

FONDAZIONE  
ECONOMIA  
TOR VERGATA



Economia Istituzioni  
Sviluppo Tecnologico

Luigi Paganetto

# CINEMA E / È MADE IN ITALY?

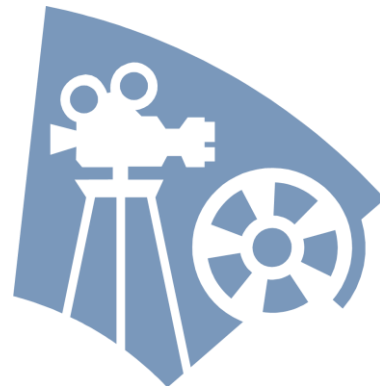
**Luigi Paganetto**

Presidente Fondazione Economia  
Università di Tor Vergata

Roma, 16 Giugno 2011

# IL CINEMA ITALIANO È / PUÒ ESSERE UN AMBASCIATORE DEL MADE IN ITALY?

IL CAMBIAMENTO CHE STA ATTRAVERSANDO  
FA PENSARE DI SÌ



○ Le novità di questi anni sono state:

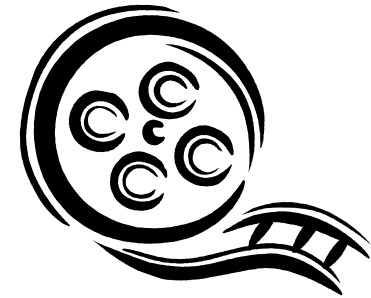
1. I cambiamenti del circuito cinematografico;
2. L'introduzione del *tax credit* e del *tax shelter*;
3. Le nuove tecnologie digitali



- Il cinema italiano costa meno allo stato e la quota dei film italiani sugli incassi e sui biglietti venduti è cresciuta.
- Con il “vecchio” fondo di garanzia si arrivava al **63%** del costo del film e all'**81%** del costo delle opere prime e seconde.
- Con il nuovo sistema si arriva al **31%** del costo.



- Sono aumentati gli investimenti in film italiani – anche se la crescita è modesta da **284** milioni nel 2004 a **312** milioni nel 2010.



- I biglietti venduti per film italiani sono saliti tra il 2004 al 2010 dal **20,5%** al **32%** del totale.
- Le multisale e il multiplex hanno raggiunto il 60% circa del box office - dalla funzione (sala tradizionale) a quella più socializzante (multisala con ristorante, centro commerciale, discoteca...).



- Il ruolo crescente delle sale multiplex influenza la programmazione cinematografica:

➔ il “prodotto cinema” come prodotto d’intrattenimento.

- La digitalizzazione delle sale cinematografiche che è avvenuta soprattutto nelle multiplex, con un aumento negli ultimi anni di 36 volte, produce un effetto spiazzamento sulle sale tradizionali.



# CIRCUITO CINEMATOGRAFICO E DEMOGRAFIA

- Secondo un'indagine di Rai Cinema, solo il 40,6% degli intervistati ha visto film nella sala cinematografica e sono pochi, solo il 21,4%, quelli che vedono in sala un film da 1 a 3 volte al mese.
- Il 33% dei giovani, tra gli 11 e i 25 anni, va al cinema 1-3 volte al mese.
- Sono i giovani i maggiori frequentatori delle multiplex (il 63% del totale).



# Ma il cinema d'autore italiano parla ai giovani?

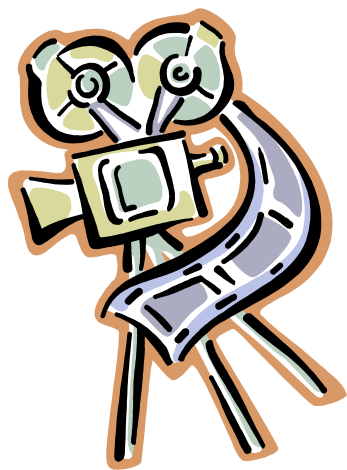
- I lettori DVD, il PC, internet e telefonini sono gli strumenti preferiti dai giovani.
- Il 38% dei giovani accede ad YouTube o altro e scarica film.
- Il mercato dei film è sempre più schiacciato tra il momento della fruizione in sala, in homevideo (dopo 4-8 mesi), nelle *tv pay per view* (12-14 mesi), nelle *free tv* (24 mesi).





Il successo che ha avuto negli ultimi anni il cinema italiano (*Tre metri sopra il cielo, Notte prima degli esami*) è sufficiente a configurarlo come un'espressione del

*made in Italy?*



SI

NO



# NUOVI PRODOTTI CINEMATOGRAFICI E *MADE IN ITALY*

- Sono prodotti che, per la loro caratterizzazione, raggiungono un pubblico di giovani.
- Questo è un aspetto positivo se si guarda il trend demografico dei paesi diversi dal nostro.
- Ci sono delle questioni critiche se si pensa alla presenza di questa cinematografia all'estero.
- Non è facile farli diventare espressione del *made in Italy*.



# CHE FARE?

- Occorre competere con l'innovazione tecnologica e con gli effetti speciali dei film Usa, che certamente sono nelle corde dei giovani.
- Nonostante queste difficoltà, iniziative come quelle realizzate a livello di distribuzione in Germania e altrove, nonché l'azione congiunta di istituzioni come ICE e Rete Diplomatica all'estero possono fare molto.
- Sono importanti le azioni combinate con il resto del *made in Italy*, dove l'incrocio tra le tante espressioni di qualità del nostro paese con i migliori prodotti della cinematografia possono realizzare un effetto virtuoso.

