto "window" (termine mutuato dal gergo aerospaziale, riferendosi al periodo di tempo durante il quale devono rimanere accesi i razzi di un'astronave per il lancio) può subire degli ulteriori riduzioni in caso di insuccesso del film al cinema e la sua riduzione (fino a poco tempo fa la window era di 12 mesi) è stata motivata sia dall'esigenza di un recupero più rapido degli investimenti da parte dei produttori, sia per contrastare il fenomeno della "pirateria" video, particolarmente accanito proprio sui film di "prima visione".

4.6 – L'import-export del film

Nel cinema, l'alto costo unitario della produzione e la relativa economicità dei costi di stampa e di trasporto delle copie rendono l'esportazione particolarmente consona all'"internazionalizzazione del film".

Pathé distribuiva i suoi film in tutto il mondo già prima della guerra del 1914.

Tale strategia fu ripresa dopo la guerra da Hollywood.

Con l'avvento del sonoro, il commercio estero del film incontrò un ostacolo che fu facilmente aggirato grazie al doppiaggio.

Patrice Flichy rileva che «su una campionatura di settanta paesi (tutti i paesi dell'Ocde, dell'Europa dell'Est e i principali paesi del Terzo Mondo), nel 1975 le importazioni (in numero di film) rappresentavano più del 90 % del consumo in 48 paesi, dal 70 al 90% in altri 14 paesi; soltanto 5 paesi (Usa, Urss, Giappone, India e Corea) consumavano più film nazionali che stranieri; infine, per altri 3 paesi (Francia, Italia e Pakistan), importazione e produzione

nazionale si equilibravano. Fra gli esportatori, gli Stati Uniti sono in testa di gran lunga, con una media di film importati del 32 %²³».

Il cinema americano deriva quasi la metà dei suoi introiti dall'esportazione, grazie al forte mercato interno che consente di ammortizzare i costi di produzione e quindi di tenere bassi i prezzi di noleggio e grazie alle proprie reti di distribuzione internazionale.

Una rete di distribuzione internazionale per i film ha soglie di economicità che la giustificano solo se veicola adeguati volumi di prodotti.

Pertanto, le dimensioni del mercato interno Usa e le quote in termini assoluti che i vari operatori possono raggiungere diventano per le economie di scala barriere protettive a favore degli operatori statunitensi.

Fin dalle prime fasi dell'industria cinematografica le imprese statunitensi hanno costituito filiali in Europa, principale mercato di sbocco.

Queste ultime hanno iniziato dagli anni Sessanta a produrre localmente in parte per i minori costi di manodopera, in parte per il divieto di riesportare i profitti realizzati con l'affitto delle pellicole e infine per fruire degli aiuti che i governi europei danno ai film prodotti localmente.

Quest'ultimo fattore ha attivato il meccanismo delle "coproduzioni", che negli ultimi anni caratterizza sempre più l'internazionalizzazione del cinema.

Torneremo nel seguito sull'argomento coproduzioni. Intanto, diamo uno sguardo alla Tab. 4.16

Tab. 4.16 – Deficit Cee nei confronti degli Usa 1989

(milioni di dollari, cessione di diritti di commercializzazione mediale)

Diritti	Sale cin.	Tv	Video	Totale
Ricavi Usa da Cee	693	575	700	1.968
Ricavi Cee da Usa	43	100	60	203

Deficit Cee	650	475	640	1.765

Il livello delle capacità del sistema produttivo europeo non riesce ad adeguarsi alla impetuosa crescita della domanda di "software" audiovisivo, soprattutto da parte di emittenti tv, ma anche dei "new media" come il video.

Le sole emittenti televisive nazionali d'Europa trasmettono circa 90 mila ore di fiction l'anno.

Il livello produttivo di fiction dell'intero continente non arriva neppure alle 5 mila ore l'anno, di cui circa 1000 di origine cinematografica.

Anche per i film a prioritaria commercializzazione cinematografica la situazione vede gli Usa in posizione di crescente prevalenza.

In tutte le nazioni, Francia inclusa, i film nazionali non arrivano neppure ad un 20 % del totale degli incassi, mentre i film americani superano generalmente il 50 % del box office.

In Usa, invece, i film stranieri non riescono a conquistare neppure l'1 % degli incassi cinematografici.

In sintesi, si può affermare che per ogni dollaro che l'Europa riesce ad esportare verso gli Usa di "cinema-tv-video", l'Europa spende 10 dollari per importare prodotti audiovisivi.

In ogni caso, è opinione diffusa tra gli operatori del settore che il prodotto italiano, fatte le dovute eccezioni, sia "inesportabile", a causa delle caratteristiche eccessivamente provinciali della maggioranza dei film prodotti che quindi ricavano dallo sfruttamento all'estero ben poca parte degli ammortamenti dei costi di produzione.

Anche per questo motivo è stato sviluppato il meccanismo delle coproduzioni.

4.7 L'andamento coproduttivo

Premesso che come per tutti i paesi della Cee le coproduzioni che ottengono l'attestato di nazionalità sono equiparate ai film nazionali al 100 %, la legge prevede due tipi di coproduzioni: maggioritaria al 70 % e minoritaria al 30 %, quest'ultima articolata in tre possibilità.

- L'accordo minoritario "normale" al 30 % di partecipazione, prevede la presenza italiana di un autore, un tecnico, almeno un attore principale e almeno un attore secondario;

- L'accordo "eccezionale" al 20 % non prevede, invece, alcun obbligo di partecipazione di artisti italiani;

- L'accordo "tripartito" al 20 %, che sostanzia la presenza italiana tramite due elementi a scelta fra un autore, un attore principale e un tecnico qualificato.

Dal 1949 ad oggi l'Italia ha stretto accordi di coproduzione con 21 paesi, otto dei quali europei.

Tra i partner più importanti troviamo la Spagna e, soprattutto la Francia.

Dal 1986 al 1991 solo 8 sono state le coproduzioni con la prima, ma ben 60 con la seconda e 7 con la Germania.

Va detto che l'elemento deterrente che ostacola gli accordi è l'alto investimento richiesto: se nel 1988 tale costo si attestava ancora a un livello pari a circa il doppio del costo nazionale, nel 1989 è salito a circa il triplo, corrispondendo a circa 6 miliardi per film contro i 2 miliardi e 200 milioni del prodotto nazionale tipico.

Nel 1990, si è raggiunta la cifra record di 6 miliardi e mezzo. Gli investimenti nelle coproduzioni hanno raggiunto la cifra di 90 miliardi nel 1989.

Aumentando del 52 % nel 1990 raggiungevano al cifra ragguardevole di 139 miliardi nel 1991.

Il "trend" mostra comunque segnali di ascesa e per il 1992 sono già annunciati ben 21 progetti di coproduzione.

Con la coproduzione, il film adotta insieme più nazionalità. E' un sistema che offre molteplici vantaggi.

A livello finanziario, consente di raccogliere capitali più ingenti, che provengono da più paesi. Inoltre, fa beneficiare di più fondi nazionali di sostegno al cinema.

Anche la distribuzione è assicurata più facilmente, poiché ciascuno dei collaboratori apre sbocchi nel proprio paese.

Sul piano artistico, le coproduzioni permettono di raggruppare un complesso di "star" internazionali suscettibili di garantire un pubblico di considerevole entità.

Film del genere costituiscono - secondo alcuni - un buon esempio di "prodotti culturali internazionali" dal momento che non esiste più una versione originale: ogni divo gira nella propria lingua e ogni versione comporta voci originali e voci doppiate.

Italia: andamento coproduttivo 1980-1991
(invest. in milioni di lire)

	Tot Coprod.	Totale invest.
1980	35	35.695
1981	24	27.914
1982	15	21.393
1983	9	17.505
1984	16	38.990
1985	8	29.924
1986	15	74.559
1987	10	62.568
1988	21	93.746
1989	15	90.564
1990	21	138.276
1991	19	139.189

A titolo di esempio, riportiamo qui di seguito il meccanismo di coproduzione di un film di notevole successo, "Il nome della rosa", perché consente di descrivere in modo sintetico come si sviluppa il "business" in questo settore.

“Il nome della rosa”, tratto dall'omonimo romanzo di Umberto Eco, è una coproduzione tedesco-italo-francese, con quote di compartecipazione, rispettivamente, del 50, del 30 e del 20 %.

Il costo totale del film è stato di L. 31.120.000.000.

Pertanto, l'apporto della Germania è stato di L.15.560.000.000, in cambio del 100 % dei diritti di sfruttamento nella Rft, nella Rdt, a Berlino e in Austria più il 50 % di diritti per i mercati non di diretta pertinenza dei coproduttori.

L'apporto italiano (Cristaldi Film) è stato di L.9.336.000.000, in cambio del 100 % dei diritti in Italia, nelle ex Colonie di Malta (Somalia, che rende molto poco, Etiopia e Libia, che non acquistano quasi mai niente) e il 30 % dei restanti mercati non di pertinenza dei coproduttori.

L'apporto della Francia, infine, è stato di L. 6.224.000.000, in cambio del 100 % in Francia, Belgio, Lussemburgo e tutte le ex colonie francesi.

Inoltre, il 20% dei restanti mercati non di pertinenza dei coproduttori.

Non è da ritenere però che gli apporti dei diversi Paesi coproduttori siano stati integralmente erogati da questi ultimi.

Infatti, il film è stato prevenduto per lo sfruttamento home-video alla Embassy per \$ 5.000.000 (per la precisione, si tratta di un “minimo garantito”) e ai circuiti di sale Usa- Canada per un altro m. g. di \$ 5.000.000.

Per quanto riguarda l'apporto italiano, il film ha ricevuto una “quota antenna” da Rai Uno.

L'ammontare dovuto da Cristaldi (L. 9.366.000.000) risulta così ripartito:

* L. 5.400.000.000 risulta coperto dalle “prevedite estero” (in realtà, l'Italia ha rinunciato fino all'ammontare di quella cifra al suo 30 % di introiti da vendite sui mercati non di pertinenza dei coproduttori);

* L. 3.000.000.000 sono state coperte sia da Rai Uno che dal m. g. del distributore sul mercato italiano (Columbia Pictures Italia);

* L. 800.000.000 è l'ammontare che l'Italia avrebbe dovuto trasferire all'estero, in quanto non coperto da nessun'altro introito.

Per esempio, si ritiene che l'individualità di Visconti resta assolutamente integra nel "Gattopardo", la cui distribuzione è stata cosmopolita e di cui nessuno ha mai saputo distinguere, tra le varie versioni in differenti lingue, quale fosse la "vera versione".

Dall'altra parte, c'è chi sostiene che la perdita delle caratteristiche culturali tipicamente italiane delle nostre realizzazioni, porterebbe a una perdita di competitività dei nostri film, che per mezzo di tali specificità differenzierebbero il prodotto.

Da questo punto di vista, le majors hanno implicitamente preso coscienza dell'indispensabile equilibrio tra internazionalizzazione della cultura e cultura nazionale.

Come regola generale, non hanno cercato di controllare il complessivo mercato del film.

Quando lo hanno fatto, per esempio col cinema inglese, il mercato si è spesso contratto.

In effetti, se il pubblico cinematografico è più numeroso in Italia o in Francia che in Gran Bretagna, lo si deve in buona parte al mantenimento nei primi due paesi di una produzione nazionale; le majors hanno spesso lasciato spazio ai produttori nazionali e hanno investito direttamente (o indirettamente) in prodotti a contenuto culturale nazionale.

Viceversa, occupano un ruolo dominante nella distribuzione: hanno quasi il monopolio a livello internazionale e giocano spesso un ruolo di primo piano nella distribuzione nazionale.

Dunque, l'eccessiva conformità al modello hollywoodiano può compromettere il mercato locale.

Così il campo d'intervento delle majors non è eccessivamente esteso, ma parallelamente, le difficoltà che esse incontrano delimitano il campo di attività dei produttori nazionali: l'esportazione è molto più difficile in quanto non possono permettersi il rischio di perdere il loro mercato nazionale.

E' per questo motivo che il cinema italiano rivendica un maggiore appoggio per la distribuzione del film italiano in Europa, e reclama il diritto di non dover ingaggiare necessariamente delle quote elevate di artisti e tecnici italiani (il requisito della nazionalità è indispensabile per l'accesso ai benefici di legge e, di

conseguenza, alla concessione del credito, supra, Cap. 2 e infra, Cap. 6 e nelle coproduzioni la quota minima deve essere il 30 %).

Con la disponibilità di un mercato più vasto, il salto di qualità verso una produzione più internazionalizzata non correrebbe il rischio di doversi necessariamente adattare ad un ambito strettamente nazionale.

4.8 – Conclusioni

Da quanto è emerso finora, sembra che l'ammortamento del film, nella situazione italiana attuale, faccia affidamento soprattutto su due canali: lo sfruttamento "theatrical" e il mercato televisivo.

Troppo ristretti e troppo deboli appaiono, rispettivamente, l'home video e la diffusione all'estero.

Del video, abbiamo già analizzato la situazione, mentre per quanto riguarda le esportazioni la possibilità di una migliore diffusione del prodotto italiano all'estero (al di là dei problemi linguistici e di diverse culture nazionali) necessita di consistenti interventi promozionali e di una efficiente struttura dell'industria.

Lo Stato deve senza dubbio intervenire di più, e meglio, per la promozione del cinema italiano nel mondo, ma anche i produttori debbono sviluppare una migliore coscienza verso l'internazionalizzazione.

NOTE AL CAPITOLO 4

1) Mercillon, Henry: "Cinema e monopoli", Bocca, Roma 1956, p. 126.

2) Baumol, William e Bowen, William: "Performing Arts - The Economic Dilemma", The Twentieth Century Fund, New York 1966, p. 141. Si noti che in questo testo gli Aa. considerano "output" della produzione di spettacoli il numero di poltrone occupate a

teatro, e non le singole rappresentazioni. In tal senso, gli incrementi di produttività vengono visti in termini di maggiori audiences raggiunte nell'unità di tempo.

3) Fonte: Anica.

4) Cfr. Squire, Jason (a cura di): "The Movie Business Book", Columbus Books, London 1986.

5) Cfr. Flichy, Patrice: "L'industria dell'immaginario", Eri, Torino 1983.

6) Della Fornace, Luciana: "Il labirinto cinematografico", Bulzoni, Roma 1983, p. 191.

7) Della Fornace, Luciana: ibidem.

8) Mercillon, cit., p. 154

9) Perrella, Giuseppe: "L'economico e il semiotico del cinema italiano", Theorema, Roma 1981, pp. 33-34.

10) Evans, Robert, in: Squire, cit., p. 16.

11) Fis-Cisl (a cura di): "L'industria del cinema in Italia", mimeo, Roma 1987, p. 87 e p. 105.

12) Tuttavia, va detto che una volta iniziata la produzione del film, come fa osservare Paul Maslansky, direttore di produzione statunitense, sono solo i costi sotto la linea che possono subire dei tagli, mediante una migliore razionalizzazione delle riprese, giacché in questa fase si spendono 4.000-5.000 dollari l'ora, e ogni giorno di riprese costa tra i 30.000 e i 50.000 dollari e questi sono tutti costi variabili, a differenza dei costi sopra la linea, sostenuti indipendentemente dalla durata del periodo di riprese.

Cfr., Maslansky, Paul, in: Squire, cit., pp. 209-210.

13) Perrella, cit., p. 41.

14) Perrella, cit., p. 46.

15) Fis-Cisl cit. p. 87.

16) Baumol e Bowen, cit., p. 162 sg.

17) Hilda e William Baumol: "In Culture the Cost Disease Is Contagious", in The New York Times del 3.6.1984.

18) Orsi Battaglini, Andrea, in: AA.VV. "Intervento pubblico e libertà di espressione nel cinema, nel teatro e nelle attività musicali", Giuffré, Milano 1974, pp. 99-100.

19) Fis-Cisl, cit., p. 51.

In seguito questa cifra è stata compensata con la rinuncia a spettanze di pare ammontare.

Praticamente, Cristaldi ha prodotto il film combinando diversi anticipi, da una parte, con la cessione di una quota dei propri diritti, dall'altra.

Il dispositivo della coproduzione, che era stato concepito come un meccanismo di difesa a livello europeo nei confronti del cinema americano, è stato, come tanti altri sistemi protezionistici di oggi, circuiti dalle multinazionali di Hollywood.

Queste hanno utilizzato le loro filiali per investire nelle coproduzioni (e "Il nome della rosa", distribuito dalla Columbia Pictures Italia, ne è un esempio) e qualche volta, come per "Ultimo tango a Parigi", dietro una coproduzione (italo-francese, nel caso in oggetto) si nascondono addirittura semplicemente due filiali dello stesso gruppo americano, l'United Artists ²⁴.

L'esportazione impone ai prodotti culturali anche i propri vincoli.

Negli Stati Uniti, per facilitare l'esportazione dei programmi televisivi, i produttori hanno abbandonato le trasmissioni a tendenza spiccatamente psicologica e interpersonale per sostituire con programmi in cui i rapporti tra gli individui sono molto semplificati e questi ultimi sono "caratterizzati" fisicamente.

Anche per i film europei, l'accesso alla distribuzione internazionale impone parecchi vincoli.

Il film nazionale, secondo alcuni, diventerà un autentico prodotto da esportazione soltanto nella misura in cui il principio della duplice versione originale (che cioè il film sia girato direttamente anche in lingua americana), sarà entrato nel costume e all'espressa condizione che i produttori sappiano integrare la prestazione di sceneggiatori e soprattutto di divi americani, gli unici a vantare attualmente la classe internazionale che giustifica cachet di svariati miliardi.

Da una parte, c'è chi sostiene che questa confezione internazionale non toglierebbe nulla alle caratteristiche specifiche del prodotto.

- 20) Zaccone Teodosi, Angelo, in Cinema d'oggi n. 9 del 7.5.1987.
21) Zaccone Teodosi, cit., p. 21.
22) Pilati, Antonio: "Il nuovo sistema dei media", Comunità, Milano 1987, p. 123.
23) Flichy, cit., p. 1986.
24) Cfr. Flichy, cit., p. 200.

CAPITOLO 5

LA CONCENTRAZIONE

5.1 – Premessa

La prima considerazione che sorge spontanea nell'osservare la struttura del comparto produzione dell'industria cinematografica italiana, è l'elevato numero dei "produttori".

Come si è accennato nel Cap. 2, esaminando le pubblicazioni annuali dell'Anica "La produzione italiana", oltre all'elevato numero di film, compare un gran numero di case di produzione, spesso legate alla realizzazione di un unico prodotto oppure associate ad altre case di produzione.

A titolo di esempio, dalle suddette pubblicazioni abbiamo rilevato i seguenti valori:

PRODUZIONE ITALIANA

Stagione	Film Prodotti	Case di produzione (*)
1980/81	87	63
1981/82	109	78
1982/83	112	84
1983/84	103	73
1984/85	97	81
1985/86	98	85
1986/87	100	82
1987/88	112	75
1988/89	103	85
1989/90	98	89

Nota: (*) Escluso Rai

Tuttavia, dedurre da questa situazione che il mercato sia “frammentato”, non sarebbe corretto.

Quelle che abbiamo chiamato “case di produzione”, spesso sono ditte di distribuzione, o emittenti “private”, oppure società cooperative sorte intorno al progetto di un singolo film finanziato con l'art. 28 della L. 1213/1965.

Inoltre, non tutti i film riportati in tabella sono destinati allo sfruttamento cinematografico nazionale.

Alcuni sono veri e propri “tv-movies”, altri sono destinati principalmente al mercato estero e, tra l'altro, non tutti vengono distribuiti nelle sale a carattere “industriale”: spesso la destinazione sono i circuiti “d'essai”, la cui rilevanza – peraltro esigua – esula dai confini del nostro lavoro.

Per quanto estremamente limitativo ai fini dell'analisi del settore, se circoscriviamo l'ambito dell'indagine a quei film (e, di conseguenza, a quelle “case di produzione”), presenti sul mercato “theatrical” nazionale, la cui distribuzione sia estesa a tutto il territorio, con almeno un giorno di programmazione in una delle 12 c.d. “città capozona”, ovvero le città ritenute dall'Agis più importanti nell'ambito dello sfruttamento “theatrical”(si tratta di Roma, Milano, Torino, Genova, Padova, Bologna, Firenze, Napoli, Bari, Catania, Cagliari, Ancona), scopriamo che il gran numero di “società di produzione” deve essere necessariamente ricondotto a pochi soggetti.

Infatti, come sappiamo, il ruolo dei produttori in Italia (ma anche in diverse altre nazioni, ormai) spesso si riduce alla pura esecuzione di lavori il cui finanziamento proviene principalmente dalle società di distribuzione e dai “diritti d'antenna”, per cui, quando si parla di “società di produzione”, spesso si ha a che fare con un singolo individuo che è più prestatore d'opera che imprenditore.

In tal senso, chi “produce” il film è, di volta in volta, una società di distribuzione o una emittente televisiva e l'apporto del c.d. “produttore” risulta, in realtà, un fattore di produzione, né più né meno della prestazione degli attori e delle maestranze, laddove

la funzione imprenditoriale viene sostenuta da altri soggetti (distributore e/o emittente tv).

Ciò nonostante, nel seguito cercheremo di individuare i c.d. "produttori" (anche perché non tutti sono dei semplici appaltatori) distintamente dalle società di distribuzione e dalle emittenti televisive (ma strettamente in relazione ad esse, in quanto costituiscono una loro più o meno fittizia emanazione), se non altro per rilevare come tali "produttori" abbiano capacità e competenze diverse e come siano l'espressione della potenzialità (anche solo organizzativa) che il settore è in grado di esprimere attualmente.

5.2 – Film prodotti e film distribuiti

Incrociando i dati dell'Anica con quelli dell'Agis, abbiamo costruito la seguente tabella:

Anno	Film prodotti e film distribuiti in prima visione					
	Prodotti		Tot.	Distribuiti		Tot.
	it.	copr.		it.	copr.	
82	99	15	114			
82/83				-	-	-
83	101	9	110			
83/84				103	8	111
84	87	16	103			
84/85				77	6	83
85	81	8	89			
85/86				72	9	81
86	94	15	109			
86/87				80	9	89
87	106	10	116			
87/88				93	12	105
88	103	21	124			
88/89				88	10	98
89	102	15	117			
89/90				74	15	89
90	98	21	119			
90/91				70	17	87
Totale	772	115	887	657	86	743
% dei film prodotti che viene distribuita				it.	copr.	Tot.
				85.1%	74.8%	83.8%

Nota: Il numero dei film prodotti differisce da quello della tabella precedente, in quanto qui si tratta di film che hanno ricevuto il visto di programmazione pubblico da parte del Ministero del turismo e dello spettacolo.

Fonti: ANICA, "La produzione italiana", vari anni;

AGIS, "Giornale dello spettacolo", vari anni.

Nostre elaborazioni.

Occorre precisare innanzitutto che:

A) Non tutti i film prodotti in un anno vengono distribuiti nel corso della stagione corrente o in quella successiva;

B) Tra i film distribuiti sono spesso presenti "riedizioni" di film prodotti almeno cinque anni prima e "proseguimenti" da una stagione all'altra, per cui il numero effettivo dei film recenti che vengono distribuiti è leggermente inferiore (e quindi la percentuale dei film prodotti che vengono distribuiti in prima visione si abbassa);

I dati che precedono possono comunque darci un'idea del "livello di saturazione" del nostro mercato, a parità di condizioni, cioè a parità di:

a) Numero di sale cinematografiche;

b) Numero di giornate di spettacolo;

c) Numero di film stranieri distribuiti in Italia.

Si noti che, contrariamente al "trend" generalizzato, che vede un calo progressivo dei valori di cui ai punti a) e b), nelle sale di prima visione delle 12 città "capozona" i rispettivi valori sono più assestati e ci consentono di essere trattati come costanti ¹. Pertanto, sembrerebbe che la quota di film italiani, in termini di numero di titoli, che il mercato consente di assorbire, si aggira, attualmente, tra gli 80 e i 90 film all'anno, incluse le coproduzioni.

E' importante notare come il numero elevato di "case di produzione" permanga anche quando ci concentriamo sui film più importanti di prima visione.

Nelle "schede-film" è raro trovare infatti un solo nome sotto la voce "produzione".

Spesso si hanno tre o quattro società "produttrici".

Il problema, ancora, è quello di scindere chi produce (o si limita a realizzare) da chi finanzia (e in realtà produce) il film.

E i finanziatori, vedremo, sono molto pochi, contrariamente ai "produttori", che risultano in numero elevato.

Tuttavia, molti dei produttori hanno dei rapporti più o meno esclusivi con certi distributori, vuoi perché si tratta di ditte integrate produzione-distribuzione, vuoi perché si tratta di rapporti di collaborazione consolidati, derivanti dal fatto che una delle esigenze del distributore è spesso l'assortimento di un "listino" di film il più possibile diversificato, per cui egli si rivolge agli "specialisti" dei vari "generi" con una certa assiduità.

Questa situazione non è circoscritta alla sola realtà italiana.

«Nel cinema americano, si ritrova lo stesso tipo di equilibrio che c'è tra editori indipendenti e imprese oligopolistiche. Le "majors", a fianco delle loro produzioni in proprio, "sponsorizzano" alcuni film delle case di produzione indipendenti. In questo caso, si occupano della distribuzione, e anticipano una parte dei costi di produzione; il controllo della realizzazione è invece assicurato dal produttore. Tale sistema permette di individuare nuovi talenti a minor costo. (...) L'incapacità di garantire essi stessi la distribuzione fa sì che i produttori indipendenti non abbiano praticamente nessuna possibilità di accedere al rango di "majors"» 2 .

Ciò vale anche per la Francia: «La coesistenza in seno all'industria culturale delle grandi imprese monopolistiche e di piccole e medie imprese implica rapporti di dipendenza di queste ultime nei confronti dei grandi gruppi, i quali, controllando largamente la distribuzione, occupano una posizione nettamente dominante. La preponderanza della distribuzione nell'attività del capitale monopolistico è attestata dal fatto che quest'ultimo può disimpegnarsi dalla produzione quando appaia troppo rischiosa. E' proprio il caso del cinema francese. (...) Nel 1914 tale cinema era largamente dominato da Pathè e dalla Gaumont. A cinquant'anni di distanza, vi troviamo numerose piccole imprese. Nel 1978, esistevano 574 produttori, ma solo un quarto di essi ha avuto

un'attività nel corso dell'anno, e una ristrettissima minoranza ha partecipato a più di tre film. D'altro canto, queste aziende hanno limitatissime possibilità di sopravvivenza, poiché fra le 440 società di produzione che hanno confezionato almeno un film fra il 1950 e il 1959, soltanto 18 esercitavano ancora un'attività nel 1976/77. La distribuzione, invece, è un settore più concentrato: su circa 150 imprese, soltanto 9 agiscono sull'intero territorio nazionale; esse rappresentano, insieme con 7 distributori di medie dimensioni, fra l'80 e l'85 %, a seconda degli anni, del volume di affari del ramo. La maggioranza delle altre imprese è specializzata nel cinema d'essai (49 %), o nel genere karaté o nel porno.

La maggior concentrazione della distribuzione rispetto alla produzione pone la prima in posizione dominante, tanto più che il distributore interviene spesso nel finanziamento della produzione e partecipa alla scelta dei collaboratori artistici e degli interpreti»³.

