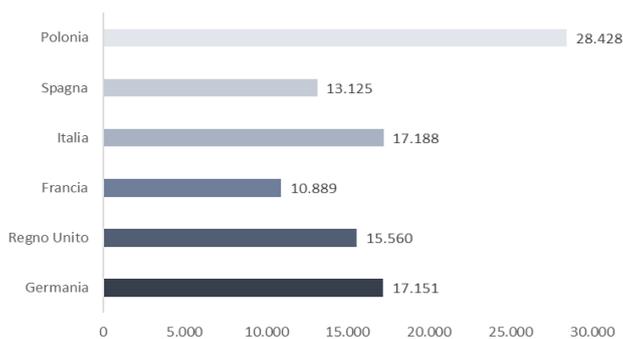


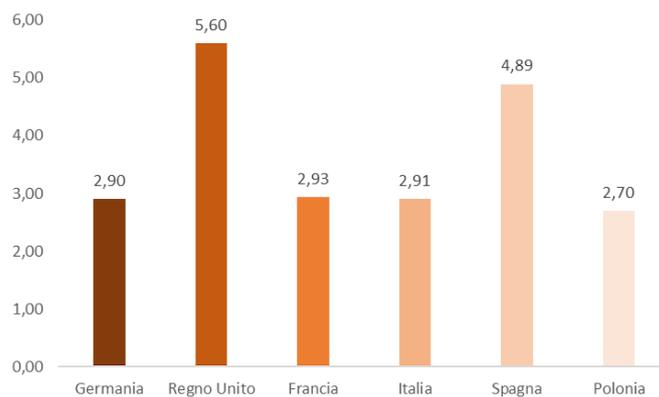
Fonte: FFA, BFI, CNC, ANICA, ICAA, PFI/FCP

Figura 9.15: Numero medio di abitanti per schermo (anno di riferimento 2018)



Fonte: FFA, BFI, CNC, MiBACT, ICAA, PFI/FCP

Figura 9.16: Numero medio di schermi per esercizio (anno di riferimento 2018)



Fonte: FFA, BFI, CNC, MiBACT, ICAA, PFI/FCP

9.3.1.1. Germania

Figura 9.17: Germania: esercizi per tipologia (anno di riferimento 2018)

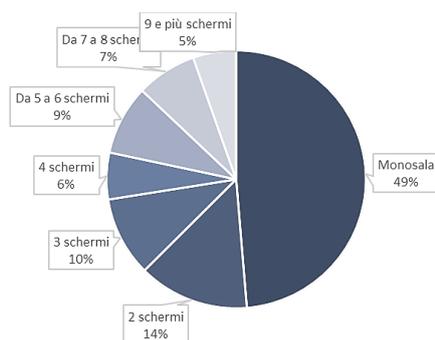
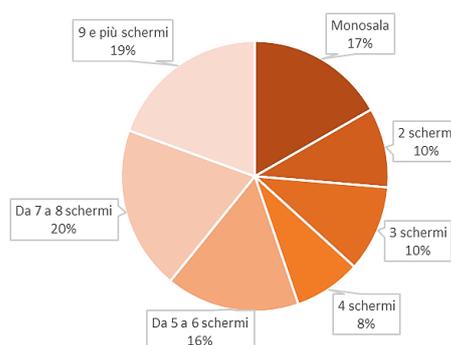


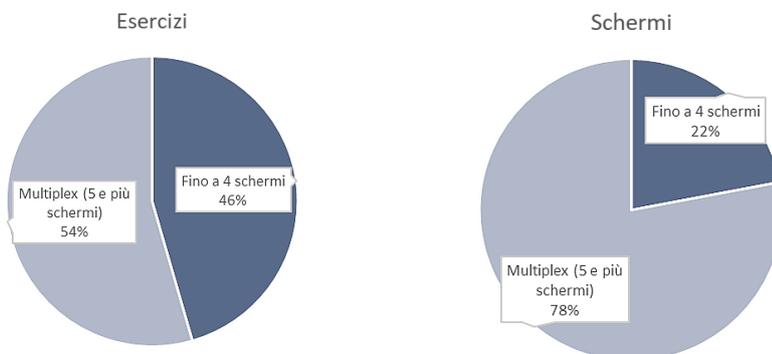
Figura 9.18: Germania: schermi per tipologia di esercizio (anno di riferimento 2018)



Fonte: FFA

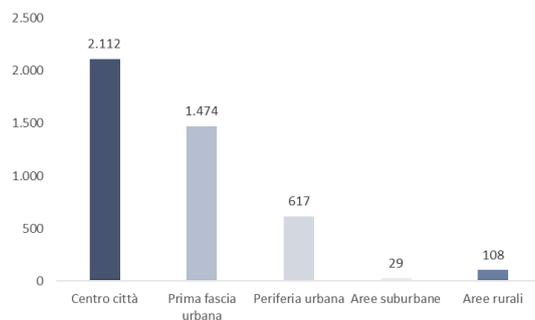
9.3.1.2. Regno Unito

Figura 9.19: Regno Unito: esercizi e schermi per tipologia di esercizio (anno di riferimento 2018)



