

EVOLUZIONE DELLA PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA SVIZZERA

*Analisi delle strutture attuali e
prospettive per il futuro*

A cura di

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

GOLDMEDIA

Su incarico dell'

Ufficio federale della cultura UFC



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'interno DFI
Ufficio federale della cultura UFC

Impressum

© 2024 Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlino | Germania

Tel.: +49 30 246 266-0 | info@goldmedia.de | www.goldmedia.com

Juliane Müller | Prof. Dott. Klaus Goldhammer | Eduard Scholl

Consulente senior

Prof. Dott. Oliver Castendyk

Committente

Ufficio federale della cultura UFC

Hallwylstr. 15 | 3003 Berna | Svizzera

Tel.: +41 58 462 92-66 | info@bak.admin.ch | www.bak.admin.ch/bak/it/home.html

Pubblicazione

Ottobre 2024

Indice

1	Introduzione.....	5
2	Il panorama audiovisivo in Svizzera.....	7
2.1	Compendio.....	7
2.2	Produzione e fornitori di servizi audiovisivi.....	8
2.3	Distribuzione/Diffusione (promozione cinematografica).....	10
2.4	Mercato del cinema.....	11
2.5	Mercato televisivo.....	15
2.6	Mercato dello streaming.....	16
2.7	Mercato VR/AR.....	18
2.8	Mercato dei videogiochi.....	19
3	La promozione pubblica del settore audiovisivo in Svizzera	21
3.1	Strumenti di sostegno.....	21
3.1.1	Promozione cinematografica nazionale (UFC).....	21
3.1.2	Promozione regionale.....	23
3.1.3	SSR.....	27
3.1.4	Strumenti di sostegno per XR e videogiochi.....	28
3.1.5	Altri strumenti di promozione.....	30
3.2	Finanziamento e distribuzione dei fondi di sostegno.....	32
3.2.1	Finanziamento con fondi pubblici della produzione audiovisiva indipendente.....	32
3.2.2	Finanziamento di film.....	34
3.2.3	Finanziamento di produzioni televisive e altre produzioni audiovisive (web, multimediali, XR).....	36
3.3	Conclusione intermedia sulla promozione audiovisiva con fondi pubblici in Svizzera.....	38
4	Analisi SWOT delle strutture di promozione della cinematografia in Svizzera.....	40
4.1	Metodologia.....	40
4.2	Punti di forza e debolezze del mercato audiovisivo svizzero.....	40
4.3	Punti di forza e debolezze della promozione cinematografica svizzera.....	41
4.4	Opportunità e rischi della promozione cinematografica svizzera.....	44
4.5	Conclusione intermedia dell'analisi SWOT.....	46
5	Raffronto tra la promozione cinematografica svizzera e quella di altri Paesi.....	48
5.1	Scelta dei Paesi oggetto del raffronto e indicazioni metodologiche.....	48
5.2	Strutture di promozione.....	49
5.3	Produzione cinematografica.....	49
5.4	Promozione cinematografica da parte di emittenti televisive.....	53
5.5	Promozione della distribuzione e promozione cinematografica all'estero.....	54

5.6	Promozione del cinema in Svizzera.....	56
5.7	Promozione della produzione audiovisiva escl. la produzione cinematografica	57
5.8	Conclusione intermedia sul raffronto tra Paesi	58
6	Opzioni di intervento e prospettive per il futuro della promozione cinematografica svizzera	60
6.1	Priorità d'intervento e obiettivi di sviluppo	60
6.2	Panoramica degli scenari di sviluppo	61
6.3	Raccomandazioni d'intervento.....	63
6.3.1	Concentrazione dei fondi di sostegno con l'introduzione di soglie minime	63
6.3.2	Introduzione di fondi di promozione separati	64
6.3.3	Maggiore attenzione rivolta alla commercializzazione e all'aumento della visibilità	64
6.3.4	Aumentare il sostegno per la distribuzione e la promozione	66
6.3.5	Ampliare la procedura di accreditamento della promozione legata al successo	66
6.3.6	Potenziamento della promozione legata alla sede di produzione	67
6.3.7	Promozione delle produzioni televisive e di streaming su commissione.....	67
6.3.8	Considerazione dei settori XR e videogiochi	68
6.3.9	Introduzione di requisiti di sostenibilità	69
6.3.10	Riformare il processo di presentazione e valutazione delle domande di aiuti finanziari	70
6.3.11	Automatizzare e armonizzare gli strumenti di promozione	72
6.3.12	Modificare la forma organizzativa	73
7	Conclusione e prospettive	75
8	Riferimenti bibliografici ed elenco delle fonti	76
9	Allegato	83
9.1	Interviste qualitative	83
9.2	Raffronto tra Paesi	84
9.3	Sounding board	86

1 Introduzione

Il panorama audiovisivo svizzero, inclusa la promozione cinematografica, è posto di fronte a molteplici sfide di natura strutturale, ma anche finanziaria. In un piccolo Paese plurilingue come la Svizzera, la promozione della produzione cinematografica e dell'accesso alla cultura cinematografica richiede una strategia accuratamente coordinata. Il panorama audiovisivo è caratterizzato da una pluralità di attori, dai piccoli produttori indipendenti fino ai grandi distributori di film e ai cinema. Questa varietà offre forme espressive creative e una vivace scena culturale, d'altro canto rende più difficile il coordinamento e l'efficienza delle misure di sostegno. Modelli di finanziamento complessi, la continua evoluzione dei comportamenti di fruizione dei media e la trasformazione delle strutture di creazione del valore richiedono una politica di promozione flessibile per reagire alle dinamiche del mercato.

In questo contesto l'Ufficio federale della cultura (UFC) ha incaricato Goldmedia GmbH di svolgere un'analisi del panorama audiovisivo e dell'attuale sistema di promozione nonché di formulare e valutare raccomandazioni concrete per il futuro sviluppo della promozione della cinematografia svizzera.

Il presente studio affronta le seguenti domande centrali:

- Come si presentano attualmente il panorama audiovisivo e la situazione della promozione in Svizzera? Qual è la situazione sui mercati cinematografici di altri Paesi europei?
- Quali sono i punti di forza, le debolezze, le opportunità e i rischi dei sistemi svizzeri di promozione e di finanziamento e della loro impostazione?
- Quali obiettivi e quali scenari di sviluppo la promozione cinematografica pubblica da parte della Confederazione deve perseguire nel nuovo contesto?
- Come dovrebbe collocarsi nella dialettica tra mainstream e pluralità nella produzione e nell'offerta cinematografica?
- Come può l'UFC differenziarsi dagli altri enti finanziatori e collaborare con loro?
- Le strutture esistenti e le forme di collaborazione tra i numerosi operatori nella produzione, mediazione, commercializzazione cinematografica e nella formazione di base e continua delle professioni audiovisive sono orientate al futuro oppure occorrono ulteriori sinergie, forme di coordinamento o, addirittura, trasformazioni strutturali?

Queste domande trovano risposta nell'ambito del presente studio secondo i diversi stadi di analisi di seguito riportati.

Rassegna del sistema esistente

La rassegna studia gli operatori del panorama audiovisivo in Svizzera (cap. 2) e le strutture di finanziamento e di promozione esistenti (cap. 3). Ciò comprende un'analisi fondata degli operatori del panorama cinematografico nei settori produzione, distribuzione, cinema, TV, streaming, realtà virtuale/realtà aumentata, videogiochi relativamente alle dimensioni dei vari segmenti di mercato, alle fonti di finanziamento, alla struttura e alla portata del sovvenzionamento nonché alla distribuzione e alla promozione. A livello metodologico questo primo stadio di analisi si basa su una vasta ricerca e sull'esame di

dati secondari già esistenti tra cui statistiche ufficiali, valutazioni dei sostegni erogati e studi.

Analisi SWOT

L'analisi dei punti di forza, delle debolezze, delle opportunità e dei rischi (SWOT) delle attuali strutture di promozione e di finanziamento e della loro configurazione si basa su interviste guidate con operatori del settore provenienti dalla Svizzera e dall'estero (cap. 4). Tra giugno 2023 e gennaio 2024, sono state condotte 18 interviste qualitative con esperti del mercato audiovisivo svizzero nei settori animazione, realtà aumentata/realtà virtuale, servizio audiovisivo, televisione, festival, promozione cinematografica, cinema, produzione e distribuzione. Sono state inoltre condotte quattro interviste approfondite con esperti stranieri dei mercati cinematografici di Belgio, Germania, Austria e Scandinavia.

Confronto tra la promozione cinematografica svizzera e quella di altri Paesi

Per stabilire parametri di confronto con altri mercati cinematografici europei è stata svolta un'analisi comparativa con l'estero (cap. 5). Sono stati presi come riferimento il Belgio, la Danimarca, l'Austria e la Germania, che sono comparabili in termini di grandezza di mercato, strutture di promozione esistenti, output cinematografico e quote di mercato nonché efficienza dei sovvenzionamenti.

Quali misure raccomandate sono state dedotte

I precedenti stadi dell'analisi hanno consentito di dedurre le priorità d'intervento e gli obiettivi di sviluppo nonché le misure raccomandate per l'ulteriore sviluppo e la trasformazione del sistema svizzero di promozione cinematografica (cap. 6). Si è quindi proceduto a raggrupparli nei tre scenari di sviluppo Status quo PLUS (scenario 1), Ottimizzazione (scenario 2) e Trasformazione (scenario 3).

L'obiettivo dello studio è offrire agli operatori della promozione cinematografica in Svizzera una visione d'insieme e un benchmarking del sistema svizzero e raccomandazioni concrete per l'ulteriore sviluppo della politica cinematografica.

Nella realizzazione dello studio, il committente e Goldmedia hanno potuto avvalersi del sostegno specialistico del cosiddetto sounding board, composto da esperti dei seguenti settori: promozione federale e regionale, televisione nazionale, produzione, statistica culturale, consulenza legale, ricerca e innovazione, formazione, networking e amministrazione¹.

¹ L'elenco dei membri del sounding board è riportato in allegato, nella Tab. 15.

2 Il panorama audiovisivo in Svizzera

2.1 Compendio

Per descrivere il panorama audiovisivo svizzero e i suoi obiettivi, i compiti e le forme di collaborazione esistenti si può fondamentalmente distinguere tra operatori primari e operatori secondari.

Il mercato principale comprende società di produzione, cinema, televisione e streaming nonché cineasti. Nel 2021 le 1576 imprese fiscalmente contribuenti nel mercato audiovisivo svizzero hanno registrato una cifra d'affari totale di 6,7 miliardi di franchi² e occupato complessivamente 14 760 persone³ (v. Tab. 1).

Tab. 1: Cifra d'affari*, numero di imprese e impieghi nel mercato audiovisivo svizzero per categoria economica, 2021

Categoria economica	Cifra d'affari*	Imprese	Impieghi
Produzione audiovisiva	618 mio. fr.	1288	5774
Attività di postproduzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	11 mio. fr.	51	214
Attività di distribuzione cinematografica	428 mio. fr.	58	485
Cinema	137 mio. fr.	119	2356
Attività di programmazione e trasmissione televisive	5511 mio. fr.	60	5931
Totale	6704 mio. fr.	1576	14 760

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'AFC (2023): statistica sull'imposta sul valore aggiunto 2021, NOGA 5911-5914, 6020 UST (2023): statistica strutturale delle imprese STATENT 2021: addetti per categoria economica.

* cifra d'affari complessiva senza prestazioni all'estero.

Il panorama audiovisivo può includere anche i mercati affini della realtà virtuale⁴ (VR) / realtà aumentata⁵ (AR) e dei videogiochi, tuttavia la statistica sull'imposta sul valore aggiunto non riporta dati analoghi concernenti tali mercati. La statistica comprende la categoria economica «Edizione di giochi per computer» (NOGA 5821), mentre lo sviluppo

² AFC – Amministrazione federale delle contribuzioni (2023): statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto. Indicazione metodologica: cifra d'affari complessiva senza prestazioni all'estero. Le prestazioni all'estero rappresentano le cifre d'affari che i contribuenti conseguono esclusivamente all'estero. Si tratta di beni che non arrivano mai in Svizzera, ma che sono forniti dai contribuenti all'estero. Questi fatturati sono esenti da imposta.

³ UST – Ufficio federale di statistica (2023): statistica strutturale delle imprese STATENT 2021: addetti per categoria economica. Indicazione metodologica: la statistica dell'impiego (STATIMP) rileva anche i lavoratori con un basso tasso di occupazione e gli impieghi temporanei o ad interim. Soprattutto questi ultimi rapporti d'impiego sono tipici nella produzione audiovisiva.

⁴ La realtà virtuale è una tecnologia che consente a un utente di immergersi in un ambiente tridimensionale generato al computer e di interagire con esso, normalmente grazie ad appositi occhiali che offrono a chi li indossa un'esperienza immersiva, riempiendo il suo campo visivo di immagini e suoni virtuali.

⁵ La realtà aumentata è una tecnologia che introduce immagini, video o informazioni generati al computer nell'ambiente reale, ampliando dunque la percezione della realtà da parte dell'utente. Ciò avviene di norma servendosi di dispositivi tra cui smartphone, tablet o speciali occhiali AR.

dei giochi elettronici e il settore VR / AR non sono rilevati separatamente, ma eventualmente compresi nella categoria economica «Attività di programmazione informatica» (NOGA 6201). Secondo uno studio condotto dalla Swiss Game Developers Association (SGDA), i programmatori di videogiochi in Svizzera hanno realizzato una cifra d'affari di 150 milioni di franchi nel 2018. Nel 2019 si contavano 130 imprese attive sul mercato che occupavano complessivamente 592 persone⁶. Secondo la statistica sull'imposta sul valore aggiunto, nel 2021 si contano 44 imprese con una cifra d'affari di circa 55 milioni di franchi⁷ in Svizzera nella «edizione di giochi per computer».

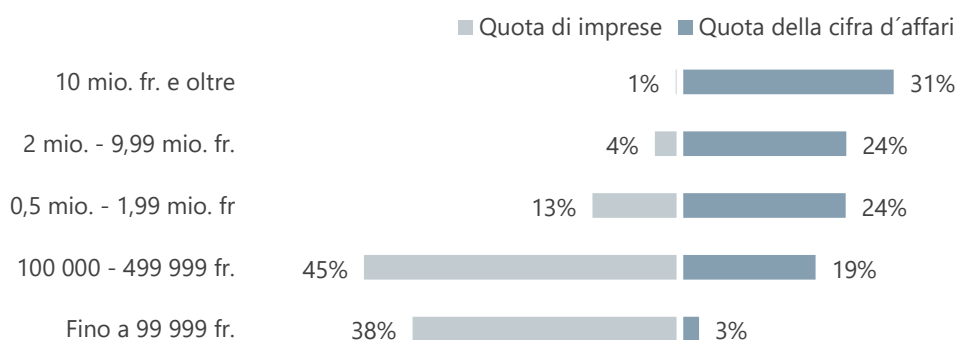
2.2 Produzione e fornitori di servizi audiovisivi

Struttura del mercato e distribuzione della cifra d'affari nella produzione audiovisiva

In base alla statistica sull'imposta sul valore aggiunto, nel 2021 operavano in Svizzera 1288 imprese nella produzione audiovisiva (attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi; NOGA 5911), che hanno realizzato una cifra d'affari complessiva di 618 milioni di franchi.⁸ Sempre nel 2021, la cifra d'affari per impresa si attestava in media a 480 000 franchi.

La struttura di mercato del settore della produzione audiovisiva in Svizzera è caratterizzata da imprese di piccole e medie dimensioni (v. Fig. 1). Oltre l'80 per cento delle imprese rientrano nella fascia della cifra d'affari al di sotto di 500 000 franchi e hanno generato il 22 per cento della cifra d'affari complessiva relativa alla produzione delle categorie economiche in Svizzera. A titolo di confronto, le otto imprese con la cifra d'affari più elevata (classe di dimensione: 10 mio. fr. e oltre), che rappresentano soltanto l'1 per cento delle imprese produttive, hanno conseguito il 31 per cento dell'intera cifra d'affari delle categorie economiche.

Fig. 1: Distribuzione del numero di imprese e della cifra d'affari del settore nella produzione audiovisiva per classi di dimensione, 2021



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'AFC (2023); statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

Una fonte importante della cifra d'affari conseguita dalla produzione audiovisiva svizzera è rappresentata dagli spot pubblicitari (commercials), che nel 2021 si stima rappresentassero il 28 per cento della cifra d'affari, seguiti dal cinema (25 %) e dalla televisione

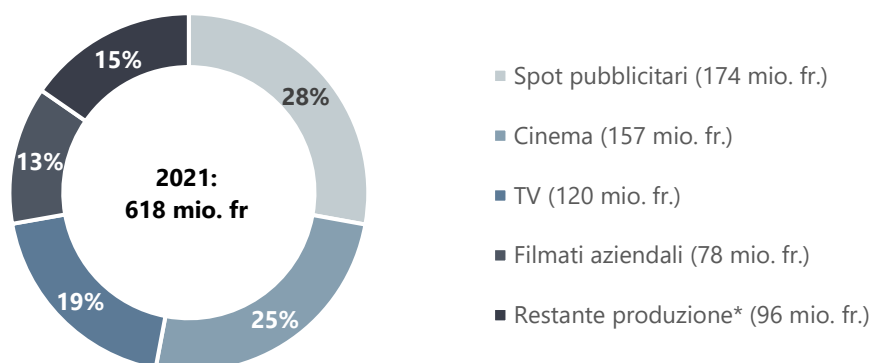
⁶ SGDA (senza indicazione dell'anno): Gameentwicklung Schweiz 2019.

⁷ AFC (2023): statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

⁸ Indicazione metodologica: cifra d'affari complessiva senza prestazioni all'estero.

(19 %). Anche i filmati aziendali rivestono una quota rilevante della cifra d'affari con il 13 per cento (v. Fig. 2).

Fig. 2: Distribuzione della cifra d'affari nella produzione audiovisiva, 2021



Fonte: Analisi Goldmedia 2023. Cifra d'affari (senza prestazioni all'estero) in base all'IVA (2023): statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto. Distribuzione della cifra d'affari secondo BAK Economics (2022): studio settoriale sulla produzione cinematografica Svizzera (dati delle imprese per l'esercizio 2019). * Resto della produzione: multimedia, cortometraggi, film indipendenti, altri film.

Numero di imprese e occupazione nella produzione audiovisiva

Negli ultimi anni il numero di imprese è continuamente cresciuto: rispetto al 2017, nel 2021 operavano sul mercato 116 imprese in più⁹. Sette imprese su dieci hanno sede nei Cantoni di Zurigo, Ginevra, Vaud, Ticino e Berna. Questi Cantoni totalizzano i tre quarti degli impieghi nel settore della produzione cinematografica svizzera. Le maggiori imprese sono attive quasi esclusivamente nelle aree urbane¹⁰.

Nel 2021 lavoravano nella produzione audiovisiva 5774 persone, pari a 3915 equivalenti a tempo pieno (ETP). Il settore ha registrato una crescita di 800 impieghi tra il 2017 e il 2021. Il 65 per cento degli occupati nella produzione audiovisiva riguarda le microimprese (fino a nove dipendenti) e il 25 per cento le imprese con un organico di 10–49 unità. Solo il 10 per cento lavora nelle imprese di medie dimensioni con un organico di 50–249 unità¹¹.

Fornitori di prestazioni audiovisive

Il settore dei fornitori di prestazioni audiovisive (attività di postproduzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, codice NOGA 5912) è di dimensioni molto ridotte rispetto alla produzione in Svizzera, dove nel 2021 avevano sede 51 imprese, che totalizzavano una cifra d'affari di 11 milioni di franchi e un organico di 214 persone¹².

⁹ AFC (2023): statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

¹⁰ BAK Economics (2022): Studio di settore: produzione cinematografica Svizzera 2022.

¹¹ UST (2023): statistica strutturale delle imprese STATENT 2021.

¹² AFC (2023): statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto; UST (2023): statistica strutturale delle imprese STATENT 2021.

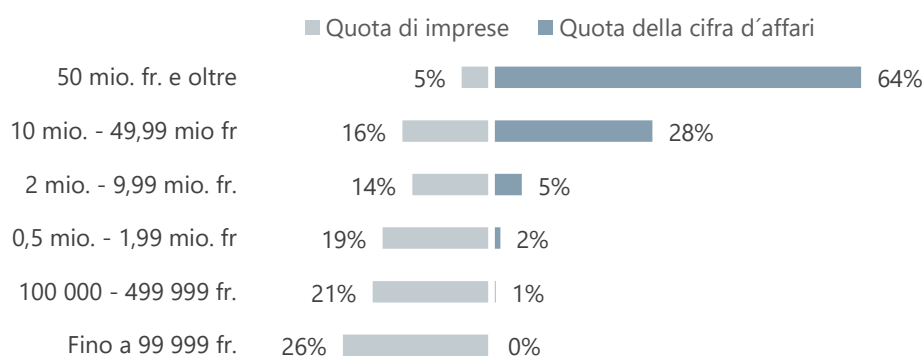
2.3 Distribuzione/Diffusione (promozione cinematografica)

Cifra d'affari e impieghi

Nel 2021 erano 58 le imprese che operavano nella distribuzione e diffusione cinematografica, di video e di programmi televisivi in Svizzera (senza le videoteche; codice NOGA 5913), che hanno realizzato una cifra d'affari complessiva di circa 1,4 miliardi di franchi¹³. Gran parte della cifra d'affari riguardava tuttavia prestazioni all'estero, che nel 2021 ammontavano a 972 milioni di franchi, pari al 70 per cento circa della cifra d'affari complessiva. La cifra d'affari senza prestazioni all'estero si collocava sui 428 milioni di franchi¹⁴. La cifra d'affari media di ogni impresa di distribuzione senza prestazioni all'estero era di circa 7,4 milioni di franchi.

Il mercato della distribuzione e della diffusione cinematografica in Svizzera è dominato da pochi attori (v. Fig. 3). Nel 2021 i tre offerenti con la cifra d'affari più elevata (5 % di tutte le imprese) hanno conseguito circa due terzi della cifra d'affari dell'intero settore.

Fig. 3: Ripartizione del numero di imprese e della cifra d'affari del settore nella distribuzione/diffusione per classi di dimensione, 2021



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'AFC (2023); statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

Nel 2021 il comparto della distribuzione e diffusione in Svizzera contava 485 occupati, quindi 48 persone in meno rispetto all'anno precedente¹⁵.

Struttura del mercato

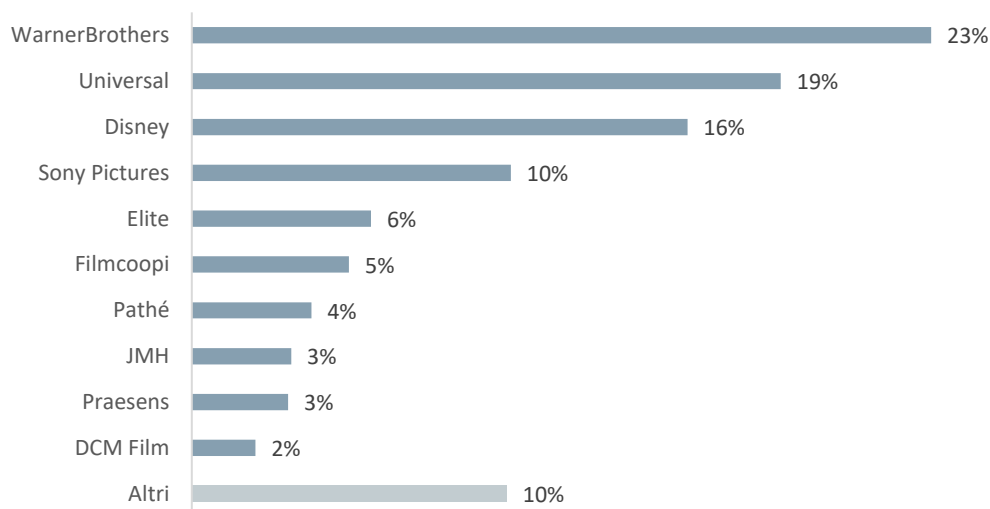
In base alle entrate nei cinema, nel 2022 hanno dominato le filiali degli studios statunitensi Warner Brothers, Universal e Disney (v. Fig. 4). Questi tre offerenti hanno totalizzato il 57 per cento delle entrate nei cinema in Svizzera. Ascot Elite Entertainment Group (Elite), il primo distributore svizzero, segue al quinto posto con una quota di mercato del 6 per cento.

¹³ AFC (2023); statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

¹⁴ AFC (2023); statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

¹⁵ UST (2023); statistica strutturale delle imprese STATENT 2021.

Fig. 4: Quota di mercato delle entrate nei cinema per impresa di distribuzione nel 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di ProCinema (2022): Facts and Figures 2022.

2.4 Mercato del cinema

Strutture delle imprese di proiezione cinematografica

La distribuzione in prima visione nei cinema continua a essere la principale forma di commercializzazione per i film svizzeri. In linea con quanto avviene negli altri Paesi europei, il numero dei cinema diminuisce da anni in Svizzera: se nel 2010 ne esistevano ancora 299, nel 2022 se ne contavano solo 262. Viceversa, il numero delle sale di proiezione è continuamente aumentato tra il 2010 e il 2022 fino a un totale di 617 (+ 11 %)¹⁶. Ciò rivela la progressiva trasformazione delle infrastrutture in cinema multisala. Nel 2022 i 18 cinema multisala, ognuno dei quali aveva almeno otto sale, rappresentavano il 31 per cento di tutte le sale di proiezione in Svizzera e hanno totalizzato il 42 per cento delle entrate nei cinema¹⁷.

Il numero delle imprese di proiezione cinematografica risulta stabile a differenza del numero dei cinema (codice NOGA 5914). Nel 2017 si contavano in Svizzera 119 imprese cinematografiche fiscalmente contribuenti rispetto alle 118 del 2021, quando la cifra d'affari complessiva a seguito della pandemia di COVID-19 ha totalizzato 137 milioni di franchi, ossia una cifra d'affari media di 1,2 milioni di franchi per ogni impresa di proiezione cinematografica. Nel 2019 la cifra d'affari era circa il doppio (285 mio. fr.)¹⁸. Dopo il drastico calo del numero degli impieghi dovuto alla pandemia, nel 2021 si è osservato un leggero aumento a 2356¹⁹.

La struttura del mercato del settore cinematografico in Svizzera è contrassegnata da diverse imprese di dimensioni relativamente piccole (v. Fig. 5). Oltre la metà delle imprese consegue cifre d'affari inferiori a 500 000 franchi, che nel 2021 totalizzavano solo

¹⁶ UST (2024): Statistica del film e del cinema, tendenza dell'infrastruttura cinematografica svizzera.

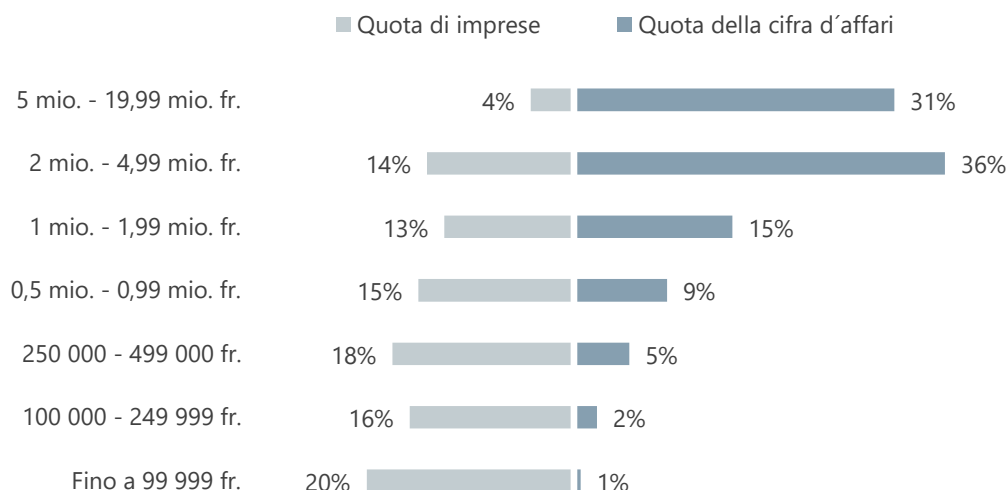
¹⁷ UST (2024): Statistica del film e del cinema, cinema multisala in Svizzera.

¹⁸ AFC (2023): statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

¹⁹ UST (2023): statistica strutturale delle imprese STATENT 2021.

l'8 per cento della cifra d'affari del settore sul mercato del cinema. Appena cinque imprese di proiezione cinematografica (4 % di tutte le imprese) conseguono il 31 per cento della cifra d'affari complessiva. La parte prevalente, con il 36 per cento, riguarda 17 imprese (14 % del totale) che rientrano nella fascia compresa tra 2 e 5 milioni di franchi di cifra d'affari.

Fig. 5: Distribuzione del numero di imprese e della cifra d'affari del settore nel mercato del cinema per classi di dimensione, 2021



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'AFC (2023); statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

Tra le maggiori società cinematografiche in Svizzera si annoverano Blue Entertainment SA, un'affiliata di Swisscom che, con i suoi «Cinema blu» in 15 località della Svizzera offre circa 80 sale cinematografiche con 14 000 posti a sedere²⁰, il gruppo Pathé, che in Svizzera gestisce sette cinema multisala con 71 sale di proiezione²¹ e Arena Cinemas AG con sei multisala e 63 sale di proiezione²².

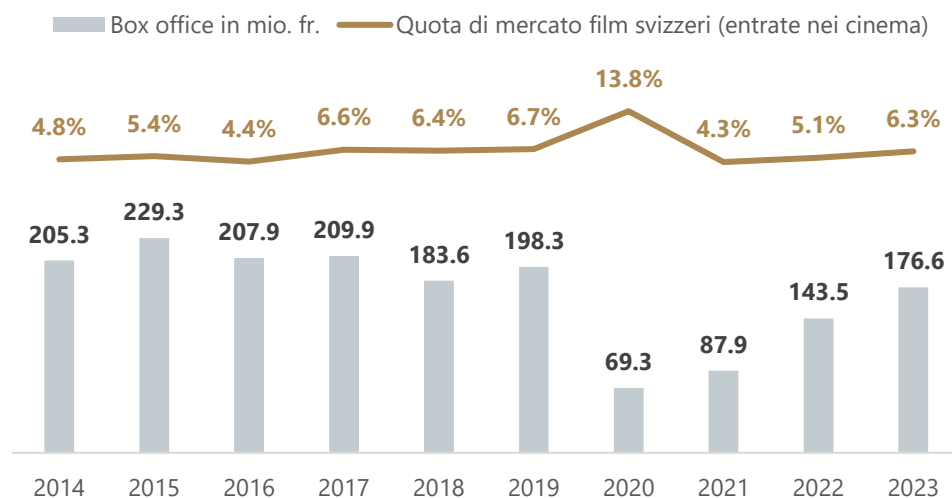
Ingressi al cinema e quota di mercato in Svizzera

Nel 2023 il numero di ingressi al cinema ha segnato una ripresa dopo la pandemia. La cifra d'affari conseguita con le vendite di biglietti (box office) si collocava sui 177 milioni di franchi nel 2023, ma non è stato ancora raggiunto il livello pre-pandemia di circa 198 milioni di franchi (2019) (v. Fig. 6).

²⁰ Blue Entertainment SA (2024): blue Entertainment in cifre.

²¹ Pathé Suisse (2024): les chiffres-clés.

²² Analisi Goldmedia per Arena Cinemas AG (2024).

Fig. 6: Box office e quota di mercato dei film svizzeri in Svizzera, dal 2014 al 2023

Fonte: Analisi Goldmedia 2024. Box office secondo ProCinema (2023): Facts & Figures 2023, quote di mercato secondo l'UST (2024): Film et cinéma, Part de marché par pays d'origine des films

La quota di mercato dei film svizzeri sul totale degli ingressi al cinema in Svizzera si colloca generalmente tra il 4,3 e il 6,7 per cento dal 2010,²³ fatta eccezione per il 2020, quando la quota di mercato si è attestata al 13,8 per cento: da solo, il film svizzero «Platzspitzbaby» ha raggiunto circa 330 000 ingressi²⁴; inoltre, alcuni lanci di film statunitensi sono stati rinviati a causa della pandemia di coronavirus. Nel 2023 i film svizzeri hanno totalizzato circa 661 000 ingressi al cinema, pari a una quota di mercato del 6,3 per cento (escl. le coproduzioni minoritarie)²⁵.

