

Il settore cinema e audiovisivo a Torino e in Piemonte

Il settore cinema e audiovisivo a Torino e in Piemonte

Report finale

settembre 2020

Direzione scientifica

Luca Dal Pozzolo

Coordinamento dell'indagine

Simone Seregni

Gruppo di ricerca

Damiano Aliprandi

Lucia Zanetta

Ringraziamenti

Questo studio è anche frutto di un dialogo con gli operatori della filiera dell'audiovisivo piemontese. Ringraziamo per gli spunti, le informazioni e i suggerimenti:

AGIS Unione Interregionale Piemonte - Valle d'Aosta

ANEC Piemonte e Valle d'Aosta

Emanuela Barbano (Duel: Film)

Alessandro Borrelli (La Sarraz Pictures)

Bartolomeo Corsini, Chiara Magri e Margherita Eula (Centro Sperimentale di Cinematografia – Dipartimento Animazione)

Alessandro Gaido (Associazione Piemonte Movie)

Lorenzo Giordano (So What Pictures)

Paolo Manera (Film Commission Torino Piemonte).

Osservatorio Culturale del Piemonte

Sede istituzionale

IRES

via Nizza 18, 10125 Torino

tel 011 6666511

fax 011 666646

Sede operativa

Fondazione Fitzcarraldo

via Aosta 8, 10152 Torino

tel 011 5806027

fax 011 50336

SOMMARIO

1	Premessa.....	4
2	L'industria dell'audiovisivo.....	6
2.1	Problemi di metodo	6
2.2	Limiti operativi.....	7
2.3	Delimitare il campo	9
2.4	L'audiovisivo in Italia.....	10
2.4.1	Produzione	12
2.4.2	Distribuzione.....	14
2.4.3	Televisione	15
2.4.4	Home entertainment	16
2.4.5	Il cinema	17
2.4.6	Una nota sull'occupazione	18
2.5	L'audiovisivo in Piemonte	20
2.5.1	Produzione e post-produzione.....	22
2.5.2	Distribuzione.....	25
2.5.3	Sale cinematografiche.....	25
2.5.4	Televisione	26
2.6	Focus: animazione e documentari	27
2.6.1	Animazione.....	27
2.6.2	Il documentario.....	29
2.6.3	Sostegno all'industria	29
3	I finanziamenti al settore audiovisivo	32
3.1	Il sostegno statale	32
3.1.1	Cinema e audiovisivo.....	32
3.1.2	Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione	34
3.2	Sostegno regionale	35
3.2.1	Piemonte film TV Fund	35
4	Film Commission Torino e Piemonte.....	36
4.1	Promozione del territorio.....	37
4.1.1	FIP – Film Investimenti Piemonte.....	39
4.2	Sviluppo del settore audiovisivo piemontese	40

4.2.1	Piemonte Doc Film Fund.....	40
4.2.2	Short Film Fund.....	41
4.2.3	Under 35 Video Contest.....	41
4.2.4	Piemonte Film TV Development Fund	41
4.2.5	Sostenibilità delle produzioni.....	41
4.2.6	Movie Tellers – Narrazioni cinematografiche.....	42
4.3	Le Film Commission italiane	42
4.4	Benchmark internazionale	56
4.4.1	Scozia.....	56
4.4.2	Hauts-de-France.....	59
5	La domanda cinematografica	62
5.1	I consumi cinematografici in Italia.....	63
5.1.1	Il meglio è alle spalle	63
5.1.2	Una domanda caratteristica.....	66
5.2	I consumi cinematografici in Piemonte	70
5.2.1	La domanda complessiva.....	70
5.2.2	Chi e come consuma	72
6	Cinema e turismo	76
6.1	Casi italiani.....	78
6.2	Il Castello di Agliè ed “Elisa di Rivombrosa”	78
7	Appendice I.....	80
8	Appendice II	83
9	Appendice III.....	85
10	Bibliografia	89

1 PREMESSA

Questo studio ha avuto inizio nel 2019, con lo scopo di ricostruire il quadro dell'industria dell'audiovisivo piemontese e dell'importante ruolo che Film Commission Torino e Piemonte riveste in questa filiera. L'orizzonte temporale di analisi era sufficientemente ampio per permettere di coglierne gli sviluppi nei tempi più recenti e – parimenti – riflettere sulle dinamiche che avrebbero caratterizzato il settore nel 2020 e negli anni a seguire. Il 2020 però non è stato un anno "normale": l'emergenza COVID-19 ha completamente ridefinito le coordinate dei comportamenti sociali, dell'economia globale e naturalmente delle industrie culturali e creative. L'Osservatorio Culturale del Piemonte ha da subito attivato un monitoraggio su quelli che sono gli impatti diretti più evidenti ma è ancora prematura una valutazione complessiva sugli effetti che si sono riverberati in tutto il settore della cultura e – nel nostro caso – nel mondo dell'audiovisivo.

Per Film Commission Torino e Piemonte, in particolare, l'aspettativa per il 2020 era quella di uno sviluppo e ulteriore potenziamento delle attività, frutto sia del consolidamento del lavoro fatto nei suoi venti anni di storia, sia grazie all'attrazione di ulteriori fonti di finanziamento. FCTP ha infatti messo in gioco negli anni qualità importanti, diversificando le aree di intervento, che non si sono incentrate solamente sulle grandi produzioni cinematografiche o sulla fiction televisiva ma hanno saputo coinvolgere tutti i settori (documentari, videoclip, animazione, cortometraggi...), sostenendo inoltre le professionalità locali. Queste iniziative hanno rafforzato il ruolo del Piemonte nel panorama dell'industria italiana dell'audiovisivo, favorendo lo sviluppo di un numero crescente di studi e servizi specializzati, che si affiancano a realtà consolidate come il Centro di Produzione RAI. Questa è oggi "l'unica regione in Italia dopo il Lazio dove è possibile reperire una intera troupe senza dover portare personale esterno e questo è un patrimonio importantissimo" (Fondazione Film Commission Torino Piemonte, 2020).

La pandemia ha ridisegnato la prospettiva: i set sono stati chiusi, le riprese sospese e le sale cinematografiche sono state costrette a interrompere l'attività, l'intera filiera di produzione e distribuzione si è momentaneamente spezzata. FCTP ha dovuto quindi fronteggiare una fase di transizione, dove individuare e sperimentare nuove modalità di azione per mantenere la sua posizione di riferimento, a livello locale, nazionale ed internazionale. Il rafforzamento del servizio di *location scouting*, che si è esteso anche alle fasi di sviluppo e di pre-produzione si è rivelato strategico. I primi risultati di questa iniziativa – resa possibile anche da uno specifico contributo di Camera di Commercio di Torino – sono stati importanti; dopo avere portato nel territorio le riprese di *Corro da te* (Riccardo Milani, Wildside), *A Discovery of Withches* (Bad Wolf Ltd e Sky Atlantic), *Sul più bello* (Alice Filippi, Eagle Pictures), hanno contribuito da giugno in poi ad altre produzioni che hanno interessato diverse zone della regione (in particolare il Distretto dei Laghi nell'area tra Novarese e il Verbano). È proseguito inoltre l'allargamento della ricerca di location in tutta la Regione, con molti protocolli di intesa siglati con le amministrazioni locali.

Il sostegno economico ai progetti – oggi quanto mai necessario – è stato confermato e potenziato. Il Piemonte Film TV Fund (gestito direttamente da Regione Piemonte con il supporto di FCTP) prevede una dotazione di € 1,5mln e si sta lavorando alla prosecuzione, all'ampliamento e una possibile estensione al settore dell'animazione dalla prossima programmazione. Strategico per la

ripartenza della filiera produttiva, il Piemonte Film TV Development Film Fund è stato ampliato del 20%, raggiungendo una dotazione di € 300.000; anche la quota destinata al Piemonte Doc Film Fund è cresciuta e – per questa edizione – è fissata in € 450.000. Sono state inoltre ridefinite le linee guida dello Short Film Fund, che mette a disposizione € 50.000.

Oltre a questi fondi, nel 2020 si prevede l'avvio da parte di Regione Piemonte del Fondo di garanzia per produzioni di animazione, progettato in collaborazione con Rai e con Finpiemonte S.p.A., avvalendosi dell'apporto e delle competenze di FCTP per la progettazione e la promozione. È in corso di istituzione, inoltre, un fondo speciale nell'ambito del protocollo di intesa tra FCTP e Fondazione Piemonte dal Vivo (gli unici due enti esplicitamente nominati nel nuovo testo unico per la Cultura della Regione Piemonte in vigore dal 1° gennaio 2019), con un nuovo bando specifico e con una media partnership di rilievo per la realizzazione di video artistici di vario formato e durata al fine di promuovere al tempo stesso luoghi e talenti del territorio in chiave sia artistica che turistica.