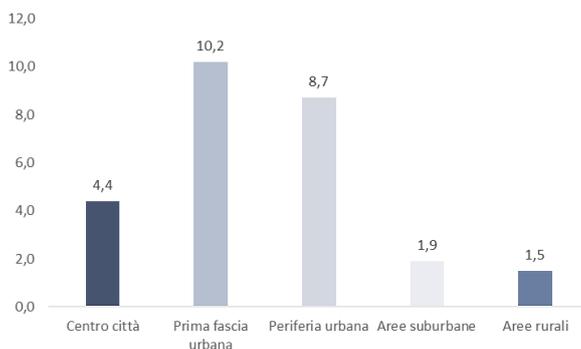
Fonte: BFI

Figura 9.20: Regno Unito: numero di schermi per tipologia urbana (anno di riferimento 2018)



Fonte: BFI

Figura 9.21: Regno Unito: numero medio di schermi per esercizio per tipologia urbana (anno di riferimento 2018)



Fonte: BFI

9.3.1.3. Francia

Figura 9.23: Francia: esercizi per tipologia (anno di riferimento 2018)

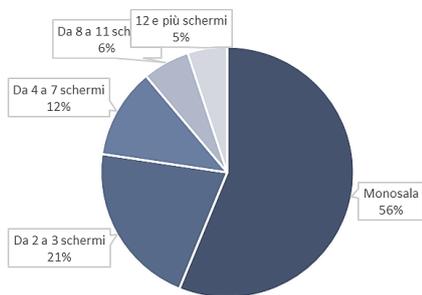
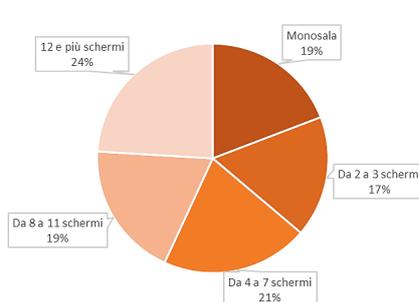
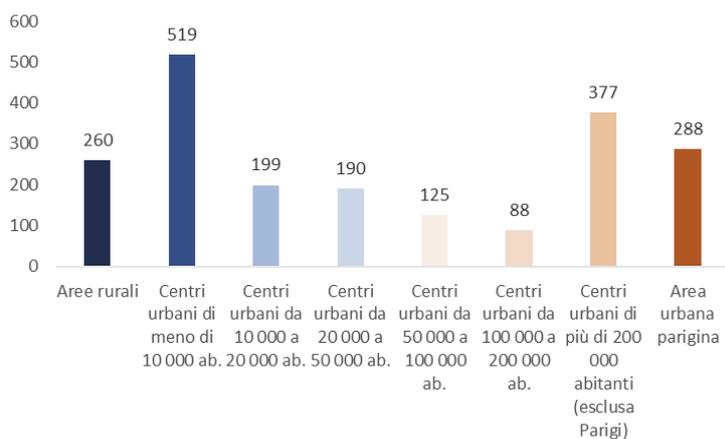


Figura 9.22: Francia: schermi per tipologia di esercizio (anno di riferimento 2018)



Fonte: CNC

Figura 9.24: Francia: numero di esercizi per tipologia urbana (anno di riferimento 2018)



Fonte: CNC

9.3.1.4. Spagna

Figura 9.26: Spagna: esercizi per tipologia (anno di riferimento 2018)

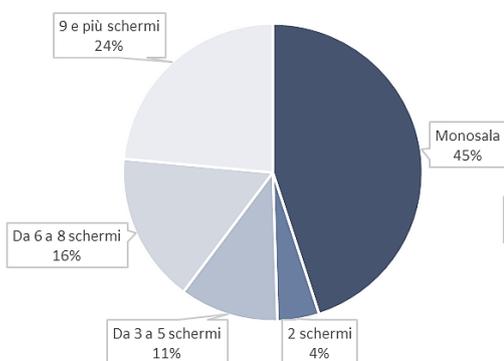
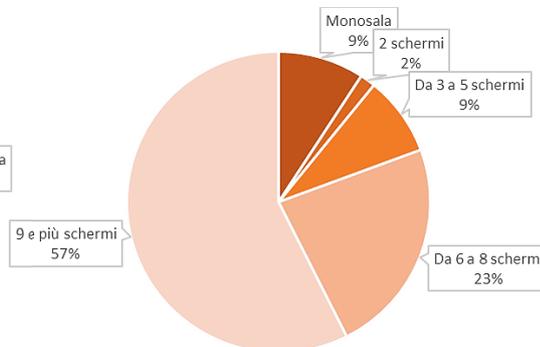


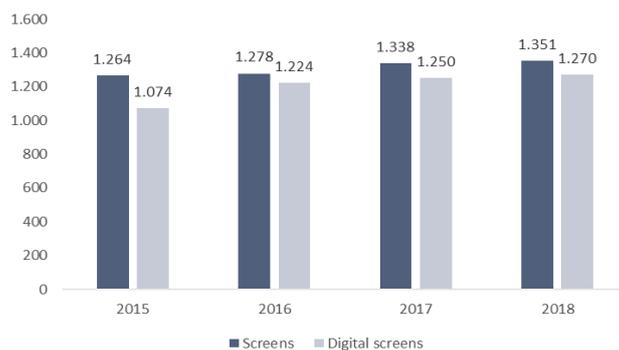
Figura 9.25: Spagna: schermi per tipologia di esercizio (anno di riferimento 2018)