Il mercato svizzero è stato dominato dalle pellicole statunitensi, che negli ultimi dieci anni hanno totalizzato circa due terzi di tutti gli ingressi al cinema. Nel 2023 le pellicole statunitensi hanno raggiunto una quota di mercato del 67,9 per cento, rispetto al 22,9 per cento degli ingressi al cinema²⁶ per le pellicole europee²⁷.

Nei cinema svizzeri sono stati proiettati in prima visione complessivamente 449 film nel 2022 (v. Fig. 7). Il numero dei film svizzeri ha raggiunto quota 97 nel 2022, un nuovo record favorito dagli effetti di recupero dovuti alla pandemia²⁸.

²³ UST (2024): Film et cinéma, Part de marché par pays d'origine des films.

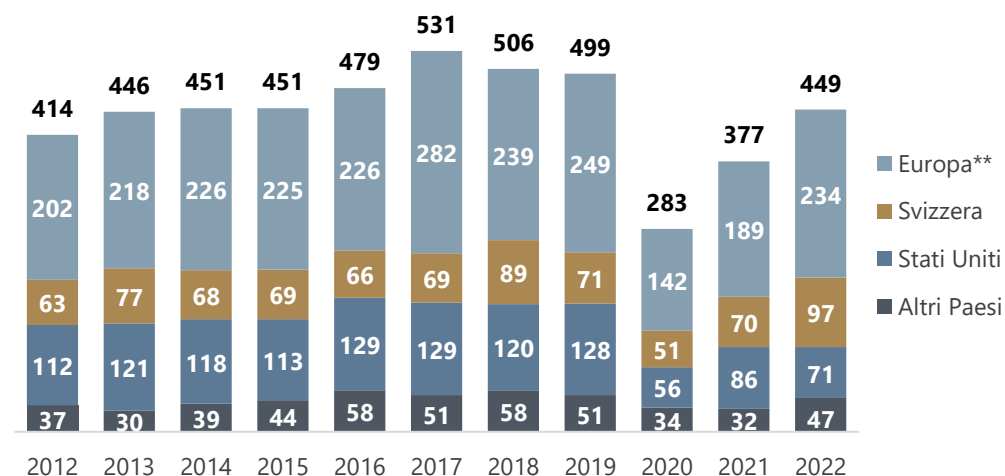
²⁴ ProCinema (2022): Facts & Figures 2022.

²⁵ UST (2024): Film et cinéma, Part de marché par pays d'origine des films.

²⁶ Stati membri del Consiglio d'Europa nel 2024 (Svizzera esclusa).

²⁷ UST (2024): Film et cinéma, Part de marché par pays d'origine des films.

²⁸ UST (2024): Film et cinéma, Part de marché par pays d'origine des films.

Fig. 7: Numero dei lanci di film* secondo il Paese di provenienza, dal 2017 al 2022

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UST (2024): Film et cinéma, Part de marché par pays d'origine des films. * Esclusi i festival del film, i cinema open air e i cinema a luci rosse; fino al 2015 esclusi anche i «cine-club»; ** Europa: attuali Stati membri del Consiglio d'Europa (Svizzera esclusa).

Festival e commercializzazione all'estero

I festival del film rivestono un ruolo importante per la visibilità delle pellicole svizzere soprattutto all'estero. Swiss Films, l'agenzia di promozione di film svizzeri finanziata dall'UFC, fornisce alcuni dati al riguardo: degli 85 festival di lungometraggi, che rientrano tra le attività di promozione di Swiss Films, 49 festival hanno selezionato nel 2022 uno o più lungometraggi con una partecipazione svizzera (di cui 38 festival in Europa).

Nei concorsi di questi festival, sono stati proiettati 64 lungometraggi con una partecipazione svizzera (46 produzioni svizzere incl. le coproduzioni maggioritarie) e assegnati 47 premi (di cui 30 a film di fiction, 11 a documentari e sei a film d'animazione)²⁹. Nei festival con i premi assegnati dalle accademie del cinema, i film svizzeri sono rientrati cinque volte tra i primi favoriti per la nomination nel 2022 e hanno ricevuto dieci nomination e cinque premi³⁰.

I festival offrono ai film svizzeri ulteriore visibilità per la distribuzione: nel 2022 sono state in totale 48 le pellicole distribuite all'estero (di cui 12 in Germania) con la promozione dell'esportazione da parte di Swiss Films³¹. Inoltre si sono contate 175 commercializzazioni a livello internazionale di film con partecipazione svizzera, di cui 73 commercializzazioni nei Paesi limitrofi: 24 in Germania, 19 in Francia, 19 in Italia e 11 in Austria.³² All'estero i film svizzeri hanno raggiunto in totale 1,2 milioni di entrate nei cinema (di cui 415 533 per la sola pellicola «Der Räuber Hotzenplotz» in Germania e in Austria)³³.

²⁹ Swiss Films (2023): Rapport annuel 2022, pag. 27.

³⁰ Swiss Films (2023): Rapport annuel 2022, Annexe 9: Films récompensés lors de remises de prix internationales.

³¹ Swiss Films (2023): Rapport annuel 2022, Annexe 7: Résultats Distribution Support.

³² Swiss Films (2023): Rapport annuel 2022, pag. 33.

³³ Swiss Films (2023): Rapport annuel 2022, Annexe 11: Résultats au box-office / Entrées internationales 2022.

2.5 Mercato televisivo

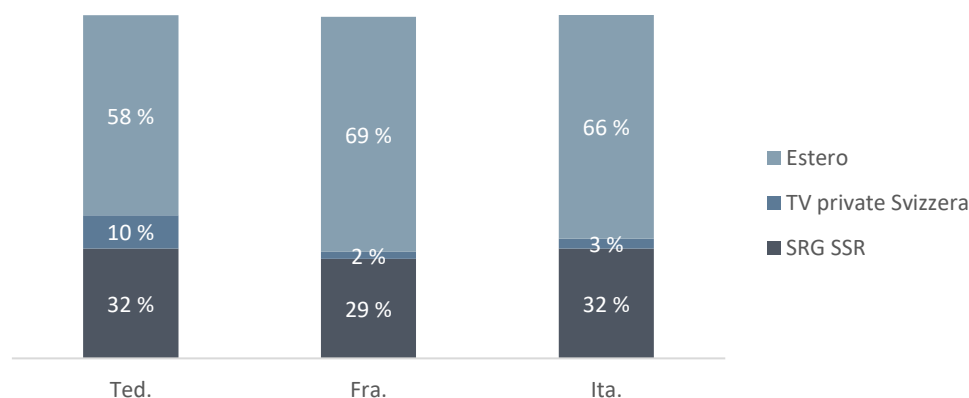
Cifra d'affari del mercato e occupazione

Nel 2021 si contavano complessivamente 60 attività di programmazione e trasmissione televisive in Svizzera (codice NOGA 6020)³⁴, che hanno conseguito una cifra d'affari complessiva di circa 3,7 miliardi di franchi³⁵, di cui 1,7 miliardi concernevano le emittenti di pay-TV e 697 milioni gli spot televisivi. Il numero degli impieghi nel mercato televisivo è diminuito di 400 unità nel 2020, seguito nel 2021 da un nuovo aumento di circa 100 unità a un totale di 5931 unità³⁶.

Quote di mercato della televisione e tempo di fruizione

Il mercato svizzero della televisione è dominato dalle emittenti televisive straniere (v. Fig. 8) che, a seconda della regione linguistica, raggiungono una quota di mercato compresa tra il 58 e il 68 per cento. Tra le emittenti nazionali domina la SSR con quote di mercato del 29–32 per cento. Le attività private di programmazione e trasmissione televisive in Svizzera raggiungono quote di mercato modeste del 2–3 per cento. In Germania, le emittenti private nazionali rivestono una quota di mercato del 10 per cento circa.

Fig. 8: Quote di mercato televisive in Svizzera, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di Mediapulse (2023): Dati annuali per il 2022, quote di mercato televisive da lunedì a domenica, spettatori a partire da 3 anni.

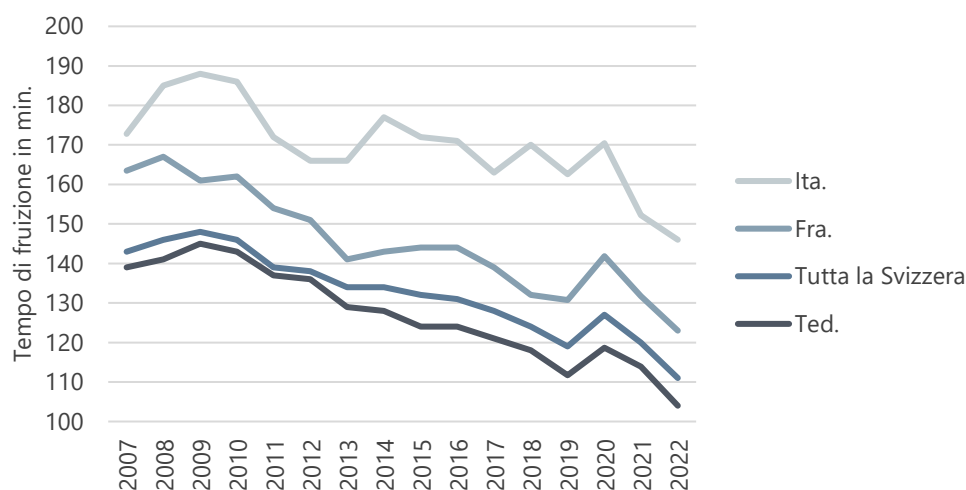
Così come in altri Paesi europei, l'andamento del tempo di fruizione giornaliero (lineare) della televisione in Svizzera è in calo da anni (v. Fig. 9): Se nel 2007 il tempo di fruizione giornaliero in tutta la Svizzera era di 143 minuti, nel 2022 è sceso a 111 minuti (-22 % rispetto al 2007). In questo intervallo il tempo di fruizione nella Svizzera francese e in quella tedesca è retrocesso del 25 per cento, mentre la Svizzera italiana registra un calo più modesto pari al 16 per cento.

³⁴ AFC (2023): statistica 2021 sull'imposta sul valore aggiunto.

³⁵ PwC (2022): Switzerland Entertainment and Media Outlook 2022-2026.

³⁶ UST (2023): statistica strutturale delle imprese STATENT 2021.

Fig. 9: Andamento del tempo giornaliero di fruizione della televisione in Svizzera, dal 2007 al 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di Mediapulse 2007-2022. Tempo di fruizione della televisione da lunedì a domenica, spettatori a partire da 3 anni.

2.6 Mercato dello streaming

Offerte e penetrazione

In Svizzera sono disponibili complessivamente 38 offerte di video on demand, tra cui le piattaforme internazionali di streaming Netflix, Disney+, Amazon Prime Video e Apple TV+. Tra le piattaforme nazionali si annoverano tra l'altro le mediateche dei gestori di rete Swisscom e UPC Sunrise e le proposte online della SSR. In Svizzera si contano complessivamente 13 offerte di video on demand, tra cui Pluto TV e Zattoo³⁷.

Sul mercato VoD svizzero si contavano complessivamente 22 offerte VoD a pagamento nel 2022, di cui 13 piattaforme S-VoD (abbonamento). Inoltre, nove offerte proponevano l'acquisto e 15 il noleggio di titoli singoli (T-VoD, transactional video on demand, quindi noleggio per una sola esperienza di visualizzazione)³⁸. La maggior parte della cifra d'affari con i clienti finali è conseguita sul mercato a pagamento S-VoD (basato su un abbonamento). Secondo PwC, gli offerenti hanno ottenuto cifre d'affari pari a 186 milioni di franchi con gli abbonamenti nel 2022. I ricavi del T-VoD si sono attestati ad appena 18 milioni di franchi. Secondo PwC, le cifre d'affari nell'S-VoD dovrebbero salire a 223 milioni di franchi entro il 2026, mentre quelle del T-VoD ad appena 19 milioni di franchi³⁹.

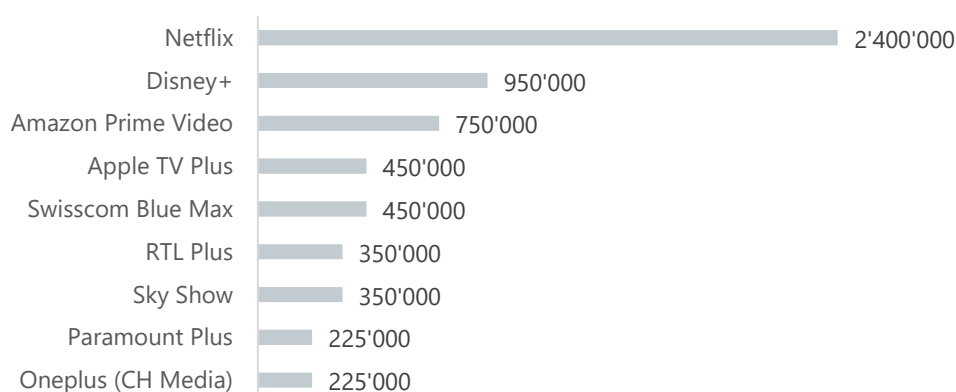
Tra i maggiori offerenti in Svizzera si annoverano le piattaforme internazionali Netflix, con 2,4 milioni di abbonamenti, Disney+ con 950 000 abbonamenti e Amazon Prime Video con 750 000 abbonamenti (v. Fig. 10). A titolo di confronto, la piattaforma svizzera di streaming Play Suisse della SSR contava circa 720 000 account registrati alla fine del primo trimestre 2023⁴⁰.

³⁷ Osservatorio europeo dell'audiovisivo (2023): banca dati MAVISE, stato: 31 agosto 2023.

³⁸ UST (2023): statistica del film e del cinema – StatVoD. Indicazione metodologica: una piattaforma può offrire diversi tipi di VoD.

³⁹ PwC (2022): Switzerland Entertainment and Media Outlook.

⁴⁰ SSR (2024): indicateurs Play Suisse.

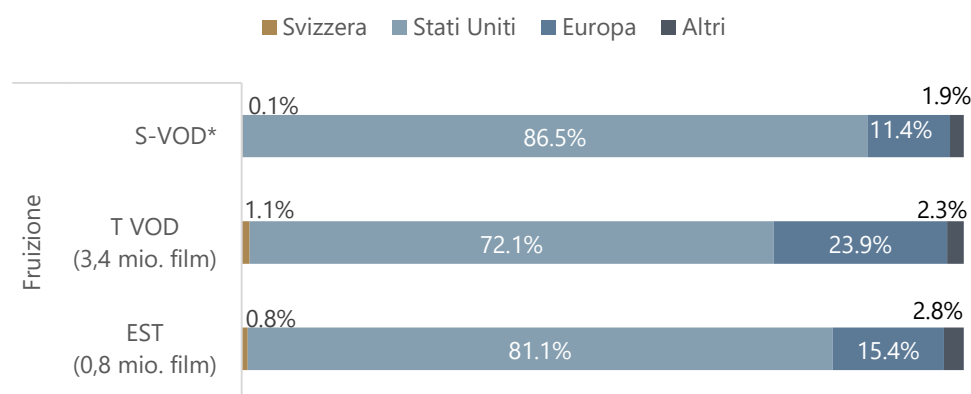
Fig. 10: Utenti paganti di offerte S-VoD in Svizzera, aprile 2023

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di Ipsos (2023): Studio sullo streaming condotto in Svizzera nel 2023 commissionato da Moneyland.ch, n=1538 persone della Svizzera tedesca e francofona (18–74 anni).

In termini di penetrazione, Netflix domina con il 58 per cento, mentre il 37 per cento delle offerte online della SSR è utilizzato dal 37 per cento (Play SRF / Play RTS) e dal 25 % (Play Suisse) della popolazione della Svizzera tedesca e francofona. Disney+ raggiunge il 30 per cento e Amazon Prime Video il 23 per cento degli Svizzeri nelle regioni linguistiche germanofona e francofona⁴¹.

Fruizione e provenienza dei film

Nell'S-VoD il 10 per cento circa dei film proposti proviene dalla Svizzera, quasi la metà dagli Stati Uniti e un terzo circa dall'Europa. A livello di fruizione, la quota delle pellicole cinematografiche svizzere è notevolmente inferiore con appena lo 0,1 per cento nel segmento S-VoD. I film statunitensi dominano con l'87 per cento della fruizione. Nei servizi T-VoD la quota dei film svizzeri è solo di poco superiore con lo 0,8 per cento per l'acquisto e l'1,1 per cento per il noleggio di titoli singoli (v. Fig. 11).

Fig. 11: VoD in Svizzera, fruizione secondo la provenienza dei film, 2022

Fonte: Analisi Goldmedia 2024 sulla base dell'UST (2023): statistica del film e del cinema – StatVoD. * Le visualizzazioni nei servizi in abbonamento (S-VOD) sono definite in modo diverso, motivo per cui le cifre assolute non vengono pubblicate. Le cifre relative delle visualizzazioni secondo la provenienza devono essere considerate come approssimazione della distribuzione effettiva.

⁴¹ Ipsos (2023): studio sullo streaming nel 2023 in Svizzera su incarico di Moneyland.ch.

Produzioni svizzere di streaming

I provider di streaming nazionali e internazionali (eccetto l'SSR) producono attualmente film di fiction, serie o documentari svizzeri in casi sporadici. Nel 2022 sono cominciate le riprese del film di fiction «Early Birds», la prima coproduzione tra Netflix e CH Media Entertainment⁴². La serie «Winter Palace» è la prima coproduzione tra Netflix e il servizio pubblico RTS⁴³. Le produzioni in proprio della piattaforma One+, un'offerta di CH Media, si concentrano per il momento soprattutto sui format del genere reality⁴⁴.

Gli investimenti nella produzione cinematografica svizzera potrebbero aumentare dal 2024, quando è entrato in vigore l'obbligo di investire nella produzione svizzera di film per le piattaforme svizzere ed estere di streaming e per le emittenti straniere che trasmettono finestre pubblicitarie rivolte al pubblico svizzero il 4 per cento dei proventi lordi annui realizzati in Svizzera. Le emittenti televisive svizzere soggiacevano già a tale obbligo⁴⁵.

Nel 2021 l'Ufficio federale della cultura stimava un volume annuo di investimenti pari a circa 29 milioni di franchi. Le emittenti televisive possono investire fino a 0,5 milioni di franchi per ogni programma in prestazioni nel campo della pubblicità (p. es. servizi multimediali per il cinema svizzero). Secondo le stime dell'UFC, si potrebbe così ridurre a 18 milioni di franchi la somma da investire effettivamente nella cinematografia svizzera (p. es. produzioni o licenze) nell'ambito dell'investimento obbligatorio⁴⁶.

2.7 Mercato VR/AR

Le applicazioni per la realtà aumentata e la realtà virtuale rappresentano ormai un mercato rilevante anche in Svizzera, sebbene gli sviluppi in molti altri luoghi inducano a credere che la crescita maggiore deve ancora arrivare. Il leitmotiv in proposito è attualmente il *metaverso*, un mondo virtuale in cui gli utenti interagiscono con altri utenti in un ambiente generato da computer e che promette applicazioni innovative che vanno dalla pubblicità alla moda fino ai concerti virtuali⁴⁷.

Cifra d'affari con i clienti finali

Secondo i calcoli, i consumatori hanno speso circa 8 milioni di franchi per i video e i giochi di realtà virtuale nel 2021 e sul mercato erano presenti quasi 130 000 visori VR attivi. PwC prevede che saliranno a 400 000 entro il 2026. Sinora il mercato è retto soprattutto dalle applicazioni mobili di AR e la maggior parte degli introiti è stata generata da app scaricate come Pokémon Go e dagli acquisti in-app, nonché dalla pubblicità in realtà aumentata per i dispositivi mobili. Nel 2021 il volume complessivo del mercato AR si attestava sui 40 milioni di franchi. In base alle previsioni, le cifre d'affari dovrebbero

⁴² Netflix (2022): EARLY BIRDS (WT) – Drehstart für erste Schweizer Koproduktion, comunicato stampa del 1° dicembre 2022.

⁴³ RTS (2023): «Winter Palace», première série coproduite par la RTS et Netflix, comunicato stampa del 6 settembre 2023.

⁴⁴ CH Media (2021): Die neue Streaming-Plattform von CH Media Entertainment heisst «oneplus», comunicato stampa del 9 marzo 2021.

⁴⁵ UFC (2023): Quote e obbligo di investimento.

⁴⁶ CSEC-S (2021): Questions complémentaires sur la révision de la loi sur le cinéma. Révision de la loi sur le cinéma Obligation d'investir – variantes de mise en œuvre Indicazione metodologica: i dati considerati per la cifra d'affari si riferiscono prevalentemente agli anni 2018/2019.

⁴⁷ PwC (2022): Swiss Entertainment & Media Outlook 2022–2026.

quasi triplicare passando dai 48 milioni di franchi del 2021 a 136 milioni. La Svizzera è ottimamente posizionata per assumere un ruolo centrale nel metaverso grazie al suo forte mercato della blockchain, delle criptovalute e della tecnologia. Inoltre, Meta, Google e Microsoft hanno concentrato a Zurigo le loro attività nel metaverso⁴⁸.

Protagonisti del mercato

Oltre alle attività di questi global player, esistono numerosi sviluppi, iniziative, laboratori e organizzazioni in Svizzera che operano sul mercato VR e AR, con tematiche che vanno spesso al di là dell'intrattenimento spaziando dalle applicazioni industriali al settore sanitario fino alla formazione. Tra i molti attori citiamo Ateo (sviluppo di app e metaversi con la gamification, ossia applicare elementi di game design in contesti diversi dal gioco per raggiungere un determinato obiettivo), VRFX (sviluppi di VR/AR/metaversi e software interattivo), Bandara (consulenza e sviluppo nei settori VR/AR), Mindmaze (tecnologie VR e AR per la neuroriabilitazione e il sistema sanitario), VRM Switzerland (soluzioni industriali di VR), Imverse (sviluppo di esperienze immersive di VR e tecnologie olografiche), Magic Leap Switzerland (visori e piattaforme che integrano i contenuti digitali nel mondo reale), Hololight (soluzioni di AR per applicazioni industriali), WeAreVR (parco VR a Zurigo) oppure l'Immersive Realities Research Lab della scuola universitaria di Lucerna (parte di TRANSMIXR, progetto di ricerca internazionale promosso dall'UE per sostenere la cultura e la creatività).

2.8 Mercato dei videogiochi

Il settore dei videogiochi in Svizzera è in continua crescita con numerose imprese che si concentrano sullo sviluppo e la commercializzazione di videogiochi, app per dispositivi mobili e altri media interattivi di intrattenimento.

Cifra d'affari con i clienti finali

La cifra d'affari conseguita con i clienti finali sul mercato svizzero dei videogiochi era pari a 1,3 miliardi di franchi nel 2021 e si prevede che, entro il 2026, cresca a circa 1,8 miliardi di franchi. Il segmento più grosso e, nel contempo, con la crescita maggiore è quello dei social e casual games con 763 milioni di franchi (58 %), dove la cifra d'affari è conseguita prevalentemente da acquisti in-app o in-game nonché browser games. Il mercato dei classici giochi per computer e console totalizzava 513 milioni di franchi nel 2021 e continua a crescere leggermente. Con una quota del 39 per cento circa, il segmento è quindi relativamente grande rispetto a quanto avviene nei Paesi limitrofi. In Germania e in Austria la quota è del 25 per cento, cui si aggiungono le cifre d'affari conseguite con la pubblicità in-game, che dai 41 milioni di franchi del 2021 registrano tuttavia un certo ristagno⁴⁹.

Protagonisti del mercato

L'indipendente Swiss Game Developers Association (SGDA) è la maggiore associazione di sviluppatori di videogiochi e riunisce circa 50 studios e numerosi studi di sviluppatori autonomi. Nel quadro della Gamesweek Zurich, la SGDA ha organizzato i Swiss Game Awards per premiare l'innovazione di stampo svizzero nei videogiochi⁵⁰. Il settore viene

⁴⁸ PwC (2022): Swiss Entertainment & Media Outlook 2022–2026.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ SGDA (2024): La SGDA in breve.

promosso con l'iniziativa SwissGames che fa parte della fondazione culturale svizzera Pro Helvetia⁵¹.

Il mercato è composto prevalentemente da (piccoli) sviluppatori indipendenti o indie (da independent) con meno di 20 collaboratori ciascuno, tra cui Sunnyside Games, Stray Fawn, Okomotive, Urban Games e Blindflug.⁵² Lo sviluppo svizzero che ha ottenuto il maggiore successo è la serie *Farming Simulator* di GIANTS Software. Il gioco, in cui si assume il ruolo di agricoltori, esiste dal 2008 e viene aggiornato con una nuova versione almeno una volta all'anno. Il 22° capitolo, uscito alla fine del 2021, è stato venduto 4 milioni di volte nel primo anno, quindi è di gran lunga il videogioco e gioco per PC con il maggiore successo nella regione germanofona⁵³. Dal 2019 esiste la Farming Simulator League, un proprio campionato di sport elettronici⁵⁴. Il gioco horror *Murdaun* dello studio lucernese Hidden Fields, ambientato nelle Alpi svizzere, lanciato nel 2021 e adattato in sei lingue, ha ottenuto il riconoscimento internazionale⁵⁵.

Inoltre, i grandi editori internazionali come Microsoft, Sony, Nintendo, Ubisoft ed Electronic Arts hanno filiali in Svizzera e sono rappresentanti nella Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA)⁵⁶.

⁵¹ ProHelvetia (2024): Che cos'è SwissGames?

⁵² GamesWirtschaft (2021): Schweizer Studios kämpfen für Games-Förderung.

⁵³ GamesWirtschaft (2022): Landwirtschafts-Simulator 22 Verkaufszahlen: 4 Millionen in einem Jahr.

⁵⁴ GIANTS Software GmbH (2024): Farming Simulator League.

⁵⁵ Scholl, Anne-Sophie (2021): Zum virtuellen Gruseln schön.

⁵⁶ SIEA (2024): Vision.

3 La promozione pubblica del settore audiovisivo in Svizzera

3.1 Strumenti di sostegno

3.1.1 Promozione cinematografica nazionale (UFC)

Gli strumenti di sostegno della promozione cinematografica nazionale da parte dell'Ufficio federale della cultura consistono nella promozione selettiva, nella promozione cinematografica legata al successo (Succès Cinéma) e nella promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS).

Promozione selettiva

La promozione selettiva da parte dell'UFC persegue l'obiettivo di favorire la pluralità e la qualità della cinematografia svizzera. In particolare riguarda le fiction, i documentari, i film di animazione e i cortometraggi, sostenendo la sceneggiatura e la produzione nonché lo sviluppo di progetti di documentari e film di animazione. Gli aiuti finanziari della promozione cinematografica selettiva ammontano al massimo al 50 per cento delle spese computabili⁵⁷.

Le richieste di sostegno sono esaminate da una commissione di esperti con membri a rotazione⁵⁸. Dal 2019 le richieste per le coproduzioni senza una società svizzera di produzione tra i capofila (coproduzioni minoritarie) sono sottoposte all'esame di singoli esperti e valutate con un sistema a punti.

Secondo il piano di ripartizione per il 2024, l'UFC mette a disposizione della produzione cinematografica (sceneggiatura/sviluppo, realizzazione, postproduzione) complessivamente 16,2 milioni di franchi nel quadro della promozione selettiva, di cui 9,8 milioni per i film di fiction, 3,4 milioni per i documentari e 1 milione di franchi per i film di animazione. Per le coproduzioni minoritarie la cui responsabilità principale è assunta da una regia o produzione straniera è a disposizione un fondo di sostegno di 2,0 milioni di franchi svizzeri⁵⁹.

Promozione cinematografica legata al successo (Succès Cinéma)

La promozione cinematografica legata al successo assegna automaticamente accrediti per la produzione, la regia, la sceneggiatura, la distribuzione e il cinema sulla base dei risultati ottenuti al botteghino e nei festival. L'ammontare è calcolato in funzione di due indicatori: il numero di biglietti venduti nei cinema in Svizzera (incl. gli ingressi ai festival svizzeri del film) e i punti acquisiti mediante la partecipazione a festival cinematografici o la vincita di un premio nel quadro di un festival⁶⁰.

I sussidi di Succès Cinéma devono essere destinati alla produzione o alla promozione di nuovi film svizzeri. Sono ammessi i lungometraggi e i cortometraggi svizzeri nonché le

⁵⁷ Ordinanza del DFI sulla promozione cinematografica, art. 25 OPCin.

⁵⁸ Ogni due anni i membri dei comitati sono interamente sostituiti (art. 44, primo periodo OPCin).

⁵⁹ UFC (2024): Encouragement du cinéma. Plan de répartition 2024.

⁶⁰ I punti sono proporzionati all'importanza del festival in questione. Cfr. UFC (2024): Liste des festivals et prix pour le modèle succès festival de l'année 2024.

coproduzioni internazionali con una partecipazione svizzera. L'obiettivo di questo sistema automatico di promozione consiste nell'incrementare la presenza di film svizzeri nei cinema⁶¹.

Secondo il piano di ripartizione dell'UFC, nel 2024 sono stati stanziati 4,5 milioni di franchi per la produzione, la regia e la sceneggiatura nonché 1,9 milioni di franchi per la commercializzazione dei film (distribuzione e cinema)⁶². Nel 2022 sono stati reinvestiti accrediti per un valore complessivo di 4,3 milioni di franchi nello sviluppo, la realizzazione e la postproduzione di film svizzeri (incl. le coproduzioni). I cinema hanno ricevuto accrediti per 1,3 milioni di franchi. I distributori hanno reinvestito 0,7 milioni di franchi nell'acquisto dei diritti e nella promozione⁶³.

Promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS)

Dal 2016, oltre alla promozione selettiva e alla promozione cinematografica legata al successo, esiste un'altra importante fonte di finanziamento, la promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (acronimo: PICS). La promozione si rivolge prioritariamente alle coproduzioni tra la Svizzera e l'estero. L'obiettivo è attirare in Svizzera un maggior numero di produzioni dall'estero e acquisire servizi per le produzioni cinematografiche in Svizzera. Così come avviene per la promozione selettiva, oltre alle pellicole cinematografiche sono ammessi anche i lungometraggi per la commercializzazione online. Non sono invece ammessi i film con una prima visione televisiva.

Possono ottenere il sussidio solo le società di produzione svizzere e i progetti di film realizzati in prevalenza in Svizzera e già finanziati al 75 per cento (senza la promozione legata alla sede di produzione)⁶⁴. I film di fiction devono essere stati girati per almeno cinque giorni in Svizzera⁶⁵. Sono computabili i costi relativi a prestazioni artistiche, tecniche e logistiche fornite da terzi per la realizzazione in Svizzera. Il sostegno finanziario ammonta al 20 per cento delle spese computabili. Alle coproduzioni minoritarie e alle spese tecniche si applica un'aliquota maggiorata del 40 per cento. L'importo massimo è di 600 000 franchi. Nell'ambito della PICS viene messo a disposizione un credito annuo pari a 6 milioni di franchi, tuttavia è garantito solo l'80 per cento del sussidio. Il rimanente 20 per cento è erogato in base alla disponibilità dei crediti, per impedire un eccesso di richieste. Nel 2022 sono stati concessi nell'ambito della PICS 11,0 milioni di franchi per 46 progetti di film, di cui 7,0 milioni per le coproduzioni⁶⁶. Secondo informazioni fornite dall'UFC, a partire dal 2025 i film svizzeri saranno esclusi dalla PICS. Saranno ammesse soltanto le coproduzioni internazionali con una partecipazione svizzera per ridurre la pressione finanziaria su questo strumento di sostegno e rafforzare l'obiettivo della coproduzione internazionale.

⁶¹ UFC (2024): Promozione cinematografica legata al successo (Succès Cinéma).

⁶² UFC (2022): Encouragement du cinéma. Plan de répartition 2022.

⁶³ UFC (2022): L'encouragement du cinéma suisse. Facts and Figures 2022.

⁶⁴ UFC (2024): Promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS).

⁶⁵ I film di fiction e di animazione devono comprovare le seguenti spese computabili: 2 milioni di franchi per i film svizzeri, 1,2 milioni di franchi per le coproduzioni maggioritarie e 300 000 franchi per le coproduzioni minoritarie. I documentari devono comprovare le seguenti spese computabili: 350 000 franchi per i film svizzeri, 250 000 franchi per le coproduzioni maggioritarie e 150 000 franchi per le coproduzioni minoritarie. Cfr. UFC (2024): Promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS).