È proseguita inoltre, prima on line e poi dal vivo con tutte le procedure e le cautele necessarie, l'attività di anteprime per il pubblico cittadino, l'organizzazione di conferenze stampa e di incontri sul set nel corso delle riprese, la collaborazione con vari enti, come quella con il Polo del '900 per la 17° edizione del concorso nazionale per le scuole e i giovani filmmakers "Filmare la storia", l'assegnazione di alcuni premi speciali, e soprattutto la collaborazione con le sale torinesi e piemontesi, con cui si è mantenuto un contatto diretto nei mesi del lock-down. Questa collaborazione si è estesa alle attività relative di programmazione cinematografica estiva in spazi aperti, lavorando per il coordinamento tra esercenti, imprenditori, uffici tecnici, sostegni pubblici e privati, per agevolare anche in questo senso il rilancio sul territorio delle attività culturali, produttive, commerciali e turistiche: una iniziativa che ha portato a luglio alla realizzazione e apertura di 4 arene cinematografiche che per l'intera estate hanno offerto, con grande riscontro di pubblico e un ampio risalto presso gli addetti ai lavori a livello nazionale, un ricco e variegato calendario di proiezioni e incontri.

Si segnala infine la prosecuzione del progetto FCTP Production Days e Torino Film Industry, insieme ai partner del progetto - Torino Film Festival, TorinoFilmLab, Torino Short Film Market, con l'organizzazione una piattaforma digitale condivisa con gli altri enti partner, che unita a momenti live e per quanto possibile in presenza possa rappresentare un modello nuovo ed originale per la realizzazione di un importante evento di market e co-production meeting, in un'ottica evolutiva e di laboratorio permanente.

2 L'INDUSTRIA DELL'AUDIOVISIVO

2.1 PROBLEMI DI METODO

Negli ultimi decenni è cresciuta l'attenzione al valore economico delle attività riconducibili al termine genericissimo "cultura", in particolare attorno alle cosiddette industrie culturali e creative; la definizione di cosa essa siano, tuttavia, non è ancora univoca e resta argomento di dibattito. Anche restringendo il campo al solo audiovisivo, le divergenze non scompaiono

Le questioni in gioco sono essenzialmente due: ampiezza (*breadth*) e profondità (*depth*), come messo in evidenza in (UNESCO Institute for Statistics, 2009). Fra i criteri per descrivere un'industria, infatti, si può fare riferimento al suo prodotto: un'industria sarà considerata culturale – ad esempio – se "si occupa prevalentemente di beni simbolici, beni il cui valore economico fondamentale deriva dal proprio valore culturale" (O'Connor, 2000) oppure di beni che "generano valore culturale in aggiunta al qualunque valore economico possano avere [e che] sono valutati, sia dai produttori che dai consumatori, per ragioni sociali e culturali, che completano o vanno oltre la mera valutazione economica" (Throsby, 2008). Qui si pone appunto una questione di ampiezza di definizione, per quanto ci riguarda a due livelli: vi sarà chi considererà "prodotto culturale" uno spot televisivo e chi no. Se – al primo livello – uno spot venisse considerato come parte del sistema dell'industria culturale-creativa, non necessariamente avrà la stessa collocazione di comparto; vi sarà chi lo assocerà all'audiovisivo e chi, invece, alla comunicazione.

La profondità riguarda invece la catena del valore o, come definito in (UNESCO Institute for Statistics, 2009), il "ciclo culturale".

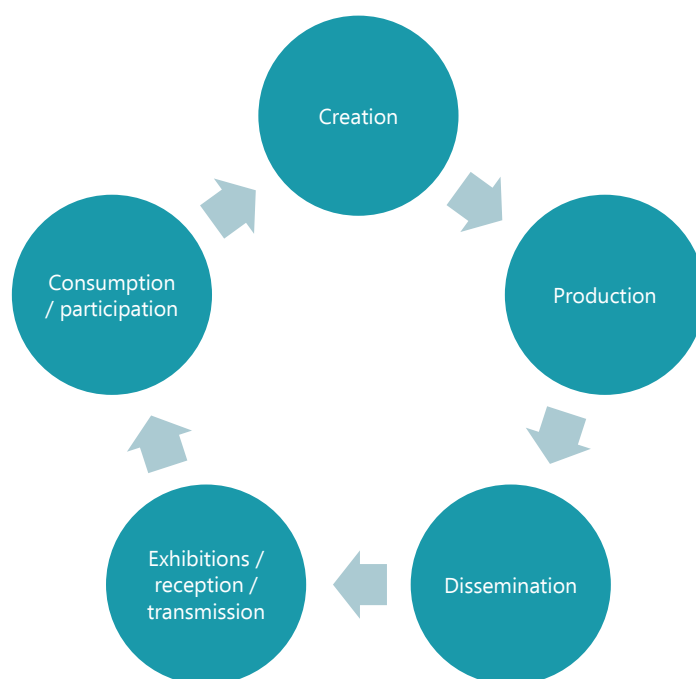


Figura 1: Il "ciclo culturale", da (UNESCO Institute for Statistics, 2009)

Dall'idea di un soggetto per un film sino alla sua visione vi sono molteplici passaggi, strade di distribuzione parallele e il contributo di beni e servizi di minimo o nullo valore culturale ma

comunque indispensabili al prodotto finale. La scelta su quanto andare in profondità è ancora discrezionale; si può dibattere, ad esempio, se considerare in questa “filiera lunga” anche supporti tecnologici come proiettori o strumenti di registrazione (ESS-net Culture, 2012).

2.2 LIMITI OPERATIVI

Una volta stabilita l’ampiezza e la profondità del campo di studio - attraverso la determinazione dapprima di quei prodotti e servizi ritenuti propri delle industrie culturali e in seguito delle attività di filiera da considerare - vi sono tuttavia delle limitazioni operative che minano la compattezza del perimetro tracciato e che costringono a rimodulare la definizione iniziale. L’approccio brevemente delineato nel paragrafo precedente – quello oggi preponderante – si basa sull’individuazione di determinati prodotti e servizi per poi ricostruire le economie che si sviluppano attorno ad essi.

In Italia è in vigore il sistema di classificazione delle attività produttive ATECO 2007, elaborata dall’ISTAT con l’intento di armonizzare la precedente classificazione a quella adottata da Eurostat, la cosiddetta NACE (seconda revisione). È una classificazione molto ricca, che raggruppa le attività dapprima in sezioni (indicata con un carattere alfabetico, il cui parametro principale sono le caratteristiche principali dei beni), per poi dettagliare sempre di più in classi e gruppi – dove ha peso maggiore il processo produttivo - sino al livello “sottocategorie”, etichettate con 6 cifre¹.

In questo sistema, il settore audiovisivo è rappresentato essenzialmente dalle divisioni 59 e 60; seguendo una definizione stretta, tuttavia, i gruppi 59.2 (registrazione e editoria musicale) e 60.1 (programmazione radiofonica) possono essere esclusi dall’analisi (Tabella 1).

Codice	Descrizione
J	SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE
59	ATTIVITÀ DI PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA, DI VIDEO E DI PROGRAMMI TELEVISIVI, DI REGISTRAZIONI MUSICALI E SONORE
59.1	ATTIVITÀ DI PRODUZIONE, POST-PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA, DI VIDEO E DI PROGRAMMI TELEVISIVI
59.11	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.11.0	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.11.00	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12.0	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13.0	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14	Attività di proiezione cinematografica
59.14.0	Attività di proiezione cinematografica
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica
59.2	ATTIVITÀ DI REGISTRAZIONE SONORA E DI EDITORIA MUSICALE
59.20	Attività di registrazione sonora e di editoria musicale
59.20.1	Edizione di registrazioni sonore
59.20.10	Edizione di registrazioni sonore

¹ Per approfondire il sistema, rimandiamo a (ISTAT, 2009)

Codice	Descrizione
59.20.2	Edizione di musica stampata
59.20.20	Edizione di musica stampata
59.20.3	Studi di registrazione sonora
59.20.30	Studi di registrazione sonora
60	ATTIVITÀ DI PROGRAMMAZIONE E TRASMISSIONE
60.1	TRASMISSIONI RADIOFONICHE
60.10	Trasmissioni radiofoniche
60.10.0	Trasmissioni radiofoniche
60.10.00	Trasmissioni radiofoniche
60.2	ATTIVITÀ DI PROGRAMMAZIONE E TRASMISSIONI TELEVISIVE
60.20	Attività di programmazione e trasmissioni televisive
60.20.0	Programmazione e trasmissioni televisive
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive

Tabella 1: Classificazione ATECO 2007 delle principali attività dell'audiovisivo.

In questa sezione troviamo il cuore dell'industria dell'audiovisivo: dalla preproduzione alla distribuzione, sino alla diffusione nelle sale cinematografiche e nei palinsesti televisivi. Si nota però un limite: sono ignorati altri due sbocchi per il consumo quali l'home video e gli ormai pervasivi servizi "Over the Top" (OTT), il complesso ecosistema digitale di relazioni e scambi fra produttori di contenuti e nuovi player economici (le multinazionali di internet) come viene descritto in (AGCOM, 2012).