Fonte: ICAA

9.3.1.4.1. Focus: Polonia

Figura 9.27: Polonia: numero degli schermi totali e degli schermi digitali (anno di riferimento 2018)



Fonte: EAO

9.4. CONSUMO E PUBBLICI

Tabella 9.6: Prospetto riassuntivo dei principali elementi di interesse rispetto a consumo e pubblici

HIGHLIGHTS	
CONSUMI	✓ La spesa per il consumo audiovisivo mostra chiaramente la differenza tra mercati in equilibrio tra sala e consumo privato (Francia e Regno Unito) e mercati tesi alla fruizione privata (Germania) (Cfr. 9.4.2.1).
GERMANIA	✓ La performance oltre la media nei consumi home video riequilibra il deficit riscontrato sul mercato theatrical (Cfr. 9.4.1. e 9.4.2.1).
SPAGNA	✓ Le buone performance della Spagna nei consumi theatrical (Cfr. 9.4.1) si legano a una buona politica di prolungamento della stagione in estate (cfr. anche l'edizione 2019 di questo Rapporto) ¹³³ .
ITALIA	✓ L'Italia nel 2019 ha prodotto la miglior performance tra i cinque grandi Paesi (+ 13% di biglietti staccati) (Cfr. 9.4.1.). Tra le possibili cause, si segnala il lancio dell'iniziativa Moviement, volta a rafforzare le politiche di prolungamento della stagione cinematografica ¹³⁴ .
FOCUS POLONIA	✓ Alla propensione alla spesa, ancora limitata, si oppone un forte aumento dei consumi audiovisivi, sia theatrical che home video (Cfr. 9.4.1. e 9.4.2.6).

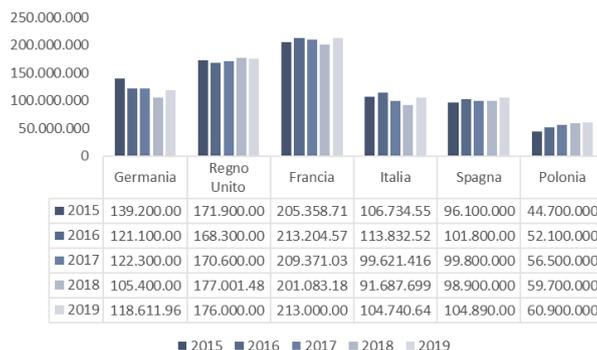
Fonte: nostra elaborazione

¹³³ RTI Università Cattolica e PTSCAS S.p.A. (a cura di), *Valutazione di impatto della Legge cinema e audiovisivo (anni 2017-2018)*, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo - Mibact, 2019.

¹³⁴ Cfr. <https://movie-ment.it/>.

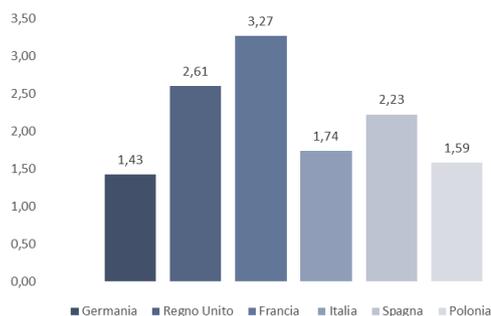
9.4.1. Sfondi: Theatrical

Figura 9.28: Biglietti staccati (periodo di riferimento 2015-2019)



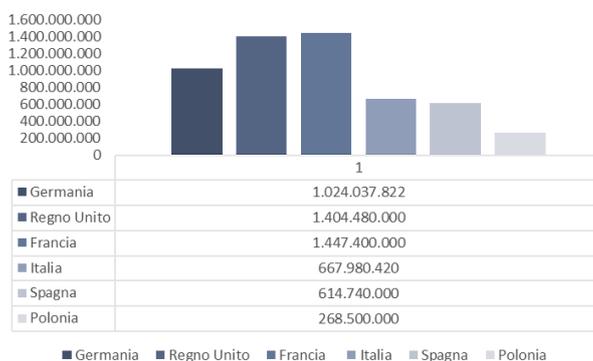
Fonte: FFA, BFI, CNC, ANICA, ICAA, PFI/FCP

Figura 9.29: Frequenza media per spettatore (anno di riferimento 2019)



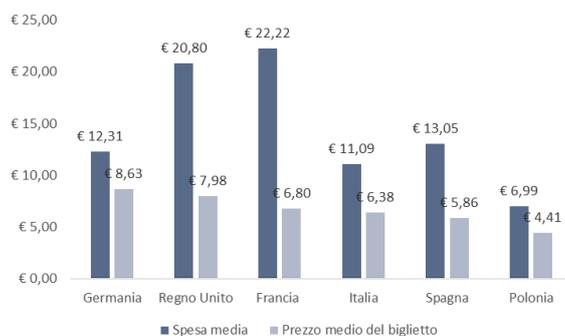
Fonte: FFA, BFI, CNC, ANICA, ICAA, PFI/FCP