Come osserva Porter⁴, i settori frammentati sono presenti in molte aree dell'economia, tra le quali i servizi e le attività "creative".

Tra i fattori che determinano la frammentazione, nel nostro caso è rilevante quello delle diseconomie di scala, siano esse legate alla necessità di risposte pronte e di uno stretto coordinamento tra le diverse funzioni causate da cambiamenti rapidi della moda, oppure dipendano dal fatto che nelle grandi imprese è spesso difficile fare operare e motivare individui cui si richiede un elevato contenuto di creatività.

Appaltando ai diversi produttori i film dei propri listini, le società di distribuzione riescono a sfruttare a proprio vantaggio la flessibilità e la motivazione dei produttori "frammentati".

A questo punto, sarà interessante estendere la nostra analisi secondo i seguenti punti:

1) Selezionare, se possibile, le società di produzione (o perlomeno quelle che si qualificano tali), per evidenziare solo quelle con presenza duratura sul mercato;

2) Rilevare i nessi prevalenti (se esistono) tra società di produzione e società di distribuzione, al fine di disegnare una

mappa di riferimento che indichi come le società di produzione si polarizzano intorno a quelle di distribuzione;

3) Definire le quote di mercato delle società di distribuzione, in assoluto e in riferimento ai film italiani da esse distribuiti;

4) Definire una "mappa dei raggruppamenti strategici" delle case di produzione con presenza duratura sul mercato, secondo le modalità: "Ampiezza di gamma" (Specializzazione) e "Qualità del prodotto", quest'ultima con riferimento a modalità che definiremo ad hoc.

5.3 - Le società di produzione e di distribuzione

L'identificazione da parte nostra delle società di produzione che hanno operato con maggior "presenza" sul mercato cinematografico italiano, è passata attraverso le seguenti fasi:

1) Rilevazione delle ditte di produzione (o che si qualificavano come tali) il cui nome compariva nelle "schede-film" dell'Anica in corrispondenza dei film distribuiti nel corso delle ultime tre stagioni nelle sale di "prima visione" delle 12 "città capozona" da società di distribuzione diverse dagli "Indipendenti Regionali";

2) Eliminare dal campione delle case di produzione non presenti nel corso delle ultime tre stagioni in almeno due film tra quelli selezionati (non distribuiti, cioè, da "Indipendenti Regionali");

3) Separazione, nel campione, delle società operanti anche come distributrici e conseguentemente considerate esclusivamente come tali.

Al termine di questa selezione, abbiamo contato 43 società di "produzione".

A questo punto, abbiamo considerato congiuntamente i rapporti produttori-distributori per ciascun film distribuito nelle ultime tre stagioni e siamo andati così alla ricerca di nessi più o meno frequenti tra produttori e distributori.

Spesso il titolo di un film compare più volte, in quanto la riclassificazione è stata condotta in base alle singole società di

produzione che partecipano congiuntamente alla realizzazione dello stesso film.

Abbiamo identificato una sorta di "case study" nella stagione cinematografica 1985 - 1986, sulla quale abbiamo concentrato la nostra attenzione e l'analisi che segue: si tratta, in effetti, di un periodo particolarmente delicato nella storia dell'industria cinematografica italiana, perché immediatamente antecedente all'ingresso prepotente della Fininvest nel settore cinematografico italiano in tutti i suoi comparti (produzione, distribuzione, esercizio).

Ovviamente, l'analisi andrebbe radicalmente modificata se si concentrasse l'attenzione sulla situazione attuale, che vede il mercato controllato per oltre la metà dalla concentrazione creatasi intorno alla Penta (Cecchi-Gori e Fininvest). Proprio per questo, per analizzare una situazione ancora non "patologica" (in termini di pluralità di impresa), ci siamo soffermati su quegli anni.

Abbiamo così evidenziato tre tipologie produttive:

a) Produttori "autonomi": Ama Film, Adige Film 76, Mass Film, Scena Film. Essi non hanno un rapporto esclusivo o prevalente con nessun distributore.

b) Produttori "integrati": CG Silver Film (si tratta del Gruppo Gori, ma ancora lontano dal sodalizio con Fininvest), Filmauro;

la "triade" Filmes International-Dania Film-National Cinematografica, Italian International Film, Istituto LUCE-Italnoleggio.

c) Produttori "satelliti": Cristaldi Film, Faso Film, Clesi Cinematografica, Duea Film, Globe Film, ecc.

A prima vista i nomi di queste società non dicono nulla se non vengono accompagnati da qualche "decodificazione".

Ricordiamo, ancora una volta, che ognuna di queste sigle, più che identificare una "società", identifica una o due persone al massimo.

Ciò che caratterizza queste società, non sono né impianti, né attrezzature, bensì dei beni immateriali: le capacità organizzative.

E come tali esse risultano piuttosto scarse e quindi difficili da acquisire.

Chi desidera entrare nel settore della comunicazione deve fare i conti con alcune barriere, costituite dalla competenza necessaria per svolgere un determinato "business", oppure costituite dal costo elevato che i possessori di tali abilità (rare) necessariamente esigono.

Uno studio realizzato recentemente in Francia dal Bipe (Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques) parte dalla considerazione che il campo della comunicazione, malgrado un suo innegabile processo di ricomposizione che ridistribuisce certe competenze, è caratterizzato da una certa impermeabilità degli ambienti specialistici, che attribuiscono grande importanza alla nozione di mestiere.

Questo non sarebbe facilmente trasferibile da un segmento all'altro: non ci si improvvisa produttori cinematografici, nè organizzatori di spettacoli, nè editori.

Così, competenze acquisite nella pubblicità non sarebbero di grande aiuto per fondare e portare al successo un giornale, sia quotidiano, sia periodico.

La scarsità relativa di buoni specialisti per la gestione, la concezione, la realizzazione di programmi come della relativa logistica, fanno sì che invisibili barriere all'entrata proteggano certi segmenti premiando le squadre già operative rispetto ai "newhomers".

Tali barriere diventano ben visibili, naturalmente, quando si tenta di acquisire i servizi di tali specialisti.

A metà strada, ci sono i mestieri con pari competenze antecedenti e successive, sia di basso profilo, come le agenzie di stampa, le stamperie e le case editrici di dischi, che di alto profilo, come la produzione di film e di spettacoli⁵.

Torniamo alle "società di produzione" italiane.

Si è detto che dietro le sigle si nascondono spesso singoli individui, o ditte a conduzione familiare. Cominciamo a considerare le società "integrate", di cui al punto b).

Tra esse troviamo la "C.G. Silver Film s.r.l.", ossia Mario e Vittorio Cecchi Gori: hanno una partecipazione nella Columbia Pictures Italia, la quale distribuisce sia i film della casa-madre, che

quelli della "Tristar Pictures", neo-acquisita dalla Columbia International (la quale, a sua volta, è di proprietà della "Coca Cola Entertainment").

La costituzione, nel 1989, della società produttiva-distributiva Penta, che comprende per un 50 % la Cecchi Gori e la Columbia Tri-Star e per la restante metà il gruppo Fininvest (Medusa-Rete Italia-Orion), contribuisce a rendere ancor più fitta la rete di rapporti che si instaura nell'ambito delle società "integrate".

A conferma di ciò, gli stessi Cecchi Gori distribuiscono alcuni dei loro film per mezzo della Cdi, la quale distribuisce principalmente film americani, tra cui quelli della "Orion Pictures" (produttrice, tra gli altri, di un grosso successo come il film "Platoon").

La Cdi non concede ai Cecchi Gori nessun "minimo garantito" (e, del resto, non sembra proprio che ne abbiano bisogno) ma rilascia loro l'esclusiva per lo sfruttamento in Italia per mezzo dell'home video e della tv, dei film Orion.

Questo intreccio di rapporti, che talvolta emerge tra le righe dei "trade magazines" del settore, talvolta da un'analisi dei listini presentati dalle varie società di distribuzione, ma più spesso è conoscibile solo per mezzo di affermazioni degli operatori del settore, anche se rende il quadro piuttosto confuso, ci aiuta a comprendere quali siano i rapporti di forza e che consistenza abbiano i competitori.

Non vogliamo soffermarci oltre sulla posizione dominante dei Cecchi Gori.

Ci basti ricordare il contratto siglato con la Rai il 21 marzo 1987, con il quale, per un corrispettivo di 150 miliardi di lire in cinque anni, la società si impegnava a realizzare in co-produzione con la Rai ben 15 film all'anno e cedeva i "passaggi" televisivi di più di duecento film del proprio magazzino.

Questo contratto ha suscitato mille polemiche. La Rai è stata "costretta" a stipularlo, con l'obiettivo di evitare che i Gori si rivolgessero a Berlusconi: il paradosso consiste nel fatto che, proprio grazie alla liquidità che è derivata loro dal contratto con la Rai (peraltro solo parzialmente concretizzatosi) i Gori hanno

potuto rafforzare la loro presenza sul mercato, per andare, qualche anno dopo, verso il matrimonio con la Fininvest.

Gli altri produttori integrati con la distribuzione sono De Laurentiis padre e figlio (il primo è morto ad inizio 1992), con la Filmauro (benchè per la distribuzione facciano affidamento sulle strutture della Cidif), la quale distribuisce in esclusiva i film dell'altro De Laurentiis, quello più famoso, Dino, fino a ieri presidente della D.E.G. (De Laurentiis Entertainment Group), negli Stati Uniti, oggi in posizione precaria in seguito ad operazioni, sia produttive che finanziarie, errate.

Abbiamo poi tre società di produzione, "Dania Film", "Filmes International" e "National Cinematografica" che operano quasi sempre assieme e i cui film sono distribuiti a volte dalla Dmv (che fa capo alla Dlf), a volte dalla Medusa Distribuzione.

Il motivo è semplice: la Dania Film "è" Luciano Martino, proprietario di una quota (2 %) della Medusa Distribuzione; la "Filmes International" "è" Monica Venturini, la cui iniziale del cognome compare nel marchio Dmv; la lettera "M", invece, è l'iniziale di Luciano Martino.

Dunque, abbiamo altri due "poli" distributivi spesso interrelati: Medusa e D.M.V..

Anche in questo caso l'assetto proprietario delle imprese citate, alla luce di più recenti sviluppi, è mutato notevolmente soprattutto a causa dell'intervento della Fininvest, la quale, attraverso Rete-Italia, ha dapprima controllato il 100 % della Medusa, il 20% della Dmv ed una quota minore della "Dania Film". Si è trattato di "steps" successivi, di progressive "esplorazioni" del mercato cinematografico, verso quel sodalizio poi concretizzatosi con i Gori. La Dmv, inoltre, unisce le sue forze con un'altro produttore "integrato", Fulvio Lucisano, della Italian International Film (Iif).

Restano ancora due "poli": lo Stato, con l'Istituto Luce-Italnoleggio.

A causa della recente ristrutturazione la Titanus Produzione non compare nelle nostre rilevazioni. Si tenga presente, però, che essa è una delle società di più antica tradizione nello scarno

panorama produttivo italiano. Per tutti, basti ricordare il film "Il Gattopardo", di Luchino Visconti.

Quanto al Luce-Italnoleggio, non c'è da stupirsi che abbia come interlocutore privilegiato la Rai, anche se si tratta spesso di film con una presenza effimera e del tutto marginale sul mercato.

Attorno a questi "poli distributivi", ruotano le società di produzione di cui al punto c). Esse intrattengono rapporti decisamente preferenziali o addirittura esclusivi, con singoli distributori, il che ci suggerisce di considerarli spesso come "appaltatori" di lavorazioni "specializzate" che la casa-madre delega loro.

5.4 - Le quote di mercato delle società di distribuzione

Dopo aver visto i rapporti (privilegiati o meno) tra società di produzione e società di distribuzione, cerchiamo ora di valutare l'importanza economica di queste ultime.

Consideriamo vari tipi di graduatorie relative alle quote di mercato.

Innanzitutto, riportiamo la graduatoria delle ditte relative in base al numero degli spettatori conseguito durante le ultime tre stagioni nelle 88 situazioni oggetto di rilevazione.

Tab.5.1

Graduatoria ditte di distribuzione per numero di spettatori (valori in milioni) nelle 88 situazioni nel corso delle ultime tre stagioni cinematografiche.

(tra parentesi i film distribuiti)

<u>Agosto 1988/luglio 1989</u>			<u>Agosto1989/luglio 1990</u>		
U.I.P.-C.D.I.-Fox-W.B.	(106)	24.4	U.I.P.-C.D.I.-Fox-W.B.	(83)	23.3
Columbia/Tri-Star	(59)	11.8	Penta	(36)	6.1
Medusa	(28)	2.3	Columbia/Tri Star	(28)	4.2
Titanus	(13)	0.9	Titanus	(17)	2.5
Academy	(14)	0.8	Artisti Assoc.	(16)	2.0
Artisti Assoc.	(16)	0.7	Life Internat.	(13)	1.4
Mikado Film	(15)	0.6	Academy	(17)	1.3
Cidif	(8)	0.4	Medusa	(17)	1.3
D.L.F.	(17)	0.4	Filmauro	(4)	0.9
Ist. Luce/Italnoleggjo	(13)	0.3	Mikado Film	(21)	0.5
Altri	(94)	1.9	Altri	(94)	1.7
TOTALE	(383)	44.5	TOTALE	(346)	45.2

Agosto 1990/luglio 1991

U.I.P.-C.D.I.-Fox-W.B.	(79)	20.6
Penta	(54)	12.7
Filmauro	(10)	3.9
Life Internat.	(12)	3.0
Columbia/Tri-Star	(17)	2.9
Titanus	(14)	1.1
Chance Film	(7)	1.0
Artisti Assoc.	(14)	0.8
I.I.F.	(14)	0.6
Academy	(14)	0.5
Altri	(65)	1.3
TOTALE	(300)	48.4

Fonte: "Il Giornale dello Spettacolo", anni vari. Nostre elaborazioni.

Vediamo ora il fatturato conseguito nell'anno 1989 (ultimo di vero e proprio predominio assoluto delle majors statunitensi, prima dell'avvento dell'italiana Penta, considerato quindi come spartiacque) dalle società di distribuzione presenti sul mercato.

Tab. 5.2

Società di distribuzione/Film distribuiti	Stima fatturato/1989 (miliardi di lire)	Quota di mercato/1989	Totale cumul.
<u>Columbia-Tri Star</u>	58	28.8%	28.0%
<u>Uip</u>	29	24.2%	52.2%
<u>Warner Bros Italia</u>	38	22.0%	74.2%
Medusa	26	4.3%	78.5%
<u>Cdi</u>	30	4.3%	82.8%
<u>20th Century Fox</u>	9	2.7%	85.5%
Titanus	13	2.2%	87.7%
Academy	13	2.2%	89.9%
Artisti Associati	15	1.6%	91.5%
Mikado	14	1.1%	92.6%
Cidif	8	1.1%	93.7%
Dlf	15	1.1%	94.8%
Luce-Italnoleggio	13	0.5%	95.3%
Life	14	0.5%	95.8%
Bim	9	0.5%	96.3%
Cometa	5	0.5%	96.8%
Filmauro	2	0.5%	97.3%
Cecchi Gori Classic	13	0.5%	97.8%
Tutti gli altri	48	2.2%	100.0%
TOTALE	394	100.0%	-

Inutile rilevare che il mercato appare nettamente dominato dalle case americane, e in definitiva il film americano (sia esso distribuito da società americane o da società italiane) ha nelle tre stagioni 88/89, 89/90 e 90/91, rispettivamente, un'incidenza del 58,5 %, 71,1 % e 67,9 %; mentre i film italiani (comprese le coproduzioni) realizzano, rispettivamente, il 23,1 %, 20,2 % e 21,9 %.

Ma non è su questa "rivalità", che riteniamo ormai un dato di fatto e presente in tutte le cinematografie europee (ed extraeuropee), che vogliamo soffermare la nostra attenzione, quanto piuttosto sui mezzi (finanziari) e le risorse (umane) alle quali la nostra cinematografia attinge per far fronte a questa situazione di mercato.

Il quadro, però, è piuttosto complesso.

Se consideriamo (ricordiamo che stiamo parlando della situazione pre-Fininvest) l'alleanza Cecchi Gori - Columbia un fatto positivo (dal loro punto di vista), non possiamo trascurare il fatto che la Columbia è pur sempre una società americana, la quale, attua lo schema che Patrice Flichy definisce di "filiale-relais": «In effetti, lo scopo di questi investimenti è di adattare le attività delle multinazionali agli specifici culturali delle varie nazioni. Genericamente parlando, le filiali americane sembrano interessarsi più specificamente ai film d'autore (ovviamente riconosciuto). In questo caso, si tratta di film destinati a un pubblico intellettuale che non faranno concorrenza alle super produzioni realizzate negli Stati Uniti per un pubblico più vasto. Dando alle sue filiali la nazionalità francese o italiana, Hollywood beneficia dei vantaggi riservati ai produttori nazionali e soprattutto dei vari finanziamenti di sostegno all'industria cinematografica. Così i sistemi di aiuto pubblico, che erano stati creati a fini protezionistici, vanno a beneficio del cinema americano»⁶.

Ora, se è vero che i film distribuiti dalle compagnie americane sono talvolta "d'autore", tipo "Otello" e "Sogni", rispettivamente di Zeffirelli e Kurosawa (Warner Bros) o "La Famiglia", di Ettore Scola (Uip), è anche vero che esse distribuiscono prevalentemente film comico-farseschi, spesso portatori di incassi miliardari in Italia ma pressoché inesportabili.

In ogni caso, al di là di questi rapporti, un dato essenziale è l'osservazione delle connessioni che esistono tra queste case di distribuzione e le società la cui attività principale sia estranea al settore dell'"entertainment", e, soprattutto, tra distributori ed emittenti televisive.

«Il modello vincente è quello dei grandi gruppi multimedia in grado di massimizzare le sinergie tra i diversi mezzi. Da un libro viene tratto un film, di cui viene venduta la colonna sonora su disco; quindi se ne fanno cassette, talvolta delle serie televisive e dei fumetti e infine attraverso il merchandising i personaggi sono sfruttati per promuovere prodotti di largo consumo. (...) Le tendenze prevalenti tra gli operatori di mass media possono così delinearsi: la prima è verso l'integrazione verticale: gli operatori televisivi tendono ad integrarsi con la produzione cinematografica e questa interviene direttamente nei mercati home video. La seconda è verso l'integrazione orizzontale che porta alla formazione di gruppi multinazionali per coprire tendenzialmente tutta l'area dei contenuti. Molti casi aziendali sono diventati famosi. Il gruppo "Time", partendo da una forte posizione nei periodici e nei libri, si è prima integrato verticalmente ed è poi intervenuto nel settore : negli anni Settanta ha investito nella tv cavo e nella pay tv diventando con la Hbo leader di mercato e nel 1983 è entrato direttamente nella produzione cinematografica»⁷.

Per quanto riguarda le società di distribuzione operanti in Italia, basti pensare al ruolo assunto negli ultimi anni dalla Fininvest, la quale, quasi inutile ricordarlo, possiede attività diversificate che vanno dall'edilizia alle assicurazioni all'editoria e, soprattutto, alla televisione.

Da ciò consegue che per quanto riguarda il mercato cinematografico, la presenza della Fininvest non dovrebbe avere problemi nè di disponibilità finanziarie, nè di sbocchi sul mercato.

Come abbiamo già accennato, il gruppo di Berlusconi ha iniziato controllando, tramite Rete Italia, il 100 % della Medusa Distribuzione, il 50 % della Artisti Associati, il 20 % della Dmv Distribuzione.

Inoltre nel 1989 si è assistito al fatto sicuramente più rilevante degli ultimi anni: la costituzione della Penta, società che si propone come "joint-venture" produttiva-distributiva al 50 % tra Cecchi Gori (e Columbia Tri-Star) e Fininvest (Medusa-Rete Italia-Orion); la Penta ha assorbito anche la Cecchi Gori Classic (a suo tempo costituita per l'immissione sul mercato delle sale di film di qualità alta, come da intesa prevista nel noto contratto con la Rai), che è diventata Penta Distribuzione Classic.

Da notare che nella graduatoria delle ultime stagioni (Tab 5.1) si assiste ad una crescita progressiva e costante (in termini sia di spettatori che di fatturato) della nuova impresa berlusconiana: seconda già nella sua prima stagione di attività, 1989/90, con il 6.1% degli spettatori dietro le sole aziende americane (Uip-Cdi-Fox-W.B.) prese nel loro complesso; ancora seconda nella stagione successiva con il 12.7 %; infine, oggi nettamente prima in Italia con il sorpasso ai danni delle concorrenti americane e una quota di mercato pari a circa la metà del totale.

L'altra "conglomerate" sul mercato è la Titanus Acqua Marcia (al 100 % del gruppo Romagnoli, proprietaria del circuito MondialCine su Roma), che fino all'inizio di novembre 1987 aveva anche il network "Odeon Tv", poi ceduto al partner Calisto Tanzi (Parmalat). Anche in questo caso, sia pure con minori sinergie nel campo specifico dell'entertainment, si hanno gli stessi vantaggi della Fininvest.

Del "Gruppo pubblico" Luce-Italnoleggio-Rai, si possono dire nè più nè meno le stesse cose, salvo il fatto che quest'ultimo possiede (o dovrebbe possedere) una funzione strategica diversa dalla pura massimizzazione del profitto. Le sinergie tra cinema e televisione pubblica sono peraltro quasi inesistenti, e di "asse" o "polo" si può parlare solo come dichiarazione d'intenti.

Quanto ai Cecchi Gori, si è già detto del contratto quinquennale che li legava alla Rai benchè, incredibile a dirsi, ciò non li vincolasse all'"esclusiva" ⁸. Abbiamo notato, e rimarchiamo: il contratto Gori-Rai ha contribuito paradossalmente alla costruzione della maggiore concentrazione mai verificatasi sul mercato cinematografico nazionale (Gori-Fininvest).

Le altre società, Cidif, Dlf e Filmauro non hanno rapporti privilegiati con nessuno dei "colossi" precedenti ed operano, quindi, a seconda delle circostanze e dei contratti via via stipulati.

Una volta chiarito il contesto in cui avviene la competizione, sarà interessante verificare la politica del prodotto attuata dalle società di produzione, per verificare le linee di tendenza attuate nelle realizzazioni degli ultimi anni e le competenze (il "mestiere") in possesso dei vari "produttori", in vista di un possibile (e, diciamo, auspicabile) sviluppo e/o cambiamento negli standard produttivi che caratterizzano la produzione cinematografica italiana.

5.5 - La politica del prodotto: il posizionamento strategico dei produttori

Avendo considerato nelle pagine precedenti la figura del "produttore" come quella di colui che, se non altro, organizza la produzione, tenendola distinta dalla figura del finanziatore e/o committente, abbiamo disegnato una "mappa dei raggruppamenti strategici" che ci consente di posizionare i "produttori" riclassificandoli secondo le strategie competitive da essi attuate.

Con ciò non si vuole eludere la difficoltà di distinguere i produttori "esecutivi" dai finanziatori (o produttori veri e propri), ma si vuole sottolineare come il ruolo produttivo, sia esso direttamente assunto dalla società "di produzione", sia "appaltato" dalla società di distribuzione, poggi comunque su abilità e competenze estremamente differenziate all'interno del settore.

Tali abilità e competenze sono fortemente correlate con le caratteristiche che il prodotto-film è in grado di presentare e che non dipendono in via esclusiva dal budget stanziato per una data produzione.

Dunque, non si dovrà intendere la "mappa" dei raggruppamenti strategici nel significato normalmente ad essa

attribuito, giacchè frequenti sono le interrelazioni tra le società di produzione appartenenti ai diversi gruppi.

Si vuole semplicemente evidenziare - ripetiamo - che le (scarse) capacità organizzative si dispongono su differenti livelli e che diverse sono le potenzialità produttive in termini di caratteristiche dell'output.

Combinando le indicazioni fornite dalla "mappa" dei raggruppamenti strategici con i nessi tra produttori e distributori evidenziati in precedenza, si potrà avere un quadro sintetico degli orientamenti produttivi dell'industria cinematografica italiana.

Abbiamo individuato otto raggruppamenti strategici ottenuti riclassificando 32 società di produzione che, all'interno del settore, perseguono strategie simili.

Abbiamo indicato le variabili strategiche che determinano le "barriere alla mobilità" più significative nel settore: la "specializzazione" e la "qualità" della produzione.

Per "specializzazione" si intende la capacità (o la volontà) maggiore o minore delle varie imprese di realizzare prodotti che trattassero più di un "genere" cinematografico.

Si consideri che un «un genere cinematografico è formato da un gruppo di film che hanno caratteristiche comuni nel soggetto e caratteristiche di ambientazione diverse. Un filone cinematografico, è costituito, invece, da un gruppo di opere filmiche che presentano caratteristiche comuni nella trama, nei personaggi e nell'ambientazione. I generi cinematografici fondamentali sono tre: il genere avventuroso, il genere comico e il genere drammatico. Nell'ambito di questi generi fondamentali che da sempre vivono nella storia del cinema, si inserisce un certo numero di filoni che presentano caratteristiche comuni fra loro e, nello stesso tempo, di differenziazione rispetto al genere cui appartengono»⁹.

Abbiamo successivamente considerato i "generi" e i "filoni" dei film prodotti dalle 32 società, e da ciò siamo risaliti (anche per mezzo di confronti con la produzione più recente di quella campionata) alle diverse strategie di specializzazione attuate dalle società.

L'altra variabile strategica, la "qualità", è stata considerata in termini di "caratteristiche prestazionali" dei vari film prodotti, limitata alle variabili "cast" e "regia". In altri termini, si è ipotizzato che la domanda per ciascun film si rivolga principalmente alle sue "caratteristiche" (si ricordi la teoria di Lancaster, in proposito) e che queste siano "ordinabili" secondo lo schema:

- Regia: 1) anonimato; 2) nome associato alla ripetizione di stereotipi; 3) "autore".

- Cast: 1) sconosciuto o semi-sconosciuto o "divo" con mercato di ampiezza regionale; 2) cast medio con uno o più "divi" di fama nazionale; 3) uno o più "divi" di fama internazionale.

Abbiamo allora che la presenza di almeno una caratteristica di qualità elevata consente di qualificare un film prodotto da una determinata società nella zona "alta", e così via.

Gli otto gruppi individuati sono i seguenti:

- Gruppo A: si tratta di società che focalizzano la propria produzione sul genere comico o drammatico-"d'autore", puntando su cast e regia di qualità elevata. Il gruppo comprende la "Filmauro", di Luigi e Aurelio De Laurentiis e la "Mass Film", che fa capo a Maccari, Age, Scarpelli e Scola (dalle cui iniziali il nome della società): alcuni tra i più quotati e validi sceneggiatori italiani. In particolare, la presenza di Ettore Scola, uno dei maggiori autori italiani, ci consente di rilevare nella "Mass Film" uno dei tanti esempi di società di produzione strettamente collegate a un regista.

- Gruppo B: comprende società che realizzano produzioni di generi diversi, ma sempre estremamente qualificate.

