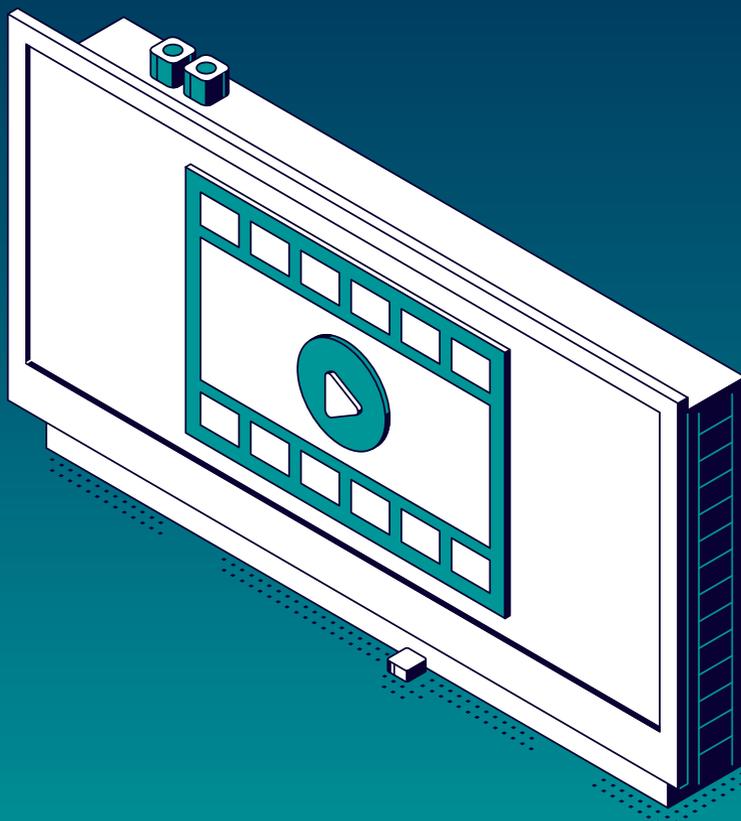


# STUDIO SULL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA ITALIANA NEI MERCATI INTERNAZIONALI



20  
21



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

**ITCA**   
ITALIAN TRADE AGENCY

 **ROMA  
TRE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI

*Rossi-Doria*  
Centro Ricerche Economiche e Sociali  
Centro di Eccellenza - Università Roma Tre

**STUDIO SULL'INDUSTRIA  
AUDIOVISIVA ITALIANA  
NEI MERCATI INTERNAZIONALI**

---

# INDICE

<b>PREFAZIONE</b>	<b>5</b>	- Distribuzione geografica delle esportazioni di servizi audiovisivi	18
<b>MESSAGGI PRINCIPALI DEL RAPPORTO</b>	<b>8</b>	- Distribuzione geografica delle importazioni di servizi audiovisivi	19
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>10</b>	- Distribuzione geografica delle importazioni di servizi audiovisivi	19
<b>IL CONTESTO INTERNAZIONALE</b>	<b>12</b>	- Distribuzione geografica delle importazioni di servizi audiovisivi	20
1.1 Il settore audiovisivo nell'economia internazionale	12	- I maggiori esportatori e importatori di servizi audiovisivi - 2019	21
- Valore delle vendite nel mercato audiovisivo mondiale	13	- I maggiori esportatori e importatori di prodotti audiovisivi - 2018	22
- Incassi nelle sale cinematografiche del mondo	14	1.2 Il regime commerciale internazionale per i prodotti audiovisivi	23
- Numero di biglietti venduti nelle sale cinematografiche del mondo	14	- Paesi membri della WTO con impegni specifici in materia di servizi audiovisivi	26
- Abbonamenti ai servizi digitali nel mondo	15	1.3 Il grado di liberalizzazione dei mercati internazionali nel settore audiovisivo	30
- Esportazioni di prodotti e servizi audiovisivi nel mondo	16	- Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: film	33
- Dinamica degli scambi internazionali nel settore audiovisivo	17	- Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: film	33
- Distribuzione geografica delle esportazioni di servizi audiovisivi	18	- Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: servizi di trasmissione	34
		- Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: servizi di trasmissione	34
		- Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: musica	35

- Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: musica	35	- Distribuzione geografica delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi	45
		- Quote dell'Italia sulle esportazioni mondiali di servizi audiovisivi	46
		- Analisi constant-market-shares della quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali di servizi audiovisivi per destinazione geografica (2010-2014)	47
		- Analisi constant-market-shares della quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali di servizi audiovisivi per destinazione geografica (2014-2019)	48
<b>LA POSIZIONE INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA ITALIANA</b>	<b>36</b>		
<b>2.1 Introduzione: il settore audiovisivo nell'economia italiana</b>	<b>36</b>	<b>2.3 L'analisi del potenziale di mercato delle imprese italiane nei servizi audiovisivi</b>	<b>48</b>
- Italia: numero di imprese nel settore dei servizi audiovisivi	37	- Il mercato degli audiovisivi: Austria	50
- Imprese operanti nel settore dei servizi audiovisivi	37	- Il mercato degli audiovisivi: Francia	51
- Italia: numero di addetti nelle imprese del settore dei servizi audiovisivi	38	- Il mercato degli audiovisivi: Germania	52
- Numero di imprese a controllo estero nel settore dei servizi audiovisivi	39	- Il mercato degli audiovisivi: Lussemburgo	53
- Numero di addetti nelle imprese a controllo estero del settore audiovisivo	39	- Il mercato degli audiovisivi: Paesi Bassi	54
- Incidenza delle imprese a controllo estero sull'occupazione nel settore audiovisivo	40	- Il mercato degli audiovisivi: Polonia	55
		- Il mercato degli audiovisivi: Regno Unito	56
<b>2.2 Gli scambi con l'estero di servizi audiovisivi</b>	<b>40</b>	- Il mercato degli audiovisivi: Stati Uniti	57
- Italia: scambi con l'estero nel settore dei servizi audiovisivi	41	- Il mercato degli audiovisivi: gli altri paesi	57
- Saldo commerciale normalizzato nei servizi audiovisivi	42	<b>2.4 Gli scambi con l'estero di prodotti audiovisivi</b>	<b>58</b>
- Distribuzione geografica delle importazioni italiane di servizi audiovisivi	43	- Italia: scambi con l'estero nel settore dei prodotti audiovisivi	58
- Distribuzione geografica delle importazioni italiane di servizi audiovisivi	43	- Italia: saldo commerciale normalizzato nel settore dei prodotti audiovisivi	59
- Distribuzione geografica delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi	44	- Quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali di prodotti audiovisivi	60
		- Esportazioni italiane di prodotti audiovisivi per paese di destinazione	61

2.5 Il mercato cinematografico italiano ed europeo	61		
- Il settore cinematografico in Italia: incassi e presenze	62		
- Film distribuiti in Italia per paese di produzione	63		
- Numero di biglietti venduti in Italia per paese di produzione del film	64		
- Peso dei mercati europei per il cinema italiano	65		
- I risultati dei film italiani nel mercato europeo	66		
- Quote dei principali paesi sul mercato europeo	67		
- Quote di mercato dei film di produzione italiana per paese	68		
2.6 Il mercato dei video on demand	68		
- Amazon Prime (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Italia	69		
- Disney+ (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Italia	70		
- Netflix (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Italia	70		
- Amazon Prime (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Europa	71		
- Disney+ (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Europa	71		
- Netflix (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Europa	72		
		<b>LE POLITICHE DI SOSTEGNO ALLA COMPETITIVITÀ INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA ITALIANA</b>	<b>73</b>
		3.1 L'evoluzione storica delle politiche di sostegno pubblico al settore audiovisivo italiano: uno sguardo d'insieme	73
		- Il settore degli audiovisivo: i principali interventi legislativi in Italia	74
		3.2 L'assetto istituzionale delle politiche per il settore audiovisivo in Italia	76
		3.3 Gli strumenti delle politiche per la competitività internazionale dell'industria audiovisiva italiana	78
		- Stanziamenti per il sostegno al settore cinematografico	81
		3.4 Intensità del sostegno pubblico e quota delle imprese italiane sul mercato interno: un'analisi di lungo periodo	82
		- Il settore audiovisivo in Italia: quota di mercato delle produzioni italiane e tasso di sostegno pubblico	83
		- Test a radice unitaria (ADF)	83
		- Test di cointegrazione di Johansen	84
		<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>89</b>

# PREFAZIONE

Dopo un drammatico 2020, oggi l'Italia è ripartita grazie al buon andamento della campagna vaccinale, alla tenacia delle imprenditrici e degli imprenditori, alla dedizione dei lavoratori e - fatemi dire - anche al supporto del Sistema Paese. E, ancora una volta, l'export è il motore della ripresa. Nei primi sette mesi del 2021, le esportazioni italiane sono cresciute del 4,4% rispetto allo stesso periodo del 2019, riposizionandosi al di sopra dei livelli pre-Covid.

Una ripresa generalizzata, nonostante i diversi settori siano interessati dalla ripartenza a velocità differite, così come la pandemia da Covid-19 aveva colpito in misura asincrona le diverse filiere produttive.

L'audiovisivo è stato uno dei settori a risentire maggiormente della crisi, con le numerose restrizioni che, inevitabilmente, hanno colpito ogni attività outdoor, senza risparmiare le espressioni artistiche e sociali più elevate.

Un settore fermato in corsa dopo dieci anni di crescita. Nel 2019, l'audiovisivo italiano poteva contare su 9.000 imprese per quasi 43.000 addetti. Nello stesso anno, il settore dei servizi audiovisivi aveva anche raggiunto un saldo commerciale di segno positivo.

Oggi, la ripresa delle attività in presenza, la riapertura dei luoghi di incontro e degli spettacoli, la voglia di tornare a incontrarsi fuori casa - nel rispetto delle ancora necessarie misure di prudenza - l'energia con cui è ripartito il Paese, sono volano della ripartenza del settore in questo 2021.

ICE sostiene le imprese dell'audiovisivo nei loro processi di internazionalizzazione, insieme agli altri attori del sistema Paese - il Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale, il Ministero dello Sviluppo Economico, il Ministero della Cultura e l'Istituto Luce-Cinecittà.

Anche per questo settore abbiamo rafforzato e ammodernato le linee di intervento con le 16 nuove azioni, nel quadro del Patto per l'Export, con un focus su PMI, digitale e fruibilità dei servizi.

Mancava uno studio sistematico sul posizionamento delle nostre imprese del settore nei mercati internazionali. A questo ICE-Agenzia ha voluto supplire.

Partiamo ora, insieme, da questa ricerca per accompagnare gli operatori del settore ad affrontare la ripresa e a vincere la sfida competitiva sui mercati globali.

Buona lettura,

Carlo Ferro, Presidente Agenzia ICE

Rapporto realizzato dal Centro Ricerche Economiche e Sociali Rossi-Doria dell'Università Roma Tre per conto di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Maggio 2021

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro costituito dal Centro Rossi-Doria dell'Università Roma Tre, con la responsabilità scientifica di P. Lelio Iapadre (Università dell'Aquila, UNU-CRIS Bruges e Centro Rossi-Doria, Università Roma Tre). All'elaborazione e all'analisi dei dati hanno contribuito Veronica Notaro, Riccardo Persio e Francesca Rotondo.

Si ringraziano Elisabetta Badolisani (ANICA), Fabio Corsi (ICE), Milena Del Grosso (ICE), Anna Giunta (Centro Rossi-Doria, Università Roma Tre), Francesca Medolago Albani (ANICA), Valentina Mulas (ICE) e Roberto Stabile (ANICA) per i preziosi consigli offerti in occasione di due incontri preliminari alla conclusione del Rapporto.

Progetto grafico:

Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy | Nucleo Grafica: Vincenzo Lioi, Irene Caterina Luca.

Il Centro Ricerche Economiche e Sociali Manlio Rossi-Doria è un Centro di Eccellenza istituito nel 2013 presso l'Università degli Studi Roma Tre. È presieduto da Guido Fabiani e diretto da Anna Giunta. Fanno parte del direttivo del Centro Rossi-Doria: Anna Carbone, Mara Giua, Luca Salvatici.

La finalità del Centro Rossi-Doria è promuovere e realizzare studi, ricerche e attività di alta formazione nel campo dello sviluppo economico in proprio e/o su richiesta.

Le attività del Centro Rossi-Doria contribuiscono all'avanzamento delle conoscenze di temi quali: il commercio, gli investimenti esteri, le relazioni internazionali, le catene globali del valore, il ruolo dell'agricoltura, la sicurezza alimentare, la sostenibilità ambientale e la questione energetica, l'economia italiana, la coesione e le politiche di sviluppo, l'integrazione europea, l'analisi e la valutazione delle politiche pubbliche.

Il Centro Rossi-Doria si avvale della collaborazione di esperti italiani e internazionali. Le attività sono finanziate attraverso la partecipazione a bandi competitivi italiani ed europei.

Di seguito alcune attività svolte di recente (2020-21):

la *Scuola di Formazione Specialistica di Valutazione dell'Impatto delle Politiche Pubbliche*;

il *Gruppo GdS17* che svolge attività seminariale sull'impatto delle Politiche Pubbliche;

la Conferenza Internazionale *The future of trade: A focus on EU trade and trade policy* (in collaborazione con Italian Trade Study Group);

il Workshop *Cohesion policy: Evidence-based lessons for digital and green Recovery in Europe* (in collaborazione con European Regional Science Association e London School of Economics);

lo Studio *degli effetti dell'accordo di libero scambio Mercosur-Unione Europea sul commercio estero italiano* (in collaborazione con Italian Trade Agency);

lo Studio sulla *posizione italiana dell'industria audiovisiva italiana nei mercati internazionali* (in collaborazione con Italian Trade Agency);

lo Studio per la Commissione Europea *VA Module in the GTAP model-development update*;

lo Studio per le Nazioni Unite (High-Level dialogue on Energy 2021) *Levelling global carbon pricing for an inclusive, modern and sustainable energy roadmap*;

lo Studio per la Commissione Europea *International trade and climate change: part of the problem or part of the solution?*

# MESSAGGI PRINCIPALI DEL RAPPORTO

1. L'industria audiovisiva mondiale sta attraversando una fase di rapida evoluzione, indotta dalla diffusione delle tecnologie digitali, che stanno trasformando i paradigmi produttivi e gli assetti dei mercati.
2. La componente della distribuzione digitale, che partiva da 12 miliardi di dollari nel 2013, è salita a un tasso medio annuo del 25 per cento fino al 2019, per poi diventare nettamente preponderante con la pandemia, raggiungendo i 62 miliardi di dollari, pari a oltre tre quarti del valore totale del mercato. Fino al 2019 questa espansione si è realizzata essenzialmente a scapito della componente dei consumi di prodotti con supporto fisico, scesa dal 38 al 9 per cento del totale. I consumi nelle sale cinematografiche erano invece riusciti a mantenere un ruolo di grande rilievo, crescendo a un tasso medio annuo poco inferiore al 3 per cento e mantenendo sempre una quota ampiamente superiore al 40 per cento del valore totale dei consumi.
3. Gli effetti economici e sociali della pandemia Covid-19 hanno accelerato questi processi, infliggendo un duro colpo ai canali tradizionali di consumo dei contenuti audiovisivi e spianando la strada per un'ulteriore espansione delle varie forme di distribuzione digitale.
4. Le sfide che ne derivano per le imprese del settore sono molto rilevanti:
  - da un lato, i cambiamenti in corso generano una spinta potente verso un'ulteriore concentrazione oligopolistica dei mercati mondiali;
  - dall'altro, l'organizzazione delle filiere produttive dell'audiovisivo richiede un apporto crescente di nuovi contenuti, che apre possibilità inattese anche alle imprese di minori dimensioni.
5. In questo scenario, l'industria audiovisiva italiana ha manifestato negli ultimi anni segni di grande vivacità, facendo leva sul patrimonio culturale in cui è radicata per cercare di rinnovare le forme della propria presenza sui mercati internazionali.
6. Dopo essere sceso considerevolmente tra il 2008 e il 2014, il numero delle imprese nel settore audiovisivo italiano è tornato vicino alle 9.000 unità, recuperando integralmente le perdite subite. Tuttavia, il numero degli occupati ha fatto registrare una ripresa più modesta: nel 2018 si contavano quasi 43.000 addetti, due terzi di quelli del 2008.
7. Nell'ultimo decennio l'industria audiovisiva italiana ha attratto l'interesse delle multinazionali straniere: la loro incidenza in termini di occupati è salita dal 4,2 all'11,5 per cento.
8. Il saldo commerciale dell'Italia nei servizi audiovisivi (quasi sempre in netto disavanzo) è risultato di segno positivo nel 2019.
9. La quota di mercato dell'Italia sulle esportazioni mondiali di servizi audiovisivi è molto piccola (0,2 per cento nella media dell'ultimo decennio), ma ha dato segni di ripresa dal 2015, soprattutto grazie ai successi competitivi conseguiti nel Regno Unito e negli Stati Uniti.
10. La Germania e la Francia sono i mercati nei quali si rilevano significativi potenziali di export non interamente sfruttati dai produttori italiani di servizi audiovisivi.
11. Considerando i prodotti audiovisivi su supporto fisico, la quota di mercato mondiale delle esportazioni italiane è rimasta stabile negli ultimi anni intorno a un livello dello 0,6 per cento.
12. Il grado di diversificazione geografica delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi è aumentato sia in Europa, sia verso mercati extra-europei come Corea del Sud e Stati Uniti.
13. Le sale cinematografiche italiane sono state colpite pesantemente dalle restrizioni imposte dalla

pandemia Covid-19, con un crollo delle presenze e degli incassi di dimensioni superiori al 71 per cento nel 2020.

14. Il rapporto di copertura tra la quota dei film italiani sui biglietti venduti (domanda) e quella sul numero di film distribuiti (offerta), che può essere considerato una misura sintetica del loro successo commerciale, si è quasi dimezzato negli ultimi anni, sia in Italia sia negli altri mercati europei. I risultati relativamente migliori si registrano in paesi più vicini culturalmente, come la Grecia e la Spagna, o caratterizzati da un'ampia comunità di lingua italiana, come la Svizzera.
15. In Italia la larga diffusione dei servizi di video on demand (VOD) non sembra aver determinato la progressiva disintermediazione del mercato tradizionale, prevista da alcuni analisti.
16. Considerando l'insieme del mercato europeo dei servizi VOD, la posizione dei produttori italiani è tutt'altro che marginale, collocandosi al secondo posto in Amazon Prime e al terzo su Disney+.
17. In sintesi, malgrado le barriere culturali e politiche che limitano la diffusione internazionale dei contenuti audiovisivi in lingua italiana e la persistenza di problemi strutturali legati alle caratteristiche delle imprese di dimensioni minori, l'industria audiovisiva italiana appare in una fase di vivacità produttiva, con segni interessanti di rafforzamento della sua posizione internazionale, sia in termini di capacità di attrarre investimenti esteri, sia in termini di quote di mercato.
18. Verosimilmente questi risultati dipendono anche dal grande impegno con cui le politiche di sostegno al settore sono state riorganizzate e rafforzate con la nuova legge sul cinema del 2016 (Legge Franceschini).
19. Alle politiche per sostenere la competitività dell'industria audiovisiva italiana sui mercati internazionali concorrono vari soggetti a diversi livelli istituzionali, con un ruolo centrale del Ministero della Cultura e dell'Istituto Luce-Cinecittà e la collaborazione del Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale e del Ministero dello Sviluppo Economico, nonché di tutti gli enti attivi nelle politiche industriali per l'internazionalizzazione delle imprese, tra i quali l'Agenzia ICE.
20. Gli strumenti di intervento comprendono varie forme di presenza pubblica diretta nel settore, un insieme di regole volte a contemperare la tutela della diversità culturale con l'apertura internazionale dei mercati e una gamma complessa di misure di sostegno alle imprese.
21. Il sistema di incentivi alle produzioni audiovisive ha subito una radicale trasformazione: l'incentivazione indiretta, attraverso il credito d'imposta, ha raggiunto l'85 per cento degli investimenti per la produzione cinematografica nel 2018.
22. Emerge un chiaro rapporto positivo di lungo periodo tra l'intensità del sostegno pubblico alle imprese italiane del settore audiovisivo e la loro quota di mercato in termini di offerta.
23. Valutazioni più approfondite dell'impatto delle politiche di sostegno sulla competitività internazionale dell'industria audiovisiva italiana richiedono ulteriori ricerche, basate su dati e informazioni qualitative a livello di impresa, da raccogliere con indagini dirette.

# INTRODUZIONE

L'industria audiovisiva mondiale sta attraversando una fase di rapida evoluzione, indotta dalla diffusione delle tecnologie digitali, che stanno trasformando i paradigmi produttivi e gli assetti dei mercati. Gli effetti economici e sociali della pandemia Covid-19 hanno accelerato questi processi, infliggendo un duro colpo ai canali tradizionali di consumo dei contenuti audiovisivi e spianando la strada per un'ulteriore espansione delle varie forme di distribuzione digitale.

Le sfide che ne derivano per le imprese del settore sono molto rilevanti. Da un lato, i cambiamenti in corso generano una spinta potente verso un'ulteriore concentrazione oligopolistica dei mercati mondiali. Dall'altro, l'organizzazione delle filiere produttive dell'audiovisivo richiede un apporto crescente di nuovi contenuti, che apre possibilità inattese anche alle imprese di minori dimensioni.

In questo scenario, l'industria audiovisiva italiana ha manifestato negli ultimi anni segni di grande vivacità, facendo leva sul patrimonio culturale in cui è radicata per cercare di rinnovare le forme della propria presenza sui mercati internazionali.

Questo Rapporto intende contribuire a una valutazione aggiornata della posizione dell'industria audiovisiva italiana sui mercati internazionali, tenendo conto sia delle modalità tradizionali con cui si svolgono gli scambi di beni e servizi, sia delle diverse forme di consumo dei contenuti audiovisivi, dalle sale cinematografiche alle piattaforme di distribuzione digitale.

Il primo capitolo del Rapporto presenta lo scenario internazionale. Dopo una panoramica delle tendenze recenti nel mercato audiovisivo globale, l'attenzione si concentra sugli scambi mondiali di servizi audiovisivi

e di prodotti a supporto fisico. Segue una presentazione sintetica delle politiche di integrazione dei mercati internazionali, che parte dalla ricostruzione del modo in cui i servizi audiovisivi si collocano nel regime multilaterale degli scambi amministrato dalla World Trade Organization (WTO), ma considera anche il ruolo della Convenzione sulla diversità culturale della United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) e quello degli accordi commerciali preferenziali (bilaterali e regionali). Infine, il capitolo offre una presentazione sintetica del grado di restrizione degli scambi di servizi audiovisivi che deriva dalle politiche adottate dai principali paesi.

Il secondo capitolo si concentra sulla posizione dell'industria audiovisiva italiana nello scenario appena delineato. Dopo aver presentato pochi dati essenziali sulle caratteristiche del settore, il capitolo offre un'analisi dettagliata degli scambi con l'estero di servizi audiovisivi dell'Italia e delle tendenze recenti della quota di mercato mondiale delle imprese italiane. Segue un approfondimento dedicato ai principali mercati di sbocco dei servizi audiovisivi italiani, per ciascuno dei quali si presentano le caratteristiche principali (dimensioni, dinamica, posizione competitiva delle imprese italiane), insieme con una stima del potenziale di esportazioni non realizzato e delle principali barriere che le imprese italiane devono affrontare per l'accesso al mercato. Il capitolo continua con un'analisi dei dati principali sul commercio estero dell'Italia nei prodotti audiovisivi a supporto fisico. Infine, viene presentato un quadro aggiornato dei dati abitualmente analizzati per valutare la posizione delle imprese italiane nei mercati audiovisivi, considerando sia il settore tradizionale delle sale cinematografiche, sia le principali piattaforme di distribuzione digitale.

Nel complesso, malgrado le barriere culturali e politiche che limitano la diffusione internazionale dei contenuti audiovisivi in lingua italiana e la persistenza di problemi strutturali legati alle caratteristiche delle imprese di dimensioni minori, l'industria audiovisiva italiana appare in una fase di vivacità produttiva, con segni interessanti di rafforzamento della sua posizione internazionale, sia in termini di capacità di attrarre investimenti esteri, sia in termini di quote di mercato. Verosimilmente questi risultati dipendono anche dal grande impegno con cui le politiche di sostegno al settore, a cui è dedicato il capitolo 3 del Rapporto, sono state riorganizzate e rafforzate con la nuova legge sul cinema del 2016.

A una valutazione puntuale dell'impatto delle politiche di sostegno pubblico sulle quote delle imprese italiane nei mercati internazionali sarà dedicata la fase finale della ricerca presentata in questo Rapporto, necessariamente basata su informazioni da raccogliere con un'indagine diretta tra le imprese del settore.

# IL CONTESTO INTERNAZIONALE

La grande trasformazione dei paradigmi tecnologici e produttivi indotta dalla rivoluzione digitale segna sempre più profondamente lo scenario dei mercati internazionali, imprimendo nuove caratteristiche al processo di globalizzazione che ha caratterizzato la storia economica mondiale a partire dalla metà del Novecento. L'industria audiovisiva è uno dei settori in cui questi cambiamenti appaiono con maggiore evidenza, date le sue peculiari caratteristiche immateriali e il ruolo cruciale che i suoi prodotti svolgono nella configurazione dei modelli di consumo.

La progressiva apertura dei mercati locali ai flussi transnazionali di prodotti e servizi culturali – come le produzioni televisive e cinematografiche – si colloca da molti anni al centro di controversie ispirate a questioni identitarie, che si riflettono anche nei negoziati commerciali internazionali. L'ampio dibattito che si è sviluppato sui legami tra globalizzazione e diversità culturale comprende non soltanto la disputa tradizionale sugli effetti dell'integrazione economica internazionale nel promuovere o ridurre la pluralità delle espressioni culturali locali, ma anche, nella direzione opposta, l'analisi del ruolo che le diversità culturali possono svolgere, sia come fattori generativi di vantaggi comparati da valorizzare negli scambi internazionali, sia come barriere capaci di ridurre l'intensità delle interazioni economiche bilaterali, ampliando la "distanza" tra i mercati.<sup>1</sup>

In questo contesto, condizionato dal complesso insieme di accordi e normative internazionali che regolano lo scambio di prodotti e servizi culturali, emerge il settore audiovisivo, che assume una valenza sociale, politica ed economica di grande rilievo.

Questa sezione del Rapporto presenta i dati essenziali del

contesto internazionale in cui si colloca l'industria audiovisiva italiana. Il primo paragrafo analizza sinteticamente le tendenze recenti del mercato audiovisivo globale, considerando più in dettaglio i dati disponibili sugli scambi internazionali di beni e di servizi audiovisivi, stimolati dagli effetti del progresso tecnologico, che si manifestano sia in un notevole incremento dell'offerta e delle modalità di distribuzione delle produzioni, sia nella maggiore "prossimità virtuale" tra culture tradizionalmente distanti. Il secondo paragrafo affronta la complessa tematica delle politiche commerciali nel settore audiovisivo, tenendo in considerazione sia il sistema multilaterale della WTO, sia la Convenzione sulla diversità culturale dell'UNESCO e i molteplici accordi commerciali preferenziali conclusi negli ultimi decenni. Infine, vengono descritte le principali barriere che limitano l'accesso ai mercati audiovisivi dei diversi paesi, sintetizzate dal *Services Trade Restrictiveness Index* (STRI) pubblicato dall'Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) a partire dal 2014.

## 1.1 IL SETTORE AUDIOVISIVO NELL'ECONOMIA INTERNAZIONALE

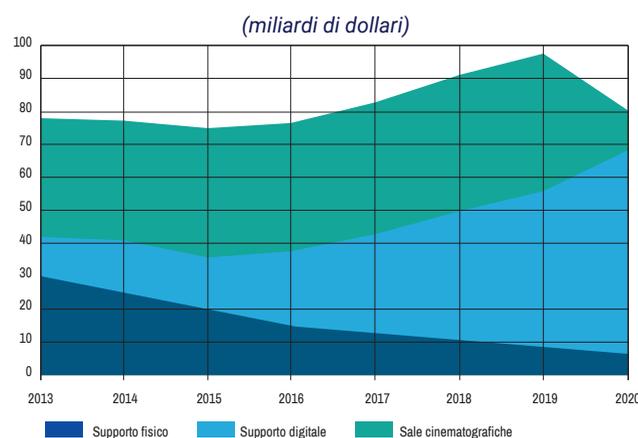
Il settore audiovisivo rappresenta circa lo 0,6 per cento del PIL dei paesi europei e degli Stati Uniti (Nordås et al., 2014) e nel corso degli ultimi anni è stato al centro di trasformazioni profonde. La diffusione delle innovazioni legate alle tecnologie digitali, che hanno ampliato le possibilità di scelta dei consumatori sia per quanto riguarda i contenuti, sia per i modi e i tempi in cui effettuarne il consumo, ha notevolmente influito sulle

<sup>1</sup> Il ruolo dei prodotti culturali nel sistema degli scambi internazionali è stato approfondito da Iapadre (2014).

modalità di creazione e di distribuzione dei prodotti audiovisivi. La velocità di trasmissione dei contenuti del settore su diverse piattaforme digitali ha facilitato la loro diffusione su scala globale, penalizzando di riflesso la domanda di prodotti fisici del settore.<sup>2</sup>

Il fenomeno è ben visibile nella *figura 1.1*, che rappresenta l'evoluzione recente del mercato audiovisivo mondiale, misurata in termini di valore dei consumi (MPA, 2021).<sup>3</sup> Si nota con chiarezza la netta espansione registrata fino al 2019, a un tasso medio annuo del 4 per cento, e il tracollo che la pandemia Covid-19 ha provocato nel 2020. Sono inoltre molto evidenti i forti cambiamenti della struttura del mercato. La componente della distribuzione digitale, che partiva da 12 miliardi di dollari nel 2013, è salita a un tasso medio annuo del 25 per cento fino al 2019, per poi diventare nettamente preponderante con la pandemia, raggiungendo i 62 miliardi di dollari, pari a oltre tre quarti del valore totale del mercato. Fino al 2019 questa espansione si è realizzata essenzialmente a scapito della componente dei consumi di prodotti con supporto fisico, scesa dal 38 al 9 per cento del totale. I consumi nelle sale cinematografiche erano invece riusciti a mantenere un ruolo di grande rilievo, crescendo a un tasso medio annuo poco inferiore al 3 per cento e mantenendo sempre una quota ampiamente superiore al 40 per cento del valore totale dei consumi.

