



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Tesi di Laurea

**ECONOMIA DEL CINEMA E SVILUPPO LOCALE:
UN CONFRONTO TRA REGIONI**

**FILM INDUSTRY AND LOCAL DEVELOPMENT:
A COMPARISON BETWEEN REGIONS**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Paolo Seri

Rapporto Finale di:

Nicola Quatraccioni

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

INDICE

Introduzione	4
1. La complessa macchina del cinema.....	5
1.1 L’Economia del Cinema	5
1.2 Specificità del settore.....	7
1.3 Domanda e offerta	8
1.4 Le finestre di Distribuzione	9
1.5 Figure Professionali	11
2. Il cinema in Italia, confronto tra regioni	15
2.1 Considerazioni normative	15
2.2 Il panorama italiano	16
2.2.1 Nord Italia	17
2.2.2 Centro Italia	20
2.2.3 Sud Italia	23
3. L’intervento pubblico	26
3.1 Film Commissions Italiane	26
3.1.1 Criticità	29
4. Idee di sviluppo	29
4.1 Opportunità generate.....	29
4.2 Film induced tourism	30
Conclusioni	32
Bibliografia.....	33
Sitografia.....	34

INTRODUZIONE

Questa tesi ha come obiettivo quello di introdurre il lettore al mercato complesso delle industrie culturali, in particolar modo a quella cinematografica per poi studiarne le relazioni con il territorio locale. In primo luogo, verranno analizzate le caratteristiche principali dell'industria cinematografica, poi verranno descritte le fasi di produzione e distribuzione del materiale filmico e le figure che ne fanno parte, soffermando l'attenzione sulla loro formazione professionale e le loro competenze.

Nel secondo capitolo si confronteranno le realtà audiovisive presenti nel territorio italiano, confrontandole per regione in base al valore aggiunto, numero di aziende audiovisive presenti e numero di occupati e approfondendo anche i casi di alcune regioni in particolare.

Nel terzo capitolo si affronterà l'argomento degli aiuti pubblici al cinema con le Film Commission dislocate nel territorio, il cui fine è quello di attrarre i produttori facilitandoli ed affiancandoli nelle fasi di pre-produzione e produzione della pellicola.

Infine, nell'ultimo capitolo verranno evidenziati i fattori da implementare per uno sviluppo locale vincente e verrà analizzato il fenomeno del Film induced tourism, per far capire come l'incentivazione della produzione cinematografica si traduca in sviluppo dell'economia del territorio locale, anche attraverso il turismo.

Cinema come volano dell'economia, questa è la chiave dello sviluppo locale.

1. LA COMPLESSA MACCHINA DEL CINEMA

1.1 L'ECONOMIA DEL CINEMA

Il cinema viene descritto dall'art. 33 della nostra Costituzione come un mezzo di espressione artistica, formazione culturale e comunicazione sociale e riconosce all'intero settore audiovisivo un rilevante interesse generale, in considerazione della sua importanza industriale ed economica. A livello europeo il cinema viene tutelato ed è indicato infatti come "eccezione culturale", vale a dire essere considerato come mezzo adatto a promuovere cultura, arte e creatività, tutte materie strettamente legate alla libertà di espressione, valore fondante una civiltà moderna come la nostra. Il settore del cinema e dell'audiovisivo quindi fa parte delle industrie culturali e sia oggi, sia in un futuro saranno queste le aziende che riusciranno a dare quella spinta in più all'economia per uno sviluppo locale più vigoroso, a fronte di adatte politiche territoriali. Infatti, è proprio tramite questo tipo di aziende e grazie allo sviluppo tecnologico che assisteremo alla nascita di nuove forme di economia locale tra settori apparentemente distanti come l'artigianato, l'agricoltura, ma che invece hanno molto da condividere attraverso il territorio. A livello locale si stanno già attuando delle politiche territoriali in grado di far crescere un determinato territorio attraverso la cultura, ma non si è fatto ancora abbastanza, anche a causa delle difficoltà che si trovano ad essere riconosciuti nelle normative e soprattutto dovuto alla particolare fascia di mercato del settore che difficilmente porta vantaggi economici tangibili nel breve periodo e che è caratterizzato da notevoli fluttuazioni nel lungo periodo. Per questo, in questa tesi, si cercheranno di esporre i vantaggi trasmessi al territorio che si producono sfruttando a pieno il settore culturale dell'audiovisivo e del cinema. Prima però, si vogliono analizzare alcuni dati riguardanti il settore, per far capire meglio il valore aggiunto generato. Ad esempio, tra il 2006 e il 2010 il settore ha registrato un aumento del 16% per quanto riguarda il valore aggiunto mentre, appena due anni dopo, nel periodo compreso tra il 2011 e il 2013 lo stesso valore è sceso del 19 %¹. Questo dato sta ad evidenziare quanto sia difficile omologare l'audiovisivo al mercato di altri settori, principalmente per il suo metodo valutativo particolare che difficilmente riesce a far notare il suo intero valore economico

¹ Fonte dati Istat, 2018

e soprattutto quello generato e trasmesso ad altri settori correlati. Possiamo però cercare di valutare il settore su dati che si riescono a raccogliere come: numero di occupati, numero di imprese, posizionamento internazionale, valore aggiunto. Ad esempio, in Italia, nel 2018 il valore aggiunto dell'audiovisivo ha raggiunto quota 1,4 miliardi di euro². Le imprese di audiovisivo e broadcasting, sempre in Italia, generano circa 61000 posti di lavoro diretti, mentre quelli indiretti, quindi generati non in maniera diretta dalle imprese del settore principale, sono 112000. Si hanno perciò, tra diretti e indiretti, circa 173000 posti di lavoro complessivi generati da cinema, audiovisivo e broadcasting. Dal 2006 al 2018, come si può notare dalla tabella sotto riportata, c'è stata una crescita immensa nel settore dei paesi asiatici, come Cina ed India, i quali hanno scalato il ranking mondiale per poi accaparrarsi i primi posti. Nella classifica ripartita in base al valore aggiunto³ dei diversi paesi, nel periodo tra il 2006 e il 2018 si nota infatti come la Cina sia passata in prima posizione nell'arco di 12 anni (17,0%) mentre gli Stati Uniti rimangono sempre tra le prime due posizioni, con una variazione del -2,7%. L'Italia ha avuto nel corso degli anni presi in considerazione una variazione del -1,7%. Sempre nel settore dell'audiovisivo il nostro Paese ha fatto registrare un tracollo del margine operativo lordo nel quinquennio di crisi economica mondiale (2009/2014) che è prima sceso di sette punti percentuali, poi si è stabilizzato invece al 20 % del fatturato⁴.

² Centro studi Confindustria per Anica, *Cinema e audiovisivo: l'impatto per l'occupazione e la crescita in Italia, 2019*

³ Valore aggiunto = *Valore della produzione – Costi di materie prime, beni intermedi e servizi alle imprese*

⁴ *Dati Anica e Confindustria, Relazione sull'Industria italiana del cinema e dell'audiovisivo, 2019*

Tabella 1 – Valore aggiunto del settore nei diversi paesi, quota sul totale AV⁵ mondiale

Posizione	2006		2018	
	Paese	VA %	Paese	VA %
1	Stati Uniti	18,4	Cina	17,0
2	Giappone	12,3	Stati Uniti	15,7
3	UK	10,9	UK	9,2
4	Germania	8,8	Giappone	7,6
5	Francia	6,4	Germania	6,6
6	Cina	4,9	India	5,1
7	Italia	4,0	Francia	4,9
8	Spagna	3,2	Sud Corea	2,6
9	Canada	3,0	Australia/Canada/Italia	2,3

Fonte tabella: elaborazioni CSC (centro sperimentale cinematografia) su dati e stime IHS

1.2 SPECIFICITÀ DEL SETTORE

Vengono introdotti ora alcuni dati e specificità riguardanti il settore. Il settore audiovisivo e broadcasting italiano è composto da quasi 8500 imprese, con una dimensione media di 4,5 addetti per azienda. Le industrie culturali, come detto anche in precedenza, si differenziano molto dalle tipologie di aziende presenti negli altri settori italiani. Prima di tutto per la grandezza delle imprese. Infatti, meno di 200 aziende hanno più di 50 lavoratori. Per rimarcare la differenza prendiamo ad esempio il settore manifatturiero che, a livello europeo, ha molti più addetti della media. Invece il dato sulla dimensione media delle imprese del settore in questione è perfettamente calibrato alla media europea, ma inferiore a quello del Regno Unito (5,6), della Spagna (6,6) e,

⁵ AV = settore audiovisivo e broadcasting

soprattutto, della Germania (10,6). Un altro dato importante e molto elevato in Italia è la produttività del lavoro nel settore del cinema rispetto a quello medio europeo: il nostro Paese si posiziona al terzo posto, con un valore aggiunto di circa 120000 euro per addetto, dopo Belgio e Germania ma molto superiore alla media europea, per essere chiari più di 20 punti percentuali sopra⁶. Altro aspetto importantissimo è il cosiddetto effetto moltiplicatore, cioè quanto aumenta/diminuisce la produzione correlata (in diversi settori) per ogni euro di domanda aggiuntiva in servizi audiovisivi. In Italia questo coefficiente è di 1,987. Per valutare l'effetto del coefficiente dovrebbe essere confrontato con quello di altri settori. Beh, confrontandolo nel panorama italiano, il moltiplicatore dell'audiovisivo è secondo solamente a quello delle costruzioni. L'elevato valore del moltiplicatore è dovuto alla grande interrelazione che c'è tra il settore audiovisivo e broadcasting e gli altri settori (agricoltura, PA, istruzione, sanità, attività artistiche, creative, costruzioni, manifattura, servizi di rete, servizi ad alto contenuto di conoscenza, servizi operativi) e anche da una bassa propensione all'importazione. Questi dati mettono in luce ancor più come il cinema e l'audiovisivo italiano siano una risorsa indispensabile per il Paese.

