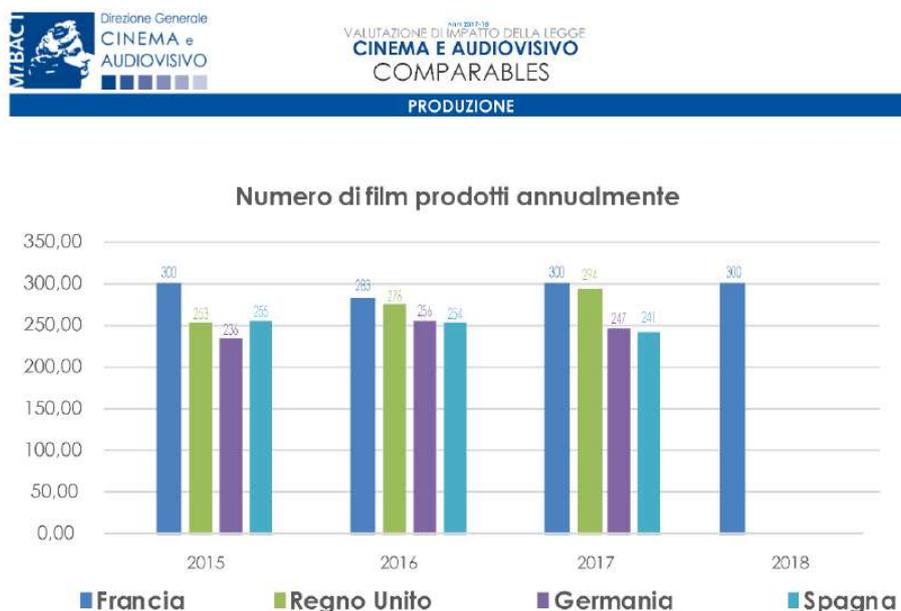
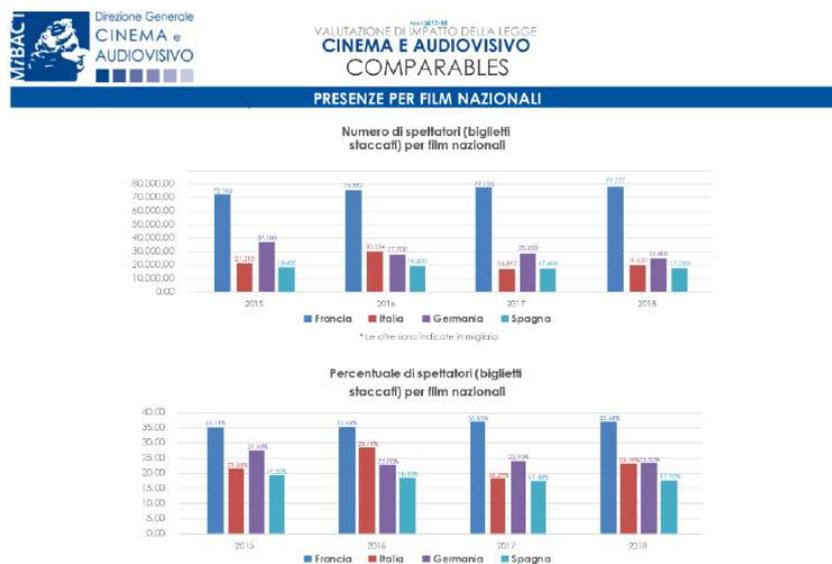


Grafico 10.7: Numero di film prodotti annualmente. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, BFI, SPIO, ICAA.



Un dato noto e che si riconferma anche all'analisi degli ultimi quattro anni è la forte capacità della produzione nazionale francese di raggiungere il proprio pubblico, con percentuali di oltre un terzo dei biglietti staccati annualmente, e in questo senso superiori alle performance delle cinematografie nazionali concorrenti, più timide o legate, come nel caso italiano, a singole occorrenze di successo.

Grafico 10.8: Numero e percentuale di spettatori (biglietti staccati) per film nazionali. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC, BFI, SPIO, ICAA.



Risultati analoghi sono raggiunti solo dal Regno Unito, dove peraltro il sistema delle co-produzioni (più in generale, i film UK-studio backed, ovvero sostenuti con un impegno da parte degli Studios britannici) è più ampio e pervasivo, imbricato nella rete produttiva statunitense, e relega però ai minimi la quota parte dei film di sola produzione nazionale sugli incassi totali nel Paese:

Tabella 10.6: Percentuali sugli incassi totali (theatrical) dei film britannici. Fonte: nostra rielaborazione su dati BFI.

