

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO

**IL FILM CINEMATOGRAFICO NELL'AMBITO
DELL'AUDIOVISIVO CONTEMPORANEO:
ANALISI DELLA REDDITIVITA' COMPLESSIVA**

Maddalena Zinzi

2006

INDICE

Parte I

- | | |
|--|----------|
| 1. Il cinema tra cultura e mercato: un difficile connubio | 1 |
| 2. Lo status attuale della cinematografia italiana | 3 |
| 3. Le politiche di sostegno della produzione cinematografica ed il finanziamento pubblico | 4 |

Parte II

- | | |
|--|-----------|
| 1. L'andamento dell'industria cinematografica nel biennio 2003 – 2005 | 9 |
| 2. L'invasione americana e le co-produzioni internazionali europee | 12 |
| 3. Il Programma Media | 14 |

Parte III

- | | |
|--|-----------|
| 1. Nuove tecnologie e redditività cinematografica | 18 |
| 2. Nuovi dispositivi di fruizione e lo spettatore cinematografico | 22 |
| 3. Le prospettive future | 29 |

PARTE PRIMA

Il film cinematografico tra cultura e mercato

1. Il cinema tra cultura e mercato: un difficile connubio

“*Il Cinema è un’invenzione senza futuro*” dichiarò Louis-Jean Lumière nel 1895. Tuttavia mai predizione fu più miope, visto il formidabile sviluppo che esso ha avuto in quanto arte, *technè*, ossia luogo in cui la tecnica sapiente diventa l’essenza stessa della creazione artistica.

Il linguaggio cinematografico, da sempre, ha fatto uso della tecnologia che ha permesso al relativo settore cinematografico di svilupparsi e strutturarsi sia come espressione artistica sia come attività imprenditoriale. L’innegabile commistione tra opera d’arte, mercato e mutazioni tecnologiche ha, infatti, scandito le tappe fondamentali della storia del cinema, alimentando contemporaneamente non poche interessanti riflessioni e dibattiti in tema di industria cinematografica. Per molto tempo è stato pertanto alquanto arduo coniugare la duplice natura, di opera culturale e prodotto industriale, del film cinematografico, considerato appunto o una forma d’arte di alto artigianato priva dei caratteri tipici dei normali settori industriali, o un “prodotto economico” valutabile secondo i parametri di mercato.

Va da sé che si tratta di annose diatribe di non facile risoluzione a causa del carattere indefinito del film cinematografico in bilico, come detto, tra la qualifica di forma d’arte e di prodotto commerciale.

In ogni caso la qualità e di conseguenza la positiva redditività di un film, dipendono da diversi fattori: l’attuazione di politiche pubbliche adeguate, l’entità degli investimenti pubblici e privati, l’interesse degli spettatori, il marketing, la promozione.

A tal proposito risulta interessante l'esperienza della Repubblica ceca il cui mercato cinematografico sta vivendo di recente una nuova fase di sviluppo sia in tema di programmazione che di gestione delle sale. Dal 1989 in poi grazie al miglioramento delle condizioni sociali sono aumentate le possibilità e le capacità di intrattenimento con la conseguente introduzione di apparecchiature più sofisticate nell'ambito domestico (es. videoregistratori) e l'offerta di una più ampia e diversificata gamma di programmi televisivi che hanno influito positivamente sul trend cinematografico del paese, riconducibile non solo alla legge n. 241/1992, istitutiva del fondo statale a sostegno e sviluppo del cinema ceco, ed alla legge n. 273/1993, che ha abolito il monopolio statale sull'industria audiovisiva ed istituito l'archivio cinematografico nazionale, ma anche alla capacità del cinema di minori dimensioni di selezionare maggiormente la propria programmazione, privilegiando i film europei d'autore, nonché alla previsione di un'azione di tutela degli interessi del cinema esercitata dall'Associazione degli esercenti (APK), che insieme all'Unione dei distributori (UFO) e all'Associazione dei produttori audiovisivi (APA), ha fondato la Camera Cinematografica Ceca (CFK).

2. Lo status attuale della cinematografia italiana

In questi anni il settore della produzione cinematografica italiana sta tentando di riaffermare la propria identità culturale e la propria capacità imprenditoriale dopo una forte crisi che ha riguardato l'intera filiera.

Risalire la china, però, non è facile anche se non mancano proposte concrete come quelle presentate dai registi aderenti a Ring.

“Ring” è una libera associazione di registi indipendenti, attiva da circa due anni, che ha assunto una chiara posizione rispetto allo stato attuale del cinema italiano¹ riassumibile nello slogan “legiferare e finanziare”. Per tale associazione è, infatti, opportuno che sia messa allo studio una rigorosa legislazione in materia di antitrust per garantire un giusto equilibrio tra prodotto interno e d'importazione ed un meccanismo di incentivazione sia pubblico che privato al mercato interno finalizzato alla promozione di nuove imprese produttive indipendenti.

In conclusione, la suddetta associazione tenta da sempre di coniugare la duplice natura, di arte ed attività imprenditoriale, del film cinematografico sollecitando l'intervento statale per la creazione di un mercato cinematografico aperto, incentivato e reale, che permetta una concorrenza equa, senza abuso di posizioni dominanti da parte della produzione filmica americana e delle emittenti televisive.

¹ Intervento di “ Ring” all'incontro con l'ANAC del 13/12/05, Casa del Cinema, Roma.

3. Le politiche di sostegno della produzione cinematografica ed il finanziamento pubblico

Nel suo collocarsi tra cultura e mercato l'industria cinematografica presenta caratteristiche tali da giustificare l'intervento pubblico in funzione di sostegno.

Nelle diverse fasi che connotano la filiera cinematografica (produzione, distribuzione, gestione) l'industria del cinema non sempre ha presentato quei parametri positivi di redditività ed autosufficienza, che dovrebbero caratterizzare l'attività imprenditoriale in vista del profitto, ragion per cui l'azione di sostegno pubblico rappresenta un intervento correttivo rispetto ai meccanismi di mercato e di supporto rispetto alle iniziative deboli².

Tanto la Comunità europea, che gli Stati membri, nel definire le proprie politiche di sostegno, sono chiamati a muoversi sul terreno del contemperamento tra logiche di mercato ed obiettivi culturali, anche se, com'è emerso dalla legge delega del 2002 n°137³, si è sempre orientati a valorizzare i prodotti commerciali con grande successo di pubblico (e quindi meno bisognosi di aiuti esterni) rispetto a quelli di interesse culturale maggiormente bisognosi del sostegno del mercato ed è proprio per tale motivo che la cultura filmica è entrata espressamente nell'alveo delle politiche comunitarie con la

² Sulla funzione correttiva dell'intervento pubblico, v. C. BARBATI, *Istituzioni e spettacolo*, Padova, 1996, 64.

³ Legge 6 luglio 2002, n. 137, art. 10. co. 1, lettera b) e co. 2 lettera e). Si prevede in particolare di: razionalizzare gli organismi consultivi e le relative funzioni, anche mediante soppressione, accorpamento e riduzione del numero e dei componenti; snellire le procedure di liquidazione dei contributi e ridefinire le modalità di costituzione e funzionamento degli organismi che intervengono nelle procedure di individuazione dei soggetti legittimati a ricevere contributi e di quantificazione degli stessi; adeguare l'assetto organizzativo degli organismi e degli enti di settore; rivedere il sistema dei controlli sull'impiego delle risorse assegnate e sugli effetti prodotti dagli interventi.

comunicazione del 26 Settembre 2001⁴, dove sono stati fissati una serie di criteri, tali da consentire un equilibrio sostanziale e durevole tra gli obiettivi di creazione culturale e lo sviluppo della produzione audiovisiva comunitaria, secondo cui: gli aiuti riguardano un prodotto culturale, e spetta agli Stati garantire che il contenuto della produzione sovvenzionata sia tale; si ammette la territorializzazione in termini di spesa sino ad un massimo dell'80 % dei costi di produzione, così da lasciare il produttore libero di spendere almeno il 20 % del bilancio del film in altri Stati membri; in linea di massima l'intensità degli aiuti deve essere limitata al 50 % del bilancio di produzione, onde stimolare le normali iniziative commerciali proprie di un economia di mercato, fatta eccezione per la categoria dei “film difficili” e con risorse finanziarie modeste⁵. A tale comunicazione ne è seguita, in data 16 Marzo 2004⁶, un'altra con la quale si è inteso garantire il rispetto del criterio generale di legalità e dei criteri di compatibilità per gli aiuti alla produzione cinematografica filmica e televisiva. A cui va aggiunta l'importante raccomandazione emanata dal Parlamento europeo e dal Consiglio il 16 Novembre 2005 relativa al patrimonio cinematografico europeo, alla sua conservazione e al suo restauro, che mira a promuovere un migliore sfruttamento del potenziale industriale e culturale del patrimonio cinematografico europeo, incoraggiando politiche di innovazione, ricerca e sviluppo tecnologico nel settore della conservazione e restauro delle opere filmiche.

4 N. 534, pubbl. in *Guce* 43 del 16 febbraio 2002.

⁵ G. ENDRICI, *Il sostegno pubblico all'attività cinematografica*, Il Mulino, numero 1, 2006.

⁶ Come Proposta di raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al patrimonio cinematografico e alla competitività delle attività industriali correlate.

Ciò precisato, analizzando le forme di finanziamento relativi ai bienni 2002 – 2003 e 2004 – 2005 è emerso⁷ che nel 2003, in Italia, su un totale di 117 film prodotti, quasi la metà (58 titoli) hanno ottenuto il contributo statale e nel 2002, l'aiuto pubblico è andato a soli 52 film (- 6 rispetto al 2003) su 134 prodotti ed un numero maggiore di coproduzioni (34 contro le 19 del 2003).

Produzione	2003	2002	Differenza 2003/2002
Film prodotti ITA	98	96	+2
Coproduzioni	19	34	-15
Film di interesse culturale nazionale finanziati (prodotti)	44	34	+10
Film prodotti con il contributo Art. 8	13	18	-5
Totale film prodotti con il contributo dello Stato	57	52	+5
Totale Film prodotti ITA+COP	117	130	-13

Figura 1. Fonti: elaborazione Iem su dati ANICA/CINETEL 2003

Arrivando al 2005 si riscontra poi una diminuzione della produzione, almeno dal punto di vista numerico e delle risorse: sono 36 in meno i film italiani a rispondere all'appello nel 2005 rispetto al 2004, così come vengono a mancare un quarto delle risorse investite nel 2004. E' soprattutto l'apporto dello statale a venir meno, riducendosi di oltre 64 milioni di euro, anche se è

⁷ Dati forniti dai documenti: *Il cinema italiano in numeri*, ANICA, 2004; *Il cinema italiano in numeri*, ANICA, 2005.

pur vero che, soprattutto nel 2005, il carico di investimento è stato sostenuto da capitale privato.