1.3 DOMANDA E OFFERTA

Per quanto riguarda la Domanda e l'Offerta di cinema si sono susseguiti numerosi cambiamenti soprattutto dovuti all'evolversi della società. La domanda dello spettacolo è cambiata nel tempo e l'offerta naturalmente deve adattarsi alle nuove esigenze. Tra le tante motivazioni se ne possono elencare alcune come la crescita del tenore di vita, crescita del livello di cultura generale, crescenti disponibilità economiche, maggior tempo libero a disposizione, forte sviluppo tecnologico tale da richiedere nuove forme di spettacolo sempre più moderne che si adattino alle nuove piattaforme tecnologiche ed ai nuovi gusti, per altro molto diversi da anni fa. Il pubblico valuta il servizio offertogli e cerca di influenzare le scelte dell'offerente, richiedendo magari la trasmissione di un certo tipo di spettacoli anziché di altri. Possiamo provare infatti a classificare i diversi tipi di esigenze che il pubblico ha quando si appresta a comprare materiale filmico:

⁶ *Dati riferiti al 2016*

⁷ *Fonte: elaborazioni e stime CSC su dati Istat, 2015*

- Esigenze Funzionali: lo spettatore vuole rilassarsi, svagarsi e divertirsi;
- Esigenze Formative-Educative: lo spettatore desidera accrescere la sua formazione personale quindi lo spettacolo deve avere una valenza educativa, come un documentario;
- Esigenze Emozionali: lo spettatore vuole emozionarsi, provare sensazioni intense;
- Esigenze Sociali: durante gli eventi lo spettatore manifesta una parte della sua vita sociale.

In questo capitolo d'ora in avanti si tenterà di approfondire la parte relativa all'offerta di materiale cinematografico, la sua distribuzione, le figure principali del set cinematografico e le loro competenze, mettendo da parte la domanda di audiovisivo.

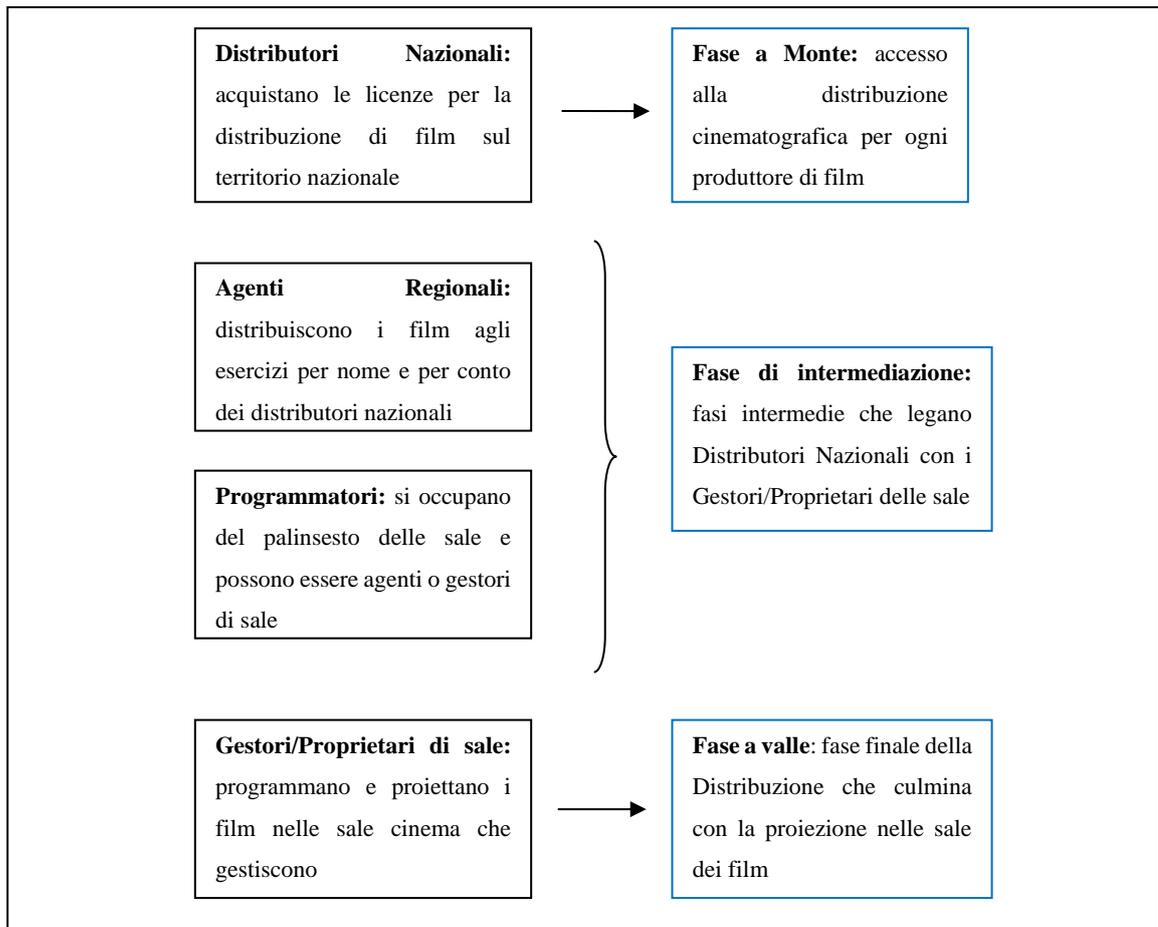
1.4 LE FINESTRE DI DISTRIBUZIONE

Passiamo ora alla filiera della distribuzione cinematografica, la quale si divide in tre fasi ben distinte e si affida a diverse tipologie di operatori. La prima fase è quella in cui compaiono i distributori nazionali; c'è poi la fase di distribuzione a livello locale che è caratterizzata dall'intermediazione tra i distributori nazionali ed i cinema, con gli agenti regionali ed i programmatori che fanno da tramite; l'ultima fase è la fase a valle e rappresenta la fase finale della filiera di distribuzione cinematografica in quanto termina con la proiezione nelle sale dei film.

Come abbiamo detto, i distributori nazionali sono i protagonisti della prima fase di distribuzione ed oltre ai film di produzione propria ne acquistano anche altri prodotti da terzi cosicché possano distribuirli nei cinema. I prodotti che distribuiscono sono di due tipologie: i film commerciali e quelli d'essai⁸. Tuttavia, non è sempre semplice distinguere i due prodotti perché hanno molte relazioni comuni. I costi sostenuti dai Distributori Nazionali sono per la duplicazione delle copie e per il lancio del film. La pubblicità non rappresenta un ricavo imputabile ai distributori nazionali, infatti sono le sale di distribuzione cinematografica che incassano cospicue somme di denaro per proiettare pubblicità sul grande schermo.

⁸ Si riferisce a tutte quelle sale cinematografiche le cui scelte di cartellone si basano sulla qualità artistica del film.

Figura 1 - Filiera della distribuzione cinematografica



Passando alla seconda fase del processo, gli agenti regionali sono coloro che intermediano fra i distributori nazionali e gli esercizi cinematografici. Il principale guadagno degli agenti regionali deriva dalle provvigioni (tra il 3 e il 10% del fatturato) sugli incassi da distribuzione audiovisiva. Il lato della domanda è composto dal 30% da esercizi indipendenti e dal rimanente da circuiti di cinema.