Figura 9.30: Incassi del mercato theatrical (anno di riferimento 2019, valori espressi in euro)



Fonte: FFA, BFI, CNC, ANICA, ICAA, PFI/FCP

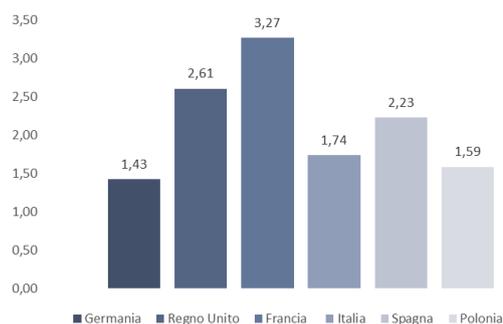
Figura 9.31: Spesa media per spettatore e prezzo medio del biglietto (anno di riferimento 2019)



Fonte: FFA, BFI, CNC, ANICA, ICAA, PFI/FCP

9.4.1.1. Indicatore di settore

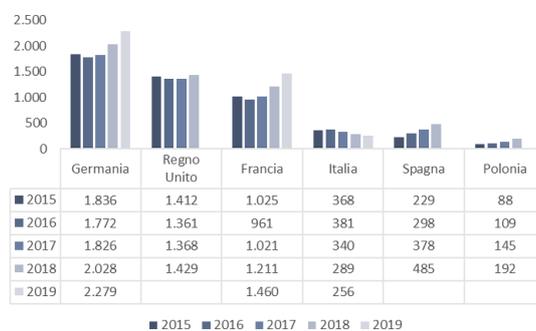
Figura 9.32: Indice di propensione alla spesa per la fruizione in sala (anno di riferimento 2019)



Fonte: FFA, BFI, CNC, ANICA, ICAA, PFI/FCP

9.4.2. Sfondi: Home video

Figura 9.33: Evoluzione del mercato dell'home entertainment (periodo di riferimento 2015-2019 per Germania, Francia e Italia, 2015-2018 per Regno Unito, Spagna e Polonia, valori espressi in milioni di euro)

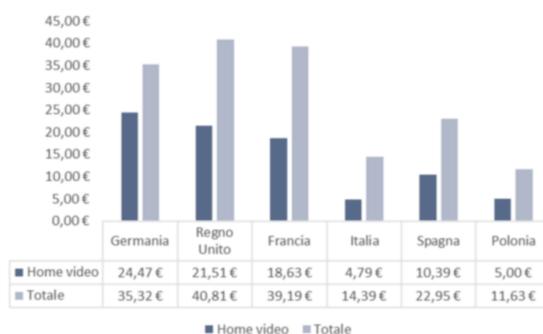


Fonte: FFA, BFI, CNC, Univideo, EAO

9.4.2.1. Indicatore di settore

Un chiaro indicatore dell'equilibrio del mercato tra consumo di sala e consumo privato è offerto dalla spesa media individuale annua per i due settori.

Figura 9.34: Spesa media per il consumo audiovisivo (escluso canone televisivo pubblico e Pay tv, anno di riferimento 2018)



Fonte: FFA, BFI, CNC, Anica, Univideo, EAO

9.4.2.2. Germania

Tabella 9.7: Germania: evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi (periodo di riferimento 2015-2019, valori espressi in milioni di euro)

	2015	2016	2017	2018	2019
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE (DVD, BLU-RAY)	1.248	1.106	974	776	658
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE ONLINE – EST	101	118	157	197	245
INCASSI TOTALI DEL NOLEGGIO (DVD, BLU-RAY)	165	121	84	51	44
INCASSI TOTALI DEL NOLEGGIO ONLINE – TVOD	94	101	123	139	145
INCASSI TOTALI DEL SETTORE SVOD	228	326	488	865	1.187
INCASSI TOTALI DI VENDITE E NOLEGGI DI PRODOTTI AUDIOVISIVI SIA SU SUPPORTI FISICI CHE ONLINE	1.836	1.772	1.826	2.028	2.279

Fonte: FFA

9.4.2.3. Regno Unito

Tabella 9.8: Regno Unito: evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi (periodo di riferimento 2015-2018, valori espressi in milioni di euro)

	2015	2016	2017	2018
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE (DVD, BLU-RAY)	797	660	563	505
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE ONLINE – EST	85	110	132	156
INCASSI TOTALI DEL NOLEGGIO (DVD, BLU-RAY)	69	54	41	34
INCASSI TOTALI DEL NOLEGGIO ONLINE – TVOD	199	181	180	180
INCASSI TOTALI DEL SETTORE SVOD	261	356	450	554
INCASSI TOTALI DI VENDITE E NOLEGGI DI PRODOTTI AUDIOVISIVI SIA SU SUPPORTI FISICI CHE ONLINE	1.412	1.361	1.368	1.429

Fonte: BFI

9.4.2.4. Francia

Tabella 9.9: Francia: evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi (periodo di riferimento 2015-2019, valori espressi in milioni di euro)

