

Indagine conoscitiva sul settore del cinema

Indice

Cap. 1. - Premessa

- 1.1.- Motivazioni dell'intervento dell'Autorità
- 1.2.- Attività svolta nel corso dell'indagine conoscitiva

Cap. 2. - La struttura del settore

- 2.1. - Il ciclo produttivo del prodotto cinematografico
- 2.2. - La normativa sul settore
- 2.3. - L'andamento della domanda
- 2.4. - Le caratteristiche dell'offerta

Cap. 3. - I mercati rilevanti

- 3.1. - I mercati dei prodotti
- 3.2. - I mercati geografici

Cap. 4. - Gli operatori ed il grado di concentrazione

- 4.1. - I principali operatori integrati verticalmente
- 4.2. - I principali operatori nella produzione e nella distribuzione; il grado di concentrazione
- 4.3. - Le sale cinematografiche nelle principali città: operatori e concentrazione
- 4.4. - La televisione e gli *home-video*

Cap 5. - L'integrazione verticale

- 5.1. - Descrizione e misurazione
- 5.2. - Motivazioni dell'integrazione verticale
- 5.3. - Possibili effetti sul settore

Cap.6. - Le dinamiche concorrenziali e la tutela della concorrenza

- 6.1. - I processi di concentrazione delle sale
- 6.2. - Accordi tra operatori
- 6.3. - L'integrazione orizzontale tra sale cinematografiche, settore televisivo e *home video*
- 6.4. - Integrazione verticale e concentrazione nella fase di programmazione: effetti sulla concorrenza
- 6.5. - Interventi a tutela della concorrenza

Appendice 1 - La normativa sul settore

1. - La tutela statale alla produzione cinematografica nazionale
2. - La regolamentazione dei rapporti tra film trasmessi in televisione e film proiettati nelle sale
3. - L'apertura di sale cinematografiche

Appendice 2 - I casi antitrust esteri

1. - Il caso Paramount
2. - Il caso Gaumont-Pathé

Capitolo 1. - Premessa

1.1. - Motivazioni dell'intervento dell'Autorità

(1) In data 25 novembre 1992, l'Autorità ha deliberato di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n.287/90, ad una indagine conoscitiva di natura generale sul settore cinematografico.

L'intervento dell'Autorità ha preso spunto dal processo di ristrutturazione che ha di recente interessato il settore cinematografico. Questo processo ha trovato la sua attuazione pratica in una serie di iniziative di imprese di rilevanza nazionale finalizzate all'ampliamento della propria attività in nuovi segmenti del mercato tramite l'acquisizione di partecipazioni nel capitale di società di minore dimensione. E' sempre più frequente, inoltre, la conclusione di accordi di collaborazione, tra imprese di diverse dimensioni e vocazioni, volti a consolidare la presenza nelle fasi strategicamente più rilevanti del ciclo produttivo.

Da contatti informali con diversi operatori del settore è emerso il timore che l'elevato livello di concentrazione di alcune fasi della realizzazione e della distribuzione del prodotto cinematografico potesse progressivamente limitare la concorrenza effettiva nel settore. In particolare, si paventava che la concentrazione della gestione e della programmazione della maggior parte delle sale cinematografiche nelle più importanti città in capo ad un numero ridotto di imprese avrebbe potuto ostacolare seriamente l'accesso al mercato dei loro concorrenti.

Inoltre, in ragione dei ridotti livelli di fatturato di norma realizzati dalle imprese operanti nel settore ed in particolare da quelle che gestiscono sale cinematografiche, le operazioni di concentrazione che hanno luogo nel settore risultano in larga misura sottratte al controllo preventivo delle operazioni di concentrazione di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90. Questo ha impedito l'intervento dell'Autorità finalizzato all'accertamento di un'eventuale costituzione o rafforzamento della posizione dominante anche a livello locale da parte di una o più imprese e al divieto di operazioni suscettibili di eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel settore.

Solo con il decreto legge 14 gennaio 1994, n. 26, recante interventi urgenti a favore del cinema, convertito nella legge 1° marzo 1994, n. 153, si è ottenuto un riordinamento della disciplina vigente in materia cinematografica, che ha introdotto una speciale norma a tutela della concorrenza. L'articolo 13 della citata legge prevede apposite regole per la valutazione delle operazioni di concentrazione disponendo la comunicazione preventiva di quelle operazioni attraverso le quali si venisse a detenere o

controllare, direttamente o indirettamente, anche in una sola delle città capozona della distribuzione cinematografica, una quota di mercato superiore al 25 per cento del fatturato della distribuzione cinematografica e, contemporaneamente, del numero delle sale ivi in attività. Questa disposizione affida all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato alcune possibilità di intervento sul settore cinematografico prevedendo la valutazione preventiva di operazioni di concentrazione che riguardano imprese con fatturati inferiori a quelli indicati dalla legge n. 287/90, ed operanti in mercati di dimensioni locali.

1.2. - Attività svolta nel corso dell'indagine conoscitiva

Struttura dell'indagine

(2) L'indagine si è strutturata in tre fasi operative: a) richiesta di informazioni ai principali operatori del settore riguardo alla struttura dei gruppi societari ed alle attività svolte; b) invio di questionari ad esercizi cinematografici di Roma, Milano e Firenze; c) audizioni di rappresentanti della produzione, della distribuzione e dell'esercizio cinematografico, nonché di esperti del settore. L'indagine si è avvalsa anche della collaborazione dei prof.ri Carlo Boschetti e Sandro Sandri del Dipartimento di Discipline Economico-Aziendali dell'Università degli Studi di Bologna, che hanno elaborato, su incarico dell'Autorità, uno studio sulle caratteristiche economiche del settore.

Informazioni dalle imprese e dalle associazioni

(3) In primo luogo, ci si è proposti di verificare il tipo di integrazione tra produzione cinematografica e distribuzione con l'invio, in data 17 febbraio 1993, di alcune lettere di richieste di informazioni alle principali società presenti nel settore cinematografico. Dall'analisi delle risposte è emerso l'intento di molte società di rafforzare l'integrazione tra produzione e distribuzione nelle sale cinematografiche e in televisione.

La RAI, nella risposta del 16 marzo 1993, ha affermato che tipicamente essa acquista i diritti di utilizzazione e sfruttamento in sede televisiva di opere cinematografiche. Tuttavia, di recente l'emittente televisiva ha stipulato un contratto con l'Istituto Luce, che tra le altre attività programma alcune sale cinematografiche, per l'acquisizione di film da utilizzare non solo in sede televisiva, ma anche in sede cinematografica, avvalendosi delle sale appartenenti a questo ente. In questo modo, la RAI

offre alle società di distribuzione cinematografica con cui negozia l'opportunità di uno sfruttamento più completo della pellicola.

Analogamente, nella sua risposta del 31 marzo 1993, la società RCS Video S.p.A., presente nel settore cinematografico nella fase di produzione di programmi per la televisione e nella distribuzione dei prodotti *home video*, dichiara di ritenere strategico uno sbocco sul mercato e al riguardo esprime l'interesse per la gestione di reti televisive, benché tale possibilità sia attualmente preclusa dalle disposizioni contenute nella legge n. 223/90, c.d. "legge Mammì".

Altre società invece provvedono direttamente alla distribuzione del proprio prodotto costituendo apposite società. La Buena Vista International Italia S.r.l., società del gruppo Walt Disney costituita nel 1992, a partire dal mese di settembre del 1993 ha iniziato ad occuparsi della distribuzione in sala o in *home video* dei film prodotti dalle altre società del gruppo.

Le società Cecchi Gori Group Fin.Ma.Vi. S.r.l. e Fininvest S.p.A., in data 15 marzo e 5 aprile 1994, hanno confermato di aver costituito alcune società comuni che attualmente operano nella produzione, distribuzione cinematografica e nella commercializzazione di videocassette. Al momento ambedue i gruppi sono presenti in ciascuna fase della produzione e distribuzione. Essi, inoltre, singolarmente gestiscono e programmano varie sale cinematografiche.

(4) L'Autorità ha richiesto in data 20 maggio e 22 giugno 1993 all'ANICA -Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche e Audiovisivi l'elenco dei principali film, in base al fatturato realizzato, programmati nelle sale cinematografiche italiane nel corso degli ultimi 10 anni con indicazione della società che li distribuisce, dei giorni di programmazione e degli incassi realizzati.

L'elenco dei film fornito in data 16 luglio 1993 è stato poi inviato a RETEITALIA e alla RAI per accertare quali film ciascuna di queste avesse acquistato per quanti passaggi e per quale corrispettivo, nonché la data, l'orario e la rete della prima visione ed eventuali passaggi tra reti. In questo modo si è inteso valutare l'importanza del mercato televisivo rispetto al fatturato realizzato attraverso la proiezione dei film nelle sale e verificare se quest'ultimo rappresenti una variabile in grado di spiegare in modo significativo il costo del diritto di trasmissione televisiva.

Gli stessi dati hanno consentito l'elaborazione di un'analisi riguardante l'integrazione tra reti televisive ed esercizio cinematografico.

(5) Infine, l'Autorità, in seguito alle notizie ottenute nel corso delle audizioni effettuate, ha inviato in data 24 febbraio 1994 una lettera di richiesta di informazioni all'ANEC - Associazione Nazionale Esercenti Cinema - e all'ANICA per verificare l'effettiva esistenza di un presunto accordo-quadro volto a definire le condizioni contrattuali tra imprese di distribuzione ed esercenti di sale cinematografiche. In data 8 marzo 1994, l'ANEC ha negato di aver mai stipulato con altre associazioni di categoria un simile contratto, sostenendo inoltre che in passato gli accordi stipulati fra gli associati, ormai decaduti, prevedevano la consultazione e lo scambio di informazioni, nell'ambito dell'associazione, sul piano generale della politica dei prezzi e della politica di promozione dello spettacolo, senza implicare la definizione o la pattuizione dei prezzi di ingresso nelle sale cinematografiche.

Questionari agli esercizi cinematografici

(6) All'inizio del mese di aprile del 1993, è stata inviata a tutti gli esercenti di Roma e di Milano una lettera di richiesta di informazioni al fine di comprendere l'assetto proprietario e di controllo delle società che gestiscono e programmano le sale cinematografiche di queste città. In particolare, è stato chiesto di esporre il metodo di programmazione adottato, indicando se eventualmente la sala cinematografica facesse parte di un circuito di distribuzione e di fornire il calendario dei film programmati negli ultimi tre anni con le relative società di distribuzione. Sono stati inviati 60 questionari agli esercenti della città di Roma, a fronte dei quali sono pervenute 56 risposte. Sono stati altresì inviati 53 questionari agli esercenti della città di Milano, a fronte dei quali sono pervenute 32 risposte.

Nel successivo mese di luglio, la stessa richiesta di informazioni è stata sottoposta alle sale cinematografiche di Firenze, che hanno tutte provveduto ad inviare le relative risposte.

Audizioni di imprese di produzione e distribuzione

(7) La parte centrale dell'indagine è stata caratterizzata da 15 audizioni effettuate ai principali operatori di ciascuna fase del ciclo produttivo. Tali audizioni hanno consentito di acquisire una più estesa conoscenza delle attività svolte dalle imprese del settore e del loro livello di integrazione, nonché di investigare l'esistenza di difficoltà all'accesso al mercato nelle fasi della distribuzione e dell'esercizio.

Sui problemi relativi all'attività degli operatori indipendenti si sono espressi, in data 11 maggio 1993, i rappresentanti di FORUM, una Associazione che si occupa dei problemi riguardanti la libertà di comunicazione che derivano dalla struttura del mercato, con particolare interesse per il cinema e la televisione. In particolare, l'Associazione ha inteso segnalare le difficoltà per una società cinematografica indipendente di avere accesso alla programmazione di un circuito di sale che garantisca un adeguato richiamo di pubblico. Questo problema acquista particolare importanza a Roma, città capozona caratterizzata da un elevato livello di concentrazione delle sale, ma essenziale per determinare il successo di un film a livello nazionale.

Relativamente al mercato della produzione, l'Autorità ha ascoltato, in data 20 luglio 1993, il legale rappresentante della società Cecchi Gori Group Fin.Ma.Vi. S.r.l.. La società, che in un primo tempo vendeva buona parte dei propri film alle reti RAI e Fininvest, ha incontrato delle difficoltà negli ultimi anni, ovvero da quando la RAI ha notevolmente ridotto il numero di film acquistati. Ciò ha portato Cecchi Gori Group Fin.Ma.Vi. a ricercare di un rapporto preferenziale con le società della Fininvest, che si è tradotto nella creazione di una serie di imprese comuni. In questo modo la società ha esteso la propria presenza in varie fasi del ciclo produttivo.

Dall'incontro con i rappresentanti della Sacher Film S.r.l., società di produzione cinematografica, presente anche nella distribuzione e nell'esercizio (1° giugno 1993) è emerso che l'elevata concentrazione delle sale cinematografiche ha indotto alcune società di distribuzione a gestire la programmazione di sale in alcune città capozona per garantire l'uscita del film ed una sua ragionevole tenuta in sala. La Sacher Film, produttrice cinematografica, ha poi sottolineato il ruolo delle reti televisive nel settore cinematografico, laddove esse agiscono come maggiori finanziatori alla produzione e come acquirenti dei diritti televisivi dei lungometraggi, influenzando in questo modo la scelta dei prodotti che hanno poi accesso al mercato.

La società di distribuzione Mikado ha confermato l'esistenza di difficoltà di accesso al mercato (audizione del 4 giugno 1993), che l'avrebbero spinta ad acquisire partecipazioni nel capitale di alcune società che gestiscono sale cinematografiche in varie città italiane. La Mikado, al pari di altre società di distribuzione indipendenti, si posiziona in segmenti di mercato non appetibili per le grandi società di distribuzione, poiché

privilegia l'acquisto di film di qualità non necessariamente destinati al grande pubblico.

Con riguardo alle caratteristiche dei rapporti tra distributori di pellicole ed esercenti di sale, la società Buena Vista International Italia S.r.l., nell'audizione del 14 giugno 1993, ha sostenuto che la presenza nei listini proposti agli esercenti dalle società di distribuzione di pellicole di grande richiamo, stimola l'acquisto da parte delle sale di pacchetti completi di film, comprendenti anche pellicole di minor interesse.

Alcune difficoltà di accesso alle sale sono state messe in luce nell'incontro con United International Pictures (UIP), società di distribuzione costituita da alcune imprese di produzione americane (20 luglio 1993). La UIP ha lamentato l'esistenza di un esiguo numero di sale, in parte dovuta alla legislazione italiana che ostacola la creazione di nuovi schermi e la ristrutturazione di una sala in multischermo. Ciò in alcuni casi porterebbe gli esercenti a posporre la proiezione dei film oltre la data contrattualmente stabilita.

Audizioni di esercenti di sale cinematografiche

(8) Le audizioni hanno anche interessato alcuni esercenti di circuiti cinematografici di Roma, Milano e Firenze.

Dalle audizioni con i più importanti gestori e programmatori di circuiti di sale cinematografiche a Milano, tenutesi in data 24 maggio e 2 giugno 1993, è emersa l'esigenza di programmare un adeguato numero di sale in un bacino di utenza sufficientemente grande per garantire ai film l'uscita contemporanea in più sale ed un lungo periodo di programmazione. Peraltro, ciò renderebbe possibile proiettare in sale di piccole dimensioni e situate in zone periferiche pellicole che ormai non richiamano molto pubblico. E' inoltre emerso che a Milano i principali gestori agiscono anche quali rappresentanti regionali per alcune società di distribuzione, privilegiando la trasmissione sul circuito dei film delle società che rappresentano.

Questa situazione è comune anche ai due principali circuiti cinematografici di Firenze, gestiti dalla società Atelier (audizione del 24 giugno 1993) e dalla società Tosco Cinematografica (22 luglio 1993). In tali occasioni è stata confermata l'esistenza di rapporti preferenziali alcuni esercenti di sale e le società di distribuzione da questi rappresentate. Le audizioni hanno anche messo in luce la difficile situazione dell'esercizio cinematografico fiorentino, caratterizzato da un numero esiguo di sale.

Per la "piazza" cinematografica di Roma, i rappresentanti di Safin Cinematografica S.p.A. e Cinema 5 S.p.A. (rispettivamente sentiti il 5 luglio ed il 23 giugno 1993), società che gestiscono i due maggiori circuiti cinematografici della Capitale, hanno illustrato i rapporti intercorrenti tra le due società, soffermandosi sullo scambio di quote di minoranza del capitale sociale (di cui si parlerà in seguito). E' emerso che per effetto di tale scambio nel corso del 1992 è stata sperimentata una certa collaborazione nella programmazione delle sale dei due circuiti, che si sarebbe in seguito affievolita, per lasciare il posto ad una maggiore indipendenza delle due società.

Gli incontri con i rappresentanti delle emittenti televisive (RAI e Fininvest - 8 luglio 1993) addetti all'acquisto dei film per la proiezione televisiva, si sono incentrati sulle modalità di acquisto dei film sul mercato italiano ed estero, per le quali di norma un'emittente televisiva acquista un pacchetto di film in relazione ad un numero di passaggi da effettuarsi nell'arco di un determinato periodo di tempo. E' stato inoltre confermato che il successo ottenuto al cinema rappresenta una variabile in grado di influenzare in modo rilevante il costo del diritto di trasmissione televisiva.

Capitolo 2. - La struttura del settore

2.1. - Il ciclo produttivo del prodotto cinematografico

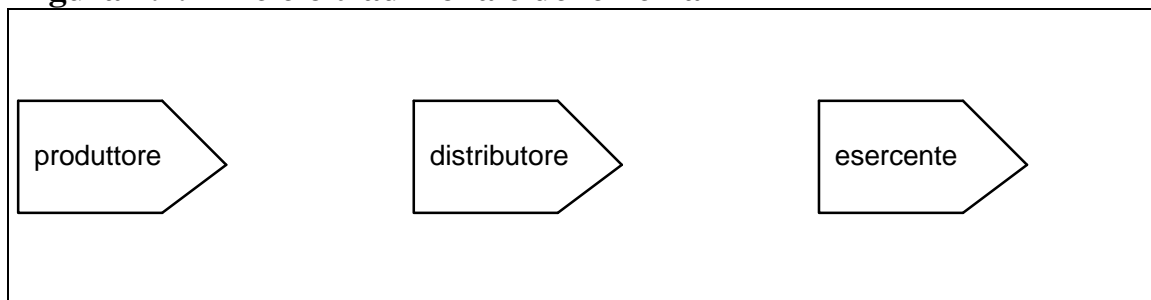
(9) Il processo produttivo del prodotto cinematografico è costituito da tre fasi:

a) la fase di *produzione*, nella quale un operatore - il produttore - ha la responsabilità della realizzazione del film stesso, procurando le risorse umane, finanziarie e tecnologiche necessarie alla realizzazione dell'opera. Il produttore sostiene pertanto i costi della fase iniziale di creazione del singolo film e ne diviene il proprietario.

b) La fase di *distribuzione*, consistente nella distribuzione del film ai canali di programmazione per il pubblico. Il produttore cede i diritti del film realizzato al distributore - per un'area geografica definita che in genere coincide con il territorio nazionale - il quale provvede alla duplicazione dell'originale nel numero di copie necessario nel territorio, all'eventuale realizzazione del doppiaggio (che nel mercato italiano costituisce la norma), al lancio pubblicitario, nonché alla negoziazione con gli operatori della successiva fase di programmazione, direttamente o attraverso agenti che operano a livello locale. Il rapporto con il produttore può comportare talvolta la corresponsione a quest'ultimo da parte del distributore di anticipi alla produzione sotto forma di minimi garantiti per i diritti di distribuzione del singolo film.

c) La fase di *programmazione*, con la quale viene raggiunto il consumatore finale. Tradizionalmente, il canale principale, e per diversi anni esclusivo, di diffusione del film tra il pubblico è stata la sala cinematografica, con l'esercente quale l'interlocutore. Nella figura 2.1 viene raffigurato il tradizionale ciclo produttivo (o "filiera") del prodotto cinematografico, in cui il film coinvolge tre tipi di operatori: il produttore, il distributore e l'esercente di sale.

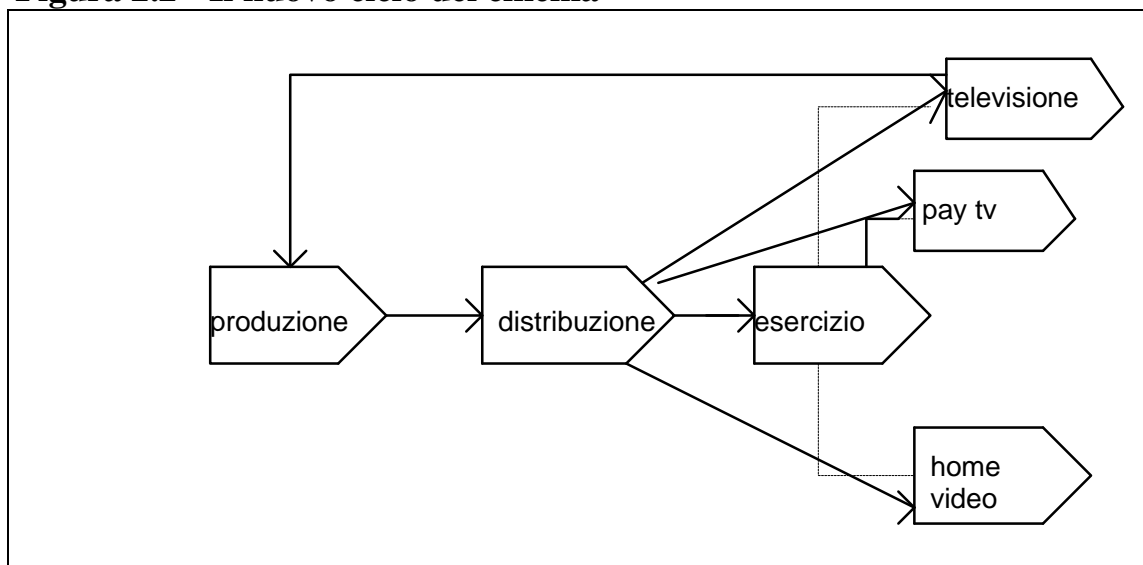
Figura 2.1. - Il ciclo tradizionale del cinema



(10) Successivamente, la fase più "a valle" del ciclo si è diversificata in tre canali tra loro in parte alternativi, in parte complementari. Il forte sviluppo della televisione, anche a seguito dell'avvento delle emittenti commerciali, e la successiva nascita del prodotto videocassetta preregistrata o *home video*, hanno creato due modalità alternative per il consumatore di fruizione del prodotto cinematografico; la nascita della televisione a pagamento ha a sua volta ulteriormente diversificato la programmazione cinematografica televisiva (v. figura 2.2). Tuttavia, sia la regolamentazione esistente (v. par. 2.2 e l'appendice 1), che vincola la diffusione televisiva e per videocassetta del film alla precedente programmazione in sala, sia considerazioni di carattere commerciale, che assegnano al passaggio nei circuiti delle sale una funzione di valorizzazione del film, hanno fatto sì che l'esercizio cinematografico, pur ridotto di importanza, influenzi l'andamento degli altri canali di programmazione (figura 2.2, linee tratteggiate).

D'altro canto, la preponderanza, dal punto di vista economico, del canale televisivo (circa la metà dei ricavi della distribuzione cinematografica deriva dai c.d. diritti di antenna, ossia dagli importi versati dalle emittenti televisive per l'acquisto dei diritti cinematografici), fa sì che il canale televisivo sia sempre più coinvolto nelle fasi "a monte", sino anche a partecipare alla produzione delle singole pellicole.

Figura 2.2 - Il nuovo ciclo del cinema



(11) Il rapporto tra distributore ed esercente di sale cinematografiche (oppure il titolare di un circuito di più sale) vede, di norma, la corresponsione da parte di quest'ultimo di una *royalty* pari al 52-54% e talvolta al 56% degli incassi della prima settimana, con percentuali decrescenti del 2% per ogni successiva settimana di programmazione. Il contratto stabilisce anche la c.d. *tenitura*, cioè la durata di programmazione del film nelle sale del circuito. Sovente, soprattutto quando il distributore si trovi in posizione di forza contrattuale, la vendita dei diritti cinematografici prevede l'acquisto da parte dell'esercente o del circuito di sale non di un singolo film, bensì di un "pacchetto" di pellicole delle quali il distributore detiene i diritti: tale pratica viene definita *block booking*.

