



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE

**CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA INTERNAZIONALE IN
STUDI AUDIOVISIVI: CINEMA, MUSICA E COMUNICAZIONE
CICLO XXVI**

TESI DI DOTTORATO DI RICERCA

**NON SOLO ARTE:
IL CINEMA COME STRUMENTO DI CRESCITA ECONOMICA
PER IMPRESE E TERRITORI**

**RELATORE:
prof. Francesco Pitassio**

**DOTTORANDA:
Cristina Cristofoli**

ANNO ACCADEMICO 2013/2014

Si ringraziano per la preziosa consulenza e supervisione:

il prof. Giulio Mellinato, ricercatore di Storia Economica presso la Facoltà di Economia dell'Università di Milano-Bicocca;

e il prof. Michele Coletti, Affiliate Professor di Management & Technology presso la Grenoble Ecole de Management.

Si ringraziano per la fattiva collaborazione anche:

Matteo Oleotto, Igor Prinčič, Ognjen Dizdarević e Luca Pancaldi per avermi dato accesso a tutte le informazioni sul loro film;

Antonella Pacetti della Pepita Viaggi, senza la quale l'indagine sul cineturismo ad Arezzo non sarebbe stata possibile.

- Introduzione

1. Le caratteristiche strutturali del settore cinematografico

- 1.1 Rilevanza economica del settore cinematografico
- 1.2 Caratteristiche ed evoluzione del business cinematografico
- 1.3 Il finanziamento di un film
- 1.4 Il ciclo di vita di un film ed il ruolo promozionale della critica cinematografica e dei festival

2. Il ruolo dei finanziamenti pubblici: origini e prospettive

- 2.1 L'intervento pubblico
- 2.2 I finanziamenti dell'Unione Europea al cinema
- 2.3 Il finanziamento al cinema in Italia
- 2.4 Soggetti e strumenti del cinema in Italia
- 2.5 Ruolo delle regioni nel sostegno al mercato dell'audiovisivo
- 2.6 Il caso della regione tedesca della Baviera: un esempio di valorizzazione del territorio e di sinergia tra stato e regioni, tra pubblico e privato

3. Product placement e location placement: un' opportunità per cinema, imprese e enti territoriali?

- 3.1 Il ricorso ai meccanismi di mercato
- 3.2 Il product placement: un nuovo canale di finanziamento al cinema italiano?
- 3.3 Location placement e cineturismo

4. Case Study

Zoran, il mio nipote scemo: un film che racconta un territorio

4.1 Una commedia di frontiera, con l'anima in Friuli Venezia Giulia ma esportabile nel mondo

4.2 Sinossi e scheda tecnica del film *Zoran, il mio nipote scemo*

4.3 Il contesto del Friuli Venezia Giulia: una regione innovativa nel finanziamento all'audiovisivo

4.4 La produzione e lo sviluppo del progetto

4.5 Struttura finanziaria

Appendice

Indagine sul cineturismo nella città location del film *La Vita è bella* di Roberto Benigni

Introduzione

A lungo si è dibattuto se il cinema sia un bene culturale o un prodotto di intrattenimento. Pur essendo un bene artistico è stato concepito per essere riprodotto. Data la sua riproducibilità il cinema si presta a produzioni di massa come nelle industrie, è uno spettacolo, quindi un prodotto a consumo collettivo. Allo stesso tempo il cinema è un linguaggio attraverso cui un artista può esprimersi, ha un ruolo importante nella formazione dell'immaginario collettivo e nell'auto-comprensione della società, svolge un ruolo essenziale nel formare l'identità di un popolo.

La difficoltà però sta nel contemperare la logica economica (che punta all'omogeneizzazione, alle economie di scala) con quella culturale (che mira al rafforzamento della diversità e dell'originalità).

Il cinema è figlio di un'invenzione tecnica ed all'inizio era popolare.

Nonostante agli albori del cinema fossero più importanti i paesi europei, dal 1916 si affermò l'egemonia degli Stati Uniti.

Il cinema, che in qualche modo è il punto di contatto più avanzato tra cultura e industria di massa, ha avuto negli USA un'evoluzione di tipo "fordista". Con l'introduzione del lungometraggio il cinema americano si è subito dato elevati livelli di specializzazione, di divisione del lavoro, dando un ruolo più importante al produttore che al regista. Si creò il meccanismo dello star system e fin dall'inizio ci fu la tendenza a creare strutture molto integrate verticalmente. Viceversa, il cinema europeo ha puntato di più alla componente culturale e non ha saputo dotarsi di risorse manageriali e finanziarie adeguate, anche perché il mercato è sempre stato molto frammentario e diviso (per problemi linguistici ma anche perché ogni paese ha puntato ai suoi valori nazionali tipici, a forme di espressione autoctone in cui il pubblico potesse identificarsi e ritrovarsi).

Ancora prima della nascita dell'Unione Europea si iniziò a parlare di una possibile "Unione Cinematografica Europea" ma il progetto non trovò mai concretizzazione e, a tutt'oggi, l'Unione Europea spinge molto in direzione della collaborazione tra i diversi mercati per superare l'intrinseca debolezza del cinema europeo. L'Unione Europea parte dal presupposto che il settore audiovisivo contribuisce al raggiungimento degli obiettivi fissati nell'agenda di Lisbona, cioè quelli di aumentare le competenze, la competitività, la crescita e l'occupazione in un'economia basata sulla conoscenza, quale è la nostra. Inoltre il settore audiovisivo svolge un ruolo importante nella promozione della diversità culturale e del pluralismo, incentiva la creatività e la libertà di espressione. L'articolo 151 del trattato, infatti, incentiva la cooperazione con i paesi terzi e le organizzazioni internazionali competenti in materia culturale perché l'Unione Europea vuole promuovere la diversità culturale.

Il Consiglio Europeo ha definito la cultura un elemento essenziale alle relazioni internazionali ed il Parlamento Europeo sostiene che la dimensione culturale è importante in tutte le politiche ed i programmi, in linea con la Convenzione dell'UNESCO sulla Protezione e Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali del 18 marzo 2007 (ufficialmente ratificato dall'UE). Anche l'articolo 11 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea riconosce la libertà di espressione e il pluralismo dei media.

In maniera molto simile si è sempre espresso il legislatore italiano, sia nella Legge 1213 del 1965 che nel più recente Decreto Legislativo 28 del 2004, riconoscendo il cinema come "fondamentale mezzo di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale" in base al dettato costituzionale (art. 21 "Tutti hanno il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione" e art. 33: "L'arte e la scienza sono libere e libero ne è

l'insegnamento"). Le attività cinematografiche vengono però riconosciute di rilevante interesse generale anche in considerazione della loro importanza economica ed industriale. Negli ultimi anni si sono registrate grandi novità: la "rivoluzione" digitale, l'avvento di internet che consente l'accesso "anytime/anywhere" e manda in crisi il vecchio modello di sfruttamento commerciale, il calo dei finanziamenti pubblici soprattutto a livello statale. Nei paesi europei (finora) l'opera cinematografica non è mai stata trattata come un qualunque bene di consumo e lo sviluppo del settore non è mai stato affidato alle sole forze di mercato. Sarà possibile mantenere questo approccio anche in futuro? Quali sono le strategie alternative? Quale sarà il ruolo dei privati nel finanziamento di un film? E che benefici ne deriveranno per le aziende e i territori che decideranno di investire nel prodotto cinematografico?

Il dilemma se il cinema sia un bene culturale o un prodotto di intrattenimento ormai è superato. Il nuovo tema è capire come il cinema possa coniugare il suo ruolo di "fondamentale mezzo di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale" con quello di strumento di crescita economica per imprese e territori.

In Italia, le opportunità offerte dal riconoscimento giuridico del product placement e da un più consapevole utilizzo del location placement e del cineturismo portano a nuovi scenari. La sinergia tra cinema, territorio e turismo può garantire al comparto cinematografico e alle comunità locali benefici reciproci?

Il nostro paese, sebbene sia dotato di grandi potenzialità, per ora non brilla nel panorama internazionale in quanto a capacità di valorizzare il cinema anche come strumento di crescita economica. Se da un lato è stato senz'altro positivo il rafforzamento del ruolo delle regioni negli anni successivi al 2001, dall'altro gli enti hanno adottato spesso modalità diverse e confuse, al di fuori di un quadro strategico nazionale.

Nonostante l'elevato numero (e, in certi casi, il meritevole impegno) di film commission e di fondi per l'audiovisivo sparsi lungo la penisola, il cineturismo è solo superficialmente conosciuto e sfruttato, le agenzie turistiche stentano ad ideare pacchetti ispirati al mondo del cinema, le istituzioni continuano ad operare in un quadro di scarso coordinamento generale o di competizione fine a se stessa, le imprese manifatturiere tendono ad essere ancora diffidenti verso strumenti come il product/location placement.

La causa è senza dubbio la mancanza di coordinamento sia a livello orizzontale (regione/regione) che verticale (stato/regione), ma anche la carenza di dati scientifici e di un'informazione corretta in grado di guidare adeguatamente le scelte degli stakeholder.

La presente tesi mira ad un approfondimento delle opportunità di finanziamento sia pubblico che privato, analizzando le potenzialità della sinergia cinema - territorio - sviluppo economico/turistico e si conclude con un case study: il film *Zoran, il mio nipote scemo* che, come lo stesso regista ha sottolineato, "non racconta una storia ma un territorio". Si tratta infatti di una coproduzione italo-slovena, made in Friuli Venezia Giulia, che ha saputo ottimizzare la ricerca fondi e creare forti legami con le istituzioni e l'imprenditoria locale.

In appendice anche un'indagine sul cineturismo nella città di Arezzo, location del famoso film di Roberto Benigni *La vita è bella*.

1. LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO

Il cinema è a metà tra l'orologeria di precisione e la tratta delle bianche

Dino Risi

1.1 RILEVANZA ECONOMICA DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO

Nonostante l'importanza del cinema nell'industria dei media, l'esigenza di analizzare i "numeri" del comparto, per anni non è stata particolarmente sentita e non sempre le decisioni da parte degli operatori del settore sono state supportate da un'analisi obiettiva di dati oggettivi¹.

Allo stesso tempo è indubbio che definire l'importanza economica del cinema e la sua rilevanza rispetto ad altri settori non sia un quesito a cui è facile trovare risposta. Numerosi sono gli aspetti controversi: l'eterogeneità delle forme contrattuali (per il finanziamento e la produzione dei film), l'inversione del ciclo economico-finanziario rispetto a quello produttivo, la natura progettuale della produzione, la forte integrazione ai diversi settori dell'intrattenimento, la difficoltà di attribuzione e misurazione del valore dei beni prodotti (visto il valore pressoché nullo del supporto fisico).

Esistono diverse fonti statistiche ma non sempre confrontabili, addirittura a volte divergenti².

I dati spesso includono valori riferiti anche al settore televisivo o fotografico. I film vengono di volta in volta assimilati a diverse industrie: a quella culturale, a quella dell'intrattenimento, a quella dei media o delle creatività.

Per misurare l'importanza di un settore all'interno dell'economia si può fare riferimento al volume di attività delle imprese che vi operano³ o alla dimensione del capitale investito o alle dimensioni della forza lavoro. Tutti e tre i parametri, all'atto pratico, nel caso dell'industria cinematografica presentano aspetti controversi⁴.

Al giorno d'oggi le imprese che operano nel settore cinematografico spesso fanno parte di gruppi diversificati che svolgono importanti attività in altri settori dell'industria dell'intrattenimento o in industrie completamente diverse (basti pensare a Sony). Ottenere perciò dei dati affidabili sul volume di attività generato esclusivamente dal settore cinematografico è estremamente difficile⁵.

Per quanto riguarda la dimensione del capitale investito, la maggior parte delle imprese del settore opera in modo verticalmente integrato e in più settori dell'intrattenimento, quindi anche in questo caso è difficile separare il valore delle attività cinematografiche da quelle complementari.

Per quanto concerne le statistiche sull'occupazione, bisogna tener presente che la produzione si organizza di solito temporaneamente attorno ad un singolo progetto, quindi la stima del numero di occupati viene influenzata dall'incerta durata del rapporto di lavoro. Se si analizza la distribuzione, normalmente le imprese appartengono a gruppi dell'intrattenimento che utilizzano la forza lavoro in attività diverse rispetto alla distribuzione.

¹ Cereda Giuseppe, *Il cinema alla prova delle innovazioni di processo, di prodotto e di uso*, "Economia della Cultura", Il Mulino, n.16 (2006), pagg. 393- 401

² Nel rapporto 2008 della Fondazione Ente dello Spettacolo si è ad esempio cercato di definire i confini di tutte le attività cinematografiche, andando al di là di un'osservazione tradizionalmente incentrata sugli incassi nelle sale e sui ricavi da home video.

³ AA.VV., *Il sistema integrato dei beni culturali*, Studio dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne per Unioncamere, Roma 2009

⁴ Perretti Fabrizio, Negro Giacomo, *Economia del cinema*, ETAS, Milano 2003

⁵ *Il mercato e l'Industria del Cinema in Italia 2009*, Executive Summary, Fondazione Ente dello Spettacolo in collaborazione con Cinecittà Luce S.p.A., (2010)

In Europa la prima pubblicazione ufficiale sull'occupazione nel settore cinematografico risale al Libro Bianco del 1993⁶ che stimava in 1,8 milioni di persone complessive il numero di occupati nell'industria audiovisiva: una cifra notevole, soprattutto se confrontata con i dati Eurostat⁷ del 2001 che invece stimavano in solo 180.000 le persone occupate nel settore cinematografico. Per quanto riguarda l'Italia, le stime dell'ANICA⁸ sono ancora più contenute: si è passati da 34.000 addetti nel 1970, ai 21.000 nel 1980, ai 14.500 nel 1990. Tali divergenze derivano da metodologie profondamente diverse nel catalogare le diverse attività, scegliendo di inserirle o escluderle dalle statistiche. Gli studi dell'EIB⁹ e della WTO¹⁰, ad esempio, sono normalmente basati sull'intero comparto audiovisivo che include oltre al settore cinematografico, anche la televisione, la radio, i video e le varie industrie "multimedia". Secondo uno studio dell'EIB del settembre 2001, nel 1999 il giro di affari del comparto (considerando i mercati americano, europeo e giapponese) ammontava a 190 miliardi di euro, con un ritmo di crescita annuo stimato attorno al 10%¹¹.

In Italia dal 1996 opera "Cinetel", una società partecipata da AGIS¹² e ANICA¹³, che ha l'obiettivo di fornire e analizzare i numeri del comparto.

Nel complesso sistema economico-giuridico italiano, il cinema è molto difficile da identificare: storicamente veniva individuato come "attività economica" nell'ambito delle classificazioni ATECO¹⁴, all'interno della categoria "O" (cioè "Altri servizi pubblici") con il codice 92 (cioè "Attività ricreative, culturali e sportive"). L'ISTAT¹⁵ solo nel 2007 lo ha posizionato nel settore J, cioè "Servizi di informazione e comunicazione" con il codice 59 ("Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore"). All'interno del più ampio codice 59 ha poi individuato lo specifico codice 59.1 per la filiera audiovisiva con l'indicazione di ulteriori sottoinsiemi: 59.11 produzione, 59.12 post-produzione, 59.13 distribuzione e 59.14 proiezione. Il numero invece delle imprese attive (nel 2008) risultava essere pari a 6.394, di cui 1.800 (cioè il 28,2%) presenti nella Regione Lazio e 1.247 (cioè il 19,5%) nella regione Lombardia¹⁶.

La struttura è fatta soprattutto da piccole imprese industriali e artigianali, con migliaia di addetti dipendenti e indipendenti, impegnati attraverso le più varie forme contrattuali¹⁷. Secondo i dati della Fondazione Ente dello Spettacolo presentati nel rapporto 2010 sul mercato e l'industria del cinema in Italia, vi è un trend crescente nel numero di aziende (+ 12,1%) e di professionisti (+ 11,3%). Il dato più interessante appare essere il fatto che nel 2010, quasi il 50% delle produzioni realizzate è

⁶ Pubblicazione della Commissione Europea

⁷ Istituto statistico dell'Unione Europea

⁸ Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali

⁹ European Investment Bank

¹⁰ World Trade Organization

¹¹ *The European Audiovisual Industry: An Overview*, EIB Sector Papers, (2001)

¹² Associazione Generale Italiana dello spettacolo, il cui organo ufficiale è il quindicinale www.giornaledellospettacolo.it

¹³ www.anica.it, associazione nazionale delle industrie cinematografiche audiovisive e multimediali

¹⁴ Classificazione delle attività economiche adottata inizialmente dall'Istituto di Statistica Nazionale per le sue rilevazioni statistiche di natura economica. Dal 2007 è condivisa anche dal sistema camerale e dalle agenzie delle entrate.

¹⁵ Istituto di Statistica Nazionale

¹⁶ Medolago Albani Francesca, *Il cinema italiano: una chiave di lettura*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 121-132

¹⁷ AAVV, *Il sistema economico integrato dei beni culturali*, op.cit.

avvenuto con tecnologie digitali, che favoriscono l'intensità di investimento in tecnologie e capitale umano, tanto che nel totale delle imprese di produzione il 51% ha assunto la forma di società di capitali¹⁸.

Sotto il profilo della produzione, l'Italia è stata piuttosto costante con picchi positivi tra il 2008 e il 2010 (154 e 141 film) e il 2005 che rappresenta lo spartiacque tra il vecchio e il nuovo sistema, ovvero quello disciplinato dalla Legge Corona (e successive modificazioni) e quello invece basato sui principi del decreto Urbani¹⁹.

Dopo l'introduzione di quest'ultimo gli investimenti pubblici sono nettamente calati, toccando la soglia minima di 35,4 milioni di euro nel 2010²⁰.

L'investimento medio per film è stimato attorno ai 4,5 milioni di euro, con alcuni casi di budget vicini ai 10 milioni di euro²¹.

Per quanto riguarda i dati del box office italiano, secondo una elaborazione di Cinetel²² nel 2010 il cinema italiano ha ottenuto la quota di mercato del 32% (dato molto positivo considerando che il 2010 è stato l'anno dell'uscita di *Avatar* nelle sale cinematografiche, con un incasso di 66 milioni di euro). Nel 2011 la commedia *Che bella giornata* ha registrato incassi pari a 43,5 milioni di euro e nell'anno precedente *Benvenuti al Sud* aveva totalizzato 30 milioni di euro al box office, a conferma che la produzione italiana negli ultimi anni sta riscuotendo sempre più successo di pubblico. Nonostante ciò, il processo di internazionalizzazione²³ (non solo vendita all'estero dei film italiani ma anche l'attività di coproduzione e partecipazione ai festival) è piuttosto debole in Italia. Il settore dell'export cinematografico in Italia è particolarmente concentrato: il 77% della quota è in mano a tre società²⁴ e il numero di film in grado di approdare nei mercati internazionali è molto ridotto.

Anche l'analisi dei dati inerenti il sostegno pubblico per la distribuzione all'estero (150.000 euro nel triennio 2006-2008) conferma la scarsa propensione degli operatori italiani ad affermarsi al di fuori del mercato nazionale²⁵.

¹⁸ Boccardelli Paolo, *I modelli di business nel settore cinematografico*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 145-160

¹⁹ Per un approfondimento si rinvia al capitolo successivo "I finanziamenti pubblici".

²⁰ Medolago Albani Francesca, *op. cit.*

²¹ www.anica.it/online/index.php/studi-anica/dati-sul-cinema-italiano.html

²² Aggiornata al 18.06.2011

²³ Lorenzen Mark, *Internationalization vs. Globalization of the Film Industry*, "Industry and Innovation", Vol.14, nr. 4 (2007), pagg. 349-357

²⁴ Borrelli Nicola, *Le politiche pubbliche per il settore cinematografico*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 209-216

²⁵ *L'export del cinema italiano*, "I quaderni dell'ANICA", nr. 2, Ufficio Studi ANICA Roma 2010

1.2 CARATTERISTICHE ED EVOLUZIONE DEL BUSINESS CINEMATOGRAFICO

Per capire le dinamiche dell'industria cinematografica è necessario innanzitutto averne chiara la struttura, che può essere ricondotta alla presenza di tre fasi, la cosiddetta "filiera": la produzione, la distribuzione e l'erogazione del servizio di proiezione (esercizio)²⁶.

La produzione è finalizzata alla realizzazione del "master", la prima copia del film che è all'origine del processo di duplicazione successiva. Tale fase richiede l'impiego di numerosi fattori di tipo creativo e tecnico e forti investimenti. I produttori, che detengono il diritto di sfruttamento commerciale del film, negoziano l'acquisizione degli input e ne coordinano l'impiego. Siccome gran parte dei costi diretti viene sostenuta nelle fasi iniziali del processo, il produttore deve sostenere spese elevate con sensibile anticipo rispetto al momento in cui il prodotto finito raggiunge il mercato (sempre che venga portato a termine). Vi sono due principali categorie di costi, denominati "above the line" e "below the line"²⁷. I primi si riferiscono alla categoria artistica, ovvero i costi della proprietà letteraria e del suo adattamento e il personale "creativo" (regista, produttore, attori etc.). I costi "below the line" si riferiscono invece alla categoria tecnica: i cameramen, i fonici, le luci, gli elettricisti, la costruzione del set, ma anche ruoli manageriali intermedi come l'assistente alla regia e il manager di produzione. La produzione inizia con la fase di sviluppo iniziale dell'idea (che implica spesso l'acquisizione dei diritti di sfruttamento di un'opera letteraria) per poi passare alla realizzazione di una sceneggiatura (che all'inizio è solo un "trattamento" cioè un resoconto narrativo della trama, successivamente invece si realizzano le bozze della sceneggiatura vera e propria che comprende i dialoghi completi, le scene, i personaggi e tutte le sequenze descritte nei dettagli). Il passo successivo è la selezione degli input creativi e la determinazione (e il reperimento) delle risorse finanziarie necessarie per poi giungere alla produzione vera e propria, cioè le riprese del film. Al termine delle riprese generali vi è la fase di post produzione durante la quale la pellicola viene rielaborata: si eseguono il montaggio, il missaggio della colonna sonora, si inseriscono effetti speciali. La decisione finale sul montaggio e sulla versione del film da destinare alla distribuzione (final cut) spesso (soprattutto nel mercato americano) spetta al produttore che può pertanto cambiare (anche profondamente) la versione del regista. Nei mercati europei, tuttavia, i grandi registi mantengono il diritto al final cut.

La distribuzione consiste nella duplicazione del master in più copie destinate alla proiezione nelle sale cinematografiche.

I distributori tuttavia non si occupano solo del flusso fisico delle copie ma anche delle attività di marketing e dei flussi finanziari collegati agli incassi.

In particolare, il distributore si accolla due compiti: la gestione fisica dei supporti (cioè la riproduzione delle copie e il loro trasferimento verso i mercati di sbocco) e la gestione commerciale dei contenuti (cioè gli accordi di distribuzione con gli esercenti e i titolari dei mercati secondari). In prospettiva futura, con la diffusione del "cinema digitale" la fase di duplicazione e trasferimento delle pellicole nelle sale scomparirà, con forti vantaggi per tutto il meccanismo di distribuzione (viene migliorato il

²⁶ Boschetti Carlo, *Risorse e strategie d'impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, Il Mulino, Bologna 1999

²⁷ The European Audiovisual Industry: an overview, EIB Sector Papers (2001)

trasporto, lo stoccaggio, la qualità della proiezione)²⁸. Il distributore, inoltre, deve decidere lo schema di distribuzione sul mercato primario (cioè il numero di schermi in cui far uscire il film e la data di uscita) e su quello secondario. A seconda del tipo di contratto stipulato con il produttore, il distributore avrà un ruolo più o meno importante anche nella strategia di comunicazione, sia prima della realizzazione del film (attraverso ricerche di mercato e operazioni pubblicitarie) che dopo. Dovrebbe infatti essere già nella fase di pre-produzione che si individua l'audience target e si sviluppano le scelte di marketing prima di iniziare le riprese. Di particolare importanza è il "trailer", cioè il filmato che presenta il film nei messaggi pubblicitari (e che viene chiamato "teaser" se più breve di 120 secondi). Il trailer (o il teaser) hanno infatti lo scopo di informare il pubblico dell'esistenza del prodotto e stimolare interesse. Anche i pacchetti informativi per la stampa e i "dietro le quinte" vengono predisposti durante la fase di lavorazione a fini promozionali.

Il budget di distribuzione è dunque estremamente delicato e include anche il "piano media", cioè la strategia scelta per il lancio del film, in cui si definiscono gli obiettivi, i canali, i mercati da servire. Il budget di distribuzione dipende da vari fattori: dal periodo di uscita, dal costo di produzione del film, dalla concorrenza etc.

Una campagna pubblicitaria per un film distribuito da una major negli Stati Uniti impegna circa la metà dei costi di produzione e già nel 2001 superava i 27 milioni di dollari²⁹.

Di fatto il distributore ricopre un ruolo centrale all'interno della filiera poiché collega l'attività di produzione ai canali di vendita. Questi ultimi, in tutti i principali mercati internazionali, sono direttamente controllati dalle major³⁰.

Il quadro della distribuzione in Italia (analogamente a quanto accade in altri mercati europei) è caratterizzato da un numero ridotto di imprese: si tratta dei principali operatori statunitensi³¹ e italiani³² che operano stabilmente e soddisfano una quota di mercato elevata. A margine, vi è anche un'altra tipologia di operatori, costituita da piccole imprese, caratterizzate da diverso livello di stabilità ed in grado di soddisfare solo parti residuali della domanda, con posizionamento di nicchia³³.

La filiera si chiude con l' "esercizio", che consiste in una serie di proiezioni al pubblico di una copia del film in apposite sale (offrendo normalmente servizi aggiuntivi come la somministrazione di alimenti e bevande). Anche l'elemento "sala" rappresenta un fattore strategico, in particolare la scelta del numero di sale in cui far uscire il film, il tempo di permanenza e il momento di uscita.

Solo alcune grandi imprese del settore cinematografico sono in grado di agire su tutti e tre questi parametri contemporaneamente.

Il settore cinematografico risulta dunque caratterizzato da una struttura "a clessidra" in cui numerose imprese a monte cedono i prodotti a un numero inferiore di imprese a valle, che dovrebbero distribuirli sul mercato. A loro volta poi le imprese di distribuzione danno i prodotti acquisiti alle numerose imprese di esercizio cinematografico³⁴. Il numero di film prodotti non sempre coincide con il numero di

²⁸ Ovviamente questa novità comporterà forti investimenti da parte degli esercizi cinematografici, senza che ne ricavano benefici comparabili a quelli dei distributori.

²⁹ Dati MPAA

³⁰ Leone Antonio, *Le Major Cinematografiche nella Globalizzazione dell'Audiovisivo*, "Economia e Diritto del Terziario", Vol. 8 (1996), pagg. 655-671

³¹ Ad esempio: Paramount Pictures, Twentieth Century Fox, Universal Studios, Warner Bros etc.

³² Ad esempio: Filmauro, Fandango, Medusa Film, Mikado Film etc.

³³ Perretti Fabrizio, Negro Giacomo *op. cit.*

³⁴ La tendenza negli anni recenti è tuttavia quella di una sempre maggiore integrazione verticale.

film distribuiti in una stagione cinematografica (dal punto di vista del flusso dei beni, la struttura presenta cioè un imbuto).

E' poi fondamentale notare che l'industria cinematografica ha delle peculiarità assolutamente originali: costi fissi elevatissimi, costi marginali quasi nulli, prodotti unici ma allo stesso tempo duplicabili all'infinito, prezzi dei biglietti pressoché rigidi con pochi margini di manovra per politiche di marketing basate su tale elemento. Il prezzo del biglietto per l'ingresso in sala non riflette i reali costi di produzione, non dipende dalla qualità o dalle caratteristiche del film e non viene fissato dai produttori³⁵. Se la tariffa del biglietto fosse fissata (come in una qualunque altra industria di beni di consumo) in base ai costi, nessuno andrebbe al cinema perché troppo costoso. Nell'industria cinematografica la quasi totalità dei costi di produzione viene imputata alla "prima copia", mentre la duplicazione implica costi irrisori (forse destinati a sparire quando ci sarà la trasmissione via satellite delle copie). I produttori cercano di sostenere costi proporzionali alla speranza di guadagno e far leva su adeguati strumenti di promozione. Il film infatti è il classico "bene esperienziale", cioè difficilmente giudicabile prima del consumo³⁶. E' inoltre un bene (come tutti i beni artistici) caratterizzato dal fatto che, con la ripetizione del consumo, il piacere diminuisce: questo è uno dei motivi che porta il prezzo a subire una riduzione nei canali secondari (come l'home video o la televisione). In generale i film sono beni a utilità ripetuta nei confronti dei quali però il pubblico richiede una sostituzione continua e molto rapida. Secondo il concetto dell' "effetto traino" (bandwagon effect) elaborato da Leibenstein nel 1950³⁷, "la visibilità del consumo di un bene tende ad aumentare la domanda per lo stesso bene da parte degli altri individui". Vi è inoltre un ulteriore concetto utile a spiegare la domanda dei prodotti cinematografici: la teoria delle "cascate informative"³⁸ secondo cui un soggetto sceglie di ignorare le proprie preferenze per imitare invece le scelte di coloro che lo precedono. In pratica, piuttosto che investire nell'acquisto di informazioni, il consumatore di prodotti cinematografici osserva il comportamento degli altri consumatori.

Per questi motivi il cinema non ha mai potuto funzionare secondo regole di perfetta concorrenza ma, fin dagli esordi, si è caratterizzato per un'organizzazione oligopolistica negli Stati Uniti e per un forte supporto pubblico nei paesi europei. In altre parole, gli Stati Uniti hanno privilegiato la componente industriale, l'Europa quella culturale³⁹.

Vista l'impossibilità di prevedere i risultati di un film al box office, la strategia dei grandi produttori americani è quella di puntare su più prodotti in modo da diversificare il rischio.

La presenza di artisti famosi ("star system")⁴⁰, il giudizio entusiasta della critica, il bombardamento promozionale, il fatto che il film sia un sequel o un remake di un film di successo o sia tratto da un romanzo di grande notorietà, sono elementi che danno

³⁵ Siroen Jeanmarc, *Le Cinéma, une Industrie Ancienne de la Nouvelle Economie*, "Revue d'Economie Industrielle", Vol. 91, Persee (2000), pagg. 93-118

³⁶ Bagnasco Anna Maria, *Il cinema in chiave economica*, Unicopli, Milano 2004

³⁷ Leibenstein Harvey, *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand*, "Quarterly Journal of Economics" Vol. 64, Nr. 2 (1950), pagg. 183-207

³⁸ De Vany Arthur, Walls David, "Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?", "Journal of Cultural Economics" nr. 23, (1999) pagg. 285-318.

³⁹ Cucco Marco, *Le Radici del Successo Hollywoodiano. Analisi del Vantaggio Strutturale e Storico dell'Industria Cinematografica Statunitense*, "Observatorio (OBS) Journal", 7 (2008), pagg. 137-152

⁴⁰ *Ibidem*

maggiori garanzie di buon impatto del film sul mercato.

Ciò nonostante, il prodotto cinematografico resta contraddistinto da un grado di incertezza estremo.

Alcune strategie (come ad esempio l'internazionalizzazione del prodotto con l'obiettivo di contenere le perdite o aumentare i guadagni rivolgendosi ai mercati esteri) o la commercializzazione di prodotti collegati ai contenuti del film, (il cosiddetto "merchandising") possono aiutare a diminuire i rischi di fallimento.

Sicuramente però, una delle strategie più efficaci, adottate soprattutto dai grandi produttori americani per aumentare le chance di successo al box office, è quella di puntare ai cosiddetti "blockbuster". Il termine ha origine militare (indicava bombe di grandi dimensioni, usate su vasta scala durante la Seconda Guerra Mondiale) ma nel mondo del cinema si riferisce a una tipologia di prodotto filmico che abbraccia vari generi e non ha specifiche caratteristiche⁴¹, se non quella di essere caratterizzato da grandi costi di produzione e da ingenti investimenti nella promozione e pubblicità. Il primo vero blockbuster fu *Jaws*⁴² di Steven Spielberg del 1975, prodotto da Lew Wassermann della Universal e tuttora considerato un punto di riferimento in tema di distribuzione e marketing. Per promuovere *Jaws* vennero usate due strategie: un uso massiccio della pubblicità televisiva e la presenza del film in un elevatissimo numero di cinema già nel weekend di apertura. Vista l'importanza degli effetti speciali, i blockbuster di solito riguardano il genere fantascienza, avventuroso o d'azione. Questi generi tra l'altro si prestano ad essere introdotti con facilità anche nei mercati esteri dove, invece, commedie basate sull'ironia o storie più basate su culture locali richiederebbero difficili adattamenti. I blockbuster sono infatti destinati a uno sfruttamento commerciale sul mercato globale e hanno come target un pubblico di massa, senza grandi aspettative di tipo artistico ma attratto dalla promessa di "spettacolarità" del film. In particolare, sono soprattutto i giovani (i più inclini ad andare al cinema per apprezzare gli effetti speciali) il target privilegiato. Anche per questo motivo, i blockbuster sono accompagnati dal business del merchandising e vengono presentati al pubblico con un'identità semplice e ben riconoscibile. Per quanto riguarda la strategia di distribuzione, il blockbuster punta alla saturazione, cioè a proiettare il film subito nel più elevato numero di cinema. Il week end di apertura è la fase più critica nel ciclo di vita del blockbuster che, normalmente, teme il "word of mouth" (negli ultimi anni diventato un fattore ancora più incisivo a causa dello sviluppo dei blog e dei forum) e i critici cinematografici.

A prescindere dalla più recente adozione della strategia dei blockbuster, il dominio americano dell'industria cinematografica risale di fatto già al periodo tra le due guerre mondiali.⁴³ Ormai, anche se sotto il profilo del numero di film prodotti, l'India risultava al primo posto della classifica mondiale già nel 2001⁴⁴, i film di origine americana sono leader di mercato in quasi tutti i paesi del mondo: gli Stati Uniti vantano un indiscusso vantaggio comparativo dovuto alla grandezza del proprio mercato interno

⁴¹ Cucco Marco, *The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy*, "Media, Culture & Society", SAGE (2009) pagg. 215-230

⁴² *Jaws (Lo squalo)* è tratto dal best-seller di Peter Benchley e ispirato agli attacchi di squali del Jersey Shore del 1916

⁴³ Il vantaggio statunitense è frutto di più fattori: la dimensione del mercato interno, l'uso della lingua inglese diffusa a livello internazionale, gli eventi storici del ventesimo secolo (che hanno invece fortemente penalizzato l'Europa dove il dilagare della guerra ha imposto un improvviso arresto dell'industria cinematografica) e, anche, una visione commerciale del prodotto cinematografico, con grande capacità di sviluppare strategie di marketing.

⁴⁴ Screen Digest 2001

(un film importante può venire proiettato in 1.300 schermi negli Stati Uniti⁴⁵, contro i 450 in Germania o 350 in Spagna), alla lingua e alla cultura del “melting pot”, alla presenza di grandi capitali e tecnologie⁴⁶.

La presenza di un mercato domestico di grandi dimensioni consente ai produttori di conquistare non solo grandi quote di mercato in patria ma, grazie agli utili ottenuti, anche di investire di più nel mercato internazionale. Si verifica così il paradosso che porta il pubblico internazionale a consumare più prodotti statunitensi a scapito di quelli nazionali (anche se questi ultimi risultano maggiormente in linea con la cultura e i gusti locali)⁴⁷.

Negli altri paesi europei e in Canada, è invece lo stato che interviene a sostegno del cinema, inteso come mezzo di educazione e di sviluppo della cultura⁴⁸. Non a caso il prezzo di ingresso in sala è abbastanza basso da garantirne l'accesso a tutte le classi sociali. In generale tutta l'industria dei media è caratterizzata da una forte presenza di finanziamenti pubblici vista l'importanza strategica dei mezzi di comunicazione. Al giorno d'oggi i media hanno un ruolo di integrazione sociale e di diffusione di mode e comportamenti, spesso hanno sostituito altre “agenzie sociali” come la scuola, la famiglia o la chiesa. Il tempo dedicato ai media è enorme, preceduto solo dalle ore di riposo e lavoro. Il forte intervento (a livello di regole e di sostegno finanziario) nel settore dei media (incluso il cinema) è dunque facilmente spiegabile sia con motivazioni economiche (dovute, nel caso del cinema, alle sue caratteristiche “anomale” rispetto ad altre industrie) che socio-politiche⁴⁹.

In ogni caso, il cinema richiede un equo bilanciamento tra la dimensione artistica e gli interessi economici. In quanto “industria di prototipi” per la produzione di “grandi opere” che sono sempre diverse l'una dall'altra⁵⁰, il cinema si differenzia da tutte quelle strutture industriali dedite alla produzione in serie. I prodotti dell'industria cinematografica vengono realizzati utilizzando asset (risorse artistiche, tecniche etc.) sempre diversi e in modo molto flessibile, rendendo impossibile un sistema di produzione di massa, basato sulla standardizzazione dei prodotti e su impianti dedicati in grado di sfruttare economie di scala. Il carattere “prototipico”⁵¹ e la presenza di elementi artistici ad alta creatività stimolano pertanto una costante riorganizzazione dei fattori produttivi (soggetto, sceneggiatura, regia, cast, distribuzione etc.).

A ciò si aggiunge il fatto che, a livello globale, il settore cinematografico negli anni più recenti sta sperimentando profondi cambiamenti su più fronti: nella dimensione tecnologica (per l'avvento del digitale), nei modelli di business (a causa dei cambiamenti avvenuti nelle finestre di sfruttamento commerciale), nel comportamento del consumatore (visti i nuovi modi di fruizione offerti dal web)⁵².

⁴⁵ Perretti Fabrizio, Negro Giacomo, *op. cit.*, pag. 151

⁴⁶ Siroen Jeanmarc, *op.cit*

⁴⁷ Cucco Marco, *op.cit.*

⁴⁸ *Public Policies for Film: Challenges in a Changing Context*, Background Paper, Council of Europe Film Policy Forum (2008)

⁴⁹ Gambaro Marco, *Media Policy: An Economic Contribution*, Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali e Statistiche, (2008), pagg. 1-13

⁵⁰ L'impresa di produzione cinematografica è per molti aspetti assimilabili a una “grande opera” che richiede la concentrazione e l'impiego in modo specifico, per un limitato periodo di tempo, di enormi risorse umane, tecniche e finanziarie.

⁵¹ Bagnasco Anna Maria, *op.cit.*

⁵² Farinelli Gian Luca, *L'industria cinematografica è in crisi?* “Il Mulino” n. 5 (2009), pagg. 844-848

La digitalizzazione delle sale, in Italia, viene vista al contempo come una minaccia e una grande opportunità: da un lato infatti implica pesanti costi di adeguamento delle tecnologie nelle sale, dall'altra però garantisce l'eliminazione del costo delle copie⁵³ in pellicola e della logistica per portarle nelle varie sale. La vera rivoluzione però è che l'accoppiata del digitale con il satellite implica la possibilità di inviare a tutte le sale⁵⁴, in tempi rapidissimi e a basso costo non solo film ma anche altri contenuti: l'esercente perciò potrà ampliare l'offerta e sviluppare strategie di marketing, offrendo prodotti specifici ai propri target di pubblico, anche in base ai gusti locali. La sala insomma può diventare un vero e proprio centro culturale, un luogo di aggregazione per il tempo libero con un'ampia offerta visto che agli esercenti si presenta la possibilità di costruire dei palinsesti, che tengano conto dei gusti del pubblico e degli orari più adatti. La distribuzione digitale via satellite potrebbe addirittura facilitare la riapertura delle piccole sale che potrebbero offrire proiezioni "on demand" per piccoli gruppi.

L'esperienza di altri media (come la stampa, la fotografia, la musica etc.) che hanno già affrontato la digitalizzazione dimostra che è meglio prevenire piuttosto che subire i cambiamenti. Quando si dematerializzano i contenuti, cambia anche il modo di distribuirli e di fare marketing, poiché cambiano gli spazi in cui si usufruisce dei contenuti e il modo di viverli. Attualmente in Italia il numero degli schermi è in crescita, il numero delle sale è invece in calo: mentre i multiplex si diffondono, muoiono invece le sale dei piccoli centri maggiormente specializzate nel cinema d'autore. Nel 2006 i multiplex ottenevano il 64,3 % degli incassi totali, nel 2010 il 73,6%⁵⁵.

Molti sono i motivi di questo successo: la maggiore offerta, la possibilità di offrire prime visioni⁵⁶, il rappresentare luoghi di aggregazione. A livello di produzione e post-produzione la digitalizzazione è ormai ampiamente diffusa, mentre nell'ultimo segmento della filiera, al momento della proiezione, si tende ancora a convertire il segnale digitale in analogico. Secondo Media Salles⁵⁷, tuttavia il 29% degli schermi europei era già digitale nel gennaio 2011 e la percentuale è destinata ad aumentare velocemente. La scommessa insomma è quella di fare in modo che la scomparsa della pellicola si traduca in una "seconda vita" dell'industria cinematografica grazie ai benefici derivanti da una possibile multiprogrammazione a basso costo.

⁵³ Secondo uno studio del Centre National de la Cinématographie di Parigi, da 1 a 9 copie di pellicole duplicate il costo è di 2.000 euro a copia. Nel caso del digitale, il costo sarebbe di 300 euro, con un risparmio dell'85%. La distribuzione in digitale consente di avere a disposizione 500 copie digitali al costo di 70 copie in pellicola.

⁵⁴ In pratica, con il digitale e il satellite la distribuzione si dematerializza e diventa molto più facile.

⁵⁵ Carrada Giovanni, Mennuni Mauro, *L'ultima pellicola*, Eutelsat Communication, Roma 2012

⁵⁶ La duplicazione e la logistica delle pellicole implicano costi, per questo se ne producono un numero limitato che i distributori preferiscono poi consegnare ai multiplex, visti gli alti incassi di questi ultimi.

⁵⁷ Il progetto del programma MEDIA dell'Unione Europea per la promozione dei film europei.

1.3 IL FINANZIAMENTO DI UN FILM

La realizzazione di un film implica un complesso insieme di attività e processi di cui il produttore, che è il soggetto economico responsabile del completamento dell'opera, è responsabile⁵⁸.

Si possono individuare quattro fasi necessarie per la realizzazione di un film: lo sviluppo, la pre-produzione, la produzione vera e propria (cioè le riprese) e la post-produzione.

Nella fase di sviluppo viene acquisito il soggetto (spesso un film si basa su un'opera letteraria che può consistere in un soggetto originale generato spontaneamente o su commissione o su un adattamento da un romanzo, un'opera teatrale etc.) e viene elaborata la sceneggiatura. Tale documento è fondamentale perché consente alla società di produzione e ai finanziatori di stimare i costi di produzione.

Nella fase di pre-produzione il produttore seleziona gli input creativi principali, come il regista e gli attori, prepara il budget e cerca le fonti di finanziamento.

Solo allora si passa alle riprese, che rappresentano la fase più costosa.

Il produttore di un film può rivolgersi a diverse fonti di finanziamento per trovare i fondi necessari alla realizzazione di un film.

Tra Stati Uniti e Europa ci sono sostanziali differenze nel modo di reperire i fondi, con conseguenti forti diversità nel tipo di prodotto finale e modo di produzione.

Negli Stati Uniti la produzione può essere distinta tra "produzioni indipendenti" (effettuata da aziende di piccole dimensioni) e "produzione delle major" che, di volta in volta, optano per una produzione realmente interna o per l'esternalizzazione. Di fatto anche la produzione indipendente a volte ricorre alle proprie forze, ma più spesso si rivolge alle major che, attraverso contratti di distribuzione stipulati prima del completamento del film (o addirittura prima dell'avvio delle riprese) finanziano indirettamente l'opera.

In ogni caso, sia che si tratti di major o di produzioni indipendenti, il capitale può essere di rischio (fondi interni) o di prestito. Le major ovviamente hanno molta più facilità di accesso al mercato di capitali e ad un costo di approvvigionamento nettamente inferiore. Le produzioni indipendenti invece appaiono ad alto rischio alla luce dei potenziali finanziatori e hanno dunque grossa difficoltà nel reperimento dei capitali.

In Europa il modello di finanziamento dei film ruota attorno alla figura del produttore piuttosto che a uno studio-distributore⁵⁹. Le fonti pubbliche e i gruppi televisivi rappresentano i principali canali a cui rivolgersi (e dunque i principali "clienti"). Un'ulteriore fonte è rappresentata dalle coproduzioni, cioè progetti gestiti da produttori di varie nazionalità che spesso possono trarre benefici dai sussidi previsti dai diversi paesi. A parte il caso delle coproduzioni, il mercato di riferimento per i film

⁵⁸ La Torre Mario, *Economia e dinamiche finanziarie del cinema*, "Bancaria", ABI, Vol. 59, Fascicolo 10, (2003), pagg. 58-71

⁵⁹ Negro Giacomo, Perretti Fabrizio, *La competitività del settore cinematografico europeo: evoluzione, ritardi e interventi*, Economia e politica industriale, Vol. 28 (2001), pagg. 47-79

europei è per lo più quello nazionale e l'intervento dello stato si basa su valutazioni più di carattere artistico piuttosto che sulle potenzialità commerciali del prodotto⁶⁰. Di solito il produttore di un film negozia accordi di prevendita con distributori (nazionali o esteri), imprese televisive, distributori di home video o di servizi televisivi via cavo. Tali soggetti normalmente versano solo alcuni anticipi per tutelarsi nel caso in cui il film non venga completato. I contratti di prevendita possono venire utilizzati dal produttore per l'ottenimento più agevole di prestiti da parte di una banca. Dal punto di vista del sistema bancario, il settore cinematografico è considerato ad alto rischio vista la difficoltà nello stimare il potenziale di mercato del film, gli esiti commerciali ed il rischio addirittura, una volta avviate le riprese, di non riuscire a terminarle. Proprio per ridurre il rischio di mancato completamento del film le banche e gli investitori a volte richiedono ulteriori garanzie al produttore, la cosiddetta "completion bond", emessa da un garante specializzato (completion guarantor). Quest'ultima è un'impresa che anticipa le somme necessarie, completa i pagamenti dei costi di produzione qualora questi abbiano sforato il budget previsto e rimborsa eventualmente le somme al finanziatore che ha investito (banca, investitore o distributore).

Dopo la fase di produzione di un film (che è senza dubbio oltre che la più costosa, la più complessa per la necessità di interazione tra i diversi input, creativi e non creativi) si passa alla post-produzione.

Durante questa fase si eseguono il montaggio, il missaggio della colonna sonora, gli effetti speciali fino a giungere alla copia originale (master) destinata alla distribuzione commerciale.

Produttori e distributori negoziano in condizioni di grande incertezza, soprattutto tenuto conto che gran parte dei costi del film vanno sostenuti nella fase iniziale quando è difficilissimo fare previsioni sull'eventuale successo o meno della pellicola. Un altro elemento di incertezza deriva poi dalla tempistica con cui i diversi soggetti vengono remunerati, che è caratterizzata da una logica opposta rispetto a quella con cui i soggetti sostengono i costi. Il produttore negozia l'accordo con il distributore prima che questo negozi gli accordi con gli esercenti, quindi il profitto del produttore varierà anche in base alla tipologia del contratto tra distributore ed esercente ma non ha alcun potere su di esso. In base ai ricavi che l'esercente trasferisce al distributore, poi vengono calcolate tutte le spese e ciò che resta è il profitto per il produttore. Visto che le spese del distributore sono rimborsate prima dei costi del produttore, al distributore può convenire continuare a promuovere il film anche quando gli incassi crescono meno delle spese di distribuzione (basta che coprano queste ultime, poco importa al distributore se non sono più sufficienti a coprire i costi di produzione). All'esercente da parte sua potrebbe convenire di ridurre il più possibile il prezzo del biglietto di ingresso per attirare un maggiore pubblico e aumentare i ricavi derivanti da servizi secondari come la vendita di bibite.

Di solito le major offrono ai produttori un accordo con cui deducono dagli incassi ricevuti dagli esercenti la quota della commissione (di solito in percentuale) e le spese vive di distribuzione per riprodurre e promuovere la pellicola. In genere la somma che ne rimane è circa il 40% del botteghino. Il produttore, prima di trattenere il proprio profitto, deve rimborsare poi varie voci (quote di spese generali, gli interessi per l'eventuale finanziamento, le tasse etc.).

⁶⁰ Negro Giacomo, Perretti Fabrizio, *La competitività del settore cinematografico europeo: evoluzione, ritardi e interventi*, Economia e politica industriale, op. cit.

In pratica la responsabilità dell'investimento è tutta del produttore ma il controllo sui flussi economico-finanziari è molto basso. A volte produttori e distributori indipendenti condividono le spese di produzione e di promozione, affrontando così in modo paritario il rischio di mercato. Di fatto però i produttori e i distributori indipendenti raramente hanno le risorse per affrontare campagne pubblicitarie di alto livello e per garantire un elevato numero di copie sul mercato⁶¹.

Negli ultimi anni i produttori hanno sempre più adottato strategie di internazionalizzazione e di "windowing".⁶²

Normalmente un film che ha incassato molto nelle sale è in grado di dare buoni profitti anche nei successivi segmenti distributivi. Non è invece detto che un film di successo nel mercato nazionale, poi lo sia anche all'estero.

L'importanza in termini di ricavi delle fonti secondarie (home video, televisioni etc.) è molto alta ma le sue entrate giungono con forte ritardo rispetto al momento in cui il produttore ha sostenuto l'investimento. Le finestre tradizionali (sala, home video, televisione a pagamento e gratuita) rappresentano tuttora quasi la totalità dei ricavi del film.

Il calcolo dei ricavi finali non è però semplice né privo di polemiche: non sempre gli operatori concordano sull'inclusione di alcune voci, come gli introiti derivanti dalla vendita della colonna sonora o del merchandising. Anche per il conteggio dei costi di produzione e delle spese generali esistono più metodi. Nella realtà ogni contratto prevede specifiche formule per calcolare i ricavi. Il successo commerciale di un film si calcola normalmente in termini di incassi, ma al produttore ovviamente interessano di più i profitti finali. Visto che il distributore può esercitare un forte controllo e una notevole discrezionalità su varie voci, il paradosso è che un film di grande successo può finire con il mancare di generare profitti per il produttore e i finanziatori diversi dal distributore. Infatti, all'aumentare degli incassi, i ricavi del distributore crescono ma aumentano anche le spese di distribuzione, le spese generali e gli interessi correlati con l'allungamento del periodo di programmazione. L'aumento di tutte queste voci implica una riduzione del margine a favore del produttore.

In Italia, analizzando i dati del quinquennio 2006-2010, se si considerano i fatturati del wholesale⁶³, (cioè assumendo il punto di vista del produttore/distributore), si registra una contrazione del mercato dell' home video, una diminuzione degli introiti derivanti dalla televisione (sia gratuita che a pagamento) e un aumento invece per

⁶¹ Petrocchi Fania, *Le risorse dell'industria cinematografica in Italia*, "Economia della cultura", nr. 11 (2011), pagg. 37 -44

⁶² Si tratta di strategie di distribuzione temporale differenziata, lo stesso prodotto viene cioè presentato su diversi media ma in tempi diversi.