	2015	2016	2017	2018	2019
INCASSI TOTALI DI VENDITE E NOLEGGIO SUPPORTI FISICI (DVD, BLU-RAY)	707	595	536	449	407
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE ONLINE (EST)	60	68	74	78	80
INCASSI TOTALI DEL NOLEGGIO ONLINE (TVOD)	175	167	162	178	160
INCASSI TOTALI DEL SETTORE SVOD	83	131	249	507	813
INCASSI TOTALI DI VENDITE E NOLEGGI DI PRODOTTI AUDIOVISIVI SIA SU SUPPORTI FISICI CHE ONLINE	1.025	961	1.021	1.211	1.460

Fonte: CNC

9.4.2.5. Spagna

Tabella 9.10: Spagna: evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi (periodo di riferimento 2015-2018, valori espressi in milioni di euro)

	2015	2016	2017	2018
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE ONLINE - EST	38,6	45,0	52,0	60,1
INCASSI TOTALI DEL NOLEGGIO ONLINE - TVOD	30,0	35,8	41,1	46,7
INCASSI TOTALI DEL SETTORE SVOD	54,7	133,0	210,4	315,1
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE E DEL NOLEGGIO SU SUPPORTI FISICI (DVD, BLU-RAY)	105,9	84,5	74,6	63,4
INCASSI TOTALI DI VENDITE E NOLEGGI DI PRODOTTI AUDIOVISIVI SIA SU SUPPORTI FISICI CHE ONLINE	229,3	298,2	378,2	485,2

Fonte: EAO

9.4.2.6. Focus: Polonia

Tabella 9.11: Polonia: evoluzione degli incassi di vendite e noleggi di prodotti audiovisivi (periodo di riferimento 2015-2018, valori espressi in milioni di euro)

	2015	2016	2017	2018
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE ONLINE - EST	8,7	10,7	13,3	16,3
INCASSI TOTALI DEL NOLEGGIO ONLINE - TVOD	20,8	22,8	25,6	29,0
INCASSI TOTALI DEL SETTORE SVOD	34,5	56,4	91,8	136,1
INCASSI TOTALI DELLE VENDITE E DEL NOLEGGIO SU SUPPORTI FISICI (DVD, BLU-RAY)	23,9	19,0	13,7	11,0
INCASSI TOTALI DI VENDITE E NOLEGGI DI PRODOTTI AUDIOVISIVI SIA SU SUPPORTI FISICI CHE ONLINE	87,9	108,9	144,5	192,3

Fonte: EAO

9.5. IL FINANZIAMENTO PUBBLICO

Tabella 8.12: Prospetto riassuntivo dei principali elementi di interesse rispetto al finanziamento pubblico

	HIGHLIGHTS
FRANCIA	✓ Gestione centrale efficiente delle risorse e grande sforzo del pubblico a sostegno del settore. L'indice di propensione all'investimento pubblico in Francia è di gran lunga superiore a quello dei comparables (8.5.1.1 e 8.5.4).
REGNO UNITO	✓ Posizione privilegiata e non ripetibile, in cui il pubblico rimane sullo sfondo, favorendo però l'iniziativa privata con importanti agevolazioni fiscali (8.5.1.1 e 8.5.3).

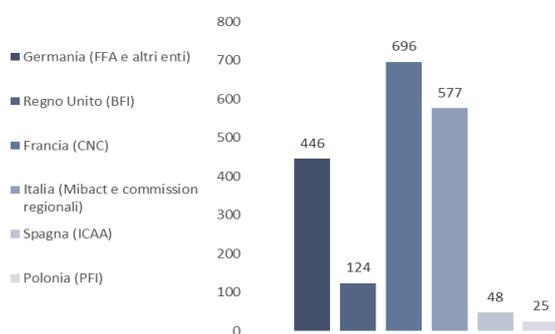
GERMANIA

✓ Sfrutta la sua capacità economica e le risorse federali, pur risultando fragile nell'esercizio di sala (8.5.1.1 e 8.5.2).

Fonte: nostra elaborazione

9.5.1. Sfondi: comparables

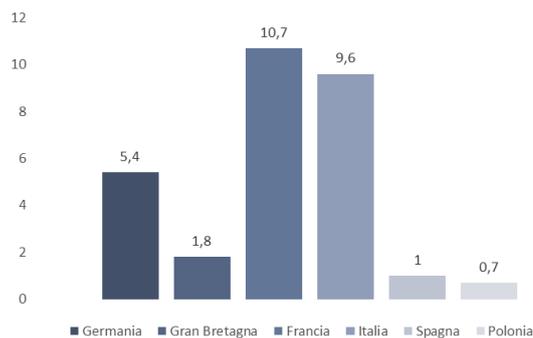
Tabella 9.12: Finanziamento pubblico diretto gestito dalle agenzie nazionali e regionali preposte (anno di riferimento 2018 per Germania e Regno Unito, 2019 per Francia, Italia, Spagna e Polonia, valori espressi in milioni di euro)

Fonte: FFA, BFI, CNC, MiBACT/Italy for Movies¹³⁵, ICAA, PFI/FCP

9.5.1.1. Indicatore di settore

L'indicatore che rappresenta graficamente il diverso impegno di spesa per l'audiovisivo nelle politiche culturali dei diversi Paesi mette in rapporto la capacità di spesa delle agenzie nazionali (e regionali) deputate al sostegno dell'industria con la popolazione del Paese. Questo grafico porta immediatamente agli occhi **la particolarità del modello francese**, che possiamo collegare certo alle performance di quella filiera.