⁶⁶ UFC (2023): Le financement de la production cinématographique suisse 2022.

Misure compensative MEDIA ed Eurimages

Nel quadro delle misure compensative MEDIA, l'UFC mette a disposizione circa 5,2 milioni di franchi, tra l'altro per lo sviluppo di progetti di film svizzeri e la distribuzione di film europei nei cinema svizzeri. Si aggiungono poi 0,6 milioni di franchi per la presenza internazionale del cinema svizzero (p. es. la promozione delle esportazioni) e 0,8 milioni di franchi per finanziare Eurimages, il fondo di promozione del cinema europeo istituito dal Consiglio d'Europa⁶⁷.

Ulteriori misure di sostegno dell'UFC

Secondo il piano di ripartizione del 2024, l'UFC sostiene inoltre la commercializzazione dei film con circa 2 milioni di franchi sotto forma di contributi alla commercializzazione e premi alla pluralità (tra l'altro la distribuzione di film svizzeri e le coproduzioni con regia svizzera)⁶⁸.

L'UFC sostiene inoltre il Premio del cinema svizzero, la promozione cinematografica all'estero (Swiss Films), la cultura cinematografica (festival del film, riviste ecc.), la formazione continua (Fondazione Focal) e la Cineteca svizzera per un totale di 19,8 milioni di franchi⁶⁹.

3.1.2 Promozione regionale

Le promozioni regionali hanno sovvenzionato progetti di film che presentano un nesso con la propria regione (produzione o regia), in prevalenza mediante la promozione selettiva. Cinéforum, la promozione cinematografica regionale della Svizzera francofona, punta tuttavia anche sullo strumento della promozione automatica di progetti di film che hanno già ottenuto fondi di sostegno, per esempio dall'UFC o dalla SSR (soutien complémentaire)⁷⁰.

Le promozioni cinematografiche regionali mettono a disposizione la maggior parte dei loro sussidi per la realizzazione di film per il cinema (v. Fig. 12). Nel 2022 i contributi erogati ammontano complessivamente a 20,2 milioni di franchi, che corrispondono al 70 per cento circa di tutti i fondi di sostegno pari a 29,2 milioni di franchi. Poco più della metà della promozione di pellicole cinematografiche è stata assegnata a coproduzioni internazionali con una partecipazione di maggioranza svizzera (coproduzioni maggioritarie) (11,7 milioni di franchi); le pellicole cinematografiche svizzere hanno ottenuto complessivamente 6,5 milioni di franchi.

⁶⁷ UFC (2024): Encouragement du cinéma. Plan de répartition 2024.

⁶⁸ UFC (2024): Encouragement du cinéma. Plan de répartition 2024.

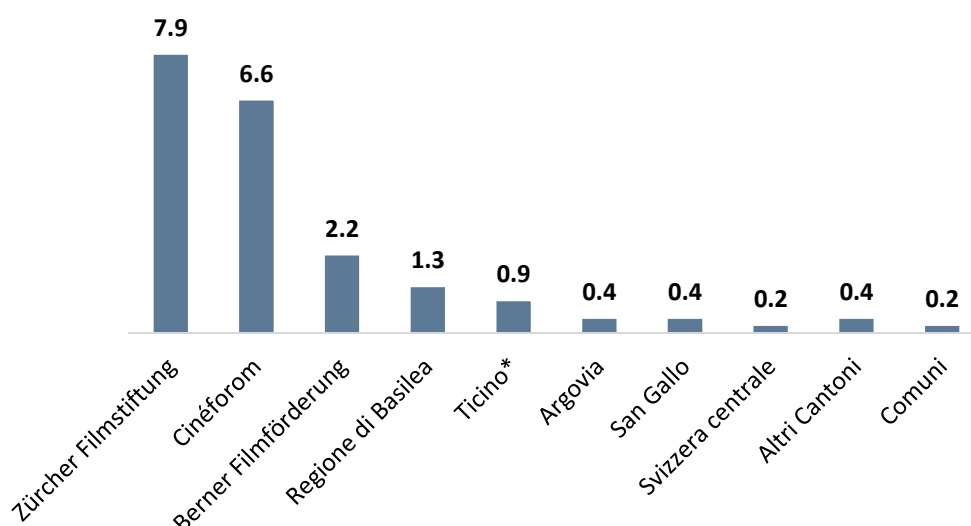
⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Cinéforum (2024): Soutien complémentaire.

Fig. 12: Promozioni regionali suddivise per categoria, 2022, in mio. fr.

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

La Zürcher Filmstiftung e Cinéforom mettono a disposizione fondi di sostegno comparabilmente elevati di oltre 10 milioni l'uno per progetti audiovisivi. Ciascuno degli altri enti regionali e cantonali di promozione mette a disposizione fondi inferiori a 3 milioni di franchi. La maggior parte dei contributi di sostegno confluisce nelle promozioni regionali di film per il cinema (v. Fig. 13).

Fig. 13: Visione d'insieme della promozione – distribuzione per il finanziamento di film per il cinema in base agli enti regionali di promozione, 2022, in mio. fr.

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022* * Incl. i fondi nazionali dell'UFC nell'ambito dell'«Aiuto supplementare Svizzera latina» (secondo il piano di ripartizione del 2022: 400 000 fr.)

Zürcher Filmstiftung

La Zürcher Filmstiftung promuove progetti nel Cantone di Zurigo e sostiene autori, registi, società di produzione e di distribuzione. La fondazione è finanziata prevalentemente dai contributi erogati ogni anno dal Cantone di Zurigo, dalla città di Zurigo e dalla perequazione finanziaria cantonale. Le richieste di sostegno sono esaminate da quattro commissioni di esperti (fiction, animazione, non-fiction, marketing e promozione), ognuna delle quali è composta da cinque membri. La fondazione sostiene lo

sviluppo e la realizzazione di contenuti audiovisivi, eccetto i videogiochi. Sono inoltre promosse coproduzioni minoritarie e maggioritarie⁷¹.

Nel 2022 la Zürcher Filmstiftung ha erogato complessivamente 10,9 milioni di franchi (10,3 mio. fr. come promozione selettiva; 0,6 mio. fr. legati al successo). Sono stati sostenuti tra l'altro 58 progetti di fiction e di animazione e 33 progetti non-fiction⁷².

Cinéforum

Cinéforum promuove lo sviluppo e la realizzazione di film nelle regioni francofone della Svizzera. Sono sostenuti film di fiction, di animazione e documentari di qualunque lunghezza e per qualunque forma di commercializzazione (cinema, TV, DVD, VoD) nonché progetti di extended reality o XR («soutien aux expériences numériques»).

Circa la metà dei fondi di sostegno è assegnata automaticamente ai progetti (soutien complémentaire) che hanno già ottenuto un contributo finanziario alla realizzazione dall'UFC o dalla SSR. Cinéforum sostiene inoltre automaticamente i contributi relativi alle promozioni legate al successo Succès Cinéma (UFC), Succès Passage Antenne (SSR) e altre promozioni regionali, che devono essere reinvestite nello sviluppo di progetti. Nel 2022 Cinéforum ha autorizzato fondi di sostegno secondo il meccanismo di promozione automatica pari a 6,7 milioni di franchi per un totale di 109 progetti⁷³.

Cinéforum sostiene inoltre la realizzazione di film nell'ambito della promozione selettiva. L'esame è svolto da una commissione composta di sette membri selezionati a rotazione tra un gruppo di circa 80 sceneggiatori, registi, produttori e altri specialisti del settore cinematografico e audiovisivo. Nel 2022 sono stati erogati nell'ambito della promozione selettiva 8,6 milioni di franchi di contributi di sostegno per un totale di 73 progetti entrati in produzione (agréments). A questi si aggiungono 0,4 milioni di franchi per la commercializzazione⁷⁴.

Altre promozioni regionali

Oltre alla Zürcher Filmstiftung e a Cinéforum, esistono in Svizzera altre 16 promozioni regionali (Cantoni e Comuni). Le promozioni regionali di Berna, Basilea, Argovia, Svizzera centrale e San Gallo mettono a disposizione 0,6 milioni di franchi ciascuna per i progetti audiovisivi.

Tab. 2: Panoramica delle promozioni regionali (selezione), 2022

Promozione regionale	Priorità della promozione selettiva	Fondi stanziati per la promozione nel 2022
Zürcher Filmstiftung	Promuove autori, registi, società di produzione e distribuzione con sede nel Cantone di Zurigo. La fondazione sostiene lo sviluppo e la realizzazione di contenuti audiovisivi, eccetto i videogiochi. Sono inoltre promosse coproduzioni minoritarie e maggioritarie.	10,9 mio. fr.

⁷¹ Zürcher Filmstiftung (2024): Die Förderung.
⁷² Zürcher Filmstiftung (2023): Jahresbericht 2022.
⁷³ Cinéforum (2022): Rapport d'activité 2022.
⁷⁴ Cinéforum (2022): Rapport d'activité 2022.

Promozione regionale	Priorità della promozione selettiva	Fondi stanziati per la promozione nel 2022
Cinéforum	Sostiene film di fiction, di animazione e documentari nonché progetti XR. La commissione è composta di sette membri selezionati a rotazione tra un gruppo di circa 80 sceneggiatori, registi, produttori e altri specialisti del settore cinematografico e audiovisivo.	9,0 mio. fr. (senza la promozione automatica)
Berner Filmförderung	Promuove progetti di film (sviluppo, produzione), la commercializzazione, eventi cinematografici e cineasti (Berner Filmpreis, stage FOCAL, formazione continua). Può essere richiesto un contributo alla produzione per la realizzazione di un film di fiction, un documentario, un film di animazione o un film sperimentale se viene prodotto in modo artisticamente ed economicamente indipendente. I film per la televisione non possono usufruire del sostegno. La commissione è composta di sei membri.	2,8 mio. fr.
Fachausschuss Film und Medienkunst Basel-Stadt	La Fachausschuss Film und Medienkunst (tre membri) promuove produzioni cinematografiche e progetti di media art (opere d'arte progettate e prodotte per mezzo di tecnologie multimediali) indipendenti: film di ogni lunghezza e genere (animazione, documentari, fiction, sperimentali), format di serie, progetti transmediali e crossmediali, videoarte e film di artisti, arte e progetti artistici digitali che utilizzano tecnologie o media digitali e interattivi.	1,2 mio. fr.
Innerschweizer Filmfachgruppe (Zentralschweiz)	I Cantoni della Svizzera centrale delegano la valutazione nell'ambito della promozione cinematografica all'Innerschweizer Filmfachgruppe (IFFG), che in qualità di comitato specializzato (composto di sette membri) è competente per la valutazione delle domande relative ai film dei sei Cantoni della Svizzera centrale (Lucerna, Uri, Zugo, Svitto, Obvaldo, Nidvaldo). La promozione può estendersi ai seguenti ambiti: sviluppo di progetti (sceneggiatura, ricerca), produzione cinematografica e di video (incl. la postproduzione), presentazione e intermediazione di film e video.	962 090 fr.
Aargauer Kuratorium Settore film	L'Aargauer Kuratorium sostiene lo sviluppo, la realizzazione e la distribuzione di progetti di film di cineasti professionali argoviesi. Entrano in considerazione i film di fiction, i documentari, i film sperimentali come pure i progetti di media art. I cineasti possono essere inoltre sostenuti con contributi individuali alle opere, soggiorni in studi e sovvenzioni per un viaggio. Con Succès Aargau gli organizzatori di eventi cinematografici e le istituzioni culturali argoviesi possono essere sostenuti per la programmazione di film argoviesi.	646 550 fr.
St. Galler Filmförderung	La produzione cinematografica sostiene film di fiction, documentari o cortometraggi, film di animazione, film sperimentali o progetti mixed media. La promozione mediante contributi ai progetti è possibile nelle fasi e negli ambiti seguenti: sviluppo delle scritture e del progetto, realizzazione, postproduzione, presentazione e intermediazione, promozione personale/formazione continua. La commissione del film è composta da tre membri dell'Ufficio della cultura e due esperti esterni.	600 000 fr.

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di Zürcher Filmstiftung (2023), Cinéforum (2022), Berner Filmförderung (2022), Cantone di Basilea Città (2024), Cantone di Lucerna (2024), Aargauer Kuratorium (2023), Cantone di San Gallo (2024).

3.1.3 SSR

L'emittente pubblica SSR è tenuta a contribuire, nell'ambito della concessione,⁷⁵ al finanziamento (con controprestazione) della cinematografia svizzera. Ciò deve avvenire con la diffusione di produzioni svizzere indipendenti. Nel 1996 la SSR e gli allora cinque partner del settore cinematografico (oggi sono sette⁷⁶) hanno creato una piattaforma, il Pacte de l'audiovisuel (Patto dell'audiovisivo), che si prefigge di promuovere la presenza e la qualità del film svizzero⁷⁷.

Nel 2022 la SSR ha investito, secondo il suo rapporto di gestione, 217 milioni di franchi in produzioni e commissioni di terzi, di cui ben 51 milioni di franchi in produzioni create nell'ambito del Pacte de l'audiovisuel. Agli altri film realizzati su commissione (tra l'altro d'intrattenimento) sono destinati circa 130 milioni di franchi e agli acquisti esterni di licenze, di norma produzioni acquistate dall'estero, poco meno di 40 milioni di franchi.

Tab. 3: Costi di programmi e produzioni della SSR nel 2022

Settori	Costo
Costi di programmi e produzioni	402,2 mio. fr.
di cui produzioni e commissioni di terzi	217,3 mio. fr.
di cui Pacte de l'audiovisuel*	51,4 mio. fr.
di cui altre produzioni su commissione	127,2 mio. fr.
di cui produzioni in licenza	38,7 mio. fr.

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base della SSR (2023): relazione annuale 2022; informazioni proprie della SSR. *Incl. hors Pacte e premi automatici «succès passage antenne».

Per il periodo dal 2020 al 2023 la SSR ha partecipato con un budget di 28,5 milioni di franchi alla produzione (e allo sviluppo) di film e serie nell'ambito del Patto. Secondo l'accordo, 19 milioni di franchi sono destinati a progetti televisivi, 0,5 milioni di franchi a progetti multimediali, 8 milioni di franchi a pellicole cinematografiche⁷⁸ e 1 milione di franchi a film di animazione. A questi si aggiungono 4 milioni di franchi per i premi legati al successo (SPA – Succès passage antenne), quindi il budget annuo si attesta complessivamente a 32,5 milioni di franchi⁷⁹. La SSR investe inoltre regolarmente altri fondi nella produzione audiovisiva indipendente (hors Pacte) Nella promozione selettiva si procede a una ripartizione per regioni linguistiche, gestita dalle unità aziendali RSI, RTS, RTR e

⁷⁵ Cfr. UFCOM (2023): Rilascio delle concessioni.

⁷⁶ Le seguenti associazioni hanno negoziato e firmato l'attuale Patto con la SSR: Associazione svizzera dei produttori di film (SFP), Associazione svizzera regia e sceneggiatura film (ARF/FDS), Groupement suisse du film d'animation (GSFA), Association romande de la production audiovisuelle AROPA, Swissfilm Association (SFA), Gruppo Autori Registri Produttori (GARP), gruppo d'interesse dei produttori indipendenti di film svizzeri (IG).

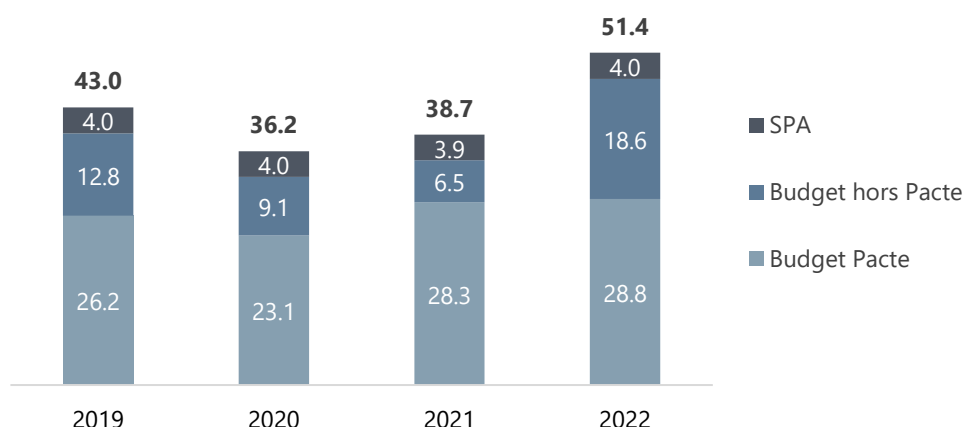
⁷⁷ L'emittente pubblica SSR è tenuta a contribuire, nell'ambito della concessione, alla promozione della cinematografia svizzera. Il primo Pacte de l'audiovisuel tra la SSR e i produttori indipendenti è stato stipulato nel 1996. La SSR partecipa alla produzione di film e serie svizzeri con uno stanziamento annuo di fondi. I fondi stanziati sono convenuti con sette associazioni partner delle società di produzione indipendenti per un periodo di quattro anni (attualmente dal 2024 al 2027). Cfr. SSR (2022): Pacte de l'audiovisuel 2020–2023. Descrizione dei processi.

⁷⁸ Tale quota viene aumentata fino a 10 milioni di franchi se sono disponibili ulteriori fondi esterni sostenibili per i format televisivi. I partner istituiscono una commissione paritetica (composta di 3 membri della SSR e di altrettanti delle associazioni) per stabilire di anno in anno la quota del cinema. Cfr. SSR (2020): Pacte de l'audiovisuel 2020–2023. Accordo concluso tra la SSR e la Produzione indipendente.

⁷⁹ SSR (2022): Pacte de l'audiovisuel 2020–2023. Descrizione dei processi.

SRF. I progetti sono selezionati dalle redazioni delle diverse emittenti e coordinati a livello nazionale. Nel 2022 la SSR ha partecipato a 115 progetti cinematografici e 54 televisivi nell'ambito del Pacte (v. Fig. 14). Gli investimenti notevolmente più elevati, pari a 51,4 milioni di franchi nel 2022, sono dovuti agli effetti di recupero dopo la pandemia di coronavirus.

Fig. 14: Investimenti della SSR nelle produzioni audiovisive indipendenti (Pacte de l'audiovisuel*, Hors-Pacte, SPA), dal 2019 al 2022, in mio. fr.**



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base della SSR (2020- 2023): Facts & Figures. Pacte de l'audiovisuel 2019, 2020, 2021 e 2022. * Rispetto all'UFC (cfr. UFC (2023): Le financement de la production cinématographique suisse 2022), la SSR riporta gli investimenti che sono stati conclusi per contratto. Nella statistica dell'UFC questi investimenti figurano soltanto nell'anno della realizzazione oppure non vi figurano affatto se, per esempio, i progetti sono stati interrotti dopo la realizzazione. ** La SSR versa premi Succès passage antenne (SPA) secondo un sistema automatico che riconosce il successo delle coproduzioni nella diffusione in tutti i programmi della SSR (prime visioni e repliche).

Da un campione della penetrazione netta rilevata per la televisione nei mesi di marzo, settembre e ottobre 2021 e 2022 risulta che: le produzioni nell'ambito del Pacte raggiungono ogni mese tra 470 000 e 1 580 000 spettatori (al netto, min. 5 minuti di fruizione consecutiva) con la diffusione televisiva sulle emittenti della SSR⁸⁰. A titolo di confronto, nel 2022 i film svizzeri per il cinema hanno registrato complessivamente 444 000 entrate nei cinema in Svizzera⁸¹.

3.1.4 Strumenti di sostegno per XR e videogiochi

Promozione di progetti XR

Per il momento in Svizzera sono pochi i meccanismi di promozione per progetti XR. A livello regionale, solo Cinéforum ha un programma di finanziamento per progetti audiovisivi digitali innovativi («soutien aux expériences numériques»), che è esplicitamente rivolto anche a progetti XR⁸². I contributi sono destinati alla ricerca, alla prototipazione o alla produzione. Nel 2022 sono stati erogati 250 000 franchi (di cui 150 000 per sostenere la ricerca)⁸³.

⁸⁰ Analisi Goldmedia 2023 sulla base dei dati forniti dalla SSR per marzo, settembre, ottobre 2021/2022.

⁸¹ UST (2024): Film et cinéma, Part de marché par pays d'origine des films.

⁸² Cinéforum (2024): Soutien aux expériences numériques.

⁸³ Cinéforum (2024): Résultats du soutien XN 1re & 2e session 2022.

Nella Svizzera romanda esiste il «Pôle de création numérique», un cluster che mira a riunire gli attori della cultura e dell'innovazione e a promuovere l'ecosistema della creazione digitale. Tra i partner e i cofinanziatori si annoverano la SSR, la RTS – Radio Télévision Swiss, il GIFF – Geneva International Film Festival e la HES-SO Genève – Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale⁸⁴. I contributi di sostegno comprendono, oltre al match-making (ossia l'abbinamento dei giocatori), la consulenza e il networking, anche singole promozioni di progetti nell'ambito dei concorsi tematici⁸⁵. Tuttavia, il cluster non si rivolge esclusivamente al settore XR.

La Zürcher Filmstiftung non ha meccanismi dedicati di promozione per progetti RX, tuttavia con il suo concorso «Fast Track» sostiene opere audiovisive che utilizzano tecnologie innovative e/o hanno una particolare aspirazione artistica. Una giuria, che cambia ogni anno, seleziona fino a tre progetti vincitori, per i quali la fondazione si assume l'80 per cento del finanziamento a condizione che il restante 20 per cento sia assicurato. Le spese di realizzazione non devono superare i 400 000 franchi⁸⁶. Formalmente, anche i progetti XR possono essere sostenuti nell'ambito del concorso «Fast Track», ma negli anni dal 2020 al 2023 nessun progetto XR ha beneficiato di un contributo⁸⁷.

A livello nazionale la SSR promuove progetti multimediali, tra i quali si annoverano anche quelli di extended reality. Nell'ambito del Pacte de l'audiovisuel, la SSR stanziava ogni anno 0,5 milioni di franchi⁸⁸. Nel 2022 sono stati destinati 75 000 franchi alla realizzazione di un progetto XR («Them. Us. Me»)⁸⁹.

Oltre a quelli suesposti, a livello nazionale non esistono meccanismi di promozione dedicati per il settore XR. Tuttavia, Virtual Switzerland è una rete nazionale che riunisce i diversi campi delle realtà estese, finanziata da Innosuisse, l'agenzia svizzera per la promozione dell'innovazione, con fondi della Confederazione. Virtual Switzerland promuove e incoraggia l'adozione e lo sviluppo di tecnologie immersive, ovvero realtà aumentata, mista e virtuale, in Svizzera⁹⁰.

Promozione dei videogiochi

In Svizzera i videogiochi sono promossi dalla fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia. In questo ambito rientra l'iniziativa SwissGames, che intende promuovere in Svizzera e all'estero il cluster dei videogiochi svizzeri. Organizza e sostiene la partecipazione svizzera a oltre 20 eventi annui e aiutiamo gli sviluppatori svizzeri a guadagnare visibilità, allacciare rapporti con l'industria videoludica internazionale e accedere al mercato globale⁹¹.

All'inizio del 2024 Pro Helvetia ha attribuito le misure di promozione che sino ad allora rientravano nelle misure di promozione «media interattivi» al settore dei videogiochi nell'area di sostegno Design («game design»)⁹². Questa integrazione strategica ha lo

⁸⁴ Pôle de création numérique (2024): Ce que nous faisons. Ce que nous soutenons.

⁸⁵ Pôle de création numérique (2024): Programmes.

⁸⁶ Zürcher Filmstiftung (2024): Über den Fast Track.

⁸⁷ Analisi Goldmedia sulla base della Zürcher Filmstiftung (2024): Fast Track Archiv.

⁸⁸ SSR (2022): Pacte de l'audiovisuel 2020–2023. Descrizione dei processi.

⁸⁹ Cinéforum (2024): Résultats du soutien XN 1re session 2022.

⁹⁰ Virtual Switzerland (2024): About us.

⁹¹ Pro Helvetia (2024): Che cos'è SwissGames?

⁹² Dal 2024 il sito [swissgames.ch](https://www.swissgames.ch), nel quale erano raggruppate tutte le misure di Pro Helvetia relative ai videogiochi, non è più online.

scopo di semplificare la promozione⁹³. Pro Helvetia promuove i creativi svizzeri («emerging talents») nei campi della preproduzione, produzione e postproduzione. Nel «Game Design» sono sostenuti «contenuti digitali con un elevato grado di interattività per dispositivi quali computer, console per videogiochi, apparecchi mobili e per la realtà mista, in cui l'azione dell'utente produce importanti ripercussioni sul contenuto»⁹⁴. I contributi di sostegno ammontano a max. 20 000 franchi nella preproduzione (prototyping), 50 000 franchi nella produzione e 20 000 franchi nella postproduzione (tra cui il marketing)⁹⁵.

3.1.5 Altri strumenti di promozione

Swiss Films

Swiss Films è l'agenzia di promozione del film svizzero all'estero. La fondazione di diritto privato ha un contratto di prestazioni con l'Ufficio federale della cultura, che mette a disposizione gran parte dei mezzi della fondazione. Swiss Films sostiene i cineasti svizzeri nella promozione delle loro opere e nei contatti internazionali e promuove in modo mirato la distribuzione dei film svizzeri all'estero. La fondazione si rivolge pertanto ai delegati dei festival internazionali, alle società di world sales e di distribuzione di film nonché alle istituzioni della cultura cinematografica o ai giornalisti. Swiss Films informa sulle ultime novità della cinematografia svizzera, in collaborazione con istituzioni del cinema internazionali o festival organizza programmi cinematografici in tutto il mondo ed è presente ai festival e sui mercati principali.

Nel 2022 presentava un onere complessivo legato ai progetti (senza spese amministrative/generali) di 2,4 milioni di franchi. La parte prevalente dei contributi di promozione ha riguardato il settore «Attività di festival/mercato e misure di sostegno» (1,6 mio. fr.). Tra le altre voci di costo si annoverano i settori comunicazione, relazioni con la stampa e gestione dei dati (0,7 mio. di franchi, meno le spese generali) nonché prezzi eventi e partnership (0,3 mio. di franchi, meno le spese generali). Vi sono compresi anche 570 200 franchi svizzeri, erogati direttamente ai cineasti nell'ambito dei contributi di sostegno⁹⁶.

Swiss Films è stata incaricata dall'UFC di occuparsi anche della promozione delle esportazioni delle opere svizzere (supporto alla distribuzione), nell'ambito della quale, nel 2022, sono stati destinati altri 0,7 milioni di franchi svizzeri alle società di distribuzione. Tuttavia, i fondi di trasferimento per attuare la promozione dell'esportazione non sono inclusi nel preventivo annuo di Swiss Films⁹⁷.

MEDIA Desk Suisse

Dal 2014 la Svizzera non partecipa più al programma europeo di promozione cinematografica MEDIA⁹⁸. Per compensare le conseguenze finanziarie per il settore cinematografico, la Svizzera ha introdotto misure compensative nazionali MEDIA. MEDIA Desk

⁹³ Gamesmarkt (2024): Pro Helvetia ordnet Fördermaßnahmen für Games der Design-Abteilung zu.

⁹⁴ Pro Helvetia (2024): Game Design Emerging Talents.

⁹⁵ Pro Helvetia (2024): Game Design Emerging Talents Preproduzione, produzione e postproduzione.

⁹⁶ OBT SA (2023): Bericht der Revisionsstelle an den Stiftungsrat der Stiftung SWISS FILMS Zürich zur Jahresrechnung 2022.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ UFC (2024): Messaggio sulla cultura 2025–2028 (cfr. 4.2.7 Cinema, collaborazione internazionale).

Suisse è stata incaricata dall'Ufficio federale della cultura di amministrare le misure compensative, il cui obiettivo è rafforzare la competitività del settore cinematografico svizzero, le istituzioni di cultura cinematografica e la formazione continua dei cineasti. Una delle priorità delle misure compensative è promuovere l'offerta di film europei (non nazionali) nei cinema svizzeri⁹⁹.

Nel 2022, nell'ambito della promozione selettiva e automatica della distribuzione, sono stati assegnati ai distributori svizzeri 2,2 milioni di franchi, poco più della metà di tutte le misure compensative (2022: 4,1 mio. fr. previsti per quell'anno). Nello stesso anno, circa un quarto delle misure compensative (1,1 mio. fr.) è confluito nello sviluppo dei progetti di 23 scritture con potenziale internazionale. Per ogni progetto di film sono stati stanziati in media 46 630 franchi. Con il suo programma, MEDIA Desk Suisse promuove documentari, film di fiction e di animazione nonché serie televisive e progetti VR¹⁰⁰.

Fondo per la cultura Suissimage

La cooperativa svizzera per i diritti d'autore di opere audiovisive Suissimage distribuisce il 10 per cento dei proventi della gestione tra l'altro alla fondazione culturale Suissimage, che eroga contributi finanziari mirati alla cinematografia svizzera. La fondazione culturale Suissimage finanzia in via prioritaria la promozione automatica della realizzazione di film di fiction e documentari svizzeri con una prima visione al cinema. Sono sostenuti soltanto i progetti che hanno già ottenuto una partecipazione garantita dall'Ufficio federale della cultura (UFC) e/o da un'unità aziendale della SSR sulla base di un contratto nell'ambito del Pacte de l'audiovisuel¹⁰¹.

Nel 2022 il fondo per la cultura ha promosso 31 documentari e 12 film di fiction erogando complessivamente 2,9 milioni di franchi. Il contributo di sostegno per ogni film si è collocato tra 3900 e 120 000 franchi. L'UFC e il Pacte de l'audiovisuel (SSR) hanno finanziato 28 film, quattro film sono stati promossi dall'UFC senza fondi della SSR e 11 film solo dal Pacte de l'audiovisuel¹⁰².

Fonds de production télévisuelle

Il Fonds de production télévisuelle (FPT) è un'iniziativa delle società di commercializzazione Swissperform, Suissimage e Società svizzera degli autori audiovisivi o delle loro fondazioni culturali. Il suo scopo consiste nella promozione di produzioni televisive e serie web di società di produzione svizzere indipendenti. Almeno il 30 per cento dei fondi deve essere utilizzato nei documentari¹⁰³.

Nel 2022 sono stati autorizzati prestiti per promuovere singoli progetti per 3,3 milioni di franchi, di cui 2,2 milioni destinati a 17 film di fiction e di animazione e 1,1 milioni a 31 documentari. Dieci di questi progetti concernevano lo sviluppo di sceneggiature (445 000 fr.; 13,6 %) e 38 aiuti alla realizzazione (2,8 mio. fr.; 86,4 %)¹⁰⁴.

⁹⁹ MEDIA Desk Suisse (2023): Rapport annuel 2022.

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ Fondazione culturale Suissimage (2024): Breve ritratto.

¹⁰² Fondazione culturale Suissimage (2023): Rapporto annuale 2022.

¹⁰³ Fonds de production télévisuelle S.à.r.l. (2023): Rapport annuel 2022.

¹⁰⁴ Ibidem.

Percento culturale Migros

Il Percento culturale Migros è un'iniziativa privata del gruppo Migros (tra l'altro vendita al dettaglio, salute, finanze). Dal 1957 sostiene iniziative culturali e sociali. Tra le istituzioni dell'impegno Migros si annoverano il Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), la Scuola Club Migros, la Ferrovia Monte Generoso e il Migros Museum für Gegenwartskunst¹⁰⁵.

Nel settore audiovisivo lo Story Lab del Percento culturale Migros promuove lo sviluppo delle scritture per le produzioni cinematografiche (documentari, film di fiction, film di animazione ecc.), cortometraggi, serie, XR (VR, AR, 360°), progetti crossmediali e videogiochi. I contributi sono destinati ad autori, registi, produttori, attori, artisti indipendenti, designer e tecnici che lavorano nei diversi formati narrativi audiovisivi. Non sono finanziati progetti per i quali l'aspetto artistico prevale sull'approccio narrativo, per esempio film sperimentali, installazioni audiovisive, videoclip, videoarte e casual games. La promozione comporta il contributo finanziario a singoli progetti (importo massimo per progetto: 50 000 franchi) e il sostegno con attività di coaching e networking¹⁰⁶. Fino al 2020 il Percento culturale Migros aveva sostenuto anche la postproduzione di film svizzeri (da ultimo circa 660 000 franchi per 26 progetti)¹⁰⁷. Dal 2021 i progetti cinematografici sono sostenuti anche dai contributi interdisciplinari del Percento culturale Migros¹⁰⁸.