L'home video è altrove: tralasciando i supporti per la riproduzione, lo possiamo trovare nelle classi 47.63 "commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati" e 77.22 "Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame"². Incontriamo qui il primo esempio di limite operativo: benché l'home video non sia forse più fiorente come un tempo, è a tutti gli effetti parte del settore e andrebbe sicuramente incluso nel perimetro. Per quanto dettagliata, però, la classificazione ATECO 2007 è troppo ampia e non fa distinzione fra film, album musicali e videogiochi. Si pone quindi una scelta: rinunciare a una parte del settore oppure presentare, almeno per questi segmenti, delle stime che saranno necessariamente "gonfiate". Non è nemmeno l'unico caso, pur limitandoci al sistema dell'audiovisivo. Gli agenti artistici vengono assimilati ai procuratori sportivi e l'attività di casting è totalmente assorbita nella classe molto vasta delle attività di agenzie di collocamento (78.10). Le attività in proprio di attori, cartonisti, registi, scenografi, tecnici specializzati – fenomeno tutt'altro che secondario in questo ambiente – vengono trattate nella divisione 90, dedicata all'intrattenimento e allo spettacolo dal vivo, dove sono collocati anche tutti quei servizi di supporto quali allestimenti e forniture di attrezzature audio/video che pure sono tangenti all'audiovisivo³. In questo caso, l'assimilazione è dovuta alle caratteristiche dei servizi – naturalmente un service audio/video lavora indistintamente con teatri, organizzatori di concerti, produttori di film o fiere – ma si ripropone l'interrogativo precedente: stimare al ribasso o al rialzo?

² Se consideriamo anche i passaggi intermedi, occorre citare il gruppo 46.43.2 "Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)".

³ Le distinzioni sollevate in questo paragrafo sono in (ISTAT, 2009).

Tornando all'altro canale di diffusione non riportato fra il *core* dell'audiovisivo, ovvero il web, il quadro prende una piega decisamente complessa. Escludendo i fornitori di infrastrutture, l'unica voce pertinente in ATECO 2007 è la generica 63.12 "portali web", genericità che non dipende però da chi ha elaborato il sistema ma da un media essenzialmente proteiforme. Come è stato notato, è estremamente difficile misurare la componente editoriale – nel nostro caso culturale – di un ambiente per natura multifunzionale (Pucci, 2018). Non si tratta, soltanto, di distinguere tracce – o bit – di cultura in un flusso di dati continuo ed eterogeneo ma di affrontare un media globale, dove la catena del valore, dalla produzione al consumo, segue intricate geografie e soprattutto dove non c'è – meglio: è profondamente ridefinita – l'intermediazione. Ad oggi, questo mercato è dominato dai colossi statunitensi, sia che si tratti di prodotti "tradizionali" come film, documentari e serie televisive (Netflix e Amazon Prime), sia di nuovi format "dal basso" (YouTube, Instagram, Facebook); difficile reperire dati utili a una seria analisi economica di questo segmento. Sul mercato italiano, i principali broadcaster si stanno muovendo e hanno diversificato l'offerta online anche con nuovi servizi⁴.

Questa premessa vuole evidenziare la complessità che si prospetta nella fase preparatoria di qualunque ricerca allorquando si debba stabilire il perimetro di indagine. Ne segue una generale difficoltà a comparare ricerche prodotte da differenti soggetti, che talora riportano stime profondamente differenti. È proprio la definizione operativa del settore di analisi a costituire il primo fondamento di tali divergenze, a cui naturalmente possono contribuire l'adozione di differenti modelli economici, la varietà e il dettaglio delle fonti di dati (indagini campionarie, contabilità nazionale, dataset di enti terzi...). **Nessun approccio è in grado di coprire esattamente quello che sarebbe il perimetro teorico del campo di indagine: necessariamente vi saranno sconfinamenti o visioni più ristrette.**

2.3 DELIMITARE IL CAMPO

La definizione di industria audiovisiva che utilizzeremo in questo studio prende le mosse dal quadro teorico discusso pocanzi, dalla disponibilità di fonti, degli obiettivi del committente nonché da un confronto con altri modelli, quali quelli proposti dagli uffici statistici di Unesco, Eurostat e nei principali studi sul caso italiano usciti recentemente, presentati sinotticamente nell'Appendice II.

Rispetto alla maggior parte di questi framework abbiamo apportato una restrizione principale, escludendo le attività di registrazione/editoria musicale e la programmazione radiofonica. Parimenti abbiamo evitato ogni riferimento al multimediale, più per un limite della classificazione ATECO che per una ragione teorica: avremmo dovuto ricorrere a famiglie molto larghe, come "portali web" o "edizioni di software", dove è difficile "separare" il contenuto culturale, che certamente è minoritario.

Il perimetro tracciato include le attività principali che vanno dalla riproduzione fino alla diffusione in sala, in televisione o in home video; il settore OTT non è stato sfiorato per i limiti espressi in precedenza e comunque non significativo in Piemonte – a livello di attività produttiva. Nella Tabella 2 abbiamo elencato tutte le attività rilevanti ai fini di questo studio. Un limite dell'utilizzo della classificazione ATECO può sorgere nella ricostruzione dei singoli settori. A ogni azienda

⁴ Ad esempio, Sky con Now TV e Mediaset con Infinity. Vi è anche il caso di Chili, lanciata inizialmente da Fastweb e poi diventata società autonoma.

corrisponde un solo codice – quello dell’attività principale – e, nel caso di società verticalizzate⁵, non è possibile disaggregare ulteriormente il dato rispetto agli ambiti specifici.

ATECO 2007	Descrizione
59.11	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14	Attività di proiezione cinematografica
60.20	Attività di programmazione e trasmissioni televisive
47.63	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
77.22	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame

Tabella 2: Elenco delle attività che rientrano nella nostra definizione di settore audiovisivo

È una definizione che si basa quindi sulla classificazione delle attività produttive. Talvolta però le fonti statistiche considerano soltanto le società e non i lavoratori autonomi, che, in questo settore, sono tutt’altro che irrilevanti. Abbiamo quindi voluto introdurre a fianco della definizione principale, anche una declaratoria che tenesse conto della classificazione delle professioni, che verrà utilizzata per arricchire alcune analisi. Essa si basa su quella in uso presso l’Osservatorio Gestione Spettacolo e Sport dell’INPS e risponde a questo schema:

VARIABILI INPS	VALORI CONSIDERATI
Tipologia di lavoratore dello spettacolo	autonomo
Gruppo professionale	<ul style="list-style-type: none"> • attori; • registi e sceneggiatori; • Produzione cinematografica, di audiovisivi e di spettacolo; • direttori di scena e di doppiaggio; • amministratori; • tecnici, operatori e maestranze (Raggruppamento A); • scenografi, arredatori e costumisti; • truccatori e parrucchieri; • operatori e maestranze (Raggruppamento B);

Tabella 3: Professioni afferenti al settore audiovisivo secondo il primo livello di classificazione IVS

Questi “gruppi” sono le categorie di primo livello della codifica IVS⁶ ed è però il massimo dettaglio disponibile nelle fonti. Alcuni di questi gruppi contengono anche professionisti del teatro, pertanto sarà un dato lordo.

2.4 L’AUDIOVISIVO IN ITALIA

Per la ricostruzione quantitativa del settore, ci siamo affidati innanzitutto all’Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA), realizzato da ISTAT. Questa fonte - alla base di tutte le indagini censuarie e le stime di contabilità nazionale prodotte dall’Istituto - ha il vantaggio di prendere come universo di riferimento solamente quelle imprese che hanno *effettivamente* svolto un’attività produttiva nel

⁵ Un esempio è Medusa Spa - che si occupa di produzione, distribuzione e diffusione - e nella classificazione ATECO figura solo come produttore (codice 59.11).

⁶ Il modello è disponibile all’indirizzo <https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?itemdir=45821>.

corso dell'anno⁷. Dal 2016, tuttavia, questo dataset non include Rai spa, pertanto la stima delle performance del settore televisivo che proponiamo tiene conto anche dei dati ricavabili dai bilanci dell'emittente pubblica (Rai, 2018).

Nel 2017, ultimo dato disponibile, il settore contava 8.270 imprese, compresi lavoratori autonomi e liberi professionisti e vi trovavano impiego 50.134 addetti (Tabella 4)⁸. Rispetto al fenomeno complessivo monitorato dall'Archivio, da cui sono esclusi alcuni settori⁹, l'audiovisivo pesa per circa lo 0,2% dell'economia nazionale sia per numero di imprese che di occupazione.

	Imprese		Occupati		Fatturato (mln €)	
47630 - commercio al dettaglio contenuti audiovisivi	617	7,5%	918	1,8%	65,71	0,5%
59110 - attività di produzione	4.367	52,8%	16.099	32,1%	2.342,13	17,8%
59120 - attività di post-produzione	1.020	12,3%	2.369	4,7%	276,57	2,1%
59130 - attività di distribuzione	237	2,9%	1.347	2,7%	953,46	7,2%
59140 - attività di proiezione cinematografica	729	8,8%	5.945	11,9%	674,00	5,1%
60200 - programmazione e trasmissioni televisive	771	9,3%	22.179	45,4%	8.841,55	67,1%
77220 - noleggio contenenti audiovisivi o videogame	529	6,4%	676	1,3%	22,10	0,2%
Totale	8.270		50.134		13.175,53	

Tabella 4: Numero di imprese, occupati e fatturato nel 2017 (elaborazione su dati ISTAT e bilancio RAI)

Nell'Appendice III presentiamo il dettaglio per forma giuridica. Da quelle tabelle **si può notare la decisa incidenza di ditte individuali e di lavoratori autonomi nella parte di filiera più "creativa", quella dove si concentrano i processi artistici e di produzione; la tendenza si inverte, invece, laddove si attivano in canali di distribuzione e programmazione, dove hanno un ruolo principale le società di capitali.** Si tratta in prevalenza di micro e piccole imprese – ma è una caratteristica generale dell'economia italiana¹⁰.