Percentuali sugli incassi totali (theatrical) dei film britannici			
	2015	2016	2017
Coproduzioni (UK studio backed)	34,2%	28,5%	27,8%
Film interamente nazionali	10,5%	7,4%	9,6%

D'altra parte, proprio questa diversa collocazione del prodotto inglese dentro al sistema delle Major statunitensi ne garantisce la spendibilità sui mercati internazionali, arrivando a incassi su questo fronte neppure paragonabili a quelli dei Paesi dell'Europa continentale, con ben diverse scale di valore. A fronte dei 194 milioni circa di euro incassati sul mercato dell'esportazione dai film francesi (l'ultima rilevazione risale però al 2014), per rimanere all'esempio più solido tra i concorrenti europei, l'export dei film inglesi si muove su valori anche quaranta volte superiori, con buone soddisfazioni anche per i prodotti interamente nazionali, e ha raggiunto nell'ultimo quadriennio uno share sul mercato globale (peraltro in crescita) superiore al 20%, con un picco del 24% nel 2015.

Tabella 10.7: Box office dei film britannici sui mercati esteri. Fonte: nostra rielaborazione su dati BFI.

Box office dei film britannici sui mercati esteri (in milioni di dollari)			
	2015	2016	2017
Complessivo	9.400	6.500	8.100
Solo film interamente nazionali	-	475	826

10.2.3. Le piattaforme di distribuzione non-theatrical

Il quadro rimane altrettanto frammentario se ci si addentra nelle dinamiche della distribuzione non-theatrical. Anche in questo caso una modellizzazione è possibile solo molto parzialmente, e in particolare a riguardo di due domande peraltro centrali in un piano di valutazione degli impatti dell'industria audiovisiva europea. Possiamo infatti analizzare:

- lo sfruttamento del prodotto filmico nazionale nell'offerta televisiva in chiaro;
- l'andamento globale del mercato del noleggio e della vendita home video, nella sua delicata fase di transizione dai supporti su disco all'online.

10.2.3.1. Lo sfruttamento del prodotto filmico nazionale nell'offerta televisiva in chiaro

Per quanto riguarda la televisione, ancora una volta il riferimento generalmente censito sono i film passati dalla distribuzione theatrical e tendenzialmente nel solo formato di lungometraggio. Su questo possiamo però costruire un modello di confronto indiziario, evidenziato nel grafico che segue.

Grafico 10.9: Numero di passaggi televisivi di film in Francia, Germania e Regno Unito (solo canali free, UK solo terrestri), anno di riferimento 2017. Fonte: nostra rielaborazione su dati SPIO, BFI, CNC.



Anche se i valori assoluti non sono omologhi, dato il contesto di riferimento troppo diverso e le diverse metodologie di rilevamento dati, con le loro molte limitazioni, per esempio ai servizi free e/o terrestri (per la Francia sarebbe possibile aggiungere il dato di un provider privato a pagamento, Canal+, che non andrebbe però a modificare sostanzialmente le risultanze in termini percentuali), risulta però ancora una volta evidente la maggiore capacità del sistema francese di veicolare prodotti nazionali anche in un contesto complesso come quello televisivo. In prima battuta, considerando il numero di singoli film trasmessi, risulta che, in conseguenza di precise politiche di sostegno (si deve ricordare che il Decreto Legge 90-66 del 17 gennaio 1990 obbliga in Francia le emittenti a garantire il rispetto di una quota del 60% di film europei e del 40% di film nazionali), nel caso francese i prodotti nazionali sono il 44% del totale dei film trasmessi, contro il 16% dei film nazionali trasmessi sul totale in Germania (per la precisione, 88 su 533 nel 2017, considerando solo i film in prima visione free rilevati dall'annuario SPIO). Ma anche osservando le riprese e quindi – come appunto nel Grafico 10.13 – il numero complessivo di passaggi televisivi di film nazionali, la Francia spicca per un 45% sul totale, contro il 15% della Germania e il 20% del Regno Unito, della cui produzione abbiamo già notato il carattere internazionale e l'alto valore di produzione; questo valore percentuale corrisponde in

effetti alla quota parte indicata precedentemente raggiunta dal prodotto britannico sui mercati theatrical internazionali.

10.2.3.2. *L'andamento globale del mercato del noleggio e della vendita home video*

Una conferma della efficacia del sistema francese sembra venire da un monitoraggio sulla diffusione del prodotto nazionale sugli altri canali di distribuzione, e segnatamente il video on demand, canali in cui la regolamentazione non può essere altrettanto stringente, in attesa di sviluppi legislativi ancora oggi in discussione nel Paese. Anche in questo mercato le attuali normative garantiscono comunque che il prodotto francese raggiunga – almeno nelle rilevazioni disponibili – una ragguardevole quota parte superiore al 30% del totale e in crescita nell'ultimo quadriennio.

Tabella 10.8: Quota percentuale sugli incassi di prodotti cinematografici nel mercato VOD in Francia per origine del prodotto. Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC-GfK.