Le somme esatte erogate a sostegno del settore cinematografico e audiovisivo non sono pubblicate. Il Percento culturale Migros ha investito nel 2022 complessivamente 139 milioni di franchi nella formazione (61,3 %), nella cultura (18,6 %), nel tempo libero (9,4 %), nella società (5,2 %), nell'amministrazione (3,1 %) e nell'economia (2,4 %)¹⁰⁹.

3.2 Finanziamento e distribuzione dei fondi di sostegno

3.2.1 Finanziamento con fondi pubblici della produzione audiovisiva indipendente

Nella produzione audiovisiva sostenuta con fondi pubblici in Svizzera prevalgono i film. Nel 2022 sono stati prodotti complessivamente 99 film, di cui 58 documentari, 38 film di fiction e tre film di animazione (v. Fig. 15). Negli anni passati (dal 2019 al 2022) sono stati realizzati in media 84 film. Il numero dei film di fiction ha subito una forte fluttuazione a causa della pandemia di COVID-19 (nel 2020: 14 film), ma dal 2019 è aumentato del 25 per cento, il che è ascrivibile al fatto che le uscite nelle sale erano state rinviate a causa della pandemia. Il numero dei documentari si è stabilizzato negli ultimi quattro anni. I lungometraggi di animazione sono realizzati solo sporadicamente.

¹⁰⁵ Federazione delle cooperative Migros (2024): Percento culturale.

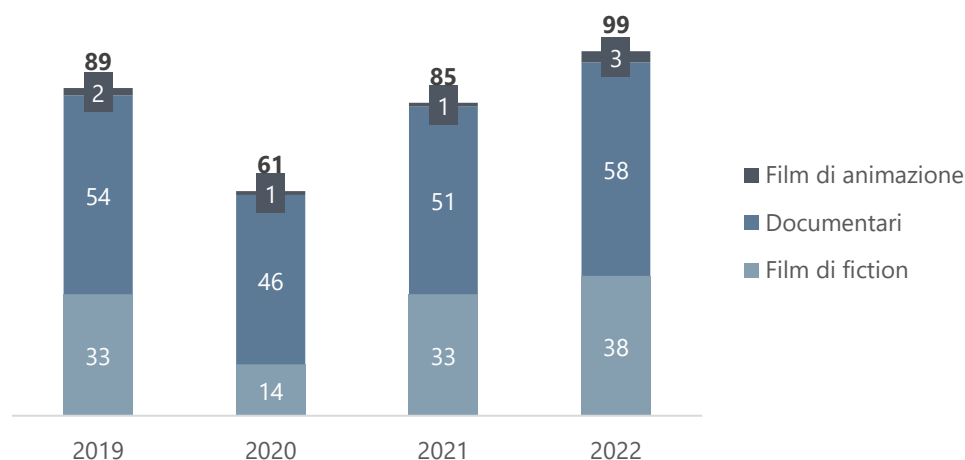
¹⁰⁶ Story Lab del Percento culturale Migros (2024): Come funziona il sostegno?

¹⁰⁷ Story Lab del Percento culturale Migros (2021): Promozione cinematografica del Percento culturale Migros.

¹⁰⁸ Federazione delle cooperative Migros (2024): Progetti culturali.

¹⁰⁹ Federazione delle cooperative Migros (2024): Le cifre e i fatti del Gruppo Migros nel 2022.

Fig. 15: Numero di lungometraggi per il cinema finanziati con fondi pubblici, 2019–2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

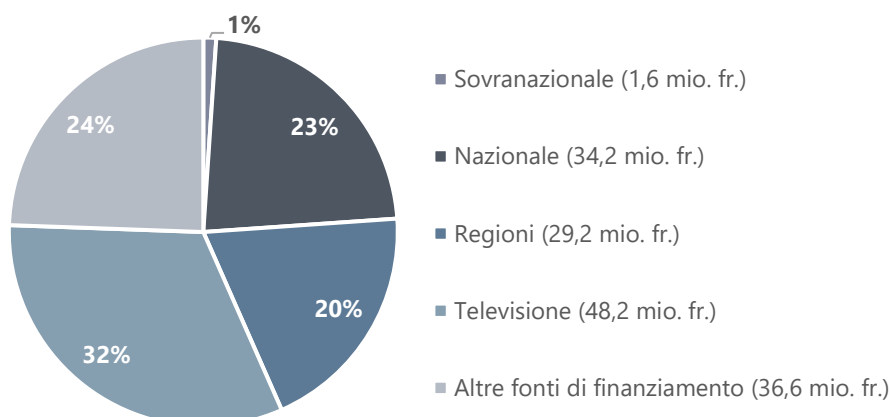
Le produzioni televisive e altri formati audiovisivi (multimediali) sono realizzati in Svizzera principalmente nell'ambito del Pacte de l'audiovisuel tra la produzione audiovisiva indipendente e l'emittente pubblica SSR. Nel 2022 la produzione annovera 11 serie di fiction, un film di fiction per la televisione, 42 documentari per la televisione e quattro progetti multimediali. Negli ultimi quattro anni (dal 2019 al 2022) sono stati realizzati in media un film di fiction per la televisione, sei serie di fiction, 37 documentari televisivi e 23 progetti multimediali. Di norma la SSR coproduce un film televisivo all'anno nell'ambito del Pacte. Nelle produzioni di serie si registra un aumento (nel 2019: tre serie di fiction). Il numero dei documentari televisivi è oscillato tra 29 e 42 film¹¹⁰.

Il finanziamento svizzero di produzioni audiovisive indipendenti (cinema, televisione, multimedia) è ammontato a circa 150 milioni di franchi nel 2022,¹¹¹ di cui la quota maggiore (43 %) è rappresentata dai fondi pubblici della Confederazione (UFC) e degli enti di promozione regionali e cantonali. La televisione ha contribuito per il 32 per cento (soprattutto la SSR). Il 24 per cento è imputabile ad altre fonti di finanziamento, tra cui mezzi propri, commercializzazione, fondo culturale Suissimage, Percento culturale Migros, fondazioni, investitori (v. Fig. 16).

¹¹⁰ SRG SSR: Facts & Figures Pacte de l'audiovisuel 2019–2022.

¹¹¹ I 150 milioni di franchi comprendono la produzione indipendente, che è stata cofinanziata con fondi pubblici. Sono esclusi i film su commissione. Il volume delle produzioni su commissione della SSR (Tatort, serie di documentari) può essere stimato a 5-6 milioni di franchi. Nel suo studio settoriale per il 2022, l'associazione di categoria Swiss Film Association ha stimato che la produzione di film su commissione ha totalizzato 255 milioni di franchi e 1540 film (2019). Cfr. UFC (2022): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*, pag. 46.

Fig. 16: Finanziamento svizzero della produzione audiovisiva indipendente suddivisa per fonti di finanziamento, 2022, in mio. fr.

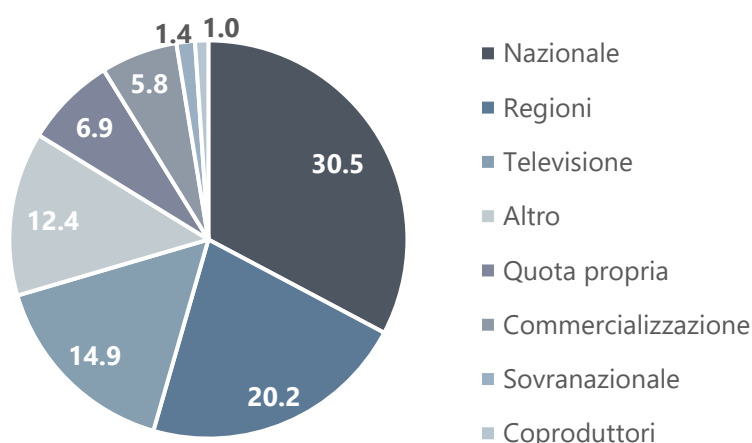


Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2022): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

3.2.2 Finanziamento di film

Nel 2022 il finanziamento di film con fondi pubblici ha raggiunto complessivamente 93,1 milioni di franchi, un nuovo record. Nel 2020, l'anno dello scoppio della pandemia di COVID-19, il finanziamento è ammontato a 51,2 milioni di franchi. Negli ultimi quattro anni (dal 2019 al 2022) i finanziamenti sono stati pari in media a 70,1 milioni di franchi l'anno. Rispetto al periodo 2015–2018, il finanziamento è aumentato in media di 11 milioni di franchi l'anno¹¹². Nel 2022 le principali fonti di finanziamento sono state la Confederazione con 30,5 milioni di franchi, le promozioni regionali con 20,2 milioni di franchi e la televisione (soprattutto la SSR, v. cap. 3.1.3) con 14,9 milioni di franchi (v. Fig. 17).

Fig. 17: Composizione del finanziamento svizzero di film nel 2022, in mio. fr.



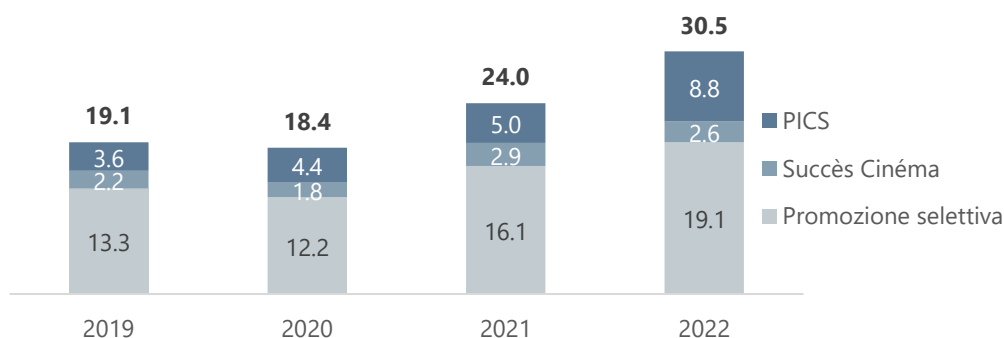
Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

Gli strumenti di sostegno della promozione cinematografica nazionale da parte dell'UFC consistono nella promozione selettiva, nella promozione cinematografica legata al successo Succès Cinéma e nella promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera

¹¹² UFC (2022): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*.

PICS (v. cap. 3.1.1). Tra il 2019 e il 2022 l'UFC ha sostenuto lungometraggi erogando in media 23,1 milioni di franchi l'anno (promozione selettiva, Succès Cinéma e PICS) (v. Fig. 18). Il 71 per cento dei fondi di sostegno dell'UFC è stato destinato a film di fiction, il 23 per cento a documentari e il 6 per cento a film di animazione.

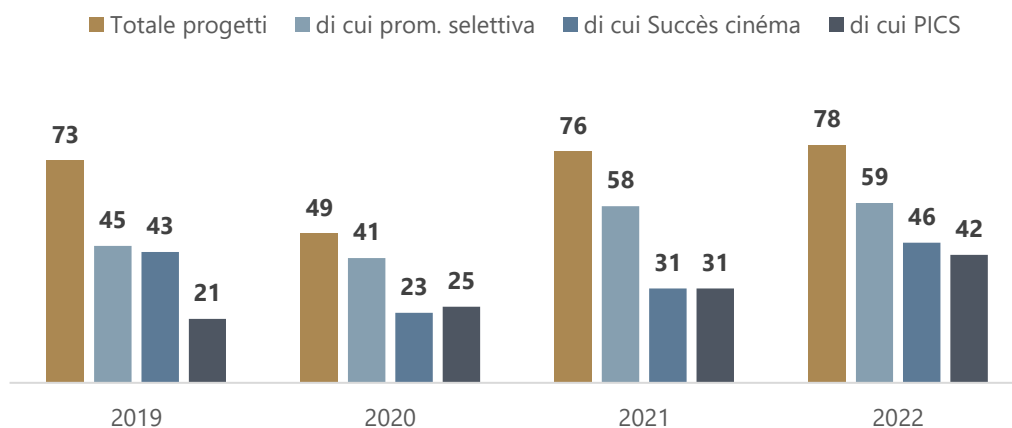
Fig. 18: Strumenti di promozione dell'UFC per i film, 2019–2022, in mio. fr.



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

In media, tra il 2019 e il 2022 sono stati finanziati ogni anno 51 dei 69 film sostenuti dall'UFC con la promozione selettiva. Ogni anno, in media 36 progetti hanno ottenuto fondi nell'ambito di Succès Cinéma e 30 progetti nell'ambito della promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (v. Fig. 19).

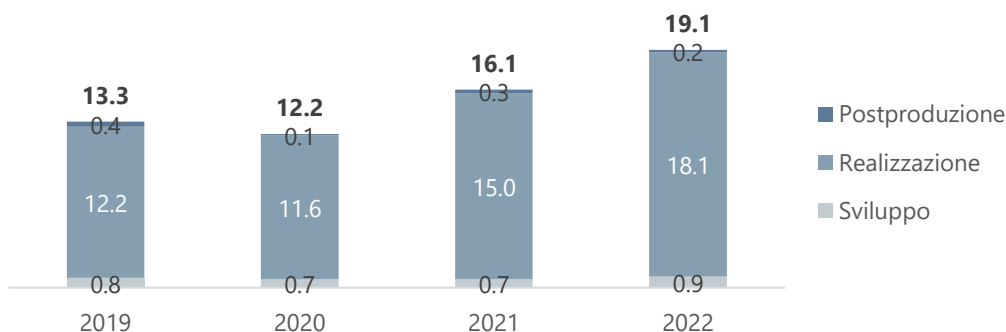
Fig. 19: Numero di progetti di film sovvenzionati suddivisi per strumenti di promozione, 2019–2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

Dal 2019 al 2022 l'UFC ha erogato in media 15,2 milioni di franchi l'anno nell'ambito della promozione selettiva (v. Fig. 20). Alla realizzazione è destinato l'importo di gran lunga maggiore dei finanziamenti.

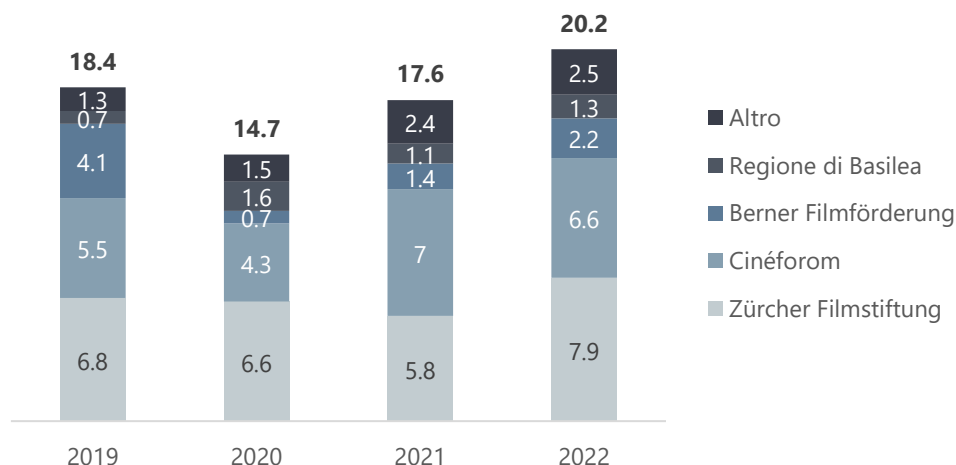
Fig. 20: Distribuzione della promozione selettiva da parte dell'UFC in base a sviluppo, realizzazione e postproduzione, 2019–2022, in mio. fr.



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

Oltre alla promozione nazionale da parte dell'UFC, gli enti promotori regionali rappresentano la seconda principale fonte di finanziamento per i film sostenuti con fondi pubblici in Svizzera: tra il 2019 e il 2022 i film svizzeri hanno ottenuto in media 17,7 milioni di franchi l'anno come promozioni regionali. Nel 2022 il contributo di sostegno è ammontato complessivamente a 20,2 milioni di franchi. Tra i principali enti promotori regionali si annoverano la Zürcher Filmstiftung, Cinéforum, la Berner Filmförderung e la regione di Basilea (v. Fig. 21).

Fig. 21: Promozioni regionali dei film suddivise per enti promotori, 2019–2022, in mio. fr.

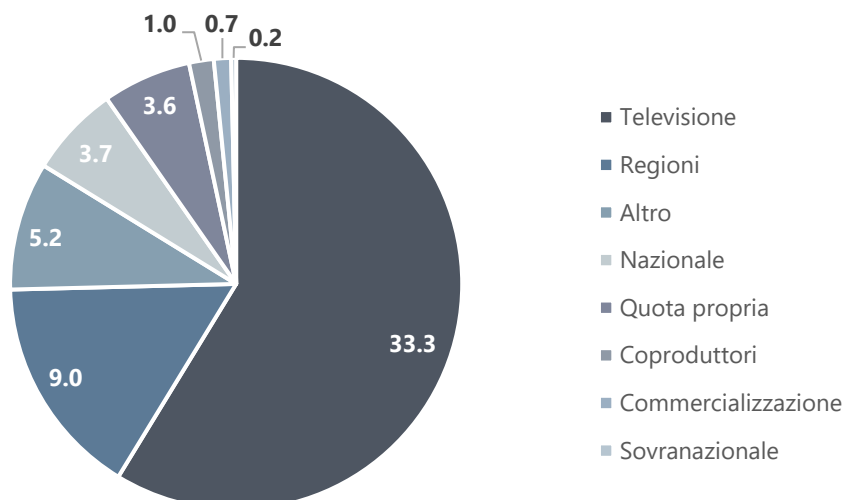


Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

3.2.3 Finanziamento di produzioni televisive e altre produzioni audiovisive (web, multimediali, XR).

Il finanziamento con fondi pubblici delle altre produzioni audiovisive indipendenti è ammontato complessivamente a 56,6 milioni di franchi nel 2022, di cui la televisione (soprattutto la SSR, v. cap. 3.1.3) ha rappresentato la quota principale con 33,3 milioni di franchi. Le promozioni regionali rappresentano un'altra importante fonte di finanziamento con 9,0 milioni di franchi (v. Fig. 22).

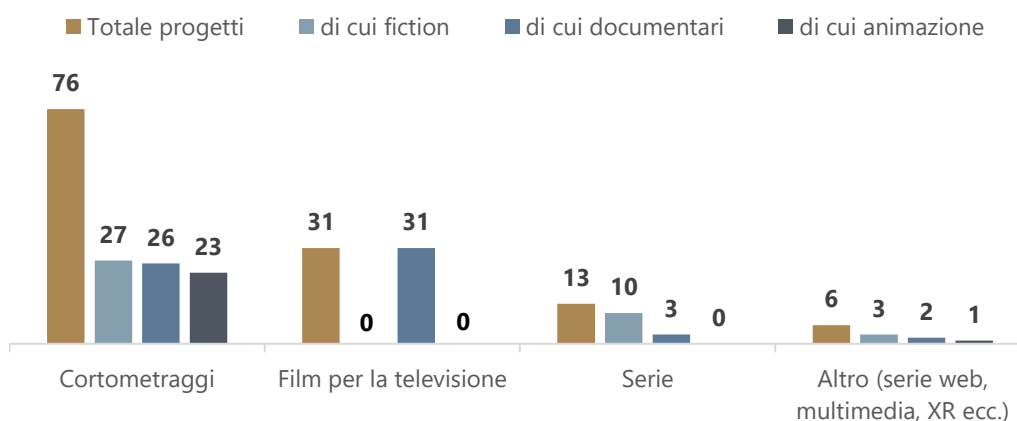
Fig. 22: Composizione del finanziamento svizzero della restante produzione audiovisiva indipendente (televisione, multimedia) nel 2022, in mio. fr.



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

Nel 2022 sono state promosse complessivamente 128 produzioni audiovisive, di cui 76 cortometraggi e 31 film per la televisione (v. Fig. 23). Tra i sei progetti ascrivibili ad altri format solo «Them. Us. Me.» è un progetto AV/VR finanziato con fondi pubblici, mentre gli altri sono serie web o progetti multimediali¹¹³. I fondi di sostegno per la realizzazione di questo progetto AR provengono da Cinéforum (100 000 franchi) e SRR (Pacte, 75 000 franchi)¹¹⁴.

Fig. 23: Numero di progetti promossi delle altre produzioni audiovisive indipendenti, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*

¹¹³ Analisi Goldmedia sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022*, cap. 7, elenco dei film, 2022. Indicazione metodologica: sono considerati finanziati con fondi pubblici i progetti AV che hanno ricevuto contributi dalla Confederazione, dalle regioni o dalla SSR.

¹¹⁴ Cinéforum (2024): *Résultats du soutien XN 1re session 2022*.

3.3 Conclusione intermedia sulla promozione audiovisiva con fondi pubblici in Svizzera

Di seguito sono sintetizzati i principali risultati:

- Gli strumenti di sostegno della promozione cinematografica nazionale da parte dell'Ufficio federale della cultura consistono nella promozione selettiva, nella promozione cinematografica legata al successo (Succès Cinéma) e nella promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS).
- Secondo il piano di ripartizione per il 2024, l'UFC mette a disposizione della produzione cinematografica (sceneggiatura/sviluppo, realizzazione, postproduzione) complessivamente 16,2 milioni di franchi nel quadro della promozione selettiva. Nella promozione cinematografica legata al successo Succès Cinéma, per il 2024 sono stati stanziati 4,5 milioni di franchi per la produzione, la regia e la sceneggiatura nonché 1,9 milioni di franchi per la commercializzazione dei film (distribuzione e cinema). Nell'ambito della promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera PICS viene messo a disposizione un credito annuo pari a 6 milioni di franchi.
- Le promozioni regionali (tra le altre, Zürcher Filmstiftung, Cinéforum) sostengono progetti cinematografici che hanno un nesso con la propria regione in prevalenza mediante la promozione selettiva. Nel 2022 i contributi erogati come fondi di sostegno regionali ammontano complessivamente a 29,2 milioni di franchi, di cui il 70 per cento è stato destinato ai film.
- Secondo il rapporto di gestione per il 2022, la SSR ha investito 217 milioni di franchi in produzioni e commissioni di terzi, di cui ben 51 milioni in produzioni create nell'ambito del Pacte de l'audiovisuel. Tra il 2020 e il 2023 la SSR ha partecipato con un budget di 28,5 milioni di franchi (promozione selettiva) alla produzione (e allo sviluppo) di film e serie nell'ambito del Pacte. A questi si aggiungono 4 milioni di franchi per i premi legati al successo (SPA – Succès passage antenne), quindi il budget annuo si attesta complessivamente a 32,5 milioni di franchi. La SSR investe inoltre altri fondi nella produzione audiovisiva indipendente (hors Pacte).
- Per il momento in Svizzera sono pochi i meccanismi di promozione per progetti XR. Nella Svizzera romanda i progetti XR sono promossi da Cinéforum e dal cluster di settore «Pôle de création numérique». La Zürcher Filmstiftung sostiene opere audiovisive tecnologicamente innovative e/o con una particolare aspirazione artistica. A livello nazionale la SSR promuove progetti multimediali, inclusi quelli di extended reality. Oltre a quelli suesposti, a livello nazionale non esistono meccanismi di promozione dedicati per il settore XR.
- Il comparto dei videogiochi è sostenuto dalla fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia. In questo ambito rientra l'iniziativa SwissGames, che intende promuovere in Svizzera e all'estero il cluster dei videogiochi svizzeri. I contributi di sostegno ammontano a max. 20 000 franchi (prototyping e postproduzione) o 50 000 franchi (produzione).
- Tra i principali enti promotori si annoverano l'agenzia Swiss Films, Media Desk Suisse, il fondo culturale Suissimage, il Fonds de production télévisuelle (FPT) e il Percento culturale Migros.

- Il finanziamento svizzero di produzioni audiovisive indipendenti (cinema, televisione, multimedia) è ammontato a circa 150 milioni di franchi nel 2022, di cui la quota maggiore, con il 43 per cento, riguarda i fondi pubblici della Confederazione (UFC) e gli enti di promozione regionali e cantonali. La televisione ha contribuito per il 32 per cento (soprattutto la SSR). Il 24 per cento riguarda le altre fonti di finanziamento.
- Nel 2022 il finanziamento di film con fondi pubblici ha raggiunto complessivamente 93,1 milioni di franchi, un nuovo record dovuto agli effetti di recupero dopo la pandemia. Nel 2022 le principali fonti di finanziamento sono state la Confederazione con 30,5 milioni di franchi, le promozioni regionali con 20,2 milioni di franchi e la televisione (soprattutto la SSR) con 14,9 milioni di franchi.
- Il finanziamento con fondi pubblici delle altre produzioni audiovisive è ammontato complessivamente a 56,6 milioni di franchi nel 2022, di cui la televisione (soprattutto la SSR) ha rappresentato quasi il 60 per cento, seguita dalle promozioni regionali con il 16 per cento circa.

4 Analisi SWOT delle strutture di promozione della cinematografia in Svizzera

4.1 Metodologia

L'analisi dei punti di forza, delle debolezze, delle opportunità e dei rischi (SWOT)¹¹⁵ del mercato audiovisivo svizzero e delle attuali strutture di promozione cinematografica si è basata su interviste guidate con operatori del settore provenienti dalla Svizzera. Le interviste sono state condotte tra giugno del 2013 e gennaio del 2024 con un questionario parzialmente standardizzato in videoconferenza o in presenza. L'analisi consiste di valutazioni soggettive¹¹⁶ che gli operatori del settore hanno espresso in merito al panorama audiovisivo e alla promozione cinematografica in Svizzera. Sono state condotte complessivamente 18 interviste qualitative con esperti di produzione nel settore audiovisivo, distribuzione, cinema, televisione, festival, animazione, VR/AR, fornitori di servizi audiovisivi e promozione cinematografica (v. allegato, Tab. 10).

Sono state inoltre realizzate quattro interviste qualitative con esperti stranieri dei settori promozione cinematografica e produzione provenienti da Belgio, Germania, Austria e Scandinavia (v. allegato, Tab. 11). Queste interviste sono servite, tra l'altro, a confrontare i risultati dell'analisi SWOT condotta sulla promozione cinematografica svizzera con i mercati esteri e a considerare le opportunità e i rischi anche in un'ottica internazionale.

4.2 Punti di forza e debolezze del mercato audiovisivo svizzero

Secondo gli attori intervistati, l'infrastruttura e la situazione economica, le capacità produttive e la manodopera qualificata nonché la struttura del mercato rappresentano i punti di forza e le debolezze principali del mercato audiovisivo svizzero. Sono stati correlati e riepilogati nella Tab. 4:

Tab. 4: Punti di forza e debolezze del mercato audiovisivo in Svizzera, 2023

Ambito	Punti di forza	Debolezze
Infrastruttura e situazione economica	▪ Ordinamento liberale, buona infrastruttura, situazione economica stabile ▪ Buona collaborazione tra committenti e sindacati ▪ Condizioni di lavoro stabili ▪ Buon finanziamento (anche con investimenti privati)	▪ L'elevato livello retributivo e il franco forte rendono costosa la produzione in Svizzera
Capacità produttive e manodopera qualificata	▪ Efficienza produttiva in Svizzera, buone infrastrutture nel settore delle PMI ▪ Panorama audiovisivo forte e diversificato ▪ Forte nei documentari e negli spot pubblicitari ▪ Molte coproduzioni ▪ Troupe cinematografiche flessibili e polivalenti	▪ La Svizzera è meno forte nel settore del suono e degli studi di registrazione, con un volume troppo basso per mantenere grandi studi o strutture di postproduzione. ▪ Precariato nei lavori creativi ▪ Scarsità di manodopera qualificata nella tecnologia cinematografica e nell'organizzazione della produzione

¹¹⁵ SWOT: strengths (punti di forza), weaknesses (debolezze), opportunities (opportunità) e threats (rischi).

¹¹⁶ Nessun parere è stato valutato da Goldmedia, che tuttavia ne ha accertato la correttezza in caso di dichiarazioni verificabili, fattuali.

	■ Innovazioni e tecnologia di alta gamma	
Ambito	Punti di forza	Debolezze
Struttura del mercato	Le dimensioni contenute consentono una buona interazione tra gli attori del mercato	- Il mercato audiovisivo è frammentato e troppo orientato a piccoli mercati di diverse regioni linguistiche - Mercato troppo segmentato con una forte concorrenza (p. es. esistono diverse associazioni di produttori) - Le emittenti televisive private molto piccole non hanno i mezzi per produrre serie e film di fiction

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di interviste qualitative con esperti

Punti di forza soprattutto nella solidità economica e nell'infrastruttura

Tra i punti di forza del mercato audiovisivo svizzero gli esperti hanno sottolineato, tra l'altro, l'ordinamento liberale, la buona infrastruttura e la situazione economica stabile in Svizzera.

La Svizzera ha un panorama produttivo ottimo e flessibile. Tra l'altro vanta una notevole efficienza produttiva, che compensa in parte gli svantaggi degli elevati livelli retributivi. Nell'insieme il mercato audiovisivo svizzero è molto diversificato con un elevato grado di professionalità e, all'interno di esso, i settori dei documentari e degli spot pubblicitari (commercials) sono ritenuti particolarmente forti.

Le truppe cinematografiche sono molto flessibili e per lo più polivalenti, spesso impegnate in ambiti diversi come fiction, film su commissione e spot pubblicitari.

Punti deboli soprattutto in merito a costi, dimensioni e frammentazione del mercato

Gli attori riconoscono come punti deboli i livelli retributivi elevati e la forza del franco svizzero, il che rende molto costoso (co)produrre in Svizzera rispetto ad altri Paesi europei.

Le dimensioni della Svizzera sono il punto debole menzionato più spesso del mercato audiovisivo: in proposito le diverse regioni linguistiche sono viste come penalizzanti, poiché rendono il mercato troppo frammentato e l'industria audiovisiva nell'insieme si specializza eccessivamente su singoli mercati regionali all'interno della Svizzera.

Le esigue dimensioni del mercato si evidenziano anche nel campo della televisione: con la SSR esiste una sola grande emittente televisiva (di diritto pubblico) come committente. Le emittenti televisive private molto piccole in Svizzera non hanno i mezzi per produrre serie e film di fiction (costosi).

4.3 Punti di forza e debolezze della promozione cinematografica svizzera

Gli attori intervistati sono stati apertamente interpellati anche in merito ai punti di forza e alle debolezze della promozione cinematografica svizzera. Sono state inoltre poste domande dettagliate sulla valutazione degli strumenti e delle strutture di promozione. Una visione d'insieme dei punti di forza e delle debolezze principali è riportata nella tabella 5.

Tab. 5: Punti di forza e debolezze della promozione cinematografica svizzera, 2023

Ambito	Punti di forza	Debolezze
Pluralità	▪ L'ampia distribuzione dei fondi di sostegno consente di realizzare anche film (più) rischiosi di diverse regioni linguistiche.	▪ L'output elevato porta a una cannibalizzazione reciproca nei cinema, alla scarsa accoglienza dei singoli film.
Strategia di promozione (UFC)	▪ La promozione è orientata ai progetti e non alle imprese (nessun contributo d'esercizio)	▪ Manca una strategia di promozione generale per tutta la Svizzera. ▪ Promozione di troppi film «medi», senza rilevanza per il pubblico cinematografico e i festival ▪ La promozione «a pioggia» rende difficile finanziare grosse produzioni ▪ Il forte (eccessivo) orientamento sul cinema non è (più) in linea con gli sviluppi del mercato e il comportamento di fruizione dei media
Promozione selettiva (UFC)	▪ Il settore è coinvolto nel processo decisionale ▪ È meno soggetto all'arbitrarietà, poiché un gruppo di persone nelle commissioni deve trovare un'intesa ▪ Rafforzamento della cinematografia indipendente	▪ Nella valutazione scarso peso attribuito alla produzione e alla commercializzazione ▪ La forte attenzione alla promozione di imprese/progetti di piccole dimensioni e di nuove leve impedisce che si affermino strutture produttive professionali di maggiori dimensioni ▪ Mancanza di oggettività e continuità, nelle commissioni pochi esperti (affermati) nei campi della produzione e della distribuzione ▪ La configurazione delle commissioni porta a decisioni frutto di compromessi e a una scarsa assunzione di responsabilità ▪ Decisioni poco comprensibili e mancanza di interazione tra i richiedenti e gli addetti alla valutazione ▪ La possibilità di una seconda presentazione induce a sottoporre idee progettuali incomplete
Succès Cinéma e PICS	▪ Eco prevalentemente positiva da parte del settore sull'impostazione di fondo dei modelli di promozione di Succès Cinéma e PICS	▪ La modesta promozione a favore delle sale cinematografiche è poco incentivante per la proiezione di film svizzeri ▪ Il budget di PICS è troppo esiguo per raggiungere gli obiettivi (portare in Svizzera un maggior numero di coproduzioni internazionali)
Forma organizzativa (UFC)	▪ Il collegamento con l'Amministrazione federale garantisce una sicurezza piuttosto elevata di un budget stabile	▪ Mancanza di flessibilità e agilità ▪ L'amministrazione non riesce a tenere il passo della forte dinamica del mercato ▪ Principio dell'annualità dei crediti
Strutture di promozione	▪ Diversi enti promotori nazionali e regionali creano un finanziamento di base stabile	▪ La scarsa armonizzazione e automazione ostacolano la pianificazione, i film possono essere «bloccati» da singoli promotori ▪ Il «pieno finanziamento» induce a una scarsa attenzione alla commercializzazione
Promozione regionale	▪ Più agile e veloce dell'UFC	▪ Concorrenza e mancanza di interazione tra gli enti promotori

	▪ Zurigo e Cinéforum mettono a disposizione fondi relativamente elevati a livello regionale ▪ La promozione automatica di Cinéforum è un esempio positivo ▪ Aumento della pluralità regionale, linguistica	▪ Sono promossi troppi progetti (sottofinanziati) ▪ I piani di commercializzazione svolgono solo un ruolo secondario nell'esame
--	--	--

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di interviste qualitative con esperti

Punti di forza soprattutto in merito alla promozione della pluralità, Succès Cinéma e PICS

Secondo gli intervistati, uno dei punti di forza della promozione cinematografica svizzera è l'ampia ripartizione dei fondi, che consente di realizzare numerosi progetti provenienti da diverse regioni (linguistiche) e contribuisce così al pluralismo. Ciò permette di sostenere anche molti attori diversi del settore cinematografico.