Quindi, il dato che colpisce maggiormente è che, se da parte dei privati è cresciuto l'investimento nella produzione cinematografica italiana, dall'altra il sostegno statale si è avvicinato sensibilmente allo zero (dagli 83 milioni di euro del 2004 ai 22 circa del 2005).

PRODUZIONE			
TAB. I - Produzione (Tabella riassuntiva)	2005	2004	Differenza 2005/2004
Film prodotti ITA	68	96	-28
Coproduzioni maggioritarie	16	15	+1
Coproduzioni minoritarie	13	73	-60
Totale coproduzioni	30	38	-8
Totale film prodotti (ITA/EO)	98	174	-76
Film di interesse culturale nazionale finanziati (prodotti)	9	37	-28
Film prodotti con il contributo Art. 8	7	9	-2
Film prodotti Opere Prime e Seconda	2	-	+2
Totale film prodotti con il contributo dello Stato	18	46	-28

Figura 2. Fonte: Elaborazione Iem su dati ANICA/CINETEL 2004

Data l'evidente riduzione degli investimenti pubblici il film cinematografico negli scenari futuri dovrà *ob torto collo* fondarsi sempre più su nuove forme di finanziamento quali i *tax shelter*, sistemi di incentivazione fiscale che favoriscono il reinvestimento degli utili di settore, stimolando così l'afflusso di capitali privati da settori extra cinema.

Si percepisce dunque l'esigenza pressante sia di una politica seria e rigorosa di sostegno alle imprese cinematografiche, che snellisca ed indirizzi il

settore, sia di una nuova figura di produttore capace di integrare le diverse risorse tecniche, umane, finanziarie, artistiche, fungendo da “accorto mediatore” tra gli aspetti economici e quelli creativi.

PARTE SECONDA

Il trend dell'industria cinematografica nel biennio 2003 - 2005

1. L'andamento dell'industria cinematografica nel biennio 2003 – 2005

In questi anni il settore cinematografico europeo sta tentando di riaffermare la propria identità culturale e la propria capacità imprenditoriale.

Il complesso processo di riflessione in atto sull'andamento dell'industria cinematografica tocca diverse tematiche, tra cui l'analisi della produzione e della distribuzione fino al consumo da parte dello spettatore cinematografico contemporaneo ed al suo rapporto con tale medium.

La fragilità strutturale della cinematografica europea è insita nella propria struttura produttiva e distributiva tra cui manca un'indispensabile "coordinamento strategico". Negli Stati membri dell'Unione Europea, infatti, la mancanza di un network distributivo, la frammentazione e la dimensione inferiore dei mercati nazionali non hanno permesso quel conseguimento di economie di scala e di varietà filmica che, invece, ritroviamo nella cinematografia statunitense.

Molteplici sono le ragioni fattori del forte peso industriale della cinematografia americana: la pura e semplice dimensione continentale del mercato americano, che ha favorito una dimensione media delle imprese cinematografiche molto più elevata rispetto a quella europea; la produzione del cinema statunitense è tutta volta al profitto, attraverso una concezione market-oriented, al contrario del sistema italiano che sembra invece essere caratterizzato da una metodologia da grande bottega, con richiami più alle tecniche tradizionali della grande pittura rinascimentale, che all'industria vera e propria; l'assetto aziendale delle strategie e dei prodotti statunitensi dimostra la forte propensione di queste industrie all'utilizzo delle tecniche del marketing

per la soddisfazione dei gusti e della domanda del pubblico (così come avviene per qualsiasi altra merce), contrariamente al panorama produttivo europeo che è invece pieno di contraddizioni, in cui la produzione risulta generalmente product-oriented, dove cioè si registra un'evidente rinuncia all'utilizzo delle strategie di marketing e, non ultimo, l'inconsistenza dei budget investiti; la forte integrazione verticale delle major, caratteristica fondamentale dello "Studio – system", che ha segnato in modo indelebile l'intera struttura industriale americana e i cui effetti perdurano ancora oggi e, anzi, tendono, ad ampliarsi e solidificarsi.

Da questo differente approccio derivano due catene o filiere organizzative profondamente diverse, che sembrano esclusivamente incontrarsi nella fase finale di commercializzazione del prodotto, dove l'Italia, da qualche anno, mira ad investire più budget, adottando tecniche di marketing e avvicinandosi al modello hollywoodiano dello "Studio system"⁸.

Lo «Studio system» rappresenta quindi il paradigma col quale le compagnie cinematografiche di successo del passato si sono confrontate.

Parlare di «Studio system» significa confrontarsi con Hollywood e la sua *golden age*; tra gli anni Venti ed i Quaranta, vale a dire con il periodo "classico" in cui le produzioni raggiungono il massimo del successo. La potenza dello «Studio» risiede nella verticalizzazione della sua struttura: il ciclo completo "produzione-distribuzione-esercizio", arrivato a conclusione, rende il sistema cinematografico hollywoodiano un essere autotrofo.

Questo sistema integrato, oltre ad essere un concetto, è anche un luogo "fisico": qui si sono concentrati tutti i servizi necessari per girare un film, che

⁸ In Italia, soltanto due case sono riuscite ad emulare il modello hollywoodiano, esportando nel mondo opere cinematografiche di alto livello: la Titanus di Napoli e la Compagnia Italiana Cinematografica Lux di Torino.

permettono di limitare i rischi e di superare le difficoltà, disponendo degli strumenti più efficaci.

La concentrazione di tutti questi servizi ha permesso di guadagnare tempo e denaro, tenendo sotto controllo ogni fase creativa del film. Pertanto, lo «Studio», ha offerto tutti i mezzi per gestire ogni imprevisto, per lavorare in qualunque condizione climatica e per ritoccare singoli fotogrammi, o intere scene, nel corso delle riprese e in sede di montaggio.

Nel panorama statunitense le Majors più importanti – meglio conosciute come le Big Five – che hanno prodotto, distribuito film sui mercati mondiali e si sono assicurate la programmazione delle proprie pellicole in circuiti di sale di loro proprietà sono state 5: Warner Brothers, Lowe's, Inc. (MGM), Paramount, RKO e 20Th CenturyFox. Allo strapotere delle Big Five, si sono contrapposte le Minors, possidenti solo di «Studios» e sistemi di distribuzione propri, come: Universal, ColumbiaA e United Artists.

La vera forza delle industrie cinematografiche statunitensi, però, sta soprattutto nell'aver sempre saputo ricalcare i metodi produttivi sul modello economico dominante ed adottare le “ricette” della globalizzazione. Infatti, dopo la crisi attraversata dagli «Studios» dagli anni Cinquanta in poi, che ha minacciato l'assetto di questo “modo di produzione” fino a farlo decadere, il cinema americano ha adottato il modello della dispersione geografica adattandosi così all'imporsi della globalizzazione neoliberista.

Si tratta di politiche cinematografiche che hanno pesato soprattutto sul mercato europeo , prova ne è il fatto che nel 2002 i film USA hanno rappresentato il 66% del mercato europeo mentre la produzione europea ha occupato solo il 4,51% del mercato statunitense.

2. L'invasione americana e le co-produzioni internazionali europee

Gli Stati Uniti, grazie alla loro struttura produttiva e distributiva completamente diversa da quella europea, e soprattutto da quella italiana, hanno dominato e dominano tutt'oggi, con le esportazioni, il mercato mondiale cinematografico.

Tutto ciò è dovuto ad un mercato interno sufficientemente che garantisce considerevoli ricavi dall'esportazione di prodotti filmici a prezzi bassi e con forti investimenti promozionali.

Nel 2003, infatti, è aumentato il totale di film importati in Italia (+13,3%), passando dai 285 film del 2002 ai 323 dell'anno seguente. Il dato interessante è che non è solo la quota dei film americani ad aumentare (da 169 nel 2002 a 185 nel 2003), ma nel 2003 sono cresciute anche le importazioni dei film europei (+16%).

IMPORTAZIONE IN ITALIA	2003		2002		Var.% 02/03
	n. film	%	n.film	%	
Film europei (UE) importati	97	30,03	83	29,12	4,91
Film USA importati	185	57,28	169	59,30	5,61
Altro	41	12,70	33	13,10	2,81
Totale film importati in Italia	323	100	285	100	13,30

Fig.3 Fonte: Elaborazione Iem su dati ANICA/CINETEL

Analizzando gli incassi del 2003, invece, si evince che la quota mercato dell'Italia, comprensiva delle coproduzioni internazionali, si attesta al 21,78% contro il 22,2% del 2002, mentre aumenta del 4,29% la quota mercato degli Stati Uniti, diminuisce del 4,10% quella francese (nonostante l'aumento, precedentemente indicato, del numero totale dei film francesi programmati), e aumenta lievemente quella britannica (0,45%).

L'insieme delle quote italiana, dei paesi membri dell'U.E. e dei paesi extra u.e. (esclusi gli Stati Uniti) si attesta sul 35,53% contro il 64,47% della quota mercato americana.

Quote di mercato sugli incassi in Italia	2003%	2002%	Var.%
USA	64,47	60,18	4,29
Totale U.E.	8,04	12,40	-4,36
Italia + coproduzioni	21,78	22,20	-0,42
Francia	1,94	6,04	-4,10
Gran Bretagna	4,22	3,77	0,45
Totale extra U.E. (esclusa USA)	5,71	5,20	0,51
Totale produzione distribuita	100	100	

Fig.4. Fonte: Elaborazione IEM su dati ANICA/CINETEL

Ciò detto la fragilità della situazione europea, e soprattutto italiana, è da imputarsi alle profonde differenze nelle strategie di distribuzione tra Europa e Stati Uniti.

Le Major USA dominano il mercato europeo ed utilizzano per la distribuzione dei propri film sia le proprie filiali in Europa sia *join venture* con

operatori locali, mentre i produttori indipendenti USA possono accedere a distributori europei specializzati nel prodotto americano.

In Europa, invece, non esistono “*major*”, ma società di distribuzione solo di ambito nazionale che possono essere collegate a produttori indipendenti o che fanno parte di più ampi gruppi integrati nel settore audiovisivo⁹. Quindi, vi è una forte difficoltà di circolazione dei film europei, dovuta alla mancanza di un network distributivo efficace, in un continente dalle tante differenze linguistiche e culturali come quello europeo.

3. Il programma europeo “Media”

Lo scenario critico relativo alla circolazione delle opere europee ha stimolato la nascita del programma MEDIA che, al fine di aumentare in maniera significativa la cooperazione tra gli Stati membri dell’U.E., svolge attività di sostegno alla promozione dei film europei, ed allo sviluppo e condivisione delle competenze indispensabili per la creazione di un mercato europeo globale.

Nel 1991, infatti, nascono il Programma MEDIA ed il Programma MEDIA Formazione, rivolto agli operatori dell’industria cinematografica, europea, entrambi deputati a potenziare la competitività

⁹ The fragmented universe of film distribution companies in Europe, European Audiovisual Observatory , Distribution of European films, Venezia, 29 – 30 Agosto 2003.

dell'industria cinematografica europea e a stimolare la cooperazione tra professionisti del settore.