- Gruppo C: è il gruppo più forte, quello in grado di reggere validamente la concorrenza sia interna che internazionale. Comprende infatti le più importanti società integrate verticalmente (Rai, Silver, Iif e Luce) o con solidi rapporti di distribuzione (Faso).

- Gruppo D: raggruppa le società che producono film di media qualità, per lo più legati al lavoro di un particolare regista (la Duea per i film di Pupi Avati, la Union P.N. per i film di Francesco Nuti) o di un particolare attore (la Maura per i film di Paolo Villaggio) oppure legati a un genere specifico (la Dac, con i "thrilling" di Dario Argento e Lamberto Bava).

- Gruppo E: sono le case di produzione tipicamente "nazionali" e limitate a pochi generi.
- Gruppo F: raggruppa la produzione tipicamente "televisiva" di Reteitalia e le sue "ancelle" (Dania, Filmes, National). Molti "generi" e scarsa competitività internazionale.
- Gruppo G: sono le case di produzione o tipicamente regionali (Gloria Cinematografica con i film "melò-napoletani") o destinati all'export in mercati in cui la nazionalità italiana del film non assume particolare rilievo (Racing Pictures).
- Gruppo H: raggruppa la "Filmirage" di Aristide Massaccesi, esperto produttore di film dei più svariati generi e a basso costo e la "Fulvia Film", anch'essa dedita alla produzione di film per un export non particolarmente qualificato.

Nell'analisi che abbiamo proposto si nota come il settore presenti competenze e specializzazioni molto diverse da operatore a operatore.

Anche se la situazione è radicalmente mutata a seguito dell'intervento della Fininvest, le caratteristiche di "specializzazione" sono state - di fatto - mantenute da molte società, che sono divenute "orbitanti" nella sfera Penta.

Il massiccio ingresso nel settore di una società come la Fininvest può aver consentito di irrobustire le basi del tessuto industriale e di aver contribuito alla realizzazione di una produzione che possa competere agevolmente a livello internazionale...

Il problema è comprendere se ciò non abbia determinato e non stia determinando un indebolimento delle caratteristiche più "nazionali", storiche, di una parte della produzione.

Il quesito, in sostanza, consiste nel comprendere se il notevole contributo di "irrobustimento" industriale che Fininvest sta fornendo al settore determini o meno una riduzione delle capacità di espressione manifestate, nella storia del cinema italiano, da un tessuto produttivo prevalentemente debole, artigianale.

Appare evidente che un'industria cinematografica deve ormai presentarsi organizzata al meglio per competere sullo scenario della concorrenza internazionale (Usa in primis).

Ma ...

L'industrializzazione di una "non-industria" (quale è stato il sistema cinematografico italiano per decenni) ne determina una crescita positiva, in termini "extra-economici" ?

Un sistema produttivo più solido ed industrialmente stabile si traduce in una migliore capacità espressiva, per una cinematografia nazionale ?

Le risposte a questi quesiti fuoriescono dal dominio dell'economia. Sono in gioco variabili estetiche, espressive, culturali, ideologiche.

Va anche ricordato che, peraltro, non è detto che la concentrazione in atto (il riferimento è sempre a Fininvest-Gori) risulti, nel medio periodo, un'attività stimolante nella direzione di una sana industrializzazione del sistema cinematografico italiano. Potremmo, nell'arco di pochi anni, di fronte ad un monopolio "di fatto", ben organizzato al proprio interno, ma con un "territorio" cinematografico arido e "desertificato"...

NOTE AL CAPITOLO 5

- 1) Agis "Giornale dello spettacolo", anni vari.
- 2) Flichy, Patrice: "L'industria dell'immaginario", Eri Torino 1983, p. 139.
- 3) Flichy, cit., pp. 141-142.
- 4) Porter, Michael: "La strategia competitiva", Tipografia Compositor, Bologna 1982, p. 181.
- 5) Morganti, Franco: "C'è una mappa per muoversi nel mare dei media", in: Marketing Espansione n. 25, novembre 1986, p. 103.
- 6) Flichy, cit., p. 197.
- 7) Gambaro, "Marco: Informazione, mass media e telematica", Clup, Milano 1985, p. 123.

8) Cfr. Martini, Paolo: "Cecchi Gori, c'è chi regala", in: Panorama del 30.8.1987, p. 207.

9) Della Fornace, Luciana: "Il labirinto cinematografico", Bulzoni, Roma 1983, p. 11.

CAPITOLO 6

L'INTERVENTO DELLO STATO NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Un aspetto importante dell'industria cinematografica di molti paesi è l'estensione con cui i governi sono impegnati nel sostenere e incoraggiare il settore.

Questo suggerirebbe che il meccanismo di mercato è in qualche modo inadeguato all'allocazione ottimale delle risorse.

Sono state indicate diverse ragioni per spiegare questa insufficienza del mercato e il conseguente intervento pubblico nello stesso.

Il fenomeno non è circoscritto all'Europa, ma interessa un gran numero di paesi.

Tra le economie di mercato, l'intervento, come forme e intensità diverse, si ha in Australia, Austria, Belgio, Brasile, Canada, Danimarca, Ecuador, Francia, Germania Occidentale, Giappone, Gran Bretagna, Grecia, India, Islanda, Israele, Italia, Messico, Norvegia, Nuova Zelanda, Olanda, Pakistan, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e Venezuela¹.

Le ragioni principalmente addotte in Italia (ma anche altrove) a giustificazione dell'intervento pubblico sono essenzialmente due: la difesa del patrimonio culturale nazionale contro lo strapotere del cinema statunitense e il sostegno al settore come "industria in crisi" tout court.

In tal senso, l'intervento risulta possedere (almeno in Italia) «una "duplice anima": una prima francamente mercantile, per la quale il cinema è soprattutto organizzazione, produzione e scambio di attività economicamente valide a fini di lucro, nel contesto di una economia di mercato (...); una seconda, in ragione della quale il cinema si colloca nel novero delle attività culturali»².

In ogni caso, l'intervento dello Stato nell'industria cinematografica, dal punto di vista economico, è strutturato in due categorie: un intervento indiretto, cioè «l'intervento correttivo, dall'esterno, delle condizioni del processo economico»³ e un intervento diretto, «in cui lo Stato si pone all'interno del mercato, come soggetto operatore»⁴.

Ci sarebbe anche un terzo tipo d'intervento di cui però non ci occuperemo, quello ensorio, che non riguarda direttamente la sfera economica benchè la condizioni notevolmente, anche in termini di "politica del prodotto" (spesso producendo un effetto promozionale nei confronti del film: per tutti valga l'esempio di "Ultimo tango a Parigi", sequestrato e distrutto per ordine dell'Autorità Giudiziaria nel 1974 e poi "riabilitato" nel 1987; programmato nella stagione 1986/87, è stato il 4° classificato al box office, con più di 5 miliardi di incasso lordo).

Il fatto che l'oggetto del nostro studio sia una "merce culturale", ancora una volta pone grossi problemi all'economista.

Quella cinematografica è, infatti, una realtà del tutto particolare, che congiunge potenziali artistico-culturali e potenziali economico-finanziari.

Essa presenta, quindi, tra le differenti attività economiche, una caratteristica molto particolare che è quella di avere un rilievo culturale spesso assai notevole; e, tra le varie attività culturali, quella di avere un rilievo imprenditoriale ed economico assai raro in ogni altro tipo di attività di tal genere.

Basti pensare a questo proposito come sia difficile incontrare, al di fuori del cinema, iniziative economico-culturali sistematiche che sfiorano costi di dieci, quindici o trenta miliardi di lire, come ormai accade non infrequentemente di constatare nelle cronache del cinema.

Da questo punto di vista, non è agevole giustificare "oggettivamente", in base ai tradizionali strumenti della teoria economica, l'intervento dello Stato in questa industria.

Se è facile capire perchè lo Stato interviene nell'industria siderurgia o in altri tipi di industrie dove il dato quantitativo diventa qualitativo (dove, cioè, per non citare che un aspetto, i

centomila lavoratori metalmeccanici dell'industria statale diventano di per sè un dato quantitativo che dà "qualità sociale" all'intervento statale nel settore), non si capirebbe perchè intervenire nel cinema e sarebbero certamente motivo insufficiente l'esiguo numero di lavoratori occupati nel settore.

Ciò premesso, dopo aver evidenziato le motivazioni per le quali lo Stato interviene nell'industria cinematografica, le confronteremo con gli strumenti adottati e con gli esiti conseguiti nel settore.

6.1 - Le ragioni del sostegno pubblico all'industria del cinema

Esistono diversi atteggiamenti, sia in favore che contro l'intervento pubblico nelle attività artistiche e, in particolare, nell'industria cinematografica.

Sarà dunque interessante passare in breve rassegna dapprima alcune delle proposizioni contrarie all'intervento pubblico in materia, tenendo presente che si tratta di opinioni riguardanti il finanziamento delle attività artistiche in generale e in quanto tali e non l'attività cinematografica in particolare e in quanto attività (anche) industriale.

Ci rendiamo conto che scindere la componente industriale da quella artistica nel cinema è compito arduo e arbitrario, ma la peculiarità di questa forma d'arte di essere prodotta in modo industriale (a differenza della pittura, della scultura, della letteratura, ecc.) ci impone tale arbitrio.

E' tuttavia importante rilevare che solo tenendo presenti le motivazioni di ordine culturale in contrapposizione a quelle industriali-protezionistiche sarà possibile rendersi conto a quale "filone d'intervento" attribuire i dettati di legge.

6.1.2 - Contro l'intervento pubblico

1) Una prima argomentazione contraria all'intervento pubblico a difesa dell'arte e della cultura è che ci sono ben altre priorità, come la povertà, le malattie, il crimine e l'ignoranza. «Perché sovvenzionare questa industria? Ci sono altri disoccupati e altri lavoratori in Italia che hanno diritto a sentirsi proteggere», fu detto nell'Assemblea Costituente che deliberava gli aiuti all'industria cinematografica ⁵.

A parte il fatto che una maggiore diffusione della cultura è senz'altro un possibile rimedio (collaterale, forse, ma un buon rimedio) contro le ultime due categorie elencate (crimine e ignoranza), è fuori di dubbio che queste diverse possibilità di impiego del denaro pubblico sono da ritenersi basilari.

Tuttavia, «anche se qualcuno ritiene che più denaro dovrebbe essere speso per i poveri, da ciò non segue che meno denaro dovrà essere speso per le arti.

Forse delle economie potrebbero essere realizzate in altre parti del budget governativo, o forse la spesa totale del settore pubblico dovrebbe essere semplicemente incrementata.

E' capriccioso e arbitrario attaccare le spese per le arti solo perché qualcuno ritiene che qualche altro progetto abbia un priorità maggiore.

In termini pratici, se il denaro messo a disposizione per le arti venisse ritenuto da qualcuno più socialmente profittevole qualora venisse speso per, poniamo, un ospizio, non è affatto detto che quel denaro, non speso per le arti, verrà effettivamente speso per l'ospizio o per qualsiasi altro simile proposito.

Queste argomentazioni contrarie sono valide solo se si ritiene che non esista nessuna miglior fonte per i fondi necessari e se si ritiene con certezza che il denaro negato alle arti sarà, effettivamente, devoluto alla realizzazione dell'ospizio, o a qualcos'altro si ritenga profondamente più meritevole» ⁶.

2) Altra argomentazione contraria è che l'apporto dello Stato "spazzerebbe" i fondi privati.

Su questa argomentazione c'è poca evidenza empirica, tuttavia «noi sappiamo, almeno a livello "impressionistico", che nei Paesi dell'Europa Occidentale c'è scarso apporto dei privati nei confronti delle arti e sono i governi a fornire un considerevole sostegno diretto.

Una possibile deduzione è che le assegnazioni statali abbiano scoraggiato le donazioni private, ma è almeno altrettanto plausibile che la causazione sia andata nel verso opposto, cioè proprio in mancanza del sostegno privato i governi europei avrebbero avvertito l'obbligo di spendere somme considerevoli per le arti.

Inoltre, non ci risulta che ci sia una forte tradizione di donazioni private alle arti in nessun Paese europeo e può benissimo darsi il caso che i contributi privati sarebbero modesti anche in assenza di assegnazioni statali»⁷.

Nel caso specifico del cinema, dato l'elevato rischio di produzione, è piuttosto raro l'afflusso di capitali privati all'industria. In tal senso lo Stato interviene soprattutto per mezzo del credito agevolato [infra].

3) Un'altra argomentazione contraria all'intervento pubblico è quella del pericolo di controllo pubblico sulla libertà di espressione. In Italia questo pericolo è certamente presente, se teniamo conto del fatto che gran parte delle elargizioni statali sono soggette al vaglio di alcune Commissioni che emettono giudizi di valore [v. infra].

Questo argomento è stato affrontato egregiamente da Orsi Battaglini e Zaccaria⁸ a cui rimandiamo per approfondimenti.

Qui sarà opportuno ricordare che la legge tuttora vigente in materia cinematografica (la L. 4.11.1965 n. 1213 e successivi aggiornamenti) conserva diversi istituti derivanti dagli ordinamenti fascisti la cui finalità è indirizzata, tra l'altro, al controllo della produzione.

Ora, se è innegabile che un controllo sul modo in cui il denaro pubblico viene speso e su chi ne siano i destinatari è oggettivamente indispensabile, questo meccanismo può produrre (e in effetti ha prodotto più volte) delle censure sia di tipo ideologico, sia di tipo

economico. In effetti «l'efficacia repressiva di queste norme è indiretta, in quanto nessuno corre il rischio di fare un film senza la ragionevole certezza di avere i benefici di legge e poichè la decisione interviene a film finito occorre garantirsi prima»⁹. In questo modo, se l'intervento di legge non reprime in maniera diretta le arti, «può effettivamente attenuarne la vitalità»¹⁰.

Pertanto si andrebbe incontro a una cinematografia convenzionale e standardizzata.

Del resto, se le elargizioni statali fossero assegnate in maniera non selettiva, «con l'intervento di evitare l'accusa di favoritismo, il risultato inevitabile sarà la diffusione della mediocrità»¹¹.

Dunque, «l'alternativa tra un premio automatico (che viene a favorire la produzione più qualunquista) e un premio fortemente selettivo (che aumenta le possibilità di ingerenza politica e ideologica) non è, in effetti, facile da sciogliere e testimonia probabilmente della assoluta incompatibilità di tali incentivazioni con una pur teorica situazione di libertà di espressione»¹².

4) Ma l'argomento fondamentale, l'obiezione più consistente all'intervento pubblico in campo artistico, è la prova del mercato.

In pratica, coloro che vogliono assistere agli spettacoli artistici dovrebbero semplicemente pagarne il prezzo.

Questa è una argomentazione efficace in una discussione sull'assistenza statale, perchè i fondi statali, a differenza delle donazioni e dei contributi privati, sono offerti involontariamente dai molti singoli individui della popolazione.

Se le arti devono ricevere aiuto da fonti statali, è importante spiegare perchè esse dovrebbero essere tra quelle attività privilegiate che godono dall'esenzione del test del mercato.

6.1.3 -L'equità, l'istruzione, il carattere di "bene quasi-pubblico"

L'economista riconosce tre argomentazioni di base che possono legittimamente essere utilizzate per difendere i sussidi statali alle attività artistiche.

1) Il primo campo in cui è ammissibile (e auspicabile) l'intervento statale nell'economia è in presenza di **ineguaglianza di opportunità**. Generalmente si considera scontato il fatto che sia indesiderabile per chiunque l'essere privato della possibilità di ottenere quanto più è possibile in base alle abilità di cui è dotato. Esiste quindi un accordo ampio per cui i fondi devoluti dallo Stato per offrire opportunità ai meno abbienti non necessitano di superare la prova del mercato. Questa esenzione non è né un capriccio, né un fatto dovuto alla tradizione. La prova del mercato è stata descritta come una elezione nella quale il consumatore decide quali merci verranno prodotte e in quale quantità. Egli decide non per mezzo del voto ma attraverso il modo in cui spende i suoi soldi. Ma con questo sistema non tutti gli uomini hanno lo stesso numero di voti. Il consumatore ricco ha una influenza di gran lunga superiore sul corso degli eventi rispetto al consumatore dotato di scarsi mezzi. Pertanto, i fondi dello Stato che intendono promuovere l'uguaglianza delle opportunità possono essere visti come mezzi destinati a migliorare il modo in cui viene condotta l'"elezione" nel mercato.

Dunque, si potrebbe sostenere che il pubblico ristretto dell'arte rappresentativa o dei cinema d'essai sia la conseguenza non di un interesse limitato, ma del fatto che a una larga fascia della collettività è stata negata l'opportunità di imparare ad apprezzare i film d'essai o l'arte rappresentativa in genere. Se ciò non è imputabile ai prezzi d'ingresso, spesso lo è per mancanza di strutture. Come può la gente imparare ad apprezzare le arti rappresentative se nessuna rappresentazione teatrale, nessun concerto, nessun balletto e nessun film d'essai si rende disponibile? La gente può essere privata delle opportunità da fenomeni diversi

dalla povertà o l'ignoranza, e se il governo volesse migliorare la situazione dovrebbe fornire le opportunità per fruire di questi spettacoli, in quelle parti del Paese in cui queste rappresentazioni sono attualmente totalmente assenti. A questo fine era indirizzata la gestione diretta di sale cinematografiche da parte dello Stato, protrattasi fino alla fine degli anni '50, gestione che per una serie di motivi (non ultima una mancanza di visione strategica d'insieme) si dimostrò fallimentare.

Si noti come oggi sia la Rai ad essere vincolata a svolgere questo tipo di servizio, nonostante combatta anche sul fronte di "cattura dell'audience", in diretta concorrenza con le tv commerciali.

Se l'uguaglianza di opportunità deve essere consentita al pubblico dei consumatori, non minore è l'esigenza di consentirla ai realizzatori dei film. In altri termini, la realizzazione di un film è una delle forme in cui si può esprimere liberamente il proprio pensiero. A ciò hanno diritto tutti, secondo l'art. 21 della Costituzione. Ora, stante l'art. 3, 2° comma, della Costituzione («E' compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico che limitano di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini...») è evidente che il costo del mezzo tecnico (il film) costituisce un ostacolo di ordine economico capace di limitare di fatto la libertà dei cittadini. E' questa una considerazione che investe più gli aspetti culturali che economici dell'industria cinematografica, ed è inutilmente collegata alla più volte sottolineata specificità del ben-film; tuttavia non se ne può non tener conto.

2) C'è una seconda ragione a favore dell'intervento pubblico. Si sostiene che in una democrazia mentre molti individui possono decidere da sé come spendere il loro reddito, alcune classi di individui non lo possono fare. In particolare questo discorso vale per i minori, ai quali non è consentito guidare l'auto, contrarre obbligazioni, o decidere da sé quanto andrebbe speso per la loro scolarizzazione. L'estensione di questo discorso è immediata e correlata alle politiche generalmente accettate per l'istruzione. Si ritiene che se i bambini e gli adolescenti non assistono a spettacoli di

arte rappresentativa durante la minore età, quando diverranno adulti sarà troppo tardi. Le arti devono essere rese disponibili in giovane età, quando i gusti si stanno ancora formando e i modelli di comportamento si stanno sviluppando.

Queste argomentazioni, comunque, andrebbero verificate. Bisognerebbe provare l'ipotesi che il gusto per le arti viene instillato dalle prime esperienze, ma «nessuno ha delle prove schiaccianti che nella realtà le cose stanno così» 13 .

A questo motivo "pedagogico" si può ricondurre il favore per l'intervento pubblico derivante dalle considerazioni di Scitovsky, da noi riportate nel Cap. 3, secondo il quale lo Stato può intervenire migliorando le "consumption skills" dello spettatore, in quanto così quest'ultimo potrà trarre una più "elevata" soddisfazione nel consumo a tutto vantaggio della diffusione di consumi di miglior qualità all'interno della collettività.

3) Il terzo motivo che può essere addotto per giustificare le spese statali implica la natura di beni "quasi-pubblici" o "beni pubblici misti" (mixed commodities) o "parzialmente divisibili" delle arti, cioè una categoria di beni e servizi le cui caratteristiche, come è noto, sono in parte private, in parte pubbliche, e che a differenza dei beni pubblici puri, ci si può attendere che coprano parte del loro costo con la vendita al pubblico. Ciò è possibile perchè il consumatore può essere escluso dal godimento dei benefici diretti quando non paga un corrispettivo.

Il consumatore però non può essere escluso dai benefici indiretti, o esternalità associati con i beni quasi-pubblici, perchè questi sono resi inevitabilmente disponibili a tutti i membri della collettività. Pertanto, il prezzo al quale vengono venduti i beni quasi-pubblici può risultare insufficiente a coprire i loro costi di produzione.

Per i beni pubblici "misti" l'intervento pubblico non si deve necessariamente estendere alla loro produzione, o fornitura, diretta da parte del settore pubblico. Se la componente ad appropriazione privata del bene è sufficientemente forte, esso sarà prodotto direttamente dal mercato. L'intervento pubblico si può limitare a una sovvenzione ai produttori privati che copra i costi

delle esternalità prodotte. Senza tale sussidio, l'attività sarebbe svolta a un livello inferiore a quello socialmente ottimo, in cui i costi sociali equivalgono ai benefici sociali. D'altro canto, esso è necessario, perchè in una collettività formata da grandi numeri di individui nessuno è disposto razionalmente a pagare volontariamente per le esternalità che riceve. Gli effetti del comportamento da "free rider" possono essere corretti solo da un processo di scelte collettive, cioè attraverso l'intervento del settore pubblico.

Pertanto, se le arti rappresentative sono beni quasi-pubblici che conferiscono benefici diretti a chi assiste alle rappresentazioni ma che offrono benefici anche alla collettività nel complesso, l'apporto statale alle arti potrebbe essere coerente con i desideri dell'intera collettività.

Per determinare se le arti rappresentative rientrano o meno in questa categoria è necessario guardare attentamente ai vantaggi che essi offrono al pubblico nel complesso.

Ci sono almeno quattro tipi di esternalità che possono derivare dalle arti.

1) Il primo può forse essere considerato di poco conto, ma è, nondimeno, ben presente: si tratta del prestigio conferito a una Nazione dalle sue arti rappresentative. Molti italiani che non hanno il desiderio di recarsi al Teatro dell'Opera o di andare a vedere uno spettacolo di danza contemporanea oppure non si recano a vedere uno spettacolo di danza contemporanea oppure non si recano a vedere i film italiani presentanti al Festival di Cannes, beneficiano di un senso di **orgoglio nazionale** quando ai cantanti, ai danzatori o ai registi italiani vengono conferiti dei riconoscimenti internazionali. Per questi Italiani l'esistenza dell'Orchestra del Teatro alla Scala, i successi di Luciano Pavarotti o di Federico Fellini, costituiscono una misura dei traguardi raggiunti dall'Italia, e questa è una prima fonte di soddisfazione. Anzi, si può dire che noi Italiani siamo conosciuti all'estero soprattutto per la nostra inclinazione nelle attività creative. Secondo Galbraith, essa darebbe i suoi frutti anche nei settori non direttamente correlati con l'arte: «Dobbiamo cessare di supporre

che la scienza e i successi tecnologici che ne derivano costituiscano l'unica frontiera del progresso industriale. Oltre allo scienziato e all'ingegnere c'è l'artista; volente o nolente, egli o ella sono vitali per il progresso industriale nel mondo industriale moderno. Il concetto di fondo è semplice, e si applica allo spettro più ampio di prodotti industriali: dopo le cose che funzionano bene, gli individui vogliono che esse appaiano bene. Dopo l'utilità viene il design. E il design dipende non solo dalla disponibilità di artisti; richiede la profondità e la qualità di una intera tradizione artistica. E' da ciò che il successo industriale verrà a dipendere. La prova di ciò è sorprendentemente evidente se impariamo a cercarla. Uno dei miracoli dei moderni successi industriali è stato l'Italia. Sin dalla seconda guerra mondiale l'Italia è cresciuta economicamente ad un tasso superiore a quello di tutti i Paesi del mondo industriale occidentale. Nessuno ha citato nelle spiegazioni di ciò la superiorità dell'ingegneria italiana o delle scienze. O del management industriale. O la precisione della politica e dell'amministrazione del Governo Italiano. O la disciplina e la cooperazione dei sindacati italiani e della forza lavoro. L'Italia ha avuto successo economico negli ultimi trentacinque anni perchè i suoi prodotti "appaiono" migliori, perchè il design italiano è migliore. E il design italiano, d'altro canto, riflette il superbo impegno dell'Italia nell'eccellere artisticamente da molti secoli fino ad oggi. Noi paghiamo un tributo all'Italia più grande di quello che crediamo. Nessuno è qualificato oggi in America a diventare il capo di una società produttrice di automobili se non ha un nome italiano. Nomi italiani o spagnoli sono oggi obbligatori per tutti i modelli di auto»¹⁴. Non occorre sottolineare come il prof. Galbraith enfatizzi, forse eccessivamente, delle componenti che in realtà, per chi conosce meglio la storia economica italiana, non hanno giocato un ruolo così decisivo. Questa è però una preziosa testimonianza dell'idea che all'estero ci si è fatta - per ora - dell'Italia, almeno nei suoi aspetti positivi; ed è un motivo in più per esaltare la componente culturale delle sovvenzioni statali al cinema.

2) Un'altra serie di benefici indiretti che provengono dalle arti rappresentative sono i vantaggi che la disponibilità di attività

culturali conferisce agli affari che si svolgono nelle vicinanze delle strutture teatrali, cioè il fatto che esse portano clienti ai negozi, agli alberghi, ai ristoranti e ai bar. Si tenga presente poi, a proposito dei film, che essi vengono spesso ambientati in determinate località turistiche (e non) che presentano molte volte il consumo di determinati prodotti associati a stili di vita, status sociale o esistenziale che ne fanno, involontariamente, dei veicoli pubblicitari dei prodotti ivi rappresentati. Molto più di frequente, tuttavia, in essi figurano prodotti che il film sponsorizza volontariamente ed anzi, quando il film è trasmesso da un'emittente privata è esso stesso un veicolo pubblicitario.

3) Un terzo e molto più affascinante tipo di contributo sociale dovuto alle arti rappresentative riguarda le generazioni future. Ci si può ben rendere conto che l'abilità nell'apprezzare le arti non può sempre essere conseguita senza un adeguato periodo di addestramento e una certa dose di nozioni. «Abbiamo tutti incontrato delle persone che ammettono di non aver mai imparato ad apprezzare un particolare forma d'arte, ma si rendono conto dell'importanza che un'opportunità del genere sia resa disponibile per altri membri della loro famiglia»¹⁵. Lo stesso fenomeno ha una significativa estensione nei confronti della posterità di una comunità considerata globalmente. Noi sosteniamo dei programmi per la conservazione delle risorse naturali e per il miglioramento dell'architettura anche perchè pochi di noi desiderano assumersi la responsabilità di trasmettere alle future generazioni un Paese la cui bellezza è stata distrutta.