Figura 9.35: Indice di propensione all'investimento pubblico per il mercato audiovisivo (anno di riferimento 2018 per Germania e Regno Unito, 2019 per Francia, Spagna e Polonia, valori espressi in milioni di euro)



Fonte: FFA, BFI, CNC, MiBACT/Italy for Movies, ICAA, PFI/FCP

¹³⁵ Il dato italiano comprende il finanziamento stanziato nel 2019 dal Mibact (cfr. Cap. 1, tab. 1.2) e quello stanziato dalle Film Commission regionali (stima Mibact/Italy for Movies, cfr. Cap. 10, paragrafo 10.1).

9.5.2. Germania

La **Germania** rappresenta un caso composito, anche se un ruolo parziale di coordinamento è assunto dall'agenzia nazionale per il finanziamento dell'industria audiovisiva, la Filmförderungsanstalt (FFA), che amministra linee di finanziamento proprie e indirizza ad altre linee di finanziamento federali, legate in particolare al Delegato federale per la cultura e i media (Beauftragter der Bundesregierung f. Kultur u. Medien - BKM), tra cui i più recenti fondi DFFF II e la linea GMPF (German Motion Picture Fond), fondi dedicati a progetti speciali e ad alto valore di produzione (la linea DFFFII può arrivare a contribuire per 25 milioni di euro a un singolo progetto produttivo). Storicamente assestato è anche il finanziamento da parte delle agenzie regionali, attive per singoli Land o reti di Land limitrofi, tra cui: MBB - Medienboard Berlin-Brandenburg, NRWS - Filmstiftung Nordrhein-Westfalen, FFF - FilmFernsehFonds Bayern, MDM - Mitteldeutsche Medienförderung, FFHSH - Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH, MFG - Medien- u. Filmgesellschaft Baden-Württemberg, HF - Hessenfilm, Nordmedia.

Tabella 9.13: Germania: agenzie pubbliche per il finanziamento dell'industria audiovisiva e linee di impiego previste (anno di riferimento 2018, valori espressi in milioni di euro)

	FFA	BKM	MBB	NRWS	FFF	MDM	FFHSH	MFG	HF	NORDMEDIA	TOTALE
PRODUZIONE DI LUNGOMETRAGGI	30,45	146,63	18,68	21,56	22,46	6,24	8,91	10,27	5,34	1,81	272,35
PRODUZIONE DI CORTOMETRAGGI	0,64	0,78	0,10	0,49		0,11	0,13		0,07	0,15	2,47
PRODUZIONE DI FILM PER LA TELEVISIONE			2,00	1,90	4,39	0,30	0,57		0,61	1,54	11,31
PRODUZIONE DI DOCUMENTARI			1,04	3,33		1,66	0,72		1,29	3,19	7,90
PRODUZIONE DI FILM SPERIMENTALI			0,27		0,35		0,05			0,22	0,32
SVILUPPO DI SCENEGGIATURE	1,67	0,96	0,19	0,25	0,46	0,36	0,34	0,30	0,17	0,21	4,91
SVILUPPO PROGETTUALE		0,20	0,22	0,38	0,68	1,19	0,31	0,13	0,14	0,21	3,46
SVILUPPO DI SERIE			0,67	0,30		0,24				0,11	1,32
PRODUZIONE DI SERIE		10,00	5,79	6,10		1,63	0,60			0,74	24,86
DISTRIBUZIONE	10,88	0,82	2,42	1,71	3,18	1,24	0,72	0,70	0,14	0,14	21,95
SERVICE MEDIA	7,30								0,07		7,37
ESERCIZIO	17,62			0,52	0,45			0,50	0,51	0,08	19,68
DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO	3,30	2,00	0,22					0,18			5,70
PRODUZIONE DI VIDEOGIOCHI			1,50	1,00	1,88	0,58		0,60		0,17	5,73
TRAINING E FORMAZIONE		0,33	0,95	1,06		0,59	0,28		0,18	0,06	3,45
INNOVAZIONE E RICERCA			0,45								0,45
FESTIVAL ED EVENTI		8,49	3,54	0,58	0,59	0,78	0,06		1,33	0,89	16,26
PROGRAMMI DI FORMAZIONE					1,64	1,02			0,48		3,14
CONTRIBUTI ALLA PROGRAMMAZIONE DI SALA		1,80	0,43	0,45	0,40	0,08	0,10	0,28		0,07	3,61
PROMOZIONE DEI FILM NAZIONALI	6,84	3,32	0,06	0,06	0,07	0,09	0,15	0,15	0,03	0,03	10,80
ALTRO		14,16	0,30	0,62	0,65	0,07	0,53	0,90	1,19	0,09	18,51
TOTALE	78,70	189,49	38,83	36,98	36,85	16,18	13,47	14,01	11,55	9,49	445,55

Fonte: SPIO

9.5.3. Regno Unito

La politica di sostegno pubblico alla filiera audiovisiva nel Regno Unito è ben profilata in due percorsi: da un lato un modello di finanziamento selettivo legato agli enti pubblici (gli organismi statali in Inghilterra, Galles, Scozia e Irlanda del Nord, le istituzioni educative e le agenzie formative in primis), dall'altro un accesso automatico a modelli di agevolazione fiscale. Salta all'occhio, nel dato britannico, uno squilibrio rispetto ai comparables sia nell'origine dei finanziamenti, che provengono per parti cospicue dai meccanismi delle lotterie, sia nella quota parte di finanziamenti effettivi, che risultano essere prevalentemente legati alle agevolazioni fiscali (per una cifra che dal 2015 al 2018 è salita dai 251 ai 469 milioni di sterline) e gestiti direttamente dagli uffici del Tesoro (Her Majesty's Treasury), senza mediazione di altri organismi.