Giunto alla sua quarta generazione, dopo il Programma MEDIA I (1991-1995) ed il Programma MEDIA II (1996-2000), Media Plus e Media Formazione (1 gennaio 2001 - 31 dicembre 2006), ha permesso una ripresa costante dell'industria cinematografica europea intervenendo su quattro aree:

- FORMAZIONE di professionisti del settore audiovisivo e multimediale;
- SVILUPPO di progetti di produzione di opere: fiction per cinema e tv, documentari, animazione e multimedia;
- DISTRIBUZIONE di opere europee non-nazionali per il cinema ed il video (sostegno destinato ai distributori/editori, ai network di esercenti che programmino in sala significative quote di film europei, nonché agli agenti di vendita internazionali), nonché della distribuzione di opere europee per la tv (fiction, tv-movies, documentari ecc.);
- PROMOZIONE di opere audiovisive sia attraverso qualsiasi tipo di attività volta ad agevolare la partecipazione di società e professionisti europei (produttori e distributori) ai principali mercati internazionali, sia attraverso l'organizzazione di festival in partnership europea con una programmazione di opere maggioritariamente europee (70%).

In Italia il Programma Media nel 2005 ha fatto crescere sensibilmente la quota di mercato per i prodotti italiani fino al 24,7%, vale adire che uno spettatore su 4 ha scelto di vedere un film italiano. Per i prossimi 7 anni il Parlamento europeo ed il Consiglio intendono proseguire l'azione comunitaria svolta tramite i programmi Media I, Media II, Media Plus e Media Formazione nel quadro del programma MEDIA 2007, previsto per un periodo compreso tra il 1° gennaio 2007 e il 31 dicembre 2013.

programmazione paragonabili a quelli americani. Oltre a tale necessario finanziamento c'è necessità, però, anche di imparare ad usare in maniera fattiva e costante il marketing e la promozione come strumenti attivi per imporre il proprio prodotto ad un segmento di pubblico ben identificato, scegliere canali diversi per rivolgersi a pubblici diversi, far coesistere grandi produttori e piccoli produttori esecutivi con pubblici, prodotti, modalità di distribuzione e promozione differenti, anche per riuscire ad affrontare uno scenario futuro caratterizzato dalla diffusione del digitale.

L'azione comunitaria verrà svolta nel quadro di un programma unico operante in corrispondenza delle fasi di riproduzione (acquisizione e perfezionamento delle competenze, sviluppo delle opere audiovisive europee) e delle fasi successive alla produzione (distribuzione, promozione), e nel 2007 Media perseguirà i seguenti obiettivi generali:

- tutelare e valorizzare la diversità culturale europea e il suo patrimonio cinematografico ed audiovisivo, garantendo l'accesso ai cittadini europei a tale patrimonio e favorendo il dialogo interculturale;
- aumentare la circolazione delle opere audiovisive europee all'interno e all'esterno dell'UE;
- potenziare la competitività del settore audiovisivo europeo nel quadro di un mercato aperto e concorrenziale.

Il programma si baserà inoltre sulle quattro priorità trasversali seguenti:

- il sostegno al processo creativo nel settore audiovisivo europeo, nonché alla diffusione del patrimonio cinematografico ed audiovisivo europeo;
- il potenziamento delle strutture di produzione delle piccole e medie imprese (PMI) che costituiscono la base del settore audiovisivo europeo;
- la riduzione degli squilibri esistenti fra i paesi a forte capacità produttiva ed i paesi a debole capacità produttiva, ovvero caratterizzati da una limitata area linguistica, al fine di tutelare e di potenziare la diversità culturale ed il dialogo interculturale in Europa;
- l'accompagnamento delle evoluzioni del mercato in materia digitale. Iniziativa quest'ultima particolarmente significativa che ha senz'altro favorito e favorirà la redditività del cinema europeo e, in particolare, del settore cinematografico italiano, portandolo a standard di sviluppo e di

PARTE TERZA

Redditività complessiva e nuove tecnologie

1. Nuove tecnologie e redditività cinematografica

Il 2005 non sarà certo un anno da ricordare per l'industria cinematografica italiana. I dati sull'andamento del mercato della pellicola, presentati a Roma alle Giornate Professionali di Cinema dal 21 al 26 Giugno 2005, hanno fatto registrare un calo degli incassi e delle presenze intorno al 14% in meno rispetto alla scorsa stagione.

Inoltre ben 16 dei 20 film campioni di incassi provengono dagli Usa, fatta eccezione, con oltre 14 milioni e 312 mila euro, "Mi presenti i tuoi", la commedia che vede protagonisti i mostri sacri Robert De Niro e Dustin Hoffman insieme a Ben Stiller e, con 13 milioni 918 mila euro, "Manuale d'amore" di Giovanni Veronesi. La situazione appare veramente sconcertante ma "per fortuna il cinema si sta trasformando... Ogni volta che il cinema è cambiato, dal muto al sonoro o dal bianco e nero al colore o adesso con nuovi linguaggi, ogni volta ha ripreso il fiato ed è ripartito per itinerari imprevedibili¹⁰".

L'industria cinematografica, infatti, sembra attraversata da una nuova ventata di innovazione, iniziata in ambito produttivo, ma destinata ad espandersi anche alla distribuzione e all'esercizio, la cui parola d'ordine è *digitalizzazione*.

Esiste ancora una certa confusione sulla definizione di cinema digitale nelle sue varie accezioni.

¹⁰ Bernardo Bertolucci intervistato da Fabio Bonvicini (2003).

Il termine “cinema” indica allo stesso tempo un’industria ed un’arte, cioè un complesso di fattori produttivi e culturali.

Il termine “digitale” definisce, nella sua accezione più generale, un metodo, quello del calcolo numerico, che ha trovato applicazione pratica in diversi campi: la fotografia, il cinema, l’arte, la musica. Per essere più precisi, dunque, bisognerebbe specificare che, in questo caso, con il termine “digitale” si fa riferimento a quegli strumenti tecnici, il cui funzionamento è basato su un codice binario, impiegati direttamente per la produzione di prodotti cinematografici, ovvero film.

L’espressione *cinema digitale* indica l’influenza esercitata dalle tecnologie elettroniche sul cinema, in contesti differenti: nel caso della produzione si parla di digitale indicando sia gli effetti speciali e le modalità di trattamento delle immagini al computer, sia una nuova tecnologia di ripresa che utilizza un supporto alternativo alla pellicola, mentre per quanto riguarda, invece, la distribuzione, l’esercizio ed il consumo domestico, per *cinema digitale* o *e-cinema* si intende la tecnologia, ancora in fase di perfezionamento, che consente di distribuire e proiettare i film tramite supporto digitale, senza bisogno della copia in pellicola.

Da alcuni anni a questa parte sta crescendo notevolmente il numero dei registi che, stati spinti da motivazioni economiche o estetiche, optando per questa nuova tecnologia ed in tal senso è significativo che molti tra i più rinomati Festival del cinema stiano dedicando sezioni particolari ai film girati in digitale (come nel caso della Mostra del Cinema di Venezia) o che si stiano attrezzando le sale con proiettori digitali (come avviene dal 2000 al Sundance Film Festival). Con tale sistema tendono infatti a diminuire i tempi di produzione, la troupe è meno numerosa e viene eliminata una parte delle spese destinate al noleggio delle attrezzature, oltre a tutte quelle legate all’acquisto,

stampa e sviluppo della pellicola ed inoltre l'alleggerimento del processo produttivo, la maneggevolezza delle camere e la particolare resa dell'immagine digitale, tra il realistico e l'iperrealistico, comportano una svolta in termini estetici e linguistici.

È molto interessante, pertanto, notare come il digitale stia prospettando nuovi scenari per il cinema contemporaneo.

Bisogna aggiungere, poi, che oggi i film possono essere visti non solo nelle tradizionali sale cinematografiche, ma anche in televisione, trasmessi via etere o satellite, attraverso cassette registrate o i più recenti DVD. Questo significa che avere i film già su supporto elettronico e non doverli riversare dalla pellicola comporta un'ulteriore facilitazione del processo produttivo e lo stesso dicasi di internet, diventando a tutti gli effetti un canale privilegiato di distribuzione e soprattutto di promozione dei film. Per non parlare poi del fatto che promuovere un film sul web consente un risparmio sui costi ed il raggiungimento di alcuni target particolari, come un pubblico giovanile.

In ogni caso attualmente esiste ancora una certa confusione sul dibattito relativo al cinema digitale. Esso, infatti, ha una storia talmente breve che ogni tipo di teorizzazione risulterebbe ancora prematura. Nonostante ciò, l'interesse di studiosi, registi, case di produzione ed in ultimo delle grandi multinazionali dell'elettronica sta diventando sempre più deciso, seppur con scopi e secondo interessi differenti.

Il cinema, fin dalle sue origini, è stato punto di scontro-incontro tra arte ed industria, estetica ed economia. Oggi, questa sua doppia natura si evidenzia in maniera sempre più prepotente con l'entrata in campo di nuovi interessi legati all'informatizzazione e globalizzazione della società contemporanea. L'introduzione delle tecnologie digitali porta, innanzitutto, a chiedersi come reagiranno il cinema tradizionale ed il suo pubblico di fronte ai diversi scenari

prospettati: cambierà forse radicalmente l'idea di cinema che abbiamo oggi? È ancora presto per dare una risposta esaustiva a questo quesito, ma è possibile in ogni caso affermare che la tecnologia digitale ha mutato e muterà il consumo cinematografico, permetterà una riduzione dei costi di produzione, di distribuzione e di promozione e susciterà, come accade tutt'oggi, un interesse sempre maggiore da parte delle case di produzione, soprattutto quelle più piccole nella speranza di un riscontro economico positivo.

Quindi, guardando al futuro possiamo affermare che il digitale stimolerà l'industria cinematografica anche se in tempi diversi da Stato a Stato. In Europa, ad esempio, l'accoglienza riservata alle nuove tecnologie è stata molto diversa da quella del Nord America, dove dal 2001 al 2003 si è registrato un incremento del 281% degli schermi digitali, mettendo in mostra così le difficoltà di cambiamento nel cinema europeo.

Così almeno per i prossimi anni, accanto ad una produzione nazionale di effetti speciali, il nostro Paese continuerà a rivolgersi ad un mercato estero per differenti motivi:

- i lunghi tempi di lavorazione e di costruzione degli effetti speciali sproneranno ad affidare a più soggetti la loro realizzazione;
- la produzione in digitale avrà un imprevedibile sviluppo, difficilmente soddisfabile a livello nazionale;
- americani e inglesi realizzeranno in minor tempo gli effetti speciali più complessi e le lavorazioni più evolute;
- l'integrazione europea abbasserà i costi di transazione e renderà più conveniente per l'Italia stessa trasferire all'estero alcune lavorazioni digitali.