Ma il provvedere per il futuro richiede il sostegno per le arti nel presente. «Benchè sia dimostrabile falso il fatto che le arti "una volta distrutte non potranno più essere offerte", è pur vero che il loro ripristino non sarà nè rapido nè facile. C'è un vecchio aneddoto su quell'uomo che chiedeva quale fosse il segreto dei prati lussureggianti di Versailles; gli fu detto che la risposta era abbastanza semplice: essi avevano solo bisogno di essere innaffiati quotidianamente per trecento anni. Lo sviluppo di attività culturali mature, di severi standard di spettacolo, e di una audience capace di capire ciò non può essere conseguito in una notte. I fondi devono

esserci oggi se le arti devono restar vive domani»¹⁶. Un programma di conservazione delle arti per la posterità di una nazione è un caso di beneficio indiscriminato "par excellence". Nessuno può dire quali discendenti profitteranno fra cent'anni delle risorse che noi devolviamo a tal fine. Nè a questi benefici può essere dato un prezzo nè il loro costo può essere coperto da un prezzo d'ingresso. Benchè molti Italiani possano essere felici del fatto che le future generazioni avranno questo patrimonio artistico a loro disposizione e siano contenti che si spendano dei soldi a questo fine, non c'è modo per il quale il libero mercato, non aiutato da fondi pubblici, possa consentire che questi desideri vengano realizzati.

4) Un altro tipo di beneficio indiretto offerto dalle arti è il loro contributo all'istruzione. Se, come si ritiene in generale, una educazione liberale conferisce benefici indiretti non apprezzabili monetariamente alla collettività, lo stesso varrà per le arti. Se l'insegnamento delle materie umanistiche serve a una civilizzazione più raffinata, a una collettività più ricca, a una vita migliore per ognuno, sarà così anche per le arti; perchè senza le arti un elemento vitale viene a mancare alle materie umanistiche.

Possiamo dunque trarre una prima conclusione da questa analisi. Se si concorda sul fatto che le arti rappresentative conferiscono benefici generalizzati all'intera comunità, nel modo visto sopra o in qualsiasi altra forma, si deve concludere che in parte, e forse in gran parte, le arti sono beni pubblici i cui benefici superano i guadagni ottenibili al box-office. Lo Stato deve fornire il suo sostegno soltanto laddove il mercato non ha modo di addebitare ai beneficiari tutti i vantaggi che essi ricevono da una determinata attività. Quando ciò accade, se il Governo non fornisce i fondi, si ha una allocazione delle risorse della collettività sub-ottimale, e un fallimento nell'attuazione dei desideri del pubblico.

6.1.4 - Esternalità e beni di merito

Si potrebbe obiettare che anche nel caso del cinema non-di qualità, come nel caso del teatro "leggero", implicitamente esclusi dalle argomentazioni precedenti, si producano economie esterne di produzione.

Il nesso è immediato a proposito dei vantaggi economici dei bar, ristoranti, ecc. situati nelle vicinanze dei cinema che proiettano qualsiasi tipo di film. Anzi, in tal caso, maggiore è il richiamo esercitato dai film (e questo è un connotato tipico del film "commerciale"), maggiori saranno i vantaggi per gli esercizi commerciali del vicinato.

Ancora, se una collettività più colta è un risultato indiretto delle arti rappresentative, lo è altrettanto una collettività psichicamente in salute, se concordiamo che la visione di un film di qualsiasi genere, sia esso drammatico o un "thrilling" o un film comico, contribuisce a ricreare le energie dei lavoratori rendendoli così produttivi sia per le imprese in cui lavorano che per la nazione intera.

Pertanto, non sembra che sia solo il "film d'arte" a produrre gran parte delle esternalità che gli si attribuiscono. Occorre un ulteriore criterio di distinzione.

Distinguere ciò che è arte da ciò che non lo è resta un problema tuttora insoluto, così come la distinzione tra ciò che è cultura da ciò che non lo è. Nel capitolo sulla domanda abbiamo citato l'impostazione di Scitovsky, per il quale il termine "cultura" si riferisce alla capacità di apprezzare quelle arti (o in genere quegli argomenti) il cui godimento richiede sforzi e tempo per l'apprendimento. Il dilemma è sempre lo stesso: ciò che fa pensare, ciò che è serio e che richiede notevoli "consumption skills", è cultura; il resto, ciò che è apprezzabile da tutti, spesso in modo passivo, è solo "entertainment"; solo qualche volta l'attività di spettacolo "culturale" viene apprezzata dalla massa, ma nella norma, la vera arte può essere apprezzata solo da pochi, perchè richiede uno sforzo di partecipazione attiva e, soprattutto, produce

una "rottura" con gli schemi consolidati e i punti di riferimento della maggioranza del pubblico.

Ora, si è visto che la presenza di esternalità positive di produzione rappresenta uno dei casi in cui la teoria economica giustifica l'intervento statale. Tuttavia, per alcuni beni pubblici misti, in particolare per quelli la cui componente pubblica avvantaggia segmenti ristretti della popolazione, è stato coniato da Richard Musgrave il termine di "merit goods" o "beni meritori" o "beni di merito" ¹⁷. Gli esempi più chiari sono rappresentati proprio dai sussidi alla musica o dalle spese per la conservazione del patrimonio artistico. In un sistema democratico è difficile ricondurre sempre questo tipo di interventi alle preferenze di una maggioranza. Sono piuttosto quelle di una élite, che può essere lungimirante e avere una visione non gretta dell'interesse proprio, che possono spiegare questi interventi, che presentano un interesse a lungo termine, cioè un merito, per l'intera collettività. (Si noti però che il concetto di bene di merito non è in realtà analiticamente chiarissimo, perchè può assumere molte cose diverse). Dunque, i beni meritori, presentano generalmente la proprietà di generare esternalità, ma sono caratterizzati in modo specifico dal fatto che su di essi lo Stato esprime, interpretando la volontà collettiva, un giudizio di valore: li definisce "beni" o "mali", e ne aiuta o ne ostacola la produzione, sostituendosi o affiancandosi al mercato. La cultura è dunque un bene di merito positivo: produce esternalità positive, non interamente appropriabili da coloro che se ne accollano il costo, ed inoltre lo Stato li definisce valori positivi ed interviene sostenendone la produzione. E' facile obiettare a questa impostazione un atteggiamento paternalistico e antidemocratico. Tuttavia, se concordiamo nel ritenere lo Stato (inteso come rappresentante della maggioranza degli elettori) l'interprete della volontà della popolazione, stante l'impossibilità della costruzione di una funzione di benessere sociale (dimostrata, come è noto, da Arrow), ci si deve accontentare dell'approssimazione ad una soluzione soddisfacente del problema delle scelte sociali data dalla regola di decisione democratica (l'alternativa essendo un "dittatore illuminato").

Alla luce delle considerazioni precedenti, cercheremo di verificare se negli interventi di legge a favore del cinema esiste un riscontro degli aspetti teorici fin qui delineati.

6.2 - Le forme d'attuazione dell'intervento pubblico

Una volta chiarito che, dal punto di vista economico, il "cinema come arte" è un bene di merito, abbiamo dei riscontri immediati di questa impostazione:

A) Nello Statuto dell'Ente Autonomo Gestione Cinema (EAGC), holding di diritto pubblico che risponde dei propri atti al Ministero delle Partecipazioni Statali e al Parlamento: «(...) L'attività dell'Ente dovrà tendere precipuamente a fornire una produzione cinematografica nazionale di qualità artistica e culturale che costituisce veicolo di informazione e strumento di formazione del pubblico (...)» (Art. 1 dello Statuto).

B) Nello Statuto dell'Istituto LUCE-Italnoleggio Cinematografico, una delle due società per azioni possedute interamente dall'EAGC (l'altra è Cinecittà, che ha però "vocazione economico-industriale" **[infra]**): «La Società ha per oggetto la realizzazione, la diffusione e la distribuzione, anche in compartecipazione con terzi, in Italia e all'estero, di prodotti audiovisivi e opere cinematografiche a corto, medio e lungometraggio, in particolare riguardo a quelli di valore culturale, a quelli didattici, scientifici, sperimentali, promozionali, per ragazzi, di formazione professionale (...)» (Art. 2 dello Statuto).

C) Nell'art. 1 della L. 1213/1965, che regola l'attività del settore: «Lo Stato considera il cinema mezzo di espressione artistica, di formazione culturale, di comunicazione sociale e ne riconosce l'importanza economica ed industriale. Le attività di produzione, di distribuzione e di programmazione di film sono ritenute di rilevante interesse generale (...)».

D) Nell'art. 28 della suddetta L. 1213/1965, col quale viene istituito un "fondo particolare" «per la concessione di finanziamenti

a film ispirati a finalità artistiche e culturali realizzati con una formula produttiva che preveda la partecipazione ai costi di produzione di autori, registi, attori e lavoratori».

E) Negli artt. 8 e 9 della stessa legge, con i quali il Ministero del turismo e dello spettacolo, su parere conforme di una apposita Commissione, rilascia con proprio decreto un attestato di qualità al quale fa seguito un premio ai lungometraggi ammessi alla programmazione obbligatoria che abbiano particolari qualità artistiche e culturali.

E' evidente dunque come lo Stato giustifichi il suo intervento soprattutto con finalità di carattere culturale. Esso non solo premia (artt. 8 e 9) e quindi "indennizza" i privati che abbiano prodotto esternalità degni di merito, ma interviene addirittura in prima persona, per mezzo dell'EAGC, nel settore alla stessa stregua con cui interviene nel campo dell'Istruzione.

Tuttavia, l'intervento diretto assume connotati specifici che lo distinguono dalla pubblica istruzione. In particolare, il fatto che l'EAGC sia tenuto a rispettare i c.d. "criteri di economicità" tipici del sistema delle partecipazioni statali, nel quale l'EAGC è inserito. E questa appare una condizione in contrasto con le finalità dell'Ente o, perlomeno, di difficile attuazione, stanti le difficoltà a trarre un profitto elevato da film non segnatamente distribuiti per scopi commerciali.

In ogni caso, come suggerito da Zaccaria ¹⁸, è a un concetto di "economicità globale" che occorre fare riferimento. In altri termini, occorrono che l'Ente agisca in modo che le iniziative poste in essere, globalmente intese, non si risolvano in una perdita grazie alla possibilità di operare compensazioni tra i settori di attività con i quali è possibile il conseguimento di un reddito e i settori nei quali tale possibilità appare dubbia in partenza. In tal senso, le possibilità di compensazione dell'EAGC, oltre che da un possibile sviluppo della diffusione dei propri film all'estero, possono provenire dall'attività di Cinecittà (l'altra società del gruppo) e dalla collaborazione con la televisione, soprattutto RAI.

Si tenga presente che "Cinecittà Spa" «ha per oggetto l'esercizio dell'industria cinematografica e audiovisiva - in tutte le

sue fasi - sia direttamente sia in compartecipazione con terzi. In particolare la società opera nel settore dei teatri di posa, delle riprese, dello sviluppo e stampa, della sincronizzazione, nonché in quello delle nuove tecnologie connesse alla produzione e riproduzione delle immagini (...)» (Art. 2 dello Statuto). Pertanto, nessun indirizzo culturale appartiene quest'altra società dell'EAGC. Essa svolge semmai una funzione "anticiclica" nei confronti dell'intera industria cinematografica, nel senso che essa, possedendo gran parte dei capitali fissi dell'industria, non fa ricadere sui privati i costi - immancabili - delle frequenti fluttuazioni che caratterizzano il settore.

Dai "dati consolidati" degli ultimi anni emerge chiaramente la gestione in perdita (soprattutto del LUCE-Italnoleggio) e la necessità di un riequilibrio (soprattutto grazie all'attività di Cinecittà, che comunque negli ultimi tempi pare stia migliorando) e tuttavia, stante la peculiarità dell'attività del "Gruppo Cinematografico Pubblico", è difficile misurarne i benefici in termini di diffusione della cultura. In ogni caso, stante l'eventualità di qualche correttivo (soprattutto a favore di un incremento di efficienza e di un ridimensionamento delle pratiche clientelari), non si può non approvare, alla luce della teoria economica, l'intervento attuato in questa forma.

6.3 - Il "fondo particolare"

Un'altra forma assunta dall'intervento di legge a favore del cinema come "bene di merito", è quella contenuta nell'art. 28 della L. 1213 / 1965, che prevede l'istituzione presso la Banca Nazionale del Lavoro - Sezione Autonoma per il Credito Cinematografico (BNL - SACC) di un "fondo particolare" per il finanziamento di film ispirati a finalità artistiche e culturali realizzati in formula associativa, mediante la concessione di mutui a tasso agevolato del 3%. I finanziamenti, la cui durata non è indicata dalla legge, possono

che le imprese che assumano direttamente la distribuzione dei film stessi possano recuperare sui proventi di mercato le somme contrattualmente pattuite di loro spettanza.

Pertanto l'ammortamento dei mutui sui proventi del film è subordinato al rientro delle somme anticipate o comunque impiegate dai distributori per immettere il film sul mercato ed assicurarne lo sfruttamento.

Naturalmente la legge ha inteso riferirsi sia al mercato cinematografico che al mercato televisivo in Italia ed all'estero.

Ora, poichè all'art. 3 la L. 379/1980 suppone che qualora il mutuo contratto con la S.A.C.C. non venga estinto, i diritti di utilizzazione del film sono trasferiti al Centro Sperimentale di Cinematografia, è chiaro che dei diritti medesimi l'impresa mutuataria non può spogliarsi in via definitiva, ad esempio trasferendo la titolarità del film a terzi.

Infatti gli effetti di un tale negozio decadrebbero automaticamente, in quanto, ove il mutuo non venga ammortizzato nei termini previsti, la titolarità del film viene trasferita ex-lege al predetto Centro Sperimentale di Cinematografia.

Dunque, se le imprese mutuatarie, per immettere il film sul mercato, devono cedere i diritti di sfruttamento del film ad imprese distributrici, una tale cessione, ove dovesse avvenire solo per un periodo limitato, ed essere cioè soggetta alla condizione risolutiva della scadenza del termine posto per l'ammortamento del mutuo, finirebbe per essere scarsamente praticabile con ciò ostacolando la circolazione dei film mutuati, per i quali invece il legislatore voleva assicurare la massima diffusione. Infatti un'impresa distributrice, disposta ad anticipare delle somme a titolo di minimo garantito, mal sopporterebbe di essere estromessa sia pure dopo tre anni e sei mesi (termine previsto per il passaggio dei diritti al Centro Sperimentale di Cinematografia), ma pretenderebbe di proseguire nello sfruttamento del film onde poter recuperare quanto di propria spettanza.

In questo caso, allora, «il legislatore non ha considerato il film come bene economico - anche perchè nella ipotesi che ci interesse, il

suo valore sarebbe assai vicino allo zero -, ma piuttosto come possibile bene culturale: non ha avuto presente tanto l'eventualità di una sua distribuzione - perchè, in tal senso, avrebbe chiamato in causa l'Italnoleggio - quanto piuttosto l'opportunità della sua conservazione»²⁰.

Torniamo all'art. 28. Esso è impropriamente chiamato "credito alle cooperative". Per accedervi, infatti, non occorre affatto che la ditta interessata sia costituita in società cooperativa ai sensi del codice civile, essendo solo richiesta una formula produttiva che prevede la partecipazione ai costi di produzione di autori, registi, attori e altri collaboratori alla realizzazione dell'opera cinematografica.

Seconda condizione: il film deve presentare certe caratteristiche o ambizioni artistico-culturali o di ricerca, che ne giustificano il trattamento di particolare favore (interesse al 3 %, posticipazione nel rimborso, ecc.).

Dal punto di vista operativo, il fondo dell'art. 28 presenta un elemento del tutto peculiare: il "parere" del Comitato per il credito è vincolante, è quindi decisivo, ai fini dell'erogazione dei mutui. Alle valutazioni di tipo prevalentemente tecnico della S.A.C.C. si sovrappongono e prevalgono quelle, anche di diversa natura, del Comitato. «Con qualche approssimazione, si può dire che la Sezione, nei casi-limite, non essendo responsabile delle decisioni, può vedere ridotta la propria funzione quasi a un servizio di cassa»²¹.

Accompagnato da grandi speranze orientate verso una possibilità produzione "alternativa", più strettamente "di autore", culturalmente e artisticamente innovatrice, eventualmente svincolata dalle leggi di mercato, il "sistema" creato dall'art. 28 non ha funzionato, purtroppo, nel modo previsto e neppure in altro modo che possa dirsi soddisfacente. Anche dal punto di vista extra-economico, ha dato grosse delusioni a chi sperava di farne un permanente "trampolino di lancio" per nuovi talenti e per nuove forme espressive.

Tracciando un bilancio sommario dopo più di venti anni di attività, si può dire che l'art. 28, forse a causa della mancata (ma,

invece, quanto necessaria) selezione delle iniziative da finanziarie, forse per il troppo facile accesso al credito (offerto anche a persone professionalmente sprovvedute), forse per il carattere spesso velleitario o semplicemente stravagante di molti dei progetti finanziati, forse per la mancata responsabilizzazione della S.A.C.C., non è riuscito a rendere apprezzabili servizi al cinema di qualità, com'era nei voti, nè tanto meno a far decollare capolavori. Tuttavia, è ovvio che trattandosi di "sperimentazione" molti degli esiti sarebbero dovuti risultare perdenti in partenza, giacchè ogni ricerca ha i suoi costi in termini di insuccessi. Inoltre, non si può pretendere il successo commerciale da un film che per essere ammesso ai benefici di legge deve necessariamente puntare a un certo tipo di caratteristiche del prodotto, il più lontano possibile da criteri "commerciali". "Last, but not least", per i motivi visti in precedenza, il più delle volte a questi film è stata concessa una distribuzione non del tutto soddisfacente, quasi sempre affidata ad un'altra struttura statale: l'Italnoleggio.

Tuttavia, è pur vero che scorrendo i titoli e gli autori che hanno beneficiato dell'art. 28, si scorgono prodotti e registi che sono entrati nella storia del cinema (Paolo e Vittorio Taviani, Bernardo Bertolucci) o che hanno comunque continuato una brillante carriera (Nanni Moretti, Maurizio Ponzi, Pupi Avati, Giuseppe Ferrara, Tinto Brass, ecc.).

Nel 1986 il "Giornale dello spettacolo" ha effettuato una delle rare analisi statistiche sugli artt. 28, dei 174 film che hanno beneficiato dell'articolo in questione. Si noti che 174 film in vent'anni fanno una media di 8 film all'anno, che corrisponde a circa il 10 % della "capacità di assorbimento" di film italiani da parte del mercato attuale. E' questo 10% che avrebbe potuto creare qualcosa di simile alla c.d. "British Renaissance" (la ventata di rinnovamento del nuovo cinema britannico) e che invece non sembra aver sortito che pochi successi individuali isolati²².

Quanto all'aspetto strettamente economico, c'è da constatare che il "fondo particolare" ha fatto registrare pochissimi "rientri" del capitale erogato per le iniziative di produzione finanziate. «Non esiste una relazione ufficiale sulle erogazioni in favore delle

produzioni accettate dal Comitato per il credito cinematografico in base all'art. 28.

Non sono disponibili molte analisi sulla gestione di questi fondi della S.A.C.C. . Una delle rare ricerche, peraltro limitata al ventennio che va dal 1965 al 1984, consente qualche osservazione interessante. Dal '66 all'84 il Comitato si è espresso favorevolmente su circa 600 domande, ma buona parte di queste richieste non sono state poi formalizzate dagli interessati presso la S.A.C.C. . Effettivamente sono stati finanziati, in prima istanza, 140 film (di cui 80 hanno goduto di istanze di integrazione). Dei 140 film finanziati, solo 27 hanno conseguito proventi di mercato sufficienti ad ammortizzare il finanziamento. Altre 31 operazioni di mutuo sono state "estinte" per cessioni dei diritti alla Cineteca Nazionale del Centro Sperimentale di Cinematografia. Dei 140 film finanziati, solo un centinaio sono usciti nelle sale pubbliche, e 24 hanno fatto registrare un incasso superiore ai 100 milioni. Solo 8 i film con incasso superiore ai 400 milioni, ma tali incassi lordi sono stati ripartiti tra l'esercente, la produzione e la distribuzione, senza rientri, cioè, per lo Stato» 23 .

Tuttavia, l'idea di incoraggiare una produzione di questo genere era, in sè, eccellente, specialmente se i film così realizzati fossero riusciti a meritare e ottenere più spesso, secondo le speranze (e forse le congetture) del legislatore del 1965, il "premio di qualità" che oggi ammonta a 400 milioni, il quale avrebbe permesso di "chiudere" in attivo una produzione di film di questo tipo, in genere di basso costo e di successo commerciale piuttosto limitato. Ciò avrebbe dato vita - secondo Bafile - «ad una sorta di "mercato parallelo", fatto di film d'autore o di ricerca, forse "difficili", ma che avrebbero avuto come comun denominatore un certo impegno creativo e, comunque, una indiscussa qualità» 24 . Noi non concordiamo con tale posizione "ghettizzante" nei confronti degli autori. Piuttosto, sarebbe preferibile che i finanziamenti venissero convogliati su un minor numero di iniziative, meglio selezionate, che possano godere, ciascuna, di un apporto in linea con i costi medi del mercato per presentarsi sullo stesso perlomeno con adeguati tecnici di realizzazione.

anche essere concessi ad integrazione di finanziamenti per i quali sia stato concesso il contributo sugli interessi previsto dall'art. 27 della L. 1213/1965.

L'ammontare del mutuo non può comunque superare il 30% del costo di produzione del film, quale sarà accertato dalla S.A.C.C..

A tale proposito, vedremo come il preventivo parere del Comitato per il credito cinematografico (art. 27) non solo è obbligatorio come per tutti gli altri fondi speciali, ma, per questo particolare tipo di finanziamento, è anche vincolante.

Quindi la S.A.C.C., fatta salva la sua autonoma competenza bancaria, non può sottrarsi dal deliberare il mutuo sul quale si sia favorevolmente espresso il Comitato per il credito cinematografico.

Una norma di un certo rilievo, collegata all'art. 28, è quella prevista dall'art. 3 della L. 23.7.1980, n. 379, contenente integrazioni alle disposizioni dell'art. 28; l'art. 3 in questione impone, qualora entro 18 mesi dalla data di scadenza pattuita per la restituzione delle somme erogate a titolo di credito il mutuo non risulti estinto integralmente, il trasferimento al Centro Sperimentale di Cinematografia dei diritti di utilizzazione economica del film, unitamente al negativo di questo ed alle copie esistenti.

Al di là dei problemi giuridici (si tratta di sequestro conservativo oppure di atipica espropriazione? ¹⁹), questa norma di fatto opera contro un vantaggioso sfruttamento del film. Vediamo perchè.

La l. 379/1980 prevede che l'ammortamento dei mutui può essere garantito solo previa cessione dei proventi del film, nonché dei contributi e dei premi a qualsiasi titolo conseguiti, con esclusione pertanto di qualsiasi rivalsa patrimoniale nei confronti dei titolari delle imprese mutuarie.

La predetta legge, inoltre, proprio al fine di assecondare la diffusione dei film, nella misura più ampia possibile, nel mercato cinematografico, che si suppone scarsamente recettivo nei confronti di film a carattere sperimentale e di ricerca, ha previsto

6.4. - I premi di qualità`

Il conferimento dei premi di qualità (art. 9) viene subordinato all'ottenimento di un attestato (art. 8) rilasciato sulla base dell'accertamento di "particolari qualità artistiche e culturali", come prevede l'art. 8.

Un siffatto sistema di incoraggiamento dell'arte, che in qualche modo costituisce un riequilibratore delle economie esterne di produzione dei film "di qualità", risulta però essere alquanto inefficiente come stimolo.

Le difficoltà legate al ritardo rispetto al componimento dell'opera e alla stessa natura del premio che come tale, essendo solo eventuale, non serve a stimolare o a favorire un certo tipo di produzione, si aggiungono al problema di dover rifinanziare e aumentare i premi a mano a mano che i costi di produzione aumentano e l'inflazione erode il loro ammontare fisso.

Attualmente, i premi risultano di L. 400.000.000.

Essi possono essere rilasciati per ogni semestre a non più di dieci lungometraggi ammessi alla programmazione obbligatoria e a non più di tre lungometraggi da un Paese CEE).

Gli attestati vengono rilasciati da una apposita Commissione (art. 48).

Naturalmente, in questo caso, mancando l'"imparzialità" del meccanismo automatico, aumentano le possibilità di ingerenza politica e ideologica, e questa potrebbe essere un'ulteriore remora a perseguire un certo tipo di produzioni: «l'alternativa tra un premio automatico (che favorisce la produzione più qualunquista) e un premio fortemente selettivo (che aumenta la possibilità di ingerenza politica e ideologica) non è, in effetti, facile da sciogliere e testimonia probabilmente della assoluta incompatibilità di tali incentivazioni con una pur teorica situazione di libertà di espressione»²⁵.

6.5 - L'intervento dello Stato per il "consolidamento dell'industria"

Se quelli esaminati finora sono gli interventi dello Stato che più direttamente si qualificano nella sfera "culturale" e quindi a pieno titolo possono essere il riscontro (più o meno riuscito) di quella che, teoricamente, dovrebbe essere l'attività pubblica nel settore, un'altra categoria d'interventi risulta molto distante da un indirizzo culturale e più legata alla c.d. "anima mercantile" della cinematografia.

Si tratta di strumenti indirizzati prevalentemente agli aspetti più propriamente "industriali" del settore, stante la caratteristica specifica dell'arte-cinema di dover necessariamente configurarsi, prima di esistere come arte, come industria.

Se l'art. 1 della L. 1213/1965, citato in precedenza, considera il cinema principalmente come mezzo di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale, tuttavia «ne riconosce l'importanza economica ed industriale». Così, all'art. 1, 2° comma, si dichiara che: «Pertanto lo Stato: a) favorisce il consolidare dell'industria cinematografica nazionale nei suoi diversi settori; b) promuove la struttura industriale a partecipazione statale, assicurando che sia di integrazione all'industria privata ed operi secondo criteri di economicità; (...)».

E' evidente come il legislatore, pur riconoscendo l'importanza culturale dell'industria, ne abbia prioritariamente considerato le esigenze di consolidamento, nell'ovvia ipotesi che se può esistere industria del cinema senza arte, non può essere vero il contrario.

Il problema che lo Stato deve risolvere, in sostanza, è il seguente: merita di fruire del sostegno pubblico chiunque si impegni in una qualsivoglia attività artistica, o, viceversa, solo chi abbia conseguito particolari qualità soggettive o della singola opera prodotta? E' giusto sottoporre le dette qualità alla valutazione di un esperto (anche organo collegiale) che potrebbe impedire l'ottenimento di un contributo essenziale alla sopravvivenza dell'artista (o presunto tale)? E' corretto assegnare delle provvidenze di legge a film che, dato il loro carattere "popolare",

riscuotono notevole consenso di pubblico e per i quali, quindi, il meccanismo del mercato è più che sufficiente?