### Valore delle vendite nel mercato audiovisivo mondiale



**Figura 1.1** Elaborazione su dati Motion Picture Association.

L'espansione del mercato tradizionale delle sale cinematografiche era visibile già da tempo (*figura 1.2*), accompagnata da un forte cambiamento nella sua distribuzione geografica: nell'arco del decennio considerato l'area asiatica ha accresciuto vistosamente il suo peso, passando dal 25 per cento del totale degli incassi nel 2008 al 42 per cento nel 2019, a scapito di tutte le altre principali aree. Lo shock della pandemia ha avuto effetti asimmetrici

- Zhu (2004) sostiene che l'impatto delle tecnologie digitali (come la diffusione di internet) ha profondamente influito sulla trasformazione dell'industria cinematografica. La diffusione dei prodotti audiovisivi tramite le piattaforme televisive a pagamento e quelle di *streaming on demand* ha avuto un effetto negativo sulla produzione e sul commercio di DVD e su altre modalità tradizionali di diffusione dei prodotti audiovisivi.
- Una valutazione più completa del mercato mondiale degli audiovisivi può essere ottenuta facendo riferimento all'intero comparto dell'intrattenimento e dei media, che include oltre al segmento cinematografico, quello musicale e quello radio-televisivo, comprensivo di ogni genere di contenuti. Nel 2019, il valore complessivo dei ricavi del comparto è stato stimato a oltre 2.000 miliardi di dollari (PWC, 2021).

nel 2020, colpendo soprattutto il continente americano, anche se il valore degli incassi è crollato in tutte le aree.

### Incassi nelle sale cinematografiche del mondo

(percentuali)

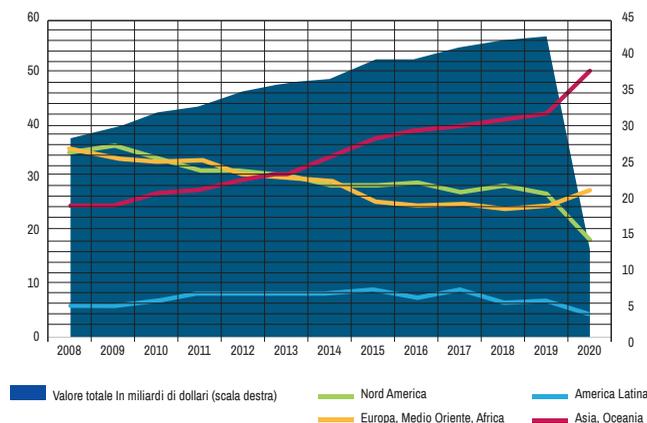


Figura 1.2 Elaborazione su dati Motion Picture Association.

### Numero di biglietti venduti nelle sale cinematografiche del mondo

(miliardi)

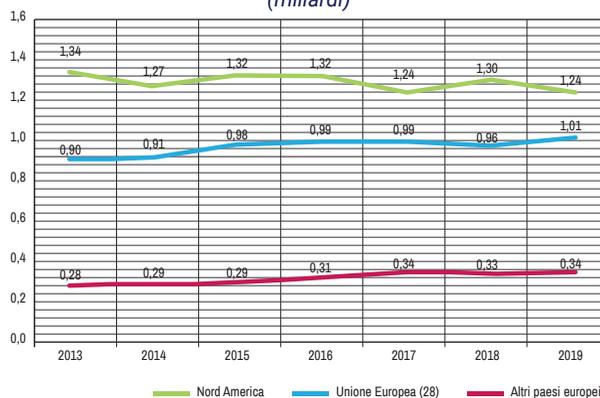
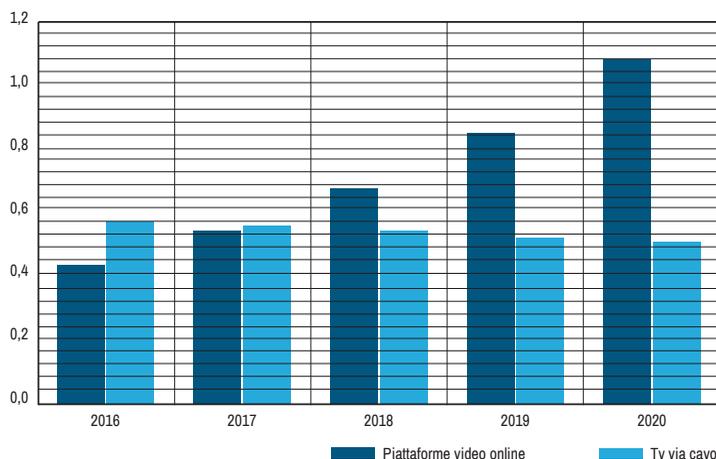


Figura 1.3 Elaborazione su dati Motion Picture Association.

I dati disponibili sul numero di biglietti venduti (figura 1.3) confermano che fino al 2019 la crescita della distribuzione digitale non si è tradotta in una riduzione significativa delle presenze nelle sale cinematografiche: la flessione registrata nel mercato statunitense (100 milioni di presenze in meno rispetto al 2013) è stata più che compensata dall'aumento che si è manifestato in Europa (complessivamente 160 milioni di presenze in più).

### Abbonamenti ai servizi digitali nel mondo

(miliardi)



**Figura 1.4** Elaborazione su dati Motion Picture Association.

Altre informazioni interessanti si traggono dai dati sugli abbonamenti ai servizi digitali, cresciuti enormemente nella componente delle piattaforme video online, più che raddoppiate nell'ultimo quadriennio, anche come risultato della pandemia, mentre il numero di abbonamenti alle televisioni a pagamento, pur continuando a rappresentare la fonte principale di incassi per il settore, è lievemente diminuito (*figura 1.4*).

La grande espansione del mercato si è manifestata anche nelle tendenze degli scambi internazionali di beni e servizi audiovisivi. La crescita di reti e formati televisivi transnazionali ha favorito l'internazionalizzazione dei maggiori produttori del settore, che si sono specializzati in alcuni segmenti del mercato, esternalizzando le fasi del processo produttivo ritenute non centrali nella creazione del valore. La disintegrazione verticale dei processi produttivi ha dato vita a reti produttive internazionali, contribuendo all'aumento del volume degli scambi di servizi audiovisivi nel mondo (Chalaby, 2016; 2019). Anche la maggiore "prossimità virtuale" consentita dalle innovazioni digitali, favorendo l'avvicinamento di paesi geograficamente e/o culturalmente distanti, ha avuto un impatto rilevante sul commercio internazionale di servizi audiovisivi, superiore alla media di quello stimato per gli altri servizi (Hellmanzik e Schmitz, 2015).<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Il progressivo ridimensionamento del ruolo della distanza geografica e culturale negli scambi internazionali di audiovisivi è stato evidenziato dagli studi di Hanson e Xiang (2009; 2011) e Choi, Min e Park (2020).

I dati disponibili sugli scambi internazionali di servizi audiovisivi presentano diverse lacune, che non consentono di ricostruire con facilità un quadro preciso delle tendenze complessive e del ruolo dei singoli paesi.<sup>5</sup> Considerando il totale mondiale, si nota in primo luogo la forte discrepanza tra le statistiche sulle esportazioni e quelle sulle importazioni, che appaiono sistematicamente più basse delle prime per tutto il periodo tra il 2005 e il 2019. Il divario è molto grande nei primi anni della serie storica (per il 2005 il valore delle importazioni mondiali risulta pari ad appena il 29 per cento di quello delle esportazioni), ma tende a ridursi progressivamente. Nel 2019 si registra un valore delle importazioni mondiali pari al 92 per cento di quello delle esportazioni, un rapporto non molto inferiore a quello che si registra nel totale degli scambi di servizi (94 per cento).

Assumendo che la discrepanza statistica sia dovuta principalmente a incompletezze nei dati sulle importazioni<sup>6</sup>, in questo Rapporto la dinamica complessiva degli scambi internazionali di servizi audiovisivi viene analizzata sulla base dei dati relativi alle esportazioni. Il loro valore è pressoché raddoppiato nell'ultimo quindicennio (*figura 1.5*), riflettendo il deciso incremento della domanda mondiale. La grande crisi che ha colpito l'economia mondiale a partire dal 2008 ha avuto un impatto limitato sugli scambi di servizi audiovisivi. Diversamente da quanto accaduto in altri settori, la caduta registrata nel 2009 è stata più che compensata dal rimbalzo dell'anno successivo. Tuttavia, concentrando l'analisi sul periodo successivo al 2011, che a livello aggregato ha fatto emergere un generale e inatteso rallentamento della dinamica degli scambi internazionali rispetto ai tassi di crescita precedenti alla grande crisi, le esportazioni di servizi audiovisivi sono cresciute a un tasso annuo in linea con la media del comparto (*figura 1.6*).

### Esportazioni di prodotti e servizi audiovisivi nel mondo

(milioni di dollari)



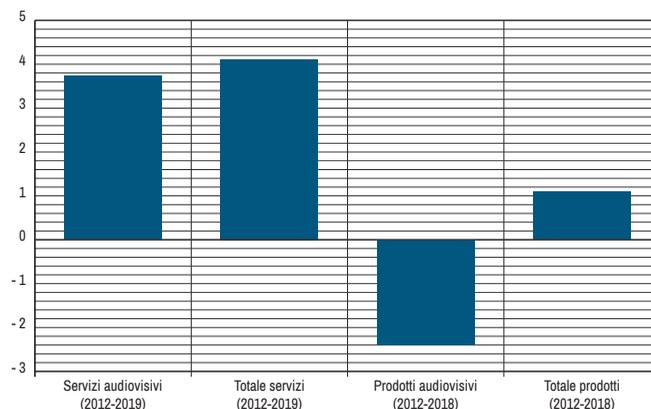
Figura 1.5 Elaborazione su dati WTO e OECD.

5 All'interno di questo Rapporto per servizi audiovisivi si intende l'insieme di servizi catalogati nella sezione SK1 della classificazione internazionale *Extended Balance of Payments Services* (EBOPS) 2010. Si tratta di servizi associati a produzioni audiovisive (film, musica, radio e televisione) nonché servizi relativi alle arti dello spettacolo.

6 Questa discrepanza statistica non appare legata al diverso numero di paesi che riportano i dati per le esportazioni e per le importazioni. Anzi, tale numero è spesso più ampio per le importazioni che per le esportazioni.

**Dinamica degli scambi internazionali nel settore audiovisivo**

(tassi medi annui di crescita)

**Figura 1.6** Elaborazione su dati WTO e OECD.

Tendenze diverse appaiono nei dati sul commercio mondiale di prodotti audiovisivi su supporto fisico<sup>7</sup> che, dopo un lungo declino, coerente con le tendenze osservate nei dati sui consumi, hanno mostrato nel biennio 2017-18 alcuni segni di ripresa. Tuttavia, considerando l'intero periodo successivo al 2011, gli scambi di prodotti audiovisivi hanno fatto registrare una variazione media annua di segno negativo, in contrasto con la sia pur debole crescita del totale degli scambi di merci.

Per completare il quadro sulle transazioni internazionali del settore audiovisivo, ai dati sugli scambi vanno aggiunti quelli relativi alle vendite di licenze per la riproduzione e/o la distribuzione di contenuti audiovisivi, registrati in un'altra voce della bilancia dei pagamenti.<sup>8</sup> Va inoltre considerato che i dati sul commercio di servizi audiovisivi sottostimano la rilevanza del fenomeno, perché riguardano soltanto gli scambi transfrontalieri. Una parte rilevante, ma indeterminata, degli scambi internazionali del settore avviene tramite affiliate estere di multinazionali (la cosiddetta modalità 3 degli scambi di servizi, in base al General Agreement on Trade in Services).<sup>9</sup>

Le *figure 1.7 e 1.8* mostrano la distribuzione per macro-area geografica delle esportazioni e delle importazioni di servizi audiovisivi, mettendo a confronto la media del biennio 2005-06 con quella del 2018-19.

Partendo dalle esportazioni (*figure 1.7a e 1.7b*) è ben evidente la forte concentrazione geografica dei flussi nel Nord-America e in Europa, aree dalle quali proviene circa il 94 per cento dei servizi audiovisivi esportati nel primo biennio analizzato e l'88 per cento nel secondo. Inoltre, è altrettanto importante sottolineare il deciso incremento

7 I prodotti audiovisivi sono composti dall'insieme di merci comprese nella categoria 59 della Classificazione europea dei prodotti per attività economica (CPA) 2008, che includono prodotti cinematografici e musicali registrati su qualsiasi tipo di supporto fisico.

8 Questi dati sono disponibili attualmente soltanto per 20 paesi e nel 2017, ultimo anno per cui compaiono tutti i principali dichiaranti, fanno emergere un interscambio complessivo (vendite + acquisti) di oltre 33 miliardi di dollari, che fa capo per oltre il 50 per cento al Regno Unito.

9 Le stime disponibili per gli Stati Uniti, relative al 2006, indicano per le multinazionali dell'industria audiovisiva un valore delle vendite realizzate dalle affiliate estere pari a oltre 11 miliardi di dollari (WTO, 2010, nota 9).

di quota fatto registrare dall'Asia, che nel corso del periodo in esame ha più che quintuplicato il valore delle sue esportazioni di servizi audiovisivi, passando dagli 861 milioni di dollari del 2005 ai 4.533 milioni del 2019.

**Distribuzione geografica delle esportazioni di servizi audiovisivi**

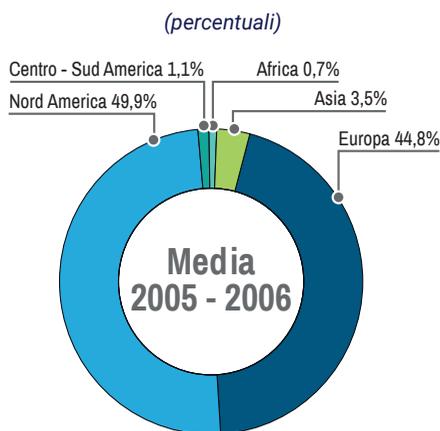


Figura 1.7a Elaborazione su dati WTO.

**Distribuzione geografica delle esportazioni di servizi audiovisivi**

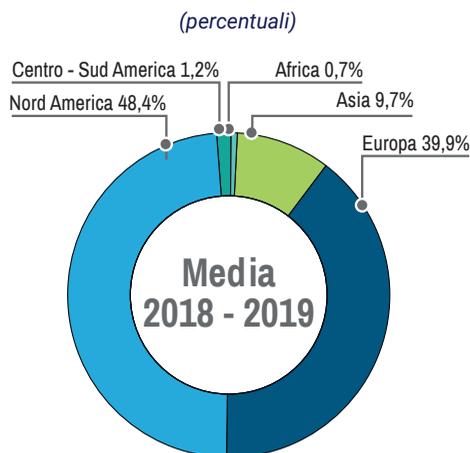


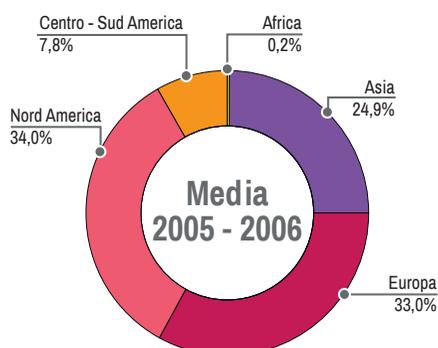
Figura 1.7b Elaborazione su dati WTO.

La distribuzione geografica delle importazioni di servizi audiovisivi, rappresentata dalla *figura 1.8a e 1.8b*, è senz'altro quella che ha subito la trasformazione più rilevante, con un aumento molto forte della concentrazione del fenomeno nel Nord-America e in Europa. Nella *figura 1.9* si nota che questa tendenza si è manifestata in due fasi: tra il 2006 e il 2014 è cresciuta molto la rilevanza dei mercati europei, mentre nell'ultimo quinquennio i mercati più dinamici sono stati quelli nordamericani.

Una tendenza costante per tutto il periodo osservato è stata la contrazione dell'importanza dei mercati asiatici, scesi dal 25 al 9 per cento del totale mondiale. Questa tendenza appare in netto contrasto con quanto osservato nella *figura 1.3*, da cui emerge la forte espansione dei consumi di prodotti audiovisivi in Asia negli ultimi anni. Pur con la cautela dovuta all'incompletezza dei dati disponibili, il segnale che si ricava è quello di un processo di "introversione regionale" dell'area asiatica, in cui la dinamica della domanda interna appare soddisfatta in misura crescente da produzioni locali. Tendenze analoghe si riscontrano dalla metà degli anni Duemila anche nei dati aggregati sulla propensione a importare delle grandi economie asiatiche, che è scesa considerevolmente, riflettendo il graduale sviluppo di filiere produttive locali.

### **Distribuzione geografica delle importazioni di servizi audiovisivi**

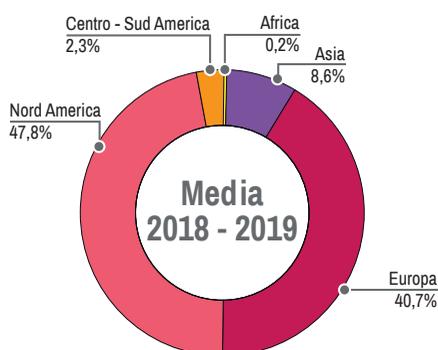
(percentuali)



**Figura 1.8a** Elaborazione su dati WTO.

### **Distribuzione geografica delle importazioni di servizi audiovisivi**

(percentuali)



**Figura 1.8b** Elaborazione su dati WTO.

### Distribuzione geografica delle importazioni di servizi audiovisivi (percentuali)

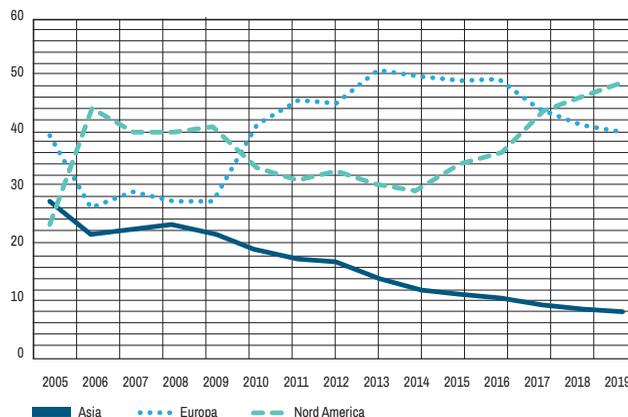


Figura 1.9 Elaborazione su dati WTO.

La tabella 1.1 fornisce dati dettagliati sui maggiori esportatori e importatori di servizi audiovisivi.

La gran parte degli scambi internazionali di servizi audiovisivi è concentrata negli Stati Uniti, che realizzano rispettivamente il 45 per cento delle esportazioni e il 40 per cento delle importazioni mondiali. Tuttavia, mentre il valore delle esportazioni statunitensi è rimasto piuttosto stabile nell'ultimo quinquennio, facendo segnare una lieve perdita di quota sul mercato mondiale, quello delle importazioni ha evidenziato una decisa crescita, segno sia di un interesse crescente verso i servizi audiovisivi prodotti all'estero,<sup>10</sup> sia di un incremento delle collaborazioni e/o coproduzioni tra le imprese statunitensi e quelle del resto del mondo.

Tra gli altri principali paesi esportatori e importatori di servizi audiovisivi spicca la cospicua presenza di quelli europei, con un ruolo di primo piano rivestito dal piccolo Lussemburgo, a cui le statistiche attribuiscono il 9 per cento delle esportazioni e l'8 per cento delle importazioni mondiali del settore.<sup>11</sup> I dati della tabella confermano la posizione piuttosto marginale dei paesi asiatici, con la Corea del Sud, primo paese dell'area, che si colloca al nono posto tra i maggiori esportatori e il Giappone che figura soltanto al tredicesimo posto.<sup>12</sup>

10 Kim e Jansen (2014) mostrano che le importazioni (esportazioni) di film e altri servizi audiovisivi in un paese sono direttamente proporzionali con il livello di integrazione culturale della popolazione residente. Pertanto, questo fattore, combinato con la diffusione delle innovazioni tecnologiche, potrebbe aver inciso anche negli Stati Uniti sulla domanda di servizi audiovisivi provenienti dall'estero.

11 Il peso del Lussemburgo potrebbe essere amplificato dal suo ruolo come sede legale di multinazionali operanti in altri paesi.

12 Va sottolineato che le statistiche disponibili non includono la Cina tra i paesi dichiaranti. Anche i dati sull'interscambio con la Cina riportati da alcuni paesi appaiono molto frammentari e inadatti a ricostruire una stima con il metodo "a specchio". Gli unici flussi di qualche rilievo sono quelli con gli Stati Uniti, ma è comunque impossibile ricostruirne le tendenze a causa di lacune nei dati dovute a problemi di riservatezza.

Infine, va evidenziata la posizione dell'Italia che, pur facendo registrare valori relativamente bassi nelle esportazioni di servizi audiovisivi, appare in forte crescita nell'ultimo quinquennio.

### I maggiori esportatori e importatori di servizi audiovisivi - 2019

(milioni di dollari o percentuali)

Posizione	Paese	Esportazioni				Posizione	Paese	Importazioni			
		Valore in milioni di dollari (2019)	Quota di mercato mondiale (2018)	Quota di mercato mondiale (2019)	Tasso di crescita medio annuo (2015-2019)			Valore in milioni di dollari (2019)	Quota di mercato mondiale (2018)	Quota di mercato mondiale (2019)	Tasso di crescita medio annuo (2015-2019)
1	Stati Uniti	19.745	47,3	45,5	0,6%	1	Stati Uniti	18.918	40,8	39,6	19,2%
2	Lussemburgo	4.001	8,1	9,2	-2,7%	2	Lussemburgo	3.307	7,1	7,6	-2,0%
3	Canada	2.905	6,4	6,7	9,0%	3	Germania	3.007	7,2	6,9	14,1%
4	Regno Unito	2.582	5,9	5,9	1,5%	4	Paesi Bassi	2.698	7,0	5,9	39,3%
5	Francia	2.155	4,7	5,0	0,4%	5	Canada	2.613	5,9	5,5	6,7%
6	Paesi Bassi	1.825	3,9	4,2	21,0%	6	Francia	2.187	4,5	5,2	1,0%
7	Svezia	1.796	3,0	4,1	45,4%	7	Regno Unito	993	2,2	2,1	0,6%
8	Germania	1.688	3,9	3,9	7,1%	8	Australia	937	2,8	2,0	-6,2%
9	Corea del Sud	878	1,8	2,0	9,8%	9	Russia	845	1,9	1,8	-0,0%
10	India	772	1,4	1,8	13,7%	10	Belgio	747	1,8	1,6	-5,8%
11	Ungheria	664	0,9	1,5	8,1%	11	Austria	647	1,4	1,4	11,7%
12	Belgio	582	1,4	1,3	-6,9%	12	Argentina	632	1,6	1,4	12,6%
13	Giappone	545	0,8	1,3	6,9%	13	Norvegia	579	1,3	1,2	-1,5%
14	Singapore	294	0,7	0,7	-6,8%	14	Giappone	530	1,1	1,1	-5,3%
15	Argentina	292	0,8	0,7	9,6%	15	Corea del Sud	523	1,1	1,1	2,1%
	Altri paesi	2.695	8,9	6,2	2,7%		Altri paesi	7.039	11,9	14,9	12,8%
	Mondo	43.419	100	100	2,8%		Mondo	47.374	100	100	10,4%
27	Italia	125	0,1	0,3	29,0%	28	Italia	76	0,4	0,2	-19,2%

Tabella 1.1 Elaborazione su dati WTO.

All'interno della *tabella 1.2*, che propone la stessa modalità di esposizione della precedente, sono riportati gli scambi internazionali di prodotti del settore. Il lento declino già evidenziato dalla *figura 1.1* riflette gli effetti della trasformazione delle modalità di consumo e di distribuzione dei contenuti del settore e appare diffuso in quasi tutti i principali paesi.

Fanno eccezione principalmente le economie asiatiche – Cina, Hong Kong e Singapore *in primis* – le quali mostrano dei valori nettamente in controtendenza. La spiegazione di questo fenomeno potrebbe risiedere nella

crescente presenza in queste economie di alcuni segmenti della catena globale del valore del settore.

Anche in questo caso, la posizione internazionale dell'Italia risulta marginale, con quote pari allo 0,64 per cento delle esportazioni e allo 0,67 per cento delle importazioni mondiali del settore e una dinamica lievemente superiore alla media mondiale negli ultimi anni.<sup>13</sup>

### ***I maggiori esportatori e importatori di prodotti audiovisivi - 2018***

(milioni di dollari o percentuali)

Posizione	Paese	Esportazioni				Posizione	Paese	Importazioni			
		Valore in milioni di dollari (2018)	Quota di mercato mondiale (2017)	Quota di mercato mondiale (2018)	Tasso di crescita medio annuo (2015-2018)			Valore in milioni di dollari (2018)	Quota di mercato mondiale (2017)	Quota di mercato mondiale (2018)	Tasso di crescita medio annuo (2015-2018)
1	Cina	2.633	16,8	17,5	-2,9%	1	Cina	5.394	32,4	32,1	6,9%
2	Hong Kong	1.656	8,6	11,0	21,1%	2	Stati Uniti	1.308	8,0	7,8	-3,3%
3	Singapore	1.402	10,3	9,3	3,4%	3	Germania	1.199	7,3	7,1	-2,6%
4	Stati Uniti	1.378	9,3	9,1	-0,1%	4	Singapore	1.142	6,0	6,8	5,1%
5	Germania	1.181	13,0	7,8	-9,3%	5	Giappone	1.021	6,0	6,1	2,0%
6	Malaysia	1.093	7,0	7,3	26,6%	6	Malaysia	875	4,3	5,2	18,3%
7	Corea del Sud	694	1,7	4,6	24,6%	7	Corea del Sud	743	4,3	4,4	8,6%
8	Paesi Bassi	561	5,0	3,7	-7,6%	8	Irlanda	601	4,1	3,6	-8,8%
9	Repubblica Ceca	499	3,4	3,3	6,0%	9	Austria	569	3,4	3,4	-0,1%
10	Giappone	498	3,9	3,3	-4,7%	10	Paesi Bassi	465	3,4	2,8	-13,4%
11	Regno Unito	492	4,0	3,3	-3,0%	11	Regno Unito	431	2,6	2,6	-9,7%
12	Polonia	386	2,9	2,6	14,2%	12	Polonia	427	2,9	2,5	3,7%
13	Francia	382	2,5	2,5	0,4%	13	Repubblica Ceca	341	2,7	2,0	3,1%
14	Austria	338	1,3	2,2	-7,0%	14	Messico	324	1,2	1,9	15,6%
15	Irlanda	312	1,9	2,1	1,9%	15	Francia	258	1,7	1,5	-8,0%
	Altri paesi	1.460	8,0	9,7	-0,6%		Altri paesi	1.585	9,1	9,4	-4,0%
	Mondo	15.063	100	100	1,7%		Mondo	16.795	100	100	1,4%
23	Italia	96	0,6	0,6	3,6%	19	Italia	113	0,6	0,7	4,2%

**Tabella 1.2** Elaborazione su dati OECD.

<sup>13</sup> La posizione internazionale dell'Italia nel settore è oggetto di analisi del secondo capitolo di questo Rapporto.

## 1.2 IL REGIME COMMERCIALE INTERNAZIONALE PER I PRODOTTI AUDIOVISIVI

Il regime internazionale degli scambi di beni e servizi audiovisivi e più in generale di prodotti delle attività culturali è complesso e non ha ancora raggiunto un equilibrio stabile, riflettendo tra l'altro le tensioni che continuano a ostacolare la cooperazione internazionale in altri campi, come i negoziati commerciali multilaterali e le regole sulla proprietà intellettuale. Presentiamo qui una panoramica dell'attuale regime, considerando le principali istituzioni a diversi livelli.

Il sistema globale di regole che riguardano l'interazione tra le politiche culturali e gli scambi internazionali è strutturato attorno a tre pilastri principali: il regime multilaterale della WTO, la Convenzione sulla diversità culturale dell'UNESCO e gli accordi commerciali preferenziali bilaterali e regionali.

### Accordi WTO e scambi internazionali di beni e servizi audiovisivi

Nel regime della WTO, le regole sul commercio internazionale di beni e servizi audiovisivi sono state definite in una serie di accordi diversi. Molte attività culturali e creative rientrano nella giurisdizione dell'Accordo generale sugli scambi di servizi (GATS), che sarà discusso più in dettaglio di seguito. Disposizioni pertinenti sono contenute anche nell'Accordo sugli aspetti commerciali dei diritti di proprietà intellettuale (l'Accordo TRIPS), che stabilisce i livelli minimi di protezione che ogni governo deve fornire ai contenuti e agli autori, al fine di ridurre potenziali tensioni nelle relazioni commerciali internazionali, derivanti dal diverso grado di protezione e rispetto dei diritti di proprietà intellettuale

nelle leggi nazionali. Poiché il commercio di contenuti audiovisivi è in qualche misura collegato anche agli scambi di merci (prodotti audiovisivi con supporto fisico), si deve tener conto anche dell'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio (GATT). Altri accordi WTO con un potenziale impatto sul settore audiovisivo sono l'Accordo sulle sovvenzioni e i dazi compensativi, l'Accordo sull'attuazione dell'articolo VI del GATT 1994 (l'Accordo antidumping), l'Accordo sulle misure di salvaguardia, l'Accordo sulle misure per gli investimenti collegate al commercio (TRIMs) e la Dichiarazione ministeriale sugli scambi di prodotti delle tecnologie dell'informazione (noto anche come Accordo sulla tecnologia dell'informazione o ITA).

Le caratteristiche principali del GATS sono le seguenti. I servizi possono essere scambiati attraverso quattro modalità di fornitura: fornitura transfrontaliera (modalità 1), consumo all'estero (modalità 2), presenza commerciale (che normalmente implica investimenti diretti esteri - modalità 3), presenza di persone fisiche (modalità 4). Il GATS stabilisce sia obblighi generali che un quadro per gli impegni specifici assunti dagli Stati membri. Il trattamento della nazione più favorita (MFN) e la trasparenza sono obblighi generali, che si applicano automaticamente a tutti i settori e a tutte le modalità di fornitura. Tuttavia, nel sottoscrivere il GATS, i paesi membri potevano stabilire eccezioni temporanee al trattamento MFN in qualsiasi settore. Gli impegni specifici del GATS riguardano l'accesso al mercato e il trattamento nazionale. I membri hanno negoziato in quali settori e modalità assumere impegni e la loro ampiezza. Gli impegni compaiono in elenchi che indicano i settori in fase di apertura, la portata dell'accesso al mercato concesso in tali settori e le eventuali limitazioni al trattamento nazionale. Si tratta del cosiddetto approccio della "lista positiva", preferito a quello della "lista negativa" (in cui si assume un impegno di liberalizzazione generale, accompagnato da specifiche eccezioni), a causa della difficoltà di determinare tutte le misure che si applicano a ciascun settore dei servizi per decidere quali esentare (Hoekman e Kostecky, 2001).