Nonostante gli insufficienti investimenti nel campo del digitale che collocheranno l'Italia in una posizione di retroguardia rispetto all'America,

alla Francia e all'Inghilterra, la cultura del digitale si svilupperà anche nel nostro Paese nei prossimi anni¹¹.

2. Nuovi dispositivi di fruizione e lo spettatore cinematografico

Le nuove tecnologie, in grado di moltiplicare i canali di trasmissione delle opere cinematografiche, rappresentano in tutta Europa una grande occasione per l'intero settore del prodotto filmico.

Infatti è aumentata la spesa dei consumatori italiani nell'*entertainment* nel suo insieme ed il cinema si è avvantaggiato di tale situazione, rappresentando una delle voci di spesa più importanti. Il consumo di cinema ha registrato pertanto un discreto aumento in termini di quantità ovvero di spettatori e biglietti pagati, grazie soprattutto alla costruzione dei nuovi

RIEPILOGO ULTIMO QUINQUENNIO CINEMA ITALIANO							
anno	Totale film nazionali	Film italiani prodotti al 100% con capitali italiani	Film italiani co-prodotti con l'estero	Film italiani usciti	Incasso film italiani (*)	Presenze film italiani (*)	Quota mercato Italia (*)
2001	103	68	35	106	91.695.243,59	16.278.030	19,4%
2002	130	96	34	114	116.548.464,16	19.885.224	22,2%
2003	117	98	19	113	113.969.562,17	19.283.137	21,8%
2004	134	96	38	104	117.330.820,81	20.070.754	20,3%
2005	98	68	30	98	132.526.515,03	22.500.963	24,7%

Fig. 5. Fonte: ANICA – dati CINETEL

¹¹ Ricerca previsionale sul futuro del cinema promossa da Banca Nazionale del Lavoro e realizzata da S.3 Studium di Roma e Università Bocconi di Milano.

cinema *multiplex* ed alla rinnovata “freschezza” dell’offerta cinematografica.

Il dato eclatante del 2005 per il cinema italiano, come si può immediatamente notare dalla tabella seguente, che illustra i dati essenziali della cinematografia nazionale negli ultimi cinque anni, è che, proprio nell’anno in cui il dato numerico della produzione tocca il minimo dal 2001, il risultato al botteghino è il più alto del quinquennio.

L’incremento di spettatori e di incassi, infatti, è stato considerevole soprattutto se si comparano le cifre degli ultimi cinque anni, grazie a due fenomeni fondamentali:

- una sostanziale assenza della concorrenza proveniente dalla televisione e dai nuovi mezzi che si stanno affacciando sul mercato;
- il venir meno della tendenza, tutta italiana, di andare al cinema per 9-10 mesi l’anno, trascurando il periodo estivo.

In particolare, per combattere quest’ultimo fenomeno e modificare le abitudini dello spettatore italiano, i distributori immettono sul mercato, proprio in estate, i film ad alto potenziale spettacolare mentre gli esercenti offrono, al contempo, strutture con migliori comfort, quali ad esempio l’aria condizionata e la ristorazione.

Quindi, l’utilizzo di nuove tecnologie, da utilizzare anche a casa, non la fruizione della sala, poiché il fascino di vedere il film in un cinema con altre persone sarà un momento assolutamente irriproducibile in un altro ambiente. Senza contare che il cinema non sarà solo un luogo di visione del film, ma diventerà un punto di incontro, in cui passare il tempo libero, grazie ad una serie di servizi integrati.

All’utilizzo delle nuove tecnologie, si è affiancato la nascita degli esercizi moderni (i *multiplex*) che hanno diversificato il consumo cinematografico: le sale più piccole o le sale storiche offrono un prodotto

sempre più di nicchia, mentre i grandi complessi, spesso costruiti nelle zone più periferiche, hanno messo in atto una programmazione legata ai grandi successi commerciali (*blockbuster*).

Il fenomeno dei *multiplex* ha riguardato tutti i Paesi europei, dopo le esperienze di Belgio e Gran Bretagna, ed ha imposto un modello “integrato” di gestione della sala cinematografica che rispecchia le nuove abitudini di consumo del pubblico e differenzia la propria offerta attraverso una più approfondita analisi e segmentazione della domanda.

Le sale di nicchia o di città più decentrate, invece, si sono sviluppate in funzione del rapporto di fiducia ed affezione tra sala e pubblico, unica vera risposta al cinema dei *multiplex*, vissuto più come festa collettiva che come spettacolo culturalmente valido. In virtù di questo rapporto fiduciario gli spettatori hanno la possibilità di chiedere ciò che vogliono vedere e non saranno obbligati a scegliere film che altri hanno già selezionato per loro, secondo logiche distributive spesso ricattatorie.

Anche le sale tradizionali acquisiscono e proiettano prodotti digitali con ottima risoluzione qualitativa su grande schermo e, in questo caso, l’abilità dell’ esercente sarà quella di scegliere, nel “mare della Rete”, i prodotti coerenti con il proprio pubblico.

La moltiplicazione dei dispositivi, dei luoghi, dei modi di fruizione cinematografica mette in evidenza come lo spettatore contemporaneo sia cambiato molto dalla seconda metà degli anni '50. E' cambiato il ruolo ed il “peso” dell’istituzione cinematografica all’interno dell’industria culturale massmediatica ed in rapporto ad altre forme di aggregazione sociale. Sono cambiate le modalità di fruizione, il gusto del pubblico, i film stessi, il loro linguaggio, la strutturazione dei racconti.

Oggi il consumo di cinema in sala è profondamente diverso da quello che ha accompagnato la nascita delle metropoli e la modernizzazione. Secondo l'Istituto Nazionale di Statistica, infatti, “uno dei fattori che influenza il consumo è relativo al livello di istruzione più ancora che all'età: più elevato è il grado di istruzione, più si frequentano le sale cinematografiche”.

Da numerose indagini emerge che il pubblico che frequenta le sale cinematografiche ha un titolo di studio medio-alto, un profilo socio-culturale elevato, è culturalmente e socialmente coinvolto, è soddisfatto di sé, delle proprie condizioni.

Anche i dati registrati nella ricerca-intervento del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione confermano questo identikit del consumatore del cinema in sala. Dalla rilevazione effettuata è emerso che gli spettatori reali (**il 47,3% del campione**) sono 1820 soggetti dai 14 anni in su (853 donne e 967 uomini) ed hanno un diploma di scuola superiore nel 50% dei casi. Il 25% ha un titolo di studio universitario (il 4,6% ha un diploma universitario e ben il 20,4% è laureato). Solo l'1,7% ha la licenza elementare o nessun titolo di studio (si veda Grafico 6, ma soprattutto si confronti la composizione per titolo di studio di questa fetta di campione con quella di coloro che hanno dichiarato di non essersi mai recati al cinema nei tre mesi precedenti alla rilevazione, Grafico 7).

Spettatori reali. Composizione del campione per titolo di studio
Valori percentuali

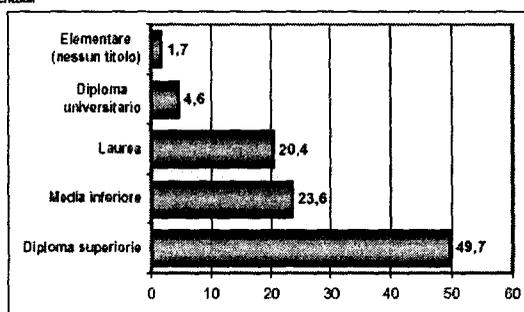


Fig.6. Fonte: Il futuro del Pubblico del Cinema, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”

Spettatori potenziali. Composizione del campione per titolo di studio
Valori percentuali

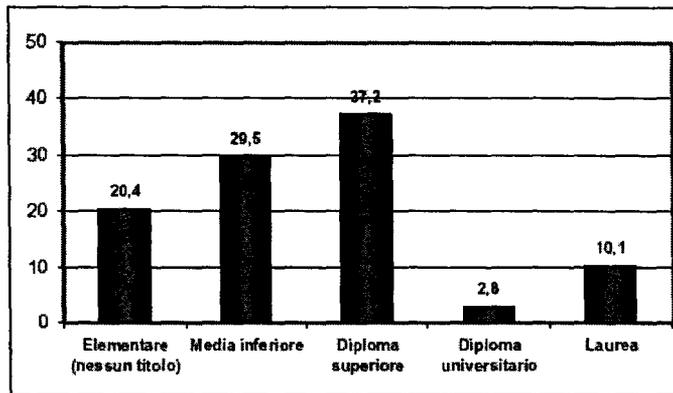


Fig. 7. Fonte: Il futuro del Pubblico del Cinema, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Tuttavia, a parità di livello di scolarizzazione, sono *i più giovani i frequentatori più assidui* ed è oltre i 44 anni che si situa il limite d'età degli abbandoni più frequenti.

Il 30% degli spettatori ha infatti più di 45 anni, il rimanente 60% ha un'età compresa tra i 14 e i 44 anni (il 21,1% ha tra i 35 e i 44 anni, il 16,5% ha tra i 18 e i 24 anni, il 14,5% è composto dai giovani tra i 25 e i 30 anni, il 7,5% da giovanissimi (14-17 anni), il 7,8% da persone tra 31 e 34 anni) (si veda Grafico 8).

Spettatori reali. Composizione del campione per classi d'età
Valori percentuali

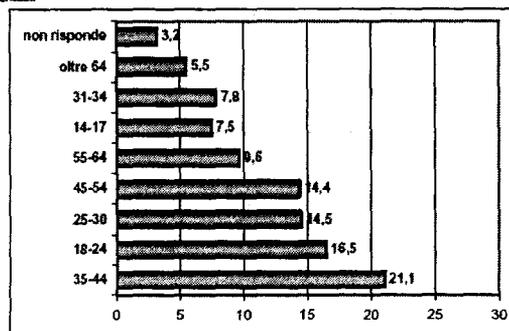


Fig.8. Fonte: Il futuro del Pubblico del Cinema, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Per quanto riguarda la condizione professionale, il 52% di coloro che si sono recati al cinema almeno una volta nei tre mesi precedenti alla rilevazione è occupato, il 25,6% è studente, il 9,3 in pensione, il 7,5% è casalinga ed il 5,5% è disoccupato. Inoltre, è da notare che coloro che si recano al cinema sono membri di famiglie composte da 4 persone nel 34% dei casi, da tre nel 28% dei casi, da due nel 17% dei casi.

Importante ai fini della trattazione, soprattutto per valutare il grado di incidenza positivo delle nuove tecnologie nella fruizione del cinema, è la segmentazione operata all'interno del profilo "Spettatori reali" di ben quattro differenti tipi di spettatori (si veda Grafico 9).