Non è possibile rispondere a siffatte domande senza considerare che ogni società ed ogni epoca attribuiscono all'arte valori e contenuti diversi, fino al punto che ciò che oggi può nemmeno essere intellegibile di qui a qualche anno potrebbe apparire non solo chiaro nel significato, ma addirittura mirabile espressione del genio artistico dell'uomo. Se per un verso, quindi, lo Stato considera l'arte un "bene di merito", diventa allora indispensabile intervenire a sostegno della produzione artistica (art. 9 della Costituzione: "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura..."); per altro verso occorre evitare di condizionare nel merito tale produzione, perchè altrimenti si finirebbe per privare l'arte del suo connotato essenziale: la libertà, senza la quale essa non trova ragione di esistere e possibilità di manifestarsi (art. 33 della Costituzione: "L'arte e la scienza sono libere e libero ne è l'insegnamento..."). Ma, se si vuole rendere tale libertà esercitabile da parte di chiunque (art. 3 della Costituzione: "Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono uguali davanti alla legge..."), si deve consentire, astrattamente a tutti, la possibilità di esprimersi artisticamente e quindi garantire la "neutralità" dell'intervento pubblico. L'azione dei pubblici poteri, in altre parole, più che una volta a privilegiare una forma o un'altra di arte, o, meglio, la tale corrente o la tal altra, deve essere orientata verso una sempre maggiore "considerazione" dell'arte, intendendo ciò nel senso, non tanto di conseguire necessariamente la produzione di opere, quanto piuttosto di favorire le condizioni ambientali sul presupposto delle quali possa esprimersi l'artista (o presunto tale). In concreto, questo significa da un lato aprire al maggior numero di aspiranti l'accesso agli strumenti di produzione artistica, dall'altro contribuire attivamente a determinare l'ambiente socio-culturale più **idoneo** alla creazione. In questa ottica, è chiaro che requisito fondamentale per la produzione di film con elevato contenuto "artistico" (concetto, come è noto, per niente oggettivo) è la presenza di adeguate condizioni ambientali, cioè l'esistenza dell'industria.

Senza di questa, ripetiamo, non possono esistere nè film "commerciali", nè "film d'arte".

Ciò nonostante, gli interventi che lo Stato attua per consolidare la struttura industriale, sono fonte di distorsioni che sembrano operare in direzione opposta a quella di un incoraggiamento degli aspetti culturali. Nel seguito cercheremo di evidenziare questo aspetto.

La legge in favore del cinema attualmente in vigore è la 4 novembre 1965, n. 1213 (e successive modifiche) alla quale si è recentemente aggiunta la L. 30 aprile 1985, n. 163, "Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo", c.d. "legge madre" dello Spettacolo, alla quale però al momento non ha fatto seguito una "legge figlia" per il cinema. Poichè la 163/1985 consiste essenzialmente in agevolazioni fiscali che si innestano su strumenti previsti dalla 1213/1965, è a quest'ultima legge che faremo riferimento, trattando della 163/1985 solo in via incidentale.

Gli istituti fondamentali della L. 1213/1965 sono i seguenti:

- a) Programmazione obbligatoria
- b) Contributi in percentuale alla produzione
- c) Premi di qualità
- d) Abbuoni
- e) Credito agevolato

Dei "premi di qualità" già si è detto. Qui di seguito esamineremo gli altri punti.

Si noti innanzitutto che gli istituti elencati non costituiscono una novità del 1965, ma ricalcano analoghi strumenti creati dalla legislazione fascista, la prima organicamente strutturata per il settore. Non è questo il luogo per ripercorre la storia dei suddetti istituti, ma è importante rilevare come essi contengano, a motivo della loro gestazione, particolari meccanismi di "controllo", caratteristici di un regime totalitario.

In questa sede ci limiteremo a considerare le provvidenze di legge più direttamente destinate dalla L. 1213/1965 alla produzione di lungometraggi, considerano solo marginalmente gli aiuti

all'esercizio e trascurando la produzione di cortometraggi, film per ragazzi, ecc.

6.5.1 - La programmazione obbligatoria e i contributi percentuali

L'art. 5 della L. 1213/1965 così recita:

«I lungometraggi nazionali sono ammessi alla programmazione obbligatoria nelle sale cinematografiche del territorio della Repubblica, purchè presentino, oltre che adeguati requisiti di idoneità tecnica, anche sufficienti qualità artistiche, o culturali, o spettacolari. Senza pregiudizio della libertà di espressione, non possono essere ammessi alla programmazione obbligatoria i film che sfruttino volgarmente temi sessuali a fini di speculazione commerciale. L'accertamento di tali requisiti è demandato ad una delle Commissioni di cui all'art. 46.

Gli esercenti di sale cinematografiche debbono riservare un minimo di 25 giorni per ciascun trimestre alla proiezione, secondo il normale ordine di visione, in tutti gli spettacoli giornalieri, di lungometraggi nazionali ammessi, ai sensi della presente e delle precedenti leggi, alla programmazione obbligatoria da non oltre cinque anni».

Vediamo innanzitutto che è richiesta la nazionalità italiana. Il riconoscimento della nazionalità è regolato dall'art. 4. Esso prescrive, per i film "prodotti in versione originale italiana", che essi siano stati girati prevalentemente in Italia (e per gli interni occorre altresì che il film sia girato "in ripresa sonora diretta e, almeno per il 70 % degli interni previsti dalla sceneggiatura, in teatri di posa italiani adeguatamente attrezzati dal punto di vista tecnico e della sicurezza del lavoro" [art. 4, co. 9] da imprese appartenenti a cittadini italiani o da società che abbiano sede legale in Italia, amministratori italiani e svolgano in Italia la maggior parte della loro attività e sempre che concorrano i seguenti requisiti; a) che il soggetto sia di autore italiano oppure sia ridotto o

adattato da autore italiano; b) che il regista sia italiano e italiani, in maggioranza, gli sceneggiatori; c) che almeno due terzi dei ruoli principali ed almeno i tre quarti dei ruoli secondari siano affidati ad interpreti italiani ("è tuttavia consentito l'impiego di interpreti stranieri in aumento delle quote per questi previste, qualora essi risultino residenti in Italia da oltre tre anni e nei casi in cui lo richiedano particolari caratteristiche genotipiche dei personaggi affidati alla loro interpretazione"); d) che li altri elementi artistici e tecnici qualificati (tassativamente elencati dalla legge: "musicista, scenografo, costumista, direttore della fotografia, operatore, montatore, fonico, aiuto regista, direttore di produzione, ispettore di produzione, segretario di produzione, truccatore") impiegati nei film siano almeno per tre quarti italiani; e) che il restante personale tecnico ed esecutivo e le maestranze siano interamente italiani (art. 4, co. 2).

Una attenuazione del "favor" per il film nazionale che sembrerebbe caratterizzare in senso forse eccessivamente autarchico la normativa, è offerta dalle disposizioni dell'art. 19 che consentono il conseguimento della nazionalità italiana anche ad opere cinematografiche realizzate in coproduzione ed in compartecipazione con imprese estere.

Il requisito della nazionalità è la chiave di accesso a tutti i benefici di legge concessi dallo Stato, compresa la detassazione degli utili reinvestiti prevista dall'art. 7 della L; 163/1985.

Superato il primo "scoglio" del requisito di nazionalità, interviene l'imperativo di uno standard minimo di "qualità", in termini di "sufficienti qualità artistiche, o culturali, o spettacolari". Si noti l'uso della congiunzione "o". E' proprio grazie ad essa che diversi film dal contenuto decisamente non artistico nè culturale ma dotati di qualità "spettacolari" hanno ricevuto e continuano a ricevere le sovvenzioni dello Stato ²⁶.

Tralasciamo l'argomento "censura", insito negli altri requisiti richiesti e che per quanto apprezzabile nelle intenzioni (negare l'aiuto statale a un tipo di produzione delle più squalificanti sul piano del costume e della manipolazione del c.d. "gusto del pubblico") presta il fianco a numerose e valide critiche, e

soffermiamoci su una considerazione di un certo rilievo. «Occorre subito chiarire che il provvedimento di ammissione alla programmazione obbligatoria non significa affatto per gli esercenti di sale cinematografiche l'obbligo di proiettare il film ammesso. Significa semplicemente che essendo l'esercente cinematografico tenuto a proiettare periodicamente un minimo di film nazionali oppure equiparati, deve sceglierli tra quelli, appunto, ammessi alla programmazione obbligatoria»²⁷.

L'importanza del nulla osta di programmazione obbligatoria è "spiegata" dall'art. 7:

"A favore del produttore del lungometraggio nazionale ammesso alla programmazione obbligatoria, ai sensi della presente legge, è concesso dal Ministero del turismo e dello spettacolo un contributo pari al 13% dell'introito lordo degli spettacoli nei quali il film nazionale sia stato proiettato, per un periodo di 5 anni dalla data della sua prima proiezione in pubblico, secondo gli accertamenti della Società Italiana degli autori ed editori.

Identico contributo, nella misura dello 0.40% e da dividersi in parti uguali, è concesso a favore del regista e degli autori del soggetto e della sceneggiatura che siano cittadini italiani e risultino iscritti, con la rispettiva qualifica, nel pubblico registro cinematografico tenuto, ai sensi delle vigenti norme, dalla Società italiana autori ed editori".

Questo meccanismo automatico ha ricevuto parecchie critiche ma altrettante approvazioni, perchè se da una parte esso premia maggiormente i film che già di per sè ricevono un riscontro la "neutralità" dell'intervento pubblico che delegherebbe così il suo ruolo arbitrale alla c.d. "sovranità del pubblico". L'atteggiamento di avversione a questo meccanismo sarebbe motivato dall'idea che siano i film più "commerciali", quelli più inclini a solleticare i gusti del pubblico accontentandone le latenti esigenze a venire premiati, a discapito di quei lavori "di rottura", più rischiosi perchè portatori di istanze in qualche modo scomode per il pubblico, meno accattivanti ma più "impegnate" e meno disposte al compromesso (o che richiedono più "skilled consumption", per dirla con

Scitovsky). Dunque, se la percentuale viene commisurata agli incassi, saranno questi a venire perseguiti con maggiore accanimento e se è vera l'equazione "commercialità = bassa qualità = alti incassi" ciò condurrebbe ad un impoverimento qualitativo della produzione media. Tuttavia, scorrendo gli incassi dei film italiani dell'ultimo decennio, benchè ci sia una netta dominanza dei film "leggeri", non mancano i grossi incassi dei film "di qualità". Approfondiremo qui di seguito l'argomento.

6.5.2 - I pro e i contro del contributo percentuale

Riteniamo opportuno soffermarci sul meccanismo "automatico", perchè «si tratta della più cospicua e importante disposizione di sostegno: quella che, proprio per il suo peso quantitativo, finisce col caratterizzare e qualificare l'intero sistema di aiuto statale all'industria cinematografica»²⁸.

Se i principali pregi di questo sistema consistono in una grande semplicità di computo, in una assoluta obiettività nella quantificazione dell'aiuto e nella (conseguente) automaticità di erogazione, ve ne sono altri due che meritano una certa attenzione: la cedibilità del contributo e la sua "indicizzazione" automatica.

Riguardo al primo aspetto, si osservi che in mancanza di un espresso divieto (quale quello che vige, ad esempio, a proposito degli "abbuoni" a favore degli esercenti), i contributi a favore del produttore possono essere liberamente ceduti a terzi, come un qualsiasi bene patrimoniale (in questo caso un "credito" verso lo Stato). Ciò facilita notevolmente l'accesso del produttore al finanziamento, sia pubblico che privato: non solo a quello, specializzato, della apposita sezione della Banca Nazionale del Lavoro, ma anche a quello di altre banche, di singoli finanziatori, dei distributori e dei fornitori dei beni e dei servizi necessari per la produzione dei film. La cessione dei contributi (e degli eventuali premi) in garanzia, rappresenta, indubbiamente, un sistema efficace per accrescere la propensione (o attenuare la diffidenza)

delle banche e del capitale di rischio in genere, verso operazioni di credito alla produzione cinematografica: il creditore interessato, infatti, acquista la certezza che lo Stato verserà direttamente a lui l'importo dei contributi, a mano a mano che questi maturano, fino a concorrenza della somma iscritta (un aspetto negativo di questo sistema si ha però quando il film è distribuito dalla filiali delle case americane, le quali sono giuridicamente italiane e possono godere del beneficio di cui siano eventualmente cessionarie).

Quanto al secondo aspetto, l'"indicizzazione automatica", è abbastanza evidente: l'automaticità del meccanismo rende praticamente indenni i beneficiari dalle conseguenze dell'inflazione. Essa si distingue in particolare, da questo punto di vista, dagli aiuti rappresentati da "premi" di importo fisso, in quanto essa «è rapida, silenziosa, automatica, apparentemente "indolore" per il bilancio statale, in quanto non comporta la preoccupazione di ricercare nuove coperture finanziarie e, soprattutto, di applicazione immediata, in quanto del tutto indipendente dall'arrivo dei dati dall'ISTAT sull'aumento del costo della vita»¹². E' superfluo osservare, a questo punto, che quello che è un vantaggio per i produttori finisce col costituire - correlativamente - un onere sempre più gravoso per il bilancio dello Stato, il quale deve continuamente provvedere a reintegrare con appositi decreti il relativo capitolo di spesa, o meglio, quel "Fondo Unico per lo Spettacolo", istituito con la L. 163/1985, del quale al Cinema spetta il 25%..

Ma i "pregi" del sistema finiscono qui. I suoi difetti più macroscopici, invece, possono essere identificati nei seguenti aspetti:

1) Mancanza di selettività e, quindi, "ingiustizia" nel criterio distributivo in termini di "qualità". E' una osservazione discutibile, questa, dal punto di vista economico, eppure non può essere taciuta. A questo concetto, del resto, si ispira anche un brano tratto da una delle relazioni che l'ufficio di controllo della Corte dei conti sul Ministero del turismo e dello spettacolo dedicò a suo tempo (1972) allo specifico argomento e che può essere interessante citare: "La lesione dell'interesse pubblico e il sostanziale travisamento

della legge appaiono evidenti (...): le risorse destinate dal legislatore ad incoraggiare la produzione e la circolazione di film nazionali di buon livello artistico, culturale e spettacolare vengono, di fatto, impiegate per dare uguale sostegno e incoraggiamento anche ai più scadenti sottoprodotti cinematografici (che circolano ormai abbondantemente nel mercato), giungendosi - paradossalmente - a finanziare, con danaro pubblico, anche la volgarità e l'incultura» ²⁹ . Queste sono considerazioni extraeconomiche, ma vanno fatte. Potremmo forse attenuarne la severità ribadendo che questo è il prezzo da pagare all'oggettività del meccanismo, oppure, che è l'industria del cinema tout court, intesa come "condizione ambientale" favorevole alla creazione di film "di qualità", che va finanziata. Ma le considerazioni che seguiranno forse potranno suggerirci di ripensare questa impostazione.

2) L'accentuazione del "rischio industriale". L'industria cinematografica è una delle più rischiose che esistano al mondo: vi sono film che possono incassare dieci, venti volte il rispettivo costo di produzione; altri film rifiutati dal pubblico, totalizzano incassi minimi; qualche altro, infine, può non trovare nemmeno un'uscita nel cinema, restando invenduto e, per di più, totalmente inservibile.

Ciò premesso, un contributo commisurato agli incassi non rappresenta certo un meccanismo riequilibratore, ma, al contrario, finisce con l'accentuare e con l'exasperare il carattere, già intrinsecamente aleatorio, della produzione cinematografica. Vengono, infatti, come sappiamo, maggiormente beneficiati proprio quei film che dimostrano, nei fatti, di avere meno bisogno dell'aiuto dello Stato; mentre gli altri film, anche se emarginati ingiustamente dal mercato, vengono ulteriormente penalizzati con contributi irrisori. A questo proposito, è da segnalare la proposta di assegnare i contributi in percentuale decrescente rispetto all'incasso ³⁰ . Ma questo tipo di meccanismo, basato sul solito presupposto che i film migliori incassano meno, potrebbe essere visto come eccessivamente "assistenzialistico" nei confronti delle pellicole che incassano meno non perchè "migliori", ma proprio perchè scadenti.

L'"inconveniente" di premiare i film già gratificati dal mercato è reso più grave da un fenomeno che, a partire dalla fine degli anni '60, si è progressivamente accentuato fino ai giorni nostri: la concentrazione degli incassi su pochi, pochissimi film (è la logica dei "block-busters", campioni d'incasso, inaugurata dagli americani principalmente a seguito del c.d. "divorzio" delle Majors dai circuiti di sale, avvenuto nel 1948). In pratica, è una strategia basata su un prodotto che possa far presa su tutti gli strati di pubblico, per evitare che venga "smontato" dall'esercente ³¹).

In base a questo fenomeno, la produzione di livello spettacolare medio-basso (quella che ha subito un processo di "banalizzazione" nel consumo) appare perfettamente "fungibile" rispetto allo spettacolo televisivo e viene, per questo, disertata dal pubblico a tutto vantaggio dei film spettacolarmente "eccezionali". Avviene così che quei film che dovrebbero incassare molto incassano moltissimo; quelli che dovrebbero incassare poco incassano quasi nulla; i film di medio successo diminuiscono progressivamente, fino a sparire dal mercato. Naturalmente questo discorso è frutto di una certa approssimazione, ma è opinione diffusa che ultimamente, salvo qualche "flop" clamoroso, i costi vadano correlandosi agli incassi.

In questo andamento a forbice, una sovvenzione statale commisurata agli incassi lordi risulta, oggi, ancora più irrazionale e distorsiva del mercato di quando fu introdotta. E se l'intento del legislatore è (o era) il consolidamento dell'industria, non è con questa polarizzazione dei benefici che essa può essere conseguita.

3) Il mancato obbligo di reinvestimento. «L'inconveniente sarebbe, certo, meno grave se la nostra legge prevedesse - come avviene in Francia - l'obbligo, per il produttore che riceve il contributo, di reinvestirlo nella produzione di altri film» ³² .

In Italia il 13% viene erogato a fondo perduto, entrando a far parte del patrimonio del produttore senza alcuno speciale vincolo di destinazione. In Francia, invece, il corrispondente contributo viene materialmente versato al beneficiario solo in connessione con un preciso reinvestimento in nuove iniziative di produzione. Ciò significa che le risorse statali destinate al cinema vengono, in

realtà, utilizzate più volte dall'industria cinematografica, venendo a costituire una specie di riserva di capitale, sempre a disposizione di chi intende produrre film.

Naturalmente, anche i produttori francesi possono arricchirsi con il cinema, ma solo sul mercato, con la quota loro spettante degli incassi e mai a spese dello Stato: quest'ultimo, infatti, «non regala denaro, lo mette semplicemente a disposizione del produttore che ha dimostrato di saperlo impiegare e che intende perseverare in questa attività; non gratifica il singolo produttore baciato dalla fortuna, ma sostiene l'industria cinematografica nazionale considerata nel suo complesso»³³. A onor del vero, una misura in qualche modo vicina a quella francese è presente all'art. 7 della L. 163/1985, il quale prevede la detassazione fino al 70% degli utili reinvestiti nell'attività di produzione. Sembra dunque che, almeno in questo caso, sia stato introdotto un meccanismo riequilibratore.

4) La banalizzazione dei contenuti e il "provincialismo" della produzione. «La ricerca affannosa del successo di pubblico a ogni costo provoca poi, fatalmente, una certa banalizzazione dei contenuti, cioè la rinuncia (prudenziale) ad ogni originalità ed anche una tendenza all'involgarimento della produzione cinematografica. (...) Non è affatto azzardato fare risalire, almeno in parte, questi fenomeni ad un meccanismo d'intervento troppo rozzo e semplicistico, quale quello del contributo percentuale, che spinge i produttori - e perfino gli autori (beneficiari questi ultimi, non si dimentichi, dello 0,40% degli incassi lordi ex art. 7) - ad inseguire con ogni mezzo il successo di cassetta e ad assecondare anche i gusti più corrivi di certi strati del pubblico. E allo stesso meccanismo può farsi risalire, almeno come concausa, il prevalente provincialismo - e quindi la scarsa esportabilità - di tanta nostra produzione, con la conseguente impossibilità di attingere adeguatamente alle risorse economiche dei mercati esteri. La misura dell'aiuto tiene conto, infatti, dei risultati del solo mercato interno e incoraggia, quindi, indirettamente, la politica del "piede di casa", nonchè una certa pigrizia mentale nell'affrontare le difficoltà - e con esse le prospettive - del mercato internazionale»³⁴. Naturalmente, ripetiamo, non è il 13% di automatismo l'unica

causa delle mancate esportazioni. Altre cause possono essere la Della "gabbia" del riconoscimento della nazionalità e le difficoltà a realizzare delle coproduzioni (che vincolano il produttore italiano, qualora voglia avvalersi dei benefici di legge, a una quota partecipativa minima del 30 %). Per fare qualche esempio (risalente ai primi anni Ottanta, un periodo ancora non del tutto critico per il cinema nazionale, almeno a livello di incassi): il film "Innamorato pazzo", prodotto da Cecchi Gori nel 1981, ha incassato 21 miliardi nel complesso del suo sfruttamento. Ha dunque ricevuto 2.730 milioni di sovvenzione; "Il bisbetico domato", prodotto anch'esso da Cecchi Gori, ha incassato 18.200 milioni; 2 miliardi e 366 milioni di sovvenzione: "Nessuno è perfetto", prodotto dalla Filmauro di Luigi De Laurentiis nel 1980: 10.105 milioni d'incasso, 1.313 milioni di sovvenzione. E se si vanno a vedere i "campioni d'incasso" dal 1981 ad oggi, si otterrà una sequela di titoli del genere comico, filone "commedia" o, spesso, "farsa" all'italiana. Al di là dell'onere finanziario che viene a gravare sullo Stato, più di un dubbio sorge sulla effettiva "produttività" di questo meccanismo. Non sembra di assistere a un progressivo consolidamento della struttura industriale italiana; piuttosto, sembra di essere di fronte a un vero e proprio saccheggio. Non è raro il caso in cui il "contributo", cessa di essere tale e arriva anche a superare il costo di produzione del film. E' il caso del film "Qua la mano", produzione Filmauro, 1979: 11 miliardi d'incasso: 1.430 milioni di contributi, 1.000 milioni di costo; o come "Ricomincio da tre", produzione Italian International Film, 1980: 12.608 milioni d'incasso, 1.639 milioni di contributi, solo 720 milioni di costo, e così via.

In base a queste cifre, si potrebbe pensare perlomeno di fissare un "plafond" che permetta di limitare ad una cifra massima predeterminata l'importo della sovvenzione. Non è un'idea particolarmente originale³⁵, ed è in vigore, tra l'altre, in Francia.

Ma anche in questo caso si possono fare delle obiezioni a questa conclusione. Innanzitutto, l'imposizione di un "plafond", se fa risparmiare denaro allo Stato, certamente non provoca alcun mutamento di rotta nel genere di film prodotti. In secondo luogo, non è detto che il predominio al vertice degli incassi di un certo tipo

di film debba necessariamente continuare; ne può essere prova il primato di incassi del film "Il nome della rosa", coproduzione italo-franco-tedesca nella stagione 1986/87. In terzo luogo, può non essere vero che l'elemento determinante per un certo tipo di produzioni sia proprio quel 13%; esso può dipendere forse in misura maggiore da ristrettezza di vedute, dalla difficoltà di organizzare delle coproduzioni, dalla situazione asfittica del mercato, che impone dei "blockbusters" pena lo "smontaggio del film" da parte dell'esercente, dalla mancanza di solidi canali per la distribuzione all'estero; il fatto che la televisione stia entrando sempre più massicciamente sul terreno produttivo, costituendo così una "rete di protezione" contro l'alto rischio dei film, potrà contribuire a portare una ventata di "qualità" nel panorama cinematografico (si pensi al successo che stanno avendo nella corrente stagione un film come "Il ladro di bambini", in cui è stato ben attivo il ruolo della RAI). Infine, il fatto che dei produttori incassino parecchio con un certo tipo di film può rientrare in una politica di "diversificazione del portafoglio film", per cui essi potrebbero con gli incassi record, rivalersi di insuccessi ottenuti con altri film.

In definitiva, il contributo percentuale non sembra proprio un meccanismo perfetto. Forse poteva essere adeguato nel dopoguerra, come strumento di breve periodo e di emergenza, quando si dovevano sollevare in ogni caso le sorti del cinema italiano. Oggi forse potremmo considerarlo ancora uno strumento di emergenza, in attesa di una ristrutturazione-integrazione del cinema italiano col "sistema audiovisivo" e con una dimensione europea. Per il dopo, forse la migliore misura di sostegno sarebbe uno sgravio fiscale generalizzato e la disponibilità di capitali ad un tasso di interesse agevolato. Tutti partirebbero alle stesse condizioni ed ognuno verrebbe "premiato" soltanto dal mercato. Per i film "di qualità", si dovrà ricorrere necessariamente a strumenti supplementari, ineluttabilmente selettivi. Ma prima, occorrerà poter contare su di un mercato più grande di quello nazionale.

6.5.3 - Gli abbuoni agli esercenti

L'art. 6 della 1213 prevede a favore degli esercenti un abbuono del 18% dei diritti erariali introitati a norma di legge, qualora essi programmino soltanto lungometraggi nazionali ammessi alla programmazione obbligatoria.

La ragione di questa sorta di "indennizzo" è riscontrabile nella diversa "funzione obiettivo" dell'esercente rispetto al produttore: la necessità di quest'ultimo di procurarsi la maggiore disponibilità di "sbocchi" sul mercato contro il desiderio dell'esercente di effettuare una programmazione il più possibile "libera".

Tale abbuono è elevato al 35% se il prezzo del biglietto non supera un ammontare stabilito dalla legge e variabile con decreto ministeriale.

Viene poi introdotto un ulteriore abbuono del 25%, cumulabile col precedente, qualora l'esercente abbia programmato un film in possesso dell'attestato di qualità (art. 9).

Si noti che quest'ultimo abbuono supplementare, sulla carta dovrebbe essere finalizzato a favorire il film "di qualità", ma se tale attestato fosse concesso all'inizio della programmazione ciò potrebbe effettivamente avere un peso (a parte il problema del modo di concessione dell'attestato); ma la realtà è che gli attestati vengono assegnati con tale ritardo (2-3 anni) che giungono quando ormai il film ha esaurito il suo sfruttamento per cui l'abbuono non premia una scelta fatta dall'esercente in funzione del premio di qualità, ma l'esercente ha scelto quel film perchè lo ha ritenuto commercialmente valido e dopo due o tre anni gli arrivano /// 10 o 15 o 20 milioni di abbuoni, piovuti dal cielo.

6.6 - Il credito agevolato

Merita qui d'essere brevemente descritto il sistema del credito all'attività cinematografica che, seppure non preordinato alla promozione culturale perchè rispondente prevalentemente a criteri di carattere economico, assume notevole importanza nel sostegno finanziario al settore del cinema.

L'esercizio del credito è devoluto a una sezione autonoma della Banca Nazionale del Lavoro, con autonoma personalità giuridica e dotata, quindi, di propri organi (in part., Consiglio di Amministrazione e Comitato esecutivo).

La sezione autonoma per il Credito Cinematografico (S.A.C.C.) fu istituita con R.D. 14.11.1935, n. 2504 ed il suo nuovo Statuto fu approvato con D.P.R. 5.9.1966, n. 978.

Essa dispone di un **fondo ordinario** e di più fondi speciali aggiuntisi nel tempo con l'obiettivo di far fronte ad esigenze particolari progressivamente emergenti.