⁷ Per i criteri, rimandiamo a (ISTAT, 2012).

⁸ Dati ISTAT, registro ASIA. Il numero di addetti è la media annuale.

⁹ ASIA non tiene traccia, tra le altre, delle imprese del settore agricoltura e silvicoltura, pubblica amministrazione e difesa, assicurazione sociale obbligatoria. Maggiore dettagli sono disponibili all'indirizzo <https://www.istat.it/it/archivio/216767>.

¹⁰ Sempre restando al registro ASIA, il 95% delle imprese presenti nel complesso dei settori produttivi non raggiunge i 10 dipendenti.

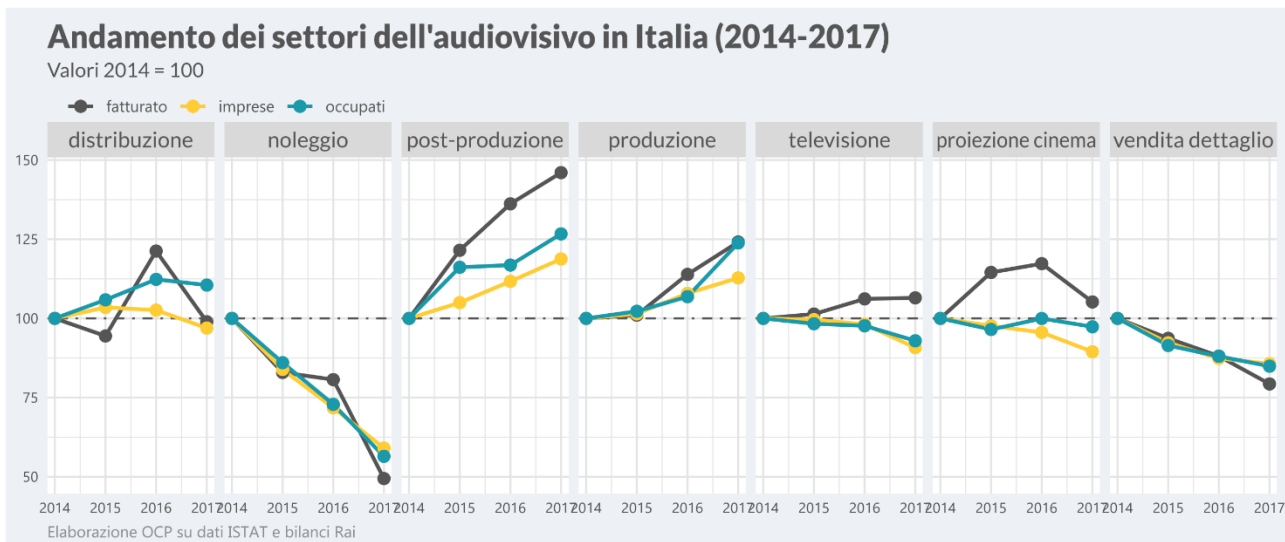


Figura 2

2.4.1 Produzione

Il settore della produzione è il secondo per importanza in valori assoluti e impiega un terzo degli addetti dell'audiovisivo. È importante precisare sin da subito **solo una piccola parte delle imprese ricomprese in questo gruppo sono società di produzione in senso stretto.** Con una media di 3,6 addetti per società e il 47% di imprese individuali, infatti, **ci troviamo di fronte piuttosto a un insieme di professionalità che operano *nella* produzione ma in generale, da sole, non possono sostenere l'intero ciclo produttivo.** È difficile stimare quante siano le realtà produttive indipendenti¹¹ minimamente strutturate; uno studio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni mostra come su questo punto non vi sia una convergenza fra player importanti del settore. Secondo ANICA e APT, sono 120 le aziende effettivamente operanti sul mercato, mentre Rai – attraverso Rai Cinema – ha avuto contatto con circa 550 produttori italiani. Il parere di RTI è molto più negativo: limitandosi alla fiction, solo 4 aziende hanno una struttura adeguata e stabile, in grado di produrre almeno 20 ore di fiction in una stagione, e il mercato è costellato da imprese sottodimensionate, poco efficienti e non competitive (AGCOM, 2015). Stando a questo report, le prime 50 aziende indipendenti, nel 2013, hanno realizzato un fatturato complessivo di poco inferiore a €650mln - il 31% sul totale del fenomeno osservato da ISTAT nello stesso anno - e dato lavoro a 1.951 addetti. La domanda di prodotti audiovisivi, da parte dei broadcaster, è principalmente orientata a fiction e intrattenimento (Figura 3).

¹¹ Intendiamo quelle società che non siano controllate direttamente da un gruppo editoriale, come Taodue srl (Gruppo Mediaset) o Rai Cinema.

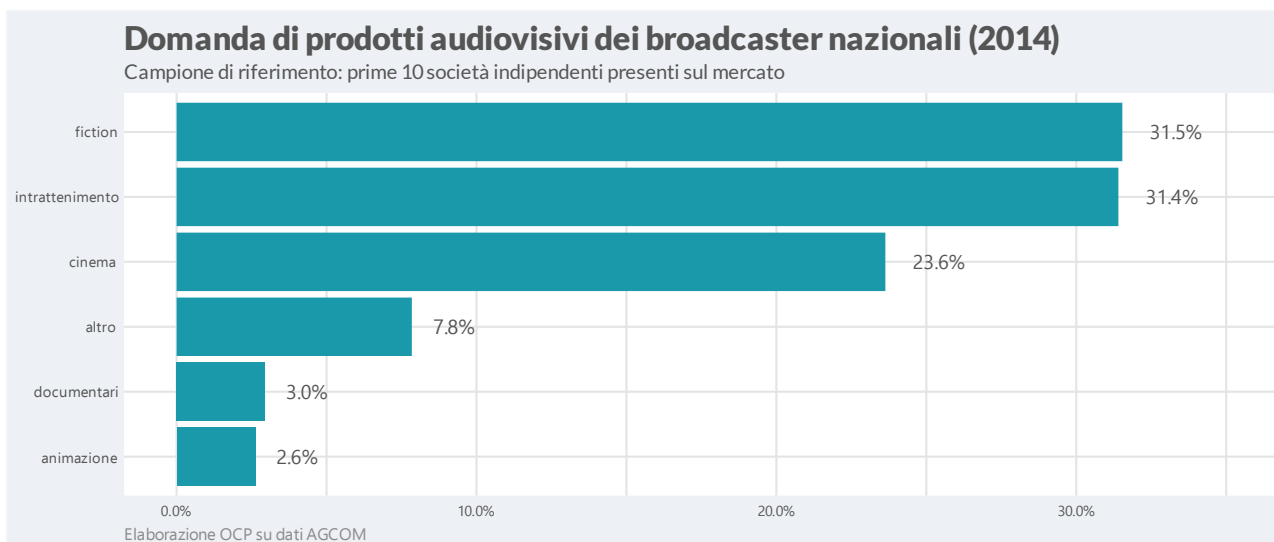


Figura 3



Figura 4

La produzione di film italiani, considerando anche le coproduzioni, è in aumento e nel 2017 ha raggiunto i 235 titoli (Figura 4). **Crescono le produzioni ma si riduce il budget:** stando agli ultimi dati disponibili, il 52% dei titoli non supera € 800mila di costo e, in un anno, la media è passata da €1,8mln a € 1,5mln (MiBACT-DG Cinema, 2018). La riduzione degli investimenti è certamente un fenomeno che coinvolge l'intera produzione europea ma il budget medio italiano, in valori assoluti, è decisamente distante dai livelli di Gran Bretagna (€ 12,6mln), Francia (€ 4,9mln) e Germania, dove, nonostante il crollo delle risorse degli ultimi anni, si attesta a € 3,1mln (European Audiovisual Observatory, 2019). Può in parte essere dovuto a questo limite la mancanza di competitività del cinema italiano nel mercato internazionale. Se ci rivolgiamo ai principali mercati non EU, si esportano poche pellicole e la quota di partecipazione internazionale sul totale è limitata: nel 2010, ad esempio, solo 30 titoli sono usciti dai confini europei, con uno share complessivo del 5%¹². In altri termini, il 95% del pubblico di produzioni nazionali, quell'anno, era

¹² Il market share non EU per altri paesi era decisamente superiore: 43% Gran Bretagna, 34% Germania e 17% Francia.

italiano (Lange, 2012). Fra i 20 film europei più visti all'estero nel 2016, non si trovano produzioni italiane (European Audiovisual Observatory, 2019).