Tipi di spettatori reali (47,3% dell'intero campione)
Valori percentuali calcolati sul segmento di popolazione

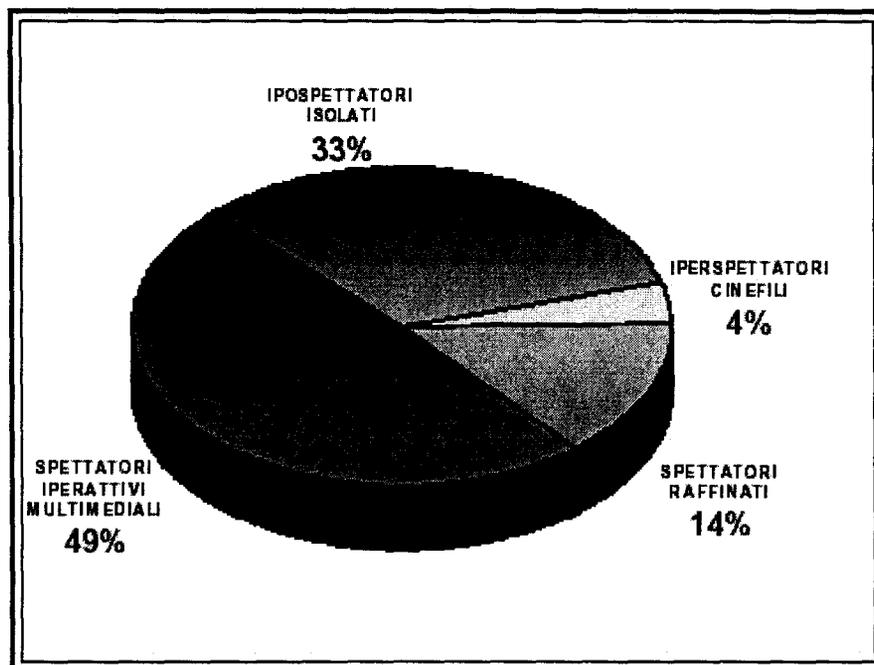


Fig. 9. Fonte: Il futuro del Pubblico del Cinema, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Dal grafico risulta che nel segmento "Spettatori reali" (47,3% dell'intera popolazione) il 49% è costituito dagli spettatori iperattivi

multimediali, diviso tra il 31% dei soggetti del gruppo che si è recato al cinema da 1 a 3 volte negli ultimi tre mesi e tra oltre il 35% da 4 a 6 volte.

I consumi mediali che più caratterizzano il gruppo fanno riferimento alla sfera delle nuove tecnologie, con cui dimostrano di destreggiarsi con disinvoltura. Si tratta di una classe di spettatori iperattivi multimediali significativamente connotata in senso giovanile: sono maschi di età compresa tra i 18 e i 30 anni, con un diploma di scuola superiore (52% vs. 47%) e studenti (34% vs. 25%), il che fa pensare che si tratti di persone iscritte ad un corso di formazione di livello superiore. Sono spettatori che il cinema ha conquistato nel corso degli anni: si recano con più frequenza rispetto a 5 anni fa nel 40% vs. il 33% dei casi, per passare del tempo con amici e/o partner (30,5% vs. 29,6%).

Per quanto riguarda lo stile di fruizione del cinema in sala, poi, si recano prevalentemente al cinema il mercoledì (22% vs. 17%) e il venerdì (11% vs. 10%) durante la seconda serata (44% vs. 36%), preferiscono la multisala in e fuori città (38% vs. 33% e 22% vs. 17%), ritenendo molto importanti le caratteristiche della sala cinematografica (79,5% vs. 74,4% degli spettatori) e la programmazione (83% vs. 79,6%), dimostrando di essere spettatori particolarmente fidelizzati ad un cinema in particolare (63% vs. 59%).

Questa tipologia di spettatori mostra come il cinema digitale e le nuove tecnologie legate ad esso possano modificare in positivo il consumo cinematografico, prospettando uno scenario futuro alquanto prospero.

3. Le prospettive future

Che sotto l'aspetto economico-industriale il 2005 sarebbe stato un anno non molto positivo per il cinema italiano era prevedibile, così com'è prevedibile che le nuove tecnologie ridefiniranno l'identità profonda del cinema generalmente considerato.

A riprova della fase assai preoccupante che sta attraversando la nostra cinematografia, basta il riferimento a poche cifre. Rispetto al 2004, quando ancora venivano prodotti più di 100 film, nel 2005, stando alle prime indicazioni, i film realizzati dovrebbero essere una trentina in meno. Anche sul versante del consumo nelle sale cinematografiche le rilevazioni statistiche danno segni di peggioramento: gli spettatori (fonte Giornale dello Spettacolo), dai 97.940 milioni del 2004, sono scesi nel 2005 a 90.622 milioni (-7,47%), determinando una diminuzione degli incassi da 558 a 537 milioni di euro; e tutto ciò nonostante sia cresciuto seppur di poco, a seguito dell'aumento delle multisale, il numero degli schermi cinematografici, e sebbene, a fronte della perdita complessiva del *box-office*, i film italiani abbiano fatto registrare, in controtendenza, un incremento, con il conseguente aumento della propria quota di mercato interno passata dal 18% al 23% (e questo miglioramento si è confermato, con un ulteriore aumento, anche nei primi tre mesi del 2006, che vedono questa percentuale salire a circa il 30%).

È opportuno però precisare che tale risultato positivo ha carattere meramente congiunturale e non strutturale, e che, ancora una volta, è dovuto unicamente al successo di pubblico di pochissimi film commerciali che, appunto, hanno rastrellato una grossa percentuale degli introiti andati al

cinema italiano, lasciando a pochi altri una più o meno soddisfacente fetta di incassi, riservando alla larga maggioranza dei prodotti nazionali o la marginalità o addirittura l'esclusione dal mercato stesso a conferma che quello di un'adeguata visibilità resta il problema più grave per la maggior parte dei nostri film, e quindi per tutto il nostro cinema.

Naturalmente per avere un quadro più completo dell'andamento commerciale del cinema italiano nell'anno appena trascorso bisognerebbe disporre anche dei dati riguardanti le vendite per il video ("diritti antenna", VHS, DVD, ecc) che, com'è noto, tendono all'aumento soprattutto per la massiccia presenza dei DVD, tanto che il consumo cinematografico individuale ha ormai superato il consumo cinematografico collettivo, mentre si profila, con la crescente affermazione del "digitale", un'accentuazione di questa tendenza, poiché si potrà disporre di più agevoli modi di fruizione casalinga dei film, con schermi di dimensioni molto più grandi di quelle attuali, dunque più simili a quelli cinematografici, e probabilmente con una più "alta definizione". Tuttavia anche a questo proposito va tenuto presente che il cosiddetto "effetto finestra", ovvero, il successo o meno di un prodotto cinematografico nel tradizionale mercato delle sale cinematografiche finisce per condizionare, positivamente o negativamente, le altre successive forme di sfruttamento del prodotto stesso.

Le cifre e le considerazioni ora esposte stanno ad indicare che la situazione del cinema italiano risulta tutt'ora connotata da un duplice fattore: la crisi, che, aldilà delle annuali oscillazioni congiunturali, si trascina ormai da molto tempo e la trasformazione, derivante principalmente dalle innovazioni tecnologiche, sinora molto più subita che gestita. Situazioni che si andrebbero fronteggiate, contemporaneamente, attraverso una politica cinematografica orientata dallo Stato in grado di coniugare, con la predisposizione di congrue

risorse finanziarie, sviluppo industriale e crescita culturale, offerta differenziata dei film e promozione del pubblico. E' proprio per l'assenza di tale politica, che nel 2005 le condizioni generali del settore cinematografico hanno manifestato, nell'insieme, un peggioramento; e soprattutto perché, come era stato preconizzato da molti, la nuova legge sul cinema, voluta dall'attuale governo, non solo non ha favorito, ma ha ostacolato la ripresa della nostra cinematografia, in quanto ha limitato la produzione filmica, ed in particolare quella volta alla realizzazione di opere finalizzate artisticamente e culturalmente, perpetuando la dannosa dipendenza del cinema dalla televisione ed ostacolando l'effettiva liberalizzazione del nostro mercato cinematografico, tuttora contrassegnato da "chiusure" dovute all'invasione dei prodotti hollywoodiani nonché alla posizione predominante del duopolio RAI/Mediaste, attraverso le rispettive società di produzione e distribuzione "01" e "Medusa".

Nonostante un'esigua politica statale e comunitaria, il cinema digitale è in grado di incentivare il consumo di cinema offrendo agli esercenti ulteriori servizi di intrattenimento. Prova ne è il fatto che negli ultimi anni le nuove tecnologie hanno avuto un incremento vertiginoso ed in pochi anni il cinema digitale avrà certamente un notevole sviluppo su vasta scala. Vale a dire che la tecnologia è ormai disponibile, gli standard tecnici sono in via di definizione ed anche i modelli di business sono in fase di maturazione.

La transizione digitale, quindi, sarà positiva per tutti i territori. Ciascun territorio ha infatti il proprio piano di sviluppo tanto che in alcuni paesi, come Cina e Regno Unito, il governo ha già adottato misure per fornire un sostegno economico agli esercenti, mentre in altri il governo non adotterà misure analoghe per cui produttori ed esercenti dovranno collaborare per sviluppare modelli idonei per lanciare il cinema digitale.

È indubbio che il passaggio al cinema digitale sarà la più grande rivoluzione nella storia del cinema mondiale grazie al quale le nuove tecnologie saranno in grado di garantire la stessa qualità delle immagini ad ogni proiezione ed in ogni luogo e permetteranno agli esercenti di offrire la visione di eventi sportivi, concerti e programmi educativi, ecc.

I cinema di tutto il mondo potranno dunque diventare luoghi privilegiati per le forme più svariate di intrattenimento.

Integrazione alla relazione "La redditività complessiva del film cinematografico", in relazione all'incarico conferito alla sottoscritta avv. Maddalena Zinzi in data 28 marzo 2006 numero protocollo 8266.

Caserta 21 novembre 2006



In fede

Avv. Maddalena Zinzi

Maddalena Zinzi

Introduzione

Agli inizi della storia del cinema, alla fine del XIX secolo, e in seguito per molti decenni ancora, il solo modo per vedere un film era quello di recarsi al cinema. Gli anni Cinquanta hanno visto l'avvento della televisione, che ha occupato molto rapidamente un posto importante nelle famiglie. Infatti, da molti anni, in Italia, oltre il 95% delle economie domestiche dispone di uno o più televisori. Nonostante le numerose difficoltà tecniche iniziali e una qualità spesso considerata mediocre, il mercato dell'*homevideo* prende avvio all'inizio degli anni Ottanta. È grazie all'avvento del supporto DVD, tecnologia utilizzata in Europa dal 1998 in poi, che il settore dei video è riuscito a decollare definitivamente e ad espandersi a macchia d'olio.