2.2. - La normativa del settore

(12) Il settore cinematografico è stato disciplinato in maniera organica con la legge 4 novembre 1965, n.1213, da ultimo modificata con la legge 1° marzo 1994, n.153 ¹.

La legislazione in materia ha tra i suoi scopi principali la tutela e la promozione della cinematografia nazionale. A tal fine, prevede forme diverse di intervento pubblico in tutte le fasi del ciclo produttivo e distributivo del prodotto. Con le recenti modifiche alla normativa, sono stati riformati, per renderli maggiormente efficienti, i sistemi di finanziamento già esistenti. Sono stati regolamentati i rapporti tra le diverse forme di fruizione del prodotto cinematografico ed è stato istituito un nuovo sistema autorizzatorio per l'apertura di sale cinematografiche.

¹ Una completa descrizione della normativa che interessa il settore cinematografico è contenuta nell'appendice 1 allegata alla presente relazione.

Le soluzioni adottate, dettate dalla necessità di sostenere l'industria cinematografica nazionale durante una profonda crisi, trovano conferma in analoghi interventi intrapresi in sede comunitaria. Esse tuttavia determinano una riorganizzazione del settore sulla base di logiche che almeno in parte esulano da quelle proprie del mercato.

(13) a) Per quanto riguarda gli interventi a favore della produzione cinematografica, la legge n.153/94 ha modificato la disciplina di uno speciale fondo di garanzia precedentemente istituito (articolo 16).

In questo modo, lo Stato può concorrere con l'impresa privata al rischio del film, condividendone le perdite se il prodotto non incontra il favore del pubblico. Lo Stato garantisce infatti l'ammortamento dei mutui accesi sul fondo di investimento, limitatamente però ai film riconosciuti di interesse culturale nazionale. Nella stessa ottica, la legge prevede agevolazioni fiscali per gli esercenti che nell'arco di ogni semestre dell'anno destinino una determinata percentuale delle giornate di programmazione nelle sale a film di produzione nazionale e a film assistiti dal fondo di garanzia. Tali forme di finanziamento statale di fatto sottraggono i film, almeno parzialmente, ai meccanismi di mercato, non collegando la remunerazione spettante ad un'opera cinematografica al successo che la stessa può avere presso il pubblico.

La legge ridefinisce gli interventi a sostegno dei giovani autori, con l'istituzione di premi per la ricerca creativa, concessi annualmente a favore degli autori di sceneggiature che contribuiscano all'accrescimento del patrimonio artistico e culturale del cinema italiano.

(14) b) Con riguardo alla fase di distribuzione del prodotto cinematografico, ed in virtù dei profondi mutamenti che hanno caratterizzato il cinema italiano negli ultimi anni dovuti alla crisi dei canali tradizionali di fruizione del prodotto cinematografico (le sale cinematografiche) a fronte della diffusione sempre più incalzante di nuove alternative per l'accesso alle opere più recenti (da ultimo la *pay-tv*), la legge n.153/94 ha disciplinato i rapporti tra le varie forme di utilizzo dei prodotti cinematografici (articolo 12).

La disposizione in esame riserva una quota nella programmazione televisiva di film in favore delle opere italiane, pari a non meno del 40 per cento per il primo triennio e a non meno del 51 per cento per gli anni successivi. Tale obbligo di programmazione deve essere assolto nelle fasce serali, con esclusione dei film vietati ai minori.

Per quanto riguarda l'utilizzazione televisiva di tutte le opere filmiche, l'articolo 12 della legge stabilisce che i film sono suscettibili di sfruttamento televisivo dopo che sono decorsi 24 mesi dalla prima uscita nelle sale cinematografiche italiane. Il termine è ridotto a 12 mesi per le *pay-tv* e per le

opere coprodotte con emittenti televisive che partecipano con quota non inferiore al 20 per cento, ed a 8 mesi per l'utilizzazione di film mediante videocassette. Tale norma, anche se ha l'effetto di determinare una segmentazione del mercato, può trovare la sua giustificazione nella necessità di proteggere l'industria cinematografica. La proiezione del film nelle sale cinematografiche appare inoltre funzionale alla valorizzazione della pellicola ed a fornire il primo *market test* del prodotto.

(15) c) Infine, con riguardo all'esercizio cinematografico, è stata riformata con l'articolo 9 della legge n. 153/94 la disciplina sull'apertura di sale cinematografiche.

Il nuovo disposto normativo subordina ad autorizzazione dell'Autorità competente in materia di spettacolo la costruzione, la trasformazione e l'adattamento di immobili da destinare a sale cinematografiche. I criteri per il rilascio di tale autorizzazione verranno indicati dall'Autorità competente con proprio decreto, sentita la commissione centrale per la cinematografia. Essi dovranno tener conto del rapporto tra popolazione e numero delle sale operanti nel territorio comunale, della loro ubicazione anche in rapporto alle sale operanti nei comuni limitrofi, del livello qualitativo degli impianti e delle attrezzature, nonché dell'esigenza di assicurare la priorità ai trasferimenti di sale esistenti in altra zona dello stesso territorio comunale rispetto all'apertura di nuovi esercizi.

Tuttavia, i criteri di valutazione posti quali parametri per il rilascio dell'autorizzazione all'apertura ed all'ampliamento delle sale cinematografiche, limitando le possibilità di accesso degli esercenti cinematografici al mercato, impediscono il pieno operare della concorrenza.

Occorre infine aggiungere che la legge prevede incentivi per la trasformazione, ristrutturazione e adeguamento strutturale e tecnologico delle sale.

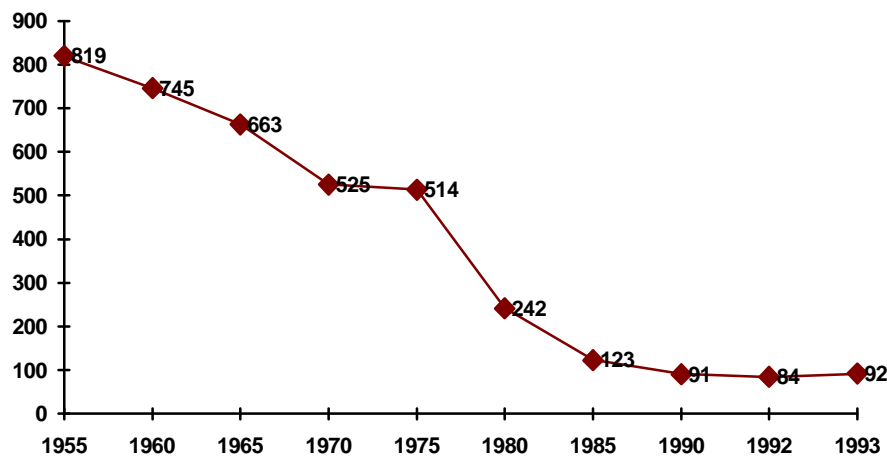
2.3. - L'andamento della domanda

(16) La domanda viene qui definita nella sua accezione di domanda finale, ma limitatamente alle presenze del pubblico nelle sale cinematografiche. Il privilegio accordatole nel corso della trattazione dipende dal suo tradizionale ruolo di principale "indicatore" dell'andamento del mercato e dalla sua importanza nel determinare le dinamiche della domanda di altri servizi cinematografici (televisione, videocassette).

(17) La domanda finale del prodotto cinematografico ha registrato una tendenza fortemente decrescente nel corso degli ultimi 35-40 anni. Il numero dei biglietti venduti ha subito un costante decremento nel periodo 1955-92, passando da 819 a 84 milioni, manifestando una certa ripresa solo nel 1993,

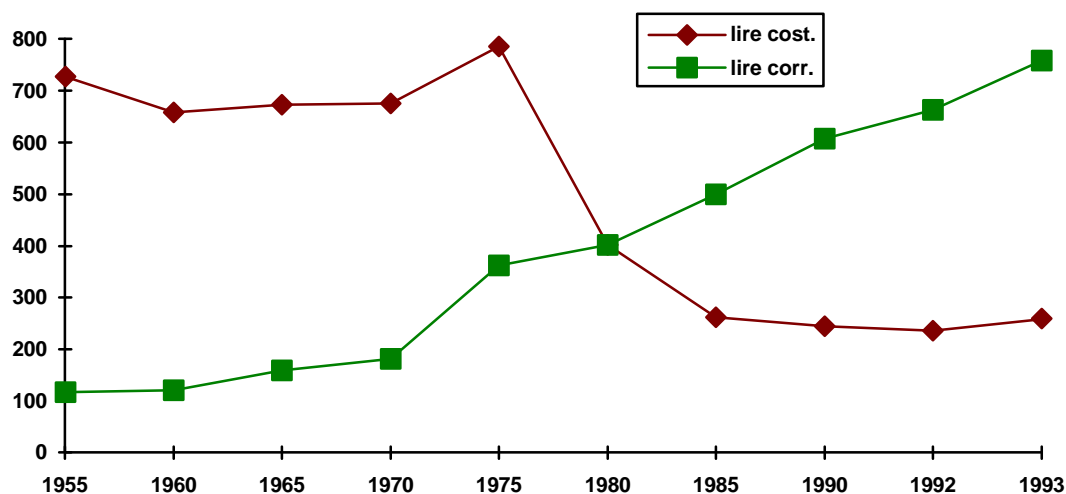
anno durante il quale sono stati venduti 92 milioni di biglietti (figura 2.3). In particolare, nel periodo 1980-92 le vendite dei biglietti sono passate dai 242 agli 84 milioni, subendo un calo del 65% per cento.

Figura 2.3 - N. biglietti venduti (mln.)



Fonte: Elaborazione su dati SIAE

Figura 2.4 - Fatturato sale cinematografiche

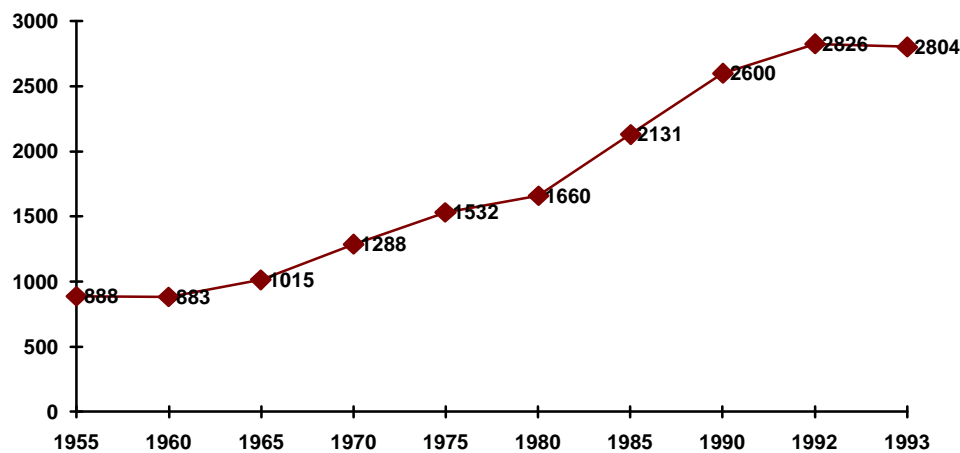


N.B.: valori costanti a prezzi 1980

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Il fatturato della programmazione in sala è salito da 117 miliardi di lire nel 1955 a 663 miliardi nel 1992, fino a raggiungere i 760 miliardi nel 1993; in termini reali, nel medesimo periodo il fatturato globale risulta essere diminuita di circa 3 volte (figura 2.4). Ciò è avvenuto peraltro in presenza di un aumento in termini reali del prezzo del biglietto di quasi il 200% nello stesso periodo (figura 2.5).

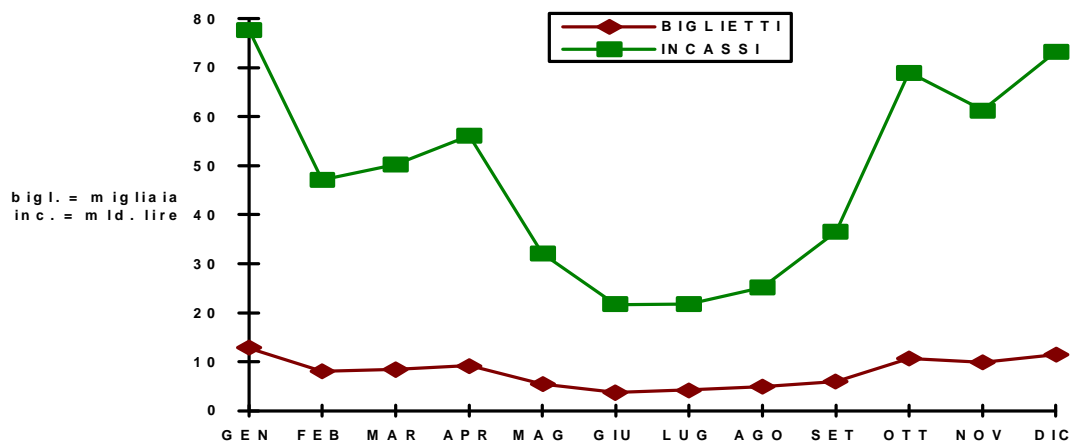
Figura 2.5 - Costo medio del biglietto (valore reale a prezzi 1980)



Fonte: elaborazione su dati SIAE

La diminuzione delle presenze al cinema è un fenomeno comune a molti altri Paesi: in particolare, nella CEE si è registrato un calo complessivo di 420 milioni di biglietti venduti tra il 1980 ed il 1990. Rispetto alla tendenza comunitaria, la diminuzione delle presenze nelle sale italiane è stata però più accentuata: ciò è desumibile dal fatto che nel 1980 l'incidenza sul totale delle vendite di biglietti nella CEE di quelle effettuate in Italia era pari al 25%, mentre nel 1990 la stessa variabile assumeva un valore pari al 16%.

Figura 2.6 - Andamento stagionale delle presenze nelle sale (1992)



Fonte: studio Boschetti e Sandri per l'Autorità.

Una caratteristica del mercato italiano è l'elevata stagionalità delle presenze del pubblico. Come mostra la fig. 2.6 relativa al 1992, le punte più alte dell'afflusso di spettatori sono raggiunte a ridosso del periodo natalizio, a partire dal quale inizia un trend discendente, interrotto soltanto durante il periodo pasquale. Dopo aver raggiunto il minimo nella stagione estiva, presenze ed incassi risalgono in maniera significativa nel mese di ottobre.

2.4 - Le caratteristiche dell'offerta

(18) Negli ultimi anni l'offerta di film è stata assai oscillante, registrando un decremento nella prima metà degli anni '80 ed un successivo incremento fino al 1989, per poi diminuire nuovamente. Come mostra la tabella 2.1, in Italia vengono distribuiti mediamente tra i 400 ed i 500 film l'anno. Solo il 25-30% delle pellicole distribuite sul territorio nazionale è di produzione o coproduzione italiana; tra i film esteri, l'incidenza delle pellicole prodotte negli Stati Uniti è andata progressivamente crescendo dal 27% del totale distribuito in Italia (il 37% delle pellicole estere) nel 1980 al 52% (il 72% dei film esteri) nel 1993.

Tabella 2.1 - Film nazionali ed esteri distribuiti in Italia

| | Italiani | Co-prodotti italiani-esteri | Totale nazionali | Totale importati | di cui: importati dagli USA | TOTALE |
|-------------|-----------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------|
| 1980 | 130 | 33 | 163 | 407 | 152 | 570 |
| 1981 | 79 | 24 | 103 | 370 | 172 | 473 |
| 1982 | 99 | 15 | 114 | 240 | 105 | 354 |
| 1983 | 101 | 9 | 110 | 242 | 108 | 352 |
| 1984 | 87 | 16 | 103 | 249 | 143 | 352 |
| 1985 | 81 | 8 | 89 | 265 | 152 | 354 |
| 1986 | 94 | 15 | 109 | 301 | 197 | 410 |
| 1987 | 106 | 10 | 116 | 368 | 254 | 484 |
| 1988 | 103 | 21 | 124 | 380 | 243 | 504 |
| 1989 | 102 | 15 | 117 | 395 | 249 | 512 |
| 1990 | 98 | 21 | 119 | 342 | 227 | 461 |
| 1991 | 111 | 18 | 129 | 350 | 228 | 479 |
| 1992 | 114 | 13 | 127 | 335 | 209 | 462 |
| 1993 | 86 | 20 | 106 | 275 | 198 | 381 |

Fonte: ANICA

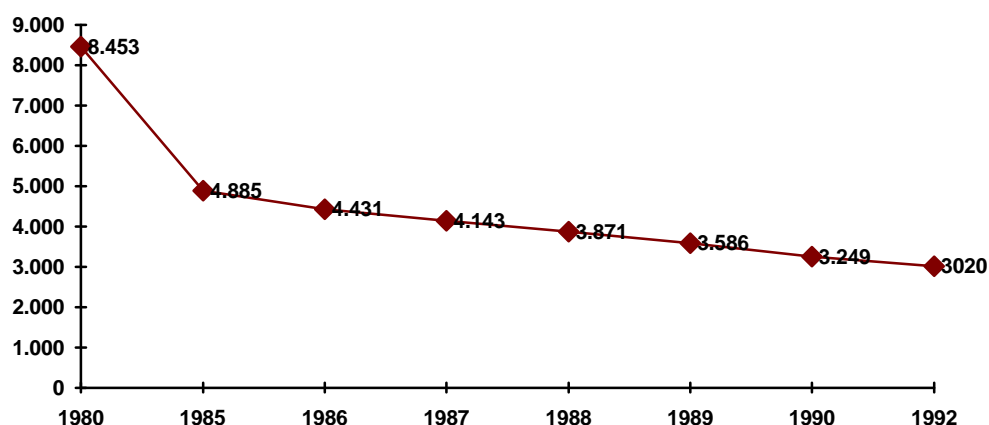
Tabella 2.2 - Concentrazione degli incassi per i film di maggior successo (stagione 1992-93)

| Classifica film | % incassi |
|-----------------|-----------|
| Primi 5 | 23,54 |
| Primi 10 | 34,36 |
| Primi 15 | 43,48 |
| Primi 20 | 50,57 |

Fonte: elaborazioni su dati raccolti dall'Autorità

Alla numerosità dei film fa riscontro una sostanziale concentrazione degli incassi su pochi film di successo. Come mostra la tab. 2.2, relativa ai dati della stagione 1992-93, i 20 film di maggior successo realizzano la metà degli incassi totali ai botteghini delle sale. Nella stessa stagione, solo 7 film hanno superato i 10 miliardi di lire di incassi, 16 film i 7 miliardi e 19 film i 6 miliardi.

Figura 2.7 - Numero delle sale/schermi in Italia



Fonte: elaborazione su dati SIAE

Considerando l'evoluzione strutturale del settore, limitatamente all'attività di programmazione, emerge che il numero di sale cinematografiche in attività è diminuito da 8.453 nel 1980 a 3.249 nel 1990 (figura 2.7), attestandosi intorno alle 3.000 sale nel 1992. Negli anni più recenti si registra l'introduzione, sia pur lenta, dell'esercizio multisala; nel 1992 erano censiti complessivamente 3.020 schermi.

L'art. 13 della legge n. 153/94 identifica dodici città "capozona" (Roma, Milano, Torino, Genova, Padova, Bologna, Firenze, Napoli, Bari, Catania, Cagliari e Ancona), in quanto di particolare rilievo per la programmazione cinematografica.

Il numero di sale che in tali città hanno svolto attività continuativa nella stagione cinematografica 1991-92 risulta pari a 285, così ripartite (tab. 2.3):

Tabella 2.3 - Numero di sale ad attività continua nelle 12 città capozona

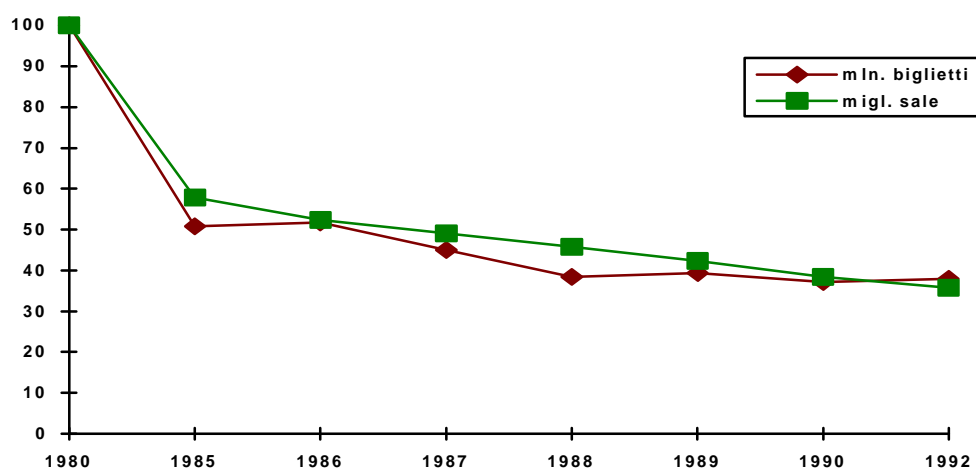
| Città | N. sale |
|--------|---------|
| Roma | 64 |
| Milano | 41 |
| Torino | 38 |
| Genova | 19 |
| Padova | 9 |

| | |
|----------|----|
| Bologna | 37 |
| Firenze | 18 |
| Napoli | 20 |
| Bari | 12 |
| Catania | 12 |
| Cagliari | 7 |
| Catania | 8 |

Fonte: Ufficio Documentazione e Studi ANICA

L'andamento del numero delle sale nel periodo 1980-92 riproduce in modo abbastanza fedele quello del numero dei biglietti venduti negli stessi anni (figura 2.8). La marcata correlazione fra le due variabili è evidenziata dal fatto che nel 1990 è stato venduto solo il 37,2% del numero dei biglietti venduti nel 1980 e che nel 1990 il numero delle sale era pari al 38,4% del corrispondente valore dell'inizio del decennio.

Figura 2.8 - Numeri indice biglietti venduti e sale cinematografiche



Fonte: elaborazione su dati SIAE

I confronti con i dati complessivi della CEE (tabella 2.4) evidenziano che il rapporto schermi per abitante in Italia, pari a 56,4 schermi per milione di abitanti nel 1990, è diminuito di 3,6 volte in trenta anni, mentre la media CEE è diminuita di 2,6 volte. Peraltro, il rapporto biglietti per abitante in Italia è diminuito di oltre 9 volte dal 1960 al 1990, mentre la media CEE si è ridotta di 2,7 volte. Tale rapporto è attualmente tra i più bassi fra gli Stati membri della CEE, risultando superiore solo a Paesi Bassi, Portogallo e Lussemburgo. Le stime relative al 1992 confermano le tendenze osservate in un arco di tempo prolungato.

Tabella 2.4 - rapporti schermi/abitante e biglietti/abitante

| | Schermi per mln. di abitanti | | Biglietti venduti per abitante | |
|----------|------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|
| | Italia | media CEE | Italia | media CEE |
| 1960 | 205,1 | 134,6 | 14,7 | 4,6 |
| 1980 | 150,9 | 80,9 | 4,3 | 3,2 |
| 1990 | 56,4 | 51,1 | 1,6 | 1,7 |
| 1992 (*) | 52,3 | 47,8 | 1,5 | 1,6 |

(*) Stime; il dato CEE non comprende quello relativo ai biglietti venduti in Grecia

Fonte: elaborazione su dati Screen Digest

(19) La sintesi dei due indici citati, data dal rapporto tra biglietti annualmente venduti per schermo, può costituire un indice di efficienza della sala cinematografica. Tale parametro è pari per l'Italia nel 1990 a 27.900 biglietti per schermo, un valore superiore solo alla Danimarca, alla Francia (Paese caratterizzato da rilevanti sussidi statali al settore) ed alla Grecia: il valore più alto si registra per la Gran Bretagna, con 57.700 biglietti, mentre la media CEE corrisponde a 34.000 biglietti per schermo. Un altro indice di efficienza può essere desunto dal rapporto ricavi lordi per schermo (tabella 2.5): tra il 1980, anno in cui il valore dell'Italia era superiore solo a quello della Grecia, al 1990, l'Italia si è avvicinata alla media CEE, evidenziando perciò un miglioramento dell'efficienza nella gestione della sala. E' inoltre presumibile che ulteriori miglioramenti siano stati ottenuti negli ultimi 2-3 anni, dato lo sviluppo del cinema multisala che, come evidenziato più avanti, consentono al gestore un uso più redditizio dei posti disponibili.