Il mercato delle produzioni è quindi essenzialmente nazionale. Nella Tabella 5 abbiamo riportato le venti pellicole italiane, prodotte fra 2014 e 2018, che hanno riscosso maggior successo in Europa. Solo due titoli hanno superato il milione di spettatori fuori dal nostro Paese.

Film	Pubblico totale	Pubblico europeo	Pubblico italiano	Quota Italia
Quo Vado?	9.947.737	579.760	9.367.977	94,2%
Perfetti sconosciuti	3.391.178	668.847	2.722.331	80,3%
Youth	2.959.802	1.986.174	973.628	32,9%
Si accettano miracoli	2.356.612	3.209	2.353.403	99,9%
I ricco, il povero e il maggiordomo	1.924.692	11.831	1.912.861	99,4%
L'ora legale	1.911.934	104.473	1.807.461	94,5%
Call Me by Your Name	1.935.110	1.431.954	503.156	26,0%
Mister Felicità	1.693.139	6.059	1.687.080	99,6%
Sotto una buona stella	1.655.328	1.883	1.653.445	99,9%
Une famille italienne	1.566.419	128.790	1.437.629	91,8%
La pazza gioia	1.523.503	516.993	1.006.510	66,1%
Come un gatto in tangenziale	1.469.593	7.672	1.461.921	99,5%
Benedetta follia	1.309.234	171	1.309.063	100,0%
Andiamo a quel paese	1.316.439	7.523	1.308.916	99,4%
Mia madre	1.338.650	746.469	592.181	44,2%
Tutta colpa di Freud	1.280.021	-	1.280.021	100,0%
L'abbiamo fatta grossa	1.223.311	1.970	1.221.341	99,8%
The Leisure Seeker	1.220.793	673.210	547.583	44,9%
Il giovane favoloso	1.141.473	35.892	1.105.581	96,9%
Natale col boss	1.127.012	5.311	1.121.701	99,5%

Tabella 5: Spettatori nei cinema europei per film di produzione o coproduzione italiana 2014-2018. Nostra elaborazione su dati LUMIERE – European Audiovisual Observatory

2.4.2 Distribuzione

Il mercato della distribuzione è difficile da circoscrivere affidandosi esclusivamente alla ATECO, poiché questa fase di filiera è spesso gestita – direttamente o tramite controllate - dalle società di produzione, pertanto, osservando in dati con il filtro di questa classificazione, può essere impossibile distinguere fra le due attività.

È evidente, d'altra parte, la forte tendenza all'oligopolio. Partendo dai risultati del botteghino, il 60% degli incassi 2018 è stato generato dai titoli distribuiti da tre sole società:

Warner Bros Italia, Walt Disney Italia/The 20th Century Fox¹³ e Universal. Fra le altre, solo 01 Distribution – direzione all'interno di Rai Cinema – riesce a tenere una quota di mercato attorno al 10% e, sempre restando ai grandi gruppi, Medusa spa si attesta fra 4% e 6%. Le case di

¹³ L'acquisizione di The 20th Century Fox da parte di Walt Disney è avvenuta nel marzo 2019 ma abbiamo preferito trattarle come un unico soggetto per evidenziare il ruolo decisivo che la fusione avrà nei prossimi anni, quando verosimilmente diverrà il primo operatore, superando Warner Bros.

distribuzione indipendente si muovono su numeri molto più piccoli, ad eccezione di Lucky Red e Eagles Pictures (ANICA-CINETEL, 2019).

Anche allargando lo sguardo all'intero segmento della distribuzione (cinema, home video, televisione, online) si conferma la marcata polarizzazione, sono poche le imprese competitive. Gli operatori più piccoli – che rappresentano il 70% del campione – detengono complessivamente solo il 2,5% dell'intero mercato (Figura 5).

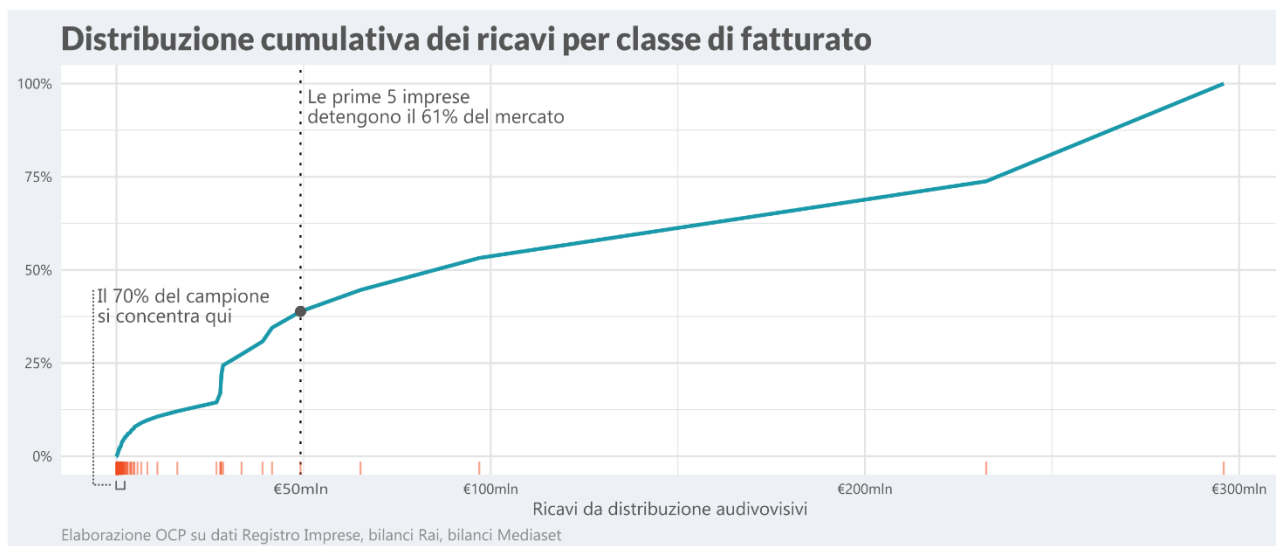


Figura 5

2.4.3 Televisione

L'industria della programmazione televisiva ha i numeri più rilevanti: genera il 67% del fatturato complessivo, dando lavoro quasi a metà degli addetti del settore. Nonostante le emittenti siano circa 500, il 90% dell'offerta è detenuta da una manciata di grandi imprese (AGCOM, 2018). La descrizione migliore è quella di Confindustria, aggiornata al 2016. La Rai è il primo player (€ 2.809mln di ricavi). Seguono Sky e Mediaset, rispettivamente con € 2.676mln e € 2.801mln; molto distaccata dalla coppia di testa troviamo The Walt Disney Company Italia e Discovery Italia - rispettivamente € 407mln e € 221mln. Vi è poi un pulviscolo di emittenti locali, circa trecento, i cui ricavi complessivi si aggirano su € 320mln (Confindustria Radio Televisioni, 2018).

La fonte principale di risorse resta ancora per larga parte la pubblicità, anche se la progressiva flessione degli investimenti in advertising televisivo ha reso più importante il ruolo degli abbonamenti a servizi a pagamento – che pure sono abbastanza stabili in valori assoluti – come si può vedere in Figura 6.