Questo sviluppo spettacolare del DVD, dimostra come il linguaggio cinematografico, da sempre, ha fatto uso della tecnologia che ha permesso al relativo settore di svilupparsi e strutturarsi sia come espressione artistica sia come attività imprenditoriale. L'innegabile commistione tra opera d'arte, mercato e mutazioni tecnologiche ha, infatti, scandito le tappe fondamentali della storia del cinema, cambiando profondamente l'economia cinematografica in Italia e portando nuovi attori nella catena del valore.

Parlare di industria culturale, quindi, significa descrivere con grande precisione la natura intrinseca del cinema italiano che ha dimostrato, nel 2005 e nel corso del 2006, la vitalità indispensabile per affermarsi nel mercato globale dell'immaginario e dell'industria creativa¹ sfruttando, anche, pienamente le opportunità offerte dalle nuove tecnologie.

¹ Per maggiori approfondimenti si veda la rivista "PromofilmItalia", Articolo "Da Tokyo a Cannes, il cinema parla italiano", n. 33, Maggio – Giugno 2005.

Il ricco ventaglio dell'audiovisivo contemporaneo (lo sviluppo del DVD, la convergenza dei mezzi di informazione e trasmissione, il digitale e l'audiovisivo mobile) costituisce, pertanto, le premesse teoriche di questa relazione, pensata e realizzata allo scopo di fornire una conoscenza primaria sui dati² relativi alla redditività complessiva del mercato cinematografico.

Per valutare l'entità e la varietà dei cambiamenti in atto nel settore, la relazione è stata dedicata all'articolazione dei ricavi cinematografici nei vari canali: le sale cinematografiche, l'*homevideo*, la televisione pubblica e commerciale e la pay tv.

² La presente relazione è basata sulla raccolta, catalogazione e rielaborazione di una serie di dati provenienti dalle principali e più affidabili fonti presenti oggi in Italia concernenti il settore cinematografico (SIAE, ANICA, MIBAC, DCG, UNIVIDEO, ecc.).

1. I film in sala

In questi anni il settore cinematografico italiano sta tentando di riaffermare la propria identità culturale e la propria capacità imprenditoriale. Il mercato ed il cinema italiano, infatti, hanno attraversato una profonda crisi negli anni passati.

Nel 2003, ad esempio, ci sono state delle perdite rilevanti sia sul versante degli incassi, 2 milioni d'euro in meno, sia su quello dei biglietti venduti, una flessione di 600 mila ingressi rispetto al 2002. I dati del 2004 non hanno alleviato la situazione, in quanto in soli due mesi sono stati persi altri 4 milioni e 860 mila euro e quasi 800 mila biglietti.

La flessione è stata particolarmente sensibile sul versante nazionale, ove sono svaniti, nel 2003, 2 milioni e 600 mila euro d'incassi (meno 2,2%) e 600 mila biglietti (meno 3%). Nei primi due mesi del 2004, poi, se ne sono andati altri cinque milioni e 660 mila euro (perdita del 9,4%) e quasi un milione di spettatori (caduta vicina al 10%). Questi dati hanno inciso sulla quota di mercato nazionale che, nel 2003, è scesa a poco più di un quinto del totale, mentre quell'hollywoodiana è salita sino a sfiorare il 70%.

Le conseguenze di questa crisi, così, hanno avuto ripercussioni negative in tutte le diverse fasi che connotano la filiera cinematografica (produzione, distribuzione, gestione), conducendo l'industria del cinema a presentare, negli anni precedenti, parametri non positivi di redditività ed autosufficienza, che, invece, dovrebbero caratterizzare l'attività imprenditoriale in vista del profitto.

Sarà stato un colpo di singhiozzo? È questa la domanda che ci si pone osservando questi dati e ancor di più analizzando i dati del consumo cinematografico

del 2005. Il 2005, infatti, è stato caratterizzato dal segno negativo come si può valutare dall'analisi delle tabelle sottostanti³:

CINEMA

Numero biglietti – Tabella 1

REGIONE	Numero Biglietti (*)		
	2004	2005	%
ITALIA SETTENTRIONALE	59.274	54.725	-7,67
ITALIA CENTRALE	30.646	27.621	-9,87
ITALIA MERIDIONALE	16.986	15.370	-9,51
ITALIA INSULARE	8.199	6.988	-15,01
TOTALE ITALIA	115.104	104.684	-9,05

(*) In Migliaia

Spesa al botteghino – Tabella 2

REGIONE	Spesa in Euro (*)		
	2004	2005	%
ITALIA SETTENTRIONALE	343.821	317.458	-7,69
ITALIA CENTRALE	180.757	165.963	-8,50
ITALIA MERIDIONALE	80.827	61.583	-10,18
ITALIA INSULARE	40.884	35.078	-14,23
TOTALE ITALIA	646.289	589.511	-9,67

(*) In Migliaia

A far sperare che tale crisi sia un fenomeno isolato è la generale ripresa avvenuta negli ultimi mesi del 2005 e nel corso del 2006. Infatti, nell'ultimo quadrimestre del 2005 il mercato cinematografico ha guadagnato un punto abbondante di percentuale per ciò che concerne spettatori e incassi rispetto all'annata precedente.

La quota di mercato del cinema italiano nei primi nove mesi del 2006 raggiunge, così, il 25,7% negli incassi e a determinare l'esito complessivo della

³ Tabella 1 (Cinema – Numero biglietti) e tabella 2 (Cinema – Spesa al botteghino), riferite al periodo 2005 – 2006, riportate dal “Quaderno dello spettacolo in Italia – Statistiche 2005”, SIAE – Ufficio statistica.

stagione è stata la conferma della commedia nazional-popolare con prodotti filmici quali: "Natale a Miami" di **Boldi & De Sica**, ancora una volta in testa al box office con 21 milioni di euro⁴, "Il mio miglior nemico" di **Carlo Verdone**, "Ti amo in tutte le lingue del mondo" di **Leonardo Pieraccioni** e la sorpresa positiva rappresentata da "Notte prima degli esami", film senza cast di richiamo che, però, ha raggiunto i 12 milioni di euro anche grazie ad un'intelligente e ponderata promozione pubblicitaria.

Sul fronte del cinema d'autore hanno riportato risultati positivi: "Il caimano" di **Nanni Moretti**, vicino ai 7 milioni di incasso; "La bestia nel cuore" di **Cristina Comencini** e "Romanzo criminale" di **Michele Placido** attestati attorno ai 5 milioni.

Il problema, però, resta quello di allargare la fascia dei film di successo. Ci sono ancora molti titoli, che non riescono ad ottenere quanto meriterebbero, ovvero ad individuare un proprio pubblico. Ciò è dovuto a varie problematiche: in Italia non esistono "majors" e quindi, vi è una forte difficoltà di circolazione dei film italiani, dovuta alla mancanza di un network distributivo efficace; la stagione cinematografica è troppo breve; le uscite sono caotiche; la promozione è insufficiente; vi è una scarsa visibilità in sala. Molti sono i film penalizzati da queste carenze come, ad esempio, "La terra" di **Sergio Rubini**, che ha raggiunto solo 2,2 milioni di euro, ed il film "Anche libero va bene" di **Kim Rossi Stuart**, uno dei pochissimi esordi italiani della stagione, che non ha ricevuto la giusta acclamazione dal pubblico.

Il cinema italiano, quindi, ancora deve fare molta strada per superare le difficoltà che lo attanagliano sfruttando appieno le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e puntando sulla qualità delle opere cinematografiche.

⁴ Le cifre, indicate nella relazione, si riferiscono in questo e come in tutti i casi ai dati Cinetel.

2. L'homevideo

Nel biennio 2004-2005, come abbiamo precedentemente visto, nonostante, si fosse in presenza di un contesto poco favorevole per il mercato cinematografico, l'evoluzione dei consumi dell'ambito cultura e ricreazione ha mostrato una dinamica più vivace di quella del complesso dei consumi delle famiglie⁵ (v. figura 1).

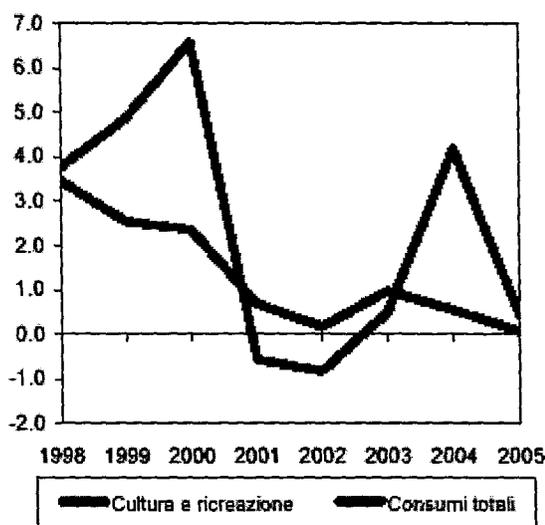


Figura 1- Evoluzione dei consumi dell'ambito cultura e ricreazione

Infatti, dall'indagine condotta dall'Istat è emerso che gli italiani nel loro tempo libero sembrano preferire il cinema, per quanto riguarda gli intrattenimenti fuori casa (come dichiara circa il 48% della popolazione avente oltre i 6 anni di età) e la televisione relativamente al tempo libero trascorso in casa, in quanto i programmi televisivi ed i prodotti *homevideo* impegnano circa il 40% del tempo libero a disposizione degli italiani.

Se ci si concentra sul mercato del cinema e dell'*homevideo* nazionale, quindi, si constata che fino al 1999 le entrate nelle sale rappresentavano gran parte dei redditi.

⁵ Le analisi riguardano i risultati dell'indagine Multiscopo sulle famiglie "Uso del tempo", relative al biennio 2002-'03, e le informazioni presentate nel corso del convegno "I tempi della vita quotidiana", Istat 2005.

D'altra parte, dal 2000 con l'avvento del DVD, il mercato dell'*homevideo* ha definitivamente avuto la meglio su quello cinematografico. Oggigiorno si può affermare che il mercato del film genera un fatturato annuo, di cui circa il 64% è rappresentato dai video. Per essere più precisi, va segnalato che oltre il 90% del commercio al dettaglio dei video riguarda la vendita di DVD. Nell'arco di sei anni, le quote di mercato si sono quindi completamente ribaltate e l'aumento globale del volume del mercato dell'*homevideo* nello stesso periodo è quasi esclusivamente da attribuire al DVD.