Tabella 2.5 - Ricavi lordi per schermo (migliaia di US\$)

| | Italia | media CEE |
|------|--------|-----------|
| 1980 | 55,47 | 103,25 |
| 1990 | 155,94 | 165,07 |

Fonte: elaborazione su dati Screen Digest

(20) I ricavi dell'esercente di sale sono costituiti prevalentemente dagli incassi al botteghino. Il prezzo del biglietto delle sale cinematografiche è solitamente uguale, all'interno di ogni "piazza", tra i cinema di categoria analoga. Tale uguaglianza è stata fatta risalire da alcuni degli operatori interpellati ad un accordo intercorso nell'ambito dell'associazione di categoria ANEC. Nelle principali città il prezzo, nei primi mesi del 1994, era pari a 10.000 lire; a Firenze il prezzo era superiore (12.000 lire), mentre in altre città capozona (es. Catania, Palermo) esso risultava inferiore (tra le 8.000 e le 9.000 lire). Il prezzo è inferiore per i cinema di categoria inferiore alla prima visione (cinema d'essai, ecc.): il prezzo medio del biglietto a

livello nazionale nel 1992 è stato, secondo stime dello European Cinema Yearbook, pari a 7.933 lire.

I proventi derivanti dall'incasso cinematografico in sala si ripartiscono tra i diversi operatori presenti nel ciclo produttivo del settore come indicato nella tab. 2.6.

Tabella 2.6 - Ripartizione percentuale dell'incasso al botteghino

| | |
|---------------------------------|-----|
| Produttore | 16% |
| Distributore | 24% |
| Esercente | 41% |
| SIAE - Imposta sullo spettacolo | 10% |
| IVA | 9% |

Fonte: dati riportati da Il Sole-24 Ore, 15 dicembre 1993

Nella quota SIAE è compreso anche il diritto di autore per la colonna sonora, pari al 2,1% dell'incasso al netto di IVA. Le quote di produttori, distributori ed esercenti sono oggetto di trattative e sono variate negli ultimi anni in favore dei produttori e distributori; si conferma tuttavia che l'incasso netto del botteghino viene diviso approssimativamente a metà tra l'esercente ed il distributore: quest'ultimo corrisponde al produttore circa il 40% dell'importo ricevuto dall'esercente.

Considerazioni di sintesi sulle caratteristiche della domanda e dell'offerta

(21) a) La caduta del numero delle presenze al cinema è stata certamente indotta dallo sviluppo della televisione come strumento alternativo di consumo del prodotto "film" e in misura parziale della crescente importanza assunta dal canale delle videocassette preregistrate. Rispetto alla programmazione in sala, la trasmissione televisiva viene offerta a prezzo zero o, come avviene per il nascente mercato della *pay-tv*, a prezzi comunque contenuti, per cui il film in sala assume una caratteristica di prodotto differenziato, con consumo meno frequente e rispondente ad una particolare modalità con cui il consumatore intende impiegare il proprio tempo libero.

b) Il consistente successo dei film di produzione statunitense è riscontrabile anche in altri Paesi europei. Secondo alcuni analisti del settore, esso sarebbe dovuto alla particolare capacità dei produttori americani di individuare i prodotti adatti alla più ampia fascia di pubblico potenziale. Non indifferente è poi il ruolo svolto dal mercato interno della produzione statunitense, sufficientemente ampio per fornire un significativo test del successo delle pellicole. La tradizione storica rafforza poi la posizione di leader delle produzioni americane, in quanto consente di perpetuare e rafforzare quegli elementi (quali il lancio di "divi" del cinema", la creazione

di generi cinematografici, ecc.) che consentono di differenziare il prodotto statunitense rispetto alle produzioni concorrenti del resto del mondo.

c) Per quanto concerne invece l'evoluzione dell'offerta nella fase più a valle del ciclo cinematografico, ossia la programmazione delle sale, si registra la consistente riduzione del numero di queste ultime. Ciò va messo in relazione con la diminuzione del pubblico, che risulta accentuare il proprio *trend* nel periodo in cui le prime emittenti private hanno avuto accesso al mercato televisivo nazionale. La tendenza si è poi accentuata proprio contemporaneamente allo sviluppo di reti televisive commerciali a diffusione nazionale, con una più costante programmazione di film. La concorrenza esercitata dalla programmazione televisiva ha perciò determinato la caduta delle presenze del pubblico; tale evento ha quindi indotto la riduzione del numero delle sale.

d) Negli ultimi anni, si è assistito anche in Italia allo sviluppo di esercizi multisale: quasi assenti dal territorio nazionale alla fine degli anni '80, nel 1992 ne erano attivi 72, per un totale nazionale di 180 schermi. La concentrazione di più schermi presso un unico cinema consente all'esercizio lo sfruttamento di economie di scala per spese comuni (amministrative, personale, ecc.), un uso più efficiente dello spazio complessivo dell'esercizio, nonché un aumento della varietà dei film. La multisala difatti, oltre che permettere la programmazione di più pellicole, tra loro anche di genere molto vario diversificando perciò il "rischio" specifico del film, ne consente una rotazione, con il progressivo spostamento dei film già proiettati da tempo verso le sale con un minor numero di posti. Ciò comporta il prolungamento della cosiddetta "tenitura" del film e quindi della sua vita commerciale.

e) Anche a fronte di un calo di domanda, il prezzo in termini reali del biglietto è aumentato. Presumibilmente ciò è dovuto ad un aumento dei costi di gestione, determinato dalla necessità di differenziare il prodotto "sala" rispetto alla televisione: in relazione a ciò si è verificata una progressiva scomparsa dei cinema di seconda visione e di quelli collocati in aree periferiche ed un miglioramento della qualità del servizio (intesa come comfort dello spettatore) nelle sale che hanno proseguito l'attività. La scomparsa dei cinema di seconda visione è stata comunque indotta anche dalla concorrenza della televisione e degli *home video*, che consentono la visione di film non più di prima visione ad una combinazione prezzo/qualità migliore rispetto alla sala cinematografica. Peraltro, è difficilmente valutabile l'elasticità della domanda rispetto al prezzo: se occasionali diminuzioni del prezzo del biglietto, con scopi promozionali (ad esempio, in occasione delle c.d. "feste del cinema"), appaiono aver prodotto un aumento delle presenze del pubblico, tale politiche di prezzo non sono state condotte per periodi di tempo sufficientemente lunghi da poter valutare l'effettivo

impatto di una diminuzione del prezzo del biglietto sulla frequentazione delle sale.

Capitolo 3. - I mercati rilevanti

3.1. - I mercati dei prodotti

(22) La definizione del "mercato rilevante" in un'ottica di tutela della concorrenza fa tradizionalmente riferimento ai nessi di complementarità o sostituibilità che caratterizzano due o più prodotti. Nell'identificazione dei mercati rilevanti dell'attività cinematografica va considerato che il prodotto cinematografico si inserisce nella gamma di prodotti "di divertimento" e, come tale, presenta alcune delle peculiarità di questi ultimi.

Le differenze di contenuto e le caratteristiche "di divertimento" dei film rendono questi ultimi dei prodotti non omogenei, che soddisfano i bisogni di consumatori con diverse preferenze per l'impiego del proprio tempo libero, consumatori che possono anche contemplare l'ipotesi di rinunciare al consumo.

Inoltre, l'utente deve consumare il prodotto "film" per conoscerne la qualità. Il prodotto può contenere alcune informazioni per il consumatore finale se accompagnato da elementi di "reputazione" (fama degli attori e/o dei registi, seguito di un precedente film di successo, ecc.) o da sforzi pubblicitari da parte dei produttori e dei distributori. I singoli film poi non si differenziano tra loro per il prezzo finale al pubblico (il biglietto della sala) ed il mercato dei film raggiunge l'equilibrio tra domanda ed offerta tramite aggiustamenti delle quantità (numero degli spettatori/giorni di proiezione).

(23) Queste caratteristiche contribuiscono a rendere non praticabile, in questo settore, il tentativo di individuare i mercati rilevanti in modo univoco e permanente. Come suggerito dalla letteratura economico-giuridica², gli insiemi di prodotti che possono costituire per il consumatore valide alternative tra loro devono essere individuati caso per caso, sulla base delle informazioni disponibili in relazione alle specifiche restrizioni della concorrenza che l'autorità antitrust si trovi a valutare. Può comunque essere utile analizzare brevemente, per i principali insiemi di prodotti nel settore cinematografico, alcune caratteristiche che contribuiscono a determinarne il grado di sostituibilità dal lato della domanda, anche al fine di favorire una delimitazione di massima dei singoli mercati dei prodotti.

(24) Una iniziale ripartizione dei mercati fa necessariamente riferimento alla suddivisione del ciclo produttivo del settore, come evidenziato nel par. 2.1. La scomposizione dell'attività nei mercati della produzione, della

²V. J.L.Seal, "Market Definition in Antitrust Litigation in the Sports and Entertainment Industries", *Antitrust Law Journal*, 1993, pp. 737-764.

distribuzione e della programmazione corrisponde all'identità degli acquirenti dei prodotti nelle singole fasi (lato della domanda): le imprese di distribuzione per il mercato della produzione, gli esercenti di sale per il mercato della distribuzione, il consumatore finale per la programmazione in sala.

Lo sviluppo della televisione e delle videocassette ha creato due nuovi mercati nella fase più a valle del processo produttivo. Anche se è ipotizzabile un certo grado di sostituibilità fra la visione del film in sala e la visione in televisione o in videocassetta - presumibilmente assai elevata nella fase di introduzione degli *home video* e della televisione commerciale -, vi sono vari elementi che contribuiscono a differenziare i tre servizi dal punto di vista dei consumatori: i vincoli normativi che impediscono la contemporanea diffusione in sala, in televisione e in videocassetta, le differenze di prezzo fra i tre canali distributivi, le diverse modalità di fruizione del prodotto che, soprattutto per la visione in sala, presuppongono un diverso atteggiamento del consumatore all'atto della scelta³.

Lo sviluppo della televisione a pagamento ha aggiunto un ulteriore canale distributivo, che si differenzia dalla televisione tradizionale, soprattutto per la differenza di prezzo nella fruizione del prodotto.

(25) Nell'ambito di una stessa fase del ciclo produttivo, e cioè a livello di produzione e distribuzione, i singoli film possono differenziarsi per diversi parametri: genere (commedie, drammatici, dell'orrore, cartoni animati, film d'autore, ecc.), regista, attori di fama, e così via.

A livello di programmazione in sala, nell'ambito di una medesima area geografica (come definita nel paragrafo successivo), i cinema possono anche differenziarsi tra loro. La prima differenziazione concerne la novità dei lavori proiettati: si possono perciò identificare come mercati distinti il complesso delle sale di prima visione, di visioni successive, d'essai, ecc.. Non è poi infrequente rilevare che una o più sale di una medesima "piazza" acquistano "un'immagine di prodotto" specifica, in virtù della reputazione relativa alle caratteristiche della programmazione, del grado di comfort della sala o di altri elementi che il pubblico consideri significativi.

(26) Il settore degli *home video* presenta a sua volta alcune peculiarità nell'ambito dell'attività cinematografica. Si possono individuare tre fasi del processo produttivo: la produzione vera e propria, che prevede il riversamento del film su videocassetta; la distribuzione all'ingrosso di videocassette preregistrate, attuata da operatori che fungono da intermediari tra fornitori e punto di vendita finale, ovvero da grossisti (talvolta definiti

³Difatti, sulla base di un'indagine condotta dall'associazione imprenditoriale Univideo nel febbraio 1994, il 62% di consumatori in possesso di videoregistratori preferisce comunque vedere il film nelle sale cinematografiche.

rack jobbers) che sviluppano anche attività di *merchandising* e di mantenimento di un assortimento dei titoli; la distribuzione al dettaglio, che prevede tanto la vendita che il noleggio di videocassette. Delle tre fasi, solo la prima vede la presenza degli operatori tradizionali del settore cinematografico, ovvero imprese attive nella produzione e/o distribuzione di pellicole cinematografiche.

Con riferimento alle modalità di acquisizione degli *home video*, il noleggio (c.d. *rental*) appare differenziarsi dalla vendita vera e propria (c.d. *sell through*) sia per la diversa motivazione che può presiedere alla scelta (visione occasionale/visione ripetuta), sia per le notevoli differenze di prezzo.

(27) L'analisi fin qui condotta evidenzia come le caratteristiche dei prodotti possano in linea di principio condurre a delimitazioni del mercato assai specifiche, laddove il grado di sostituibilità con altri prodotti sia così ridotto da non consentire, agli occhi del consumatore, una valida alternativa di consumo. In tale ottica, può considerarsi sostanzialmente soddisfacente il principio secondo il quale l'individuazione del singolo mercato è da compiere con riferimento alla singola fattispecie potenzialmente restrittiva della concorrenza che viene esaminata, avvalendosi di tutte le informazioni disponibili relative alla sostituibilità che caratterizza il prodotto o l'insieme di prodotti considerati.

3.2. - I mercati geografici

(28) Secondo il criterio indicato nel paragrafo precedente, anche l'individuazione dell'area geografica del mercato rilevante ai fini della tutela della concorrenza deve essere effettuata caso per caso, con riferimento a tutte le informazioni disponibili in relazione alla specifica fattispecie esaminata. E' comunque possibile fornire indicazioni di massima relative alla dimensione del mercato geografico con riferimento alle singole fasi del ciclo produttivo del settore cinematografico.

(29) L'ambito competitivo della produzione travalica i confini nazionali. Data la prevalente prassi del doppiaggio in italiano dei film stranieri, per il distributore è indifferente l'acquisto di film di produzione nazionale o estera, come conferma l'elevata incidenza dei film stranieri programmati annualmente in Italia (v. par. 2.4). Il produttore nazionale è perciò costantemente in concorrenza con la produzione estera, anche se l'impatto di tale concorrenza è - ma solo molto parzialmente - mitigato dalla regolamentazione vigente in materia di obblighi di programmazione e di finanziamenti agevolati (v. par. 2.2 e appendice 1).

(30) La distribuzione ha invece un ambito competitivo che si limita al territorio nazionale. Gli esercenti, che determinano la "domanda" per tale mercato, sono generalmente operatori di piccole dimensioni, attivi a livello locale: ciò fa sì che la domanda di film da parte degli stessi si rivolga naturalmente a distributori presenti sul territorio nazionale. Dal lato dell'offerta poi si rileva che i diritti per la distribuzione dei film vengono acquistati separatamente per ogni singola nazione. Inoltre, la consuetudine, fattori culturali, il doppiaggio ed il lancio pubblicitario del film precludono l'operatività di soggetti che non siano stabiliti, anche attraverso semplici sussidiarie, sul territorio nazionale. Infine, la necessità di disporre e di coordinare una rete di agenti locali costituisce un ulteriore elemento che limita il mercato rilevante ai confini nazionali. L'indagine non ha invece messo in luce fattori che limitino l'ambito concorrenziale ad aree geografiche esclusivamente locali.

(31) La programmazione in sala ha tipicamente una dimensione locale. La mobilità del consumatore è difatti ridotta e la variabile geografica rappresenta un elemento condizionante lo spettatore, limitando l'area territoriale nella quale egli è disposto a valutare le diverse opportunità di acquisto.

Il territorio per il quale può presumersi un'effettiva concorrenza tra le sale cinematografiche può rintracciarsi nell'area di un comune per i centri abitati di dimensione significativa, o in quella di più comuni contigui corrispondenti ad una popolazione residente intorno ai 200.000 abitanti, in ragione delle dimensioni e delle caratteristiche geografiche dei centri abitati interessati.

Convenzionalmente, il territorio comunale dei maggiori centri viene considerato un mercato rilevante. Tale criterio è ora codificato nella legge n. 153/94, quando, nell'attribuire all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato la competenza per la valutazione delle concentrazioni di sale cinematografiche (art. 13), identifica dodici città capozona (Roma, Milano, Torino, Genova, Padova, Bologna, Firenze, Napoli, Bari, Catania, Cagliari e Ancona) per le quali va calcolata la quota di mercato del 25%⁴ quale soglia per l'obbligo di comunicazione della concentrazione. Per i centri minori, la definizione del mercato rilevante dovrebbe far riferimento, caso per caso, alle dimensioni ed alla popolazione dell'area comunale, nonché alle presumibili abitudini di mobilità del pubblico delle zone limitrofe per l'acquisto di un prodotto da "tempo libero".

(32) La programmazione televisiva di film, sia a pagamento che tradizionale, fa riferimento ad una "domanda" del servizio che ha

⁴Riferita sia al fatturato della distribuzione totale degli incassi delle sale sia al numero delle sale in attività.

un'estensione geografica nazionale, non potendosi riscontrare elementi di segmentazione locale, se non, eventualmente, per la concorrenza che interessi le emittenti locali.

(33) Nella programmazione in videocassetta è necessario distinguere due fasi: l'atto della produzione (riversamento del film su videocassetta) e quello della distribuzione. Nella prima fase, la domanda è costituita dai distributori (grossisti o dettaglianti), alla quale si contrappone un'offerta costituita da imprese (per lo più corrispondenti alle imprese distributrici di pellicole) che forniscono lo stesso prodotto sull'intero territorio nazionale. Il mercato non si estende al di là dei confini nazionali, in quanto le videocassette commercializzate sono tutte in lingua italiana e quindi non esportabili⁵. Per la distribuzione (all'ingrosso o al dettaglio), il mercato ha dimensioni locali, con una limitazione geografica via via più ristretta quanto più la distribuzione si avvicina al consumatore finale: in questo caso, la definizione del mercato geografico mutua le considerazioni generalmente addotte per la limitazione all'ambito provinciale o anche comunale dei mercati relativi alla distribuzione al dettaglio, desumibili dai provvedimenti dell'Autorità per le operazioni di concentrazione in tale settore.

Capitolo 4. - Gli operatori ed il grado di concentrazione

4.1. - I principali operatori integrati verticalmente

(34) Viene illustrata qui di seguito l'articolazione dei principali gruppi di imprese, presenti nelle diverse fasi del ciclo produttivo del settore cinematografico, quale risulta dalle risposte fornite dalle medesime società nel corso del 1993. Come verrà descritto nel capitolo 5 difatti, l'integrazione verticale costituisce uno degli aspetti maggiormente caratterizzanti il settore cinematografico italiano. Le quote di mercato detenute dalle imprese elencate qui di seguito vengono riportate, insieme a quelle dei concorrenti, nei paragrafi successivi.

a) gruppo Fininvest

Il gruppo Fininvest è presente nelle attività di:

- produzione con la società Pentafilm (controllata al 50%);
- distribuzione con le società Pentadistribuzione (controllata al 50%) e

Medusa Distribuzione;

- programmazione in sala, con le società Cinema 5, Cinema 5 Gestione (di cui detiene il 51% del capitale, mentre il residuo 49% è detenuto dalla Titanus Distribuzione) e Delta (partecipazione al 50%), per

⁵Risulta assai marginale la quota di videocassette di film esteri commercializzati in lingua originale in Italia.

un totale di 34 schermi sul territorio nazionale⁶: detiene inoltre una partecipazione del 49% nel capitale sociale della Safin, società del gruppo Titanus-Acqua Marcia che gestisce 23 sale a Roma;

- programmazione televisiva con la società RTI e le reti nazionali Canale 5, Rete 4, Italia 1;
- programmazione televisiva a pagamento criptata con una quota del 10% nella società Telepiù;
- produzione/distribuzione di film in videocassette con la società Pentavideo (controllata per il 50% del suo capitale sociale);
- distribuzione al dettaglio di videocassette con la joint-venture Standa
- Blockbuster.

b) gruppo Cecchi Gori

La famiglia Cecchi Gori è presente, attraverso le sue controllate, nelle attività di:

- produzione (con le società Cecchi Gori Group Tiger Cinematografica e Pentafilm, partecipata al 50%);
- distribuzione con le società Penta Distribuzione, partecipata al 50% e Cecchi Gori Group Tiger Cinematografica);
- programmazione in sala con la società Teseo (3 sale a Roma, 1 a Bracciano) ed accordi di programmazione con 5 cinema a Roma, 2 a Firenze ed uno a Bari;
- programmazione televisiva con una quota minoritaria del 10% nel capitale della Ctg, società che gestisce Canale 10, un'emittente locale della Toscana;
- programmazione televisiva a pagamento criptata con una quota del 4,5% nella società Telepiù;
- produzione/distribuzione di film in videocassette con la società Pentavideo (controllata per il 50% del suo capitale sociale).

c) gruppo Walt Disney-Buena Vista

Il gruppo Buena Vista, sussidiaria italiana dell'impresa statunitense Walt Disney, opera nei mercati della:

- produzione (negli Stati Uniti, con le società del gruppo Walt Disney) di film poi importati in Italia;
- distribuzione (con la società Buena Vista International);
- produzione/distribuzione di film in videocassette (con la società Buena Vista Home Video).

⁶A questi 34 schermi debbono essere ora sottratti 8 schermi nella città di Genova, in quanto nel mese di maggio 1994 Cinema 5 ha dismesso la propria partecipazione nella società Delta, titolare degli schermi genovesi, cedendo al sig. Giorgio Leopardi, già titolare del residuo 50%, un ulteriore 25% della Delta ed al sig. De Pedys il rimanente 25% .

d) il gruppo Titanus-Safin

Il gruppo Titanus-Safin, controllato dalla società finanziaria Acqua Marcia (gruppo Romagnoli), opera nei mercati della:

- distribuzione con la società Titanus Distribuzione (controllata dalla società Acqua Marcia);
- programmazione in sala con la società Safin Cinematografica (il cui capitale è detenuto per il 51% dalla Titanus Distribuzione e per il 49% da Cinema 5 Gestione) di 23 sale a Roma.

4.2. - I principali operatori nella produzione e nella distribuzione; il grado di concentrazione

a) produzione

(35) Nel 1993 il costo della produzione di pellicole interamente nazionali è stata pari a 252 miliardi; per le coproduzioni, pari ad un valore complessivo di 109 miliardi, 53 miliardi di lire costituiscono la quota italiana. Nello stesso anno sono stati prodotti 86 film interamente nazionali, oltre a 20 coproduzioni. Il costo medio di un film è stato perciò pari a circa 3,4 miliardi di lire, e specificamente poco meno di 3 miliardi per i film interamente di produzione nazionale e 5,5 per le coproduzioni.

Nella tabella seguente si riportano i costi relativi ai film prodotti e co-prodotti dall'Italia, in lire correnti, quale indicatore del valore complessivo del mercato nazionale, nonché i dati già precedentemente indicati relativamente al numero di film di produzione o coproduzione nazionale distribuiti in Italia.

Tabella 4.1. - Costi di produzione di film nazionali

| Anno | Costi di produzione (mld. lire) | N. film prodotti e co- prodotti in Italia |
|------|------------------------------------|--|
| 1984 | 125,6 | 103 |
| 1985 | 144,8 | 89 |
| 1986 | 220,6 | 109 |
| 1987 | 259,2 | 116 |
| 1988 | 352,2 | 124 |
| 1989 | 316,9 | 117 |
| 1990 | 335,5 | 119 |
| 1991 | 463,2 | 129 |
| 1992 | 381,5 | 127 |
| 1993 | 361,3 | 106 |

Fonte: ANICA

Si stima⁷ che il maggiore operatore nella produzione sia la società Penta, partecipata pariteticamente dal gruppo Fininvest e dalla società Cecchi Gori Group, con una quota di mercato pari a circa il 35%; non sono disponibili dati relativamente agli altri operatori (Filmauro, Sacher Film, Mg Film, Iif), peraltro di dimensioni ridotte.