⁶³ Quando si analizzano i ricavi del prodotto cinematografico, si può considerare un "piccolo perimetro", cioè quello wholesale (all'ingrosso), oppure il "grande perimetro", cioè quello retail (al dettaglio). Nel perimetro wholesale si analizzano i ricavi del produttore/distributore, ovvero: la sua quota di incassi al box office (dedotti quelli dell'esercente), la quota dei ricavi home-video (dedotta la quota per il venditore/noleggiatore e per il distributore), la quota per il video on demand e per la vendita dei diritti di sfruttamento della televisione (sia gratuita che a pagamento). Nel caso invece del perimetro retail, si calcolano gli incassi totali al botteghino (inclusi quelli derivanti dalla pubblicità e dalle spese aggiuntive del consumatore all'interno dell'esercizio), la spesa complessiva dei consumatori per il noleggio o acquisto di home-video (ovunque comprati, anche nelle edicole, supermercati etc.), i ricavi derivanti dagli abbonamenti per il cinema attraverso la pay tv, l'acquisto di film in pay-per-view (inclusi gli incassi derivanti dalla pubblicità associata ai film acquistati a pagamento). Per quanto riguarda la televisione gratuita, si calcolano i ricavi pubblicitari (connessi ai film messi in onda) ed anche una quota del canone televisivo proporzionata all'offerta di film.

ciò che concerne la sala. Il video on demand registra invece un giro d'affari ancora molto contenuto (7 milioni di euro, a fronte di 326 milioni del valore della sala e 244 del segmento video). Anche analizzando i dati secondo un'ottica "retail" (cioè basandosi sulla spesa diretta dei consumatori per la fruizione del cinema attraverso tutte le modalità disponibili) il trend non cambia: la sala genera oltre 900 milioni di euro, quasi il doppio rispetto a home video e pay tv e il video on demand pesa per solo lo 0,4% del mercato⁶⁴.

Sicuramente una caratteristica comune a tutti i segmenti è stata la rivoluzione digitale (nel 2010 quasi il 50% delle produzioni realizzate è avvenuto con tecnologie digitali) unita al fatto che ormai la rete consente l'accesso "anytime/anywhere" mettendo in crisi il tradizionale modello di sfruttamento commerciale basato su una rigida separazione delle finestre. Questi cambiamenti implicano un superamento dei confini geografici nazionali e il passaggio per il produttore dalla logica b2b (business to business, cioè dal rapporto con il distributore o il broadcaster tradizionale) alla logica b2c (business to consumer, cioè al rapporto diretto con l'utente finale, a prescindere da dove esso si trovi).

E' di fatto in atto una vera e propria rivoluzione che implica nuove tecnologie, nuovi contenuti, nuovi modelli di accesso al cinema e, di conseguenza, nuovi modelli di business che dovranno puntare a ridurre i costi del sistema aumentando contemporaneamente i ricavi.

⁶⁴ Marzulli Andrea, *Il Valore del Prodotto Cinematografico lungo la Filiera di Sfruttamento*, "Economia della Cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 133-143

1.4 IL CICLO DI VITA DI UN FILM E IL RUOLO PROMOZIONALE DELLA CRITICA CINEMATOGRAFICA E DEI FESTIVAL

Ogni prodotto posto in commercio segue un proprio “ciclo di vita”, che va dalla nascita al declino passando per lo sviluppo e la crescita⁶⁵.

Nel caso del mercato cinematografico bisogna tenere presente non solo il ciclo di vita del film in sala, ma anche quello del settore, della stagione cinematografica e del film nella filiera cinematografica⁶⁶.

Ciclo di vita del settore

La domanda di spettacoli cinematografici in Italia dal dopoguerra fino a oggi è stata caratterizzata da un decennio iniziale di forte sviluppo, seguito da quattro di costante declino che hanno portato le vendite dagli 819 milioni di biglietti del punto di massima del 1955 ad oscillare sopra i 100 milioni, dopo aver conosciuto anche valori inferiori agli 84 milioni nel 1992⁶⁷.

L'inizio del declino è collegato all'avvio dei programmi televisivi che vengono visti come prodotti sostitutivi. Dal 1986 inizia poi la diffusione dei videoregistratori che ha determinato ulteriori cambiamenti nella filiera cinematografica e ri-orientamenti nelle strategie dei principali operatori economici.

Ciclo di vita del film in sala

E' difficile prevedere se ci sarà domanda per un film ed è ancora più complesso tentare di quantificarla in anticipo poiché ci sono vari fattori che possono incidere: le condizioni climatiche (che influiscono sull'abitudine delle persone di andare al cinema), la concorrenza di altri film, la capacità del film di attrarre lo spettatore.

La curva del ciclo di vita può essere di due tipi: per i film che possono fare affidamento su grandi budget promozionali di lancio, c'è un'esplosione delle vendite di biglietti nei primi giorni di uscita del film nelle sale, poi man mano cala a volte anche a causa di un “word of mouth” (passaparola) sfavorevole. Nel caso invece di film che fanno affidamento soprattutto sul passaparola per essere conosciuti, di solito la performance iniziale è mediocre, per poi invece nettamente migliorare. In ogni caso, per tutti i film, le ultime settimane di vita rappresentano una fase di declino: il film cioè ha comunque un periodo di vita molto breve nelle sale cinematografiche ed è difficile andare oltre la decima settimana di programmazione.

Il ciclo di vita della stagione cinematografica

Il mercato italiano ha spiccate caratteristiche di stagionalità, maggiori rispetto ad altri paesi europei o agli Stati Uniti. In particolare sono identificabili quattro periodi: il periodo natalizio che rappresenta quello più importante e in grado di generare i maggiori incassi, seguito da quello pasquale e dal giorno di Ognissanti⁶⁸ (e in genere il periodo che va tra l'ottava e la decima settimana quando le condizioni del tempo portano un maggior numero di persone al cinema, soprattutto nelle giornate festive).

⁶⁵ Il ciclo di vita del prodotto ha quattro fasi principali, che rappresentano la sua evoluzione: introduzione, crescita, maturità, declino o eventuale rilancio (grazie a modifiche sostanziali che riportano al rilancio). Man mano che un prodotto percorre il proprio ciclo, le strategie riguardanti la concorrenza, il pricing, la distribuzione, la promozione, e le informazioni sul mercato devono essere valutate periodicamente ed eventualmente modificate.

⁶⁶ Boschetti Carlo, *op.cit*, pag. 59

⁶⁷ Dati SIAE e Media Salles

⁶⁸ Boschetti Carlo, *op.cit*, pag. 69

Il periodo estivo invece è considerato quello di minore interesse e incassi. Si tratta del periodo di confine tra una stagione cinematografica e la successiva durante il quale vengono proposti film di scarso richiamo (che, di fatto, spingono ancora meno spettatori ad andare al cinema, innescando così un circolo vizioso).

Il ciclo di vita del film nella filiera cinematografica

Oltre alla sala cinematografica, ci sono altri canali: televisione, home video, pay TV, internet, TV generalista. Prima della legge 153/94 si prevedeva un periodo di 9 mesi prima che fosse possibile distribuire il film nel circuito home video, di 12 mesi per le pay-TV e di 19 mesi per le TV nazionali⁶⁹.

La legge 153/94 ha invece stabilito un periodo di 8 mesi prima della commercializzazione del film in videocassette, di 12 mesi in pay tv, di 24 in televisione, quest'ultimo termine ridotto a 12 mesi per opere coprodotte con emittenti televisive (con quota di partecipazione non inferiore al 20%).

Tenendo conto delle originali peculiarità del ciclo di vita di un film, la critica cinematografica può avere un ruolo sia nell'influenzare le scelte di coloro che si recano al cinema che nel predire il successo o l'insuccesso al box office.

In generale, il ruolo della critica è senza dubbio più importante nel caso di film a basso budget con strategie di lancio su scala ridotta, quelli cioè in cui il passaparola gioca un ruolo fondamentale. In caso di film con strategie promozionali che implicano grossi budget e facilmente riconoscibili per la presenza di attori di elevata notorietà il ruolo della critica ha un peso minore.

E' chiaro che se la critica è in grado di indirizzare gli spettatori verso un film piuttosto che un altro, allora diventa importante orientare le politiche di marketing non solo verso i consumatori finali o i canali di distribuzione, ma anche verso i critici cinematografici, in quanto opinion leader⁷⁰.

Nel 1997 due studiosi, Eliashberg e Shugan⁷¹, svilupparono una delle prime ricerche sulla correlazione tra la critica cinematografica e i risultati al box office. Presero un campione di 56 film dei primi anni '90 e analizzarono centinaia di recensioni. Arrivarono alla conclusione che nelle prime quattro settimane di uscita di un film, il ruolo della critica nell'influenzare la scelta degli spettatori è irrilevante mentre diventa importante dalla quinta settimana in poi⁷². Visto però il breve ciclo di vita di un film nel grande schermo, conclusero che la critica aveva un ruolo molto più importante nel prevedere il successo o l'insuccesso di un film, piuttosto che nell'influenzare gli spettatori nelle loro scelte. Partendo dal presupposto che può essere fondamentale l'apporto di un critico cinematografico nel predire le potenzialità di mercato di un film, (e che, viceversa, il peso di una critica negativa non è così rilevante ai fini dei risultati di box office), è allora utile invitare sempre e comunque i principali critici alla "prima" di un film: per avere indicazioni su come ottimizzare le strategie di marketing e per un corretto posizionamento di mercato della pellicola. Quando vi fu il lancio del film *Deadly Ground*, la Warner Brothers decise di non invitare i critici, temendone il giudizio negativo. Il film effettivamente registrò un fallimento al box office: forse, se i

⁶⁹ La tempistica tra le diverse "finestre", prima della legge 153/94 era il risultato di accordi tra le associazioni di categoria degli esercenti e dei distributori e produttori.

⁷⁰ Boschetti Carlo, *op. cit.*

⁷¹ Eliashberg Jehoshua, Shugan Steven, *Film Critics: Influencers or Predictors?*, "Journal of Marketing", Vol. 61, (1997), pagg. 68-78

⁷² Eliashberg e Shugan ad esempio constatarono che il film *Thelma e Louise* ebbe mediocri incassi nel primo week end in sala (4 milioni di dollari) nonostante le eccellenti critiche. *Blown Away*, invece, incassò molto (10,4 milioni di dollari) già alla prima uscita in sala, nonostante le critiche fossero molto negative.

critici fossero stati coinvolti per tempo, sarebbe stato possibile spendere il budget destinato alla promozione del film in modo diverso ed evitare danni pesanti⁷³.

Molti altri studi condotti nel mercato americano negli anni successivi, hanno però dimostrato l'importanza della critica nell'influenzare le scelte degli spettatori.

Reinstein e Snyder⁷⁴, ad esempio, analizzarono un campione di film molto più elevato e si concentrarono sulle recensioni di solamente due critici cinematografici, ritenuti però molto noti ed apprezzati. Giunsero alla conclusione che nel caso delle commedie e di film d'azione, l'influenza della critica non è significativa. Ma nel caso di film di genere drammatico e di film con una distribuzione modesta, il ruolo della critica diventa fondamentale. Secondo i due studiosi, la capacità di influenzare il pubblico dipende molto dall'autorevolezza e dalla notorietà dei singoli critici cinematografici. Tale conclusione, peraltro, implica grossi interrogativi su come un critico cinematografico riesca ad acquisire e mantenere notorietà e, soprattutto, su quanto riesca a mantenere la dovuta indipendenza ed obiettività rispetto ai produttori e distributori. Non si può infatti mai dare per scontato che la critica cinematografica si trovi in una posizione indipendente rispetto alle logiche economiche che regolano il funzionamento della filiera e che sia guidata da obiettivi di natura culturale più che commerciale.

Secondo un'indagine del Wall Street Journal, un terzo di coloro che vanno al cinema scelgono i film da vedere in base alla critica favorevole⁷⁵.

Partendo da questo presupposto, è indubbio che gli studio, soprattutto nel mercato americano, mettano in atto importanti azioni per avere la critica cinematografica dalla loro parte, a volte ai limiti della manipolazione, coinvolgendola all'interno del business system e considerandola parte del loro piano di marketing. Lo stesso Robert Altman è noto per i suoi sforzi nel coinvolgere i critici fin dall'inizio del suo processo creativo, cercando in tutti i modi di influenzarli positivamente⁷⁶. Normalmente gli studio hollywoodiani hanno un loro dipartimento di marketing che si occupa, tra l'altro, di testare i film organizzando preview con il pubblico o con i responsabili produzione per avere un feedback utile a posizionare correttamente il film sul mercato con adeguate strategie promozionali.

Le recensioni cinematografiche vengono poi spesso utilizzate a fini pubblicitari, inserendole (sintetizzate in poche parole) nella stessa locandina del film. Fece molto discutere, nel 2000, il caso della Columbia Pictures che iniziò a citare nelle sue locandine recensioni di David Manning del "Ridgefield Press": un anno dopo il giornalista del "Newsweek" John Horn⁷⁷ scoprì che Manning era un'invenzione della Columbia, così come le sue recensioni. Columbia fu condannata a pagare oltre 325.000 dollari allo stato del Connecticut⁷⁸ (dove ha sede il "Ridgefield Press") e dovette risarcire parte del prezzo del biglietto a coloro che dichiarano di aver visto al cinema i film segnalati nelle finte recensioni di Manning⁷⁹.

⁷³ Eliashberg Jehoshua, Shugan Steven, *op. cit.*

⁷⁴ Reinstein David, Snyder Christopher, *The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: a Case Study of Movie Critics*, "The Journal of Industrial Economics", nr. 1 (2005) pagg. 27-51

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ Eliashberg Jehoshua, Shugan Steven, *op. cit.*

⁷⁷ "The reviewer who wasn't there", <http://web.archive.org/web20010609225327>

⁷⁸ *Legal fight over fake film critic*, "BBC News", (2004), <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3524759.stm>

⁷⁹ *David Manning Trivial Liars of the Month for September 2005*, Ethics Scoreboard, www.ethicsscoreboard.com/liars/0509_liars.html

Per quanto riguarda i festival cinematografici, inizialmente il loro ruolo fu importante nella fase di passaggio promozionale della pellicola prima dello sfruttamento di mercato.

Le “prime” ai festival erano infatti un modo per testare il futuro esito di mercato di un film⁸⁰ e per promuoverlo: le case produttrici erano perciò ben liete di presentare i propri film in anteprima nelle principali manifestazioni e incoraggiavano attori e registi a presenziare. La Mostra Internazionale di Arte Cinematografica di Venezia e altre importanti manifestazioni, da parte loro, ci tenevano a incoraggiare la presenza dei divi e a dar loro grande visibilità mediatica. La sinergia era perciò perfetta.

Negli anni la situazione è cambiata: gli uffici marketing delle produzioni cinematografiche oramai concedono con riluttanza le anteprime dei propri film, sia per paura di non riscuotere successo (e penalizzare i successivi passi sul mercato), sia perché esistono molti altri modi (più sicuri) per un lancio pubblicitario⁸¹.

In altri casi invece chiedono un compenso che spesso diventa problematico per i festival ai quali arrivano sempre meno contributi pubblici.

La concezione di arte e cultura come beni collettivi (da non assegnare ai privati) è stata ormai sostituita dalla concezione della cultura come portatrice di un valore economico (derivante dal ritorno di immagine per le aziende). Le amministrazioni pubbliche ormai preferiscono agevolare fiscalmente il privato che intenda investire nella sponsorizzazione culturale piuttosto che sovvenzionare direttamente un'iniziativa. Se da un lato il calo dei contributi pubblici ha spinto gli organizzatori dei festival a migliorare il proprio livello di qualità e strutturarsi in modo più professionale, dall'altro la necessità di trovare uno sponsor e di richiamare i finanziatori privati crea delle forzature. L'esigenza cioè di adeguarsi alle regole di mercato e la dipendenza dagli sponsor sono ormai diventate vincolanti anche per i festival cinematografici che, spesso, rimpiangono l'autonomia del passato⁸².

⁸⁰ Un'opera che infatti non veniva ben accolta dal pubblico festivaliero spesso veniva poi penalizzata nel successivo contesto commerciale.

⁸¹ Nel caso del lancio del film *Pearl Harbour*, nel 2001, la produzione disse di no all'anteprima a Cannes, Berlino, Venezia e Toronto poiché preferì organizzare una prima “ad hoc”, su invito, a Pearl Harbour.

⁸² Ongaro Daniele, *Lo schermo diffuso*, Libreria Universitaria Tinarelli, Bologna 2005

2. IL RUOLO DEI FINANZIAMENTI PUBBLICI: ORIGINI E PROSPETTIVE

Il cinematografo talvolta è arte, ma è sempre industria
Mario Soldati

2.1 L'INTERVENTO PUBBLICO

Nelle diverse fasi della filiera cinematografica (produzione, distribuzione, esercizio), soprattutto nel mercato italiano, si riscontra spesso lo stesso problema: una scarsa redditività⁸³.

Tale problema, tuttavia, non riguarda solo il comparto cinematografico, ma si può ampliare a tutti i settori culturali e artistici che, secondo molti studiosi, si contraddistinguono proprio per l'aver costi elevati che la domanda non riesce a coprire e che ne minacciano la sopravvivenza⁸⁴.

Per questo, normalmente si giustifica l'intervento pubblico in questi settori (e in quello audiovisivo in particolare), facendo leva sulla necessità di efficienza economica e di "equità" (cioè di dare la possibilità a tutte le classi economiche di prendere parte ad attività artistiche e culturali)⁸⁵.

L'attività di sostegno pubblico al settore cultura implica inoltre importanti risvolti per altri comparti (il turismo in primis) e in generale per la crescita intellettuale della società⁸⁶. Nel caso dell'audiovisivo l'intervento pubblico è inoltre collegato a obiettivi di politica industriale: per minimizzare la dipendenza dall'estero, per sostenere imprese in declino o aiutare quelle in fase di ascesa.

Numerose sono state le critiche alla politica di sostegno dello stato al settore culturale poiché spesso l'intervento pubblico crea rendite e costi più elevati, oltre che un'eccessiva burocratizzazione.

Ciò nonostante, in Europa l'intervento pubblico nell'audiovisivo è sempre stato molto forte⁸⁷ e motivato sia da argomentazioni di tipo culturale (necessità di sostenere la diversità delle culture) che economico (il deficit commerciale nel comparto audiovisivo rispetto agli Stati Uniti). Per quanto riguarda quest'ultimo problema, l'Europa avrebbe potuto agire sia favorendo l'aumento delle esportazioni che la riduzione delle importazioni. Di fatto ci si è orientati soprattutto verso quest'ultima strategia introducendo barriere (soprattutto nel periodo tra la prima guerra mondiale e la fine degli anni '50) e sussidi (a livello statale o comunitario). La Gran Bretagna, ad esempio, già nel 1915 fissò delle tariffe sull'importazione di copie positive di pellicole cinematografiche e successivamente introdusse anche la necessità di ottenere certificati di licenza (rilasciati in numero limitato). Germania e Francia negli anni '20 fissarono invece delle quote. Per esempio, per poter distribuire in Francia i circa 400 film prodotti negli Usa nel 1928⁸⁸, questi avrebbero dovuto importare 100

⁸³ Endrici Giovanna, *Il sostegno pubblico all'attività cinematografica*, "AEDON Rivista di arti e diritto on line", www.aedon.mulino.it

⁸⁴ Si tratta della cosiddetta "sindrome di Baumol", che è particolarmente lampante se analizzata nel contesto del settore dello spettacolo dal vivo. Infatti, se i settori produttivi tradizionali possono avvantaggiarsi della tecnologia per ridurre i costi delle risorse umane, il settore delle performing arts, almeno per quanto riguarda la componente artistica, non può in alcun modo ridurre il numero di addetti, le cui retribuzioni costano ogni anno di più. Così non solo, a differenza ad esempio dell'industria meccanica, per realizzare un "prodotto finito" (ovvero uno spettacolo) ci vogliono gli stessi addetti di un secolo fa ma questi devono anche essere pagati, a parità di costo del denaro, di più.

⁸⁵ Legare il sostegno finanziario al cinema alle sole motivazioni "culturali" è senza dubbio limitante poiché non tiene conto del fatto che la distinzione tra opere commerciali e culturali è artificiale: ogni film è potenzialmente allo stesso tempo un prodotto commerciale e culturale.

⁸⁶ AA.VV., *Il sistema economico integrato dei beni culturali*, op.cit.

⁸⁷ Klamer Arjo, Mignosa Anna, Petrova Lyudmilla, *"The relationship between public and private financing of culture in the EU"*, pagg. 1-14

⁸⁸ Segrave Kerry, *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present*, Mc Farland & co., Jefferson (North Carolina - USA), 1997

film francesi, un numero in realtà più elevato rispetto all'intera produzione in Francia. Altri paesi (Italia inclusa) adottarono successivamente le “screen quota”, cioè l'obbligo di riservare una porzione del tempo di proiezione nelle sale ai film nazionali. Oltre che alle barriere commerciali si fece ampio uso di barriere di tipo tecnologico o linguistico. In Italia, ad esempio, a partire dal 1929 i film non potevano contenere dialoghi non parlati in italiano, rendendo così obbligatorio il doppiaggio. Per quanto riguarda le barriere all'uscita alcuni paesi europei stabilirono delle norme per limitare il rimpatrio di utili negli Stati Uniti⁸⁹.

In quella che invece viene definita “la seconda fase dell'intervento pubblico” si puntò sui sussidi, catalogabili in diverso modo a seconda della destinazione (formazione, sviluppo e produzione, distribuzione, esercizio), dei meccanismi di assegnazione (automatici o selettivi) e della forma (non rimborsabili, rimborsabili, partecipazioni, coproduzioni o incentivi fiscali). Fino agli anni '90 i sussidi erano di tipo nazionale, poi si sono aggiunti quelli comunitari.

In generale, mentre gli interventi nazionali puntano a sostenere la creazione di prodotti audiovisivi, quelli comunitari puntano ad una migliore diffusione degli stessi. Nonostante tutti i paesi europei siano soggetti agli stessi vincoli normativi in materia di contributi all'audiovisivo, sono stati adottati diversi regimi di aiuti nazionali e regionali, sia per ciò che concerne la tipologia di aiuto che le modalità di stanziamento e erogazione⁹⁰.

Secondo i dati dell'Osservatorio Europeo sull'Audiovisivo ogni anno vengono investiti 1,6 miliardi di euro pubblici per il sostegno a film nazionali, adottando circa 600 schemi di supporto diverso (a livello nazionale, regionale o locale). Tre quarti di tali risorse (circa 1 miliardo) giungono da Francia, Spagna, Italia, Germania, Regno Unito⁹¹.

Negli anni più recenti c'è stato un crescente ricorso anche agli strumenti fiscali per finanziare il cinema. Nonostante nell'accezione comune si pensi al fisco come a qualcosa che “sottrae”, di fatto le tasse e i tributi assolvono ad una funzione redistributiva e servono al finanziamento delle spese dello Stato e degli enti pubblici⁹².

Si sono perciò rivelati degli ottimi strumenti di finanziamento (pubblico) della cultura, e del cinema in particolare.

L'introduzione di misure fiscali “agevolative” incontra però due ostacoli: innanzitutto occorre verificare l'impatto dell'agevolazione fiscale sotto il profilo del minor gettito che ne deriva (per lo stato o gli enti territoriali). Inoltre bisogna stare attenti che il beneficio fiscale non violi il divieto di aiuti di stato posto dal Trattato CE, ai sensi dell'art. 87⁹³.

⁸⁹ Comand Maria Pia, Menarini Roy, *Il cinema europeo*, Laterza, Roma 2006

⁹⁰ Council of Europe Film Policy Forum “Shaping policies for the cinema of tomorrow” Krakow 11-13 september 2008 - Challenges in a changing context, Background paper August 2008.

⁹¹ La banca data OLFFI, “Online Film Financing”, nata dall'iniziativa imprenditoriale di alcuni privati ma finanziata anche da fondi pubblici e riconosciuta dal programma Media, contiene un'importante mole di informazioni sui diversi fondi e programmi europei ed è consultabile, almeno ai primi livelli, gratuitamente, www.olffi.com.

⁹² Fregni Maria Cecilia, *Le risorse destinate allo spettacolo dal vivo e al cinema: lo strumento fiscale*, “Aedon Rivista di arti e diritto on line”, nr. 3 (2007), <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2007/3/index307.htm>

⁹³ Trattato che istituisce la Comunità Europea Articolo 87 (ex articolo 92) : “Salvo deroghe contemplate dal presente trattato, sono incompatibili con il mercato comune, nella misura in cui incidano sugli scambi tra Stati membri, gli aiuti concessi dagli Stati, ovvero mediante risorse statali, sotto qualsiasi forma che, favorendo talune imprese o talune produzioni, falsino o minaccino di falsare la concorrenza”.

Tenuto conto dei vincoli comunitari da un lato e delle criticità del mercato del cinema dall'altro, il sistema di finanziamento del cinema francese è stato concepito, ad esempio, attorno a tre fonti principali⁹⁴.

- un fondo di sostegno del Centro nazionale della cinematografia⁹⁵ (CNC), alimentato dalla TSA (una tassa sul prezzo del biglietto)⁹⁶, dalla tassa sull'incasso delle reti televisive (fatturato, pubblicità, canone ed abbonamenti) e da una tassa su video e DVD e su Internet, e fondi regionali;

- un contributo delle reti televisive per la produzione nazionale ed europea;

- sistemi di incentivo fiscale (SOFICA).

Si distingue tra sostegno automatico (in base agli incassi ottenuti dal film), e sostegno selettivo, che ha uno scopo differente, in quanto mira a sovvenzionare prodotti di riconosciuto valore culturale, è in genere attribuito a produttori indipendenti⁹⁷.

I SOFICA⁹⁸ sono stati creati nel 1985 e consentono ai privati una deduzione fiscale dal reddito, mentre il credito d'imposta è stato istituito nel 2004 e consente una riduzione d'imposta per le imprese di produzione sulla base della spesa tecnica per i film⁹⁹.

Anche altri paesi europei hanno adottato misure di incentivazione fiscale¹⁰⁰: si va dai certificats d'investissement del Granducato del Lussemburgo ad una forma di tax shelter introdotta in Belgio a partire dal 2004, a varie misure introdotte da Irlanda e Regno Unito¹⁰¹.

In vari casi, ad esempio a Malta, a partire dal 2005, si agisce sulla leva fiscale anche con l'obiettivo di attrarre produzioni straniere, in modo da alimentare il circolo virtuoso (anche per il turismo e la valorizzazione di un territorio) che la location di un film può comportare.

Per quanto riguarda l'Italia, le cifre stanziare dal "Fondo Unico per lo Spettacolo" (FUS) sono decisamente modeste se raffrontate, ad esempio, a quelle che la Francia mette a disposizione del Centro Nazionale per la Cinematografia.

Per questo, in anni recenti, il legislatore italiano (in base all'esperienza di altri paesi europei) ha scelto di intervenire anche sulla leva degli incentivi fiscali.

⁹⁴ Fregni Maria Cecilia, *op.cit.*

⁹⁵ www.cnc.fr

⁹⁶ Già a partire dal 1948 la Francia introdusse una tassa sul prezzo dei biglietti al box office per sostenere i produttori francesi. Le industrie di Hollywood, pertanto, con i loro grandi incassi al botteghino finiscono con il finanziare l'industria cinematografica francese.

⁹⁷ Scott Allen J., *French cinema: economy, policy and place in the making of a cultural-products industry*, "Theory Culture Society", SAGE 2000, pagg. 1-38

⁹⁸ Dal sito www.cnc.fr: "Les Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel (SOFICA) ont été créées par la loi du 11 juillet 1985. Elles constituent des sociétés d'investissement destinées à la collecte de fonds privés consacrés exclusivement au financement de la production cinématographique et audiovisuelle. Les SOFICA sont créés soit à l'initiative de professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, soit à celle d'opérateurs du secteur bancaire et financier".

⁹⁹ www.obs.coe.int/online_publication/expert/taxsupport2006.pdf

¹⁰⁰ Broche Jérôme, Obhi Chatterjee, Irina Orsich Tosics Nora, *State Aid Films – A Policy in Motion?* "Competition Policy Newsletter" nr.1 (2007) European Commission - Competition Directorate Generale

¹⁰¹ Jeongmee Kim, *The Funding and Distribution Structure of the British Film Industry in the 1990s: Localization and Commercialization of British Cinema towards a global audience*, "Media Culture & Society", nr. 25 (2003) SAGE 3 pagg. 405-413

Così, con la legge finanziaria per il 2008¹⁰², è stata introdotta per la prima volta anche in Italia una serie di incentivi fiscali riguardanti il cinema¹⁰³.

Il legislatore si è mosso su un triplice fronte: quello dei crediti d'imposta, quello delle esclusioni dal reddito degli utili e quello dell'erogazione di un contributo straordinario per le sale cinematografiche¹⁰⁴.

¹⁰² Legge 244/2007, art. 1 commi 325-343

¹⁰³ Ricci Sergio, *Il tax shelter, il finanziamento del cinema italiano*, "Finanziamenti e credito", nr. 11 (2009), pagg. 45-47

¹⁰⁴ Di fatto una vera e propria riforma che riguardi tutta la materia, è stata rinviata. Per un approfondimento del sistema di finanziamento del settore audiovisivo in Italia, si rinvia al capitolo 2.3.

2.2 I FINANZIAMENTI DELL'UNIONE EUROPEA AL CINEMA

Principali programmi

- Programma MEDIA I (1991-1995)
- Programma MEDIA II (1996-2000)
- Programma MEDIA PLUS (2001-2006)
- Programma MEDIA 2007 (2007-2013)
- Programma MEDIA INTERNATIONAL (azione preparatoria 2008-2010)
- Programma MEDIA MUNDUS (2011-2013)
- Programma CREATIVE EUROPE (2014-2020)
- Programma EURIMAGE (Fondo del Consiglio d'Europa)

Nell'analizzare le origini dell'intervento pubblico nel settore cinematografico non si può prescindere dagli indirizzi dell'Unione Europea in materia di audiovisivo.

In generale, la disciplina europea in materia di "spettacoli" tende a convergere intorno a due obiettivi principali: la promozione della cultura europea e la realizzazione di un mercato europeo aperto e concorrenziale. Nel disegno complessivo dell'intervento europeo, non si tratta di due esigenze inconciliabili, ma di due finalità che debbono essere realizzate congiuntamente: la promozione della cultura, infatti, può essere realizzata solo in un mercato aperto e concorrenziale, il quale, a sua volta, non può essere tale a scapito della cultura. Quest'ultima entra espressamente nell'orizzonte delle politiche comunitarie con il Trattato di Maastricht (art. 151)¹⁰⁵ mentre in materia di aiuti è l'art. 87 paragrafo 3¹⁰⁶ a prevedere la compatibilità con il Trattato degli aiuti destinati a promuovere la cultura e la conservazione del patrimonio, in quanto non alterino le condizioni degli scambi e della concorrenza nella Comunità in misura contraria al comune interesse¹⁰⁷.

La logica "protezionista" deriva in qualche mondo dal dibattito sul commercio mondiale iniziato nel 1986 durante le consultazioni del WTO¹⁰⁸, il cosiddetto "Uruguay Round". Fu allora che si individuarono particolari categorie di beni che necessitavano di essere esonerate dalla libera competizione sui mercati internazionali, primo fra tutti quelli audiovisivi. Nacque allora l'espressione "exception culturelle", termine francese che definisce la possibilità per gli Stati, quando si tratta di "cultura" di non aderire agli accordi internazionali del GATT¹⁰⁹, andando contro ai

¹⁰⁵ L'articolo 151 del Trattato stabilisce che la Comunità e gli Stati membri favoriscono la cooperazione con i paesi terzi e le organizzazioni internazionali competenti in materia di cultura e che la Comunità tiene conto degli aspetti culturali nell'azione che svolge, in particolare ai fini di rispettare e promuovere la diversità delle sue culture.

¹⁰⁶ Secondo quanto dispone l'articolo 87.1 del trattato CE, "sono incompatibili con il mercato comune, nella misura in cui incidano sugli scambi tra Stati membri, gli aiuti concessi dagli Stati, ovvero mediante risorse statali, sotto qualsiasi forma che, favorendo talune imprese o talune produzioni, falsino o minaccino di falsare la concorrenza." L'articolo 87.3 del Trattato prevede comunque alcune tipologie di aiuti compatibili con il mercato comune. In particolare, stabilisce che sono ammissibili gli aiuti destinati a favorire lo sviluppo economico delle regioni ove il tenore di vita sia anormalmente basso, oppure si abbia una grave forma di sottoccupazione, ad agevolare lo sviluppo di talune attività o di talune regioni, sempre che non alterino le condizioni degli scambi in misura contraria al comune interesse (lett. c)

¹⁰⁷ <http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn>

¹⁰⁸ World Trade Organization

¹⁰⁹ General Agreement on Tariffs and Trade

principi di libero scambio e consentendo i finanziamenti pubblici al settore culturale (e al cinema in particolare)¹¹⁰.

Il 12 febbraio 2001 il Consiglio adottò una risoluzione sugli aiuti nazionali ai settori del cinema e degli audiovisivi nella quale si sottolineava come gli aiuti nazionali a tali settori costituiscano uno dei mezzi principali per garantire la diversità culturale e come tale obiettivo giustifichi la natura specifica degli stessi. Anche la comunicazione della Commissione del 26 settembre 2001 stabiliva una serie di criteri per consentire di raggiungere un equilibrio tra gli obiettivi di creazione culturale, lo sviluppo della produzione audiovisiva comunitaria e il rispetto della normativa sugli aiuti di stato.

Il Parlamento Europeo, da parte sua, ha costantemente messo in rilievo che il settore audiovisivo apporta un contributo importante all'economia europea (definita "creativa e basata sulla conoscenza") e svolge un ruolo centrale nella promozione della diversità culturale e del pluralismo, oltre a essere un'importante piattaforma per la libertà di espressione. L'art 151 del trattato evidenzia bene l'importanza di promuovere la diversità delle culture europee, e l'audiovisivo svolge un ruolo fondamentale in tal senso. I primi tentativi di avviare una politica comune in materia di audiovisivo risalgono agli anni '60 e '70 con il progetto di costituire un fondo per la coproduzione, ma Danimarca, Germania e il Regno Unito bloccarono l'iniziativa.

Fu successivamente, cioè nel 1990 che finalmente, per aiutare l'industria cinematografica a superare la sua intrinseca fragilità, nacque MEDIA: "Mesures pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle".

Mentre gran parte dei paesi europei concentra il proprio supporto alla fase di creazione e produzione di prodotti audiovisivi, l'Unione Europea spinge verso una migliore diffusione e sfruttamento dei prodotti¹¹¹.

In generale, il principio che ispira l'azione comunitaria è infatti quello di sussidiarietà rispetto alle politiche nazionali: di conseguenza, si privilegiano le attività meno coperte da queste ultime (in particolare, la formazione, la distribuzione e lo sviluppo).

Media ha per più di venti anni supportato lo sviluppo e distribuzione di migliaia di film, ha incentivato la formazione e la realizzazione di vari festival e progetti in Europa¹¹².

Tre infatti sono gli obiettivi principali del Programma: "difendere e valorizzare la diversità culturale e linguistica europea e il suo patrimonio cinematografico e audiovisivo, garantendone l'accesso al pubblico e promuovendo il dialogo interculturale"; "incrementare la circolazione e la fruizione delle opere audiovisive europee all'interno e al di fuori dell'Unione Europea, anche attraverso il rafforzamento della cooperazione tra gli operatori del settore"; "rafforzare la competitività del settore audiovisivo europeo nell'ambito di un mercato aperto e competitivo che favorisca l'occupazione, promuovendo legami tra i professionisti dell'audiovisivo". Il programma MEDIA è stato gestito congiuntamente dalla "Information Society and Media Directorate General" (INFSO Unit A2) della Commissione Europea e dall' "Education, Audiovisual and Culture Executive Agency" (EACEA Unit P8).

¹¹⁰ Abruzzese Alberto, Macchitella Carlo, *Sogni, industria, tecnologia, mercato*, Cinemitalia 2005, Marsilio, Venezia 2005

¹¹¹ AAVV, *Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe. A comparative Approach*, European Observatory - European Investment Bank, Strasburgo, 2004

¹¹² www.media-italia.eu

Media 2007 (che è il quarto programma multi annuale dal '91) è stato l'ultimo programma dell'Unione Europea specificamente destinato all'industria europea dell'audiovisivo. Il budget messo a disposizione per il periodo 2007- 2013 è stato pari a 755 milioni di euro¹¹³.

E' interessante rilevare che, il precedente programma (Media Plus), della durata di 5 anni e terminato nel 2006, aveva distribuito 523 milioni di euro¹¹⁴ (in pratica 9 film su 10 distribuiti in Europa avevano ricevuto il contributo di Media Plus).

Pertanto, la Commissione Barroso, attraverso Media 2007, ha voluto continuare sulla stessa strada, investendo un budget ancora più consistente e dando particolare enfasi all'uso delle nuove tecnologie digitali nella distribuzione delle opere audiovisive.

Media 2007 quindi prevedeva sostegno finanziario in vari ambiti, in particolare in cinque diversi settori, ovvero: "la formazione"; "lo sviluppo di progetti di produzione"; "la distribuzione di opere cinematografiche e programmi audiovisivi (anche attraverso le nuove tecnologie di diffusione digitale)"; "la promozione di opere cinematografiche e programmi audiovisivi, incluso il sostegno ai festival"; "i progetti piloti".

1. *Training (formazione)*

Media ha sostenuto la formazione nella gestione economica, finanziaria e commerciale d'impresa audiovisiva e multimediale nonché nel settore delle nuove tecnologie o in tecniche di scrittura di sceneggiature. Le attività di formazione dovevano possedere una dimensione europea, cioè era necessaria la cooperazione con almeno altri tre paesi partner nell'ideazione e/o messa in atto delle attività. Il contributo era del 50% (60% nel caso di richiedenti da paesi deboli nella produzione o aree geografiche linguistiche ristrette).

La formazione poteva essere iniziale (cioè finalizzata ad incentivare il networking e la mobilità di studenti e formatori) o si poteva trattare di formazione continua rivolta ai professionisti già operanti nel settore. Di solito i beneficiari erano le università, le scuole di cinema, le imprese private dell'industria audiovisiva etc.

2. *Developing (per i produttori)*

Media aiutava i produttori indipendenti sia nella fase di sviluppo che di produzione di un'opera audiovisiva. C'erano varie forme di sostegno: sviluppo di singoli progetti, di un pacchetto di progetti ("slate funding"), sviluppo di opere interattive, i2i audiovisual, sostegno alla produzione televisiva.

Per lo sviluppo di singoli progetti l'ammontare massimo del contributo finanziario era di 60.000 euro per progetto, per i cataloghi di progetto (minimo 3, massimo 6), si potevano ottenere fino a 190.000 euro.

Tra i costi ammissibili erano previsti l'acquisizione del diritto di autore, le attività di ricerca, la scrittura della sceneggiatura e il suo trattamento, la realizzazione dello storyboard, la ricerca dei tecnici, il casting, la preparazione del budget e l'individuazione di altri partner (coproduttori, finanziatori, etc.), le strategie iniziali di marketing e la preparazione del piano di produzione fino al termine della stessa.

Per quanto riguarda invece le opere interattive, il finanziamento si rivolgeva a imprese di produzione, non ai singoli professionisti e riguardava opere per PC, internet, telefonini, consolle per videogame o nuovi format creativi destinati alla tv digitale, internet etc. Il contributo era del 50%, fino ad un massimo di 150.000 euro.

¹¹³ ec.europa.eu/media

¹¹⁴ Henning Victor, Alpar Andre, *Public Aid Mechanisms in Feature Film Production: the EU MEDIA Plus Programme*, "Media, Culture & Society", SAGE, London 2005, pagg. 229-250

L'obiettivo di incoraggiare la diffusione televisiva di nuove opere (con la partecipazione però di almeno tre emittenti televisive di diversi stati membri) veniva invece finanziato con un contributo fino a un massimo di 300.000 euro . "I2i audiovisual" si proponeva inoltre di facilitare il non sempre facile accesso delle società di produzione ai finanziamenti degli istituti bancari e finanziari, sostenendo parte dei costi delle garanzie richieste e degli interessi passivi negoziati con le banche¹¹⁵.

3. Distributing (per i distributori)

Media promuoveva la circolazione delle opere nei vari paesi. In particolare mirava a incoraggiare l'investimento degli operatori nella coproduzione, acquisizione e promozione di film europei tramite strategie congiunte di commercializzazione, la circolazione di film, distribuzione e proiezione in sala.

Lo schema si componeva di due fasi: dapprima la creazione di un fondo potenziale, proporzionale al numero dei biglietti venduti, nell'anno precedente, per film europei non nazionali (negli stati aderenti al programma Media), in base al paese di produzione e quello di distribuzione. Poi si passava al reinvestimento del fondo potenziale in coproduzioni di film europei non nazionali o per l'acquisizione di diritti di distribuzione di film europei non nazionali o per costi di doppiaggio, sottotitolaggio, promozione e pubblicità.

Il budget annuale complessivo era di 18.150.000 euro. L'importo totale del fondo potenziale disponibile per ciascun distributore proponente veniva determinato in base ai biglietti venduti ottenuti dal distributore nell'anno di riferimento. L'importo del contributo finanziario concesso a ciascuna società era determinato in base a costo e natura di ciascun progetto di reinvestimento.

Erano previsti anche finanziamenti a raggruppamenti di distributori di paesi diversi, così come a imprese di distribuzione internazionale di film cinematografici europei. Scopo del sostegno era incoraggiare e sostenere una diffusione transnazionale dei film europei tramite un fondo potenziale per gli agenti di vendita destinato ad essere reinvestito in nuovi film europei, con il solito schema in due fasi.

Media sosteneva anche le sale cinematografiche: in particolare prevedeva azioni mirate alla proiezione di film europei nelle sale, attività educative di sensibilizzazione nei confronti del cinema europeo, supporto all'introduzione del digitale e messa in rete di sale europee.

Nel 1992 fu creato "Europa Cinemas", il primo network di sale cinematografiche con una programmazione prevalentemente europea.

4. Promoting (per la promozione dell'industria audiovisiva)

Media 2007 mirava a incoraggiare l'accesso e la partecipazione da parte di produttori e distributori europei indipendenti ai principali eventi europei e mondiali, soprattutto a manifestazioni a carattere commerciale e ai mercati cinematografici e televisivi internazionali nonché a promuovere le opere europee nell'ambito dei grandi mercati internazionali, in particolare nei paesi non partecipanti al programma Media.

Media dava inoltre sostegno agli operatori che realizzavano festival di film e di programmi audiovisivi di creazione europea (fiction, documentari, corto e lungometraggi) o festival che ricorrevano alle nuove tecnologie dell'immagine (computer grafica, applicazione multimediale o video). Potevano beneficiare organizzazioni di vario tipo (società private, associazioni, fondazioni, comuni, organizzazioni non profit etc.). I festival dovevano programmare almeno il 70% di

¹¹⁵ http://ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm

opere europee provenienti da almeno 10 paesi partecipanti o cooperanti al programma Media.

5. *Progetti pilota*

Media finanziava progetti pilota per incoraggiare l'uso delle tecnologie digitali per la distribuzione e la promozione di opere audiovisive europee e per ampliare l'accesso a cataloghi di opere in Europa grazie alle tecnologie digitali (sia quelle destinate all'utente, cioè "Video on demand", sia alla sala cinematografica "Distribuzione cinematografica digitale"). Erano previsti finanziamenti anche per sostenere la digitalizzazione delle sale cinematografiche europee.

Sempre nella logica della Convenzione UNESCO sulla protezione e promozione della diversità delle espressioni culturali, per aumentare i contatti e lo sviluppo di reti tra professionisti dell'audiovisivo dell'UE e di paesi extra UE, l'Unione Europea aveva sviluppato tra il 2008 e il 2010 l'azione preparatoria "Media International"¹¹⁶. Lo scopo in sintesi era quello di accrescere la cooperazione tra l'industria dei paesi europei ed extra europei nell'ottica di un reciproco beneficio.

La relazione sulla valutazione del programma Media Plus aveva infatti individuato l'importanza dei mercati internazionali per risolvere i problemi dell'industria audiovisiva europea¹¹⁷.

Nell'ambito dell'azione preparatoria Media International erano stati selezionati 18 progetti ammissibili e l'azione era stata giudicata molto positivamente tanto da spingere alla realizzazione del successivo programma "Media Mundus"¹¹⁸, rivolto a progetti di cooperazione internazionale del settore audiovisivo per il periodo 1 gennaio 2011 - 31 dicembre 2013. Media Mundus è stato dotato di un budget di 15 milioni di euro con l'obiettivo di sostenere progetti di promozione e distribuzione dei film europei al di fuori dei confini dell'Europa, così come la distribuzione in Europa di opere provenienti da tali paesi. Lo scopo di Media Mundus era quello di accrescere la competitività dell'industria audiovisiva europea a livello mondiale e stimolare gli scambi culturali. Le azioni proposte dal programma non coprivano solamente la distribuzione di film ma anche lo scambio di informazioni e la formazione per accrescere la visibilità del cinema europeo. La Commissione Europea sosteneva i progetti su base annuale e riconosceva fino all'80% dei costi. In sintesi Media Mundus interveniva con strumenti specifici per ciascuna delle quattro azioni previste: "sostegno alla formazione (iniziale o continua)"; "sostegno per l'accesso al mercato (i progetti riguardavano sia la fase di sviluppo e/o pre-produzione che le fasi a valle, come le manifestazioni promozionali per la vendita delle opere sui mercati internazionali)"; "sostegno alla distribuzione e alla circolazione delle opere europee nei paesi terzi", "attività trasversali riguardanti diverse priorità nell'ambito del programma (ad es. attività di formazione seguite da manifestazioni per la ricerca di partner nell'ambito degli incontri di coproduzione)."

Per quanto riguarda il futuro, già il 21 novembre 2011 la Commissione Europea aveva annunciato il nuovo programma "Creative Europe 2014-2020" con l'obiettivo di riunire i precedenti programmi Cultura, MEDIA 2007 e MEDIA Mundus in un unico

¹¹⁶ http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/international/index_en.htm

¹¹⁷ Ormai l'importanza della dimensione internazionale della politica audiovisiva è evidente e i distributori europei sono per lo più piccole imprese che, a causa della loro struttura e della frammentazione del mercato, faticano a possedere le risorse per accedere ai mercati internazionali.

¹¹⁸ *Ibidem*

fondo volto a sostenere i settori culturale e creativo, con un'ipotesi di bilancio di 1.800 milioni di euro.

Con un'ottica meno settoriale rispetto ai precedenti programmi, la priorità verrà data al sostegno di professionisti culturali ed audiovisivi per la salvaguardia e la promozione della diversità culturale e linguistica, sfruttando al massimo le potenzialità del Mercato Unico e raggiungendo nuove fette di pubblico in Europa ed oltre, nonché contribuendo agli obiettivi di Europa 2020 per l'occupazione e la crescita sostenibile¹¹⁹.

Il nuovo programma ruoterà attorno a tre componenti: "capacità", "competenze" e "creatività".

Sono state identificate quattro sfide da superare: la frammentazione dei mercati, le difficoltà di accesso al credito da parte degli operatori, l'impatto della globalizzazione e del digitale e la carenza di dati attendibili. Una quinta sfida è poi stata ulteriormente aggiunta: quella di sviluppare l'audience del domani. Creative Europe prevede tre "strands": quello dedicato alle industrie culturali e creative ("Cross-Sectoral Strand"), quello dedicato alla cultura ("Culture Strand") ed un terzo dedicato specificatamente al settore audiovisivo ("Media Strand").

Quest'ultimo punterà soprattutto a diffondere l'utilizzo delle nuove tecnologie e tecniche di produzione, oltre che a favorire la circolazione transnazionale delle opere. Nel Cross Sectoral Stand per la prima volta si prevede uno strumento finanziario a carattere transettoriale, destinato a tutti i settori culturali e creativi, che ha come obiettivo un miglior accesso al credito da parte delle piccole e medie imprese grazie ad un fondo di garanzia. Vista la carenza di dati aggiornati e attendibili, all'European Audiovisual Observatory verranno dati nuovi incarichi e competenze. Verranno inoltre costituiti i "Creative Desks" che sostituiranno i precedenti Media Desks e Culture Contact Points.

Il budget ipotizzato doveva essere così suddiviso: 270 milioni di euro al Cross Sectoral Strand, 540 al Culture Strand e 990 al Media Strand (per un totale di 1.800 milioni di euro per 7 anni). L'Unione Europea aveva calcolato in tal modo di incrementare il budget del 37% rispetto a quello derivante dalla somma dei precedenti programmi Culture, Media e Media Mundus.

Il settore audiovisivo, con i suoi 990 milioni di euro destinati al "Media Strand" in pratica avrebbe dovuto avere un aumento del 28,6% rispetto al budget destinato ai precedenti programmi (Media e Media Mundus)¹²⁰. Ciò nonostante, numerose fin dall'inizio sono state le perplessità riguardo alla perdita di autonomia, di competenza gestionale e di sicurezza di budget nel momento in cui Media, Media Mundus e Cultura perdono lo status di "Programmi" e diventano semplici "Strand". E' vero infatti che, nell'arco del settennio è prevista una ripartizione tra i tre stand nella misura del 15% (Cross Sectoral), 30% (Culture) e 55% (Media), ma non c'è alcuna garanzia che tale equilibrio venga rispettato per i singoli anni¹²¹.

¹¹⁹ www.eurodesk.it

¹²⁰ www.europarl.europa.eu/studies

¹²¹ In realtà, il budget all'inizio del 2014 è già stato ridotto, ovvero 1,462 miliardi di euro (anziché 1,8 come invece inizialmente annunciato), suddivisi in questo modo: 824 milioni al programma Media (quindi il 56%), 455 milioni al programma cultura (31%) e il rimanente 13% al settore transettoriale, con almeno il 4% alle azioni ed ai Creative Europe Desk, e l'8% al Fondo Garanzia. Modifiche ulteriori sono prevedibili visto che i temi della cultura sono stati esclusi dalle priorità dei Fondi Strutturali e ci sono pertanto forti pressioni per dare alla cultura il giusto peso, visto il suo doppio valore: intrinseco ed economico. Nel passaggio dalla costruzione di un'economia della conoscenza (Lisbona 2000-2010) all'obiettivo di Europa 2020 (crescita intelligente, inclusiva e sostenibile), l'obiettivo è quello di fare in

Anche la fusione tra i Media Desk e i Cultural Contact Points potrebbe risultare problematica, per quanto tale approccio rifletta una reale evoluzione del mondo della cultura e dell'audiovisivo, ovvero una crescente integrazione tra settori diversi e una dimensione sempre più internazionale di tutti i settori creativi: non c'è museo senza sito web e video di commento, non c'è festival di arti visive senza performing arts etc¹²².

Oltre ai programmi Media e al nuovo programma Creative Europe, dal 1988 esiste in ambito europeo "Eurimages": un ulteriore fondo, creato dal Consiglio d'Europa¹²³.

Eurimages, tramite aiuti finanziari, mira a promuovere, negli Stati membri del Consiglio d'Europa che hanno aderito all'Accordo, la coproduzione, la distribuzione e lo sfruttamento di opere cinematografiche ed audiovisive¹²⁴.

Il Fondo ha due finalità complementari:

- culturale innanzitutto, in quanto si sforza di sostenere opere che riflettono i molteplici aspetti della società europea, ma le cui radici comuni mettono in evidenza l'appartenenza ad una stessa cultura;
- economico, in quanto aiuta finanziariamente un'industria.