Tabella 9.14: Regno Unito: le fonti del finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva (periodo di riferimento 2015-2018, valori espressi in milioni di sterline)

	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
NATIONAL LOTTERY DISTRIBUTION FUND	62,8	75,4	59,6	60,7
DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT GRANT-IN-AID	33	26,4	28,5	26,1
ARTS COUNCIL ENGLAND (ACE)	6,8	4,7	13,1	8
NORTHERN IRELAND EXECUTIVE	2,4	13	11,4	2,2
SCOTTISH GOVERNMENT	2,1	5,1	3,9	3,9
WELSH ASSEMBLY GOVERNMENT	3,6	3,1	3,2	3,5
HIGHER EDUCATION FUNDING	1,2	1,8	2,7	2,7
ENTI LOCALI	0,2	0,2	2,1	2,4
FOREIGN AND COMMONWEALTH OFFICE	1,1	1,5	1,3	1,1
DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL TRADE	0,3	0,4	0,2	0,2
AGENZIE PER LO SVILUPPO NAZIONALI E REGIONALI	12,7	1,7	0,1	0,1
DEPARTMENT FOR BUSINESS, ENERGY AND INDUSTRIAL STRATEGY	0,1	3,3	0	0,1
VOLUME TOTALE DEL FINANZIAMENTO PUBBLICO, CONTRIBUTI SELETTIVI	126,3	136,6	126,1	111
UK FILM PRODUCTION TAX RELIEF (CONTRIBUTI AUTOMATICI)	251,3	338,4	414,9	469
VOLUME TOTALE DEL FINANZIAMENTO PUBBLICO, CONTRIBUTI SELETTIVI E AUTOMATICI	378	475	541	580

Fonte: BFI

Tabella 9.15: Regno Unito: attività supportate dal finanziamento pubblico dell'industria audiovisiva (periodo di riferimento 2015-2018, valori espressi in milioni di sterline)

	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
PRODUZIONE	316,6	424,2	489,8	548,1
DISTRIBUZIONE ED ESERCIZIO	18,6	42,2	53,3	69,7
TRAINING E FORMAZIONE	17,7	24,3	24,0	26,2
PROMOZIONE DEI FILM NAZIONALI	13,1	9,4	10,6	12,5
SERVIZI AMMINISTRATIVI E AL PUBBLICO	24,4	8,1	11,6	10,7
ARCHIVI E PATRIMONIO	18,5	20,7	19,5	8,4
SVILUPPO E INNOVAZIONE	7,4	8,3	9,4	6,1
SUPPORTO ALL'IMPRESA	2,7	5,9	4,9	3
MEDIA EDUCATION E LIFELONG LEARNING	46,4	14,0	9,7	
TOTALE	465,4	557,1	632,8	684,7

Fonte: BFI

9.5.4. Francia

La **Francia** rappresenta il caso esemplare di gestione centrale delle risorse. Più di novanta linee di finanziamento vengono infatti gestite da un ente unico, il Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), che arriva in parte a coordinare anche l'impegno locale di singole Film Commission.

Caratteristica del CNC è una buona trasparenza, che permette di accedere ai percorsi di finanziamento e in subordine anche a molti dati sul finanziamento effettivamente concesso.

Figura 9.36: Francia: linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria audiovisiva del CNC

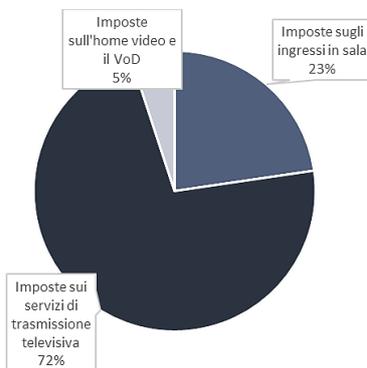
TOTALE: 696,4						
CINEMA		AUDIOVISIVO		PIANO PER LA DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO	DISPOSITIVI DI RETE	
311,1		270,7		4,3	110,3	

DI CUI		DI CUI		DI CUI	
CONTRIBUTI AUTOMATICI	CONTRIBUTI SELETTIVI	CONTRIBUTI AUTOMATICI	CONTRIBUTI SELETTIVI	CONTRIBUTI AUTOMATICI	CONTRIBUTI SELETTIVI
198,7	112,2	220,4	50,3	10,0	100,3