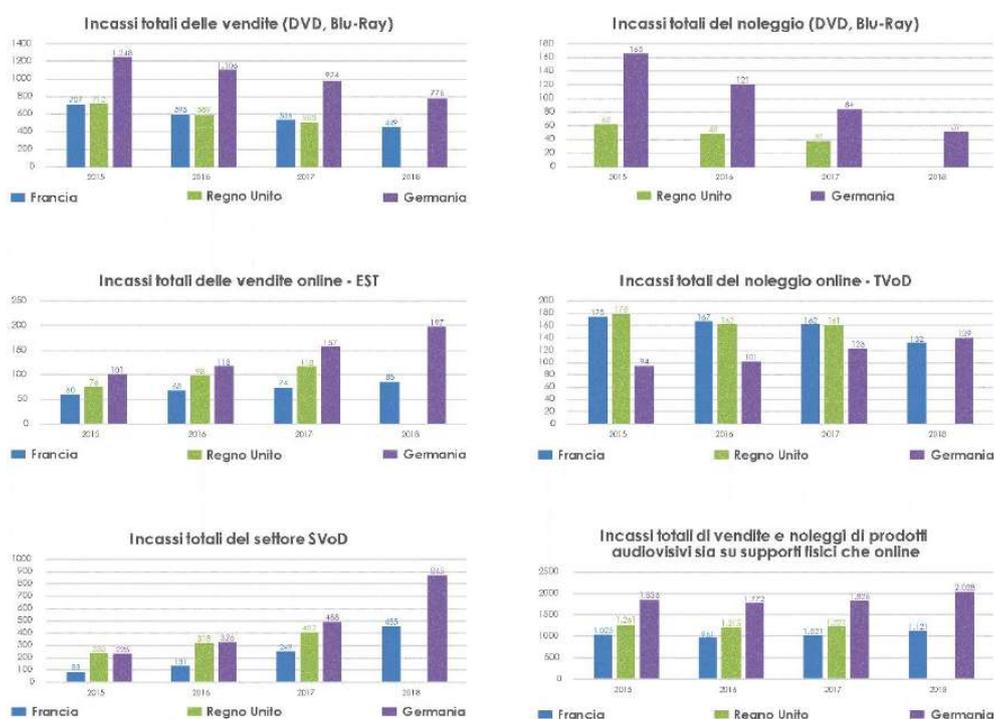
Quota percentuale sugli incassi di prodotti cinematografici nel mercato VoD in Francia per origine del prodotto				
	2015	2016	2017	2017
Film francesi	31,6	33,3	33,5	34,7
Film statunitensi	56,8	55,3	56,2	56,8
altri	11,4	11,4	10,3	8,4

In linea più generale, per quanto riguarda proprio le piattaforme di consumo dell'home video e dello streaming, la comparazione è possibile soprattutto a livello del consumo complessivo (le agenzie di ricerca difficilmente riescono a monitorare, a oggi, il consumo del solo prodotto nazionale). L'osservazione offre però una prospettiva chiara: in primo luogo, come è facile intuire, in tutti i Paesi il consumo online sta definitivamente sostituendo quello dei supporti fisici; in secondo luogo, la comparazione permette in realtà di tracciare un comune percorso di ripresa del settore, supportata soprattutto dalla spesa per i consumi SVOD. Il mercato complessivo di vendite e noleggio per il consumo su richiesta (ovvero comprendente sia il classico home video su disco che il "nuovo" consumo individuale su piattaforme online) trova infatti in tutti e tre i Paesi il punto più basso di una curva discendente nel 2016, ma a partire dal 2017 e soprattutto nel 2018, se si considera appunto la somma del volume d'affari, riprende chiaramente a salire, anche di diversi punti percentuali, in Francia e soprattutto Germania, dove passa dai 1.836 milioni di euro del 2015 ai 2.028 del 2018.

Grafico 10.10: Evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi nel Regno Unito, in Francia (escluso noleggio supporti su disco) e in Germania (rispettivamente in milioni di sterline e di euro). Fonte: nostra rielaborazione su dati CNC-GfK, SPIO-GfK, BFI.



Evolutione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi nel Regno Unito, in Francia (escluso noleggio supporti su disco) e in Germania (in milioni di euro)



In ultima istanza colpisce qui proprio il caso tedesco, dove il mercato home video (inteso nel suo insieme di tecnologie vecchie e nuove) supera nettamente per fatturato quello theatrical, arrivando nel 2018 a una cifra più che doppia (più di due miliardi, mentre il settore theatrical è sceso a quasi ottocento milioni di euro). Tenendo presente lo sviluppo di due Paesi competitor come Francia e Regno Unito, in cui i due mercati home (rental e retail) e theatrical tendono a equivalersi, si intuisce un fattore di differenza in questo caso molto significativo, che potrebbe essere ricollegato alle ipotesi fatte poco sopra su un sostanziale mutamento degli stili di vita ipotizzabile per la Germania, almeno nelle zone urbane.

10.3. Il finanziamento e le sue ricadute

A un secondo livello di analisi dobbiamo andare a verificare lo stato del sistema di finanziamento pubblico nei quattro Paesi *comparables* e, nei limiti dei dati disponibili, gli impatti sulle rispettive filiere. Presenteremo qui due insiemi di dati: una tabella descrittiva delle strutture pubbliche che supportano finanziariamente la filiera in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna e, laddove disponibile, un approfondimento sull'entità e sulla suddivisione dei finanziamenti.