Il mercato nazionale della produzione si caratterizza quindi per volumi ridotti e per la sua forte esposizione alla concorrenza internazionale, soprattutto statunitense, per l'accesso alla distribuzione. Risultano pertanto di maggiore interesse, ai fini dell'analisi delle dinamiche concorrenziali, le fasi più a valle del settore cinematografico nazionale, le quali saranno pertanto privilegiate nel prosieguo della trattazione.

b) distribuzione

(36) Le tabelle 4.2 e 4.3. riportano rispettivamente le presenze nelle sale raggruppate per società di distribuzione dei film proiettati, il numero dei film distribuiti e le relative quote di mercato. Poiché il prezzo al pubblico del biglietto delle sale cinematografiche non varia tra i singoli film, le quote di mercato espresse in volume (numero degli spettatori) costituiscono un'apprezzabile approssimazione delle quote di mercato espresse in valore, per quanto concerne la programmazione in sala.

Tab. 4.2 - Distribuzione cinematografica in Italia - milioni di spettatori e quote di mercato

| | Milioni di spettatori | | | Quote di mercato | | |
|----------|-----------------------|---------|---------|------------------|---------|---------|
| | 1989-90 | 1990-91 | 1991-92 | 1989-90 | 1990-91 | 1991-92 |
| Penta | 6,07 | 12,73 | 13,81 | 13,4% | 26,3% | 30,6% |
| Fox | 2,44 | 4,10 | 6,33 | 5,4% | 8,5% | 14,0% |
| WB | 10,93 | 9,64 | 4,30 | 24,2% | 19,9% | 9,5% |
| UIP | 9,93 | 6,86 | 4,58 | 22,0% | 14,2% | 10,1% |
| Filmauro | 0,91 | 3,86 | 4,92 | 2,0% | 8,0% | 10,9% |
| Columbia | 4,24 | 2,96 | 3,70 | 9,4% | 6,1% | 8,2% |
| Titanus | 2,50 | 1,10 | 0,93 | 5,5% | 2,3% | 2,1% |
| AA | 2,05 | 0,80 | (a) | 4,5% | 1,7% | (a) |
| CDI | n.d. | (a) | 2,02 | n.d. | (a) | 4,5% |
| Life | 1,41 | 2,97 | 0,86 | 3,1% | 6,1% | 1,9% |
| Academy | 1,28 | 0,47 | n.d. | 2,8% | 1,0% | n.d. |
| Medusa | 1,28 | n.d. | n.d. | 2,8% | n.d. | n.d. |
| Mikado | 0,48 | n.d. | 0,78 | 1,1% | n.d. | 1,7% |
| Chance | n.d. | 0,97 | n.d. | n.d. | 2,0% | n.d. |
| IIF | n.d. | 0,60 | 1,22 | n.d. | 1,2% | 2,7% |

⁷Quadrirai n. 3/1993

| | | | | | | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Darc | n.d. | n.d. | 0,57 | n.d. | n.d. | 1,3% |
| Totale | 45,21 | 48,45 | 45,12 | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

(a) I dati sono inglobati nella Fox

Fonte: elaborazione su dati ANICA

Tab. 4.3 - Distribuzione cinematografica in Italia: numero di film distribuiti alle sale e quote di mercato

| | N. film distribuiti | | | Quote di mercato | | |
|---------------|---------------------|------------|------------|------------------|---------------|---------------|
| | 1989-90 | 1990-91 | 1991-92 | 1989-90 | 1990-91 | 1991-92 |
| Penta | 36 | 54 | 49 | 10,4% | 18,0% | 15,5% |
| Fox/CDI | 23 | 24 | 12 | 6,6% | 8,0% | 3,8% |
| WB | 35 | 34 | 38 | 10,1% | 11,3% | 12,0% |
| UIP | 25 | 21 | 19 | 7,2% | 7,0% | 6,0% |
| Filmauro | 4 | 10 | 13 | 1,2% | 3,3% | 4,1% |
| Columbia | 28 | 17 | 31 | 8,1% | 5,7% | 9,8% |
| Titanus | 17 | 14 | 12 | 4,9% | 4,7% | 3,8% |
| AA | 16 | 14 | 22 | 4,6% | 4,7% | 7,0% |
| Life | 13 | 12 | 10 | 3,8% | 4,0% | 3,2% |
| Academy | 17 | 14 | 13 | 4,9% | 4,7% | 4,1% |
| Mikado | 21 | 15 | 22 | 6,1% | 5,0% | 7,0% |
| IIF | 3 | 14 | 12 | 0,9% | 4,7% | 3,8% |
| Darc | 0 | 2 | 4 | 0,0% | 0,7% | 1,3% |
| Totale | 346 | 300 | 316 | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fonte: elaborazione su dati ANICA

Risulta evidente l'elevata variabilità delle quote di mercato dei singoli distributori, riconducibile alla natura dell'attività cinematografica, poiché uno o comunque pochi film di successo possono significativamente aumentare la quota di una singola società in una stagione. In questo contesto, la Penta Distribuzione, società attualmente leader del mercato, evidenzia una costante crescita della propria quota sulle presenze degli spettatori.

L'analisi comparata delle tabelle fornisce un risultato di particolare interesse (tab. 4.4): mentre l'indice di concentrazione C₄ (ossia la quota di mercato cumulata delle prime 4 imprese), calcolato sul numero di film distribuiti, si attesta intorno al 44%, quello relativo agli spettatori è assai più elevato, risultando superiore al 65%. Ciò è sintomo di un maggior potere di mercato da parte delle principali imprese, le quali, in quanto in possesso dei diritti dei pochi film in grado di "fare cassetta", dispongono di un forte potere contrattuale nei confronti degli operatori attivi nella fase produttiva a valle, ovvero l'esercizio delle sale.

Tabella 4.4 - Indice di concentrazione C₄ per la distribuzione cinematografica

| Indice C₄ | 1989-90 | 1990-91 | 1991-92 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Spettatori | 69,0 | 68,9 | 65,6 |
| Film distribuiti | 35,8 | 44,3 | 44,3 |

Fonte: elaborazione su dati ANICA

4.3. - Le sale cinematografiche nelle principali città: operatori e concentrazione

(37) L'attività di programmazione è stata tradizionalmente caratterizzata da un'elevata frammentazione, in quanto nessun operatore possedeva una presenza diffusa a livello nazionale. Tale situazione si è modificata a seguito dell'ingresso sul mercato del gruppo Fininvest, che nell'ambito della gestione delle sale cinematografiche ha condotto alla creazione delle società Cinema 5 e Cinema 5 Gestione, con una presenza attiva su più "piazze", incluse le due principali città capozona (Roma e Milano). A ciò si è aggiunto il progressivo interessamento delle società di distribuzione alla fase di programmazione in sala, che ha condotto sia alla gestione diretta di alcune sale (es. Cecchi Gori), sia alla partecipazione, con quote significative, alle società di gestione. A livello di singola "piazza", è frequente la presenza di "circuiti" di sale, programmate in modo unitario da un singolo soggetto.

(38) I dati raccolti dall'Autorità tramite questionari, relativamente all'esercizio di sale cinematografiche ed alla loro programmazione, hanno interessato le tre città capozona Roma, Milano e Firenze. Nella città di Roma nel 1993 erano operanti 65 sale di prima visione. In base alle informazioni raccolte dall'Autorità, e relative a 56 schermi, il controllo delle sale - ove per controllo si intende sia la proprietà della sala da parte di un circuito, sia uno specifico accordo di programmazione esclusiva - è così ripartito:

Tabella 4.5 - Principali circuiti delle sale cinematografiche a Roma nel 1993

| Circuito | N. schermi |
|-----------------|-------------------|
| Safin | 23 |
| Cinema 5 | 22 (1) |
| Teseo | 7 |
| indipendenti | 7 |

(1) incluso il cinema multisala Giulio Cesare con 3 schermi, inaugurato nel corso del 1993

Fonte: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Cinema 5 è il circuito facente capo, attraverso la società Reteitalia, al gruppo Fininvest, mentre il circuito Teseo è gestito direttamente dalla famiglia Cecchi Gori. Il circuito Safin-Mondialcine-Titanus fa capo al gruppo imprenditoriale Romagnoli: tuttavia, l'indagine conoscitiva ha messo in luce la presenza di una partecipazione incrociata, di minoranza ma significativa, fra Cinema 5 Gestione e Safin (ognuna delle due società detiene il 49% del capitale sociale dell'altra e gli organi sociali delle due società sono costituiti per lo più dalle medesime persone). La convinzione, diffusa tra gli operatori del settore, secondo cui i circuiti Safin e Cinema 5 coordinerebbero la loro programmazione ha trovato un riscontro solo parziale nell'indagine condotta dall'Autorità. Va rilevato che l'intesa interesserebbe 45 dei 65 schermi esistenti nella città di Roma. E' inoltre da ricordare la creazione della *joint-venture* Penta tra il gruppo Fininvest ed il gruppo Cecchi Gori a livello di produzione e distribuzione. Tale collegamento potrebbe anche estendersi alla fase di programmazione ed interessare quindi 29 cinema romani (22 sale dei circuito Cinema 5 e 7 di Teseo)⁸.

(39) Nella città di Milano sono state censite sale con 32 schermi cinematografici, con la seguente ripartizione per circuiti:

Tabella 4.6 - Principali circuiti delle sale cinematografiche a Milano

| Circuito | N. schermi |
|------------------------|-------------------|
| Cinema 5 | 10 (1) |
| Unicinema ⁹ | 8 |
| De Pedys | 5 |
| indipendenti | 10 |

(1) incluso un cinema multisala con 8 schermi

Fonte: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Nel caso di Milano, non sono stati riscontrati accordi o legami tra i vari circuiti. Si rileva, peraltro, che Unicinema è impegnato anche nelle attività di produzione e distribuzione. Il circuito De Pedys è legato alla società di distribuzione ArcoFilm, la quale distribuisce film prodotti da Filmauro, Fox, Life, Chance, BIM, Cenfanelli.

(40) La "piazza" di Firenze, benché non rivesta particolare rilievo per le sue possibili ricadute sulle dinamiche competitive del settore a livello nazionale (al contrario dei mercati di Roma e di Milano), è stata esaminata

⁸Tale ipotesi è stata formulata in audizione presso l'Autorità da alcuni operatori del settore.

⁹Nell'audizione del 24 maggio 1993, il sig. Di Sarro ha dichiarato di gestire direttamente tre sale, nonché di curare la programmazione di altre sei attraverso la società Unicinema S.r.l..

dall'Autorità allo scopo di verificarne l'effettivo grado di concentrazione, che secondo la segnalazione di alcuni operatori, risulterebbe particolarmente elevato. Attraverso i questionari, sono state acquisite informazioni relative a 16 schermi facenti capo a due principali circuiti, secondo la seguente ripartizione:

Tabella 4.7 - Principali circuiti delle sale cinematografiche a Firenze

| Circuito | N. schermi |
|-----------------------------|------------|
| Germani-Poggi ¹⁰ | 11 |
| Atelier ¹¹ | 5 |

Fonte: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Dalle informazioni acquisite, emerge che i due circuiti sono nettamente separati per quanto concerne la programmazione, tanto che i distributori non sono in grado di far programmare lo stesso film contemporaneamente ai due circuiti. Il circuito Germani-Poggi, nel quale il gruppo Cecchi Gori risulterebbe aver acquisito una quota di minoranza, è gestore di altri cinema nei principali centri della Toscana.

4.4. - La televisione e gli *home video*

La televisione

(41) Per il mercato della programmazione televisiva, a diffusione nazionale, di film già proiettati nelle sale cinematografiche, si fa riferimento alle tre emittenti televisive in possesso di una concessione nazionale: RAI (con tre reti), Fininvest (con tre reti), TeleMonteCarlo. A queste va è aggiunta Tele+1, attualmente l'unica emittente che trasmette programmi cinematografici criptati a pagamento.

La tabella 4.8 riporta il numero di film annualmente trasmessi dalle emittenti nazionali, incluse le repliche, nonché le relative quote percentuali, anche escludendo la *pay-tv* Tele+1. Viene riportato, fino al 1992, anche al dato relativo ad Odeon TV, un circuito di televisioni locali.

¹⁰Nell'audizione del 22 luglio 1993, il sig. Poggi ha dichiarato di gestire 8 sale e di programmarne "indirettamente" altre tre. 13 cinema sarebbero gestiti da concorrenti, di cui sei cinema dal circuito Atelier.

¹¹Nell'audizione del 24 giugno 1993, il rappresentante del circuito Atelier ha dichiarato di gestire 6 sale.

Tab. 4.8 - Programmazione di film nelle televisioni nazionali

| | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| RAI | 1.568 | 1.657 | 1.762 | 1.826 | 2.993 | 3.316 |
| Fininvest | 2.077 | 1.898 | 1.632 | 1.930 | 2.046 | 1.969 |
| Odeon | 1.047 | 1.042 | 1.182 | 1.962 | 897 | n.r. |
| TMC | 708 | 596 | 728 | 859 | 755 | 687 |
| tot. parz. | 5.400 | 5.193 | 5.304 | 6.577 | 6.691 | 5.972 |
| Tele+1 | 0 | 0 | 0 | 3.204 | 4.305 | 4.532 |
| Totale | 5.400 | 5.193 | 5.304 | 9.781 | 10.996 | 10.504 |

Quote di mercato - Esclusa la *pay-tv*

| | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| RAI | 29,0% | 31,9% | 33,2% | 27,8% | 44,7% | 55,5% |
| Fininvest | 38,5% | 36,5% | 30,8% | 29,3% | 30,6% | 33,0% |
| Odeon | 19,4% | 20,1% | 22,3% | 29,8% | 13,4% | n.r. |
| TMC | 13,1% | 11,5% | 13,7% | 13,1% | 11,3% | 11,5% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Inclusa la *pay-tv*

| | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| RAI | 29,0% | 31,9% | 33,2% | 18,7% | 27,2% | 31,6% |
| Fininvest | 38,5% | 36,5% | 30,8% | 19,7% | 18,6% | 18,7% |
| Odeon | 19,4% | 20,1% | 22,3% | 20,1% | 8,2% | n.r. |
| TMC | 13,1% | 11,5% | 13,7% | 8,8% | 6,9% | 6,5% |
| Tele+1 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 32,8% | 39,2% | 43,1% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

N.B.: Odeon TV non rilevata nel 1993

Fonte: elaborazione su dati ANICA

La tabella evidenzia la crescita del numero di film trasmessi dalle tre reti RAI (l'analisi disaggregata per canali mette in luce l'aumento registrato da RAIUNO, passata da 943 film nel 1992 a 1.347 film trasmessi nel 1993), rispetto ai valori del 1990-91. La quota percentuale delle tre reti Fininvest (Rete 4, Canale 5, Italia 1) ha invece registrato un progressivo calo dal 1988, collocandosi al livello di quella della RAI nel 1990-91, per poi attestarsi intorno al 30% (19% se viene inclusa anche la *pay-tv*). All'interno delle reti Fininvest, Rete 4 è il canale con il maggior numero di film proiettati nel 1993 (1.080). I dati della tabella 4 evidenziano comunque l'esistenza di un duopolio nel mercato della programmazione televisiva dei film, in quanto Fininvest e RAI, negli ultimi due anni, hanno registrato una quota percentuale cumulata (esclusa la *pay-tv*) tra l'80% ed il 90%.

Tele+1, sin dall'inizio delle sue trasmissioni, si è connotata come canale specializzato nella proiezione di film, anche in relazione all'altro canale criptato (Tele+2), che si è invece concentrato sulle trasmissioni sportive. Ciò giustifica l'elevato numero di film trasmessi da Tele+1 sin dal esordio, con un'incidenza che, secondo le rilevazioni ANICA, nel 1993 è stata pari al 43% del totale dei film programmati dalle emittenti nazionali.

Gli home video

(42) Per il mercato dei film in videocassetta preregistrata, l'analisi dei dati si riferisce al solo mercato "tradizionale" ed esclude dal computo sia il mercato delle videocassette registrate illegalmente ("pirata"), il cui valore viene stimato come pari a ad oltre 200 miliardi nel 1992, sia quello dei film vietati ai minori di 18 anni, il cui "giro di affari" è stimabile come superiore ai 100 miliardi.

La tabella 4.9 riporta il fatturato totale nazionale nella produzione di *home video*. Come si desume dalla tabella, il mercato ha registrato tassi di crescita annui intorno al 60% nella seconda metà degli anni '80, per poi stabilizzarsi su incrementi più contenuti (10-20%) negli anni successivi, raggiungendo un volume pari a 413 miliardi nel 1992, con quasi 19 milioni di videocassette vendute o noleggiate, ed una successiva riduzione a 363 miliardi nel 1993.

Tabella 4.9 - Fatturato annuo del settore degli *home video*

| Anno | Fatturato (mld. lire) |
|------|--------------------------|
| 1985 | 22,0 |
| 1986 | 58,9 |
| 1987 | 96,6 |
| 1988 | 124,7 |
| 1989 | 200,0 |
| 1990 | 272,3 |
| 1991 | 381,1 |
| 1992 | 412,9 |
| 1993 | 363,3 |

Fonte: Univideo

Tuttavia, dei 363 miliardi del 1993, soltanto una parte, pari a circa il 70% (250 miliardi), sarebbe effettivamente attribuibile a videocassette preregistrate di film, poiché il resto si riferisce alla commercializzazione di videocassette con soggetto non cinematografico, quali documentari, corsi di lingua, video musicali, eventi sportivi, ecc.. Come evidenziato dalla tabella 4.10, tra il 70% ed il 75% del fatturato del mercato si riferisce alla vendita

diretta al pubblico di videocassette, mentre il rimanente deriva dall'attività di noleggio.

Tabella 4.10 - ripartizione del mercato degli home video (mld. lire)

| Anno | fatturato noleggio | fatturato vendite | totale |
|------|-----------------------|----------------------|--------|
| 1991 | 107,2 | 273,9 | 381,1 |
| 1992 | 105,7 | 307,2 | 412,9 |
| 1993 | 96,1 | 267,2 | 363,3 |

Fonte : Univideo

Le quote di mercato per il 1993 relative ai principali operatori sono indicate nella tabella 4.11.

Tabella 4.11 - Quote di mercato per le videocassette registrate - 1993

| Impresa | quota % |
|----------------|----------------|
| Buena Vista | 26% |
| Rcs Video | 9% |
| Columbia | 9% |
| Warner | 9% |
| Fox Video | 7% |
| Penta Video | 7% |
| Cic Video | 7% |
| Altri | 26% |

Fonte: Univideo

Sulla base delle informazioni raccolte, la Buena Vista Home Video, società controllata dal gruppo Walt Disney, risulta essere costantemente l'impresa leader del mercato negli ultimi tre anni, con una quota di mercato sempre superiore al 20%. I suoi principali concorrenti hanno registrato quote di mercato oscillanti tra il 5% ed il 10%. L'indice di concentrazione CR4, calcolato con le quote di mercato cumulate delle prime 4 imprese, oscilla intorno al 50% nel periodo 1991-93¹².

(43) Per le fasi di distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio non sono disponibili dati sulle imprese. Peraltro, la fase finale di distribuzione al pubblico (vendita e noleggio) è caratterizzata dalla presenza di un elevato numero di operatori di piccole dimensioni, per lo più a carattere locale. Alcune imprese della grande distribuzione dedicano una parte generalmente marginale dello spazio dei loro punti di vendita alla commercializzazione di

¹²Dal computo sono state escluse le imprese che distribuiscono principalmente, se non esclusivamente, videocassette a carattere non cinematografico.

videocassette. Solo di recente si è assistito a sviluppi significativi, attraverso l'intervento di imprese specializzate nella distribuzione al dettaglio di prodotti di vario genere e/o di imprese attive nel settore videocinematografico. In particolare, ha avuto luogo la nascita di una *joint-venture* tra la Standa (con il 60% del capitale sociale), uno dei principali operatori della grande distribuzione in Italia, e la Blockbuster (con il residuo 40%), un'impresa statunitense specializzata nella produzione e distribuzione di videocassette, per la costituzione di una rete di punti vendita specializzati nel noleggio e nella vendita di *home video*.

Capitolo 5. - L'integrazione verticale

5.1. - Descrizione e misurazione

(44) Si è già fatto più volte riferimento alla rilevanza dei legami verticali tra gli operatori del settore ed al processo di integrazione verticale come il principale elemento caratterizzante l'industria cinematografica. Tale processo si è concretizzato attraverso le seguenti modalità:

a) integrazione verticale a monte da parte delle imprese di distribuzione, le quali hanno inglobato la fase di produzione, stanti i crescenti costi di produzione;

b) integrazione verticale a valle da parte delle imprese di distribuzione verso la fase di programmazione in sala: sono assai frequenti le partecipazioni dirette dei distributori nelle società di gestione delle sale cinematografiche, benché in alcuni casi tale interessenza non comporti l'acquisizione del controllo proprietario;

c) integrazione verticale a monte da parte delle emittenti televisive verso la fase di distribuzione ed anche di produzione cinematografica. Questo fenomeno ha in parte coinvolto l'emittente di proprietà pubblica (RAI), attiva nella produzione di alcuni film, ma soprattutto ha riguardato la principale televisione commerciale italiana (Fininvest), che ha dato vita ad una *joint-venture* paritaria (Penta) con uno dei principali operatori tradizionali nella produzione e distribuzione cinematografica (Cecchi Gori). Questo si è accompagnato ad una strategia di integrazione orizzontale delle reti televisive Fininvest nella programmazione delle sale, attraverso la costituzione dei circuiti Cinema 5.

Infine, va rilevata l'esistenza di un'ulteriore tipologia di integrazione, ossia quella data dalla presenza delle imprese di distribuzione cinematografica nella produzione di *home video*. Questa integrazione è giustificata dalla sostanziale contiguità dell'attività di distribuzione cinematografica (doppiaggio del film, preparazione delle copie da distribuire alle sale, lancio pubblicitario) con quella di produzione e diffusione delle videocassette. Le evidenti economie di gamma che contraddistinguono i due tipi di attività forniscono la principale spiegazione della prevalenza di

operatori cinematografici nel settore degli *home video*. Le fasi successive alla produzione, ossia la distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio, sono caratterizzate dalla presenza di numerose imprese attive in questi comparti, di cui alcune legate agli operatori cinematografici (quali ad esempio la Mach 3 attiva nella distribuzione all'ingrosso e la Standa operante nella distribuzione al dettaglio, entrambe controllate dalla Fininvest). In ogni caso, l'integrazione a valle verso il mercato delle videocassette non costituisce un aspetto essenziale dell'attività di distribuzione, data la limitata incidenza (10%) che le vendite di *home video* hanno sul fatturato complessivo delle imprese del settore.

E' infine necessario precisare che una forma di integrazione verticale si realizza non solo in presenza di un legame proprietario, ma anche quando tra operatori attivi in fasi diverse del ciclo produttivo vengono instaurati rapporti contrattuali di lungo termine, quali ad esempio la partecipazione al finanziamento della produzione, gli accordi di programmazione tra distributore e circuito di sale o la presenza di esercenti che svolgono il ruolo di agente di una società di distribuzione. Tali rapporti, seppur più "deboli" rispetto all'integrazione completa, costituiscono comunque un legame dotato di un certo grado di stabilità e vincolante i comportamenti degli operatori del settore.

a) integrazione produzione-distribuzione

(45) Dell'integrazione verticale della tipologia indicata sub *a)* non sono disponibili informazioni di natura quantitativa. E' però emersa nel corso dell'indagine conoscitiva la rilevante riduzione del numero di produttori indipendenti e la sostanziale impossibilità di produrre film in assenza di un consistente supporto finanziario da parte delle imprese di distribuzione¹³, in considerazione sia degli elevati costi di produzione, sia della complessità delle procedure per l'ottenimento di finanziamenti agevolati, descritte nell'appendice 1. Risulta inoltre che laddove esista un'integrazione societaria tra imprese di produzione e di distribuzione, i rapporti commerciali intragruppo vengono privilegiati in modo pressoché assoluto: dai bilanci del gruppo Fininvest si desume che la società di produzione (Pentafilm) ha un accordo di esclusiva con la società di distribuzione (Pentadistribuzione) e che circa il 95% dei film distribuiti da quest'ultima nel 1992 sono stati prodotti da Pentafilm. Assai sporadico è il fenomeno del finanziamento della produzione da parte dell'esercizio cinematografico (es. circuito Unicinema).

b) integrazione distribuzione-esercizio

(46) Secondo quanto riferito dagli operatori del settore interpellati dall'Autorità, i rapporti tra distributori ed esercenti sono regolati da un

¹³Come risulta dal verbale dell'audizione presso l'Autorità della Sacher Film, in data 1 giugno 1993.

accordo-quadro intervenuto tra ANEC ed ANICA, secondo il quale l'esercente corrisponde al distributore una percentuale sugli incassi al lordo dei costi, che, come già indicato nel par. 2.1, oscilla tra il 52% ed il 54%, oltre ad un contributo che l'esercente corrisponde al distributore per la promozione pubblicitaria del film. Tale percentuale si riduce del 2% degli incassi per ogni settimana di proiezione successiva alla prima. Inoltre, ha sostanzialmente prevalso la modalità del *block booking*, con il quale il distributore vende all'esercente non un singolo film, ma un complesso di pellicole che il primo ha in "portafoglio". L'accordo tra il singolo distributore ed il circuito di sale (o il singolo esercente) prevede anche le settimane di proiezione (la c.d. "tenitura") del singolo film. Tuttavia la prassi, a detta degli operatori interpellati durante l'indagine, vede prevalere la forma di accordi verbali rispetto a quelli scritti.