Infine, i gestori e proprietari di sale proiettano i film nelle loro sale, che possono essere di diverse tipologie, a seconda del tipo di film riprodotto e dalla grandezza degli stabili. Realtà piccole come i cinema indipendenti fanno sempre più fatica a competere con le grandi sale cinematografiche e proprio per questo, in questi ultimi anni, stanno diminuendo sempre più anche a causa della difficoltà sotto il piano finanziario.

1.5 FIGURE PROFESSIONALI

A monte dell'offerta di Cinema, naturalmente, è presente l'insieme degli attori, cioè coloro che pensano, creano e plasmano materiale filmico. Infatti, se la proiezione del Film è un'azione abbastanza semplice, non si può dire altrettanto della creazione la quale richiede la coordinazione di una troupe di centinaia di persone, l'impiego di macchinari e attrezzature molto costose, la pianificazione di molte attività diverse, a volte contemporanee, e l'investimento di grosse somme di denaro. Quindi i lavoratori appartenenti ad una troupe cinematografica sono figure altamente specializzate proprio perché devono svolgere molti compiti artistici, tecnici e logistici molto specifici. In rapporto alle differenti figure sono numerosi i percorsi di formazione da intraprendere. A partire dalla scuola secondaria superiore tra gli indirizzi in cui, a partire dal secondo biennio, si articola il Liceo artistico è possibile scegliere tra quello Audiovisivo e multimediale o quello Scenografia. Entrambi prevedono lo studio teorico di fenomeni estetici, artistici e culturali, l'acquisizione di linguaggi e tecniche espressive e sono allo stesso tempo caratterizzati da attività di laboratorio, grazie alle quali gli studenti possono sviluppare capacità progettuali e realizzative. Per la formazione post diploma degna di nota è sicuramente la "Scuola Nazionale di Cinema" della Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia che infatti è la più importante istituzione italiana del settore. Ha sede a Roma ed istituisce corsi di alta formazione ordinari, di specializzazione, master ed altre attività formative in settori come fotografia, montaggio, produzione, recitazione, regia, sceneggiatura, scenografia, costume, suono. Proseguendo con il percorso in Italia si hanno enti ed istituti privati, come lo IED, il RUFA legalmente riconosciuti dal MIUR⁹. Poi sono presenti istituti universitari come La Sapienza (Dipartimento di Storia dell'arte e spettacolo - Arti visive, digitali, teatro, cinema, danza, patrimoni culturali) o L'accademia di Belle Arti.

Nel territorio marchigiano a livello universitario sono presenti l'Accademia Poliarte di Ancona e l'Accademia di Belle Arti di Macerata e di Urbino. Alla Poliarte di Ancona è presente un corso in Video film designer della durata di 1500 ore dove al termine viene rilasciato un diploma di qualifica valido sia in Italia che nei paesi UE. Poi a livello regionale sono presenti anche altre realtà come Accademia 56 (accademia di arti

⁹ *Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca*

sceniche) ed Officine Mattioli (centro di formazione cinematografica). Si è quindi capito come nel settore dell'audiovisivo siano richieste ed accettate solamente figure con un alto grado di professionalità e conoscenze. Secondo uno studio effettuato nel 2020¹⁰ le figure maggiormente richieste nel settore audiovisivo sono per il 52% i montatori, grafici ed esperti di effetti speciali – animazione (quindi fasi di post-produzione) ed anche l'area della produzione presenta buone opportunità in quanto ricomprende molteplici professionalità (registi, video maker, fotografi, fonici e tecnici di produzione in genere). Si evidenziano ora, al fine di essere più chiari possibile riguardo i professionisti che compongono la produzione di materiale audiovisivo, quali sono gli attori principali¹¹ e le loro principali mansioni sul set:

- Il Produttore: valuta il soggetto, la sceneggiatura o l'opera letteraria proposta dagli autori, ne acquisisce i diritti e/o ne commissiona loro la scrittura. Valutato il potenziale del copione definitivo, il produttore dà inizio alla produzione del film individuando un regista adatto al progetto per le sue peculiarità. Scelto il regista, il produttore realizza un preventivo e imposta un piano finanziario che mostri come intende coprire il costo di produzione. Il produttore avvia il Fund Raising (investitori privati, tax credit esterno, e pratiche di finanziamento pubblico regionali, nazionali ed europee) e contemporaneamente cerca di attrarre l'interesse di una casa di distribuzione cinematografica e di un network televisivo. Il distributore assicura la commercializzazione del film nei circuiti delle sale, il network TV, la sua messa in onda e la loro adesione al progetto è fondamentale per coinvolgere investitori privati e Film Commission regionali che puntano molto sulla visibilità dell'opera. Il produttore si occupa anche di avviare il product placement e di cercare, all'occorrenza un co-produttore straniero. Individuato il cast e fermatolo con contratti o lettere di intenti, di concerto col regista e con l'organizzatore generale del film, il produttore sceglie i capi reparto (Dir. Fotografia, Scenografo, Costumista, Fonico) e con loro la troupe. Il produttore partecipa alla produzione del film sempre. Finanzia con il capitale societario i gap finanziari dei contributi pubblici, finanzia con la quota societaria che la legge sul tax credit gli concede, paga tutti gli imprevisti e gli

¹⁰ Regione Lazio, *Movieup 2020, I fabbisogni per la crescita del capitale umano, Lazio, 2020*

¹¹ *Compagniadelpinema.com*

sforamenti dei costi preventivati, si assume, oltre al normale rischio d'impresa dovuto al possibile insuccesso del film, anche tutte le responsabilità civili e penali per tutto il tempo della lavorazione fino a copia campione;

- Il Regista: è il direttore artistico di tutta la produzione di un film. Oltre a dirigere gli attori e a stabilire inquadrature e movimenti di macchina, ha l'ultima parola su ogni altro aspetto artistico, come i costumi, il trucco, la scenografia, la scelta delle location e la fotografia. Molti registi sono anche autori del soggetto del film; alcuni sono anche autori o coautori della sceneggiatura;
- Organizzatore Generale: ha le stesse competenze del Produttore esecutivo (fa il preventivo, compone la troupe, gestisce e trova i collaboratori ed il personale necessario per la produzione);
- Direttore di Produzione: figura di riferimento sul set, si occupa dei contratti e della supervisione;
- Ispettore di Produzione: collabora alla preparazione del film e segue ogni fase di lavorazione sino all'approntamento della copia campione. A fine giornata lavorativa l'ispettore di produzione predispone l'ordine del giorno per la lavorazione successiva, in collaborazione del regista che gli indica la necessità di ordine artistico;
- Segretario di Produzione: si occupa di mantenere la disciplina delle figurazioni (comparse) delle quali compila le liste delle presenze e controlla il rispetto degli orari indicati nell'ordine del giorno, le ore di lavoro effettivamente svolte e gli eventuali straordinari;
- Coordinatrice di produzione;
- Aiuto segretario di produzione e/o Runner;
- Aiuto Regista: L'aiuto-regista è il primo assistente del regista. Si occupa degli aspetti tecnici della regia. Partecipa, con il direttore di produzione, alla stesura del piano di lavorazione;
- Assistente alla Regia: assiste l'aiuto regista nei suoi compiti;
- Assistente di regia volontario;
- Segretario di Edizione: si occupa di tenere il registro di tutti i dettagli del girato utili al montaggio;

- Direttore della Fotografia: È la figura più importante sul set dopo il regista. Insieme a quest'ultimo crea l'immagine attraverso l'inquadratura e l'illuminazione. Di solito lavora secondo le indicazioni del regista trasformando le indicazioni di quest'ultimo in scelte tecniche come l'uso di luci, ombre, filtri fotografici, ottiche, profondità di campo ecc.;
- Operatore alla macchina: siede dietro la macchina da presa e segue l'azione secondo le indicazioni del regista e/o del Direttore della Fotografia;
- Assistente Operatore: ha il compito di preparare la macchina secondo le indicazioni del direttore della fotografia e/o dell'Operatore;
- Aiuto operatore;
- Video assist: gestisce uno o più monitor collegati alla macchina da presa che consentono al regista e alla segretaria di edizione di vedere in tempo reale quello che viene girato;
- Data Manager: qualora le riprese siano effettuate con macchine da presa digitali, la figura del data manager sostituisce quella dell'aiuto operatore gestendo lo scarico e il backup dei dati dalle schede della macchina da presa;
- Operatore Steadycam: specializzato nella movimentazione della steadycam, una macchina da presa fissata all'operatore tramite una speciale imbracatura che consente movimenti di macchina impossibili da realizzare con carrelli e binari;
- Caposquadra elettricisti;
- Elettricista;
- Gruppista;
- Capo macchinista;
- Macchinista;
- Costumista;
- Assistente costumista;
- Aiuto costumista;
- Sarto;
- Capo truccatore;
- Truccatore;

- Scenografo (o Stage designer): è quel professionista che, in campo tecnico-artistico, cura l'allestimento delle rappresentazioni teatrali, cinematografiche, televisive e spesso museali;
- Arredatore;
- Assistente e Aiuto scenografo;
- Assistente e Aiuto arredatore;
- Attrezzista;
- Fonico di presa diretta: collabora generalmente con il microfonista;
- Microfonista;
- Montaggio;
- Adattatore dialoghista: entra in scena nel caso di film internazionali. Durante la post-produzione si occupa di tradurre i dialoghi, adattarli al meglio alla cultura e alla lingua di arrivo e sincronizzarli con le battute del film.