Si rimanda al già citato Rapporto *Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU 2019* per una descrizione complessiva dei criteri di ripartizione del finanziamento e di eleggibilità delle opere nei singoli Paesi (in particolare, il rapporto specifica per ogni Paese i criteri di riconoscimento del valore culturale delle singole opere audiovisive) e per una panoramica sulle principali linee di finanziamento.

10.3.1. Francia

La Francia rappresenta il caso esemplare di gestione centrale delle risorse. Più di novanta linee di finanziamento vengono infatti gestite da un ente unico, il Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), che arriva in parte a coordinare anche l'impegno locale di singole Film Commission. Caratteristica del CNC è una buona trasparenza, che permette di accedere ai percorsi di finanziamento e in subordine anche a molti dati sul finanziamento effettivamente concesso. Il CNC ha gestito nel 2018 più di 800 milioni di euro di finanziamenti, secondo le diverse modalità, riassunte nella Tabella 10.10. Si indicano qui anche le principali agenzie regionali, che operano secondo modalità proprie e più limitate, apportando comunque un contributo ulteriore di una cinquantina di milioni di euro (Tabella 10.9).

Tabella 10.9: Agenzie pubbliche per il finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva in Francia, 2018. Fonte: CNC.

Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Francia, 2018	
Budget complessivo, 2018 (in milioni di euro)	
Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC)	803,50
Agenzie regionali principali:	
Ile de France: EUR million	17,48
Nouvelle-Aquitaine: EUR million	7,75
Hauts de France	7,60
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6,62
Grand Est	3,96
Bretagne	3,62

Tabella 10.10: Linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva del CNC, 2018 (in milioni di euro). Fonte: CNC.

Linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva del CNC, 2018 (in milioni di euro)						
Cinema		Audiovisivo		Piano per la digitalizzazione del patrimonio	Dispositivi di rete	
358,5		305,9		11,6	127,6	
Contributi automatici	Contributi selettivi	Contributi automatici	Contributi selettivi		Contributi selettivi	Contributi selettivi
195,8	162,7	232,7	73,2	-	11,8	115,8
Alla produzione	Alla produzione e creazione		Alla produzione e creazione		Video	Industrie tecniche
84,8	50,7	-	73,3	-	1,3	4,4
Alla distribuzione	Alla distribuzione				VoD	Video e VoD
37,9	15,1	-	-	-	2,2	7,2
All'esercizio	All'esercizio				Export	Innovazione e videogiochi
73,1	67,0	-	-	-	8,3	19,8
	Diffusione del Cinema					Promozione ed export
-	30	-	-	-	-	28
						Altre tipologie di sostegno (anche regionali)
-	-	-	-	-	-	56,4

10.3.2. Germania

La Germania rappresenta un caso più composito, anche se un ruolo parziale di coordinamento è assunto dall'agenzia nazionale per il finanziamento dell'industria audiovisiva, la Filmförderungsanstalt (FFA), che amministra linee di finanziamento proprie e indirizza ad altre linee di finanziamento federali, legate in particolare al Delegato federale per la cultura e i media (Beauftragter der Bundesregierung f. Kultur u. Medien - BKM), tra cui i più recenti fondi DFFF (Deutsche Filmförderfonds, appena ampliati nel 2017 di una seconda linea DFFF II) e la linea GMPF (German Motion Picture Fond), fondi dedicati a progetti speciali e ad alto valore di produzione (la linea DFFFII può arrivare a contribuire con fino a 25 milioni euro a un singolo progetto produttivo). Storicamente assestato è anche il finanziamento da parte delle agenzie regionali, attive per singoli Land o reti di Land limitrofi. L'investimento pubblico nel mercato audiovisivo in Germania risulta in crescita molto forte, con una percentuale a due cifre nel passaggio dal 2017 al 2018, quando ha superato i 580 milioni di euro complessivi.

Tabella 10.11: Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Germania e linee di impiego previste (in milioni di euro), 2018. Fonte: SPIO.

Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Germania e linee di impiego previste (In milioni di euro), 2018											
	FFA*	BKM*	MMB*	NRWS*	FFF*	MDM*	FFHSH*	MFG*	Hessenfilm	Nordmedia	Totale
Produzione lungometraggi	30,45	146,63	18,68	21,56	22,46	6,24	8,91	10,27	5,34	1,81	272,35
Produzione cortometraggi	0,64	0,78	0,10	0,49	-	0,11	0,13	-	0,07	0,15	2,47
Produzione film per la televisione	-	-	2,00	1,90	4,39	0,30	0,57	-	0,61	1,54	11,31
Produzione documentari	-	-	1,04	[3,33]	-	1,66	0,72	-	1,29	3,19	7,90
Produzione film sperimentali	-	-	0,27	-	0,35	-	0,05	-	-	0,22	0,32
Sviluppo sceneggiature	1,67	0,96	0,19	0,25	0,46	0,36	0,34	0,30	0,17	0,21	4,91
Sviluppo progettuale	-	0,20	0,22	0,38	0,68	1,19	0,31	0,13	0,14	0,21	3,46
Sviluppo di serie	-	-	0,67	0,30	-	0,24	-	-	-	0,11	1,32
Produzione di serie	-	10,00	5,79	6,10	-	1,63	0,60	-	-	0,74	24,86
Distribuzione	10,88	0,82	2,42	1,71	3,18	1,24	0,72	0,70	0,14	0,14	21,95
Service media	7,30	-	-	-	-	-	-	-	0,07	-	7,37
Esercizio	17,62	-	-	0,52	0,45	-	-	0,50	0,51	0,08	19,68
Digitalizzazione del patrimonio	3,30	2,00	0,22	-	-	-	-	0,18	-	-	5,70
Produzione di videogiochi	-	-	1,50	1,00	1,88	0,58	-	0,60	-	0,17	5,73
Training e formazione	-	0,33	0,95	1,06	-	0,59	0,28	-	0,18	0,06	3,45
Innovazione e ricerca	-	-	0,45	-	-	-	-	-	-	-	0,45
Festivale ed eventi	-	8,49	3,54	0,58	0,59	0,78	0,06	-	1,33	0,89	16,26
Programmi di formazione alla produzione	-	-	-	-	1,64	1,02	-	-	0,48	-	3,14
Contributi alla programmazione di sala	-	1,80	0,43	0,45	0,40	0,08	0,10	0,28	-	0,07	3,61
Promozione dei film nazionali	6,84	3,32	0,06	0,06	0,07	0,09	0,15	0,15	0,03	0,03	10,80
Altro	-	14,16	0,30	0,62	0,65	0,07	0,53	0,90	1,19	0,09	18,51
TOTALE	78,70	189,49	38,83	36,98	36,85	16,18	13,47	14,01	11,55	9,49	445,55

Tabella 10.12: Sviluppo dell'investimento pubblico nel settore audiovisivo in Germania (in milioni di euro), 2017-2018. Fonte: nostra rielaborazione su dati SPIO e FFA.

Sviluppo dell'investimento pubblico nel settore audiovisivo in Germania (in milioni di euro), 2017-2018			
	2017	2018	Crescita percentuale
FFA e agenzie regionali	338,04	445,55	31,80%
DFF (I ell) e GMPF	68,00	135,00	98,53%
TOTALE	406,04	580,55	42,98%

10.3.3. Regno Unito

Il Regno Unito pone ovviamente prima di tutto un problema di collocazione: la futura appartenenza di questo Paese al mercato comune dell'Unione Europea è incerta, nei tempi e nei modi. Si è scelto qui di considerare lo stato di fatto del periodo preso in esame, il quadriennio 2015-2018, e in questo senso si considera qui il Regno Unito come membro effettivo dell'Unione Europea.

Aldilà di questa obbligatoria premessa, il Regno Unito si presenta con altre eccezionalità. Oltre a quanto già segnalato (la netta differenza nell'impatto della produzione britannica sui mercati internazionali, il rapporto stretto con la filiera statunitense), risulta evidente anche una particolare organizzazione del supporto all'industria audiovisiva, che si scinde chiaramente (e certo con maggior linearità che nei Paesi *comparables*) in due percorsi: da un alto un modello di finanziamento selettivo legato agli enti pubblici (gli organismi statali, - Inghilterra, Galles, Scozia e Irlanda del Nord -, le istituzioni educative e le agenzie formative *in primis*), dall'altro un accesso automatico a modelli di agevolazione fiscale. Salta all'occhio, nel dato britannico, uno squilibrio rispetto ai *comparables* sia nell'origine dei finanziamenti, che provengono per parti cospicue dai meccanismi delle lotterie (una percentuale variabile tra il 47 e il 55% della raccolta di fondi dedicati alle linee di finanziamento selettivo della filiera è raccolta dal National Lottery Distribution Fund); sia nella quota parte di finanziamenti effettivi, che risultano essere prevalentemente legati alle agevolazioni fiscali (per una cifra che dal 2015 al 2017 è salita dai 251 ai 414 milioni di sterline, a fronte di un valore stabile tra i 126 e i 136 milioni di sterline disponibile per i finanziamenti selettivi) e gestiti direttamente dagli uffici del Tesoro (Her Majesty's Treasury, HMT), senza mediazione di altri organismi.

Tabella 10.13: Le fonti del finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva nel Regno Unito, 2015-2017 (in milioni di sterline).
Fonte: BFI.