(47) Per quanto riguarda l'integrazione verticale delle imprese nelle due fasi produttive, considerando le prime 14 imprese di distribuzione per incassi nel 1992, e non computando le imprese statunitensi c.d. *majors* (Warner Bros., UIP, Columbia, Fox), ben 7 delle rimanenti 10 imprese hanno acquisito partecipazioni nel capitale di alcune società di gestione di sale cinematografiche. Il caso più rilevante è dato dal gruppo Cecchi Gori, presente nella piazza di Roma attraverso il circuito Teseo, e nella piazza di Firenze, attraverso una quota nel circuito Germani-Poggi. Vi è poi il gruppo Fininvest, attivo, come si è già evidenziato, con la società Penta nella distribuzione, nonché con il circuito Cinema 5 a Roma e Milano, oltre a detenere una partecipazione societaria del 49% nel circuito Safin-Mondialcine-Titanus di Roma.

L'integrazione verticale può assumere anche forme diverse dal rapporto proprietario, quali gli accordi di programmazione. Vi è poi una forma surrettizia dell'integrazione verticale completa: molti distributori cinematografici utilizzano come agenti locali i gestori di circuiti di sale, instaurando un rapporto privilegiato e sostanzialmente stabile con i relativi cinema.

Alcuni indici della modalità di integrazione verticale, elaborati nello studio effettuato dai prof.ri Boschetti e Sandri per conto dell'Autorità, sono offerti dall'analisi della quota dei distributori, calcolata in base al numero totale dei giorni di programmazione nella stagione 1991-92, nei tre principali circuiti di sale cinematografiche a Roma. I dati evidenziano che i film distribuiti da Penta (Fininvest-Cecchi Gori) incidono per il 41,4% della programmazione delle sale di Cinema 5 (Fininvest), rispetto all'11% di UIP (secondo distributore) e per il 69,9% della programmazione delle sale di Teseo (Cecchi Gori) rispetto al 5,9% di Academy (secondo distributore), laddove per il circuito Safin (Fininvest al 49%) tale quota si riduce al 14,4%, rispetto al 18,5% di Warner Bros..

La figura 2.6 nel cap. 2 ha messo in evidenza l'elevata stagionalità delle presenze del pubblico italiano, le quali si concentrano nel periodo novembre-febbraio (con un "picco" in prossimità delle feste natalizie), mentre il quadrimestre maggio-agosto è il periodo di minore affluenza; di conseguenza, il primo periodo costituisce il momento di maggiore importanza per la programmazione in sala. Per i due periodi dell'anno, e sempre per i principali circuiti della città di Roma, sono stati elaborati due indici, costituiti dal rapporto C₃, che è uguale all'incidenza cumulata dei giorni di programmazione dei primi tre distributori (Penta, UIP, Warner) dei quali il primo legato ai circuiti Cinema 5 e Teseo, e dal numero di distributori rappresentati nei film programmati. I risultati sono riassunti nella tabella 5.1.

Tab. 5.1 - indici di integrazione distribuzione-esercizio nei principali circuiti di sale a Roma

Rapporto C₃

| Circuito | novembre-febbraio | maggio-agosto |
|----------|-------------------|---------------|
| Cinema 5 | 73,4% | 48,7% |
| Teseo | 86,5% | 67,0% |
| Safin | 53,6% | 36,2% |

Numero distributori

| Circuito | novembre-febbraio | maggio-agosto |
|----------|-------------------|---------------|
| Cinema 5 | 20 | 29 |
| Teseo | 7 | 14 |
| Safin | 17 | 23 |

Fonte: elaborazione dallo studio Boschetti-Sandri

Laddove poi si calcoli la quota nei giorni di programmazione dei singoli distributori per ciascuno dei tre circuiti, e più esattamente la quota dei primi due distributori, si ottengono i risultati evidenziati nella tabella 5.2.

Tabella 5.2. - quote dei principali distributori per periodi di programmazione

| Circuito | 1° distributore | quota NF | quota MA | 2° distributore | quota NF | 2° distributore | quota MA |
|----------|-----------------|----------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|
| Cinema 5 | Penta | 47,2% | 33,3% | Warner | 16,0% | UIP | 11,6% |
| Teseo | Penta | 68,8% | 62,1% | Academy | 9,0% | CDI | 9,3% |
| Safin | Warner | 20,4% | 15,0% | Penta | 19,4% | Penta | 11,8% |

N.B.: NF = novembre-febbraio; MA = maggio-agosto

Fonte: elaborazione dei prof.ri Boschetti e Sandri

(48) I dati delle tabelle 5.1 e 5.2 evidenziano due fenomeni: a) i distributori di maggiore importanza, e quindi con maggior potere contrattuale, riescono ad assicurarsi uno "sbocco" privilegiato al mercato delle sale nel periodo di maggiore presenza del pubblico. I distributori minori trovano spazio essenzialmente nella stagione meno interessante, quando peraltro i principali operatori non sono incentivati a presentare i loro prodotti migliori; b) l'integrazione verticale del gruppo Fininvest-Cecchi Gori è elevata, in quanto Penta ha un accesso privilegiato nei cinema gestiti dai circuiti legati al gruppo, mentre i principali concorrenti di Penta sono presenti in misura assai ridotta; laddove inoltre non vi è un consolidato legame proprietario tra Penta ed il circuito di sale, Penta non riveste una posizione di *leader*, ma si colloca comunque a poca distanza dal suo principale concorrente.

Questi risultati sono confermati dall'esame dei dati dei film proiettati nel periodo natalizio - il "picco" nelle presenze del pubblico - negli anni 1990-92. Complessivamente, la presenza di Penta è stata pari a 34 film su 39 programmati per il circuito Cinema 5 (87,2%), 9 film su 12 per il circuito Teseo (75%) e 14 film su 43 per il circuito Safin (26,4%), dove il leader è stato Warner Bros. con 17 film (32,1%). La quota complessiva di Penta per i tre principali circuiti di Roma è stata di 57 film su 104 programmati (54,8%).

I dati disponibili relativamente alla "piazza" di Milano sono meno articolati e più disomogenei. Si conferma comunque l'elevato grado di integrazione fra il distributore Penta ed il circuito Cinema 5: la quota dei film distribuiti da Penta sugli incassi è stata pari al 67,6% nel 1991 ed al 74,4% nel 1992. Tali quote sono nettamente superiori a quelle registrate dagli altri distributori leader negli altri circuiti: Warner Bros. con il 23,7% nel circuito Unicinema nel 1992 (l'anno precedente il leader è stata la Penta con il 30,4%) e ArcoFilm con il 30% nel 1992 ed il 37,1% nel 1991 nel circuito De Pedys, nonostante che i due operatori siano da considerarsi integrati.

Per la "piazza" di Firenze, il fenomeno è più limitato: la presenza di Penta nel circuito Germani-Poggi, in cui il gruppo Cecchi Gori ha una partecipazione, è pari a solo il 31,1% degli incassi, al 26,2% dei film proiettati ed al 27% dei giorni di programmazione. In questo caso però, il legame fra distributore ed esercente è più debole di quello esistente per Roma e Milano; a questo si aggiunga che il circuito Germani-Poggi può disporre di un elevato potere contrattuale, in virtù della sua posizione preminente nelle sale cinematografiche di Firenze.

c) integrazione televisione-distribuzione

(49) L'integrazione fra la televisione e la fase "a monte" della distribuzione cinematografica si colloca in un contesto in cui i "diritti di antenna" sono pari al 50% del totale dei ricavi delle imprese di distribuzione. Prevale

generalmente la modalità dei contratti "a gradino", con i quali l'ammontare dei diritti televisivi corrisposti dall'emittente varia in funzione degli incassi registrati nelle sale cinematografiche. Difatti per l'emittente televisiva il film ha un valore nel palinsesto in quanto è in grado di aumentare gli indici di ascolto, valorizzando così i relativi spazi pubblicitari. L'attrattiva del film in TV dipende in buona parte dal successo registrato in sala e dalla conseguente reputazione che ne è derivata. Di conseguenza, gli incassi delle sale, che mediamente incidono per circa il 30-40% dei ricavi delle imprese di distribuzione, influenzano il residuo 60-70% dato dalla televisione e dagli *home video*. La regolamentazione vigente, vietando la programmazione televisiva o in video del film prima di un periodo predefinito dalla proiezione in sala, accentua il ruolo chiave giocato dalla sala cinematografica.

Secondo quanto dichiarato all'Autorità dai rappresentanti di RAI e Reteitalia-Fininvest¹⁴, le due principali emittenti nazionali corrispondono tra i 150 ed i 180 miliardi di lire all'anno per l'acquisto dei film da trasmettere in televisione (i contratti prevedono anche il numero di "passaggi" del film, in genere tra 3 e 6).

Un dato aggregato per le due emittenti riguardo al valore dei diritti di trasmissione corrisposti ai distributori per 146 film di successo, evidenzia un rapporto fra i suddetti diritti e gli incassi nelle sale mediamente pari al 32,5%. Suddividendo il campione di film a metà fra quelli di maggiore incasso e quelli di minore successo relativo, si rileva che per la prima metà del campione il rapporto scende al 23,4%, mentre per i film di minor successo il valore sale al 41,7%. Le percentuali si riducono qualora si escludano i film acquistati dalla RAI e da questa co-prodotti, nonché i film co-prodotti e programmati dalla Fininvest o comunque acquistati da Penta e Medusa.¹⁵

L'integrazione "a monte" della televisione si spinge fino alla fase di produzione: qualora un film sia co-prodotto anche da una rete televisiva, l'apporto finanziario di quest'ultima può coprire fino al 70% dei costi di produzione.

(50) Ulteriori informazioni sono state assunte dall'Autorità presso le due maggiori emittenti televisive nazionali nel corso dell'indagine conoscitiva. Si è difatti proceduto alla raccolta di dati sui film acquistati da RAI e Fininvest nell'ambito dei 240 che nel periodo 1980-92, in base ai dati ANICA, hanno realizzato in sala più di 2 miliardi di incasso, sul relativo costo dei diritti di

¹⁴Nel corso delle audizioni tenutesi entrambe in data 8 luglio 1993.

¹⁵L'apparente incongruenza fra i dati qui riportati e l'affermazione per cui i diritti televisivi incidono per il 50% sui ricavi dei distributori si risolve tenendo conto di due elementi: a) come già evidenziato, solo la metà degli incassi netti al botteghino è corrisposta ai distributori: l'indice qui riportato si riferisce invece agli incassi globali del film; b) il campione analizzato comprende solo i film di maggior successo, per i quali l'incidenza degli incassi al botteghino sui ricavi totali del distributore è più elevata.

trasmissione, sul numero dei passaggi televisivi acquistati e sui distributori da cui sono stati acquistati i film. I risultati sono sintetizzati nella tabella 5.3.

Tabella 5.3 - Film di successo (incassi superiori a 2 mld.) acquistati dalle principali reti televisive - 1980-92

| Emittente | n. film di successo acq. | principali distributori | n. film acquistati |
|-----------|--------------------------|-------------------------|--------------------|
| RAI | 59 | Warner Br. UIP | 20 11 |
| Fininvest | 98 | Penta Medusa | 43 (totale) |

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese interessate

La tabella mette in luce la spiccata preferenza della Fininvest per i film distribuiti da imprese facenti parte del gruppo (Penta e Medusa). Rispetto alla RAI inoltre, la Fininvest si è assicurata un più elevato numero (98 contro 58) dei film che hanno registrato un consistente successo al botteghino. Il fenomeno trova conferma nei risultati dell'analisi delle acquisizioni dei 10 principali film per incassi in sala nel periodo compreso tra la stagione 1987-88 e quella 1992-93). Con l'eccezione della stagione 1988-89, la Fininvest ha sempre acquistato un maggior numero di *big hits* rispetto alla RAI (nella stagione 1991-92 ben 7 film di grande successo sono stati acquistati dalla Fininvest contro 1 da parte della RAI).

d) integrazione televisione-esercizio

(51) E' stato anche verificato il grado di integrazione fra reti televisive ed esercizio cinematografico. Si è cercato cioè di determinare quanta parte dei film programmati dalle reti televisive del gruppo Fininvest fossero stati precedentemente proiettati nelle sale cinematografiche gestite dalle società dello stesso gruppo o da società collegate al medesimo da rapporti di partecipazione al capitale (come la Safin e la Teseo). Un'analoga operazione è stata svolta per i film programmati dalla RAI, al fine di poter effettuare un'analisi comparata. Sono state utilizzate le basi di dati già citate in precedenza e relative ai maggiori film di successo acquistati da RAI e Fininvest nel periodo 1990-92 ed ai film proiettati dai cinema di Roma e Milano negli ultimi tre anni¹⁶.

Dei 53 film del campione programmati sulle reti della Fininvest, ben 43 (ovvero l'81%) erano stati programmati nelle sale gestite dalle società Cinema 5 e Cinema 5 Gestione: buona parte di essi sono stati programmati anche nelle sale gestite dalla Safin e dal circuito Teseo (gruppo Cecchi Gori, legato alla Fininvest tramite il gruppo Penta). Aggiungendo anche i film

¹⁶Si è tenuto conto del fatto che i film possono essere programmati in televisione solo dopo un certo lasso di tempo (24 mesi) dalla loro distribuzione nelle sale cinematografiche.

programmati esclusivamente in sale gestite da Safin e Teseo, il numero di film aumenta a 46, su un totale di 53 (pari all'87%). Dei 46 film programmati nelle sale Cinema 5-Safin-Teseo e successivamente acquistati dalle reti televisive Fininvest, 37 sono stati distribuiti dalla Penta.

Per i 29 film del campione programmati dalle reti RAI, solo 13 (il 45%) erano stati proiettati nelle sale di Cinema 5 (talora in contemporanea con sale gestite da Safin e Teseo). Aggiungendo i 3 film programmati esclusivamente dai circuiti Safin e Teseo, l'incidenza è pari a 16 film su 29 (55%): solo una di queste pellicole è stata distribuita dalla Penta.

L'analisi sopra riportata mostra pertanto la chiara preferenza del gruppo Fininvest a privilegiare, sulle proprie reti televisive, i film programmati dalle sale gestite dal gruppo o da società collegate, nonché distribuiti dalla Penta. D'altronde, i dati sopra riportati potrebbero anche far ritenere che la programmazione nelle sale legate al gruppo Fininvest è essenzialmente strumentale alla successiva programmazione televisiva sulle reti dello stesso gruppo.

5.2. - Motivazioni dell'integrazione verticale

(52) Il processo di integrazione verticale che ha caratterizzato il settore cinematografico, sia in Italia sia, in diversa misura, all'estero, trova giustificazione in fattori economici di vario tipo.

a) Una prima serie di ragioni risiede nelle caratteristiche intrinseche del prodotto cinematografico. Si è già evidenziato l'unicità del singolo film quale prodotto: la qualità non è conoscibile da parte degli agenti economici, incluso il consumatore finale, prima del suo effettivo consumo. In relazione a ciò, prevedere la domanda risulta più difficile che in altri settori merceologici: le congetture che i produttori, i distributori e gli esercenti possono fare sul successo del prodotto "film" sono assai più aleatorie che in altri settori merceologici. La pubblicità e la reputazione di alcuni componenti del prodotto filmico (attori, regista, ecc.) possono aumentare il contenuto informativo del prodotto per il consumatore, ma riducono solo parzialmente il rischio connesso per gli operatori interessati: sono assai frequenti i casi di film che, pur con attori molto conosciuti e/o uno sforzo pubblicitario considerevole, registrano un risultato deludente in termini di incassi. Peraltro, ciò che segnala la desiderabilità del prodotto non è tanto il prezzo, che in genere è fisso, ma piuttosto la "quantità consumata", qui data dalle presenze degli spettatori; affinché il "segnale" si formi correttamente, è necessario che trascorra un determinato intervallo temporale: il film deve spesso crearsi una fama, in quanto anche la c.d. *word of mouth*, cioè il "passaparola" tra il pubblico, costituisce un efficace sistema di creazione di informazione sulla qualità del prodotto.

L'integrazione fra più fasi del processo produttivo può pertanto assicurare il controllo della modalità con cui il prodotto filmico crea il

proprio valore (pubblicità, tempi di programmazione, ecc.), riducendo l'incertezza per l'impresa.

(53) b) Un secondo elemento è dato dalla modalità con cui vengono prevalentemente regolati i rapporti contrattuali fra le varie fasi del ciclo produttivo. Frequentemente, il distributore assicura un minimo garantito al produttore, onde consentirgli di coprire i costi di produzione. Talvolta, il coinvolgimento del distributore giunge fino ad un elevato grado di finanziamento dell'opera filmica: la produzione dipende dalla distribuzione, la quale viene così a sopportare in larghissima parte, se non per intero, il rischio connesso ai costi di produzione. Tali costi hanno difatti caratteristiche di costi irrecuperabili (*sunk costs*), una volta che il film è stato prodotto.

I rapporti, fin qui evidenziati, tra gli operatori nelle singole fasi del processo produttivo cinematografico, determinano un sistema di incentivi che influenzano le condotte delle stesse imprese. La struttura di questi incentivi, nonché la specificità delle risorse che vengono utilizzate e la frequenza dei rapporti contrattuali stessi possono creare dei costi di transazione tali da rendere difficile il prevalere della modalità organizzativa "mercato" per gli scambi tra i vari operatori.

Pertanto, l'elevato coinvolgimento della distribuzione e, come si è visto, in qualche caso anche della televisione nella produzione di film aumenta la necessità per questi due soggetti di controllare attentamente le modalità produttive del film, onde evitare inefficienze e costi eccessivamente elevati. Ciò determina l'integrazione completa fra le fasi di produzione e distribuzione.

Inoltre, sopportando buona parte o anche tutti i *sunk costs* della produzione, il distributore è incentivato a favorire al massimo la tenuta del film, onde massimizzare gli incassi lordi di cui gli viene corrisposta, per contratto, una percentuale, pur se decrescente con il tempo. A questo si contrappone l'interesse dell'esercente, che, qualora in possesso di un "portafoglio" di pellicole fornite anche da altri distributori, è incentivato a "smontare" rapidamente il film, non appena le presenze e gli incassi comincino a diminuire (dopo la prima o la seconda settimana): difatti, se al distributore va comunque una percentuale degli incassi, all'esercente, che deve interamente sostenere i costi della gestione del cinema, potrebbe convenire programmare un nuovo film, in grado di assicurare sin da subito incassi giornalieri più elevati. Ciò implica sia lo "smontaggio" anticipato del film da parte dell'esercente (un fenomeno che, a detta degli operatori del settore interpellati, non è sporadico, in presenza di accordi spesso verbali), sia l'incentivo per l'esercente a non riportare l'esatto ammontare dei biglietti venduti (caso per la verità assai meno frequente, sempre secondo le stesse testimonianze).

I contrapposti interessi del distributore e dell'esercente possono manifestarsi anche in un altro modo: in alternativa ad una "tenitura" lunga di un film, soprattutto se di successo, il distributore può preferire la contemporanea programmazione in una pluralità di cinema, onde "servire" rapidamente la più ampia fascia possibile di pubblico. Viceversa, in presenza di un film di successo (potenziale o effettivo), l'esercente è incentivato a stipulare un contratto di esclusiva, per potersi appropriare interamente di una fonte di consistenti guadagni.

Inoltre, proprio perché l'esercente ne sostiene interamente i costi, ma ne riceve solo parzialmente i proventi, questi ha un ridotto incentivo a migliorare la qualità della sala cinematografica (comfort, pulizia, qualità del suono, visibilità dello schermo, ecc.), laddove il distributore ha invece tutto l'interesse a veder migliorare la qualità delle sale, per incentivare la presenza globale del pubblico al cinema. In genere poi l'ammodernamento delle sale richiede investimenti di ammontare elevato, con lunghi tempi di recupero, e pertanto non sostenibili dal singolo esercente; l'impresa integrata è invece maggiormente disponibile a sostenere la spesa, anche perché la sicurezza dell'approvvigionamento di pellicole valutate di successo riduce l'incertezza circa la futura redditività della sala.

I conflitti di obiettivi possono trovare un'efficace risoluzione attraverso l'integrazione in uno stesso soggetto delle attività di distribuzione e di programmazione delle sale, sia con contratti di esclusiva a lungo termine, sia con le forme di *block booking* sia con l'acquisizione societaria.

D'altronde, il distributore ha interesse sia a favorire l'uscita del film in sala, sia a massimizzarne gli incassi in funzione della sua valorizzazione per il mercato televisivo. Anche l'emittente televisiva può aver interesse a controllare l'attività delle sale, sia per far programmare per un periodo non eccessivamente breve un film che possa richiamare un vasto pubblico, sia per consentire la programmazione di film che siano più "televisivi", ovvero maggiormente adatti al vasto pubblico dei programmi TV; una simile esigenza si rivolge anche alle fasi di distribuzione e in ultima analisi anche di produzione. Ciò determina l'interesse della televisione commerciale (in Italia essenzialmente la Fininvest) ad entrare nella distribuzione ed a controllare le sale di quelle "piazze" (essenzialmente Roma e Milano) che hanno un ruolo "segnaletico" non solo nei confronti delle altre sale nel territorio nazionale (l'uscita del film avviene quasi sempre contemporaneamente in più regioni e le preferenze del pubblico possono variare significativamente tra le singole città; tuttavia, per le "prime" nazionali risultano generalmente privilegiate Roma e Milano), ma anche nei confronti del pubblico televisivo, in quanto creano notorietà alla pellicola. Si aggiunga poi che la "piazza" di Roma di norma assicura circa il 20% degli incassi complessivi del singolo film.

5.3. - Effetti sul settore

(54) L'analisi degli effetti dell'integrazione verticale nel settore cinematografico, nelle sue diverse forme, può essere scomposta in due aspetti: il primo concerne la semplice osservazione dei mutamenti strutturali, dei comportamenti imprenditoriali e dei guadagni di efficienza che vengono indotti dalla strategia di integrazione verticale adottata da uno o più operatori principali. Il secondo aspetto invece riguarda lo studio degli effetti dell'integrazione verticale in termini di eventuale valenza anticoncorrenziale, valutando conseguentemente la necessità di intervento da parte degli organi preposti alla tutela della concorrenza: quest'ultimo argomento costituirà l'oggetto dell'ultimo capitolo.

La presenza di un'impresa integrata ed in possesso quindi di un rilevante potere contrattuale, quale distributore, nei confronti dei concorrenti nella gestione di cinema può indurre delle modifiche nella struttura del mercato delle sale cinematografiche, sviluppando un processo di concentrazione: solo un ampio circuito di sale può costituire una valida controparte all'impresa di distribuzione.

