



*“Internazionalizzazione driver di
sviluppo dell’audiovisivo italiano”*

Conferenza Stampa
Roma, 17 gennaio 2013

Rassegna Stampa

Area Media Relations



Sono liete di invitarVi
all'incontro - conferenza stampa

"Internazionalizzazione driver di sviluppo dell'audiovisivo italiano"
che si terrà il giorno **17 gennaio, alle ore 11.00 presso la
Casa del Cinema di Roma, Largo Marcello Mastroianni, 1.**

In occasione dell'incontro verrà presentata la ricerca "Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo" – realizzata con il contributo della Camera di Commercio di Roma — che analizza le dinamiche e le modalità con cui l'industria dell'audiovisivo si colloca oggi quale fattore determinante nella creazione dell'immaginario collettivo che incide sul made in Italy. Partendo da contesto italiano – in cui Roma e Milano rappresentano i più importanti poli produttivi – l'incontro approfondirà in particolare il ruolo dell'industria dell'audiovisivo nello scenario internazionale, anche al fine di identificare nuovi sbocchi commerciali sul mercato globale.*

Presenta la ricerca: **Giandomenico Celata**, Direttore del Distretto Audiovisivo e ICT

Ne discuteranno: **Giampaolo Letta**, Vice Presidente Unindustria con delega all'Industria Creativa, Cultura e Turismo, e **Lamberto Mancini**, Presidente Distretto Audiovisivo e ICT

Giornali

Soluzione export per l'audiovisivo tricolore

UN RAPPORTO UNINDUSTRIA METTE A FUOCO I PUNTI DEBOLI DELLE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE E TELEVISIVE: IL SALDO COMMERCIALE È IN CADUTA ED È ARRIVATO A UN DEFICIT DI 230 MILIONI. DIMENTICARE GLI EFFETTI SPECIALI E PUNTARE SUI CONTENUTI

Andrea Rustichelli

Roma

Alle prese con la recessione dei botteghini cinematografici (-8% di incassi e -10% di presenze nel 2012), l'industria dell'audiovisivo cerca una via d'uscita: parola d'ordine è puntare sull'export. L'indicazione delle terapie d'urto viene dal rapporto "Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo", presentato a Roma da Unindustria (Industriali di Roma, Frosinone, Rieti e Viterbo). La Capitale è il motore dell'export italiano: nella media dello scorso decennio l'esportazione di prodotti audiovisivi romani ha coperto l'80% dell'export nazionale del settore. Ma nell'ultimo triennio questo primato è stato scalfito: se nel 2008 erano l'82% del totale italiano, le esportazioni romane sono scese al 56% nel 2011.

Insieme al cinema, elementi sensibili dell'audiovisivo sono le produzioni tv, senza tralasciare la

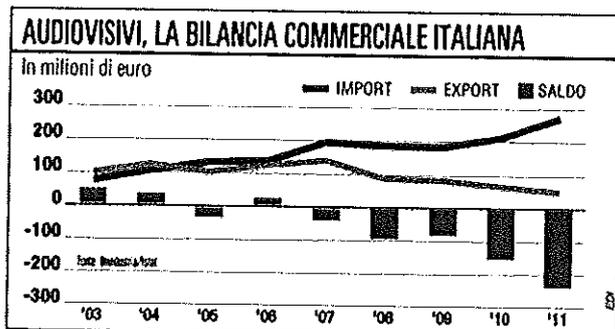
l'online. Sbagliato, su quest'ultimo fronte, giocare in difesa limitandosi alla condanna della pirateria e dei circuiti illegali. «Occorrono però delle regole. La pirateria sottrae alla nostra industria risorse rilevanti», dice Giampaolo Letta, vicepresidente di Unindustria con delega all'audiovisivo, amministratore delegato di Medusa, che ha presentato il rapporto insieme a Lamberto Mancini, direttore generale della Fondazione Cinema per Roma. «Parallelamente al contrasto dei circuiti illeciti dobbiamo promuovere i contenuti sui canali legali: il web è una piattaforma non aggirabile». Altra questione è quella del 3D: nel gennaio 2010, quando nei cinema italiani arrivò *Avatar*, le proiezioni tridimensionali sembravano l'arma imbattibile della riscossa. Oggi sono giudicate dagli operatori una variabile interessante ma non decisiva per vincere sul mercato internazionale, dov'è impossibile competere con gli Usa. Prima degli effetti speciali vengono le storie e il linguaggio: questo è l'asset più spendibile. «Il nostro cinema deve puntare su storie e contenuti di qualità che abbiano un'accessibilità internazionale e possano interessare il pubblico degli altri paesi», afferma Letta. «I nostri produttori devono viaggiare di più, costruire partnership in vista di coproduzioni. Siamo lontani

dai livelli di un paese come la Francia, ma possiamo farcela: la coproduzione è la strada maestra per internazionalizzare». Caso complesso è quello delle fiction televisive, che risentono dell'angustia domestica causata dal duopolio Rai-Mediaset. La fiction italiana soffre di un bilancio commerciale pesantemente negativo. Sono pochi qui i casi di export o di coproduzioni.

Il 2012 ha bocciato i botteghini d'Italia. Secondo i dati Cinetel, diminuisce la quota di mercato dei film italiani che, comprese le coproduzioni, ha registrato il 26,5% delle presenze a fronte del 37,6% nel 2011. Guadagnano quota i film Usa: il 51,2%, contro il 46,8% del 2011. Aumentano anche, sia in valore assoluto che in percentuale, i film europei, passati dal 13,8% del 2011 al 18,3% delle presenze. In questo quadro, si accentua l'urgenza di trovare nuovi mercati. Ma, spiega il dossier Unindustria, va segnalata la marginalità dell'export italiano rispetto ai competitor europei (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna), con una bilancia commerciale in profondo rosso: dal 2006, il saldo tra esportazioni e importazioni è in caduta libera e ha raggiunto nel 2011 i 230 milioni. Soltanto il 9% degli incassi globali dei film italiani deriva dall'estero, contro il 25% del cinema francese.

L'Europa continua a essere la

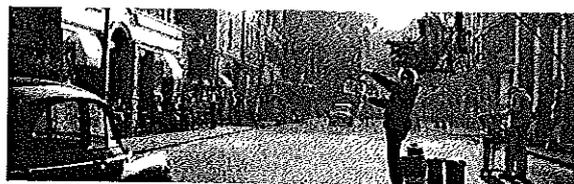
destinazione più importante per l'audiovisivo italiano. La presenza in America si è ulteriormente ridotta nell'ultimo triennio. Prospettive interessanti di sviluppo provengono ora dall'Asia e dai paesi a sud del Mediterraneo, con le vistose crescite, nel triennio 2009-2011, per Turchia, Emirati Arabi e Libano. La lezione resta quella francese, «perché la Francia - dice Letta - ha il più alto numero di coproduzioni tra i cinque principali paesi europei, che costituiscono una componente decisiva dell'internazionalizzazione di quel cinema». Del resto il nostro livello di investimenti nel cinema è pari al 30% di quelli francesi: «Per restare al passo con la Francia avremmo dovuto esportare opere per circa 290 milioni di euro, contro i 93 milioni che esportiamo attualmente. E poi avremmo dovuto realizzare circa 33 coproduzioni, contro le 21 attuali». Non sarebbe male, conclude Letta, «poter contare anche nel 2013 di incentivi fiscali come il tax credit e il tax shelter che invece è previsto che cessino. Chiediamo che tali misure non vengano soppresse, anche perché hanno consentito di attrarre risorse e produzioni straniere».



[I PERSONAGGI]



Gli autori del rapporto sull'audiovisivo pubblicato da Unindustria: **Giampaolo Letta (1)**, amministratore delegato di Medusa, e **Lamberto Mancini (2)**, direttore generale della Fondazione Roma Cinema



IL CIAC
Un'immagine delle riprese di "C'era una volta in America" di Sergio Leone, una delle produzioni più prestigiose realizzate a Cinecittà nel recente passato



Media. Letta: «Cambiare mentalità»

Il cinema italiano non va all'estero

Marco Mele
 ROMA

«L'audiovisivo italiano non è ancora un settore industriale vero e proprio. Deve darsi prima di tutto una legittimazione al suo interno per respirare l'aria del mondo». Lamberto Mancini, presidente del Distretto Audiovisivo e Ict di Roma sintetizza così la situazione dell'industria del cinema, in occasione della presentazione della ricerca "Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo", realizzata per conto di Unindustria, con il contributo della Camera di commercio di Roma, da Gianni Celata con un gruppo di ricerca DigiLab della Sapienza di Roma.