Il primo dei "fondi speciali" è utilizzato per concedere finanziamenti alle attività di produzione, distribuzione ed esercizio di opere cinematografiche, nonchè anticipazioni sulle sovvenzioni statali: il **fondo speciale** ex art. 27 L. 1213/1965 è finalizzato alla "corresponsione, per una durata non superiore a due anni, di contributi sugli interessi sui mutui concessi, per il finanziamento

della produzione cinematografica nazionale", dalla Sezione sul fondo ordinario o da altre banche, enti o società finanziarie.

Il **fondo particolare** ex art. 28 L.1213/1965 è previsto - come si ricorderà - "per la concessione di finanziamenti a film ispirati a finalità artistiche e culturali".

Il **fondo di intervento** ex art. 2 L. 14.8.1971, n. 819 è destinato al finanziamento ed al consolidamento di film nazionali e delle industrie tecniche cinematografiche, nonché "alla concessione di contributi in conto capitale ad esercenti o proprietari delle sale cinematografiche".

Il **fondo di sostegno** ex art. 1 L. 23.7.1980, n. 378 è devoluto "alla concessione di contributi in conto capitale e ad operazioni di finanziamento a tasso agevolato a favore di esercenti o proprietari di sale cinematografiche per l'adeguamento delle strutture e per il rinnovo delle apparecchiature" e "ad opere di adeguamento e rinnovo di sale di piccolo esercizio".

Abbiamo già esaminato gli interventi della B.N.L.-S.A.C.C. a valere sul fondo ordinario nel Cap. 2 e sul "fondo particolare" [supra].

Qui di seguito ci occuperemo degli interventi della Sezione con i fondi che lo Stato, per il tramite del Ministero del turismo e dello spettacolo, mette a disposizione della S.A.C.C. e, in particolare, tratteremo del "fondo speciale" e del "fondo di intervento".

6.6.1 - Il finanziamento pubblico

Come è noto, le operazioni di finanziamento privato rientrano nella normale pratica commerciale del sistema produttivo, e quindi ne subiscono i condizionamenti in positivo o in negativo secondo l'evoluzione del mercato e della espansione della domanda e della offerta.

Per talune categorie di attività economiche che hanno rilevanza generale sotto il profilo sociale o culturale, lo Stato interviene attivando, accanto ai sistemi creditizi ordinari, strumenti di finanziamento il cui costo ed i rischi connessi vengono posti a carico del pubblico erario.

In campo cinematografico l'intervento creditizio pubblico ha radici storiche remote, e si collega in sostanza con le crisi che ciclicamente negli anni '30 e '40 hanno devastato l'assetto produttivo e distributivo italiano per la concorrenza di cinematografie straniere industrialmente e tecnologicamente più avanzate.

Lo Stato, in sostanza, è intervenuto, oltre che con sussidi o premi, anche con prestiti all'imprenditoria cinematografica privata onde conferire alla stessa capitali di investimento produttivo,

altrimenti non reperibili per il tramite dell'autofinanziamento o del finanziamento privato. Altra finalità dell'intervento pubblico in questa direzione, è stata quella di fornire capitali a basso costo, ossia con un tasso di interesse vantaggioso in confronto a quello di mercato.

Non va infatti dimenticato che le maggiori difficoltà, per una impresa produttrice di film, di approvvigionamento di capitali sul mercato dipende proprio dal tipo di attività che essa svolge. Infatti, in generale, la produzione di bene che, sia nel corso di realizzazione che a fine opera, rappresenta un valore economico, ma solo una "potenzialità" economica connessa alla non facile prevedibilità dei futuri proventi di mercato. Per questo motivo l'attività cinematografica è considerata, anche sul piano fiscale, una attività commerciale e non industriale, in quanto cioè una volta alla produzione di servizi e non di beni economici.

Il credito specializzato ha inteso, quindi, sopperire proprio alle difficoltà che ha la produzione cinematografica di fornire garanzie di recupero di finanziamento.

Inoltre, mentre le attività industriali o commerciali in genere attivano un ciclo economico di rapido recupero dei capitali investiti, la produzione di un film comporta un costo di realizzazione notevole da coprire in tempi brevissimi, ma un ammortamento dello stesso sul mercato che, sebbene in via di accelerazione, si realizza ancora in tempi piuttosto lunghi. Ciò comporta che il costo di produzione lieviti notevolmente per gli interessi passivi che maturano sulle somme anticipate dal credito privato finché il prestito non venga completamente estinto con i proventi di mercato, ossia con gli incassi di botteghino, benché l'importanza di questi ultimi venga temperata dall'aumento, registratosi negli ultimi anni, dei "diritti di antenna".

L'altra forma di incentivo creditizio, attuata con i contributi sugli interessi, ha proprio lo scopo di ridurre il predetto carico di interessi passivi.

Per quanto riguarda la facilità di accesso al reperimento di capitali, la S.A.C.C. interviene col credito ordinario, applicando un tasso d'interesse del 14%, fissato in rapporto al costo di gestione

della Sezione, in quanto «la Sezione ha lo scopo di aiutare e promuovere l'industria cinematografica nazionale mediante la concessione di finanziamento a medio termine ad enti, società e privati che svolgono attività nel campo della produzione, della distribuzione e del commercio di pellicole cinematografiche nazionali» (art. 2 dello Statuto della S.A.C.C.). Questa forma di credito, sulla quale non ci soffermeremo oltre, è quella più consistente dal punto di vista delle erogazioni, come si è visto nelle tabelle che precedono e viene attuata con criteri tipicamente bancari, i quali si basano soprattutto sulla capacità tecnica del produttore e sulle garanzie sia personali che cambiarie e sui diritti di cessione dei proventi del film. (Pertanto, l'accesso al credito risulta praticamente precluso ai "newcomers", e questa è una barriera all'entrata che si integra con quella che richiede il possesso di un know-how tecnico-organizzativo).

6.6.2 - Il contributo sugli interessi

Il "Fondo speciale" per la corresponsione (per una durata non superiore a due anni) di contributi sugli interessi, ex art. 27 della L. 1213/1965, è volto a erogare contributi sugli interessi che gravano sulle operazioni di mutuo contratto per la produzione cinematografica e la trasformazione, ampliamento ed ammodernamento di sale cinematografiche.

La disponibilità annua del fondo è destinata per l'85% a favore della produzione e per il residuo 15% a favore dell'esercizio cinematografico.

In sostanza questa particolare agevolazione creditizia si risolve in una attenuazione del tasso di mercato, assumendo a carico dello Stato una parte degli interessi gravanti sulle operazioni di prestito operate da istituti di credito (fra cui la stessa

S.A.C.C. sul fondo ordinario, ma non sui fondi speciali) a favore di produttori ed esercenti.

L'importo del contributo è del 3% e i criteri e le modalità che presiedono alla concessione dei contributi sono, naturalmente, differenziati a seconda che si riferiscano alla produzione di film o alle sale cinematografiche. Per la produzione, che è l'argomento che più ci interessa, le imprese devono presentare una documentazione che, in pratica, attesti il fatto che si sia già avviata presso il Ministero del turismo e dello spettacolo la procedura necessaria per l'ottenimento della nazionalità del film. Inoltre, come tutti i fondi speciali, anche questo è caratterizzato per l'intervento diretto della Pubblica Amministrazione nella fase istruttoria delle istanze di mutuo e per il parere che sulle stesse viene dato da un apposito Comitato interministeriale. Si noti allora che «nel mentre resta riservata alla S.A.C.C. la valutazione "bancaria" dell'operazione, il Comitato svolge un'azione selettiva sotto il profilo della qualità imprenditoriale ed anche filmica dell'iniziativa, dando la precedenza, nella concessione dei contributi, ai film:

- la cui impresa produttrice abbia già una esperienza in campo cinematografico;
- che abbiano una rilevanza industriale;
- che presentino particolari caratteristiche di realizzazione (soggetto, cast, luogo delle riprese, teatri di posa, ecc.);
- che siano di produzione solo italiana, considerando, in via subordinata e nell'ordine, i film di coproduzione maggioritaria italiana, i film prodotti in compartecipazione con imprese estere e realizzati in Italia, i film con partecipazione minoritaria italiana»

36.

6.6.3 - Il "fondo di intervento"

La politica creditizia dello Stato, gestita tramite il Comitato per il credito cinematografico, ha assunto una fisionomia più

organica rispetto ai provvedimenti di legge preesistenti, con la L. 14.8.1971, n. 819 che, unificando i vari fondi speciali per la concessione di aiuti a tasso agevolato, ha istituito un unico fondo denominato "di intervento".

Il fondo è caratterizzato dalla plurisettorialità degli interventi, di cui i vari comparti beneficiano in misura diversa. Infatti, ai sensi della L. 819/1971, l'85% dello stanziamento è in via ordinaria destinato ad interventi a favore della produzione, distribuzione, esportazione di film e per le industrie tecniche, ed il 15% per contributi in conto capitale all'esercizio cinematografico. Inoltre, il predetto stanziamento dell'85% ha un'ulteriore differenziata destinazione, essendo utilizzabile per il 70% a favore della produzione, distribuzione, esportazione di film e per opere di rinnovamento degli impianti delle industrie tecniche, e per il restante 30% per il consolidamento di imprese di produzione, distribuzione ed industrie tecniche che si trovino in stato di immobilizzo, ossia senza liquidità finanziaria.

In sostanza, quindi, il "fondo di intervento" si suddivide in tre fondi gestiti separatamente e con una contabilità autonoma:

- a) Fondo di intervento per il finanziamento a tasso agevolato delle attività produttive, distributive, di esportazione e per le industrie tecniche cinematografiche;
- b) Fondo di consolidamento;
- c) Fondo per la concessione di un contributo in conto capitale all'esercizio cinematografico e di finanziamenti a tasso agevolato ai cinema ad attività saltuaria.

Di seguito tratteremo brevemente del fondo sub a) per la parte riguardante più specificamente la produzione. Tralascieremo, per brevità, l'analisi dei punti sub b) e sub c).

I finanziamenti a tasso agevolato possono essere concessi per importi variabili, a seconda che riguardino la produzione (non oltre il 40% del costo del film), la distribuzione ed esportazione (non oltre il 50% delle spese di edizione e del contratto di esportazione), le industrie tecniche (non oltre il 40% dei preventivi di spesa per

secco (e senza considerare il tasso inflattivo, trattandosi qui di valori in lire correnti).

Il numero di film prodotti (ovvero sottoposti alle commissioni di censura) è sostanzialmente statico: dai 112 film del 1989 ai 113 film del 1990.

L'investimento medio per film registra un calo estremamente preoccupante: dai circa 3 miliardi di lire per film del 1989 ai 2,5 miliardi del 1990 (si ricordi che nel 1990, in Usa, l'investimento medio per ogni film delle "major" hollywoodiane è stato di 27 milioni di dollari).

Le ragioni del calo sono due: è aumentato il numero di film di coproduzione a partecipazione minoritaria, ma, soprattutto, è aumentato il numero di film a costo medio-basso, realizzati con il contributo determinante dello Stato.

Ed è proprio sul ruolo dello Stato che si interroga il Ministro: a conti fatti, nel 1990 lo Stato italiano ha iniettato nel sistema finanziario della cinematografia, solo per l'attività di produzione, circa 200 miliardi di lire, il che equivale ad un impressionante 60 per cento del totale degli investimenti.

Prima di giungere alla conclusione che lo Stato è il primo finanziatore del cinema italiano, è bene analizzare in dettaglio le varie voci di intervento:

- per il finanziamento di film sul "Fondo di intervento" sono stati assegnati 118 miliardi, per la realizzazione di 100 film;

- per i contributi sugli interessi alla produzione (art. 27 della legge 1213), sono stati impegnati 5 miliardi per 31 film;

- per i cosiddetti "articoli 28" (film "autoriali", a carattere cooperativistico o comunque con compartecipazione produttiva degli autori ed attori), sono stati impegnati 16 miliardi, per 50 progetti filmici;

- per il contributo automatico sugli incassi delle sale cinematografiche (13 %) sono stati spesi meno di 13 miliardi;

- per il "Fondo di consolidamento dell'industria" (sic) sono stati impegnati oltre 18 miliardi;

l'ammodernamento degli impianti), hanno una durata non inferiore ai due anni e non superiore ai tre (per le industrie tecniche non oltre il quadriennio). Il tasso di interesse è il 5,50%.

Per quanto concerne in particolare la produzione di film, i criteri che il Comitato per il credito è tenuto ad assumere a base del proprio parere, si riferiscono, oltrechè alle esperienze imprenditoriali del produttore e al requisito della nazionalità del film, all'importanza dell'iniziativa dal punto di vista artistico, culturale, industriale, commerciale e del lavoro. «Si tratta, quindi, di un criterio di giudizio composito che concede anche ampio margine alla selettività» ³⁷.

6.7 - In sintesi

In sintesi, chi finanzia il cinema italiano ? Lo Stato per addirittura il 60 per cento ?!? Il quesito se l'è posto, con voluta retorica, lo stesso Ministro del Turismo e dello Spettacolo, il socialista Carlo Tognoli, in occasione dell'ultima Commissione Centrale per la Cinematografia, l'organo di "governo" del sistema cinematografico nazionale. Intorno al pletorico tavolo della "Centrale" (come viene chiamata in gergo) siedono i rappresentanti di tutti le categorie professionali della settima arte, dai produttori agli autori ai critici.

Il Ministro ha fornito alla Commissione Centrale una serie di dati, frutto di un rinnovato sforzo documentativo-analitico della Direzione Generale del Ministero, anche grazie alla struttura preposta al "monitoring" del sistema, l'Osservatorio dello Spettacolo: lo scenario che si presenta è assolutamente deprimente. Si tratta delle conferme di dati che avevamo in parte anticipato proprio su queste colonne (vedi *Mondo Economico* del 23 marzo 1991).

Il totale degli investimenti nella produzione cinematografica nazionale è stato nel 1990 di 287 miliardi di lire, a fronte dei 336 miliardi di lire del 1989: il decremento è, quindi, di un 15 per cento

- per i premi di qualità ai lungometraggi sono stati assegnati 8 miliardi di lire (400 milioni di lire a film), e poco più di 2 miliardi per i cortometraggi;

- all'Istituto Luce (consorella di Cinecittà all'interno dell'"holding" del cinema pubblico, l'Ente Autonomo Gestione Cinema) sono andati 17 miliardi, per attività di distribuzione di lungo e cortometraggi e per i film per ragazzi (ex lege 182 del 1983).

Il totale di interventi dello Stato nella produzione è stato quindi nel 1990 di circa 197 miliardi, a fronte di 336 miliardi del totale di investimenti nella produzione cinematografica: il restante 40 per cento viene coperto prevalentemente dagli interventi coproduttivi della Rai e della Fininvest (attraverso Penta, la "joint-venture" al 50 per cento con i Cecchi-Gori, e più direttamente attraverso la nuova Silvio Berlusconi Communications, ex Rete Italia).

Il capitale proprio di investimento degli imprenditori privati sembra azzerato, o quasi, così come il loro gusto per il rischio.

Tutta questa manna assistenziale non sembra peraltro particolarmente fruttuosa: per i dati di consuntivo 1990 si prevede una contrazione degli incassi dei film nazionali di poco inferiore al 10 per cento rispetto al 1989 (quando il "box office" italico aveva registrato soli 93 miliardi di lire), e le quote di mercato segnano un'ennesima annata vincente per il cinema americano.

Anche da questa sconsolante visione della situazione di mercato ha preso le mosse, da alcuni mesi, il lavoro che il Ministro Tognoli sta per concludere per la nuova legge sul cinema. La nuova legge (in esame al Comitato ristretto della Commissione Cultura della Camera), rispetto all'ancora vigente legge 1213 datata 1965, cerca di intervenire in modo de-assistenzialistico, stimolando attraverso il "tax shelter" l'afflusso di capitali di investimento ed attraverso la concessione di contributi in conto interessi (piuttosto che in conto capitale) una nuova vocazione al rischio d'impresa, per cercare recuperare quella vocazione industriale che sembra essere svanita.

Stato interviene fin troppo, indirettamente, nel sistema cinematografico italiano, pompando nel sistema flussi assistenziali equivalenti a circa il 70 per cento del totale degli investimenti in produzione.

La "holding" Eaga controlla tre società operative: Cinecittà (gli stabilimenti di posa e sviluppo e stampa), l'Istituto Luce-ItalNoleggio (produzione e distribuzione) e la neonata Cinecittà International (promozione all'estero), tutte aventi sede nella "città del cinema" su Via Tuscolana.

La situazione delle tre società è assolutamente deficitaria, e quello che sarebbe il risultato logico per imprese "normali" (intendi private), ovvero il fallimento, viene evitato attraverso una continua capitalizzazione dei debiti verso l'azionista: il record di negatività è quello di Cinecittà, che ha approvato da pochi giorni un bilancio consuntivo 1990 che registra una perdita di 3,7 miliardi di lire, a fronte di un fatturato complessivo di 35 miliardi. Nel 1989 il deficit era stato di 2,4 miliardi, a fronte di un fatturato di 33,5 miliardi. In sostanza, ad un incremento dei ricavi di appena il 4 per cento, corrisponde un incremento di deficit del 53 per cento, raffrontando il 1990 all'esercizio precedente. Sul totale dei ricavi 1990 i teatri di posa incidono per il 36 per cento e per un altro 36 per cento i laboratori di sviluppo di sviluppo e stampa.

Nella relazione agli azionisti, il management di Cinecittà attribuisce il deficit soprattutto alla situazione generale del cinema italiano (l'investimento medio per film è crollato dai 3 miliardi del 1989 ai 2,5 miliardi del 1990), che ha determinato anche la chiusura di due stabilimenti storici come la San Paolo e Luciano Vittori. Cinecittà denuncia anche un atteggiamento di discriminazione da parte della Rai, che sottoutilizzerebbe gli stabilimenti rispetto alle effettive potenzialità, anche per l'uso in diretta (recente eccezione è stato l'Eurofestival della canzone).

Cinecittà non è ancora dotata di contabilità industriale, ed appare evidente l'incapacità di controllare i flussi di spese: basti pensare che, nonostante i 250 dipendenti, nel 1990 i costi di gestione hanno registrato un incremento del 51 per cento (+ 2,7 miliardi di

lire) per quanto riguarda la voce prestazioni e lavorazioni presso terzi.

I debiti verso la "holding" azionista Eagc accumulatisi negli anni sono impressionanti: oltre 59 miliardi di lire. Il deficit è stato appianato dalla "holding", che contestualmente ha deciso di consentire la capitalizzazione di 10 miliardi di propri crediti nei confronti di Cinecittà: in sostanza, il capitale sociale di Cinecittà è aumentato da 20 a 30 miliardi di lire, avendo l'Eagc generosamente rinunciato a propri crediti per 10 miliardi...

L'istituto Luce-ItalNoleggio non versa in acque migliori, nonostante registri nel 1990 un utile "simbolico" di 199 milioni di lire, su un fatturato di 9 miliardi. L'indebitamento nei confronti dell'azionista Eagc è anche qui impressionante, essendo arrivato a 48 miliardi di lire nel 1990 (erano 40 miliardi nel 1989): basti notare che solo il costo di interessi passivi è di 3,1 miliardi. Il rapporto tra capitale proprio ed indebitamento finanziario netto si è ridotto dall'1,29 del 1988 allo 0,36 del 1990.

Anche il Luce, coi suoi 90 dipendenti (inclusi 8 dirigenti), è stato costretto a chiedere all'Eagc un aumento del capitale sociale, attraverso la graziosa riduzione della linea di debito nei confronti dell'azionista, anche qui per 10 miliardi di lire.

Il Luce non riesce a conquistare significative quote di mercato, ed attribuisce la situazione alla concentrazione creata dalla Penta (Fininvest-Gori al 50 per cento) ed al cartello delle imprese americane (che controllano oltre il 70 per cento del "box office"). Il fatturato 1990 dei film prodotti e/o editati dal Luce è ridicolo: il picco positivo è "Il some anche di notte" dei Taviani (891 milioni di lire) ed il picco negativo è per lo sconosciuto "Zoccoli d'oro" (2,7 milioni). L'impressionante "memoria filmica" del Luce non viene ancora adeguatamente sfruttata, neppure per l'utilizzazione in videocassetta: come si legge nel bilancio gli accordi di commercializzazione non hanno fornito risultati positivi e la società è impegnata in una campagna di recupero della propria autonomia aziendale. Nel fatturato 1990 la produzione conto terzi ha registrato 3,5 miliardi, la distribuzione film 3,9 miliardi, mentre i ricavi dell'archivio fotocinematografico sono stati di soli 1,2

LO STATO FINANZIATORE
(miliardi di lire correnti)

	1989	1990
- Fondo di intervento	74,0	118,0
- Contributi su interessi	3,7	4,9
- Art. 28 (film autorali)	16,0	16,0
- Premio 13 % sugli incassi	14,2	12,6
- Fondo consolidamento	14,0	18,0
- Premi di qualità	10,2	10,2
- Istituto Luce	11,5	17,0
<hr/>		
Totale interventi dello Stato in attività di produzione	143,6	196,7
Totale investimenti nazionali in attività di produzione	336,0	287,0
Quota intervento dello Stato su totale investimenti	43 %	69 %

Fonte: Ministero del Turismo e dello Spettacolo

E per quanto riguarda più specificamente l'intervento diretto dello Stato, attraverso l'Ente gestione cinema e le società controllate ?

Il Partito Repubblicano ne chiede esplicitamente lo scioglimento in quanto ormai ridotto a "monumento burocratico": la richiesta può apparire estrema, ma oggettivamente la situazione dell'Ente autonomo gestione cinema (Eagc) è preoccupante. L'Eagc è la "holding" del cinema pubblico, così intendendo l'intervento diretto dello Stato nella cinematografia. Va anche ricordato che lo

miliardi. Da notare che il Luce ha anche utilizzato ben 17 miliardi di contributi del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, a fronte dei 12 miliardi del 1989. I 17 miliardi sono stati "vincolati" alla produzione di documentari per 7,5 miliardi ed altrettanti per film di "particolari qualità artistiche e culturali".

La neonata società del gruppo, Cinecittà International, è ai suoi primi mesi di attività. Frutto del fallimento di un'ipotesi di "joint venture" a 4 (Rai, Sacis, Eagc e Anica) per la promozione del cinema italiano all'estero, Cinecittà International ha ancora una identità nebulosa ed è poco chiaro che cosa dovrà e potrà fare nel territorio tutto da esplorare della promozione del cinema italiano nel mondo. Nel 1990 la società ha registrato 1,5 miliardi di ricavi, tutti derivanti da contributi del Ministero dello Spettacolo. Il capitale sociale è stato recentemente aumentato da 1 a 2 miliardi di lire, ma Cinecittà Estero è sostanzialmente in una situazione di stallo, in attesa che la "holding" definisca meglio le sue funzioni.

Infine, l'Eagc ha registrato nel 1990 un deficit di 675 milioni, a fronte di una previsione, nei "piani programmatici pluriennali" (che vengono costantemente aggiornati, in negativo") di 800 milioni di utile.

In conclusione, un panorama desolante, che dimostra come l'attuale gestione non sia in grado né di assicurare una gestione economicamente positiva né un'attività particolarmente apprezzabile dal punto di vista artistico e culturale. La funzione del gruppo cinematografico pubblico è marginale e residuale. L'organizzazione è burocratica: esistono tre pletorici consigli di amministrazione (frutto di alchimie partitiche) per 4 società (solo Cinecittà International ha un amministratore unico), ed il management è tutto di nomina politica.

E' completamente assente un collegamento operativo con la Rai.

Le prospettive di medio e lungo periodo non appaiono particolarmente concrete: Cinecittà, in particolare, sta puntando sulla diversificazione delle proprie attività (tra i tanti progetti un parco di divertimenti stile Disney con la Warner Bros, anche grazie alla manna di sovvenzioni che dovrebbe venire dalla legge per

Roma Capitale), mentre il Luce sta trattando, senza successo, da mesi per acquisire la proprietà di un circuito di sale, dopo i primi timidi tentativi effettuati a Roma, Bologna, Milano...

6.8 - Conclusioni

L'attività creditizia è certamente lo strumento più idoneo a rispondere agli obiettivi di consolidamento dell'industria.

Il fatto che le iniziative produttive finanziate dalla BNL-SACC debbano rispondere più a requisiti "bancari" che "culturali" è perfettamente in linea con gli intenti di "consolidamento" che lo Stato vuol perseguire. In tal senso lo strumento creditizio sembra il complemento ideale alla politica più espressamente "culturale" che lo Stato adotta per il settore.

Quest'ultima, tuttavia, per quanto riguarda l'intervento indiretto, nella sua globalità, risulta decisamente sacrificata (si pensi ai premi di qualità e all'art. 28) e incapace di incidere profondamente sugli indirizzi contenutistici della produzione.

In ogni caso, è certamente da un uso bilanciato dello strumento creditizio e di quello più espressamente "culturale" (al di là degli inevitabili meccanismi di selettività) che l'industria cinematografica può a buon diritto qualificarsi "industria culturale", in contrasto con gli automatismi e le distorsioni che da questi conseguono.

NOTE AL CAPITOLO 6

1) Fonte: Anica

2) Cfr. Palma, Giuseppe e Clemente di San Luca, Guido: *L'intervento dello Stato nel settore artistico*, Giappichelli, Torino 1986, p. 74.

3) Orsi Battaglini, Andrea, in AA.VV: *Intervento pubblico e libertà di espressione nel cinema, nel teatro e nelle attività musicali*, Giuffrè, Milano 1974, p. 96.

- 4) Orsi Battaglini, cit., p. 96.
- 5) Cfr. Orsi Battaglini, cit., p. 67.
- 6) Baumol, William e Bowen, William: **Performing Arts - The Economic Dilemma**, The Twentieth Century Fund, New York 1966, p. 371.
- 7) Baumol e Bowen, cit., p. 373.
- 8) Orsi Battaglini, cit.
- 9) Orsi Battaglini, cit., p. 81.
- 10) Baumol e Bowen, cit., p. 375.
- 11) Baumol e Bowen, cit., p. 376.
- 12) Orsi Battaglini, cit., p. 82.
- 13) Baumol e Bowen, cit., p. 380.
- 14) Galbraith, John Kenneth: "Economics and the Arts", The W.E. Williams Lecture given at the National Theatre on 18 January 1983, Arts Council of Great Britain, London 1983.
- 15) Baumol e Bowen, cit., p. 384.
- 16) Baumol e Bowen, cit., pp. 384-385.
- 17) Musgrave R.A e Musgrave P.A **Public Finance in Theory and Practice**, McGraw-Hill, New York 1982, pp. 84-86.
- 18) Zaccaria, Roberto, in: AA.VV. **Intervento....**, cit., p. 214.
- 19) Fragola, Augusto, in: AA.VV. **Intervento...**, cit., p. 214.
- 19) Fragola, Augusto, in: AA.VV., **Prefinanziamenti, finanziamenti e assicurazioni nell'industria cinematografica**, IGSI, Roma 1981, p.1.
- 20) Bafile, Paolo, in: AA.VV., **Prefinanziamenti....**, cit., p. 30.
- 21) Bafile, Paolo: **Lo Stato e il cinema**, mimeo, Roma 1984, p.37.
- 22) Cfr. Martini, Emanuela: "Il malinconico destino dei 'prodotti abbandonati'", Cineforum n. 264 del maggio 1987.
- 23) De Tomassi, Andreina: La Repubblica del 28.6.1986.
- 24) Bafile, **Lo stato...** cit., p. 39.
- 25) Orsi Battaglini, cit., p. 82.
- 26) Cfr. Sereno, Antonio: **Iterrogazioni parlamentari sul cinema (1979 1981)**, IGSI, Roma 1982.
- 27) Fragola, Augusto: **La Legislazione italiana sulla cinematografia**, Carisch, Milano 1982, p. 82.
- 28) Bafile, **Lo Stato....**, cit., p. 9.