Le fonti del finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva nel Regno Unito, 2015-2017 (in milioni di sterline)			
	2014/15	2015/16	2016/17
National Lottery Distribution Fund	62,8	75,4	59,6
Department for Digital, Culture, Media and Sport grants/aid a BFI e NFIS	33	26,4	28,5
Arts Council England (ACE)	6,8	4,7	13,1
Northern Ireland Executive	2,4	13	11,4
Scottish Government	2,1	5,1	3,9
Welsh Assembly Government	3,6	3,1	3,2
Higher education Funding	1,2	1,8	2,7
Enti locali	0,2	0,2	2,1
Foreign and Commonwealth Office	1,1	1,5	1,3
Department for International Trade	0,3	0,4	0,2
Agenzie per lo sviluppo nazionale e regionale	12,7	1,7	0,1
Department for Business, Energy and Industrial Strategy	0,1	3,3	0
Volume totale del finanziamento pubblico, contributi selettivi	126,3	136,6	126,1
UK film production tax relief	251,3	338,4	414,9
Volume totale del finanziamento pubblico, contributi selettivi e automatici	378	475	541

Tabella 10.14: Attività supportate dal finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva nel Regno Unito, 2015-2017 (in milioni di sterline). Fonte: BFI.

Attività supportate dal finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva nel Regno Unito, 2015-2017 (in milioni di sterline)			
	2014/15	2015/16	2016/17
Produzione	316,6	424,2	489,8
Distribuzione ed esercizio	18,6	42,2	53,3
Training e formazione	17,7	24,3	24,0
Archivi e patrimonio	18,5	20,7	19,5
Servizi amministrativi e al pubblico	24,4	8,1	11,6
Promozione dei film nazionali	13,1	9,4	10,6
Media education e lifelong learning	46,4	14,0	9,7
Sviluppo e innovazione	7,4	8,3	9,4
Supporto all'impresa	2,7	5,9	4,9
TOTALE	465,4	557,1	632,8

10.3.4. Spagna

La Spagna risulta invece essere un caso di studio utile come controparte dell'Italia proprio in virtù di quanto segnalato sopra, ovvero di alcuni utili successi sul mercato internazionale dell'audiovisivo (della serialità, in particolare) e soprattutto per i discreti risultati dell'esercizio, costruiti soprattutto con il prolungamento della stagione all'estate. A fronte di questa evoluzione positiva, troviamo però un sistema di finanziamento ancora molto frammentato (si veda a controprova l'elenco delle agenzie locali, Tabella 10.15) e che pur considerando la mancanza dei dati regionali, sembra attestarsi su cifre complessive decisamente meno significative dei Paesi comparables. I finanziamenti gestiti dall'ICAA nel biennio 2016-2017, seppure in aumento netto rispetto agli anni precedenti, si sono attestati a una cifra di poco superiore ai settanta milioni di euro.

Tabella 10.15: Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Spagna. Fonte: ICAA.

Agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva in Spagna, 2018
Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)
Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (AAIC)
Dirección General de Cultura y Patrimonio
Asturias Paraíso Natural Film Commission
Conselleria de Cultura, Participació i Esports
Kultura eta Hizkuntza Politika Saila / Departamento de Cultura y Política Lingüística
Canary Islands Film
Cantabria Film Commission
Castilla-La Mancha Film Commission
Gobierno de Castilla y León
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)
Government of the Autonomous City of Ceuta
Fundación extremeña de la cultura
Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC)
Comunidad De Madrid - Asesoría de Cin
Consejería de Cultura de Melilla
Instituto de las Industrias Culturales y las Artes (ICARM)
Navarra Film Commission
La Rioja Film Commission
Institut Valencià de Cultura (IVC)

Tabella 10.16: Linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva dell'agenzia nazionale spagnola ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), 2018 (in euro). Fonte: ICAA.

Linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva dell'agenzia nazionale spagnola ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), 2018 (in euro)			
	2015	2016	2017
Varie	500.000	-	-
Sostegno alla Produzione lungometraggi	4.750.000	-	-
Finanziamento selettivo alla produzione Lungometraggi	-	7.000.000	5.300.000
Finanziamento generale alla produzione Lungometraggi	-	30.000.000	30.000.000
Contributo di ammortamento della produzione di lungometraggi	41.177.068	29.600.000	32.375.000
Conservazione del patrimonio	300.000	-	-
Sostegno alla distribuzione	2.500.000	2.300.000	2.500.000
Sostegno alla promozione e alla partecipazione a festival Internazionali	300.000	300.000	500.000
Sostegno alla produzione di cortometraggi	500.000	675.000	600.000
Sostegno alla distribuzione di cortometraggi	200.000	275.000	400.000
TOTALE	50.227.068	70.150.000	71.675.000

10.4. Valutazioni conclusive

Il percorso presentato sin qui, con tutti i limiti di cui si è detto, ci permette però alcune valutazioni conclusive. I quattro Paesi prescelti come *comparables*, oltre ad avere caratteristiche socio-demografiche ed economiche utili a una comparazione, presentano filiere industriali legate all'audiovisivo ben strutturate, istituzionalmente supportate e rivolte ai mercati internazionali. Nondimeno, l'analisi ha permesso di evidenziare anche caratteristiche proprie di ciascuno, fino anzi a riconoscere quattro modelli di sviluppo in competizione fra loro.