L'obiettivo non è tanto e solo quello di aumentare le esportazioni all'estero del cinema italiano - oggi ridotte ai minimi termini - ma di consolidare il

settore attraverso l'internazionalizzazione. «Come? Per prima cosa - sottolinea Giampaolo Letta, vicepresidente di Unindustria con delega all'Industria creativa - partecipando alle produzioni internazionali. In secondo luogo, attraendo gli investimenti esteri nel nostro Paese. Il quadro è negativo, ma non mancano esempi in controtendenza». Tra questi l'ultimo film di Giuseppe Tornatore e quello di Paolo Sorrentino o la produzione in Italia di "To Rome with love" di Woody Allen. «Un modello vincente - continua Letta - è quello della Rainbow di Iginio Straffi, partita da Loreto, nelle Marche, che è riuscita ad avere dei soci americani senza perdere il controllo della società».

Cosa serve al cinema italiano per diventare un settore industriale in grado di non essere solo un mercato di importazio-

ne dell'audiovisivo? «Occorre un salto di mentalità - continua Letta - con storie e linguaggi a carattere internazionale, anche girando in lingua inglese e aumentando l'investimento medio per pellicola: siamo a due milioni, quando in Francia si sta tra i cinque e i dieci milioni». La politica è un problema per un cinema che deve diventare settore industriale: gli incentivi fiscali sono stati prorogati solo sino a fine anno, «anziché diventare permanenti» aggiunge Lamberto Mancini.

La ricerca conferma come l'Europa rimanga il maggior mercato per l'export statunitense mentre gli scambi tra i Paesi europei valgono il 50% circa delle esportazioni comunitarie. L'export italiano (che vale il 9% degli introiti totali) secondo la ricerca è calato vistosamente dal 2007 mentre l'import averrebbe, secondo l'Istat, per

il 99% dagli altri Paesi europei mentre gli Stati Uniti (i dati sono fonte Istat) avrebbero una quota residuale. L'unica spiegazione è che i prodotti americani arrivano in Italia ma sarebbero acquistati dalle majors da parte di società e mediatori non aventi sede nel nostro Paese. Solo Mediaset, però, ha investito 1,7 miliardi in diritti nel 2011 (e solo una parte è andata a prodotti europei). L'altro dato che emerge è che la percentuale tra le esportazioni di imprese romane e quelle nazionali è scesa dall'82% del 2008 al 56,2% del 2011. È l'effetto degli investimenti delle regioni per avere produzioni e società audiovisive nel proprio territorio.

LA RICERCA

In rosso la bilancia dell'audiovisivo nazionale per il progressivo calo dell'export che ora vale soltanto il 9% degli introiti



La denuncia Crollo delle esportazioni nel mercato audiovisivo. «Provvedimenti in scadenza, siano confermati gli aiuti»
I produttori: «Senza incentivi fiscali il cinema affonda»

ROMA — Crollano le esportazioni dell'audiovisivo italiano, da 250 milioni di euro nel 2002 ai 93 milioni nel 2011. E gli incentivi fiscali, tax credit e shelter, che attraggono imprenditori e capitali esteri, sono in scadenza. Il grido di allarme viene lanciato da Unindustria, presentando una ricerca sul ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale. «Ciò che emerge — dice Giampaolo Letta, vicepresidente di Unindustria e ad di Medusa — è la debolezza della struttura italiana, sia nel cinema sia nella televisione, sul mercato internazionale. E que-

sto si traduce nel calo delle esportazioni e il conseguente aumento delle importazioni. Il mercato interno italiano è praticamente fermo». Hollywood viene però ogni tanto in soccorso con le coproduzioni: «È vero — conferma Letta —, investe nei nostri film, come di recente in *La migliore offerta* di Tornatore. Ma Roma è la capitale dell'audiovisivo, gran parte delle produzioni italiane nascono qui e c'è un forte calo». Giandomenico Celata, direttore del distretto Audiovisivo, aggiunge: «Il cinema per Roma è come la Fiat per Torino».

Ci vuole collaborazione tra pubblico e privato: «Non chiediamo più soldi — precisa Letta — ma che vengano riconfermati a livello nazionale nel 2014 gli incentivi fiscali. Ci vuole una volontà politica: saremo incalzanti con i candidati alle prossime elezioni e controlleremo che gli impegni vengano rispettati». La colpa non è solo del sistema: «È nell'incapacità di gran parte del nostro cinema, e anche della tv, di essere appetibile per l'estero. Bisogna realizzare storie internazionali

e girare in inglese. Ma è necessario un salto di mentalità anche da parte di noi produttori. Non dobbiamo pensare che un film fatto per l'Italia funzioni anche all'estero».

E. Cost.



Sul set Sylvia Hoeks in una scena di «La migliore offerta» di Tornatore, co-produzione internazionale



Made in Italy, crolla l'export audiovisivo

ROMA - Crollano le esportazioni di prodotti audiovisivi italiani: dai 250 milioni di euro del 2002 ai 93 milioni del 2011. È il dato più clamoroso emerso da una ricerca presentata a Roma da **Unindustria** e Distretto dell'audiovisivo e dell'Ict. «In Italia c'è un forte squilibrio fra import ed export», spiega Giampaolo Letta, amministratore delegato di Medusa e vicepresidente **Unindustria**. «Bisogna puntare all'internazionalizzazione, che deve consistere sia nell'esportare prodotto sia nel partecipare a più coproduzioni

e attirare più investimenti esteri». Vanno trovate «storie con caratura internazionale e linguaggi che si adattino a questa caratura, magari girando in inglese o in francese». In questo senso, Letta conferma un'ipotesi anticipata dal produttore dei Soliti idioti (nella foto), Pietro Valsecchi: realizzare un terzo capitolo delle loro avventure ambientato a New York e in inglese: «L'idea è vera, per quanto curiosa, stiamo vedendo se sarà possibile».



Audiovisivo Roma è ancora leader ma perde colpi. **Unindustria** e Camera di Commercio chiedono politiche ad hoc

Fiction e Dvd: esportazioni dimezzate

Per risollevare le sorti del settore occorre puntare su Asia e Paesi del Mediterraneo

■ Roma rappresenta il più importante polo produttivo per l'audiovisivo dell'Italia. La Capitale, inoltre, si caratterizza come il principale centro di esportazione mentre Milano è in testa per l'importazione. L'Europa continua ad essere la destinazione più importante per l'audiovisivo romano e quindi italiano.

È quanto emerge dalla ricerca «Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo» presentata presso la Casa del Cinema e realizzata da **Unindustria** e dalla Camera di Commercio di Roma. Per quanto riguarda le esportazioni, l'analisi sottolinea che se per tutto lo scorso decennio l'export di prodotti audiovisivi romani ha rappresentato grosso modo l'80% del totale delle esportazioni nazionali in questo settore, con ricadute positive sull'economia del territorio in termini di fatturato delle imprese e di occupazione, nell'ultimo triennio si è registrata l'entrata in gioco di altre aree del Paese: le esportazioni romane, che erano l'82,1% del totale nazionale nel 2008, sono così scese al 56,2% nel 2011. La ricerca, spiega **Unindustria**

vuole dimostrare come l'industria dell'audiovisivo possa avere un ruolo determinante nella economia di un Paese. Attraverso l'audiovisivo, infatti, è possibile esportare sul mercato internazionale l'immaginario collettivo del migliore made in Italy, il suo appeal, il turismo ed i suoi prodotti.

Roma, comunque, rimane la realtà produttiva ed esportativa più importante ma sente sul collo il fiato di altre realtà nazionali. Tra gli altri continenti, l'America settentrionale rappresentava di gran lunga il maggior mercato di sbocco, fortemente ridimensionatosi nell'ultimo triennio. L'Asia e, in particolare, i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo costituiscono dei mercati con significative prospettive di sviluppo. Tra di essi, il Libano, gli Emirati Arabi e la Turchia registrano un interessante incremento di esportazioni, seppur su valori che devono ancora crescere. Questo, secondo il rapporto, «deve portare a delle valutazioni importanti riguardo le policy di settore che devono investire sia il governo nazionale che, con uguale rilevanza, il governo della Regio-

ne Lazio ma anche, seppur in misura minore ma significativa, il Comune di Roma». «Regione, Comune ed operatori del settore - si legge nella ricerca - devono convincersi definitivamente che l'industria romana, le cui dimensioni occupazionali e il numero di imprese fanno del settore audiovisivo della Capitale uno dei perni dello sviluppo del territorio, è di fronte ad una sfida competitiva portata da altre regioni e da altri paesi che va affrontata con decisione e incisività. Queste policy, «non possono che essere indicate dagli operatori privati del settore».

