

## Sommario

---

<b>Introduzione</b>	<b>IX</b>
<b>CAPITOLO 1    Le dimensioni del settore cinematografico</b>	<b>1</b>
1.1    LA RILEVANZA ECONOMICA DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO	1
La rilevanza all'interno dell'economia generale	3
La rilevanza all'interno dell'economia dell'intrattenimento	9
1.2    I MERCATI NAZIONALI DELLA PRODUZIONE E DEL CONSUMO	10
<b>CAPITOLO 2    L'evoluzione del settore cinematografico in Europa e negli Stati Uniti</b>	<b>15</b>
2.1    INTRODUZIONE	15
2.2    L'EVOLUZIONE NEGLI STATI UNITI	16
Dalla nascita al Trust (1895-1915)	17
La transizione verso lo Studio System (1916-1926)	26
L'introduzione del sonoro e il consolidamento dello Studio System (1927-1948)	30

	Il sistema decentrato flessibile (dal 1949 al presente)	38
2.3	L'EVOLUZIONE IN EUROPA	40
	Il dominio europeo (1895-1914)	41
	Gaumont e Pathé	43
	Il declino europeo (1915-1950)	50
	Il riorientamento (dal 1951 al presente)	57
2.4	CONCLUSIONI	60
 <b>CAPITOLO 3 Il prodotto cinematografico</b>		 65
3.1	LE CARATTERISTICHE ECONOMICHE	65
	L'economia dei beni culturali	65
	L'economia dell'intrattenimento	78
3.2	L'EVOLUZIONE DELLA STRUTTURA DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO	79
 <b>CAPITOLO 4 La produzione cinematografica</b>		 91
4.1	INTRODUZIONE ALLA FILIERA	91
4.2	LA FASE DI PRODUZIONE	93
4.3	LO SVILUPPO: IL FILM PRIMA DELLE IMMAGINI	96
4.4	LA PRE-PRODUZIONE: L'ASSEMBLAGGIO DELLE RISORSE	100
	Le risorse finanziarie	101
	Le risorse creative	120
4.5	LA PRODUZIONE: DALLA CARTA ALLE IMMAGINI	132
4.6	LA POST-PRODUZIONE: DALLE IMMAGINI AL PRODOTTO FINITO	137
4.7	CONCLUSIONI	140
	La produzione cinematografica come sistema temporaneo	140
	Il film come "grande opera"	143
 <b>CAPITOLO 5 La distribuzione cinematografica</b>		 147
5.1	L'ATTIVITÀ DI DISTRIBUZIONE	147
5.2	LA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	148
5.3	LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	154
	Le fasi della strategia di comunicazione	154

	Il piano media	158
	Il pubblico di riferimento	161
	I contenuti e i risultati della strategia di comunicazione	167
5.4	LE OPZIONI DI DISTRIBUZIONE	174
	Gli accordi tra produttore e distributore	180
5.5	DISTRIBUZIONE E TIPOLOGIE DI PRODOTTO	184
	Due esempi a confronto	185
 <b>CAPITOLO 6 I mercati di sbocco</b>		 189
6.1	INTRODUZIONE	189
6.2	IL MERCATO PRIMARIO: L'ESERCIZIO	192
	L'accordo tra distributore ed esercente	196
	La logica economica degli accordi	201
	Il futuro del mercato primario	207
6.3	I MERCATI SECONDARI	209
	Televisione gratuita	212
	Televisione a pagamento	215
	Home video	218
6.4	I RISULTATI ECONOMICI: DEFINIZIONI CONTABILI E RIPARTIZIONE DEI PROFITTI	224
 <b>CAPITOLO 7 L'analisi di due casi: Psycho e Titanic</b>		 229
7.1	INTRODUZIONE	229
7.2	PSYCHO (1960)	229
7.3	TITANIC (1997)	234
 <b>CAPITOLO 8 Il divario competitivo tra Stati Uniti ed Europa e l'intervento pubblico nel settore</b>		 243
8.1	INTERPRETAZIONI	243
	Il confronto tra le variabili strutturali	246
	Un'interpretazione del divario in base all'approccio "resource-based"	256
8.2	L'INTERVENTO PUBBLICO	262
	L'intervento pubblico nell'industria culturale	262

L'intervento pubblico nel settore cinematografico	264
La prima fase dell'intervento pubblico	265
La seconda fase dell'intervento pubblico	267
Una valutazione critica	271
<b>Appendice A</b>	<b>277</b>
<b>Appendice B</b>	<b>285</b>
<b>Appendice C</b>	<b>291</b>
<b>Appendice D</b>	<b>303</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>311</b>