La concentrazione delle sale, o comunque la loro unione in circuiti, è stata anche determinata dalla tendenza da parte dei distributori ad utilizzare forme contrattuali quali il *block booking*. I circuiti di sale con dimensioni maggiori possono difatti gestire al meglio la varietà dei film in portafoglio e la relativa tenuta, assicurando una maggiore flessibilità.

Nella stessa ottica va interpretato lo sviluppo del cinema multisala, un processo peraltro contrastato e rallentato dai vincoli di tipo normativo evidenziati nel par. 2.2 e nell'appendice 1. Difatti, la multisala può replicare, con minori dimensioni, un circuito di monosale, consentendo di programmare film diversi per genere, giorni di programmazione, potenziale richiamo di pubblico. La diversificazione dei film programmati, presso un unico esercizio, rientra perciò negli obiettivi sia dell'impresa integrata, ma necessariamente anche di quella attiva solo nella fase di gestione delle sale, che debba fronteggiare un concorrente che ha internalizzato le varie fasi della filiera e che dispone quindi di un vantaggio competitivo.

E' poi stato riscontrato che l'acquisizione di sale da parte di imprese presenti sia nella distribuzione che nella programmazione televisiva ha condotto ad un miglioramento della qualità degli stessi cinema. Si è già sottolineato come il singolo esercente sia poco incentivato a migliorare la qualità della sala, dato il meccanismo di redistribuzione dei proventi della proiezione in sala. Difatti solo una parte degli incassi al botteghino (nel mercato italiano, solitamente la metà dell'importo al netto delle imposte e dei diritti SIAE) è trattenuto dall'esercente, il quale deve interamente sostenere il costo relativo al miglioramento qualitativo della sala: l'incremento degli incassi derivante dal più alto livello qualitativo della sala non è perciò sufficiente ad incentivare l'investimento migliorativo. Laddove invece

l'impresa è integrata in entrambe le fasi, quest'ultima può appropriarsi dell'intero incremento dei proventi del botteghino ed è quindi maggiormente incentivata a migliorare la qualità della sala. Tale interesse è ovviamente ancora più marcato se il distributore-gestore di sale è anche proprietario di reti televisive commerciali, visto il positivo effetto delle presenze del pubblico sul valore "televisivo" del film.

(55) Il controllo dei mercati di sbocco tende ad accrescere a sua volta i legami verticali già instaurati: come già rilevato nel par. 5.1, l'integrazione proprietaria tra distribuzione ed esercizio non si limita ad assicurare l'uscita del film sulle "piazze" più importanti, ma ne privilegia anche la programmazione nei periodi di maggiore interesse dal punto di vista commerciale.

L'integrazione delle diverse fasi della filiera da parte delle principali imprese determina, come reazione competitiva, la ricerca di altri tipi di legami verticali da parte dei concorrenti, modificando ulteriormente la struttura del settore. Tali legami verticali possono, come già sottolineato, sia prendere la forma di una partecipazione diretta al capitale, sia quella di accordi di programmazione.

(56) Un ulteriore effetto può, in via teorica, verificarsi nel livello complessivo di efficienza del settore. Poiché la sottrazione alla forma istituzionale "mercato" della regolamentazione dei rapporti fra i vari operatori del settore è determinata dagli elevati costi inerenti alle varie forme di transazione, il ricorso all'internalizzazione dei processi produttivi conduce al risparmio dei medesimi costi di transazione. L'integrazione verticale assicura un mercato di sbocco al prodotto filmico, può prolungarne la tenuta e consente così alla domanda del pubblico di manifestarsi compiutamente e quindi riduce l'incertezza che caratterizza le fasi più a monte del settore: la certezza di poter disporre comunque di uno spazio temporalmente certo nella programmazione in sala o in televisione riduce l'incidenza sui costi complessivi dei *sunk costs* della produzione e distribuzione, pur non eliminandoli completamente in ragione della già citata caratteristica di unicità del prodotto film.

I guadagni di efficienza non paiono tuttavia trasferirsi ai consumatori sotto la forma di una riduzione dei prezzi; è presumibile invece che possano aversi effetti positivi nella redditività delle imprese. La carenza di dati disponibili a riguardo non consente tuttavia di valutare empiricamente il fenomeno.

(57) Infine, l'integrazione fra reti televisive, distribuzione e produzione può certamente avere effetti anche di tipo "culturale", come evidenziato da alcuni esperti del settore: le tipologie dei film prodotti, o comunque distribuiti,

dall'impresa integrata possono limitarsi ai generi di maggior successo tra il pubblico televisivo, a discapito di opere probabilmente di maggiore contenuto artistico, ma non destinate ad avere un elevato valore commerciale in termini di diritti di antenna.

Capitolo 6. - Le dinamiche concorrenziali e la tutela della concorrenza

6.1. - I processi di concentrazione delle sale

(58) Nel capitolo 4 è stato messo in evidenza il grado di concentrazione dell'attività di programmazione in sala nelle principali città. Si è anche sottolineato come esso sia frutto di un processo che ha visto, negli ultimi anni, la progressiva riduzione del numero degli operatori attivi nell'esercizio delle sale. A questo si aggiunge la tendenza alla diminuzione del numero delle sale, conseguente alla riduzione delle presenze del pubblico.

Nel corso dell'indagine conoscitiva, gli operatori del settore hanno sostenuto la necessità di procedere ad un processo di razionalizzazione del mercato, sia per dar luogo ad investimenti (modernizzazione delle sale, creazione di esercizi multisala¹⁷) in grado di stimolare nuovamente la domanda del pubblico, sia per contrapporsi più efficacemente ai propri "fornitori", ossia le imprese della distribuzione cinematografica, caratterizzate da un'elevata concentrazione¹⁸.

Le affermazioni degli operatori possono ritenersi fondate, laddove si osservi l'effettivo grado di concentrazione del mercato della distribuzione cinematografica (le prime 4 imprese realizzano il 65% degli incassi al botteghino) e si tenga conto della diffusione della pratica del *block booking*, che impone all'esercente l'acquisto di un "pacchetto" di film, eterogenei sotto il profilo qualitativo e commerciale. Ne deriva l'incentivo a creare un circuito di sale che possa da un lato accrescere il potere contrattuale nei confronti dei distributori, dall'altro consentire comunque la contemporanea proiezione dei diversi film acquisiti dall'esercente.

Sembrerebbe emergere, pertanto, l'esistenza di un numero minimo di sale necessarie a raggiungere un profittevole esercizio dei cinema da parte del gestore. Tale soglia appare difficilmente identificabile con precisione. Tuttavia, nelle città caratterizzate da un bacino di utenza limitato, con al massimo una decina di sale, il mercato con ogni probabilità si caratterizzerà per la presenza di un monopolio o comunque di pochissimi operatori. Nelle aree urbane con una popolazione più numerosa, un numero di sale più elevato (ossia alcune decine) consentirà la presenza di più circuiti di sale, accanto ad altri operatori indipendenti.

¹⁷V. l'audizione del rappresentante di Unicinema, gestore di sale a Milano, del 24 maggio 1993 e l'audizione della UIP del 20 luglio 1993.

¹⁸V. l'audizione di Cinema 5 del 23 giugno 1993. Si rileva la diversa opinione a riguardo del rappresentante legale della Tosco Cinematografica, nell'audizione del 22 luglio 1993.

(59) Alla riduzione del numero degli esercenti, nella singola "piazza", che può essere ricondotta ad una naturale evoluzione del mercato, si accompagna la possibilità di effetti restrittivi per la concorrenza. Il monopolio, o comunque la posizione di forte leadership all'interno di una "piazza" cinematografica risultano infatti in buona misura protetti dall'influenza della concorrenza potenziale. In particolare, l'entrata di nuovi concorrenti appare assai improbabile, sia per la più volte richiamata stagnazione delle presenze del pubblico, sia per le barriere legali all'apertura delle sale, sottolineate nell'appendice.

Di conseguenza un monopolista, o comunque un *price maker* su un mercato locale sarebbe in grado di porre in essere comportamenti restrittivi della concorrenza o comunque dannosi per il consumatore, quali l'aumento del prezzo del biglietto¹⁹ o uno scadimento della qualità del servizio. L'unico limite a tali comportamenti potrebbe essere rappresentato dal rischio della conseguente disaffezione del pubblico, che potrebbe indirizzare i propri consumi di "tempo libero" verso altri servizi.

Un ulteriore rischio per il libero gioco della concorrenza derivante dalla concentrazione delle sale cinematografiche potrebbe provenire dalla possibilità, per il gestore in posizione dominante e quindi dotato di forte potere contrattuale nei confronti del distributore, di influenzarne i comportamenti, inducendolo a negare le pellicole di particolare interesse agli esercenti concorrenti. Tale comportamento può facilmente essere posto in essere soprattutto laddove il gestore del principale circuito sia anche l'agente, a livello locale, di una o più imprese di distribuzione, come risulta verificarsi in diversi casi. Si tratta di un rischio assai concreto in presenza di accordi essenzialmente verbali tra esercenti e distributori circa i film da distribuire. Nel corso dell'indagine conoscitiva, seppure senza riferimenti ad eventi precisi, tale fenomeno è stato prefigurato da più di un operatore²⁰. E' indubbio che tali condotte, qualora effettivamente poste in essere, potrebbero avere come effetto l'esclusione dal mercato di operatori minori, altrimenti in grado di operare, e configurare perciò una violazione della normativa a tutela della concorrenza.

6.2. - Accordi tra operatori

(60) Il settore è anche caratterizzato dalla presenza di alcuni accordi tra gli operatori. In base alle testimonianze raccolte nel corso dell'indagine, sarebbero presenti due tipi di accordi: orizzontali (tra produttori, tra

¹⁹Si rileva che a Firenze, città capozona caratterizzata dalla chiara leadership del circuito Poggi, il prezzo del biglietto nelle sale è di L. 2.000 superiore a quello prevalente nelle altre città capozona.

²⁰V. l'audizione di Atelier del 24 giugno 1993, l'audizione di Mikado del 4 giugno 1993 e l'audizione della Sacher Film del 1° giugno 1993.

esercenti di sale) e verticali (tra distributori ed esercenti sulla ripartizione degli incassi al botteghino).

a) accordi orizzontali

Accordi tra produttori

(61) Si fa qui riferimento a consorzi che si creano tra produttori per la condivisione dei costi di produzione. Si è già ricordato il sensibile incremento subito dai costi per la produzione cinematografica. Ciò ha reso assai onerosa l'attività per le case produttrici non collegate ad emittenti televisive. In tale quadro, i consorzi fra produttori indipendenti avrebbero lo scopo di consentire l'attività ai medesimi, altrimenti preclusa. Tali tipi di accordi non paiono avere alcun effetto restrittivo della concorrenza, contribuendo invece ad un'espansione dell'offerta.

Accordi tra esercenti

(62) Alcuni operatori hanno fatto riferimento ad un accordo intercorso in sede ANEC, l'associazione di categoria degli esercenti di sale, circa la fissazione di un prezzo comune del biglietto per il pubblico. Espressamente interpellata sull'argomento, l'ANEC ha negato l'esistenza di tale accordo. Risulta comunque che il prezzo del biglietto sia uguale all'interno delle medesime città capozona, differenziandosi solo tra cinema di prima visione e cinema d'essai. Il prezzo poi varia secondo le aree urbane interessate: nelle maggiori città (tra cui Roma e Milano), nel primo semestre del 1994, il prezzo è di L. 10.000, con l'eccezione di Firenze ove il prezzo è di L. 12.000, mentre in altre città risulta oscillare tra L. 8.000 e L. 9.000. Nel settembre 1994 alcuni esercizi cinematografici romani hanno incrementato il prezzo a L. 12.000 per i giorni festivi.

L'esistenza di un accordo collusivo sul prezzo non è perciò da escludere, stante il comportamento parallelo dei diversi operatori. Riguardo agli effetti di tale intesa, tacita o espressa, sul prezzo del biglietto, l'analisi dei conti economici degli esercenti e l'osservazione della decennale diminuzione della domanda farebbero escludere l'ipotesi che il prezzo sia fissato a livelli tali da garantire profitti monopolistici agli esercenti²¹. In tal caso, un eventuale accordo sul prezzo potrebbe avere lo scopo di calmierare il mercato, onde evitare che l'aumento del prezzo del biglietto da parte di alcuni operatori danneggi l'immagine del prodotto cinematografico nel suo complesso, inducendo un calo delle presenze del pubblico, accentuando così la tendenza registrata negli ultimi quindici anni.

Tuttavia va notato che l'uniformità del prezzo, se imposta da accordi di categoria, anche se su livelli assoluti assai vicini ai costi, può condurre a limitazioni del gioco della concorrenza, in quanto potrebbe impedire ad

²¹Circa un terzo delle società di gestione di esercizi cinematografici che hanno inviato i loro bilanci all'Autorità hanno registrato perdite.

alcuni operatori di differenziare il proprio servizio, utilizzando anche la variabile "prezzo" per qualificarsi agli occhi del pubblico, soprattutto ora che alcuni sale cinematografiche hanno introdotto miglioramenti qualitativi, che hanno certamente inciso sui costi dell'esercizio stesso.

b) accordi verticali

Accordi distributori-esercenti sugli incassi

(63) L'accordo in esame è quello stipulato fra le associazioni di categoria dei distributori e degli esercenti per quanto concerne le condizioni contrattuali circa i proventi da corrispondere al distributore. Un simile accordo può inizialmente apparire distorsivo della concorrenza, in quanto limitativo della libertà contrattuale dei singoli operatori. Va però notato che le già citate peculiarità del prodotto cinematografico, riassumibili nell'alto grado di incertezza che caratterizza la domanda effettiva del prodotto e nella frequenza delle transazioni fra distributore ed esercente, incentivano la riduzione dei costi di transazione attraverso la creazione di rapporti certi, interprofessionali e di lunga durata. In questo senso, l'accordo appare comportare sia svantaggi che benefici per la concorrenza, ma l'effetto complessivo sull'efficienza del sistema può essere valutato positivamente. Resta aperta la possibilità, qualora l'accordo comporti condizioni eccessivamente gravose per una delle due controparti, di intervenire nei confronti delle eventuali intese orizzontali che restringano in maniera significativa la concorrenza o nei confronti di eventuali abusi di posizione dominante. Nel corso dell'indagine, gli operatori delle diverse categorie interpellate non hanno manifestato alcuna particolare contrarietà all'attuale contenuto dell'accordo.

6.3. - L'integrazione orizzontale tra sale cinematografiche, settore televisivo e *home video*

(64) L'integrazione fra le tre modalità di "contatto" con il pubblico (esercizio di sale, televisione e videocassette) costituisce un ulteriore fenomeno caratterizzante il settore cinematografico italiano. Esso ha per la verità interessato solo un operatore, la Fininvest, ma è ragionevole presumere che ciò sia principalmente dovuto agli aspetti strutturali del settore televisivo nazionale, dove il gruppo Fininvest costituisce al momento l'operatore privato di gran lunga più importante. Un assetto maggiormente concorrenziale nel settore televisivo privato avrebbe forse condotto all'affermazione di altri gruppi integrati cinema-televisione-video. Il fenomeno è comunque degno di analisi di per sé, in quanto esito forse inevitabile dell'evoluzione del settore che, come più volte richiamato nell'indagine, ha visto la crescente importanza del mercato televisivo nell'ambito del ciclo produttivo cinematografico.

L'integrazione fra sale cinematografiche e reti televisive appare in primo luogo una conseguenza della già citata regolamentazione che impone un predeterminato periodo di tempo (*windows*) tra la prima proiezione del film in sala e la sua trasmissione televisiva. Il film ha perciò come primo sbocco necessario la sala, che contribuisce a valorizzare la pellicola ed a fornire quindi il primo *market test* del prodotto. Come già ribadito, un buon successo al botteghino influenza positivamente il valore del film in termini di potenziale raccolta pubblicitaria per l'emittente televisiva che ne acquisisce i diritti²². Di qui discende l'importanza per la rete televisiva di favorire quanto più possibile il passaggio del film nelle sale cinematografiche.

Il controllo diretto di un circuito di sale consente all'emittente televisiva da un lato di valorizzare il film assicurandone l'uscita al momento giusto ed ottimizzandone la tenuta, dall'altro di provvedere ai miglioramenti qualitativi del cinema che l'esercente non integrato non è in grado di assicurare. Le reti televisive perciò possono sfruttare evidenti economie di gamma nell'attività congiunta televisione-esercizio cinematografico.

Lo sfruttamento di queste economie di gamma può essere considerato un effetto positivo dell'integrazione orizzontale con l'esercizio-sala. Tuttavia, sono ipotizzabili anche effetti negativi per quanto concerne la concorrenza.

E' in primo luogo evidente il maggior potere contrattuale che un esercente di sale, presente anche nel settore televisivo, esercita nei confronti della distribuzione cinematografica, rispetto ai circuiti non integrati con reti televisive²³. Ciò può consentire l'acquisizione di pellicole di particolare interesse, in quanto probabili successi al botteghino. Il mero sfruttamento del proprio potere contrattuale per acquisire i migliori prodotti non è di per sé qualificabile come una distorsione della concorrenza. Tuttavia esso può sfociare in comportamenti volti a produrre discriminazioni nei confronti dei concorrenti. Si è già citata al riguardo la segnalazione di alcuni esercenti della presenza di una "dissuasione morale" da parte di alcuni grandi circuiti nei confronti della distribuzione cinematografica, affinché alcuni film non vengano forniti - ovvero forniti con forte ritardo - agli esercenti minori. Tale pratica, come già rilevato, sarebbe favorita dalla sostanziale indeterminatezza degli accordi stipulati tra distributore ed esercente fino al momento dell'effettiva consegna del film²⁴.

In secondo luogo, la maggiore consistenza dei ricavi dell'attività pubblicitaria televisiva rispetto agli incassi in sala fa sì che un operatore integrato nelle due fasi del ciclo produttivo sia necessariamente spinto a

²²Come confermato nelle audizioni della RAI e della Reteitalia-Fininvest, entrambe tenutesi l'8 luglio 1993.

²³Il fatto che l'unico operatore integrato, la Fininvest, sia già presente anche nella distribuzione cinematografica non modifica il problema, tanto più che le sale dei circuiti Cinema 5 programmano anche film di altri distributori.

²⁴L'assenza di accordi contrattuali precisi è stata richiamata, tra gli altri dalla UIP e dal rappresentante della ArcoFilm, nelle rispettive audizioni del 20 luglio e del 2 giugno 1993.

privilegiare prodotti filmici adatti alla programmazione televisiva. Troverebbero quindi più spazio pellicole orientate ad un pubblico vasto anziché selezionato. In particolare alcuni produttori ed esperti del settore hanno lamentato un'insufficiente valorizzazione della produzione nazionale, laddove invece verrebbe preferita la produzione statunitense, tradizionalmente più indirizzata ad un pubblico di massa.²⁵ L'impatto sull'effettivo contenuto culturale dei film trascende i compiti istituzionali dell'Autorità.

Ha invece rilevanza ai fini della tutela della concorrenza l'eventuale "chiusura" degli sbocchi al mercato delle sale che tale comportamento produrrebbe nei confronti di produttori e distributori che si orientino proprio verso i film "d'autore" destinati ad un pubblico più selezionato e disposto, come appena detto, a visionarli in sala. In definitiva, il privilegio accordato ai film di "cassetta" può configurarsi con una riduzione della gamma dell'offerta a danno di alcune fasce di consumatori, ma soprattutto come una marginalizzazione dei produttori indipendenti sulla base di logiche non di mercato.

(65) L'integrazione ha riguardato anche il mercato degli *home video*. E' però presumibile che la presenza contemporanea nella televisione e nelle videocassette dipenda essenzialmente dal fatto che gli *home video* hanno assunto un ruolo sostitutivo delle proiezioni in seconda visione nelle sale. Si rammenta inoltre che anche per la commercializzazione in videocassetta è prevista una *window* temporale dalla programmazione in sala, quantunque più breve.

L'integrazione potrebbe perciò essere spiegata con le medesime argomentazioni utilizzate nel caso del legame televisione-sale-distribuzione (il successo di un film nel mercato delle videocassette incrementerebbe il valore televisivo di un film, già valorizzato dalle presenze in sala). E' comunque presumibile che abbiano una maggiore influenza fattori puramente legati alla fase distributiva: difatti, la produzione e distribuzione di *home video* presenta delle operazioni (riproduzione della matrice, duplicazione, lancio pubblicitario) che si legano strettamente a quelle condotte nella distribuzione di film per le sale. In tal caso la presenza del gruppo Fininvest nella distribuzione di videocassette preregistrate, attraverso la Pentavideo, joint-venture con il gruppo Cecchi Gori, può essere solo una diretta conseguenza della presenza nella distribuzione cinematografica.

L'integrazione produttiva non risulta comunque aver creato distorsioni della concorrenza negli *home video*, né sono emersi, nel corso dell'indagine, comportamenti tali da far ritenere necessario un intervento a tutela della concorrenza. Inoltre, l'attuale struttura concorrenziale del mercato della

²⁵V. l'audizione dei rappresentanti della Sacher Film del 1° giugno 1993.

distribuzione delle videocassette in Italia conduce ad escludere l'esistenza di una posizione dominante e la connessa possibilità di comportamenti distorsivi della concorrenza.

6.4. - Integrazione verticale e concentrazione nella fase di programmazione: effetti sulla concorrenza

a) Legami verticali fra distributori ed esercenti: il block booking

(66) L'analisi dell'integrazione verticale ha messo in luce alcuni effetti economici di segno positivo per quanto concerne l'efficienza complessiva del settore. Il risultato deve considerarsi analogo anche per quei legami verticali più "deboli", rispetto all'integrazione completa, che si creano fra distributori ed esercenti. Tuttavia, taluni rapporti contrattuali verticali fra distribuzione ed esercizio delle sale possono comportare effetti distorsivi della concorrenza, in particolare sul mercato della programmazione. In particolare, è la pratica del *block booking* che può suscitare i maggiori dubbi circa la sua rispondenza alle norme di tutela della concorrenza.

Si è evidenziato come il *block-booking* possa costituire una pratica positiva, se si tiene conto degli elevati costi di transazione che caratterizzano i rapporti fra distribuzione ed esercizio. Questo comportamento però, se posto in essere da un distributore dominante o da distributori coalizzati, può avere risvolti negativi sulla concorrenza, poiché può bloccare l'accesso alla programmazione a nuovi produttori-distributori, laddove la programmazione delle sale è concentrata in pochi operatori.

Inoltre il *block booking* comporta il pagamento di un unico prezzo, non differenziato per il singolo cliente e non basato sulla singola trattativa fra venditore ed acquirente, dei film che fanno parte del "pacchetto". Se i clienti (ossia gli esercenti) hanno valutazioni singolarmente diverse per uno stesso film e sono quindi disposti a pagare ognuno un prezzo diverso, l'applicazione di un prezzo uniforme può comportare una discriminazione, poiché qualche cliente potrebbe essere costretto a pagare una somma superiore rispetto a quella che sarebbe risultata dalla contrattazione bilaterale. Il *block booking* infine comporta pochi vantaggi per i consumatori, se praticato da un distributore in posizione dominante, ovvero da distributori legati da un accordo collusivo, in quanto non necessariamente il monopolista della distribuzione favorirà la varietà e la qualità dei film in distribuzione nelle sale.

(67) Un'altra pratica diffusa nei rapporti fra distribuzione e programmazione è costituita dalla fissazione da parte del distributore di un numero minimo di giorni di programmazione. Se tale numero minimo è assai elevato e se la pratica è diffusa per un vasto insieme di sale, lo sbocco al mercato della programmazione sarà precluso agli operatori minori ovvero ai potenziali nuovi entranti, stante anche la sostanziale difficoltà di poter

entrare direttamente nel mercato delle sale, a causa delle barriere legali all'apertura di una nuova sala (v. par. 2.2 e l'appendice 1, per una più diffusa trattazione di quest'ultimo aspetto).

(68) Il *block booking* ed il numero minimo di giorni di programmazione, applicati dal distributore nei confronti delle sale indipendenti, possono costituire una forma surrettizia di controllo delle sale e quindi di sostanziale esclusione per i film distribuiti da altri operatori. Se da un lato il mercato italiano è stato finora caratterizzato dalla presenza di una pluralità di distributori in concorrenza, dall'altro lato la situazione strutturale esistente, caratterizzata dalla posizione di *leadership* di un'impresa integrata sull'intero ciclo produttivo, si presta assai agevolmente all'insorgere di comportamenti contrari al libero gioco della concorrenza.