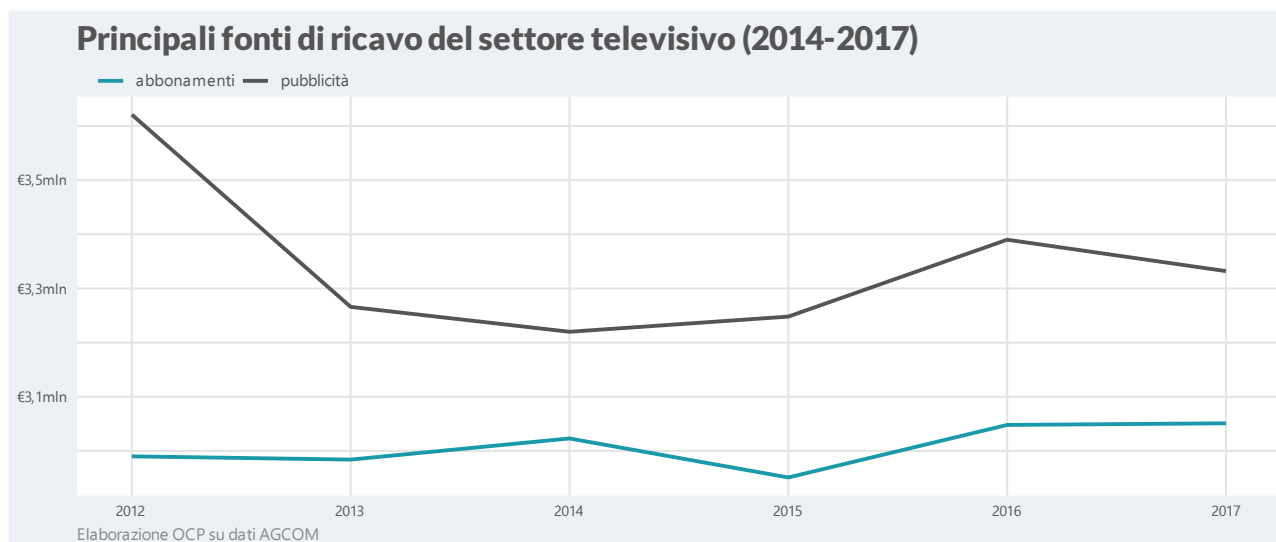


Figura 6

2.4.4 Home entertainment

Le criticità maggiori si riscontrano nella diffusione dell'audiovisivo, per quanto riguarda il mercato *home entertainment* su supporti off line. **Il noleggio è destinato a una progressiva estinzione:** nel 2018 è proseguita la perdita di acquirenti, che si attestano a poco più di 700mila (Univideo-GFK, 2019). Dal 2014 il fatturato è calato del 50% e nel 2017, il margine operativo lordo dell'industria è stato negativo per oltre 10 milioni di euro. **Calano anche le vendite di DVD e Blue-Ray, seppure con minore intensità.** Precisiamo che, basandoci sulla classificazione ATECO 2007, il volume d'affari di affari è sottostimato, poiché non è possibile individuare i prodotti audiovisivi venduti attraverso canali quali le edicole, gli ipermercati e i grandi portali di e-commerce; il trend negativo è però confermato anche da altre stime (Univideo-GFK, 2019). La concorrenza dei contenuti online in modalità TVoD, SVoD ed EST¹⁴ è sicuramente più forte qui che nelle altre direzioni della diffusione. Noleggio – ma anche acquisto – "fisico" e online sono perfetti sostituti, con il vantaggio che quest'ultimo è a portata di mano in qualunque momento, direttamente da casa o in qualsiasi altro luogo, a costi più contenuti. Per le emittenti televisive, al contrario, la "minaccia" può essere controllata – ed è quello che sta accadendo – rivedendo il proprio modello di business e aprendo i propri canali di video on demand e streaming online. Ad oggi è difficile quantificare il fenomeno della fruizione online. Accanto all'effetto di sostituzione che riguarda il consumo di prodotti tradizionali (film, serie televisive, documentari...), va segnalata **la crescita di nuove forme di contenuti, spesso autoprodotti, che si contendono lo spazio di tempo che prima si dedicava alla fiction o a uno spettacolo televisivo e che si muovono attraverso Facebook Watch, YouTube o Instagram, che sfuggono alle categorie di analisi classiche.** Di numeri, in questo senso, ce ne sono pochi e principalmente frutto di stime assai variabili. Secondo i dati di (Univideo-GFK, 2019), nel 2018 non vi è stato ancora il sorpasso del digitale sul fisico ma il campione è limitato alle *transaction*, cioè all'acquisto pay-per-view o al download. Per quanto concerne i servizi in abbonamento – Netflix e Amazon Prime su tutti – il giro d'affari nel 2016 è stato quantificato in

¹⁴ TVoD (*Transactional Video on Demand*) sono quei contenuti pay-per-view o noleggiabili per un breve periodo di tempo. Con SVoD (*Subscription Video on Demand*) ci si riferisce a quei prodotti che si possono fruire grazie a un abbonamento; gli EST (*Electronic Sell Through*) sono invece i video che, una volta acquistati, possono essere scaricati in formato digitale.

circa €50mln, ancora piuttosto limitato rispetto a UK, Germania e Francia, dove tuttavia il mercato complessivo dell'home video è assai più sviluppato che nel nostro paese (Pucci, 2018). Nonostante una certa lentezza a spostarsi sull'online – dovuta anche a un problema infrastrutturale¹⁵ - gli abbonamenti crescono con notevole rapidità. Secondo EY, fra giugno 2017 e giugno 2018 sono più che raddoppiati, passando da 2,3mln a 5,2mln (Biondi, Netflix & Co raddoppiano gli utenti Boom da 4 a 8 milioni in un anno, 2018); nel gennaio 2019 avrebbero superato gli 8mln (Biondi, L'irresistibile ascesa delle web tv: gli abbonati sono otto milioni, 2019).

2.4.5 Il cinema

Anche le sale cinematografiche stanno attraversando difficoltà, seguito al calo di presenze di cui tratteremo nel capitolo 5. **Pare, tuttavia, che in questo settore la concorrenza online sia poco rilevante. Uno studio ha evidenziato un fenomeno opposto. Negli Stati Uniti i consumi cinematografici sono positivamente correlati a quelli di contenuti in streaming:** chi va spesso al cinema, passa anche molto tempo a guardare film online, ovvero non si tratta di due esperienze sostitutive (EY, 2018).

In questi cinque anni il prezzo medio del biglietto è restato praticamente costante (€ 6,10 nel 2014 contro € 6,32 nel 2018); la spesa complessiva, pertanto, ha subito un andamento assimilabile a quella degli ingressi, toccando l'apice nel 2016 con € 695 milioni e crollando poi a € 579 milioni nel 2018. Diverso è il comportamento della spesa per altri servizi (bibite e consumazioni, ad esempio): mediamente si spende di più, da € 0,92 nel 2014 a € 1,12 nel 2018 (+22%), pertanto la variazione differisce in parte da quella del botteghino, come si nota nella Figura 7. Questa voce è arrivata a rappresentare il 15% della spesa totale del pubblico, guadagnando 2 punti percentuali dall'inizio del periodo preso a riferimento.

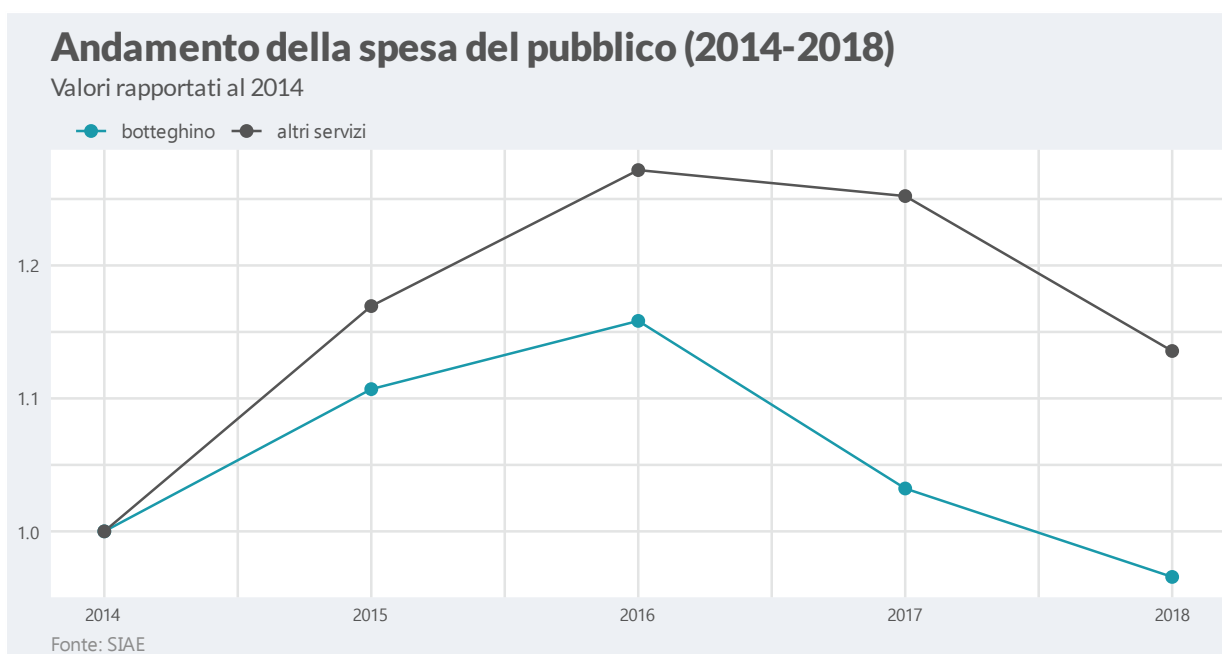


Figura 7

¹⁵ Secondo il monitoraggio di Cable.co.uk e M-Lab, l'Italia è fra gli ultimi Paesi dell'area EU-28 per velocità di connessione. Per scaricare un video di 5GB occorrono quasi 40 minuti, contro i 18 della Spagna o i 27 della Germania (<https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>).

2.4.6 Una nota sull'occupazione

L'analisi per settore non esaurisce la descrizione di tutte le professionalità che entrano a vario titolo nella filiera dell'audiovisivo; attori, tecnici, registi, altre maestranze sono collocate – dal lato delle attività produttive – nella ripartizione delle attività artistiche, creative e dell'intrattenimento. Non sarebbe stato corretto includerle nel perimetro, poiché, come già rilevato, non sarebbe possibile distinguere fra chi fa teatro e chi fa cinema (oppure entrambi).