Ogni paese membro della WTO è tenuto a sottoscrivere un programma di impegni specifici, ma non vi è alcun obbligo sulla loro portata o sul numero dei settori e delle modalità di fornitura coperte dagli impegni. Pertanto, i membri sono liberi di adattare il loro programma in base alle caratteristiche specifiche del settore dei servizi nel loro paese e agli obiettivi delle politiche nazionali. Indubbiamente il GATS ha lasciato ai paesi membri elevati margini di flessibilità, ma è discutibile se ciò abbia davvero consentito di ottenere un maggior grado di liberalizzazione degli scambi. In effetti, nell'Uruguay Round la maggior parte dei paesi membri ha optato per un programma iniziale di impegni minimali, riservandosi l'opzione di ulteriori concessioni nei successivi cicli di negoziati. Il primo di tali cicli, che iniziò puntualmente nel 2000, nonostante il fallimento della Conferenza ministeriale WTO di Seattle, fu poi inserito nei negoziati della *Doha Development Agenda*, iniziati nel 2001, ma mai giunti a conclusione. Di fatto, i negoziati sugli scambi di servizi audiovisivi, che comunque apparivano difficili fin dall'inizio, non hanno prodotto alcun risultato di rilievo, essendo stati inevitabilmente coinvolti nel generale fallimento del processo di liberalizzazione commerciale multilaterale.

I servizi culturali, in particolare nel settore audiovisivo, sono sempre stati una delle principali fonti di controversie nel processo di liberalizzazione degli scambi. Durante l'Uruguay Round, tra il 1986 e il 1995, si manifestò con particolare intensità la tensione tra le politiche audiovisive nazionali e l'integrazione economica internazionale, che risale agli anni Venti (Footer e Graber, 2000). Il Canada e l'Unione Europea, sebbene in forme diverse, cercarono di ritagliarsi un'esenzione dei prodotti e delle politiche culturali dalle regole della WTO, giustificandola con la loro specificità rispetto ad altri settori economici. Gli Stati Uniti, per contro, hanno sempre sostenuto che l'idea della "eccezione culturale" avrebbe consentito l'adozione di misure protezionistiche nocive, rivendicando la necessità di una profonda liberalizzazione dell'accesso al mercato nel settore audiovisivo.

Il testo del GATS riflette l'incapacità delle parti di raggiungere un compromesso equilibrato tra queste posizioni (Voon, 2007). I servizi audiovisivi non sono stati esclusi dagli obblighi generali previsti dall'accordo, ma l'UE e molti altri paesi hanno potuto stabilire esenzioni dal trattamento MFN e si sono generalmente astenuti dall'assumere impegni specifici in questo settore. Al momento della sottoscrizione dell'accordo, soltanto 18 paesi inclusero il settore audiovisivo nella propria lista di impegni di accesso al mercato.

A partire dal 2000, anno in cui i servizi audiovisivi vennero inseriti nei negoziati dell'Agenda di Doha, i tentativi di raggiungere degli accordi largamente condivisi sono stati piuttosto numerosi, ma comunque infruttuosi. Le discussioni vertevano principalmente su questioni preliminari di classificazione degli scambi tra beni e servizi, nonché su temi legati alle regolamentazioni nazionali. Le principali barriere denunciate riguardavano l'accesso al mercato e derivavano dalle quote di contenuto nazionale, dai test di necessità economica per l'accesso di imprese estere, dalle restrizioni sulle partecipazioni estere, dai requisiti di nazionalità o residenza per i prestatori di servizi e dalle deroghe al "trattamento della nazione più favorita" negli accordi di coproduzione.

Il dibattito era inoltre fortemente influenzato dalla controversia più generale sulla compatibilità tra gli obiettivi della liberalizzazione commerciale e la tutela della diversità culturale.<sup>14</sup>

Già nella fase preparatoria dei negoziati di Doha, Brasile, Stati Uniti e Svizzera avevano avanzato delle proposte di liberalizzazione, senza alcun effetto concreto. Gli scambi bilaterali di richieste e offerte negoziali realizzati durante i primi anni del ciclo prevedevano pochissimi impegni nuovi o migliorativi sui servizi audiovisivi. L'importanza di raggiungere un grado di liberalizzazione più avanzato fu sottolineata in una di-

---

14 Cfr. Guerrieri, Iapadre e Koopmann (2005) e Iapadre (2014).

chiarazione congiunta sottoscritta dalle delegazioni di Cina, Hong Kong, Messico, Stati Uniti e Taiwan poco prima della Conferenza ministeriale di Hong Kong del 2005 (WTO, 2005), ma le trattative rimasero bloccate non soltanto nel settore audiovisivo, ma in quasi tutti i tavoli negoziali dell'Agenda di Doha.

Nella fase successiva alla Conferenza di Hong Kong i negoziati multilaterali sono ripresi con il metodo degli scambi di offerte e richieste su basi plurilaterali, generalmente percepito come un miglioramento rispetto ai negoziati bilaterali. Una richiesta plurilaterale depositata per il settore audiovisivo faceva riferimento ai comparti del cinema e delle registrazioni musicali, in particolare per quanto riguarda la modalità 1 di fornitura internazionale dei servizi (scambi transfrontalieri) e la modalità 2 (movimento dei consumatori), proponendo come minimo di stabilizzare in impegni vincolanti il grado di liberalizzazione esistente nei fatti. Per la modalità 3 (apertura di affiliate all'estero) le richieste riguardavano la riduzione delle barriere già identificate in passato, derivanti dalle quote di contenuto nazionale, dalle restrizioni sulla proprietà estera, dai limiti al numero di fornitori, dall'esistenza di tasse e regolamenti discriminatori e dalle deroghe al trattamento della nazione più favorita, mentre veniva offerta la disponibilità ad accettare un certo margine di flessibilità per quanto riguarda i sussidi pubblici alle produzioni audiovisive (WTO, 2011).

Tuttavia, malgrado questi segni di novità, i persistenti problemi in altri settori, in particolare nell'agricoltura e in alcune industrie manifatturiere, hanno continuato a impedire il raggiungimento di un'intesa. L'unico risultato ottenuto con la Conferenza ministeriale di Ginevra del 2011 fu l'adozione di una deroga al principio di non discriminazione, per consentire ai membri della WTO di concedere un trattamento preferenziale ai servizi forniti dai paesi meno sviluppati.

Negli anni successivi la situazione della WTO è ulteriormente peggiorata. L'incapacità di raggiungere un

compromesso, o anche semplicemente di prendere atto del fallimento dell'Agenda di Doha, non ha ancora consentito di rimettere in discussione seriamente il funzionamento del sistema. Per quanto riguarda i servizi, la Conferenza ministeriale di Nairobi del 2015 aveva fatto emergere la volontà di continuare le trattative. Qualche progresso è stato segnalato recentemente nei negoziati sulle regolamentazioni interne che influiscono sugli scambi di servizi, ma non è ancora emerso il testo di un possibile accordo.

D'altra parte, già a partire dal 2013, un gruppo di 23 paesi, inclusa l'Unione Europea, aveva avviato una trattativa diversa, finalizzata a raggiungere un accordo plurilaterale sui servizi esterno alla WTO, ma aperto alla possibilità di una successiva integrazione nel sistema multilaterale, denominato *Trade in Services Agreement* (TiSA). L'idea era quella di procedere più rapidamente, sottraendo il settore dei servizi al legame con la sorte degli altri tavoli negoziali bloccati. Anche questo tentativo è stato accantonato, come risultato della svolta protezionistica statunitense dell'ultimo quinquennio. Peraltro, l'Unione Europea aveva scelto di escludere il settore audiovisivo anche dai negoziati per il TiSA, in coerenza con l'approccio della cosiddetta "eccezione culturale".

La situazione attuale dei servizi audiovisivi nel sistema commerciale multilaterale resta dunque quella fissata negli impegni specifici di accesso al mercato sottoscritti nell'ambito del GATS. Il numero di paesi della WTO con tali impegni è salito lentamente nel corso degli anni, come risultato dell'ingresso di nuovi membri che hanno inserito il settore nella propria lista. Tuttavia, il numero attuale è di appena 40 paesi su un totale di 164 membri della WTO.<sup>15</sup> Tra di essi, quelli con i mercati audiovisivi più grandi sono la Cina, la Corea del Sud, l'India, il Messico e gli Stati Uniti. Questi ultimi hanno assunto impegni sostanziali nelle varie fasi della produzione, distribuzione e trasmissione degli audiovisivi, mentre altri paesi hanno limitato l'apertura del proprio settore a casi molto specifici.

15 Cfr. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/audiovisual\\_e/audiovisual\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/audiovisual_e/audiovisual_e.htm)

Scendendo nel dettaglio, la *tabella 1.3* riporta sia l'insieme dei paesi sottoscrittori, sia l'ambito di applicazione dei loro impegni specifici. Complessivamente è il comparto cinematografico quello che registra il maggior numero di adesioni. Infine, va registrata la presenza di diversi casi di deroghe al principio di non discriminazione, volte a salvaguardare la possibilità di stipulare accordi preferenziali nel campo delle co-produzioni internazionali.

**Paesi membri della WTO con impegni specifici in materia di servizi audiovisivi**

Paese	Produzione e distribuzione di audiovisivi	Proiezione di audiovisivi	Servizi radiofonici e televisivi	Servizi di trasmissione radiofonica e televisiva	Servizi di registrazione musicale	Altro	Totale
Afghanistan	x						1
Arabia Saudita	x		x				2
Armenia	x	x	x		x		4
Cambogia	x	x					2
Capo Verde	x		x		x		3
Cina	x	x			x		3
Corea del Sud	x				x		2
El Salvador				x		x	2
Gambia	x	x	x	x			4
Georgia	x	x	x		x		4
Giappone	x	x			x		3
Giordania	x	x			x		3
Honk Kong	x				x	x	3
India	x						1
Israele	x						1
Kazakistan	x	x	x				3
Kenia	x	x					2
Kirghizistan	x	x	x	x	x		5
Lesotho	x	x	x	x			4
Liberia	x	x					2
Malaysia	x			x			2
Messico	x	x					2
Nicaragua	x	x					2
Nuova Zelanda	x	x	x	x		x	5
Oman	x	x					2
Panama	x	x	x		x		4

Repubblica Centrale Africana	x	x	x	x	x	x	6
Repubblica Dominicana				x		x	2
Russia	x	x	x				3
Samoa	x	x	x		x		4
Seychelles	x	x					2
Singapore	x				x		2
Stati Uniti d'America	x	x	x	x	x	x	6
Thailandia	x		x				2
Taipei	x	x	x		x		4
Tajikistan	x	x	x				3
Tonga	x	x	x		x		4
Vanuatu	x						1
Vietnam	x	x			x		3
Yemen	x				x		2
Totale	38	26	18	9	18	6	

Tabella 1.3 Elaborazione su dati WTO

## La Convenzione dell'UNESCO sulla diversità culturale

Come abbiamo visto, lo status dei prodotti culturali è un tema fortemente controverso nella maggior parte dei negoziati commerciali, ma il sistema di istituzioni che influiscono sul bene pubblico globale della pluralità culturale non si esaurisce nelle regole sugli scambi internazionali e le controversie si estendono anche alla questione di quale sia la giurisdizione internazionale più adatta a governare questo argomento.

L'idea di uno specifico strumento internazionale sulla diversità culturale, proposta originariamente in Canada dal *Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade* (SAGIT, 1999), ha ottenuto un consenso crescente tra i governi e le organizzazioni sociali. I negoziati per un accordo internazionale sulla pluralità culturale, avviati sotto l'egida dell'UNESCO, hanno portato nel 2005 all'approvazione della "Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali", entrata in vigore nel 2007.<sup>16</sup> In sostanza, la Convenzione incoraggia la cooperazione tra gli Stati e l'adozione di tutte le misure politiche appropriate al fine di promuovere e proteggere la pluralità culturale, stabilisce i principi guida per stabilire il quadro in cui dovrebbe operare la sovranità nazionale nel campo culturale e prevede un meccanismo dedicato per la risoluzione delle controversie (Von Schorlemer e Stoll, 2012).

I principali sostenitori della Convenzione sono stati paesi come il Canada e l'Unione Europea, gli stessi

16 *Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, 2005. <https://en.unesco.org/creativity/convention>.

che si sono opposti più fermamente all'inclusione dei prodotti culturali nel regime della WTO. Il loro punto di vista segna un cambiamento significativo nell'assetto istituzionale globale del settore culturale, basato sull'idea che la disciplina delle politiche culturali non dovrebbe essere tratta dalle regole sugli scambi commerciali, nemmeno nella forma di un regime di eccezione, ma da un'istituzione legata alla cultura. Allo stesso modo, la dura opposizione alla Convenzione sostenuta dagli Stati Uniti, che non l'hanno firmata, può essere interpretata come una presa di posizione contro il tentativo di assegnare a un'istituzione culturale il compito di risolvere il dilemma tra liberalizzazione degli scambi e pluralità culturale, più che come una manifestazione di disaccordo sul contenuto specifico della Convenzione.

Fin dalla comparsa delle prime bozze della Convenzione, sono state espresse preoccupazioni in merito alla sua capacità di regolare in modo efficace le politiche culturali internazionali (Acheson e Maule, 2004). In effetti, a causa della mancanza di obblighi vincolanti e della possibilità per gli Stati membri di sottrarsi al meccanismo di risoluzione delle controversie, si può affermare che il valore della Convenzione consista nella fissazione di alcuni principi, ma che essa non riesca a costituire uno strumento cogente di definizione delle norme. Inoltre, la Convenzione dell'UNESCO non chiarisce la sua relazione con altri strumenti giuridici internazionali. La questione è stata dibattuta durante i negoziati e non è stata raggiunta una soluzione chiara. La Convenzione afferma di non essere subordinata ad altri trattati, ma allo stesso tempo non riesce ad affermarsi come credibile fonte autonoma di legittimità internazionale per le politiche culturali.

### **Il settore culturale negli accordi commerciali preferenziali bilaterali e regionali**

Nell'ultimo trentennio il numero di accordi commerciali preferenziali è notevolmente aumentato, soprattutto a livello bilaterale (sia tra due paesi che tra

aree integrate regionali e singoli paesi). Parallelamente, ci sono stati diversi tentativi di estendere la loro copertura a una gamma più ampia di questioni, comprese quelle politiche, sociali e culturali. Dato il blocco dei negoziati multilaterali, gli accordi preferenziali sembrano offrire nuove soluzioni, facilitate da un'agenda più ristretta e da un minor numero di partecipanti. Tuttavia, l'orientamento protezionistico assunto dalle politiche commerciali statunitensi a partire dal 2016 ha finito per rallentare significativamente anche i negoziati preferenziali, gettando ombre sulle loro prospettive future.

Nel caso dei servizi audiovisivi la via dei negoziati preferenziali, in particolare su base regionale, appare potenzialmente più agevole anche per le caratteristiche specifiche del settore culturale in alcuni contesti regionali. Nei fatti il trattamento del settore culturale negli accordi preferenziali è però molto eterogeneo, variando tra un'esenzione integrale (*de jure* o *de facto*) fino a gradi e modi diversi di apertura dei mercati culturali alla concorrenza internazionale. Alcuni accordi preferenziali prevedono solo la promozione della cooperazione culturale, mentre altri trattano diversi aspetti normativi riguardanti i prodotti culturali e le industrie correlate, che possono includere la liberalizzazione degli scambi di servizi, e in particolare di quelli audiovisivi, nonché altri aspetti, come la regolamentazione del commercio elettronico e dei diritti di proprietà intellettuale.

Come documentato da Formentini e Iapadre (2007) e Roy (2008), gli accordi preferenziali hanno introdotto in molti casi regole che vanno chiaramente oltre la disciplina multilaterale della WTO, nella quale restano irrisolte diverse questioni controverse. Il ricorso a tali accordi sembra essere motivato anche dalla maggiore facilità di disciplinare temi legati ai rapidi mutamenti dell'ambiente tecnologico, che rappresentano questioni sempre più importanti per il commercio internazionale di prodotti audiovisivi, ma non vengono affrontate a livello multilaterale.

Gli accordi preferenziali regionali e bilaterali riflettono chiaramente i due principali approcci in competizione sulla scena internazionale: da un lato la pressione degli Stati Uniti per una maggiore liberalizzazione degli scambi, dall'altro la tendenza a escludere le attività culturali dagli accordi commerciali, favorita in particolare dall'UE. Un'altra distinzione riguarda il modello di liberalizzazione: uno è l'approccio della "lista positiva", ispirato al GATS, l'altro è quello della "lista negativa" delle misure escluse dalla liberalizzazione, introdotto per la prima volta nel North American Free Trade Agreement (NAFTA) e adottato in tutti gli accordi preferenziali statunitensi. Quest'ultimo modello è spesso considerato più trasparente e ambizioso nel produrre effetti di liberalizzazione, in quanto implica che tutte le misure non esplicitamente indicate negli elenchi allegati all'accordo siano destinate a essere oggetto di liberalizzazione. In altre parole, un'importante conseguenza della lista negativa è che se sul mercato vengono introdotti nuovi tipi di servizi precedentemente sconosciuti, questi saranno automaticamente coperti dall'accordo (Sauvé, 2003). Probabilmente, questo approccio può essere problematico per partner commerciali privi di un'adeguata capacità di negoziazione, in particolare per i paesi in via di sviluppo, che possono sentirsi costretti ad assumere impegni dagli effetti imprevedibili, pur di assicurarsi l'accesso al mercato statunitense (Bernier, 2005).

Nel complesso, gli accordi preferenziali promossi dagli Stati Uniti hanno raggiunto un grado di liberalizzazione più profondo rispetto a quanto previsto dal GATS. Nel settore audiovisivo, gli Stati Uniti di solito chiedono ai loro partner commerciali di "congelare" le normative esistenti e non richiedono l'eliminazione delle misure discriminatorie nei confronti dei contenuti stranieri, né lo smantellamento dei regimi di sostegno finanziario esistenti per la cultura e la produzione di contenuti audiovisivi. Questi tipi di misure si applicano principalmente alle tecnologie

tradizionali usate nella televisione e nel cinema. Al contrario, gli Stati Uniti tendono a richiedere impegni specifici sui nuovi servizi audiovisivi, come quelli interattivi e altre nuove forme di distribuzione dei prodotti, che consentono ai consumatori un maggiore controllo sui contenuti. Sono inoltre richiesti impegni più approfonditi e più ampi nel campo delle telecomunicazioni sia di base che a valore aggiunto (Wunsch-Vincent, 2003; Bernier, 2005).

L'approccio dell'Unione Europea è diverso e tende a sottrarre il settore audiovisivo ai suoi accordi preferenziali sul commercio di servizi con i paesi terzi e a includere sezioni specifiche per promuovere la cooperazione su questioni culturali. Questo approccio è stato rafforzato nella prospettiva di dare attuazione alla Convenzione dell'UNESCO sulla diversità culturale. A tal fine, l'Unione Europea ha definito un modello di "Protocollo sulla cooperazione culturale", da inserire negli accordi commerciali al fine di proteggere e promuovere la diversità culturale, che copre anche gli scambi di beni e servizi.

D'altro canto, nelle politiche audiovisive all'interno dell'Unione il *trade-off* tra integrazione economica e diversità culturale sembra svanire, in quanto la prima è vista come uno strumento per promuovere la seconda, ampliando le possibilità di accesso dei prodotti audiovisivi nazionali al mercato dell'Unione (Formentini e Iapadre, 2009). Questo apparente contrasto tra gli aspetti interni ed esterni delle politiche audiovisive dell'UE è difficile da gestire. Da un lato, a livello interno, gli audiovisivi sono un esempio importante dei limiti dell'integrazione raggiunta dall'Unione nel mercato dei servizi (Langhammer, 2005) e la Commissione si sforza di rimuovere le barriere commerciali, suscitando l'opposizione di paesi e gruppi di interesse che vedono l'integrazione europea come una minaccia per la loro identità culturale. Dall'altro lato, a livello internazionale, la ricerca dell'identità europea porta l'UE a tutelare il settore

audiovisivo, a costo di controversie con altri paesi interessati alla liberalizzazione degli scambi.<sup>17</sup>

Molti accordi commerciali preferenziali contengono norme specifiche sul commercio elettronico, che rappresentano chiaramente un passo in avanti rispetto al regime multilaterale della WTO, nel quale finora non è stato raggiunto alcun accordo definitivo sul tema. Un altro importante insieme di disposizioni che si trova sempre più spesso negli accordi preferenziali e che è rilevante per le industrie culturali si riferisce alla regolamentazione del diritto d'autore e degli altri diritti connessi. In particolare, gli accordi preferenziali che coinvolgono gli Stati Uniti e alcuni altri accordi recenti contengono norme che vanno chiaramente oltre le previsioni dell'Accordo TRIPS e riflettono la recente tendenza verso una maggiore protezione della proprietà intellettuale. Sia gli Stati Uniti che l'Unione Europea stanno incoraggiando attivamente i loro partner commerciali a rafforzare i regimi di *copyright* e a predisporre misure efficaci per facilitarne l'applicazione.

Nel complesso, a parte alcuni accordi conclusi dagli Stati Uniti, il settore dei servizi audiovisivi è rimasto sostanzialmente escluso dall'ultima fase di negoziati commerciali preferenziali, che si è sviluppata in reazione al blocco delle trattative multilaterali della WTO. Ciò non è soltanto il risultato della scelta politica del Canada e dell'Unione Europea di escludere il settore dalle agende negoziali commerciali, in nome della cosiddetta "eccezione culturale". Anche altri paesi che non hanno voluto esporsi esplicitamente con tale approccio hanno comunque usato i margini di discrezionalità del metodo della "lista positiva" per ottenere lo stesso risultato, non includendo il settore tra quelli sui quali hanno assunto impegni di accesso al mercato. Come mostrato in uno studio di Chase (2015) le resistenze alla conclusione di accordi commerciali sui servizi audiovisivi tendono

ad allentarsi tra paesi che appartengono alla stessa area culturale, anche se restano comunque forti nei servizi radio-televisivi.

La gelata protezionistica imposta dagli Stati Uniti nell'ultimo quinquennio ha colpito anche i negoziati commerciali preferenziali e non è ancora chiaro in che misura la nuova amministrazione in carica dal 2021 vorrà invertire la tendenza.

## 1.3 IL GRADO DI LIBERALIZZAZIONE DEI MERCATI INTERNAZIONALI NEL SETTORE AUDIOVISIVO

La molteplicità delle istituzioni e la complessità delle regole che influiscono sugli scambi e sugli investimenti internazionali nel settore audiovisivo rendono particolarmente difficile il compito di misurare le barriere che limitano l'accesso ai diversi mercati.

Tuttavia, una valutazione del grado di restrizione effettivamente esistente può essere ottenuta facendo ricorso a una serie di indicatori elaborati dall'OECD e disponibili a partire dal 2014. Il *Services Trade Restrictiveness Index (STRI)*<sup>18</sup> è un indicatore composito, che rappresenta il grado di apertura di un'economia ai fornitori di servizi provenienti dall'estero e assume valori compresi tra 0 e 1.<sup>19</sup> Questo indice tiene in considerazione tutti i tipi di restrizioni giuridiche che potenzialmente limitano il commercio ed è calcolato per 40 paesi, i 34 membri dell'OECD e Brasile, Cina, India, Indonesia, Russia e Sud Africa.

17 Sui rapporti tra la strategia europea per il Mercato Unico Digitale e l'industria audiovisiva, cfr. Medolago-Albani (2016).

18 <https://www.OECD.org/trade/topics/services-trade/>

19 Dove 0 rappresenta un mercato aperto e 1 un'economia completamente chiusa ai fornitori di servizi provenienti dall'estero.

L'indice STRI misura il grado complessivo di restrizione delle transazioni internazionali derivante dalle seguenti cinque categorie di regole.

- **Limitazioni all'accesso al mercato.** All'interno di questa categoria sono considerate tutte le barriere all'ingresso di fornitori stranieri di servizi audiovisivi, nonché alle partecipazioni di capitali esteri nelle società locali del settore. Particolare rilevanza è data sia alle limitazioni sulle partecipazioni azionarie dirette e sulle acquisizioni (fusioni) da parte di imprese estere, sia a quelle disposizioni che obbligano gli investitori esteri a utilizzare modalità di investimento relativamente più controllate, come le *joint ventures* o altre forme di co-produzione. Infine, sono considerate anche tutte le restrizioni sulla distribuzione di contenuti digitali sulle piattaforme di *streaming video on demand* (SVOD).
- **Limitazioni al movimento delle persone.** In questa sezione sono presenti tutte le limitazioni alla circolazione temporanea delle persone che si riflettono negativamente sulla produzione e sul commercio di audiovisivi. Ad esempio, tutte le limitazioni riguardanti l'ingresso di troupe e/o di professionisti stranieri e la libera circolazione sul territorio dei lavoratori stranieri del settore. L'effetto diretto di queste misure è quello di scoraggiare o ritardare le produzioni a partecipazione estera sul territorio nazionale. Alcuni paesi, per dei casi specifici, rilasciano dei visti speciali temporanei per consentire agli operatori stranieri del settore la circolazione sul territorio nazionale.
- **Altre misure discriminatorie.** In questa categoria sono incluse tutte le forme di tassazione applicate in forma discriminatoria ai produttori o fornitori di servizi audiovisivi stranieri. Inoltre, vengono prese in considerazione misure di sussidio riservate alle imprese locali e discriminazioni nelle

procedure relative alle commesse pubbliche. In questa categoria rientrano anche eventuali regole discriminatorie relative ai doppiaggi e all'adozione di sottotitoli, nonché al godimento dei diritti di proprietà intellettuale garantiti dalle convenzioni internazionali.

- **Barriere alla concorrenza.** In questa sezione sono incluse tutte quelle barriere che ostacolano la libera concorrenza nei mercati, portando a una competizione impari e di fatto scoraggiando la partecipazione delle imprese straniere. Vengono prese in considerazione anche le forme di partecipazione pubblica nel settore, ad esempio l'eventuale presenza di reti di distribuzione o di produzione controllate o partecipate dai governi nazionali. Infine, appartengono a questa sezione tutte le evidenze riguardanti la possibilità delle imprese straniere di avere un accesso paritario ai meccanismi di risoluzione delle controversie giuridiche e alle eventuali successive procedure di ricorso.
- **Trasparenza normativa.** In quest'ultima area sono contemplate tutte le misure di trasparenza normativa e procedurale adottate dai singoli paesi. Questo indicatore valuta quanto i regolamenti e le procedure amministrative, ad esempio per la concessione di autorizzazioni a operare sul mercato, siano facilmente accessibili e chiare per ogni agente economico. Si tratta di un indice molto importante poiché nel settore degli audiovisivi le problematiche inerenti all'assegnazione e al rinnovo delle licenze sono piuttosto comuni.

Per ciascuna delle cinque categorie di regole viene elaborato un indice composito, ottenuto combinando informazioni sulla presenza e sull'intensità (ove misurabile) delle barriere agli scambi. Queste informazioni vengono trasformate in variabili binarie (0 per l'assenza e 1 per la presenza di una data restrizio-

ne<sup>20</sup>), a ciascuna delle quali viene assegnato un peso corrispondente all'importanza attribuita a quella specifica barriera da un gruppo di esperti del settore. Gli indici compositi costruiti in questo modo per ciascuna categoria di regole, che variano tra 0 e 1 a seconda della numerosità e dell'intensità delle barriere rilevate, vengono poi aggregati nell'indice STRI del settore considerato. Anche questa aggregazione di livello superiore viene effettuata attribuendo a ciascuna categoria di regole un peso basato sull'opinione degli esperti del settore.<sup>21</sup>

In questo Rapporto gli indicatori STRI vengono usati per descrivere l'evoluzione del grado di restrizione effettivamente esistente negli scambi e negli investimenti internazionali dei 10 principali paesi partner commerciali dell'Italia nel settore dei servizi audiovisivi.<sup>22</sup> L'analisi, suddivisa per i tre comparti principali del settore (film e produzioni cinematografiche, servizi radio-televisivi e musica), considera sia l'indicatore aggregato sia le sue cinque componenti, le quali vengono analizzate per l'ultimo anno di disponibilità dei dati, che è il 2020.

La *figura 1.10*, che riporta l'indice di restrizione agli scambi per il comparto cinematografico, evidenzia come tra i principali mercati di sbocco delle produzioni italiane la Svizzera sia il paese con il livello effettivo di barriere più elevato. Al contrario, Regno Unito e Stati Uniti mostrano un'apertura del mercato relativamente maggiore, che nel corso del periodo analizzato è ulteriormente salita. Una tendenza opposta si rileva in Polonia e in Spagna, dove tra il 2014 e il 2020 l'adozione di nuovi provvedimenti restrittivi ha inciso negativamente sul valore dell'indice.

La *tabella 1.4* fornisce una visione d'insieme del con-

tributo di ciascuna delle cinque categorie di regole all'indicatore aggregato del 2020. Tra le limitazioni all'accesso al mercato, riferite principalmente alla possibilità che si riservano alcuni paesi di bloccare o imporre delle condizioni agli investimenti esteri nel settore, sono Francia, Polonia, Spagna e Svizzera a registrare gli impedimenti relativamente maggiori. Per quanto concerne le restrizioni al movimento delle persone, si registrano valori simili tra questi paesi, con l'eccezione della Spagna, che mostra il livello più basso, e della Svizzera, dove questo tipo di restrizioni contribuisce per oltre il 41 per cento al valore totale dello STRI. Per quanto riguarda la trasparenza normativa e regolamentare, è la Francia a garantire una maggiore disponibilità di informazioni relative alle procedure pubbliche e al rilascio (rinnovo) delle licenze di produzione. Infine, in questi paesi appare relativamente marginale il contributo delle altre misure discriminatorie e delle barriere alla concorrenza nel settore cinematografico.

---

20 Nei casi in cui le informazioni di base siano variabili continue, come ad esempio le quote di trasmissione televisiva, vengono create delle scale di graduazione che consentono di trasformarle in variabili binarie tanto più numerose quanto più elevato è il grado di restrizione misurato dalla variabile continua (ad esempio, quanto più elevata è la quota di trasmissione riservata ai prodotti nazionali).

21 La metodologia è spiegata nel dettaglio dall'OECD (2014a, 2014b).

22 Cfr. Capitolo 2.

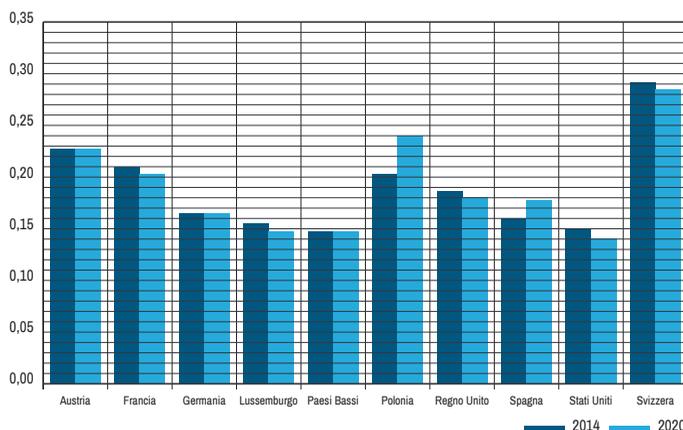
**Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: film**

Figura 1.10 Elaborazione su dati OECD.

**Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: film**

Paesi	Indicatore aggregato	Accesso al mercato	Movimento delle persone	Altre misure discriminatorie	Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa
Austria	0,23	0,04	0,07	0,04	0,01	0,07
Francia	0,20	0,06	0,06	0,04	0,03	0,02
Germania	0,17	0,04	0,05	0,01	0,01	0,06
Lussemburgo	0,15	0,03	0,04	0,02	0,01	0,06
Paesi Bassi	0,15	0,03	0,07	0,01	0,00	0,04
Polonia	0,24	0,09	0,07	0,02	0,01	0,05
Regno Unito	0,18	0,04	0,07	0,03	0,01	0,03
Spagna	0,18	0,06	0,02	0,03	0,01	0,06
Stati Uniti	0,14	0,01	0,05	0,05	0,00	0,03
Svizzera	0,29	0,07	0,12	0,05	0,01	0,04

Tabella 1.4 Elaborazione su dati OECD.

Considerando i servizi radio-televisivi, la *figura 1.11* presenta l'immagine di un comparto complessivamente soggetto a restrizioni più incisive, che si traducono in un livello dell'indice STRI relativamente maggiore. Il principale contributo fornito all'indicatore per questo settore è rappresentato dalle limitazioni all'accesso al mercato, che mediamente nei paesi analizzati – tra i quali spiccano le restrizioni più forti rilevate in Austria, Polonia e Svizzera – si collocano a un

livello piuttosto elevato (*tabella 1.5*). Queste limitazioni sono principalmente dovute alla volontà dei governi nazionali di proteggere le imprese locali dalle acquisizioni di quote di partecipazione da parte di investitori stranieri, che spesso vengono percepite non come un'opportunità di crescita, ma come una possibile minaccia alle proprie identità culturali.

### Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: servizi di trasmissione

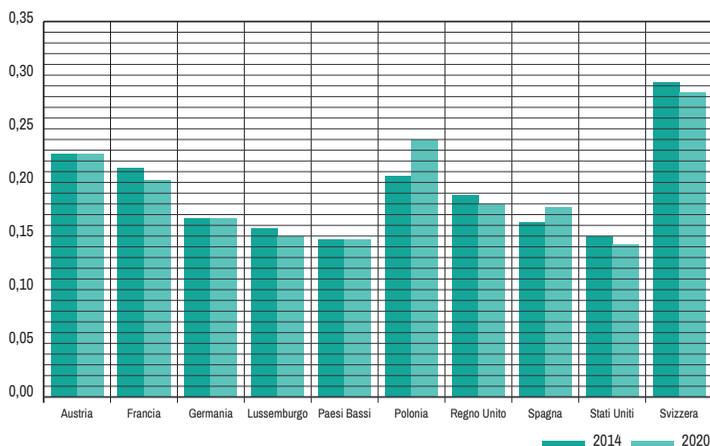


Figura 1.11 Elaborazione su dati OECD.

### Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: servizi di trasmissione

Paesi	Indicatore aggregato	Accesso al mercato	Movimento delle persone	Altre misure discriminatorie	Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa
Austria	0,37	0,22	0,03	0,05	0,03	0,04
Francia	0,23	0,13	0,03	0,03	0,03	0,01
Germania	0,19	0,11	0,02	0,00	0,02	0,04
Lussemburgo	0,16	0,05	0,02	0,03	0,02	0,04
Paesi Bassi	0,16	0,05	0,03	0,02	0,02	0,02
Polonia	0,44	0,33	0,03	0,02	0,02	0,03
Regno Unito	0,17	0,07	0,03	0,02	0,02	0,02
Spagna	0,22	0,13	0,01	0,02	0,02	0,04
Stati Uniti	0,25	0,16	0,02	0,04	0,00	0,02
Svizzera	0,39	0,24	0,06	0,05	0,03	0,02

Tabella 1.5 Elaborazione su dati OECD.

Infine, la *figura 1.12* e la *tabella 1.6* forniscono una rappresentazione delle restrizioni effettivamente presenti nel comparto della musica. Questo settore, posto a confronto con i due precedenti, registra un livello di limitazioni complessivamente minore. Il contributo maggiore alle barriere rilevate è apportato dalle restrizioni alla libera circolazione dei lavoratori e dalle regole sulla gestione delle licenze, che incidono sull'indicatore relativo alla trasparenza normativa.

### Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: musica

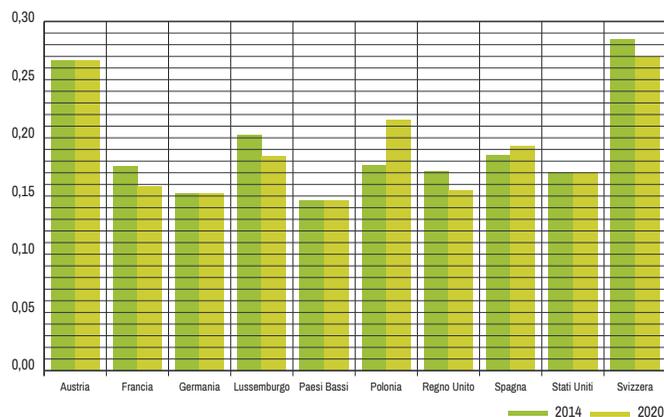


Figura 1.12 Elaborazione su dati OECD.

### Indici di restrizione agli scambi di servizi audiovisivi: musica

Paesi	Indicatore aggregato	Accesso al mercato	Movimento delle persone	Altre misure discriminatorie	Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa
Austria	0,27	0,02	0,07	0,06	0,02	0,10
Francia	0,16	0,02	0,06	0,02	0,04	0,03
Germania	0,15	0,02	0,05	0,00	0,00	0,08
Lussemburgo	0,18	0,02	0,03	0,02	0,04	0,08
Paesi Bassi	0,15	0,01	0,07	0,02	0,00	0,06
Polonia	0,22	0,05	0,07	0,02	0,02	0,07
Regno Unito	0,16	0,02	0,07	0,03	0,00	0,04
Spagna	0,19	0,02	0,02	0,05	0,02	0,08
Stati Uniti	0,17	0,01	0,05	0,08	0,00	0,04
Svizzera	0,27	0,02	0,11	0,06	0,02	0,06

Tabella 1.6 Elaborazione su dati OECD.

# LA POSIZIONE INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA ITALIANA

## 2.1 INTRODUZIONE: IL SETTORE AUDIOVISIVO NELL'ECONOMIA ITALIANA

L'importanza economica dell'industria audiovisiva italiana è grande e va ben al di là del suo peso diretto in termini di valore aggiunto e di occupati. Oltre a generare un considerevole indotto in altri settori dell'economia, le produzioni creative dell'audiovisivo italiano svolgono un ruolo prezioso di valorizzazione e diffusione dell'immagine culturale del paese nel mondo, favorendo anche altre produzioni tipiche del *made in Italy*.

Le principali caratteristiche economiche del settore e le sue tendenze, in un contesto di profonde trasformazioni dei paradigmi tecnologici e degli assetti di mercato, sono state analizzate tra l'altro in un recente rapporto del Centro Studi Confindustria e dell'ANICA (CSC-ANICA, 2019). Altri studi approfonditi sono quelli di Cucco (2020a) e Scaglioni (2020).<sup>23</sup>

Qui l'attenzione sarà concentrata sulla posizione internazionale dell'industria audiovisiva italiana, a partire dai dati sugli scambi con l'estero di servizi e di prodotti a supporto fisico. Seguirà una panoramica dei dati principali sulla produzione e sulla diffusione dei film e dei prodotti televisivi italiani nelle sale cinematografiche

e nelle principali piattaforme digitali di distribuzione dei contenuti audiovisivi.

Tuttavia, in questa sezione introduttiva appare opportuno presentare alcuni dati essenziali sulle caratteristiche del settore, che aiutino a comprenderne la posizione sui mercati internazionali.

Il numero di imprese registrate nell'industria audiovisiva italiana (codici 59 e 60 della classificazione ISIC, corrispondenti alla produzione e alla trasmissione di prodotti cinematografici, radio-televisivi e musicali) sfiorava nel 2018 le 9.000 unità. Dopo essere sceso considerevolmente sotto i colpi delle due ondate di recessione che hanno investito l'economia italiana tra il 2008 e il 2014, il settore ha manifestato una notevole capacità di ripresa, recuperando integralmente le perdite subite (*figura 2.1*). Oltre l'80 per cento delle imprese appartiene al comparto della produzione (ISIC 59).

A confronto con gli altri principali paesi europei, il numero di imprese dell'audiovisivo attive in Italia appare relativamente limitato (*figura 2.2*). L'incidenza numerica delle imprese di dimensioni medio-grandi (sopra i 50 addetti) è molto modesta in tutti i paesi considerati, tranne Germania e Stati Uniti. Le micro-imprese (da 0 a 9 addetti) sono preponderanti soprattutto in Francia e nel Regno Unito.

---

<sup>23</sup> Le ricerche presentate in Scaglioni (2020) hanno consentito anche la creazione di un sito Internet dedicato specificamente alla diffusione internazionale del cinema italiano: <https://www.italiancinema.it/>

**Italia: numero di imprese nel settore dei servizi audiovisivi**



Figura 2.1 Elaborazione su dati OECD.

**Imprese operanti nel settore dei servizi audiovisivi  
(Distribuzione percentuale per classi dimensionali, anno 2018)**

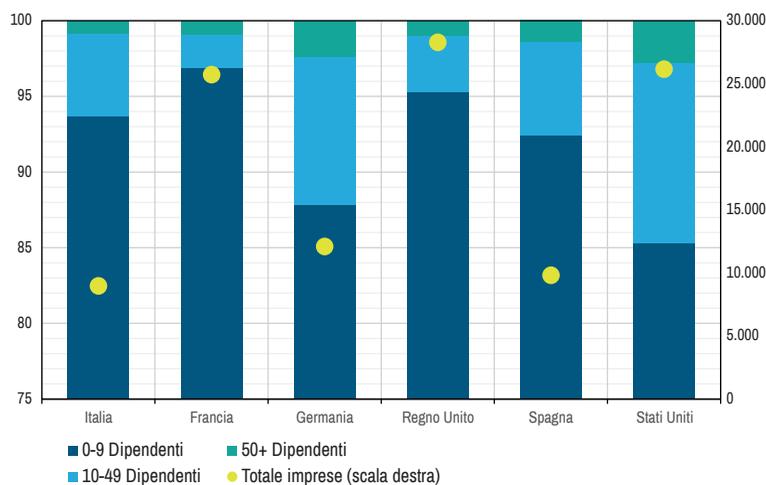
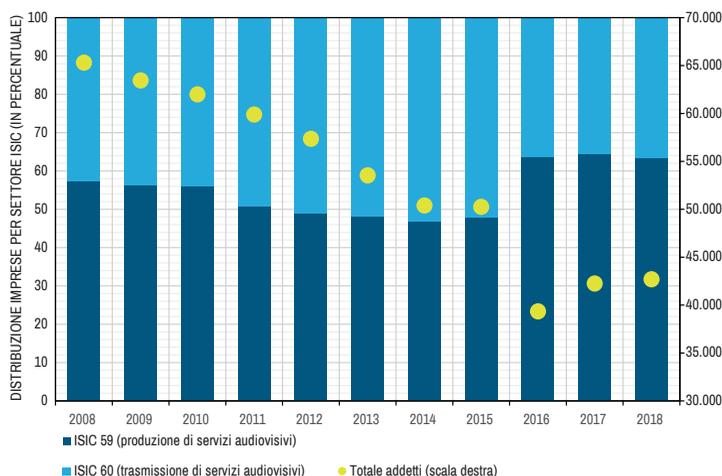


Figura 2.2 Elaborazione su dati OECD.

I dati sull'occupazione riflettono soltanto in parte le dinamiche osservate sul numero delle imprese (*figura 2.3*). In particolare, si nota la caduta di dimensioni anomale che è stata registrata nel 2016, tutta concentrata nel comparto delle attività di programmazione e trasmissione, che ha perso quasi 12.000 addetti. Il comparto delle attività di produzione è entrato invece in una fase di recupero a partire dal 2015, a un tasso medio annuo del 3,6 per cento, ma a dieci anni di distanza il numero dei suoi addetti restava ancora largamente inferiore a quello del 2008.

**Italia: numero di addetti nelle imprese del settore dei servizi audiovisivi**



**Figura 2.3** Elaborazione su dati OECD.

La presenza di multinazionali straniere appare in crescita in tutti i paesi considerati, tranne la Spagna (*figura 2.4*), ma resta molto modesta in termini numerici. In Italia le imprese a controllo estero erano 121 nel 2017. L'aumento di importanza delle multinazionali straniere è visibile meglio nei dati sull'occupazione. Nell'ultimo decennio, il numero degli addetti nelle imprese a controllo estero del settore audiovisivo è aumentato in tutti i paesi considerati (*figura 2.5*). Calcolando il rapporto tra tale numero e gli addetti totali nell'industria audiovisiva di ciascun paese, che offre una misura relativa dell'importanza delle multinazionali straniere, si notano invece tendenze diverse: alla flessione registrata in Francia e nel Regno Unito si contrappone il forte incremento in Germania, in Spagna e soprattutto in Italia (*figura 2.6*). Il settore audiovisivo, dunque, contrariamente al resto del sistema produttivo italiano, ha manifestato nell'ultimo decennio una ragguardevole capacità di attrarre investimenti esteri.

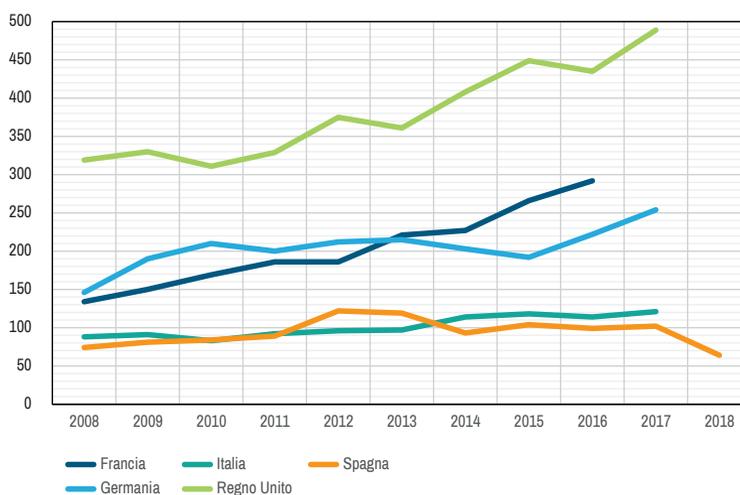
**Numero di imprese a controllo estero nel settore dei servizi audiovisivi**

Figura 2.4 Elaborazione su dati Eurostat.

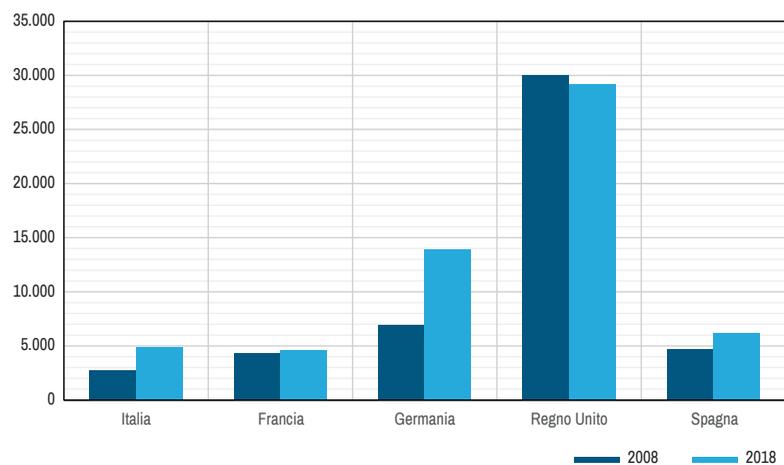
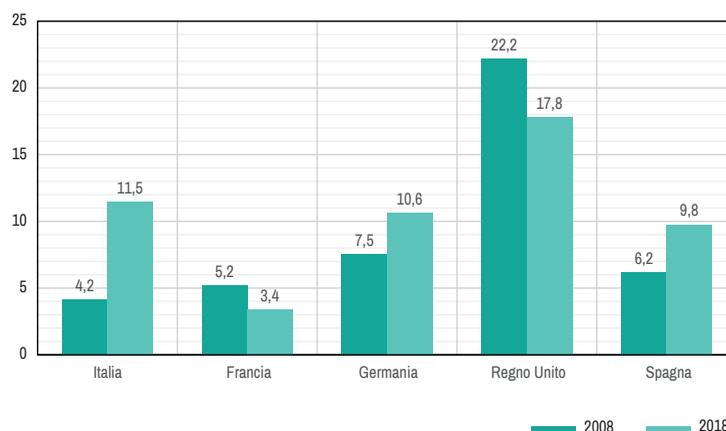
**Numero di addetti nelle imprese a controllo estero del settore audiovisivo**

Figura 2.5 Elaborazione su dati Eurostat.

### ***Incidenza delle imprese a controllo estero sull'occupazione nel settore audiovisivo***

*(rapporto percentuale tra gli addetti nelle imprese a controllo estero e gli addetti totali)*



**Figura 2.6** Elaborazione su dati Eurostat.

## **2.2 GLI SCAMBI CON L'ESTERO DI SERVIZI AUDIOVISIVI**

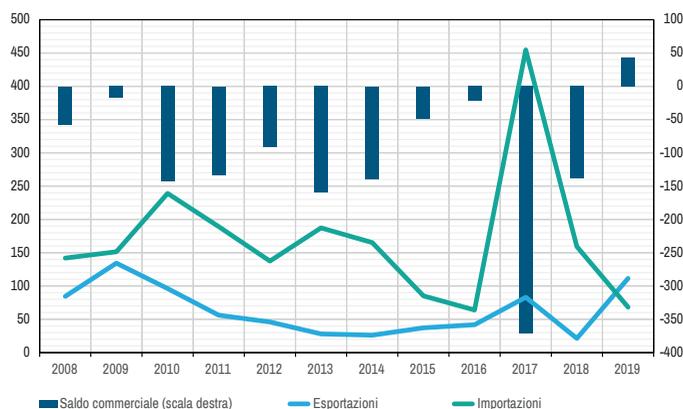
I dati di bilancia dei pagamenti sugli scambi di servizi, sebbene offrano una visione parziale delle transazioni internazionali, sono un utile punto di partenza per valutare la posizione dell'industria audiovisiva italiana sui mercati mondiali. Nell'arco dell'ultimo decennio, l'Italia ha registrato un sensibile squilibrio commerciale nei servizi audiovisivi,<sup>24</sup> con le esportazioni che in media hanno fatto segnare un valore pari a circa il 31 per cento di quello delle importazioni (*figura 2.7*). La dimensione di questo sbilanciamento era rimasta piuttosto stabile fino al 2017, quando un deciso incremento delle importazioni di servizi audiovisivi dalla Svizzera<sup>25</sup> ha portato il saldo settoriale a un disavanzo di circa 370 milioni di euro. Tuttavia, nel 2019 si è manifestato un segnale di mutamento, con il valore delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi che per la prima volta ha superato quello delle importazioni.

24 La stessa caratteristica veniva registrata dall'Italia negli anni '90. Cfr. Andreano e Iapadre (2005).

25 Nel 2017 era ascrivibile alla Svizzera l'87 per cento delle importazioni italiane di servizi audiovisivi. Cfr. Tabella 2.1b.

**Italia: scambi con l'estero nel settore dei servizi audiovisivi**

(milioni di euro)

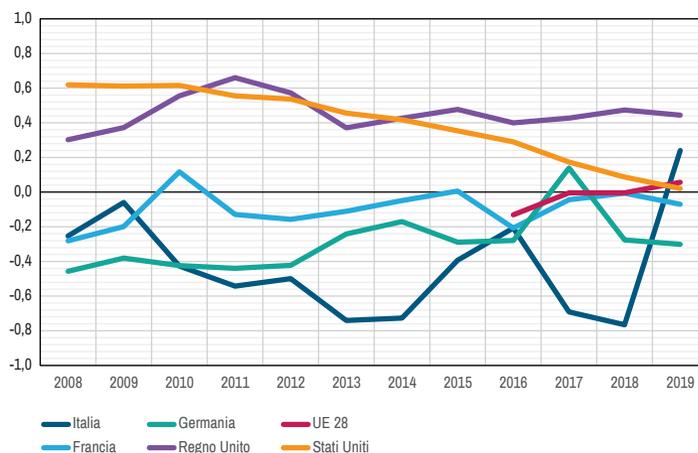
**Figura 2.7** Elaborazione su dati OECD.

Per una migliore valutazione degli andamenti sopra-evidenziati è necessario condurre un'analisi comparativa, confrontando i dati del saldo degli scambi di servizi audiovisivi italiani con quelli delle altre principali economie europee. Questo esercizio necessita l'uso del saldo commerciale normalizzato, che è un indicatore non influenzato dalle diverse dimensioni dei paesi considerati, ottenuto dividendo la differenza tra le esportazioni e le importazioni per la loro somma.<sup>26</sup> Nel decennio considerato, con l'eccezione del 2019, l'Italia ha fatto registrare mediamente un saldo commerciale normalizzato inferiore sia a quelli degli altri paesi europei sia degli Stati Uniti (figura 2.8).<sup>27</sup>

26 Il saldo commerciale normalizzato varia tra -1 (assenza di esportazioni) e +1 (assenza di importazioni).

27 Nel decennio considerato, il valore medio del saldo commerciale normalizzato dell'Italia nei servizi audiovisivi si è collocato a -0,42. Per avere un termine di paragone interno, basti pensare che nello stesso periodo il saldo normalizzato dell'Italia nel totale dei servizi ha oscillato intorno a una media di -0,026.

**Saldo commerciale normalizzato nei servizi audiovisivi**  
*Rapporto tra il saldo commerciale e l'interscambio totale (export+import)*



**Figura 2.8** Elaborazione su dati OECD e WTO.

Complessivamente, mentre tutti i paesi europei – a eccezione del Regno Unito – mostrano disavanzi commerciali più o meno ampi, gli Stati Uniti hanno fatto registrare un valore costantemente positivo, sia pure con un'evidente tendenza decrescente.

Considerando la distribuzione geografica delle importazioni e delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi, le *tabelle 2.1 e 2.2<sup>28</sup>* offrono un quadro piuttosto dettagliato, che permette di tracciare le principali relazioni commerciali dell'Italia nel settore.

Quasi il 57 per cento delle importazioni italiane di servizi audiovisivi nel decennio considerato è ascrivibile alla vicina Svizzera, che sia nel 2013 sia, soprattutto, nel 2017 ha fatto registrare valori di vendite verso l'Italia particolarmente consistenti (*tabelle 2.1a e 2.1b*). Tra gli altri principali partner commerciali dell'Italia spiccano gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Germania, con quote di mercato medie superiori al 5 per cento. Tutti gli altri principali fornitori appartengono all'Unione Europea.

28 Queste tabelle sono state costruite tenendo in considerazione i dieci principali partner commerciali dell'Italia nel settore audiovisivo nel 2019.

**Distribuzione geografica delle importazioni italiane di servizi audiovisivi***(milioni di euro)*

Paese	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Francia	11,8	10,6	5,3	5,6	4,8	4,5	3,6	2,4	2,6	3,4
Germania	24,8	13,3	7,4	9,6	7,6	11,3	4,1	5,2	7	1,8
Irlanda	5,8	4,8	4,7	1,5	2,2	2,4	2,1	3,7	4,5	6,5
Lussemburgo	1,3	3,3	2	3	2,7	2,9	2,4	1,2	1,1	1,1
Paesi Bassi	3,4	3,3	1,4	1,5	3,2	2,7	2,7	5,9	5,8	5,2
Regno Unito	20,1	16,4	6,4	4,6	11,7	9,8	10,6	6,5	8,8	22,9
Spagna	6,2	6,7	1,1	3,1	5,4	5,2	6,4	6,6	5,3	5,2
Stati Uniti	46,5	28,2	19,6	5,2	8,8	10,1	11,1	10,3	5,6	9,4
Svezia	2,2	1,2	1,2	0,5	0,4	0,6	0,3	0,5	0,6	0,8
Svizzera	72,7	73,7	76,5	137,8	100,3	19,5	6,9	397,6	105	3,2
Altre provenienze	44,4	27,7	11,9	14,9	18,2	16,2	13,6	14,9	12,9	8,7
Mondo	239,2	189,2	137,5	187,3	165,3	85,2	63,8	454,8	159,2	68,2

**Tabella 2.1a** Elaborazione su dati OECD.**Distribuzione geografica delle importazioni italiane di servizi audiovisivi***(percentuali)*

Paese	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Media 2010-19
Francia	4,9%	5,6%	3,9%	3,0%	2,9%	5,3%	5,6%	0,5%	1,6%	5,0%	3,1%
Germania	10,4%	7,0%	5,4%	5,1%	4,6%	13,3%	6,4%	1,1%	4,4%	2,6%	5,3%
Irlanda	2,4%	2,5%	3,4%	0,8%	1,3%	2,8%	3,3%	0,8%	2,8%	9,5%	2,2%
Lussemburgo	0,5%	1,7%	1,5%	1,6%	1,6%	3,4%	3,8%	0,3%	0,7%	1,6%	1,2%
Paesi Bassi	1,4%	1,7%	1,0%	0,8%	1,9%	3,2%	4,2%	1,3%	3,6%	7,6%	2,0%
Regno Unito	8,4%	8,7%	4,7%	2,5%	7,1%	11,5%	16,6%	1,4%	5,5%	33,6%	6,7%
Spagna	2,6%	3,5%	0,8%	1,7%	3,3%	6,1%	10,0%	1,5%	3,3%	7,6%	2,9%
Stati Uniti	19,4%	14,9%	14,3%	2,8%	5,3%	11,9%	17,4%	2,3%	3,5%	13,8%	8,8%
Svezia	0,9%	0,6%	0,9%	0,3%	0,2%	0,7%	0,5%	0,1%	0,4%	1,2%	0,5%
Svizzera	30,4%	39,0%	55,6%	73,6%	60,7%	22,9%	10,8%	87,4%	66,0%	4,7%	56,8%
Altre provenienze	18,6%	14,6%	8,7%	8,0%	11,0%	19,0%	21,3%	3,3%	8,1%	12,8%	10,5%
Mondo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Tabella 2.1b** Elaborazione su dati OECD.

La distribuzione geografica delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi (*tabelle 2.2a e 2.2b*) evidenzia un legame particolarmente intenso con il Regno Unito, che ha assorbito nel decennio considerato il 24,5 per cento delle esportazioni italiane del settore e che ha determinato in misura rilevante le frequenti fluttuazioni del loro valore totale. Ruoli importanti sono anche quelli ricoperti dalla Svizzera, verso la quale è destinato in media il 21 per cento delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi del periodo, e dagli Stati Uniti, che con il 12 per cento rappresentano per l'Italia il terzo mercato di sbocco.

Nel complesso, la distribuzione geografica delle esportazioni di servizi audiovisivi dell'Italia è meno concentrata di quella delle importazioni: i primi dieci paesi partner rappresentano rispettivamente il 76 e il 90 per cento dei flussi totali nella media del decennio considerato.

### ***Distribuzione geografica delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi***

*(milioni di euro)*

Paese	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Austria	0,3	0,4	1,2	0,5	0,8	0,3	0,4	0,9	0,2	0,3
Francia	7,0	3,2	3,3	1,9	2,4	2,3	2,1	0,3	1,3	6,5
Germania	7,2	2,1	3,3	1,3	0,5	1,7	2,1	1,8	1,7	3,4
Lussemburgo	0,0	0,3	0,5	0,5	1,3	0,2	0,4	0,9	0,0	0,2
Paesi Bassi	2,0	6,8	10,5	2,0	1,3	0,2	4,0	21,8	0,5	0,2
Polonia	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3
Regno Unito	45,6	20,0	14,6	2,1	3,2	4,3	6,9	5,5	5,0	56,1
Spagna	4,4	1,8	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	1,3
Stati Uniti	8,4	4,7	3,7	4,1	6,6	5,7	1,5	12,9	0,6	32,5
Svizzera	17,2	17,0	7,7	4,4	3,9	19,6	11,4	34,0	6,1	19,4
Altri destinazioni	35,3	20,8	14,1	20,2	14,4	6,6	17,3	15,7	9,5	4,4
Mondo	127,4	78,1	59,0	37,1	34,7	41,3	46,3	93,9	25,0	124,6

**Tabella 2.2a** *Elaborazione su dati OECD.*

**Distribuzione geografica delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi**  
(percentuali)

Paese	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Media 2010-19
Austria	0,2%	0,5%	2,0%	1,3%	2,3%	0,7%	0,9%	1,0%	0,8%	0,2%	0,8%
Francia	5,5%	4,1%	5,6%	5,1%	6,9%	5,6%	4,5%	0,3%	5,2%	5,2%	4,5%
Germania	5,7%	2,7%	5,6%	3,5%	1,4%	4,1%	4,5%	1,9%	6,8%	2,7%	3,8%
Lussemburgo	0,0%	0,4%	0,8%	1,3%	3,7%	0,5%	0,9%	1,0%	0,0%	0,2%	0,6%
Paesi Bassi	1,6%	8,7%	17,8%	5,4%	3,7%	0,5%	8,6%	23,2%	2,0%	0,2%	7,4%
Polonia	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
Regno Unito	35,8%	25,6%	24,7%	5,7%	9,2%	10,4%	14,9%	5,9%	20,0%	45,0%	24,5%
Spagna	3,5%	2,3%	0,2%	0,3%	0,9%	0,2%	0,4%	0,1%	0,4%	1,0%	1,3%
Stati Uniti	6,6%	6,0%	6,3%	11,1%	19,0%	13,8%	3,2%	13,7%	2,4%	26,1%	12,1%
Svizzera	13,5%	21,8%	13,1%	11,9%	11,2%	47,5%	24,6%	36,2%	24,4%	15,6%	21,1%
Altri destinazioni	27,7%	26,6%	23,9%	54,4%	41,5%	16,0%	37,4%	16,7%	38,0%	3,5%	23,7%
Mondo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

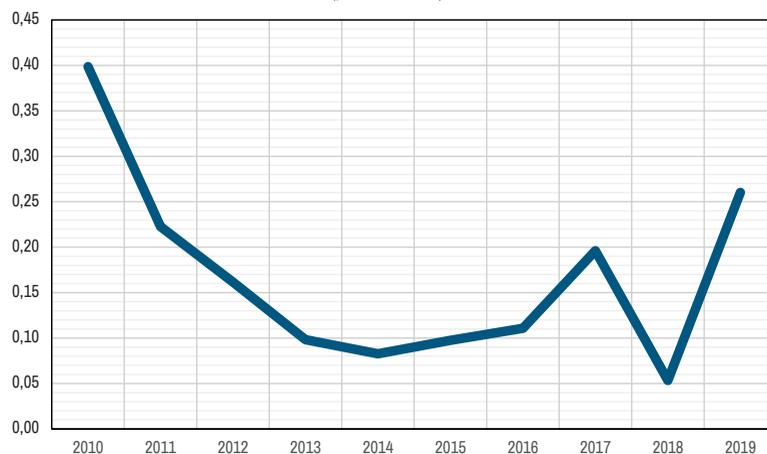
**Tabella 2.2b** Elaborazione su dati OECD.