In conclusione, «l'industria audiovisiva si muove a livello globale, le nuove tecnologie sono globali per costituzione, quello è il mare che bisogna navigare. La proiezione internazionale del settore rappresenta il punto di debolezza più forte, che va assolutamente affrontato per l'equilibrio economico dell'audiovisivo italiano. E Roma, o meglio, i suoi decisori pubblici e associativi, per la decisività che ha la sua

industria audiovisiva per l'Italia, deve assumere come propria questa mission e agire di conseguenza».

Rom.Re.



Perni di sviluppo L'industria romana dell'audiovisivo è la prima del Paese (Nella foto d'archivio il set a Cinecittà di Gangs of New York)

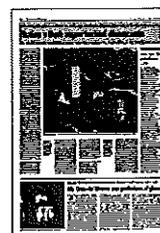


Isituzioni
Governo, Regione
e Campidoglio
devono investire

Nordamerica
Era il maggior mercato
di sbocco ma in tre anni
si è ridimensionato

80%
made Roma
Per decenni
è stato
il totale delle
esportazioni
nazionali

56,2%
vendite
Sono scese
nel 2011
Nel 2008
erano l'82,1
%
del totale



Audiovisivo Primi in Italia, ma crolla l'export

Roma rappresenta il più importante polo produttivo per l'audiovisivo. La Capitale, inoltre, si caratterizza come il principale centro di esportazione, di importazioni Milano. L'Europa continua ad essere la destinazione più importante per l'audiovisivo romano e quindi italiano. E' quanto emerge dalla ricerca "Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo" presentata

oggi presso la Casa del Cinema e realizzata da Unindustria. Per quanto riguarda alle esportazioni, l'analisi sottolinea che se per tutto lo scorso decennio l'export di prodotti audiovisivi romani ha rappresentato grosso modo l'80% del totale delle esportazioni nazionali in questo settore, con ricadute positive sull'economia del territorio in termini di fatturato delle imprese e di occupazione, nell'ultimo triennio si è

registrata l'entrata in gioco di altre aree del Paese: le esportazioni romane, che erano l'82,1% del totale nazionale nel 2008, sono così scese al 56,2% nel 2011. Roma, comunque, rimane la realtà produttiva ed esportativa più importante ma sente sul collo il fiato di altre realtà nazionali. Tra gli altri continenti, l'America settentrionale rappresentava di gran lunga il maggior

mercato di sbocco, fortemente ridimensionatosi nell'ultimo triennio. L'Asia e, in particolare, i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo costituiscono dei mercati con significative prospettive di sviluppo. «Regione, Comune ed operatori del settore - si legge nella ricerca - devono convincersi definitivamente che l'industria romana, le cui dimensioni occupazionali e il numero di imprese

fanno del settore audiovisivo della Capitale uno dei perni dello sviluppo del territorio, è di fronte ad una sfida competitiva portata da altre regioni e da altri paesi che va affrontata con decisione e incisività».



Televisioni

TG3 LAZIO - ore 14.12

“La crisi dell’Audiovisivo”, Conferenza stampa.

Interventi di **Giampaolo Letta** (Vice Pres. Unindustria) e **Lamberto Mancini** (Pres. Distretto Audiovisivo e ICT)

Servizio di Giorgia Rombolà

Giovedì 17 gennaio 2013

RAIUNO TG1 ECONOMIA - ore 14.02

“Il binomio made in Italy ed industria cinematografica”.

Interventi di **Giampaolo Letta** (Vice Pres. Unindustria) e **Lamberto Mancini** (Pres. Distretto Audiovisivo e ICT)

Servizio di Laura Chimenti

Venerdì 18 gennaio 2013

La conferenza stampa sul web



Spettacolo

LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO.it

Lunedì, 21 Gennaio 2013 15:11

HOME PUGLIA BASILICATA SPORT ITALIA MONDO ECONOMIA SPETTACOLO NEWS IN ENGLISH Cerca

Legale Servizi v Vivi La Città v LaGazzetta.TV Meteo Viaggi v Oroscopo Forum Sondaggi Foto Contatti v

La Gazzetta del Mezzogiorno in vacanza con te Su carta e... ... su iPad e iPhone [Clicca qui per scaricare l'aggiornamento della App ORA PIÙ WEB!](#)

Sel in: La Gazzetta del Mezzogiorno.it >> Spettacolo >> Cinema, crollo export Italia, 93 mln 2011...

Ascolta Traduci Dizionario

Cinema, crollo export Italia, 93 mln 2011

Ricerca Unindustria, nel 2002 erano a 250 milioni



(ANSA) - ROMA, 17 GEN - Il crollo delle esportazioni di prodotti audiovisivi italiani dai 250 milioni di euro del 2002 ai 93 milioni del 2011: e' il dato piu' eclatante emerso dalla ricerca 'Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo', presentata da Unindustria e Distretto dell'audiovisivo e dell'ict, stamani a Roma. "C'e' un forte squilibrio fra import ed export. Bisogna - spiega Giampaolo Letta, ad di Medusa e vicepresidente Unindustria - puntare all'internazionalizzazione"

17 GENNAIO 2013

Stampa Commenta Invia a un amico

LE ALTRE NOTIZIE SPETTACOLO
600 copie per le sette 'pazze' di Brizzi



anno scolastico 2012-2013
LA SCUOLA IN PRIMA PAGINA
IN QUESTA EDIZIONE ANCHE SUL WEB
[per partecipare CLICCA QUI](#)

La Gazzetta del Mezzogiorno è ovunque con te SU PC
[per abbonarti clicca qui](#)

PIÙ LETTI PIÙ COMMENTATI
Oggi Settimana Mese

1. «Verso le elezioni» Per il Pdl in Puglia siamo alla resa dei conti E con la Lega Nord spunta Ferdinando Pinto (757 letture)
2. Al Bano: tribunale dichiara morte di Ylenia «Io non avrei voluto» (438 letture)
3. Ferrante: la situazione all'Iva più drammatica per blocco dei materiali Cini: spero non serva un altro provvedimento (380 letture)

Visualizza i 9 articoli più letti



METEO

Meteo by IIMeteo.it



Cinema: ricerca Unindustria, crolla l'esportazione di prodotti audiovisivi



ROMA - 17 GENNAIO 2013 - Il crollo delle esportazioni di prodotti audiovisivi italiani dai 250 milioni di euro del 2002 ai 93 milioni del 2011: è il dato più eclatante emerso dalla ricerca 'Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo, presentata da Unindustria e Distretto dell'audiovisivo e dell'Ict, stamani a Roma.

"Emerge un dato molto negativo per l'Italia, c'è un forte squilibrio fra import ed export. Bisogna - spiega **Giampaolo Letta** (foto), amministratore delegato di Medusa e vicepresidente Unindustria con delega ad industria creativa, cultura e turismo - puntare all'internazionalizzazione, che deve consistere sia nell'esportare prodotto all'estero sia nel partecipare a più coproduzioni e attirare più investimenti esteri in Italia". Per Letta è necessario "un salto di mentalità sul lato imprenditoriale e di risorse. Vanno trovate storie con caratura internazionale e linguaggi che si adattino a questa caratura, quindi anche girando alcuni progetti in inglese o in francese".

In questo senso, l'ad di Medusa conferma un'ipotesi anticipata dal produttore dei film dei Soliti idioti, Pietro Valsecchi, cioè realizzare un terzo capitolo delle loro avventure ambientato a New York e in inglese: "L'idea è vera, per quanto curiosa, stiamo vedendo se sarà possibile".



Posted by [Domenico Lista](#) on 17 gennaio 2013 15:16

Cinema, import-export in crisi. Letta: "Ripartire dalle co-produzioni" VIDEO

(Meridiananotizie) Roma, 17 gennaio 2013 – Il cinema italiano è in crisi. A dirlo una ricerca effettuata con il contributo della CCIAA di Roma dal titolo "Progetto di internazionalizzazione delle imprese audiovisive". Accanto al calo delle esportazioni delle produzioni italiane, iniziato già nel 2008, si profila anche il dato preoccupante della diminuzione delle importazioni di film stranieri. A tracciare un quadro completo della situazione Lamberto Mancini, presidente Distretto Audiovisivo e ICT. Una crisi, quella del cinema, che rispecchia sicuramente la crisi economica, e che tuttavia investe in particolar modo l'Italia, fanalino di coda tra i paesi europei. E mentre l'industria cinematografica mondiale aumento il suo fatturato, nel Bel Paese a calare sono anche le esportazioni romane: se nel 2008 ammontavano all'82% del totale, al 2011 sono scese al 56,2%.