Il *block booking* ed il numero minimo di giorni possono poi essere lo strumento di creazione o di rafforzamento della posizione di mercato dell'impresa integrata distribuzione - esercizio cinematografico - televisione. Difatti, il distributore presente anche nella televisione commerciale avrà come interesse principale quello di valorizzare tutti i film in magazzino, garantendone la proiezione in sala, per un determinato numero di giorni, quale che sia la qualità ed il successo atteso del film. Attraverso il *block booking* ed il numero minimo di giorni, egli sarà in grado di imporre agli esercenti la programmazione, per un congruo numero di giorni, anche di film che altrimenti non avrebbero mercato, garantendone però in ogni caso l'acquisto in quanto emittente televisiva. Di conseguenza, le sale cinematografiche potrebbero venire "saturate" da film di valore qualitativo modesto²⁶, al solo fine di valorizzarli a fini di televisione commerciale, ma di fatto limitando lo sbocco al mercato ad altre produzioni ed a distributori concorrenti.

b) l'interazione concentrazione delle sale-integrazione verticale

(69) L'analisi del settore deve completarsi con lo studio dei possibili effetti dell'interazione fra l'integrazione verticale nelle fasi di distribuzione, esercizio cinematografico e programmazione televisiva da un lato e la concentrazione nelle sale cinematografiche dall'altro. Più in generale, è necessario valutare se il contemporaneo verificarsi di questi due fenomeni possa condurre a restrizioni della concorrenza, anche alla luce delle citate pratiche in uso tra gli operatori.

Al riguardo, si ritiene opportuno riportare in via schematica la presenza, aggiornata sulla base dei dati forniti dalle imprese nel 1994, nelle varie fasi della filiera del settore cinematografico dei principali operatori

²⁶Nell'audizione dell'8 luglio 1993, il rappresentante della Reteitalia-Fininvest ha dichiarato che un insuccesso di un film nelle sale non necessariamente comporta un suo insuccesso anche nella programmazione televisiva.

nazionali, ossia il gruppo Fininvest ed il gruppo Cecchi Gori (tabella 6.1.); vengono riportati, ove disponibili, indicatori della rilevanza relativa dell'operatore.

Tabella 6.1. - presenze dei gruppi Fininvest e Cecchi Gori

| mercato | Fininvest (1) | rilevanza % (2) | Cecchi Gori (1) | rilevanza % (2) |
|----------------|--|-------------------------------|---|------------------------|
| Produzione | Pentafilm (50%) | 35% | - Pentafilm (50%) - Cecchi Gori Group Tiger | 35% n.d. |
| Distribuzione | -Pentadistribuzione (50%), - Medusa | 31% n.d. | - Pentadistribuzione (50%) - Cecchi Gori Group Tiger | 31% n.d. |
| Esercizio sale | - Cinema 5, Cinema 5 Gestione (51%) - Safin (49%) | RM: 34% MI: 31% RM: 35% | - Teseo + accordi di programmazione | RM: 11% FI: 13% |
| Televisione | - RTI | 33% (3) | - Canale 10 (10%) | n.d. |
| Pay-tv | - Telepiù (10%) | 100% | - Telepiù (4,5%) | 100% |
| Videocassette | - Pentavideo (50%) | 7% | - Pentavideo (50%) | 7% |

(1): tra parentesi, le quote di partecipazione al capitale sociale

(2): gli indicatori di rilevanza percentuale si riferiscono a: a) produzione: valore della produzione (1992); b) distribuzione: numero di spettatori nelle sale (1991-92); c) esercizio sale: numero di schermi (1993); d) televisione: numero di film programmati (1993); e) *pay-tv*: numero di film programmati (1993); f) videocassette: fatturato totale vendita + noleggio (1993)

(3): la quota si eleva al 74% se si esclude l'emittente pubblica (le tre reti RAI).

Fonte: elaborazione su dati forniti dalle imprese

La tabella evidenzia la presenza del gruppo Fininvest in tutte le fasi della filiera, con una preponderanza nella distribuzione, nella televisione commerciale e nella televisione a pagamento, nonché nell'esercizio delle sale cinematografiche, in particolare, nella città di Roma, anche in virtù della rilevante presenza nel capitale sociale della Safin. Il gruppo Cecchi Gori concentra la propria presenza nella produzione e nella distribuzione, anche in virtù della *joint-venture* Penta con il gruppo Fininvest, nonché nelle sale cinematografiche.

(70) La sentenza dell'autorità antitrust francese *Gaumont-Pathé*, commentata nell'appendice 2, ha messo in evidenza alcuni rischi della combinazione concentrazione delle sale-integrazione verticale. Il principale effetto consiste nella distorsione della concorrenza nel mercato delle sale, ove alcuni operatori potrebbero vedersi negata la programmazione di taluni

film di successo, a favore delle sale facenti parte del gruppo verticalmente integrato.

Nel caso italiano, ciò assume una particolare importanza, in relazione al fatto che il principale operatore nella distribuzione (Penta), oltre che essere tra i leader nel mercato della produzione (attraverso il gruppo Cecchi Gori), è collegato alla principale impresa televisiva privata (Fininvest), importante acquirente di film. A ciò si aggiunge la già citata posizione di leadership nel mercato delle sale, in particolare della piazza di Roma che, a detta di molti operatori, costituisce il principale *market test* per la valorizzazione del film a fini televisivi.

(71) In tale contesto, è perfettamente ipotizzabile un comportamento, da parte dell'operatore integrato in posizione dominante nelle sale cinematografiche volto a privilegiare la diffusione dei film di potenziale maggior successo presso i propri cinema, anche per ottimizzarne lo sfruttamento (in termini di tenuta, di distribuzione territoriale all'interno della città, ecc.), negandone la distribuzione ad operatori indipendenti che non appaiano in grado, agli occhi dell'impresa dominante integrata, di massimizzare il valore delle pellicole per la successiva programmazione televisiva²⁷. In quest'ottica, il controllo della programmazione delle maggioranza delle sale di una o più "piazze" cinematografiche-guida può rafforzare la strategia di integrazione verticale, essenzialmente incentrata sulla massimizzazione dei ricavi derivanti dall'attività televisiva.

L'impresa integrata può inoltre avere interesse ad escludere dalla programmazione i film che vengano giudicati di scarso interesse "televisivo", perché non in grado di richiamare l'interesse di un vasto pubblico, e quindi con minore valore in termini di spazi pubblicitari televisivi.

Se quindi l'acquisizione di una posizione dominante nelle sale cinematografiche può risultare efficiente per l'impresa integrata cinema-televisione-pubblicità televisiva, essa può determinare distorsioni della concorrenza nel mercato della programmazione in sala ed in quello della distribuzione, in quanto determina l'esclusione, o comunque la marginalizzazione, da un lato dei circuiti di sale indipendenti, non in grado di acquisire le pellicole a maggior richiamo di pubblico, dall'altra dei distributori che abbiano scelto di commercializzare film non necessariamente "adatti" per un vasto pubblico televisivo. Tale processo di esclusione avrebbe luogo non già a causa delle normali dinamiche competitive dei singoli mercati cinematografici e delle preferenze espresse dal pubblico delle sale, bensì per il comportamento di operatori attivi principalmente in un mercato contiguo, ossia quello della televisione commerciale.

²⁷Tale aspetto è stato sottolineato dai rappresentanti della Federconsumatori, dell'associazione Forum e della società Sacher Film, nelle rispettive audizioni del 4 marzo, dell'11 maggio e del 1° giugno 1993.

Si rammenta poi che quest'ultimo mercato è caratterizzato da una struttura fortemente oligopolistica, con la posizione di dominanza della Fininvest, sia perché la concessionaria pubblica (RAI) costituisce un concorrente assai debole, per i compiti di servizio pubblico ed i relativi oneri, sia per l'assenza di altri operatori privati in possesso di tre reti televisive a livello nazionale ed integrati con imprese del mercato pubblicitario, come nel caso della Fininvest.

Pertanto, il mercato delle sale cinematografiche potrebbe risentire negativamente di un'accentuazione del legame tra programmazione delle sale, distribuzione ed attività televisiva, poiché le sue logiche competitive verrebbero subordinate non già a considerazioni di efficienza complessiva del sistema, bensì a quelle di un mercato - la televisione commerciale - caratterizzato da una struttura fortemente concentrata e caratterizzata da un operatore in posizione di particolare vantaggio rispetto ai concorrenti.

6.5. - Interventi a tutela della concorrenza

(72) L'esame degli elementi messi in luce dall'indagine conduce alla seguente valutazione complessiva della situazione concorrenziale del settore cinematografico.

(73) Non sono emersi aspetti distorsivi della concorrenza nel mercato della produzione cinematografica. Si è già messo in evidenza come i problemi sottolineati dagli operatori riguardino essenzialmente aspetti culturali della produzione, tra cui l'equilibrio tra produzione cinematografica nazionale ed estera, e come esclusivamente a tali aspetti si possa ricondurre la logica degli interventi statali sull'attività in questione.

(74) Assai più rilevanti invece sono le problematiche derivanti dall'integrazione delle diverse fasi della filiera e dalla contemporanea concentrazione nel mercato delle sale.

Si è già sottolineato il ruolo trainante che la televisione ha assunto per lo sviluppo del settore cinematografico. Poiché però il mercato televisivo nazionale è caratterizzato dalla presenza in posizione di assoluto rilievo di un solo operatore privato, con maggiori risorse finanziarie rispetto ai suoi concorrenti ed integrato con uno dei principali operatori nel mercato della pubblicità televisiva, la sua contemporanea presenza nell'attività di distribuzione di film ed in quella di esercizio di sale cinematografiche può condizionare fortemente l'andamento di questi due mercati, in particolare di quello delle sale, che svolge un ruolo chiave nel qualificare il prodotto filmico ai fini del suo successivo sfruttamento televisivo o in videocassetta. L'ulteriore controllo della fase di distribuzione accentua la possibilità che si verifichino distorsioni della concorrenza, quali in particolare la creazione di barriere all'entrata per i concorrenti della distribuzione e l'esclusione dei

circuiti indipendenti di sale dalla programmazione di film di potenziale successo.

L'integrazione distribuzione - programmazione in sala - televisione nel settore cinematografico italiano può perciò essere fonte di distorsioni della concorrenza, soprattutto laddove si leghi ad una posizione dominante sul mercato delle sale in qualche "piazza" di rilievo. Difatti, l'assenza, sul medesimo mercato, di politiche concorrenziali basate sul prezzo e la presenza di rilevanti barriere all'entrata di tipo normativo rafforzano la posizione concorrenziale che un'impresa acquisisce attraverso concentrazioni o accordi operativi. Al riguardo, va valutata la situazione creatasi nella città di Roma, in cui la Fininvest controlla direttamente il 34% degli schermi e partecipa, con una quota non di maggioranza, ma comunque assai significativa nella Safin, la quale a sua volta controlla il 35% degli schermi della "piazza". Alla luce anche della partecipazione, pari al 49% del capitale sociale, detenuta dalla Titanus, controllante della Safin, nella società Cinema 5 Gestione, tale scambio di partecipazioni nel capitale sociale potrebbe costituire un'intesa, sulla base dei principi comunitari in materia di tutela della concorrenza.²⁸

Qualora tale intesa conduca di fatto, al di là delle dichiarazioni rese dai rappresentanti delle imprese, ad un coordinamento delle politiche di programmazione fra Cinema 5 Gestione e Safin, essa darebbe luogo ad una posizione di assoluto rilievo (circa il 70%) nel mercato delle sale di Roma. In virtù della posizione complessivamente detenuta dal gruppo Fininvest e della riconosciuta importanza della "piazza" romana per il mercato nazionale cinematografico, si configurerebbe come un'intesa potenzialmente restrittiva della concorrenza, in quanto in grado di causare l'esclusione dal mercato degli esercizi cinematografici concorrenti, nonché di rendere difficoltoso lo sbocco al mercato per le imprese di distribuzione concorrenti della Penta. Risulta perciò quanto mai necessario acclarare la natura di tale intreccio di partecipazioni, anche in considerazione dell'attività del gruppo Cecchi Gori, presente anch'esso nelle sale cinematografiche di Roma e partner del gruppo Fininvest nel mercato della distribuzione.

(75) Ai fini della tutela della concorrenza assume un ruolo fondamentale la verifica, da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, delle condizioni concorrenziali prevalenti nei singoli mercati locali della programmazione in sala. L'attività di tutela della concorrenza risulta ancor più necessaria in presenza di imprese che appaiano integrare e coordinare

²⁸V. Sentenza della Corte di Giustizia CEE del 17 novembre 1987, cause riunite nn. 142 e 156/84, *BAT e Reynolds/Commissione*, e decisione della Commissione CEE del 10 novembre 1990 n. 93/252, *Warner Lambert/Gillette e altri, BIC/Gillette e altri*.

con la programmazione delle sale la loro presenza nei mercati della produzione e della distribuzione cinematografica e della televisione.

L'attività dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dovrà specificamente riguardare i seguenti aspetti:

a) Segnalare al Parlamento ed al Governo gli effetti distorsivi della concorrenza determinati dalla vigente legislazione sull'apertura di nuovi esercizi cinematografici, al fine di rimuovere l'ostacolo normativo al libero esplicarsi del gioco della concorrenza nel mercato delle sale cinematografiche.

b) Avviare indagini ed istruttorie ogni qualvolta intese, sia dirette, sia sotto forma di partecipazioni societarie rilevanti, comportino il coordinamento tra le maggiori imprese in mercati caratterizzati da un ridotto grado di concorrenza; al riguardo, l'Autorità ha avviato un'istruttoria nei confronti delle società del gruppo Fininvest e del gruppo Titanus-Safin, per un'intesa sul mercato delle sale cinematografiche di Roma.

c) Valutare attentamente eventuali ulteriori concentrazioni nel mercato delle sale, in relazione alla dimensione del mercato locale interessato, alla presenza di accordi stabili di programmazione con i principali distributori e alle condizioni di concorrenza esistenti (numero e dimensioni dei concorrenti, livello dei prezzi), al fine di evitare la creazione di posizioni dominanti sui mercati locali.

d) Prevedere una costante ed attenta osservazione del settore, con particolare riguardo alla natura degli accordi di tipo "verticale" intercorrenti fra le varie categorie di operatori, in quanto, data la presenza di imprese con notevole potere di mercato, detti accordi potrebbero determinare consistenti e durevoli restrizioni della concorrenza.

Istr.C/AL-GR-AV

APPENDICE 1 - La normativa sul settore

1. - L'intervento statale nel settore cinematografico

(1) Il settore del cinema è stato disciplinato in maniera organica dalla legge 4 novembre 1965, n. 1213.

Tale legge, concepita quando lo spettacolo filmico si svolgeva prevalentemente nelle sale cinematografiche ed il fenomeno televisivo era ancora lontano dall'espansione della metà degli anni settanta, si è rivelata del tutto inadeguata ai profondi mutamenti che hanno caratterizzato il settore cinematografico negli ultimi anni.

Tali trasformazioni hanno reso necessaria l'adozione di una nuova legge che riorganizzasse le forme di intervento statale in materia cinematografica e ridefinisse i rapporti tra cinema e televisione, in precedenza disciplinati da accordi siglati tra gli operatori del settore.

La legge interviene principalmente a disciplinare le forme di sostegno all'industria cinematografica, che consistono nel finanziamento di progetti cinematografici riconosciuti di interesse culturale nazionale e nel concedere incentivi ed agevolazioni fiscali all'esercizio. Essa, inoltre, contiene una particolare disciplina sul controllo delle operazioni di concentrazione che hanno luogo tra imprese del settore cinematografico e che interessano mercati di dimensioni locali ed infine stabilisce i rapporti tra la programmazione di film al cinema ed il loro passaggio in televisione e le condizioni per il rilascio dell'autorizzazione all'apertura delle sale cinematografiche.

a) le origini della legge 1° marzo 1994, n.153

(2) Nel corso della X legislatura, la Commissione Cultura della Camera dei Deputati aveva esaminato un disegno di legge presentato dal Ministro del Turismo e dello Spettacolo Carraro recante interventi a favore del cinema (A.C. 4325). Il provvedimento, discusso congiuntamente con le proposte di legge Veltroni ed altri (A.C. 5074) e Casini Pierferdinando e altri (A.C. 5261), venne approvato dalla Camera dei Deputati in sede legislativa il 1° febbraio 1992, in un testo unificato che il Senato non esaminò a causa dello scioglimento anticipato delle Camere.

All'inizio dell'XI legislatura, il testo del provvedimento già approvato dalla Commissione Cultura fu ripresentato da alcuni deputati della stessa Commissione e successivamente esaminato insieme al disegno di legge presentato dal Ministro del Turismo e dello Spettacolo Boniver (A.C. 1926). La Commissione Cultura approvò in sede legislativa un testo unificato della proposta e del disegno di legge che incontrò nel successivo iter al Senato difficoltà di approvazione determinate dall'esistenza di due questioni fondamentali che restavano insolte e che condizionavano l'intera struttura della legge per la cinematografia.

La prima questione riguardava il nuovo assetto delle competenze istituzionali in materia, dopo la soppressione del Ministero del Turismo e Spettacolo a seguito del referendum svoltosi il 18 aprile 1993; la seconda riguardava la controversia insorta in sede di negoziati GATT tra paesi europei e Stati Uniti d'America in ordine all'esclusione o meno dei prodotti audiovisivi dall'area di libero scambio.

In data 22 dicembre 1993, la Commissione Istruzione del Senato, preso atto dell'impossibilità di dare corso al testo licenziato dalla Camera, approvò un ordine del giorno con il quale il Governo fu invitato a predisporre un decreto legge che recepisce i punti più significativi del provvedimento approvato dalla Camera. Il Governo predispose quindi il decreto legge 14 gennaio 1994, n.26 recante interventi urgenti in favore del cinema che fu convertito con modificazioni nella legge 1° marzo 1994, n.153.

b) le forme di sostegno all'industria cinematografica

(3) L'idea centrale della legge n.153/94 è il potenziamento del credito alla produzione ed alla distribuzione attraverso l'istituzione di un Fondo di garanzia (articolo 16).

Con l'istituzione di tale fondo, lo Stato concorre con l'impresa privata al rischio del film, condividendone le perdite se il prodotto non incontra il favore del pubblico. Lo Stato garantisce infatti l'ammortamento dei mutui accesi sul fondo di investimento, limitatamente però ai film riconosciuti di interesse culturale nazionale. Sono considerate di interesse culturale nazionale le pellicole realizzate con l'impiego di autori, attori, tecnici italiani o comunitari e con l'impiego di industrie tecniche nazionali.

La concessione dei mutui alle imprese cinematografiche, a valere sui fondi statali, viene deliberata dalla società concessionaria del Fondo per il credito agevolato ovvero dagli enti creditizi, previa valutazione tecnico economica in favore dei progetti che abbiano riportato il parere favorevole del Comitato per il credito cinematografico (articolo 17).

La gestione dei fondi statali istituiti a sostegno delle attività cinematografiche è affidata in concessione alla BNL - Sezione di credito cinematografico e teatrale S.p.A. per un periodo di tre anni. Alla scadenza, l'Autorità competente in materia di spettacolo, di concerto con il Ministro del Tesoro, potrà affidare la gestione dei fondi, dopo aver preventivamente stipulato una apposita convenzione, ad uno o più enti creditizi in base al criterio delle offerte più vantaggiose e della adeguatezza delle strutture tecnico-organizzative degli stessi enti con sede sia in Italia che nei paesi CEE (articolo 7).

(4) Tali forme di finanziamento statale, anche se possono produrre effetti distorsivi per la concorrenza, trovano giustificazione nel presupposto che i

film costituiscano un prodotto culturale nazionale da sottrarre, almeno parzialmente, ai meccanismi di mercato. Al riguardo si osserva che anche l'Unione Europea ha in corso di realizzazione numerosi progetti finalizzati ad incentivare la produzione cinematografica comunitaria (programma Media): ad esempio, è stata costituita una commissione formata da produttori e distributori, per elaborare proposte di finanziamento di film a basso costo e di incentivi finanziari alle tecniche di doppiaggio e sottolineatura. L'Unione sta infine elaborando altre iniziative per introdurre delle agevolazioni fiscali a favore dell'industria cinematografica.

(5) Accanto alla disciplina del finanziamento dei progetti cinematografici di maggior interesse culturale, la legge n. 153/94 ridefinisce gli interventi a sostegno dei giovani autori, modificando l'articolo 28 della Legge n. 1213/65 con l'istituzione di premi per la ricerca creativa, concessi annualmente a favore degli autori di sceneggiature che contribuiscano all'accrescimento del patrimonio artistico e culturale del cinema italiano (articolo 8). Numero e importo dei premi erogati a valere sul fondo speciale per lo sviluppo e il potenziamento delle attività cinematografiche previsto dall'art. 45 della Legge n. 1213/65, sono determinati ogni due anni con decreto dell'Autorità competente in materia di spettacolo. La selezione delle sceneggiature è effettuata da una commissione composta da esperti, autori, produttori, distributori e critici. Ai progetti di film riconosciuti d'interesse culturale nazionale ed aventi rilevanti finalità culturali ed artistiche, presentati da autori cinematografici italiani e da realizzare da parte di imprese cooperative italiane, può essere assegnato un mutuo pari al 90% del costo.

(6) La legge sopprime il Pubblico registro cinematografico, istituito con legge 18 gennaio 1939, n. 458 sostituendolo con il Pubblico registro della cinematografia (articolo 22). Al nuovo registro, la cui tenuta rimane affidata alla SIAE, è attribuito un ruolo importante nella gestione dei meccanismi di sostegno finanziario previsti dalla legge. L'iscrizione delle opere filmiche e la successiva trascrizione degli atti ad esse relativi in tale registro sono obbligatori ai fini dell'ammissione ai benefici, nonché per la opponibilità a terzi dei contratti stipulati per la costituzione e la cessione di diritti connessi allo sfruttamento economico delle opere filmiche.

c) gli interventi a favore dell'esercizio cinematografico

(7) Anche l'esercizio cinematografico è destinatario di specifiche forme di incentivazione ed agevolazioni fiscali. Nei confronti dell'esercizio cinematografico sono previsti incentivi per la trasformazione, ristrutturazione e adeguamento strutturale e tecnologico delle sale, anche ai fini del rispetto della normativa sulla sicurezza dei locali di pubblico spettacolo e di quella sulla abolizione delle barriere architettoniche, per la

realizzazione di nuove sale, nonché per il ripristino di locali non più in esercizio e per la realizzazione di multisale (articolo 20).

La legge prevede agevolazioni fiscali per gli esercenti che nell'arco di ogni semestre dell'anno, fatta eccezione per i mesi di luglio e di agosto, destinino complessivamente almeno il 25 per cento delle giornate di programmazione nelle sale di cui sono titolari a film di produzione nazionale e a quelli assistiti dal fondo di garanzia. Viene prevista inoltre l'esenzione dal pagamento dei diritti doganali per l'importazione, anche temporanea, di film qualificati come d'essai, ovvero destinati alla Cineteca nazionale, a festival e rassegne internazionali o destinati ad essere utilizzati nei circoli di cultura cinematografica (articolo 24).

d) la disciplina in materia di controllo delle operazioni di concentrazione

(8) Infine, una novità della legge (articolo 13) è la previsione di apposite regole per la valutazione delle operazioni di concentrazione, che dispone la comunicazione preventiva di quelle operazioni attraverso le quali si venisse a detenere o controllare, direttamente o indirettamente, anche in una sola delle città capozona della distribuzione cinematografica, una quota di mercato superiore al 25 per cento del fatturato della distribuzione cinematografica e, contemporaneamente, del numero delle sale ivi in attività.

Questa disposizione, mantenendo la competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, affida alla stessa nuove possibilità di intervento sul settore cinematografico prevedendo la possibilità di valutare le operazioni di concentrazione che tengono conto della presenza di imprese di piccole dimensioni e di un mercato dell'esercizio necessariamente locale.