DI CUI	DI CUI	DI CUI	DI CUI
ALLA PRODUZIONE	ALLA PRODUZIONE E CREAZIONE	ALLA PRODUZIONE E CREAZIONE	VIDEO
83,3	43,2	50,3	1,1
ALLA DISTRIBUZIONE	ALLA DISTRIBUZIONE		VOD
37,0	14,9		2,0
ALL'ESERCIZIO	ALL'ESERCIZIO		EXPORT
78,4	26,0		6,9
	PROMOZIONE DEL CINEMA		INDUSTRIE TECNICHE
	28,3		4,2
			VIDEO E VOD
			7,6
			INNOVAZIONE E VIDEOGIOCHI
			18,0
			PROMOZIONE ED EXPORT
			28
			ALTRE TIPOLOGIE DI SOSTEGNO (ANCHE REGIONALI)
			42,7

Fonte: CNC

Figura 9.37: Francia: le fonti del finanziamento del CNC (anno di riferimento 2019, valori espressi in milioni di euro)



Fonte: CNC

9.5.5. Spagna

Il dato spagnolo pubblicato da ICAA è limitato alla filiera cinematografica.

Tabella 8.17: Spagna: linee di impiego dei fondi di sostegno all'industria cinematografica dell'ICAA (anno di riferimento 2019)

FINANZIAMENTO SELETTIVO ALLA PRODUZIONE DI LUNGOMETRAGGI	8.460.900,00 €
FINANZIAMENTO GENERALE ALLA PRODUZIONE DI LUNGOMETRAGGI	35.000.000,00 €
SOSTEGNO ALLA DISTRIBUZIONE	2.500.000,00 €
SOSTEGNO ALLA PROMOZIONE E ALLA PARTECIPAZIONE A FESTIVAL INTERNAZIONALI	282.153,26 €
SOSTEGNO ALL'ORGANIZZAZIONE DI FESTIVAL NEL TERRITORIO NAZIONALE	735.000,00 €
SOSTEGNO ALLA PRODUZIONE DI CORTOMETRAGGI	908.651,58 €
TOTALE	47.886.704,74 €

Fonte: ICAA

9.6. CONCLUSIONI

Considerando anche i dati più generali disponibili per Spagna e Polonia, e riportati in figura 8.10, si può così arrivare a sintetizzare punti di forza e di debolezza dei diversi modelli come nel **quadro finale e riassuntivo** che segue:

Figura 9.38: Punti di forza e di debolezza

	GERMANIA
STRENGTHS	✓ Sistema paese ✓ Disponibilità di spesa
WEAKNESSES	✓ Integrazione del finanziamento pubblico nazionale e regionale ✓ Fragilità del mercato theatrical
	REGNO UNITO
STRENGTHS	✓ Produzioni US-studio-backed ✓ Presenza incisiva sul mercato internazionale grazie alla lingua inglese ✓ Capacità di attrarre finanziamento privato ✓ Capacità di attrarre finanziamento EU
WEAKNESSES	✓ Rischio Brexit
	FRANCIA
STRENGTHS	✓ Politica di sostegno pubblico e dell'eccezione culturale ✓ Adesione del pubblico ✓ Organizzazione e trasparenza
WEAKNESSES	✓ Dipendenza dall'adesione condivisa al progetto di politica culturale
	ITALIA
STRENGTHS	✓ Impatto positivo della Legge n. 220/2016 ✓ Immagine forte del "brand-Paese"
WEAKNESSES	✓ Discontinuità degli investimenti nel lungo periodo ✓ Bassa propensione alla spesa culturale individuale



	✓ Fragilità del mercato <i>home entertainment</i>
	SPAGNA
STRENGTHS	✓ Creatività
	✓ Allungamento della stagione <i>theatrical</i>
WEAKNESSES	✓ Potenziale di finanziamento pubblico ridotto
	✓ Regionalismi
	POLONIA
STRENGTHS	✓ Crescita economica
	✓ Bassi costi di produzione
WEAKNESSES	✓ Incertezza politica

Fonte: nostra elaborazione





10. CONSUMI DI CINEMA E AUDIOVISIVO IN ITALIA: PUBBLICI, PRATICHE E VALORI

Nel quadro della Valutazione degli impatti della disciplina sul cinema e l'audiovisivo e a completamento all'analisi degli indicatori micro e macro, sociali e culturali, è stata condotta una survey su **1.000 individui dai 3 anni in su**.

L'indagine si è proposta **4 obiettivi**:

- fornire un **quadro organico** delle audience di cinema e di prodotti audiovisivi in Italia, finalizzato a migliorare la comprensione dei profili, delle pratiche e delle propensioni dei diversi segmenti di pubblico;
- raccogliere **dati comparabili** a quelli raccolti nel 2019, allo scopo di analizzare **in maniera sistematica e diacronica** eventuali cambiamenti relativi alle pratiche e ai profili;
- testare una metodologia che studi le audience e la loro esperienza nei diversi contesti di consumo in un'ottica **crossmediale** e in linea con la Legge n. 220/2016;
- allineare l'Italia ai **comparables europei**, che già da anni hanno varato sistemi di monitoraggio delle proprie audience, fornendo una guida e un ausilio per la definizione delle azioni a sostegno della cultura cinematografica e audiovisiva, con specifico riferimento ai prodotti nazionali.

Di seguito una sintesi dei principali risultati della ricerca, letti anche in relazione a quanto emerso nella Valutazione d'impatto realizzata per il biennio 2017-2018.