La promozione legata al successo (Succès Cinéma o festival) e la promozione legata alla sede di produzione (PICS) sono ritenute importanti e opportuni strumenti di promozione dagli intervistati. La PICS è considerata uno strumento idoneo a sostenere l'intero settore e migliorare la pianificabilità delle produzioni.

La vasta rete della promozione nazionale e degli enti promotori regionali crea uno stabile «approvvigionamento di base» dei fondi di sostegno e gli attori regionali sono percepiti come più agili e più veloci.

Un notevole vantaggio dell'inquadramento della promozione cinematografica nazionale nell'Amministrazione (a differenza dell'istituto del cinema) è la maggiore stabilità (percepita) dei fondi stanziati per la promozione. Occorre osservare in proposito che i fondi di sostegno stanziati nel bilancio federale soggiacciono a riesami periodici e non possono essere considerati come assicurati a lungo termine.

Punti deboli soprattutto in merito alla strategia di promozione, alle strutture di promozione e alla visibilità

La scarsa accoglienza dei film svizzeri è considerata un punto debole. I film che raggiungono solo una cerchia ristretta di persone sono finiti a sé stessi e mancano quindi l'obiettivo di promuovere la pluralità. Le poche entrate nei cinema sono riconducibili ai seguenti motivi: (a) l'eccessivo orientamento della promozione ai film che non sono più attuali, (b) l'ampia distribuzione dei fondi che ostacola il finanziamento di grosse produzioni (di valore) e che porta a un output elevato di film per il cinema che si cannibalizzano reciprocamente e (c) la scarsa attenzione alla commercializzazione, sia per quanto riguarda l'entità e la distribuzione dei fondi di sostegno sia nella valutazione.

Il modello e il processo di valutazione della promozione selettiva hanno ricevuto giudizi nell'insieme piuttosto negativi: il modello A/B e la composizione delle commissioni in base alla disponibilità dei membri impediscono la continuità e la professionalità. Inoltre, il modello sulla base del quale è costituita la commissione induce a decisioni basate su compromessi e alla scarsa assunzione di responsabilità. Si ritiene che nelle commissioni continuino a non essere rappresentati i produttori e i distributori.

I modelli di promozione di Succès Cinéma e PICS sono ritenuti sostanzialmente positivi nell'impostazione, tuttavia la loro modesta dotazione finanziaria è criticata, in quanto limita l'efficacia degli strumenti di promozione. Occorre inoltre rivedere il calcolo degli accrediti di Succès Cinéma: da un lato si riscontra uno squilibrio tra la considerazione

delle partecipazioni ai festival e le entrate al cinema, dall'altro non sono affatto considerati lo streaming e la fruizione televisiva. I gestori del cinema sono troppo poco incentivati a proiettare film svizzeri a causa del tetto massimo del budget e delle modalità di erogazione dei fondi.

Per quanto riguarda la forma organizzativa, l'inquadramento dell'UFC all'interno dell'Amministrazione federale non gli consente di reagire con sufficiente flessibilità e agilità agli sviluppi del mercato. Con la sua forma giuridica, la promozione cinematografica si muove entro limiti troppo ristretti e i (necessari) cambiamenti, tra cui l'abolizione del principio dell'annualità, sono impossibili oppure lenti e molto dispendiosi.

Sebbene l'ampio raggio di azione della promozione sia ritenuto anche un punto di forza, il panorama cui si orienta è troppo frammentato. Per un Paese piccolo come la Svizzera, esistono troppi enti promotori diversi, ognuno dei quali ha una modesta dotazione finanziaria, il che rende spesso necessario coinvolgere in un progetto più enti promotori (regionali), talora in concorrenza tra loro. Inoltre si riconosce un potenziale di miglioramento nella collaborazione e nell'armonizzazione delle strutture e dei processi nonché nell'automazione della promozione.

4.4 Opportunità e rischi della promozione cinematografica svizzera

Per concludere, gli esperti sono stati interpellati sulle opportunità e i rischi per il mercato audiovisivo svizzero e la promozione cinematografica, riepilogati nella Tab. 6:

Tab. 6: Opportunità e rischi della promozione cinematografica svizzera, 2023

Ambito	Opportunità	Rischi
Collaborazione internazionale e piazza svizzera	▪ L'espansione degli incentivi agli investimenti può contribuire a rafforzare il ruolo della Svizzera come sede di produzione e piazza economica ▪ La rafforzata collaborazione internazionale porta sul mercato (un maggiore) know-how esterno ▪ Profilazione come piazza tecnologica ▪ La produzione audiovisiva può migliorare le potenzialità per l'occupazione, il turismo, la reputazione ecc.	▪ Con scarsi incentivi e costi elevati la Svizzera rischia di perdere competitività nel raffronto internazionale ▪ Fuga di giovani talenti svizzeri a causa della scarsa collaborazione/risonanza internazionale
Pluralità	▪ Le diverse regioni linguistiche offrono potenzialità su molti mercati internazionali ▪ Diversificazione degli accessi al mercato cinematografico globale grazie a partnership internazionali	▪ La scarsa accoglienza dei film svizzeri consente di fatto di raggiungere solo limitatamente l'obiettivo di promuovere la pluralità. Se l'UFC non rende più moderna la sua strategia di promozione, la rilevanza e l'efficacia della promozione rischiano di diminuire ancora.
Streaming	▪ L'obbligo di investire anche per gli streamer, ossia i gestori di un canale su una piattaforma di streaming, può portare a un aumento duraturo del volume degli investimenti e della produzione.	▪ Forte pressione della concorrenza nell'offerta di piattaforme VoD globali ▪ Gli streamer decidono la visibilità dei film sulle loro piattaforme
Fruizione dei media	▪ La delinearizzazione, cioè l'offerta di contenuti adattati a modalità di fruizione in perenne cambiamento, favorisce la commercializzazione internazionale, la collaborazione e l'interscambio culturale	▪ Il cinema e i canali televisivi (lineari) continuano a perdere importanza a causa del cambiamento dei comportamenti di fruizione dei media. ▪ La promozione focalizzata sul cinema corrisponde sempre meno alle abitudini di visualizzazione (la promozione non soddisfa la domanda)

Innovazione	▪ Creazione di formati innovativi come opportunità di rinnovare il mezzo cinematografico, per esempio attraverso sinergie con la promozione dell'innovazione da parte della Confederazione, la scienza e la ricerca	
SSR		▪ L'iniziativa SSR può portare a una diminuzione del volume delle promozioni e delle produzioni su commissione

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di interviste qualitative con esperti

Opportunità soprattutto in merito alla promozione legata alla sede di produzione e all'internazionalizzazione

Il rafforzamento della promozione (economica) legata alla sede di produzione può contribuire non solo a rafforzare il mercato audiovisivo svizzero, ma anche a migliorare le potenzialità per l'occupazione, il turismo e l'immagine della Svizzera. La posizione forte della Svizzera nell'innovazione e nella tecnologia di alta gamma nel settore cinematografico può rafforzare il suo profilo internazionale come piazza tecnologica, per esempio negli studi virtuali.

La pluralità linguistica della Svizzera offre al settore audiovisivo opportunità di commercializzazione su molti mercati internazionali, soprattutto nei principali Paesi limitrofi, ossia Germania, Francia e Italia. Le partnership internazionali danno alla Svizzera la possibilità di diversificare il proprio accesso al mercato cinematografico globale e di far confluire il know-how esterno nel mercato della produzione nazionale.

Anche dalla crescente fruizione non lineare di contenuti audiovisivi derivano opportunità. In questo modo le opere possono essere commercializzate più facilmente, quindi rese accessibili a un pubblico più vasto, il che accresce la visibilità del cinema svizzero e può agevolare l'interscambio culturale.

L'obbligo, in vigore dal 2024, per le piattaforme di streaming e le emittenti straniere che trasmettono finestre pubblicitarie rivolte al pubblico svizzero di investire il 4 per cento degli introiti lordi annui realizzati in Svizzera può garantire un aumento duraturo del volume degli investimenti e della produzione e della competitività internazionale della Svizzera.

Con l'utilizzo di sinergie, per esempio con altre forme di promozione dell'innovazione da parte della Confederazione o del mondo scientifico e della ricerca svizzero, anche il mercato audiovisivo svizzero ha la possibilità di ridefinire il mezzo cinematografico con formati innovativi.

Rischi soprattutto in merito alla competitività e alla fruizione dei media

Gli scarsi incentivi (PICS) e gli elevati costi di produzione rischiano di continuare a far perdere alla Svizzera competitività come sede di produzione nel raffronto internazionale. Inoltre, la limitata collaborazione e risonanza internazionale può accelerare la fuga di giovani talenti svizzeri, soprattutto nei forti Paesi vicini («brain-drain»).

La pressione della concorrenza è forte sulle piattaforme delle società internazionali di streaming. Le produzioni svizzere sono in concorrenza con un gran numero di produzioni provenienti da tutto il mondo, la cui visibilità è determinata dagli offerenti.

Considerando la scarsa accoglienza dei film svizzeri nei cinema, l'obiettivo di promuovere la pluralità culturale e linguistica è di fatto raggiunto solo limitatamente. Il mutamento dei comportamenti di fruizione dei media riduce progressivamente l'importanza del cinema e dei canali televisivi lineari. In questo contesto, la promozione cinematografica svizzera, con il suo spiccato orientamento verso il cinema, rischia di perdere rilevanza, efficacia e consenso.

Dato che, oltre alla SSR, sinora non esistono altri committenti televisivi (privati) di rilievo in Svizzera, la richiesta di una riduzione del canone per il servizio pubblico radiotelevisivo minaccia il volume di ordini e dei contributi di promozione che affluiscono al mercato audiovisivo¹¹⁷.

4.5 Conclusione intermedia dell'analisi SWOT

I risultati principali dell'analisi SWOT condotta sulla promozione cinematografica svizzera sono sintetizzati di seguito.

- Punti di forza: il panorama audiovisivo svizzero beneficia della stabilità economica e di un'infrastruttura ben sviluppata. Queste condizioni quadro consentono una produzione efficiente e di qualità. In particolare gli ambiti dei documentari e degli spot pubblicitari sono ben posizionati. La flessibilità e la professionalità delle troupe cinematografiche e l'elevata diversificazione del panorama audiovisivo contribuiscono a rendere competitivo il mercato audiovisivo svizzero. Anche la stretta collaborazione tra committenti e sindacati e le stabili condizioni di lavoro sono evidenziate come aspetti positivi.
- Debolezze: i costi elevati della produzione in Svizzera, a causa dell'alto livello delle retribuzioni e della valuta forte, rappresentano un'importante vulnerabilità. La frammentazione del mercato dovuta alle diverse regioni linguistiche ne limita le dimensioni e ostacola la collaborazione a livello nazionale. Inoltre, la promozione cinematografica è troppo incentrata sui film e non è più al passo coi tempi. L'ampia distribuzione dei fondi di sostegno comporta un output elevato, tuttavia senza una sufficiente visibilità e accoglienza del singolo film, il che mina il conseguimento dell'obiettivo di promuovere la pluralità. La scarsa armonizzazione e automazione delle strutture di promozione ostacolano inoltre la pianificazione e l'efficienza delle misure di promozione.
- Opportunità: la collaborazione internazionale e il rafforzamento della promozione legata alla sede di produzione offre importanti opportunità al mercato audiovisivo svizzero. Con incentivi mirati la Svizzera può rafforzare la sua posizione come sede di produzione e incentivare le cooperazioni internazionali, che apportano ulteriori competenze e risorse. La pluralità della Svizzera offre opportunità per un'ampia commercializzazione su scala internazionale, in particolare nei Paesi limitrofi. La crescente fruizione di servizi di streaming rende i film svizzeri accessibili a un pubblico globale e favorisce l'interscambio culturale. Le promozioni dell'innovazione e le sinergie con la scienza e la ricerca possono favorire lo sviluppo creativo di formati e tecnologie.

¹¹⁷ SSR (2023): La SSR accoglie con favore la decisione del Consiglio federale di respingere l'iniziativa «200 franchi bastano!», ma è preoccupata per le conseguenze dell'annunciata riduzione del canone, comunicato stampa dell'8 novembre 2023.

- **Rischi:** gli elevati costi di produzione e gli scarsi incentivi rischiano di indebolire ulteriormente la competitività della Svizzera nel raffronto internazionale. Una limitata risonanza e collaborazione a livello internazionale potrebbero portare alla fuga di talenti. La forte pressione della concorrenza sulle piattaforme globali di streaming e la possibilità per gli offerenti di determinare la visibilità rischiano che le produzioni svizzere scompaiano di fronte all'offerta internazionale. Inoltre, il forte orientamento della promozione cinematografica verso i film potrebbe indebolire ulteriormente la rilevanza e l'efficacia della promozione in considerazione del mutamento dei comportamenti di fruizione dei media. Infine, la possibile riduzione dei fondi a disposizione del servizio pubblico radiotelevisivo rappresenta una minaccia per il volume delle promozioni e la produzione su commissione nel mercato audiovisivo svizzero.

Fig. 24: Analisi SWOT Visione d'insieme dei principali punti di forza e debolezze, opportunità e rischi, 2023

PUNTI DI FORZA ■ Possono essere realizzati molti film, rafforzamento della cinematografia indipendente ■ Promozione selettiva: basata su progetti (e non su imprese), i progetti sono selezionati indirettamente dal settore attraverso le commissioni ■ Il modello delle commissioni riduce il rischio dell'arbitrarietà ■ Eco positiva dei modelli di promozione di PICS e Succès Cinéma ■ Sicurezza del budget (UFC) grazie all'inquadramento nell'Amministrazione federale ■ Finanziamento di base stabile ■ Enti promotori regionali: più agili e veloci degli enti promotori federali, promozione automatica di Cinéforum come esempio positivo	DEBOLEZZE ■ Scarsa accoglienza e cannibalizzazione reciproca a causa dell'output elevato ■ Orientamento (troppo) forte verso i film e le nuove leve ■ Il principio del finanziamento «a pioggia» ostacola le grosse produzioni ■ Scarso peso attribuito alla produzione e alla commercializzazione ■ Modello delle commissioni (composizione, oggettività, comunicazione ecc.) ■ Seconda presentazione ■ PICS e Succès Cinéma: fondi disponibili insufficienti per raggiungere gli obiettivi ■ Forma organizzativa: poco flessibile e agile, principio dell'annualità ■ Strutture di promozione: scarsa armonizzazione e automazione, concorrenza tra gli enti promotori regionali
OPPORTUNITÀ ■ Il rafforzamento della sede di produzione attraverso il potenziamento degli incentivi migliora le potenzialità per l'occupazione, il turismo, l'immagine ecc. ■ Know-how esterno grazie alla collaborazione internazionale ■ Profilazione come piazza tecnologica ■ Il plurilinguismo e la delinearizzazione offrono potenzialità su molti mercati internazionali ■ Aumento del volume di produzione grazie all'investimento obbligatorio ■ Sfruttare le sinergie con la promozione dell'innovazione, la scienza e la ricerca	RISCHI ■ Perdita progressiva di competitività su scala internazionale se gli incentivi agli investimenti non vengono potenziati ■ Fuga di talenti in mancanza di una risonanza e una collaborazione a livello internazionale ■ Perdita di rilevanza e di consenso della promozione cinematografica se non si adeguerà all'evoluzione del mercato e alla fruizione dei media ■ Forte pressione della concorrenza per le società di streaming internazionali, visibilità ■ Rischio di diminuzione del volume delle produzioni televisive su commissione

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di interviste qualitative con esperti

5 Raffronto tra la promozione cinematografica svizzera e quella di altri Paesi

5.1 Scelta dei Paesi oggetto del raffronto e indicazioni metodologiche

Per il benchmarking internazionale della promozione cinematografica svizzera sono stati adottati come termini di confronto il Belgio, la Danimarca, l’Austria e la Germania¹¹⁸. Questi Paesi sono stati presi in esame perché le dimensioni del loro mercato sono simili a quelle svizzere, hanno più regioni linguistiche e/o strutture di promozione (efficaci), che possono fornire spunti alla Svizzera. I Paesi di raffronto sono stati scelti in stretto coordinamento con il committente e l’organo consultivo, il sounding board, nonché sulla base delle interviste con gli esperti¹¹⁹.

Tab. 7: Promozione cinematografica svizzera e mercati esteri a confronto

Paese di raffronto	Base per la scelta
Belgio	▪ Più regioni linguistiche ▪ Regionalità (Vallonia / Fiandre) ▪ Forte incentivazione degli investimenti (Tax Shelter) ▪ Dimensioni paragonabili del mercato ▪ Grandezza paragonabile del Paese (popolazione nel 2022: 11,6 mio.)
Danimarca	▪ Film di notevole successo a livello nazionale e internazionale ▪ Quota elevata sul mercato nazionale ▪ Sistema dei sovrintendenti (rispetto a quello svizzero delle commissioni) ▪ Previsto l’obbligo di investimento per gli streamer (New media agreement 2022–2025)
Germania	▪ Regionalità ▪ Sistema differenziato (promozione di progetti, promozione legata al successo, incentivi agli investimenti, promozione regionale e federale, promozione di programmi per diverse piattaforme) ▪ Prevista una vasta riforma del sistema di promozione cinematografica
Austria¹²⁰	▪ Nuova legge concernente la sede di produzione cinematografica e revisione della legge sulla promozione cinematografica a partire dal 2023 ▪ Forte incentivazione degli investimenti con i nuovi programmi FISA+ e ÖFI+ ▪ Dimensioni paragonabili del mercato ▪ Grandezza paragonabile del Paese (popolazione nel 2022: 9,0 mio.)

Fonte: Analisi Goldmedia 2023

Per riequilibrare le differenze, riguardanti per esempio la popolazione e la dimensione del mercato, nei seguenti raffronti tra Paesi sono spesso calcolati indicatori, per esempio per abitante o per film.

¹¹⁸ La Francia è uno dei Paesi più importanti per la Svizzera nelle coproduzioni, ma con la sua promozione cinematografica è talmente grande e unica che non può essere adottata come termine di confronto.

¹¹⁹ Nelle interviste è stato chiesto agli esperti di indicare modelli di promozione in altri Paesi europei che potessero servire da esempio per la Svizzera.

¹²⁰ Nel 2023 è stato introdotto un rivisto sistema di promozione cinematografica che presumibilmente porta a una diversa situazione di mercato (da fine 2023 / inizio 2024). Per il raffronto tra Paesi il presente studio attinge prevalentemente ai dati del 2022, pertanto il nuovo sistema austriaco non vi è raffigurato.

Per garantire la comparabilità dei valori economici, gli indicatori dipendenti dalla valuta sono stati rettificati in base alle parità del potere d'acquisto (PPA) dell'UE-27¹²¹. Tutti i Paesi di raffronto si collocano al di sopra della media dell'UE-27, pertanto i valori assoluti si riducono per tutti i Paesi dopo la rettifica in base alle parità del potere d'acquisto, che per la Svizzera ha l'impatto più forte in considerazione dell'elevato livello dei prezzi. Tale rettifica deve tuttavia essere considerata con riserva, poiché presuppone che tutte le somme (erogate a titolo di sostegno) siano spese solo all'interno del Paese.

La conversione in euro per la Svizzera (CHF) e la Danimarca (DKK) è avvenuta ai tassi di cambio del giorno di riferimento (30.12) del rispettivo anno.

5.2 Strutture di promozione

Se si guarda alle strutture di promozione dei cinque Stati (inclusa la Svizzera), emergono molti parallelismi e analogie (visione d'insieme delle strutture di promozione, v. allegato, Tab. 12):

- in tutti i Paesi di raffronto esistono strutture di promozione a livello nazionale e regionale;
- tutti i sistemi di promozione prevedono promozioni selettive, nelle quali un organo o una sovrintendenza decide la promozione in base al copione, al cast e al budget, e promozioni automatiche che assegnano un contributo sulla base del successo (entrate al cinema, inviti, nomination e vincite di premi ai festival) o sulla base di un effetto sull'economia regionale (incentivi agli investimenti);
- tutti i cinque sistemi di promozione cinematografica prevedono il coinvolgimento delle emittenti televisive e degli streamer in qualità di finanziatori, tuttavia secondo modelli molto diversi tra loro. Alcuni Stati obbligano le emittenti televisive e gli streamer a investire, per esempio la Svizzera con il Pacte de l'audiovisuel (televisione) e l'obbligo di investimento per i provider televisivi e di streaming;
- l'erogazione dei fondi di sostegno è organizzata in modi diversi. A livello nazionale, in Svizzera compete all'Amministrazione federale e non, come negli altri Paesi di raffronto, (anche) a un ente promotore indipendente. Le commissioni sono il mezzo per decidere sull'erogazione dei fondi nella promozione selettiva anche nella maggior parte degli altri Paesi.

5.3 Produzione cinematografica

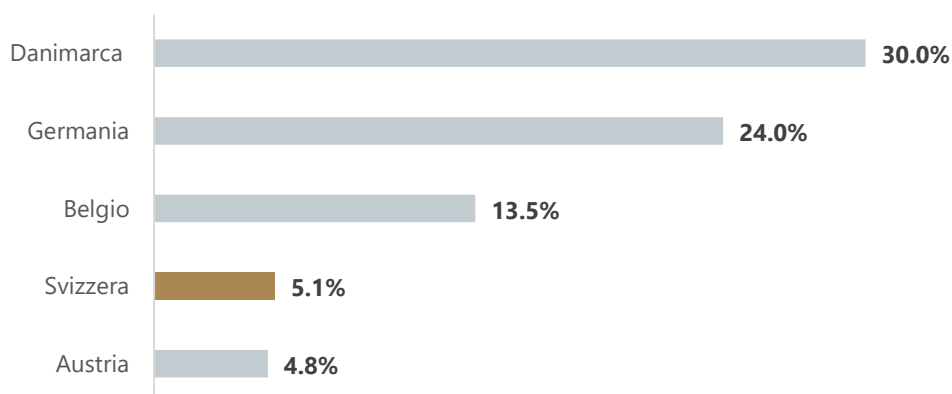
Quote di mercato e output

In Svizzera, così come in Austria, i film nazionali rivestono una quota di mercato inferiore rispetto a Danimarca, Germania e Belgio (v. Fig. 25). In Danimarca la loro quota di mercato è il sestuplo e in Belgio quasi il triplo. Le industrie cinematografiche dei tre Paesi menzionati sono tutte in concorrenza con quelle dei Paesi vicini, tuttavia per i film svizzeri la concorrenza della Francia, dell'Italia e della Germania è maggiore e più articolata rispetto alla concorrenza dei Paesi scandinavi per la Danimarca e a quella della Francia

¹²¹ Eurostat (2024): Comparative price levels 2022

e dell'Olanda per il Belgio. La quota di mercato dei film svizzeri è molto modesta anche nel raffronto su scala europea con tutti gli Stati membri dell'UE¹²².

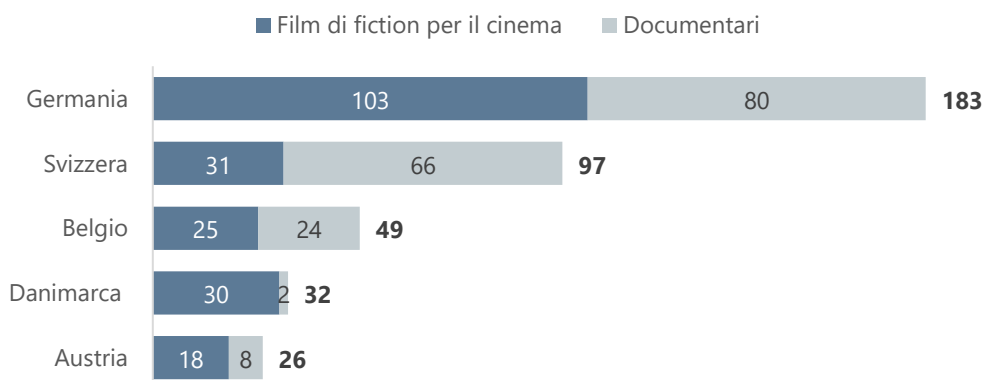
Fig. 25: Quota di mercato dei film nazionali (escl. le coproduzioni minoritarie), 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UST (2024): Film et cinéma, Part de marché par pays d'origine des films; DFI (2023): Facts and Figures 2023; FFA (2023): informazione propria; CCA (2023): Bilan 2022; VAF (2023): Jaarverslag 2022; ÖFI (2023): informazione propria.

La causa non è la carenza di offerta: la Svizzera è il secondo Paese per output cinematografico dopo la Germania (v. Fig. 26). Nonostante dimensioni del mercato così diverse, il numero di documentari proiettati nei cinema in Svizzera equivale quasi a quello in Germania. Il dato è particolarmente significativo proprio nel confronto con l'output di documentari in Belgio, Danimarca e Austria. Non è un caso: la promozione esercita una notevole influenza sull'output in tutti i cinque Paesi, poiché la stragrande maggioranza dei film nazionali proiettati al cinema ha ricevuto fondi di sostegno (nazionali e/o regionali).

Fig. 26: Numero di uscite di film nazionali (escl. le coproduzioni minoritarie), 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): Le financement de la production cinématographique suisse 2022 DFI (2023): Facts and Figures 2023; FFA (2023): informazione propria; CCA (2023): Bilan 2022; VAF (2023): Jaarverslag 2022; Verein Film Austria (2024): Kinostart 2022.

¹²² EAO Yearbook (2022): FILM-MS Cinema admissions - Market shares by origin (2017–2021).

La particolarità del panorama cinematografico svizzero consiste dunque nel fatto che, rispetto al mercato relativamente piccolo, molti film provenienti dalla Svizzera si contendono lo stesso pubblico. Ciò deriva anche dalla necessità di produrre per le diverse regioni linguistiche. La concorrenza accresciuta dalla politica di promozione potrebbe essere uno dei motivi per cui le entrate al cinema per i film svizzeri sono solitamente inferiori a 10 000 (v. allegato, tab. 13).

La concorrenza è maggiore al cinema che, per esempio, nel servizio VoD, poiché il numero di sale di proiezione e di fasce orarie per località è più limitato.

Promozione della produzione cinematografica

A parità di potere d'acquisto, la Svizzera si colloca sul livello di Austria e Danimarca nella promozione complessiva di produzioni cinematografiche (incl. gli incentivi agli investimenti e le coproduzioni minoritarie) (v. Fig. 27). Il Belgio eroga complessivamente circa 10 milioni di euro in più, ma gli incentivi fiscalmente agevolati agli investimenti (Tax Shelter) rappresentano quasi la metà (44 %) del totale.

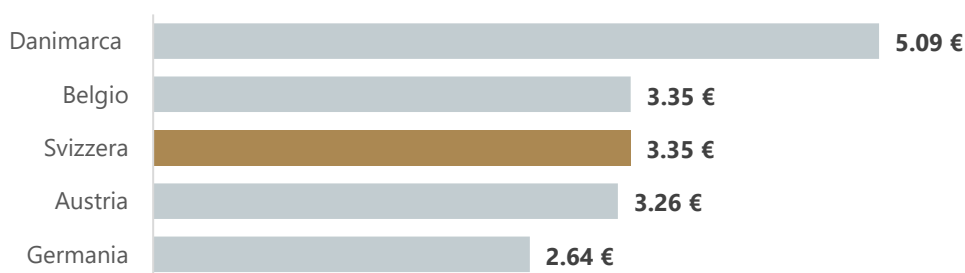
Fig. 27: Promozione complessiva della produzione cinematografica (in cifre assolute)*, a parità di potere d'acquisto, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022* DFI (2023): *Facts and Figures 2023*; FFA (2023): *Das Kinojahr 2022*; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; Österreichisches Filminstitut (2023): *Filmwirtschaftsbericht 2022*. * Incl. gli incentivi agli investimenti e le coproduzioni minoritarie, escl. il Pacte SSR (Svizzera), escl. l'ORF Film/Fernseh-Abkommen (Austria).

La Svizzera promuove i film con 3,35 euro per abitante (a parità di potere d'acquisto) e, insieme al Belgio, si colloca a metà classifica, davanti a Germania e Austria e dietro alla Danimarca (v. Fig. 28).

Fig. 28: Promozione complessiva della produzione cinematografica per abitante*, a parità di potere d'acquisto, 2022



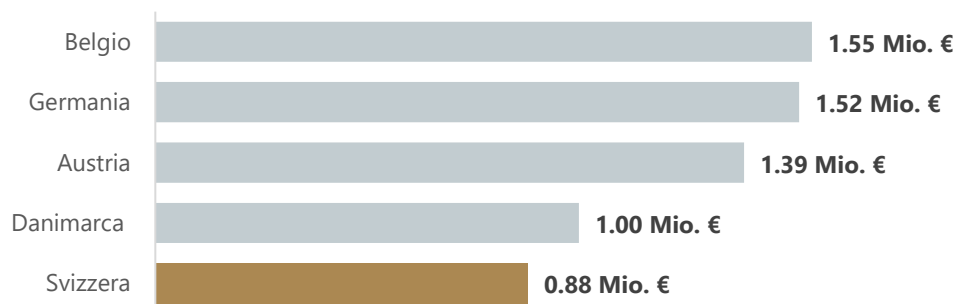
Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022* DFI (2023): *Facts and Figures 2023*; FFA (2023): *Das Kinojahr 2022*; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; Österreichisches Filminstitut (2023): *Filmwirtschaftsbericht 2022*. * Incl.

gli incentivi agli investimenti e le coproduzioni minoritarie, escl. il Pacte SSR (Svizzera), escl. l'ORF Film/Fernseh-Abkommen (Austria).

Distribuzione dei fondi di sostegno

Sebbene la somma erogata dalla Svizzera non sia inferiore, per esempio, a quella del Belgio, la strategia di promozione svizzera fa sì che i fondi siano distribuiti a un maggior numero di film (v. Fig. 29).

Fig. 29: Contributo medio assegnato per film di fiction*, a parità di potere d'acquisto, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022* DFI (2023): *Facts and Figures 2023*; FFA (2023): *Das Kinojahr 2022*; CCA (2023): *informazione propria*; VAF (2023): *informazione propria*; Österreichisches Filminstitut (2023): *Filmwirtschaftsbericht 2022*. * Incl. gli incentivi agli investimenti e le coproduzioni minoritarie, escl. il Pacte SSR (Svizzera), escl. l'ORF Film/Fernseh-Abkommen (Austria).