Una situazione che, secondo **Giampaolo Letta**, vice-presidente **Unindustria** con delega all'industria Creativa, Cultura e Turismo, dipende da un'apertura ancora scarsa del cinema italiano all'internazionalizzazione dei suoi prodotti, che restano poco fruibili all'estero e spesso di nicchia. Aprirsi alle **co-produzioni internazionali** e superare l'ormai obsoleta dicotomia tra qualità e commerciabilità del prodotto cinematografico potrebbe essere la ricetta per uscire dalla crisi. Perché no, allargando anche alle produzioni in lingua, francese ma soprattutto inglese, per snellire le procedure di esportazione. Per riportare il cinema italiano ai suoi **antichi splendori**.

Il servizio di [Giuliana Gugliotti](#)

Altre videonews di [Cultura](#):

["I Cammini di Francesco" verso il riconoscimento europeo VIDEO](#)

[Con "In contatto" i giovani filmmakers realizzano il loro sogno cinematografico VIDEO](#)

[Ecco il programma politico della Laurelli: "Il filo rosso della legalità" VIDEO](#)

Giornale Web Radio Web TV



per la tua pubblicità su setteminuti

0746.489048

clicca, scegli e fai quello che vuoi


 Testata Giornalistica indipendente
SETTEMINUTI
 edizione Rieti e Provincia


onto Civico Rieti Virtuosa non parteciperà alle elezioni regionali e politiche.

21.01.13 11.01 Consiglio Regionale: firme per i radicali

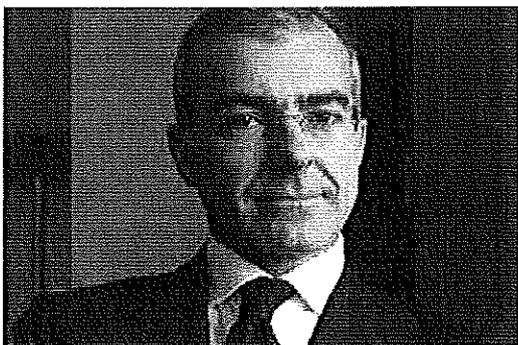


Share / Save

16 gen 2013 - 01:03 di

Internazionalizzazione driver di sviluppo dell'audiovisivo italiano

Presentazione della ricerca sul ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale



Giampaolo Letta Vice Presidente di Unindustria con delega Industria creativa, cultura e turismo e Lamberto Mancini Presidente del Distretto dell'Audiovisivo e ICT presenteranno in conferenza stampa i risultati della Ricerca nazionale dal titolo "Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo" che si terrà giovedì 17 gennaio alle ore 11.00 presso la Casa del Cinema di Roma. La Ricerca - realizzata con il contributo della CCIAA di Roma e che sarà

illustrata durante l'incontro da Giandomenico Celata Direttore del Distretto dell'Audiovisivo e ICT - vuole dimostrare come l'industria dell'audiovisivo possa avere un ruolo determinante nella economia di un Paese. Attraverso l'audiovisivo, infatti, è possibile esportare sul mercato internazionale l'immaginario collettivo del migliore made in Italy, il suo appeal, il turismo ed i suoi prodotti. Partendo, quindi, dal contesto italiano - in cui Roma e Milano rappresentano i più importanti poli produttivi - la Ricerca analizza il ruolo dell'industria italiana dell'audiovisivo nello scenario mondiale, cercando di rispondere ai seguenti interrogativi: come si colloca il nostro audiovisivo sul mercato internazionale? quale è il rapporto con gli altri Paesi europei? quali gli attuali mercati di sbocco e quali i potenziali? L'industria del cinema italiano negli ultimi anni ha saputo certamente conquistare quote di mercato interno di assoluto rilievo ma la sua proiezione internazionale ha rappresentato il suo punto di debolezza più forte. In un contesto in cui l'industria del cinema è sempre più globale ed in cui la presenza sul mercato internazionale è ormai decisiva per la sostenibilità stessa del settore, è indispensabile avviare un progetto di internazionalizzazione delle imprese italiane dell'audiovisivo ed imporre l'industria del cinema italiano sul mercato estero non solo a vantaggio del settore ma come importante driver dell'economia del Paese nel suo complesso. L'appuntamento è fissato per giovedì 17 gennaio, alle ore 11.00 presso la Casa del Cinema di Roma, Largo Marcello Mastroianni, 1.

shop.zerocoop.it


 visita il nostro
 nuovo shop on line

 cerchiamo gente che vuole
RISPARMIARE

zerocoop

(C) 2010 Edisette - Tutti i diritti riservati - Reg. Tribunale di Rieti 4/2010 del 23.07.2010

Agenzie

ZCZC5884/SXR

XIC61452

R SPE S43 QBXL

ANSA/ CINEMA: CROLLO ESPORTAZIONI ITALIANE, 93 MILIONI NEL 2011
RICERCA UNINDUSTRIA, NEL 2002 ERANO A 250 MILIONI

(di Francesca Pierleoni)

(ANSA) - ROMA, 17 GEN - Il crollo delle esportazioni di prodotti audiovisivi italiani dai 250 milioni di euro del 2002 ai 93 milioni del 2011. Il box office complessivo dell'Italia sull'estero nel 2012 e' solo del 9%, mentre la Francia e' il 25%. Sono fra i dati emersi dalla ricerca 'Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo', presentata da Unindustria e Distretto dell'audiovisivo e dell'Ict, stamani a Roma.

"E' un dato molto negativo per l'Italia, c'e' un forte squilibrio fra import ed export. Bisogna - spiega Giampaolo Letta, amministratore delegato di Medusa e vicepresidente Unindustria con delega ad industria creativa, cultura e turismo - puntare all'internazionalizzazione". Per Giandomenico Celata, direttore del Distretto Audiovisivo e dell'Ict, che ha illustrato la ricerca "l'industria audiovisiva e' importante per l'industria nel suo complesso. E' importante per il fatturato, contribuisce a creare l'immaginario collettivo sull'Italia e alla crescita di tutto il made in Italy".

L'Europa, stando ai dati, "risente della crisi piu' degli Usa, ma ha mantenuto l'export su un livello ragionevole" aggiunge Celata: le esportazioni Usa sono sui 14 miliardi di dollari, mentre quelle europee, sui 6 miliardi di dollari. Tra i maggiori successi dell'anno scorso il discorso del re, che ha incassato nel mondo quasi 400 milioni di dollari, e Quasi amici che e' a 350 milioni di dollari di incassi.

La Francia sembra perdere posizioni nelle esportazioni, meno di un miliardo dollari nel 2011 ma il motivo e' l'aver puntato molto di piu' sulle coproduzioni come ha fatto anche la Germania, mentre l'Italia dal 2005 ne ha un numero stabile (sempre intorno alle 20 l'anno). La Gran Bretagna punta meno sulle coproduzioni ma raggiunge l'80% in quanto a investimenti esteri sui propri prodotti, mentre in Italia e Francia gli investimenti esteri su prodotti interni sono intorno al 20%.

"L'Italia - sottolinea Celata - e' ai margini del commercio internazionale. L'ultimo caso epocale e' stato La vita e' bella, unico film italiano doppiato negli Usa" Inoltre Roma (da cui viene la maggior parte dei prodotti cinematografici), rischia di perdere la leadership nazionale, rispetto a Milano (da cui viene molto del prodotto televisivo): nel 2008 la quota di esportazioni della capitale infatti era all'80,1%, scesa nel 2011 al 56,2%. "Eppure - sottolinea Celata - per Roma l'industria audiovisiva e' importante quanto per Torino la Fiat".

Per Lamberto Mancini, presidente del Distretto televisivo e Ict, e direttore generale del Festival di Roma per far crescere il mercato internazionale "bisogna puntare a crescere negli Usa ma anche nel mercato dell'est, e in quei Paesi dove ci sono grandi comunita' italiane, come il Brasile".