Eurimages è diretto da un Comitato Direttivo in seno al quale ogni stato membro designa un rappresentante. Questo Comitato definisce la politica, le modalità di concessione dei sostegni finanziari e prende tutte le decisioni che vengono stabilite in conformità con le norme enunciate nella Risoluzione che ha istituito il Fondo. Pronunciandosi sulla concessione degli aiuti, esso tiene conto della qualità dei progetti e della professionalità dei richiedenti. Il Comitato Direttivo si riunisce generalmente sei volte l'anno. Durante le riunioni, il Presidente garantisce la continuità dell'azione politica del Fondo. La Segreteria, diretta da un Segretario esecutivo, prepara le riunioni del Comitato Direttivo e dà seguito alle sue decisioni. Le risorse del Fondo provengono essenzialmente dagli Stati membri e dal rimborso dei prestiti concessi.

Eurimages ha sviluppato quattro programmi di finanziamento: assistenza alla coproduzione, alla distribuzione, ai cinema e alla digitalizzazione. Sicuramente il sostegno alle coproduzioni è l'obiettivo più importante e che assorbe la maggior parte dei fondi stanziati. Il regolamento prevede che ci debbano essere almeno due coproduttori di diversi paesi.

modo che la cultura diventi un pilastro per lo sviluppo sostenibile e si possa così configurare come un vero diritto, esigibile e misurabile.

¹²² In tal senso si è espressa anche l'on. Silvia Costa al seminario *Il Programma Europa Creativa 2014/2020: sfide e nodi*, tenutosi a Roma, 18 giugno 2012

¹²³ Il consiglio d'Europa è un'organizzazione distinta dall'Unione Europea. E' stato fondato nel 1949 con il Trattato di Londra e ha la sede istituzionale a Strasburgo. Ne fanno attualmente parte 47 stati, di cui 27 sono membri dell'UE.

¹²⁴ www.coe.int

2.3 IL FINANZIAMENTO AL CINEMA IN ITALIA

Per quasi quarant'anni il cinema in Italia è stato disciplinato dalla legge 1213 del 1965¹²⁵ che aveva introdotto innovazioni importanti per ciò che riguardava gli incentivi in favore della produzione cinematografica.

La ratio della norma risiedeva nella considerazione che le attività cinematografiche sono meritevoli di tutela attraverso un sistema di agevolazioni in quanto forme di espressione artistica e culturale.

Per questo si ritenne fondamentale che il sostegno andasse indirizzato soprattutto alla fase creativa di realizzazione di un film (mentre non venne presa in adeguata considerazione la parte relativa alla distribuzione ed esportazione dell'opera realizzata).

La legge, nelle sue novità rispetto al passato, compiva un atto di fiducia nei confronti della produzione nazionale meno protetta commercialmente. A tal proposito creò un fondo speciale da destinarsi a film con particolari scopi artistici realizzati con una formula produttiva in cui partecipavano agli utili i soggetti che collaboravano alla realizzazione dei film stessi (registi, attori, maestranze)¹²⁶. Inoltre si prevedeva che l'ente Gestione Cinema curasse la distribuzione di questi film e, per produzioni a basso costo, si istituì un premio di qualità che consentiva di coprire una parte delle spese. In sintesi, la legge con il suo sistema di contribuzione a fondo perduto per gli esordienti aveva l'obiettivo di dar vita ad una generazione di nuovi talenti successiva a quella dei grandi maestri del neorealismo e della stagione d'oro degli anni '50-'60.

L'articolo 28 sanciva l'importanza della "sperimentazione" e il ruolo di "incubatore" dello stato, offrendo alle opere prime e seconde una copertura finanziaria che arrivava fino al 90% (interamente garantito dallo stato). L'assegnazione dei finanziamenti veniva fatta attraverso una selezione di progetti "meritevoli" a opera di apposite commissioni¹²⁷, rispettando però il limite di un plafond massimo di venti film, per evitare un'eccessiva esposizione finanziaria da parte dello stato. Lo stato si tutelava inoltre prevedendo la possibilità di diventare proprietario dei diritti di sfruttamento commerciale dei film che alla fine non si rivelavano in grado di restituire i finanziamenti ricevuti (o che non erano nemmeno stati realizzati).

La legge 1213 ha avuto luci e ombre, nel senso che molti esordienti come Moretti, Bertolucci, Giordana, Soldini o Salvatores grazie a questi contributi hanno avuto la possibilità di emergere ed affermarsi¹²⁸. Allo stesso tempo però forti sono state le critiche per i criteri arbitrari adottati nel premiare i film, e per la mancata restituzione di ingenti quantità di fondi allo stato, provocando negli anni insostenibili perdite ai danni del bilancio pubblico.

La situazione si aggravò in seguito all'approvazione il 1 marzo 1994 della legge 153 di riforma del settore cinematografico, la cui principale novità era rappresentata dall'estensione della "garanzia"¹²⁹ dello stato anche ai finanziamenti ai film di

¹²⁵ Detta anche Legge Corona dal nome del primo ministro per il Turismo e lo Spettacolo che la presentò.

¹²⁶ Testa Vittorio, Zambardino Bruno, *Misure di sostegno pubblico nazionale al settore cinematografico*, Formez, Roma 2006.

¹²⁷ Le commissioni erano composte da rappresentanti delle categorie imprenditoriali del mondo del cinema (produttori, distributori, esercenti) e del mondo artistico-culturale e sindacale

¹²⁸ *Lo stato e il cinema: le leggi in vigore, Tax Credit e Tax Shelter: misure in evoluzione*, atti convegno 28 giugno 2010, organizzato dalla Cineteca di Bologna

¹²⁹ La novità più importante della legge 153 del 1994 è stata l'introduzione del Fondo di Garanzia: ai film di "interesse culturale nazionale" veniva assegnato un mutuo a tasso agevolato assistito da tale

interesse culturale nazionale (ICN)¹³⁰, senza stabilire un plafond massimo (sia per quanto riguarda il numero delle opere meritevoli che l'ammontare annuo massimo dei finanziamenti).

La legge prevedeva che i film di interesse culturale e i cosiddetti "articolo 8"¹³¹, potessero ricevere finanziamenti fino al 90% del costo preventivato: di questo 90% lo stato garantiva fino al 70% nel caso di film ICN e fino al 90% per gli "articolo 8".

L'unica garanzia per la restituzione (rispettivamente del 30% e del 10%) era il film stesso: in caso di mancato successo al botteghino il finanziamento diventava perciò a fondo perduto.

Vista la allettante possibilità quindi di girare film praticamente quasi a carico integralmente dello stato, le commissioni si ritrovarono sommerse di richieste finendo con l'effettuare delle scremature sempre più approssimative e distorte (anche perché basate per lo più sulla semplice lettura della sceneggiatura, senza controlli di tipo patrimoniale e finanziario sulle società che richiedevano il finanziamento e dando anche la possibilità all'originario contraente del prestito di far subentrare nuovi produttori)¹³².

Questa legge che, in pratica, si è configurata come un enorme emendamento alla legge Corona in direzione più permissiva¹³³, creò un certo tipo di mentalità nell'ambiente cinematografico secondo cui si poteva avere accesso ai fondi senza troppi limiti e senza grandi vincoli in termini di restituzione¹³⁴.

La legge 153 del '94 comportava di fatto il trasferimento del rischio imprenditoriale in capo all'operatore pubblico, che diventava, rischiando in proprio, imprenditore. Sul fronte distribuzione gli incentivi continuarono ad essere invece marginali.

Ciò portò alla paralisi intorno all'inizio del 2004 quando il carico delle delibere di finanziamento accumulate negli anni precedenti risultò di gran lunga superiore alla disponibilità finanziaria (lo sfasamento tra il momento del riconoscimento ICN e il momento dell'impegno di cassa, fece sì che nei primi anni ci fosse una relativa stabilità salvo poi arrivare al collasso finale).

Una consistente parte di film ICN difficilmente raggiungevano il mercato e la distribuzione non investiva quasi mai a sufficienza in copie, promozione e lancio¹³⁵.

Gli incassi erano spesso disastrosi¹³⁶ e il produttore era impossibilitato a restituire le cifre allo stato che, tra l'altro, passava in seconda linea rispetto al distributore che era creditore in prima rispetto ai risultati commerciali del film distribuito (riforma attuata con il D.P.C.M. del 10 novembre 1995). Perciò il distributore che non veniva coinvolto in fase progettuale (poiché nella valutazione dei progetti non si prendevano in considerazione gli aspetti relativi alla vendita), in qualche modo veniva incentivato a distribuire un ICN non per ragioni commerciali ma perché la redditività derivava da una specie di "rimborso" dei propri investimenti garantiti dallo stato.

fondo, in misura del 90%. In pratica lo stato diventava coproduttore e si assumeva il rischio della restituzione di un prestito che copriva quasi interamente il costo del film.

¹³⁰ Oltre alle già previste opere prime e seconde.

¹³¹ Le opere prime e seconde

¹³² Abruzzese Alberto, Macchitella Carlo, *op.cit.*, pag. 44

¹³³ *Ibidem*

¹³⁴ Abruzzese Alberto, Macchitella Carlo, *op.cit.*, pagg. 46-47

¹³⁵ Bagnasco Anna Maria, *op.cit.*

¹³⁶ Secondo i dati di Box Office del 15 marzo 2003, tra il 1994 e il 2002 sono stati erogati dallo stato 537 milioni di euro per 327 film, dei quali solo una parte è arrivata nelle sale, per un incasso complessivo di 72 milioni di euro. E' ovvio che in questo modo lo stato ha potuto recuperare solo una piccola parte dei propri soldi.

In un contesto così compromesso era necessario operare dei cambiamenti sostanziali in tempi brevi. Si iniziò a sentire l'esigenza di spostare il centro decisionale e gli incentivi economici dalla produzione alla distribuzione, per stimolare gli operatori a realizzare delle opere con reali chance di mercato.

Per questi motivi, nel 2004 nacque (in attuazione alla delega prevista dall'articolo 10 comma 1 della legge nr. 137 del 2002) il decreto legislativo 28, noto come "legge cinema" o "Decreto Urbani sul Cinema", con l'obiettivo di ricondurre l'intera disciplina ad un sistema unitario e coerente, sia sotto il profilo dell'individuazione e dell'attuazione delle politiche pubbliche di settore, sia sotto quello della gestione delle risorse assegnate¹³⁷.

Con questa legge (e i successivi 11 decreti tecnici attuativi, ritenuti necessari visti i profili particolarmente tecnici dalla materia) cambiarono i presupposti della gestione del sostegno al mondo del cinema e si modificò sia il meccanismo di concessione delle agevolazioni che del successivo controllo delle risorse erogate. I primi commi della legge ribadiscono comunque il rilievo costituzionale delle attività cinematografiche, intese quale "fondamentale mezzo di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale" nonché la rilevanza economica ed industriale delle attività stesse.

Innanzitutto venne istituita la Commissione per la Cinematografia (abolendo così la doppia valutazione ad opera di due diverse commissioni, quella consultiva e quella per il credito) che provvede al riconoscimento dell'interesse culturale di un film e alla deliberazione del contributo finanziario (cercando di tenere il maggior equilibrio possibile tra la qualità del progetto e le chance al botteghino). La Commissione è composta da esperti qualificati nei vari settori cinematografici e anche da un rappresentante delle regioni e, per ciò che riguarda la promozione all'estero, anche da un rappresentante del Ministero per gli Affari Esteri. L'obiettivo della Commissione è quello di valutare le potenzialità non solo artistiche ma anche imprenditoriali del progetto e la solidità patrimoniale e la capacità commerciale dell'impresa in base a variabili oggettivamente osservabili e riconoscibili (il cosiddetto "reference system"). Ai fini della determinazione del tetto massimo di contributo concedibile si prendono dunque in considerazione sia il progetto filmico che l'impresa produttrice.

Quest'ultima, in base a un sistema di valutazione automatica, viene iscritta in appositi elenchi informatici presso il Ministero dei Beni Culturali-Direzione Cinema, con la previsione di due diverse categorie, alle quali corrispondono diverse soglie di finanziamenti erogabili. Dell'impresa di produzione si valutano la qualità dei film già realizzati, la stabilità dell'impresa¹³⁸ e la capacità commerciale dimostrata in base al successo delle precedenti opere.

Per quanto riguarda invece la valutazione del progetto filmico, per il riconoscimento dell'interesse culturale, si distingue tra i lungometraggi e le opere prime e seconde. In entrambi i casi si prevede un'audizione del regista e dell'impresa di produzione e si valutano il soggetto e la sceneggiatura, il valore delle componenti tecniche e tecnologiche, la qualità, la completezza e realizzabilità del progetto produttivo.

Per i lungometraggi però, su 100 punti massimi, 60 sono assegnati in base a criteri discrezionali, 40 con automatismi (si valuta cioè la qualità dell'apporto di regista e sceneggiatore in base ai risultati artistici ottenuti dagli autori). Le opere prime e seconde invece non sono soggette ad automatismi.

Oltre ai contributi indiretti, per le imprese che producono film riconosciuti di nazionalità italiana vengono concessi in modo automatico contributi diretti, cioè

¹³⁷ Fisicau Emanuele, *Diritto cinematografico*, Giuffrè, Milano 2006

¹³⁸ A tal fine si valuta il capitale sociale e l'eventuale restituzione regolare dei finanziamenti già ottenuti.

conferimenti di premi in denaro ai produttori (e in misura minore anche agli autori) sulla base degli incassi ottenuti dal film nei 18 mesi dall'uscita in sala.

Sono poi previsti dei premi di qualità per i film che si sono distinti per “particolari qualità artistiche e culturali”¹³⁹.

In ordine ai requisiti soggettivi per il riconoscimento della nazionalità italiana¹⁴⁰ (già disciplinati dall'articolo 4 della legge 1213 del '65), il decreto legislativo in osservanza della normativa comunitaria ovviamente prevede l'equiparazione dei cittadini italiani ai cittadini di altri paesi membri dell'UE¹⁴¹. Viene però introdotto in via innovativa il requisito dell'obbligo di effettuare in Italia almeno il 30% della spesa complessiva del film, con riferimento alle componenti tecniche e agli oneri sociali.

Tale requisito, obbligatorio per i film riconosciuti di interesse culturale, introduce il criterio della cosiddetta “territorializzazione della spesa” ammesso in ambito UE fino a un tetto massimo dell'80% del costo complessivo di un film.

Con riferimento alle coproduzioni si prevede un regime differenziato in base all'appartenenza dell'impresa coproduttrice ad un paese membro o extra UE (in quest'ultimo caso rimane il limite della quota minima del 20% già definita nella legge 1213 del '65, art. 19). Per le coproduzioni con paesi UE la definizione della quota minima è rimessa a strumenti convenzionali. In ogni caso l'iscrizione nel pubblico registro per la cinematografia (già previsto con l'articolo 25 della legge 1213 del '65) è stata ribadita nell'articolo 23 della nuova legge quale presupposto per l'ammissione ai benefici di legge, anche ai film in coproduzione.

Un'altra novità introdotta dalla legge è che il ruolo imprenditoriale nel settore della produzione viene enfatizzato e si stabilisce una riduzione della quota massima di costo del film sostenibile da parte dello Stato: dal 90%, come era prima, al 50%. In pratica, i lungometraggi riconosciuti di interesse culturale possono ottenere fino al 50% di contributo rispetto al costo massimo ammissibile. Le opere prime e seconde, riconosciute di interesse culturale, possono tuttavia arrivare fino al 90% del costo massimo ammissibile, mentre i cortometraggi di interesse culturale possono arrivare fino al 100% del costo massimo ammissibile.

Viene inoltre introdotta la possibilità di reperire risorse aggiuntive attraverso l'utilizzazione di prodotti e marchi all'interno dell'opera cinematografica (il cosiddetto “product placement”).

E' interessante fare un raffronto tra la situazione a livello di contributi erogati e incassi ottenuti dai film prima e dopo l'introduzione del decreto Urbani: tra il 2000 e il 2004 l'erogazione di contributi per film di autori affermati e per opere prime/seconde è ammontato a oltre 463 milioni di euro¹⁴². Nel quinquennio successivo (2005-2009), in seguito all'introduzione della riforma Urbani, l'assegnazione di fondi pubblici è scesa a 212,2 milioni¹⁴³ (una riduzione del 54%) ma sotto il profilo commerciale i 570 film finanziati tra il 2000 e il 2004 hanno incassato 60 milioni di euro¹⁴⁴, mentre i 130 film finanziati tra il 2005 e il 2009 hanno totalizzato incassi al box office pari a 343 milioni di euro. L'incasso medio dei 570 film finanziati nel periodo 2000-2004 è stato pari a

¹³⁹ Con il DM 18.03.09 sono però stati sospesi

¹⁴⁰ L'art. 5 elenca una lunga serie di elementi: la nazionalità del regista, degli attori, della troupe tecnica etc.

¹⁴¹ Rocca Carmelo, *Le leggi del cinema. Il contesto italiano nelle politiche comunitarie*, Franco Angeli, Milano 2003

¹⁴² Di cui 399 milioni per i film di interesse culturale e 64 milioni per le opere prime e seconde.

¹⁴³ Di cui 159,5 milioni per i film di interesse culturale e 52,7 milioni per le opere prime e seconde.

¹⁴⁴ Dati Cinetel

circa 100.000 euro a film contro un contributo medio di 800.000 euro, mentre per il periodo successivo l'incasso medio dei 137 film finanziati è stato pari a 1.091.000 euro, contro un contributo medio pari a 1.147.000 euro¹⁴⁵.

	Periodo 200-2004	Periodo 2005-2009
Contributi totali	463.000.000	212.200.000
Nr. film finanziati	570	130
Contributo medio a film	800.000	1.147.000
Incasso totale	60.000.000	343.000.000
Incasso medio a film	100.000	1.091.000

Rispetto al quarantennio precedente il decreto Urbani ha inoltre introdotto nuove regole per il sostegno alla distribuzione dei film (secondo meccanismi automatici che ne commisurano l'entità alla precedente attività distributiva e lo vincolano a successivi reinvestimenti nella distribuzione di film riconosciuti di interesse culturale). Si è cercato cioè di ovviare alla tradizionale scarsa propensione della filiera italiana a includere considerazioni di marketing all'interno del processo di progettazione del film. Per quanto riguarda il credito all'esercizio cinematografico, con la nuova legge si garantisce maggiore attenzione alla realizzazione o riapertura di sale nei centri urbani e alla realizzazione di sale nei comuni ancora sprovvisti (secondo le indicazioni date da apposito organo, ovvero la Consulta Territoriale).

Il decreto Urbani, infatti, in attuazione della riforma del Titolo V della Costituzione istituisce un nuovo organo, la Consulta Territoriale, composto anche da rappresentanti degli enti territoriali, con l'obiettivo di elaborare un programma triennale ed individuare le aree geografiche di intervento e gli obiettivi per l'erogazione dei contributi ed incentivi destinati ad incidere maggiormente sull'economia locale, nonché ad individuare gli obiettivi nell'ambito della promozione delle attività cinematografiche¹⁴⁶. La Consulta Territoriale provvede anche ad individuare gli obiettivi nell'ambito della promozione delle attività cinematografiche e fornisce consulenze su richiesta del Ministro. In base all'art. 18 permane il ruolo riconosciuto alle associazioni nazionali e ai circoli di cultura cinematografica previsti dall'articolo 44 della legge 1213 del '65. Le associazioni nazionali sono ammesse a contributi in base alla loro struttura organizzativa e all'attività svolta nell'anno precedente (previo però il riconoscimento da parte del competente organo del Ministero per i Beni e le Attività Culturali). Anche nel nuovo sistema (così come era previsto dall'art. 45 della legge 1213 del '65) permangono i fondi destinati a progetti

¹⁴⁵ I dati sono disponibili nel sito www.cinema.beniculturali.it. Ovviamente il MIBAC non si può ritenere un ente super partes nell'analisi dell'efficacia delle proprie erogazioni, tuttavia si tratta di dati ufficiali, pubblicati nello studio *Il sostegno statale alla produzione cinematografica 2005-2009*.

¹⁴⁶ In base all'art. 22 del D.Lgs 28/2004 spetta alle Regioni il compito di disciplinare con proprie leggi le modalità di rilascio delle autorizzazioni necessarie per la realizzazione, trasformazione o adattamento di immobili da destinare a sale cinematografiche (nuove o già esistenti), in un'ottica di razionalizzazione della distribuzione delle diverse tipologie di sala sul territorio. Nonostante l'articolo dia alcune indicazioni (ad esempio di tener conto del rapporto tra popolazione e numero degli schermi presenti sul territorio), le Regioni hanno grande discrezionalità in materia. Già nel 1998 era stato liberalizzato dal ministro Veltroni il sistema di autorizzazione per l'apertura di sale cinematografiche fino a 1.300 posti, con deroghe per quelle al di sopra ai 1.300 posti (ovvero i multiplex collegati a centri commerciali o parchi tematici). A causa dei grandi investimenti dei gruppi multinazionali al di fuori dei centri cittadini, questi ultimi hanno vissuto una progressiva desertificazione delle sale, con conseguente chiusura.

utili a sostenere le programmazioni stagionali e le attività di distribuzione, alla promozione di manifestazioni in Italia e all'estero, alla realizzazione di mostre e rassegne d'arte cinematografica, al sostegno delle sale d'essai. Le finalità di raccolta e conservazione del patrimonio filmico nazionale espletate dalla Cineteca Nazionale restano confermate.

In buona sostanza, come avveniva già in base alla Legge Corona, tutta la filiera dell'attività cinematografica (produzione, distribuzione ed esercizio delle sale) è oggetto di sostegno pubblico, con la novità che si riduce la discrezionalità nell'ammissione ai finanziamenti attraverso un sistema di reference applicato sia ai produttori che al progetto filmico.

Il reference system peraltro non è esente da critiche poiché di fatto tenderebbe a privilegiare le imprese già affermate, andando in contrasto con la "missione culturale" insita nel finanziamento pubblico che dovrebbe sostenere le iniziative deboli ma culturalmente meritevoli. L'oggettività dei parametri se da un lato rappresenta una garanzia di obiettività dall'altro potrebbe tradursi in rigidità. Rimane peraltro la discrezionalità nella scelta della Commissione di Valutazione, che compete per due terzi al ministro e per un terzo alla conferenza stato regioni¹⁴⁷.

Successivamente, anche al fine di allineare gli strumenti di sostegno nazionale a quelli in vigore in altri paesi europei, con la legge finanziaria dello stato per l'anno 2008 (legge 244/2007 art. 1 commi 325-343) sono state introdotte altre importanti novità: il tax credit (credito d'imposta) e il tax shelter (detassazione degli utili)¹⁴⁸.

Le due filosofie agevolative sono diverse: con la detassazione il beneficio sarà fruito se e in quanto ci saranno utili, il credito di imposta ha invece utilizzabilità più ampia. I bonus fiscali sono concepiti sia a favore delle imprese del settore (produttori, distributori, esercenti, industrie tecniche) sia a favore di soggetti non operanti nel settore (il cosiddetto tax credit esterno) ma che abbiano l'intenzione di investire in questo ramo.

L'idea è che l'apporto di capitali da parte di investitori terzi possa consentire alle produzioni budget più qualificati e assicurare ai produttori indipendenti maggiore autonomia nei confronti dei network televisivi.

Il tax credit esterno prevede infatti la possibilità (per un'azienda o un ente) di compensare debiti fiscali¹⁴⁹ con un credito maturato a seguito di un investimento in progetti cinematografici¹⁵⁰. L'oggetto del beneficio sono prodotti cinematografici di nazionalità italiana (anche se realizzati in regime di coproduzione estera).

Nella categoria dei beneficiari rientra qualunque tipologia di investitori esterni: persone giuridiche soggette a IRES o persone fisiche titolari di reddito d'impresa¹⁵¹.

Il credito d'imposta è concesso per gli apporti in denaro corrisposti in esecuzione di "contratti in associazione in partecipazione"¹⁵² e di contratti di "cointeressenza"¹⁵³.

¹⁴⁷ Andreano Simona, Iapadre Lelio, *Audiovisual Policies and International Trade: The Case of Italy*, HWWA Report, Hamburg Institute of International Economics, nr. 234 (2003)

¹⁴⁸ AAVV, *Agevolazioni fiscali per il cinema*, "I quaderni dell'ANICA" nr. 2, Ufficio Studi dell'ANICA (2008)

¹⁴⁹ Ad esempio IRES, IRPEF, IRAP, IVA, Contributi Previdenziali e Assicurativi.

¹⁵⁰ AAVV, *Agevolazioni fiscali per il cinema*, *op. cit.*

¹⁵¹ Ad esempio: le Associazioni Riconosciute, le Fondazioni, le Società per Azioni, le Società a Responsabilità Limitata, le Società di Accomandita per Azioni, le Società Cooperative a Responsabilità Limitata, le Regioni, le Città Metropolitane, le Province ed i Comuni, le Comunità Montane, le Comunità Isolate, le Unioni di Comuni e Consorzi fra Enti Territoriali, gli Enti previdenziali, le Università, le Camere di Commercio I.A.A., le Aziende Sanitarie Locali, gli Ordini Professionali etc., così come previsto all'Art. 73 del T.U.I.R. del 22/12/1986 nr. 917, e successive modifiche.

stipulati con un produttore cinematografico per la realizzazione di un progetto cinematografico ed ammonta al 40% dell'apporto eseguito¹⁵⁴. I soggetti esterni, in sostanza, devono associarsi ai produttori assumendo, quota parte, il rischio di impresa correlato alla produzione e allo sfruttamento economico dell'opera cinematografica.

Secondo gli esperti in materia aziendale e fiscale, il tax credit rappresenta un'interessante opportunità per l'investitore esterno perché:

- l'entità del credito d'imposta (40%) è tale da ridurre modo considerevole i rischi di subire perdite dall'operazione¹⁵⁵;
- l'investimento fatto per associarsi al film, può essere indicato a bilancio come voce di costo¹⁵⁶;
- la fruizione del credito d'imposta è immediata e facilmente monetizzabile con la compensazione sul modello F24 di contributi, IVA, etc.;
- l'investitore non assume nessuna obbligazione nei confronti di terzi (Art. 2551 c.c.) essendo il produttore cinematografico l'unico responsabile;
- anche se è il produttore il soggetto che gestisce la realizzazione del progetto, l'investitore può ottenere il diritto a controllarne la realizzazione;
- l'investitore per tutelarsi adeguatamente può pattuire clausole ulteriori a suo favore, come ad esempio possibili way-out o la richiesta di garanzie di buon fine etc.;
- l'investimento nella produzione può essere cumulato con attività di product placement;
- la partecipazione alla produzione può dare visibilità (ad esempio pubblicità, eventi di promozione congiunta etc.).

Per quanto riguarda invece gli operatori del settore (tax credit interno) il beneficio compete sia alle imprese di produzione che a quelle che distribuiscono prodotti di carattere culturale ed anche alle imprese di esercizio che decidono di ammodernare i propri impianti. Per le imprese di produzione il credito di imposta è commisurato alle spese di produzione sostenute, per quelle di distribuzione è correlato oltre che alle spese sostenute per la distribuzione del film di interesse culturale anche all'apporto in denaro versato a fronte di contratti di associazione in partecipazione e cointeressenza stipulati con il produttore per la produzione di opere di interesse culturale.

Stessa ratio vale anche per le imprese di esercizio cinematografico (cioè è previsto un beneficio commisurato all'apporto in denaro versato a fronte di contratti di associazione in partecipazione e cointeressenza stipulati con il produttore per la realizzazione di film di interesse culturale, oltre ad un credito di imposta correlato agli

¹⁵² La mancanza di un modello standard di contratto di associazione in partecipazione adatto al meccanismo del tax credit rende più complicata l'operazione per le imprese che, non conoscendo a fondo lo strumento, spesso sono diffidenti. Il contratto di associazione in partecipazione è fondamentale, perché è in questo documento che si possono stabilire in modo chiaro tutte le forme di tutela a favore dell'investitore (ad es. rientro prioritario).

¹⁵³ Contratto di Cointeressenza, art. 2554 c.c.: è un contratto col quale un soggetto partecipa agli utili di un'impresa, ma non alle perdite, verso il corrispettivo di un apporto in denaro o altri beni (cosiddetta cointeressenza impropria) oppure, senza previo apporto partecipa sia agli utili che alle perdite di un'impresa (cosiddetta cointeressenza propria).

¹⁵⁴ Il credito dell'imposta, del 40%, arriva ad un massimo di 1.000.000 di euro (a fronte di un investimento di 2.500.000 euro).

¹⁵⁵ In pratica, la soglia di indifferenza per l'investitore si ha quando i proventi derivanti dal film sono pari al 60% del budget: l'eventuale perdita pari al 40% verrebbe comunque coperta dal tax credit.

¹⁵⁶ Il TUIR 917/86 prevede che, in caso di non recupero dell'investimento, l'investitore recuperi il 27,5% di quanto dovuto per eventuali utili d'impresa (IRES) nonché il valore dell'imposta IRAP (che è un'imposta regionale, variabile, che oscilla tra il 4,25% ed il 5,25%);

investimenti innovativi nelle sale cinematografiche). In pratica viene favorita la nascita e lo sviluppo di sinergie tra tutti gli operatori del settore, di un vero e proprio network integrato tra gli operatori della filiera (una specie di ciclo virtuoso “realizzazione film-uscita in sala”).

L’apporto di capitale esterno dovrà comunque restare minoritario e la complessiva partecipazione agli utili degli associati non potrà superare, per ogni singolo film, la soglia del 70% degli utili derivanti dallo sfruttamento dell’opera. Questo per evitare di trasformare la figura del produttore in mero “mediatore finanziario” e per riservare una quota degli utili alla patrimonializzazione dell’impresa produttrice.

Ovviamente, per rispettare i criteri dell’UE sugli aiuti di stato, le norme prevedono la possibilità di ricorrere a tax credit e tax shelter solo per film con un contenuto culturale (definito secondo apposite tabelle) e a condizione che parte dell’investimento sia riconducibile al territorio e a risorse produttive nazionali.

Il principio di deroga è quello dell’eccezione culturale e la difesa dell’idea di “diversità culturale”.

La somma di tutte le agevolazioni pubbliche comunque non può superare il 50% del budget (tranne nel caso di film difficili¹⁵⁷ o con risorse finanziarie modeste, in tal caso non si può andare oltre l’80% del budget del film).

Lo stesso film poi non può usufruire contemporaneamente sia del tax shelter che del tax credit.

E’ previsto un tax credit anche alla produzione di film stranieri purché caratterizzati dalla forte presenza di elementi culturali italiani ed europei. La misura prevede un beneficio a favore di imprese di produzione che svolgano su commissione di committenti esterni film (o parti di film) sul territorio nazionale. L’obiettivo è quello di valorizzare la cultura e il territorio italiano e evitare la creazione di false città improvvisate in studio o in location straniera. Per beneficiare di questa agevolazione, i film vengono sottoposti ad un test di eleggibilità che ne assicura la matrice culturale italiana ed europea. Per quanto riguarda la detassazione degli utili, nessun limite è previsto per le imprese cinematografiche che, potenzialmente potrebbero usufruire di una detassazione totale degli utili dichiarati se reinvestiti in produzioni cinematografiche (di fatto però era stato fissato un plafond complessivo di 30 milioni per gli anni 2008-2010). Per le imprese esterne al settore invece è previsto un limite massimo annuo pari al 30% degli utili dichiarati dall’impresa stessa.

L’iter di attuazione degli incentivi fiscali è stato tuttavia molto lento: nonostante la legge (la nr. 244) risalisse al 2007, l’approvazione della Commissione Europea è arrivata solo il 18 dicembre 2008 e solo per le misure a favore dei produttori. Nel 2009 sono perciò stati redatti i decreti attuativi necessari per l’applicazione delle misure e, dopo un lungo iter tra i Ministeri competenti¹⁵⁸ e la Corte dei Conti, i due decreti attuativi del 7 maggio 2009 (“Decreto Tax Credit Produttori” e “Decreto Tax Shelter Produttori”) sono usciti nella Gazzetta Ufficiale appena il 15 luglio 2009 (seppur prevedendo l’applicazione retroattiva, dato il forte ritardo accumulato). Il 22 luglio 2009 la Commissione Europea ha approvato anche le misure di agevolazione previste in favore dei distributori, esercenti e investitori esterni ma, per quanto riguarda i benefici inerenti la digitalizzazione delle sale, ha ritenuto di rinviare la risposta per la necessità di maggiori approfondimenti. Il 13 aprile 2010 sono stati pubblicati in Gazzetta Ufficiale due ulteriori decreti attuativi (del 21 gennaio 2010), il “Decreto Investitori Esterni” e il “Decreto Digitale”. Rispetto alle previsioni iniziali del

¹⁵⁷ Nell’ambito dei film riconosciuti di interesse culturale dalla Commissione per la Cinematografia (art.7 Legge Cinema e decreto 7.5.2009), quest’ultima può attribuire l’ulteriore qualifica di “film difficili” ai fini di un maggior livello della soglia di aiuti pubblici e dell’entità dei benefici fiscali.

¹⁵⁸ Beni Culturali, Economia e Finanze

legislatore, questi due decreti hanno però apportato delle modifiche: è stata infatti eliminata la detassazione degli utili in favore di distributori ed investitori esterni e i crediti d'imposta per l'introduzione di apparecchiature per la proiezione digitale a favore degli esercizi sono stati concessi solo in regime "de minimis" o di "aiuti di importo limitato"¹⁵⁹.

Con legge nr. 10 del 26 febbraio 2011 gli incentivi¹⁶⁰ sono stati rinnovati fino al 31 dicembre 2013¹⁶¹ ed a copertura di tali oneri è stato previsto un aumento delle accise sulla benzina e sul gasolio¹⁶².

Successivamente, con la legge del 12 novembre 2011, nr. 183, nota come legge di stabilità 2012¹⁶³ è stata abrogata la "tax shelter" per i produttori poiché troppo poco usata. La stessa legge ha inoltre disposto che le somme stanziare, ma eventualmente non utilizzate per il "tax credit", siano annualmente riassegnate al finanziamento del fondo per le attività cinematografiche previsto dall'art. 12 del decreto legislativo 28/2004, alimentato in via ordinaria dal fondo unico dello spettacolo (FUS). Il riparto di queste particolari risorse "aggiuntive" per il fondo cinema deve venir effettuato con decreto del ministro per i Beni e le Attività Culturali. In pratica, gli incentivi fiscali per i produttori, approvati nel 2007 per il triennio 2008/2010, sono diventati effettivi solo nel luglio 2009 e applicati a partire da settembre¹⁶⁴.

Per ciò che riguarda gli incentivi rivolti agli investitori esterni, ai distributori e agli esercenti, gli incentivi sono diventati effettivi appena nell'aprile 2010¹⁶⁵.

Il tax credit è stato definitivamente stabilizzato solamente due anni dopo, con la legge nr. 112/2013¹⁶⁶.

Dalle analisi effettuate in questo, seppur ristretto, arco di tempo¹⁶⁷ emerge che il tax credit è uno strumento di grado di generare un incremento delle risorse investite nel settore cinematografico. In particolare, è stato dimostrato che per ogni euro non riscosso dallo stato per effetto degli incentivi fiscali, si è generato un investimento pari a 1,56 euro¹⁶⁸. In altre parole, il valore delle imposte non ottenute dallo stato è stato controbilanciato da imposte sul valore aggiunto e sui redditi dovuti a maggiori investimenti derivanti dal tax credit stesso: gli incentivi fiscali si dimostrano perciò pienamente sostenibili perché producono risultati più che proporzionali e sono perciò più efficaci del meccanismo di finanziamento diretto (oltre che meno discrezionali, poiché si attivano in base a requisiti chiari e oggettivi). Sicuramente queste misure sono appetibili per le imprese che abbiano un'organizzazione stabile con debiti fiscali sufficienti a dare vita a una compensazione con i crediti maturati e abbiano una

¹⁵⁹ La regola del "de minimis" prevede che per aiuti fino a un massimo di 200.000 euro in tre anni, ai sensi del regolamento comunitario nr. 1998/2006, non sia necessaria nessuna autorizzazione. Per quanto riguarda gli "aiuti di importo limitato" si intendono invece aiuti nel limite massimo di 500.000 euro. ad impresa, nel periodo che va dal 1 gennaio 2008 al 31 dicembre 2010. Questo alla luce delle Comunicazioni della Commissione Europea 2009/C83/01 e 2009/C261/02 in materia di aiuti temporanei agli Stati membri in periodo di crisi.

¹⁶⁰ Contenuti nei decreti 7 maggio 2009 e 21 gennaio 2010

¹⁶¹ Baldan Ludovica, *Le ricadute del tax credit*, ANICA, Roma 2012

¹⁶² Con legge nr. 75 del 26 maggio 2011, pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 27 maggio 2011

¹⁶³ Pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 265 del 14 novembre 2011 – Supplemento ordinario nr. 234

¹⁶⁴ Pertanto il periodo totale anziché essere di 36 mesi, è stato di soli 17 mesi.

¹⁶⁵ Quindi il periodo si è ridotto addirittura a soli 8 mesi, rispetto ai 36 previsti.

¹⁶⁶ In tale data è stato convertito in legge il decreto nr. 91/2013 recante "Disposizioni per la tutela, valorizzazione e il rilancio dei beni e delle attività culturali e del turismo."

¹⁶⁷ Ferrazza Fabio, Giannattasio Iole Maria, *Analisi input-side dell'impatto del tax credit in Italia*, "Le ricadute del tax credit", ANICA (2012)

¹⁶⁸ Ludovica Baldan, *op. cit.*

gestione contabile trasparente. La crescita degli investimenti grazie al tax credit va dunque nella direzione di favorire le società di produzione che puntano a un'organizzazione e a budget di un certo livello.

Nonostante ciò, (ovvero nonostante l'introduzione degli incentivi fiscali con la legge finanziaria per il 2008 e tutte le altre novità apportate dal Decreto Urbani), la percezione degli addetti ai lavori è che la riforma del sistema italiano di incentivazione al cinema sia ancora insoddisfacente rispetto alle globali aspettative di mercato, soprattutto per ciò che concerne il rapporto con la televisione.

Un passo avanti è stato fatto il 22 febbraio 2013 quando, dopo 5 anni di rinvii, con gravi danni per il settore audiovisivo, è stato firmato dal ministro dello Sviluppo Economico, Corrado Passera, e dal ministro per i Beni e le Attività culturali, Lorenzo Ornaghi, il decreto che disciplina le quote di investimento e di trasmissione che le emittenti televisive sono tenute a riservare alle opere cinematografiche di espressione originale italiana. La versione finale del decreto tiene conto sia delle osservazioni pervenute dal Parlamento, sia delle esigenze emerse negli incontri con i rappresentanti delle emittenti televisive e dei produttori cinematografici.

Per quanto riguarda l'obbligo di investimento, il provvedimento stabilisce per la RAI che il 3,6% dei ricavi complessivi annui debba essere destinato a produzione, finanziamento, pre-acquisto e acquisto di opere cinematografiche italiane, mentre per le altre emittenti tale obbligo riguarda il 3,2% degli introiti netti. Per quanto riguarda l'obbligo di programmazione, il testo prevede per la RAI che sia dedicato a opere italiane l'1,3% del tempo di trasmissione per i palinsesti non tematici e il 4% per quelli tematici, mentre per le altre emittenti tale disposizione riguarda l'1% del tempo di diffusione per i palinsesti non tematici e il 3% per quelli tematici. Tali quote rientrano ovviamente nell'ambito dell'obbligo di investimento e programmazione delle opere europee già disposto dalla normativa comunitaria e nazionale. Il provvedimento prevede un percorso graduale per raggiungere le quote previste: a partire dal 1 luglio 2013, 30 mesi per la programmazione e 18 mesi per gli investimenti. Alla fine di tale periodo, le quote potranno essere verificate e, nel caso, aggiornate¹⁶⁹.

Al di là di questo atteso decreto, in molti sostengono che sono necessarie politiche incentivanti "oltre il mercato", fondate sulla valutazione del valore culturale del progetto (anche se ciò ovviamente implica un certo grado di discrezionalità), con l'obiettivo di incentivare non tanto l'industria cinematografica nel suo complesso ma il cinema di qualità come mezzo di espressione artistica. Di fatto la maggioranza dei film italiani di qualità non potrebbe essere prodotta nelle attuali condizioni di mercato a causa dei limitati budget e alla modeste dimensioni delle società di produzione¹⁷⁰.

¹⁶⁹ www.anica.it, consultazione del 22 febbraio 2013

¹⁷⁰ Lazzareschi Alessio, *Incentivi Statali: Come e Perché*, www.cinemonitor.it, articolo del 4/6/10

2.4 SOGGETTI E STRUMENTI DEL CINEMA IN ITALIA

Il Fondo Unico per lo Spettacolo, (FUS), è il meccanismo utilizzato dal governo italiano per regolare l'intervento pubblico a favore di enti, istituzioni, associazioni, organismi ed imprese operanti nei settori delle attività cinematografiche, musicali, di danza, teatrali, circensi e dello spettacolo viaggiante. E' stato istituito con la legge 30 aprile 1985, nr. 163, la cosiddetta "Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo", che aveva l'obiettivo di creare un fondo stabile per il sostegno finanziario dello spettacolo, con l'ambizione di riuscire a dare una migliore programmazione¹⁷¹.

La legge che prevedeva anche l'istituzione di un Osservatorio dello Spettacolo¹⁷², stabiliva una ripartizione del Fondo Unico dello Spettacolo secondo le seguenti percentuali:

- 42% agli enti lirici,
- 13% alla musica ed alla danza,
- 25% al cinema,
- 15% alla prosa
- 1,5% ai circhi,
- quota residua (il 3,5% dell'intero fondo) destinata al funzionamento degli organi istituzionali e ad altre spese.

Tale ripartizione percentuale fu modificata in seguito all'introduzione della legge nr. 555/88, che abolì le quote previste dalla legge nr. 163/85, assegnando all'allora Ministro per il Turismo e dello Spettacolo il compito di stabilire le percentuali di ripartizione del Fondo con cadenza annuale, emanando un proprio decreto¹⁷³.

Nel 1990 vennero introdotte delle modifiche rispetto all'originaria ripartizione. In particolare, agli enti lirici, alla musica ed alla danza venne destinato il 61,8% (con riserva del 47,8% ai tredici enti lirici); la quota del cinema invece venne ridotta dal 25% al 19%. In seguito, queste proporzioni vennero ancora leggermente modificate (ma in misura sostanzialmente irrilevante). Attualmente¹⁷⁴ al cinema spetta una quota pari al 18,6%, che viene poi gestita dal "MIBACT", il Ministero dei Beni, delle Attività Culturali e del Turismo¹⁷⁵ secondo le disposizioni della legge Urbani¹⁷⁶.

In Italia, infatti, le politiche statali inerenti il settore cinematografico sono affidate a quest'ultimo ministero, nello specifico alla Direzione Generale Cinema, che ha l'obiettivo di promuovere, sviluppare tutelare e diffondere il cinema italiano. Tale "mission" si fonda sulla necessità di consolidare il ruolo fondamentale di questa forma d'arte nella formazione e preservazione dell'identità culturale nazionale e territoriale, in linea anche con i principi della stessa Unione Europea.

¹⁷¹ www.beniculturali.it

¹⁷² Fino al 1994 l'Osservatorio ha elaborato relazioni episodiche, poi è diventato un vero e proprio centro studi e ricerche, in grado di fornire costantemente importanti dati e statistiche. Le sue pubblicazioni sono disponibili presso il centro documentazione del MIBACT.

¹⁷³ Attualmente è competenza del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

¹⁷⁴ Sul sito www.spettacolodalvivo.beniculturali.it il 9 novembre 2012 è stata pubblicata la Relazione Annuale sull'utilizzazione del FUS nell'anno 2011.

¹⁷⁵ www.beniculturali.it

¹⁷⁶ Nell'ambito del cinema, il fondamento normativo per l'attribuzione dei finanziamenti previsti dal FUS resta, in ogni caso, il decreto legislativo 28/04 con i relativi undici decreti ministeriali.

Il Ministero per i Beni Culturali e Ambientali fu istituito nel '74 da Giovanni Spadolini¹⁷⁷ con il compito di affidare unitariamente alla specifica competenza di un Ministero appositamente costituito la gestione del patrimonio culturale e dell'ambiente. Raccolse le competenze e le funzioni in materia che erano prima del Ministero della Pubblica Istruzione (Antichità e Belle Arti, Accademie e Biblioteche), Ministero degli Interni (Archivi di Stato) e della Presidenza del Consiglio dei Ministri (Discoteca di Stato, Editoria Libreria e Diffusione della Cultura). Nel 1998 con Decreto Legislativo nr. 368 del 20 ottobre, venne istituito il nuovo Ministero per i Beni e le Attività Culturali, a cui furono devolute le attribuzioni spettanti al Ministero per i Beni Culturali e Ambientali alle quali si andò ad aggiungere la promozione dello sport e di impiantistica sportiva e la promozione delle attività dello spettacolo in tutte le sue espressioni: dal cinema al teatro, alla danza, alla musica, agli spettacoli viaggianti.

Successivamente, con Decreto legge del 18 maggio 2006 nr. 181, le competenze dello sport sono state assegnate al nuovo Ministero per le Politiche Giovanili e Attività Sportive mentre, nel 2013, il governo Letta ha affidato anche le competenze del turismo al Ministero che ha assunto dunque l'attuale denominazione di Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo¹⁷⁸.

Il MIBACT è composto da un Segretariato Generale e da diverse direzioni generali, quali la direzione generale per i beni architettonici e il paesaggio, la direzione generale per i beni archeologici, la direzione generale per gli archivi, la direzione generale per le antichità, la direzione generale per lo spettacolo dal vivo, la direzione generale per il cinema etc.

A sua volta la direzione cinema è suddivisa in tre servizi: Affari generali, Produzione, Distribuzione, Esercizio e Industrie Tecniche, Promozione delle attività cinematografiche in Italia e all'estero. Lo scopo è quello di sostenere la produzione e la distribuzione di film italiani di interesse culturale e consolidare la struttura finanziaria delle imprese di produzione. La Direzione Cinema punta inoltre a sostenere la domanda con politiche di promozione della cultura cinematografica, a favorire le attività di ricerca ed in genere a promuovere la conservazione e la valorizzazione del patrimonio cinematografico nazionale (anche in collaborazione con enti di settore quali la Biennale di Venezia, il Centro Sperimentale di Cinematografia, Cinecittà Luce). Le politiche di sostegno al cinema includono contributi diretti destinati ai diversi comparti della filiera (produzione, distribuzione ed esercizio) e alle società statali di riferimento (Cinecittà Luce e Centro Sperimentale di Cinematografia).

In base alla normativa comunitaria, il sostegno pubblico si configura come un "aiuto di stato" e viene pertanto assoggettato alla disciplina europea di riferimento.

Le forme di aiuto si configurano secondo diverse modalità¹⁷⁹:

- politiche di sostegno e vigilanza sugli enti di settore: si riferiscono alla concessione di contributi e alle approvazioni dei programmi e dei rendiconti di Cinecittà Luce Spa;

¹⁷⁷ Fu istituito con decreto legge 14 dicembre 1974, nr. 657, convertito nella legge 29 gennaio 1975, nr. 5 - G.U. 14 febbraio 1975, nr. 43

¹⁷⁸ Articolo 1, comma 2 e 3 della legge 24 giugno 2013, nr. 71 pubblicato nella Gazzetta Ufficiale nr. 147 del 25 giugno 2013, entrata in vigore il 26 giugno 2013.

¹⁷⁹ Borrelli Nicola, *Le politiche pubbliche per il settore cinematografico*, "Economia della cultura", nr. 2 (2011), pagg. 209-216

alle attività relative alla vigilanza su Cinecittà Luce Spa, sulla Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia e sulla Fondazione La Biennale di Venezia;

- politiche di sostegno alla filiera di settore: in questo caso si tratta di contributi per la realizzazione di opere prime e seconde, o di opere di autori affermati o per la realizzazione di documentari e cortometraggi.

In tutti i casi però le opere devono essere riconosciute di interesse culturale.

Sono previsti contributi anche per lo sviluppo di sceneggiature originali. Anche nel caso di film già realizzati, sono previsti contributi percentuali sugli incassi ai produttori e agli autori, nonché premi di qualità.

E' previsto, attraverso varie modalità, anche il sostegno alle altre imprese della filiera cinematografica (distribuzione, esportazione, esercizio, industrie tecniche). A tutto ciò si aggiungono gli incentivi fiscali (tax credit e tax shelter) per la realizzazione di film, la distribuzione e la digitalizzazione delle sale cinematografiche.

Al fine di sostenere la domanda di prodotti cinematografici, il MIBACT concede contributi anche a festival e rassegne cinematografiche, ai circoli di cultura cinematografica e alle sale d'essai, nonché ad eventi speciali del settore (sia in Italia che all'estero).

Da ricordare infine che, nel 2014, si celebrano i settant'anni di ANICA, fondata il 10 luglio 1944. Allora l'acronimo stava per "Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche e Affini" e i soci fondatori erano una decina, guidati dal presidente Alfredo Proia. Attualmente l'ANICA, ora "Associazione Nazionale delle Industrie Cinematografiche Audiovisive Multimediali", conta 150 imprese associate e rappresenta la principale associazione di categoria italiana delle imprese del cinema e dall'audiovisivo. Come aderente a Confindustria svolge la sua attività nel campo della rappresentanza politica e sindacale e in quello delle relazioni con tutti gli attori del sistema delle comunicazioni e nella promozione del cinema in Italia e all'estero. Rappresenta il programma MEDIA dell'UE in Italia, è fondatore dell'Ente David di Donatello ed è responsabile della designazione del candidato italiano all'Oscar (categoria "miglior film straniero").

L'ANICA è divisa in sezioni: produttori, distributori, imprese tecniche. E' un importante interlocutore per le istituzioni. Ha la sede principale a Roma ma dal maggio 2008 ne ha una anche a Milano (visto il progressivo decentramento dell'industria dell'audiovisivo su tutto il territorio nazionale).

2.5 RUOLO DELLE REGIONI NEL SOSTEGNO AL MERCATO DELL'AUDIOVISIVO

In Italia la storia legislativa in materia di audiovisivo è senza dubbio cinema-centrica e stato-centrica¹⁸⁰.

Fin dal 1985 le regioni periodicamente chiedevano la regionalizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo (prevista dalla stessa legge istitutiva del Fondo ma mai regolamentata). E' finalmente con la riforma costituzionale del 2001 che le attività culturali e lo spettacolo diventano materia di "competenza concorrente"¹⁸¹.

E' nell'ambito di questo quadro o, in qualche modo, di questo "vuoto legislativo"¹⁸² che le regioni italiane si sono attivate nel creare degli strumenti di sostegno al settore audiovisivo e hanno iniziato a svilupparsi film commission, film fund e fondi audiovisivi. I tre strumenti non hanno caratteristiche identiche nelle diverse regioni italiane: a volte si sovrappongono o si confondono nei loro ruoli e obiettivi.

Normalmente le film commission sono uffici o associazioni che operano all'interno delle amministrazioni locali con compiti non di "sostegno finanziario" ma di "offerta di servizi" alle produzioni: dalle autorizzazioni amministrative alle convenzioni con hotel e ristoranti, alla preselezione di località adatte al progetto di film, al reperimento delle maestranze etc¹⁸³.

Tuttavia, per attirare le troupe cinematografiche, le film commission spesso sono in grado di offrire anche contributi a chi sceglie di fare le riprese in un certo territorio, grazie a dotazioni finanziarie, denominate film fund.