- Il modello UK

Il modello britannico emerge come quello più efficace sui mercati internazionali, in virtù però anche delle sue particolarità. Il vantaggio della lingua, che favorisce l'esportazione dei prodotti culturali inglesi sui mercati internazionali, è evidentemente non ripetibile. Anche la sintonia produttiva con le

Major statunitensi può essere letta in questo senso, come risultato di una storia culturale e linguistica comune tra i due Paesi.

Rimane però in evidenza il dato strutturale di un sistema che supporta e consolida questa identità più commerciale e rivolta in modo competitivo ai mercati internazionali della filiera audiovisiva, attraverso soprattutto un modello di finanziamento pubblico chiaro e di lettura immediata, nella sua suddivisione fra contributi selettivi legati agli enti istituzionali e accesso automatico alle agevolazioni fiscali gestito direttamente dal Tesoro, senza mediazioni di agenzie culturali. Un modello dunque che facilita l'apporto di capitali e gli alti valori di produzione, svincolando tra l'altro gli investitori dal rapporto con le istituzioni culturali del Paese.

Pro e contro del modello riguardano da un lato il successo crescente del sistema nella sua globalità (misurato qui come quota parte nel box office theatrical globale), dall'altro carenze nella difesa del prodotto di qualità e delle pratiche di consumo culturale condiviso: nello specifico, abbiamo indicato qui i limiti di copertura della rete di sale, troppo sbilanciata verso i multisala per garantirsi una presenza diffusa sul territorio, e l'impatto relativo del prodotto interamente nazionale rispetto alle coproduzioni. Contraddizioni che potrebbero essere aggravate nel caso di Brexit e mancato accesso futuro delle produzioni britanniche ai fondi europei.

- Il modello francese

La Francia costituisce un secondo modello forte, frutto di ormai quarant'anni di politiche coerenti di difesa del patrimonio identitario e dell'industria culturale nazionale. Con il CNC, offre un modello esemplare di gestione centrale delle risorse, ad ampio raggio e con buona trasparenza nella diffusione dei dati di sistema. Il sistema legislativo supporta esplicitamente il prodotto nazionale da un lato in termini di finanziamenti (con la cifra complessiva più alta tra i *comparables*) e dall'altro di quote di programmazione, con due evidenze: il consumo cinematografico sembra attestare una abitudine ormai consolidata del pubblico a scegliere il prodotto nazionale, oltre che a mantenere in generale una alta propensione al consumo culturale e di audiovisivi in sala; le istituzioni francesi sembrano in grado di applicare le stesse politiche culturali anche sui mercati della televisione e del VOD, e finanche nel quadro dei servizi SVOD, quello attualmente più in crescita e più difficile da normare.

Peraltro, il modello francese non sembra immediatamente ripetibile a livello di sistema, in primo luogo per il ritardo accumulato nel tempo da parte del nostro o di altri Paesi (si pensi alla Germania o alla Spagna), e in secondo luogo per la sua dipendenza da una visione chiara, condivisa almeno in linea generale dalle diverse forze politiche del Paese e per questo perseguita a lungo termine. Quella che in Francia viene definita, come noto, l'eccezione culturale. Quest'ultimo punto costituisce d'altro canto anche il punto debole del sistema: quando il consenso politico dovesse venire meno, la sua solidità verrebbe messa ovviamente a dura prova.

- Il modello tedesco

Quello che colpisce nel modello tedesco è invece il sistema Paese. In altri termini, mentre il dato della filiera theatrical incorporato farebbe pensare soprattutto a una crisi di pubblico e di affezione, che colpisce anche il settore più commerciale delle multisala, osservando però i consumi audiovisivi nella loro globalità troviamo una disponibilità di spesa importante, però molto differenziata sulle diverse piattaforme e in particolare in grande aumento nel settore del video on demand.

La Germania offre quindi un modello di confronto utile probabilmente per due motivi: da un lato paga un importante ritardo, rispetto alla Francia, nelle politiche di sostegno pubblico alla produzione e al consumo audiovisivo, ritardo che si sta colmando come valore di investimento complessivo solo negli ultimi due anni (segnatamente con l'apertura della linea DFFFII per le grandi produzioni), e che ha lasciato in eredità un'abitudine meno diffusa alla frequentazione della sala e all'acquisto o noleggio in generale del prodotto nazionale. Dall'altro i cambiamenti in atto in Germania nelle pratiche di consumo sembrano anticipare sviluppi che stanno in realtà toccando anche altri Paesi, compresa l'Italia, e l'impegno attuale, volto a sostenere anche grandi produzioni seriali per la televisione terrestre e lo SVOD, sembra assecondare questi cambiamenti. Ipoteticamente, la stessa crisi dei multisala potrebbe portare a un recupero della tradizione delle sale cittadine e/o comunitarie, e le politiche di sostegno alla sala risultare decisive in questo senso; in una logica di questo tipo, sembra possibile pensare che il modello tedesco, di fronte a un forte mutamento nelle pratiche di consumo, voglia difendere l'esperienza di sala e idealmente soprattutto il circuito di qualità, come elemento di forte valorizzazione del prodotto audiovisivo, anche a fronte di una sua maggiore diffusione successiva su altre piattaforme. Quanto questa ipotesi sia fondata si potrà verificare però solo nella media durata.