Unindustria

Federica Zuccari

Secondo Letta "vanno trovate storie con caratura internazionale e linguaggi che si adattino a questa caratura, quindi anche girando alcuni progetti in inglese o in francese". In questo senso, l'ad di Medusa conferma un'ipotesi anticipata dal produttore dei film dei Soliti idioti, Pietro Valsecchi, cioè realizzare un terzo capitolo delle loro avventure ambientato a New York e in inglese: "L'idea e' vera, per quanto curiosa, stiamo vedendo se sara' possibile"

Y64

17-GEN-13 16:41 NNN

Unindustria

Federica Zuccari

ZCZC

AGI0711 3 ECO 0 R01 /

CRISI: UNINDUSTRIA, AUDIOVISIVO RUOLO DETERMINANTE PER ECONOMIA =

(AGI) - Roma, 17 gen. - L'industria dell'audiovisivo puo' avere

"un ruolo determinante nell'economia di un Paese" perche'
attraverso questo settore "e' possibile esportare sul mercato
internazionale l'immaginario collettivo del migliore made in
Italy, il suo appeal, il turismo e i suoi prodotti". Lo afferma
in una nota Unindustria che oggi ha presentato i risultati di
una ricerca realizzata con il contributo della Cciao di Roma
sul ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale.

(AGI)

Red/Fri (Segue)

171643 GEN 13

NNNN

Unindustria

Federica Zuccari

ZCZC

AGI0712 3 ECO 0 R01 /

CRISI: UNINDUSTRIA, AUDIOVISIVO RUOLO DETERMINANTE PER ECONOMIA (2)=
(AGI) - Roma, 17 gen. - Giampaolo Letta, vice presidente di Unindustria con delega Industria creativa, cultura e turismo, e Lamberto Mancini, presidente del distretto dell'audiovisivo e Ict, hanno illustrato i risultati della ricerca 'Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo'. Secondo l'analisi "gli scambi internazionali dell'audiovisivo sono notevolmente cresciuti fino al 2007, per poi stabilizzarsi come effetto della crisi economica globale" e "presumibilmente saranno pronti a ripartire nel momento in cui il ciclo economico cambierà finalmente di segno, cavalcando la crescita del box office nei Bric e negli altri Paesi emergenti". (AGI)
Red/Fri
171643 GEN 13

NNNN

ZCZC

ASC0433 1 SPE 0 R05 / +TLK XX ! 1 X

Cinema: Unindustria, Italia piu' marginale nello scenario mondiale = (ASCA) - Roma, 17 gen - L'industria audiovisiva cresce di ruolo nella societa' della conoscenza e della comunicazione.

La sua importanza deriva non solo dai numeri del suo fatturato e dell'interscambio commerciale ma anche dal fatto che essa concorre a creare quell'immaginario collettivo che incide sul "made in" di ciascun Paese. E' un'industria sempre piu' globale in cui la quota di commercio internazionale e' diventata decisiva per la sua sostenibilita' economica.

La ricerca di Unindustria e Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT presentata questa mattina alla stampa traccia il punto sull'importanza delle esportazioni e ribadisce l'importanza che l'industria dell'audiovisivo riveste per l'economia romana.

Il commercio mondiale e' in crescita. Gli scambi internazionali dell'audiovisivo sono notevolmente cresciuti fino al 2007, per poi stabilizzarsi come effetto della crisi economica globale.

Presumibilmente, pero', essi saranno pronti a ripartire nel momento in cui il ciclo economico cambiera' finalmente di segno, cavalcando la crescita del box office nei BRIC e negli altri Paesi emergenti, la moltiplicazione dei canali televisivi come effetto del digitale e la crescita della distribuzione via internet che cannibalizza l'home video ma, per l'esperienza americana, fa crescere i volumi distribuiti senza penalizzare la sala cinematografica.

L'Europa e' il secondo protagonista assoluto, dopo gli Stati Uniti, del mercato internazionale dell'audiovisivo, anche per effetto della produzione UK.

I 5 principali Paesi europei (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Italia), che costituiscono la gran parte dell'export Ue, dopo la significativa crescita registrata fino al 2004 sembrano perdere lo slancio e quindi rischiare di cedere posizioni al cambiamento di segno del ciclo economico. A bilanciare gli effetti sul saldo della bilancia commerciale c'e' la parallela forte riduzione delle importazioni.

Fatto nuovo per il contesto europeo e' la apparente stanchezza delle esportazioni francesi nel settore audiovisivo, che perdono quote percentuali nonostante il forte impegno dello Stato francese e dei suoi straordinari strumenti di promozione sull'estero. Da rilevare, al contrario, sono il guadagno di posizioni dell'audiovisivo tedesco e di quello spagnolo, che ormai uguagliano quelle francesi.

L'affaticamento delle esportazioni, pero', non ha portato a una minore presenza dell'audiovisivo francese all'estero per il motivo che la Francia puo' vantare il piu' alto numero di co-produzioni tra i 5 principali Paesi europei.

Co-produzioni che certamente costituiscono una componente

decisiva dell'internazionalizzazione del cinema d'oltralpe. C'è stato, quindi, un cambiamento di strategia che ha dimostrato di capire il ruolo importante che hanno le co-produzioni come presenza di una cinematografia nazionale sul mercato internazionale.

Il Regno Unito deve la sua posizione dominante tra i 5 Paesi europei al fatto di essere una cinematografia strettamente collegata a quella americana. La percentuale, enorme rispetto a Francia e Italia ad esempio, degli investimenti esteri nella sua cinematografia ne sono un indice assai chiaro. Sono il risultato di un ponte tra UK e USA che non vale solo per la cinematografia.

E l'Italia? Cresce la sua marginalità nell'interscambio complessivo tra i principali Paesi protagonisti del mercato audiovisivo. La riduzione delle esportazioni, unita ad un aumento sensibile delle importazioni, ha avuto come conseguenza un saldo commerciale molto negativo per il nostro Paese.

Il risultato, in termini di box office globale dei film italiani (nazionale + Paesi esteri), nel confronto, ad esempio, con la Francia indica un fossato che va ancora colmato: solo il 9,2% del box office globale dei film italiani deriva dall'estero, contro il 24,9% del cinema francese. A consolazione di ciò, la Francia costituisce il principale mercato di sbocco per il nostro cinema.

Se alle esportazioni dei film sommiamo poi quelle delle serie televisive, Germania e Francia rappresentano i nostri maggiori mercati di sbocco sui quali però, anche per effetto della crisi, registriamo una perdita di valore.

Nel contesto italiano, Roma e Milano rappresentano i poli produttivi più importanti, caratterizzandosi la Capitale per essere il principale centro di esportazione e Milano quello per le importazioni.

Riguardo alle esportazioni, va sottolineato che se per tutto lo scorso decennio l'export di prodotti audiovisivi romani ha rappresentato grosso modo l'80% del totale delle esportazioni nazionali in questo settore, con ricadute positive sull'economia del territorio in termini di fatturato delle imprese e di occupazione, nell'ultimo triennio si è registrata l'entrata in gioco di altre aree del Paese: le esportazioni romane, che erano l'82,1% del totale nazionale nel 2008, sono così scese al 56,2% nel 2011. Roma rimane una realtà produttiva ed esportativa più importante ma sente sul collo il fiato di altre realtà nazionali.

L'Europa continua ad essere la destinazione più importante per l'audiovisivo romano e quindi italiano.

Tra gli altri continenti, l'America settentrionale rappresentava di gran lunga il maggior mercato di sbocco, fortemente ridimensionatosi nell'ultimo triennio.

L'Asia e, in particolare, i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo costituiscono dei mercati con significative prospettive di sviluppo. Tra di essi, il Libano, gli Emirati Arabi e la Turchia registrano un'interessante incremento di esportazioni, seppur su valori che necessitano di essere

ZCZC

ASC0427 1 SPE 0 R05 / +TLK XX ! 1 X

Cinema: Unindustria, indispensabile guardare al mercato globale = (ASCA) - Roma, 17 gen - La ricerca di Unindustria e Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT presentata questa mattina alla stampa ha tracciato due errori legati al mercato dell'audiovisivo.

Il primo riguarda l'ottica con cui gran parte del cinema (fortunatamente non in maniera esclusiva) guarda al mercato, concentrandosi prevalentemente su quello interno, attratto dalla quota di mercato che e' stata conquistata negli ultimi anni. I dati statistici portano a dire che, paradossalmente, maggiori sono stati i successi sul mercato interno, minori sono state le performance sull'estero, lasciando intravedere quasi una propensione a non tener conto del valore del mercato internazionale.

Cio' ovviamente e' avvenuto per una miopia che puo' essere corretta nella misura in cui il sistema cinema si rende conto che il mercato internazionale e' sempre piu' importante per la sostenibilita' economica del settore e delle imprese e per attrarre investimenti privati.