Si può tuttavia osservare il fenomeno in un'altra direzione, ricorrendo alla classificazione delle professioni. **Non è centrale, in questo senso, la determinazione del totale degli occupati in tali attività – anche in questa circostanza audiovisivo e spettacolo dal vivo si sovrappongono – quanto piuttosto la caratterizzazione delle condizioni occupazionali.**

Gruppo professionale	Lavoratori		Retribuzione media annua		Media giornate lavorate annue	
	Dipendenti	Autonomi	Dipendenti	Autonomi	Dipendenti	Autonomi
Attori	66.133 (81%)	15.511 (19%)	1.322,4	8.390,74	12,4	26,62
Registi e sceneggiatori	4.160 (56%)	3.324 (44%)	22.775,4	29.937,13	159,6	96,52
Produzione	7.757 (91%)	803 (9%)	17.135,7	14.320,15	137,1	79,81
Direttori di scena e di doppiaggio	342 (58%)	252 (42%)	15.858,9	28.840,79	129,1	124,14
Tecnici	12.045 (85%)	2.052 (15%)	13.094,0	9.106,95	128,1	59,86
Operatori e maestranze A	16.242 (94%)	958 (6%)	13.848,8	6.836,25	117,9	38,79
Scenografi, arredatori e costumisti	3.042 (77%)	891 (23%)	16.171,7	13.048,29	108,6	69,23
Truccatori e parrucchieri	1.726 (83%)	364 (17%)	10.796,9	6.550,83	77,2	35,10
Operatori e maestranze B	9.468 (98%)	164 (2%)	5.907,2	1.466,07	108,7	20,91

Tabella 6: Nostra elaborazione su dati INPS-Osservatorio statistico lavoratori dello spettacolo (anno 2018).

Fra i gruppi professionali previsti per i lavoratori iscritti alla gestione ex-ENPALS, abbiamo selezionato quelli che orbitano attorno al mondo dell'audiovisivo e ci siamo focalizzati su un paio di dati piuttosto critici. **I valori medi disegnano un settore poco strutturato, dove l'attività manca di continuità anche fra i dipendenti. Conseguentemente, la retribuzione annua è ben al di sotto della media nazionale di € 34.000 (OECD).** È una condizione che non giova alla produttività; quest'ultima, nel settore allargato di editoria, audiovisivo e broadcasting, è scesa fra 2010 e 2017 con un tasso medio annuo del 3,4%, collocando l'Italia al terzultimo posto dei paesi OCSE (OECD, 2019).

Sono i giovani ad essere particolarmente penalizzati, tanto più che rappresentano la maggioranza relativa dei lavoratori. La Figura 8 evidenzia la disparità progressiva sia per retribuzione che per giornate di lavoro. **Il divario è molto marcato soprattutto nel primo caso; per la classe di età 20-24, nel 2018 la retribuzione media annua è stata pari € 2.246, quasi dieci volte inferiore al valore degli occupati fra i 55 e i 59 anni (INPS, 2019)**

Lavoratori dello spettacolo per classi di età

Incidenza sul totale, retribuzione media e giornate lavorate

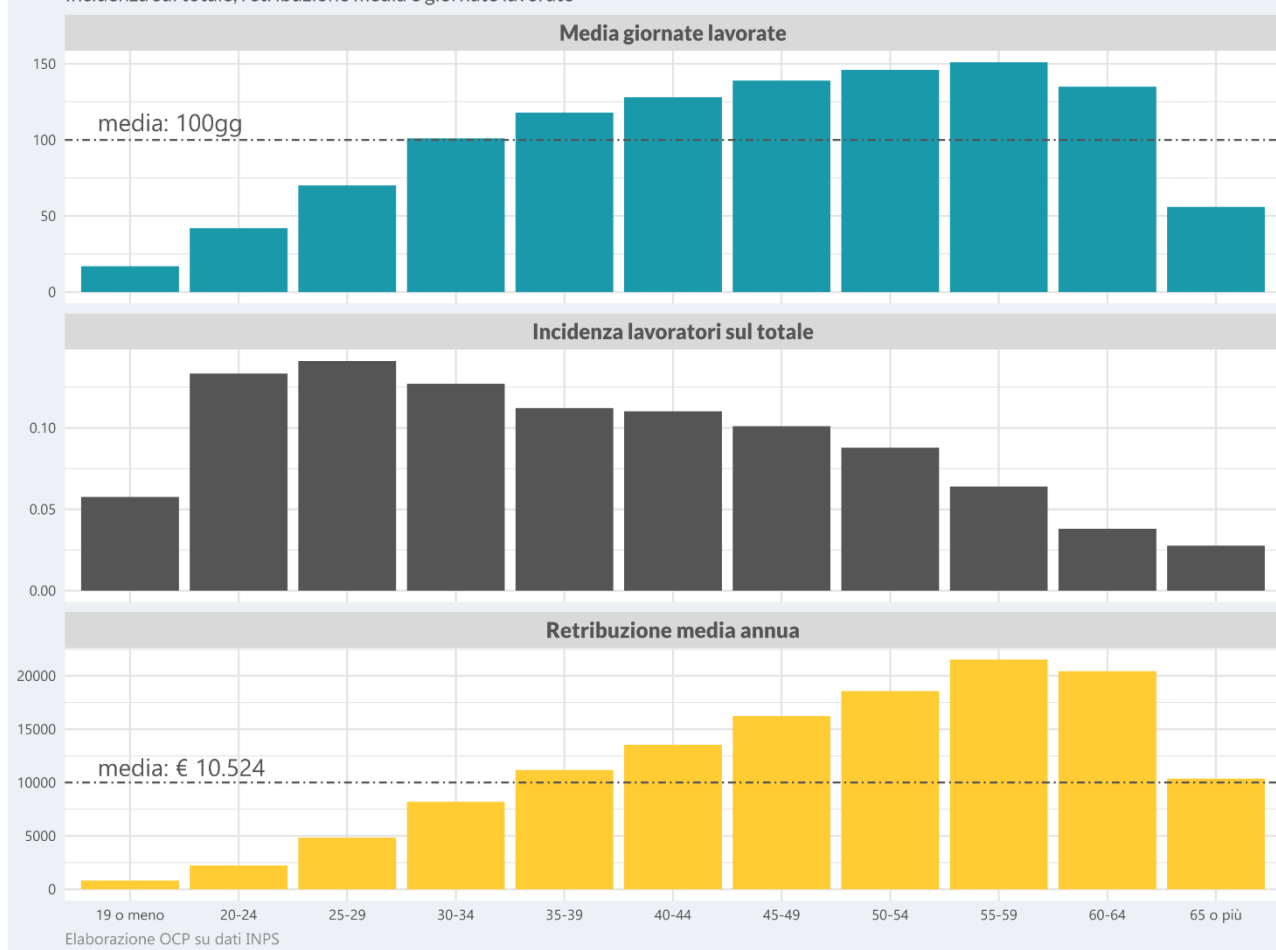


Figura 8

2.5 L'AUDIOVISIVO IN PIEMONTE

I dati ISTAT permettono di valutare la posizione del Piemonte all'interno del mercato italiano; a livello regionale, tuttavia, è disponibile solo la classificazione ATECO a tre cifre, pertanto possiamo solo rivolgerci all'aggregato "produzione, post-produzione, distribuzione e proiezione" e "programmazione e trasmissione televisiva".

		2014	2015	2016	2017
591 - produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi					
Italia	<i>Tot. imprese</i>	5.734	5.823	6.113	6.353
Piemonte	<i>Tot. imprese</i>	319	332	341	370
	<i>Su tot. italia</i>	5,6%	5,7%	5,6%	5,8%
602 - attività di programmazione e trasmissioni televisive					
Italia	<i>Tot. imprese</i>	801	798	786	771
Piemonte	<i>Tot. imprese</i>	37	39	38	41
	<i>Su tot. italia</i>	4,6%	4,9%	4,8%	5,3%

Tabella 7: Elaborazioni OCP su dati ISTAT-Registro ASIA

In Piemonte è attivo poco meno del 6% di tutte le imprese italiane che lavorano nella filiera creativa e distributiva dell'audiovisivo e il 5% di quelle di programmazione televisiva (Tabella 7). Rispetto alla forma d'impresa, vengono rispettate le caratteristiche della composizione che avevamo individuato a livello nazionale: **prevalenza di liberi professionisti e autonomi nel primo settore**, società più strutturate nel secondo (Tabella 8). Le attività sono concentrate nella provincia di Torino: nel 2014 erano il 69% e nel 2017 il 67%.

Il settore 59.1 occupa 1.007 addetti, il 3,8% del totale nazionale, suggerendo si tratti di imprese mediamente più piccole. Più complessa la stima di chi lavora nella televisione, la sede Rai di Torino - che ha un peso occupazionale non indifferente - presiede attività che vanno oltre il perimetro di questo studio, come la produzione musicale e radiofonica. Al netto dell'emittente pubblica, lavorano 213 persone¹⁶. Confrontando la serie storica ISTAT precedente al 2016 con il periodo successivo, il personale Rai a Torino è di circa 1.100 unità, di cui 128 afferiscono all'Orchestra Sinfonica Nazionale¹⁷; non è invece possibile quantificare chi si occupa della radiofonia.

Si può pertanto stimare che nel settore televisivo regionale trovino occupazione circa 1.150 persone (5,4% del dato italiano).

¹⁶ Tutti i dati sono riferiti al 2017.

¹⁷ È la quota dei professionisti che sono interessati dal CCL per professori d'orchestra Rai (RAI, 2019).