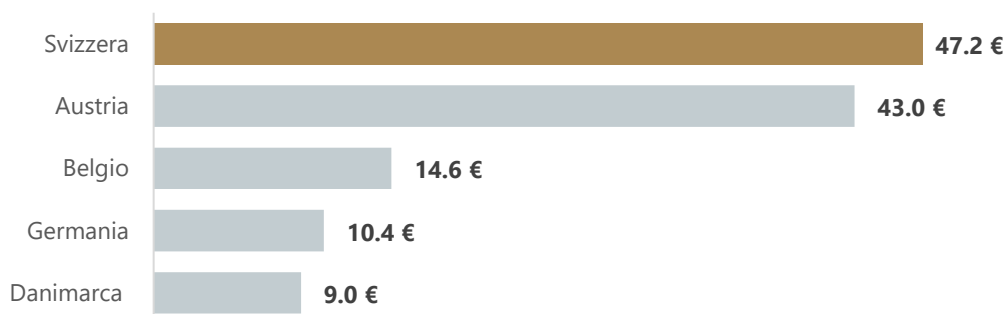
A parità di potere d'acquisto, la media per film dei fondi stanziati dalla Svizzera per la sua promozione è quindi significativamente inferiore a quella dei Paesi di raffronto. Ciò vale anche per i documentari, per i quali il contributo medio assegnato è inferiore solo in Austria. Anziché erogare contributi più consistenti a un minor numero di film, molti film ottengono un modesto contributo, il che è dovuto anche alla frammentazione del mercato e al plurilinguismo in Svizzera.

A ciò si aggiunge che, almeno in Danimarca, il numero nettamente inferiore di progetti cinematografici può essere accompagnato e sostenuto più incisivamente rispetto alla Svizzera, dallo sviluppo del copione fino alla distribuzione, grazie al modello di promozione cinematografica basato sulla sovrintendenza¹²³.

Il sovvenzionamento di film nazionali (incl. le coproduzioni internazionali con un cofinanziamento svizzero) per singolo biglietto di cinema venduto è elevato in Svizzera. Per ogni biglietto di un film nazionale (2022: 620 000 entrate; incl. le coproduzioni minoritarie) la Svizzera eroga circa 47 euro a parità di potere d'acquisto. La Danimarca, come la Svizzera, ha versato nel 2022 complessivamente 29 milioni di euro per la promozione della produzione cinematografica, ma sovvenziona ogni biglietto d'ingresso al cinema per un film nazionale con appena 9 euro (v. Fig. 30).

¹²³ Le differenze tra il modello delle commissioni e quello della sovrintendenza sono approfondite in: Schmid (2018): *Un ou beaucoup, telle est la question. Soutien au cinéma, le système d'évaluation suisse en comparaison européenne*.

Fig. 30: Promozione della produzione cinematografica per entrata al cinema (film nazionali)*, a parità di potere d'acquisto, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022* DFI (2023): *Facts and Figures 2023*; FFA (2023): *Das Kinojahr 2022*; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; Österreichisches Filminstitut (2023): *Filmwirtschaftsbericht 2022*. * Incl. gli incentivi agli investimenti e le coproduzioni minoritarie, escl. il Pacte SSR (Svizzera), escl. l'ORF Film/Fernseh-Abkommen (Austria).

Combinando l'output cinematografico (generalmente sovvenzionato) con i risultati ottenuti da questi film al botteghino (efficienza della promozione), 1 euro di contributo genera 0,19 euro ai botteghini dei cinema svizzeri (2022). La Danimarca ottiene la maggiore efficienza con un ricavo per i cinema di 1,02 euro per ogni euro erogato. L'Austria ottiene 0,23 euro, il Belgio 0,64 euro e la Germania 0,81 euro per un euro di contributo¹²⁴.

5.4 Promozione cinematografica da parte di emittenti televisive

Le emittenti televisive possono contribuire in diversi modi al finanziamento di produzioni cinematografiche.

(A) Possono contribuire alla promozione cinematografica. In Germania, per esempio, le emittenti televisive sono obbligate a versare una parte della loro cifra d'affari o dei fondi a disposizione dei programmi all'ente di promozione cinematografica. Inoltre, le emittenti pubbliche e private partecipano al finanziamento delle promozioni da parte dei Länder. I fondi di sostegno così generati sono assegnati dall'ente promotore stesso e le emittenti ricevono in cambio le licenze di trasmissione dei film sovvenzionati.

(B) L'altra possibilità consiste nell'obbligare per legge le emittenti a investire una parte della spesa per i loro programmi nell'acquisto di diritti di trasmissione dei film. Questo obbligo d'investimento rappresenta un sostegno indiretto della produzione cinematografica. La quota del sovvenzionamento dipende dal valore dei diritti di trasmissione così acquisiti, per esempio se questi film sono adatti per essere trasmessi in televisione, e dalla partecipazione dell'emittente televisiva cofinanziatrice agli ulteriori introiti del film.

¹²⁴ Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022* DFI (2023): *Facts and Figures 2023*; FFA (2023): *Das Kinojahr 2022*; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; Österreichisches Filminstitut (2023): *Filmwirtschaftsbericht 2022*. Osservazioni metodologiche calcoli incl. gli incentivi agli investimenti e le coproduzioni minoritarie, escl. il Pacte SSR (Svizzera), escl. l'ORF Film/Fernseh-Abkommen (Austria). Per il calcolo la promozione complessiva della produzione cinematografica è stata riferita ai ricavi ottenuti dai cinema per questi film sovvenzionati.

Le due varianti sono dunque solo limitatamente paragonabili. Per esempio, se i diritti di trasmissione acquistati corrispondono pienamente al valore di mercato dei diritti di trasmissione per le produzioni cinematografiche, i canoni di concessione stanziati per l'acquisto dei diritti di trasmissione non costituirebbero una sovvenzione. Si potrebbe eventualmente parlare di effetto di incentivazione.

Con il Pacte de l'audiovisuel, la SSR si impegna a investire in film per il cinema e riceve in cambio diritti di trasmissione e di partecipazione (tra l'altro ai ricavi di altre commercializzazioni al cinema, su DVD ecc.). Nell'ipotesi che i diritti di trasmissione e quelli di partecipazione acquisiti abbiano un certo valore, la pura quota di promozione investita dalla SSR nella produzione cinematografica in Svizzera è inferiore a 8 milioni di franchi, che la SSR stanza ogni anno per le produzioni cinematografiche.

Nel 2022, la quota media di cofinanziamento di un emittente televisivo in Svizzera era pari al 16 per cento (soprattutto SSR)¹²⁵. Le emittenti televisive tedesche investono in film, come fa la SSR per l'acquisto di determinati diritti di utilizzo, una somma dell'ordine di almeno 30 milioni di euro,¹²⁶ cui si aggiungono i pagamenti diretti delle emittenti televisive alla promozione nazionale e regionale per circa 75 milioni di euro¹²⁷. Calcolato in franchi svizzeri e a parità di potere d'acquisto, l'intero investimento per abitante risulta all'incirca il doppio rispetto alla Svizzera. In proposito occorre tuttavia considerare che la dotazione finanziaria delle emittenti televisive pubbliche per abitante è superiore a quella della SSR e che anche gli emittenti privati tedeschi, seppure in misura nettamente inferiore ai loro concorrenti pubblici, investono in produzioni cinematografiche e sostengono gli enti di promozione cinematografica, cosa che non sono in grado di fare le emittenti televisive private svizzere, la cui cifra d'affari è molto inferiore.

5.5 Promozione della distribuzione e promozione cinematografica all'estero

Nella promozione della diffusione e della distribuzione dei film svizzeri nell'ambito nazionale, suddividendo il totale per il numero di abitanti la Svizzera si colloca a metà classifica (v. fig. 31).

¹²⁵ UFC (2023): Le financement de la production cinématographique suisse 2022.

¹²⁶ Calcolo Goldmedia sulla base dell'ARD (2023): ARD-Produzentenbericht 2022; ZDF (2023): Angaben zum Beschaffungsaufwand; SPIO (2023): Filmstatistisches Jahrbuch 2023. Non sono inclusi gli investimenti di ProSiebenSat.1, RTL e Sky.

¹²⁷ FFA (2023): Evaluierungsbericht der FFA zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG.

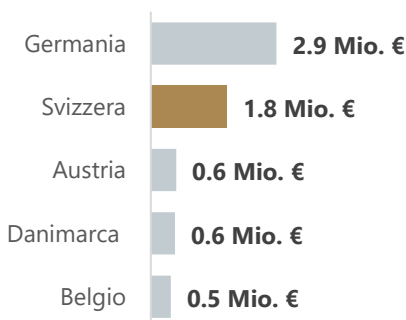
Fig. 31: Promozione della diffusione e della distribuzione di film nazionali in Svizzera* (cinema, VoD, DVD), complessivamente e per abitante, a parità di potere d'acquisto, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): Fatti e cifre 2022; Zürcher Filmstiftung (2023); Cinéforum (2023); Berner Filmförderung (2022), Cantone di Basilea Città (2024), Cantone di Lucerna (2024), Aargauer Kuratorium (2023), Cantone di San Gallo (2024); DFI (2023): Facts and Figures 2023; FFA (2023): Das Kinojahr 2022; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; ÖFI (2023): Tätigkeitsbericht 2022; Filmfonds Wien (2023): Jahresbericht 2022. * Incl. le attività di marketing, escl. servizi multimediali/aiuti COVID-19.

La Svizzera si colloca al primo posto nelle spese per promuovere film svizzeri all'estero (v. Fig. 32).

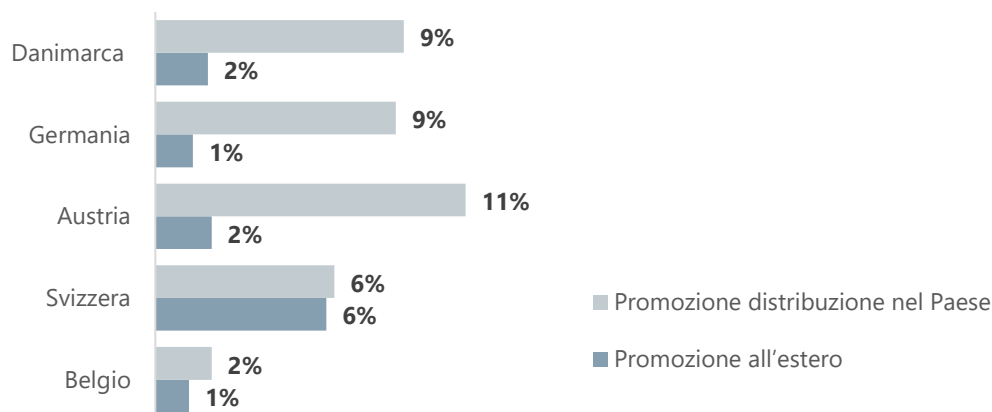
Fig. 32: Promozione di film nazionali all'estero, a parità di potere d'acquisto, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di OBT AG (2023): Bericht der Revisionsstelle [...] 2022; DFI (2023): informazione propria; German Films (2023): Jahresbericht 2022; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; ÖFI (2023): Tätigkeitsbericht 2022; Filmfonds Wien (2023): Jahresbericht 2022. *Solo stanziamento di fondi destinati al progetto, escl. le spese amministrative, incl. la promozione dell'esportazione

Nel raffronto tra i Paesi emerge che la Svizzera spende in proporzione meno per la promozione della distribuzione e della diffusione su scala nazionale. Le spese per la promozione nazionale sono all'incirca pari a quelle per la promozione internazionale (v. Fig. 33). Questa politica potrebbe essere motivata dal fatto che la Svizzera, grazie al suo plurilinguismo, si sente in una posizione più forte per produrre per il mercato internazionale.

Fig. 33: Rapporto tra la promozione della distribuzione/diffusione in Svizzera e la promozione all'estero della produzione cinematografica, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023. Premi alla distribuzione/diffusione in Svizzera sulla base dell'UFC (2023): Fatti e cifre 2022; Zürcher Filmstiftung (2023); Cinéforum (2023); Berner Filmförderung (2022), Cantone di Basilea Città (2024), Cantone di Lucerna (2024), Aargauer Kuratorium (2023), Cantone di San Gallo (2024); DFI (2023): Facts and Figures 2023; FFA (2023): Das Kinojahr 2022; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; ÖFI (2023): Tätigkeitsbericht 2022; Filmfonds Wien (2023): Jahresbericht 2022. * Incl. le attività di marketing, escl. servizi multimediali/aiuti COVID-19. Promozione all'estero sulla base di OBT SA (2023): Bericht der Revisionsstelle [...] 2022; DFI (2023): informazione propria; German Films (2023): Jahresbericht 2022; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; ÖFI (2023): Tätigkeitsbericht 2022; Filmfonds Wien (2023): Jahresbericht 2022.

5.6 Promozione del cinema in Svizzera

La promozione cinematografica è sfruttata in tutto il mondo anche per rafforzare la posizione del proprio Paese. Nella sua comunicazione sul cinema, l'UE limita la portata della promozione cinematografica per il proprio Paese all'80 per cento delle spese di realizzazione e stabilisce determinati massimali alle sovvenzioni rispetto alle spese complessive di realizzazione¹²⁸.

Per la Svizzera, «la nuova Promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS) rappresenta, assieme agli strumenti della promozione cinematografica selettiva e di quella legata al successo, la terza colonna portante della promozione cinematografica a livello federale. Il nuovo strumento della promozione legata alla sede di produzione ha lo scopo di incentivare maggiormente la produzione cinematografica in Svizzera e attirare le produzioni estere nel nostro Paese. Più giorni di riprese in Svizzera comportano non solo un valore aggiunto per l'industria audiovisiva, ma anche un rafforzamento generale della piazza economica elvetica.»¹²⁹

Altre forme di promozione legata alla sede di produzione, tra cui il Deutscher Filmförderfonds (DFFF) o il Tax Shelter belga, che erogano più di 100 milioni di euro l'anno di contributi, sono di un ordine di grandezza diversa rispetto alla PICS con i suoi 6 milioni

¹²⁸ Gazzetta ufficiale dell'Unione europea (2013): Comunicazione della Commissione relativa agli aiuti di Stato a favore delle opere cinematografiche e di altre opere audiovisive (testo rilevante ai fini del SEE) (2013/C 332/01), in particolare i punti 5.1 e 5.2.

¹²⁹ UFC (senza indicazione dell'anno): Politica culturale dell'Ufficio federale della cultura. Promozione cinematografica: «Promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera PICS» nel periodo 2016–2020, pag. 1.

di franchi l'anno. Considerando gli elevati incentivi agli investimenti in tutti i Paesi limi-trofi (Francia, Germania, Austria, Italia) e lo svantaggio della Svizzera in termini di prezzi (p. es. retribuzioni o tasso di cambio), è economicamente meno interessante girare produzioni internazionali interamente o parzialmente in Svizzera oppure collocarvi la post-produzione.

5.7 Promozione della produzione audiovisiva escl. la produzione cinematografica

Rispetto ai Paesi di raffronto emergono grosse differenze nella promozione che non riguarda i film per il cinema, bensì le produzioni televisive e in streaming.

Nel 2022 in Germania sono state promosse 22 produzioni televisive e VoD (in particolare per la prima visione in streaming) con un contributo del 50 per cento circa da German Motion Picture Fund (GMPF) a livello nazionale e dai Länder. In Austria si parla di 17 milioni di euro nello stesso anno, di cui circa due terzi hanno riguardato il fondo per la televisione austriaco (RTR)¹³⁰. Tale somma dovrebbe aumentare nettamente con i nuovi incentivi agli investimenti FISA+. La Danimarca promuove selettivamente tramite il Public Service Fund soprattutto produzioni televisive, in casi sporadici anche produzioni VoD (Viaplay). Anche il Belgio attua una promozione selettiva sporadicamente tramite il VAF/Mediafonds e il CCA nonché Screen Flanders e gli incentivi agli investimenti basati su agevolazioni fiscali (v. Fig. 34).

Secondo l'articolo 9 capoverso 1 lettera b dell'ordinanza del DFI sulla promozione cinematografica, possono essere finanziate anche produzioni di VoD a condizione che siano state prodotte da un'impresa di produzione indipendente e sotto la sua responsabilità. Ciò esclude pure produzioni su commissione. Gli enti promotori regionali della Svizzera erogano 4,5 milioni di franchi a sostegno delle produzioni televisive (incl. le serie). La promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera PICS si limita ai film per il cinema, mentre gli incentivi agli investimenti negli Stati Uniti, in Canada, Sudafrica, Australia, Nuova Zelanda, Francia, Austria, Germania, Ucraina, Ungheria, Repubblica Ceca, Belgio, Lettonia ed Estonia promuovono anche o addirittura prevalentemente produzioni televisive e in streaming¹³¹.

Sono volutamente esclusi dal confronto modalità di promozione che esortano od obbligano le emittenti televisive o i provider di VoD a investire nelle produzioni televisive o di VoD. Come suesposto, anche in altri Paesi esistono accordi analoghi al Pacte de l'audiovisuel o autoregolamentazioni. Dal momento che le emittenti televisive generalmente acquistano propri diritti di utilizzo, è difficile calcolare la sola quota di promozione.

¹³⁰ ÖFI (2023): Filmwirtschaftsbericht 2022, pag. 101.

¹³¹ World of Locations (2023): Global Incentives Index 2023. Compiled by Olsberg SPI.

Fig. 34: Promozione della produzione audiovisiva* (senza film), a parità di potere d'acquisto, 2022



Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base dell'UFC (2023): *Le financement de la production cinématographique suisse 2022* DFI (2023): *Jahresbericht 2022*; FFA (2023): *Das Kinojahr 2022*; CCA (2023): informazione propria; VAF (2023): informazione propria; ÖFI: *Filmwirtschaftsbericht 2022*. * Escl. gli investimenti delle emittenti televisive nelle produzioni su commissione e su licenza (Pacte SSR Pacte, ORF Film/Fernseh-Abkommen).

5.8 Conclusione intermedia sul raffronto tra Paesi

Di seguito sono sintetizzati i risultati principali dell'analisi della situazione nei Paesi esteri.

- Le strutture di promozione svizzere sono differenziate come nei Paesi di raffronto. Oltre alla promozione della produzione, è previsto anche il sostegno allo sviluppo della sceneggiatura, alla distribuzione, alla diffusione internazionale e ai cinema. La promozione è strutturata in selettiva e automatica e la seconda si basa sui successi ottenuti da un film di riferimento o sull'effetto economico per il Paese (ossia investire nel Paese di più di quello che si riceve dall'ente promotore, in Germania chiamato *Ländereffekt*).
- È insolita la gestione tramite un'autorità statale, anche se avviene occasionalmente in altri Paesi, per esempio in Germania sotto forma di promozione dell'incaricata del Governo federale alla cultura e ai media (Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, BKM). Tuttavia ciò riguarda soltanto l'organizzazione della promozione, non la decisione, che anche in questi casi viene presa dai comitati di selezione.
- La promozione svizzera della produzione di film per abitante si colloca a metà della classifica, tuttavia è distribuita fra un numero molto maggiore di progetti di film rispetto ai Paesi di raffronto.
- Di conseguenza, la media per film dei fondi stanziati dalla Svizzera per la sua promozione è significativamente inferiore a quella dei Paesi di raffronto. Ciò vale anche per i documentari, per i quali il contributo medio assegnato è inferiore solo in Austria. In altri termini, un numero elevato di film è sovvenzionato con somme inferiori.
- La quota di mercato nazionale dei film svizzeri è inferiore sia a quella dei Paesi di riferimento per il benchmarking sia nel raffronto con tutti gli Stati membri dell'UE.
- Questo non è dovuto all'offerta di film provenienti dalla Svizzera in termini quantitativi: con 97 prime visioni cinematografiche nel 2022, la Svizzera supera con gran

distacco il Belgio (49), l'Austria (26) o la Danimarca (32). La quota dei formati documentari è particolarmente elevata e, in cifre assolute, raggiunge quasi la Germania (80).

- Considerando l'alto numero di prime visioni di film svizzeri e la ridotta quota di mercato, anche le entrate al cinema per ogni film nazionale sono inferiori rispetto a quelle dei Paesi di raffronto, ad eccezione dell'Austria. La maggior parte dei film svizzeri sovvenzionati registra meno di 10 000 entrate al cinema.
- Mentre Germania, Belgio e Danimarca hanno sovvenzionato la vendita di un biglietto per un film nazionale con importi compresi tra 9 e 14 euro, la Svizzera e l'Austria hanno erogato rispettivamente 47 e 44 euro per ogni biglietto, quindi il quadruplo.
- Ad eccezione della promozione degli investimenti cinematografici (PICS), in Svizzera non è prevista un'incentivazione automatica degli investimenti. Il modesto volume dei contributi di promozione della PICS, i limiti massimi stabiliti per ogni progetto e la restrizione alle coproduzioni con società di produzione cinematografica svizzere offrono oggettivamente scarsi incentivi per attrarre grosse produzioni internazionali in Svizzera rispetto a quanto avviene in Belgio, Austria e Germania. L'effetto incentivante è scarso rispetto a quello ottenuto negli altri Paesi, per esempio con il nuovo FISA+ in Austria o il Tax Shelter belga, che prevedono somme dell'ordine di centinaia di milioni.
- La promozione di produzioni televisive o VoD in prima visione sulle emittenti televisive e sui servizi di streaming è inferiore a quella dei Paesi di riferimento. Dalle cifre del Belgio e dell'Austria, superiori a quelle della Svizzera (v. Fig. 34), non emerge peraltro il quadro complessivo, poiché non considerano gli incentivi belgi agli investimenti basati sulle agevolazioni fiscali e la promozione austriaca FISA+ (dal 2023), di cui beneficiano anche numerose produzioni nazionali televisive e di streaming.

6 Opzioni di intervento e prospettive per il futuro della promozione cinematografica svizzera

6.1 Priorità d'intervento e obiettivi di sviluppo

Dai risultati delle analisi sin qui condotte derivano cinque essenziali priorità d'intervento e obiettivi di sviluppo in una prospettiva sistemica a livello nazionale:

- (A) maggiore concentrazione dei fondi di sostegno
- (B) aumento della visibilità e della quota di mercato dei film svizzeri
- (C) rafforzamento della sede di produzione con il potenziamento degli incentivi agli investimenti
- (D) ottimizzazione delle caratteristiche strutturali del sistema di promozione

La seguente tabella sintetizza i risultati chiave selezionati, ottenuti dall'analisi SWOT e dal raffronto internazionale, e li attribuisce alle priorità d'intervento che ne sono derivate:

Tab. 8: Derivazione e contestualizzazione delle priorità d'intervento

	Punti salienti analisi SWOT	Punti salienti raffronto tra Paesi
(A) Concentrazione dei fondi di sostegno	▪ L'ampia distribuzione dei fondi consente di realizzare molti film. ▪ Così si ostacola il finanziamento di produzioni maggiori. ▪ L'output più elevato è causa di una cannibalizzazione reciproca nei cinema.	▪ I fondi stanziati per ogni film sono inferiori a quelli dei Paesi di raffronto. ▪ Solo la Germania rilascia più film della Svizzera su base annuale.
(B) Aumento della visibilità	▪ La quota di mercato nazionale è ridotta. Numerosi film realizzati non trovano un pubblico. ▪ Una pluralità senza pubblico rimane «teorica».	▪ Solo l'Austria ha una quota di mercato nazionale inferiore. ▪ 1 euro erogato per la promozione genera 0,19 euro ai botteghini. La Danimarca ottiene 1,02 euro di ricavi per i cinema per ogni euro erogato.
(C) Potenziamento degli incentivi agli investimenti	▪ La PICS è uno strumento efficace per rafforzare il settore e la sede di produzione, ma la dotazione finanziaria è troppo modesta.	▪ L'effetto incentivante internazionale è molto esiguo rispetto ad altri Paesi come Belgio, Austria e Germania.
(D) Ottimizzazione delle strutture di promozione	▪ Gli enti promotori nazionali e regionali creano un finanziamento di base stabile. ▪ L'assenza di armonizzazione/automazione ostacola la pianificazione. ▪ Mancano la continuità e l'oggettività nelle commissioni, oltre alla comprensibilità delle decisioni. ▪ La forma organizzativa è messa in discussione.	▪ Le strutture di promozione sono molto differenziate anche in Belgio, Germania e Austria, ma a livello regionale la frammentazione è minore rispetto alla Svizzera con le sue 18 promozioni regionali e cantonali. ▪ Quasi tutti i Paesi europei hanno un istituto del cinema.
(E) Potenziamento della promozione	▪ Orientamento (troppo) spiccato verso la produzione cinematografica, la promozione dovrebbe adeguarsi (di più) al comportamento di fruizione dei media. ▪ Squilibrio della promozione tra realizzazione e commercializzazione ▪ Opinioni divergenti sull'integrazione dei settori AR/VR e videogiochi	▪ In Germania e in Austria sono promossi programmi per tutte le piattaforme (cinema, streaming, TV) ▪ In Danimarca l'istituto del cinema promuove anche progetti televisivi e di videogiochi.

Fonte: Analisi Goldmedia 2024.

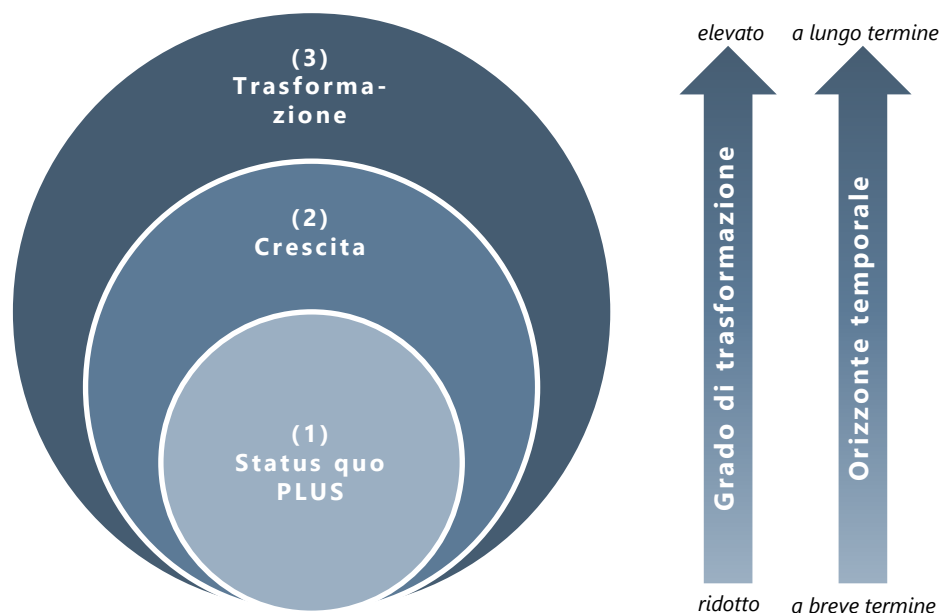
6.2 Panoramica degli scenari di sviluppo

Le opzioni d'intervento, definite sulla base dei campi d'azione principali e degli obiettivi di sviluppo, sono attribuite ai tre diversi scenari di sviluppo seguenti, che si differenziano a seconda di quanto modificano il sistema esistente e dell'orizzonte temporale in cui possono essere attuati (v. Fig. 35).

- **Scenario di sviluppo 1 (status quo PLUS):** comprende misure che possono essere attuate piuttosto rapidamente e facilmente, senza profonde trasformazioni delle strutture di promozione esistenti. Prevede modifiche che contribuiscono a migliorare, tra l'altro, le modalità e i processi, mantenendo l'attuale sistema di promozione.
- **Scenario di sviluppo 2 (ottimizzazione):** si basa sullo scenario 1 e lo amplia con misure alle quali possono essere collegati anche profondi cambiamenti strutturali, ma senza un completo stravolgimento del sistema di promozione esistente.
- **Scenario di sviluppo 3 (trasformazione):** implica un cambiamento sostanziale del sistema esistente. Prevede misure con ripercussioni di vasta portata, la cui attuazione richiede un'analisi e una pianificazione approfondite e che implicano un lungo orizzonte temporale.

Occorre sottolineare che questi scenari non si costruiscono l'uno sull'altro. L'attribuzione delle misure ai diversi scenari non avviene in base alla loro rilevanza o urgenza, ma intende aiutare a comprendere la portata delle singole misure in funzione del loro impatto sulle strutture esistenti.

Fig. 35: Definizione dei tre scenari di sviluppo



Fonte: Analisi Goldmedia 2024.

Una visione d'insieme dei tre scenari di sviluppo e delle opzioni d'intervento e misure correlate figura nella Tab. 9.

Tab. 9: Visione d'insieme degli scenari di sviluppo e delle opzioni d'intervento

	Scenario 1: status quo PLUS	Scenario 2: ottimizzazione	Scenario 3: trasformazione
Soglie minime	Spese minime di realizzazione come presupposto del sovvenzionamento		
Fondi di promozione	Introduzione di un fondo di promozione separato per film delle nuove leve ed eventualmente altri settori		
Valutazione	- Ponderazione equivalente dei settori sviluppo, realizzazione e commercializzazione nella valutazione - Targeting del pubblico: informazioni, supporto - Fondo di promozione per film orientati al mercato	Aumento e adeguamenti della promozione per i gestori di cinema (Succès Cinéma, premi alla pluralità)	
Distribuzione e promozione	Potenziare la promozione in Svizzera		
Promozione legata al successo	Adeguare il sistema a punti e il calcolo degli accrediti della promozione cinematografica basata sul successo		
Promozione del cinema in Svizzera		- Incremento della promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera PICS - Istituire un programma di promozione del cinema in Svizzera con la SECO	
Produzioni su commissione	Promozione di più formati e su più piattaforme		
XR e videogiochi	Favorire i contatti tra operatori del settore cinematografico e dei videogiochi	Introduzione di una promozione di progetti XR all'UFC	
Sostenibilità	- Requisiti di sostenibilità (osservanza facoltativa) - Produrre in modo sostenibile, promuovere lo sviluppo delle competenze	Standard minimi ecologici vincolanti	
Presentazione e valutazione	- Processo formalizzato di valutazione con un sistema a punti - Abolizione della seconda presentazione	- Maggiore professionalizzazione delle commissioni, tra l'altro con una composizione più diversificata - Forma mista: modello della sovrintendenza per la sezione delle nuove leve	
Automazione e armonizzazione		- Automazione della promozione negli enti promotori regionali e nazionali - Coordinamento centralizzato dei fondi di sostegno per le grandi produzioni	Consolidamento/Raggruppamento degli enti promotori regionali
Forma organizzativa		Creazione di un'alleanza dei promotori cinematografici	Istituzione di un istituto del film

Fonte: Analisi Goldmedia 2024.

6.3 Raccomandazioni d'intervento

Di seguito sono approfondite le raccomandazioni d'intervento, suddivise per tematiche. Ogni tematica prevede opzioni d'intervento e misure specifiche, che possono differenziarsi in base al grado di trasformazione necessario e all'orizzonte temporale. Su questa base si procede all'attribuzione a uno dei tre scenari di sviluppo. Analogamente a un sistema modulare, le misure proposte consentono di essere combinate in modo flessibile e assemblate per garantire un'ottimizzazione efficace della promozione cinematografica svizzera.

6.3.1 Concentrazione dei fondi di sostegno con l'introduzione di soglie minime

Dal raffronto tra Paesi è emerso che, in rapporto con le dimensioni del Paese (a parità di potere d'acquisto), la Svizzera non stanziava meno fondi degli altri Paesi, tuttavia la sua strategia di promozione fa sì che le somme erogate si distribuiscano tra più film. L'ampia distribuzione dei fondi di sostegno nella promozione selettiva comporta che spesso manchino i fondi per realizzare produzioni più grandi. L'aspetto della pluralità e la priorità attribuita ai contenuti (sceneggiatura) fanno sì che siano sovvenzionate tendenzialmente le imprese più piccole (spesso progetti di nuove leve), mentre le strutture professionali di produzione hanno difficoltà ad affermarsi.

Una contromisura potrebbe essere concentrare i **fondi di sostegno introducendo una soglia minima di spese di realizzazione come requisito per ottenere il sovvenzionamento**¹³². Tali soglie minime consentono di sovvenzionare un numero inferiore di film con somme più elevate, aumentando così il valore di produzione. Tra l'altro, le soglie minime sono già previste nella promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera PICS.¹³³ Le seguenti soglie minime potrebbero essere appropriate (per i lungometraggi): da 2 milioni di franchi per i film di fiction, da 400 000 franchi per i documentari e da 1 milione di franchi per i film di animazione, fermo restando che vengono realizzati (e promossi) pochissimi film di animazione.