Il secondo elemento e' piu' tecnico-economico: esiste una stretta correlazione statistica tra livello del budget di un film e successo al box office. Cio' significa che maggiore e' il budget, maggiori sono le probabilita' di successo. Ovviamente si parla di probabilita' e non di certezze. Diventa, cosi', decisivo, prima ancora dell'aumento del numero dei film, l'aumento dell'investimento unitario, collegato ad un'ottica di mercato piu' vasta, che miri anche a quello internazionale.

Il primo passo da compiere in questa direzione e' certamente quello di aumentare il numero delle co-produzioni che, nel momento stesso in cui si realizzano, nascono in un'ottica che e' certamente di mercato nazionale ma anche internazionale.

Il secondo passo e' quello di non disperdere l'investimento pubblico: i Tax credit e shelter costituiscono in proposito uno strumento efficace a questo scopo.

L'intervento regionale, che e' prezioso e decisivo per l'industria cinematografica, dovrebbe trovare modalita' efficaci allo stesso obiettivo. Piu' una produzione si colloca in un'area di mercato vasta, maggiori sono le possibilita' di attrarre investimenti.

Il terzo passo riguarda le risorse che vengono dal mercato cinematografico stesso: a fronte del 70% di film prodotti rispetto ai francesi, il nostro box office e' il 50% di quello d'oltralpe. In parte questa discrasia e' dovuta al ridotto parco cinema (83% di quello francese) e schermi cinematografici (70% di quelli francese) quindi c'e' un recupero da fare sulla numerosita' delle sale cinematografiche e un recupero ancora maggiore in termini di schermi cinematografici.

Fermo rimanendo il numero delle sale, servono circa 700

schermi in piu'.

Ma e' anche decisivo aumentare la frequenza al cinema, tra le piu' basse tra i grandi Paesi europei, operando sulla flessibilita' dei prezzi piu' di quanto gia' non si faccia, sulla multiprogrammazione che risponda ai diversi target orari del pubblico del cinema sulla base dell'area territoriale di riferimento, sull'entertainment di sala in modo che l'andare al cinema sia un'esperienza che arricchisca la visione del film.

L'industria audiovisiva si muove a livello globale, le nuove tecnologie sono globali per costituzione, quello e' il mare che bisogna navigare.

La proiezione internazionale del settore rappresenta il punto di debolezza piu' forte, che va assolutamente affrontato per l'equilibrio economico dell'audiovisivo italiano.

E Roma, o meglio, i suoi decisori pubblici e associativi, per la decisivita' che ha la sua industria audiovisiva per l'Italia, deve assumere come propria questa mission e agire di conseguenza.

cm/mar/rl

171619 GEN 13

NNNN

ZCZC

DIR0186 3 REG 0 RR1 / ROM

(LZ) AUDIOVISIVO. UNINDUSTRIA: CINEMA A ROMA COME FIAT A TORINO
SETTORE IN CRISI: "GUARDARE AL MONDO, ISTITUZIONI AIUTINO".

(DIRE) Roma, 17 gen. - Aumentare il numero delle co-produzioni, non disperdere l'investimento pubblico, incrementare il 'parco cinema' (con circa 700 schermi in piu'), la frequenza in sala e la flessibilita' del prezzo dei biglietti, ma soprattutto lavorare a un serio e importante progetto di internazionalizzazione, perche' cio' significa "lavorare per l'economia italiana nel suo complesso". Sono questi gli ingredienti, secondo Unindustria, per il rilancio dell'audiovisivo romano e italiano, settore fotografato in crisi dalla ricerca realizzata insieme alla Camera di commercio di Roma e presentata stamattina dall'associazione alla Casa del cinema di Villa Borghese, in occasione del convegno 'Internazionalizzazione: driver di sviluppo dell'audiovisivo italiano', a cui hanno partecipato, tra gli altri, Giampaolo Letta, vicepresidente di Unindustria con delega a Industria creativa, cultura e turismo, Giandomenico Celata, direttore del distretto dell'Audiovisivo e Ict, e Lamberto Mancini, presidente dello stesso distretto e direttore generale della Fondazione Cinema per Roma.

Un settore, quello dell'audiovisivo, che secondo Unindustria va assolutamente rilanciato, anche perche', come ha sottolineato Celata, "il cinema per Roma e' come la Fiat per Torino". Eppure, ha sottolineato Mancini, "troppo spesso Roma dimentica il patrimonio che ha: piu' di 2 mila anni di storia e cultura che trasudano dal lavoro delle persone, i grandi maestri che vengono a lavorare qui e dicono che Cinecitta' e' eccezionale". I mezzi per la risalita, quindi, ci sono gia': "Noi dobbiamo coordinare i nostri sforzi con il mondo, e in questo il Festival del cinema di Roma puo' essere un ponte straordinario per creare un mercato di respiro globale. Stiamogli vicini, perche' e' una grande opportunita'", l'appello del dg.

Il mercato interno, ha analizzato Letta, "negli ultimi anni e' cresciuto molto, ma c'e' il punto dolente delle esportazioni, in grande calo. Roma e' la Capitale dell'audiovisivo, gran parte delle produzioni italiane nascono qui, ci sono teatri di posa, laboratori e maestranze tra le piu' importanti in Europa e nel mondo, ma c'e' un calo forte". Un dato negativo, ha spiegato il vicepresidente di Unindustria, "ascrivibile all'incapacita' di gran parte del cinema italiano a essere appetibile per l'estero, ma che puo' anche essere un'opportunita' per lo sviluppo e la crescita, puntando sull'internazionalizzazione come driver di sviluppo".

Di qui l'appello di Letta alle istituzioni: "Negli ultimi anni gli enti locali hanno fatto molto, in particolare la Regione Lazio che ha lavorato per arginare la delocalizzazione, e chiediamo la conferma di questi impegni. A livello nazionale, invece, chiediamo incentivi fiscali che attraggano imprenditori e capitali esteri e la proroga del 'tax credit' (il credito

Unindustria

Federica Zuccari

d'imposta, ndr) per chi investe in campo audiovisivo anche per il prossimo anno. Percio' ha concluso- saremo incalzanti nel ricordare ai vari candidati di dettagliare sempre piu' la parte dei programmi riguardanti la cultura e la sua industria, e soprattutto controlleremo che poi gli impegni presi in campagna elettorale vengano rispettati".

(Rel/ Dire)

13:07 17-01-13

NNNN

NNNN

Unindustria

Federica Zuccari

ZCZC3302/SXB

XRR58895

R SPE S0B QBXB

CINEMA: CROLLO ESPORTAZIONI ITALIANE, 93 MILIONI NEL 2011

RICERCA UNINDUSTRIA, NEL 2002 ERANO A 250 MILIONI

(ANSA) - ROMA, 17 GEN - Il crollo delle esportazioni di prodotti audiovisivi italiani dai 250 milioni di euro del 2002 ai 93 milioni del 2011: e' il dato piu' eclatante emerso dalla ricerca 'Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo', presentata da Unindustria e Distretto dell'audiovisivo e dell'Ict, stamani a Roma.

"Emerge un dato molto negativo per l'Italia, c'e' un forte squilibrio fra import ed export. Bisogna - spiega Giampaolo Letta, amministratore delegato di Medusa e vicepresidente Unindustria con delega ad industria creativa, cultura e turismo - puntare all'internazionalizzazione, che deve consistere sia nell'esportare prodotto all'estero sia nel partecipare a piu' coproduzioni e attirare piu' investimenti esteri in Italia".

Per Letta e' necessario "un salto di mentalita' sul lato imprenditoriale e di risorse. Vanno trovate storie con caratura internazionale e linguaggi che si adattino a questa caratura, quindi anche girando alcuni progetti in inglese o in francese".

In questo senso, l'ad di Medusa conferma un'ipotesi anticipata dal produttore dei film dei Soliti idioti, Pietro Valsecchi, cioe' realizzare un terzo capitolo delle loro avventure ambientato a New York e in inglese: "L'idea e' vera, per quanto curiosa, stiamo vedendo se sara' possibile". (ANSA).