I prodotti *homevideo*, quindi, assieme ai prodotti ad alto contenuto tecnologico trainano la crescita della spesa legata al divertimento ed all'intrattenimento. Ciò è dovuto al fatto che in questi comparti di spesa, il progresso tecnologico si è potuto associare ad un'evoluzione complessivamente favorevole dei prezzi dei nuovi prodotti – favorita anche dalla concorrenza in atto tra le formule distributive e dallo sviluppo di nuovi canali di fruizione multimediali – che ha accelerato il processo di sostituzione dei beni più tradizionali, determinando una forte crescita del volume degli acquisti. Quindi, i punti di debolezza che contraddistinguevano il mercato dell'*homevideo* negli anni passati sono stati trasformati in punti di forza determinando un fatturato, nel 2005, prossimo ai 950 milioni di euro, consolidando gli elevati livelli raggiunti nel 2004. Gli aspetti dell'offerta *homevideo* rivisti e modificati sono stati:

- la varietà del numero di titoli immessi sul mercato, in particolare di quelli a catalogo, in quanto uno dei problemi legati all'ambito video era l'esigua quantità di opere esposte per la vendita ed il noleggio al pubblico rispetto all'offerta cinematografica;
- la definizione dei prezzi e le condizioni commerciali associate che hanno permesso di rendere più vantaggioso l'acquisto di un DVD rispetto al biglietto d'ingresso al cinema.

Tali politiche hanno permesso, così, di agganciare le preferenze delle diverse tipologie di consumatori, attraverso una maggiore segmentazione dell'offerta,

assecondando al contempo la cautela dei consumatori italiani nelle decisioni di spesa delle famiglie.

Il mercato dell'audiovisivo, però, oltre che da politiche di marketing efficienti ed efficaci è stato trainato anche dalle favorevoli *performance* del supporto *DVD*, che è arrivato a toccare gli 890 milioni di euro di fatturato. Benché la fase di tumultuosa crescita che seguì il lancio di questo prodotto stia registrando un fisiologico rallentamento (si veda la Fig. 2), lo scorso anno il valore del mercato di *DVD* ha comunque registrato un aumento prossimo al 12%, ritmo decisamente superiore a quello che ha caratterizzato, in media, i consumi dell'ambito cultura e ricreazione.

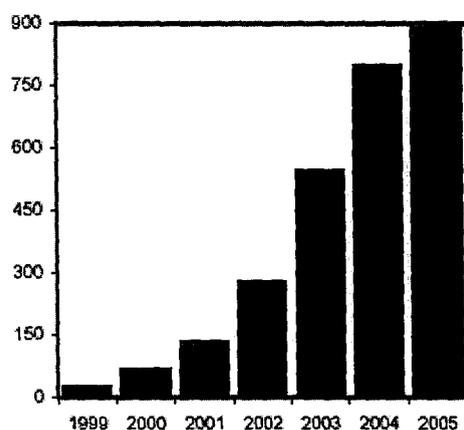


Figura 2 – Il mercato del DVD (livelli in milioni di euro)

Inoltre, il mercato è stato sostenuto anche dagli acquisti di lettori *DVD* - i dati del *panel Gfk* evidenziano come nel 2005 siano stati venduti oltre 4.3 milioni di pezzi, cui si aggiungono altri 400 mila impianti *home theatre* – che hanno permesso di migliorare la dotazione tecnologica delle famiglie italiane. Si stima, infatti, che ormai la metà delle famiglie italiane disponga di almeno un lettore *DVD* nella propria casa e da ciò si evince che il canale più importante per il *DVD* nel 2005 è stato quello della vendita con un fatturato di 412 milioni di euro.

In tale contesto favorevole si inserisce al meglio il genere filmico. I film, infatti, si confermano il genere principale dell'offerta audiovisiva italiana, sia per il supporto *DVD* che per il *VHS*. Nel corso del 2005, il genere cinematografico ha infatti

rappresentato circa il 76% dei prodotti audiovisivi distribuiti, sia al noleggio che alla vendita, generando quasi il 90% del fatturato.

Rispetto al 2004, tuttavia, i film hanno registrato un ridimensionamento in termini di volumi, segnalando l'attuazione di politiche volte alla diversificazione dell'offerta proposta al mercato da parte degli editori audiovisivi. Infatti, anche se si è registrato un decremento della quota in valore dei film, occorre segnalare come, per questo supporto audiovisivo, si registri un lieve aumento del fatturato evidenziando come i principali operatori puntino a valorizzare l'offerta di film in DVD, in particolare per ciò che riguarda i titoli in nuova uscita di maggior richiamo.

La determinazione della *performance* di un titolo si basa su vari aspetti:

- i risultati ottenuti al Box Office, sono un ottimo indice sia del gradimento del pubblico che della notorietà del prodotto;
- le spese pubblicitarie per il lancio nelle sale sono un altro importante elemento di valutazione delle possibilità di successo di un film in *homevideo*. Un film che abbia realizzato un Box Office superiore alle aspettative, tramite un fenomeno di passaparola piuttosto che grazie al lancio pubblicitario, può risultare meno noto ai consumatori di un titolo che abbia realizzato la stessa *performance* in conseguenza delle attese generate nel pubblico dalla campagna d'informazione pubblicitaria. Poiché i *budgets* destinabili alla campagna pubblicitaria in *homevideo* sono spesso molto contenuti, le relazioni con le strategie di lancio nelle sale sono molto intense;
- il genere è un ulteriore importante elemento di valutazione per effettuare un pronostico relativo alle attese di successo. Notoriamente i film di azione, con le varianti del brivido e dell'horror, raccolti sotto il comune denominatore di "adrenalina", sono un tipo di film prediletto dal pubblico dei videonoleggiatori. Accanto troviamo le commedie "garbate", adatte ad una visione familiare e le vendite di film destinati ai bambini dalle caratteristiche che sono per tale motivo apprezzati anche dagli adulti;

- anche la stagionalità incide sull'attività del noleggio ma è determinante anche per la vendita.

Le politiche messe in atto dagli editori audiovisivi, quindi, hanno permesso all'*homevideo* di acquisire un ruolo sempre più importante nell'ambito dell'intrattenimento, consentendo al settore di contribuire in misura sempre più significativa al sostegno della profittabilità complessiva dell'industria del cinema, a partire da quando, alla fine degli anni '70, vennero introdotte sul mercato le prime videocassette. Nel 2005, la spesa delle famiglie per acquisto e noleggio di prodotti audiovisivi, attribuibile in larga parte al cinema, ha infatti superato del 75% il valore degli incassi al box office. L'affermazione dell'*homevideo* è dovuta, inoltre, sia all'apertura di nuovi spazi di mercato a quei prodotti filmici e/o di animazione non presentati negli esercizi cinematografici, che alla riedizione di molti film da tempo non più in programmazione nelle sale.

Il 2006, grazie ad un contesto macroeconomico interno favorevole, offre ancora maggiori opportunità al settore dell'editoria audiovisiva. In questo contesto, in presenza di politiche di prezzo volte a sostenere la domanda, il mercato dell'*homevideo* dovrebbe confermarsi in crescita anche nel 2006, continuando a soddisfare l'interesse degli italiani per la fruizione del tempo libero in ambito domestico.

Nella prima parte dell'anno il supporto DVD si è confermato in crescita, pur in presenza di eventi – come le Olimpiadi invernali e due cicli elettorali – non favorevoli a questo mercato. Le prospettive appaiono migliori per la parte finale del 2006, grazie ad un profilo evolutivo che dovrebbe favorire un rafforzamento della crescita, in termini tendenziali, nella seconda parte dell'anno, grazie anche al miglioramento qualitativo della dotazione hardware delle case italiane.

A conclusione di questo capitolo, è giusto porsi la seguente domanda: «i video hanno un impatto negativo sul cinema»? Sulla base di quanto detto, la risposta è negativa. Anzi, i grandi consumatori di DVD sono anche coloro che si recano più

spesso al cinema. I risultati⁶ fanno ritenere che il DVD stimoli il gusto del pubblico per il cinema, e che sia un suo complemento più che un suo concorrente.

Grazie alla sua qualità tecnica (suono, immagine), l'interattività (gestione facilitata della visione), al plurilinguismo e alla presenza di «bonus», il DVD rende gli spettatori maggiormente cinefili, appassionandoli e rendendoli sempre più partecipi all'universo dei film e del cinema. L'impatto del DVD sul consumo di film pur variando di paese in paese è sempre positivo. Così, da quando gli europei usano i DVD, il 49% di loro dichiara di guardare maggiormente film di generi diversi, il 32% vede più spesso film in versione originale ed il 34% guarda maggiormente film di nazionalità diverse.

Ultimo parallelismo con il cinema: in termini di comportamento culturale, «guardare un DVD» è chiaramente una pratica collettiva (come l'andare al cinema), sia che avvenga in ambito familiare che tra amici.

⁶ Fonte: Studio Europeo del CNC, 2005

3. I film in televisione

In Italia come all'estero, il mercato dell'industria cinematografica ed audiovisiva è caratterizzato da tre grandi fonti di reddito: le entrate delle sale cinematografiche, il mercato dell'*homevideo* ed i diritti di diffusione televisivi: in effetti, non sono altro che tre diversi mezzi che consentono di visionare la stessa opera artistica iniziale. Il film, quindi, è il denominatore comune tra il cinema, il video e la televisione.

L'avvento e l'insediamento nelle case della televisione è stato senza ombra di dubbio uno dei principali fattori del declino del mercato del cinema. Per convincersene basta osservare congiuntamente l'evoluzione del numero dei canoni televisivi e l'affluenza nelle sale cinematografiche nel periodo 1955–2005: risulta evidente che l'insediamento nelle economie domestiche della televisione è andato di pari passi con il calo dell'affluenza nei cinema. D'altro canto, invece, come illustrato precedentemente, il mercato dell'*homevideo* non sembra interferire con quello del cinema, per lo meno al livello dei risultati d'esercizio.

Osservando la struttura della programmazione per le varie reti televisive generaliste, nel periodo 2004-2005, emerge che:

- la Rai ha dedicato la maggior parte dello spazio televisivo ai programmi informativi, culturali e di pubblica utilità (compresi i telegiornali), riservando complessivamente a tali programmi il 41,6% delle ore di trasmissione (-0,8% rispetto al 2003). I tre canali della Rai hanno dedicato all'insieme dei film e delle *fiction*, quindi, il 19,5% della programmazione (-1,8% rispetto al 2003);
- il palinsesto dei canali televisivi di Mediaset ha privilegiato film e *tv movie*, con il 22,2% delle ore di trasmissione (+0,2 punti percentuali rispetto al 2003) e l'ampia gamma di programmi di *fiction* (comprendendo miniserie, telefilm, *soap*

operas, telenovelas, sitcom), complessivamente tali generi costituiscono circa la metà (46,6 %) dell'intera programmazione;

- la struttura della programmazione dell'emittente televisiva La7 mostra, per il 2004, come i film e i *tv movie* abbiano assorbito il 13,5% del numero di ore complessive di trasmissione televisiva (comprensiva di pubblicità), cui si aggiunge una quota pari al 18,6% del monte ore totale dedicata ai telefilm.