2. IL CINEMA IN ITALIA, CONFRONTO TRA REGIONI

2.1 CONSIDERAZIONI NORMATIVE

Il settore del cinema e audiovisivo in Italia è regolato dalla Legge 220 del 2016 che sostituisce quella ormai obsoleta risalente addirittura al 1949. Questa recente legge ha dato molta più importanza alla materia, come già si intuisce dall'art. 1 che la classifica come <<attività di rilevante interesse generale, che contribuisce alla definizione dell'identità nazionale e alla crescita civile, culturale ed economica del Paese, favorisce la crescita industriale, promuove il turismo e creano occupazione, anche attraverso lo sviluppo delle professioni del settore¹²>>. Il ruolo strategico dell'industria cinematografica viene quindi evidenziato con la predisposizione di un fondo con risorse certe per 400 milioni di euro, con incentivi e agevolazioni fiscali (artt. 15 e ss.), con erogazione di contributi automatici parametrati ai risultati economici ottenuti dalla pellicola (artt. 24 e ss.) e contributi per le attività ed iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva (art. 27)¹³.

¹² *ItalianFilmCommissions.it*

¹³ *Articoli riferiti alla Legge 220 del 2016.*

2.2 IL PANORAMA ITALIANO

<< L'assenza di un perimetro ben definito e condiviso, la moltiplicazione delle fonti di finanziamento a livello nazionale e regionale che riflette una non ordinata attribuzione di competenze tra le varie istituzioni comporta il rischio di sovrapposizioni improduttive e rende sempre più critico l'impiego ottimale ed efficiente delle risorse disponibili >>. Queste le parole dette da Flavia Barca in merito alla struttura del panorama nazionale italiano dell'audiovisivo. Le imprese dell'audiovisivo, gli autori, le Film Commission, i festival, le sale cinematografiche sono produttori di reddito e di ricchezza culturale; contribuiscono a diffondere la nostra diversità culturale nel mondo e attraggono investimenti esteri in Italia. Un Paese competitivo come l'Italia non può rinunciare alla sua industria più avanzata in termini di innovazione e di creatività¹⁴. Lo studio "Io sono cultura 2013" – realizzato dalla Fondazione per le qualità italiane Symbola in partnership con Unioncamere – calcola che nel settore cinematografico e audiovisivo italiano (settore che comprende film, video e radiotv) sono 13.407 le imprese registrate nel 2012, pari al 2,9% delle imprese che compongono l'intero sistema produttivo culturale italiano.

Dopo questa piccola introduzione significativa per capire il valore intrinseco al sistema, analizziamo i principali dati¹⁵ raccolti in tabelle per mettere in luce le varie differenze tra le regioni italiane. Per comodità, i dati sono divisi in Nord, Centro e Sud Italia. La ricerca si focalizza sul numero di imprese audiovisive nel territorio, sul numero di occupati, sul valore aggiunto prodotto e la sua incidenza in percentuale al totale nazionale. Poi vengono approfondite due regioni per ogni area geografica (nord, centro, sud) riportando le realtà presenti nelle relative regioni, le Film Commission presenti, i loro budget e le produzioni cinematografiche che sono state assistite nel territorio.

Vengono approfonditi i dati delle regioni Lombardia, Trentino Alto Adige per il nord Italia; Lazio e Marche per il centro Italia; Puglia e Campania per il sud Italia.

¹⁴ Lettera aperta da parte delle associazioni dell'audiovisivo ai Ministri del Mibac e del Mise, 2013

¹⁵ Dati interamente estrapolati dal "Rapporto di ricerca realizzato dalla Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà con la supervisione della Direzione Generale per il Cinema del MiBACT", Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori, Roma, 2003

2.2.1 Nord Italia

Tabella 2 – Imprese, occupati e valore aggiunto Nord Italia, 2012

Regione	N.° d'imprese	Occupati	Valore aggiunto (M €)	Incidenza % Valore aggiunto (su tot. Naz.)
Lombardia	2335	14100	1884,4	23,4%
Piemonte	655	5100	480,1	6,0%
Veneto	610	4500	454,7	5,6%
Trentino-Alto Adige	209	1300	124,5	1,5%
Friuli-Venezia Giulia	175	1200	117,1	1,5%
Liguria	272	1100	81,0	1,0%
Valle D'Aosta	23	300	17,4	0,2%
Tot. Nord Italia	4279	27600	3159,2	39,2%

Fonte: elaborazioni Iem – Rosselli su dati Symbola – Unioncamere

Lombardia: i tre indicatori riportati nella tabella (n.° d'imprese, occupati e valore aggiunto) classificano la regione al secondo posto nella classifica nazionale¹⁶. Fondamentale è sicuramente la provincia di Milano per incidenza del numero di imprese nel sistema produttivo culturale italiano complessivo ma anche per occupati e valore aggiunto prodotto. Si posiziona al secondo posto in assoluto (dopo Roma) tra le province

¹⁶ Fonte: *Io sono cultura: L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, III Rapporto Unioncamere – Symbola, 2013*

italiane, incidendo per l'11% di imprese e occupati e per il 15% sul valore aggiunto prodotto rispetto al totale italiano. In Lombardia sono presenti le aziende audiovisive di dimensioni occupazionali più grandi. Infatti, hanno sede nel territorio: 12 aziende di produzione (tra cui Eagle Pictures) sulle prime 59 italiane, 10 dei primi 20 distributori italiani (Walt Disney, Paramount), 6 dei primi 10 editori televisivi nazionali per ascolti (Mediaset, Sky, Discovery...) ed infine importanti industrie tecniche come Technicolor, Cinemeccanica. Secondo dati del 2017¹⁷ in Lombardia sono diventate 2332 le industrie operanti nel settore audiovisivo a fronte delle 14449 nazionali e delle 5208 del nord Italia.

Nella regione è presente la **Lombardia Film Commission** (LFC) che ha avviato la sua attività nel 2000. I suoi scopi sono: “il sostegno e la promozione della produzione audiovisiva”, e, in seconda e terza battuta, lo sviluppo dell'indotto economico/produttivo e l'incentivazione del lavoro delle risorse umane. La finalità di promozione turistica viene dichiarata come non prioritaria anche se alcuni stakeholder evidenziano come invece sia molto perseguita a livello regionale, anche lasciando indietro il più importante compito a sostegno della produzione. Le produzioni assistite tra il 2011 e il 2012 sono state più di 200. In particolare, ne sono state assistite 6 indiane che potrebbero avere un effetto di lungo periodo con importanti ricadute di cineturismo nella zona. La spesa stimata generata sul territorio dalle produzioni assistite da LFC sarebbe passata da 4,5 milioni nel 2011 a 9,5 milioni nel 2012¹⁸. Il budget di LFC è stato nel 2012 di 800.000 euro, ritenuto ampiamente insufficiente dagli stakeholder, mentre le voci di spesa si sono rivelate per circa il 55% di costi di personale, 15% di spese generali, 10% di costi tecnologici, 10% di servizi alle produzioni (costituito prevalentemente dall'affitto del Cineporto), e un residuo 10% di promozione/ eventi¹⁹.