In generale, è stato in un momento successivo che si è sviluppato il fenomeno dei fondi regionali che, diversamente dalle film commission, nascono come organismi con finalità finanziaria, operativamente autonomi rispetto alle amministrazioni che li costituiscono e hanno come obiettivo il supporto all'industria audiovisiva (a prescindere dalla qualità delle opere prodotte).

La maggior parte delle regioni non ha distinto tra film fund e film commission e queste ultime, (che nella realtà italiana hanno assunto la forma di fondazioni, associazioni riconosciute, uffici interni al soggetto pubblico regionale o altre forme organizzative), spesso si occupano anche di contributi economici alla produzione.

Se da un lato è stato senz'altro positivo il rafforzamento del ruolo delle regioni negli anni successivi al 2001, dall'altro gli enti hanno adottato spesso modalità profondamente diverse, investendo somme disomogenee, al di fuori di qualunque coordinamento o di un quadro strategico nazionale. A volte i fondi regionali sono stati percepiti quasi come un surrogato dell'intervento diretto dello Stato mentre gli enti locali dovrebbero poter svolgere il loro ruolo senza confonderlo con quello dello stato (né tanto meno con quello di un "coproduttore").

Per fronteggiare il problema¹⁸⁴ nel 1999 l'Agenzia per la Promozione del Cinema Italiano, Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, il Ministero del Commercio Estero, il Ministero degli Affari Esteri e l'Istituto Nazionale per il Commercio Estero hanno promosso un incontro con le film commission che ha portato alla

¹⁸⁰ Versace Alberto, Lorenzo Canova, Tommaso Fabbri, Francesca Medolago Albani, *L'evoluzione del sostegno pubblico all'audiovisivo*, Rapporto IEM (2008), pagg. 275-302, www.anica.it

¹⁸¹ Il concetto di "competenza concorrente" implica che i principi generali devono essere emanati dallo Stato, ma la legislazione di dettaglio e la regolamentazione è in capo alle Regioni.

¹⁸² Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Film commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pag. 176

¹⁸³ Versace Alberto, Lorenzo Canova, Tommaso M. Fabbri, Francesca Medolago Albani, *op.cit.*

¹⁸⁴ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Film commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, *op. cit.*

sottoscrizione di un protocollo d'intesa, il "Coordinamento Nazionale delle Film Commission". Ai fini di un buon funzionamento del sistema nazionale delle film commission è stata così ribadita l'importanza di un coordinamento sia orizzontale (Regione-Regione) che verticale (Stato-Regione)¹⁸⁵.

Le Regioni che si sono distinte per l'ammontare dell'investimento, come il Lazio con circa 6 milioni di euro (nel 2009) e la Toscana con 5 milioni di euro (nel 2009) non sono tuttavia quelle che hanno avuto maggiore successo in termini di ricadute economiche e sviluppo dell'industria locale.

In realtà sono poche le film commission che hanno tentato di misurare oggettivamente le ricadute economiche delle loro attività, viste anche le oggettive difficoltà nell'ottenere dati certi.

L'aspetto più delicato risiede infatti nell'individuare il cosiddetto "effetto moltiplicatore" da applicare agli investimenti economici generati sul territorio dalle società di produzione, per stimare l'effetto finale sull'economia locali.

Tale calcolo implica una stima complicata poiché varia in base a numerosi parametri: le dimensioni socio-economiche del territorio, il livello di sviluppo dell'economia locale e di quella audiovisiva, il livello delle competenze presenti sul territorio, la qualità e quantità delle produzioni audiovisive ospitate in precedenza etc.¹⁸⁶.

Normalmente, l'indotto economico complessivo si calcola secondo un moltiplicatore del 1,5/2 rispetto alla spesa sul territorio regionale.

Secondo questo tipo di calcolo, la Puglia e Il Friuli Venezia Giulia sono le due regioni che più si sono distinte per rapporto tra investimento e risultati. In Puglia, a fronte di un investimento di 1,6 milioni di euro le ricadute sul territorio sono state valutate in un rapporto 1:6, in Friuli un investimento di circa un milione di euro all'anno ha generato ricadute pari a 1:9¹⁸⁷.

E' interessante anche segnalare che la Provincia Autonoma di Bolzano all'inizio del 2011 ha avviato un nuovo fondo di 5 milioni di euro per le fasi di pre-produzione e produzione, per la prima volta in Italia svincolato da obblighi di tipo territoriale¹⁸⁸.

Normalmente infatti i diversi fondi, seppur nelle loro diversità di approccio, sono soprattutto rivolti alle fasi di sviluppo e produzione e richiedono tra i criteri per accedervi la residenza sul territorio (della società di produzione, del regista, degli attori, delle maestranze etc.), l'obbligo di girare sul territorio una percentuale minima di riprese, il vincolo a effettuare sul territorio una spesa superiore al contributo erogato (di norma il 150%).

L'amministrazione locale infatti si aspetta che, a fronte dell'investimento erogato, vi sia un ritorno sul territorio (in termini economici, turistici, occupazionali etc.) uguale o maggiore all'investimento stesso. Seguendo questo obiettivo, un'altra caratteristica dei fondi regionali è rappresentata dal fatto che normalmente non distinguono tra opere strettamente cinematografiche e opere audiovisive.

E' importante notare che, con il proliferare delle film commission e dei fondi da loro gestiti, le location hanno iniziato a condizionare profondamente le trame e le sceneggiature dei film.

¹⁸⁵ *Ibidem*

¹⁸⁶ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Film commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, op. cit., pagg. 173

¹⁸⁷ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, op.cit. pag 181

¹⁸⁸ Zambardino Bruno e Federica D'Urso, *Prove di federalismo audiovisivo. Fondi regionali in Europa e in Italia*", "Economia della cultura", nr. 2 (2011), pagg. 161-170

In altre parole, la nascita di questi soggetti ha contribuito a generare una nuova ondata di registi e di tematiche narrative che hanno creato un inedito "Immaginario", legato alla riscoperta del paesaggio regionale (sia rurale che urbano)¹⁸⁹.

Spesso la location è diventata il vero e proprio motore produttivo del film, arrivando al paradosso che quest'ultimo non viene girato dove è filologicamente necessario, ma dove è più conveniente¹⁹⁰.

Questo particolare approccio all'audiovisivo, legato allo sviluppo socio-economico del territorio (e a spiccata valenza turistica), si può definire "cinema delle regioni"¹⁹¹ e comporta il fatto che, offrire alle produzioni finanziamenti (o soluzioni logistiche) non significa solo attrarre il cinema sul proprio territorio, ma anche condizionarlo creativamente, influenzandone il linguaggio e le storie¹⁹².

Il dibattito se il "cinema delle regioni" sia un elemento positivo o negativo è ancora aperto. Sicuramente, il finanziamento regionale al settore audiovisivo sta acquisendo un ruolo crescente in Europa: secondo lo "European Audiovisual Observatory" il 20% del totale del finanziamento al settore deriva ormai dalle regioni (intese sia in senso stretto che come ambiti territoriali locali di diversa natura: prefetture, dipartimenti, comuni etc.).

Il database Korda dell'osservatorio¹⁹³ è in grado di dare dettagli su oltre 180 fondi per l'audiovisivo gestiti da circa 118 enti locali.

Anche in base ai dati presentati dall'ANICA ad un convegno tenutosi a Bologna (il 1 marzo 2011), nell'ultimo decennio c'è stata una netta crescita dei fondi regionali: nel 2006 erano attivi in Europa 130 fondi (erogati da 36 stati), nel 2010 ce n'erano già 150, con la Germania in testa sotto il profilo dell'ammontare delle risorse e la Francia che ha invece la leadership per numero di fondi. Secondo una stima dell'ANICA il 65% dei fondi viene destinata allo sviluppo e produzione, il 10% alla distribuzione, il 10% alla formazione e promozione ed il rimanente 15% agli esercizi. Sotto questo profilo, similmente al caso dei finanziamenti nazionali, anche a livello regionale vi sono settori strategici della filiera ancora poco valorizzati, come il sostegno alle sale o alla formazione professionale.

In Germania, visto l'assetto federale del paese ed il ruolo dei "Laender", il sostegno regionale pesa come quello nazionale, fornendo circa 140 milioni di euro¹⁹⁴.

In Francia è invece il CNC (Centro Nazionale per la Cinematografia) che affida agli enti locali la gestione di fondi attraverso un sistema di convenzioni su base triennale. La regola è che per ogni 2 euro spesi dalle "collectivités" a livello locale, un altro è versato dall'agenzia nazionale¹⁹⁵.

Nel Regno Unito invece, in un'ottica di razionalizzazione, le nove agenzie regionali sono destinate a confluire in una nuova struttura pubblico-privata ("Creative England"). In Spagna le film fund regionali, inizialmente caratterizzate da un approccio di taglio più culturale, si stanno orientando su obiettivi sempre più di natura economica, puntando allo sviluppo dei territori e alla qualificazione delle maestranze.

¹⁸⁹ Zagarrìo Vito, in *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, (a cura di) Zagarrìo Vito, Gazzano Marco Maria, Parigi Stefania, Forum, Udine 2013, pagg. 155 - 165

¹⁹⁰ *Ibidem*

¹⁹¹ Anna Olivucci in *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione, op. cit.*, pagg. 83 - 87

¹⁹² Maria Faccio in *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione, op. cit.*, pagg. 55 - 72

¹⁹³ <http://korda.obs.coe.int>

¹⁹⁴ *Ibidem*

¹⁹⁵ *Ibidem*

In totale, nel 2009 in Europa la spesa sostenuta dagli enti/strutture locali per lo sviluppo dell'audiovisivo è cresciuta del 45% in un quinquennio, investendo una cifra di quasi 500 milioni di euro¹⁹⁶. Gran parte delle risorse di cui godono i fondi regionali deriva direttamente dai bilanci degli enti regionali stessi, anche se in alcuni paesi è importante anche l'apporto delle televisioni .

In Italia, tra il 2003 e il 2010 le Regioni hanno erogato 116 milioni di euro per il cinema e l'audiovisivo¹⁹⁷. In quattro anni (cioè tra il 2006 e il 2009) le risorse sono quintuplicate, tanto da compensare il calo dei fondi nazionali (meno 12,1 milioni di euro sul fronte nazionale, più 13 milioni di risorse regionali, anche se per lo più destinate all'audiovisivo piuttosto che al cinema)¹⁹⁸. Sicuramente lo stato sta cercando di venire meno al ruolo di erogatore di contributi per il cinema, sia per le indubbie difficoltà di bilancio che per una volontà di alleggerire il legame tra finanziamenti pubblici e industria del cinema, anche alla luce delle pesanti critiche e dei forti dubbi sui benefici economici delle sovvenzioni erogate in passato¹⁹⁹.

Nel 2010 l'ANICA ha censito 25 strumenti attivi in 14 regioni italiane.

Non è tuttavia facile ottenere dati univoci: le statistiche dei diversi enti presentano dati differenti, sia per quanto riguarda il numero di film commission²⁰⁰ che gli strumenti da queste gestiti. Non esiste infatti ancora un apposito registro o un albo a cui questi organismi debbano iscriversi.

In ogni caso, mentre nel 2002 nel panorama europeo erano in testa i finanziamenti nazionali (che rappresentavano il 71% dei finanziamenti pubblici totali), seguiti da quelli sub-nazionali (20%) e sovra-nazionali (9%); nel 2010 la situazione era completamente cambiata: i finanziamenti sub-nazionali erano al primo posto (56%), seguiti da quelli nazionali (35%), ed infine quelli sovra-nazionali (rimasti stabili)²⁰¹.

Sempre a livello europeo, nel maggio 2005, è nata "Cineregio": una rete di "film funds" per il cinema, il cui obiettivo è condividere informazioni e conoscenza, sviluppare politiche congiunte e coproduzioni. Si configura come un'associazione no-profit ed ha attualmente sede in Danimarca.

L'Italia partecipa al network con quattro soggetti: FilaS, Apulia Film Commission, BLS Suedtirolo Alto Adige e Fondo Audiovisivo Friuli Venezia Giulia. Tra i fondi di maggiore entità economica vi sono il Filmfoerderung MFG Baden-Wuerttemberg, Île-de-France, Film I Vaest in Svezia e l'Istituto Catalano che dispongono di una dotazione annuale superiore ai 10 milioni di euro²⁰².

¹⁹⁶ Dati forniti dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo

¹⁹⁷ Stima dell'ANICA del marzo 2011

¹⁹⁸ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, op. cit., pag. 178

¹⁹⁹ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, op.cit.

²⁰⁰ Su internet se ne possono contare almeno una cinquantina, ma quelle ufficiali sono molto meno.

²⁰¹ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, op.cit. pag. 174

²⁰² www.cineregio.org

2.6 IL CASO DELLA REGIONE TEDESCA DELLA BAVIERA: UN ESEMPIO DI VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E DI SINERGIA TRA STATO E REGIONI, TRA PUBBLICO E PRIVATO

La Germania è tra i paesi europei che si contraddistinguono per la notevole quantità di sussidi pubblici messi a disposizione per lo sviluppo dell'audiovisivo²⁰³.

Ciò nonostante, l'industria cinematografica tedesca risulta ancora caratterizzata da una posizione di debolezza nello stesso mercato locale e da una scarsa propensione all'esportazione.

Vi è però un'eccezione, il caso della Baviera, che rappresenta un ottimo terreno di indagine per analizzare non solo le possibili sinergie tra governo centrale e regioni, ma anche i possibili equilibri tra finanziamenti pubblici e privati e l'importanza della valorizzazione del territorio e di tutte le sue componenti (della cultura locale, della presenza di infrastrutture, di risorse economico-produttive, di scuole e enti di formazione).

IL CONTESTO NAZIONALE

La politica degli aiuti al cinema è stata ufficialmente introdotta in Germania negli anni '60 per vari motivi.

Anzitutto per l'introduzione della televisione che provocò un netto calo nella frequentazione delle sale. Inoltre, la bilancia commerciale tedesca in materia di cinema era fortemente squilibrata a favore di film americani dato che gli Stati Uniti, dopo la seconda guerra mondiale, avevano letteralmente invaso il mercato tedesco con i propri film con l'obiettivo di "educare ai valori democratici". Fino agli anni '40, infatti, la Germania aveva una posizione di rilievo a livello internazionale con la sua industria cinematografica che, successivamente, venne fortemente sostenuta dal regime nazista, interessato anche alle sue potenzialità a fini propagandistici. Per questo, al termine della guerra, gli Alleati nelle proprie zone di controllo negarono ai tedeschi il permesso di realizzare film. I sovietici, invece, nelle loro aree di influenza sponsorizzarono il settore cinematografico con la nascita di una grande realtà, la "German Film AG" a Babelsberg²⁰⁴, mentre gli inglesi concessero solamente la presenza di piccole realtà cinematografiche (che solo molti anni dopo si svilupparono diventando grandi aziende, soprattutto ad Amburgo e Colonia). Nei decenni successivi l'esportazione di film tedeschi crollò mentre i film hollywoodiani iniziarono ad occupare quote sempre più importanti di mercato. Al di là dell'indubbio condizionamento derivato dalle vicende belliche e post-belliche, il sistema di finanziamento del cinema in Germania è poi stato fortemente plasmato dalla natura federale dello stato²⁰⁵.

La Filmförderungsgesetz (FFG), cioè la legge che disciplina il cinema, fu approvata nel 1967 con l'obiettivo di "aiutare lo sviluppo della cultura tedesca e dell'economia

²⁰³ Nel 2005 la Germania ha sostenuto la propria produzione cinematografica con 250 milioni di euro, cifra pari quasi ai livelli di contribuzione francesi. Un altro dato interessante è che circa 2/3 del budget dei film tedeschi è coperto da fondi pubblici. Fonte: Cooke Paul, *Supporting Contemporary German Film: How Triumphant is the Free Market?*, "Journal of contemporary European Studies", Vol. 15, nr. 1, (2007), pag.37

²⁰⁴ www.studiobabelsberg.com

²⁰⁵ Carré Valérie, *Les aides publiques pur le financement du cinéma en Allemagne*, Revue d'Allemagne et des Pays de langue allemande nr. 3 (2008), pagg. 455-465

cinematografica tedesca²⁰⁶. In ambito nazionale si prevedevano due istituzioni principali: l'Istituto tedesco di finanziamento cinematografico (FFA, Filmfoerderungsanstalt²⁰⁷) e il Commissariato del Governo Federale per la Cultura e i Media (BKM, Bundesregierung fuer Kultur und Medien²⁰⁸). In seguito al "Manifesto di Oberhausen"²⁰⁹, con cui molti giovani autori proclamarono "morto il cinema di papà" e protestarono contro la stagnazione del cinema tedesco, venne creato il Kuratorium Junger Film²¹⁰, con l'obiettivo di valorizzare i cineasti emergenti più promettenti. Nel frattempo, i Laender a partire dal 1979 iniziarono a creare diversi comitati regionali cinematografici, sia singolarmente che in associazione con altre regioni, grazie anche al sostegno delle rispettive emittenti televisive e dei governi locali. E' grazie a questo tipo di evoluzione e di impostazione federale che tuttora vale la regola secondo cui le richieste di sovvenzioni si fanno in primo luogo ai fondi regionali e, solo successivamente, ci si può rivolgere alle istituzioni nazionali. L'investimento obbligatorio delle emittenti televisive è regolato dal trattato interstatale sulla regolamentazione dell'emittenza radiotelevisiva (Rundfunkstaatsvertrag), che traspone le regole stabilite dalla direttiva europea AVM (Audiovisual and Media Services Directive). L'Istituto tedesco di finanziamento cinematografico è un'istituzione pubblica indipendente creata nel 1968. In Germania, le regole che governano l'FFA e tutto il sistema normativo e di supporto per il cinema sono stabilite ogni cinque anni dal Filmfoerderungsgesetz. L'obiettivo dell'FFA è duplice: culturale ed economico allo stesso tempo. L'FFA ha tre fonti di entrata, ognuna delle quali pesa per circa un terzo del budget annuale, che nel 2008 è stato stimato in 72,7 milioni di euro²¹¹.

La prima fonte di entrata è rappresentata dalle sale cinematografiche che hanno l'obbligo di destinare 1,8 – 3 per cento degli incassi percepiti per ogni biglietto, a seconda del reddito complessivo della sala. La seconda fonte è costituita da un analogo contributo apportato dall'industria video. La legislazione stabilisce che, a seconda degli introiti dell'azienda, l'1,8 – 3 per cento del fatturato deve essere destinato all'FFA. La terza fonte di reddito sono le emittenti pubbliche e private, con le quali l'FFA sottoscrive degli accordi di finanziamento cinematografico della durata di quattro anni²¹². L'FFA gestisce aiuti che riguardano tutti gli stadi di sviluppo di un film: dalla scrittura, alla produzione e distribuzione.

Si distingue tra il cosiddetto "Sostegno selettivo" (Projektmittel) e il "Sostegno automatico" (Referenzmittel). Per accedere al "sostegno selettivo" è necessario presentare domanda sulla base di un progetto concreto, con chiara indicazione del budget, della sceneggiatura, del casting e di tutti gli altri elementi necessari a dimostrare la qualità del film e la sua sostenibilità economico-finanziaria. La somma totale allocata per questa linea di finanziamenti è di 15 milioni di euro e si possono concedere singole sovvenzioni fino a un 1 milione di euro sotto forma di credito agevolato da ripagare, senza interessi, dieci anni dopo la prima uscita in Germania, a seconda degli incassi del film²¹³. Il "sostegno automatico" viene concesso ai produttori a seconda del successo riscosso da un precedente film. Esistono due

²⁰⁶ www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Medienpolitik/Filmfoerderung

²⁰⁷ www.ffa.de

²⁰⁸ www.bundesregierung.de

²⁰⁹ www.oberhausener-manifest.com

²¹⁰ www.kuratorium-junger-film.de

²¹¹ Talavera Milla Julio, *Panorama del finanziamento cinematografico in Germania*,

<http://cineuropa.org>

²¹² *Ibidem*

²¹³ *Ibidem*

modi per stabilire il “successo” di un film: la quantità di spettatori nelle sale cinematografiche e la nomina o l’assegnazione di premi cinematografici.

L'altra istituzione nazionale è il “Commissariato del Governo Federale per la Cultura e i Media²¹⁴” (BKM) che è un membro del Parlamento designato per coordinare le poche azioni nazionali rientranti nella competenza del Governo Federale nell’ambito della cultura e dei media. Nel 2007 è stato creato il Fondo Nazionale Tedesco per il Cinema, (il DFFF, Deutscher Filmfoerderungsfonds), con il principale obiettivo di creare nuovi posti di lavoro nel settore cinematografico²¹⁵. Anche se non è gestito dalla Tesoreria Federale è assimilabile ad altri strumenti di agevolazione fiscale ed ha l'obiettivo di promuovere la Germania quale location cinematografica cercando di far sì che produzioni nazionali e straniere svolgano attività di ripresa e di post-produzione in Germania. Per candidarsi, il produttore deve innanzitutto disporre del 75 per cento del budget e contare su un distributore tedesco che garantisca una distribuzione nazionale con non meno di 30 copie. Inoltre, almeno il 25 per cento del budget deve essere speso in Germania (20 per cento nel caso di grandi produzioni, con budget al di sopra dei 20 milioni di euro).

I candidati devono avere un'impresa di produzione tedesca oppure un'impresa europea con una filiale in Germania, e devono aver prodotto almeno un film di vasta distribuzione negli ultimi cinque anni²¹⁶. In realtà il DFFF è nato anche per correggere il malfunzionamento dei “Medienfonds” di cui molti investitori avevano abusato tra gli anni 1999/2005: si trattava di meccanismi fiscali, nati con l'intento di aiutare l'industria cinematografica tedesca ma che finirono con il supportare film americani che non avevano una dimensione culturale né avevano nulla a che fare con il territorio tedesco. In sostanza, i Medienfonds prevedevano un meccanismo di tax shelter particolarmente appetibile per le grandi industrie tedesche che investono i loro soldi nel mondo del cinema in cambio di importanti sgravi fiscali. Per attivare il meccanismo dei Medienfonds, tuttavia, l'unico vincolo era che il copyright del film appartenesse a una società tedesca ma non vi era né l'obbligo di girare il film in Germania né quello di assumere personale locale. Il 90% del denaro investito dalle ricche industrie tedesche (si stimano circa 13 miliardi di euro²¹⁷) finì così con il finanziare grandi produzioni hollywoodiane (come ad esempio *Mission Impossibile o Terminator*) che davano maggiori garanzie di ritorno dell'investimento. Il fenomeno, che prese il nome di “Stupid German Money”²¹⁸, fu ovviamente molto criticato e ha segnato purtroppo una pagina fortemente negativa nella storia dei finanziamenti pubblici al cinema tedesco: una delle prime azioni del governo Merkel fu infatti quella di abolire i Medienfonds nel novembre 2005²¹⁹.

Oltre ai contributi del DFFF, esistono ulteriori premi e piani di supporto di istituzioni e fondazioni (per un ammontare di circa 30 milioni di euro). Il German Film Archive²²⁰ ad esempio prevede delle sovvenzioni annuali di circa 9 milioni di euro.

Sono tuttavia le istituzioni regionali le realtà più importanti nel meccanismo di finanziamento del cinema in Germania, fornendo il 70% dei fondi pubblici disponibili. I Laender hanno creato i primi programmi regionali e le prime istituzioni del settore

²¹⁴ www.deutschland.de/kultur/film

²¹⁵ Carré Valérie, *op.cit.*, pag. 461.

²¹⁶ www.ffa.de/content_dfff

²¹⁷ Cooke Paul, *op.cit.*, pag.42

²¹⁸ Kurp Matthias, *Medienfonds als “Stupid German Money”*, www.medienmaerkte.de/artikel/kino/040502_filmfonds.html

²¹⁹ Cooke Paul, *op.cit.*, pag. 43

²²⁰ www.bundesarchiv.de

alla fine degli anni '70, il primo è stato il Filmfoerderung Hamburg²²¹. Anche il Medien Board Berlin-Brandenburg²²² (MBBB) vanta una lunga tradizione e fa parte della Capital Regions for Cinema Network. La fondazione Filmstiftung NRW, invece, è stata creata appena negli anni '90 per promuovere lo sviluppo dell'industria cinematografica in una regione che all'epoca non ne aveva le minime basi: oggi la regione è ritenuta una delle più importanti location europee per produzioni nazionali ed internazionali. Nel 2008 la Filmstiftung NRW aveva un budget di 34 milioni²²³ di euro, di cui 22 milioni di euro destinati al finanziamento della produzione²²⁴.

In generale, i programmi messi in atto per incoraggiare la produzione cinematografica sono basati sul principio dell' "effetto regionale" (Regionaleffekt), il che significa che la sovvenzione concessa dipende dalla spesa prevista nella regione. L'effetto regionale minimo richiesto è in genere del 150 per cento della somma concessa. Ciò vuol dire che per ogni euro allocato, il produttore deve investire come minimo 1,5 euro nella regione.

Le istituzioni del settore sono finanziate in parti uguali dai governi regionali e dalle emittenti regionali pubbliche e private (spesso poi lavorano insieme a una commissione cinematografica per attrarre investimenti nella regione).

²²¹ Filmfoerderung Hamburg-Schleswig Holstein, <http://www.ffhsh.de>

²²² www.medienboard.de

²²³ Talavera Milla Julio, *op.cit.*

²²⁴ www.filmstiftung.de; www.locationnrw.de

IL CASO DELLA BAVIERA

Nonostante il grande sviluppo dei fondi regionali e gli sforzi legislativi a livello nazionale sopra descritti, l'industria cinematografica tedesca tuttora stenta ad affermarsi sul mercato, sia a livello internazionale che locale.

Rispetto a queste caratteristiche vi è però un'eccezione: il caso della Baviera.

Si tratta di un'"anomalia" oggetto di vari studi, tra cui quello di Kaiser e Liecke, due studiosi dell'Università di Monaco²²⁵. I due ricercatori si sono chiesti come possa tale area giocare un ruolo così importante in un settore nettamente dominato dalle major hollywoodiane e quale sia la chiave del suo successo. Per fare ciò hanno analizzato come le aziende di Monaco si siano integrate nel processo di produzione, distribuzione, finanziamento e sviluppo tecnologico di film di successo internazionale e quale sia stato il ruolo degli enti pubblici (locali o nazionali).

La prima caratteristica dell'industria cinematografica dell'area di Monaco è la presenza dei "Bavaria Film Studios"²²⁶, fondati nel 1919, prevalentemente posseduti da autorità pubbliche regionali e divenuti al giorno d'oggi tra le più grandi infrastrutture per la produzione di film in Europa. Gli studios offrono spazio per 120 aziende del settore e servizi sia nel settore della produzione che della post-produzione. La seconda impresa per grandezza dopo i Bavaria Film Studios (ma di gran lunga di dimensioni più ridotte) è la Constantin Film Production²²⁷ che pur occupandosi di produzione non possiede suoi studio (ma si appoggia ai Bavaria Studios). Ad essa si affianca la Constantin Film²²⁸ che si occupa di distribuzione e dal 1999 è divenuta pubblica e domina la distribuzione in una nicchia di mercato, quella dei film regionali.

L'altro elemento saliente e peculiare è che l'area è costituita per lo più (circa per il 70%) da piccole medie imprese, fondate dopo il 1990 e con una media di 8 persone. Si tratta quindi di aziende di dimensioni molto piccole, molto flessibili e unite le une alle altre in un rapporto sinergico, costituendo un vero e proprio "cluster". La presenza di forti relazioni interpersonali basate su rapporti di fiducia consolidati spiega il buon funzionamento del cluster di imprese. I generi a cui si è più puntato sono tre: il genere di intrattenimento familiare (basato per lo più su libri per l'infanzia o letteratura moderna per ragazzi), le commedie (basate su un sense of humor tedesco) e i film d'essai, spesso basati su questioni storiche. L'industria cinematografica bavarese, in termini di produzione e distribuzione non è dunque funzionale o integrata nell'industria globale ma ha trovato una sua nicchia di mercato in cui essere leader.

Allo stesso tempo, sotto il profilo tecnologico (nel settore delle "camera equipment") va riscontrata la presenza di una grande azienda leader di mercato: la ARRI²²⁹, con sede a Monaco. Nel mercato internazionale delle "motion picture camera" due sono i

²²⁵ Kaiser Robert, Liecke Michael, *The Munich Feature Film Cluster: The Degree of Global Integration and Explanations for Its Relative Success*, "Industry and Innovation", Vol, 14, nr. 4 (2007), pagg. 385-399

²²⁶ www.bavaria-film.de

²²⁷ www.constantin-film.de

²²⁸ *Ibidem*

²²⁹ Arnold & Richter Cine Technik GmbH and co.

leader di mercato: la Panavision, situata in California, e la ARRI. Le due aziende hanno un rapporto complesso poiché oltre ad essere concorrenti hanno un rapporto di fornitura dato che la ARRI fornisce alcuni suoi prodotti alla Panavision che le modifica (le “panavisa”) e le noleggia alle proprie aziende di produzione cinematografica. La ARRI inoltre produce “digital labs” cioè un sistema laser usato nella post-produzione per l'integrazione del materiale digitale nel film ed anche in questo settore è leader di mercato perché la sua tecnologia è divenuta uno standard riconosciuto e consolidato. Per quanto riguarda invece le aziende del cluster, l'ottima collaborazione esistente (che ne costituisce la chiave di successo) non è casuale, ma spiegabile con la presenza della Hochschule fuer Film und Fernsehen²³⁰ (HFF), una prestigiosa accademia creata a metà degli anni '60 con l'obiettivo di formare numerose professionalità del mondo del cinema (sceneggiatori, registi, produttori, manager etc.).

L'HFF è un'istituzione pubblica e, come tale, per lo più finanziata dal governo federale bavarese, dalla città di Monaco e dalle televisioni locali. Secondo un'analisi effettuata da Kaiser e Liecke, 11 su 16 registi dell'area avevano studiato insieme alla HFF.

Per capire l'importanza del ruolo dell'ente pubblico e dei suoi finanziamenti, bisogna poi prendere in considerazione anche la presenza della locale film fund, la FFF (FilmFernsehFonds Bayern)²³¹, creata nel '96 per stimolare la scelta della Baviera come location di produzione audiovisive, nonché la presenza della Bankenfonds, uno strumento finanziario per l'industria cinematografica fondato nel 2000 grazie a fondi privati e pubblici e che contribuisce a garantire liquidità al sistema.

Inoltre, il Land Baviera, al di là dei contributi diretti, ha investito molto anche in infrastrutture. Nel '91 ad esempio ha creato il Bavarian Film Center²³² che offre spazi e servizi alle nuove piccole imprese del settore, ha ristrutturato l'ente fiera per dare spazio a produzioni televisive, ha sostenuto premi e iniziative (ad esempio l'annuale convention “Medientage Muenchen”²³³), che rappresenta un evento importante nel settore a livello europeo).

E' significativo rilevare che i fondi MEDIA, concepiti per facilitare la distribuzione e diffusione dei film europei al di fuori dei confini nazionali, non hanno giocato un ruolo importante nello sviluppo dell'industria cinematografica bavarese poiché sono stati concepiti per facilitare la distribuzione e diffusione dei film europei al di fuori dei confini nazionali. Infatti, il tipo di film in cui si è specializzato il distretto bavarese non può ambire a un mercato globale, poiché di gusto volutamente locale e di nicchia.

Il successo del distretto cinematografico bavarese è dunque spiegabile da più fattori: il forte ruolo ricoperto dagli enti pubblici e dalla loro efficace politica di finanziamento (non solo a livello di contributi diretti ma anche di infrastrutture, formazione etc.), la presenza di un'azienda leader in un settore tecnologico come la ARRI, la presenza degli studio, lo sviluppo di un cluster di micro imprese legate tra loro da consolidati rapporti interpersonali e, soprattutto, la scelta strategica di specializzarsi in una nicchia di mercato in cui c'era meno competizione. I film prodotti dall'industria cinematografica bavarese non potrebbero mai competere con i blockbuster hollywoodiani ma hanno un importante ruolo nel mercato interno, visto che sono

²³⁰ www.hff-muenchen.de

²³¹ www.fffbayern.de

²³² Bayerisches Filmzentrum Geiselgasteig, www.filmzentrum.net

²³³ www.medientage.de

fortemente rappresentativi del gusto e della cultura locale²³⁴. Monaco inoltre, grazie alle scelte illuminate della politica locale, è divenuta più che una “Cinema City” una “Media City”, cioè una città che gioca un ruolo importante nell’ambito di una vasta strategia che riguarda l’intera industria multimediale e dell’ICT.

²³⁴ Cooke Paul, *op. cit.*

3. PRODUCT PLACEMENT E LOCATION PLACEMENT: UN'OPPORTUNITÀ PER CINEMA, IMPRESE E ENTI TERRITORIALI?

Bisogna fare film utili che producano utili

Roberto Rossellini

3.1 IL RICORSO AI MECCANISMI DI MERCATO

La Commissione Europea nel 1999 stabilì che il comparto audiovisivo ha delle caratteristiche diverse rispetto agli altri settori poiché non produce dei beni qualunque da immettere sul mercato, ma vera e propria cultura²³⁵. Questo principio ha posto le basi per legittimare in ambito europeo tutta una serie di aiuti pubblici al settore.

Negli Stati Uniti, al contrario, la ricerca di finanziamenti privati è da sempre la regola e le opportunità offerte dai contratti di "Tie-in"²³⁶, "Product Placement"²³⁷, e "Licensement"²³⁸ sono ben note e sfruttate.

L'importanza di queste modalità di finanziamento che coinvolgono il mondo aziendale è stata chiara fin dal 1977 quando il film *Star Wars* generò un'enorme attività di merchandising²³⁹.

Normalmente gli studio americani sono dotati di divisioni di merchandising e il successo di un film si misura non solo in base agli incassi al box office ma anche dalla capacità di sviluppare prodotti multimediali collegati alla storia del film.

Ovviamente l'attività di licensing va pianificata già in fase di ideazione del film perché è necessario che i prodotti siano subito disponibili sul mercato quando il film è in sala. La brevità del ciclo di vita del film richiede che tutte le attività che precedono la commercializzazione dei prodotti (accordi, idea di prodotto, engineering etc.) vengano definite prima del lancio del film in sala. Il licenziatario però in tal modo si espone a vari rischi: l'insuccesso del film o l'insuccesso dei prodotti inseriti nel film. Ci deve poi essere un perfetto coordinamento delle politiche di marketing tra i tempi di lancio del film e quelli del prodotto. Ecco perché questo tipo di strategia è adottata soprattutto dai blockbuster.

In Europa, e soprattutto in Italia, dove la "tradizione" del ricorso ai finanziamenti pubblici è consolidata, e la realizzazione di blockbuster non è la consuetudine, questi strumenti hanno iniziato ad essere utilizzati in ritardo e tuttora permangono molte difficoltà. Anche il ricorso alla collaborazione con partner stranieri, in un'ottica di coproduzione, nel nostro paese non è particolarmente frequente.

Negli ultimi anni, tuttavia, sono in corso notevoli cambiamenti, a partire dallo sviluppo della rete che ha consentito la nascita di un nuovo meccanismo di reperimento di fondi anche nel mondo del cinema: il cosiddetto "crowdfunding". Con tale termine, che letteralmente significa "il finanziamento della folla", ci si riferisce ad un processo di finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse²⁴⁰.

²³⁵ "The audiovisual industry is not an industry like any other and does not simply produce goods to be sold on the market like other goods. It is in fact a cultural industry par excellence", *The Digital Age: European Audiovisual Policy*, European Commission (1998)

²³⁶ Il Tie- In cinematografico riguarda l'attività di collegamento di prodotti cinematografici con attività economiche che non appartengono al mercato cinematografico, si concretizzano nel product placement e nel licensement.

²³⁷ Il concetto viene approfondito nei capitoli successivi.

²³⁸ Quest'ultima è l'attività di concessione di una licenza di impiego relativa a personaggi, marchi, persone, oggetti da parte di un soggetto che ne detiene i diritti (licenziante) ad un altro soggetto (licenziatario) che li utilizzerà per attuare campagne promozionali.

²³⁹ George Lucas, regista e sceneggiatore del film, aveva chiesto di inserire clausole contrattuali inerenti i diritti del merchandising del film fin dall'inizio, il che lascia presupporre che il film fosse in partenza stato pensato in tale ottica.

²⁴⁰ www.ilsole24ore.com, Serena Danna, *Per la cultura fondi fai-da-web*, 12/04/2011

Il crowdfunding si può riferire a processi di varia natura²⁴¹: dall'aiuto in occasione di tragedie umanitarie, al sostegno all'arte e ai beni culturali, alla ricerca scientifica e, appunto, al cinema.

Il ruolo del web è fondamentale, poiché normalmente è la piattaforma che permette l'incontro e la collaborazione tra i soggetti coinvolti in un progetto di crowdfunding. La raccolta dei fondi avviene dunque attraverso microfinanziamenti su internet.

Ci sono decine di piattaforme attive, quelle di natura "generalista" come *Rocket Hub*²⁴² e *Kickstarter*²⁴³ oppure quelle più specifiche come *Interactor*²⁴⁴, la piattaforma web dedicata esclusivamente alla raccolta di fondi per la produzione di film indipendenti. Su *Interactor* i registi presentano i propri progetti al pubblico con lo scopo di raccogliere contributi in cambio di un'esperienza cinematografica "interattiva", ovvero l'accesso esclusivo a video-diari aggiornati quotidianamente o la possibilità di comunicare tramite blog con i registi. In Italia esiste un progetto simile, *Cineama*²⁴⁵: una piattaforma di web social networking che aiuta a dare vita ad un progetto cinematografico, trovando fondi per la sua realizzazione e distribuzione.

Al di là delle opportunità che ruotano attorno alla rete, nuove importanti prospettive si stanno inoltre schiudendo grazie al diffondersi, anche nel nostro paese, di nuovi approcci al marketing, come il "Marketing Narrativo", basato sullo Storytelling²⁴⁶ e il "Neuro Marketing"²⁴⁷.

Si parte dal presupposto che al giorno d'oggi, nell'attuale fase di crisi, i consumatori prima comprano le storie di cui i prodotti sono espressione e poi acquistano gli oggetti, ovvero: prima cercano il racconto di un'impresa e poi si recano nel punto vendita; prima si informano sulla storia di un territorio e poi lo visitano²⁴⁸. Secondo questo principio, le imprese e le istituzioni devono saper essere efficaci narratori della loro storia e generare una narrazione permanente di personalità e marca.

Anche i territori e le località diventano narrazioni da saper progettare e proporre nei mercati turistici mondiali²⁴⁹.

La psicologia contemporanea ha dimostrato che noi pensiamo per storie: la nostra identità e la nostra memoria si basano su format narrativi che raccontiamo a noi stessi e agli altri.

Grazie ai moderni strumenti diagnostici è stata accertata l'esistenza della "trance narrativa d'ascolto" (Storylistening Trance Experience). E' stato cioè provato che, quando ascoltiamo una storia efficace, il tempo si ferma (o scorre più veloce) e ci viene spontaneo credere, arrivando anche a sospendere ogni dubbio: ciò accade

²⁴¹ Colui che ha portato alla notorietà il crowd funding nel mondo è Barack Obama, pagando parte della sua prima campagna elettorale per la presidenza con i soldi donati dai suoi elettori.

²⁴² www.rockethub.com

²⁴³ www.kickstarter.com

²⁴⁴ www.filminteractor.com

²⁴⁵ www.cineama.it

²⁴⁶ Secondo la definizione di Wikipedia lo storytelling è una metodologia che, usando i principi della retorica e della narratologia, crea racconti influenzanti in cui vari pubblici possono riconoscersi. Lo storytelling è oggi massicciamente usato dal mondo dell'impresa, dal mondo politico, e da quello economico per promuovere e posizionare meglio valori, idee, iniziative, prodotti, consumi.

²⁴⁷ Secondo la definizione di Wikipedia, il Neuromarketing è una branca di riferimento delle cosiddette "Neuroeconomie", ed indica una recente disciplina volta all'individuazione di canali di comunicazione più diretti ai processi decisionali d'acquisto, mediante l'utilizzo di metodologie legate alle scoperte delle neuroscienze. L'interessamento del sistema nervoso centrale, ed in particolar modo delle zone cerebrali attive durante la creazione del processo decisionale, sono all'origine della composizione del nome, coniato da Ale Smidts nel 2002.

²⁴⁸ Fontana Andrea, *Story selling*, ETAS - Rizzoli, Milano 2010

²⁴⁹ *Ibidem*

anche perché la nostra mente e il nostro sistema di pensiero funzionano in modo narrativo²⁵⁰.

Non si tratta più di sedurre o convincere ma di produrre un effetto di credenza: lo scopo del marketing narrativo non è quindi più semplicemente convincere il consumatore a comprare il prodotto, ma immergerlo in un universo narrativo, coinvolgerlo in una storia credibile.

Non a caso la sospensione dell'incredulità è uno dei primi obiettivi anche della narrazione cinematografica nel mainstream di Hollywood²⁵¹. E' inoltre stato dimostrato che si ricordano di più le cose che stimolano le emozioni: tutti si ricordano dov'erano l'11 settembre 2001 ma non in un altro giorno²⁵².

Il neuroscienziato Antonio Damasio nel suo libro *L'errore di Cartesio*²⁵³ ha dimostrato che sono le emozioni alla base delle nostre decisioni, superando così il paradigma tipico della teoria economica classica secondo cui l'homo oeconomicus fa le sue scelte in modo razionale²⁵⁴.

Alla luce di tutti questi mutamenti in atto nei comportamenti dei consumatori, la possibilità per le imprese e le istituzioni di far conoscere i propri prodotti, marche o territori grazie ad un film (attraverso strumenti come il "product placement" e il "location placement"), acquisisce un'importanza fondamentale anche per il mondo del cinema, sempre più alla ricerca di nuove fonti di finanziamento.

²⁵⁰ *Ibidem*

²⁵¹ D'Agostino Gianluca, *High Concept*, Dino Audino, Roma 2008

²⁵² Fontana Andrea, Sassoon Joseph, Soranzo Ramon, *Marketing narrativo*, Franco Angeli, Milano 2011

²⁵³ Damasio Antonio, *L'errore di Cartesio. Emozioni, Ragione e Cervello Umano*, Adelphi, Milano 1995

²⁵⁴ Fontana Andra, Sassoon Joseph, Soranzo Ramon, *op.cit.*

3.2 IL PRODUCT PLACEMENT: UN NUOVO CANALE DI FINANZIAMENTO AL CINEMA ITALIANO?

Il product placement si configura come uno strumento dalla duplice utilità: rappresenta al tempo stesso un nuovo canale di finanziamento per il mondo del cinema e un'efficace "arma" di marketing per imprese e territori.

Esistono numerose definizioni, una tra le più chiare e sintetiche è quella di Daniele Dalli, professore ordinario di Marketing all'Università degli Studi di Pisa: "il product placement consiste nella pratica di inserire marche e beni di consumo all'interno di prodotti di intrattenimento (libri, film, videogame e format televisivi)"²⁵⁵.

Il product placement o "posizionamento di prodotto" è stato anche definito in modo più articolato e complesso come "la pratica pubblicitaria che porta all'inserimento di un marchio/prodotto all'interno di un'opera cinematografica (o di una produzione televisiva, di un video musicale, di un videogioco), legandolo al contesto narrativo-espressivo, in modo tale che siano perfettamente riconoscibili i segni distintivi, e che il prodotto/marchio risulti essere frutto spontaneo delle scelte dei soggetti che vi prendono parte"²⁵⁶.

In altre parole, il product placement è una tecnica di comunicazione aziendale mediante la quale si colloca volutamente (con finalità pubblicitarie) un prodotto/marchio all'interno di uno specifico contesto narrativo precostituito riuscendo ad integrarsi in esso²⁵⁷. L'obiettivo è duplice: pubblicizzare un'azienda e rendere più realistica una scena che, se ricostruita con marchi immaginari, risulterebbe troppo irrealista²⁵⁸.

A prescindere dalle necessità di finanziamento, il product placement emerge come una necessità anche per il semplice fatto che prodotti e marche sono ormai entrati a far parte del nostro quotidiano e della nostra cultura²⁵⁹.

Coca-Cola e altri noti marchi fecero le loro prime apparizioni già intorno agli anni '30, con l'introduzione del sonoro. Nello stesso periodo si registrarono altri due fenomeni in qualche modo assimilabili al product placement: i film di propaganda e i fake brands. I primi si svilupparono soprattutto in Germania nel periodo nazista tra il '33 e il '45: l'obiettivo era quello di pubblicizzare il regime di Hitler. Lo stesso accadde anche in Italia durante il periodo fascista, anche se in misura ridotta²⁶⁰. Il fake brand è, invece, un marchio irrealista inventato appositamente per un'opera cinematografica. Il caso più famoso è quello del marchio ACME, acronimo di *A Company Making Everything*, (una ditta che produce di tutto) creato per i cartoni animati Looney Tunes ma in seguito utilizzato in molti altri film.

Proseguendo cronologicamente, negli anni '60 le Harley Davison e il Maggiolino della Volkswagen diventarono famosi e richiestissimi grazie a due film (*Easy Rider* e *Un maggiolino tutto matto*). Audrey Hepburn invece rese ancora più famosa la gioielleria

²⁵⁵ AAVV, *Il Product Placement*, "I quaderni dell'ANICA" nr. 1 Ufficio Studi ANICA, (2008), pag. 14

²⁵⁶ Ragone Maria Morena, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano: opportunità e limiti*, www.altalex.com, 11/06/2009

²⁵⁷ Baños Miguel, Rodríguez Teresa, *Product placement – Estrella invitada: la marca*, CIE inversiones editoriales Dossat 2000, Madrid 2003

²⁵⁸ Dalli Daniele, *Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione pubblicitaria*, "Economia e Management", n. 4 (2005), pagg. 79-90

²⁵⁹ Delattre Eric, *Les Nouveaux territoires du placement de marques*, "Revue Française du marketing", nr. 216 (2008) pagg. 63-72

²⁶⁰ Casiraghi Ugo, *Naziskino, ebrei ed altri erranti*, Lindau, Torino 2010

Tiffany grazie al film *Colazione da Tiffany*.

Tuttavia, è senza dubbio James Bond che sfruttò al meglio il product placement: tutta una serie di marchi diventarono famosi grazie alla notorietà del protagonista (ad esempio la Aston Martin, il Martini, il Dom Perignon, etc).

Da quel momento in poi gli esempi di product placement sono numerosissimi e sempre più sofisticati²⁶¹.

La letteratura normalmente classifica tre tipi di product placement²⁶²:

- *visivo (screen placement)*;
- *verbale (script placement)*;
- *integrato (plot placement)*.

Il posizionamento visivo implica l'inserimento del prodotto/marchio in primo piano o sullo sfondo (o attraverso differenti combinazioni delle due forme).

Il posizionamento verbale consiste nel far parlare agli attori del prodotto. E' considerato di minor impatto rispetto a quello visivo e spesso più difficile da realizzare in modo naturale.

Nel caso del posizionamento integrato è tutta la storia che viene costruita intorno al prodotto che, talvolta, diventa il vero protagonista del film. Ovviamente questo è il caso con maggiore impatto sullo spettatore²⁶³.

Normalmente si usano tutte e tre le tipologie, dosandole e miscelandole a seconda del contesto.

Spesso, nella realtà, le produzioni cinematografiche fanno ricorso anche al comodato d'uso, il cosiddetto "barter"²⁶⁴. In senso stretto però, il product placement, per essere definito tale, dovrebbe implicare una contropartita economica.

A maggior ragione, non costituiscono forme di product placement gli inserimenti di marchi o prodotti a scopo puramente artistico o dovuti a riprese casuali (ad esempio un cartellone pubblicitario su una strada o su autobus): l'inserimento del marchio/prodotto deve essere volutamente effettuato a scopo promozionale/pubblicitario.

Una forma evoluta di product placement è il naming placement, come nel caso del già citato *Colazione da Tiffany* o del più recente *Il diavolo veste Prada*: il prodotto viene inserito già nel nome del film.

Da decenni negli Stati Uniti si usano forme evolute di product placement, di secondo e terzo livello. Si parla infatti di product integration (o product tie-in), quando le caratteristiche peculiari del prodotto diventano parte integrante della storia (per esempio i personaggi di *Men in Black* in abito nero e Rayban). Addirittura si può arrivare a trasformare il prodotto nella vera star del film, renderlo protagonista della

²⁶¹ Corti Gerardo, *A sud di Band Aid. Il product placement nella comunicazione aziendale*, Cattaneo Grafiche, Lecco 2001

²⁶² Dalli Daniele, *Le tendenze del marketing*,

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/HTML/pages/paper.htm

²⁶³ Bressoud Etienne, Lehu Jean-Marc, Russell Antonia Cristel, *The Product Well Placed. The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall*, "Journal of advertising research", (2010), pagg. 374-385

²⁶⁴ La cessione di un prodotto in cambio di un altro prodotto, cioè si chiede di utilizzare gratuitamente della merce o dell'attrezzatura semplicemente in cambio della visibilità/pubblicità indiretta che ne deriva.

storia (uno dei migliori esempi è sicuramente *Toy Story* della Pixar, in cui tutti i personaggi sono giocattoli Playskool e Mattel).

Anche a livello di distribuzione (che è l'anello più debole nella filiera italiana) si possono introdurre strategie di product placement prevedendo operazioni promozionali quando il film viene lanciato nelle sale cinematografiche o anche successivamente, quando raggiunge gli altri canali. Si parla a tal proposito anche di "co-marketing", definizione che si riferisce al caso in cui due o più operatori (pubblici o privati) svolgono in partnership operazioni di marketing organizzate, programmate e controllate per raggiungere insieme obiettivi congiunti o quanto meno compatibili²⁶⁵.

In Italia, dove il distributore normalmente non coincide con il produttore, le attività di co-marketing sono più rare e complicate.

La forma più evoluta di product placement è il branded entertainment, cioè l'intrattenimento basato su un brand²⁶⁶. In pratica non è la marca che si colloca in un contenuto ma è il contenuto che si colloca all'interno del mondo creato dalla marca²⁶⁷. Quest'ultima, in altre parole, diventa parte integrante di un'esperienza di divertimento, che si cerca di prolungare fino al luogo di vendita. Tale formula è molto usata in televisione²⁶⁸.

In ogni caso, a prescindere dalle diverse forme che può assumere nella realtà, da un punto di vista giuridico il product placement è un contratto pubblicitario. Si tratta di un contratto atipico che ha per oggetto una prestazione di servizi, finalizzata al collocamento di uno specifico marchio/prodotto all'interno di un'opera: è un contratto consensuale, ad effetti obbligatori, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive²⁶⁹. Sotto vari profili, ci sono forti analogie con il contratto di sponsorizzazione²⁷⁰: entrambi prevedono un accordo tra l'impresa produttrice/fornitrice del prodotto/servizio e il produttore del film, l'oggetto è l'inserimento di un messaggio pubblicitario e compare spesso la figura di un "testimonial"²⁷¹.

Normalmente però la sponsorizzazione riguarda l'intera opera, mentre il product placement riguarda solo alcune scene e, soprattutto, si inserisce nel contesto narrativo. Alcuni giuristi hanno ipotizzato aspetti in comune anche con il contratto di mandato o di appalto di servizi.