- 29) Orsi Battaglini, cit., p. 111.
- 30) Orsi Battaglini, cit., p. 110, n. 212.
- 31) Cfr. Paul, William: "Hollywood harakiri", in: AA.VV. **Hollywood 1969 1979, industria, autori, film**, Marsilio Venezia 1979.
- 32) Bafile, **Lo Stato...**, cit., p. 15.
- 33) Bafile, **Lo Stato...**, cit., p. 16.
- 34) Bafile, **Lo Stato...**, cit., p. 18.
- 35) Cfr. Orsi Battaglini, cit., p.110, n. 212 e Corte dei Conti, citata da Bafile, **Lo Stato**, cit., p. 22.
- 36) Rocca, Carmelo: **Il credito nella legislazione cinematografica**, Corso di Legislazione cinematografica del Centro Sperimentale di Cinematografica, mimeo, Roma 1981, p. 44.
- 37) Rocca, cit., p. 50.

CAPITOLO 7

RICERCA QUANTITATIVA SUL PUBBLICO DEL CINEMA SULLE MODALITA' DI CONSUMO E FRUIZIONE DEI MEDIA AUDIOVISIVI IN ITALIA.

1. Oggetto e obiettivi della ricerca

Nelle pagine seguenti presentiamo i risultati di una ricerca quantitativa, realizzata dalla Global Media, tesa a ricostruire una mappa sintetica del pubblico cinematografico, nel quadro generale di una verifica delle modalità di consumo e fruizione dei vari media audiovisivi (quindi, oltre che del cinema, della televisione e dell'home-video) da parte della popolazione.

Scopo prioritario è quello di valutare il numero e conoscere le caratteristiche dei frequentatori/fruitori, regolari e occasionali, e dei non frequentatori/fruitori delle sale cinematografiche, dei film in tv e in videocassetta, in relazione alle principali caratteristiche socio-demografiche (età, sesso, livello di istruzione, professione) e geografiche (zona e ampiezza del centro di residenza).

In tal senso, la ricerca intende porsi come integrazione ed aggiornamento degli studi finora realizzati in materia, nel tentativo di delineare gli attuali percorsi e comportamenti di consumo audiovisivo nel nostro paese, con particolare riguardo per il prodotto filmico in tutte le sue versioni "tecnologiche" e nei suoi principali canali di "diffusione".

L'ipotesi di fondo che anima l'impostazione del presente lavoro è che, in considerazione della progressiva integrazione e delle crescenti sinergie tra i vari comparti dell'industria audiovisiva su tutti i versanti della classica "triade" (produzione, distribuzione/offerta, domanda/consumo), è ormai impossibile isolare gli studi sul pubblico cinematografico dal più ampio contesto dei consumi audiovisivi. Per di più, le ricerche più recenti testimoniano l'emergere di un modello di consumatore

"multimediale", soprattutto per quanto attiene la fruizione del prodotto filmico.

2. Caratteristiche dell'indagine e cenni metodologici

L'indagine è stata condotta, tra l'ultima decade di aprile e la seconda decade di maggio 1992, tramite brevi interviste telefoniche ad un campione casuale di 1.000 soggetti ultraquattordicenni.

Sono stati utilizzati i criteri metodologici standard per la strutturazione di campioni di queste dimensioni (stratificazione a due livelli), tali da garantire un'adeguata rappresentatività del campione rispetto all'universo della popolazione italiana e da contenere l'intervallo di confidenza massimo - ovvero il grado di attendibilità - entro il più e il meno 2 %.

Il relativo "panel" è stato costruito sulla base di un'articolazione proporzionale alla composizione della popolazione italiana in riferimento alle principali variabili socio-demografiche (sesso, età, zona geografica, ampiezza del centro di residenza). Di seguito il dettaglio:

- sesso: uomini 49%, donne 51%;
- età: 15-24 anni 20%, 25-44 anni 35%, oltre 44 anni 45%;
- zona geografica: Nord/Ovest 28%, Nord/Est 19%, Centro 20%, Sud e Isole 33%;
- ampiezza del centro: meno di 30.000 abitanti 54%;
più di 30.000 abitanti 46%

Le telefonate sono state effettuate da un'équipe di intervistatori professionisti di 20 persone, dalla sede romana della Global Media Italia. Il campione è stato sottoposto a verifica da parte di una struttura indipendente dalla Global, per un 20 % delle interviste effettuate.

L'intervista tendeva a:

1. valutare il numero e conoscere le caratteristiche socio-demografiche (sesso, età, condizione sociale, ecc.) degli adulti che vanno al cinema, che guardano i film in televisione e in

videocassetta, e valutare anche la frequenza con cui gli spettatori si dedicano a tali attività;

2. fare confronti fra il numero e le caratteristiche dei fruitori attuali dei vari mezzi, e, in particolare, verificare con quale frequenza guardano i film alla tv e in videocassetta i frequentatori, regolari ed occasionali, ed i non frequentatori delle sale cinematografiche e gli adulti appartenenti alle varie categorie sociali.

A tale scopo è stato costruito un questionario articolato nelle seguenti quattro sezioni:

1. Esposizione ai film (Fruizione e consumo dei film al cinema, in televisione e in videocassetta)

2. Fruizione/consumo di televisione e possesso del vcr

3. Preferenze per i vari media audiovisivi

4. Caratteristiche descrittive dell'intervistato

Il lavoro è stato preceduto da un'opportuna fase di "pre-test".

I risultati riportati in questo "report" scaturiscono dall'elaborazione dei dati più salienti rilevati.

3. Sintesi dei risultati

3.1. Caratteristiche del pubblico cinematografico

3.1.1 Dimensioni del pubblico

Nel periodo novembre 1991-aprile 1992, considerando fruitore di spettacoli cinematografici colui che in questo intervallo temporale (sei mesi) si fosse recato per almeno una volta al cinema, il numero dei frequentatori di sale si avvicina ad un quarto della popolazione ultraquattordicenne (24%) che tradotto in valore assoluto somma circa 10.600.000. Di converso coloro che negli ultimi sei mesi considerati non sono andati nemmeno una volta al cinema sono il 76% della popolazione e 33.700.000 (Tab.1).

Tab.1

Il pubblico cinematografico

ADULTI (da 15 a 79 anni)

	Stime ('000)	%
- Frequentatori	10.600.000	24
- Non frequent.	33.700.000	76

In relazione all'ultima ANICA-INTERMATRIX dobbiamo segnalare una sostanziale tenuta della "frequenza" cinematografica (23.9% del 1990 vs. 24% del 1991/'92), ma soltanto apparente. Infatti, le quote di spettatori da noi rilevate sono da ritenersi sovrastimate a causa della scelta di un periodo di riferimento temporale (ottobre '91 - marzo '90) ritenuto unanimemente caratterizzato da un tipo di affluenza di pubblico "forte", a differenza di quanto era accaduto per la ricerca ANICA-INTERMATRIX (giugno-novembre 1990).

Occorre pertanto porre il nostro dato in relazione con l'ultima ricerca comparabile ANICA-INTERMATRIX (periodo ottobre '88 - marzo '89), che stimava gli spettatori in oltre 13.000.000 di individui, pari al 29,7% della popolazione ultraquattordicenne. Così facendo emerge, dunque, un calo nel triennio di quasi il 6%.

Tornando alle dimensioni del pubblico, abbiamo detto che gli spettatori cinematografici sono più di 10 milioni e mezzo; ma, ovviamente, non tutti vanno al cinema con la stessa intensità (vedi Tab.2).

I forti frequentatori (più di una volta la settimana) sono meno di 1.500.000. I medi, che vanno al cinema da una a tre volte al mese, sono circa 3.200.000. Infine, i deboli frequentatori (da una a 4 presenze nell'arco dell'intero semestre) costituiscono la

maggioranza: 5.940.000 individui, pari al 56% del pubblico cinematografico.

Tab.2

Frequentatori degli ultimi sei mesi

FREQUENTATORI	% CAMPIONE	% FREQUENTATORI CINEMA	N. IND.
FORTI (più di 1 volta la settimana)	3,3	13,8	1.460.000
MEDI (1-3 volte al mese)	7,2	30,1	3.190.000
DEBOLI (1-4 volte in tutto)	13,4	56,1	5.940.000
	-----	-----	-----
	23,9	100,0	10.600.000

Nota: i dati sono arrotondati

3.1.2 Profilo degli spettatori

Chi sono i fruitori attuali delle sale cinematografiche? Operando una suddivisione del pubblico in base alle variabili socio-demografiche considerate, si può inizialmente evidenziare come oramai la discriminante sesso, a parte i classici casi di non-frequenza femminile (casalinghe, donne appartenenti alla fascia d'età superiore ai 45 ed adolescenti tra i "14-17 anni" in special modo residenti al sud), influisca ben poco sulla composizione del pubblico che, in questo senso, appare tendenzialmente paritetico.

Tab.3

Spettatori cinematografici ripartiti in base al sesso
(almeno una volta tra novembre '91 e aprile '92)

COMPOSIZIONE FREQUENTATORI

Maschi	Femmine
5.770.000	4.830.000
54.4%	45.6%

PENETRAZIONE

Maschi	Femmine	Media campione
27%	22%	24%

Analizzando coloro che frequentano le sale cinematografiche in base alle percentuali di penetrazione tra i due sessi e relativamente alla media complessiva del campione (Tab.3), si registra una frequenza maggiore degli uomini (27% vs. 24%), mentre le donne si attestano su un valore del 22% leggermente inferiore alla percentuale media.

Il pubblico cinematografico, inoltre, è un pubblico essenzialmente giovane: il 49.4% degli spettatori non supera l'età di 24 anni e il 24,2% è in età compresa tra 25 e 34 anni. Pertanto, nella fascia inferiore ai 35 anni si colloca ben il 73.6% degli spettatori ovvero i tre quarti dell'intero universo. Osservando i dati della Tab.4 il maggior afflusso del pubblico giovanile è confermato dall'evidente scostamento dalla media semestrale di frequenza cinematografica, nettamente positivo per quanto riguarda le prime due classi d'età e sensibilmente negativo relativamente alle ultime tre.

Tab.4

Spettatori cinematografici ripartiti in fasce d'età
(almeno una volta tra novembre '91 e aprile '92)

ETA'	PENETRAZIONE
14-17	58%
18-24	63%
25-34	33%
35-44	17%
45-54	9%
55-64	6%
64-79	5%

Dal punto di vista dell'area geografica di appartenenza (Tab.5), solo la zona nord-occidentale del Paese supera, del 6%, il valore medio di frequenza. Le altre aree che compongono il territorio nazionale presentano, al contrario, una accentuazione di segno negativo rispetto alla media nazionale: significativo è il caso del sud e le isole che insieme raggiungono appena il 19%. La ripartizione del pubblico relativamente all'ampiezza dei centri (Tab.6) dimostra, inoltre, che i frequentatori delle sale cinematografiche sono più numerosi nelle città medio grandi (31%) e, soprattutto, in quelle che superano i 250.000 abitanti (39%), cioè nelle zone ove certamente esiste una maggior possibilità di trovare un tipo di offerta quantitativamente e qualitativamente migliore.

Tab.5

**Spettatori cinematografici ripartiti
secondo zone geografiche**

(almeno una volta tra novembre '91 e aprile '92)

ZONA GEOGRAFICA	PENETRAZIONE
NORD-OVEST	31%
NORD-EST	21%
CENTRO	23%
SUD+ISOLE	19%

Tab.6

**Spettatori cinematografici ripartiti
secondo l'ampiezza dei centri**

(almeno una volta tra novembre '91 e aprile '92)

AMPIEZZA CENTRI	PENETRAZIONE
< 30.000 ABITANTI	18%
30.000 - 100.000	22%
100.000 - 250.000	31%
> 250.000	39%

Nette sono le differenze che rileviamo analizzando i valori relativi alla frequenza al cinema in base al titolo di studio. Ben al di sopra della media risultano le classi dei laureati e dei diplomati (rispettivamente 51% - 38%), esigua, invece, è la frequenza dei possessori di licenza elementare e di coloro che non hanno conseguito alcun riconoscimento "culturale" formale (Tab.7).

Anche considerando il ruolo socio-professionale le differenze fra le classi e gli scostamenti dalla media, appaiono considerevoli. Le successive Tab. 8 e 9, ci consentono, dunque, di evidenziare una forte propensione a recarsi al cinema da parte degli studenti (68%),

dei "ceti up (42%), degli impiegati ed insegnanti (33%) e dei commercianti/esercenti/artigiani (31%). In termini di condizione sociale le percentuali più alte di frequenza si riscontrano fra gli intervistati appartenenti alle classi superiore e medio-superiore (44% e 46%) e fra quelli inclusi nella classe media (33%), mentre per gli adulti di condizioni più modeste i valori si attestano su percentuali notevolmente più basse: 13% per la classe medio-inferiore, 7% per quella inferiore.

Tab.7

**Spettatori cinematografici
ripartiti in base al titolo di studio**
(almeno una volta tra novembre '91 e aprile '92)

TITOLO DI STUDIO	PENETRAZIONE
LAUREA	51%
DIPLOMA MEDIA SUP.	38%
LICENZA MEDIA INF.	29%
LICENZA ELEM./NULLA	4%

Tab.8

**Spettatori cinematografici
ripartiti secondo la professione**
(almeno una volta tra novembre '91 e aprile '92)

PROFESSIONE	PENETRAZIONE
CETI UP	42%
IMPIEGATI	33%
INSEGNANTI	33%
LAVORATORI AUTONOMI	31%
OPERAI	13%
AGRICOLTORI	5%
CASALINGHE	8%
PENSIONATI	11%
STUDENTI	68%

Tab.9

Spettatori cinematografici ripartiti secondo la classe socio-economica

(almeno una volta tra novembre '91 e aprile '92)

CLASSE SOCIO-ECONOMICA	PENETRAZIONE
SUPERIORE	44%
MEDIO-SUPERIORE	46%
MEDIA	33%
MEDIO -INFERIORE	13%
INFERIORE	7%

3.1.3 Comportamenti e modalità di fruizione

Le risposte alla domanda sulle "fonti di informazione" adottate per la scelta del film attestano la difficoltà di individuare un canale privilegiato da parte degli spettatori. Tutte le fonti di informazione indicate contribuiscono in modo sostanzialmente equivalente a creare interesse o a determinare una decisione (tab.10), anche se l'autopromozione, veicolata sia attraverso i "prossimamente" sia con la proposta di manifesti affissi nell'atrio o all'esterno del cinema, risulta il mezzo di informazione più utilizzato. Altrettanto diffuso è il confronto con gli amici e conoscenti che hanno già visto il film, infatti, coloro che tendenzialmente si fidano delle informazioni "vis a vis" e che quindi ritengono più attendibile e stimolante l'aspetto interpersonale della comunicazione, sono il 39%. Senza dubbio, anche i programmi televisivi di promozione cinematografica hanno una loro non trascurabile rilevanza, attestandosi su una percentuale (37%) che, come possiamo agevolmente osservare sulla tabella, non si discosta molto dai mezzi di informazione più usati.

Tab.10

Fonti di informazione sui film (valori in percentuale)

“prossimamente” e manifesti nelle sale cinematografiche	42%
quotidiani (elenchi, recensioni, articoli, pubblicità, ecc.)	28%
periodici (recensioni, articoli, pubblicità, ecc.)	17%
televisione (trailers, spot, programmi sul cinema)	37%
persone che hanno già visto il film	39%

Dopo aver considerato i vari canali d'informazione sull'offerta cinematografica prevalentemente utilizzati dal pubblico, effettueremo una rapida panoramica su una modalità di fruizione del film derivante da una scelta fondamentale dello spettatore: "con chi andare al cinema?" (Tab.11).

La grande maggioranza degli adulti sceglie di vedere un film in compagnia e lo spettatore solitario sembra diventare sempre più raro probabilmente perchè l'esperienza di andare al cinema viene vissuta molto spesso come occasione propizia per una "socializzazione" delle emozioni, come opportunità di consumo culturale collettivo. Analizzando in dettaglio, le scelte degli intervistati privilegiano un tipo di compagnia "amicale" (gruppo di amici/con. 22.3%+un amico/a 18.4%) rispetto alle varie "aggregazioni" familiari proposte, quest'ultime indicate in misura poco rilevante rispetto alle prime tre alternative.

Tab.11

Con chi al cinema (valori in percentuale)

gruppo di amici/conoscenti	22.3%
un amico/a	18.4%
il partner	12.3%
la famiglia (tutta o quasi)	6.7%
genitori/zii/altri parenti	4.1%
fratelli/sorelli/cugini	4.3%
figli/nipoti	3.4%
solo	2.5%
altro	0.9%

Altro aspetto fondamentale è la scelta del film, che in parte si collega alle questioni (esaminata sopra) delle fonti di informazione e delle persone con cui si va al cinema.

Innanzitutto (Tab. 12) si vede come in molti casi alla determinazione del film da vedere contribuiscano soprattutto gli amici (singoli o in gruppo). Rilevante anche il ruolo dell'eventuale partner, mentre per tutte le altre voci si riscontrano percentuali di gran lunga inferiori.

Tab.12

Chi sceglie il film (valori in percentuale)

gruppo di amici/conoscenti	23.2%
un amico/a	17.3%
il partner	16.6%
la famiglia (tutta o quasi)	6.3%
genitori/zii/altri parenti	4.4%
fratelli/sorelli/cugini	4.1%
figli/nipoti	3.7%
solo	21.4%
altro	0.7%

Ma veniamo al punto probabilmente più importante: gli elementi ritenuti più rilevanti nella scelta del film.

Va detto subito che il panorama è molto variegato ed articolato; basti pensare che su 9 elementi elencati nel questionario, ben 7 superano valori del 20% degli spettatori. Il primato relativo spetta comunque al soggetto e al genere (34,1%), seguiti dal successo del film (32,8%) e dal nome degli attori (31,6%). Nel primo caso si tratta di un fattore di valutazione maggiormente autonomo ed individuale. Negli altri due, invece, di fattori che potremmo definire "sociali", in quanto legati al successo e alla fama di pellicole o attori.

Tab.13

Elementi importanti nella scelta del film (valori in percentuale)

il soggetto, il genere	34.1%
il nome degli attori	31.6%
il nome del regista	21.7%
la nazionalità del film	13.1%
il successo del film	32.8%
il consiglio di amici	27.8%
la pubblicità dei film	23.8%
l'opinione dei critici, le recensioni	18.0%
il desiderio dell'altro	27.9%

Infine, trattiamo le abitudini degli spettatori relativamente ai giorni e agli orari di frequenza.

Per quanto concerne i giorni (Tab.14), come del resto era lecito attendersi, il sabato (27,1%) e la domenica (22,9%) raccolgono il maggior numero di indicazioni, confermando la tendenza secondo cui la fruizione cinematografica è tipica del *week-end*. Tuttavia, non si può fare a meno di notare il valore considerevole (9,7%) di chi dichiara di non avere una regola.

Tab.14

I giorni di frequenza (valori in percentuale)

lunedì	2.6%
martedì	1.9%
mercoledì	4.2%
giovedì	5.1%
venerdì	8.3%
sabato	27.1%
domenica	22.9%
non ho regola	9.7%

Rispetto all'orario (Tab.15), lo spettacolo più frequentato è quello delle 20.30 (21,8% dei frequentatori di sale), mentre quelli

Entrando nel merito della durata giornaliera dell'ascolto (Tab.17), registriamo che la maggior parte degli spettatori (54%) si concentra nella fascia di consumo tra le 2 e le 3 ore, mentre quasi il 24% supera il tetto delle 4 ore, cui fa da contraltare un 22% di ascolto non superiore ad un'ora.

Tab.17

Durata giornaliera dell'ascolto televisivo (percentuale sul campione)

Meno di 1/2 ora	3	
circa 1 ora	19	
circa 2 ore	28	
circa 3 ore	26	
circa 4 ore	14	
circa 5 ore	6	
circa 6 ore	3	
più di 6 ore		1

3.2.2. Il consumo del film in TV

Come emerge da tutti gli studi e le rilevazioni sul consumo dei vari generi presenti nei palinsesti, uno dei "piatti forti" della dieta televisiva è costituito dal prodotto filmico. In effetti, l'aumento del numero di film offerti nell'ambito della programmazione delle varie reti e il corrispondente successo di pubblico da essi incontrato sono indicati da più parti (e ormai da diversi anni) come un'insidia ed una delle possibili cause di crisi delle sale cinematografiche.

Per tentare di verificare questa ipotesi analizziamo i dati relativi alla fruizione di film in tv.

Innanzitutto, si riscontra che gli intervistati hanno visto alla televisione, in media, nel periodo in esame, 89 film in sei mesi, cioè circa 1 film ogni 2-3 giorni (Tab.18). Tale dato, se comparato con l'indagine Doxa del 1990 sulle tendenze nei gusti degli spettatori cinematografici, attesta un'ulteriore crescita del consumo televisivo di film. Infatti, la Doxa attestava in quella circostanza un

delle 14.30 e delle 16.30 appaiono complessivamente disertati. Quindi, il cinema si presenta come spettacolo vissuto dal pubblico come tipicamente serale.

Tab.15

In quale orario (valori in percentuale)

14.30	3.1%
16.30	8.7%
18.30	11.7%
20.30	21.8%
22.30	12.8%

3.2 La fruizione del mezzo televisivo

3.2.1 Il pubblico televisivo

Nel nostro universo di indagine, la quasi totalità (97%) ha dichiarato di vedere la televisione almeno una volta alla settimana (Tab.16). Ancor più rilevante è che ben l'82% degli intervistati ha dichiarato di fruire di questo medium tutti i giorni o quasi.

Tab.16

Frequenza di ascolto televisivo (percentuale sul campione)

Tutti i giorni o quasi	82
4/5 volte la settimana	8
2/3 volte la settimana	7
1 volta la settimana	1
non tutte le settimane	1
mai o quasi mai	1

Con questi valori, indubbiamente, la televisione si conferma come la forma più diffusa di consumo di immagini a livello di massa.

numero medio di film visti pari a 41 in 3 mesi, equivalente (in base ad un semplice, seppure ovviamente non del tutto esatto sotto il profilo metodologico, "esercizio" matematico) ad un numero semestrale di 82, inferiore quindi a quello attuale.

Scendendo nei dettagli, l'87% del campione ha guardato almeno 1 film alla settimana, ed in particolare, ben il 31% ne ha visto uno quasi tutti i giorni.

Tab.18

Frequenza di visione di film in tv negli ultimi 6 mesi (percentuale su tutto il campione)

Alta (tutti i giorni o quasi, uno o più film)	31
Media (1-5 volte la settimana)	56
Debole (1-3 volte al mese)	9
Nulla	4
 Totale	 100
 Numero medio film visti in tv in 6 mesi	 89

Ai fini di individuare la relazione esistente tra il consumo di film in tv e quello in sala, abbiamo incrociato i livelli di visione di film in tv con quelli della frequenza cinematografica (Tab.19).

Tab.19

Frequenza di visione di film in tv negli ultimi 6 mesi secondo la frequenza al cinema (valori percentuali)

	Media campione (1000)	Frequenza cinema			
		forte (33)	media (72)	debole (134)	nulla (761)
Alta	31	13	14	35	33
Media	56	63	67	61	35
Debole	9	19	14	1	30
Nulla	4	5	5	3	2
Totale	100	100	100	100	100

N. medio

film visti in

tv in 6 mesi 89 64 71 97 78

Come si vede dalla tabella, sono spettatori più assidui di film in tv gli intervistati con bassa frequenza al cinema. Tuttavia, è altrettanto evidente che la situazione è articolata e la relazione molto meno lineare di quanto talvolta si pensi.

Riscontriamo, ad esempio, che in tutte e tre le fasce degli spettatori cinematografici la maggior parte dei soggetti (oltre il 60%) si colloca tra i medi fruitori di film in tv, il che ridimensionerebbe parzialmente l'ipotesi di una correlazione inversa tra consumo di film in tv e frequenza di sale. Nello stesso senso, potremmo interpretare anche il fatto che tra i non frequentatori le percentuali riportate dalle tre modalità di visione televisiva (alta, media e debole) sono quasi uguali.

Risulta però evidente anche che i forti frequentatori di sale presentano una più bassa percentuale di penetrazione di "alti viewers" di film in tv rispetto al campione (e viceversa un valore più alto per i "deboli viewers") e che (quasi reciprocamente) i deboli

frequentatori di sale registrano percentuali di "alti viewers" televisivi maggiori e di "deboli viewers" minori della media.

In sintesi, sembra di poter dire che esista una correlazione negativa tra fruizione di film in tv e frequenza cinematografica, testimoniata anche dai dati sul numero medio di film visti in tv. Infatti, a fronte di 89 film visti nel semestre in tutto il campione, il numero cresce in progressione dai forti frequentatori di sale (64 film) ai medi (71) fino a giungere al picco di 97 tra i deboli frequentatori di sale. Da notare, a tal proposito, che tra chi non va al cinema la media di film in tv torna a scendere, restando però comunque maggiore di quella dei forti e medi fruitori di cinema.

Bisogna tuttavia sottolineare che la tendenza segnalata vale soprattutto per i livelli estremi e che sembrerebbe profilarsi almeno una tipologia piuttosto rilevante, diversa e nuova rispetto a quelle riconducibili all'ipotesi "classica": gli spettatori cinematografici (a prescindere se forti, medi o deboli) medi viewers di film in tv.

3.3. L'homevideo

Nel periodo di rilevazione, hanno dichiarato di possedere un videoregistratore in casa 395 dei soggetti intervistati, ossia il 39,5%. Il dato proiettato sul totale della popolazione italiana adulta corrisponde a 17.500.000 abitanti, confermando il costante e progressivo incremento del parco vcr nel nostro paese. Si tenga infatti presente che, secondo i dati Univideo/Anica/Intermatrix, siamo passati da valori inferiori al 30% ancora nel novembre 1990 al 38,7% del marzo 1991 (17.100.000 possessori), raggiungendo tassi di crescita trimestrali di quasi il 20%.

In virtù dell'indagine da noi condotta, è stata costruita la Tab.20, che riporta la composizione dei possessori adulti di vcr secondo le diverse variabili socio-demografiche.