Se il volume complessivo dei contributi di promozione non dovesse aumentare, risulterebbe una maggiore concentrazione dei fondi e un minore output cinematografico¹³⁴. Ciò può sembrare in contraddizione (presunta) con gli obiettivi di promozione sanciti dall'ordinanza sulla promozione cinematografica, che da un lato annovera il «numero di film svizzeri e coproduzioni la cui realizzazione ha beneficiato di un sostegno» tra gli indicatori per il raggiungimento degli obiettivi della promozione (v. all. 2 n. 1.2.4 lett. a. OPCin), dall'altro sancisce che la promozione cinematografica deve «contribuire ... in misura determinante alla qualità e alla pluralità dell'offerta cinematografica svizzera» (v. all. 2 n. 1.2.3 lett. b OPCin). Tuttavia la pluralità non si ottiene necessariamente con molti film. Può essere ottenuta mediante i contenuti e le tematiche trattate nonché la visibilità.

¹³² Si otterrebbe lo stesso effetto introducendo una combinazione tra un sovvenzionamento minimo e una quota minima e massima del sovvenzionamento (con un limite minimo e massimo).

¹³³ UFC (2024): Promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS).

¹³⁴ Se si considerano i lungometraggi per il cinema prodotti (e sostenuti) nel 2022, con l'introduzione delle soglie minime non le raggiungerebbero 11 film di fiction (soglia minima: 2 mio. di franchi), 27 documentari (soglia minima: 400 000 franchi) e zero film di animazione (soglia minima: 1 mio. di franchi) (analisi Goldmedia 2023 sulla base delle statistiche di finanziamento anonimizzate dell'UFC per il 2022).

Infatti, una pluralità che di fatto raggiunge soltanto poche persone rimane in fondo solo teorica.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

- *Introduzione di spese minime di realizzazione come presupposto del sovvenzionamento*

6.3.2 Introduzione di fondi di promozione separati

Per continuare a garantire produzioni piccole (minori), per esempio film delle nuove leve o nuovi formati, **l'introduzione di fondi di promozione dedicati nell'ambito della promozione selettiva** rappresenta una misura idonea.

Sarebbe opportuno istituire una **linea di sovvenzionamento per nuove leve/film di diploma** (per le imprese di produzione di nuove leve) al fine di evitare che questi progetti si contendano i fondi di sostegno (in particolare la promozione della realizzazione) con produzioni di imprese (più) affermate e assicurare una particolare visibilità alla promozione delle nuove leve. Si propone anche l'istituzione di un fondo di promozione per film orientati al mercato (v. al riguardo cap. 6.3.3).

L'autorizzazione dovrebbe essere opportunamente vincolata ad altre condizioni di sovvenzionamento ed essere esclusa dalle spese minime di realizzazione. Può essere opportuno introdurre anche una propria linea di sovvenzionamento per il settore «particolari» documentari/film sperimentali.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

- *introduzione di un fondo di promozione separato per film delle nuove leve ed eventualmente altri settori*

6.3.3 Maggiore attenzione rivolta alla commercializzazione e all'aumento della visibilità

La trama e la sceneggiatura occupano un ruolo prioritario nella ponderazione nel processo di valutazione della promozione selettiva. Una maggiore attenzione alla commercializzazione del film (target di pubblico/di mercato) può accrescere la visibilità e il successo di un film. Nella valutazione delle domande presentate si dovrebbe dunque considerare l'intera catena del processo dallo sviluppo fino alla commercializzazione, nel senso di una strategia comprensiva di ogni fase.

Si raccomanda dunque **di attribuire lo stesso peso a (1) progetto di sviluppo e sceneggiatura/trama, (2) progetto di realizzazione e piano di finanziamento nonché (3) progetto di commercializzazione e di distribuzione**. In questo modo è garantita un'adeguata considerazione dei potenziali di commercializzazione già nella fase di sviluppo, così le spese necessarie per la strategia di commercializzazione prevista possono essere già calcolate nella promozione. Gli obiettivi di commercializzazione devono essere definiti sulla base di opportuni KPI (Key Performance Indicators) prima dell'inizio

del progetto e verificati a posteriori. Attualmente gli esperti che compongono le commissioni sono specializzati negli ambiti della sceneggiatura e della trama. Per garantire le competenze necessarie anche nelle altre fasi del processo, occorre modificare i criteri di composizione delle commissioni (v. al riguardo cap. 6.3.10).

Ciò presuppone un'adeguata competenza in materia di commercializzazione cinematografica. È necessario offrire più **informazioni e contributi di sostegno per accrescere la comprensione del pubblico (targeting del pubblico)**. Può servire da esempio l'iniziativa «Closer to the Audience» del 2021 promossa dall'istituto del cinema danese¹³⁵. Sulla scorta di tre elementi centrali, i cineasti devono essere posti in grado di comprendere il pubblico di un film già nella fase iniziale del progetto, rendendo i loro film più rilevanti e coinvolgenti: (1) un programma di promozione per una ricerca innovativa sul pubblico, (2) workshop interdisciplinari per film in fase di sviluppo e (3) una migliore diffusione delle conoscenze sotto forma di banca dati online.

In proposito l'**istituzione di un fondo di promozione separato per film orientati al mercato** può favorire la realizzazione e il rilascio di film più apprezzati dal pubblico. Ciò rappresenterebbe un particolare incentivo e agevolerebbe il confronto tra progetti all'interno del processo di valutazione. La Danimarca può servire come esempio: il cosiddetto «Market Scheme» ha l'obiettivo di promuovere film di fiction apprezzati dal pubblico. Le domande sono valutate in base ai criteri della qualità e del potenziale di pubblico. Si prevede che i film sovvenzionati ottengano risultati migliori al botteghino rispetto alla media dei lungometraggi danesi¹³⁶.

Infine, un'altra misura per aumentare il pubblico dei film nazionali potrebbe essere quella di creare **incentivi per i gestori dei cinema affinché proiettino film svizzeri**. I fondi di sostegno attualmente a disposizione, che consistono nella promozione legata al successo (Succès Cinéma) e nei premi alla pluralità, non sono sufficienti a coprire il rischio dei gestori di cinema, per i quali è difficile calcolare i contributi di promozione a causa del plafond al budget e delle modalità di erogazione dei fondi. Per migliorare la pianificabilità dei fondi di cui disporre, è necessario aumentare il sovvenzionamento dei cinema e renderne più dinamico il versamento. Sarebbe ipotizzabile un importo fisso garantito, versato per ogni biglietto di cinema (per film nazionali). È opportuno anche verificare la norma secondo cui i cinema con più di 25 sale di proiezione sono esclusi dal premio alla diversità, poiché proprio i grandi cinema riescono a offrire una scelta più ampia di film.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

- ponderazione equivalente dei settori sviluppo, realizzazione/finanziamento e commercializzazione nella valutazione
- informazioni e contributi di sostegno nel targeting del pubblico
- istituzione di un fondo di promozione separato per film orientati al mercato

Ottimizzazione:

- aumento e adeguamenti della promozione per i gestori di cinema (Succès Cinéma, premi alla pluralità)

¹³⁵ DFI – Danish Film Institute (2024): Closer to the Audience: stronger bond between industry and audience.

¹³⁶ DFI – Danish Film Institute (2024): Market Scheme.

6.3.4 Aumentare il sostegno per la distribuzione e la promozione

Una misura per aumentare la visibilità e la quota di mercato dei film svizzeri in Svizzera consiste nell'aumentare i fondi per la loro promozione e distribuzione. Secondo il piano di ripartizione del 2024, l'UFC sostiene attualmente la commercializzazione dei film con circa 2 milioni di franchi sotto forma di contributi alla commercializzazione e premi alla pluralità (tra l'altro la distribuzione di film svizzeri e le coproduzioni con regia svizzera)¹³⁷. Nell'ambito della promozione, finora sono stati sostenuti soprattutto festival e l'Institution Swiss Films competente della promozione all'estero.

In futuro l'UFC dovrebbe **investire di più nella commercializzazione in Svizzera sulla base di singoli progetti di film**. L'UFC sta già pianificando di rafforzare la promozione della cultura cinematografica a livello nazionale dal 2025 estendendo le competenze di Swiss Films alla promozione all'interno della Svizzera e, con la riallocazione di fondi di sostegno per il film secondo l'attuale piano finanziario del messaggio sulla cultura, consentire un contributo di promozione di 0,7 milioni di franchi¹³⁸.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

- potenziare la promozione della cultura cinematografica in Svizzera

6.3.5 Ampliare la procedura di accreditamento della promozione legata al successo

La promozione cinematografica legata al successo considera le entrate al cinema nonché i punti e i premi ottenuti per la partecipazione a festival. L'attuale sistema di promozione automatica non incentiva a seguire altri modelli di valutazione. Alcuni esponenti del settore criticano inoltre il fatto che i punti per la partecipazione a festival possono essere ottenuti più facilmente delle soglie minime richieste per le entrate ai cinema, il che induce a credere che la partecipazione ai festival sia sopravvalutata nel calcolo degli accrediti¹³⁹.

Per reagire alle mutate condizioni del mercato, la **promozione cinematografica legata al successo dovrebbe considerare anche la fruizione di streaming su piattaforme VoD e il numero di spettatori televisivi**. In questo modo saranno riconosciuti anche quei progetti audiovisivi che sono riusciti a trovare un mercato di sbocco al di fuori di cinema e festival. Nell'ambito dell'integrazione dei dati relativi alla fruizione di televisione e streaming, il **sistema a punti ai fini degli accrediti dovrebbe essere rivisto e semplificato**.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

¹³⁷ UFC (2022): La promozione cinematografica. Plan de répartition 2022.

¹³⁸ Cinebulletin (2023): L'avenir de l'encouragement du cinéma en Suisse.

¹³⁹ I punti di partecipazione a festival sono assegnati per la partecipazione a festival definiti dall'UFC (v. art. 83 OPCin). L'elenco dei festival e dei premi per Succès Festival 2024 comprende 41 festival nazionali e internazionali per i lungometraggi (v. UFC (2024): Liste des festivals et prix pour le modèle succès festival de l'année 2024).

- *adeguare il sistema a punti e il calcolo degli accrediti della promozione cinematografica basata sul successo*

6.3.6 Potenziamento della promozione legata alla sede di produzione

La promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS) è ritenuta dal settore uno strumento di promozione importante e adeguato. Esso si prefigge di migliorare la pianificabilità dei fondi per le produzioni, attirare in Svizzera un maggior numero di coproduzioni internazionali, creare incentivi per l'industria cinematografica svizzera e non delocalizzare all'estero la postproduzione. Tuttavia, gli attuali fondi di sostegno di 6 milioni di franchi non sono sufficienti per conseguire gli obiettivi in modo efficace. In considerazione della scarsa dotazione finanziaria della promozione legata alla sede di produzione e dei costi elevati, la competitività della Svizzera come sede di produzione è limitata nel raffronto internazionale. I Paesi limitrofi come il Belgio (Tax Shelter) e l'Austria (FISA+) hanno potenziato in misura massiccia i loro incentivi agli investimenti negli scorsi anni. Anche in Germania il Deutscher Filmförderfonds (DFFF) costituisce un forte incentivo agli investimenti.

Per conseguire l'obiettivo di attirare più coproduzioni internazionali e stimolare così la produzione sul mercato interno, è necessario potenziare gli incentivi automatizzati e territorializzati. Ciò è possibile incrementando la **promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera PICS**. Inoltre occorre verificare il senso della limitazione ai lungometraggi per il cinema. Il requisito per ottenere il sovvenzionamento non dovrebbe essere il formato, bensì il budget della produzione nell'ottica di considerazioni economiche.

In qualità di Ufficio federale della cultura, l'UFC persegue prima di tutto l'adempimento di un mandato culturale nella sua politica di promozione. Dal momento che gli incentivi agli investimenti, oltre alla componente culturale, sono soprattutto una misura orientata all'economia, finalizzata a stimolare l'economia produttiva con ricadute anche sul mercato del lavoro, sul turismo, sull'immagine della piazza svizzera ecc., una loro **collocazione presso la Segreteria di Stato dell'economia (SECO)** sembra rispondere meglio alle competenze delle autorità in seno all'Amministrazione federale.

Scenario attribuito

Ottimizzazione:

- *incremento della promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera PICS*
- *istituzione di un programma di promozione del cinema in Svizzera con la SECO*

6.3.7 Promozione delle produzioni televisive e di streaming su commissione

Lo spiccato orientamento della promozione cinematografica ai film per il cinema non è più al passo coi tempi di fronte alla mutata fruizione dei media verso un utilizzo non lineare (online). I formati seriali (da commercializzare in televisione o su Play Suisse) sono attualmente sovvenzionati in Svizzera a livello nazionale dalla SSR solo nell'ambito del Pacte de l'audiovisuel come coproduzioni e, dal 2024, mediante l'investimento obbligatorio per le piattaforme di streaming e le emittenti televisive. Tutti i Paesi di raffronto, invece, prevedono il sovvenzionamento anche per le serie televisive e i servizi di strea-

ming: in Belgio tramite Flanders Audiovisual Fund (VAF), in Danimarca con il Public Service Fund, in Germania tra l'altro con il German Motion Picture Fund (GMPF) e in Austria con il Fernsehfonds Austria.

Per attirare il pubblico lì dove si trova, la **promozione dovrebbe erogare fondi di sostegno indipendentemente dal tipo di formato e di piattaforma**, come avviene già per alcune promozioni regionali.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

- promozione di più formati e su più piattaforme

6.3.8 Considerazione dei settori XR e videogiochi

I progetti e le misure nei settori dell'XR, del transmediale e dei videogiochi sono sostenuti da enti promotori regionali (p. es. Soutien aux expériences numériques Cinéforum)¹⁴⁰, dalla SSR (ogni anno 0,5 mio. di franchi per i multimedia)¹⁴¹ e da fondazioni come Pro Helvetia¹⁴² o Pôle de création numérique¹⁴³. Non esiste ancora una promozione a livello nazionale per i formati narrativi interattivi.

Tra le priorità menzionate nel messaggio sulla cultura 2025–2028 è già formulata quella di **ampliare la promozione cinematografica pubblica ai «nuovi formati»**: «in futuro i formati narrativi digitali legati all'XR che presentano un elevato potenziale culturale e innovativo saranno sostenuti non solo in fase di sviluppo, ma anche nella produzione»¹⁴⁴. Ciò ha senso nella misura in cui consente di tenere in maggiore considerazione le esigenze e le possibilità della digitalizzazione. La realtà estesa (XR) offre una nuova dimensione delle esperienze audiovisive e schiude nuove possibilità di storie creative al di là dei film tradizionali. In questo senso può essere quindi considerata un'estensione innovativa del mezzo cinematografico tradizionale. La promozione dei film XR può consentire di compiere progressi nello sviluppo e nell'utilizzo di questa tecnologia e di preparare l'industria cinematografica al futuro.

La promozione dei videogiochi riguarda la Fondazione Pro Helvetia. In particolare la diffusione (publishing) e i mercati di sbocco dei giochi digitali denotano notevoli differenze rispetto all'industria cinematografica. Nonostante il moltiplicarsi delle sovrapposizioni e delle interazioni, in particolare a livello tecnologico (p. es. effetti visivi, motore grafico) o di contenuto (p. es. adattamento dei videogiochi sotto forma di film e viceversa), non si prevede un'ampia convergenza dei due media. Per il settore dei videogiochi occorrerebbe piuttosto sviluppare una promozione indipendente con fondi di sostegno dedicati e meccanismi di produzione adeguati al settore, come avviene generalmente negli altri Paesi. In Germania, per esempio, la promozione dei videogiochi da parte dello Stato è attuata autonomamente dal Ministero federale dell'economia e della protezione del clima¹⁴⁵ (a differenza della promozione cinematografica, di competenza

¹⁴⁰ Cinéforum (2024): Soutien aux expériences numériques.

¹⁴¹ SSR (2020): Pacte de l'audiovisuel 2020–2023. Accordo tra la SSR e la produzione indipendente.

¹⁴² Pro Helvetia (2024): aree di sostegno Pro Helvetia.

¹⁴³ Pôle de création numérique (2024): Le Pôle.

¹⁴⁴ Consiglio federale (2024): Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2025–2028, p. 56.

¹⁴⁵ BMWK (2023): Computerspieleförderung des Bundes.

dell'incaricata del governo federale per cultura e media e del Filmförderungsanstalt FFA). Anche in Francia, il CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) può promuovere autonomamente i videogiochi nel quadro del FAJV (Fonds d'aide au jeu vidéo)¹⁴⁶ e del crédit d'impôt jeu vidéo¹⁴⁷.

Tuttavia, considerando le crescenti intersezioni summenzionate, la promozione dei **contatti e degli scambi tra gli operatori dei due settori del film e dei videogiochi**, per promuovere collaborazioni e innovazioni tecniche (incrociate), è ritenuta una misura idonea e promettente.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

- favorire i contatti tra operatori del settore cinematografico e dei videogiochi

Ottimizzazione:

- introdurre una promozione di progetti XR presso l'UFC

6.3.9 Introduzione di requisiti di sostenibilità

Nell'industria cinematografica la produzione sostenibile ha un ruolo sempre più rilevante nella riduzione dell'impronta ecologica anche nel settore della produzione cinematografica per rispondere alle conseguenze sempre più evidenti dei cambiamenti climatici. In Germania, per esempio, sono in vigore dal 2023 gli «Ökologische Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen»¹⁴⁸. La loro osservanza è essenziale per ottenere i fondi di sostegno a livello nazionale e regionale. A partire dal 1° aprile 2024 anche la Zürcher Filmstiftung ha introdotto requisiti di sostenibilità per le produzioni svizzere di film e serie cui destinare i fondi di sostegno. I progetti cinematografici devono essere seguiti da «green consultant» (consulenti di ecologia). Inoltre è obbligatorio il calcolo del CO2. Alla domanda di contributi di promozione per la commercializzazione deve essere allegato un piano di sostenibilità¹⁴⁹.

In considerazione della sua crescente importanza, sarebbe opportuno **incoraggiare la sostenibilità nella promozione anche a livello nazionale**, incentivando e sostenendo la produzione e la commercializzazione sulla base di standard ecologici e aiutando le imprese ad acquisire competenze in materia. Un ulteriore passo potrebbe essere l'**impegno al rispetto degli standard minimi** come requisito per ottenere i contributi di promozione, secondo l'esempio tedesco.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

- sviluppo di requisiti di sostenibilità
- produrre in modo sostenibile e promuovere misure per acquisire competenze

Ottimizzazione:

¹⁴⁶ CNC (2024): Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV).

¹⁴⁷ CNC (2024): Crédit d'impôt jeu vidéo.

¹⁴⁸ Arbeitskreis Green Shooting / Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien / Bundes- und Länderförderungen (2023): Ökologische Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen.

¹⁴⁹ Zürcher Filmstiftung (2024): Nachhaltigkeitsvorgaben.

▪ *sviluppo di standard minimi ecologici vincolanti*

6.3.10 Riformare il processo di presentazione e valutazione delle domande di aiuti finanziari

Nelle interviste condotte con gli esperti, è stato spesso criticato il processo di presentazione e valutazione delle domande di aiuti finanziari nella promozione selettiva. Da un lato, si lamenta la scarsa comprensibilità delle decisioni dal punto di vista dei richiedenti. I criteri di valutazione applicati non sono noti, il che non consente di pianificare i fondi di sostegno. Dall'altro, la composizione delle commissioni e il modello A/B tendono a sollevare riserve. Nelle commissioni sono pochi gli esponenti (affermati) dei settori della produzione e della commercializzazione/distribuzione. La composizione delle commissioni in base alla disponibilità dei membri impedisce peraltro la continuità e la professionalizzazione. Inoltre, la prossimità dei membri delle commissioni ai richiedenti ostacola la formazione di un giudizio oggettivo.

Per accrescere la trasparenza della promozione selettiva nel settore, si raccomanda di introdurre un **processo formalizzato sulla base di un sistema a punti** per valutare i film svizzeri e le coproduzioni maggioritarie. Il sistema dovrebbe accordare lo stesso peso agli ambiti dello sviluppo e della sceneggiatura/trama, della realizzazione e del finanziamento nonché della commercializzazione e della distribuzione (v. in merito cap. 6.3.3). Ci si può basare sul sistema di valutazione per le coproduzioni minoritarie, già rivisto nel 2019¹⁵⁰. Come avviene per la valutazione di coproduzioni minoritarie, gli esperti potrebbero assegnare punti in funzione delle diverse categorie. Le commissioni decidono poi l'attribuzione sulla base dei punti ottenuti (punteggio minimo per categoria principale) e nei limiti dei fondi disponibili. Nelle sedute delle commissioni è necessario un grosso sforzo di coordinamento solo nei casi in cui le valutazioni differiscono in misura considerevole.

Una formalizzazione consentirebbe dunque di accrescere l'obiettività e la trasparenza, ma anche di snellire notevolmente la procedura peritale con l'obiettivo di rendere più interessante fare parte di una commissione. Si tratta di una necessità assoluta, perché attualmente l'impegno associato alle attività in seno alle commissioni è enorme e in proporzione non lucrativo. In questo modo sarebbe possibile acquisire **un maggior numero di specialisti (più) esperti, (più) affermati, soprattutto negli ambiti della produzione e della distribuzione**, che attualmente non hanno spesso disponibilità per partecipare al lavoro delle commissioni. Per rafforzare l'indipendenza e l'oggettività delle decisioni delle commissioni, dovrebbe essere inoltre considerata la possibilità di aumentare la presenza di esperti stranieri.

Alcuni esponenti del settore caldeggiavano in proposito la **sostituzione delle commissioni con il modello della sovrintendenza**. In questo modello, la valutazione e la decisione del sovvenzionamento competono al sovrintendente responsabile. Mentre il modello delle commissioni si prefigge soprattutto di gestire i fondi di sostegno nel modo più indipendente possibile e conformemente al mandato di promozione, quello della sovrintendenza punta espressamente sulla valutazione di un unico esperto (eventualmente con il coinvolgimento di specialisti). Il sovrintendente assume così il ruolo di

¹⁵⁰ La valutazione si basa sui cinque criteri principali: legame con la Svizzera (25 punti), reciprocità (20 punti), fattibilità (25 punti), potenziale di commercializzazione (10 punti) e qualità del progetto (20 punti) (cfr. UFC [2018]: *Présentation évaluation des demandes de soutien aux coproductions minoritaires*).

un attore attivo del panorama cinematografico, che persegue una strategia globale al di là della promozione individuale. I vantaggi di questo sistema risiedono, tra l'altro, nella maggiore continuità e professionalità (nessun cambiamento tra i membri della commissione), nell'attuazione di una strategia di promozione globale e nell'accompagnamento dei progetti dalla presentazione alla commercializzazione. Durante lo svolgimento del suo mandato, il sovrintendente non è attivo nel settore, quindi non esistono conflitti di interessi. È responsabile di decidere il sovvenzionamento e se ne assume personalmente la responsabilità¹⁵¹. Nel contempo è più difficile escludere l'arbitrarietà, poiché la decisione è presa da una sola persona e non da un gruppo. Non è facile neppure trovare la persona giusta per questa posizione, poiché richiede un ventaglio di competenze molto ampio. Il passaggio al modello della sovrintendenza implicherebbe molto probabilmente la necessità di esternalizzare la promozione a un istituto del cinema. Sarà necessario verificare i dettagli dal punto di vista formale e amministrativo.

L'introduzione almeno parziale del modello della sovrintendenza per specifici fondi di promozione, in particolare per la sezione nuove leve, appare appropriata poiché consente anche un accompagnamento più assiduo nel senso di un mentoring. Occorre verificare formalmente in che misura sarebbe attuabile per l'UFC trasformare parzialmente la promozione cinematografica selettiva in una forma mista tra il modello delle commissioni e quello della sovrintendenza.

Inoltre si raccomanda di **abolire la seconda presentazione sinora ammessa** nel caso in cui la domanda di aiuti sia stata respinta in prima istanza. Ciò eviterebbe che vengano sottoposti progetti non pienamente sviluppati (partendo dal presupposto che le domande vengono comunque approvate solo alla seconda presentazione) e renderebbe più efficiente il processo di presentazione e la procedura peritale. Eventualmente si può prevedere una preselezione, sulla base di un punteggio minimo da conseguire. Dovrebbero tuttavia fare eccezione i progetti delle nuove leve (fondo di promozione nuove leve) poiché al riguardo mancano spesso valori empirici con i sistemi di promozione. La seconda presentazione dei progetti di nuove leve dovrebbe essere accompagnata da una consulenza dell'UFC.

Scenario attribuito

Status quo PLUS:

- introduzione di una procedura peritale formalizzata con un sistema a punti
- abolizione della seconda presentazione

Ottimizzazione:

- professionalizzazione delle commissioni, tra l'altro con una composizione più diversificata
- introduzione del modello della sovrintendenza per il fondo di promozione nuove leve (forma mista)

¹⁵¹ Schmid (2018): Un ou beaucoup, telle est la question. Soutien au cinéma, le système d'évaluation suisse en comparaison européenne.

6.3.11 Automatizzare e armonizzare gli strumenti di promozione

Per finanziare i progetti cinematografici in Svizzera, oltre agli aiuti dell'UFC e/o della SSR, occorre generalmente ricorrere a ulteriori fondi di sostegno erogati dagli enti promotori regionali o cantonali. Ciò implica il coinvolgimento di molti partner diversi, ognuno con proprie direttive e procedure di valutazione. La mancanza di armonizzazione e automazione, la difficoltà di pianificare le risorse e la dipendenza da diversi organismi promotori nella realizzazione dei progetti sono spesso oggetto di critiche da parte del settore.

Cinéforum propone già un'automazione grazie alla quale i progetti sovvenzionati dall'UFC ricevono automaticamente fondi di sostegno regionali (*soutien complémentaire*). Circa la metà dei fondi di sostegno erogati da Cinéforum è assegnata automaticamente ai progetti che hanno già ottenuto un contributo finanziario alla realizzazione dall'UFC e/o dalla SSR. Si raccomanda di attuare un simile sistema di **automazione anche presso gli altri enti promotori regionali**, in particolare gli altri principali operatori a Zurigo e Berna.

Un altro passo consisterebbe nell'**automatizzare le decisioni di assegnazione dei fondi nelle due direzioni**, ossia i progetti cinematografici ricevono automaticamente fondi di sostegno nazionali se la decisione di assegnare fondi regionali è positiva, e viceversa. Al riguardo occorre considerare che i fondi erogati automaticamente devono essere limitati in funzione del progetto (gli aiuti regionali sono nettamente inferiori rispetto a quelli federali) e che è necessario continuare a ottenere effetti su scala regionale.

Per consolidare il panorama svizzero degli aiuti finanziari, attualmente molto frammentato, e quindi unire meglio le risorse, si raccomanda inoltre di **aggregare le strutture di promozione regionali**, per esempio sulla base delle regioni linguistiche secondo il modello Cinéforum, ossia con un'associazione degli organismi promotori regionali della Svizzera tedesca e un'altra di quelli della Svizzera italofona per una promozione incentrata sulla regione linguistica.

In particolare le maggiori produzioni, che potrebbero essere rafforzate con il possibile riorientamento della promozione, devono fare fronte a sfide particolari a causa del numero elevato di enti promotori. **Centralizzare il coordinamento e le decisioni relativamente ai fondi di sostegno per le grandi produzioni**, per esempio con un volume minimo di 5 milioni di franchi per la realizzazione, contribuirebbe a ridurre nettamente gli ostacoli burocratici. In questo caso i richiedenti dovrebbero presentare una sola domanda di aiuti presso un ente promotore esistente (p. es. l'UFC) o un nuovo organo mantello da istituire.

Scenario attribuito

Ottimizzazione:

- *automatizzare la promozione negli enti promotori regionali e nazionali*
- *centralizzare il coordinamento delle promozioni per le grandi produzioni*

Trasformazione:

- *consolidare/aggregare gli enti promotori regionali*

6.3.12 Modificare la forma organizzativa

In Svizzera la promozione cinematografica nazionale è inquadrata nell'Amministrazione federale. Gli esperti intervistati hanno affermato che uno dei principali aspetti negativi dell'attuale forma organizzativa è la mancanza di flessibilità. Per cambiare le strutture e le direttive esistenti occorre generalmente modificare le leggi. In un sistema federalistico come la Svizzera ciò richiede un lungo processo, che rende impossibile adeguarsi in modo agile e flessibile alla forte dinamica del mercato audiovisivo.

L'esternalizzazione della promozione cinematografica a un istituto del cinema potrebbe dunque rappresentare un'opzione percorribile per la Svizzera, che offrirebbe i seguenti vantaggi fondamentali:

- Immagine: il raggruppamento delle attività in seno a un servizio di riferimento centralizzato sotto forma di un istituto dedicato conferisce una maggiore visibilità e rilevanza al cinema e a tutta l'industria cinematografica, a livello sia nazionale che internazionale. Proprio per questo quasi tutti i Paesi europei hanno creato un istituto del cinema per promuovere il settore¹⁵².
- Flessibilità: è possibile un finanziamento pluriennale. A differenza del principio dell'annualità, i fondi sbloccati non sono persi, ma possono essere messi a disposizione di nuovi progetti anche nell'anno successivo.
- Agilità: è possibile modificare più rapidamente le direttive e i criteri di promozione in funzione dell'evoluzione e delle esigenze del mercato.
- Strategia: un istituto del cinema indipendente può agire sul mercato come attore e contribuire a plasmare le strategie di promozione cinematografica. È più facile formulare e valutare gli obiettivi dei progetti.
- Finanziamento: sarebbe (teoricamente) possibile sfruttare fonti di finanziamento supplementari (p. es. le sponsorizzazioni), anche se la reale rilevanza è discutibile.

Tra gli altri vantaggi vengono menzionati in particolare le chiare competenze e responsabilità, una valutazione continua delle domande di aiuti e un migliore scambio con i richiedenti¹⁵³. Tuttavia queste caratteristiche non dipendono necessariamente dalla forma organizzativa, ma potrebbero essere ripensate anche nell'organizzazione esistente.

Nel contempo occorre osservare che l'esternalizzazione a un istituto comporta maggiori spese per il personale e l'infrastruttura, ossia risorse che non potrebbero essere investite nella promozione di progetti. Inoltre, un istituto del cinema dovrebbe lavorare con tutte le regioni linguistiche, il che rappresenta un'altra sfida.

In considerazione dell'elevata complessità e dei profondi cambiamenti del sistema che ne conseguono, sarà possibile formulare una chiara raccomandazione solo dopo un'analisi completa e dettagliata delle strutture e dei processi interni esistenti.

¹⁵² Rachel Schmid (2018): *Un ou beaucoup, telle est la question. Soutien au cinéma, le système d'évaluation suisse en comparaison européenne*.

¹⁵³ Ibidem; Cinésuisse (2011): *Auslagerung der Filmförderung*; Goldmedia (2023): interviste agli esperti nell'ambito dello studio (v. tab. Tab. 10).

Un ulteriore scenario da considerare potrebbe consistere in un migliore coordinamento grazie a un'alleanza strategica tra gli attuali enti promotori cinematografici. Ciò implicherebbe una nuova forma di collaborazione tra gli enti promotori e consentirebbe una promozione migliore e più efficace dei progetti.

Scenario attribuito

Ottimizzazione:

- *creare un'alleanza dei promotori cinematografici*

Trasformazione:

- *creare un istituto del cinema*

7 Conclusione e prospettive

Grazie a un'approfondita analisi della promozione cinematografica svizzera, il presente studio ha consentito di trarre insegnamenti importanti su cui basare le future misure di intervento. Ha messo soprattutto in luce la necessità di concentrare meglio i fondi di sostegno, accrescere la visibilità dei film svizzeri, ampliare gli incentivi agli investimenti nonché ottimizzare e coordinare le strutture di promozione esistenti. Inoltre, ha identificato misure specifiche per dare spazio ai nuovi media e promuovere pratiche di produzione sostenibili.

Una delle principali raccomandazioni di questo studio è introdurre soglie minime per le spese di realizzazione. Questa misura si prefigge di concentrare i fondi di sostegno su un numero di produzioni inferiore, ma di maggior valore per aumentare la qualità e la visibilità dei film. In questo contesto va considerata l'introduzione di fondi di sostegno dedicati, per esempio per i film delle nuove leve, in modo da evitare che si trovino a competere con produzioni di società affermate.

Per accrescere la visibilità dei film svizzeri sarebbe opportuno attribuire un peso maggiore alla commercializzazione e al marketing nel processo di promozione e ponderare in pari misura gli ambiti dello sviluppo, della realizzazione e della commercializzazione nella valutazione.