La storia del product placement italiano è completamente diversa da quella degli Stati Uniti²⁷² e di altri paesi in cui lo strumento è subito stato recepito, accettato e disciplinato. In Italia, invece, da un punto di vista legislativo, per anni è stato considerato pubblicità ingannevole, quindi da vietare. Il D.Lgs. 74/92 di "Attuazione della direttiva 84/450/CEE, come modificata dalla direttiva 97/55/CE, in materia di

²⁶⁵ Cherubini Sergio, Gennaro Iasevoli Gennaro, *Co-marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni*, convegno "Le tendenze del marketing in Europa" Università Ca' Foscari, Venezia 2000. <http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/pdf/cherubin.pdf>

²⁶⁶ Lehu Jean Marc, *Branded Entertainment. Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, London and Philadelphia 2007

²⁶⁷ Tsay Cindy, *Starring Brand X: when the product becomes more important than the plot*, "Loyola Consumer Law Review", nr. 3 (2007), pagg. 289-307

²⁶⁸ Barca Flavia, D'Urso Federica, Marzulli Andrea, *L'industria della produzione televisiva in Italia, "L'industria della comunicazione in Italia. Nuovo rapporto IEM"*, Guerini, Milano 2006

²⁶⁹ Fusi Maurizio, *I contratti nuovi. Pubblicità commerciale, tecnica, modelli, tipi contrattuali*, Giappichelli, Torino 2007

²⁷⁰ Regolamentato dalla legge 223/90, all'art. 8, co. 13, 14 e 15

²⁷¹ Un personaggio famoso a cui affidare il messaggio.

²⁷² D'Antona Simona, *Il brand placement: strategia e opportunità nei film italiani*, "Economia e Management", nr. 5 (2009), pagg. 65-82

pubblicità ingannevole e comparativa”, definiva ingannevole “qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta”²⁷³.

Il product placement, quale forma di pubblicità occulta, ossia non immediatamente percepibile come tale, venne perciò da molti considerato “geneticamente ingannevole”²⁷⁴ rendendo così impossibile una sua accettazione. L'unica possibilità lecita era data dal semplice inserimento delle merci nelle opere senza, però, alcuna possibilità di pubblicizzazione del marchio stesso²⁷⁵. C'erano ovviamente diverse contraddizioni: tale limite non esisteva per i prodotti e i film stranieri (ampiamente distribuiti in Italia) e non era in linea con la libertà di iniziativa economica, costituzionalmente garantita.

A tutt'oggi esistono dubbi interpretativi e non esiste un quadro normativo e giurisprudenziale chiaro. Quello che resta certo è che il product placement in sé per sé non è mai stato vietato: prima del 2004 nessuna legge ha mai fatto riferimento esplicito al product placement e il suo divieto dunque era solo frutto di una elaborazione giurisprudenziale e dottrinale²⁷⁶.

Nel 1989 ad un convegno del Centro Studi Cinematografici su Ridley Scott, durante un'analisi del film *Blade Runner* nacque l'idea di creare un archivio che raccogliesse tutti gli "avvistamenti" di marche nei film, il BMDB (Brand Movie Data Base). Nel 1996 la ricerca venne estesa in ambito universitario (in collaborazione con l'ISTEI, cioè l'Istituto di Economia di Impresa dell'Università degli Studi di Milano Bicocca) dove iniziò lo studio sul product placement come strumento di comunicazione aziendale²⁷⁷.

Nel 1997 Gerardo Corti, Mario Scola, Massimo Villa, Stefano Barbacini, Tania Frigerio, Carlo Panzeri e Ruben Ratti fondarono l'”Associazione per il Product Placement” con l'intento di far conoscere questo strumento di comunicazione e favorirne la liberalizzazione in Italia.

Nel 1999 nacque il sito www.jmanddy.com con l'obiettivo di riunire tutti gli studiosi di product placement italiani; subito dopo (nel 2000) Gerardo Corti pubblicò il primo libro italiano sull'argomento: *A sud di Band Aid, il Product Placement nella comunicazione aziendale*.

Un altro passo fondamentale fu nel 2001 l'elaborazione del cosiddetto "Coefficiente Dy's" per valutare in modo oggettivo le operazioni di product placement.

Non è facile, infatti, attribuire in modo scientifico e rigoroso un valore economico al product placement e, nella pratica, non esistono tariffari né sistemi valutativi consolidati.

Il "Coefficiente Dy's" analizza dieci aspetti²⁷⁸: il successo del film, la corrispondenza del film con il target di riferimento del brand, la caratterizzazione del brand rispetto al target del film, la visibilità del brand, il posizionamento del brand, le interazioni

²⁷³ Carballo Calero Pablo Fernandez, *Pubblicità occulta e product placement*, Cedam, Padova 2004

²⁷⁴ Corti Gerardo, *Occulta sarà tua sorella - pubblicità, product placement, percezione: dalla pubblicità subliminale ai nuovi media*, Castelveccchi, Roma 2004

²⁷⁵ Carballo Calero Pablo Fernandez, *op.cit.*

²⁷⁶ Peraltro nella pratica il product placement è stato usato nonostante il divieto derivante dalle interpretazioni della giurisprudenza e della dottrina anche perché eventuali contestazioni e procedimenti potevano essere iniziati solo su istanza di parte (l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato a quel tempo non aveva il potere di aprire d'ufficio un'istruttoria e di fatto sono stati pochissimi i casi portati alla sua attenzione).

²⁷⁷ Corti Gerardo, *A sud di Band Aid. Il product placement nella comunicazione aziendale*, *op.cit.*

²⁷⁸ Corti Gerardo, *Occulta sarà tua sorella*, *op.cit.*

prodotto-storia, le interazioni prodotto-protagonista, le analogie prodotto-protagonista, il coinvolgimento emotivo dello spettatore, il rafforzamento immagine-prodotto²⁷⁹.

Il primo parametro da tener presente è quindi il successo del film, non solo nelle sale cinematografiche ma anche negli altri canali (dvd, tv etc.). Ovviamente è difficile stabilire il successo di un film in via preventiva ma alcuni elementi (il regista, il cast, il tipo di distribuzione, le mode del momento tra il pubblico) possono dare indizi importanti.

Da un punto di vista teorico, il valore del placement dipende da due macrofattori: la *overall quality* (qualità complessiva, fattore OQ) e la diffusione dell'opera cinematografica (fattore D). Ad OQ viene attribuito un valore tra 1 e 5 ed è scomponibile in due elementi, cioè la qualità dell'opera cinematografica (OQ-F) e quella dell'inserimento (OQ-I). QF a sua volta dipende dal valore artistico del film (Q-F1) e da quello commerciale (Q-F2). In genere un film di valore artistico (con una storia o un cast di qualità) si presume abbia maggiori probabilità di avere successo. Si presume altresì che un film distribuito da grandi operatori, con elevati investimento di lancio, possa similmente avere più chance di successo. Per quanto riguarda invece la qualità dell'inserimento, dipende dalla coerenza di target/valori/linguaggio della storia e della marca (movie/brand fit, Q-I1), dall'integrazione e dal ruolo che la marca svolge nella trama (integrazione Q-I2) e dalla riconoscibilità "non disturbante" per lo spettatore (cioè l'impatto positivo, Q-I3)²⁸⁰.

Il fattore D invece attiene al numero di contatti utili generati (cioè tutti gli spettatori che vedranno il film nel suo intero ciclo di vita, dal grande schermo al DVD alla TV). Si parte da una stima dei contatti "lordi" per arrivare a quelli netti (cioè tenuto conto del livello di attenzione dello spettatore). Più alta è la qualità dell'inserimento, più bassa sarà la percentuale di abbattimento dei contatti lordi. Per la determinazione dei contatti netti (o utili) il valore di uno specifico product placement viene calcolato moltiplicando i contatti netti per il "costo per mille contatti" utili di uno spot pubblicitario.

Di fatto il product placement tende a non generare un alto numero di contatti lordi (come la televisione) ma ad essere molto efficace sui contatti che genera²⁸¹.

Nel 2003 il product placement iniziò a interessare anche i mass media, tanto che "Repubblica" pubblicò un dossier nel quale Gerardo Corti spiegava i motivi per cui continuare ad impedire tale strumento in Italia avrebbe creato solo danni.

Fu con il Decreto Urbani nel 2004 che finalmente si giunse ad una disciplina del fenomeno²⁸² (eliminando l'ipocrisia che aveva caratterizzato gli anni precedenti durante i quali comunque gli spettatori italiani andavano al cinema a guardare film americani in cui si faceva un ampissimo uso del product placement). L'iter che ha portato a tale risultato prese le mosse dalla direttiva 84/450/CEE del Consiglio Europeo del 10 settembre 1984 (relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati Membri in materia di pubblicità ingannevole) e proseguì poi grazie alla legge delega nr. 428/90 (Legge Comunitaria per il 1990), sempre in materia di adeguamento della legislazione italiana alle

²⁷⁹ www.jmnanddy.com

²⁸⁰ *Ibidem*

²⁸¹ Casi di placement di successo in film italiani: Perugia con *Lezioni di cioccolato*, BMW con *Cento Chiodi*, Cameo con *Ho voglia di te*, *Una moglie bellissima*, pasta Garofalo che è stata pioneristica e ha investito in moltissimi film, creando anche un sito: www.pastaecinema.it

²⁸² Mina Elisabetta, *La nuova regolamentazione del product placement nelle opere cinematografiche*, "Il diritto industriale", Vol. 12 (2004), pagg. 587-592

direttive comunitarie. Il decreto Urbani, per la prima volta, affrontò esplicitamente la regolamentazione della comunicazione pubblicitaria occulta all'interno dei film²⁸³, con possibilità di utilizzare marchi e prodotti²⁸⁴ all'interno dell'opera cinematografica. Il successivo decreto ministeriale del 30 luglio ha poi disciplinato le modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica specificando che “è rimessa alla contrattazione²⁸⁵ tra le parti” (art. 1, co.2). Si è anche cercato di chiarire il concetto di “idoneo avviso”, specificando che esso consiste in “un avviso nei titoli di coda²⁸⁶ che informi il pubblico della presenza dei marchi e prodotti all'interno del film, con la specifica indicazione delle ditte inserzioniste” (art. 2, co.2).

In modo più coerente e trasparente, la Direttiva Europea 2007/65/CE (che riguarda il product placement televisivo) stabilisce l'inserimento anche nei titoli iniziali (che attraggono maggiormente lo spettatore). Parte della dottrina ha suggerito anche l'opportunità dell'inserimento dei loghi nella locandina del film (sarebbe anche un'opportunità promozionale aggiuntiva oltre che una tutela per i consumatori). Secondo altri servirebbe un avviso contestuale all'apparizione del prodotto²⁸⁷ ma tale soluzione è inaccettabile dal punto di vista artistico ed anche commerciale²⁸⁸.

Il decreto Urbani ha perciò “sdoganato” il product placement stabilendo che dev'essere “palese”. E' un concetto del tutto nuovo, visto che il product placement per anni è stato etichettato come “pubblicità non palese” per sua intrinseca natura. In molti allora si chiesero come si potesse rendere il product placement palese in conformità alla nuova legge visto che nella pratica non era cambiato rispetto al periodo antecedente al 2004, ma implicava sempre le stesse modalità²⁸⁹. Di fatto, nella dottrina l'opinione prevalente continua a essere molto prevenuta²⁹⁰ e gran parte dei giuristi la considera tuttora una pubblicità occulta ed ingannevole²⁹¹.

²⁸³ L'art. 9, co.3, ha infatti espressamente introdotto la possibilità di effettuare pubblicità indiretta sotto forma di “inquadrature di marchi/prodotti comunque coerenti con il contesto narrativo”, purché il prodotto cinematografico contenga un “idoneo avviso” che renda nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film.

²⁸⁴ Marca o brand è un termine che indica l'immagine del prodotto nel suo insieme, con tutti i suoi valori simbolici. Marchio invece è un concetto di natura giuridica che indica il segno distintivo usato da un'azienda per distinguere il suo prodotto/servizio.

²⁸⁵ Per quanto riguarda la pratica di sottoscrivere un contratto di product placement, si tratta di un'abitudine recente poiché prima del Decreto Urbani le parti evitavano accuratamente documenti scritti per paura che potessero costituire la prova dell'illecito.

²⁸⁶ In caso di violazione delle norma stabilita dal Decreto Urbani di inserire l'avviso nei titoli di coda, c'è la sanzione di esclusione per due anni dall'elenco delle imprese cinematografiche ammesse ai contributi. In realtà, molte contestazioni sono state sollevate riguardo tale obbligo di citazione nei titoli di coda, poiché pochissimi spettatori li leggono.

²⁸⁷ Ad es. far apparire la scritta “messaggio promozionale.”

²⁸⁸ Perché l'efficacia del product placement deriva proprio dal fatto che è inserito in modo naturale nell'intreccio narrativo, ed è comunque la stessa legge a richiedere il requisito della naturalezza dell'inserimento.

²⁸⁹ Piquè Andrea, *Il product placement, da pubblicità occulta a pubblicità palese*, Kappa, Roma 2009

²⁹⁰ Un'altra critica rivolta al product placement, così come introdotto in Italia dal Decreto Urbani, è che non rispetta di Codice di Autodisciplina Pubblicitaria per ciò che concerne il principio della trasparenza e riconoscibilità del messaggio pubblicitario. Tale codice tuttavia non si applica agli operatori del settore cinematografico poiché l'ANICA non ha aderito all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

²⁹¹ Gaviano Nicola, *Product Placement tra novità presunte e reali*, "Il Foro Amministrativo - TAR", Giuffrè, Vol. 4 (2005), pagg. 283-297

Il più importante requisito introdotto dal Decreto Urbani resta comunque la coerenza dell'inserimento con il contesto narrativo del film. Una volta stabilito quest'aspetto, il produttore e gli autori possono insieme concordare la prominenza dell'inserimento e l'intensità di esposizione (durata, tipo e frequenza delle inquadrature). Il Decreto Urbani stabilisce inoltre che la presenza di marchi e prodotti deve essere palese, veritiera e corretta (principio peraltro fondamentale per ogni comunicazione commerciale)²⁹² ponendo così in pratica un problema di equilibrio nella tutela dei diritti costituzionalmente garantiti. Prima del 2004 infatti coloro che venivano accusati di pubblicità occulta si difendevano dicendo che le immagini non rientravano nell'ambito della comunicazione pubblicitaria e facendo leva sulla libertà di manifestazione di pensiero di artisti e autori, incensurabile ai sensi della Costituzione²⁹³.

L'autorità garante da parte sua replicava insistendo che si trattava di messaggi pubblicitari ai quali, come tali era necessario applicare i requisiti di riconoscibilità così come stabilito dal D. Lgs. 74/92. Nel momento in cui il Decreto Urbani non distingue tra inquadrature pubblicitarie e non pubblicitarie e anzi, dichiara esplicitamente che il prodotto deve essere inserito nel contesto narrativo, diventa impossibile discernere tra aspetti di natura artistica (tutelati appunto dagli articoli 21 e 33 della Costituzione) e aspetti di natura pubblicitaria²⁹⁴.

Anche secondo gli esperti di marketing, il product placement non usa un linguaggio pubblicitario, non invita esplicitamente all'acquisto ma mira a stimolare la notorietà della marca, attivando sullo spettatore risposte di tipo cognitivo (ricordo nel tempo e riconoscibilità della marca) e affettivo (empatia e identificazione emotiva)²⁹⁵.

In pratica, dopo l'introduzione del Decreto Urbani, l'approccio al product placement è cambiato più che altro da un punto di vista degli esperti del marketing (che lo hanno accolto con grande favore), piuttosto che dal punto di vista giuridico. Un punto su cui sia gli esperti di marketing che di diritto sono d'accordo è che il product placement ha un "effetto" promozionale, non uno "scopo" promozionale, ovvero stimola la notorietà della marca, non incentiva direttamente all'acquisto²⁹⁶.

Ad oggi non esistono prove certe di un'influenza diretta del product placement sull'intenzione di acquisto, anche se sono stati effettuati numerosi studi per capire quali siano gli elementi di maggiore impatto. Quando si parla di efficacia del product placement la letteratura normalmente cita il caso delle caramelle Reese's Pieces che, inserite nel film *ET*, hanno subito dopo registrato un enorme successo (aumento del 65% delle vendite in tre mesi) nonostante si trattasse di prodotti ancora poco conosciuti (il caso è ancora più emblematico perché all'inizio il progetto prevedeva di inserire le ben più note caramelle M&M's ma l'azienda produttrice non ha accolto la proposta). Il caso delle Reese's Pieces, tuttavia, resta un'eccezione.

²⁹² Nella pratica però è stato contestato che non ci sono né il tempo né le modalità tecniche per farle, proprio perché il prodotto deve essere inserito in modo spontaneo nella trama.

²⁹³ Art. 21: "Tutti hanno diritto di manifestare il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione". Art. 33: "L'arte e la scienza sono libere e libero ne è l'insegnamento". Art. 41: "L'iniziativa economica privata è libera".

²⁹⁴ Piquè Andrea, *op.cit.*

²⁹⁵ Esistono tre modelli di risposta: cognitivo-affettivo-comportamentale. Il primo è il più studiato e si riferisce alla capacità di ricordare e riconoscere la marca inserita. Gran parte degli studi dimostra che il product placement produce effetti sulla memoria di breve termine, ma non influisce sostanzialmente sulle scelte di acquisto.

²⁹⁶ Piquè Andrea, *op.cit.*

Lo scopo del product placement non è infatti quello di essere uno strumento che influisce direttamente sulle vendite nel breve periodo.

Il product placement punta semmai a obiettivi di natura affettiva, simbolica e culturale che, dando valore alla marca, potrebbero nel lungo periodo portare ad una maggiore notorietà alla marca e, quindi, anche ad un aumento delle vendite.

L'azienda che decide di investire nel product placement deve identificare con chiarezza quale sia il suo obiettivo, ad esempio: aumentare la notorietà o sostenere il lancio di un nuovo prodotto²⁹⁷.

Per valutare l'efficacia di un product placement in letteratura esiste un metodo ad hoc, il cosiddetto "theater methodology,"²⁹⁸ in base al quale si crea uno spezzone di film in cui si inseriscono vari marchi/prodotti con modalità e criteri diversi per poi verificare in modo scientifico gli effetti sullo spettatore. E' una metodologia rigorosa ma ovviamente poco naturale. Altri strumenti (meno rigorosi ma più realistici) sono i metodi qualitativi (interviste dirette agli spettatori quando escono dal cinema). Esistono anche metodi quantitativi basati sulla selezione di campioni rappresentativi a cui somministrare dei questionari (prima dell'uscita del film e dopo, per poter confrontare i dati).

Oltre agli strumenti è importante individuare le "variabili" da sottoporre a verifica. In base al modello di Balasubramanian²⁹⁹ (2006) esistono quattro tipi di variabili che influenzano il product placement: la natura dello stimolo, le caratteristiche dei soggetti, il processo di elaborazione sollecitato e la tipologia di risposte attese. In base cioè al tipo di stimolo (visuale o verbale ad esempio), e dei soggetti (ad esempio, target più o meno giovane) si può attivare un diverso processo di comprensione (ad esempio cognitivo o affettivo) con diverse tipologie di risposta (cognitive, affettive, comportamentali).

Secondo l'impostazione teorica del modello della gerarchia degli effetti³⁰⁰ ci sono tre classi principali: le risposte cognitive come il ricordo della marca, le risposte affettive come l'atteggiamento nei confronti della marca e le risposte comportamentali come la scelta o l'intenzione di acquisto.

Gran parte delle ricerche empiriche si concentrano sulle risposte cognitive (che hanno cioè a che fare con la conoscenza e la memoria) ma sono a volte fuorvianti. E' stato chiaramente studiato³⁰¹ che esiste una dicotomia tra memoria esplicita ed implicita. La memoria esplicita implica che il soggetto ricordi l'esposizione ad un determinato stimolo e cerchi di recuperare le informazioni che ha ricevuto per effettuare le sue decisioni di acquisto. La memoria implicita, invece opera in modo inconsapevole e il soggetto non ricorda di essere stato esposto a uno stimolo (ma questo influenza lo stesso le sue scelte!). Ciò dipende dal fatto che l'esposizione a uno stimolo determina una certa familiarità che, anche se non recuperata

²⁹⁷ Dalli Daniele, Giacomo Gistri, Dino Borrello, *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano 2008

²⁹⁸ Russell Cristel Antonia, *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, "Journal of Consumer Research", nr. 29, (2002), pagg. 306-318

²⁹⁹ Balasubramanian Siva, Karrh James, Hemant Patwardhan, *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda*, "Journal of Advertising", Vol. 35, nr. 3, (2006), pagg. 115 -141

³⁰⁰ Barry Thomas, Daniel J. Howard, *A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*, "International Journal of Advertising", nr. 9 (1990), pagg. 121 - 135

³⁰¹ Barry Thomas, Daniel J. Howard, *A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*, *op. cit.*

coscientemente dalla memoria, poi influirà sulle scelte. Il ricordo è legato ad un concetto di memoria esplicita ma gli studi dimostrano che la scelta è legata alla memoria implicita.

In ogni caso i processi cognitivi e affettivi che guidano l'elaborazione delle informazioni relative al placement sono molto complesse ed è difficile che una determinata strategia di placement possa ottenere risposte soddisfacenti in tutte le categorie³⁰².

Uno specifico placement può ad esempio ottenere esito positivo sulle variabili cognitive ma non su quelle emotive o viceversa.

Secondo il "Von Restorff Effect"³⁰³ tutte le tecniche volte ad aumentare l'elemento di novità dell'informazione o a renderla inaspettata incrementano la probabilità di ricordo³⁰⁴.

In generale, una commedia rivolta ad un target giovanile si presta meglio al product placement rispetto a un film d'autore (da tener inoltre presente che, mentre in un film commerciale si cerca di prevedere il placement a monte, già nelle fasi di prima stesura, in modo tale che interrompa di meno il flusso narrativo e risulti meno forzato, nel caso di film d'autore l'intervento avviene il più delle volte quando la sceneggiatura è già stata scritta, con indubbe maggiori difficoltà).

Si ritiene inoltre che la memorabilità del marchio sia più marcata se il product placement è stato inserito in commedie o film drammatici, in ogni caso in una scena emozionante o coinvolgente. Il genere commedia, però, è quello più richiesto in quanto le aziende generalmente temono l'associazione del loro marchio/prodotto a scene tristi. I film più difficili sono quelli che, non appartenendo a un genere, rendono difficile stabilire il target a cui si rivolgono.

Quello che è sicuro è che, all'azienda, interessa il comportamento finale, ovvero la propensione all'acquisto e, effettivamente, sotto questo profilo i risultati delle poche ricerche condotte non sono particolarmente illuminanti.

In uno studio³⁰⁵ di Etienne Bressoud e Jean Marc Lehu che prendeva in considerazione un campione di 32.934 casi, è emersa l'importanza dei tempi di esposizione del prodotto, di una localizzazione nel centro dello schermo e della presenza di un numero ristretto di marche nello stesso film. Successivamente Etienne Bressoud e Jean Marc Lehu, insieme a Cristel Antonia Russell, hanno effettuato un'ulteriore indagine³⁰⁶ pubblicata sul "Journal of Advertising Research" nel dicembre 2010. In questo caso sono stati analizzati gli esiti di un'intervista effettuata su 3.532 individui il giorno dopo aver visto un DVD, prendendo come riferimento 11 film americani famosi e contenenti 88 product placement. Dall'indagine è nuovamente emerso che la presenza di più inserimenti di prodotto provoca una bassa memorabilità e che le dimensioni dello schermo giocano un ruolo importante

³⁰² Shapiro Stewart, Krishnan Shanker, *Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects*, Journal of Advertising, Vol. 30, nr. 3 (2001), pagg. 1-13.

³⁰³ Dal nome dello psichiatra Hedwig Von Restorff (1906 - 1962) che dimostrò che un "item" che si distingue dagli altri per qualche caratteristica è ricordato meglio.

³⁰⁴ Gistri Giacomo *Il product placement cinematografico una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, EGEA, Milano 2008

³⁰⁵ Bressoud Etienne; Lehu Jean-Marc, *Le placement de marques dans les films: Panorama, modalités d'exécution et efficacité*, "La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion" nr. 233 (2008), pagg. 101-114

³⁰⁶ Bressoud Etienne, Lehu Jean Marc, Russell Cristel, *The product well placed. The relative impact of placement and Audience Characteristics on Placement Recall*, op. cit.

nel consentire alle persone di individuare e ricordare i prodotti. Nello studio *Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product Consumer Interactions*³⁰⁷ emerge che la percezione del product placement (e la sua accettabilità) varia molto da paese a paese a seconda del tipo di cultura e di legislazione e vi è anche un impatto di genere (uomo/donna). In un'indagine di Michael Wiles e Anna Danielova (pubblicato sul "Journal of Marketing" nel luglio 2009³⁰⁸), riguardante 126 product placement in film di successo del 2002, si dimostra come un film violento diminuisca il valore del placement e si sottolinea l'importanza di operazioni di tie-in. Anche in questo caso però non si riesce a dimostrare con scientificità il rapporto costo/beneficio di un'operazione di product placement per un'impresa. In un articolo pubblicato nel 2010 da Sonal Kureshi e Vandana Sood in "The IUP Journal of Marketing Management"³⁰⁹ si lamenta la carenza di ricerca in questo settore e si evidenzia che le poche indagini hanno per lo più riguardato gli effetti del product placement nella memoria di breve periodo e sono state condotte negli Stati Uniti. Eric Delattre³¹⁰, in un articolo pubblicato nel marzo 2008, sulla "Revue française du marketing", da parte sua, sottolinea la carenza di studi sull'efficacia del product placement nei nuovi media (video games, musica, letteratura etc.).

Nel caso della legislazione italiana, tra l'altro, il decreto Urbani non ha nemmeno disciplinato il product placement televisivo³¹¹ (diversamente dalla normativa europea che non fa distinzione tra cinema e televisione, consentendo la pubblicità indiretta in entrambi i casi), creando così dubbi interpretativi nel momento del passaggio di un'opera cinematografica nel circuito televisivo³¹².

E' solo nel marzo 2010 che, in recepimento della Direttiva 2207/65/CE³¹³, in Italia il Consiglio dei Ministri ha approvato il decreto legislativo sull'audiovisivo nr. 44 che ha aperto le porte al product placement televisivo.

La Direttiva "Audiovisual Media Services" 2207/65/CE³¹⁴ era stato il risultato di un lungo processo di studio e confronto a partire dalla valutazione dei risultati ottenuti dalla precedente normativa, "Televisione senza frontiere" (Direttiva 89/552/CE,

³⁰⁷ Guido Gianluigi, Peluso Alessandro, Tedeschi Piermario, Nicole Chiara, Lauretti Cristina, Caciula Adele, *Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product Consumer Interactions*, "International Journal of Marketing Studies", nr. 2 (2010), pagg. 34-46

³⁰⁸ Danielova Anna, Wiles Michael, *The worth of product placement in successful films: an event study analysis*, "Journal of Marketing", nr. 73 (2009), pagg. 44-63

³⁰⁹ Kureshi Sonal, Sood Vandana, *A review of placement literature: conceptual and managerial implications*, "The IUP Journal of Marketing Management", Vol. IX (2010), pagg. 23-39

³¹⁰ Delattre Eric, *Le nouveaux territoires du placement de marques*, *op.cit.*

³¹¹ Il decreto Urbani infatti ha escluso la televisione poiché l'obiettivo era quello di dare più forza al cinema italiano, introducendo di fatto una nuova fonte di finanziamento alternativa a quella pubblica.

³¹² Ai sensi del Decreto Urbani deve presumersi che il passaggio televisivo di un film contenente product placement sia lecito.

³¹³ Valcke Peggy, Stevens David, Lievens, Evi Werkers, *Audiovisual Media Services in the EU. Next Generation Approach or Old Wine in New Barrels?*, "Communications and Strategies", nr. 71, (2008), pagg. 103-118.

³¹⁴ La direttiva AVMS aveva tre principali obiettivi: ridefinire il quadro di riferimento dell'industria audiovisiva tenendo conto degli sviluppi tecnologici e dei cambiamenti avvenuti nella struttura di mercato, ridurre gli oneri normativi imposti ai fornitori di servizi audiovisivi, agevolare il finanziamento dei contenuti audiovisivi europei. La nuova definizione di servizi media audiovisivi veniva svincolata dalle tecniche di trasmissione e distingueva tra "servizi lineari" (cioè che utenti ricevono passivamente, tramite qualunque supporto) e "servizi non lineari" (cioè per la fruizione di contenuti "a richiesta"). La direttiva introduceva poi il concetto di "paese d'origine" secondo cui i fornitori di servizi sono tenuti a rispettare esclusivamente le disposizioni giuridiche in vigore nel proprio paese di residenza. L'altra novità era stata l'introduzione di una maggiore flessibilità delle norme che regolano la pubblicità, in particolare la possibilità di effettuare product placement nei programmi televisivi.

oggetto di revisione nel 1997 con la successiva direttiva 97/36/CE e recepita in ritardo dall'Italia con legge 122 del 30 aprile 1988, integrata poi nel decreto legislativo nr. 177 del 31 luglio 2005, il cosiddetto "Testo Unico della radiotelevisione"³¹⁵).

L'art. 3 octies della Direttiva 2207/65/CE ha contribuito, tra l'altro, a stabilire che il product placement televisivo non incide sugli indici di affollamento pubblicitario³¹⁶: ciò conferma la tesi secondo cui, di fatto, il product placement non usa un linguaggio pubblicitario e quindi non invita esplicitamente all'acquisto.

Ed in realtà, è proprio per questo, cioè per il fatto che è considerato "non intrusivo", che il product placement risulta essere un'ottima alternativa alla comunicazione commerciale tradizionale³¹⁷ dato che, (come ben sanno le aziende), gran parte del pubblico è infastidito dalla pubblicità e dal ruolo di ricevente passivo.

Questa realtà non deve però far dimenticare che, sul piano pratico, permangono molte difficoltà.

Anzitutto, ancora non è facile per un autore accettare il product placement poiché si teme possa sminuire la qualità artistica dei progetti. In un convegno organizzato nel 2007 dall'ANICA, si è discusso della possibilità di rendere economicamente partecipe del product placement anche il regista, per motivarlo e forzarlo ad essere più collaborativo. Negli altri paesi europei ciò non avviene: normalmente ci si limita a informare correttamente il regista e fargli notare che, grazie al product placement, avrà maggiori mezzi a disposizione per fare un film potenzialmente migliore. Ci sono poi gli attori che a loro volta possono essere riluttanti ad associare la propria immagine a quella di uno specifico marchio o addirittura hanno stipulato un accordo di "endorsement"³¹⁸ con marchi diversi da quelli previsti dal product placement concordato per quel film.

Allo stesso tempo, per le aziende che vogliono promuovere i propri prodotti/marchi è difficile capire che il linguaggio del cinema è diverso da altre forme di comunicazione pubblicitaria.

Un product placement concepito solo come una forzata apparizione di marchi/prodotti rischia di rivelarsi un boomerang, cioè esporre il regista/produttore alla critica di essersi prestati a uno "spot pubblicitario" e per l'azienda di non generare i ritorni voluti. A volte, anche se il prodotto compare molto ma è ben inserito nella sceneggiatura, non risulta fastidioso. Viceversa, un prodotto meno visibile ma inserito in una scena non ben concepita, può risultare di disturbo³¹⁹.

Si tratta insomma di far dialogare due mondi (quello del cinema e della comunicazione aziendale) profondamente diversi per linguaggi e obiettivi.

L'azienda, prima di effettuare un investimento, ha bisogno di numeri e risultati prevedibili e misurabili, (sia per quanto riguarda la tempistica, che la memorabilità e la propensione all'acquisto) ma, nel caso di un film, è praticamente impossibile fare

³¹⁵ Gambaro Marco, *Media Policy: An Economic Contribution*, op.cit.

³¹⁶ La normativa specifica anche che nel caso di product placement il riferimento al prodotto è integrato nello svolgimento del programma, mentre le sponsorizzazioni si svolgono durante il programma ma non fanno parte dell'intreccio.

³¹⁷ Gistri Giacomo, *L'effetto del prime sull'efficacia del product placement cinematografico*, "Finanza marketing e produzione", nr. 24 (2006), pagg. 51-80

³¹⁸ Il contratto di endorsement prevede un rapporto di sponsorizzazione tra l'azienda che produce un prodotto ed una persona che ne diventa testimonial, divenendo responsabile attivo della veridicità di un messaggio pubblicitario. Si tratta dunque di un accordo negoziale con cui una parte (endorser), dotata di notorietà, si impegna a utilizzare nell'ambito della propria attività professionale i prodotti di una certa impresa, concedendole i diritti d'utilizzo della propria immagine per la promozione degli stessi.

³¹⁹ Nelli Roberto Paolo, Bensi Paola, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano 2007

delle previsioni così precise ed attendibili³²⁰.

Da parte sua, il produttore dovrebbe fin dall'inizio essere in grado di valutare alcuni aspetti, tra i quali³²¹: la capacità/volontà di adeguarsi ad un progetto promozionale; la capacità di saper prevedere/garantire un feedback all'investitore; la capacità di pianificare il lavoro da un punto di vista della tempistica.

Parallelamente, l'azienda investitrice dovrebbe avere ben analizzato le caratteristiche del brand/prodotto che vuole promuovere, il budget che è disponibile ad investire, il target che vuole raggiungere ed essere sicura di voler accettare un linguaggio promozionale diverso da quello classico.

Concretamente, il product placement nasce da un accordo tra il produttore del film e il fabbricante del prodotto (o l'offerente del servizio).

Tale tecnica implica perciò l'utilizzo contestuale di un duplice linguaggio: quello artistico-cinematografico, e quello commerciale del marketing pubblicitario³²². La cultura aziendale e quella "artistica" sono però ancora molto distanti e ciò a volte impedisce un vero dialogo.

Ecco perché, per un placement efficace serve una stretta collaborazione tra società di produzione, aziende e agenzie pubblicitarie, perché solo una perfetta integrazione tra le parti può portare ad un risultato soddisfacente sia sotto il profilo commerciale che artistico.

L'iniziativa può nascere dall'agenzia pubblicitaria che contatta le imprese potenzialmente interessate (è questo il metodo classico, in cui si parte dallo "spoglio della sceneggiatura") o, viceversa, il contatto può partire dalle imprese che si rivolgono all'agenzia intermediaria per collocare i loro prodotti.

Talvolta le agenzie sono a costo zero per i produttori mentre si fanno pagare dalle aziende inserzioniste (in questo caso di solito si tratta di agenzie che hanno già un portafoglio clienti e selezionano i copioni in base alle richieste di questi). L'ideale, una volta letta la sceneggiatura, valutate le potenzialità del film e individuate le scene più adatte per il product placement, sarebbe quello di far sedere attorno al tavolo l'azienda, il produttore, il regista e gli autori ed elaborare un piano che, una volta condiviso e sottoscritto, deve poi diventare parte integrante del contratto. Il pagamento normalmente avviene in modo dilazionato: la prima rata viene versata al momento della firma del contratto (con clausole che tutelano l'azienda nel caso in cui il product placement non venisse realizzato), più una rata a montaggio finale e infine l'ultima rata quando esce il film. E' da tenere presente che, diversamente da uno spot pubblicitario, il product placement colpisce lo spettatore non solo quando il film esce in sala, ma anche quando l'opera viene successivamente commercializzata negli altri canali³²³.

Per quanto riguarda i prezzi, non esiste un vero e proprio listino³²⁴. Dipende dall'importanza del regista e del cast (normalmente il cinema indipendente e le prime regie vengono fortemente penalizzate), dall'affidabilità della produzione e

³²⁰ Dalli Daniele, Giacomo Gistri, Dino Borrello, *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, op.cit.

³²¹ I quaderni dell'ANICA, *Il Product Placement*, Ufficio Studi ANICA, nr. 1 (2008)

³²² Gistri Giacomo, *Il product placement cinematografico: una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, op.cit.

³²³ Paradossalmente, anche nel caso di un film scaricato in modo illegale, il product placement produce effetti.

³²⁴ Gli accordi economici tra le parti normalmente non sono noti e c'è molta ritrosia nel rivelarli pubblicamente: pertanto non è facile sapere quanto le imprese abbiano pagato per inserire i propri prodotti in un film.

della distribuzione, dalle modalità del placement e dalla coincidenza tra il target del film e quello del prodotto.

Come già illustrato, per dare un corretto prezzo ad un placement bisognerebbe saper fare delle previsioni attendibili di box office e quantificare l'audience anche nei segmenti successivi di distribuzione poiché le aziende sono abituate a fare conti precisi sul ritorno degli investimenti fatti nei vari mezzi.

Il grosso limite del product placement è proprio quello di venire percepito dal mondo aziendale come un mezzo non quantificabile o certificabile in termini di risultato.

Se a ciò si aggiunge il quadro giuridico per alcuni aspetti ancora non del tutto chiaro, si spiega perché le aziende stentino a sfruttare le potenzialità di questo strumento promozionale.

Ciò non toglie che alcuni vantaggi sono palesi e indiscutibili: anzitutto al cinema lo spettatore non può cambiare canale, come è invece solito fare davanti alla televisione non appena compare uno spot pubblicitario.

Inoltre, il cinema, rispetto alla televisione, ha il vantaggio di poter offrire un posizionamento di livello medio alto, in particolare per ciò che concerne le nicchie dei film d'autore.

E, soprattutto, in un placement ben realizzato lo spettatore vive la scelta del protagonista come reale, facendo scattare meccanismi di condizionamento e imitazione³²⁵.

Da parte del produttore cinematografico, al di là delle possibili difficoltà, da un punto di vista pratico il vantaggio è piuttosto ovvio: si tratta di un prezioso canale di finanziamento che, soprattutto in periodi di carenza o restrizioni nei finanziamenti pubblici, può diventare vitale.

Infine, tra i possibili effetti positivi del diffondersi della pratica del product placement ci sono anche gli influssi positivi nel mercato dell'occupazione, con la richiesta di nuove figure professionali, sia all'interno delle agenzie pubblicitarie che delle produzioni cinematografiche. Si tratta di professionalità che spaziano dal diritto al marketing alla pubblicità, ma con anche sensibilità artistica diversa da quella dei pubblicitari tradizionali. In quest'ottica si intravedono anche spazi per possibili associazioni tra diversi professionisti e opportunità per le film commission locali.

Infatti, quando l'obiettivo è quello di pubblicizzare un territorio anziché un prodotto o un marchio, si parla di "location placement"³²⁶, concetto destinato ad assumere crescente importanza anche in correlazione con il fenomeno del "cineturismo" (ovvero una forma di turismo collegato alla visita di luoghi diventati famosi in quanto location di film o rappresentati in un film), di cui si parla più approfonditamente nel prossimo capitolo.

³²⁵ Guido Gianluigi, Lauretta Cristina, Nicole Chiara, Peluso Alessandro, Tedeschi Piermario, Caciula Adele, *Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/consumer Interactions*, op.cit.

³²⁶ La rappresentazione di un territorio in un film in realtà potrebbe anche non avere effetti promozionali, in tal caso si tratta solo di un'ambientazione scenica. Nel caso però in cui ci siano dei propositi promozionali/pubblicitari, si applica il Decreto Urbani, per analogia con il product placement.

3.3 LOCATION PLACEMENT E CINETURISMO

Nel corso degli anni '90, si è affermato con grande incisività un nuovo ramo del marketing, denominato "marketing territoriale"³²⁷. Si parte da una metafora: il territorio viene assimilato ad un'impresa e, conseguentemente, si possono estendere le regole classiche del marketing, applicate con successo ai prodotti, anche ai territori.

Il marketing territoriale, pertanto, si diffonde con l'obiettivo di analizzare, comprendere e definire le strategie di sviluppo più adatte ai sistemi economico-produttivi locali, anche in un'ottica di attrazione di nuove attività ed investimenti e di promozione dell'immagine di una specifica area.

Partendo da questo presupposto, è chiaro che un territorio, come un qualunque bene di consumo, può essere collocato in un film: quando l'obiettivo è quello di pubblicizzare un luogo (anziché un prodotto o un marchio), si parla di "location placement" (anziché di product placement)³²⁸.

La location diventa cioè un prodotto che il film promuove presso il pubblico e, come una vera e propria star, può contribuire a incrementare le possibilità di successo dell'opera e diventa un elemento strutturale dell'impianto narrativo³²⁹.

Il legame cinema/città è stato molto forte fin dall'inizio: inizialmente i film mostravano le città come uno spettacolo in sé per sé. Grazie all'industrializzazione le città nel ventesimo secolo acquisirono un'importanza crescente ed il cinema, che nasce come fenomeno prettamente urbano, ne documentò l'evoluzione³³⁰.

Anche nell'attuale fase di de-industrializzazione il cinema continua ad avere un importante ruolo nel veicolare l'immagine dei centri urbani, anche in un'ottica di attrazione del turismo³³¹.

E' in questo contesto che il ruolo delle film commission ha assunto crescente importanza.

Sviluppatesi negli Stati Uniti già negli anni '40³³² (successivamente, negli anni '80, anche in alcuni paesi europei e poi, con un ulteriore decennio di ritardo³³³, anche in Italia), le film commission nascono infatti in risposta all'esigenza delle società di produzione cinematografica di avere dei referenti in grado di offrire tutta una serie di servizi necessari per poter effettuare riprese cinematografiche in un certo luogo.

Il primo obiettivo delle film commission, qualunque sia la forma giuridica prescelta (associazione, fondazione, agenzia di un ente pubblico etc.), è pertanto quello di erogare servizi, ovvero di fornire assistenza tecnica e amministrativa alle troupe cinematografiche³³⁴.

Tuttavia, per attrarre queste ultime, le film commission devono anche saper essere

³²⁷ Caroli Matteo, *Il Marketing Territoriale*, Franco Angeli, Milano 2003

³²⁸ Se da un punto di vista del marketing e della comunicazione è facile individuare il fenomeno del location placement, dal punto di vista giuridico permangono invece, nella pratica, non pochi dubbi riguardo la sfera di applicazione del Decreto Urbano in questo ambito.

³²⁹ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, Venezia 2013, pag. 14.

³³⁰ Fagiani Maria Luisa, *L'immagine dei territori. Cineturismo e altri percorsi*, Università della Calabria, Centro Editoriale e Librario, Arcavata di Rende (CS) 2009

³³¹ *Ibidem*

³³² La prima film commission (la Moab Movie Committee) effettivamente risale agli anni '40, ma fu soprattutto alla fine degli anni '60 e inizi anni '70, quando le riprese cinematografiche fuori della California iniziarono sempre più a diffondersi, che si sentì l'esigenza di strutture in grado di occuparsi del disbrigo delle pratiche amministrative legate alle riprese sul territorio.

³³³ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *op.cit.*

³³⁴ Spesso nella pratica si confondono con i fondi audiovisivi che invece sono organismi con finalità finanziaria, con l'obiettivo di supportare i professionisti e le imprese del settore audiovisivo.

molto attive nel promuovere un territorio, valorizzandone le caratteristiche geografiche, culturali, artistiche e favorendo lo sviluppo di professionalità locali. E' fondamentale perciò che sappiano lavorare in rete con tutti gli stakeholder che operano nell'area.

Viste le affinità, in un'ottica di marketing, tra un territorio ed un qualunque bene di consumo, le film commission dovrebbero poter collaborare con le agenzie di product placement già esistenti o addirittura potrebbero inglobarne servizi e il know how.

In Italia la prima film commission è nata in Emilia Romagna nel '97.

Negli anni successivi ne nacquero di ulteriori, anche se in un quadro non sempre chiaro e coerente a causa della mancanza di coordinamento sia orizzontale (regione/regione), che verticale (stato/regione)³³⁵ e spesso senza essere in grado di misurare le ricadute economiche del proprio operato.

Nel frattempo, indipendentemente dalla nascita ed evoluzione delle film commission, ma allo stesso tempo strettamente interconnesso, si sviluppa un nuovo fenomeno: il cineturismo.

La nascita o la crescita di flussi turistici legati a un certo film (o programma televisivo) non rappresentano sicuramente una novità, ma in Italia è da poco tempo che si dedica la dovuta attenzione allo studio di queste dinamiche.

Sono numerosi gli esempi di film che, in passato, hanno influito sulla notorietà di una città o di un paesaggio. *Vacanze Romane* è un classico caso di film che involontariamente si è rivelato un efficace strumento promozionale per la capitale italiana nel mercato nordamericano.

Fino a metà degli anni '90, in pratica, gli impatti del cinema sul turismo si sono prodotti spontaneamente, senza un'azione strategica preventiva da parte del settore turistico in un'ottica di marketing territoriale. Solo successivamente alcuni paesi hanno iniziato a sviluppare azioni promozionali legate al turismo del cinema, facendo sì che il film diventasse uno strumento di turismo.

Il film *Vicky Cristina Barcelona* è ad esempio stato girato da Woody Allen su incarico specifico della Barcelona Turisme e con l'obiettivo preciso di far raggiungere alla città un più definito posizionamento strategico di mercato³³⁶.

Il termine "cineturismo", nonostante indichi pertanto un fenomeno sicuramente non recente, si riferisce tuttavia ad un neologismo, nato all'Ischia Film Festival nel 2003, ad un convegno durante il quale si utilizzò tale definizione (anziché "Turismo Cinematografico") per indicare una forma di turismo collegato alla visita di luoghi diventati famosi in quanto location di film o rappresentati in un film. Sempre nell'ambito dell'Ischia Film Festival, a partire dal 2005, si è sviluppata la "BILC"³³⁷, Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo, che ogni anno raggruppa operatori e studiosi del settore³³⁸.

Di fatto, il "cineturismo" è un fenomeno socio culturale di spontanea costituzione che nasce dal desiderio degli spettatori di andare di persona a vedere i luoghi rappresentati al cinema o in televisione: si può distinguere³³⁹ tra i jet-setter, (cioè i cineturisti che partono con l'intenzione di visitare i luoghi in cui è stato girato un film per poter dichiarare di esserci stati, seguendo un impulso ludico, non geo-culturale) e

³³⁵ Aspetti già illustrati nel cap. 2.5 della presente tesi.

³³⁶ Belloni Federico, www.tsmtourismdiscuss.wordpress.com, 07/01/2010 (ultima consultazione 15/09/2012)

³³⁷ www.borsadellelocation.it

³³⁸ L'Ischia Film Festival e la BILC sono a loro volta gli ideatori del progetto "Cinema e Territorio", volto a favorire il dialogo tra l'industria cinematografica e il territorio e a far conoscere i luoghi del cinema. Il primo movie tour italiano è nato proprio ad Ischia nel 2004.

³³⁹ Provenzano Roberto, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano 2007

i cineturisti veri e propri. Questi ultimi sono coloro che, dopo aver visto un luogo in un film, hanno maturato un tale interesse da mettersi in viaggio per poter entrare in diretto contatto con quei luoghi (e, una volta giunti sul posto, senza dubbio il loro interesse non si limiterà ai confini del set ma si estenderà naturalmente). C'è poi una terza categoria, i "casuals" che sono cineturisti per caso, nel senso che scelgono una destinazione turistica ignari che si tratti di una location di un film ma, una volta scoperto questo aspetto, si fermano di più sul luogo con il desiderio di saperne di più.

Cinema e televisione possono incidere molto profondamente sull'immagine di un luogo, alterandola, modificandola, valorizzandola. Il fenomeno del "cineturismo" nasce proprio dall'intuizione dello "straordinario potere che l'immaginario cinematografico esercita sulla domanda turistica"³⁴⁰.

Sogni, realtà, immaginari ed evasione sono aspetti che uniscono cinema e turismo: la ricerca di nuove sensazioni ed esperienze (anche visuali) accomunano i cinefili e i viaggiatori.

Il cinema produce un effetto realtà: nonostante lo spettatore sia consapevole della natura irrealistica del film vive una percezione emozionale profondamente reale e si identifica nei personaggi, nelle loro emozioni e nei loro sentimenti³⁴¹.

Un film può stimolare il turismo in un certo luogo per vari motivi: poiché ne esalta le bellezze naturali, perché ne valorizza le tradizioni storiche, culturali e simboliche o perché attraverso una trama avvincente coinvolge lo spettatore al punto tale che lo invoglia a "rivivere" l'esperienza sui luoghi del film. I film storici sono ad esempio un ottimo veicolo per propagandare l'heritage tourism³⁴².

In pratica ogni luogo rappresentato sullo schermo diventa, per motivi diversi, una potenziale attrazione turistica (una destinazione, nella definizione anglosassone, di "film-induced tourism")³⁴³.

Nell'epoca della globalizzazione il turista, diventato più consapevole, colto e autonomo, cerca sempre più elementi originali e peculiari di un territorio. Il modello classico di vacanza basato sulle tre "S" (sun, sand, sex) è ormai da molto tempo tramontato poiché ai giorni nostri il turista punta alla personalizzazione e diversificazione: non ha più tanta importanza il "visto" quanto il "vissuto". Gli aspetti culturali e relazionali tendono ad acquisire maggiore importanza rispetto a quelli ludici. Da sempre il cinema e la televisione costituiscono un "viaggio immaginario" che può trovare concretizzazione nel momento in cui lo spettatore decide di diventare turista³⁴⁴. L'immagine di un territorio ricopre un ruolo determinante nel processo decisionale: ecco perché cinema e turismo costituiscono un binomio interessante³⁴⁵.

Nonostante ciascun territorio abbia una sua identità, in base alla propria storia, cultura, sensibilità ciascun visitatore può avere diverse sensazioni e non è detto che l'immagine di un luogo che emerge da un film corrisponda poi effettivamente alla realtà.

Il cinema interagisce con la psicologia e la cultura dello spettatore che si lascia condizionare dal suo attore preferito.

³⁴⁰ Palazzo Margherita, *Anatomia del Cineturista*, www.tafter.it, 3/3/2009

³⁴¹ Nepoti Roberto, *L'illusione filmica. Manuale di filmologia*, Utet, Torino 2004

³⁴² Il concetto di heritage non si lega solo ai monumenti ma a tutto un sistema di idee che costituisce il patrimonio storico culturale di un luogo.

³⁴³ Beeton Sue, *Film-induced tourism*, Channel View, Bristol 2005

³⁴⁴ Farassino Alberto, *Fuori di set. Viaggi, esplorazioni, emigrazioni, nomadismi*, Bulzoni, Roma 2000

³⁴⁵ Filippi Luca, *Cineturismo e marketing territoriale. Un film è sempre l'inizio di un viaggio*, Savine, Ancarano (TE) 2011

Nel momento in cui lo spettatore diventa turista è ovvio che ci possono essere delle “dissonanze cognitive³⁴⁶”, cioè delle discrepanze (in positivo o negativo) tra le aspettative e la realtà delle cose.

Adirittura, i film possono essere girati in un luogo ma ambientati in un altro: in questo caso si parla di “displacement”. *Le Cronache di Narnia*³⁴⁷ ad esempio sono state girate in Nuova Zelanda ma è stato promosso il territorio nordirlandese come ispirazione dei paesaggi, dando vita a un caso di destination branding basato sul displacement³⁴⁸.

Nel caso di *Braveheart*, invece, sono nati flussi turistici sia verso le location reali (situate in Irlanda) che verso i luoghi diegetici (paesaggi e cittadine scozzesi).

A volte una produzione cinematografica può anche produrre un'immagine negativa o indesiderata, si parla allora di “demarketing”. Ci sono stati casi in cui la stimolazione, attraverso un film, di un “turismo intrusivo” che confligge con la tradizionale offerta turistica di un luogo ha creato effetti negativi. È quanto accaduto a Goathland³⁴⁹, piccola cittadina di 300 abitanti nel nord dello Yorkshire, presa d'assalto dai turisti in seguito alla serie televisiva *Heartbeat*. Il luogo è stato mercificato a tal punto da diventare quasi un oggetto in vendita³⁵⁰.