Tab.20

Caratteristiche dei possessori adulti di vcr (percentuale sul totale dei possessori - 395)

Sesso:

Maschi	50
Femmine	50

Età:

14-17 anni	11
18-24	16
25-34	27
35-44	23
45-54	15
55-64	6
65-79	2

Area geografica:

Nord-ovest	26
Nord-est	20
Centro	24
Sud/Isole	30

Ampiezza centri:

<30.000	42
30-100.000	18
>100.000	40

Titolo di studio:

Elementare/nullo	37
Media inferiore	32
Media superiore	26
Laurea	5

Classe socio-economica:

Inferiore	1
Medio-inferiore	19
Media	64
Medio-superiore	13
Superiore	3

Professione:

Imprenditore/dirigente/libero prof.	5
Impiegato	17
Docente/insegnante	4
Commerciante/esercente/artigiano	14
Operaio	13
Agricoltore	1
Casalinga	20
Pensionato/altro non occupato	10
Studente	16

Analizzando i dati, emergono alcuni aspetti rilevanti.

In primo luogo, per quanto concerne il sesso, troviamo una esatta parità tra gli uomini e le donne.

In secondo luogo, oltre la metà dei possessori di vcr hanno un'età inferiore ai 44 anni. Particolarmente forti appaiono le classi di età 25-34 anni (27% dei possessori) e 35-44 (23%), con una presenza forte anche dei giovani (18-24 anni 16%) e dei giovanissimi (14-17 anni 11%). Nel complesso, dunque, il vcr sembrerebbe caratterizzarsi come "medium giovane", anche se non va trascurata la rilevanza del gruppo 45-64 anni.

In terzo luogo, relativamente alla zona geografica, l'universo vcr appare sostanzialmente equidistribuito tra le quattro aree. Lo stesso discorso non vale invece per l'ampiezza dei centri: oltre i quattro quinti si suddividono quasi pariteticamente tra i centri maggiori e quelli minori, lasciando alle città intermedie soltanto un residuale 18%.

In quarto luogo, per il livello di istruzione, troviamo percentuali di composizione che vedono la prevalenza, tra i

possessori di vcr, di individui con licenza elementare o senza titolo di studio (37%), con valori decrescenti al crescere del titolo di studio. Questo risultato non va però frainteso nei termini di una lineare e netta correlazione negativa tra livello di istruzione e possesso di vcr, poiché occorre tener presente che i laureati (ad esempio), in molte zone del paese, sono in assoluto ancora una minoranza della popolazione.

In quinto luogo, se esaminiamo la composizione per classe socio-economica (tenendo comunque presente che il questionario prevedeva l'intervento valutativo e il giudizio dell'intervistatore) risulta evidentissimo il predominio della *middle class*, peraltro ceto prevalente anche nel complesso della popolazione.

Infine, molto variegato e sostanzialmente simile alla realtà delle forze di lavoro italiane appare il panorama dei possessori sulla base della professione esercitata. A puro titolo di cronaca, le percentuali più alte sono riportate dalle casalinghe (20%), dagli impiegati (17%) e dagli studenti (16%).

Come si vede, due di queste categorie non appartengono al "mondo del lavoro fuori casa".

Ma passiamo ora dal mercato dell'*hardware* a quello del *software*, con specifico riguardo verso l'uso dell'homevideo per la fruizione del prodotto filmico.

La visione di film in videocassetta è ancora bassa: in media circa 19 film in 6 mesi, cioè circa un film ogni 2 settimane (Tab.21). Si tenga tuttavia presente che durante la già citata ricerca Doxa del 1990 il numero di film nel trimestre era di quasi 7, ossia (fatte le dovute proporzioni) 14 in sei mesi. In considerazione di ciò, si può affermare che, seppure ancora contenuto, il consumo di film in videocassetta appare in crescita rilevante.

In particolare, più della metà degli intervistati non avevano visto nessun film in videocassetta in sei mesi; il 27% ha visto da 6 a 12 cassette e il 21% più di 12. Da notare che la presenza degli alti fruitori (tutti i giorni o quasi) è ancora minima: appena l'1%.

Tab.21

**Frequenza di visione di film in videocassetta negli ultimi 6 mesi
(percentuale su tutto il campione)**

Alta (tutti i giorni o quasi, uno o più film)	1
Media (1-5 volte la settimana)	20
Debole (1-3 volte al mese)	27
Nulla	2
Totale	100

Gli elementi di maggior interesse vengono dall'analisi della frequenza di visione di film in videocassetta tra i soli spettatori cinematografici (Tab.22).

In questo caso si registra infatti una media superiore a quella del campione: 22 film, contro 19, negli ultimi sei mesi.

Questa tendenza è confermata dall'esame dei livelli di frequenza della visione di prvc. Nella Tab. , vediamo che la presenza di forti fruitori di video tra i soli spettatori cinematografici è di molto maggiore rispetto a quella nel totale del campione: vedono uno o più film in prvc il 4% dei "cinefili" vs. il solo 1% complessivo. Viceversa, notevolmente più bassa tra i frequentatori di sale è la percentuale di chi non vede alcuna videocassetta: 43% vs. 52%. Va però rilevato che il più alto consumo di prvc sembra collocarsi soprattutto nella fascia dei deboli spettatori di homevideo (38% vs. 27% del campione), dal momento che il quadro è completato da un valore dei medi consumatori di videocassette più basso (15% vs. 20).

Tab.22

**Frequenza di visione di film in videocassetta negli ultimi 6 mesi
(percentuale sui soli spettatori cinematografici)**

Alta (tutti i giorni o quasi, uno o più film)	4
Media (1-5 volte la settimana)	15
Debole (1-3 volte al mese)	38
Nulla	43
Totale	100

Nel complesso, comunque, sembra che il consumo cinematografico e quello di film videoregistrati tendano ad avvicinarsi. Anzi, possiamo dire che si conferma quanto è stato rilevato anche nell'ultima ricerca Univideo/Anica/Intermatrix: la passione per il film sembra accomunare gli spettatori cinematografici e quelli dell'homevideo.

Ne consegue che, contrariamente a quanto avviene per la televisione, il videoregistratore non può essere considerato (almeno oggi) un diretto concorrente del cinema nelle sale.

3.4 Preferenze del pubblico nei confronti dei vari mezzi audiovisivi

A proposito della concorrenza tra i vari media audiovisivi, è a questo punto opportuno prendere in considerazione le motivazioni dei non frequentatori di sale cinematografiche, per poi passare agli aspetti positivi segnalati dagli intervistati come pregi delle varie forme di media e consumi audiovisivi, e, infine, a qualche breve conclusione sul quadro complessivo della fruizione del prodotto filmico.

3.4.1. Motivazioni dei non frequentatori di sale cinematografiche

Abbiamo rilevato in precedenza che i non frequentatori di sale cinematografiche sono il 76% del campione (corrispondente a quasi 34 milioni di italiani). Quali sono i motivi per i quali queste persone non gradiscono la fruizione in sala?

Alla relativa domanda (formulata con possibilità di scelta multipla tra una serie di modalità evidenziate dalle recenti ricerche Univideo/Anica/Intermatrix) si è riscontrata una gamma estremamente eterogenea di risposte (Tab.23).

Tab.23

Motivazioni dei non frequentatori di cinema (percentuali sul totale dei non frequentatori - 769; totale diverso da 100 per risposte multiple)

- guardo i film in tv	23,2
- guardo la tv (generico)	20,3
- non ho tempo	16,4
- impegni di famiglia	15,6
- costo eccessivo del biglietto	13,3
- non ci sono film belli/interessanti	13,2
- non mi interessa	10,8
- non mi piace	10,0
- non c'è cinema nel mio paese	8,2
- preferisco altri passatempi	8,0

- ambiente poco gradevole, chiuso	7,6
- non mi piace uscire/ <u>preferisco stare in casa</u>	6,3
- non ho compagnia per andarci	5,7
- ho il vcr e noleggio le pvrc	5,0
- sono anziano	4,5
- il cinema è lontano	4,3
- per pigrizia	3,9
- è più comodo guardare il film in casa	3,8
- alla sera sono stanco	2,9
- è pericoloso uscire di sera	2,6
- non ho l'abitudine	2,4
- motivi di salute	2,1
- altre risposte	1,0
- non indica	2,5

Emergono, nel complesso, 5 aree forti di motivazioni.

1) La prima è relativa alla concorrenza della televisione e del videoregistratore. Il 52,3% dei non frequentatori dichiara di non andare al cinema in virtù della possibilità di vedere film e altri programmi televisivi tra in ambiente domestico.

2) Il secondo gruppo notevole di motivazioni (47,2%) è riconducibile all'area dei "problemi personali": mancanza di tempo, impegni di famiglia, mancanza di compagnia, anzianità, stanchezza serale, motivi di salute.

3) Una terza area riguarda l'inadeguatezza e la cattiva qualità dell'offerta cinematografica (42,3%). Particolarmente rilevanti sono, in questo ambito, le percentuali di quanti ritengono eccessivo il prezzo del biglietto e di quelli che denunciano l'assenza di buoni film; in altri casi, invece, la non frequenza è legata al problema delle sale, ritenute poco gradevoli o (è il caso soprattutto dei piccoli centri) del tutto assenti.

4) Di molto staccato troviamo un 16,5% di individui che non va al cinema (anche o soltanto) perché non ama uscire di casa. Tra questi vi sono "casalinghi dichiarati", veri amanti delle mura domestiche o pigri, e coloro i quali hanno timore di uscire la sera per "problemi di sicurezza".

5) Infine, si registra un 31,2% estraneo per cultura, abitudini e stile di vita al mondo delle sale ("non mi piace", "non ho l'abitudine", "preferisco altri passatempi", "non mi interessa").

In sintesi, si registrano due tipi di motivazioni essenziali: quelle legate ai "soggetti" e, quindi, a fattori esogeni rispetto all'industria cinematografica, e quelle dipendenti da fattori endogeni (quantità e qualità delle sale e delle pellicole). Ovviamente, se sulle prime risulta estremamente difficile intervenire (almeno in modo diretto), sulle seconde sarebbe possibile, a condizione però di predisporre un'adeguata strategia di ristrutturazione e di riqualificazione del settore cinematografico in tutti i suoi aspetti: produzione, distribuzione ed esercizio.

3.4.2 Il consumo del prodotto filmico e i "punti forti" dei singoli media

Gli intervistati in complesso dichiarano di aver visto in media circa 5 film alla settimana (al cinema o alla tv o in videocassetta), cioè un po' di meno di 1 film al giorno (Tab.24). Questo valore è quasi uguale a quello registrato nella già citata ricerca Doxa 1990 sulle tendenze dei gusti del pubblico cinematografico. Evidentemente, il calo del numero di film visti al cinema risulta compensato da un'equivalente crescita del consumo di film in tv e in videocassetta.

Tab.24

Numero medio di film visti alla settimana (cinema, tv, homevideo - percentuale sui 1000 intervistati)

1	6
2	16
3	20
4	15
5	14
6	8
7	7
8	5
oltre 8	9
Totale	100
Numero medio di film	5

Per concludere, si è cercato di individuare quali sono le preferenze della popolazione rispetto alle tre forme di consumo del prodotto filmico (cinema, televisione, homevideo) e quali sono le motivazioni per le quali i soggetti preferiscono un mezzo audiovisivo rispetto agli altri.

Dai dati rilevati il cinema risulta ancora il medium prediletto per la fruizione dei film: oltre la età del campione (54%), infatti, preferisce vedere i film nelle sale cinematografiche, adducendo una gamma ingente ed alquanto diversificata di motivazioni (Tab.25).

Tra queste spiccano la preferenza per il grande schermo e la grandiosità del cinema (34%), la qualità superiore delle immagini (25%), ma soprattutto l'immersione totale nel medium (maggior coinvolgimento emozionale, 33%, e maggior concentrazione, 18,3%). Infine, non trascurabile è anche l'importanza attribuita all'assenza di interruzioni pubblicitarie (11%), peculiarità questa della programmazione di film in televisione. In generale, dunque, sembrerebbe che chi preferisce vedere i film al cinema ami proprio gli aspetti peculiari ed intrinseci del mezzo e della modalità di fruizione.

Tab.25

PREFERENZA PER I FILM AL CINEMA

MOTIVAZIONI	% 14-79enni pro-cinema *
- maggior coinvolgimento emozionale	33,0%
- grande schermo/grandiosità	34,0%
- qualità superiore	25,0%
- maggior concentrazione	18,3%
- assenza di pubblicità	11,0%
- fruizione collettiva/compagnia	9,9%
- atmosfera diversa	8,6%

- preferenza generica per il cinema 6,5%
- "prima visione" 4,5%

* coloro che preferiscono vedere i film al cinema (54% del campione)

Passando agli altri media, la televisione ottiene un misero 6,9% di preferenze, superata anche dal vcr: 8% del campione.

Le motivazioni più significative addotte dagli amanti dei film in tv (Tab.26) sono la gratuità (26,3%) e la preferenza generica per il mezzo (28,5%).

Tab.26

PREFERENZA PER I FILM IN TV

MOTIVAZIONI	% 14-79enni pro-TV *
- gratuità	26,3%
- preferenza generica per la tv	28,5%
- altro	48,0%

* coloro che preferiscono vedere i film in tv (6,9% del campione)

Infine, i "pro-vcr" (Tab.27) sono caratterizzati soprattutto da motivazioni quali l'assenza di pubblicità (38%), la comodità (di fruizione - 21,5% - o di orario - 17,5%) e la possibilità di scelta dei film (14,4%) o di pause e replay (14,5%). In breve, si può dire che la preferenza per l'homevideo sembra dovuta soprattutto alla possibilità, offerta da questo mezzo, di una fruizione più comoda, libera e personalizzata, oltre che domestica e priva del "disturbo" causato dalla pubblicità, tipico della televisione.

Tab. 27

PREFERENZA PER I FILM IN PRVC

MOTIVAZIONI	% 14-79enni pro VCR *
- assenza di pubblicità	38,0%
- comodità	21,5%
- comodità d'orario	17,5%
- possibilità di pausa e replay	14,5%
- possibilità di scelta	14,4%
- possibilità di replica	8,5%
- preferenza generica per vcr/prvc	2,5%
- concentrazione	6,0%

* coloro che preferiscono vedere i film in vcr (8% del campione)

ALLEGATO

QUESTIONARIO RICERCA QUANTITATIVA SUL PUBBLICO DEL CINEMA E SULLE MODALITA' DI CONSUMO E FRUIZIONE DEI MEDIA AUDIOVISIVI IN ITALIA.

SEZIONE 1 - L'ESPOSIZIONE AI FILM

1.1 In questi ultimi 6 mesi Lei è andato al cinema?
(se "sì") Ogni quanto tempo?

1.2 In questi ultimi 6 mesi Lei ha guardato dei film trasmessi dalla televisione?
(se "sì") Ogni quanto tempo?

1.3 In questi ultimi 6 mesi Lei ha guardato dei film in videocassetta (con il videoregistratore)?
(se "sì") Ogni quanto tempo?

Frequenza negli ultimi 6 mesi

	Cinema	TV	VCR
- tutti i giorni o quasi	1	1	1
- 4/5 volte la settimana	2	2	2
- 2/3 volte la settimana	3	3	3
- circa 1 volta la settimana	4	4	4
- circa 2/3 volte al mese	5	5	5
- circa 1 volta al mese	6	6	6
- mai negli ultimi 3 mesi	7	7	7
- non so	8	8	8

- fratelli/sorelle/cugini
- figli/nipoti
- solo
- altro

1.8 Di solito chi decide il film?

- gruppo di amici/conoscenti
- un amico/a
- il partner
- la famiglia (tutta o quasi)
- genitori/zii/altri parenti
- fratelli/sorelle/cugini
- figli/nipoti
- solo
- altro

1.9 Quali sono gli elementi che Lei tiene maggiormente in considerazione

nella scelta del film? (max 3 risposte)

- il soggetto, il genere del film
- il nome degli attori
- il nome del regista
- la nazionalità del film
- il successo del film
- il consiglio di amici
- la pubblicità dei film
- l'opinione dei critici, le recensioni
- il desiderio della/e persona/e con cui si reca al cinema

1.10 Quali fonti di informazione sui film in programmazione utilizza

prevalentemente? (max 3 risposte)

- "prossimamente" e manifesti nelle sale cinematografiche

- quotidiani (elenchi, recensioni, articoli, pubblicità, ecc.)
- periodici (recensioni, articoli, pubblicità, ecc.)
- giornali e riviste specializzate
- televisione (trailers, spot, programmi sul cinema)
- affissioni in città
- persone che hanno già visto il film

(Fine serie domande da rivolgere soltanto ai frequentatori di sale cinematografiche)

1.11 (solo per i non frequentatori) Per quale motivo Lei non va al cinema?

(max 3 risposte)

- guardo i film in tv
- guardo la tv (generico)
- non ho tempo
- impegni di famiglia
- costo eccessivo del biglietto
- non ci sono film belli/interessanti
- non mi interessa
- non mi piace
- non c'è cinema nel mio paese
- preferisco altri passatempi
- ambiente poco gradevole, chiuso
- non ho compagnia per andarci
- non mi piace uscire/preferisco stare in casa
- sono anziano
- il cinema è lontano
- ho il vcr e noleggio le pvr
- per pigrizia
- è più comodo guardare il film in casa
- alla sera sono stanco
- non ho l'abitudine
- motivi di salute
- è pericoloso uscire di sera
- altre risposte
- non indica

SEZIONE 2 - FRUIZIONE/CONSUMO DI TELEVISIONE E POSSESSO DI VCR

2.1 Lei personalmente con quale frequenza guarda la TV?

- tutti i giorni o quasi
- 4-5 volte la settimana
- 2-3 volte la settimana

- 1 volta alla settimana
- non tutte le settimane, quando capita
- mai o quasi mai

2.2 In genere, ogni giorno, quante ore guarda la TV?

- meno di un'ora
- da un'ora a due ore
- da due a tre ore
- da tre a quattro ore
- da quattro a cinque ore
- più di cinque ore

2.3 Lei personalmente possiede un videoregistratore?

SEZIONE 3 - PREFERENZE NEI CONFRONTI DEI VARI MEDIA AUDIOVISIVI

4.1 Lei preferisce vedere un film:

- al cinema
- in televisione
- in videocassetta

4.2 (*Se indicata preferenza per cinema*) Per quale motivo?

- maggior coinvolgimento emozionale
- grande schermo, grandiosità
- qualità superiore
- maggior concentrazione
- assenza di pubblicità
- fruizione collettiva, compagnia
- atmosfera diversa
- preferenza generica per il cinema
- la "prima visione"
- altro

4.3 (*Se indicata preferenza per tv*) Per quale motivo?

- gratuità
- preferenza generica per la tv
- comodità
- altro

4.4 (*Se indicata preferenza per videocassetta*) Per quale motivo?

- assenza di pubblicità
- comodità
- comodità d'orario
- possibilità di pausa e replay
- possibilità di scelta
- possibilità di replica
- preferenza generica per vcr/prvc
- concentrazione
- altro

SEZIONE 4 - CARATTERISTICHE DESCRITTIVE
DELL'INTERVISTATO

A - SESSO

- maschio
- femmina

B - ETA'

- 14-17 anni
- 18-24 "
- 25-34 "
- 35-44 "
- 45-54 "
- 55-64 "
- 64-79 "

C - AREA GEOGRAFICA

- Nord/Ovest
- Nord/Est
- Centro
- Sud e Isole

D - AMPIEZZA CENTRO DI RESIDENZA

- minore di 30.000 abitanti
- 30.000-100.000 "
- 100.000-250.000 "
- maggiore di 250.000 "

E - TITOLO DI STUDIO CONSEGUITO

- università
- scuola media superiore
- scuola media inferiore
- scuola elementare o nessuno

F - PROFESSIONE

- imprenditore/dirigente/libero professionista ("ceti up")
- impiegato
- docente/insegnante
- commerciante/esercente/artigiano
- operaio
- agricoltore
- casalinga
- pensionato/altro non occupato
- studente

G - CLASSE SOCIO-ECONOMICA (valutazione dell'intervistatore)

- inferiore
- medio-inferiore
- media
- medio-superiore
- superiore

I N D I C E

Nota	Pag.	2
------	------	---

CAPITOLO 1

1. PREMESSA: ALCUNI SCENARI DI RIFERIMENTO NELL'ANALISI DEL SISTEMA AUDIOVISIVO	Pag.	3
1.1. L'audiovisivo mondiale tra "hardware" e "software"	Pag.	3
1.2. Lo scenario della televisione via satellite in Europa	Pag.	7
1.3. Sul sistema pubblicitario degli Usa e, in generale, sulle forme di finanziamento delle industrie culturali	Pag.	10
1.4. Un esempio di multinazionale multimediale: la Warner	Pag.	13
1.5. Lo scenario audiovisivo francese	Pag.	17
1.6. Sull'industria dell'immaginario italiano	Pag.	20

CAPITOLO 2

LE CONDIZIONI DI BASE DELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA E IL FINANZIAMENTO DEL FILM IN ITALIA	Pag.	24
2.0 - Introduzione	Pag.	24
2.1 - Un primo approccio	Pag.	28
2.2 - Le condizioni di base	Pag.	31
2.2.1 - Caratteristiche del prodotto e della produzione	Pag.	32
2.2.2 - Caratteristiche delle materie prime	Pag.	34
2.3 - Caratteristiche del lavoro	Pag.	41
2.4 - I meccanismi economico-finanziari della produzione cinematografica	Pag.	45

2.5 - Il finanziamento privato del film	Pag.	50
2.6. - Il credito ordinario della Sezione Autonoma per il Credito Cinematografico della Banca Nazionale del Lavoro (Bnl-Sacc)	Pag.	52
Note al Capitolo 2	Pag.	58
 CAPITOLO 3		
LA DOMANDA: ASPETTI TEORICI, QUANTITATIVI, QUALITATIVI	Pag.	60
3.1 – Aspetti teorici della domanda di cinema	Pag.	60
3.1.1. – La domanda di “leisure time” e il trade off reddito/tempo libero	Pag.	60
3.1.2 – Indicatori della domanda di tempo libero	Pag.	64
3.1.3. - Uso del tempo libero e "consumption skills"	Pag.	70
3.1.4 - Attività del tempo libero "time-intensive" e "goods-intensive"	Pag.	74
3.1.5. - Time-dating e attività del tempo libero	Pag.	80
3.1.6 – Un semplice modello di domanda di cinema	Pag.	82
3.1.6.1 – La variabile dipendente: la quantità domandata	Pag.	83
3.1.6.2. – Le determinazioni della domanda:	Pag.	84
3.1.7. - Il cinema come fonte di stimolo	Pag.	89
3.1.8. - Il modello di Vickerman	Pag.	94
3.1.9. - Conclusioni	Pag.	98
3.2. - Aspetti quantitativi della domanda di cinema in Italia	Pag.	98
3.2.1. - La spesa-cinema, il reddito e le altre attività di spettacolo	Pag.	99
3.2.2 Struttura dell'esercizio e politica dei prezzi.	Pag.	107

3.3 - Aspetti qualitativi della domanda di cinema in Italia	Pag. 124
3.3.1 - Il pubblico del cinema	Pag. 125
3.3.2 - Il problema dei prezzi	Pag. 140
3.3.3 - La concorrenza della televisione	Pag. 142
3.3.3.1 - Alcune considerazioni sul rapporto Cinema-Tv	Pag. 145
3.3.4. La concorrenza dell'homevideo	Pag. 148
3.3.5 - Gli altri concorrenti	Pag. 153
Note al Capitolo 3	Pag. 155
 CAPITOLO 4	
LA STRUTTURA DEI COSTI E IL LORO AMMORTAMENTO	Pag. 160
4.1 - La struttura dei costi di produzione	Pag. 169
4.1.2 - L'assenza di incrementi di produttività nella produzione di un film	Pag. 174
4.2 - L'ammortamento dei costi di produzione	Pag. 183
4.3 - La centralità della distribuzione	Pag. 185
4.4. - I film in televisione	Pag. 195
4.5 - Il mercato dell'home video in Italia	Pag. 207
4.6 - L'import-export del film	Pag. 213
4.7 L'andamento coproduttivo	Pag. 216
4.8 - Conclusioni	Pag. 221
Note al Capitolo 4	Pag. 221

CAPITOLO 5

LA CONCENTRAZIONE	Pag. 224
5.1 - Premessa	Pag. 224
5.2 - Film prodotti e film distribuiti	Pag. 226
5.3 - Le società di produzione e di distribuzione	Pag. 230
5.4 - Le quote di mercato delle società di distribuzione	Pag. 235
5.5 - La politica del prodotto: il posizionamento strategico dei produttori	Pag. 241
Note al Capitolo 5	Pag. 245

CAPITOLO 6

L'INTERVENTO DELLO STATO NELL'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	Pag. 247
6.1 - Le ragioni del sostegno pubblico all'industria del cinema	Pag. 249
6.1.2 - Contro l'intervento pubblico	Pag. 250
6.1.3 - L'equità, l'istruzione, il carattere di "bene quasi-pubblico"	Pag. 253
6.1.4 - Esternalità e beni di merito	Pag. 260
6.2 - Le forme d'attuazione dell'intervento pubblico	Pag. 262
6.3 - Il "fondo particolare"	Pag. 264
6.4. - I premi di qualità	Pag. 270
6.5 - L'intervento dello Stato per il "consolidamento dell'industria"	Pag. 271
6.5.1 - La programmazione obbligatoria e i contributi percentuali	Pag. 274
6.5.2 - I pro e i contro del contributo percentuale	Pag. 277

6.5.3 - Gli abbuoni agli esercenti	Pag. 284
6.6 - Il credito agevolato	Pag. 284
6.6.1 - Il finanziamento pubblico	Pag. 287
6.6.2 - Il contributo sugli interessi	Pag. 289
6.6.3 - Il "fondo di intervento"	Pag. 290
6.7 - In sintesi	Pag. 292
6.8 - Conclusioni	Pag. 299
Note al Capitolo 6	Pag. 299

CAPITOLO 7

RICERCA QUANTITATIVA SUL PUBBLICO DEL CINEMA SULLE MODALITA' DI CONSUMO E FRUIZIONE DEI MEDIA AUDIOVISIVI IN ITALIA.	Pag. 302
1. Oggetto e obiettivi della ricerca	Pag. 302
2. Caratteristiche dell'indagine e cenni metodologici	Pag. 303
3. Sintesi dei risultati	Pag. 304
3.1. Caratteristiche del pubblico cinematografico	Pag. 304
3.1.1 Dimensioni del pubblico	Pag. 304
3.1.2 Profilo degli spettatori	Pag. 306
3.1.3 Comportamenti e modalità di fruizione	Pag. 311
3.2 La fruizione del mezzo televisivo	Pag. 315
3.2.1 Il pubblico televisivo	Pag. 315
3.2.2. Il consumo del film in TV	Pag. 316
3.3. L'homevideo	Pag. 319

3.4 Preferenze del pubblico nei confronti dei vari mezzi audiovisivi	Pag. 325
3.4.1. Motivazioni dei non frequentatori di sale cinematografiche	Pag. 325
3.4.2 Il consumo del prodotto filmico e i "punti forti" dei singoli media	Pag. 327
Allegato: Questionario ricerca quantitativa sul pubblico del cinema e sulle modalità di consumo e fruizione dei media audiovisivi in Italia.	Pag. 331

Roma, maggio 1992

Global Media Italia srl
Via di Ripetta 141
Roma 00186
Tel. (39-6) 686.51.81
Fax (39-6) 683.26.92

Video-impaginazione a cura di Patrizia Gallus
su Apple Mac IIx