2. - La regolamentazione dei rapporti tra film proiettati nelle sale e film trasmessi in televisione

(9) I profondi mutamenti che hanno caratterizzato il cinema italiano negli ultimi anni sono stati caratterizzati dalla crisi dei canali tradizionali di fruizione del prodotto cinematografico (le sale cinematografiche) a fronte della diffusione sempre più incalzante di nuove alternative per l'accesso al prodotto (televisione, *home video*). La crescita rapida delle televisioni commerciali e le connesse dinamiche del mercato pubblicitario hanno portato alla trasmissione televisiva di un gran numero di film con effetti dirompenti sul mercato cinematografico.

Risale al 1965 il primo tentativo di regolamentare i rapporti tra cinema e televisione. Con l'articolo 55 della legge n. 1213/65, vennero presi in esame due aspetti di tale rapporto: il primo concernente l'attività di proiezione attraverso il piccolo schermo delle opere cinematografiche e il secondo riguardante la produzione di telefilm nazionali e la loro proiezione dagli schermi televisivi. Più precisamente fu affidato ad accordi tra competenti categorie di settore e la concessionaria del servizio pubblico di

radiodiffusione (RAI), e in difetto ad un intervento di un Comitato di Ministri, l'utilizzazione televisiva di film nazionali ed esteri prodotti per il mercato cinematografico, nonché la determinazione della percentuale minima del tempo complessivo di film e telefilm di produzione nazionale che la RAI avrebbe dovuto programmare in rapporto a quelli di produzione estera.

L'esigenza di una regolamentazione a tutela dell'industria cinematografica nazionale trovò parziale recepimento nel D.L. 6 dicembre 1984, n. 807, convertito in Legge 4 febbraio 1985, n. 10 che all'articolo 3, comma 4, pose a carico delle emittenti televisive l'obbligo di riservare almeno il 25 per cento del tempo dedicato alla trasmissione di film ad opere di produzione nazionale o di paesi membri della CEE, con elevazione al 40 per cento di tale percentuale a decorrere dal 1° luglio 1986.

In attuazione della legge citata, nel 1984 l'Unione nazionale produttori di film, l'Unione nazionale distributori di film e l'Associazione nazionale esercenti cinema stabilirono che produttori e distributori di film destinati prioritariamente alla programmazione nelle sale cinematografiche non potessero cedere i diritti di utilizzazione televisiva, se non a condizione che tale utilizzazione iniziasse dopo che fossero trascorsi 24 mesi dalla data di prima uscita nelle sale cinematografiche, con possibilità tuttavia di deroghe "sulla base degli esiti commerciali conseguiti dal film". Ad un comitato arbitrale era affidato il compito di applicare penali per l'inosservanza dell'accordo e di concedere eventuali deroghe.

(10) A sollecitare un intervento legislativo in materia di utilizzazione televisiva dei film è successivamente intervenuta anche la direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989, n. 552 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative concernenti l'esercizio delle attività televisive. L'articolo 7 della direttiva imponeva infatti agli stati membri di vigilare a che le emittenti televisive non trasmettessero opere cinematografiche, salvo contrario accordo tra gli aventi diritto e l'emittente televisiva, prima che fossero trascorsi due anni dall'inizio della programmazione di tale opera nelle sale cinematografiche in uno degli Stati membri della Comunità; nel caso di opere cinematografiche coprodotte dalla emittente televisiva, il termine era ridotto ad un anno. L'articolo 11 della direttiva disciplinava infine le interruzioni pubblicitarie delle opere audiovisive, compresi i lungometraggi cinematografici e i film realizzati per la televisione, consentendo una sola interruzione per ogni periodo completo di 45 minuti di trasmissione, un'ulteriore interruzione era ammessa se la durata delle opere superava di almeno 20 minuti due o più periodi completi di 45 minuti.

Il recepimento della direttiva 89/552/CEE è avvenuto con legge 6 agosto 1990, n. 223 che ha disciplinato il sistema radiotelevisivo pubblico e privato.

L'articolo 26 della citata legge prevedeva che la concessionaria pubblica ed i concessionari privati nazionali dovessero riservare alle opere europee, sul totale del tempo dedicato ogni anno alla trasmissione di film cinematografici, non meno del 40 per cento per il primo triennio e non meno del 51 per cento per gli anni successivi, e che in particolare dovessero riservare alle opere di origine italiana non meno del 50 per cento del tempo di trasmissione effettivamente destinato alle opere europee.

Successivamente la materia, fatta eccezione per i limiti di affollamento pubblicitario, è stata disciplinata dall'articolo 12 della legge n. 153/94.

L'articolo in esame precisa l'obbligo previsto dall'articolo 26, comma 3, della legge n. 223/1990, relativo alla riserva di una quota nella programmazione televisiva di film in favore delle opere italiane, che deve essere assolto nelle fasce serali, con esclusione dei film vietati ai minori, i quali ai sensi dell'articolo 15, comma 13, della stessa legge n.223/1990, non possono essere trasmessi prima delle ore 22,30 né dopo le ore 7,00.

(11) Per quanto riguarda l'utilizzazione televisiva delle opere filmiche, l'articolo 12 della legge n. 153/94 stabilisce che i film sono suscettibili di sfruttamento televisivo dopo che sono decorsi 24 mesi dalla prima uscita nelle sale cinematografiche italiane: il termine è ridotto a 12 mesi per le *pay-tv* e per le opere coprodotte con emittenti televisive che partecipano con quota non inferiore al 20 per cento, ed a 8 mesi per l'utilizzazione di film mediante videocassette.

Deroghe a tali termini (c.d. *windows*) potranno essere concordate tra i titolari dei diritti, le associazioni maggiormente rappresentative delle categorie interessate e i rappresentanti delle imprese audiovisive; di tali accordi viene data comunicazione all'autorità competente in materia di spettacolo.

Tale norma, anche se ha l'effetto di determinare una segmentazione del mercato, trova la sua giustificazione nella necessità di proteggere l'industria cinematografica consentendo tra l'altro, l'ammortamento delle somme investite. La programmazione in sala inoltre, valorizza l'opera cinematografica e contribuisce al successo della stessa negli altri circuiti distributivi. Eliminare i vincoli per la vendita o il noleggio di videocassette non potrebbe che aggravare ulteriormente la situazione dell'industria cinematografica. Di qui la necessità di stabilire una disposizione di portata generale, in quanto lasciare ai singoli il compito di disciplinare la questione in via contrattuale non proteggerebbe l'industria nel suo complesso. Con la norma in esame viene quindi precisato un principio di correttezza

imprenditoriale che da un lato consente la convivenza delle diverse forme di sfruttamento dell'opera cinematografica, dall'altro riconosce il primato del pubblico spettacolo tra quelle forme.

La Corte di Giustizia delle Comunità Europee, pur ammettendo che la normativa statale che stabilisce il divieto di distribuire videocassette di un'opera cinematografica di cui è in atto la programmazione nelle sale cinematografiche provoca una forma di discriminazione tra la fornitura dei due servizi, ha ritenuto che tale limitazione possa essere giustificata qualora non ecceda quanto necessario per dare impulso alla creazione di opere cinematografiche (sentenza dell'11 luglio 1985, cause riunite 60 e 61/84, *soc. Cinéthèque ed altri c. Fédération Nationale des Cinémas Français*).

3. - L'apertura delle sale cinematografiche

(12) La disciplina dell'apertura di nuove sale cinematografiche era inizialmente prevista dall'articolo 31 della legge n. 1213/65. Tale articolo prevedeva un intervento statale finalizzato a garantire che le nuove sale rispondessero a determinati requisiti tecnici e a favorire una loro equilibrata e capillare diffusione sull'intero territorio nazionale.

Per rispondere a queste esigenze la costruzione e la conseguente apertura di nuove sale erano subordinate ad un'autorizzazione del Ministero per il Turismo e Spettacolo. I criteri per il rilascio dell'autorizzazione venivano determinati ogni due anni con un decreto e dovevano tener conto dell'incremento della frequenza degli spettatori e delle giornate di attività verificatesi in ciascun comune o frazione o località, nelle sale cinematografiche funzionanti da almeno un biennio. Il controllo ministeriale si estendeva a qualsiasi trasformazione ed adattamento delle sale esistenti, volti sia a migliorarne la ricettività, sia ad adibirle a particolari tipi di proiezioni.

La nuova disciplina sull'apertura di sale cinematografiche è contenuta nell'articolo 9 della legge n. 153/94 che sostituisce il precedente articolo 31 della legge n. 1213/65.

Anche il nuovo disposto normativo subordina ad autorizzazione dell'Autorità competente in materia di spettacolo la costruzione, la trasformazione e l'adattamento di immobili da destinare a sale cinematografiche. I criteri per il rilascio di tale autorizzazione verranno indicati dall'Autorità competente con proprio decreto, sentita la commissione centrale per la cinematografia. Essi dovranno tener conto del rapporto tra popolazione e numero delle sale operanti nel territorio comunale, della loro ubicazione anche in rapporto alle sale operanti nei comuni limitrofi, del livello qualitativo degli impianti e delle attrezzature, nonché dell'esigenza di assicurare la priorità ai trasferimenti di sale esistenti in altra zona dello stesso territorio comunale.

L'articolo precisa infine che l'autorizzazione per l'attività di esercizio cinematografico costituisce titolo per il rilascio dell'autorizzazione alla vendita di beni e alla prestazione di servizi da individuare con decreto del Ministro dell'Industria, Commercio ed Artigianato, adottato di concerto con l'Autorità competente in materia di spettacolo.

(13) Il sistema autorizzatorio che la legge prevede relativamente all'apertura ed all'ampliamento di sale cinematografiche potrebbe trovare una sua giustificazione nel fatto che l'attività da autorizzare presenta obiettivamente un coinvolgimento di interessi diversi da quelli propri del soggetto richiedente che vanno tutelati. Tuttavia, i criteri di valutazione posti quali parametri per il rilascio dell'autorizzazione costituiscono una barriera che limita la possibilità di accesso al mercato degli esercenti cinematografici e impedisce il pieno operare della concorrenza.

Essi non sembrano infatti tener conto dell'effettivo andamento della domanda, ma appaiono finalizzati a contingentare il numero di sale presenti sul territorio evitando la concorrenza tra le stesse.

Tali criteri sono infatti tesi ad evitare un eccessivo incremento del numero delle sale in aree territoriali ristrette, rapportandole alla popolazione residente ed assicurando la priorità al trasferimento di sale esistenti, piuttosto che alla realizzazione di nuovi esercizi.

In questo contesto, la difficoltà del rilascio di nuove autorizzazioni e la priorità data al trasferimento di sale esistenti riconoscono un vantaggio a chi già opera sul mercato. Tale vantaggio, inoltre, non si traduce in un incentivo per gli operatori a migliorare la qualità del servizio, attraverso un aumento del comfort della sala e/o una differenziazione del prodotto, miglioramenti che potrebbero attrarre più spettatori.

Una pianificazione centralizzata per il rilascio delle autorizzazioni comporta, in particolare, una distribuzione non ottimale del prodotto cinematografico, dato il limitato potenziamento del canale distributivo.

Infine, l'obbligo di ottenere un'autorizzazione per l'ampliamento di sale cinematografiche già in attività costituisce un ulteriore ingiustificato vincolo all'attività imprenditoriale dell'esercente. Tale autorizzazione potrebbe costituire un deterrente all'ammodernamento ed alla innovazione delle sale, in contrasto con le esigenze dei distributori di pellicole cinematografiche e soprattutto dei consumatori finali.

APPENDICE 2 - Analisi dei casi antitrust esteri nel settore cinematografico

(1) L'applicazione della normativa di tutela della concorrenza al settore cinematografico nei Paesi esteri ha spesso fatto riferimento alla concentrazione delle sale cinematografiche ed all'integrazione con le fasi a monte del processo produttivo. Il caso più famoso ha interessato le autorità antitrust statunitensi tra la fine degli anni '40 e l'inizio degli anni '50 e viene comunemente richiamato come il caso *Paramount*, anche se le cause legali sono state numerose ed hanno interessato varie altre imprese²⁹. Di recente, le autorità francesi di tutela della concorrenza hanno affrontato un problema analogo con il caso *Gaumont-Pathé Cinéma*.

1. Il caso Paramount

(2) Il caso *Paramount* propriamente detto ha riguardato l'accusa nei confronti di 5 imprese produttrici e distributrici di film (Loew's-MGM, Paramount, RKO, 20th Century-Fox, Warner Bros.), e contemporaneamente attive nella gestione di sale cinematografiche, di aver posto in essere: a) un accordo orizzontale per quanto riguarda la fissazione dei prezzi dei biglietti al botteghino, la discriminazione degli stessi prezzi a seconda del tipo di spettacolo, la programmazione dei cinema; b) lo sfruttamento dell'integrazione verticale per rafforzare i comportamenti sopra citati e per limitare la concorrenza nella distribuzione cinematografica attraverso l'imposizione del *block booking*.

Le cinque società coinvolte, pur programmando solo il 17% del totale delle sale cinematografiche negli Stati Uniti, controllavano il 70% dei cinema di prima visione nelle città con popolazione superiore ai 100.000 abitanti; circa il 92% di queste città era caratterizzato dal monopolio del locale mercato delle sale da parte di una tra le cinque imprese indagate. La quota di mercato complessiva delle 5 imprese era inoltre pari al 60% per le sale di prima visione nelle città con popolazione tra 25.000 e 100.000 abitanti. Infine, in quanto distributori, le cinque imprese detenevano una quota complessiva pari al 73% del fatturato della distribuzione cinematografica.

Alle cinque imprese fu addebitata la creazione di un "cartello" sul prezzo di entrata nei cinema: i dati raccolti nel corso dell'istruttoria mostravano difatti uno scostamento (10%) tra i prezzi dei singoli cinema, scostamento ritenuto assai ridotto e comunque insufficiente per ritenere l'esistenza di una vera concorrenza in questo mercato. Fu inoltre ritenuto che la discriminazione del prezzo al botteghino (prezzi più alti per i cinema con i film più nuovi e prezzi più bassi per film già in visione da qualche tempo)

²⁹*United States v. Paramount Pictures, Inc.* (1946, 1947, 1948, 149, 1950); *United States v. Griffith Amusement Co.* (1946); *United States v. Griffith* (1948); *United States v. Schine Chain Theaters, Inc.* (1945); *Schine Chian Theaters, Inc. v. United States* (1948).

all'interno della stessa area competitiva fosse dannosa nei confronti dei consumatori.

(3) L'intervento dell'antitrust statunitense³⁰ si concentrò poi sui legami verticali dei produttori-distributori. In primo luogo, gli accordi di *clearance*, con i quali ad alcuni circuiti di sale veniva garantita per i nuovi film l'esclusiva territoriale, o comunque l'esclusiva per un certo periodo di tempo, furono ritenuti troppo uniformi e prolungati, avulsi da qualsiasi meccanismo competitivo di allocazione dell'esclusiva e quindi frutto di una monopolizzazione del mercato. In secondo luogo, altri accordi che determinavano una relazione preferenziale e stabile tra i distributori e singoli esercenti (affiliati ai distributori, ma anche indipendenti) vennero considerati restrittivi della concorrenza. Anche il *block booking*, ossia il vincolo imposto dai distributori agli esercenti di acquistare un gruppo di film congiuntamente (e quindi di corrispondere un prezzo unico per l'intero "pacchetto" di film), fu ritenuto una distorsione della concorrenza, in quanto imponeva all'esercente di acquisire, insieme al film di successo, anche film di scarso interesse. Il monopolio detenuto dal distributore (garantito dal diritto di autore) per il film di successo sarebbe stato in tal modo esteso anche ad altri film, che avrebbero perciò ricevuto una remunerazione eccessiva rispetto a quella che sarebbe prevalsa se il film di scarso successo fosse stato venduto separatamente.

(4) Infine, l'antitrust statunitense intervenne nella gestione diretta degli esercizi cinematografici da parte dei distributori. Le interessenze, che riguardavano circa 1.500 sale, prendevano forme diverse: possesso diretto del cinema, presa in affitto dei locali, partecipazione minoritaria, concessione. Assai spesso le interessenze di un distributore nelle sale erano condivise con altri operatori, inclusi gli altri distributori interessati dall'indagine antitrust. Ciò fu ritenuto una forma di "cartellizzazione" del mercato, in quanto induceva gli operatori ad agire in maniera cooperativa e non competitiva. Analogo fu il giudizio per gli accordi in *pool* tra circuiti indipendenti di sale, favoriti dagli stessi distributori.

(5) La Corte Distrettuale, che trattò il caso, ritenne che la sostituzione delle pratiche verticali cooperative con meccanismi competitivi (come le aste per i singoli film) fosse sufficiente a ristabilire il libero gioco della concorrenza, pur in presenza dell'integrazione verticale delle 5 maggiori imprese distributrici.

La Corte Suprema ritenne invece insufficiente tale soluzione, ridefinendo il mercato in maniera più ristretta (solo i cinema di prima

³⁰Specificamente, della Corte Distrettuale in una prima fase, e della Corte Suprema successivamente.

visione, anziché il complesso delle sale) e sottolineando l'importanza dell'integrazione verticale e delle dimensioni delle maggiori imprese, le cui quote di mercato dovevano essere considerate congiuntamente. Tali caratteristiche avrebbero consentito alle imprese integrate in primo luogo di profittare degli eventuali meccanismi competitivi (quali le aste), acquisendo un numero ancor più grande di film, escludendo gli esercizi minori, ed incrementando così il proprio potere di mercato. In secondo luogo, l'elevata quota di mercato congiuntamente detenuta dalle 5 imprese interessate nel mercato, definito più restrittivamente, insieme all'integrazione verticale, conferivano alle medesime il potere di eliminare la concorrenza, bloccando l'accesso agli altri distributori agli esercizi cinematografici. Infine, il monopolio detenuto in alcune località avrebbe potuto essere esteso a località limitrofe, dove le sale programmate dalle 5 *majors* erano in concorrenza con altri esercizi, attraverso l'acquisizione di diritti di esclusiva per l'intera area geografica interessata.

In seguito a tale pronuncia della Corte Suprema, la Corte Distrettuale riconsiderò il caso, e le imprese coinvolte patteggiarono la decisione (*consent decree*), rinunciando a proseguire i comportamenti incriminati e acconsentendo a vendere le loro sale. Le 5 maggiori società distributrici dovettero cedere 1.197 sale sul territorio statunitense.

(6) Il caso *Paramount*, nelle due valutazioni della Corte Distrettuale e poi della Corte Suprema, mette in luce i possibili aspetti restrittivi dei legami verticali tra gli operatori della distribuzione cinematografica e l'esercizio di sale. E' interessante rilevare come la Corte Distrettuale avesse considerato l'aspetto comportamentale come elemento caratterizzante l'analisi antitrust, laddove la Corte Suprema ha posto l'accento sull'aspetto strutturale (la concentrazione delle sale, l'integrazione verticale e l'interazione fra questi due fattori), quale causa di possibili effetti restrittivi della concorrenza. La letteratura economica e giuridica ha poi criticato le decisioni adottate nel caso *Paramount*, in quanto non sarebbero stati sufficientemente valutati gli aspetti specifici del settore cinematografico - evidenziati nei par. 5.2 e 5.3 della presente indagine - i quali avrebbero potuto fornire una più corretta giustificazione dei comportamenti delle imprese³¹.

2. Il caso Gaumont-Pathé Cinéma

(7) Un'altra applicazione particolarmente significativa della disciplina antitrust al settore cinematografico è data dalla decisione della competente autorità francese riguardo al caso *Gaumont-Pathé Cinéma* (decisione del Ministero dell'Economia e delle Finanze del 18 marzo 1993 e relativo parere del *Conseil de la Concurrence* del 12 gennaio 1993), in cui gli aspetti

³¹Cfr. A.De Vany, R.D. Eckert, "Motion Picture Antitrust: The Paramount Cases Revisited", *Research in Law and Economics*, 1991, pagg. 51-112.

relativi all'integrazione verticale degli operatori sono stati considerati decisivi per la valutazione dell'operazione. La concentrazione prendeva la forma di un accordo con il quale Gaumont e Pathé si scambiavano la proprietà delle mura e la gestione di numerose sale in diverse città della Francia. In virtù di tale operazione, Gaumont veniva a detenere il 31,5% del fatturato (il 27,4% del numero) delle sale cinematografiche di Parigi, collocandosi dopo il gruppo UGC che detiene il 36%.

Tuttavia, l'autorità francese ha adottato una definizione di mercato più ristretta. Tenendo conto della forte estensione dell'agglomerato urbano parigino, il mercato è stato delimitato ai singoli quartieri, anche in considerazione della consistente differenza tra i valori registrati da un "indice di frequentazione delle sale" nei quartieri centrali (Champs-Élysées, Grands Boulevards, Montparnasse) e quello dei quartieri periferici, ove l'indice era notevolmente inferiore. Inoltre, in base alle informazioni raccolte tra gli operatori, i suddetti quartieri centrali svolgono la funzione di "zone-guida": l'andamento delle presenze per un singolo film nelle sale di questi tre quartieri condiziona la successiva programmazione nel resto di Parigi e della Francia. In tali quartieri, Gaumont, a seguito della concentrazione, veniva a detenere una quota di mercato (in termini di fatturato) pari rispettivamente al 40%, al 29% ed al 60%, risultando in ogni caso un operatore di dimensioni particolarmente rilevanti insieme a UGC. Ne è derivato un sostanziale duopolio nella programmazione cinematografica nei "quartieri-guida" di Parigi.

(8) Gaumont, come peraltro il suo principale concorrente UGC, è attivo anche nella produzione e nella distribuzione cinematografica. Questa integrazione verticale è stata vista dall'autorità francese per la concorrenza come potenziale fonte di discriminazioni per i circuiti indipendenti di sale. Difatti, la contemporanea presenza nei diversi stadi del settore cinematografico può consentire all'impresa verticalmente integrata di riservare alle sale da essa possedute o comunque programmate l'esclusiva di numerosi film di successo. Ne è la prova l'accordo concluso tra la Gaumont e la Walt Disney.

Tale posizione di privilegio verrebbe rafforzata dalla possibilità per i gruppi Gaumont e UGC, proprio per l'acquisita importanza nella programmazione in sala nei "quartieri-guida" di Parigi, di assicurarsi in via esclusiva anche numerosi film distribuiti da altre imprese. Questa eventualità è assai reale, a giudizio dell'autorità francese, poiché lo stesso *Conseil de la Concurrence* ne aveva raccolto testimonianze nel 1991.

(9) In sintesi, i potenziali rischi per la libera concorrenza nella programmazione della sale parigine riconosciuti dall'autorità francese sono i seguenti: a) rifiuto del distributore cinematografico integrato a valle di

fornire i propri film a sale diverse da quelle gestite direttamente; b) capacità dei due principali gestori di sale, integrati a monte, di acquisire in esclusiva film distribuiti anche da altre imprese, a detrimento dei gestori e dei circuiti indipendenti di sale.

L'autorità francese ha riconosciuto i potenziali miglioramenti tecnico-qualitativi e di redditività delle sale derivanti dalla concentrazione. Tuttavia, è stato ritenuto che tali vantaggi non fossero sufficienti a bilanciare gli effetti negativi sulla concorrenza derivanti dai comportamenti sopra citati, se posti in essere dalle imprese in posizione dominante.

Di conseguenza, l'autorità ha ingiunto a Gaumont di ridurre, entro un anno, il proprio parco di sale parigine, per un ammontare corrispondente almeno al 2,5% del fatturato del mercato complessivo di Parigi. La cessione delle sale non può aver luogo al gruppo UGC. Il *Conseil de la Concurrence*, nel suo parere, aveva richiesto che la cessione delle sale riguardasse quelle situate nei quartieri di Champs-Élysées o Montparnasse, oltre alla cessione, da parte di Pathé delle sale acquisite nella città di Caen, ove il *Conseil* aveva ravvisato la costituzione di una significativa posizione dominante da parte della medesima impresa. Il Ministero, nell'adottare la decisione, ha ritenuto sufficiente fare riferimento al fatturato complessivo nell'area di Parigi, quale misura atta a "ristabilire una concorrenza sufficiente" (decreto del 18 marzo 1993) nel mercato interessato.