Può capitare che vi sia addirittura uno scollamento totale tra identità filmica e realtà economico-sociale, culturale e storica di un territorio.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è la (spesso sottovalutata) reazione dei residenti nei luoghi scelti come location dei film. Talvolta i residenti boicottano l'arrivo di turisti e vivono con disagio l'improvvisa e inaspettata notorietà del luogo divenuto location di un film. Altre volte si sostituiscono alle autorità locali nel trarre profitto dall'occasione inventandosi delle strategie di marketing fai-da-te. Spesso il prezzo degli immobili e le tariffe di hotel, ristoranti e servizi vari lievitano sensibilmente nei luoghi in cui è stato girato un film.

Per questo motivo è importante puntare a strategie di “destination marketing”³⁵¹, con un approccio razionale alla gestione del territorio, sviluppando progetti per renderlo più attrattivo e dotarlo di un’“anima”.

Cercare infatti di ottenere quanti più turisti possibili offrendo la più ampia gamma di attrazioni, nel lungo si rivela controproducente.

Numerosi sono i motivi che possono portare un soggetto a visitare un luogo e possono attingere sia alla sfera del “leisure” (relax, svago etc.) che del segmento business (necessità di recarsi per motivi di lavoro a una fiera, un convegno etc.).

Come già detto, la maggiore consapevolezza e grado di cultura delle persone ha portato a un aumento del numero di motivazioni. In generale, gli enti che decidono di sfruttare le sinergie tra cinema/turismo/territorio devono avere capito qual è la “vocazione” del territorio ed avere chiaro in mente se mirano ad incrementare le presenze di turisti nel breve periodo o a un obiettivo strategico di lungo periodo.

Nel primo caso infatti anche altri strumenti promozionali potrebbero avere un rapporto costo/benefici vantaggioso (ad esempio un piano di presenze in pagine pubblicitarie su riviste di settore o spot televisivi) poiché si tratta di raggiungere un

³⁴⁶ Provenzano Roberto, *op.cit.*

³⁴⁷ *Le Cronache di Narnia* sono un adattamento dei romanzi per ragazzi di genere fantasy, scritti da C.S. Lewis. Sono le avventure di un gruppo di bambini che giocano un ruolo centrale nella storia del reame di Narnia, dove gli animali parlano, la magia è comune ed il Bene è in lotta con il Male.

³⁴⁸ Fagiani Maria Luisa, *op. cit.*

³⁴⁹ Il caso è ben descritto da Sue Beeton in *Film Induced Tourism, op. cit.*

³⁵⁰ Fenomeno della “commodification”, neologismo formato da “commodity” cioè bene e “modification”, cioè la trasformazione del luogo in prodotto.

³⁵¹ Ejarque Josep, *Destination Marketing: l'ultima frontiera della promo commercializzazione*, Hoepli, Milano 2009

obiettivo specifico di breve periodo facendo leva su un investimento mirato. Nel secondo caso invece il binomio "cinema turismo" può rappresentare un mezzo unico per un'azione di promozione articolata di lungo periodo.

Per una produzione cinematografica, girare un film in una location distante, può comportare tutta una serie di difficoltà. La scelta spesso deriva dalla necessità di avere come sfondo particolari paesaggi o monumenti e dalla scelta di non riprodurli in studio³⁵². Un elemento di crescente importanza è ovviamente il contenimento dei costi (da cui il successo di tutta una serie di nuove location nei paesi dell'Est Europa o in altre aree emergenti del mondo). Di fatto la produzione di un film è spinta a scegliere una specifica location per girare il film in base a tre principali motivazioni: tempi, risorse, costi³⁵³. La presenza di un valido supporto burocratico amministrativo da parte di soggetti locali in grado di agevolare le modalità delle riprese, la disponibilità di professionisti in loco o l'offerta di contributi/agevolazioni fiscali rappresentano valide ragioni che vengono prese in considerazione nella scelta della location di un film. Una produzione deve valutare attentamente i cosiddetti costi "below the line", quelli cioè che non riguardano i compensi per gli autori, il cast o il profitto atteso per i produttori, bensì quelli che attengono altre tipologie di costi, in primis quelli di trasferta e ospitalità³⁵⁴.

Allo stesso tempo, per un territorio, diventare la location di un film implica non solo la possibilità di incrementare i propri flussi turistici ma tutta una serie di benefici economici derivanti dalla presenza per lunghi periodi della troupe che effettuerà numerose spese in loco (sia relative al vitto e alloggio che al reperimento di maestranze e professionalità necessarie all'effettuazione delle riprese).

Non è un caso che anche le Camere di Commercio, che sono enti preposti allo sviluppo delle imprese e del territorio di propria competenza, si siano accorti delle potenzialità del cinema e abbiano iniziato ad impegnarsi in progetti specifici. La Camera di Commercio di Como, ad esempio, ha promosso la realizzazione di una guida pratica per conoscere tutti i luoghi (nella provincia di Como) in cui sono stati ambientati grandi film del cinema italiano e internazionale. La guida, denominata "Le stelle del lago di Como" è stata pubblicata nel 2012 (in versione bi-lingue, italiano ed inglese) ed è nata dalla considerazione che molti turisti si recavano sul lago di Como per cercare scorci di paesaggio ammirati sul grande schermo, ma restavano delusi poiché non era possibile trovare dei riferimenti pratici per rintracciare la location. La guida perciò punta a colmare questa lacuna³⁵⁵ e, come recita nell'introduzione "Un lago che ispira gli uomini di cultura", augura ai turisti di trascorrere nel territorio comasco una "vacanza da film". Per ogni film citato³⁵⁶, vengono raccontati aneddoti e curiosità inerenti la fase di ripresa e vengono indicati riferimenti precisi per trovare le ville, i parchi e tutte le ambientazioni che sono state immortalate dalla macchina da presa. Le location vengono cioè trattate come un bene turistico-culturale, come

³⁵² Todaro Giovanni, *I magnifici set*, Polaris, Firenze 2010

³⁵³ Di Cesare Francesco, Rech Gloria, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma 2007

³⁵⁴ *Ibidem*

³⁵⁵ Nelle istruzioni per l'uso, l'autore scrive "Ti basterà sfogliare queste pagine per essere subito catapultato sul set".

³⁵⁶ Nella prima edizione della guida vengono illustrati i seguenti film: *Che bella giornata*, *L'ombra del sospetto*, *Casinò Royale*, *Ocean's Twelve*, *Guerre Stellari: episodio II – L'attacco dei Cloni*, *La partita – La difesa di Luzhin*, *Un mese al lago*, *Un attimo una vita*, *All'ònsanfan*, *Mussolini ultimo atto*, *Rocco e i suoi fratelli*, *Una vita difficile*.

fossero un monumento. Nel corso della BILC 2012, durante la quale un membro della Giunta Camerale ha presentato la guida, è stato ipotizzato anche di “cinetaggare”, ovvero posizionare dei codici QR³⁵⁷, nelle location per far scoprire il cinema attraverso il territorio e viceversa.

A livello ideale, i soggetti coinvolti nel “circolo virtuoso” cinema-turismo-territorio dovrebbero essere: le produzioni audiovisive, le film commission, le realtà incaricate di promuovere il turismo nel territorio.

Questi tre attori dovrebbero trovare il modo per collaborare e allineare il proprio linguaggio, visione e approccio.

La necessità di un continuo coordinamento, non solo a livello locale ma anche nazionale, dovrebbe diventare la regola per evitare una dannosa competizione e dispersione di risorse.

Il rischio infatti è che, a causa di una mancanza di rigore nella raccolta e analisi dei dati e di un'eccessiva frammentazione a livello operativo tra numerosi soggetti concorrenti sul territorio, il cineturismo resti un fenomeno occasionale, difficilmente stimabile e prevedibile, finendo così con il trasformarsi in un'occasione persa.

Come già sottolineato, in Italia solo da poco si è iniziato a prendere in considerazione il nesso di collegamento tra la visione di un film e la scelta dello spettatore-turista di andare a visitare una certa località: la strada da percorrere è ancora lunga, sia a livello di studio del fenomeno, che per quanto riguarda le conseguenti strategie da adottare.

Sicuramente non basta un film per dare risultati concreti e duraturi nel tempo in termini di flussi turistici³⁵⁸: è necessaria una pianificazione turistica (prima e dopo) perché il turista deve essere attirato, ma poi anche soddisfatto e mantenuto. Al viaggiatore, che investe un budget a volte anche consistente per recarsi in visita in un luogo, si danno delle aspettative che vanno il più possibile mantenute. Se tale regola vale per qualunque politica di attrazione turistica³⁵⁹, è ancora più vera nel caso del cineturismo dato che quest'ultimo si basa sulla finzione: ciò che si vede in un film esiste solo in parte (o è la somma di diverse realtà spesso lontane tra loro)³⁶⁰. Proprio per questo il turista, magari attirato in una località grazie a un film, deve poi scoprire anche altre concrete realtà che mitigano il fatto che probabilmente non troverà mai interamente ciò che si aspettava.

Visit Britain³⁶¹, l'ente governativo incaricato di promuovere la Gran Bretagna come destinazione turistica, è stato pionieristico nello sfruttare tutte le possibili sinergie tra cinema e turismo³⁶². Come principale strumento di marketing e comunicazione ha sviluppato le cosiddette “movie maps”: delle cartine (in formato sia cartaceo che

³⁵⁷ I codici QR, ovvero quick response, assomigliano ai codici a barre e possono contenere un'enorme mole di informazioni, filmati, link, numeri. Vengono letti da smart phone e tablet e rappresentano un modo veloce e esaustivo per promuovere un prodotto e far avere al consumatore tutte le possibili informazioni in pochi istanti.

³⁵⁸ Todaro Giovanni, *op.cit.* pag. 7

³⁵⁹ Ejarque Josep, *Le Nuove Strategie di Destination Marketing. Come Rafforzare la Competitività delle Regioni Turistiche Italiane*, TSM, Frascati (Roma) 2008

³⁶⁰ Todaro Giovanni, *op.cit.*

³⁶¹ www.visitbritain.com

³⁶² Sul sito dell'ente si legge “Britain is one glorious, gorgeous movie set”. (Ultima consultazione 15/09/2012)

elettronico) che valorizzano tutte le location cinematografiche. In seguito al successo della saga di *Harry Potter*, ad esempio è nata la movie map “Harry Potter and the Magic of Britain”³⁶³. Un altro caso interessante è la “Bollywood Movie Map”, indirizzata ai turisti indiani interessati a visitare la Gran Bretagna per vedere personalmente dove sono stati girati i loro film preferiti³⁶⁴. Anche l'ente del turismo locale “Visit London”³⁶⁵ ha prodotto numerose movie maps specificatamente dedicate al territorio della capitale con l'obiettivo di utilizzare alcuni film importanti (ad esempio *Match Point* di Woody Allen) per promuovere anche i luoghi meno noti della città³⁶⁶.

Il successo del film *Il Codice da Vinci* ha invece spinto tre enti per il turismo, ovvero quello della Gran Bretagna, della Scozia e della Francia³⁶⁷, (rispettivamente: Visit Britain, Visit Scotland e Maison de France) a creare una sinergia per incrementare i flussi turistici nei rispettivi territori. Sono stati coinvolti anche Eurostar (azienda leader nei trasporti ferroviari ad alta velocità tra Francia e Inghilterra) e Columbia Pictures (casa di produzione di proprietà di Sony Pictures).

Un altro esempio di successo è quello della Nuova Zelanda e della sua abilità nello sfruttare tutti i benefici derivanti dalla notorietà della saga *Il Signore degli Anelli*. Nel 2003 la Tourism New Zealand³⁶⁸ aveva effettuato una ricerca su un campione internazionale di turisti (sia reali, cioè effettivamente presenti sul territorio che potenziali) da cui è emerso che: l'86% dei turisti effettivi e il 65% di quelli potenziali sapeva che *Il Signore degli Anelli* era stato girato in Nuova Zelanda, solo il 9% dei turisti presenti sul territorio ha dichiarato che la visione del film era stato uno dei motivi a spingerli a visitare quel paese, ed effettivamente solo lo 0,3% ha dichiarato essere stato il motivo principale del viaggio. Ma due turisti su tre, tra quelli potenziali, hanno detto di essere più propensi a visitare il paese dopo aver visto e sentito del film e delle iniziative ad esso collegate. Partendo da questo dato, la Nuova Zelanda (che è un Paese di soli quattro milioni di abitanti) ha attivato le proprie istituzioni, in sinergia con gli operatori privati interessati, in uno sforzo senza precedenti per promuovere *Il Signore degli Anelli* attraverso un'imponente campagna pubblicitaria³⁶⁹. Il risultato è stato non solo un netto aumento dei flussi turistici ma un nuovo riassetto a livello economico, con la valorizzazione del paesaggio e un riposizionamento di mercato del paese.

Un caso a metà strada tra product e location placement è quello sviluppatosi attraverso il film *Sideways*³⁷⁰, ambientato nella zona di produzione vinicola di Santa Barbara in California. La scelta della location è stata fatta proprio in funzione dell'obiettivo di aumentare la notorietà dell'area, ricca di piccoli produttori di vino di alta qualità ma di gran lunga meno conosciuta rispetto alla Napa Valley. Attraverso una ben studiata operazione di marketing territoriale, riuscita anche grazie al

³⁶³ www.rampantscotland.com

³⁶⁴ Molti produttori cinematografici di Bollywood hanno scelto la Gran Bretagna e, soprattutto, Londra come location per i propri film.

³⁶⁵ www.visitlondon.com

³⁶⁶ www.movie london.net

³⁶⁷ Nel 2004 in Francia è stato sviluppato uno studio a cura degli istituti IFOP e ADEF (associazione esportatori di film) che ha rivelato che due terzi dei turisti stranieri intervistati sono stati influenzati nel loro desiderio di visitare la Francia dalle immagini viste in alcuni film.

³⁶⁸ www.tourismnewzealand.com

³⁶⁹ E' stata coinvolta anche la compagnia di bandiera, la Air New Zealand che ha scelto il claim: “The movie is fictional. The location isn't. Middle Earth is New Zealand”

³⁷⁰ Si tratta di una commedia del 2004 di Alexander Payne, distribuita a livello internazionale dalla 20th Century Fox

coinvolgimento di tutti gli operatori dell'area, non solo è stato possibile aumentare i flussi turistici ma anche i consumi di vino in tutti gli Stati Uniti (in particolare del Pinot Nero, il vino più amato dal protagonista del film)³⁷¹.

Un caso invece particolare è quello di *Tutti insieme appassionatamente*, grande successo americano del 1965, ambientato a Salisburgo. Il film venne percepito dalle istituzioni locali come una rappresentazione del mondo austriaco troppo lontana dalla realtà, perché frutto della cultura americana e poco aderente agli usi e costumi locali. La scelta delle location del film, tra l'altro non corrispondeva ai veri luoghi in cui visse la famiglia Trapp, protagonista dell'opera.

Tuttavia, quando nel 1970 le istituzioni austriache si resero conto dell'interesse da parte dei visitatori americani verso le ambientazioni del film, iniziarono a organizzare i primi tour tematici: il film viene ancora citato dall'ente per il turismo di Salisburgo e sfruttato anche da operatori turistici privati che offrono specifici tour nelle location del film³⁷².

L'Austrian National Tourism Office ritiene che il film sia ancora oggi la ragione di visita per il 70% dei turisti americani che si recano a Salisburgo³⁷³.

Questi sono solo alcuni dei tanti possibili esempi di successo in grado di dimostrare che, di fatto, è l'industria turistica quella che maggiormente beneficia dalla presenza di una produzione cinematografica sul territorio: in un primo momento grazie alla richiesta di servizi di ospitalità da parte delle troupe (e in questo caso i dati inerenti volumi e impatto della spesa sono abbastanza facilmente misurabili), in un secondo momento grazie all'influenza nelle scelte d'acquisto degli spettatori/turisti.

In quest'ultimo caso, tuttavia, i dati sono più difficilmente ottenibili poiché il nesso causa/effetto tra la visione di un film e la scelta di una destinazione turistica non sempre è chiaro.³⁷⁴

La motivazione a un viaggio è sempre comunque complessa, influenzata da più fattori e, per questo, non è sempre facile avere dei dati oggettivi inerenti il "peso" della visione di un film nella scelta di una destinazione turistica. Un film può essere senz'altro un mezzo per stimolare il desiderio di visitare un certo territorio, ma ciò che è interessante capire è se questa "voglia" sia qualcosa di effimero e passeggero, che tendenzialmente svanisce subito dopo la visione del prodotto audiovisivo o si può trasformare in una vera e propria molla che spinge la persona a organizzare concretamente un viaggio in un luogo che non avrebbe mai pensato di visitare prima della visione del film. Spesso infatti, parlando di "cineturismo" non si distingue tra coloro che hanno specificatamente scelto di visitare un luogo perché stimolati dalla visione di un prodotto audiovisivo e coloro che, nell'ambito di una vasta gamma di motivazioni già esistenti, sono stati influenzati in modo ulteriore da un film, ma la decisione era in qualche modo già maturata.

Gli anglosassoni, non a caso, per descrivere il fenomeno, non usano il neologismo "cineturism", bensì il termine "film induced tourism", che ben descrive l'influenza che il cinema esercita sul processo decisionale inerente alla scelta di una località di viaggio. Il concetto di "cineturism", è invece più adatto a suggerire uno specifico

³⁷¹ Di Cesare Francesco, Rech Gloria, *op.cit.*

³⁷² *Ibidem*

³⁷³ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Il mercato delle location cinematografiche, op.cit.*

³⁷⁴ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci, op.cit.*

settore del turismo (al pari del turismo termale, enogastronomico, balneare etc.), dando in questo modo quasi per scontata l'esistenza di persone che decidono di partire solo ed esclusivamente per andare a vedere location cinematografiche³⁷⁵.

La ricerca scientifica finora ha solo marginalmente analizzato le relazioni tra cinema e turismo nonostante l'importanza e le potenzialità della materia.

La tipologia di studi che viene con più frequenza condotta è quella che parte da un singolo film e tenta di misurare gli effetti quantitativi e qualitativi sotto il profilo dei flussi turistici generati. Ci si può basare su dati empirici di tipo non campionario (ad esempio sentire il parere degli operatori alberghieri sul territorio), oppure su interviste ad hoc ai turisti incontrati nei luoghi del film o su analisi delle variazioni nei flussi turistici prima e dopo l'uscita del film³⁷⁶. Al di là dei rischi di approssimazione e di non rappresentatività del campione, alla fine, il valore della ricerca resta tutto sommato limitato, perché basato su una singola pellicola.

L'altra tipologia di studi riguarda invece genericamente l'influenza della visione di opere cinematografiche nelle scelte turistiche, senza far riferimento a un prodotto audiovisivo in particolare. Questo tipo di ricerca, sicuramente più esaustivo ed interessante, è più raro e piuttosto difficile da sviluppare.

Esistono studi effettuati da alcune film commission italiane (ad esempio quella delle Marche), ma sono per lo più basati su campioni piuttosto limitati e, soprattutto, presentano dati dai quali non emerge quanto effettivamente la visione di un film sia stata realmente la molla che ha portato alla concretizzazione del viaggio (o se, viceversa, quest'ultimo sia stato determinato da altri fattori tra cui, forse e solo marginalmente, anche dall'influenza esercitata dalle immagini del film).

Sotto quest'ultimo profilo, risulta più interessante uno studio che, nel 2006, la Biennale di Venezia - Settore Cinema ha commissionato alla "Risposte Turismo srl"³⁷⁷ per analizzare le relazioni tra cinema, turismo e territorio. La metodologia scelta è stata quella dell'indagine attraverso internet, utilizzando il sito della Biennale, della "Risposte Turismo srl" nonché alcune sezioni di cinema all'interno di noti portali italiani (www.kataweb/cinema, www.radiocapital/cinema). E' risultato che 4 intervistati su 5 avevano il desiderio di visitare i luoghi rappresentati nei film, ma solo 3 poi erano disponibili ad attivarsi per realizzare il viaggio³⁷⁸. In pratica, il cinema può influenzare i desideri dei viaggiatori, ma non è detto sia il motivo principale della scelta del viaggio. La ricerca non è stata esente da critiche³⁷⁹, soprattutto per aver scelto di utilizzare siti frequentati da appassionati di cinema: ciò ha facilitato la raccolta di un elevato numero di risposte (nr. 905) ma, sicuramente, ha in parte alterato i risultati dell'indagine³⁸⁰.

³⁷⁵ Provenzano Roberto in *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, op.cit. pag. 90

³⁷⁶ Di Cesare Francesco, Rech Gloria, op.cit.

³⁷⁷ www.risposteturismo.it

³⁷⁸ La metodologia utilizzata nella ricerca e i dati ottenuti vengono analizzati nei dettagli nel saggio "Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio", di Francesco Di Cesare, docente di Marketing del Turismo all'Università Ca' Foscari di Venezia e membro del Centro Studi del Cineturismo alla BILC.

³⁷⁹ Di Cesare Francesco, Rech Gloria, op.cit.

³⁸⁰ Al termine della presente tesi, in appendice, viene presentata un'indagine sull'influenza del cinema nella scelta della propria destinazione di viaggio effettuata ad Arezzo, città che ha perso l'occasione di valorizzare il proprio ruolo di location del film di Benigni *La Vita è Bella*.

Non è comunque un caso che sia stata proprio la Biennale di Venezia - Settore Cinema a commissionare la ricerca: le principali mostre del cinema sono generalmente consapevoli delle possibili sinergie tra cinema e turismo e, molte di esse, sono nate con l'obiettivo di stimolare flussi turistici in un dato territorio. Come noto, l'Italia è caratterizzata dalla presenza di importanti festival cinematografici, in primis proprio dalla Mostra del Cinema di Venezia³⁸¹. La Biennale, infatti, è stata la prima grande istituzione culturale del mondo ad aprire le sue porte alla cinematografia, quando ancora il cinema non era considerato la settima arte. Vista la presenza di divi e star, ben più che qualunque mostra d'arte o di musica, un festival internazionale del cinema si caratterizza come evento mondano. Ecco perché la Mostra del Cinema di Venezia venne ideata anche in un'ottica di richiamo turistico³⁸²: la città lagunare infatti in quegli anni aveva perso il carattere di luogo di villeggiatura esclusivo della nobiltà europea e il conte Volpi, allora Presidente della Biennale, aveva interessi economici nella catena alberghiera "CIGA". Se, dunque, i fattori che portarono alla creazione della Biennale sono compositi, sicuramente la componente commerciale fu forte: gli interessi dell'industria e del turismo ebbero cioè un ruolo importante. Il cinema, già allora, venne visto come mezzo per la crescita dell'economia³⁸³. Secondo Volpi infatti Venezia era un luogo ideale per conciliare svago e impegno culturale, in modo da attirare il turismo aristocratico-borghese degli anni '30. Gli ideatori della Mostra del Cinema di Venezia crearono insomma (seppur inconsapevolmente) un modello di evento spettacolare di massa, cioè il festival cinematografico moderno, in equilibrio tra arte e business. E' in quel contesto che nacque anche una nuova categoria di spettatori cinematografici: il "pubblico da festival". All'inizio si trattava di un pubblico molto elitario, con la presenza di molti giornalisti ed autorità. Il binomio inscindibile "arte-industria" emerse subito, tanto che già a partire dalla prima edizione della Mostra si iniziò a parlare di sviluppo di un mercato delle pellicole, cioè di uno spazio specificatamente dedicato al commercio³⁸⁴.

Negli anni '60 il modello di manifestazione cinematografica di tipo "turistico-balneare" si affermò con successo: si puntava ai divi e alla mondanità per attirare pubblico nelle località di mare anche in bassa stagione e la possibilità di ospitare star rappresentava un importante strumento promozionale. Ne sono esempi la "Rassegna di Taormina"³⁸⁵ e gli "Incontri di Sorrento"³⁸⁶: in entrambi i casi il clima mondano era la principale ragione dell'investimento degli albergatori nel festival. A questo tipo di festival dal taglio più turistico-commerciale si affiancarono però anche festival diversi³⁸⁷, manifestazioni di tipo monografico per rispondere alle nuove esigenze del pubblico di approfondimento di specifici temi. Spesso questi festival si sviluppavano su impulso di amministrazioni locali interessate a trattare tematiche legate al

³⁸¹ Daniele Ongaro, *Lo schermo diffuso*, Libreria Universitaria Tinarelli, Bologna 2005

³⁸² L'abilità della Mostra fu quello di mantenere l'equilibrio nonostante le diverse (e spesso divergenti) esigenze dell'arte, del turismo e dell'industria cinematografica.

³⁸³ Anche la legittimazione del cinema come espressione artistica, in qualche modo era funzionale a far accorrere il pubblico della buona società all'evento.

³⁸⁴ Di fatto, tale spazio non si sviluppò mai del tutto perché boicottato da interessi contrastanti.

³⁸⁵ www.taorminafilmfest.it

³⁸⁶ L'idea originale era di creare un "festival dei festival", cioè una manifestazione a fine estate per premiare i film più premiati al mondo.

³⁸⁷ Nacquero anche festival esattamente agli antipodi rispetto al modello "turistico-balneare", veri e propri "anti-festival", animati dall'obiettivo di vivacizzare il dibattito culturale, di sviluppare la ricerca teorica e di nuove forme di espressione, lontano dagli interessi della grande industria; il Cinema Libero di Porretta Terme o la Mostra del Nuovo Cinema di Pesaro ne furono esempi.

territorio, come ad esempio il “Festival Internazionale della Montagna e dell'Esplorazione”, nato a Trento³⁸⁸ nel 1952 o il “Festival dei Popoli”³⁸⁹, nato a Firenze nel 1959 con un taglio etnografico e sociologico.

Nel 1977 il comune di Roma lanciò un'iniziativa innovativa: utilizzare lo spazio urbano del centro storico come scenario per grandi eventi culturali in grado di attrarre un vasto pubblico. La manifestazione si chiamò “Estate Romana” ed ebbe talmente successo che poi fu copiata da molti altri comuni e per molti anni. Il “Nicolinismo” (dal nome dell'assessore, l'architetto Renato Nicolini, cui il sindaco, lo storico dell'arte Giulio Carlo Argan, nel '75 aveva affidato l'assessorato alla cultura) diventò così sinonimo di un nuovo modo di operare da parte della pubblica amministrazione nelle città: l'idea di portare eventi culturali di alto livello al grande pubblico fece molto discutere anche a livello internazionale.

Negli anni '80, in seguito alla riforma dell'ente pubblico in un'ottica di decentralizzazione, le diverse amministrazioni locali incominciarono ad avere molti contributi da destinare alle iniziative culturali: ci fu così un proliferare, spesso indiscriminato, di festival cinematografici. Molti di essi, in realtà, sparirono ben presto, perché calati dall'alto, con profilo qualitativo basso, con temi assurdi.

Negli anni più recenti, nonostante la forte contrazione dei finanziamenti pubblici e la facile fruizione domestica dei film da parte degli spettatori che ormai hanno moltissime occasioni di visione, i festival continuano ad essere numerosi³⁹⁰ e a rappresentare importanti momenti di incontro e di discussione attorno ai film: i riti della visione condivisa e dell'evento spettacolare sono cioè ancora elementi di attrazione per il pubblico.

I festival³⁹¹, pertanto, costituiscono ancora un potente fattore di attrazione per il turismo e fanno ormai parte dei piani di sviluppo e marketing di molte istituzioni³⁹²: si tratta di un'ulteriore conferma delle potenzialità del cineturismo che, nelle sue molteplici sfaccettature, potrebbe acquisire un ruolo sempre più importante nella crescita di un territorio, a patto che i diversi attori riescano, in prospettiva futura, ad operare secondo un'ottica di maggiore sinergia ed ottimizzazione delle risorse, guidati da studi e dati scientifici rigorosi.

³⁸⁸ www.mountainfilmfestival.trento.it

³⁸⁹ www.festivaldeipopoli.org

³⁹⁰ Essendo molto difficile per un festival “generalistico” riuscire ad essere competitivo a livello internazionale, molti hanno scelto una specializzazione, una nicchia in cui eccellere. Ne è un esempio il Far East Festival di Udine.

³⁹¹ Secondo i dati dell'Osservatorio Italiano Festival ed Eventi, nel 2010 si sono svolti in Italia 945 festival (culturali, cinematografici, etc.), con 8.000 operatori coinvolti e 400 milioni di investimenti diretti, nel 2009 sono stati stimati 10 milioni di spettatori e un indotto di un miliardo 200 mila euro.

³⁹² Barbara Maussier, *Festival management e destinazione turistica. I festival come nuovi media della società postindustriale*, Hoepli, Milano 2010.

4. CASE STUDY

Zoran, il mio nipote scemo: un film che racconta un territorio

Forse sono i luoghi a raccontare le storie meglio dei personaggi.

Silvio Orlando, voce narrante, all'inizio del film *Dopo mezzanotte*

4.1 UNA COMMEDIA DI FRONTIERA, CON L'ANIMA IN FRIULI VENEZIA GIULIA MA ESPORTABILE NEL MONDO

Zoran, il mio nipote scemo, opera prima del goriziano Matteo Oleotto, rappresenta un case study interessante poiché, come ha dichiarato il regista stesso, "si tratta di un film che non racconta una storia, ma un territorio".

Inoltre, da un punto di vista della produzione, ha saputo ottimizzare le diverse fonti di finanziamento (europee, nazionali, regionali, tax credit, finanziamenti privati, crowd funding), e creare una forte sinergia con il territorio (la zona di confine tra la provincia di Gorizia e la Slovenia), sviluppando originali strategie di marketing.

E' un film "molto locale", la cui storia è ambientata tra osterie friulane e slovene.

Alla Settantesima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica del Cinema di Venezia, è stato presentato dalla Presidente della Regione Friuli Venezia Giulia, Debora Serracchiani, come il "primo vero caso di produzione cinematografica made in Friuli Venezia Giulia".

La pellicola, che era l'unico film italiano in concorso alla ventottesima Settimana Internazionale della Critica (con altri 7 titoli selezionati fra circa 400 esordienti provenienti da tutto il mondo) rappresenta di fatto la prima coproduzione "organica" tra Italia e Slovenia: non solo nel finanziamento e nella location, ma anche nel cast artistico e tecnico.

L'idea si può dire parta da Roma poiché, dopo aver frequentato l'"Accademia di Arte Drammatica Nico Pepe" di Udine, il regista ha preferito trasferirsi nella capitale per proseguire la propria formazione (alla "Scuola Nazionale di Cinema") e, soprattutto, per cercare di costruirsi una carriera professionale nella città che, fino a non molto tempo fa, era considerata un luogo imprescindibile per gli aspiranti registi.

Tuttavia, per il suo primo film, concepito come una "commedia popolare di stampo europeo", Oleotto ha deciso non solo di scegliere la sua terra d'origine per le riprese, ma anche di sviluppare una sceneggiatura che potesse esprimere, sotto ogni punto di vista, un forte legame con il territorio.

Nella conferenza stampa tenutasi presso la Mediateca di Gorizia, il 21 luglio 2012, Matteo, infatti, ha definito la sua opera "un film con l'anima in Friuli Venezia Giulia ma esportabile nel mondo".

Ispirandosi al principio secondo cui, soprattutto per un esordiente, è fondamentale scegliere di parlare di argomenti ben noti, Matteo ha sviluppato il suo film partendo da due idee: il protagonista dovrà essere un ragazzino "strano" e l'elemento "vino" sarà importante. In passato infatti Matteo aveva operato come volontario presso l'ospedale psichiatrico di Gorizia, a stretto contatto con persone disabili, affette da disagi mentali di natura più o meno grave: un'esperienza sicuramente toccante, per certi aspetti scioccante ma sicuramente molto ricca da un punto di vista umano.

Per quanto riguarda l'elemento vino", per chiunque sia nato a Gorizia, non è difficile capire come quest'ultimo non sia solo un prodotto tipico di quelle terre, ma una presenza costante nelle abitudini di vita e socializzazione della gente, un elemento distintivo della cultura e dell'economia locale.

Nella zona confinaria tra Gorizia e Trieste da secoli, infatti, esistono le "osmize", osterie risalenti ai tempi dell'impero austro-ungarico, in cui si possono trovare

prodotti e vino della casa e, soprattutto, in cui si possono incontrare gli amici del paese in un ambiente familiare.

Non è solo però per motivi "sentimentali" o di maggiore conoscenza dei luoghi che Matteo ha scelto quella specifica location per il suo film: la descrizione dei personaggi e le ambientazioni di *Zoran* non sono sicuramente irrilevanti rispetto ai potenziali interessi industriali e commerciali del territorio.

Il ruolo della viticoltura è infatti fondamentale nell'economia dell'area goriziana e, non a caso, alcune osmize e produttori di vino hanno deciso di sostenere il film sia nella fase di produzione che di distribuzione³⁹³.

In particolare l'azienda vinicola Renato Keber, che per l'occasione ha addirittura realizzato una linea di vini denominata Zoran, ha avuto un profondo coinvolgimento in tutto il processo di realizzazione e promozione del film, partecipando a tutti gli eventi pubblici, alle serate, alle interviste etc.

Trattandosi di un film d'esordio e con un budget limitato, sarebbe stato difficile trovare grandi investitori, guidati esclusivamente dalla logica del ritorno economico.

La strategia perciò è stata quella di coinvolgere piccoli investitori locali che avessero voglia di conoscere a fondo il progetto, capirlo e crederci.

Zoran inoltre non si è limitato ad essere veicolato solo come pellicola cinematografica: ben presto è diventato un e-book dal titolo *Il furgoncino giallo* (pubblicato su *I corsivi* de "Il Corriere della Sera"), un cd musicale (con una colonna sonora³⁹⁴ che è stata definita "capace di lasciar parlare gli spazi e far incontrare la terra del set"³⁹⁵), e entro l'estate 2014 dovrebbe anche trasformarsi in un libro. In tutti i casi, il territorio è rimasto il leitmotiv.

Al di là delle specifiche caratteristiche del territorio goriziano, bisogna inoltre tenere presente che girare un film in Friuli Venezia Giulia implica numerosi vantaggi derivanti dalla favorevole legislazione regionale in materia di audiovisivo, dalla presenza di strutture in grado di offrire importanti servizi e contributi finanziari e dalla maggiore possibilità di instaurare collaborazioni con partner oltre-confine.

Tale contesto favorevole, descritto più dettagliatamente nel successivo paragrafo 4.3, negli ultimi anni ha attirato numerosi registi, sia esordienti che di fama consolidata, tra i quali: Gabriele Salvatores (che ha girato *Come Dio Comanda* in un cupo Friuli montano nel 2008), *Andrea Molaioli* (che ha scelto nel 2006 per l'ambientazione del suo giallo, *La ragazza del lago*, il bellissimo Lago di Fusine), Alessandro Angelini (che ha ambientato nel 2009 parte del suo *Alza la testa* tra Gorizia e Nova Gorica), *Giuseppe Tornatore* (che ha voluto Trieste nel 2006 per il suo film *La sconosciuta*), *Marco Bellocchio* (con *La Bella Addormentata* che nel 2012 ha suscitato molte polemiche) e molti altri ancora³⁹⁶.

Nel caso di *Zoran, il mio nipote scemo*, anche per la distribuzione del film (iniziata nel mese di novembre 2013), la decisione è stata quella di affidarsi a promettenti

³⁹³ Subito dopo l'esordio del film al cinema, in centro a Gorizia è stata aperta anche *Casa Mischou*, un'osmiza che prepara pasti e vende prodotti tipici ricreando perfettamente l'atmosfera di *Zoran*.

³⁹⁴ Le musiche sono state composte e suonate dai *Sacri Cuori*.

³⁹⁵ www.colonnesonore.net

³⁹⁶ Numerose location sono poi state inserite in un'apposita "App", (www.filmlocations.it), che ha l'obiettivo di fornire itinerari turistici per incentivare gli appassionati di cinema a visitare di persona le ambientazioni dei propri film preferiti in Friuli Venezia Giulia.

realtà regionali: la Tucker Film³⁹⁷, nata proprio per dare visibilità ad opere cinematografiche legate al territorio e la Slingshotfilms, società nata dall'intraprendenza di Manuela Buono, giovane professionista partita da Trieste grazie ad una borsa di studio del Fondo Audiovisivo del Friuli Venezia Giulia.

Il film ha esordito con grande successo alla settantesima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica a Venezia: non solo è stato selezionato come unico film italiano in concorso per la ventottesima Settimana Internazionale della Critica ma è stato considerato una vera e propria "rivelazione" della edizione 2013 del festival.

Si è aggiudicato infatti il Premio del Pubblico "Rarovideo" e il Premio "Schermi di Qualità" (realizzato dall'AGIS, d'intesa con le associazioni dell'esercizio cinematografico ANEC, ANEM, FICE, ACEC, su incarico del Ministero per i Beni e le Attività Culturali) e per Giuseppe Battiston c'è stata anche la Menzione della Federazione dei Critici del Mediterraneo (Fedeora).

Successivamente, alla sedicesima edizione del Festival del Cinema Sloveno di Portorose si è aggiudicato due ulteriori premi: il Premio come miglior film in coproduzione ed il Premio per la migliore sceneggiatura.

Al Festival Internazionale di Sofia, il 15 marzo si è invece aggiudicato il Premio giuria giovani. Tra il 16 e il 23 aprile 2014 è stato l'unico film italiano in concorso alla quarta edizione del Festival di Pechino in Cina.

³⁹⁷ Il primo film distribuito dalla Tucker Film nel 2008 è stato *Rumore Bianco*, poetico documentario sul Tagliamento diretto da Alberto Fasulo. La Tucker tuttavia deve la sua notorietà alla distribuzione di un film giapponese, il premio Oscar *Departures*, che aveva partecipato al Far East Film Festival organizzato dal Centro Espressioni Cinematografiche di Udine.

4.2 SINOSSI E SCHEDA TECNICA DEL FILM ZORAN, IL MIO NIPOTE SCEMO

Regia: Matteo Oleotto

Soggetto: Daniela Gambaro, Pier Paolo Piciarelli, Matteo Oleotto

Sceneggiatura: Daniela Gambaro, Pier Paolo Piciarelli, Marco Pettennello, Matteo Oleotto

Con: Giuseppe Battiston, Teco Celio, Rok Prašnikar

Produttore: Igor Prinčič

Coproduttore: Miha Černec

Produttore esecutivo: Ognjen Dizdarevič

Organizzatore: Luca Pancaldi

Fotografia: Ferran Paredes Rubio

Montaggio: Giuseppe Trepiccione

Scenografia: Vasja Kokelj, Anton Špacapan Vončina

Musiche: Antonio Gramentieri

Costumi: Emil Cerar

Trucco: Petra Hartman, Talija Ivančič

Produzione: Transmedia

Coproduzione: Staragara (SLO)

Produttori associati: Arch production srl, Transmedia production srl

Formato: 35mm/DCP 2K

Durata: 106'

Colore: c

Budget di produzione: 1.400.000 Euro

Data inizio riprese: 1 ottobre 2012

Pronto: aprile 2013

Un progetto sviluppato a EAVE Producers Workshop 2009

Presentato a Sofia Meetings 2010

Sviluppato e realizzato con il contributo del Fondo Audiovisivo FVG

Realizzato con il contributo di FVG Film Commission

Realizzato con il contributo del Slovenski filmski center

Realizzato in partecipazione con Viba film

Con il supporto di MIBAC e EURIMAGES

Distribuzione nazionale : Tucker Film - Arch Production

Distribuzione Internazionale: Slingshotfilms

SINOSSI

Dove il Friuli sfuma in Slovenia, e la Slovenia nel Friuli, vive un certo Paolo Bressan: quarant'anni, centocinquanta chili, scivola passivo nella provincia goriziana, come un grosso tronco immobile trascinato dalla lente corrente dell'Isonzo che gli scorre davanti a casa. Ha tirato i remi in barca da quando è nato, non ha mai avuto sogni particolari e ha un matrimonio naufragato. Trascina le sue giornate trascorrendo il suo tempo da Gustino, gestore dell'osteria del paese. Lavora come cuoco in un ospizio e si ostina in un infantile stalking ai danni dell'ex moglie. Un giorno, ad interrompere quella routine, gli piombano in casa i vigili per dargli una buona notizia: una vecchia zia slovena, di cui Paolo non si ricordava più, è morta e gli ha lasciato l'eredità. Carico di aspettative si reca in un paesino sloveno sperduto tra i monti e scopre che la zia non ha lasciato denaro ma solo un ragazzino orfano, Zoran, che sembra ritardato e di cui Paolo, nonostante la sua incapacità a convivere perfino con se stesso, dovrà in qualche modo prendersi cura. Si ritrova così costretto ad ospitarlo a casa sua per almeno il tempo necessario affinché i servizi sociali possano trovare una sistemazione in qualche casa famiglia per adolescenti. Grazie ai saggi avventori dell'osteria che frequenta, Paolo scopre ben presto che Zoran ha una dote inaspettata e bizzarra: è un vero fenomeno a lanciare le freccette. Questa per Paolo è l'occasione giusta per prendersi la sua rivincita nei confronti del mondo. Sfruttando la dote di suo nipote, dopo aver vinto qualche torneo di paese portandosi a casa vino, un prosciutto e qualche salame, punta ad obiettivi più ambiziosi: il mondiale di freccette a Glasgow, dove si possono vincere 60.000 euro. Paolo si precipita dal medico dei servizi sociali, convincendolo che vuole prendersi cura del ragazzino. Il realtà il suo intento è quello di diventare il manager di suo nipote, all'oscuro di tutte le persone che Paolo frequenta, per paura che si accorgano dello sfruttamento in atto. La data del campionato mondiale si avvicina. Paolo però, per superficialità, non terrà conto che Zoran, per la prima volta, si troverà a dover affrontare i normali problemi di un ragazzino della sua età.

Il delegato generale della ventottesima Settimana Internazionale della Critica lo ha definito "una commedia delicata e intelligente, in grado di suggerire dietro la maschera del "genere" un discorso non banale sui confini e le derive esistenziali, attraverso un continuo travalicamento di quei confini anche territoriali".

Secondo il regista, la scelta del gioco delle freccette, ha un forte significato: in questo gioco non è tanto importante colpire il centro bensì colpire dove si vuole. Essere vincenti, cioè non significa colpire il centro, quanto fare quel che è giusto fare in quel determinato momento: è questo il sottotesto della storia raccontata in *Zoran il mio nipote scemo*. Ognuno cioè può e deve trovare la sua strada.

LE RECENSIONI

Matteo Oleotto dipinge la sua terra con i colori che gli sono più cari, come il verde cupo delle colline e il rosso robusto del vino, e intesse lo sfondo ideale per un piccolo dramma familiare, in cui l'ironia nera trova il suo contrappunto nei buoni sentimenti.
Valeria Bruccoli, Sentieri Selvaggi

Il film mette al centro una malinconica vena di umorismo alcolico che aiuta a sbizzare alcuni bei ritratti umani, e una serie di sogni tra l'ingenuo e il commovente, che danno corpo a una commedia che si fa apprezzare per l'originalità del soggetto e la bella prova di tutto il cast.
Paolo Mereghetti, Corriere della Sera

Dieci minuti di applausi in sala e poi vino a fiumi nella villa trasformata per tutta la durata della Mostra in un'osmiza, proprio come quella del set.
Titta Fiore, Il Messaggero

Il film rivelazione della Mostra del Cinema di Venezia.
Luca Pellegrini, Avvenire



Giuseppe Battiston nel set del film (nell'osmiza)

4.3 IL CONTESTO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA: UNA REGIONE INNOVATIVA NEL FINANZIAMENTO ALL'AUDIOVISIVO

Il Friuli Venezia Giulia è stata la prima regione italiana nel 2003 ad istituire un fondo per il cinema e l'audiovisivo (rimasto unico nel suo genere nel panorama nazionale per circa 3 anni)³⁹⁸.

Successivamente, con la legge regionale nr. 21 del 2006, nell'ambito delle proprie funzioni di promozione e organizzazione delle attività culturali e di valorizzazione e conservazione dei beni culturali, il Friuli V. G. ha voluto definire la sua politica in materia di cinema e attività di produzione audiovisiva.

In linea con gli orientamenti nazionali (e comunitari), il Friuli V. G. considera la produzione cinematografica una forma di espressione artistica e culturale che rappresenta un importante strumento di comunicazione sociale e di crescita civile, nonché un elemento importante nello sviluppo delle relazioni culturali con i paesi vicini. Oltre a ciò la produzione cinematografica rappresenta anche un fattore rilevante per la valorizzazione economica delle risorse regionali. La regione Friuli V.G. punta a favorire, anche attraverso contributi (gestiti dal Servizio Beni e Attività Culturali) lo sviluppo di un circuito regionale di cinema di qualità come elemento di promozione e crescita culturale. A livello di esercizi, visti come elemento importante per la qualità sociale della città e del territorio, la Regione prevede vari contributi per le attività situate in centri storici (o in aree svantaggiate) mentre per favorirne il rinnovamento e l'adeguamento tecnologico ha previsto contributi straordinari a tantum (70% fino a un massimo di 100.000 euro). Prevede inoltre contributi per manifestazioni cinematografiche o per il riconoscimento degli enti di cultura cinematografica o per pubblicazioni e studi inerenti il cinema.

Le linee guida di attività cinematografica (incluse le valutazioni sui progetti proposti dagli enti culturali, o pareri sulla concessione di contributi sia agli esercizi che ai festival, o il riconoscimento delle mediateche etc.) sono definite da una apposita commissione regionale istituita presso la direzione competente in materia di cultura.

In un'ottica di valorizzazione e conservazione del patrimonio cinematografico regionale la Regione attribuisce il ruolo di "polo di riferimento" per le attività di ricerca, raccolta, catalogazione, studio, conservazione, valorizzazione e deposito legale all'Associazione Cineteca del Friuli. Inoltre la Regione punta alla nascita di un sistema regionale di mediateche pubbliche operanti almeno a livello provinciale per la diffusione della cultura e del linguaggio cinematografico, per la promozione della documentazione audiovisiva e multimediale del territorio. Per il sostegno specifico alla produzione audiovisiva la regione Friuli V.G. ha riconosciuto fin dall'inizio il ruolo della "Associazione FVG Film Commission"³⁹⁹, il cui obiettivo è quello di far conoscere il territorio regionale e dare attività di assistenza per i film da girare nel territorio regionale (ricerca location, sistemazione logistica, relazioni con autorità e uffici etc.).

³⁹⁸ Nella legge regionale 29 gennaio 2003, nr. 1 la cosiddetta legge finanziaria del 2003, rispettivamente agli articoli 77 e 78 si stabilisce: "Al fine di potenziare le produzioni cinematografiche e televisive da realizzarsi nel Friuli Venezia Giulia, l'Amministrazione regionale è autorizzata ad assegnare un finanziamento all'Associazione F.V.G. Film Commission per la costituzione del fondo, denominato "Fondo Regionale per l'audiovisivo" da destinare alle società di produzione." "I criteri e le modalità dell'intervento di cui al comma 77 sono stabiliti con deliberazione della Giunta regionale. La domanda di finanziamento è presentata dalla Associazione F.V.G. Film Commission alla Direzione regionale del commercio, del turismo e del terziario, Servizio della promozione e della statistica, corredata della documentazione e del programma stabiliti con la deliberazione della Giunta regionale).

³⁹⁹ www.fvgfilmcommission.com

La Regione garantisce due finanziamenti complementari: la “film fund” e il “fondo regionale per l'audiovisivo”. La film fund serve sia a sostenere le attività istituzionali dell'associazione, sia a contribuire ad iniziative volte a promuovere il territorio regionale come sede per la realizzazione di opere audiovisive, o a partecipare a iniziative di promozione delle opere realizzate in regione o per il finanziamento di spese relative a prestazioni di servizi a soggetti (pubblici o privati) che realizzano opere audiovisive nel territorio regionale. L'obiettivo è chiaro: quello di attrarre nel territorio regionale iniziative imprenditoriali di produzione audiovisiva che favoriscano l'occupazione e lo sviluppo dell'economia turistica. E' insomma un vero e proprio volano economico diretto e indotto. Dal punto di vista pratico la film fund prevede contributi cash alla produzioni audiovisive che girano in Friuli V.G. garantendo da 5.000 euro fino ad un massimo di 150.000 euro, a seconda del numero di settimane di ripresa. Le imprese produttrici devono però effettuare nel territorio regionale una spesa almeno pari al 150% del contributo (escluse spese di personale e investimento), da dimostrare con regolare rendicontazione. L'altro “paletto” previsto dalla film fund è che almeno il 70% delle riprese (del film montato) effettuate in esterno e almeno il 50% delle riprese totali (del film montato) siano effettuate nel territorio regionale. Basta il 10% nel caso di produzioni che restano nel territorio per meno di 5 settimane e per i film seriali. Ovviamente la Regione chiede anche l'organizzazione di una conferenza stampa con la presenza del regista, l'autorizzazione alla presenza sul set di un rappresentante dell'associazione e altre forme di collaborazione (ad esempio diritti di utilizzo di almeno 5 foto di scena da parte dell'associazione a titolo gratuito).

La film commission ha realizzato nel corso degli anni importanti strumenti di promozione: la “Location Guide” (una guida fotografica della regione con le immagini di potenziali location audiovisive, con più di 35.000 foto e numerose tabelle tecniche e di servizio), la “Production Guide On Line” (una guida alla produzione e post-produzione che cataloga tutte le risorse umane, tecniche, professionali e di servizio della regione), il periodico “Zone di Cinema”, la App “FVG Film Locations⁴⁰⁰” (che contiene una selezione di oltre 50 tra film, fiction e videoclip girati in regione e corredati da una scheda di approfondimento). La FVG film commission partecipa costantemente ai principali festival cinematografici, è socio fondatore dell' IFC (Italian Film Commissions) e dell'EUFC (European Film Commission Network).

Da sottolineare inoltre che quella della Regione Friuli V.G. è una delle poche film commission che ha pubblicato in modo chiaro sia i dati relativi ai contributi assegnati che quelli relativi all'indotto economico.

⁴⁰⁰ www.filmlocations.it

**DATI DI INDOTTO ECONOMICO RELATIVI ALLE PRODUZIONI ASSISTITE
DALLA FRIULI VENEZIA GIULIA FILM COMMISSION 2003/2012⁴⁰¹**

ANNO	DOTAZIONE FILM FUND	TOTALE PRODUZIONI	SPESA SUL TERRITORIO REGIONALE	INDOTTO ECONOMICO COMPLESSIVO
2003	300.000 euro	20	4.406.000 euro	7.930.800 euro
2004	300.000 euro	18	4.136.000 euro	7.444.800 euro
2005	320.000 euro	24	5.675.148 euro	10.215.266 euro
2006	420.000 euro	20	4.446.270 euro	8.003.286 euro
2007	465.000 euro	22	7.746.749 euro	13.944.148 euro
2008	440.000 euro	26	7.510.975 euro	13.519.755 euro
2009	474.000 euro	24	7.060.429 euro	12.708.772 euro
2010	640.000 euro	25	7.312.432 euro	13.162.377 euro
2011	691.000 euro	22	7.440.721 euro	13.393.298 euro
2012	330.000 euro	12	4.833.733 euro	8.700.719 euro
2013 ⁴⁰²	300.000 euro			

Al di là dell'obiettivo di utilizzare la film commission per attrarre flussi turistici, la regione Friuli V.G. è interessata anche allo sviluppo di un'imprenditoria locale, cioè alla crescita e alla qualificazione professionale delle imprese dell'audiovisivo con sede legale o operativa nel territorio regionale.