Trentino-Alto Adige: i tre indicatori riportati nella tabella posizionano la regione al quindicesimo posto nella graduatoria nazionale del numero di imprese, al quattordicesimo per numero di occupati e al dodicesimo per valore aggiunto prodotto. Per questa particolare regione divideremo il territorio in Alto Adige e Trentino. Nell'Alto Adige sono presenti 113 imprese per un totale di 800 occupati, mentre nella

¹⁷ Fonte: *Fondazione symbola - unioncamere, io sono cultura - rapporto 2017*

¹⁸ *Rielaborazione di dati interna ad LFC*

¹⁹ *Dati estrapolati dal Rapporto di ricerca realizzato dalla Fondazione Rosselli per Luce-Cinecittà con la supervisione della Direzione Generale per il Cinema del MiBACT, 2013*

provincia di Trento sono localizzate 96 imprese per un totale di 600 occupati. Secondo dati del 2017²⁰ nella regione sono diventate 226 le industrie operanti nel settore audiovisivo a fronte delle 14449 nazionali. In termini politico-istituzionali, come vedremo, a dispetto delle ridotte dimensioni regionali, le strategie di investimento nell'Alto Adige prima, e poi parzialmente nel Trentino, dedicate al comparto audiovisivo, risultano particolarmente significative sia in termini di Fondi che di risorse complessive a disposizione delle Film Commission e dell'industria in generale. La **Film Commission Alto Adige** è nata nel 2008 ed è diventata operativa nell'anno successivo. Tra i suoi compiti primari, il consolidamento e lo sviluppo dell'Alto Adige come localizzazione economica, in particolare nei settori chiave delle Energie rinnovabili e delle tecnologie alpine. I servizi offerti comprendono, oltre a quelli base di assistenza, permessi, scouting location e segnalazione delle risorse umane locali, anche finanziamenti diretti alle produzioni e cercare di far combaciare l'organizzazione tra produzione locale e committenza. Per quanto riguarda il sostegno alle produzioni mentre qualche anno fa era praticato quasi esclusivamente il genere del documentario, ad aumentare in modo consistente è stato il numero dei lungometraggi cinematografici, l'80% svolti in lingua tedesca. Il budget amministrato da BLS per la propria gestione, sia nel 2012 che nel 2013, è di quasi 800mila euro, interamente proveniente da fondi provinciali. La **Trentino Film Commission** è nata nel 2010 e diventata operativa nel 2011.

La propria mission prioritaria è lo sviluppo dell'indotto economico/produttivo, e, come altra finalità, l'incentivazione del lavoro delle risorse umane locali, la promozione turistica, e il sostegno e la promozione della produzione audiovisiva. I servizi offerti comprendono, in ordine di importanza: finanziamenti alle produzioni, scouting location, assistenza ai permessi e segnalazione di risorse umane; vengono inoltre fornite facilities di ospitalità (convenzioni), assistenza allo shooting, uffici e spazi per le produzioni. Il budget amministrato dalla TFC nel 2011 e 2012 è stato di 360000 euro, ritenuto sufficiente dagli stakeholder. Tra il 2011 e il giugno 2013 sono state complessivamente assistite circa 240 produzioni, di cui quasi una cinquantina finanziate dal Trentino Film Fund: in particolare il 2013 è stato l'anno in cui ne sono state assistite di più. Tra le produzioni girate nel Trentino figurano i lungometraggi cinematografici "La prima

²⁰ Fonte: *Fondazione symbola - unioncamere, io sono cultura - rapporto 2017*

neve” di Andrea Segre, presentato al Festival di Venezia 2013, la commedia “Colpi di fortuna” di Neri Parenti, la fiction Lux Vide “Romeo e Giulietta”.

2.2.2 Centro Italia

Tabella 3 – Imprese, occupati e valore aggiunto Centro Italia, 2012

Regione	N.° d'imprese	Occupati	Valore aggiunto (M €)	Incidenza % Valore aggiunto (su tot. Naz.)
Lazio	3929	20800	2824,6	35,1%
Emilia-Romagna	819	3800	332,8	4,1%
Toscana	706	3000	299	3,7%
Marche	315	2100	151,2	1,9%
Tot. Centro Italia	5769	29700	3607,6	44,8%

Fonte: elaborazioni Iem – Rosselli su dati Symbola – Unioncamere

Lazio: i tre indicatori riportati nella tabella confermano il Lazio al primo posto nella graduatoria nazionale²¹. Roma naturalmente prevale non solo su territorio laziale, ma anche a livello nazionale, su tutti e tre i parametri di valutazione, rispettivamente con 3725 imprese (28% del nazionale), 19700 occupati (27% del nazionale) e 2722,7 M di valore aggiunto (34% del nazionale). Secondo dati del 2017²² nel Lazio sono diventate 4726 le industrie operanti nel settore audiovisivo a fronte delle 14449 nazionali e gli addetti sono diventati ben oltre 27000 nella regione²³. A livello regionale circa il 95% delle risorse (imprese, occupati e valore aggiunto) si concentrano nella capitale

²¹Fonte: *Io sono cultura: L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, III Rapporto Unioncamere – Symbola, 2013.*

²²Fonte: *Fondazione symbola - unioncamere, io sono cultura - rapporto 2017*

²³Fonte: documento programmatico triennale 2015- 2017, Interventi regionali per lo sviluppo del cinema e dell'audiovisivo.

lasciando poco spazio alle altre province. In relazione alla popolazione residente²⁴, il numero di occupati nel settore ammonta a un occupato ogni 267 abitanti, di gran lunga superiore alla media italiana, che è di un occupato nel settore ogni 812 abitanti. La **Roma Lazio Film Commission** costituita il 5 febbraio 2007, è operativa da ottobre 2007. Alla costituzione si indica come scopo principale quella di “incentivare le imprese nazionali e straniere del settore cinematografico e audiovisivo ad investire e produrre a Roma e nel territorio regionale, promuovere unitariamente l’immagine di Roma e del Lazio... per far conoscere il patrimonio culturale, ambientale e turistico e sviluppare la crescita della competitività territoriale...”. Le missions dichiarate dalla Roma Lazio Film Commission sono il sostegno e promozione della produzione cinematografica e audiovisiva, l’incentivazione del lavoro delle risorse umane locali, lo sviluppo dell’indotto economico/produttivo e la promozione turistica. Tra il 2011 e il 2013 la Roma Lazio Film Commission ha assistito un totale di 557 produzioni, di cui 284 nel 2011, 173 nel 2012 e 100 nel primo semestre del 2013, principalmente per la realizzazione di lungometraggi. Nel Lazio si hanno numerose eccellenze, infatti, hanno sede le maggiori società di media, post produzione e new media, vari distretti del cinema e dell’audiovisivo, tra cui Cinecittà, Cinecittà 3, gli Studi de Paolis, gli Studi Lux Vide a Formello etc.

Marche: come nei dati della tabella sopra riportati il numero di imprese del settore audiovisivo nella regione sono poco più di 300, circa il 2,3% del totale nazionale. Tale incidenza aumenta al 2,9% se si considera il numero di occupati. I tre indicatori (n. imprese, n. occupati, valore aggiunto) posizionano le Marche al decimo posto nella graduatoria nazionale²⁵. La provincia di Ancona conta 92 imprese e 900 occupati; la provincia di Macerata 75 imprese e 500 occupati; la provincia di Pesaro-Urbino 65 imprese e 300 occupati; a seguire Ascoli Piceno e Fermo, entrambe con 200 occupati. Secondo dati del 2017²⁶ nelle Marche sono diventate 291 le industrie operanti nel settore audiovisivo a fronte delle 14449 nazionali. La **Marche Film Commission** è l’organizzazione interposta al coordinamento sul territorio regionale ed è istituita come struttura operativa della Regione con legge regionale 31 marzo 2009 n. 7 “Sostegno del

²⁴ *Popolazione al 31 dicembre 2012 in base a dati Istat.*

²⁵ *Fonte: Io sono cultura: L’Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, III Rapporto Unioncamere – Symbola, 2013*

