

INDICE

INTRODUZIONE

1. Un settore strategico tra cultura e industria	1
2. Un supporto pubblico “eccezionale”	4
3. Ambito e scopo dell’indagine	11
4. Piano della trattazione.	15

CAPITOLO I

LA STORIA DELLO STATO PROMOTORE DI CINEMA

1. Due Stati tra affinità e differenze	25
2. Francia	33
2.1. L’ampliamento delle funzioni: ordine pubblico, protezione e promozione	33
2.2. La creazione dei pilastri del sistema nel secondo dopoguerra	38
2.3. L’attenzione alla dimensione artistica e culturale negli anni Cinquanta	41
2.4. L’esplosione delle televisioni private negli anni Ottanta.	44
2.5. Nuovo millennio, nuova fase	46
3. Italia	48
3.1. Cinema e fascismo	48
3.2. La demolizione e ricostruzione degli schemi di promozione dopo la liberazione.	57
3.3. L’istituzione del Ministero del turismo e dello spettacolo e la legge Corona del 1965	62
3.4. “Costi a riforme zero” negli anni Ottanta e Novanta	66
3.5. Dal film meritorio al produttore meritorio nei primi anni 2000	73
3.6. In cerca di un approccio sistematico dal 2016	77
4. Gli sconvolgimenti causati dalle piattaforme globali	80
5. La pandemia da Covid-19	83
6. Oltre lo Stato.	86
6.1. La parziale erosione della sovranità statale: tra regole di mercato e diversità culturale.	87
6.2. La promozione a livello europeo	94
6.2.1. La regolamentazione (rinvio)	95
6.2.2. Il finanziamento	98

6.3. La promozione a livello locale: film commission e film fund	101
6.3.1. Il (mancato) coordinamento con lo Stato	103

CAPITOLO II

L'INDUSTRIA DEL CINEMA TRA MERCATO E INTERVENTO DELLO STATO

1. Interessi, attori e organizzazione dell'industria del cinema	111
2. La fase di produzione e i limiti dell'approccio "piccolo è bello"	116
3. Le molteplici fonti di finanziamento della produzione	121
4. Vantaggi e rischi del finanziamento tramite le piattaforme globali	128
5. La difesa dell'indipendenza dei produttori	137
6. Le fasi della distribuzione e dell'esercizio	144
7. Il sistema delle finestre tra regole di mercato e regole dello Stato.	152
7.1. Regole sulle finestre e finanziamenti statali in Italia	155
7.2. Regole sulle finestre e obblighi di investimento dei fornitori in Francia.	159
7.3. L'assunzione non provata alla base dei due approcci: il rapporto sale-piattaforme	163
8. Problemi pratici e teorici della definizione statale di cinema.	173

CAPITOLO III

LA PROMOZIONE TRAMITE IL FINANZIAMENTO

1. Organizzazione, risorse e strumenti dello Stato finanziatore	177
2. L'ampio raggio d'azione dello Stato alla luce del diritto europeo	178
3. Funzioni analoghe, amministrazioni diverse	186
4. Le fonti di finanziamento: la ricerca di consenso dello Stato intermediario finanziario.	190
4.1. Il fondo francese: i soldi di tutti (non solo dell'industria).	191
4.1.1. Il costante ampliamento dei soggetti tassati.	196
4.1.2. Troppi soldi? L'inflazione 2007-2011 e i correttivi	198
4.1.3. La situazione attuale e la ricerca di nuovi equilibri	200
4.2. Il fondo italiano: la parziale adozione del modello francese	202
5. L'integrazione degli strumenti a promozione di un settore tra arte e industria.	206
5.1. Il sostegno automatico per premiare l'efficienza	211
5.2. Il sostegno selettivo a favore di merito e bisogno	214
5.3. I sostegni indiretti per ridurre i problemi di quelli diretti	220
5.3.1. Il credito d'imposta	222
5.3.2. Gli incentivi agli investimenti esterni	229
5.3.3. La competizione per attrarre le produzioni straniere	236
6. I sostegni alla distribuzione, l'esercizio e la promozione	240
7. Il sostegno durante la pandemia	246
8. Il diverso equilibrio tra selezione e automatismo nei due paesi	249

CAPITOLO IV
LA PROMOZIONE TRAMITE LA REGOLAMENTAZIONE

1. Gli obblighi di promozione e investimento in cinema e audiovisivo dei fornitori di servizi di media audiovisivi	257
2. L'evoluzione della normativa europea: dalla direttiva TSF del 1989 a quella SMAV del 2018	260
3. L'evoluzione delle normative nazionali	264
3.1. Approcci differenziati e visioni di lungo termine in Francia	265
3.2. Le erratiche revisioni italiane	268
4. Il quadro europeo: la deroga al principio del paese d'origine per includere le piattaforme globali	274
5. Il quadro nazionale: l'ampliamento degli obblighi nei recepimenti di Italia e Francia	278
5.1. Obblighi di promozione	282
5.1.1. Fornitori lineari	283
5.1.2. Fornitori non lineari	285
5.1.3. La mitigazione delle regole a salvaguardia del cinema per i lineari in Francia	286
5.2. Obblighi di investimento	289
5.2.1. Fornitori lineari	292
5.2.2. Fornitori non lineari	296
5.3. Il diverso modo di assicurare proporzionalità e flessibilità	298
6. I limiti del sistema delle quote	302
6.1. Le riserve a livello nazionale e un confronto tra i due paesi	302
6.2. Censure interne all'UE.	309
6.3. Critiche dagli Stati Uniti.	311

CONCLUSIONI

LO STATO PROMOTORE DEL CINEMA
E L'INTERVENTO PUBBLICO IN ECONOMIA

1. Premessa	315
2. La promozione del cinema: organizzazione, strumenti e procedure	316
3. I limiti dell'intervento pubblico	321
4. I rischi della presenza dello Stato nel cinema	323
5. Le prospettive	328
<i>Elenco dei grafici</i>	333
<i>Elenco delle tabelle</i>	335
<i>Bibliografia</i>	337