Anche il potenziamento della promozione legata alla sede di produzione è ritenuto necessario per accrescere l'attrattiva della Svizzera. Ciò potrebbe essere conseguito aumentando i fondi a disposizione e ampliando le condizioni per la promozione. Nel contempo dovrebbero essere perseguite una maggiore automazione e armonizzazione degli strumenti di promozione per migliorare la pianificazione e l'efficienza delle misure di promozione. L'introduzione di un coordinamento centralizzato dei fondi di sostegno per le maggiori produzioni potrebbe ridurre gli oneri burocratici e semplificare la collaborazione tra i diversi enti promotori.

Lo studio ha altresì evidenziato l'opportunità di dare più spazio ai nuovi formati dei media e alle pratiche di produzione sostenibili nella promozione cinematografica. L'introduzione di contributi di promozione mirati per questi ambiti può contribuire a rafforzare la capacità innovativa dell'industria cinematografica svizzera, a prepararla per il futuro e a ridurre l'impronta ecologica.

La creazione di un istituto del cinema e di un'alleanza tra promotori cinematografici è essenziale per rendere più flessibile e più agile la promozione cinematografica e dare risposte più tempestive agli sviluppi del mercato. Un istituto del cinema potrebbe inoltre agire in qualità di attore centrale sul mercato e perseguire una strategia globale di promozione cinematografica.

L'attuazione di queste misure richiederà analisi dettagliate e complete, tra l'altro per chiarire ed esaminare le strutture e i processi interni esistenti, nonché una stretta collaborazione tra gli attori coinvolti. Una valutazione continua dei risultati sarà decisiva per garantire l'efficienza e l'efficacia delle misure di promozione. Il riorientamento strategico della promozione cinematografica offre l'opportunità di consolidare la posizione della Svizzera come importante sede di produzione e promuovere la pluralità culturale del Paese sulla scena internazionale. Con un adeguamento mirato delle strutture e dei processi di promozione, l'industria cinematografica svizzera potrà rafforzare in modo duraturo la sua competitività e prepararsi a superare le sfide che le riserva il futuro.

8 Riferimenti bibliografici ed elenco delle fonti

- Aargauer Kuratorium (2023): Tätigkeitsbericht 2022. Online: <https://2022.tb.aargauerkuratorium.ch/> [12/04/2024]
- AFC – Amministrazione federale delle contribuzioni (2023): Statistiques sur la taxe sur la valeur ajoutée TVA. Online: <https://www.estv.admin.ch/estv/fr/accueil/afc/statistiques-fiscales/statistiques-fiscales-general/statistique-tva.html> [11.10.2023]
- Arbeitskreis Green Shooting / Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien / Bundes- und Länderförderungen (2023): Ökologische Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen. Online: https://www.green-motion.org/files/16_green_motion/Dokumente/230215_OEkologische_Standards_fuer_deutsche_Kino-TV-Online_VoD-Produktionen.pdf [20/11/2023]
- ARD (2023): ARD-Produzentenbericht 2022. Online: www.ard.de/die-ard/ARD-Produzentenbericht-2022-100.pdf [09.07.2024]
- Arena Cinemas AG (2024): Info, Planimetria sale. Online: www.arena.ch/it/lugano/info-cinestar/planimetria-sale [10.04.2024]
- BAK Economics (2022): Studio di settore: produzione cinematografica Svizzera 2022. Online: www.bak-economics.com/studien-analysen/detail/branchenstudie-filmproduktion-schweiz [11.10.2023]
- Blue Entertainment SA (2024): blue Entertainment in cifre. Online: www.blueplus.ch/it/a-proposito-di-blue [10.04.2024]
- BMWK (2023): Computerspieleförderung des Bundes. Online: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/Games/computerspielefoerderung-des-bundes.html> [11.04.2024]
- Cantone di Basilea Città: Fachausschuss Film und Medienkunst BS/ BL. Online: www.kultur.bs.ch/kulturprojekte/film-und-medienkunst/fachausschuss-film-und-medienkunst-bs-bl.html [12.04.2024]
- Cantone di San Gallo (2024): Filmförderung. Online: <https://www.sg.ch/kultur/kulturfoerderung/foerderung-beantragen/filmfoerderung.html> [12/04/2024]
- CCA – Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel (2023): Bilan 2022. Online: https://audiovisuel.cfwb.be/fileadmin/sites/sgam/uploads/Ressources/Publications/Bilans_Centre_du_Cinema_et_de_l_Audiovisuel/Bilan_2022.pdf [17/04/2024]
- CH Media (2021): Die neue Streaming-Plattform von CH Media Entertainment heisst «oneplus», comunicato stampa del 9 marzo 2021. Online: www.chmedia.ch/news/die-neue-streaming-plattform-von-ch-media-entertainment-heisst-oneplus [01.09.2023]
- Cinebulletin (2023): L'avenir de l'encouragement du cinéma en Suisse. Online: https://cinebulletin.ch/de_CH/cb-541-september-2023/l-avenir-de-l-encouragement-du-cinema-en-suisse [16/05/2024]
- Cinéforum (2022): Rapport d'activité 2022. Online: <https://www.cineforum.ch/rapport-d-activite-2022-et-brochure-statistique-edition-2023> [03/04/2024]
- Cinéforum (2024): Résultats du soutien XN 1re session 2022. Online: www.cineforum.ch/resultats-du-soutien-xn-1re-session-2022 [18.04.2024]

- Cinéforum (2024): Soutien aux expériences numériques. Online: www.cineforum.ch/soutien-aux-experiences-numeriques [18.04.2024]
- Cinéforum (2024): Soutien complémentaire. Online: www.cineforum.ch/soutien-complementaire [03.04.2024]
- Cinésuisse (2011): Auslagerung der Filmförderung. Rapporto e proposta di Cinésuisse all'attenzione del Cancelliere federale Burkhalter. [Fonte messa a disposizione dall'UFC. Non in italiano]
- CNC – Centre national du cinéma et de l'image animée (2024): Crédit d'impôt jeu vidéo. Online: https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/jeu-video/credit-dimpot-jeu-video_121078 [04.05.2024]
- CNC – Centre national du cinéma et de l'image animée (2024): Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV). Online: https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/jeu-video/fonds-daide-au-jeu-video-fajv_191468 [04.05.2024]
- Consiglio federale (2024): Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2025–2028, p. 56. Online: <https://www.bak.admin.ch/bak/it/home/temi/messaggio-sulla-cultura.html> [11.04.2024]
- CSEC-S (2021): Questions complémentaires sur la révision de la loi sur le cinéma. Révision de la loi sur le cinéma Obligation d'investir – variantes de mise en œuvre. Online: https://www.bak.admin.ch/dam/bak/fr/dokumente/kulturschaffende-film/be-richte/zusatzbericht-bak-revision-filmgesetz-19-04.pdf.download.pdf/Zusatzbericht%20BAK%20Revision%20Filmgesetz%2019.04._F.pdf [13.08.2023]
- DFI – Danish Film Institute (2023): Facts and Figures 2023. Online: www.dfi.dk/english/facts-figures-2023 [17.04.2024]
- DFI – Danish Film Institute (2024): Closer to the Audience: stronger bond between industry and audience. Online: www.dfi.dk/en/english/news/closer-audience-stronger-bond-between-industry-and-audience [16.05.2024]
- DFI – Danish Film Institute (2024): Market Scheme. Online: www.dfi.dk/en/english/funding/market-scheme [16.05.2024]
- EAO Yearbook (2022): FILM-MS Cinema admissions - Market shares by origin (2017–2021). Online: <http://yearbook.obs.coe.int/s/document/6994/film-ms-admissions-market-share-by-origin-2017-2021> [11/10/2023]
- Eurostat (2024): Livelli comparati dei prezzi per il 2022 (codice dati online: tec00120). Online: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00120/default/table> [17/04/2024]
- Federazione delle cooperative Migros (2024): Le cifre e i fatti del Gruppo Migros nel 2022. Online: <https://report.migros.ch/2022/it/cifre-e-fatti/> [15/04/2024]
- Federazione delle cooperative Migros (2024): Percento culturale. Online: <https://engagement.migros.ch/it/percento-culturale> [16/04/2024]
- Federazione delle cooperative Migros (2024): Progetti culturali. Online <https://engagement.migros.ch/it/sostegno/progetti-culturali> [15.04.2024]

- FFA – Filmförderungsanstalt (2023): FFA Kinojahr 2022. Online: www.ffa.de/files/dokumentenverwaltung/publikationen%20presse%20%28bearbeitet%20HS%29/2022/FFA-Kinojahr_2022.pdf [17.04.2024]
- FFA (2023): Evaluierungsbericht der FFA zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG 1 FFG). Online: [www.ffa.de/files/dokumentenverwaltung/studien%20mafo%20\(bearbeitet%20HS\)/2023/Evaluierungsbericht%20Abgabeaufkommen%20FFA_2023.pdf](http://www.ffa.de/files/dokumentenverwaltung/studien%20mafo%20(bearbeitet%20HS)/2023/Evaluierungsbericht%20Abgabeaufkommen%20FFA_2023.pdf) [09.07.2024]
- Filmfonds Wien (2023): Jahresbericht 2022. Online: www.filmfonds-wien.at/files/ffw_jahresbericht_2022.pdf [17.04.2024]
- Fondazione culturale Suissimage (2023): Rapport annuel 2022. Online: https://www.suissimage.ch/wp-content/uploads/2023/05/2022_rapport_fondation_solidarite.pdf [15.04.2024]
- Fondazione culturale Suissimage (2024): Breve ritratto. Online: www.suissimage.ch/it/fondo-per-la-cultura/breve-ritratto/ [15.04.2024]
- Fonds de production télévisuelle S.à.r.l. (2023): Rapport annuel 2022. Online: <https://www.tpf-fpt.ch/site/files/TPF%20rapport%20annuel%202022.pdf> [16/04/2024]
- Gamesmarkt (2024): Pro Helvetia ordnet Fördermaßnahmen für Games der Design-Abteilung zu. Online: www.gamesmarkt.de/business/strategische-integration-pro-helvetia-ordnet-foerdermassnahmen-fuer-games-der-design-abteilung-zu-3e94791b69f4078bbf2c79dba841dd46 [18.04.2024]
- GamesWirtschaft (2021): Schweizer Studios kämpfen für Games-Förderung. Online: <https://www.gameswirtschaft.de/politik/schweiz-games-foerderung/> [11.04.2024]
- GamesWirtschaft (2022): Landwirtschafts-Simulator 22 Verkaufszahlen: 4 Millionen in einem Jahr. Online: www.gameswirtschaft.de/marketing-pr/landwirtschafts-simulator-22-verkaufszahlen-151122/ [11.04.2024]
- Gazzetta ufficiale dell'Unione europea (2013): Comunicazione della Commissione relativa agli aiuti di Stato a favore delle opere cinematografiche e di altre opere audiovisive (testo rilevante ai fini del SEE) (2013/C 332/01). Online: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:332:0001:0011:IT:PDF> [17/04/2024]
- GIANTS Software GmbH (2024): Farming Simulator League. Online: <https://fsl.giants-software.com/> [11.04.2024]
- Interface/Evalure (2019): Evaluation der Filmförderungskonzepte des Bundes 2016–2020. Online: www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturschaffende-film/publikationen/Schlussbericht-Evaluation-Filmfoerderungskonzepte-Bund-2016-2020.pdf.download.pdf/Schlussbericht_Eval-Fifoe-16-20.pdf [11.04.2024]
- Ipsos (2023): Studio sullo streaming nel 2023 in Svizzera commissionato da Moneyland.ch. Online: <https://www.moneyland.ch/fr/streaming-video-suisse-etude-2023> [03/04/2024]
- MEDIA Desk Suisse (2023): Rapport annuel 2022. Online: www.mediadesk.ch/file/download/778/MEDIA-Desk-Suisse_Jahresbericht_2022_FR.pdf [15.04.2024]

- Mediapulse (2023): Dati annuali 2022. Online: <https://www.mediapulse.ch/it/dati/dati-annuali/> [15.10.2023]
- Netflix (2022): EARLY BIRDS (WT) – Drehstart für erste Schweizer Koproduktion, comunicato stampa del 1° dicembre 2022. Online: <https://about.netflix.com/de/news/early-birds-wt-filming-kicks-off-on-our-first-swiss-co-production> [01.09.2023]
- OBT SA (2023): Bericht der Revisionsstelle an den Stiftungsrat der Stiftung SWISS FILMS Zürich zur Jahresrechnung 2022. Online: www.swissfilms.ch/upload/media/default/15172/Stiftung%20SWISS%20FILMS%202022_RB_2022_DE_sig-niert.pdf [15.04.2024]
- ÖFI– Österreichisches Filminstitut (2023): Filmwirtschaftsbericht 2022. Online: <https://filminstitut.at/institut/filmwirtschaftsbericht> [17.04.2024]
- ÖFI– Österreichisches Filminstitut (2023): Tätigkeitsbericht 2022. Online: https://filminstitut.at/wp-content/uploads/2023/04/OeFI_Taetigkeitsbericht2022.pdf [17.04.2024]
- Osservatorio europeo dell'audiovisivo (2023): banca dati MAVISE, stato: 31 agosto 2023. Online: <http://mavise.obs.coe.int/> [31/08/2023]
- Pathé Suisse (2024): les chiffres-clés Online: <https://www.pathe.ch/fr/news/pathe-suisse> [10.04.2024]
- Pôle de création numérique (2024): Ce que nous faisons. Ce que nous soutenons. Online: <https://polnum.ch/> [19/04/2024]
- Pôle de création numérique (2024): Le Pôle. Online: <https://polnum.ch/> [17/05/2024]
- Pro Helvetia (2024): Aree di sostegno di Pro Helvetia. Online: <https://prohelvetia.ch/it/> [11/04/2024]
- ProCinema (2022): Facts & Figures 2022. Online: www.procinema.ch/pdf/statistics/facts-figures/2022/FactsFigures_SwissCinema_2022.pdf [11.10.2023].
- ProCinema (2023): Facts & Figures 2023. Online: www.procinema.ch/pdf/statistics/facts-figures/2023/FactsFigures_SwissCinema_2023.pdf [11.04.2024]
- ProHelvetia (2024): Che cos'è SwissGames? Online: <https://prohelvetia.ch/it/whats-on/swissgames-showcase-2024-selected-studios/> [11/04/2024]
- Promozione cinematografica del Cantone di Berna (2022): aiuti concessi nel 2022, premi del cinema, borse di studio. Online: <https://www.kultur.bkd.be.ch/fr/start/ueber-uns/kulturfoerderung/taetigkeitsberichte-kulturfoerderung.html> [12.04.2024]
- PwC (2022): Switzerland Entertainment and Media Outlook 2022-2026. Online: www.pwc.ch/en/insights/tmt/entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html [15.10.2023]
- RTS (2023): «Winter Palace», première série coproduite par la RTS et Netflix, comunicato stampa del 6 settembre 2023. Online: www.rts.ch/info/culture/series/14289591-winter-palace-premiere-serie-coproduite-par-la-rts-et-netflix.html [01.10.2023]
- Schmid, Rachel (2018): Un ou beaucoup, telle est la question. Soutien au cinéma, le système d'évaluation suisse en comparaison européenne Online: <https://arf->

- fds.ch/fr/downloads/verband-filmpolitik/etude-comparative-des-systemes-devaluation.pdf [17/05/2024]
- Scholl, Anne-Sophie (2021): Zum virtuellen Gruseln schön. In: Zeit Online. Online: <https://www.zeit.de/2021/14/mundaun-videospiel-bergdorf-hochalpen-schweiz> [11/04/2024]
- SGDA – Swiss Game Developers Association (2024): La SGDA in breve. Online: <https://www.sgda.ch/it/> [11.04.2024]
- SGDA (senza indicazione dell'anno): Gameentwicklung Schweiz 2019. Die Schweizer Game-Branche wächst – schöpft Bundesbern das Potential des Mediums in der kommenden Legislaturperiode aus? Online: www.sgda.ch/de/studie-games-schweiz/ [11.10.2023]
- SIEA – Swiss Entertainment Association (2024): Vision. Online: www.siea.ch/siea/ [11.04.2024]
- SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (2023): Filmstatistisches Jahrbuch 2023.
- SSR (2020- 2023): Facts & Figures. Pacte de l'audiovisuel 2019, 2020, 2021 e 2022. Online: www.srgssr.ch/it/news-e-media/pubblicazioni [11.04.2024]
- SSR (2020): Pacte de l'audiovisuel 2020–2023. Accordo concluso tra la SSR e la Produzione indipendente. Online: https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/Kultur/Pacte_2020-2023_FR.pdf [03.04.2024]
- SSR (2022): Pacte de l'audiovisuel 2020–2023. Descrizione dei processi. Online: www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/Kultur/2022_09_22_Prozessbeschrieb_PACTE_2020_2023_FR.pdf [03.04.2024]
- SSR (2022): Rapport de gestion 2021. Online: https://gb.srgssr.ch/archiv/fileadmin/gb2021/pdf/Download-Center/Geschaeftsbericht-SRG-2021_fr.pdf [15/10/2023]
- SSR (2023): La SSR accoglie con favore la decisione del Consiglio federale di respingere l'iniziativa «200 franchi bastano!» [...], comunicato stampa dell'8 novembre 2023. Online: <https://www.srgssr.ch/it/news-e-media/news/la-ssr-accoglie-con-favore-la-decisione-del-consiglio-federale-di-respingere-liniziativa-200-franchi-bastano-ma-e-preoccupata-per-le-conseguenze-dellannunciata-riduzione-del-canone> [17.04.2024]
- SSR (2023): Rapport de gestion 2022. Online: <https://gb.srgssr.ch/archiv/2022/fileadmin/dam/pdf/Download-Center/SRG-GB-2022-fr.pdf> [03/04/2024]
- SSR (2024): Indicateurs Play Suisse Online: <https://gb.srgssr.ch/fr/2023/statistiques-de-programme/statistiques-offre-en-ligne-indicateurs-play-suisse> [05.07.2024]
- Story Lab del Percento culturale Migros (2021): Promozione cinematografica del Percento culturale Migros. Online: https://storylab.migros-engagement.ch/wp-content/uploads/2021/06/Gefoerderte-Filme-Postproduktion_DE.pdf [15/04/2024]
- Story Lab del Percento culturale Migros (2024): Come funziona il sostegno? Online: <https://storylab.percento-culturale-migros.ch/forderung/> [15/04/2024]
- Swiss Films (2023): Rapport annuel 2022. Online: www.swissfilms.ch/upload/media/default/15184/WEB_Jahresbericht_2022.pdf [15.10.2023]

- UFC – Ufficio federale della cultura (2018): Évaluation des demandes de soutien aux co-productions minoritaires. Online: www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturschaffende-film/merkblatt_hinweis/Pr%C3%A4sentation%20Beurteilung%20der%20Gesuche%20f%C3%BCr%20minorit%C3%A4re%20Koproduktionen.pdf.download.pdf/minoritaere-koproduktionen.pdf [03.04.2024]
- UFC – Ufficio federale della cultura (2022): L'encouragement du cinéma suisse. Facts and Figures 2022. Online: www.bak.admin.ch/dam/bak/it/dokumente/kulturschaffende-film/zahlen_und_statistiken/filmfoerderungjahresbericht-2022.pdf.download.pdf/BAK_Facts_and_Figures-2022_FR.pdf [03/04/2024]
- UFC – Ufficio federale della cultura (2023): Le financement de la production cinématographique suisse 2022. Online: www.bak.admin.ch/dam/bak/fr/dokumente/kulturschaffende-film/berichte/die-schweizer-kinofilmproduktion-2022.pdf.download.pdf/Die%20Schweizer%20Kinofilmproduktion%202022.pdf [03/04/2024]
- UFC – Ufficio federale della cultura (2023): Quote e obbligo di investimento. Online: www.bak.admin.ch/bak/it/home/kulturschaffen/cinema/fqiv.html [01.09.2023]
- UFC – Ufficio federale della cultura (2024): L'encouragement du cinéma suisse. Plan de répartition 2022. Online: www.bak.admin.ch/dam/bak/fr/dokumente/kulturschaffende-film/publikationen/verteilplan-2022.pdf.download.pdf/BAK_Plan%20de%20r%C3%A9partition_2022_FR.pdf [03.04.2024]
- UFC – Ufficio federale della cultura (2024): Liste des festivals et prix pour le modèle succès festival de l'année 2024. Online: <https://www.bak.admin.ch/bak/it/home/kulturschaffen/cinema/promozione-cinematografica/promozione-cinematografica-legata-al-succeso--succes-cinema-/succes-festival---accrediti-per-il-successo-artistico-ai-festiva.html> [11.04.2024]
- UFC – Ufficio federale della cultura (2024): Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2025–2028. Online: www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2024/753/it [15.04.2024]
- UFC – Ufficio federale della cultura (2024): Promozione cinematografica legata al successo (Succès Cinéma). Online: www.bak.admin.ch/bak/it/home/kulturschaffen/cinema/promozione-cinematografica/promozione-cinematografica-legata-al-succeso--succes-cinema-.html [03.04.2024]
- UFC – Ufficio federale della cultura (2024): Promozione degli investimenti cinematografici in Svizzera (PICS). Online: www.bak.admin.ch/bak/it/home/kulturschaffen/cinema/promozione-cinematografica/promozione-degli-investimenti-cinematografici-in-svizzera--pics-.html [03.04.2024]
- UFCOM (2023): Rilascio della concessione. Online: www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/informazioni-sulle-emittenti-radiotelevisive/srg-ssr/rilascio-della-concessione-e-tecnica-srg-ssr.html [11.04.2024]
- UST – Ufficio federale di statistica (2023): Statistica strutturale sulle imprese STATENT 2021: addetti per categoria economica. Dati forniti dall'UST (NOGA Code 591, 601, 602, 5911, 5912, 5913, 5914).
- UST – Ufficio federale di statistica (2024): Film e cinema. Online: www.bfs.admin.ch/bfs/it/home/statistiche/cultura-media-societa-informazione-sport/cultura/film-cinema.html [10.04.2023]

- VAF – Vlaams Audiovisueel Fonds (2023): Jaarverslag 2022. Online: www.vaf.be/files/Jaarverslagen/VAF-jaarverslag-2022.pdf [17.04.2024]
- Verein Film Austria (2024): Kinostart 2022. Online: <https://www.filmaustria.com/kino-charts> [17.04.2024]
- World of Locations (2023): Global Incentives Index 2023. Compiled by Olsberg SPI. Online: www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2024/03/Olsberg-Global-Incentives-Index-Latest.pdf [09.07.2024]
- ZDF (2023): Programmprofile und -kosten. Beschaffungsaufwand für Auftrags- und Koproduktionen laut Jahresabschluss 2022. Online: www.zdf.de/zdfunternehmen/transparenz-programmkosten-100.html [09.07.2024]
- Zürcher Filmstiftung (2023): Jahresbericht 2022. Online: https://filmstiftung.ch/wp-content/uploads/2023/05/2022_Jahresbericht_Doppelseiten.pdf [11.04.2024]
- Zürcher Filmstiftung (2024): Die Förderung. Online: <https://filmstiftung.ch/die-forderung/> [11.04.2024]
- Zürcher Filmstiftung (2024): Nachhaltigkeitsvorgaben. Online: <https://filmstiftung.ch/nachhaltigkeitsvorgaben/> [17/05/2024]
- Zürcher Filmstiftung (2024): Über den Fast Track. Online: <https://filmstiftung.ch/ueber-den-fast-track/> [18.04.2024]

9 Allegato

9.1 Interviste qualitative

Tab. 10: Elenco degli intervistati nel settore audiovisivo in Svizzera

Nome	Società/Istituzione	Funzione
Boss, Sabine	Zürcher Hochschule der Künste	Direttrice studi cinematografici
Bujès, Emilie	Visions du Réel – Festival international de cinéma Nyon	Direttrice artistica
Chapuis, Elie	Groupement suisse du film d'animation	Co-presidente
Charrière, Martin	DNA Studios	Partner
Epelbaum, Edna	Associazione svizzera dei cinema / Cinevital	Presidente / CEO
Froehle, Jean-Marc	PointProd S.A.	Produttore / Partner
Hächler, Felix	Pro-Cinema / Filmcoopi	Vicepresidente /CEO
Hobi, Lukas	Zodiac Pictures	CEO
Kasics, Kaspar	Distant Lights	CEO
Kummer, Ivo	Ufficio federale della cultura	Responsabile sezione Cinema
Morey, Stéphane	Cinéforum	CEO
Mumenthaler, Samuel	UFCOM	Giurista dei media
Probst, Philippe	Associazione Svizzera delle Industrie Tecniche dell'Immagine e del Suono	Segretario
Ruffo, Nicola	Swiss Films	Direttore
Schiwow, Mischa	Frenetic Filmverleih	Direttore Prochaine
Schmid, Rachel	FOCAL	Direttrice
Steiger, Michael	Turnus Film	CEO
Walden, Bakel	SSR	Direttore Sviluppo / Offerta

Tab. 11: Elenco degli intervistati all'estero

Nome	Società/Istituzione	Funzione
Brunfaut, Jeanne	Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel	Direttrice
Dinges, Peter	FFA – Filmförderungsanstalt	Presidente
Eskilsson, Tomas	Film i Väst	Head of Analysis
Glehr, Alexander	Austrian Association of Film Producers	Presidente

9.2 Raffronto tra Paesi

Tab. 12: Visione d'insieme delle strutture di promozione cinematografica in Svizzera, Belgio, Danimarca, Austria, Germania nel 2022

	Svizzera	Belgio Vallonia/Bruxelles	Belgio Fiandre	Danimarca	Austria	Germania
Promozione cinematografica culturale nazionale	Promozione selettiva, Succès Cinéma	Promozione selettiva, promozione legata al successo	Promozione selettiva	Promozione selettiva	Promozione selettiva, promozione legata al successo	Promozione selettiva, promozione legata al successo
Forma giuridica promozione nazionale	Amministrazione	Istituto del cinema, amministrazione	Istituto del cinema, amministrazione	Istituto del cinema	Istituto del cinema, Amministrazione	Istituto del cinema, amministrazione
Modello di valutazione promozione nazionale	Commissione	Commissione	Forma mista	Sovrintendenza (commissione per «Market Scheme»)	Commissione	Commissione
Promozioni regionali	Zurigo, Cinéforum, Berna, Basilea e altri 14 Cantoni	CCA, Wallimage, Screen Brussels	VAF Film Fund, Screen Flanders	West Danish Film Fund, FilmFyn	9 promozioni dei Länder	9 promozioni dei Länder
Incentivi agli investimenti (territorializzazione automatica)	PICS	Tax Shelter	Tax Shelter	Nessuna	FISA+ (dal 2023)	DFFF I+II
Altri strumenti di promozione	Pacte SSR	Fondo per la televisione FWB-RTBF	VAF Media Fund	Public Service Fund	RTR Fernsehfond, ORF-Abkommen	German Motion Picture Fund
Obbligo d'investimento / Tassa provider di streaming	4 % (dal 2024)	Fino al 2,2 % (in funzione della cifra d'affari)	2 %	2-5 % (in fase di pianificazione)	--	1,8 % o 2,5 % (in funzione della cifra d'affari)
Promozione della distribuzione	OFC	CCA	VAF	DFI	ÖFI	FFA
Promozione cinematografica all'estero	Swiss Films	Wallonie Bruxelles Images	Flanders Image	DFI	Austrian Films	German Films

Fonte: Analisi Goldmedia 2023

Tab. 13: Principali indicatori nel raffronto tra Paesi (a parità di potere d'acquisto*), 2022

	Svizzera	Belgio	Danimarca	Austria	Germania
Promozione complessiva produzione cinematografica¹ (incl. incentivi agli investimenti, incl. prod. minoritarie)	29,3 mio. EUR	38,9 mio. EUR	29,9 mio. EUR	37,6 mio. EUR	219,9 mio. EUR
Ø contributo per ogni film di fiction per il cinema (incl. incentivi agli investimenti, escl. prod. minoritarie)	0,88 mio. EUR	1,55 mio. EUR	1,00 mio. EUR	1,39 mio. EUR	1,52 mio. EUR
Ø contributo per ogni documentario per il cinema (incl. incentivi agli investimenti, escl. prod. minoritarie)	0,12 mio. EUR	0,26 mio. EUR	0,21 mio. EUR	0,04 mio. EUR	0,15 mio. EUR
Promozione complessiva produzione cinematografica¹ (escl. incentivi agli investimenti, incl. prod. minoritarie)	24,2 mio. EUR	21,8 mio. EUR	29,9 mio. EUR	29,3 mio. EUR	147,3 mio. EUR
Quota promozione nazionale per le spese di produzione cinematografica (incl. incentivi agli investimenti, incl. prod. minoritarie))	33 %	24 %	43 %	51 %	36 %
Promozione complessiva produzione cinematografica¹ per abitante	3,35 EUR	3,35 EUR	5,09 EUR	4,19 EUR	2,64 EUR
Numero di film di fiction per il cinema in prima visione (escl. prod. minoritarie)	31	25	30	18	103
Numero di prime visioni nazionali di documentari per il cinema (escl. prod. minoritarie)	66	24	2	8	80
Quota di mercato di film al cinema (escl. prod. minoritarie)	5 %	14 %	30 %	5 %	24 %
Promozione complessiva produzione audiovisiva² (escl. produzioni di film per il cinema)	7,3 mio. EUR	9,3 mio. EUR	5,6 mio. EUR	9,9 mio. EUR	103,7 mio. EUR
Promozione della distribuzione di film nazionali in Svizzera (incl. marketing, escl. servizi multimediali/aiuti COVID-19)	1,9 mio. EUR (Cinema, VoD)	0,8 mio. EUR (Cinema, VoD)	2,6 mio. EUR (Cinema, VoD, DVD)	3,2 mio. EUR (Cinema, VoD, DVD)	18,8 mio. EUR (Cinema, VoD, DVD)
Promozione cinematografica di film nazionali all'estero (solo stanziamento di fondi destinati al progetto, escl. le spese amministrative, incl. la promozione dell'esportazione)	1,8 mio. EUR	0,5 mio. EUR	0,6 mio. EUR	0,6 mio. EUR	2,9 mio. EUR

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 * Indicazioni metodologiche: cinema senza cortometraggi, film sperimentali ecc., valori rettificati in base alle parità del potere d'acquisto dell'UE-27 (Eurostat comparative price levels 2022, data code: tec00120). ¹ Escl. Pacte SSR (Svizzera) / fondo per la televisione; ² Escl. Pacte SSR (Svizzera) o investimenti delle emittenti televisive in produzioni su commissione o su licenza

Tab. 14: Top Ten dei film svizzeri per il cinema in base al numero di spettatori, nel 2022

Posizione*	Titolo	Distribuzione	Genere	Entrate nei cinema
26	Die Goldenen Jahre	Filmcoopi	Commedia	78 787
53	Lynx	JMH	Documentario	33 752
72	Unrueh	Filmcoopi	Drammatico	23 990
81	Die schwarze Spinne	Elite	Thriller	19 391
84	Drii Winter	Frenetic	Drammatico	18 652
94	Mad Heidi	Praesens	Azione	16 529
107	La Mif	Aardwark	Drammatico	12 869
127	Olga	Cineworx	Drammatico	9739
131	Prinzessin	Cineworx	Drammatico	9198
142	Albert Anker	Filmcoopi	Documentario	8132

Fonte: Analisi Goldmedia 2023 sulla base di ProCinema (2022): Facts & Figures SwissCinema 2022. * Posizione riferita a tutti i film per il cinema nel 2022

9.3 Sounding board

Tab. 15: Membri del Sounding board

Nome	Funzione, istituzione
Bochud, Laetitia	Presidente, Virtual Switzerland
Jazbec, Rajko	Co-presidente, Verband IG
Lurati, Francesco	Professore, Università della Svizzera italiana
Maire, Jacques-André	Ex presidente, Cinéforum
Maissen, Bernard	Direttore, UFCOM
Marchand, Gilles	Direttore generale SSR
Marschall, Corinna	Direttrice, MEDIA Desk Suisse
Menn, Dr. Annatina	Membro del Consiglio di fondazione, Zürcher Filmstiftung
Moeschler, Olivier	Collaboratore scientifico, Ufficio federale di statistica
Pedrazzoli, Elena	Co-presidente, GARP
Ruey, Gérard	Presidente, Commissione federale del cinema
Schulze, Juliane	Senior partner, Media Consultancy
Tribolet, Thomas	Consulente legale, associazione dei produttori