Y64/FV

17-GEN-13 13:29 NNN

Omniroma-AUDIOVISIVO, UNIDUSTRIA: ROMA RESTA POLO PRINCIPALE MA EXPORT PASSA DA 82 A 56%

ZCZC

OMR0027 3 ECO TXT

Omniroma-AUDIOVISIVO, UNIDUSTRIA: ROMA RESTA POLO PRINCIPALE MA EXPORT PASSA DA 82 A 56%

(OMNIROMA) Roma, 17 GEN - Roma rappresenta il più importante polo produttivo per l'audiovisivo. La Capitale, inoltre, si caratterizza come il principale centro di esportazione, di importazioni Milano. L'Europa continua ad essere la destinazione più importante per l'audiovisivo romano e quindi italiano. E' quanto emerge dalla ricerca "Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo" presentata oggi presso la Casa del Cinema e realizzata da Unindustria. Per quanto riguarda alle esportazioni, l'analisi sottolinea che se per tutto lo scorso decennio l'export di prodotti audiovisivi romani ha rappresentato grosso modo l'80% del totale delle esportazioni nazionali in questo settore, con ricadute positive sull'economia del territorio in termini di fatturato delle imprese e di occupazione, nell'ultimo triennio si è registrata l'entrata in gioco di altre aree del Paese: le esportazioni romane, che erano l'82,1% del totale nazionale nel 2008, sono così scese al 56,2% nel 2011. Roma, comunque, rimane la realtà produttiva ed esportativa più importante ma sente sul collo il fiato di altre realtà nazionali. Tra gli altri continenti, l'America settentrionale rappresentava di gran lunga il maggior mercato di sbocco, fortemente ridimensionatosi nell'ultimo triennio. L'Asia e, in particolare, i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo costituiscono dei mercati con significative prospettive di sviluppo. Tra di essi, il Libano, gli Emirati Arabi e la Turchia registrano un interessante incremento di esportazioni, seppur su valori che devono ancora crescere. Questo, secondo il rapporto, "deve portare a delle valutazioni importanti riguardo le policy di settore che devono investire sia il governo nazionale che, con uguale rilevanza, il governo della Regione Lazio ma anche, seppur in misura minore ma significativa, il Comune di Roma". "Regione, Comune ed operatori del settore - si legge nella ricerca - devono convincersi definitivamente che l'industria romana, le cui dimensioni occupazionali e il numero di imprese fanno del settore audiovisivo della Capitale uno dei perni dello sviluppo del territorio, è di fronte ad una sfida competitiva portata da altre regioni e da altri paesi che va affrontata con decisione e incisività". Queste policy, "non possono che essere indicate dagli operatori privati del settore". In conclusione, "l'industria audiovisiva si muove a livello globale, le nuove tecnologie sono globali per costituzione, quello è il mare che bisogna navigare. La proiezione internazionale del settore rappresenta il punto di debolezza più forte, che va assolutamente affrontato per l'equilibrio economico dell'audiovisivo italiano. E Roma, o meglio, i suoi decisori pubblici e associativi, per la decisività che ha la sua industria audiovisiva per l'Italia, deve assumere come propria questa mission e agire di conseguenza".

npp

171309 GEN 13

ZCZC

DIR0106 3 REG 0 RR1 / ROM

(LZ) IMPRESE. ROMA È CAPITALE AUDIOVISIVO, MA CROLLA EXPORT UNINDUSTRIA-CCIAA: DA 150 A 50 MILIONI ANNO, -30% IN ITALIA.

(DIRE) Roma, 17 gen. - Crollano le esportazioni del mercato audiovisivo di Roma, ancora principale centro di export italiano, passate da oltre 150 milioni di euro nel 2007 a meno di 50 nel 2011, così come le importazioni, tornate ai livelli del 2003 dopo anni di leggera crescita. A rivelarlo è la ricerca nazionale 'Progetto di internalizzazione delle imprese dell'audiovisivo', realizzata da Unindustria con il contributo della Camera di Commercio di Roma e presentata stamattina alla Casa del cinema di Villa Borghese in occasione del convegno 'Internalizzazione: driver di sviluppo dell'audiovisivo italiano'. Se, spiega la ricerca, per tutto lo scorso decennio l'export di prodotti audiovisivi romani ha rappresentato circa l'80% del totale delle esportazioni nazionali in questo settore, con ricadute positive sull'economia del territorio in termini di fatturato delle imprese e di occupazione, nell'ultimo triennio si è registrata l'entrata in gioco di altre aree del Paese: le esportazioni romane, che erano l'82,1% nel 2008, sono così scese al 56,2% nel 2011. La Capitale rimane comunque la realtà produttiva ed esportativa più importante della nazione, ma ora sente sul collo il fiato di altre realtà italiane, prima su tutte Milano, regina dell'import nostrano del settore.(SEGUE)

(Rel/ Dire)

11:58 17-01-13

NNNN

NNNN

ZCZC

DIR0107 3 REG 0 RR1 / ROM

(LZ) IMPRESE. ROMA È CAPITALE AUDIOVISIVO, MA CROLLA EXPORT -2-

(DIRE) Roma, 17 gen. - Per quanto riguarda l'export, l'Europa - Germania e Francia in primis - continua a essere la destinazione piu' importante per l'audiovisivo romano e, quindi, italiano. Tra gli altri continenti, l'America settentrionale rappresentava di gran lunga il maggior mercato di sbocco, poi fortemente ridimensionatosi (da 7 a meno di un milione di euro l'anno) nell'ultimo triennio: il futuro, infatti, e' nelle realta' in via di sviluppo. L'Asia e, in particolare, i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo, costituiscono dei mercati con significative prospettive di sviluppo, e tra essi Libano, Emirati Arabi e Turchia registrano un interessante incremento delle esportazioni, seppure ancora si tratta di numeri contenuti (da 1 a 3 milioni l'anno).

(Rel/ Dire)

11:58 17-01-13

NNNN

NNNN

ZCZC

DIR0106 3 REG 0 RR1 / ROM

(LZ) IMPRESE. ROMA È CAPITALE AUDIOVISIVO, MA CROLLA EXPORT UNINDUSTRIA-CCIAA: DA 150 A 50 MILIONI ANNO, -30% IN ITALIA.

(DIRE) Roma, 17 gen. - Crollano le esportazioni del mercato audiovisivo di Roma, ancora principale centro di export italiano, passate da oltre 150 milioni di euro nel 2007 a meno di 50 nel 2011, così come le importazioni, tornate ai livelli del 2003 dopo anni di leggera crescita. A rivelarlo è la ricerca nazionale 'Progetto di internalizzazione delle imprese dell'audiovisivo', realizzata da Unindustria con il contributo della Camera di Commercio di Roma e presentata stamattina alla Casa del cinema di Villa Borghese in occasione del convegno 'Internalizzazione: driver di sviluppo dell'audiovisivo italiano'. Se, spiega la ricerca, per tutto lo scorso decennio l'export di prodotti audiovisivi romani ha rappresentato circa l'80% del totale delle esportazioni nazionali in questo settore, con ricadute positive sull'economia del territorio in termini di fatturato delle imprese e di occupazione, nell'ultimo triennio si è registrata l'entrata in gioco di altre aree del Paese: le esportazioni romane, che erano l'82,1% nel 2008, sono così scese al 56,2% nel 2011. La Capitale rimane comunque la realtà produttiva ed esportativa più importante della nazione, ma ora sente sul collo il fiato di altre realtà italiane, prima su tutte Milano, regina dell'import nostrano del settore.(SEGUE)

(Rel/ Dire)

11:58 17-01-13

NNNN

NNNN

Omniroma-AUDIOVISIVO, UNIDUSTRIA: ROMA RESTA POLO PRINCIPALE MA EXPORT PASSA DA 82 A 56%
ZCZC
OMR0027 3 ECO TXT

Omniroma-AUDIOVISIVO, UNIDUSTRIA: ROMA RESTA POLO PRINCIPALE MA EXPORT PASSA DA 82 A 56%

(OMNIROMA) Roma, 17 GEN - Roma rappresenta il più importante polo produttivo per l'audiovisivo. La Capitale, inoltre, si caratterizza come il principale centro di esportazione, di importazioni Milano. L'Europa continua ad essere la destinazione più importante per l'audiovisivo romano e quindi italiano. E' quanto emerge dalla ricerca "Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo" presentata oggi presso la Casa del Cinema e realizzata da Unindustria. Per quanto riguarda alle esportazioni, l'analisi sottolinea che se per tutto lo scorso decennio l'export di prodotti audiovisivi romani ha rappresentato grosso modo l'80% del totale delle esportazioni