Per una valutazione complessiva della dinamica delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi, è necessario esaminare la loro quota sulle esportazioni mondiali del settore (*figura 2.9*). Si nota, in primo luogo, che tale quota è estremamente bassa (mediamente lo 0,2 per cento nel periodo considerato) sia a confronto con quelle dei principali paesi europei, come già osservato nel capitolo 1, sia rispetto alla quota complessiva dell'Italia sulle esportazioni mondiali di servizi, che nello stesso periodo, pur essendo tendenzialmente diminuita, si è collocata in media vicino al 2,2 per cento.

Nel decennio considerato emergono due tendenze diverse: una netta diminuzione fino al 2014, seguita da una parziale e irregolare ripresa nell'ultimo quinquennio.

**Quote dell'Italia sulle esportazioni mondiali di servizi audiovisivi**

(percentuali)

**Figura 2.9** Elaborazione su dati WTO.

Per cercare di comprendere meglio il significato di queste variazioni, è stato effettuato un esercizio di decomposizione statistica noto come analisi *constant-market-shares* (CMS).<sup>29</sup> Nella sua formulazione più generale, questo metodo permette di depurare la variazione della quota aggregata di un paese sulle esportazioni mondiali dal contributo dovuto alle caratteristiche strutturali del suo modello di specializzazione, e in particolare, alla correlazione tra i suoi vantaggi comparati, in termini di settori e mercati, e le tendenze della domanda mondiale. In questo caso specifico, la tecnica è stata usata per verificare se le variazioni della quota di mercato mondiale delle esportazioni italiane di servizi audiovisivi siano state influenzate da effetti di composizione geografica, legati alla correlazione tra la distribuzione per paesi delle loro quote di mercato elementari e le variazioni nell'importanza relativa dei diversi paesi nella domanda mondiale di servizi audiovisivi.

L'analisi è stata effettuata separatamente per il quinquennio della perdita di quota (2010-14) e per il successivo periodo di ripresa (*tabella 2.3*). In entrambi i periodi considerati emerge con chiarezza la netta predominanza dell'effetto competitività. In altri termini, sia l'iniziale perdita di quota, sia il successivo parziale recupero riflettono quasi esclusivamente i risultati competitivi ottenuti dai servizi audiovisivi italiani nei singoli mercati di sbocco, senza alcun contributo significativo ricollegabile all'orientamento geografico iniziale delle loro esportazioni.

Più in dettaglio, la forte flessione subita dalla quota di mercato mondiale dell'Italia nei servizi audiovisivi tra il 2010 e il 2014 è essenzialmente il risultato del tracollo registrato nel Regno Unito e delle perdite registrate nell'insieme dei mercati non presentati nella tabella, che complessivamente spiegano l'84 per cento dell'effetto competitività negativo. Sono invece totalmente irrilevanti sia l'effetto struttura geografica, sia l'effetto adattamento. Analogamente, due terzi del recupero di quota registrato nell'ultimo quinquennio sono riconducibili al successo

29 Cfr. Appendice 1.

competitivo nel mercato del Regno Unito, a cui si è associato quello negli Stati Uniti e in altre destinazioni. Anche in questo periodo il ruolo dei fattori strutturali è risultato sostanzialmente irrilevante.

Nel complesso, date le dimensioni molto limitate dei flussi di esportazioni registrati in bilancia dei pagamenti, la dinamica delle esportazioni italiane in questo settore dei servizi appare fortemente influenzata dalle fluttuazioni molto forti registrate in singoli mercati.

Come è stato già rilevato nel capitolo 1, malgrado il recupero degli ultimi anni l'Italia occupa ancora una posizione marginale nella graduatoria dei paesi esportatori di servizi audiovisivi, dominata dagli Stati Uniti e da un gruppo di altri paesi avanzati, in gran parte dell'Unione Europea, che fanno registrare flussi di un ordine di grandezza molto superiore a quello dell'Italia.

### **Analisi *constant-market-shares* della quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali di servizi audiovisivi per destinazione geografica (2010-2014)**

(percentuali)

Paese di destinazione	Quota nel 2010	Quota nel 2014	Variazione della quota	Effetto competitività	Effetto struttura	Effetto adattamento	Contributo alla variazione
Austria	0,10	0,20	0,10	0,00	-0,00	-0,00	0,00
Francia	0,31	0,10	-0,21	-0,01	-0,00	0,00	-0,02
Germania	0,26	0,03	-0,23	-0,02	-0,01	0,01	-0,02
Lussemburgo	0,00	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00
Polonia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Regno Unito	6,83	0,33	-6,49	-0,14	0,01	-0,01	-0,13
Stati Uniti	0,23	0,08	-0,14	-0,02	0,02	-0,01	-0,01
Altre destinazioni	0,29	0,08	-0,21	-0,13	-0,01	0,01	-0,14
Totale	0,40	0,08	-0,32	-0,32	0,00	0,00	-0,32

**Tabella 2.3a** Elaborazione su dati OECD e WTO.

### Analisi *constant-market-shares* della quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali di servizi audiovisivi per destinazione geografica (2014-2019)

(percentuali)

Paese di destinazione	Quota nel 2014	Quota nel 2019	Variazione della quota	Effetto competitività	Effetto struttura	Effetto adattamento	Contributo alla variazione
Austria	0,20	0,04	-0,16	-0,00	0,00	-0,00	-0,00
Francia	0,10	0,27	0,16	0,01	-0,00	-0,00	0,01
Germania	0,03	0,11	0,08	0,00	0,00	0,00	0,01
Lussemburgo	0,03	0,01	-0,03	-0,00	-0,00	0,00	-0,00
Polonia	0,00	0,13	0,13	0,00	0,00	-0,00	0,00
Regno Unito	0,33	5,65	5,32	0,12	-0,00	-0,01	0,11
Stati Uniti	0,08	0,17	0,09	0,02	0,02	0,02	0,05
Altre destinazioni	0,08	0,14	0,06	0,03	-0,02	-0,01	0,01
Totale	0,08	0,26	0,18	0,18	0,00	-0,01	0,18

Tabella 2.3b Elaborazione su dati OECD e WTO.

## 2.3 L'ANALISI DEL POTENZIALE DI MERCATO DELLE IMPRESE ITALIANE NEI SERVIZI AUDIOVISIVI

Questa sezione del Rapporto si pone l'obiettivo di stimare il potenziale di mercato del settore dei servizi audiovisivi non sfruttato dalle esportazioni italiane. La tecnica utilizzata è basata sul confronto tra la distribuzione effettiva delle quote di mercato italiane e una distribuzione ipotetica di riferimento, basata su specifiche assunzioni iniziali.<sup>30</sup> L'analisi è stata condotta in due parti: nella prima il mercato totale è stato considerato come l'insieme dei mercati degli otto principali paesi partner commerciali dell'Italia nel settore;<sup>31</sup> nella seconda, grazie all'inserimento della voce residuale "altri paesi", è stato preso in considerazione l'intero mercato mondiale di servizi audiovisivi. I risultati di queste analisi sono riportati all'interno delle tabelle (da 2.4 a 2.12) e sono organizzati in tre gruppi:

- All'interno del primo gruppo (**Caratteristiche del mercato**) sono inseriti quattro indicatori utili a descrivere la dimensione e le tendenze del mercato dei servizi audiovisivi di ogni singolo paese analizzato, nonché la situazione iniziale delle esportazioni italiane. Nell'ordine: la **dimensione del mercato**, espressa in milioni di dollari, è il valore medio delle importazioni di servizi audiovisivi del paese dal mondo nel biennio 2018-19; la **dinami-**

30 Cfr. Appendice 2.

31 Originalmente i paesi considerati erano dieci, ma è stato necessario escludere la Spagna e la Svizzera, per le quali non c'è la piena disponibilità dei dati necessari per l'analisi.

**ca del mercato**, in percentuale, è il tasso di crescita medio annuo di tali importazioni tra il 2010 e il 2019; la **posizione competitiva dell'Italia** è misurata dalla sua quota percentuale media sulle importazioni di servizi audiovisivi del paese nel biennio 2018-19; infine, il **successo competitivo dell'Italia** è espresso dalla variazione assoluta di tale quota tra il 2010 e il 2019.

- Nel secondo gruppo (**Potenziali di mercato**) vengono mostrati i risultati dell'analisi sul potenziale non sfruttato in termini sia di quota percentuale sia di valore (milioni di dollari). I dati sono riferiti alla media del biennio 2018-19 e sono divisi in due gruppi, nel primo (a sinistra) viene considerato il mercato mondiale di servizi audiovisivi nella sua interezza, nel secondo (a destra) l'analisi è basata sui principali partner commerciali dell'Italia nel settore.
- Il terzo e ultimo gruppo (**Restrizioni di politica commerciale - STRI**) contiene una sintesi degli indicatori dell'OECD, già utilizzati nel primo capitolo di questo Rapporto. In particolare, vengono riportati i cinque indicatori corrispondenti ai diversi tipi di barriere rilevati dall'OECD e la loro somma algebrica, che va a comporre lo STRI.<sup>32</sup>

Nelle tabelle seguenti verranno presentati i risultati dell'analisi per ciascuno degli otto mercati considerati, disposti in ordine alfabetico.

Nel mercato mondiale dei servizi audiovisivi l'**Austria** ha un peso dell'1,4 per cento, superiore alle sue dimensioni medie sulle importazioni di servizi, e nell'ultimo decennio ha fatto registrare una dinamica molto sostenuta, a un tasso doppio rispetto alla media mondiale.

La posizione dell'Italia è molto marginale (*tabella 2.4*): il flusso di servizi audiovisivi italiani diretti nel mercato austriaco rappresenta appena lo 0,04 per cento della domanda totale e questa quota è fortemente diminuita nell'ultimo decennio. Non sorprende quindi che il potenziale di mercato non sfruttato appaia relativamente ampio, con 1,7 milioni di dollari<sup>33</sup> di possibili esportazioni teoricamente realizzabili, pari allo 0,27 per cento del mercato austriaco.

Per quanto concerne le politiche commerciali, il paese fa registrare dei valori dello STRI piuttosto alti<sup>34</sup>, dovuti principalmente alle restrizioni all'accesso al mercato del comparto dei servizi radio-televisivi.

32 In questo paragrafo non viene riproposta la disaggregazione settoriale degli indicatori tra attività cinematografiche, servizi radio-televisivi e servizi musicali, che è stata già presentata nel capitolo 1.

33 Che diventano 2,7 milioni prendendo in considerazione soltanto gli otto maggiori partner commerciali dell'Italia.

34 L'Austria è tra i paesi europei che presentano valori dello STRI più elevati.

**Il mercato degli audiovisivi: Austria**

Caratteristiche del mercato					
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)		Dinamica del mercato	Posizione competitiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia	
647		9,5	0,04	-0,06	
Potenziali di mercato					
Potenziale su tutte le economie del mondo			Potenziale sui maggiori 8 partner dell'Italia		
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	Potenziale di quota non sfruttato	Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	
0,27		1,8	0,42	2,7	
Restrizioni di politica commerciale (STRI)					
Restrizioni all'accesso al mercato	Restrizioni al movimento delle persone	Altre misure discriminatorie	Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa	Totale STRI
0,09	0,06	0,05	0,02	0,07	0,29

**Tabella 2.4** Elaborazione su dati OECD e WTO.

La **Francia** è uno dei maggiori importatori mondiali di servizi audiovisivi, con un valore degli acquisti superiore ai 2 miliardi di dollari, ma ha manifestato una dinamica relativamente modesta nell'ultimo decennio (tabella 2.5).

Tra i principali fornitori della Francia, nonostante la prossimità geografica, non figura certamente l'Italia, che fa registrare una quota di mercato limitata (in linea con la quota media dell'Italia sul mercato mondiale) e caratterizzata da un andamento decrescente nell'ultimo decennio.

Il potenziale non sfruttato dalle imprese italiane è valutabile tra i 2,7 e i 5,8 milioni di dollari, a seconda del criterio di paragone considerato, e porterebbe quasi a raddoppiare la quota di mercato.

Le restrizioni agli scambi derivanti dalle regolamentazioni in vigore in Francia, misurate dallo STRI, sono equamente distribuite tra i singoli comparti del settore audiovisivo e si concentrano principalmente nell'accesso al mercato e nella libera circolazione dei lavoratori stranieri.

**Il mercato degli audiovisivi: Francia**

Caratteristiche del mercato						
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)		Dinamica del mercato	Posizione competitiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia		
2.187		1,0	0,18	-0,05		
Potenziali di mercato						
Potenziale su tutte le economie del mondo			Potenziale sui maggiori 8 partner dell'Italia			
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	Potenziale di quota non sfruttato	Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)		
0,12		2,7	0,27	5,8		
Restrizioni di politica commerciale (STRI)						
Restrizioni all'accesso al mercato	Restrizioni al movimento delle persone	Altre misure discriminatorie		Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa	Totale STRI
0,07	0,05	0,03		0,03	0,02	0,20

**Tabella 2.5** Elaborazione su dati OECD e WTO.

Il mercato delle importazioni di servizi audiovisivi della **Germania** è il secondo per dimensioni in Europa e, nell'ultimo decennio, ha fatto registrare un tasso di crescita medio annuo dell'1,2 per cento, sensibilmente inferiore alla media mondiale.

La posizione competitiva delle imprese italiane si è ampiamente deteriorata (*tabella 2.6*), passando da una quota dello 0,23 per cento nel 2010 a una dello 0,08 per cento nel biennio 2018-19.

L'esercizio statistico condotto in questa sezione del Rapporto evidenzia quindi la presenza di un largo margine di miglioramento per l'Italia, che potrebbe consentirle di raggiungere una quota dello 0,29 per cento, corrispondente a un valore teorico totale delle esportazioni di oltre 8 milioni di dollari.<sup>35</sup>

Per quanto concerne le politiche commerciali, la Germania evidenzia un livello di restrizioni effettive piuttosto basso ed equidistribuito tra i tre settori, che la pone ai primi posti in Europa come grado di apertura alle importazioni di servizi audiovisivi. Anche nel caso tedesco le restrizioni esistenti riguardano essenzialmente l'accesso al mercato per i produttori stranieri e la libertà di movimento dei prestatori di servizi.

35 Che diventano 10,3 tenendo in considerazione soltanto gli otto principali partner dell'Italia.

**Il mercato degli audiovisivi: Germania**

Caratteristiche del mercato					
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)		Dinamica del mercato	Posizione competitiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia	
3.007		1,2	0,08	-0,15	
Potenziali di mercato					
Potenziale su tutte le economie del mondo			Potenziale sui maggiori 8 partner dell'Italia		
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	Potenziale di quota non sfruttato	Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	
0,21		6,3	0,35	10,4	
Restrizioni di politica commerciale (STRI)					
Restrizioni all'acces- so al mercato	Restrizioni al movimento delle persone	Altre misure discrimi- natorie	Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa	Totale STRI
0,06	0,04	0,00	0,01	0,06	0,17

**Tabella 2.6** Elaborazione su dati OECD e WTO.

Il piccolo **Lussemburgo**, come già evidenziato nel primo capitolo di questo Rapporto, rappresenta un caso particolare all'interno del mercato globale dei servizi audiovisivi, assestandosi al primo posto tra i paesi importatori in Europa e al secondo posto tra gli esportatori (*tabella 2.7*). Il mercato registra una tendenza piuttosto dinamica, con un tasso di crescita medio annuo delle importazioni di servizi audiovisivi pari quasi all'8 per cento nell'ultimo decennio.

Tuttavia, le imprese italiane sono di fatto sostanzialmente assenti, con una quota sul totale delle importazioni locali prossima allo 0,1 per mille. Ne consegue un potenziale di quota non sfruttato relativamente elevato, a causa della grande dimensione del mercato, che potrebbe tradursi in esportazioni di 2,5 milioni di dollari.

Le informazioni disponibili sulle politiche commerciali configurano l'immagine di un mercato aperto, con un livello delle restrizioni effettive basso ed equamente distribuito tra i singoli comparti del settore. Problemi di qualche rilievo emergono quasi esclusivamente con riferimento alla trasparenza normativa.

**Il mercato degli audiovisivi: Lussemburgo**

Caratteristiche del mercato					
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)		Dinamica del mercato	Posizione compe- titiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia	
3.307		7,8	0,0	0,0	
Potenziali di mercato					
Potenziale su tutte le economie del mondo			Potenziale sui maggiori 8 partner dell'Italia		
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	Potenziale di quota non sfruttato	Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	
0,07		2,5	0,11	3,7	
Restrizioni di politica commerciale (STRI)					
Restrizioni all'accesso al mercato	Restrizioni al movimento delle persone	Altre misure discrimina- torie	Barriere alla concor- renza	Trasparenza normativa	Totale STRI
0,03	0,03	0,02	0,02	0,06	0,16

**Tabella 2.7** Elaborazione su dati OECD e WTO.

Tra i principali mercati di importazione di servizi audiovisivi vanno senz'altro annoverati i **Paesi Bassi** (tabella 2.8), che fanno registrare un valore degli acquisti di 2,7 miliardi di dollari, con un tasso di crescita medio annuo relativamente modesto nell'ultimo decennio.

Anche in questo mercato la quota detenuta dalle imprese italiane, benché in lieve crescita, resta tuttavia estremamente bassa (0,02 per cento), con un potenziale non sfruttato di circa 1,8 milioni di dollari.

Per quanto concerne le restrizioni agli scambi, i Paesi Bassi fanno registrare un indicatore complessivo molto basso, a cui contribuiscono principalmente i vincoli alla libera circolazione dei lavoratori stranieri.

**Il mercato degli audiovisivi: Paesi Bassi**

Caratteristiche del mercato					
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)		Dinamica del mercato	Posizione competitiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia	
2.698		0,83	0,02	0,02	
Potenziali di mercato					
Potenziale su tutte le economie del mondo			Potenziale sui maggiori 8 partner dell'Italia		
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	Potenziale di quota non sfruttato	Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	
0,07		1,8	0,11	3,0	
Restrizioni di politica commerciale (STRI)					
Restrizioni all'accesso al mercato	Restrizioni al movimento delle persone	Altre misure discriminatorie	Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa	Totale STRI
0,03	0,06	0,02	0,01	0,04	0,15

**Tabella 2.8** Elaborazione su dati OECD e WTO.

Il mercato degli audiovisivi della **Polonia** (tabella 2.9), pur essendo relativamente piccolo a livello globale e avendo subito una marcata contrazione nell'ultimo decennio<sup>36</sup>, rientra comunque tra le prime dieci destinazioni delle esportazioni italiane del settore.

Il potenziale di quota non sfruttato è relativamente elevato (0,42 per cento) e si traduce in un valore poco superiore al milione di dollari di mancate esportazioni.

Come appare dai dati presentati nel capitolo 1, le barriere regolatorie derivanti dalle politiche commerciali polacche nel settore audiovisivo sono aumentate sensibilmente tra il 2014 e il 2020 e si concentrano nelle restrizioni di accesso al mercato per i produttori di servizi stranieri.

36 Il valore delle importazioni polacche di servizi audiovisivi è sceso da 487 a 252 milioni di dollari tra il 2010 e il 2019.

**Il mercato degli audiovisivi: Polonia**

Caratteristiche del mercato					
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)		Dinamica del mercato	Posizione competitiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia	
252		-8,3	0,1	0,1	
Potenziali di mercato					
Potenziale su tutte le economie del mondo			Potenziale sui maggiori 8 partner dell'Italia		
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	Potenziale di quota non sfruttato	Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	
0,42		1,1	0,65	1,6	
Restrizioni di politica commerciale (STRI)					
Restrizioni all'accesso al mercato	Restrizioni al movimento delle persone	Altre misure discrimina- torie	Barriere alla concor- renza	Trasparenza normativa	Totale STRI
0,15	0,06	0,02	0,02	0,05	0,30

**Tabella 2.9** Elaborazione su dati OECD e WTO.

I rapporti commerciali intensi tra Italia e **Regno Unito** nel settore dei servizi audiovisivi sono stati già esaminati nel primo paragrafo di questo capitolo e la *tabella 2.10* conferma la grande rilevanza del mercato britannico per le imprese italiane del settore.

La sua dinamica è stata vivace nell'ultimo decennio e la quota italiana, pur essendo diminuita sensibilmente, resta estremamente elevata rispetto a quelle detenute dall'Italia negli altri mercati considerati e nella media mondiale. Ne deriva un potenziale di segno negativo, basato sull'ipotesi che il livello attuale della quota italiana sia destinato a scendere ulteriormente in un contesto di maggiore equilibrio geografico.

Il livello complessivo delle restrizioni derivanti dalle politiche audiovisive del Regno Unito è piuttosto basso ed equidistribuito tra i tre diversi comparti. Prevalgono le limitazioni alla libera circolazione dei lavoratori stranieri coinvolti nella vendita dei servizi.

**Il mercato degli audiovisivi: Regno Unito**

Caratteristiche del mercato					
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)		Dinamica del mercato	Posizione competitiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia	
961		4,5	3,2	-1,2	
Potenziali di mercato					
Potenziale su tutte le economie del mondo			Potenziale sui maggiori 8 partner dell'Italia		
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	Potenziale di quota non sfruttato	Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	
-2,49		-23,9	-2,2	-20,8	
Restrizioni di politica commerciale (STRI)					
Restrizioni all'accesso al mercato	Restrizioni al movimento delle persone	Altre misure discriminatorie	Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa	Totale STRI
0,04	0,06	0,03	0,01	0,03	0,17

**Tabella 2.10** Elaborazione su dati OECD e WTO.

Come già sottolineato nel capitolo 1, circa il 40 per cento delle importazioni mondiali di servizi audiovisivi è ascrivibile agli **Stati Uniti** (tabella 2.11) che, nel corso dell'ultimo decennio, hanno fatto registrare un tasso di crescita medio annuo del mercato del 20 per cento.

La posizione competitiva dell'Italia è piuttosto marginale, con una quota di appena lo 0,1 per cento, per un giro di affari vicino ai 17 milioni di dollari. Tuttavia, anche in questo caso, l'analisi del potenziale evidenzia un segno negativo, con una quota effettiva lievemente al di sopra del livello teorico calcolato dal modello.

Le politiche commerciali degli Stati Uniti nel settore appaiono relativamente aperte e l'indice STRI è in linea con la media degli altri principali paesi avanzati. Le restrizioni esistenti si concentrano nell'accesso al mercato dei servizi radio-televisivi.

**Il mercato degli audiovisivi: Stati Uniti**

Caratteristiche del mercato					
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)		Dinamica del mercato	Posizione competitiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia	
18.167		20,0	0,1	-0,1	
Potenziali di mercato					
Potenziale su tutte le economie del mondo			Potenziale sui maggiori 8 partner dell'Italia		
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	Potenziale di quota non sfruttato	Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	
-0,05		-9,6	-0,03	-6,3	
Restrizioni di politica commerciale (STRI)					
Restrizioni all'accesso al mercato	Restrizioni al movimento delle persone	Altre misure discriminatorie	Barriere alla concorrenza	Trasparenza normativa	Totale STRI
0,06	0,04	0,06	0,00	0,03	0,19

**Tabella 2.11** Elaborazione su dati OECD e WTO.

L'ultima tabella di questa sezione (*tabella 2.12*) mostra i dati inerenti agli **altri paesi** non considerati separatamente all'interno dell'analisi, che nel loro insieme rappresentano oltre un terzo del mercato mondiale, con una dinamica lievemente negativa nell'ultimo decennio.

Le esportazioni italiane hanno complessivamente perso quota in questi paesi. Il potenziale non sfruttato appare piuttosto consistente e si traduce in 17,4 milioni di dollari di esportazioni realizzabili.

**Il mercato degli audiovisivi: gli altri paesi**

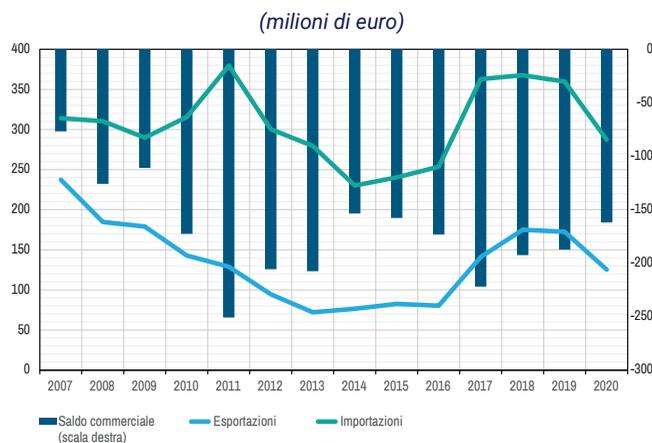
Caratteristiche del mercato			
Dimensioni del mercato (milioni di dollari)	Dinamica del mercato	Posizione competitiva dell'Italia	Successo competitivo dell'Italia
16.150	-1,2	0,12	-0,15
Potenziali di mercato			
Potenziale su tutte le economie del mondo			
Potenziale di quota non sfruttato		Potenziale non sfruttato (milioni di dollari)	
0,11		17,4	

**Tabella 2.12** Elaborazione su dati OECD e WTO.

## 2.4 GLI SCAMBI CON L'ESTERO DI PRODOTTI AUDIOVISIVI

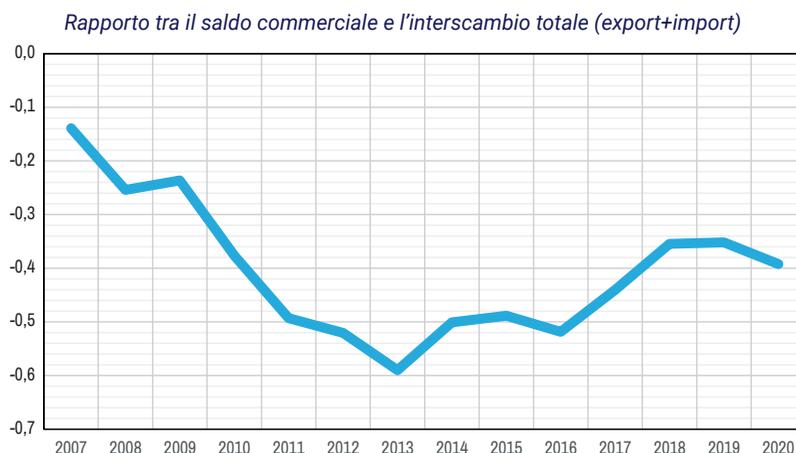
Il commercio estero di prodotti audiovisivi su supporto fisico dell'Italia (registrato nella voce JA59 della classificazione ATECO: "prodotti delle attività di produzione cinematografica, video e programmi televisivi; registrazioni musicali e sonore) è caratterizzato da un disavanzo strutturale, che ha oscillato intorno ai 170 milioni di euro tra il 2007 e il 2020. Come si può vedere nella *figura 2.10*, le importazioni hanno fatto registrare fluttuazioni molto ampie, solo parzialmente legate al ciclo della domanda interna. D'altro canto, le esportazioni, dopo essere fortemente diminuite durante la prima parte del periodo considerato, hanno manifestato una vivace ripresa negli anni più recenti, stroncata nel 2020 dagli effetti economici della pandemia Covid-19.

**Italia: scambi con l'estero nel settore dei prodotti audiovisivi**



**Figura 2.10** Elaborazione su dati Istat.

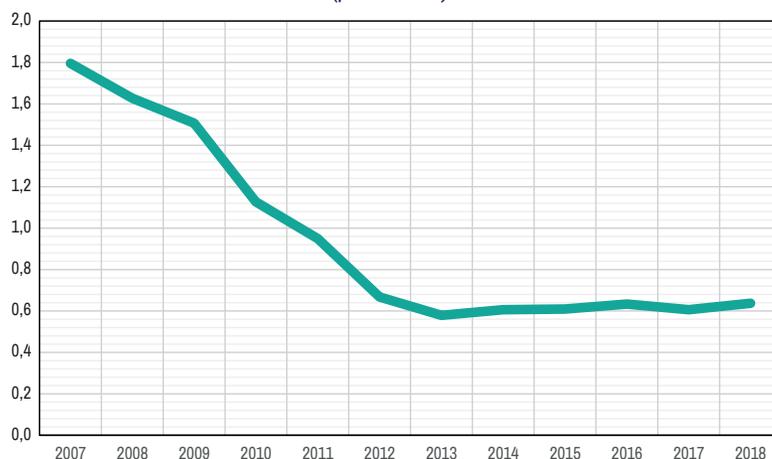
Un'evoluzione temporale simile appare nel saldo commerciale normalizzato (*figura 2.11*), che è diminuito fino al 2013, manifestando successivamente una tendenza positiva, segno di una dinamica media delle esportazioni superiore a quella delle importazioni.

**Italia: saldo commerciale normalizzato nel settore dei prodotti audiovisivi****Figura 2.11** Elaborazione su dati Istat.

Un riscontro del miglioramento relativo nelle tendenze delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi su supporto fisico si ricava considerando l'andamento della loro quota di mercato mondiale (*figura 2.12*). Tali dati possono essere tratti dalla banca-dati *Balanced International Merchandise Trade Statistics* dell'OECD, che usa la Classificazione dei prodotti per attività (CPA) e identifica con le divisioni 59 e 60 i prodotti realizzati dalle imprese che svolgono attività di produzione, programmazione e trasmissione dei servizi audiovisivi. L'andamento complessivo della quota di mercato mondiale dell'Italia nei prodotti audiovisivi è simile a quello osservato per il totale delle merci: a una fase di forte declino fino al 2013 ha fatto seguito una tendenza stazionaria negli ultimi anni, su un livello pari allo 0,6 per cento delle esportazioni mondiali. Si tratta di una percentuale molto inferiore alla quota media dell'Italia sulle esportazioni di merci (2,8 per cento nello stesso periodo), ma superiore a quella sui servizi audiovisivi, esaminata nella precedente sezione di questo capitolo. La stabilizzazione della quota segnala la capacità delle imprese italiane di tenere il passo con la domanda mondiale che negli ultimi anni, dopo una lunga fase declinante, ha dato qualche segno di sia pur debole ripresa, come illustrato nel capitolo 1.

**Quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali di prodotti audiovisivi**

(percentuali)

**Figura 2.12** Elaborazione su dati OECD.

La *tabella 2.13* mostra i cambiamenti intervenuti negli ultimi anni nella distribuzione geografica delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi. Si nota con evidenza il drastico ridimensionamento del peso dei quattro principali mercati di sbocco (Francia, Germania, Regno Unito e Spagna), la cui incidenza complessiva è scesa dal 63 al 33 per cento del totale, a vantaggio di altre destinazioni europee, come la Repubblica Ceca e la Serbia, ma anche della Corea del Sud e degli Stati Uniti. Questa maggiore diversificazione geografica dei mercati di sbocco dei prodotti audiovisivi italiani potrebbe ridurre la volatilità delle esportazioni, aprendo nuove prospettive di espansione per le imprese del settore.

**Esportazioni italiane di prodotti audiovisivi per paese di destinazione**  
(percentuali)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bulgaria	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,6%	0,7%	0,0%	0,1%	0,2%	0,4%	0,2%	0,3%	2,6%	2,4%
Corea del Sud	0,3%	0,2%	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,6%	0,4%	0,1%	1,8%	2,3%	3,5%	2,7%
Francia	18,0%	15,0%	14,3%	15,7%	17,8%	11,0%	13,0%	10,6%	10,7%	12,4%	9,7%	9,3%	7,2%	9,1%
Germania	22,3%	21,0%	27,1%	24,5%	21,6%	18,3%	17,7%	14,3%	13,2%	12,0%	11,6%	8,9%	9,4%	9,7%
Paesi Bassi	3,1%	6,2%	2,9%	4,2%	3,7%	4,9%	4,0%	2,4%	2,0%	3,1%	4,5%	3,9%	4,9%	4,2%
Polonia	1,8%	2,6%	2,3%	2,5%	1,8%	2,1%	1,9%	1,6%	2,5%	2,2%	3,0%	2,7%	3,1%	2,1%
Regno Unito	13,6%	15,2%	12,0%	12,9%	6,4%	11,7%	11,0%	11,5%	14,3%	13,8%	10,4%	9,2%	8,7%	8,4%
Repubblica Ceca	0,6%	0,7%	0,6%	0,7%	0,9%	0,9%	0,7%	1,6%	5,6%	15,7%	12,3%	10,9%	7,3%	3,4%
Romania	0,2%	0,2%	1,7%	0,7%	2,2%	1,4%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	1,5%	1,4%	2,4%	0,6%
Serbia	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	4,3%	7,7%	6,8%	7,8%	7,3%
Slovacchia	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	1,0%	0,5%	1,0%	0,2%	0,9%	1,3%	0,6%	0,6%	2,3%	3,5%
Spagna	9,4%	6,0%	4,3%	4,5%	7,0%	4,8%	7,0%	5,4%	8,2%	5,5%	4,9%	5,3%	5,8%	6,2%
Stati Uniti	2,5%	1,7%	1,8%	3,8%	2,5%	4,5%	7,1%	6,9%	5,6%	6,8%	6,4%	4,9%	5,3%	7,9%
Svizzera	3,1%	3,3%	3,4%	3,6%	3,9%	3,3%	10,7%	18,6%	6,7%	3,8%	2,6%	3,4%	5,1%	5,1%
Turchia	1,5%	1,8%	1,8%	2,6%	2,8%	2,9%	0,5%	0,3%	0,1%	0,2%	0,7%	0,4%	4,1%	0,1%
Altri paesi	23,2%	25,6%	27,3%	23,6%	27,6%	32,6%	24,9%	25,6%	29,4%	18,3%	22,1%	29,7%	20,4%	27,2%
Mondo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabella 2.13 Elaborazione su dati Istat.

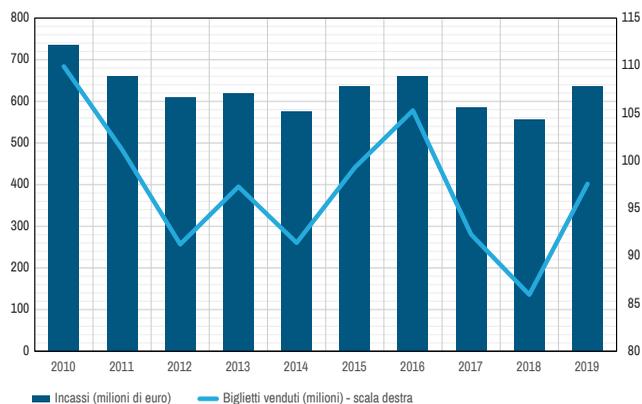
## 2.5 IL MERCATO CINEMATOGRAFICO ITALIANO ED EUROPEO

Un altro modo per valutare la posizione delle imprese italiane sui mercati internazionali degli audiovisivi è quello di considerare i dati disponibili sui risultati commerciali dei prodotti distribuiti nelle sale cinematografiche. Come si è visto nel capitolo 1, fino al 2019 questo comparto del mercato audiovisivo mondiale non sembra aver risentito negativamente del successo delle nuove piattaforme digitali di distribuzione, né in termini di biglietti venduti, né di incassi generati.

In questo paragrafo del Rapporto l'attenzione si sposterà dunque sull'andamento recente dell'industria cinematografica italiana, considerato prima nel mercato nazionale e poi in quello europeo.

La *figura 2.13* mostra l'andamento complessivo del mercato italiano, in termini di biglietti venduti e di incassi. La tendenza declinante del primo quinquennio, corrispondente alla fase di depressione della domanda interna, è stata seguita da un andamento altalenante negli ultimi anni.<sup>37</sup> Il 2019 si era concluso con risultati molto incoraggianti dal punto di vista sia degli incassi sia delle presenze, che avevano fatto registrare il quinto risultato dal 1995, anno in cui è iniziata la rilevazione sistematica dei dati Cinetel. La pandemia Covid-19, che ha costretto le sale cinematografiche alla chiusura per oltre cinque mesi, ha provocato un crollo delle presenze e degli incassi di dimensioni superiori al 71 per cento (Cinetel, 2021).

### **Il settore cinematografico in Italia: incassi e presenze**

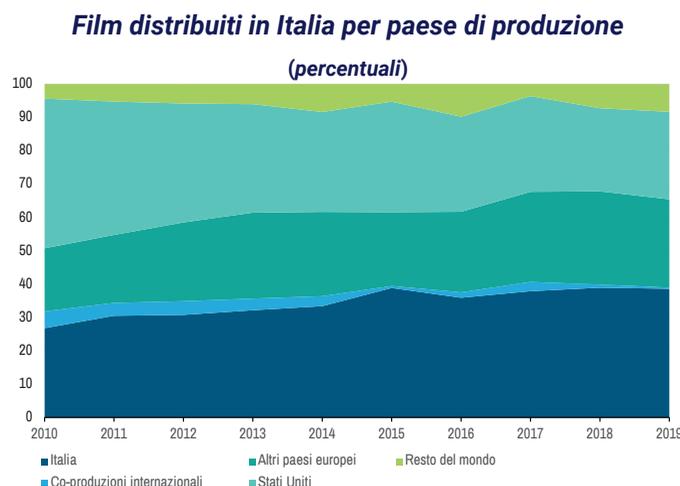


**Figura 2.13** Elaborazione su dati Cinetel.

La *figura 2.14* mostra in percentuale la provenienza geografica<sup>38</sup> dei film usciti in Italia dal 2010 al 2019 ed evidenzia un drastico calo della quota degli Stati Uniti, scesa dal 45 al 26 per cento nel periodo considerato. Ne ha tratto vantaggio non soltanto la quota delle produzioni (e co-produzioni) italiane, passata dal 32 al 39 per cento, ma anche quella dei film prodotti negli altri paesi europei, salita dal 19 al 26 per cento, e quella delle altre produzioni extra-europee, che ha raggiunto il 9 per cento.

37 L'immagine di una tendenza lievemente discendente nell'ultimo decennio è in gran parte il risultato del picco registrato dal mercato nel 2010 per il successo senza precedenti del film *Avatar*, che ha raggiunto 65 milioni di euro di incasso e 7,5 milioni di presenze nelle sale italiane, sfiorando il record nazionale detenuto dal film *Titanic* del 1997 (Cinetel, 2010).

38 Sulla base del loro paese di produzione o di co-produzione maggioritaria.

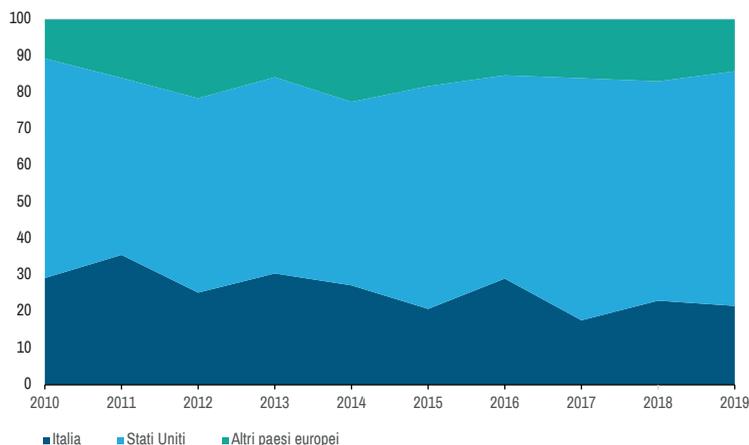


**Figura 2.14** Elaborazione su dati Cinetel.

Un quadro completamente diverso emerge considerando il lato della domanda da parte del pubblico, ovvero la distribuzione dei biglietti venduti per paese di produzione dei film (*figura 2.15*). I film italiani hanno fatto registrare una netta perdita di quota, scendendo dal 32 al 21 per cento delle presenze del pubblico nel decennio considerato. Ne hanno tratto vantaggio non soltanto gli Stati Uniti, la cui quota resta di gran lunga preponderante e si è ulteriormente ampliata, passando dal 57 al 65 per cento, ma anche quella degli altri paesi esteri, che tuttavia ha avuto un andamento altalenante nell'arco del decennio.

Il rapporto di copertura tra la quota sui biglietti venduti (domanda) e quella sul numero di film distribuiti (offerta) può essere considerato una misura sintetica del successo commerciale dei prodotti cinematografici di un paese. Nel mercato italiano, tra il 2010 e il 2019, questo rapporto è salito da 1,27 a 2,48 per i film statunitensi, come risultato dell'opposto andamento delle loro quote di domanda e di offerta. Per i film italiani lo stesso rapporto è passato da 1 a 0,54.

**Numero di biglietti venduti in Italia per paese di produzione del film  
(percentuali)**

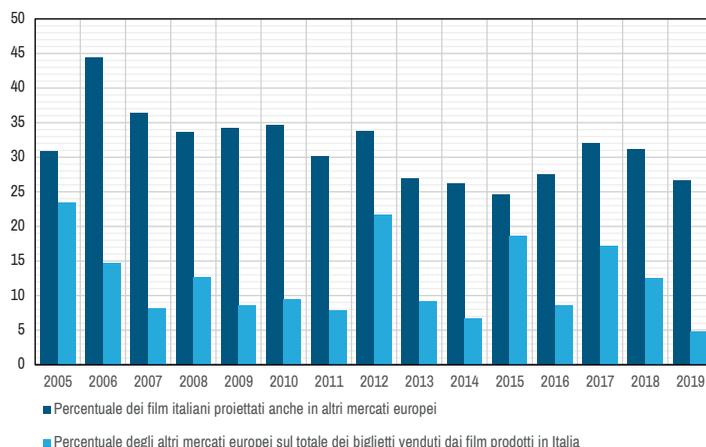


**Figura 2.15** Elaborazione su dati Cinetel/SIAE.

Spostando l'attenzione sugli altri mercati europei, informazioni interessanti possono essere tratte dai dati *Lumière*, elaborati dall'Osservatorio audiovisivo europeo per il periodo 2005-2019.

In primo luogo, la *figura 2.16* consente di valutare complessivamente il peso dei mercati esteri europei per l'industria cinematografica italiana, sia in termini di presenza nelle sale che di biglietti venduti. Le oscillazioni di questi dati appaiono piuttosto ampie, ma si nota comunque un netto divario tra i due indicatori: malgrado il fatto che quasi un terzo dei film prodotti (o co-prodotti maggioritariamente) in Italia abbia trovato uno sbocco distributivo anche in altri mercati europei, sia pure con una tendenza complessivamente discendente nell'arco del periodo osservato, la rilevanza di tali mercati sul numero complessivo dei biglietti venduti dai film italiani ha oscillato intorno a una media del 12 per cento.

### Peso dei mercati europei per il cinema italiano

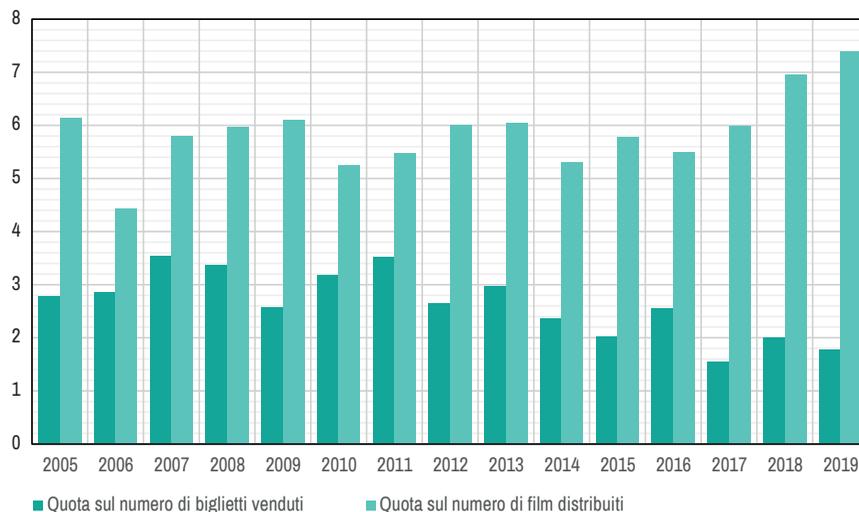


**Figura 2.16** Elaborazione su dati European Audiovisual Observatory / Lumière.

Il successo commerciale dei film italiani sul mercato europeo può essere valutato con gli stessi indicatori usati prima per il mercato interno. La *figura 2.17* permette di confrontare le quote dell'industria cinematografica italiana sul mercato europeo (inclusa l'Italia) in termini di offerta (numero di film distribuiti) e di domanda (numero di biglietti venduti). Questa analisi mostra due tendenze nettamente contrastanti: mentre la quota di offerta dei film italiani è aumentata sensibilmente, soprattutto nell'ultimo quinquennio, a testimonianza della vivacità produttiva dell'industria cinematografica nazionale, la loro quota sui biglietti venduti è tendenzialmente diminuita per quasi tutto il periodo considerato. Il rapporto di copertura tra domanda e offerta, già relativamente basso, è ulteriormente diminuito, scendendo dal 45 al 24 per cento tra il 2005 e il 2019.

### I risultati dei film italiani nel mercato europeo

(percentuali)

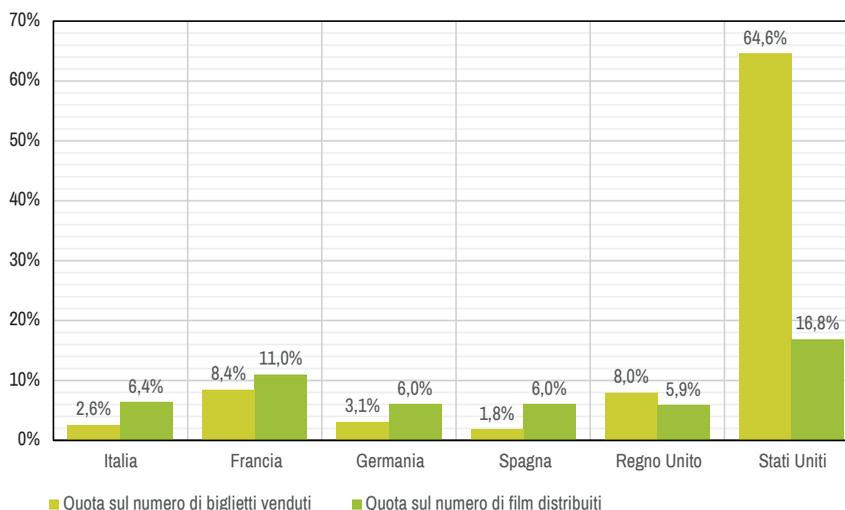


**Figura 2.17** Elaborazione su dati European Audiovisual Observatory / Lumière.

La *figura 2.18* paragona le quote di film distribuiti e di biglietti venduti sul mercato europeo per i principali paesi produttori nella media del periodo 2005-19. La posizione dominante degli Stati Uniti, sia come livello delle quote, sia come rapporto di copertura tra domanda e offerta, è nettissima. Tra gli altri paesi considerati, l'unico a far registrare un rapporto di copertura superiore a uno, sia pure in misura modesta, è il Regno Unito. Il successo commerciale dell'industria cinematografica italiana appare chiaramente assai limitato, superiore soltanto a quello della Spagna.

### Quote dei principali paesi sul mercato europeo

(media 2005-2019)



**Figura 2.18** Elaborazione su dati European Audiovisual Observatory / Lumière.

La *figura 2.19* mette a confronto le quote di domanda e offerta dei film italiani nelle sale cinematografiche dei principali mercati europei nella media del periodo 2005-19. Mentre in termini di presenza distributiva le quote italiane oscillano nell'intervallo tra l'1 per cento del Regno Unito e della Svizzera e il 7 per cento del Portogallo, la loro quota sui biglietti venduti è quasi ovunque inferiore all'1 per cento.<sup>39</sup> Ne risulta un rapporto di copertura tra domanda e offerta molto variabile da un mercato all'altro, ma con alcune punte più elevate in paesi più vicini culturalmente, come la Grecia e la Spagna, o caratterizzati da un'ampia comunità di lingua italiana, come la Svizzera.

<sup>39</sup> Sul mercato interno le quote di domanda e offerta dei film italiani risultano pari rispettivamente al 26 e al 31 per cento nella media del periodo considerato, con un rapporto di copertura dell'84 per cento.

### Quote di mercato dei film di produzione italiana per paese (media 2005-2019)

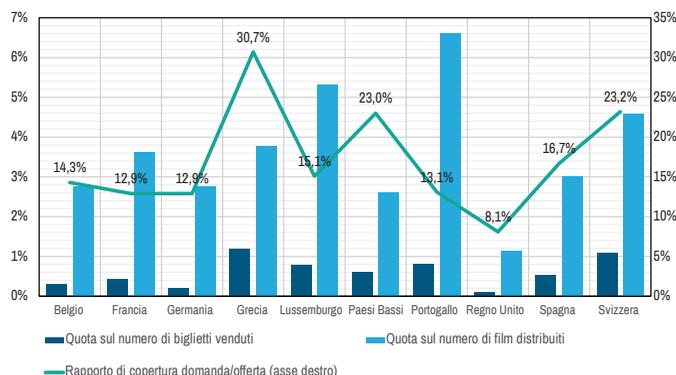


Figura 2.19 Elaborazione su dati European Audiovisual Observatory / Lumière.

## 2.6 IL MERCATO DEI VIDEO ON DEMAND

La comparsa dei servizi di video *on demand* (VOD) ha rivoluzionato le tradizionali modalità di consumo dei contenuti audiovisivi nel mondo.<sup>40</sup> Il punto di rottura degli equilibri di mercato tradizionali, definito *digital disruption* (Iordanova e Cunningham, 2012), si è verificato con qualche anno di ritardo anche in Italia, quando, con l'ingresso di Netflix (2015), gli utenti nazionali hanno avuto la possibilità di accedere facilmente a una notevole quantità di contenuti in *streaming*.<sup>41</sup> Tuttavia, dai dati e dalle analisi disponibili finora, la larga diffusione dei servizi di video *on demand*, che secondo alcuni analisti avrebbe dovuto portare ad una progressiva disintermediazione del mercato tradizionale (Iordanova, 2012), non sembra ancora aver prodotto questo effetto (Cucco, 2020a).

Il successo di Netflix, che ha spinto altri due colossi dell'economia globale a entrare nel mercato<sup>42</sup>, è principalmente dovuto alla sua offerta dinamica, ben ponderata su dati statistici dettagliati riguardanti i potenziali consumatori in ogni area geografica, nonché a una vastissima quantità di contenuti proposti, al fine di soddisfare le esigenze di ogni cliente.<sup>43</sup>

Il mercato mondiale dello *streaming*, caratterizzato da un'elevata redditività, si sta tuttavia già avviando verso una progressiva saturazione e gli operatori presenti, per incrementare le loro quote di mercato, stanno effettuando notevoli investimenti nella creazione di un numero crescente di nuovi contenuti esclusivi e originali. Questa tendenza è visibile

40 L'evoluzione complessiva del mercato dei video *on demand* (VOD) è stata già sommariamente descritta all'interno del capitolo 1 di questo Rapporto. Per approfondimenti cfr. Pasquale (2019).

41 Per via della rilevanza dell'azienda statunitense, questo fenomeno è stato ribattezzato da Sim (2016) come "effetto Netflix".

42 In seguito al successo di Netflix, la Disney ha lanciato la sua piattaforma di contenuti originali digitali "Disney+" e il colosso della vendita online Amazon è entrato nel grande mercato dei contenuti audiovisivi digitali con la piattaforma "Amazon Prime Video".

43 Cfr. Digital-i (2020).

anche nel mercato italiano, dove il valore degli investimenti in produzioni audiovisive degli operatori VOD è stato nel 2019 di circa 70 milioni di euro.<sup>44</sup> Le stime preliminari dell'APA mostrano che nel 2020 il contributo degli operatori VOD al valore complessivo della produzione nazionale dovrebbe essere compreso tra il 9 e il 13 per cento (circa 100 milioni di euro).

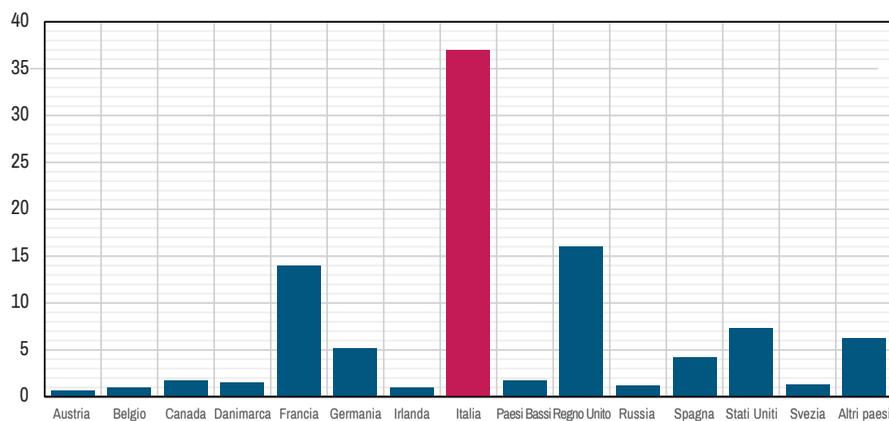
Un'analisi preliminare della penetrazione dei diversi produttori nazionali nei mercati VOD può essere condotta sulla base del database *Lumière* dello European Audiovisual Observatory.

Le figure seguenti mostrano le quote di mercato, per paesi di provenienza, dei contenuti distribuiti sulle tre piattaforme principali in Italia e in Europa: Amazon Prime Video, Disney+ e Netflix.<sup>45</sup>

Iniziando dal mercato interno (*figure 2.20, 2.21 e 2.22*), si nota che la quota dei produttori italiani varia da un minimo del 17 per cento (Netflix) a un massimo del 37 per cento (Amazon Prime). In tutte le piattaforme risultano molto alte le quote della Francia, del Regno Unito e degli Stati Uniti. La quota relativamente elevata della categoria residuale degli "altri paesi" su Netflix testimonia la maggiore diversificazione geografica dell'offerta disponibile su questa piattaforma.

#### **Amazon Prime (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Italia**

(percentuali)



**Figura 2.20** Elaborazione su dati EAO / Lumière (VOD).

44 Cfr. APA (2020).

45 L'analisi è basata sui dati dello European Audiovisual Observatory ed è riferita all'ultimo bimestre del 2020.

**Disney+ (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Italia**

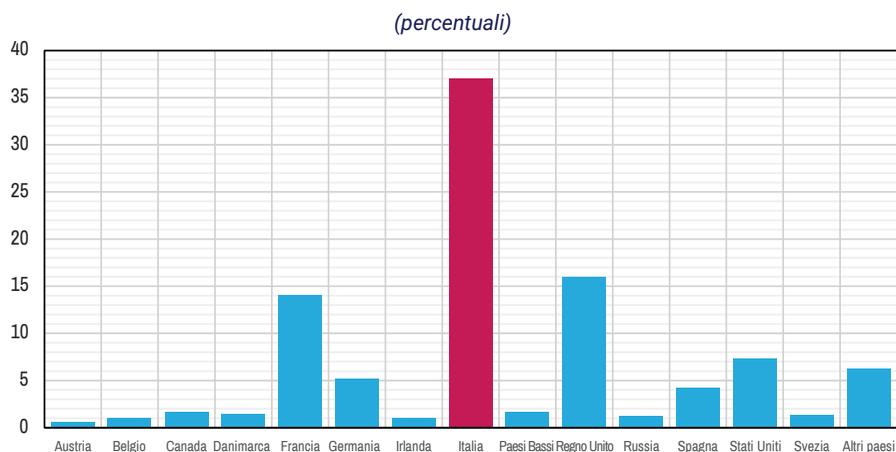


Figura 2.21 Elaborazione su dati EAO / Lumière (VOD).

**Netflix (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Italia**

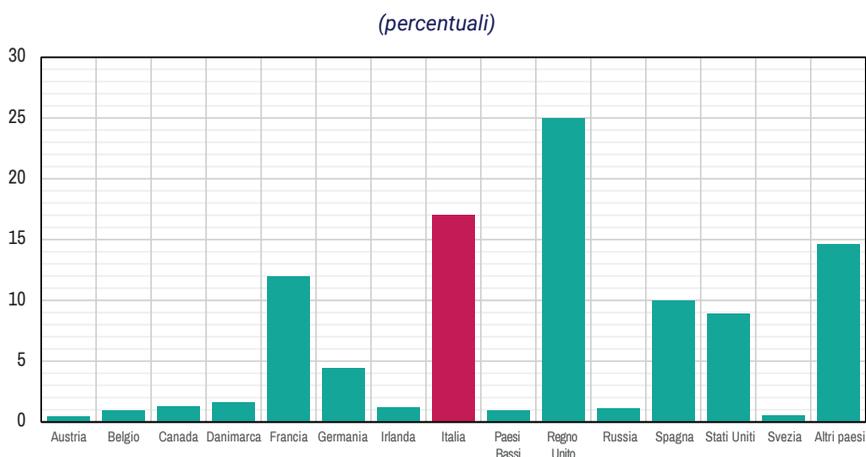


Figura 2.22 Elaborazione su dati EAO / Lumière (VOD).

Considerando l'insieme del mercato europeo (figure 2.23, 2.24 e 2.25), si nota con chiarezza la posizione dominante dei produttori del Regno Unito in tutte e tre le piattaforme considerate. Quote di mercato rilevanti si registrano anche per Francia, Germania e Stati Uniti, ma la posizione dei produttori italiani è tutt'altro che marginale, collocandosi al secondo posto in Amazon Prime e al terzo su Disney+.

**Amazon Prime (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Europa**

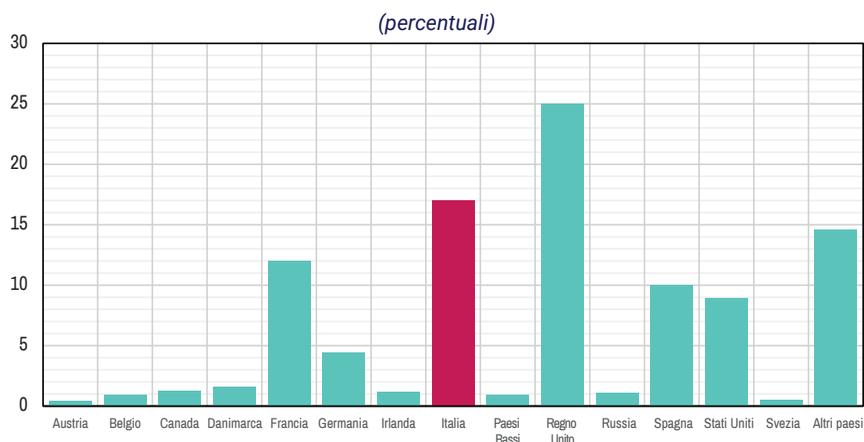


Figura 2.23 Elaborazione su dati EAO / Lumière (VOD).

**Disney+ (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Europa**

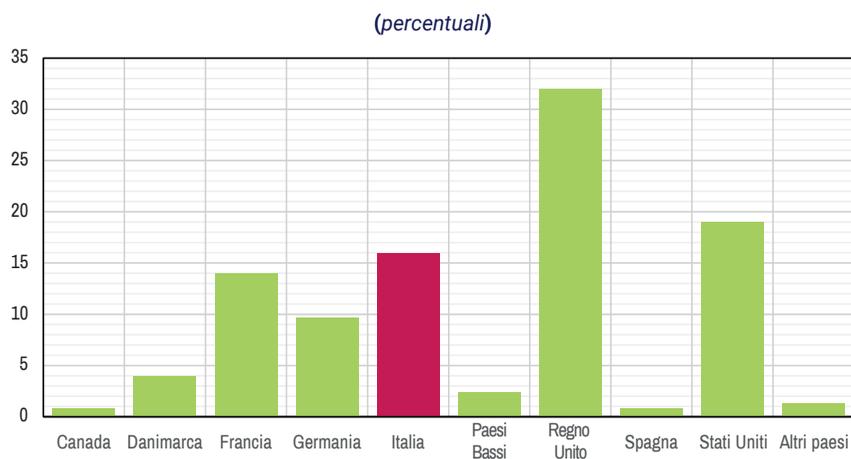
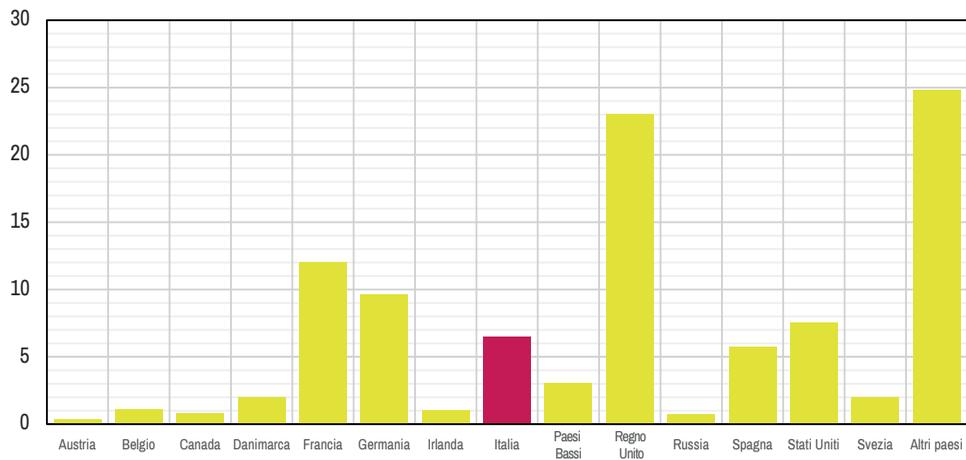


Figura 2.24 Elaborazione su dati EAO / Lumière (VOD).