²⁶ *Fonte: Fondazione symbola - unioncamere, io sono cultura - rapporto 2017*

cinema e dell'audiovisivo”, art. 6323 e integrata, con legge regionale 15 novembre 2010 n. 16, art. 7, dalla Fondazione “Marche Cinema Multimedia”, la quale si prefigge la riorganizzazione di tre settori: Film Commission, beni audiovisivi (Mediateca) e catalogazione dei beni culturali. Tra gli obiettivi indicati nel sito web della Film Commission vi è dunque la promozione del territorio marchigiano e della sua cultura attraverso lo sviluppo della produzione cinematografica e televisiva in ambito regionale, attraverso la promozione ed internazionalizzazione dell’immagine filmica delle Marche e perciò destinata a produzioni dotate di distribuzione almeno nazionale; poi alla crescita e professionalizzazione del settore audiovisivo (produzione, formazione) in ambito regionale. La mission primaria dichiarata dalla Marche Film Commission è dunque il sostegno e la promozione della produzione cinematografica e audiovisiva, a cui segue l’incentivazione del lavoro delle risorse umane locali, lo sviluppo dell’indotto economico/produttivo e, all’ultimo posto tra le opzioni presentate, la promozione turistica e cineturistica. Il budget assegnato per l’80% da fondi regionali per il funzionamento e l’attività di Marche Film Commission è di 300 mila euro. Produzione significativa per il territorio marchigiano è sicuramente quella di Mario Martone uscita nel 2013 intitolata “Il giovane Favoloso” dove viene ripercorsa la vita del grande poeta Giacomo Leopardi. Tra il 2011 e il 2013 la Marche Film Commission ha assistito un totale di 46 produzioni, di cui 16 nel 2011, 14 nel 2012 e 16 nel 2013, prevalentemente formate da cortometraggi e documentari. Dopo quella già citata in precedenza di M. Martone tra le produzioni assistite in questi anni dalla Marche Film Commission ricordiamo “Foreign Body” (2013) di K. Zanussi, “Come il Vento” (2012) di M. Simon Puccioni, “Niente può Fermarci” (2012) di L. Cecinelli, “Benvenuti al Nord” (2011) di L. Miniero, “Il cuore grande delle ragazze” (2011) di P. Avati, “Dante Ferretti - Scenografo italiano” Il senso del cinema e dell’audiovisivo per i territori - Volume 1 195 (2010) di G. Giagni, “L’erede – The Heir” (2010) di M. Zampino, “Il Compleanno” (2009) di M. Filiberti. A novembre 2013 sono inoltre previste le riprese di “Mio Papà” film di Giulio Base, coprodotto da Movie And e Rai Cinema, con il supporto del MiBac e della Fondazione Marche Cinema Multimedia. Quasi un terzo delle 54 società di produzione nelle Marche ha sede ad Ancona, a cui segue Ascoli Piceno (22%) e Macerata (20%) e in ultima posizione Fermo, con il 7%. Per quanto riguarda le criticità Giacomelli spiega: « I fondi non sono sufficienti, soprattutto non tanto in termini di

quantità, ma a causa dei canali con cui si arriva ad ottenerli, rimasti a rapporti interpersonali, in generale si nota, a livello nazionale, poca trasparenza e di questo risente la qualità: la quantità sarebbe adeguata ma se viene distribuita male è come se non venisse percepita. A livello regionale si assiste ad un aumento dell'investimento ma anche qui andrebbe fatto un discorso sullo sviluppo delle realtà territoriali>>. Fabrizio Saracinelli dice che le Film commission stanno svolgendo un buon lavoro, ma deve espandersi quella regia politica che manca al territorio, fondamentale per coadiuvare la gestione dei fondi e gli investimenti nel settore. Dal 2004, l'Associazione culturale di giovani anconetani Nie Wiem, con il contributo di Mibact e Regione Marche, organizza Corto Dorico, un festival dell'audiovisivo e concorso nazionale per cortometraggi. Dal 2010, proprio per la sua funzione di "scopritore di talenti", il Festival collabora con il Nastro d'Argento, premio nazionale della critica cinematografica, segnalando i migliori corti in concorso²⁷.

2.2.3 Sud Italia

Tabella 4 – Imprese, occupati e valore aggiunto Sud Italia, 2012

Regione	N.° d'imprese	Occupati	Valore aggiunto (M €)	Incidenza % Valore aggiunto (su tot. Naz.)
Campania	913	3600	348,8	4,8%
Sicilia	768	3600	270,4	3,4%
Puglia	601	2600	172,5	2,1%
Calabria	273	1800	125,5	1,6%
Sardegna	245	1600	95,2	1,2%
Basilicata	100	300	22,3	0,3%
Tot. Sud Italia	2900	13500	1034,7	13,4%

Fonte: elaborazioni Iem – Rosselli su dati Symbola – Unioncamere

²⁷ Cortodorico.it

Puglia: i tre indicatori posizionano la Puglia al nono posto nella graduatoria nazionale²⁸. La provincia di Bari ospita più del 50% delle imprese operanti nel settore audiovisivo, a cui fanno riferimento il 38% degli occupati in regione che producono il 39% del valore aggiunto regionale. Secondo dati del 2017²⁹ in Puglia sono diventate 663 le industrie operanti nel settore audiovisivo a fronte delle 14449 nazionali e delle 3311 del Mezzogiorno. La **Apulia Film Commission** nasce nel 2006 e avvia l'attività nel luglio 2007. Le modalità di finanziamento dei soci consistono nel versamento di una quota annuale di 20 centesimi di euro per abitante per i Comuni capoluogo e le Province e di 15 centesimi di euro per abitante per gli altri Enti locali. La mission primaria dichiarata dalla Fondazione Apulia Film Commission è lo sviluppo dell'indotto economico/produttivo, seguita dall'incentivazione del lavoro delle risorse umane locali, il sostegno e promozione della produzione cinematografica e audiovisiva e dalla promozione turistica. Tra il 2011 e il 2013 l'Apulia Film Commission ha fornito assistenza economica ad un totale di 86 produzioni, principalmente lungometraggi, a seguire documentari e cortometraggi. Apulia gestisce l'intera filiera cinematografica e audiovisiva con quattro fondi di finanziamento: Apulia National e International Film Fund, Apulia Regional Film Fund, Apulia Development Film Fund e Bando di Ospitalità³⁰. Nel 2013 è iniziata la produzione di una serie via web denominata "Un grande amore". L'aumento delle produzioni assistite negli ultimi anni è dimostrazione del buon lavoro svolto da AFC, che è riuscita ad attrarre in Puglia diverse lavorazioni anche di livello internazionale: si pensi a "Housefull" commedia del regista indiano Sajid Khan girata sul Gargano ed uscita al cinema in India nell'aprile 2010, vista da più di 400 milioni di spettatori in India; il più conosciuto "Mine Vaganti" (2010) di Ferzan Ozpetek; "È stato il figlio" (2012) di Daniele Cipri, premio "per il miglior contributo tecnico" alla 69^ Mostra del Cinema di Venezia, girato a Brindisi; "Il paese delle spose infelici" (2011) di Pippo Mezzapesa, girato in provincia di Taranto; il documentario "Murge – Il fronte della guerra fredda" (2010), di Fabrizio Galatea, "Cesare Mori, il prefetto di ferro" (2012) miniserie tv di Giovanni Lepre girata in Salento nell'autunno

²⁸ Fonte: *Io sono cultura: L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, III Rapporto Unioncamere – Symbola, 2013*

²⁹ Fonte: *Fondazione symbola - unioncamere, io sono cultura - rapporto 2017*

³⁰ M. Di Fazio, *La repubblica*, 2016

del 2011. L' AFC nel 2013 ha gestito un budget di 1.482.818 euro. La componente di spesa turistica attivata dalle industrie culturali in Puglia nel 2012 è quantificabile, secondo le stime Symbola - Unioncamere, in poco più di un miliardo di euro, corrispondente al 3,9% del totale spesa turistica attivata dall'industria culturale in Italia (26,4 miliardi di euro) e al 33% del totale spesa turistica regionale. La Puglia è senz'altro una delle regioni che sta gestendo meglio il settore dell'audiovisivo legato al territorio. Lo dimostra il moltiplicatore dei contributi che è cresciuto in maniera esponenziale nel corso degli anni. Se nel 2011 infatti, gli stanziamenti hanno contribuito ad una spesa 3 volte superiore, nel 2012 la spesa è stata 5 volte superiore e nel primo semestre 2013 ha superato di quasi 7 volte la cifra erogata. Questo sottolinea ancora una volta come una buona gestione delle politiche territoriali esaltino numerosi settori locali.

Campania: i tre indicatori posizionano la Campania al terzo posto nella graduatoria nazionale per numero di imprese, al sesto posto per occupati e al quinto posto per valore aggiunto prodotto. L'ampia rilevanza di Napoli e provincia è evidente nei dati che infatti ospita circa il 60% delle imprese del comparto (537), ha più della metà degli occupati (1900) e genera oltre la metà del valore aggiunto regionale (207,0). Secondo dati del 2017³¹ in Campania sono diventate 960 le industrie operanti nel settore audiovisivo a fronte delle 14449 nazionali. Nella regione è presente dal 2004 la **Film Commission Regione Campania**, con data di inizio attività nell'anno successivo. Questa si pone l'obiettivo di promuovere la regione Campania come set ideale per la realizzazione di contenuti audiovisivi quali film, serie tv, spot pubblicitari etc.. Tra il 2011 e il 2013 la Film Commission Regione Campania ha assistito un totale di 130 produzioni, di cui 48 nel 2011, 58 nel 2012 e 24 nel primo semestre del 2013. Le tipologie di produzioni assistite sono principalmente documentari, 19 in tre anni, e lungometraggi. Dal resoconto della Film Commission Regione Campania si può notare come alla fine del 2012 - inizio 2013 è presente un miglioramento dei dati principalmente a causa delle serie Sky "Gomorra" e "X Factor" (casting Sud Italia) o la docu-fiction "The Trip to Italy" di Michael Winterbottom, quindi con budget superiori alla media regionale. Nel 2013 sono anche stati girati i cortometraggi "Le Voci Umane" di Edoardo Ponti girato a luglio con Sofia Loren e il cortometraggio "Caserta Palace Dream" di James Mc Teigue, entrambi con budget superiori alla media regionale. La FCRC collabora regolarmente

³¹ Fonte: *Fondazione symbola - unioncamere, io sono cultura - rapporto 2017*

con Ischia Film Festival e Giffoni Film Festival, al fine di perseguire la salvaguardia della particolarità paesaggistica e culturale dei territori e la loro promozione attraverso l'audiovisivo. Infine, la FCRC partecipa ad iniziative in collaborazione con Arci Movie Napoli, Napoli Film Festival, Fauto Doc Festival e numerosi altri festival e rassegne organizzate a livello locale, iniziative adatte per far crescere la cultura filmica locale. Tra i soggetti di eccellenza presenti sul territorio viene segnalato il CPTV Rai di Napoli, uno dei quattro centri nazionali di produzione Rai, fiore all'occhiello dell'industria e della cultura di Napoli e della Campania.