In particolare, con i propri strumenti normativi ed operativi, punta ad incentivare la realizzazione di opere⁴⁰³ che sviluppino tematiche legate al territorio e che valorizzino le minoranze linguistiche storiche o comunque opere di particolare interesse e rilevanza, tali da suscitare attenzione in ambito nazionale e internazionale.

L'individuazione dei progetti e delle iniziative da ammettere al finanziamento del fondo regionale per l'audiovisivo spetta ad un Comitato tecnico costituito presso la Direzione Centrale competente per le Attività Produttive. Il comitato, nominato dal Presidente della Regione, su proposta dell'assessore alle attività produttive di

⁴⁰¹ I dati sono stati divulgati in occasione del convegno "Film Commission 2.0. Rilancio delle politiche di sostegno alla produzione audiovisiva in Friuli Venezia Giulia", tenutosi a Trieste il 26 marzo 2013. Le fonti dei dati dichiarati dalla FVG film commission derivano dalle rendicontazioni fornite dalle società di produzione. Per quanto riguarda il calcolo della spesa diretta sul territorio e l'indotto economico complessivo, i dati derivano dai parametri proposti del dott. Andrea Rocco, autore di studi in materia di impatto economico delle produzioni audiovisive sui territori regionali. Lo studioso sostiene che l'indotto economico complessivo va calcolato secondo un moltiplicatore del 1,5/2 rispetto alla spesa sul territorio regionale. In questo caso, i dati indicati nella tabella risultano da un moltiplicatore pari a 1,8.

⁴⁰² Dati ancora non disponibili. Ultima consultazione del sito 14/02/2014: risultano ammessi a finanziamento 5 progetti, per un totale di 280.000 euro ma non vi sono ulteriori indicazioni.

⁴⁰³ Si considerano opere audiovisive: la fiction, i film d'animazione, i cortometraggi, i documentari.

concerto con l'assessore alla cultura è composto dal presidente della FVG Film Commission e da quattro esperti.

A partire dal 2011, una modifica alla legge cinema 21/06,⁴⁰⁴ ha affidato la gestione del fondo ad una struttura dedicata, l'"Associazione Fondo per l'Audiovisivo del Friuli Venezia Giulia".

La svolta in direzione di una maggiore autonomia del fondo risponde proprio all'esigenza di far crescere le imprese locali del settore audiovisivo offrendo loro strumenti finanziari e di qualificazione professionale di alto livello.

Secondo Paolo Vidali, direttore del fondo, nel rapporto tra cinema e turismo, la promozione turistica è quasi un effetto collaterale: ciò che è invece fondamentale è stimolare lo sviluppo di imprese di qualità, in grado di creare prodotti di alto livello, apprezzabili a livello internazionale.

Secondo questa filosofia e attraverso l'istituzione di più bandi all'anno, il fondo per l'audiovisivo può concedere contributi del 50% della spesa ammissibile per progetti di "sviluppo", "distribuzione" e "formazione".

Per "sviluppo" si intende la fase che comprende tutte le attività che intercorrono tra l'idea e la vigilia della produzione come la scrittura del progetto, le ricerche, i casting, i sopralluoghi, l'opzione e l'acquisizione dei diritti, l'assistenza legale, la ricerca di possibili finanziatori, i contatti per la distribuzione e la realizzazione di un promo. Per "distribuzione" si intende non solamente la promozione e il marketing delle opere realizzate e la loro circuitazione nei festival e nelle rassegne ma anche una maggiore disponibilità finanziaria durante la produzione per rendere il prodotto maggiormente competitivo. La "formazione" invece può riguardare ambiti diversi: dall'applicazione delle nuove tecnologie alla gestione economica-finanziaria-commerciale, alle tecniche per la scrittura delle sceneggiature. In ogni caso, si intende la formazione professionale continua degli addetti al settore, volta a renderli più competitivi⁴⁰⁵.

I contributi vengono erogati sia ad aziende (con sede legale od operativa nel territorio regionale) che a professionisti (residenti nel territorio regionale). Le borse di studio per poter partecipare alle attività di formazione prevedono un contributo tra il 50% e il 90%, con un tetto massimo di 20.000 euro.

Il fondo audiovisivo del Friuli Venezia Giulia dà particolare importanza al miglioramento formativo di sceneggiatori, registi, produttori, operatori, montatori, tecnici del suono. Si è inoltre reso promotore (insieme al Comune di Trieste) del progetto "Set Aperto"⁴⁰⁶: un percorso formativo che mescola teoria e pratica, attraverso cui gli studenti appassionati di cinema (e che intendono in futuro lavorare in questo settore) vengono coinvolti nella realizzazione di un film grazie ad una vera e propria "immersione all'interno di un set cinematografico". Gli studenti possono infatti direttamente assistere alla realizzazione di un cortometraggio durante il quale ogni ruolo della troupe viene illustrato dagli stessi professionisti: sceneggiatore, regista, direttore della fotografia, scenografo, costumista, truccatore, operatore, fonico, direttore di produzione, aiuto regista, montatore e compositore spiegano il proprio ruolo facendo esplicito riferimento alle scelte messe in atto sul set e mostrando come ogni singola decisione debba integrarsi perfettamente con quelle

⁴⁰⁴ L.R. nr. 17 del 21/10/2010, capo V, Titolo VI, pubblicata sul BUR del 27/10/2010

⁴⁰⁵ Non sono previste sovvenzioni invece per la formazione iniziale: per usufruire di un contributo del fondo è necessario cioè possedere già un curriculum professionale. Come dichiarato dal direttore Paolo Vidali in occasione del convegno "Il cinema è un mestiere," (tenutosi a Trieste il 30 novembre 2011), tale scelta è dovuta a due ragioni: non ci sono le opportunità economiche per finanziamenti a più ampio raggio e in regione, nonostante ci fossero già numerose persone che lavoravano in campo audiovisivo, solo poche avevano ricevuto un sostegno specifico per le loro attività.

⁴⁰⁶ www.audiovisivofvg.it/2011/11/set-aperto/ (consultato il 5/08/2012)

prese da un altro reparto. Parallelamente, il Comune di Trieste ha sviluppato il progetto "Give a Hand"⁴⁰⁷: l'obiettivo è sempre quello di incentivare il rapporto tra la produzione artistica giovanile e il mondo del lavoro.

Attraverso un convegno tenutosi a Trieste il 30 novembre 2011 (dal titolo "Il cinema è un mestiere. Un convegno per proporre un polo formativo di livello europeo."), il fondo audiovisivo del Friuli Venezia Giulia ha cercato di porre le basi per un ambizioso progetto, quello cioè di costruire a Trieste un nuovo polo formativo di livello europeo. Tale idea nasce dalla constatazione che il mondo del cinema è profondamente cambiato: un tempo esistevano grandi poli produttivi centrali che erano anche importanti luoghi di aggregazione e di scambio di idee tra professionisti del settore. Allo stato attuale, mentre la "centralità" di Roma è caduta, le esigenze di collaborazione e incontro tra gli operatori sono aumentate (vista anche la necessità di reperire fondi in un contesto più complesso e di orientarsi sempre più verso la coproduzione internazionale). Per questo motivo, secondo il fondo audiovisivo del Friuli Venezia Giulia, Trieste potrebbe essere la sede ideale per un nuovo polo formativo, vista la sua posizione geografica che facilita i rapporti internazionali e la presenza di un tessuto audiovisivo⁴⁰⁸ che, pur non essendo di grandi dimensioni, è in costante crescita e può vantare un buon bagaglio di esperienze anche al di là del confine nazionale. Il principio secondo cui studiare insieme facilita, in un secondo momento, la possibilità di lavorare insieme è stato anche un leitmotiv di MEDIA, il programma di riferimento per l'audiovisivo in ambito comunitario.

Accanto all'ordinaria attività di sostegno finanziario ai progetti presentati dalle imprese locali, il fondo organizza alcuni eventi finalizzati allo sviluppo dell'industria audiovisiva regionale, favorendo le occasioni di incontro tra professionisti del cinema provenienti da tutto il mondo. Un esempio è "When east meets west", un'iniziativa che ha come obiettivo quello di creare collaborazioni tra i paesi dell'Europa dell'Est e dell'Ovest o "Ties that bind", un workshop internazionale dedicato ai produttori cinematografici provenienti da paesi asiatici e europei (finanziato dal programma comunitario Media Mundus). In entrambi casi il fondo collabora con EAVE (European Audiovisual Entrepreneurs), prestigioso programma di formazione europeo, sostenuto da MEDIA.

Nell'ambito di questa virtuosa realtà regionale si colloca l'area confinaria di Gorizia, dove dal 2007 esiste la "Casa del Cinema" che riunisce alcune importanti associazioni (il Kinoatelj, l'Associazione Sergio Amidei che da più di 30 anni organizza l'omonimo prestigioso Premio Internazionale alla Migliore Sceneggiatura, il Cineclub), il laboratorio e le aule dell'Università degli Studi di Udine-DAMS Cinema, i laboratori di restauro cinematografico "La Camera Ottica", la Mediateca Ugo Casiraghi nonché il multisala Kinemax. Ed è proprio in questo specifico contesto che il progetto di Matteo Oleotto ha potuto trovare concretizzazione.

⁴⁰⁷ www.giveahand.it (consultato il 5/08/2012): si tratta di un bando rivolto a giovanissimi film maker (tra i 18 e i 25 anni) che prevede un contributo dell'80% (fino a un massimo di 5.000 euro per progetto) per lo sviluppo e poi la realizzazione di cortometraggi, documentari ed opere di animazione.

⁴⁰⁸ Secondo i dati di Confartigianato Udine, in Friuli Venezia Giulia le imprese artigiane attive sono attualmente 51, il 92% delle quali si occupa di produzione e post-produzione, il 4% solo di post-produzione ed il rimanente si occupa di editoria musicale e post-produzione sonora. Nell'ultimo biennio si è riscontrato un incremento del 5% nel numero di imprese.

**DATI RELATIVI AI SOSTEGNI EROGATI ALLE IMPRESE AUDIOVISIVE DAL
FONDO AUDIOVISIVO DEL FRIULI V.G.⁴⁰⁹**

ANNO	BANDO SVILUPPO	BANDO DISTRIBUZIONE	BANDO FORMAZIONE	TOTALE
2007 (nr.2 bandi)	315.860,50 euro	85.347,97 euro	25.141,50 euro	426.349,97 euro
2008 (nr.2 bandi)	331.000 euro	115.000 euro	66.980 euro	512.980 euro
2009 (nr.3 bandi)	388.500 euro	91.500 euro	39.125 euro	519.125 euro
2010 (nr.1 bando)	52.000 euro	192.000 euro (nr. 2 bandi)	43.600 euro	287.600 euro
2011 (nr. 1 bando)	156.526,78 euro	238.765,43 euro	34.707,79 euro	430.000 euro
2012 (nr. 1 bando)	22 progetti ⁴¹⁰	178.620,90 euro	26.158,36 euro	204.779,26 euro
2013 ⁴¹¹ (nr. 1 bando)	321.065,78 euro	343.914 euro	26.501,06 euro	691.480,84 euro
TOTALE	1.564.953,06 euro	1.245.148,3 euro	262.213,71 euro	3.072.315,07 euro

⁴⁰⁹ Dati tratti dal sito www.audiovisivofvg.it

⁴¹⁰ Progetti approvati ma non finanziati per mancanza di budget. Nel corso del 2011 la Regione Friuli V.G. aveva annunciato l'imminente chiusura del fondo audiovisivo e della film commission, sostenendo che le loro competenze avrebbero potuto essere assunte dall'agenzia regionale per il turismo. L'improvvisa dichiarazione aveva suscitato grande scalpore a livello nazionale non solo perché le due strutture del Friuli V.G. erano note per il loro ottimo funzionamento e i brillanti risultati raggiunti ma anche perché era avvenuta in seguito alla contestazione da parte dell'assessorato regionale del finanziamento al film *Bella Addormentata* di Marco Bellocchio, dedicato a Eluana Englaro. Secondo la film commission e il fondo audiovisivo, il film era stato giudicato meritevole in base ad un'applicazione trasparente ed oggettiva dei parametri previsti dai bandi. Secondo l'assessorato, per i suoi contenuti ed i temi trattati, il film invece non avrebbe dovuto ricevere alcun finanziamento. Dopo alcuni mesi di tensione e di proteste (anche a livello nazionale), l'assessorato regionale ha deciso di non imporre la chiusura dei due organi (film commission e fondo audiovisivo) ma ne ha drasticamente limitato il budget.

⁴¹¹ Venti ulteriori progetti sono stati ammessi in graduatoria ma non sono stati finanziati per mancanza di fondi.



Immagini relative a luoghi di Trieste scelti come location di film

4.4 LA PRODUZIONE E LO SVILUPPO DEL PROGETTO

Zoran, il mio nipote scemo è frutto di una coproduzione tra l'italiana Transmedia e la slovena Staragara.

Transmedia⁴¹² è nata nel 1991 come esercente cinematografico. Dopo aver ristrutturato nel 1996 un edificio nel centro di Gorizia adibendolo a cinema multiplex (il Kinemax), Transmedia ha contribuito nel 2004 a dar vita al progetto "Palazzo del Cinema - Hiša filma". Nel 2001 ha realizzato un secondo complesso multisale "Kinemax" a Monfalcone ed ha iniziato ad occuparsi anche di produzione cinematografiche, collaborando alla realizzazione di varie produzioni locali. Dal 2008 Igor Prinčič dirige l'attività di produzione che punta a una mediazione tra le realtà locali e un contesto più ampio di collocazione internazionale centro europea. Attualmente Transmedia spa si presenta come una realtà emergente della produzione cinematografica del Nord-est e vanta una importante rete di collaborazioni con rinomate società di produzione in Slovenia, Croazia, Ungheria, Austria, Bosnia, Macedonia, Germania, UK, Svizzera, Spagna, Sud Africa, Argentina, Australia e USA.

Staragara⁴¹³ è nata nel 2003 in seguito al successo dei registi Jan Cvitkovič e Janez Burger che fondano la società di produzione con l'obiettivo di produrre i propri film ed anche di finanziare e sostenere altri progetti artistici. Nel 2004 si è unito a Staragara il produttore Jožko Rutar, successivamente insignito nel 2011 della carica di direttore dello Slovenian Film Centre. Staragara è molto nota sul piano nazionale e può vantare numerosi premi nei festival sloveni e nei maggiori festival indipendenti europei.

L'impianto produttivo del film, che è un'opera prima, si è concretizzato dopo quasi quattro anni di sviluppo del progetto.

Le fasi dello sviluppo si possono così sintetizzare:

2008

- Nascita del progetto, sua stesura
- Richiesta di finanziamento (Bando Sviluppo) al fondo regionale per l'audiovisivo del Friuli V.G.

2009

- Ottenuto il finanziamento per lo sviluppo dal fondo regionale per l'audiovisivo del Friuli V.G.
- Stesura, trattamento e prima sceneggiatura, incontri con attori e potenziali interpreti, scouting preliminare delle location
- Partecipazione del produttore al corso EAVE

2010

⁴¹² www.tmedia.it

⁴¹³ www.staragara.com

- Ulteriori scritture della sceneggiatura
- Realizzazione del visual treatment e di materiali video promozionali
- Presentazione del progetto ai Sofia Meetings e ad altri eventi internazionali (festival di Cannes, di Venezia, di Roma)
- Accordi preliminari con i potenziali partner di coproduzione
- Confermati accordi con gli attori protagonisti Giuseppe Battiston e Teco Celio
- Realizzazione del teaser

2011

- Stesura versione finale sceneggiatura
- Conferma accordi di coproduzione e accordo preliminare con distributore italiano
- Ottenimento finanziamenti pubblici in Friuli Venezia Giulia e in Slovenia
- Inizio raccolta finanziamenti privati, sponsorizzazioni e crowd funding
- Raggiunta la copertura del 60% budget di produzione
- Promozione su media nazionali

2012

- Presentazione progetto alla convention AGPC a Montecatini e alle giornate professionali di cinema a Riccione, e alle Giornate FICE di Mantova
- Inizio riprese
- Finanziamento MIBAC
- Finanziamento EURIMAGES

2013

- Partecipazione alla Mostra del Cinema di Venezia (unico film selezionato a concorrere nella ventottesima Settimana Internazionale della Critica)
- Vincita del Premio del Pubblico Rarovideo alla Settimana Internazionale della Critica e del Premio Schermi di Qualità (premio realizzato dall'AGIS, d'intesa con le associazioni dell'esercizio cinematografico ANEC, ANEM, FICE, ACEC, su incarico del Ministero per i Beni e le Attività Culturali); menzione della Federazione dei Critici del Mediterraneo (Fededora) per Giuseppe Battiston
- Vincita del Premio come Miglior Film in Coproduzione e Premio per la migliore sceneggiatura al Sedicesimo Festival del Cinema Sloveno di Portorose
- Distribuzione nelle sale attraverso la Tucker Film e la Slingshotfilms

4.5 STRUTTURA FINANZIARIA

Il film *Zoran, il mio nipote scemo* ha un budget di produzione di circa 1.400.000 euro. Il primo finanziamento, di 30.000 euro, ottenuto dal fondo regionale per l'audiovisivo del Friuli V.G., attraverso il "bando sviluppo" è stato fondamentale: è raro infatti trovare aiuto nella fase preliminare, quando ancora non sono chiare le modalità di realizzazione del progetto o addirittura non si sa nemmeno se si riuscirà a girare il film. Grazie a questo finanziamento, la sceneggiatura è stata particolarmente curata: solo attraverso laboriose e lunghe riscritture si è arrivati alla stesura finale ed il nucleo iniziale di due sceneggiatori è diventato alla fine un team di 4 persone.

Fondamentale è stata anche la partecipazione del produttore al corso europeo per lo sviluppo di lungometraggi "EAVE"⁴¹⁴, che si è svolto in tre sessioni: in Lussemburgo, a Milano e in Galles. I corsi EAVE prevedono tre settimane di studio in full immersion, durante la quale gruppi di 6/7 professionisti analizzano i propri progetti in modo incrociato: ciascun gruppo può perciò esaminare in modo critico i progetti degli altri, dando suggerimenti e traendo spunti per il proprio lavoro.

Tra tutti i progetti, quello di *Zoran* è stato scelto⁴¹⁵ per la presentazione ad un prestigioso evento internazionale: i Sofia Meetings⁴¹⁶.

E' in quell'occasione che la produzione ha potuto testare l'interesse che il progetto filmico era in grado di suscitare ed ha maturato la decisione finale di procedere con la realizzazione dell'opera.

Essendo chiaro fin dall'inizio che il film avrebbe dovuto configurarsi come una "commedia popolare di stampo europeo", si è subito cercato di trovare delle collaborazioni con partner stranieri.

Si era inizialmente ipotizzata una coproduzione tra 4 stati: Italia, Slovenia, Francia e Svizzera.

Trattandosi di una storia "transfrontaliera" ed impregnata della cultura che caratterizza le terre di confine tra Italia e Slovenia, la presenza di quest'ultima era sicuramente indispensabile.

L'idea di coinvolgere Francia e Svizzera derivava invece dal fatto che uno degli attori, Teco Celio, è di origine svizzera ed è molto apprezzato dal pubblico francese. Il direttore della fotografia, Ferran Paredes Rubio è invece di origine catalana, dunque anche la Spagna poteva essere più facilmente coinvolta.

Alla fine però, la produzione ha valutato che ciascun coproduttore avrebbe fatto elevare il costo di circa il 15%, ed ha alla fine deciso di concentrarsi sulla vicina Slovenia, il cui contributo si è poi rivelato fondamentale:

- apporto del Slovenski filmski center	48.125 euro
- apporto diretto del coproduttore Staragara	29.300 euro
- apporto di Viba film studio	328.898 euro

⁴¹⁴ EAVE (www.eave.org) è un programma di formazione per produttori europei incentrato sui temi del finanziamento, coproduzione, negoziazione e sugli aspetti legali. E' supportato da MEDIA e tra i partner vanta: Film Fund Luxembourg, Film Fonds Wien, Mitteldeutsche Medienfoerderung, Berlinale Co-Production Market etc.

⁴¹⁵ E' la prima volta per un film italiano.

⁴¹⁶ I Sofia Meetings (www.siff.bg) rappresentano un'importante vetrina internazionale per presentare opere prime, seconde e terze alla ricerca di supporto finanziario e coproduzioni. E' un evento sostenuto dal programma MEDIA e si svolge annualmente.

- apporto di RTV Slovenija

70.000 euro

TOTALE

476.323 euro

Nel corso del 2010 e 2011 sono stati confermati gli accordi con gli attori protagonisti Giuseppe Battiston e Teco Celio, è stato realizzato il teaser del progetto ed il film è stato presentato a numerosi eventi internazionali, tra cui il festival di Cannes, di Venezia, di Roma.

Nel 2011 il progetto ha partecipato al bando del MIBAC, sezione opere prime e seconde. Tuttavia, dopo 8 mesi di lunga attesa, è arrivata la risposta negativa. Nel corso del 2011 però *Zoran, il mio nipote scemo* è riuscito ad ottenere, oltre ai finanziamenti sloveni, anche i contributi della film commission del Friuli V.G. (130.000 euro) e quelli del fondo audiovisivo - bando distribuzione (90.000 euro). La vincita dei bandi della regione Friuli Venezia Giulia ha sicuramente dato maggiore forza e visibilità al progetto che ha iniziato ad essere promosso sui media nazionali (Corriere della Sera - Sette, Radio DJ, LA7, reti RAI).

Parallelamente alla ricerca di fondi pubblici, si è svolta anche quella dei finanziamenti privati: sponsorizzazioni e crowd funding.

Quest'ultimo, date le peculiarità del film, si è quasi spontaneamente configurato come un' "osmiza"⁴¹⁷ crowd funding": vino in cambio di quote produttive. In particolare, l'azienda vinicola Renato Keber di Cormons, ha avuto un ruolo importante e ha dimostrato fin dall'inizio di credere nel progetto, mettendo a disposizione un migliaio di bottiglie con l'etichetta del film, indispensabili per l'attività delle osmize che sono state allestite a Roma, Berlino, Cannes e Venezia in occasione dei festival⁴¹⁸.

La produzione ha inoltre avviato la procedura di tax credit ottenendo 105.000 euro mentre si è rivelato più difficile l'obiettivo di convincere imprese esterne al settore cinematografico ad investire i propri soldi grazie al meccanismo del tax credit esterno⁴¹⁹.

Facendosi forte del successo ottenuto in sede di finanziamento regionale e di raccolta di fondi privati, la produzione nel gennaio del 2012 ha deciso di tentare nuovamente la partecipazione al bando del MIBAC, cercando di enfatizzare l'importanza dei fondi raccolti e sottolineando il ruolo della coproduzione con la Slovenia.

Grazie a questo approccio, a riprese già iniziate, quando ormai la speranza di ricevere il finanziamento dello stato italiano sembrava sempre più remota, nell'ottobre del 2012 il film è stato riconosciuto meritevole e ha ricevuto 150.000 euro. Completa il quadro dei finanziamenti, quello di EURIMAGES (220.000 euro), ciliagina sulla torta dopo aver ricevuto i fondi regionali e nazionali: è la prima volta che una pellicola della regione Friuli V.G. ottiene il supporto dal prestigioso fondo europeo.

⁴¹⁷ Le osmize sono delle osterie la cui origine risale ai tempi dell'impero austro-ungarico, quando l'imperatore Giuseppe II nel 1784 concesse ai contadini la vendita diretta di alcuni prodotti propri, per il periodo di 8 giorni. Otto giorni in sloveno si dice "osem", da cui il termine osmiza.

⁴¹⁸ Tra gli sponsor, anche il prosciutto di San Daniele, l'acqua Dolomia, i caffè Qubik, l'azienda Biolab di Gorizia e diverse aziende agricole (in tutto sono state donate più di 3.000 bottiglie di vino pregiato).

⁴¹⁹ Secondo il produttore, nonostante si tratti di un finanziamento a basso rischio, le aziende restano diffidenti e preferiscono semmai la classica, più conosciuta (ma meno vantaggiosa) formula della sponsorizzazione.

STRUTTURA FINANZIARIA ⁴²⁰	
Contributo Fondo Audiovisivo FVG – Bando Sviluppo	30.000 euro
Contributo Fondo Audiovisivo FVG – Bando Distrib.	90.000 euro
Contributo Film Commission FVG – Film Fund	130.000 euro
Contributo MIBAC Opere Prime e Seconde	150.000 euro
Tax Credit	105.000 euro
Tax Credit Esterno	35.000 euro
TOTALE CONTRIBUTI ITALIA	540.000 euro
Apporto diretto produttore italiano	75.000 euro
Sponsor	85.800 euro
Contributo EURIMAGES coproduzione	220.000 euro
Slovenian Film Center	48.125 euro
Apporto coproduttore sloveno	29.300 euro
Viba Film Studio	328.898 euro
RTV Slovenia	70.000 euro
TOTALE SLOVENIA	428.198 euro

In occasione della prima a Venezia, la produzione ha allestito una suggestiva osmiza, in una villa veneta dove si è riversato il pubblico della mostra⁴²¹.

Successivamente, durante la promozione del film, l'esperienza è stata replicata portando l'osmiza e i suoi prodotti in diverse città italiane.

Si è trattato, in pratica, di una vera operazione di co-marketing attraverso cui la produzione del film, le principali istituzioni regionali ed alcune aziende del territorio hanno saputo collaborare in un'efficace ottica sinergica.

L'esordio in sala, avvenuto il 31 ottobre 2013⁴²², è stato lusinghiero: nel primo week end di proiezione sono stati registrati 10.420 spettatori nelle sale del Friuli Venezia Giulia (Kinemax di Gorizia e Monfalcone, Visionario e Cinema Centrale di Udine, Cinemazero di Pordenone e Cinema Giotto di Trieste), cifra che rappresenta un record. Sempre nel primo week end di proiezione sono stati incassati 95.690 Euro, cifra che segue solo gli (ovviamente inavvicinabili) incassi del film di Checco Zalone,

⁴²⁰ Valori aggiornati a novembre 2013 e soggetti a ulteriori modifiche, forniti da Igor Prinčič, produttore di *Zoran*.

⁴²¹ La cronaca, nei giorni successivi al festival ha riportato che, nello spirito della tradizione regionale, sono state offerte 2.870 uova, 27 prosciutti di San Daniele, 1.500 litri di vino friulano di Renato Keber, una damigiana di vino Terrano, oltre che molti altri piatti tipici e dolci del territorio.

⁴²² Per la prima uscita in sala, erano disponibili solo 10 copie. Poi, visto il successo del film, si è arrivati a una distribuzione di 60 copie.

Sole a Catinelle, uscito nello stesso week end ma distribuito in 1.200 sale contemporaneamente⁴²³.

Gli incassi, aggiornati al 9 gennaio 2014 e pubblicati dal sito www.movieplayer.it, ammontavano a 615.730 euro.

Subito dopo la distribuzione in Italia, è partita quella in Slovenia e Bosnia. Dall'8 maggio il film è stato distribuito nelle sale tedesche e dal 30 maggio in quelle austriache. Nei primi mesi del 2014, la pellicola inoltre è stata presentata con successo anche in Francia, Gran Bretagna, Spagna e Russia.

Nella seconda metà di maggio del 2014, Zoran risultava venduto in 16 paesi ed aveva partecipato a 50 festival, con 12 riconoscimenti al proprio attivo⁴²⁴.

⁴²³ Dati tratti dal sito www.tuckerfilm.com. Ultima consultazione 5 ottobre 2013.

⁴²⁴ www.audiovisivofvg.it, ultima consultazione 15 maggio 2014

Appendice

Indagine sul cineturismo nella città location del film *La Vita è Bella* di Roberto Benigni

Il cinema è un occhio aperto sul mondo.

Joseph Bédier

Arezzo e la sua provincia alla fine degli anni '90 hanno avuto la fortuna di venire scelte come location del film *La vita è bella*, diretto ed interpretato da Roberto Benigni. Il film ricevette tre Oscar: quello alla migliore colonna sonora, quello al miglior film straniero e quello al miglior attore protagonista. Ricevette inoltre oltre 40 premi internazionali, tra cui 5 Nastri d'argento, 9 David di Donatello, il Gran Premio della Giuria al Festival di Cannes ed un premio medaglia a Gerusalemme.

La pellicola è stata il quarto maggiore incasso tra i film visti in Italia.

Avendo incassato 228.900.000 dollari in tutto il mondo⁴²⁵, si tratta del film italiano con il maggior incasso della storia. Inoltre, è il secondo in graduatoria fra i film non di lingua inglese più visti negli USA⁴²⁶.

Se le istituzioni e gli imprenditori aretini fossero riusciti a sviluppare una strategia di marketing correlata al film ed avessero creato dei pacchetti turistici ad hoc, sicuramente la casuale presenza di turisti rilevata durante le riprese del film, si sarebbe trasformata in un flusso di visitatori di più ampia portata e duraturo nel tempo.

La città, colpita dalla crisi economica, ora vorrebbe puntare al turismo ed alla cultura per riposizionarsi sul mercato, forte del fatto che, negli ultimi due anni⁴²⁷, secondo i dati elaborati dalla Fondazione Symbola⁴²⁸ e da Unioncamere⁴²⁹, nell'ambito dello studio "L'Italia che verrà - Industria culturale, Made in Italy e territori", Arezzo si colloca al primo posto per ricchezza prodotta dalla filiera culturale⁴³⁰.

Per ora, tuttavia, non è stato avviato nessun progetto per recuperare, seppur tardivamente, le opportunità insite nell'esser stati scelti come location di un film Premio Oscar. In altri territori, oltre confine, simili operazioni sono già state effettuate con successo: nell'area salisburghese, ad esempio, seppur a distanza di parecchi anni dalle riprese, gli enti hanno saputo valorizzare le location del film *Tutti insieme appassionatamente* e creare dei percorsi turistici tuttora attivi e redditizi.

Ad Arezzo invece, ad oggi, del famoso film, quasi non c'è più traccia: solo un paio di targhe nelle piazze della città e alcune vecchie fotocopie promozionali con le location del film.

Le agenzie di viaggio della città, spettatrici impotenti e rassegnate rispetto alle scarse possibilità di recuperare le opportunità perse in un'ottica di "turismo incoming" (relativo cioè alla possibilità di attirare ad Arezzo turisti interessati alla location del film di Benigni), si sono invece dimostrate interessate ad approfondire il tema del cineturismo, soprattutto in un'ottica "outgoing"⁴³¹.

Grazie alla collaborazione con Antonella Pacetti, titolare dell'agenzia "Pepita Viaggi" di Arezzo⁴³² e presidente dell'"Associazione Provinciale degli Agenti di Viaggio Outgoing" presso Confcommercio Arezzo⁴³³, durante l'estate 2012 è stato possibile somministrare un questionario (in forma anonima) a viaggiatori, occasionali o abituali, per capire se e in che modo la visione di un film avesse influito sulla scelta

⁴²⁵ Internet Movie Data Base, www.imdb.com/boxoffice

⁴²⁶ Foreign language movies at the box office www.boxofficemojo.com

⁴²⁷ 2012 e 2013

⁴²⁸ www.symbola.net

⁴²⁹ www.unioncamere.gov.it

⁴³⁰ In realtà nello studio la cultura viene intesa in senso ampio, includendo le aziende che si occupano di design e innovazione, di marketing e comunicazione, oltre che ovviamente le industrie creative in senso stretto, quelle dello spettacolo e dei beni culturali.

⁴³¹ Per turismo incoming si intendono i servizi forniti ai turisti in arrivo. Per turismo outgoing si intendono i servizi forniti ai turisti in partenza. Le agenzie di viaggio normalmente si occupano di turismo "outgoing", non di "incoming".

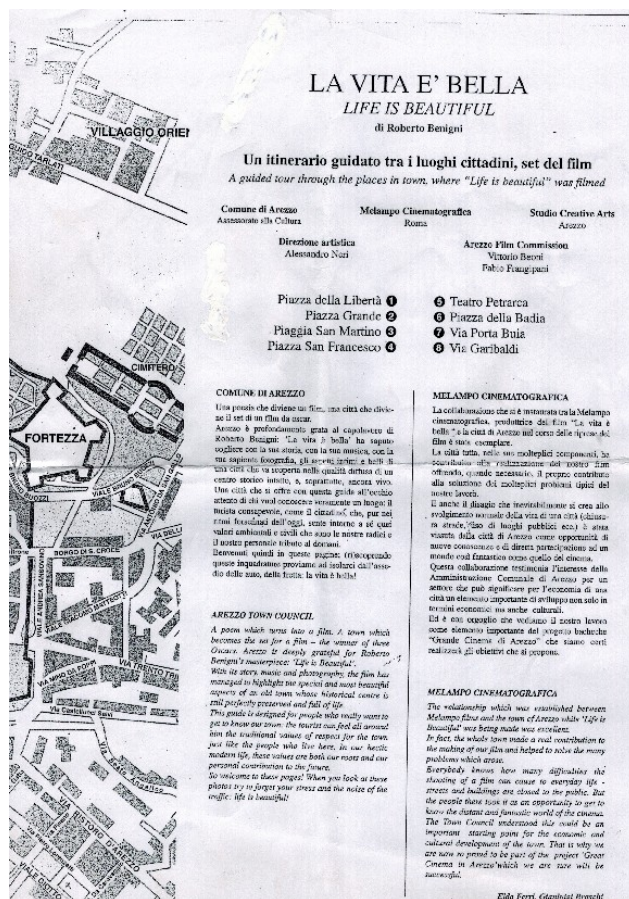
⁴³² www.pepitaviaggi.com

⁴³³ www.confcommercio.ar.it

delle destinazioni dei loro viaggi e per raccogliere la loro opinione sugli eventuali vantaggi di cui una città può beneficiare se scelta come location di un film. Sono stati raccolti 100 questionari, ma 17 sono stati scartati perché estremamente lacunosi nella compilazione.

La prima parte del questionario contiene dati anagrafici (età, sesso, livello di istruzione e professione) a cui si affiancano domande per sapere il numero dei viaggi effettuati in un anno ed il numero dei film visti (a casa o al cinema).

Le domande chiave mirano a capire se l'intervistato abbia mai scelto una destinazione di viaggio in quanto location di un film o sia mai stato influenzato nella scelta dalla visione di un film. In caso positivo, all'intervistato è stato chiesto se la visione del film fosse stato il motivo principale del suo viaggio. Le risposte relative sono state incrociate con quelle inerenti la frequenza dei viaggi e della visione di film.



Fotocopie promozionali relative al film *La vita è bella* disponibili presso gli uffici di promozione turistica di Arezzo

QUESTIONARIO

VIAGGI & CINEMA

Gentile cliente,

ti chiediamo un aiuto per realizzare un'indagine volta a capire quanto il mondo del cinema possa influenzare la scelta di una destinazione turistica e quali siano le motivazioni profonde che ci spingono a metterci in viaggio. Ti ringraziamo per la collaborazione.

DATI ANAGRAFICI

ETA'.....

RESIDENZA.....

LIVELLO DI ISTRUZIONE

PROFESSIONE.....

SESSO.....

INTERESSE PER I VIAGGI

QUANTI VIAGGI EFFETTUA MEDIAMENTE IN UN ANNO?.....

QUANTI DI QUESTI SONO PER TURISMO?.....

E QUANTI PER LAVORO?.....

CHE PAESI VORREBBE VISITARE?.....

DA CHE COSA E' ATTIRATO QUANDO SCEGLIE UNA DESTINAZIONE DI VIAGGIO?

- CLIMA/PAESAGGI/AMBIENTE/FLORA E FAUNA
- PATRIMONIO STORICO/ARTISTICO/CULTURALE
- FESTIVAL, FIERE, EVENTI SPORTIVI, CULTURALI O DI ALTRO TIPO
- FESTIVAL DEL CINEMA/LUOGHI IN CUI SI GIRANO FILM
- ALTRI MOTIVI

(ES. IMPARARE UNA LINGUA, TURISMO RESPONSABILE, PROGETTI DI COOPERAZIONE ETC..)

CHE TIPO DI STIMOLI/EMOZIONI SI ASPETTA DA UN VIAGGIO?

(DIVERTIMENTO, DISTRAZIONE, RELAX, CRESCITA DEL SUO BAGAGLIO CULTURALE, NUOVE AMICIZIE/CONDIVISIONE DELL'ESPERIENZA CON ALTRE PERSONE..)

COME ORGANIZZA IL SUO VIAGGIO?

- TRAMITE AGENZIA
- IN MODO AUTONOMO UTILIZZANDO INTERNET E/O CONTATTI PERSONALI

CON CHI VIAGGIA NORMALMENTE?

- CON FAMILIARI/AMICI
- DA SOLO
- IN GRUPPO CON PERSONE CHE NON CONOSCO

E' MAI STATO INFLUENZATO NELLA SCELTA DELLA SUA DESTINAZIONE DI VIAGGIO DALLA VISIONE DI UN FILM?.....

SE SI', LA VISIONE DEL FILM HA AVUTO SOLO UN'INFLUENZA NELLA SCELTA DEL VIAGGIO O NE E' STATO IL MOTIVO PRINCIPALE?

QUANDO LE E' CAPITATO DI VISITARE UNA CITTA' O DEI LUOGHI CHE HA VISTO NEI FILM:

- E' RIMASTO SOPRESO IN POSITIVO
- E' RIMASTO DELUSO
- ERA ESATTAMENTE COME SE L'ASPETTAVA

HA MAI SCELTO UNA DESTINAZIONE DI VIAGGIO IN QUANTO LOCATION DI UN FILM FAMOSO? (SE SI', POSSIBILMENTE INDICARE LUOGO E FILM)

.....

INTERESSE PER IL CINEMA

QUANTI FILM VEDE MEDIAMENTE IN UN MESE?

QUANTE VOLTE VA AL CINEMA IN UN ANNO?.....

CHE TIPO DI STIMOLI/EMOZIONI SI ASPETTA DA UN FILM?

(DIVERTIMENTO, DISTRAZIONE, RELAX, CRESCITA DEL SUO BAGAGLIO CULTURALE, CONDIVISIONE DELL'ESPERIENZA CON ALTRE PERSONE...)

.....
.....

SE LA SUA CITTA' VENISSE SCELTA COME LOCATION DI UN FILM, PENSA CHE NE DERIVEREBBERO VANTAGGI?.....

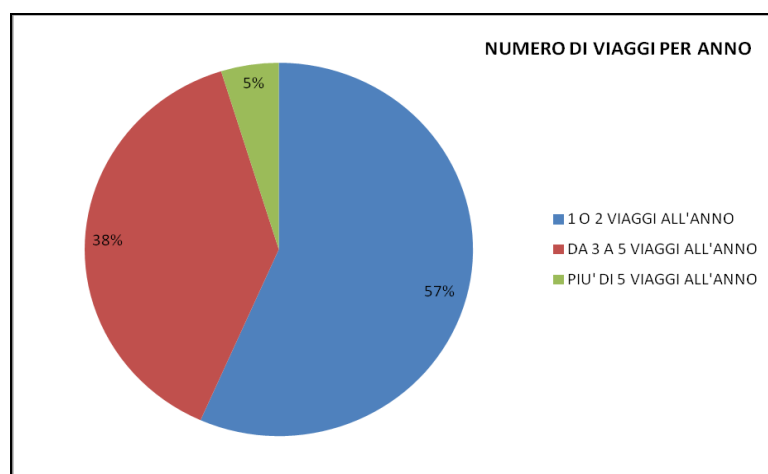
SE SI', DI CHE TIPO:

- MAGGIORE VISIBILITA' PER LA SUA CITTA' NEI MASS MEDIA
- BENEFICI ECONOMICI DERIVANTI DALLA PRESENZA IN CITTA' DELLA TROUPE CINEMATOGRAFICA (INDOTTO PER HOTEL, RISTORANTI, NEGOZI ETC..)
- CREAZIONE DI NUOVI POSTI DI LAVORO NELLA SUA CITTA' (DERIVANTI DALL'ASSUNZIONE DI PERSONALE LOCALE DURANTE LE RIPRESE DEL FILM)
- AUMENTO DEL FLUSSO DI TURISTI (INTERESSATI AL SET DEL FILM O MOTIVATI DALL'IMMAGINE CHE IL FILM E' RIUSCITO A TRASMETTERE DELLA CITTA')

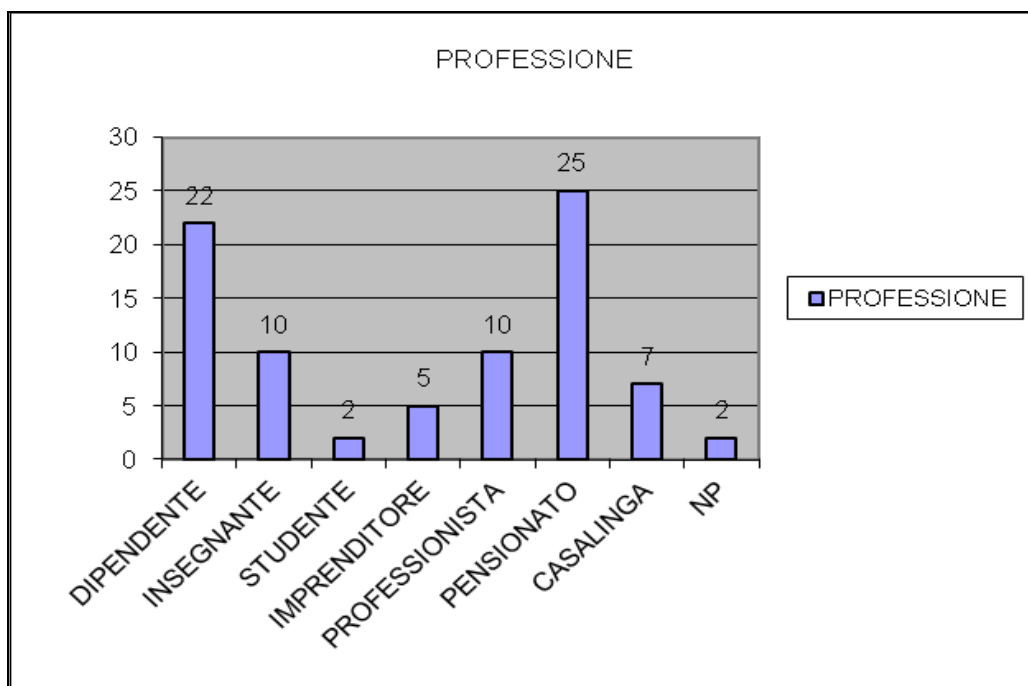
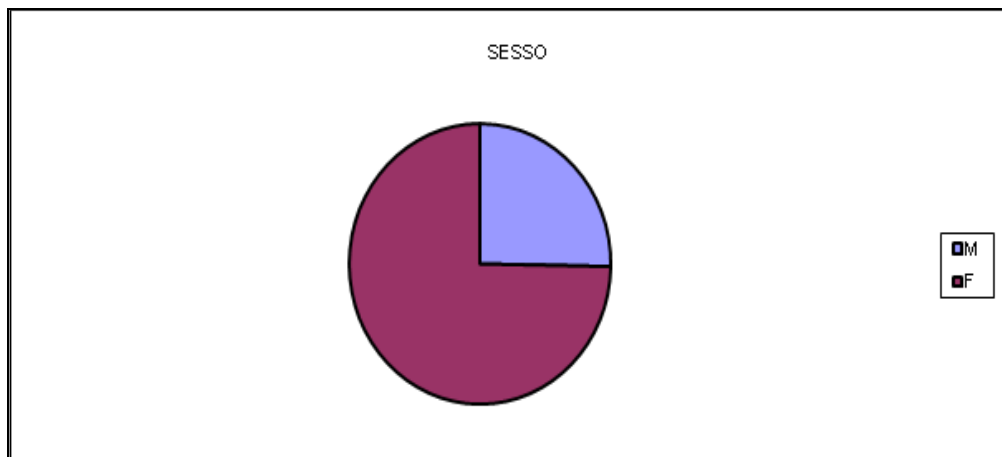
1. DATI ANAGRAFICI CAMPIONE PERSONE INTERVISTATE E NUMERO DI VIAGGI ALL'ANNO

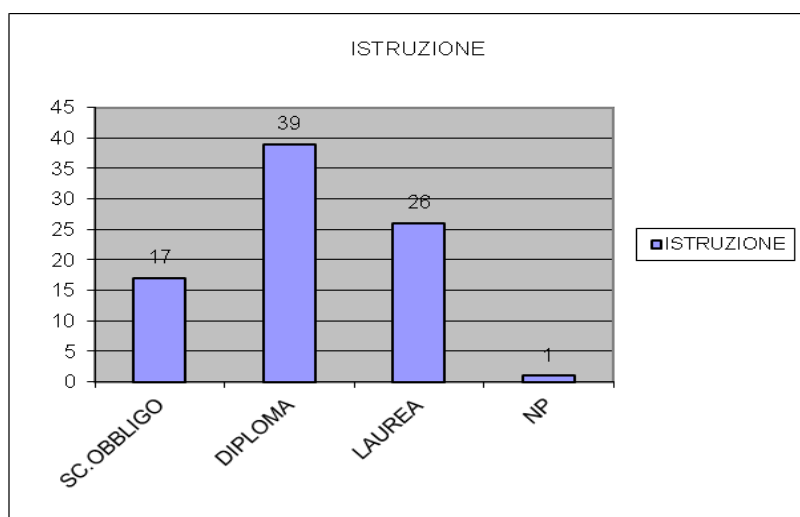
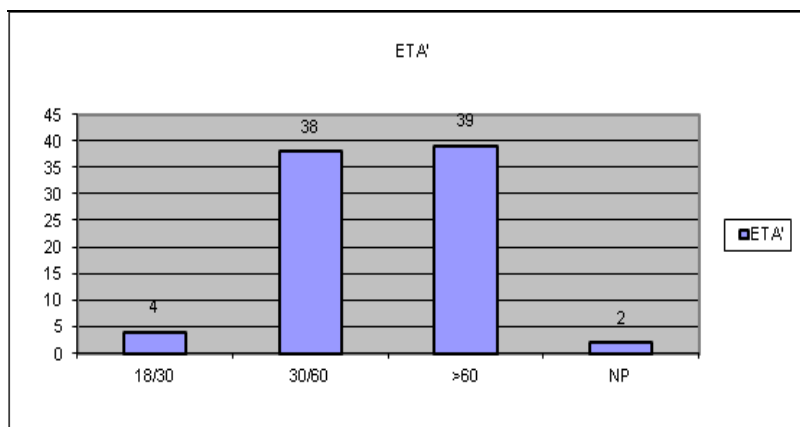
SESSO	M	21
	F	62
ETA'	18/30	4
	30/60	38
	>60	39
	NP	2
ISTRUZIONE	SC.OBBLIGO	17
	DIPLOMA	39
	LAUREA	26
	NP	1
PROFESSIONE	DIPENDENTE	22
	INSEGNANTE	10
	STUDENTE	2
	IMPREDITORE	5
	PROFESSIONISTA	10
	PENSIONATO	25
	CASALINGA	7
	NP	2
	NR. VIAGGI ALL'ANNO	1/2
	3/5	32
	>5	4

NP = non pervenuto (non compilato dall'intervistato o non comprensibile)



1.1 GRAFICI RIASSUNTIVI DEI DATI ANAGRAFICI





COMMENTO:

Gli intervistati sono tutte persone che si sono recate in un'agenzia per effettuare un viaggio.

La maggior parte risulta essere di sesso femminile (il 74%), ha un diploma (per il 46%) o una laurea (per il 31%), un'età anagrafica oltre ai 60 anni (il 46%) o compresa tra 30 e 60 anni (il 45%) ed è dipendente o pensionato.

Si tratta di viaggiatori abituali in quanto il 56% effettua almeno uno o due viaggi all'anno, il 38% effettua dai 3 ai 5 viaggi all'anno e il 4,8 % addirittura più di 5.

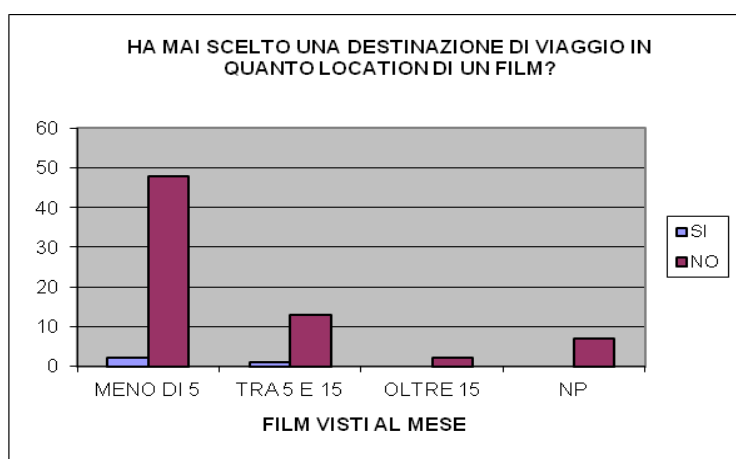
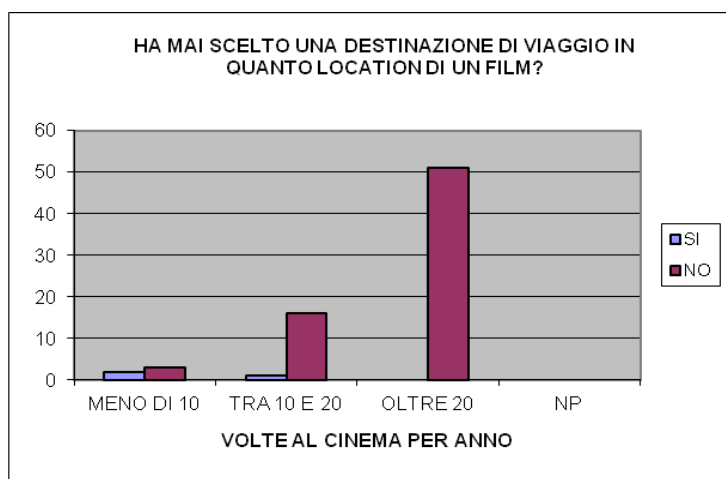
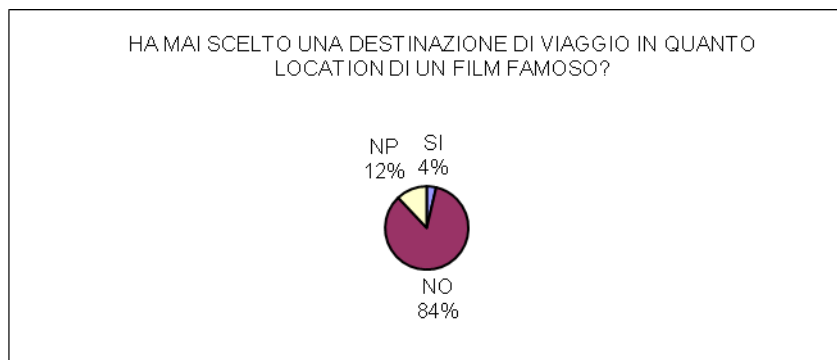
I dati anagrafici non sorprendono poiché confermano che coloro che viaggiano sono tendenzialmente persone che hanno disponibilità di tempo ed economica (e quindi sono di età medio-alta, spesso pensionati o con un lavoro sicuro da dipendente, con un titolo di studio abbastanza elevato).