nazionali in questo settore, con ricadute positive sull'economia del territorio in termini di fatturato delle imprese e di occupazione, nell'ultimo triennio si è registrata l'entrata in gioco di altre aree del Paese: le esportazioni romane, che erano l'82,1% del totale nazionale nel 2008, sono così scese al 56,2% nel 2011. Roma, comunque, rimane la realtà produttiva ed esportativa più importante ma sente sul collo il fiato di altre realtà nazionali. Tra gli altri continenti, l'America settentrionale rappresentava di gran lunga il maggior mercato di sbocco, fortemente ridimensionatosi nell'ultimo triennio. L'Asia e, in particolare, i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo costituiscono dei mercati con significative prospettive di sviluppo. Tra di essi, il Libano, gli Emirati Arabi e la Turchia registrano un interessante incremento di esportazioni, seppur su valori che devono ancora crescere. Questo, secondo il rapporto, "deve portare a delle valutazioni importanti riguardo le policy di settore che devono investire sia il governo nazionale che, con uguale rilevanza, il governo della Regione Lazio ma anche, seppur in misura minore ma significativa, il Comune di Roma". "Regione, Comune ed operatori del settore - si legge nella ricerca - devono convincersi definitivamente che l'industria romana, le cui dimensioni occupazionali e il numero di imprese fanno del settore audiovisivo della Capitale uno dei perni dello sviluppo del territorio, è di fronte ad una sfida competitiva portata da altre regioni e da altri paesi che va affrontata con decisione e incisività". Queste policy, "non possono che essere indicate dagli operatori privati del settore". In conclusione, "l'industria audiovisiva si muove a livello globale, le nuove tecnologie sono globali per costituzione, quello è il mare che bisogna navigare. La proiezione internazionale del settore rappresenta il punto di debolezza più forte, che va assolutamente affrontato per l'equilibrio economico dell'audiovisivo italiano. E Roma, o meglio, i suoi decisori pubblici e associativi, per la decisività che ha la sua industria audiovisiva per l'Italia, deve assumere come propria questa mission e agire di conseguenza".

npp

171309 GEN 13

ZCZC

AGI0711 3 ECO 0 R01 /

CRISI: UNINDUSTRIA, AUDIOVISIVO RUOLO DETERMINANTE PER ECONOMIA =

(AGI) - Roma, 17 gen. - L'industria dell'audiovisivo puo' avere "un ruolo determinante nell'economia di un Paese" perche' attraverso questo settore "e' possibile esportare sul mercato internazionale l'immaginario collettivo del migliore made in Italy, il suo appeal, il turismo e i suoi prodotti". Lo afferma in una nota Unindustria che oggi ha presentato i risultati di una ricerca realizzata con il contributo della Cciao di Roma sul ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale.

(AGI)

Red/Fri (Segue)

171643 GEN 13

NNNN

ZCZC

AGI0712 3 ECO 0 R01 /

CRISI: UNINDUSTRIA, AUDIOVISIVO RUOLO DETERMINANTE PER ECONOMIA (2)=

(AGI) - Roma, 17 gen. - Giampaolo Letta, vice presidente di Unindustria con delega Industria creativa, cultura e turismo, e Lamberto Mancini, presidente del distretto dell'audiovisivo e Ict, hanno illustrato i risultati della ricerca 'Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo'. Secondo l'analisi "gli scambi internazionali dell'audiovisivo sono notevolmente cresciuti fino al 2007, per poi stabilizzarsi come effetto della crisi economica globale" e "presumibilmente saranno pronti a ripartire nel momento in cui il ciclo economico cambierà finalmente di segno, cavalcando la crescita del box office nei Bric e negli altri Paesi emergenti". (AGI)

Red/Fri

171643 GEN 13

NNNN

Cinema/ Unindustria: Imporre industria su mercato estero

ZCZC0270/APC

20130115_00270

4 eco gn00

Cinema/ Unindustria: Imporre industria su mercato estero

Giovedì i risultati di una ricerca sul ruolo del cinema

Roma, 15 gen. (TMNews) - "E' indispensabile avviare un progetto di internazionalizzazione delle imprese italiane dell'audiovisivo ed imporre l'industria del cinema italiano sul mercato estero non solo a vantaggio del settore ma come importante driver dell'economia del Paese nel suo complesso". E' quanto emerge da una ricerca sul ruolo del cinema italiano nello scenario internazionale realizzata da Unindustria con il contributo della Cciao di Roma e che sarà presentata giovedì prossimo da Giampaolo Letta vicepresidente di Unindustria con delega Industria creativa, cultura e turismo e Lamberto Mancini presidente del Distretto dell'Audiovisivo e Ict.

La ricerca, spiega Unindustria, vuole dimostrare come l'industria dell'audiovisivo possa avere un ruolo determinante nella economia di un Paese. Attraverso l'audiovisivo, infatti, è possibile esportare sul mercato internazionale l'immaginario collettivo del migliore made in Italy, il suo appeal, il turismo ed i suoi prodotti.

Red/Gab

15-GEN-13 14:51 NNNN

ZCZC

ADN0573 3 SPE 0 ADN SCN RLA

CINEMA: UNINDUSTRIA, INTERNAZIONALIZZAZIONE DRIVER SVILUPPO AUDIOVISIVO =
PRESENTAZIONE RICERCA SU RUOLO IN SCENARIO INTERNAZIONALE

Roma, 15 gen. - (Adnkronos) - Giampaolo Letta, vicepresidente di Unindustria con delega Industria creativa, cultura e turismo e Lamberto Mancini Presidente del Distretto dell'Audiovisivo e Ict presenteranno in conferenza stampa i risultati della Ricerca nazionale dal titolo Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo che si terra' giovedi' 17 gennaio alle ore 11.00 presso la Casa del Cinema di Roma.

La Ricerca - realizzata con il contributo della Cciao di Roma e che sara' illustrata durante l'incontro da Giandomenico Celata Direttore del Distretto dell'Audiovisivo e Ict - vuole dimostrare come l'industria dell'audiovisivo possa avere un ruolo determinante nella economia di un Paese. Attraverso l'audiovisivo, infatti, e' possibile esportare sul mercato internazionale l'immaginario collettivo del migliore made in Italy, il suo appeal, il turismo ed i suoi prodotti.
(segue)

(Rre/Col/Adnkronos)

15-GEN-13 14:00

NNNN

ZCZC

ADN0582 3 SPE 0 ADN SCN RLA

CINEMA: UNINDUSTRIA, INTERNAZIONALIZZAZIONE DRIVER SVILUPPO AUDIOVISIVO (2) =

(Adnkronos) - Partendo, quindi, dal contesto italiano - in cui Roma e Milano rappresentano i piu' importanti poli produttivi - la Ricerca analizza il ruolo dell'industria italiana dell'audiovisivo nello scenario mondiale, cercando di rispondere ai seguenti interrogativi: come si colloca il nostro audiovisivo sul mercato internazionale? quale e' il rapporto con gli altri Paesi europei? quali gli attuali mercati di sbocco e quali i potenziali?

L'industria del cinema italiano negli ultimi anni ha saputo certamente conquistare quote di mercato interno di assoluto rilievo ma la sua proiezione internazionale ha rappresentato il suo punto di debolezza piu' forte. In un contesto in cui l'industria del cinema e' sempre piu' globale ed in cui la presenza sul mercato internazionale e' ormai decisiva per la sostenibilita' stessa del settore, e' indispensabile avviare un progetto di internazionalizzazione delle imprese italiane dell'audiovisivo ed imporre l'industria del cinema italiano sul mercato estero non solo a vantaggio del settore ma come importante driver dell'economia del Paese nel suo complesso. L'appuntamento e' fissato per giovedi' 17 gennaio, alle ore 11 presso la Casa del Cinema di Roma, Largo Marcello Mastroianni.

(Rre/Col/Adnkronos)

15-GEN-13 14:03

NNNN

ZCZC

DIR0116 3 REG 0 RR1 / ROM

(LZ) IMPRESE. GIOVEDÌ UNINDUSTRIA PRESENTA RICERCA SU AUDIOVISIVO
IL RUOLO DEL CINEMA ITALIANO NELLO SCENARIO INTERNAZIONALE.

(DIRE) Roma, 11 gen. - Giampaolo Letta, vicepresidente di Unindustria con delega a Industria creativa, Cultura e Turismo, e Lamberto Mancini, presidente del distretto dell'Audiovisivo e Ict, presenteranno in conferenza stampa i risultati della ricerca dal titolo 'Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo'. L'incontro si terra' a Roma giovedì' prossimo alle 11 presso la Casa del cinema.

La ricerca - realizzata con il contributo della Camera di Commercio di Roma - sara' illustrata da Giandomenico Celata, direttore del distretto Audiovisivo e Ict.

(Com/Rel/ Dire)

12:29 11-01-13

NNNN

NNNN