- Il modello spagnolo

La Spagna rappresenta un ulteriore modello di confronto, da una parte proprio perché, tra i Paesi *comparables* risulta essere l'anello più debole da un punto di vista degli investimenti pubblici in politiche di sostegno e finanziamenti. La stessa carenza di trasparenza sui dati ne è un segno. Sarà interessante verificare nel futuro immediato come si muove una filiera nazionale che sta dando segni di reazione (un piccolo aumento del contributo totale all'impresa audiovisiva gestito dall'ICAA) e che ha grandi margini di crescita potenziale, dato lo sviluppo globale del mercato internazionale in lingua castigliana (il rischio connesso all'indipendentismo catalano non è qui peraltro valutabile).

Dall'altra parte, forse proprio in virtù delle potenzialità di cui sopra, la Spagna dimostra di avere un comparto imprenditoriale attivo e soprattutto capace di misure condivise e mirate all'efficienza del sistema complessivo, come dimostra tra i dati disponibili la politica vincente di prolungamento della stagione nelle sale.

11. TURISMO (SCREEN INDUCED)

Il rapporto fra cinema, audiovisivo e turismo è da tempo al centro di un ampio dibattito. Pur nella diversità dei quadri teorico-disciplinari convocati, degli approcci e persino della definizione, il cineturismo costituisce un fenomeno rilevante, con importanti impatti sull'economia dei Paesi. Come si legge nel rapporto *Quantifying Location Placement Value*, realizzato da EuroScreen nel 2014: "A body of academic research suggests film and television productions deliver added marketing value to a region through increased exposure and the 'screen tourism' that results from a location being featured in the production. This location exposure represents a valuable commercial opportunity to the tourism sector"⁸².

La vitalità della *screen industry* e l'efficacia delle misure pubbliche pensate per favorirne la crescita trovano dunque nell'entità (e nella qualità) dei flussi turistici un indicatore prezioso. Questa relazione appare particolarmente promettente nel caso dell'Italia, come viene sottolineato nella *Metodologia per la Valutazione d'impatto della Legge sul Cinema e l'Audiovisivo* (da qui in avanti *Metodologia*) elaborata nel 2018 da Olsberg e Lattanzio: "Questo comparto è una misura sempre più importante per Paesi come l'Italia, che hanno una forte offerta paesaggistica, culturale e storica, frequentemente ritratta sugli schermi dalle grandi produzioni nazionali e internazionali"⁸³.

Nonostante l'importanza del cineturismo, e pur a fronte dei molti contributi e iniziative fiorite intorno al tema, negli ultimi anni in particolare, esso continua a difettare di una definizione univoca e, soprattutto, di un metodo di analisi capaci di dare conto della sua entità e dei suoi impatti.

Questa mancanza si riscontra anche nella definizione e nei suggerimenti di approccio proposti dalla *Metodologia* (Ibidem).

Segnatamente:

- Nella definizione dell'indicatore "turismo"⁸⁴ non è chiara la tipologia e il perimetro delle esperienze mediali considerate. La descrizione dell'indicatore e della sua pertinenza per la valutazione degli impatti delle misure di legge recita infatti: "I flussi turistici che possono derivare da tale esposizione (NdR: alle "grandi produzioni nazionali e internazionali in cui l'Italia è rappresentata") sono in grado di apportare significativi benefici economici e culturali; questo indicatore permetterà di definire e valorizzare un legame finanziario tra la produzione del settore e il turismo" (ibidem). Tale definizione sembrerebbe perimetrare le esperienze mediali al campo del cinema e delle produzioni televisive. Tuttavia, nella colonna a fianco, che propone esempi di possibili output, viene introdotta la dizione "screen tourism" che nel dibattito internazionale si accompagna viceversa a un'accezione più ampia di cineturismo, che include tutte le esperienze mediali fruibili attraverso uno schermo: film, serie e programmi tv, video, videogiochi, videoclip, contenuti user-generated come diari di viaggio...;
- In secondo luogo Olsberg e Lattanzio propongono di valutare l'indicatore "turismo" incrociando i dati relativi all'entità dei flussi rilevati dalle APT con i dati ricavabili da "indagini

⁸² EuroScreen, *Quantifying Location Placement Value*, 2014.

⁸³ *Metodologia per la Valutazione d'impatto della Legge sul Cinema e l'Audiovisivo. Legge 220 del 14 novembre 2016*, 2018, p. 20.

⁸⁴ Ibidem.