Si nota, quindi, come le grandi reti televisive stanno investendo sempre di più in prodotti pensati e realizzati per il piccolo schermo come serie e miniserie. Questa tendenza, è uno dei tanti fattori che ha marcato profondamente il nostro cinema, in quanto le commesse e gli acquisti televisivi, negli ultimi anni, si sono ridotti parallelamente alla caduta dei pezzi d'acquisto o preacquisto dei film da parte delle grandi Reti. I maggiori circuiti televisivi investono sempre meno nel cinema-cinema, anche se questa politica non impedisce alle maggiori aziende televisive di mantenere un saldo controllo su buona parte del circuito cinematografico attraverso grandi società di distribuzione, come Medusa e 01. Il progressivo ridursi del finanziamento d'origine video alla produzione cinematografica si è sommato, poi, alla riduzione delle risorse pubbliche riservate al settore, assestando così un duro colpo alle disponibilità economiche di una produzione restia a mettere mano al proprio portafoglio.

La situazione, invece, cambia quando si parla di *pay tv* in quanto negli ultimi 20 anni la tv a pagamento ha mutato radicalmente il rapporto della televisione col cinema (e viceversa), introducendo palinsesti dedicati ai film, film su richiesta, modificando insomma la fruizione del cinema in casa. Dalla primavera 2003 Sky TV è l'unico operatore pay in Italia che offre ai propri abbonati un servizio di 6 canali (ognuno di 24 ore per 7 giorni alla settimana) dedicati al cinema. Per tale motivo, ciò che caratterizza l'offerta di film sulla *pay tv*, rispetto alla tv generalista, nel rapporto col cinema, è che la prima è molto più sensibile all'andamento del mercato

cinematografico (numero delle sale, film prodotti e distribuiti, risultati al box office) in quanto quest'ultimo influisce direttamente sulla performance in tv.

La *pay tv*, per la programmazione di canali dedicati completamente ai film, soffre del periodo buio attraversato dal cinema italiano, soprattutto nell'ambito della produzione, in quanto l'industria locale cinematografica non ha abbastanza titoli per soddisfare il fabbisogno televisivo dei canali film (6-700 film all'anno). In Italia, vengono distribuiti 100-120 nuovi film all'anno e di questi solo 20 sono veri e propri film per il cinema. È evidente, quindi, la difficoltà di programmare un servizio cinema di 24 ore al giorno.

David Bouchier, direttore generale dei programmi Sky, riferisce in un'intervista⁷ che la tv a pagamento rispetto alla tv generalista è molto più sensibile alla performance in sala, dal momento che il loro servizio mostra l'85-90% del prodotto che esce al cinema. I film che vanno bene al box office, tendono ad andare bene anche sulla *pay tv*, a differenza della tv generalista, dove, salvo eccezioni, non sembra esserci una correlazione significativa tra box office e audience. Inoltre, sulla *pay tv* un film forte continuerà ad andare bene anche dopo varie repliche, il che dimostra che quella che per qualcuno è una replica, per qualcun altro è un'ulteriore opportunità di visione. La strategia con cui vengono programmati i canali delle tv a pagamento è, quindi, diversa dalle tv terrestri, in quanto sulla tv generalista sono più attenti alla collocazione del film in palinsesto, mentre la *pay tv* si fonda più sulla notorietà del film e degli attori.

Un simile scenario è quello proposto dalle tv digitali terrestri. La strategia di marketing di tali emittenti, ripercorre in buona sostanza le stesse direttrici già utilizzate dalla *pay tv* Sky. La tv digitale è, infatti, una televisione composta da canali tematici, dove il prodotto filmico occupa una posizione preminente

⁷ Intervista dal titolo "Il mercato dei film" presente sul sito www.mediaset.it

In questo modo, con l'estendersi della piattaforma pay il mercato del film cinematografico, nel settore dell'audiovisivo, godrà:

- di un ampliamento del panel di spettatori, in quanto la tv generalista tenderà a scomparire a favore della tv "con decoder" ed i fruitori televisivi acquisiranno un profilo più 'tecnofilo', ossia una maggiore multimedialità che cambierà le abitudini di visione. Infatti, com'è successo in UK e USA, il pubblico svilupperà un maggiore spirito critico nei confronti dei programmi e darà meno importanza ai canali;
- di una maggiore concorrenza tra le varie tv a pagamento per l'acquisizione dei diritti legati ai film, in quanto in questa situazione tali prodotti saranno una forte *reason to buy* e per catturare l'attenzione del pubblico;
- di offerte più alte per l'acquisizione dei prodotti filmici premium, proprio grazie all'esistenza di un numero maggiore di operatori;
- conseguentemente, di maggiori risorse economiche da poter sfruttare per produrre, ad esempio, un numero maggiore di film.

4. Il Cinema digitale

“Digitale” per il mondo cinematografico non significa solo nuovi canali di distribuzione del prodotto, come la tv digitale terrestre, ma può voler dire nuovi modi di produzione.

Il termine “digitale” definisce, nella sua accezione più generale, un metodo, quello del calcolo numerico, che ha trovato applicazione pratica in diversi campi: la fotografia, il cinema, l’arte, la musica. Per essere più precisi, dunque, bisognerebbe specificare che, in questo caso, con il termine “digitale” si fa riferimento a quegli strumenti tecnici, il cui funzionamento è basato su un codice binario, impiegati direttamente per la produzione di prodotti cinematografici, ovvero film.

L’espressione *cinema digitale* indica l’influenza esercitata dalle tecnologie elettroniche sul cinema, in contesti differenti: ci si può riferire, per esempio, alla tecnologia digitale, ancora in fase di perfezionamento, che consente di distribuire e proiettare i film tramite supporto digitale (DVD), senza bisogno della copia in pellicola; nel caso della produzione, invece, si parla di digitale indicando sia gli effetti speciali che le modalità di trattamento delle immagini al computer.

Questo nuovo modo di fare cinema, potrebbe attrarre un target prettamente giovanile individuabile sotto il nome di spettatori “iperattivi multimediali”⁸. Questa classe di fruitori dei prodotti filmici è composta da maschi di età compresa tra i 18 ed i 30 anni, con un diploma di scuola superiore (52% vs. 47%) e studenti (34% vs. 25%). Sono spettatori che il cinema ha conquistato nel corso degli anni: si recano con più frequenza rispetto a 5 anni fa nel 40% vs. il 33% dei casi, per passare del tempo

⁸ Fonte: Il futuro del Pubblico del Cinema, ricerca-intervento a cura del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”

con amici e/o partner (30,5% vs. 29,6%). Per quanto riguarda lo stile di fruizione del cinema in sala, poi, si recano prevalentemente al cinema il mercoledì (22% vs. 17%) ed il venerdì (11% vs. 10%) durante la seconda serata (44% vs. 36%), preferiscono la multisala in e fuori città (38% vs. 33% e 22% vs. 17%), ritenendo molto importanti le caratteristiche della sala cinematografica (79,5% vs. 74,4% degli spettatori) e la programmazione (83% vs. 79,6%), dimostrando di essere spettatori particolarmente fidelizzati ad un cinema in particolare (63% vs. 59%).

Questa tipologia di spettatori mostra come il cinema digitale e le nuove tecnologie legate ad esso possano modificare in positivo il consumo cinematografico, prospettando uno scenario futuro alquanto prospero.

Il cinema digitale potrebbe incentivare il consumo di cinema offrendosi a nuovi target. Prova ne è il fatto che negli ultimi anni le nuove tecnologie hanno avuto un incremento vertiginoso ed in pochi anni il cinema digitale avrà certamente un notevole sviluppo su vasta scala. Vale a dire che la tecnologia è ormai disponibile, gli standards tecnici sono in via di definizione ed anche i modelli di business sono in fase di maturazione.

È indubbio che il passaggio al cinema digitale sarà la più grande rivoluzione nella storia del cinema mondiale grazie al quale le nuove tecnologie saranno in grado di garantire la stessa qualità delle immagini ad ogni proiezione ed in ogni luogo.

5. Conclusioni

Dall'analisi fin qui condotta, appare chiaro che l'affermazione di Louis-Jean Lumière nel 1895, «*Il Cinema è un'invenzione senza futuro*», fu una predizione miope, visto il formidabile sviluppo che il mercato cinematografico ha avuto in quanto arte, *technè*, ossia luogo in cui la tecnica sapiente diventa l'essenza stessa della creazione artistica.

Il linguaggio cinematografico, da sempre, ha fatto uso della tecnologia che ha permesso al relativo settore cinematografico di svilupparsi e strutturarsi sia come espressione artistica sia come attività imprenditoriale. L'innegabile commistione tra opera d'arte, mercato e mutazioni tecnologiche ha, infatti, scandito le tappe fondamentali della storia del cinema e potrebbe alimentare sotto il profilo economico, nel 2006 e negli anni a seguire, il mercato del prodotto filmico.

Infatti, nonostante un calo nella produzione dei film (rispetto al 2004, quando ancora venivano prodotti più di 100 film, nel 2005 i film realizzati sono una trentina in meno), nel consumo cinematografico nelle sale (gli spettatori⁹, dai 97.940 milioni del 2004, sono scesi nel 2005 a 90.622 milioni) che ha determinato una diminuzione degli incassi da 558 a 537 milioni di euro, si deve registrare una volontà di miglioramento legate alle tecnologie.

Infatti, nel 2005 e fino ai primi 9 mesi del 2006 si è potuto registrare:

- un aumento delle multisale e del numero degli schermi cinematografici che hanno fatto registrare, grazie anche al successo di alcuni film italiani commerciali, un incremento della propria quota di mercato interno che è così passata dal 18% al 23%, miglioramento confermato da un ulteriore aumento

⁹ Fonte: Giornale dello spettacolo

- registratosi nei primi nove mesi del 2006, che ha visto salire questa percentuale al 25,7%;
- un aumento delle vendite di supporti filmici multimediali soprattutto per la massiccia entrata dei DVD in questo mercato, tanto che il consumo cinematografico individuale ha ormai superato il consumo cinematografico collettivo;
 - la crescente affermazione del “digitale”, disponendo di più agevoli modi di fruizione casalinga dei film sia sottoforma di schermi di dimensioni molto più grandi di quelle attuali e con una più “alta definizione”, che di nuove modalità di fruizione del prodotto filmico attraverso la cosiddetta *pay tv* (televisione digitale terrestre e sky).

Le cifre e le considerazioni fin qui esposte stanno ad indicare che la situazione del cinema italiano risulta tuttora connotata da un duplice fattore: crisi e trasformazione. Una crisi strutturale (vedi tabelle nn° 1 e 2) che, aldilà delle annuali oscillazioni congiunturali, si trascina ormai da molto tempo ed una trasformazione, principalmente dovuta alle innovazioni tecnologiche, sinora molto più subita che gestita.

Una crisi ed una trasformazione che dovrebbero essere fronteggiate, insieme, da una politica cinematografica orientata dallo Stato; una politica cinematografica che, con la predisposizione di congrue risorse finanziarie, persegua l’obiettivo di coniugare sviluppo industriale e crescita culturale, offerta differenziata dei film e promozione del pubblico.

Caserta, 21 novembre 2006

Avv. Maddalena Zinzi