**Netflix (VOD): quote di mercato dei paesi produttori sui contenuti audiovisivi distribuiti nel 6° bimestre 2020 in Europa**

(percentuali)



**Figura 2.25** Elaborazione su dati EAO / Lumière (VOD).

# LE POLITICHE DI SOSTEGNO ALLA COMPETITIVITÀ INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA ITALIANA

Il sistema pubblico di sostegno all'industria audiovisiva italiana è da tempo oggetto di crescente attenzione accademica e politica.<sup>46</sup> La natura specifica dei suoi prodotti, in cui le dimensioni culturali si intrecciano con quelle economiche, giustifica forme differenziate di intervento pubblico, diverse anche rispetto a quelle usate in altri settori. La compresenza di aspetti culturali ed economici è particolarmente evidente nella circolazione internazionale dei prodotti cinematografici e audiovisivi che, oltre a rappresentare uno sbocco di mercato importante per le imprese del settore, è vista come un modo per affermare e diffondere la cultura italiana nel mondo, con possibili ripercussioni anche per le esportazioni di altri settori.

In questo capitolo, dopo una breve ricostruzione storica delle politiche adottate in Italia per il settore audiovisivo (paragrafo 3.1), verrà presentato il loro attuale assetto istituzionale, caratterizzato da una molteplicità di soggetti diversi, con un ruolo centrale del Ministero della Cultura (paragrafo 3.2). Il paragrafo 3.3 sarà dedicato a una descrizione degli strumenti di intervento utilizzati (regole e incentivi), con particolare riferimento a quelli esplicitamente o implicitamente rivolti a sostenere la competitività delle imprese italiane sui mercati internazionali. Infine (paragrafo 3.4), saranno presentati i risultati di un'analisi econometrica di lungo periodo, volta a valutare in termini aggregati la relazione tra l'intensità del sostegno offerto alle imprese italiane e la loro quota sull'offerta di film distribuiti in Italia.

## 3.1 L'EVOLUZIONE STORICA DELLE POLITICHE DI SOSTEGNO PUBBLICO AL SETTORE AUDIOVISIVO ITALIANO: UNO SGUARDO D'INSIEME

La storia, quasi secolare, delle politiche di sostegno pubblico all'attività cinematografica italiana è stata caratterizzata da una successione di riforme importanti, dettate dal tentativo di adattare gli strumenti di intervento ai differenti contesti culturali, economici e politici che si sono susseguiti in Europa e in Italia (*tabella 3.1*).<sup>47</sup>

46 Cfr., tra gli altri, Andreano e Iapadre (2005), Cucco e Manzoli (2017), Cucco (2020a, 2020b).

47 Cfr. Pagliarani (2003).

### ***Il settore degli audiovisivo: i principali interventi legislativi in Italia***

1931	Legge n° 918	Il protezionismo cinematografico
1965	Legge n° 1212	La Riforma Corona
1985	Legge n° 163	La nascita del FUS
1994	Legge n° 153	La nascita del Fondo di Garanzia
2004	Decreto Legislativo n° 28	La Riforma Urbani
2016	Legge n° 226	La Riforma Franceschini

**Tabella 3.1**

Le prime politiche per il settore risalgono agli anni Trenta, quando, con una serie di provvedimenti legislativi di carattere prettamente protezionista, il regime fascista cercò di affermare il ruolo identitario delle produzioni audiovisive. Tra le principali norme introdotte nel periodo si registrano le prime forme di contributo diretto alla produzione cinematografica, nonché i premi di qualità, volti a valorizzare il pregio artistico-culturale delle pellicole.

L'ampio dibattito sul ruolo e sulla funzione del settore audiovisivo, che ebbe luogo in Italia dopo la caduta del fascismo, si concretizzò con la promulgazione della Legge n° 1212/1965 (o "Legge Corona"), comunemente conosciuta come la prima "Legge Cinema", che ha rappresentato un vero e proprio punto di svolta nella storia delle politiche cinematografiche italiane. La duplice natura del settore è riconosciuta nel Titolo I di questa importante riforma, in cui per la prima volta, oltre al valore culturale, viene affermata anche la valenza economica del comparto cinematografico, definito di "rilevante interesse generale". In coerenza con questa visione, il Legislatore varò una serie di complessi interventi normativi volti allo sviluppo dell'offerta audiovisiva nazionale in Italia e all'estero. Tra le principali innovazioni apportate dal provvedimento va evidenziata l'estensione dell'intervento pubblico a tutte le componenti della filiera cinematografica.<sup>48</sup>

I diversi provvedimenti di sostegno al cinema e, più in generale, a tutto il settore dello spettacolo, che si erano accumulati negli anni, resero necessario un intervento da parte del Legislatore volto a razionalizzare i finanziamenti previsti. Con la Legge n° 163/1985 venne istituito il Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS), finanziato ogni anno da un accantonamento operato nella legge di bilancio, in modo da evitare il rischio di un'eccessiva frammentazione dell'intervento statale nei settori delle attività musicali, di danza, teatrali, circensi e della cinematografia. Al settore degli audiovisivi era assegnato mediamente il 19 per cento delle risorse del Fondo.

L'intenso sviluppo del settore audiovisivo, che caratterizzò il periodo successivo alla Legge Corona, unitamente alle esigenze emerse con le nuove tecnologie, resero evidente la necessità di un ammodernamento dell'impianto legislativo vigente. I numerosi spunti emersi dal dibattito tecnico-politico del periodo furono recepiti nella Legge n° 153/1994, che tuttavia non cambiò radicalmente l'impianto complessivo della riforma precedente. L'innovazione principale fu l'istituzione di un Fondo di Garanzia volto a facilitare la concessione di mutui agevolati per la produzione, la distribuzione

<sup>48</sup> Precedentemente i finanziamenti pubblici al settore erano principalmente concentrati alle imprese operanti nella fase della produzione cinematografica.

e l'esportazione delle opere audiovisive italiane, che soddisfaccessero una serie di requisiti di idoneità tecnica e di valenza artistico-culturale.

L'intervento successivo, noto con il nome di Riforma Urbani (Decreto legislativo n° 28/2004), aveva un duplice obiettivo: da un lato modificava i criteri di assegnazione dei fondi, cercando di razionalizzarli e renderli meno discrezionali, dall'altro lato aveva l'ambizione di incentivare gli investimenti privati nel settore audiovisivo, anche attraverso la predisposizione di un ventaglio di strumenti di politica fiscale innovativi. Sul primo tema venne introdotto un nuovo sistema di valutazione per l'assegnazione dei fondi, in supporto al giudizio delle commissioni di esperti, denominato *reference system*, con la funzione di tener conto anche dei risultati artistici ed economici già conseguiti dal produttore e dagli altri soggetti coinvolti nella realizzazione dell'opera nel corso degli anni precedenti. In tema di fisco, la principale innovazione riguardava l'introduzione di un complesso sistema di detassazione degli utili – denominato *tax shelter* – volto ad aumentare la capacità del settore di attrarre gli investimenti privati. Questa innovazione, già ampiamente utilizzata in altri paesi europei, ha rappresentato la prima forma di incentivazione fiscale nel settore cinematografico, aprendo di fatto le porte all'ampio utilizzo nel comparto del credito di imposta – noto come *tax credit* – introdotto dalla Legge del 24 dicembre 2007 n° 244 (Legge Finanziaria 2008).

Malgrado gli interventi descritti finora, alcune importanti problematiche apparivano soltanto parzialmente risolte. Proprio per questo si è resa necessaria la promulgazione di una nuova riforma, la Legge n° 226/2016, comunemente conosciuta come "Legge Franceschini", che ha assunto il ruolo di riferimento centrale per il settore cinematografico italiano.

La Legge Franceschini ha ribadito la molteplicità di dimensioni culturali ed economiche che definiscono l'importanza del settore e ha esteso il suo ambito di applicazione oltre il cinema, coprendo anche le opere destinate alle emittenti televisive e alle piattaforme Internet e i videogiochi. Le misure previste riguardano tutta la filiera audiovisiva, sia nella componente imprenditoriale, sia in quella delle organizzazioni sociali che concorrono alla creazione delle opere.

Tra le principali innovazioni apportate dal provvedimento va registrata l'introduzione di un sistema di assegnazione dei contributi statali principalmente basato su incentivi automatici, attribuiti sulla base di parametri oggettivi. All'interno della riforma è stata inoltre prevista una revisione del sistema del *tax credit*, che ha fissato le quote minime e massime degli investimenti privati recuperabili tramite il credito di imposta, differenziate per ciascuno stadio della filiera, e ha costituito un adeguato sistema di copertura economica, totalmente autosufficiente, per il finanziamento di questi incentivi indiretti. Tuttavia, il principale cambiamento introdotto dalla riforma riguarda la creazione di un nuovo strumento finanziario, denominato Fondo per lo Sviluppo degli Investimenti nel Cinema e nell'Audiovisivo, nel quale sono confluite le risorse per il cinema del FUS. Questo nuovo Fondo è alimentato direttamente dalle entrate erariali (IRES e IVA) derivanti dal settore audiovisivo (circa l'11 per cento di queste ultime è destinato ad alimentare il Fondo) e nelle intenzioni del Legislatore dovrebbe garantire un investimento pubblico nel comparto cinematografico di almeno 400 milioni di euro annui, una cifra ampiamente superiore agli stanziamenti annui per il FUS fatti registrare nei decenni precedenti.<sup>49</sup> La particolarità di questo Fondo è che raccoglie al suo interno non solo le risorse che precedentemente venivano gestite dal FUS, ma anche quelle per i crediti di imposta che venivano erogate dalle leggi di bilancio. Il suo sistema di finanziamento

49 Lo stanziamento per la sezione cinema del FUS si era progressivamente ridotto nel trentennio precedente alla Legge Franceschini. Da una media di oltre 100 milioni di euro nella seconda metà degli anni Ottanta a circa 77 milioni nel quinquennio 2012-16. In termini reali la riduzione è stata di quasi il 70 per cento, una caduta ancora più forte di quella registrata complessivamente dal FUS nello stesso periodo.

tende a creare un meccanismo cumulativo in base al quale il successo di mercato dei prodotti audiovisivi, registrato anche dagli introiti fiscali, alimenta un fondo che può essere usato per ulteriori investimenti destinati a rafforzarlo. La nuova legge mantiene comunque in vita alcune forme di contributo diretto selettivo alle diverse fasi della filiera audiovisiva (dalla scrittura alla produzione), attribuite da una commissione di esperti in base a una valutazione discrezionale delle proposte ricevute.

## 3.2 L'ASSETTO ISTITUZIONALE DELLE POLITICHE PER IL SETTORE AUDIOVISIVO IN ITALIA

La complessità del sistema pubblico di sostegno all'industria audiovisiva italiana emerge già dalla sua articolazione istituzionale. La maggior parte degli strumenti di intervento è gestita a livello nazionale, con un ruolo centrale del Ministero della Cultura, che su alcune linee di attività agisce in collaborazione con altri, come il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE) e il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI). Tuttavia, sono molto importanti anche i programmi sovranazionali di sostegno al settore audiovisivo, in cui, oltre all'Unione Europea, interviene anche il Consiglio d'Europa. L'ambito della cultura fa parte di quelli nei quali le competenze comunitarie sono parallele a quelle degli Stati membri, nel senso che le politiche nazionali possono essere sostenute, coordinate o completate da quelle dell'Unione Europea.<sup>50</sup> Negli ultimi anni hanno assunto un ruolo crescente le politiche culturali subnazionali, che nel caso del settore audiovisivo italiano vengono gesti-

50 Cfr. l'art. 6 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

te prevalentemente dalle Regioni.

In Italia le regole sul funzionamento dei mercati audiovisivi sono molto complesse e articolate e vi concorrono soggetti diversi, anche a causa della stretta integrazione tra il settore cinematografico e quello televisivo. Le competenze di questi soggetti sono almeno in parte sovrapposte, con il rischio di minare l'autonomia e l'efficacia dell'azione regolatoria (Grandinetti, 1997; Libertini, 2001).

Un ruolo di primo piano spetta all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), istituita nel 1997 con il compito di assicurare condizioni di concorrenza corretta nel settore e di tutelare i diritti dei consumatori. Le sue competenze si collocano nell'area di convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria e delle poste, nei quali la trasformazione digitale dei segnali ha accentuato l'interdipendenza dei mercati.

Altri soggetti del sistema regolatorio sono la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, che ha il compito di garantire il pluralismo politico nelle trasmissioni televisive, il MiSE, che ha assorbito il ruolo svolto in passato dal Ministero delle Comunicazioni per il settore radio-televisivo e per l'ICT, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che determina i criteri generali per l'apertura concorrenziale del settore, e la Società italiana degli autori ed editori (SIAE), ente pubblico economico a base associativa che promuove la tutela del diritto d'autore.

Il sistema di sostegno all'audiovisivo italiano comprende anche un insieme di soggetti pubblici, che intervengono in vari segmenti della filiera produttiva, sia con la propria presenza diretta sui mercati, sia offrendo servizi che possono contribuire a ridurre i costi di produzione delle imprese del settore.

Un ruolo centrale spetta alla compagnia televisiva pub-

blica Rai Radiotelevisione italiana SpA. Il suo peso è molto importante non soltanto nelle trasmissioni radio-televisive tradizionali e digitali, che offrono sbocchi di mercato rilevanti ai produttori di audiovisivi, e nei mercati pubblicitari connessi, ma anche nelle attività di acquisizione, produzione e distribuzione di contenuti cinematografici e audiovisivi, in cui interviene direttamente con Rai Cinema SpA.

Un altro pilastro del sistema è l'Istituto Luce-Cinecittà SpA, il cui unico socio è il Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF). La società è in realtà il braccio operativo del Ministero della Cultura, che esercita i diritti di socio del MEF, e amministra come soggetto gestore i Fondi Cinema, di cui si dirà successivamente. Inoltre, essa svolge direttamente, in compartecipazione con imprese private, attività di produzione di contenuti audiovisivi "sperimentali", nonché attività di distribuzione, anche usando la propria rete di sale cinematografiche. Gli studi di Cinecittà mettono a disposizione delle imprese servizi intermedi per le loro produzioni. La società amministra importanti archivi fotografici e cinematografici.

Infine, va menzionata la Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia, che con la sua Scuola Nazionale di Cinema offre servizi di formazione per i mestieri del cinema, ma è presente anche nelle attività produttive e amministra la Cineteca Nazionale e la Biblioteca Chiarini.<sup>51</sup>

L'Istituto Luce-Cinecittà svolge anche compiti di promozione internazionale del cinema italiano "classico" e "contemporaneo". In questo ambito le sue attività si intrecciano con quelle svolte dal MAECI per la diffusione della cultura italiana nel mondo, tramite la rete diplomatica e gli Istituti Italiani di Cultura.

Ai soggetti menzionati fin qui, ai quali fanno capo, più

o meno direttamente, le politiche audiovisive italiane, con i loro specifici obiettivi culturali ed economici, oltre che di tutela del pluralismo del sistema delle comunicazioni, vanno aggiunti tutti quelli che, operando nei diversi ambiti della politica industriale, possono comunque esercitare un impatto sulla competitività delle imprese italiane del settore audiovisivo.

Ad esempio, tra le iniziative recenti al fine di favorire la crescita dimensionale e il consolidamento finanziario delle imprese italiane, si segnala l'intervento di Cassa Depositi e Prestiti che, insieme con la banca commerciale UniCredit, ha sottoscritto come *anchor investor* i *basket bond di filiera* emessi congiuntamente da tre imprese del settore audiovisivo, per attrarre l'interesse degli investitori istituzionali e diversificare il rischio.

Con particolare riferimento alle politiche di sostegno alle attività internazionali delle imprese, un ruolo di primo piano spetta all'ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che mette a disposizione dell'industria cinematografica e audiovisiva (compresa la componente videoludica) i suoi servizi di promozione delle esportazioni e di sostegno nella ricerca di partner per le coproduzioni. A questo scopo, l'ICE promuove la partecipazione di produttori esteri alle principali manifestazioni italiane del settore, e in particolare al Mercato internazionale dell'audiovisivo (MIA) di Roma. Inoltre, l'ICE collabora con le *Film Commissions* regionali per creare condizioni favorevoli all'attrazione di produzioni estere in Italia, da cui possono derivare benefici indiretti importanti per la promozione turistica ed economica dei territori interessati.

Il coordinamento tra le attività dell'Istituto Luce-Cinecittà e quelle dell'ICE è affidato a un Tavolo per l'internazionalizzazione dell'industria audiovisiva italiana, a cui partecipano anche le associazioni imprenditoriali del settore e i rappresentanti delle *Film Commissions*

51 Altri enti di settore riconosciuti e finanziati dalla Legge Franceschini sono la Fondazione "La Biennale di Venezia", il Museo nazionale del cinema Fondazione "Maria Adriana Prolo" di Torino, la Fondazione Cineteca di Bologna, la Fondazione Cineteca italiana di Milano e la Cineteca del Friuli di Gemona del Friuli.

regionali, a loro volta organizzati in un Tavolo di coordinamento promosso dal Ministero della Cultura.

L'intervento delle Regioni nelle politiche di sostegno all'industria audiovisiva non si limita alle iniziative di attrazione delle *Film Commissions*, ma comprende anche varie forme di sostegno finanziario messe a disposizione delle imprese del settore.

### 3.3 GLI STRUMENTI DELLE POLITICHE PER LA COMPETITIVITÀ INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA ITALIANA

Le politiche per l'industria audiovisiva, come per qualsiasi altro settore produttivo, possono assumere tre forme principali: la presenza diretta con imprese a controllo pubblico, di cui si è fatto cenno nel paragrafo precedente, la fissazione delle regole di funzionamento dei mercati e il sostegno finanziario e reale alla competitività delle imprese private.

La distinzione non è sempre netta. In alcuni casi, le regole sul comportamento degli operatori si traducono in forme indirette di sostegno alle imprese. Un esempio importante sono le quote di trasmissione e di programmazione televisiva in favore dei produttori indipendenti, previste dalla direttiva europea Servizi Media Audiovisivi, che ha preso il posto della precedente direttiva Televisione Senza Frontiere. Le norme nazionali di attuazione della direttiva impongono agli operatori audiovisivi

lineari (trasmissioni televisive) e non lineari (servizi *on demand*) di riservare alle produzioni indipendenti europee una quota minima della propria offerta (espressa in termini di tempi di trasmissione o di catalogo dei contenuti) e una quota minima delle spese per la produzione di contenuti. Si tratta, in pratica, di assicurare ai produttori audiovisivi europei uno sbocco di mercato, che incoraggi investimenti altrimenti troppo rischiosi, salvaguardando la pluralità delle espressioni culturali a disposizione dei consumatori, senza introdurre barriere contro la circolazione dei prodotti di altri paesi.<sup>52</sup>

Un altro esempio sono le norme che disciplinano il cosiddetto *product placement*, cioè l'inserimento di contenuti pubblicitari nelle produzioni audiovisive, sulla base di accordi tra imprese. Tali regole mirano a bilanciare la tutela degli spettatori e la libertà creativa degli artisti con l'interesse delle imprese a ottenere risorse finanziarie.<sup>53</sup>

Anche le regole che definiscono le "finestre distributive" dei prodotti audiovisivi, cioè gli intervalli temporali assegnati ai diversi canali distributivi, dalle sale cinematografiche fino ai servizi *on demand*, tendono a creare un certo grado di protezione del mercato per ciascun canale e hanno quindi un impatto importante sui profitti delle imprese.<sup>54</sup>

Gli strumenti esplicitamente rivolti al sostegno della competitività delle imprese audiovisive assumono forme molto diversificate, che includono agevolazioni fiscali, contributi a fondo perduto, incentivi finanziari (prestiti a tassi agevolati, garanzie pubbliche sui prestiti, partecipazioni finanziarie) e servizi reali resi disponibili a costi inferiori a quelli di mercato.

Questo insieme di politiche, a cui concorrono tutti i soggetti menzionati nel paragrafo precedente, è stato oggetto di numerosi e importanti interventi di riforma e raf-

---

52 Su queste forme di protezione "efficiente", cfr. Sauv e e Steinfatt (2000) e Formentini e Iapadre (2009).

53 Cfr. Dagnino (2020).

54 Cfr. Cabrera Bl azquez et al. (2019).

forzamento nel corso degli anni. L'interesse politico per il settore è aumentato a livello europeo e nazionale, anche in risposta alle profonde trasformazioni tecnologiche che lo hanno investito, cambiandone radicalmente gli assetti di mercato. Tendenze comuni a diversi paesi sono state l'aumento del ricorso a incentivi fiscali e la preferenza verso criteri automatici piuttosto che discrezionali nella gestione delle diverse forme di sostegno, oltre che la maggiore rilevanza assunta dagli interventi di soggetti subnazionali.<sup>55</sup>

Nel 2016, come già accennato nel paragrafo 3.1, la Legge Franceschini ha riorganizzato in modo sistematico l'intervento pubblico a favore dell'industria audiovisiva italiana, prevedendo interventi in tutte le fasi della filiera, dalla scrittura delle opere, al loro sviluppo e pre-produzione, fino alla produzione vera e propria (a cui sono destinati gli interventi più consistenti), alla distribuzione nazionale e internazionale, all'esercizio delle sale cinematografiche, alla diffusione nei mercati post-sala.

Benché gli interventi specificamente rivolti a sostenere la distribuzione internazionale dei prodotti audiovisivi italiani abbiano un peso relativamente limitato sul totale delle risorse erogate dalla Legge, va considerato che anche le altre misure da essa previste possono avere un impatto importante sulla competitività internazionale delle imprese del settore per almeno due ragioni. La prima è che qualsiasi intervento di sostegno alle attività produttive, anche se non esplicitamente rivolto alla loro diffusione internazionale, può esercitare comunque un effetto positivo riducendo i costi di produzione delle imprese. La seconda emerge esaminando i criteri indicati dalla Legge per l'attribuzione dei contributi alla produzione, che sono almeno in parte basati proprio sul successo internazionale dei prodotti e quindi tendono ad alimentare un collegamento cu-

mulativo virtuoso tra tale successo e il finanziamento di nuove iniziative.<sup>56</sup>

Ciò vale in particolare per alcuni dei criteri fissati dalla Legge per l'attribuzione dei contributi automatici basati sui risultati di mercato ottenuti dalle imprese: il valore delle vendite di diritti all'estero, il numero di paesi in cui i prodotti sono stati distribuiti e la collaborazione con produttori stranieri. Si tratta di criteri che tendono a indirizzare il sostegno alla produzione verso le imprese che hanno sviluppato le proprie attività sui mercati internazionali, incoraggiandole a investire ulteriormente in questa direzione.

Anche il sostegno diretto alle co-produzioni internazionali contribuisce a rafforzare la posizione delle imprese italiane sui mercati esteri. La maggiore capacità di penetrazione internazionale delle co-produzioni è documentata dai dati disponibili<sup>57</sup> e può essere spiegata con il fatto che i loro contenuti vengono progettati fin dall'inizio per raggiungere mercati diversi. I contributi pubblici si inquadrano in accordi di co-produzione internazionale che implicano l'impegno dei paesi firmatari a promuovere la diffusione dei contenuti co-prodotti nei propri mercati. Una particolare attenzione è stata dedicata dal Ministero della Cultura alle co-produzioni nelle quali l'Italia ha un ruolo minoritario e che proprio perciò hanno un maggiore potenziale di diffusione su altri mercati.

Vanno poi considerati i contributi selettivi destinati esplicitamente alla distribuzione internazionale di opere audiovisive, che si aggiungono a quelli per il mercato interno. Questi interventi sono stati modificati e rafforzati dopo il primo anno di applicazione della Legge e sono ora articolati nel modo seguente:

1. Contributi alla distribuzione, offerti a società indipen-

55 Analisi comparative delle caratteristiche e degli effetti delle politiche di sostegno all'industria audiovisiva sono condotte regolarmente dallo European Audiovisual Observatory. Cfr., ad esempio, Talavera Milla et al., 2016 e European Audiovisual Observatory, 2019.

56 Cfr. Cucco, 2020b, p. 63 e sgg.

57 Cfr. European Audiovisual Observatory, 2017.

denti straniere che distribuiscano film italiani nelle sale cinematografiche (si tratta del Film Distribution Fund basato sulla collaborazione tra Ministero della Cultura, Istituto Luce-Cinecittà e Agenzia ICE); per l'anno 2020 è stato previsto uno stanziamento di 1,2 milioni di euro;

2. Il Fondo Esportatori Internazionali (con uno stanziamento di 300.000 euro nel 2020), destinato a imprese che vendano film italiani all'estero, a cui vengono erogati contributi per la partecipazione alle principali manifestazioni sui mercati internazionali;
3. Il Fondo Produttori Opere Audiovisive (con uno stanziamento di 600.000 euro nel 2018), destinato a sostenere la loro partecipazione a festival, mercati ed eventi di coproduzione internazionale;
4. Il Fondo Produttori Cinematografici Promozione Internazionale Festival (con uno stanziamento di 400.000 euro nel 2018), destinato ai produttori cinematografici indipendenti, per favorire la loro partecipazione ai principali festival internazionali;
5. Il Fondo Produttori Cinematografici Mercati di Coproduzione e Training (con uno stanziamento di 200.000 euro nel 2018), destinato ai produttori cinematografici indipendenti, per favorire la loro partecipazione ai mercati di coproduzione e ad attività di formazione.

Tra le novità della Legge Franceschini c'è anche la previsione di un credito d'imposta per la distribuzione internazionale dei prodotti italiani, prima riservato soltanto alla distribuzione sul mercato interno. Inoltre, merita un cenno il credito d'imposta previsto per attrarre investimenti esteri, che è offerto alle imprese italiane di produzione esecutiva e di post-produzione che riescono a ottenere commesse da parte di imprese estere, determinando la localizzazione in Italia di alcune fasi dei processi produttivi.

Come argomentato prima, anche i servizi reali e le attività di promozione svolte direttamente dai principali soggetti del sistema pubblico di sostegno all'industria audiovisiva italiana contribuiscono a sostenere la posizione delle imprese italiane del settore sui mercati internazionali. Tra queste si segnalano le iniziative del MAECI, in collaborazione con il Ministero della Cultura, l'Istituto Luce-Cinecittà e l'Agenzia ICE (la Giornata Mondiale del Cinema Italiano e la rassegna *Fare Cinema*) e gli *Italian Screenings*, organizzati dall'Istituto Luce-Cinecittà in collaborazione con le *Film Commissions* regionali.

**Stanziamenti per il sostegno al settore cinematografico  
(Legge 220/2016)**

Tipo	Oggetto degli interventi	2017	2018	2019	2020
Crediti di imposta	Imprese di produzione		76.702.500	221.000.000	183.503.708
	Distribuzione		6.416.667	9.000.000	11.000.000
	Esercizio cinematografico		18.958.333	20.000.000	23.000.000
	Investimenti esteri		29.656.667	48.300.000	50.000.000
	Imprese non direttamente collegate al settore		5.833.333	8.000.000	12.000.000
	Potenziamento dell'offerta cinematografica		15.166.667	28.000.000	37.000.000
	<b>TOTALE</b>			<b>152.734.167</b>	<b>334.300.000</b>
Contributi automatici	Contributi automatici per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche e audiovisive		50.000.000	39.170.000	0
	<b>TOTALE</b>		<b>50.000.000</b>	<b>39.170.000</b>	<b>0</b>
Contributi selettivi	Scrittura di sceneggiature di opere audiovisive	960.000	960.000	960.000	1.000.000
	Sviluppo e pre-produzione di opere audiovisive	2.560.000	2.560.000	2.560.000	2.700.000
	Produzione di opere audiovisive	23.680.000	24.500.000	24.500.000	24.600.000
	Distribuzione nazionale	2.880.000	2.880.000	4.500.000	4.500.000
	Distribuzione internazionale di opere audiovisive	960.000	4.200.000	1.000.000	1.500.000
	Esercizio cinematografico	960.000	600.000	0	0
	<b>TOTALE</b>	<b>32.000.000</b>	<b>35.700.000</b>	<b>33.520.000</b>	<b>34.300.000</b>
Promozione	Sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva per la promozione internazionale	1.100.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
	Festival, rassegne e premi	4.450.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000
	Conservazione restauro e fruizione del patrimonio cinematografico e audiovisivo	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.500.000
	Programmazione film d'essai		5.000.000	5.000.000	5.000.000
	Diffusione della cultura cinematografica svolta da circoli e associazioni	1.200.000	1.200.000	800.000	800.000
	Enti specificati nel comma 3	45.456.000	44.770.000	45.570.000	52.200.000
	Progetti speciali	5.254.759	4.985.384	5.029.450	10.000.000
	Cinema per la scuola	12.000.000	13.110.000	13.170.000	14.131.043
	<b>TOTALE</b>	<b>70.460.759</b>	<b>76.665.384</b>	<b>77.169.450</b>	<b>90.231.043</b>
Interventi straordinari	Piano straordinario per il potenziamento delle sale cinematografiche e polifunzionali	30.000.000	30.000.000	30.000.000	40.000.000
	Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo	10.000.000	10.000.000	10.000.000	0
	Sezione speciale per l'audiovisivo del fondo di garanzia per le piccole e medie imprese	5.000.000	0	0	0
	<b>TOTALE</b>	<b>45.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.000.000</b>
<b>Totale degli stanziamenti</b>		<b>147.460.759</b>	<b>355.099.551</b>	<b>524.159.450</b>	<b>481.034.751</b>

Tabella 3.2 Elaborazione su dati MIBACT.

La *tabella 3.2* mostra la distribuzione degli stanziamenti previsti dal Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo, istituito dalla Legge Franceschini, classificati per categoria e oggetto degli interventi.<sup>58</sup> Pur tenendo conto di alcune lacune nei dati disponibili, emerge con chiarezza il ruolo dominante dei crediti d'imposta, che riflette una tendenza comune ad altri paesi verso il ridimensionamento dei contributi finanziari diretti, in particolare quelli di tipo selettivo, in favore di incentivi fiscali che lasciano alle imprese le scelte sulle caratteristiche degli investimenti e delle opere prodotte. Il peso degli incentivi fiscali sul totale delle risorse pubbliche a disposizione del settore, che era pari all'incirca al 50 per cento alla fine degli anni Duemila, è salito fino a superare l'85 per cento negli ultimi anni.<sup>59</sup>

Un peso decisamente minore si registra per i contributi diretti alle imprese (automatici o selettivi), tra i quali si classificano anche le misure di sostegno alla distribuzione interna e internazionale delle opere audiovisive.