2. QUESITI INERENTI L'INTERESSE DELL'INTERVISTATO PER IL MONDO DEL CINEMA E SUA INFLUENZA NELLA SCELTA DI UN VIAGGIO

	SI	NO	NP
2.1 HA MAI SCELTO UNA DESTINAZIONE DI VIAGGIO IN QUANTO LOCATION DI UN FILM FAMOSO?	3	70	10
VOLTE AL CINEMA PER ANNO			
MENO DI 10	2	3	4
TRA 10 E 20	1	16	0
OLTRE 20	0	51	1
NON PERVENUTO	0	0	5
FILM VISTI AL MESE			
MENO DI 5	2	48	0
TRA 5 E 15	1	13	0
OLTRE 15	0	2	2
NON PERVENUTO	0	7	7
2.2 E' MAI STATO INFLUENZATO NELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE DI VIAGGIO DALLA VISIONE DI UN FILM?	14	66	3
SE SI', LA VISIONE HA AVUTO SOLO UN'INFLUENZA O NE E' STATO IL MOTIVO PRINCIPALE?	INFL. 11 M.PR. 3		
VOLTE AL CINEMA PER ANNO			
MENO DI 10	6	43	1
TRA 10 E 20	4	17	0
OLTRE 20	4	3	0
NP	0	3	2
FILM VISTI AL MESE			
MENO DI 5	7	44	0
TRA 5 E 15	5	10	0
OLTRE 15	1	2	0
NP	1	10	3

INFL = influenza principale
M.PR. = motivo principale
NP = non pervenuto

2.1 GRAFICI INERENTI LA SCELTA DI UNA DESTINAZIONE DI VIAGGIO IN QUANTO *LOCATION* DI UN FILM (TENUTO PRESENTE L'INTERESSE DELL'INTERVISTATO PER IL MONDO DEL CINEMA)



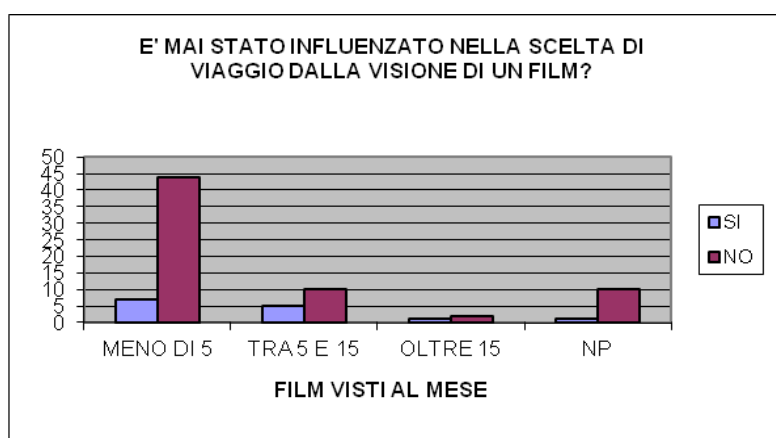
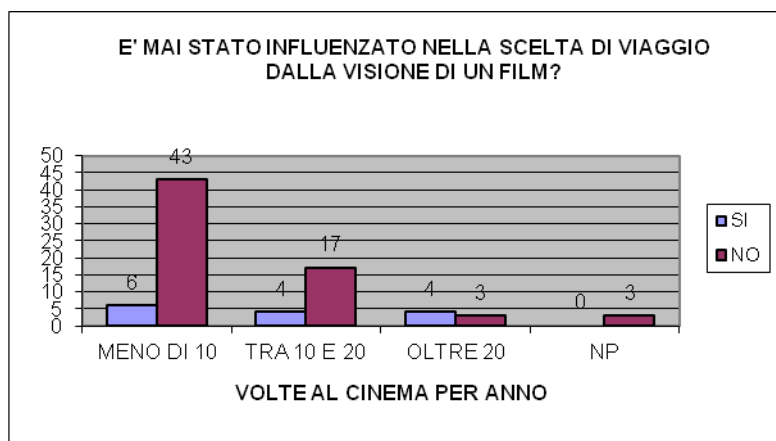
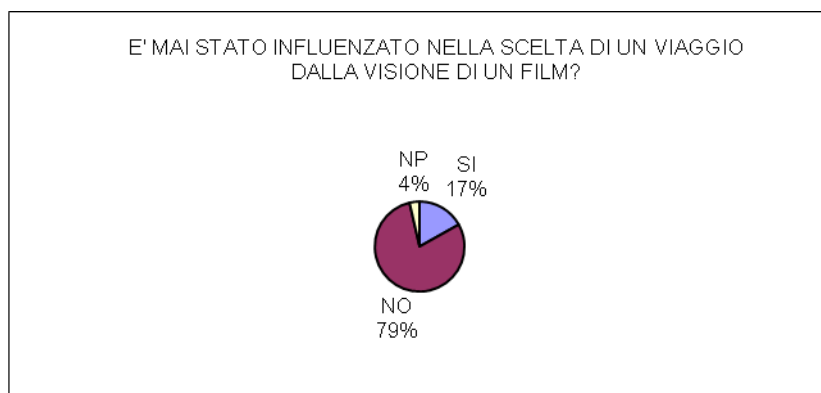
COMMENTO:

Solo il 4% dichiara di aver scelto una destinazione di viaggio in quanto location di un film. La maggioranza (70 persone su 83) ha risposto di non aver mai scelto una destinazione di viaggio in base a questo criterio, 10 persone non sono state in grado di dare una risposta (non si ricordavano, quindi, probabilmente, la loro risposta è assimilabile a un "no").

Tra coloro che hanno dichiarato di aver scelto una destinazione di viaggio in quanto location di un film non c'è una particolare propensione verso il cinema: la maggior parte va meno di 10 volte all'anno al cinema e vede meno di 5 film al mese. Evidentemente le location cinematografiche sono spesso situate in studio di fama internazionale, divenute mete turistiche molto attrattive e paragonabili ai grandi parchi tematici, quindi non necessariamente mete di cinefili.

Lo scarso interesse verso le location cinematografiche da parte del campione intervistato, trova conferma anche successivamente, alla domanda "Da che cosa è attirato quando sceglie una destinazione di viaggio?": la risposta "Festival del cinema/Luoghi in cui si girano film" non ha infatti avuto alcun riscontro positivo.

2.2 GRAFICI INERENTI LA SCELTA DI UNA DESTINAZIONE DI VIAGGIO IN SEGUITO ALLA VISIONE DI FILM (TENUTO PRESENTE L'INTERESSE DELL'INTERVISTATO PER IL MONDO DEL CINEMA)



COMMENTO:

La percentuale di coloro che ritengono di essere stati influenzati nella scelta della loro destinazione di viaggio da un film è piuttosto bassa (17%).

Si tratta, come prevedibile, anche di coloro che hanno una maggiore propensione ad andare al cinema: infatti la maggior parte va tra 10 e 20 volte all'anno o addirittura più di 20 volte all'anno al cinema.

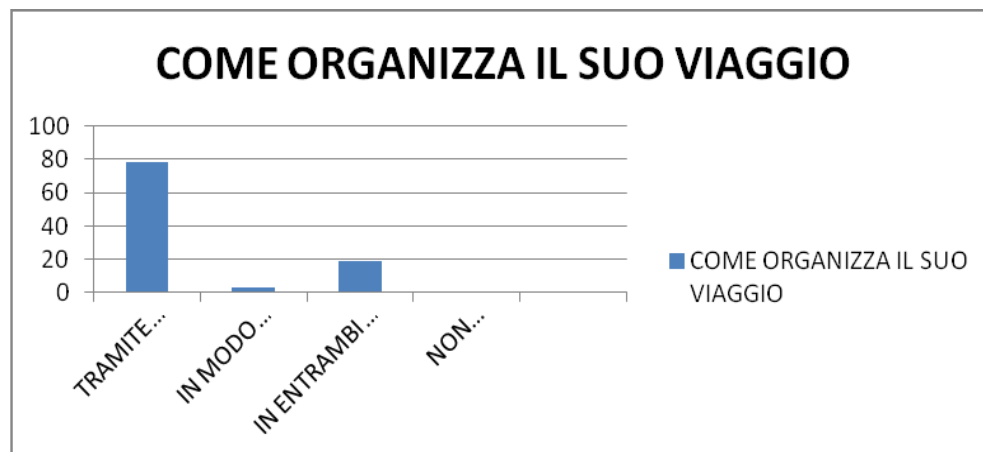
La visione di un film al di fuori del cinema non sembra invece avere influenza (il 54% appartiene alla categoria di coloro che vedono meno di 5 film al mese).

Tra coloro che hanno dichiarato di esser stati condizionati da un film nella concretizzazione del loro viaggio, sono in pochi (21,5%) a ritenere che effettivamente la visione dell'opera sia stato il motivo principale della loro scelta. La maggior parte, (il 78,5%), sostiene che il film ha solo avuto un'influenza nella scelta della loro destinazione di viaggio.

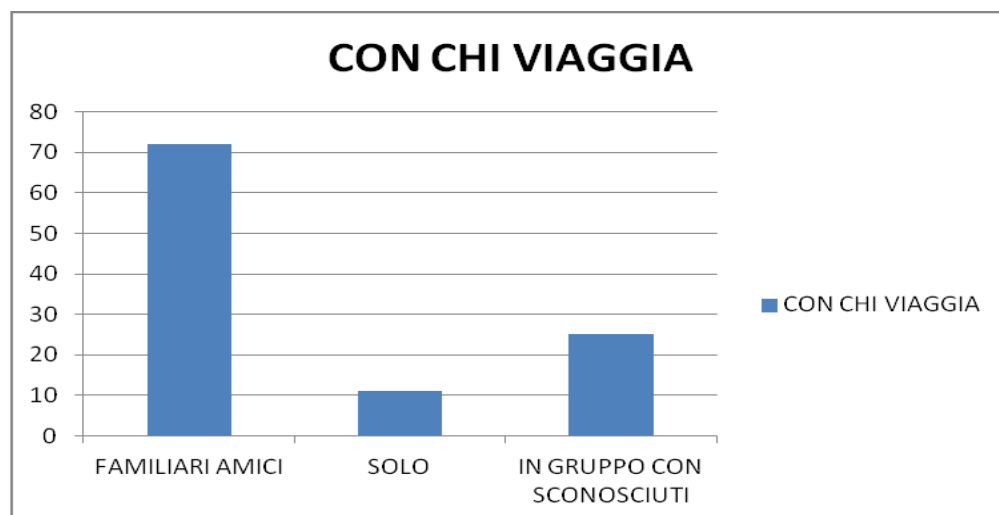
In base alla presente indagine, pertanto, solo una percentuale estremamente bassa di turisti (il 3,6% degli intervistati, ovvero il 21,5% del 17%,) si è messo effettivamente in viaggio grazie alla visione di un film.

3. QUESITI INERENTI LA METODOLOGIA DI ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO DA PARTE DELL'INTERVISTATO

	TRAMITE AGENZIA	IN MODO AUTONOMO	ENTRAMBI I MODI	NON PERVENUTO
COME ORGANIZZA IL SUO VIAGGIO?	78	3	19	1



	FAMILIARI O AMICI	SOLO	IN GRUPPO CON SCONOSCIUTI
CON CHI VIAGGIA	72	11	25



COMMENTO: Prevalgono coloro che si rivolgono alle agenzie e viaggiano con amici o familiari: ciò è coerente con il target scelto (persone che si sono recate in agenzia per effettuare un viaggio).

4. QUESITI INERENTI GLI INTERESSI DELL'INTERVISTATO

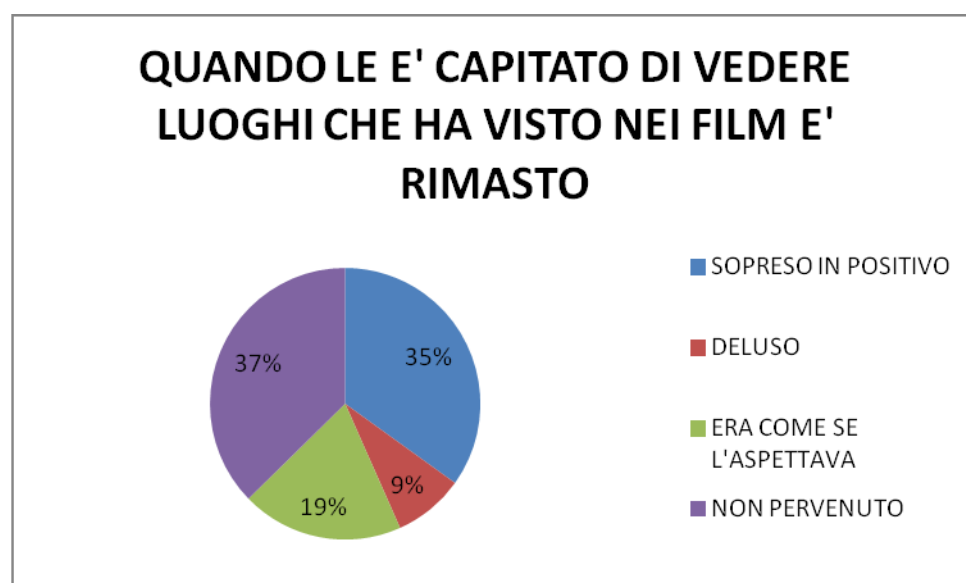
	<i>PAESAGGI, CLIMA, FLORA E FAUNA</i>	<i>PATRIMONIO STORICO ARTISTICO CULTURALE</i>	<i>EVENTI SPORTIVI CULTURALI, FIERE</i>	<i>LUOGHI IN CUI SI GIRANO FILM, FESTIVAL DEL CINEMA</i>	<i>ALTRI MOTIVI</i>
DA COSA E' ATTIRATO QUANDO SCEGLIE UNA DESTINAZIONE DI VIAGGIO	52	72	4	0	5



COMMENTO: Nessuno ha indicato di essere attratto dai festival cinematografici o dai luoghi in cui si girano i film. Gli aspetti inerenti il patrimonio culturale sono quelli che attraggono di più (la risposta è coerente con quella data alle successive domande inerenti le emozioni stimulate dal viaggio e dalla visione di un film, in cui prevale la risposta "stimoli culturali"). Il campione intervistato è pertanto caratterizzato da scelte piuttosto classiche nell'individuazione della meta del proprio viaggio: patrimonio storico/artistico/culturale, clima/paesaggi/ambiente/flora e fauna. Probabilmente ciò dipende dall'età anagrafica del campione intervistato (in cui prevalgono le persone al di sopra dei 60 anni, seguite da quelle tra i 30 e i 60, mentre la fascia tra i 13 e i 30 anni è nettamente residuale).

5. INDAGINE SULLE ASPETTATIVE INERENTI IL LUOGO VISTO NEL FILM RISPETTO AL RISCONTRO NELLA REALTA'

	<i>E' RIMASTO SORPRESO IN POSITIVO</i>	<i>E' RIMASTO DELUSO</i>	<i>ERA COME SE L'ASPETTAVA</i>	<i>NON PERVENUTO</i>
QUANDO LE E' CAPITATO DI VEDERE LUOGHI CHE HA VISTO NEI FILM ..	29	7	16	31



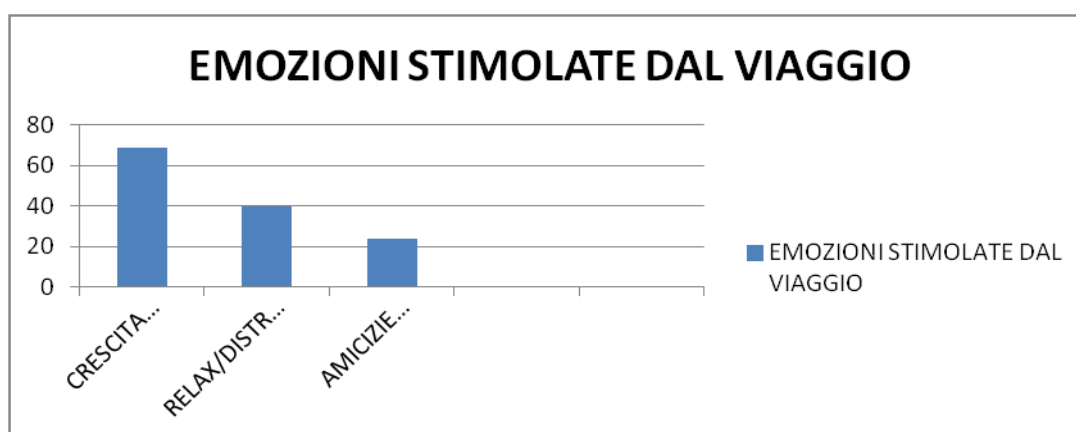
COMMENTO:

Un numero elevato di intervistati (37%) non è stato in grado di dare una risposta alla domanda inerente l'eventuale delusione o l'impatto positivo nel momento in cui si è recato a visitare luoghi visti in un film.

La maggior parte tuttavia non ha avuto delusioni nel recarsi in un luogo visto in un film. Il 54% (35% + 19%) infatti dichiara di essere rimasto sorpreso in positivo o di averlo trovato "come se l'aspettava".

6. INDAGINE SULLE EMOZIONI SUSCITATE DA UN VIAGGIO E DALLA VISIONE DI UN FILM

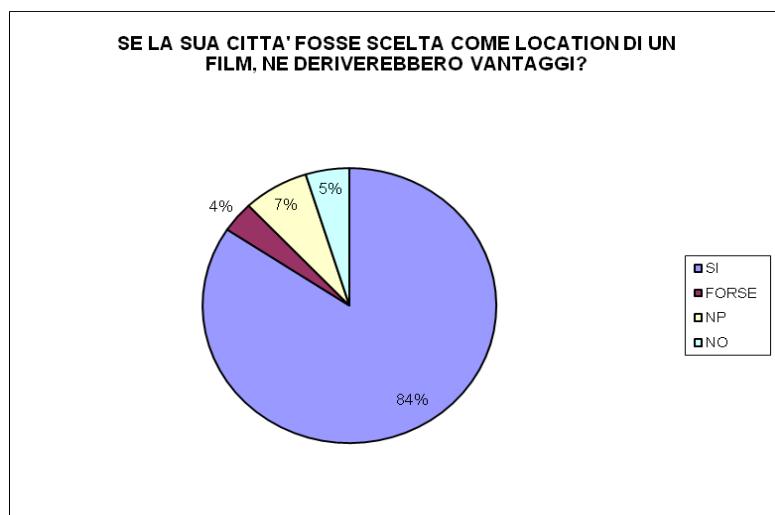
EMOZIONI STIMOLATE:	<i>CRESCITA CULTURALE</i>	<i>RELAX, DISTRAZIONE, DIVERTIMENTO</i>	<i>AMICIZIE, CONDIVISIONE ESPERIENZA CON ALTRE PERSONE</i>
DA UN VIAGGIO	69	40	24
DA UN FILM	37	56	3



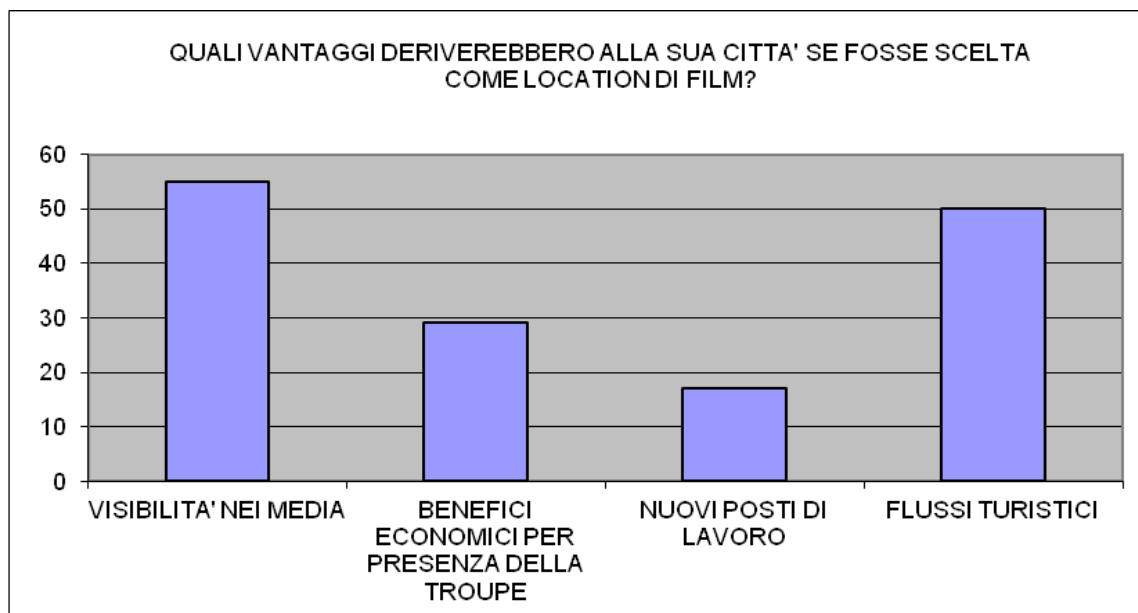
COMMENTO: Il desiderio di crescita culturale è molto forte sia nei viaggiatori che in coloro che guardano i film, ma in quest'ultimo caso prevale la voglia di distrazione, relax e divertimento. La ricerca di condivisione dell'esperienza con altre persone è marginale in entrambi i casi. L'attrazione verso gli aspetti culturali era già emersa nella domanda "Da cosa è attirato quando sceglie una destinazione di viaggio".

7. INDAGINE SULLE POTENZIALITA' DEL CINETURISMO NELLA PROPRIA CITTA'

	<i>SI'</i>	<i>FORSE</i>	<i>NON PERVENUTO</i>	<i>NO</i>
SE LA SUA CITTA' VENISSE SCELTA COME LOCATION DI UN FILM, NE DERIVEREBBERO VANTAGGI?	70	3	6	4



	VISIBILITA' NEI MEDIA	BENEFICI ECONOMICI PER PRESENZA TROUPE	CREAZIONE NUOVI POSTI DI LAVORO	AUMENTO FLUSSI TURISTICI
QUALI VANTAGGI?	55	29	17	50



COMMENTO:

L'84% degli intervistati pensa che deriverebbero vantaggi per la propria città se fosse scelta come location di un film.

Per la maggior parte di loro il beneficio riguarderebbe una maggiore visibilità nei mass media e un aumento di flussi turistici.

La fiducia nella capacità di una location cinematografica di attrarre visitatori è apparentemente in contraddizione con il fatto che l'84% degli intervistati aveva dichiarato in una precedente domanda di non aver mai scelto una destinazione di viaggio in quanto location di un film.

Una possibile spiegazione è rappresentata dalla mancanza, il più delle volte, di pacchetti turistici ad hoc: c'è curiosità verso le location cinematografiche ma, di fatto, in Italia esistono ancora poche agenzie in grado di offrire servizi specializzati su questo specifico tema, perciò i viaggiatori vengono "deviati" su altre proposte turistiche.

Analizzando nel loro insieme tutte le risposte, il mondo del cineturismo non sembra essere particolarmente conosciuto né attraente agli occhi delle persone intervistate.

Il dato è significativo soprattutto perché si tratta di un campione che include persone abituate a viaggiare frequentemente, con un livello culturale medio alto e con un buon interesse per il cinema (il 61% dichiara di andare al cinema più di 20 volte all'anno).

Gran parte degli intervistati infatti ha dato risposte vaghe o negative ai quesiti inerenti l'eventuale interesse ad effettuare viaggi nei luoghi connessi con il mondo del cinema.

Dalla lacunosità nella compilazione di alcune parti del questionario (ad esempio il 12% degli intervistati non è stata in grado di rispondere alla domanda "Ha mai

scelto una destinazione di viaggio in quanto location di un film?") si intuisce che gli intervistati non conoscessero l'argomento e ci riflettessero per la prima volta solo in quella sede.

Evidentemente il "cineturismo", pur non essendo un fenomeno recente, è un argomento di cui si parla solo da pochi anni ed è più noto alle fasce d'età più giovani (il fatto che la maggior parte degli intervistati sia di età superiore ai 60 o tra i 30 e i 60 anni ovviamente ha avuto una notevole influenza nella tipologia delle risposte).

Colpisce tuttavia la grande fiducia che gli intervistati ripongono nella capacità di una location cinematografica di attrarre visitatori e creare benefici per la città che la ospita.

Alla luce delle risposte raccolte, emerge che l'argomento cineturismo è ancora oggetto di valutazioni contraddittorie, perché basate su una scarsa conoscenza del fenomeno nella sua complessità.

Tuttavia, come testimonia anche la realtà di Arezzo, le agenzie viaggio dimostrano una crescente curiosità verso il fenomeno e sono sempre più interessate non solo a raccogliere dati ed informazioni sull'argomento ma anche ad investire.

E' significativo rilevare che, se si inserisce nel motore di ricerca Google la parola "cineturismo", come prima risposta compare il sito www.ilcineturista.it⁴³⁴, ovvero un portale gestito da operatori privati che non solo promuovono pacchetti viaggio inerenti i luoghi dei film ma anche li commercializzano. Si tratta di un business nuovo per il mercato italiano, fino a poco tempo fa ancora inesplorato.

⁴³⁴ Ultima consultazione: 14 febbraio 2014. Nel corso del 2013 tale indirizzo ancora non compariva.

BIBLIOGRAFIA

AAVV, *Il sistema economico integrato dei beni culturali*, Istituto Guglielmo Tagliacarne, Roma, 2009

AAVV, *Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe. A comparative Approach*, European Observatory - European Investment Bank, Strasburgo, 2004

AAVV, *Le ricadute del tax credit*, Ufficio Studi ANICA, Roma 2012

Abruzzese Alberto, Macchitella Carlo, *Sogni, industria, tecnologia, mercato*, Cinemitalia, Marsilio, Venezia 2005

Alberstat Philip, *The insider's guide to film finance*, Focal, Oxford, 2004

Argano Lucio, *La gestione dei progetti di spettacolo*, Franco Angeli, Milano 1997

Bagnasco Anna Maria, *Il cinema in chiave economica: un'analisi tra economia e politica industriale*", UNICOPLI, Milano 2004

Baños Miguel, Rodriguez Teresa, *Product placement - Estrella invitada: la marca*, CIE inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid 2003

Bellucci Lucia, *Cinema e aiuti di stato nell'integrazione europea. Un diritto promozionale in Italia e in Francia*," Giuffrè, Milano 2006

Beeton Sue, *Film-induced Tourism*, Channel View, Bristol 2005

Borjas George, *Labor economics*, Mc Graw-Hill Irwin, New York 2005

Boschetti Carlo, *Risorse e strategie d'impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, Il Mulino, Bologna 1999

Brunetta Gian Piero, *I cicli della crescita e della crisi nella storia economica del cinema italiano*, Marsilio, Venezia 2006

Carballo Calero Pablo Fernandez, *Pubblicità occulta e product placement*, Cedam, Padova 2004

Caroli Matteo, *Il Marketing Territoriale*, Franco Angeli, Milano 1999

Carrada Giovanni, Mennuni Mauro, *L'ultima pellicola*, Eutelsat Communications, Roma 2012

Casetti Francesco, Di Chio Federico, *Analisi del Film*, Bompiani, Milano 1990

Casetti Francesco, Severino Salvemini, *E' tutto un altro film*, Egea, Milano 2007

Casiraghi Ugo, *Naziskino, ebrei ed altri erranti*, Lindau, Torino 2010

Comand Maria Pia, Menarini Roy, *Il cinema europeo*, Laterza 2006

Conant Michael, *Antitrust in the Motion Picture Industry*, Cambridge University Press, Londra 1960

Corti Gerardo, *A sud di Band Aid Il product placement nella comunicazione aziendale*, Cattaneo Grafiche, Lecco 2001

Corti Gerardo, *Occulta sarà tua sorella - pubblicità, product placement, percezione: dalla pubblicità subliminale ai nuovi media*, Castelvechi, Roma 2004

Creton Laurent, *Cinema et marché*, Masson et Armand Colin Editeurs, Parigi 1997

Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, Venezia 2013

D'Agostino Gianluca, *High Concept*, Dino Audino, Roma 2008

Dall'Ara Giancarlo, *Dalla promozione al marketing degli eventi*, Halley, Milano 2009

Dall'Ara Giancarlo, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, Milano 2002

Dalli Daniele, Giacomo Gistri, Dino Borrello *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano 2008

Di Cesare Francesco, Rech Gloria, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma 2007

Doyle Gillian, *Understanding Mediaeconomics*, SAGE Publications, London 2002

Ejarque Josep, *Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane*, TSM, Frascati (Roma) 2008

Ejarque Josep, *Destination Marketing: l'ultima frontiera della promocommercializzazione*, Hoepli, Milano 2009

Fagiani Maria Luisa, *L'immagine dei territori. Cineturismo e altri percorsi*, Università della Calabria, Centro Editoriale e Librario, Arcavacata di Rende (CS) 2009

Farassino Alberto, *Fuori di set. Viaggi, esplorazioni, emigrazioni, nomadismi*, Bulzoni Editori, Roma 2000

Ferrero Cesare, *Multisale cinematografiche, centri commerciali. Potenzialità di sviluppo immobiliare e sostenibilità economica*", EGEA, Milano 2000

Filippi Luca, *Cineturismo e marketing territoriale. Un film è sempre l'inizio di un viaggio*, Savine, Ancarano (TE) 2011

Fisicao Emanuele, *Diritto cinematografico*, Giuffrè, Milano 2006

Fontana Andrea, *Story selling*, ETAS - Rizzoli, Milano 2010

Fontana Andrea, Sassoon Joseph, Soranzo Ramon, *Marketing narrativo*, Franco Angeli, Milano 2011

Furht Borko, *Encyclopedia of Multimedia*, Springer Science+Business Media Edition, Boca Raton USA 2008

Fusi Maurizio, *I contratti nuovi. Pubblicità commerciale, tecnica, modelli, tipi contrattuali*, Giappichelli, Torino 2007

Gistri Giacomo, *Il product placement cinematografico una forma di comunicazione tra impresa e cultura* , EGEA, Milano 2008

Heilbrun James, Gray M. Charles, *The economics of art and culture*, Cambridge University Press , Cambridge 2004

Jackel Anne, *European film industries*", Bfi, London 2003

Kroon Richard, *An encyclopedic dictionary of media, entertainment and other audiovisual terms*, McFarland & Company, Inc., Publishers Jefferson, North Carolina and London, 2010

Lehu Jean Marc, *Branded Entertainment. Product Placement and brand strategy in the entertainment business*, Kogan Page, London and Philadelphia 2007

Magrelli Enrico, *Sull'industria cinematografica italiana*, Marsilio, Venezia 1986

Maussier Barbara, *Festival management e destinazione turistica. I festival come nuovi media della società postindustriale*, Hoepli, Milano 2010

Nelli Roberto Paolo, Bensi Paola, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano 2007

Nepoti Roberto, *L'illusione filmica. Manuale di filmologia*, Utet, Torino 2004

Ongaro Daniele, *Lo schermo diffuso*, Libreria Universitaria Tinarelli, Bologna 2005

Pedde Giovanni, *Le coproduzioni cinematografiche nella normativa italiana e nei sostegni europei*, GEA, Roma 1982

Perretti Fabrizio, Negro Giacomo, *Economia del cinema*, ETAS, Milano 2003

Piqué Andrea, *Il product placement. Da pubblicità occulta a pubblicità palese*, Kappa, Roma 2009

Pitassio Francesco, Floris Antioco, Bruni David, (a cura di), *A scuola di cinema. La formazione nelle professioni dell'audiovisivo*, Forum, Udine 2012

Provenzano Roberto, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano 2007

Rizzato Matte, Donelli Davide, *Io sono il tuo specchio*, Amrita, Torino 2011

Rocca Carmelo, *Le leggi del cinema. Il contesto italiano nelle politiche comunitarie*, Franco Angeli, Milano 2003

Rondolino Gianni, Tomasi Dario, *Manuale del film*, UTET, Torino 2007

Rondolino Gianni, *Storia del cinema*, UTET, Torino 1988

Segrave Kerry, *American Films abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present*, Mc Farland & co., Jefferson (North Carolina - USA) 1997

Testa Vittorio, Zambardino Bruno "Misure di sostegno pubblico nazionale al settore cinematografico", Formez, Roma 2006

Todaro Giovanni, *I magnifici set*, Polaris, Firenze 2010

Trimarchi Michele, *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Franco Angeli, Milano 1993

Vogel Harold, *Entertainment Industry Economics. A guide for financial analysis*, Cambridge University Press, New York 2007

Zagarrio Vito, Gazzano Marco Maria, Parigi Stefania (a cura di), *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, Forum, Udine 2013

ARTICOLI

AAVV, *Il Product Placement*, "I quaderni dell'ANICA" nr. 1, Ufficio Studi ANICA (2008)

AAVV, *Agevolazioni fiscali per il cinema*, "I quaderni dell'ANICA" nr. 2, Ufficio Studi ANICA (2008)

Andreano Simona, Iapadre Lelio, *Audiovisual policies and international trade: the case of Italy*, Report Hamburg Institute of International Economics, nr. 234 (2003)

Balasubramanian Siva, Karrh James, Hemant Patwardhan, *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda*, "Journal of Advertising", Vol. 35, nr. 3, (2006) pagg. 115-141

Barca Flavia, D'Urso Federica, Marzulli Andrea, *L'industria della produzione televisiva in Italia*, "L'industria della comunicazione in Italia". Nuovo rapporto IEM, Guerini, 2006

Barry Thomas, Daniel J. Howard, *A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*, "International Journal of Advertising", nr. 9 (1990), pagg. 121-135

Boccardelli Paolo, *I modelli di business nel settore cinematografico*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 145-160

Borrelli Nicola, *Le politiche pubbliche per il settore cinematografico*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 209-216

Bressoud Etienne, Lehu Jean Marc, Russell Cristel, *The product well placed. The relative impact of placement and Audience Characteristics on Placement Recall*, "Journal of Advertising Research", (2010) pagg. 374-383

Bressoud Etienne, Lehu Jean Marc, *Le placement de marques dans les films: Panorama, modalités d'exécution et efficacité*, "La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion", nr. 233 (2008), pagg. 101-114

Broche Jérôme, Obhi Chatterjee, Irina Orssich Tosics Nora, *State aid films - a policy in motion?* "Competition Policy Newsletter", nr. 1, European Commission - Competition Directorate Generale (2007)

Carré Valérie, *Les aides publiques pur le financement du cinéma en Allemagne*, "Revue d'Allemagne et des Pays de langue allemande" nr. 3, (2008), pagg. 455-465

Cereda Giuseppe: *Il cinema alla prova delle innovazioni di processo, di prodotto e di uso*, "Economia della cultura", nr. 16 (2006), pagg. 393-401

Cooke Paul, *Supporting Contemporary German Film: How Triumphant is the Free Market?* "Journal of Contemporary European Studies", Vol. 15 nr. 1 (2007), pagg. 35-46

- Cucco Marco, *Le radici del successo hollywoodiano. Analisi del vantaggio strutturale e storico dell'industria cinematografica statunitense*, "Observatorio (OBS) Journal", nr. 7 (2008), pagg. 137-152
- Cucco Marco, *The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy*, "Media Culture Society", SAGE (2009), pagg. 215-230
- Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 171-185
- Dalli Daniele, *Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione pubblicitaria*, *Economia & management*, nr. 4 (2005), pagg. 79-90
- Dalli Daniele, *Le Tendenze del Marketing*, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/HTML/pages/paper.htm
- D'Antona Simona, *Il Brand Placement: Strategia e Opportunità nei Film Italiani*, "Economia e Management", nr. 5 (2009), pagg. 65-82
- Delmestri Giuseppe, Salvemini Severino, *Un nuovo Assetto per il Cinema Italiano: un Confronto Internazionale e Intersettoriale*, "Economia e Management", nr. 3 (1999), pagg. 33-42
- Delattre Eric, *Le Nouveaux Territoires du Placement de Marques*, "Revue Francaise du Marketing" nr. 216 (2008), pagg. 63-72
- De Vany Arthur, Walls David, *Uncertainty in the Movie Industry: does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?*, "Journal of Cultural Economics", nr. 23 (1999) pagg. 285-318
- Eliashberg Jehoshua, Shugan Steven, *Film Critics: Influencers or Predictors?*, "Journal of Marketing", Vol. 61 (1997), pagg. 68-78
- Endrici Giovanna, *Il Sostegno Pubblico all'Attività Cinematografica*, "AEDON Rivista di arti e diritto on line", www.aedon.mulino.it
- Enric Enrich *"Legal Aspects of International Film Co-Production"*, XIX Conferenza Internazionale sull'Audiovisivo, European Audiovisual Observatory, Cannes (2005), www.obs.coe.int/medium/film.html.en
- Farinelli Gian Luca, *L'Industria Cinematografica è in Crisi?*, "Il Mulino", Vol. 58 (2009) pagg. 844-848
- Fregni Maria Cecilia, *Le Risorse Destinate allo Spettacolo dal Vivo e al Cinema: lo Strumento Fiscale*, "Aedon Rivista di Arti e Diritto on Line", nr. 3, (2007)
- Fuentes Cristina La Roche, *The Art Sector and the current financial crisis*, ARI Real Instituto Elcano, nr. 116 (2009), (2009), pagg. 1-7
- Gambaro Marco, *Media Policy: an Economic Contribution*, Working Paper nr. 28, Università degli Studi di Milano, (2008), pagg. 1-13

Gaviano Nicola, *Product Placement tra novità presunte e reali*, "Il Foro Amministrativo - TAR", Vol. 4 (2005), pagg. 283-297

Gistri Giacomo, *L'effetto del 'prime' sull'efficacia del product placement cinematografico*, "Finanza marketing e produzione", Vol. 24 (2006), pagg. 51-80

Guido Gianluigi, Peluso Alessandro, Tedeschi Piermario, Nicole Chiara, Lauretti Cristina, Caciula Adele, *Acceptance of Product Placement in Italy: effects on personality and product/consumer interactions*, "International Journal of Marketing Studies", nr. 2 (2010), pagg. 34-46

Goettler Ronald, Leslie Phillip, *Cofinancing to manage risk in the motion picture industry*, "Journal of Economics and Management Strategy", Vol. 14, nr. 2, (2005), pagg. 231-261

Henning Victor, Alpar Andre, *Public aid mechanisms in feature film production: the EU MEDIA Plus Programme*, "Media, Culture & Society" nr. 27 (2005), SAGE, pagg. 229-250

Jeongmee Kim, *The Funding and Distribution Structure of the British Film Industry in the 1990s: Localization and Commercialization of British Cinema towards a global audience*, "Media Culture & Society", nr. 25 (2003) SAGE 3 pagg. 405-413

Kaiser Robert, Liecke Michael, *The Munich Feature Film Cluster: the degree of global integration and explanations for its relative success*, "Industry and Innovation", Vol. 14, nr. 4, (2007), pagg. 385-399

Klamer Arjo, Mignosa Anna, Petrova Lyudmilla, *The relationship between public and private financing of culture in the EU*, pagg. 1-14

Kureshi Sonal, Sood Vandana, *A review of placement literature: conceptual and managerial implications*, "The IUP Journal of Marketing Management", Vol. 9, (2010), pagg. 23-39

Kurp Matthias, *Medienfonds als "Stupid German Money"*, www.medienmaerkte.de/artikel/kino/040502_filmfonds.html

La Torre Mario, *Economia e dinamiche finanziarie del cinema*, "Bancaria", Vol. 59, Fascicolo 10, (2003), pagg. 58-71

La Torre Mario, *Le banche nel cinema: un modello di gestione del credito cinematografico*, "Bancaria", Vol. 59, Fascicolo 12, (2003) pagg. 33-46

Lazzareschi Alessio, *Incentivi Statali. Come e Perché*, www.cinemonitor.it, 4/06/10

Leibenstein Harvey, *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand*, Quarterly Journal of Economics Vol. 64, nr. 2, (1950), pagg. 183-207

Leone Antonio, *Le majors cinematografiche nella globalizzazione dell'audiovisivo*, "Economia e diritto del terziario" nr. 8 (1996), pagg. 655-671

Lorenzen Mark, *Internationalization vs. Globalization of the film industry*, "Industry and innovation", Vol. 14, nr. 4, (2007), pagg. 349-357

Marzulli Andrea, *Il valore del prodotto cinematografico lungo la filiera di sfruttamento*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 133-143

Medolago Albani Francesca, *Il cinema italiano: una chiave di lettura*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 121-132

Mina Elisabetta, *La nuova regolamentazione del product placement nelle opere cinematografiche*, "Il diritto industriale", Vol.12 (2004), pagg. 587-592

Misteri Daniele, *Il codice del brand*, www.mediazone.info, 10/06/06

Morawetz Norbert, Hardy Jane, Haslam Colin; Randle Keith, *Finance Policy and Industrial Dynamics, The rise of Coproductions in the Film Industry*, "Industry and Innovation", Vol. 14 nr. 4 (2007), pagg 421-443

Palazzo Margherita, *Anatomia del Cineturista*, www.tafter.it, 3/3/2009

Perretti Fabrizio, Negro Giacomo, *Il Divario Competitivo tra Stati Uniti e Unione Europea nel Settore Cinematografico*, "Economia & Management", nr. 4 (2000), pagg. 107-121

Perretti Fabrizio, Negro Giacomo, *La competitività del settore cinematografico europeo: evoluzione, ritardi e interventi*, "Economia e politica industriale", nr. 28 (2001), pagg. 47-79

Petrocchi Fania, *Le risorse dell'industria cinematografica in Italia*, "Economia della cultura", nr. 11 (2001), pagg. 37-44

Profita Giovanni, *Gianni Profita interviene sulla dibattuta questione delle "coproduzioni"*, <http://www.freeonline.org/cs/az/az-10059/EarlGrayCo>, 28/01/08

Ragone Maria Morena, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano: opportunità e limiti*, www.altalex.com, 11/06/09

Reinstein David, Snyder Christopher, *The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics*, "The Journal of Industrial Economics", nr. 1 (2005), pagg. 27-51

Ricci Sergio, *Il tax shelter, il finanziamento del cinema italiano*, "Finanziamenti & credito", nr. 11 (2009), pagg. 45-47

Russell Cristel Antonia, *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, "Journal of Consumer Research", nr. 29, (2002), pagg. 306-318

Scott Allen J., *French cinema: economy, policy and place in the making of a cultural-products industry*, "Theory Culture Society", SAGE 2000, pagg. 1-38

Shapiro Stewart, Krishnan Shanker, *Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects*, Journal of Advertising, Vol. 30, nr. 3 (2001), pagg. 1-13.

Siroen Jeanmarc, *Le cinéma, une industrie ancienne de la nouvelle économie*, "Revue d'economie industrielle" Vol. 91, (2000), pagg. 93-118

Talavera Milla Julio, *Panorama del finanziamento cinematografico in Germania*, <http://cineuropa.org>

Tsai Cindy, *Starring Brand X: when the product becomes more important than the plot*, "Loyola Consumer Law Review", Vol. 19 (2007), pagg. 289-307

Valcke Peggy, Stevens David, Lievens and Evi Werkers, *Audiovisual Media Services in the EU. Next generation approach or old wine in new barrels?*, Communications and Strategies, nr. 71 (2008), pagg. 103-118

Versace Alberto, Lorenzo Canova, Tommaso M. Fabbri, Francesca Medolago Albani *L'evoluzione del sostegno pubblico all'audiovisivo*, Rapporto IEM, pagg. 275- 302, www.anica.it , 28 nov. 2008

Waterman David, Krishna P. Jayakar, *Da che parte pende la bilancia della competizione fra l'industria cinematografica italiana e quella statunitense?*, "L'industria", Il Mulino, Vol. 20 (1999), pagg. 395-415

Wiles Michael, Danielova Anna, *The worth of product placement in Successful films: an event study analysis*, "Journal of Marketing", Vol. 73 (2009), pagg. 44-63

Zambardino Bruno e Federica D'Urso, *Prove di federalismo audiovisivo. Fondi regionali in Europa e in Italia*, "Economia della cultura", Il Mulino, nr. 2 (2011), pagg. 161-170

ALTRA DOCUMENTAZIONE

Riferimenti normativi in materia di audiovisivo in **Italia**

- Legge nr. 1213/65 (Legge Cinema o Legge Corona)
- Legge nr. 163/85 (FUS)
- Legge nr. 153/94 (Film ICN)
- Legge nr. 122/97 (Veltroni)
- D. Lgs. nr. 368/98 (Istituzione MIBAC)
- Legge nr. 137/02 (Legge Delega da cui ha origine il decreto Urbani)
- D. Lgs. nr. 28/04 (Decreto Urbani), con i relativi 11 decreti ministeriali attuativi
- D.M. 10 giugno '04 (Sostegno all'Esercizio Cinematografico e alle Industrie Tecniche)
- D.M. 10 giugno '04 (Organizzazione della Consulta Territoriale)
- D.M.16 luglio '04 (Erogazione Contributi sugli Incassi realizzati in Sala dalle Opere Cinematografiche)
- D.M. 30 luglio '04 (Product Placement)
- D.M. 27 settembre '04 (Reference System Imprese)
- D.M. 27 settembre '04 (Criteri per il Riconoscimento dell'Interesse Culturale)
- D.M. 28 ottobre '04 (Risorse per la Promozione Cinematografica)
- D.M. 12 aprile '07 (Sostegno alla Produzione e Distribuzione Cinematografica)
- Legge nr. 244/07 (Legge Finanziaria per il 2008 che istituisce gli incentivi fiscali per il cinema, ovvero tax credit e tax shelter)
- D. Lgs. Nr. 44/10 (Decreto Romani)
- D. Interministeriale 22 febbraio '13 (Quote di investimento finanziario e trasmissioni riservate opere italiane)

Riferimenti normativi in materia di audiovisivo nella **Regione Friuli Venezia Giulia**

- Legge Regionale nr. 1/2003 (Legge Finanziaria 2003 che istituisce per la prima volta il Fondo Regionale Audiovisivo)
- Legge Regionale nr. 21/2006 (Provvedimenti regionali per la promozione, la valorizzazione del patrimonio e della cultura cinematografica, per lo sviluppo delle produzioni audiovisive e per la localizzazione della sale cinematografiche nel FVG)
- Decreto del Presidente della Regione nr. 261/2007 (Regolamento Film Fund)
- Decreto del Presidente nr. 166/2007 (Regolamento Film Commission)
- Legge regionale nr. 17/2010

Riferimenti normativi **Product Placement**

- Direttiva 84/450/CEE del Consiglio Europeo del 10 settembre 1984, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati Membri in materia di pubblicità ingannevole.
- Legge Delega nr. 428/90 (Legge Comunitaria per il 1990), per adeguare la legislazione italiana alle direttive comunitarie.
- D.Lgs. nr. 74/92 (Attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole, come modificata dalla direttiva 97/55/CE)
- D.Lgs. nr. 28/04, art. 9, co.3 (decreto Urbani)
- D.M. 30 luglio '04 (decreto tecnico specifico sul Product Placement)
- D.Lgs. nr. 177/05 (Testo Unico Radiotelevisione)
- "Audiovisual Media Services" 2007/65/CE approvata il 19 dicembre 2007 dall'Unione Europea.
- D.Lgs. nr. 44/2010 in attuazione dell' "Audiovisual Media Services" 2007/65/CE

Riferimenti normativi **Tax Credit**

- Legge Finanziaria 2008 (Legge nr. 244/2007), Art. 1 commi da 325 a 343;
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 85 del 15 aprile 2010 (decreti applicativi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze, contenenti le disposizioni applicative dei crediti d'imposta concessi alle imprese non appartenenti al settore cineaudiovisivo)

Riferimenti normativi **Coproduzioni**

- Legge nr. 1213/65, art. 19
- Convenzione UE su Coproduzioni, Strasburgo 2/10/92, ratificata dall'Italia nel 1996

Documentazione **Unione Europea**

European Convention on Cinematographic Co-production, (1992)

The European Film Industry under Analysis- Second Information Report 1997, Commissione Europea (1997)

Decisione nr. 1041/2009/CE (Media Mundus)

The European Audiovisual industry: an overview, EIB Sector Papers, (2001)

Public funding for film and audiovisual works in Europe - A comparative approach, European Audiovisual Observatory, (2004)

Shaping policies for the cinema of tomorrow, "Council of Europe Film Policy Forum Krakow 11-13 september 2008" - Challenges in a changing context, Background Paper (2008).

Public Policies for Film: Challenges in a Changing Context, Background Paper, Council of Europe Film Policy Forum (2008)

Financing the arts and culture in the European Union, Directorate General Internal Policies of the Union, IP/B/CULT/ST/2005_104, (2006)

Gazzetta ufficiale UE 11.11.2009 (Media 2007 i2i audiovisual)

Green Paper Copyright in the knowledge economy - Commissione Europea COM 466/3 (2008)

L'Economia della cultura in Europa, Studio Commissione Europea Direzione Generale per l'Educazione e la Cultura, (2006)

SITI WEB

www.amidei.com
www.anica.it
www.audiovisivofvg.it
www.bavaria-film.de
www.beniculturali.it
www.bundesarchiv.de
www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Medienpolitik/Filmfoerderung
www.cec.ud.org
www.cineama.it
www.cinema.beniculturali.it
www.cineconomy.com
www.cinemaformazione.it
www.cinemazero.org
www.cinemonitor.it
www.cinemovel.tv
www.cineregio.org
www.cinetecadelfriuli.org
www.cinetecadibologna.it
www.cineuropa.org
www.cnc.fr
www.constantin-film.de
www.coe.int
http://convention.coe.int
www.culturaincifre.it.istat.it
www.detourfilmfestival.com
www.deutschland.de/kultur/film
www.dfi.dk
www.eave.org
http://ec.europa.eu/media
www.economiadellacultura.it
www.efp-online.com
www.entespettacolo.org
www.euodesk.it
www.euromedaudiovisuel.net
www.euromed-cinemas.org
www.europarl.europa.eu/studies
www.europeanproducersclub.org
www.europeanfilmgateway.eu
www.eurostat.it
www.federculture.it
www.ffa.de
www.fff.de
www.ffhsh.de
www.filmitalia.org/filmcommission
www.filminteractor.com
www.filmschule.de - Cologne International Film School
www.filmstiftung.de

www.filmzentrum.net
www.ffa.de
www.fvgfilmcommission.com
www.fondazioni.it
www.german-films.de
www.giornaledellospettacolo.it
www.giveahand.it
www.grimme-institut.de
www.hff-muenchen.de
www.istat.it
www.italiafestival.it
www.kamerapreis.de
www.kickstarter.com
<http://korda.obs.coe.int>
www.kuratorium-junger-film.de
www.lacappellaunderground.org
www.lucioargani.it
www.media-italia.eu
www.mediadesk.it
www.mediateca.go.it
www.medienboard.de
<http://merlin.obs.coe.int>
www.nordmedia.de
www.oberhausener-manifest.com
www.obs.coe.int
www.obs.coe.int/db/persky/persky.html
www.olffi.com
www.rockethub.com
www.siae.it
www.sistan.beniculturali.it
www.sfi.se (Film Institute Sweden)
<http://sportellocinema.fondazionerossellini.it>
www.unifrance.org
www.zentropa.dk

SITI PRODUCT/LOCATION PLACEMENT E CINETURISMO

www.assoproductplacement.it
www.borsadellelocation.it
www.brandchannel.com
www.brandinmovie.com
www.cinemaevideo.it
www.cineturismo.it
www.dyschronicles.com
www.dysnews.ue
www.dysworld.com
www.festivaldeipopoli.org
www.ghnet.it/article646.html
www.ilcineturista.it
www.ischiafilmfestival.it
www.jmnanddy.com
www.luoghielocations.net
www.movie-locations.com
www.movielondon.net
www.mountainfestival.trento.it
www.pastaecinema.it
www.rampantscotland.com
www.risposteturismo.it
www.speropoli.it
www.tafter.it
www.visitbritain.com
www.visitlondon.com