3. L'INTERVENTO PUBBLICO

3.1 FILM COMMISSIONS ITALIANE

Le Film Commission sono delle organizzazioni appoggiate dagli enti della pubblica amministrazione il cui scopo è quello di attrarre nella propria circoscrizione di territorio quanti più produttori cinematografici e audiovisivi possibili, tramite una serie di facilitazioni a loro riservate, come quella di garantire l'assistenza gratuita e logistica alle produzioni nelle settimane o nei giorni di riprese, di semplificare il loro iter burocratico (permessi, sopralluoghi, numeri di telefono e appuntamenti, rapporto con le forze dell'ordine e le autorità indigene), di fornire loro una banca dati aggiornata comprensiva delle professionalità locali del settore, degli alberghi, dei trasporti e dei ristoranti, di aiutarli nel product placement. Tutto ciò naturalmente al fine di promuovere il territorio che rappresentano in pellicola e cercare quindi di innestare una spirale economica positiva. Introduciamo l'argomento con un po' di passi storici importanti riguardanti le Film Commission. Le prime Film Commission si sono formate negli Stati Uniti d'America agli inizi degli anni '40, durante gli anni d'oro della collina di Hollywood. Anche per questo motivo Los Angeles è stato il fulcro, nel 1975, di un nuovo progetto che prese il nome di AFCI³², la cui finalità è ancora oggi quella di offrire assistenza alle produzioni filmiche e televisive nazionali e internazionali. Nel continente europeo invece le prime Film Commission si sono venute a formare a metà degli anni Novanta,

³² *Association of Film Commissioner International.*

nelle principali nazioni europee. Alla fine degli anni '90, l'importanza della presenza di Film Commission venne colta anche in Italia, la prima fondata in Emilia-Romagna nel 1997, grazie alla tenacia di alcune istituzioni come "Italia Cinema" (Agenzia per la promozione del cinema italiano all'estero), che invitarono le Regioni ad affidarsi a questo nuovo tipo di strutture. Tali organizzazioni provvedono a fornire assistenza e collaborazione gratuita al personale tecnico e si occupano del disbrigo delle pratiche burocratiche ed amministrative legate all'emanazione dei permessi a filmare in una determinata area. Al giorno d'oggi, le Film Commission nel nostro Paese sono localizzate in quasi tutte le regioni e alcune anche in territori pieni di valore storico e sono suddivise in quattro tipologie: il 50% sono in Uffici interni agli enti pubblici, il 20% circa in Associazioni culturali che operano in convenzione con enti locali, il 15% circa in Fondazioni a partecipazione regionale, il 15% rimanente in strutture miste pubblico-privato³³. Le Film commissions sono quindi indispensabili per un buon coordinamento a livello territoriale e per il supporto ai vari stakeholders presenti nel territorio i quali possono trarre benefici economici importanti dalla pellicola e dai suoi risvolti positivi, anche attraverso il cineturismo. Al fine di dare un'immagine ancora più unita a livello internazionale, in Italia, il 3 maggio 2004, è stata fondata la Italian Film Commissions che raggruppa sotto di sé 19 Film Commissions³⁴ localizzate su tutto il territorio italiano. Il suo scopo è quello di dare un punto solido di riferimento per tutto il settore del cinema e dell'audiovisivo e per cercare di sviluppare sempre di più i servizi legati al settore, aggiornarsi continuamente, cercare di creare una rete solida e all'avanguardia. Ritornando alle Film Commissions, evidenziamo i servizi standard che queste effettuano seguendo rigorosamente i principi di professionalità e piena gratuità:

- Servizi di accoglienza ed assistenza alle produzioni;
- Attività di Location proposal³⁵ e Location scouting³⁶;
- Implementazione ed aggiornamento delle banche dati online, ad esempio fotogallery dei luoghi ed elenco di professionisti e maestranze locali;

³³ O. Patrizia GHEDINI, "Le Film Commission: esperienze e prospettive", 2006

³⁴ Italianfilmcommissions.it

³⁵ Indica la fase di Pre-produzione nella quale viene proposta la location del film.

³⁶ Indica la fase di Pre-produzione in cui si individuano i luoghi più adatti alle riprese esterne del film.

- Professionalizzazione, formazione ed aggiornamento degli operatori della filiera;
- Attività di mediazione istituzionale locale e nazionale;
- Facilitazioni riguardanti i permessi per l'uso delle location;
- Intermediazione tra compagnia audiovisiva, settore bancario e del credito e tessuto industriale locale.

Le Film Commission poi si occupano della gestione ed erogazione degli aiuti pubblici attribuiti a tutte le fasi delle opere audiovisive, dallo sviluppo alla distribuzione, valutando gli effetti socioeconomici generati. Si hanno principalmente tre tipologie di benefici generati nel territorio:

I benefici diretti: comprendono le spese che la produzione effettua nel luogo appunto dove girano le riprese, solitamente comprende spese in settori tecnici e specifici (es. prestazioni lavorative di tecnici e comparse, alberghi, catering, trasporti, etc.);

I benefici indiretti: comprendono i lavori svolti dalle imprese locali, che beneficiano degli effetti economici positivi generati dalla troupe a cui servono fattori produttivi necessari per girare il film (acquisti di materiale fatti dalla falegnameria per realizzare il set, dall'elettricista incaricato di fornire illuminazione alla scena, etc.);

I benefici indotti: comprendono tutte quelle spese sostenute dalla forza lavoro locale dopo che è stata regolarmente retribuita.

Ci si sofferma ora su un particolare tipo di effetto generato, quello sull'occupazione locale. Si possono distinguere due tipi di lavoratori che ne traggono beneficio: i lavoratori diretti e quelli indiretti. I primi sono i cosiddetti lavoratori sopra e sotto la linea. Quelli sopra la linea comprendono registi, sceneggiatori, attori mentre quelli sotto la linea sono attrezzisti, costumisti, truccatori. I lavoratori indiretti invece sono coloro il cui livello occupazionale è influenzato dalle spese sostenute in loco dall'impresa e dalle figure che lavorano nella produzione audiovisiva (dipendono quindi dai lavoratori diretti). Vale la pena ricordare che a fronte di circa 61 mila posti di lavoro esistenti nel settore audiovisivo (dato Istat 2016), si stimano più di 112 mila posti di lavoro ulteriori nelle filiere connesse, lavoro che esiste per soddisfare la domanda di beni e servizi

proveniente dall'audiovisivo. In totale, dunque, i posti di lavoro diretti e indiretti generati sono circa 173 mila³⁷.

Ruolo importante ed oggettivo svolto dalle Film Commissions è quello di intermediatore tra gli schemi di intervento regionale e quelli di aiuto nazionale, coordinandoli per un risultato più efficace ed efficiente che si rifletterà sul territorio locale. Infine, svolgono anche la funzione di mediatore tra Regione/Stato e Stato/Unione europea, per l'applicazione delle normative europee del settore.

3.1.1 Criticità

In ultima fase vengono introdotte le criticità, individuate dallo stesso MIBACT - DGC³⁸, a monte dell'intero settore audiovisivo. La più significativa sicuramente è la mancanza di formazione, intesa in due modi: la mancanza di un progetto di formazione nazionale che miri all'alfabetizzazione in materia dell'immagine audiovisiva nella scuola primaria e secondaria, poi la mancanza di un serio progetto formativo regionale, che abbia come finalità sia quella della formazione di nuove professionalità locali aggiornando comunque quelle esistenti, sia lo sviluppo di un vera e propria cultura identitaria audiovisiva legata al proprio territorio. Tutto questo al fine di creare un nuovo tipo di pubblico, formato e informato, che le Film Commissions riuscirebbero a coordinare per accrescere ulteriormente un ramo culturale importante come quello dell'audiovisivo.