Più consistente è l'insieme molto diversificato di interventi riconducibili alla categoria delle misure di promozione, che non si riferiscono specificamente alle diverse fasi della filiera produttiva, ma perseguono obiettivi generali di sostegno alla diffusione della cultura e delle produzioni audiovisive.

Infine, la tabella riporta gli stanziamenti relativi ad alcune iniziative straordinarie con obiettivi molto specifici, come i piani straordinari per il potenziamento delle sale e per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo.

Nel complesso le risorse messe a disposizione del settore hanno ampiamente oltrepassato negli ultimi due anni la soglia minima dei 400 milioni di euro fissata dalla Legge Franceschini, raggiungendo livelli nettamente superiori a quelli degli anni precedenti. Il rap-

porto tra i fondi approvati e quelli stanziati, che misura approssimativamente il tasso di utilizzazione delle risorse finanziarie, si è mantenuto mediamente elevato, superando il 75 per cento nel 2019.

### 3.4 INTENSITÀ DEL SOSTEGNO PUBBLICO E QUOTA DELLE IMPRESE ITALIANE SUL MERCATO INTERNO: UN'ANALISI DI LUNGO PERIODO

L'esercizio econometrico condotto all'interno di questo paragrafo del rapporto è finalizzato a verificare l'esistenza – in termini statistici – di una relazione tra l'intensità del sostegno pubblico, misurata dal tasso di sussidio, e la quota delle produzioni nazionali nel mercato cinematografico italiano, indipendentemente da qualsiasi altro fattore che possa influenzarla. In altri termini, questa analisi ha l'obiettivo di valutare, a parità di altre condizioni, l'effetto di una variazione del tasso di sostegno pubblico all'industria cinematografica sulla posizione competitiva dei produttori italiani del settore nel mercato nazionale. Il periodo di riferimento è quello compreso tra il 1985 e il 2018.

Le due variabili utilizzate all'interno dell'esercizio econometrico, rappresentate nella *figura 3.1*, sono espresse dalle seguenti relazioni:

1. La quota delle produzioni di origine italiana nel mercato nazionale (DMS) è ottenuta dividendo il numero di produzioni e coproduzioni a capitale di maggioranza italiano per il totale delle pellicole distribuite in Italia. I

58 La tavola è basata sui dati disponibili in MiBACT (2020a).

59 Cfr. MiBACT (2020b).

dati, utilizzati anche all'interno del paragrafo 2.5, sono pubblicati da Cinetel.

- Il tasso di sostegno pubblico (SR), che indica in quale misura le spese di realizzazione di un film sono coperte dalle sovvenzioni pubbliche, è derivato dal rapporto tra il valore degli stanziamenti pubblici dedicati al settore e la somma dei costi delle produzioni cinematografiche italiane. I dati necessari al calcolo di questo tasso sono pubblicati nei rapporti dell'Associazione Nazionale dei Produttori Cinematografici (ANICA) e nelle relazioni sull'utilizzo del Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) pubblicate dal MiBACT.

### Il settore audiovisivo in Italia: quota di mercato delle produzioni italiane e tasso di sostegno pubblico

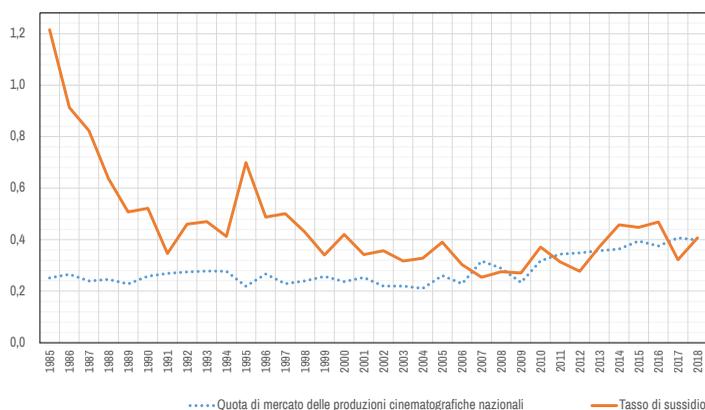


Figura 3.1 Elaborazione su dati ANICA, Cinetel e MiBACT.

La metodologia utilizzata nell'analisi è quella dell'*Error Correction Model* (ECM), secondo l'approccio introdotto da Granger (1981) e Engle e Granger (1987), che permette di considerare le interazioni tra le variabili osservate a breve e a lungo termine.

Il primo passo da compiere per utilizzare il modello consiste nel verificare l'eventuale non stazionarietà delle due variabili, che potrebbe rendere la loro correlazione spuria. In questo caso, dai risultati dell'*augmented Dickey-Fuller test* (ADF), mostrati nella *tabella 3.3*, si può osservare che le variabili considerate sono entrambe  $I_{(1)}$ , pertanto sono stazionarie nella loro differenza prima.

#### Test a radice unitaria (ADF)

Variabile	ADF value	p-value
DMS	-0,81	0,95
$\Delta$ DMS	-3,41	0,20
SR	-2,96	0,07*
$\Delta$ SR	-3,86	0,03*

Tabella 3.3 Elaborazione su dati ANICA, Cinetel e MiBACT.

### Test di cointegrazione di Johansen

Johansen tests for cointegration					
Trend: constant			Number of obs:		32
Sample: 1987 - 2018			Lags:		2
maximum rank	parms	LL	eigenvalue	trace statistic	5% critical
0	6	97,147		20,147	15,41
1	9	107,168	0,465	0,1045*	3,76
2	10	107,221	0,003		

**Tabella 3.4** Elaborazione su dati ANICA, Cinetel e MIBACT.

Successivamente, è necessario appurare se le variabili oggetto di analisi hanno una tendenza di lungo periodo comune, quindi se sono cointegrate. Per questo scopo è stato utilizzato il test del rapporto di verosimiglianza (LR) introdotto e sviluppato da Johansen (1991, 1995), che evidenzia la presenza di un vettore cointegrante (tabella 3.4).<sup>60</sup>

La costruzione del vettore di cointegrazione, che permette di valutare l'effetto di lungo periodo del modello, è ottenuta con la procedura di normalizzazione di Johansen ed è mostrata nelle equazioni seguenti:

$$\beta_0 + \beta_1 DMS_t + \beta_2 SR_t = 0 \quad [1]$$

$$\beta_1 DMS_t = -\beta_0 - \beta_2 SR_t \quad [2]$$

$$DMS_t = -0,3409239 + 1,635904 SR_t \quad [3]$$

Dall'analisi dell'equazione [3], che mostra la relazione di lungo periodo tra le due variabili considerate, emerge con chiarezza che una variazione unitaria del tasso di sostegno pubblico comporta un incremento (o diminuzione) della quota delle produzioni di origine italiana nel mercato nazionale di circa 1,64 unità.<sup>61</sup> In altri termini, gli investimenti pubblici nel settore cinematografico italiano sembrano avere un effetto positivo sul settore, sostenendo la quota di mercato nazionale delle pellicole prodotte (o coprodotte) in Italia.

I risultati di questa analisi confermano ampiamente la relazione di lungo periodo già evidenziata dallo studio di Andreano e Iapadre (2005). Invece, per quanto concerne la relazione di breve periodo, anch'essa stimata utilizzando il modello ECM, i risultati ottenuti non sono significativi.<sup>62</sup>

60 Si è in presenza di almeno un vettore cointegrante se la *Trace Statistic* è inferiore al valore critico. Se si verifica questa condizione, il grado di cointegrazione è dato dal rango indicato dal test.

61 Per definizione, il coefficiente di DMS è pari a 1. Inoltre, la stima del coefficiente di SR<sub>t</sub> è notevolmente significativa: p-value (0,000).

62 È stata condotta anche un'analisi utilizzando l'integrazione vettoriale del modello ECM, denominata VECM. Anche quest'ultima non ha evidenziato risultati significativi nella stima della relazione di breve periodo.

Benché la relazione di lungo periodo evidenziata in questo Rapporto confermi il ruolo positivo del sostegno pubblico per la quota delle produzioni italiane sul totale dell'offerta cinematografica disponibile nel paese, questo risultato non implica necessariamente un giudizio positivo sull'efficacia delle politiche italiane nel settore audiovisivo. Molte questioni richiederebbero ulteriori indagini. Dal punto di vista economico, l'andamento del mercato non può essere misurato solo dal lato dell'offerta, ma richiede anche l'analisi dei dati sulla domanda. Nel capitolo 2 si è visto che, malgrado i segni di vivacità degli ultimi anni prima della pandemia, i risultati del cinema italiano in termini di presenze e incassi al botteghino non sono stati brillanti. Inoltre, l'analisi econometrica andrebbe estesa ai principali mercati di esportazione, considerando sia i canali distributivi tradizionali che quelli *on demand*.

Anche quando si considerino gli obiettivi culturali delle politiche audiovisive, l'andamento delle quote di produzione, per quanto importante, non può essere considerato un indicatore adeguato di efficacia. Tralasciando ogni considerazione qualitativa, che esula dall'ambito di questo rapporto, non bisogna dimenticare che la promozione dell'identità culturale di un paese dovrebbe esprimersi in una maggiore capacità di diffusione all'estero, generando opportunità di contaminazioni reciproche con diverse tradizioni, più che in una difesa protezionistica del suo predominio interno.

Una delle innovazioni principali della Legge Franceschini rispetto alle leggi sul cinema del passato consiste nella previsione dell'obbligo di includere nella relazione annuale che il Ministero della Cultura presenta al Parlamento una valutazione dell'impatto economico delle politiche realizzate, e in particolare delle agevolazioni tributarie (art. 12 c. 6). Le valutazioni realizzate finora, pur essendo estremamente ricche e dettagliate, hanno dedicato un'attenzione limitata alla posizione

delle imprese italiane sui diversi mercati internazionali dell'audiovisivo.<sup>63</sup>

Prendendo spunto dai risultati generali emersi da questo Rapporto, appare quindi opportuno realizzare un'indagine approfondita sull'impatto delle politiche audiovisive sulle quote di mercato delle imprese italiane, considerando tutti i canali distributivi. Tale indagine presuppone elaborazioni ulteriori delle fonti statistiche già disponibili, al fine di confrontare le politiche italiane con quelle di altri paesi, ma richiede anche la disponibilità di dati a livello di impresa e di informazioni qualitative da ottenere con apposite indagini dirette tra i produttori e le organizzazioni di categoria. Gli oneri che potrebbero derivarne appaiono ampiamente giustificati dalla possibilità di ottenere una robusta valutazione comparativa *ex post* dei risultati ottenuti dai diversi strumenti di intervento, al fine di migliorare ulteriormente la qualità delle politiche audiovisive italiane, in considerazione del grande valore culturale ed economico del settore.

---

63 In attuazione di quanto disposto dalla Legge Franceschini, il Ministero della Cultura ha inizialmente pubblicato un documento metodologico sulla valutazione di impatto (MiBAC, 2017) e successivamente due dettagliate relazioni, contenenti valutazioni di impatto condotte con metodi diversi (MiBACT, 2019, 2020a).

## APPENDICE 1: L'ANALISI CONSTANT-MARKET-SHARES (CMS).

L'analisi CMS è un metodo di decomposizione statistica volto a depurare la variazione della quota aggregata di un paese dal contributo dovuto alle caratteristiche strutturali del suo modello di specializzazione, e in particolare alla correlazione tra i suoi vantaggi comparati, in termini di settori e mercati, e le tendenze della domanda, rappresentate in questo caso dai mutamenti di composizione delle esportazioni mondiali. La versione qui adottata permette di individuare tre effetti:

1. **l'effetto competitività**, è costituito dalla media ponderata delle variazioni registrate dalle quote elementari dell'Italia in ciascuno dei paesi di destinazione in cui è stato suddiviso il mercato delle esportazioni mondiali di servizi audiovisivi; i pesi sono rappresentati dalle dimensioni relative di ciascun paese sul totale delle esportazioni mondiali nell'anno iniziale; il termine competitività va qui inteso in senso ampio, come l'insieme dei fattori che possono spiegare il successo relativo dei servizi di un paese sui mercati internazionali; non si tratta quindi di una misura ex ante del loro eventuale vantaggio competitivo in termini di prezzi relativi, ma di una misura sintetica ex post dei risultati conseguiti rispetto agli altri paesi; pur lasciando aperto il problema di identificare i fattori che hanno determinato tali risultati, questo indicatore dà un'informazione migliore di quella offerta dalla semplice variazione della quota aggregata, perché la depura dall'influenza degli effetti strutturali;
2. **l'effetto struttura geografica** è legato all'interazione tra l'orientamento geografico delle esportazioni del paese e i mutamenti nella distribuzione delle esportazioni mondiali; questo effetto è positivo se nell'anno iniziale il paese concentrava i suoi vantaggi (svantaggi) comparati – rivelati rispettivamente da quote geografiche superiori (inferiori) alla quota media dell'Italia sul totale mondiale – in mercati delle esportazioni mondiali definiti dinamici (lenti) perché sono cresciuti più (meno) rapidamente della media; in questo caso si può parlare di "efficienza dinamica" ("inefficienza dinamica") del modello di specializzazione geografica dell'Italia;
3. **l'effetto adattamento geografico** è legato all'interazione tra le variazioni delle quote elementari dell'Italia e i mutamenti dei pesi di ciascuna area di destinazione; questo effetto rivela in che misura l'orientamento geografico delle esportazioni italiane si è adeguato ai mutamenti strutturali del mercato mondiale.

La formula utilizzata è la seguente:

$$S^t - S^0 = EC + ES + EA$$

$$S^t - S^0 = \sum_k (S_k^t - S_k^0) w_k^0 + \sum_k (w_k^t - w_k^0) S_k^0 + \sum_k (w_k^t - w_k^0) (S_k^t - S_k^0)$$

dove:

*S*: quota di mercato dell'Italia sulle esportazioni mondiali totali;

*sk*: quota di mercato dell'Italia sulle esportazioni mondiali nel paese *k*;

*wk*: peso del paese *k* sulle esportazioni mondiali;

e gli apici 0 e *t* si riferiscono rispettivamente all'anno iniziale e finale.

Una rassegna dei problemi metodologici posti dall'analisi *constant-market-shares* è contenuta in Memedovic e lapadre (2010).

## APPENDICE 2: IL METODO DI VALUTAZIONE DEL POTENZIALE DI QUOTA DI MERCATO NON SFRUTTATO DALLE IMPRESE ITALIANE

Per la misura dei potenziali non sfruttati in questo Rapporto si applicherà un metodo basato sul confronto tra la distribuzione effettiva delle quote di mercato delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi e una distribuzione ipotetica basata su un criterio di indipendenza statistica.

In generale due variabili statistiche sono indipendenti se le modalità di una non influenzano le modalità dell'altra. Per determinare se due variabili statistiche sono dipendenti o indipendenti bisogna utilizzare le distribuzioni marginali delle frequenze di una tabella a doppia entrata. In particolare la variabile X e la variabile Y sono indipendenti se la frequenza congiunta  $f_{ij}^{64}$ , è il prodotto delle corrispondenti frequenze marginali<sup>65</sup>, divise per il numero di dati (frequenza complessiva) ( $f_{..}$ ). Le frequenze teoriche di indipendenza statistica sono quindi ottenibili con la formula [1]:

$$\bar{f}_{ij} = f_{i.} * f_{.j} / f_{..} \quad [1]$$

In questo studio, dove si considera il valore dei flussi di commercio, le variabili X, Y di cui si verifica la dipendenza e indipendenza sono:

- Y: le quote di mercato per settore dei servizi (distribuzione settoriale);
- X: le quote di mercato per paese di destinazione (distribuzione geografica).

La tabella a doppia entrata sarà quindi la matrice dei mercati (settore-paese) dove la frequenza congiunta sarà basata sull'ammontare in valore dei flussi di import effettivi ( $m_{ij}$ ).

$m_{ij}$	paese <sub>1</sub>	paese <sub>2</sub>	...	paese <sub>j</sub>	...	paese <sub>k</sub>	Totale
settore <sub>1</sub>	$m_{11}$	$m_{12}$	...	$m_{1j}$	...	$m_{1k}$	$m_{1.}$
settore <sub>2</sub>	$m_{21}$	$m_{22}$	...	$m_{2j}$	...	$m_{2k}$	$m_{2.}$
....	...	...	...	...	...	...	...
settore <sub>i</sub>	$m_{i1}$	$m_{i2}$	...	$m_{ij}$	...	$m_{ik}$	$m_{i.}$
....	...	...	...	...	...	...	...
settore <sub>r</sub>	$m_{r1}$	$m_{r2}$	...	$m_{rj}$	...	$m_{rk}$	$m_{r.}$
Totale	$m_{.1}$	$m_{.2}$	...	$m_{.j}$	...	$m_{.k}$	$m_{..}$

La tabella a doppia entrata in questo studio sarà costruita sia in riferimento al paese esportatore Italia [ $m_{ij} (IT)$ ] sia al totale mondiale [ $m_{ij} (W)$ ].

64 Dette X e Y le due variabili statistiche, la distribuzione delle frequenze delle loro modalità  $\{x_1, x_2, \dots, x_q\}$  e  $\{y_1, y_2, \dots, y_p\}$  può essere rappresentata attraverso una tabella a doppia entrata in cui si associa ad ogni coppia  $(x_i, y_j)$  la sua frequenza assoluta detta frequenza congiunta. Le colonne e le righe interne della tabella a doppia entrata sono le distribuzioni condizionate.

65 La colonna dei totali e la riga dei totali con le frequenze marginali della variabile x e della variabile y sono dette distribuzioni marginali e rappresentano le distribuzioni di ognuno dei due caratteri considerati singolarmente (distribuzioni univariate).

Sotto l'ipotesi di indipendenza statistica si costruirà la tabella delle frequenze teoriche per l'esportatore Italia che nel nostro lavoro costituisce la matrice dei flussi potenziali (flussi potenziali teorici) basati sull'ipotesi di non dipendenza tra le variabili paese e prodotto.

Usando la [1] si avrà una matrice teorica dove ogni cella è ottenuta con la formula

$$\tilde{m}_{ij}(IT) = m_{i.} * m_{.j} / m_{..}$$

Per cui nell'ipotesi di indipendenza si ha che:

- $\frac{\tilde{m}_{ij}(IT)}{m_{.j}} = \frac{m_{i.}}{m_{..}}$  (ciascun profilo interno di colonna è uguale al profilo marginale di colonna)
- $\frac{\tilde{m}_{ij}(IT)}{m_{i.}} = \frac{m_{.j}}{m_{..}}$  (ciascun profilo interno di riga è uguale al profilo marginale di riga)

che equivale a dire che:

- in ciascun mercato (paese o area  $j$ ) la distribuzione relativa per settori dei flussi di import è uguale alla distribuzione relativa per settori dei flussi di import totali;
- in ciascun settore la distribuzione relativa per paesi (o aree) dei flussi di import è uguale alla distribuzione relativa per paesi (o aree) dei flussi di import del totale dei servizi.

In altri termini, si assume che il peso di ciascun paese sia indipendente dal settore e il peso di ciascun settore sia indipendente dal paese.

Le quote potenziali sono state calcolate applicando il denominatore riferito al mondo ( $W$ ). Il flusso per ciascuna cella della matrice riferita al mondo si ottiene sostituendo il dato effettivo dell'Italia con quello teorico.

$$\tilde{m}_{ij}(W) = m_{ij}(W) - m_{ij}(IT) + \tilde{m}_{ij}(IT)$$

La quota di mercato potenziale per ciascuna cella è misurata come segue:

$$\tilde{p}_{ij}(IT) = \tilde{m}_{ij}(IT) / \tilde{m}_{ij}(W)$$

Il potenziale non sfruttato è pari alla differenza tra la quota di mercato potenziale e quella effettiva:

$$\tilde{\Delta p}_{ij}(IT) = \tilde{p}_{ij}(IT) - \frac{m_{ij}(IT)}{m_{ij}(W)}$$

# BIBLIOGRAFIA

1. Acheson K., Maule C. (2004), "Convention on Cultural Diversity", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 28, No. 4, pp. 243-256.
2. Andreano S., Iapadre L. (2005), "Audiovisual Policies and International Trade: The Case of Italy". In: P. Guerrieri, L. Iapadre e G. Koopmann (a cura di) *Cultural Diversity and International Economic Integration: the Global Governance of the Audio-Visual Sector*, Elgar, Cheltenham, pp. 96-130.
3. APA (2020), "2° Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale", Associazione Produttori Audiovisivi, Roma.
4. Bernier I. (2005), "Trade and culture", In: Macrory P.F.J., Appleton A.E., Plummer M.G., *The World Trade Organization: Legal, Economic and Political Analysis*, vol. 2. Springer, Berlin, pp. 747 – 794.
5. Cabrera Blázquez F. J., Cappello M., Fontaine G., Talavera Milla J., Valais S. (2019), "Release windows in Europe: a matter of time", IRIS Plus 2019-2, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
6. Chalaby J.K. (2016), "Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain", *Journal of Communication*, Vol. 66, Issue 1, pp. 35–59.
7. Chalaby J.K. (2019), "Outsourcing in the U.K. Television Industry: A Global Value Chain Analysis", *Communication Theory*, Vol. 29, Issue 2, pp. 169–190.
8. Chase K.A. (2015), "Audiovisual Goods and Services in Preferential Trade Agreements", in: Dür, A., & Elsig, M.. (2015). *Trade Cooperation: The Purpose, Design and Effects of Preferential Trade Agreements*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 218-245.
9. Choi Y.J., Min C.K. e Park C. (2020), "Effects of Trade Barriers and Cultural Distance on the Domestic Market Share in the Film Industry", *World Trade Review*, Vol. 19, pp. 61-74.
10. Cinetel (2010) – Annuario dei dati sul cinema italiano.
11. Cinetel (2021) – I dati del mercato del cinema italiano.
12. CSC-ANICA (2019), "Industria italiana del cinema e dell'audiovisivo: l'impatto per l'occupazione e la crescita del paese", Roma.
13. Cucco M. (2020a), "Economia del film. Industria, politiche, mercati", Carocci editore, Roma.
14. Cucco M. (2020b), "L'architettura di politiche a sostegno dell'export cinematografico", in Scaglioni M. (a cura di) "Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano", Carocci editore, Roma, pp. 55-76.
15. Cucco M., Manzoli, G. (a cura di) (2018), "Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo", Il Mulino, Bologna.
16. Dagnino G. (2020), "Branded Entertainment and Cinema. The Marketisation of Italian Film", Routledge, London.
17. Dickey D. A., Fuller W. A. (1979), "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root", in *Journal of the American Statistical Association*, n° 74 (366), pp 427–431.
18. Digital-i (2020), "Originali Netflix in Europa. Un'indagine SoDA UKFIGS (Regno Unito, Francia, Italia, Germania, Spagna). 1 gennaio 2019 - 31 dicembre 2019.
19. Engle R. F., Granger C. W. J. (1987) "Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing" in *Econometrica*, Vol. 55, N° 2, pp. 251-276.
20. European Audiovisual Observatory (2017), "2Film production in Europe – Production volume, co-production and worldwide circulation", Strasbourg.
21. European Audiovisual Observatory (2019), "Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU", Strasbourg.
22. Footer M., Graber C.B. (2000), "Trade Liberalization and Cultural Policy", *Journal of International Economic Law*, 2000, vol. 3, issue 1, 115-44.
23. Formentini S., Iapadre L. (2007), "Cultural diversity and regional trade agreements: the case of audio-visual services", UNU-CRIS Working Paper 2007/4. UN Uni-

- versity Institute on Comparative Regional Integration Studies, Bruges.
24. Formentini S., Iapadre L. (2009), "Cultural politics and international economic integration: the case of the European Union", In: Chen J., Smekal C., Socher K., "Contributions to the Study of International Institutions and Global Governance", Innsbruck University Press, Innsbruck, pp. 95 – 130.
  25. Grandinetti O. (1997), "La nuova disciplina della televisione", *Giornale di diritto amministrativo*, n. 12.
  26. Granger C. W. J. (1981), "Some Properties of Time Series Data and Their Use in Econometric Model Specification", in *Journal of Econometrics*, n° 16, pp. 121–130.
  27. Guerrieri P., Iapadre L., Koopmann G. (a cura di) (2005), "Cultural Diversity and International Economic Integration: the Global Governance of the Audio-Visual Sector", Elgar, Cheltenham, UK.
  28. Hanson G., Xiang C. (2009), "International Trade in Motion Picture Services". In: Reins-Dorf M., Slaughter M. "International Trade in Services and Intangibles in the Era of Globalization", University of Chicago Press, pp. 203-222.
  29. Hanson G., Xiang C. (2011), "Trade Barriers and Trade Flows with Product Heterogeneity: An Application to US Motion Picture Exports", *Journal of International Economics*, Vol. 83, pp. 14-26.
  30. Hellmanzik C., Schmitz M. (2015), "Virtual proximity and audio-visual services trade", *European Economic Review*, Vol. 77, pp. 82-101.
  31. Hoekman B., e Kostecki M. (2001), "The Political Economy of the World Trading System: WTO and Beyond", Oxford Scholarship Online.
  32. Iapadre L. (2014), "Cultural Products in the International Trading System", in V. A. Ginsburgh e D. Throsby (a cura di), "Handbook of the Economics of Art and Culture", Vol. 2, Elsevier Science, Amsterdam, 2014, pp. 381-409.
  33. Iordanova D. (2012), "Digital Disruption: Technological Innovation and Global Film Circulation", in Iordanova, Cunningham (2012), pp. 1-31.
  34. Iordanova D., Cunningham S. (2012), "Digital Disruption: Cinema Moves On-line", St. Andrews Film Studies, St. Andrews.
  35. Johansen S. (1991), "Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models", in *Econometrica*, n° 59, pp. 1551–1580.
  36. Johansen S. (1995), "Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models", Oxford: Oxford University Press.
  37. Kim H., Jensen M. (2014), "Audience Heterogeneity and the Effectiveness of Market Signals: How to Overcome Liabilities of Foreignness in Film Exports?", *Academy of Management Journal*, Gennaio, Vol. 57, Num. 5.
  38. Langhammer R. (2005), "The EU offer of service trade liberalization in the Doha round: evidence of a not-yet-perfect customs union", *Journal of Common Market Studies* Vol. 43, pp. 311 – 325.
  39. Libertini M. (2001), "I rapporti tra Ministero e Autorità garante delle comunicazioni", *Giornale di diritto amministrativo*, n. 12.
  40. Medolago Albani F. (2016), "L'Unione Europea e l'Audiovisivo", *Economia della Cultura*, n° 3, pp. 403-412.
  41. Memedovic O., Iapadre L. (2010), "Industrial Development and the Dynamics of International Specialization Patterns", UNIDO Research and Statistics Branch, Working Paper 23/2009, United Nations Industrial Development Organization, Vienna, 2010.
  42. MiBAC (2017), "Metodologia per la valutazione d'impatto della legge sul cinema e l'audiovisivo", Direzione Generale Cinema - Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Roma.
  43. MiBACT (2019), "Valutazione di impatto della legge cinema e audiovisivo - anni 2017-2018", promossa da Direzione Generale Cinema e Audiovisivo - Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo, Roma.
  44. MiBACT (2020a), "Valutazione di impatto della legge cinema e audiovisivo - anno 2019", promossa da Direzione Generale Cinema e Audiovisivo - Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo, Roma.
  45. MiBACT (2020b), "Tutti i numeri del cinema italiano –

- anno 2018", Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo, Roma.
46. MPA (2021), "2020 THEME Report", Motion Picture Association.
47. Nordås H. et al. (2014), "Services Trade Restrictiveness Index (STRI): Audio-visual Services", OECD Trade Policy Papers, Num. 174, OECD Publishing, Paris.
48. OECD (2014a), "The STRI scoring and weighting methodology", technical paper, OECD Trade Policy Paper.
49. OECD (2014b), "Methodology for deriving the STRI", technical paper, OECD Trade Policy Paper.
50. Pagliarani G. (2003), "Legislazione. La disciplina amministrativa della cinematografia in Italia". In: "Enciclopedia del Cinema", Treccani. Istituto della Enciclopedia Italiana.
51. Pasquale A., a cura di (2019), "Netflix e oltre", in "Bianco e Nero. Rivista quadrimestrale del Centro Sperimentale di Cinematografia", n. 594/595.
52. PWC (2021), "Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025", PricewaterhouseCoopers LLP.
53. Roy M. (2008), "Beyond the main screen: audiovisual services in PTAs", in: J.A. Marchetti e M. Roy (a cura di), "Opening Markets for Trade in Services: Countries and Sectors in Bilateral and WTO Negotiations", Cambridge University Press, Cambridge, pp. 340 – 377.
54. SAGIT (1999), "New strategies for culture and trade: Canadian culture in a global world", The Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade, Ottawa.
55. Sauvé P. (2003), "Services", in: OECD: Regionalism and the Multilateral Trading System. Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, pp. 23 – 60.
56. Sauvé P., Steinfatt K. (2000), "Towards multilateral rules on trade and culture: protective regulation or efficient protection?", in Productivity Commission, *Achieving Better Regulations for Services, Conference Proceedings*, Australian National University, Canberra.
57. Scaglioni M., a cura di (2020). "Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano", Carocci editore, Roma.
58. Sim G. (2016), "Individual Disruptors and Economic Gamechangers: Netflix, New Media, and Neoliberalism", in *Bloomsbury Academic & Professional Journal*.
59. Talavera Milla J., Fontaine G., Kanzler M. (2016), "Public financing for film and television content. The state of soft money in Europe", A report by the European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
60. Voon T. (2007), "A new approach to audio-visual products in the WTO: Rebalancing GATT and GATS", *UCLA Ent. L. Rev.*, 2007.
61. Von Schorlemer S., Stoll P.T. (2012), "The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions: Explanatory Notes", Springer Verlag, Berlino.
62. WTO (2005), "Communication from Hong Kong, China, Japan, Mexico, Taiwan, Penghu, Kinmen and Matsuo, and United States", TN/S/W/49, 30 June, World Trade Organization, Geneva.
63. WTO (2010), "Audiovisual Services", Background Note by the Secretariat, World Trade Organization, S/C/W/310, 12 January, World Trade Organization, Geneva.
64. WTO (2011), "Negotiations on trade in services", Report by the Chairman, Ambassador Fernando de Mateo to the Trade Negotiations Committee, TN/S/36, 21 April, World Trade Organization, Geneva.
65. Wunsch-Vincent S. (2003), "The digital trade agenda of the US: parallel tracks of bilateral, regional and multilateral liberalization", *Aussenwirtschaft VOL. 58*, pp. 7 – 46.
66. Zhu K. (2004), "Internet-based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitization on the Motion Picture Industry", *Electronic Markets*, Vol. 11, Num. 4, pp. 273-280.





---

[www.ice.it](http://www.ice.it)  
[www.export.gov.it](http://www.export.gov.it)

Italian Trade Agency  [@ITAtradeagency](https://www.youtube.com/italiantradeagency)   
ITA-Italian Trade Agency  [@itatradeagency](https://www.linkedin.com/company/italiantradeagency) 