4. IDEE DI SVILUPPO

4.1 OPPORTUNITÀ GENERATE

L'idea chiave che guida le amministrazioni locali è quella di trasformare le opportunità di una attività tipicamente di natura immateriale in un volano di sviluppo industriale, intervenendo in tutte le fasi della filiera, nella consapevolezza che l'audiovisivo eserciti

³⁷ Massimo RODÀ e Livio ROMANO, *Industria italiana del cinema e dell'audiovisivo, Anica e Confindustria, 2019*

³⁸ *La Direzione generale Cinema e audiovisivo è una struttura del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) che si occupa di promuovere lo sviluppo e la diffusione del cinema italiano e dell'industria cinematografica e audiovisiva nazionale*

una straordinaria capacità di illuminazione dei territori generando significative ricadute socioeconomiche, i cui effetti diretti e indiretti non sono ancora di agevole misurazione³⁹

Questo settore, infatti, è fondamentale per la crescita economica generale di un paese. Purtroppo, le industrie culturali, compresa quella audiovisiva, non sempre sono viste come possibili generatrici di valore economico, a causa della difficile relazione che c'è tra la cultura, l'arte, la creatività e lo scopo di lucro, obiettivo finale fondamentale di un'industria. Per cercare di arginare questo problema occorrono politiche e finanziamenti nazionali ed europei ben precisi a supporto delle organizzazioni dislocate nel Paese ed in primo luogo una forte e coesa organizzazione a livello locale, al fine di valorizzare la professionalità e la creatività presenti in questo settore, per una spinta economica senza precedenti. Infatti, si ribadisce ancora una volta l'importanza fondamentale di un lungo quanto accurato lavoro di pianificazione da parte delle istituzioni locali, le quali devono essere le prime a muoversi per realizzare tutta una serie di servizi ed infrastrutture per rendere il territorio accessibile e fruibile, già nella fase di produzione. Senza questo le esternalità positive che vengono generate dalla pellicola, come il cineturismo, rischiano di non essere sfruttate correttamente per il rilancio dell'economia locale.

4.2 FILM INDUCED TOURISM

Era il lontano 2003 quando il direttore artistico dell'Ischia Film Festival Michelangelo Messina coniò il termine "Cineturismo". Per Cineturismo si intende il turismo cinematografico, cioè quel tipo di turismo e attrazione territoriale sviluppata dalla visione di una pellicola. Magari da un semplice scorcio, da una particolare luce, inquadratura, da interesse e curiosità verso la cultura tipica e caratteristica del territorio presa come location. La rilevanza del mezzo audiovisivo per il settore turistico è molto significativa, è presente infatti una sinergia produttiva tra Cinema e Territorio. Il cinema, infatti, funge da amplificatore che può far crescere l'immagine e l'economia di un territorio. Il cinema è uno strumento molto potente non solo per dare importanza a

³⁹ Cfr. ZAMBARDINO B., D'URSO F. *Prove di federalismo audiovisivo. Fondi regionali in Europa e in Italia, Economia della Cultura, n. 2, anno 2011.*

località già molto conosciute e affermate, ma soprattutto per far riscoprire quei territori un po' dimenticati ma che pullulano di natura, significati, valori culturali e storici, enogastronomia, artigianato. La leva del cinema deve però necessariamente, per essere efficace, essere affiancata da una politica di marketing territoriale solida e ben strutturata. La chiave del film induced tourism è il concetto di location sociale, non più semplice elemento paesaggistico ma <<luogo emblematico dove il tempo si addensa nello spazio e il luogo diventa speciale>>. Tale elemento segna la rinascita del cinema sociale, un cinema che ci aiuta a capire e non a dimenticare⁴⁰. Location sociale è la Sicilia di Montalbano, del Gattopardo, del Padrino; è la Nuova Zelanda del Signore degli anelli o la Scozia e l'Inghilterra di Harry Potter. In particolare, tornando alla dimensione economica del fenomeno, dopo l'uscita di Harry Potter si è registrato un aumento del 50% di arrivi nelle location del film nel Regno Unito mentre Il signore degli Anelli tra 1998 e 2003 ha portato un +10% di arrivi dall'Inghilterra in Nuova Zelanda⁴¹. Un altro esempio è il film Braveheart che ha portato un aumento del +300% di arrivi a Wallace Monument, l'anno dopo l'uscita.

Il cinema è un'arte quasi magica, artistica, con un alto contenuto emozionale e quindi tutto questo non può essere racchiuso solo da effetti puramente economici. Vengono prodotti anche altri tipi di valori, dei valori aggiunti molto importanti, che vanno dall'impatto socioculturale a quello dell'immagine del luogo riprodotto. Tutto quello che lega il cinema ed il territorio è la cultura, materiale fondamentale per lo sviluppo locale, nazionale, mondiale.

⁴⁰ Anna OLIVUCCI, *bilancio del decimo convegno sul cineturismo, Ischia, 2012.*

⁴¹ Alessandro TORTELLI, *XX Borsa delle 100 città d'arte, Bologna, 2016*

CONCLUSIONI

Il settore culturale e creativo è una fonte importante di dinamismo per la società. Un'industria culturale vivace costituisce uno straordinario spunto di innovazione per il futuro e il valore aggiunto creato deve essere sfruttato al meglio a livello territoriale. È impensabile, ai giorni nostri, che una produzione cinematografica non si avvalga del sostegno di una Film Commission per le relative facilitazioni così come, allo stesso modo, un ente turistico si rifiuti di dar vita ad una organizzazione come la Film Commission e non riponga importanza nei valori insiti nelle produzioni audiovisive e nel movie induced tourism. Le istituzioni turistiche, culturali e politiche si spera sfruttino ancor di più il potenziale di questo tipo di industrie per l'alto contributo turistico e territoriale che sono in grado di dare ad ogni singola destinazione italiana.

Detto ciò, sicuramente le basi fondamentali per amplificare gli effetti sul territorio locale sono l'alfabetizzazione nel campo dell'immagine audiovisiva, la nascita di nuovi professionisti del settore, con formazione accademica, che prendano esempio dalle figure esperte già presenti e l'importante partecipazione locale. Questi elementi permettono di esaltare quello che è già presente nel territorio al fine di poterlo usare al meglio. Un forte sviluppo locale credo dipenda molto da questo.

BIBLIOGRAFIA

1. M. RODÀ, L. ROMANO, F. MEDOLAGO ALBANI, *Industria italiana del cinema e dell'audiovisivo, L'impatto per l'occupazione e la crescita del paese*, Anica e Centro studi Confindustria, Roma, 2019.
2. SENATO, *Il sistema italiano delle film commission: l'audiovisivo delle regioni*, Roma, 2015.
3. M. CUCCO, G. RICHERI, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, 2013.
4. P. BOCCARDELLI, *MovieUp2020, L'audiovisivo nel Lazio: più competenze per innovare ed internazionalizzare*, Lazio, 2020, 44 - 47
5. G. MUSCOLO, M. AINIS, *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica*, "AGCM", Tiburtini, Roma, 2019.
6. A. OLIVUCCI, *Bilancio del xx convegno del cineturismo*, Ischia, 2012.
7. A. TORTELLI, *xx borsa delle 100 città d'arte*, Bologna, 2016.
8. O. PATRIZIA GHEDINI, *Le film commission: esperienze e prospettive*, Regione Emilia Romagna, 2006.
9. Fondazione Rosselli, Dir. B. ZAMBARDINO, *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, Luce Cinecittà, Roma, 2013.
10. Fondazione Symbola e Unioncamere, *Io sono cultura: l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, III Rapporto*, Roma, 2013.
11. G. CELATA, G. MARINELLI, R. GAUDIO, P. G. CORREALE, *Progetto di internazionalizzazione delle imprese dell'audiovisivo*, Roma, 2015.
12. M. ZIGNALE, *Cineturismo. Valorizzazione del territorio attraverso la pellicola*, Catania, 2010.
13. D. BONAZELLI, *L'impatto del film sul territorio. Evidenze economiche e aspetti socioculturali*, Venezia, 2011.

14. G. BIASI, *Il fenomeno del cineturismo e la proposta di un movie tour in Friuli-Venezia Giulia*, 2013, Venezia.

SITOGRAFIA

- www.anica.it
- www.repubblica.it
- www.cinemaitaliano.info
- www.movieup2020.it
- www.marchefilmcommission.info
- www.movieinmarche.it
- www.cortodorico.it
- www.primaonline.it
- www.corrierecomunicazioni.it
- www.Istat.it
- www.compagniadelfinema.com
- www.italianfilmcommission.it
- www.appuntiturismo.it