	2014		2015		2016		2017	
591 - produzione, post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi								
totale	319		332		341		370	
<i>altra forma d'impresa</i>	1	0,3%	1	0,3%	-	-	-	-
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	151	47,3%	160	48,2%	170	49,9%	205	55,4%
<i>società a responsabilità limitata</i>	87	27,3%	92	27,7%	98	28,7%	98	26,5%
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	11	3,4%	10	3,0%	8	2,3%	7	1,9%
<i>società in accomandita semplice</i>	39	12,2%	38	11,4%	35	10,3%	35	9,5%
<i>società in nome collettivo</i>	29	9,1%	29	8,7%	28	8,2%	25	6,8%
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	-	-
602 - attività di programmazione e trasmissioni televisive								
totale	37		39		38		41	
<i>altra forma d'impresa</i>	1	2,7%	1	2,6%	1	2,6%	1	2,4%
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	3	8,1%	5	12,8%	5	13,2%	6	14,6%
<i>società a responsabilità limitata</i>	22	59,5%	24	61,5%	23	60,5%	23	56,1%
<i>società in accomandita semplice</i>	5	13,5%	4	10,3%	4	10,5%	4	9,8%
<i>società in nome collettivo</i>	1	2,7%	2	5,1%	2	5,3%	4	9,8%
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	5	13,5%	3	7,7%	3	7,9%	3	7,3%

Tabella 8: Elaborazione OCP su dati ISTAT-Registro ASIA

Se i dati ISTAT forniscono il quadro generale, non sono però adatti a un'analisi dettagliata delle performance economiche per settore. **Abbiamo pertanto individuato un campione di imprese su cui condurre l'indagine** che verrà sviluppata nei prossimi paragrafi, da cui per necessità sono stati esclusi liberi professionisti e autonomi. Fanno parte del campione quelle società **che abbiano presentato il bilancio d'esercizio 2017 o 2018, che non risultino in liquidazione e i cui ricavi dalle vendite siano superiori a € 15.000**. Rientrano nel campione 132 soggetti, distribuiti come da Tabella 9 e Tabella 10. Per vendita al dettaglio di audiovisivi e noleggio, solo tre imprese rispettavano i requisiti: questi settori sono pertanto stati esclusi dall'analisi, poiché il campione sarebbe stato troppo circoscritto e non sarebbe stato possibile garantire l'anonimizzazione dei dati. Si tratta, del resto, di due settori in profonda crisi; il primo per la progressiva scomparsa della domanda, il secondo per la concorrenza della grande distribuzione e dei portali di *e-commerce*, che hanno reso marginale il ruolo dei piccoli commercianti e degli esercizi specializzati. Rispetto all'universo delle società osservate da ISTAT – esclusi appunto i liberi professionisti – il campione coinvolge il 60% delle unità.

Per ampliare la descrizione oltre alla dimensione economica, è prezioso il database di FCTP.

La logica dietro alla sua progettazione è sostanzialmente diversa rispetto a quelle di altre fonti: è pensata per presentare i servizi di filiera e i fornitori disponibili sul territorio. La classificazione non si fonda sull'attività produttiva principale – fondamentale invece nel Registro Imprese e per la

contabilità nazionale – ma sulle prestazioni che ogni soggetto è in grado di assicurare. In questo senso, offre una visione indispensabile per comprendere quali esigenze di produzione possano essere soddisfatte dal sistema dell’audiovisivo piemontese e la platea di fornitori. Opera una distinzione molto più raffinata, dove quella che è – ad esempio – la voce ATECO “attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi” si rifrange in settori più circoscritti come animazione, documentari o videoclip. È però una gerarchia sovrapposta, dove lo stesso soggetto può appartenere a più sottoclassi: quando sono riportate 118 società di produzione documentari e 61 di lungometraggi, i valori non possono essere sommati per arrivare al totale delle società di produzione, poiché appunto il medesimo soggetto può ricorrere in più categorie.

Codice ATECO 2007	Campione	
59110 - attività di produzione	73	55,3%
59120 - attività di post-produzione	5	3,8%
59130 - attività di distribuzione	6	4,5%
59140 - attività di proiezione cinematografica	26	19,7%
60200 - programmazione e trasmissioni televisive	22	16,7%
Totale	132	

Tabella 9: Distribuzione del campione per gruppo di attività.

Provincia	Campione	
Alessandria	6	4,5%
Asti	-	-
Biella	3	2,3%
Cuneo	7	5,3%
Novara	9	6,8%
Torino	102	77,3%
Verbano-Cusio Ossola	2	2,3%
Vercelli	3	1,5%
Totale	132	

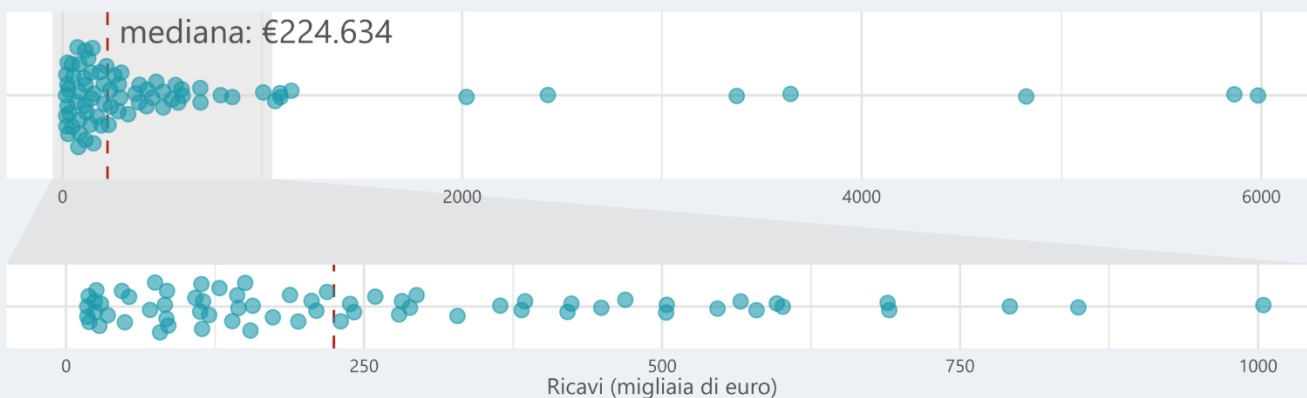
Tabella 10: Distribuzione del campione per provincia

2.5.1 Produzione e post-produzione

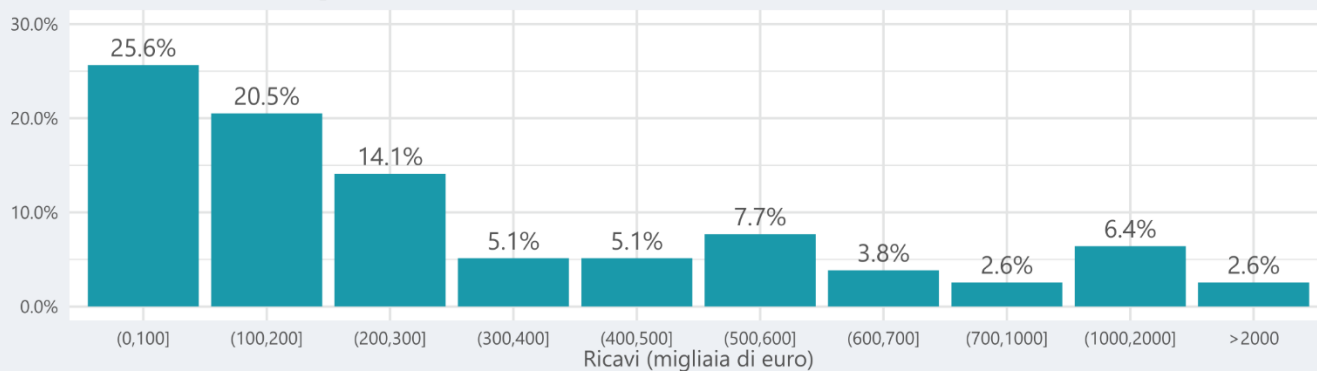
Sono settantatré le società nel campione che operano in questo settore. Come accade a livello nazionale, vi è una prevalenza di società medio-piccole, cui si affiancano pochi soggetti di grandi dimensioni (Figura 9), tutti prevalentemente concentrati a Torino e provincia. La maggioranza relativa delle imprese non ha dipendenti, presumibilmente operando come uno studio e avvalendosi di collaboratori esterni; il 58,5% non supera i 5 occupati. **Un quarto del campione ha ricavi annuali entro € 100.000 mentre il 9% supera il milione di euro; la mediana è pari a € 224mila.**

Per quantificare la presenza di lavoratori autonomi, ricorriamo ai dati INPS che – ricordiamo – rilevano coloro che sono stati attivi nell’anno, versando quindi almeno una contribuzione. **Nel 2018, i professionisti attivi sono stati 257, hanno totalizzato 12.957 giornate lavorative (50gg pro capite in media), per una retribuzione di €2,3milioni (media € 9.121).** Anche a livello locale, si riscontrano le medesime criticità rilevate in precedenza (paragrafo 2.4.6): gli autonomi vivono in larga parte di impieghi occasionali e retribuzioni non adeguate.

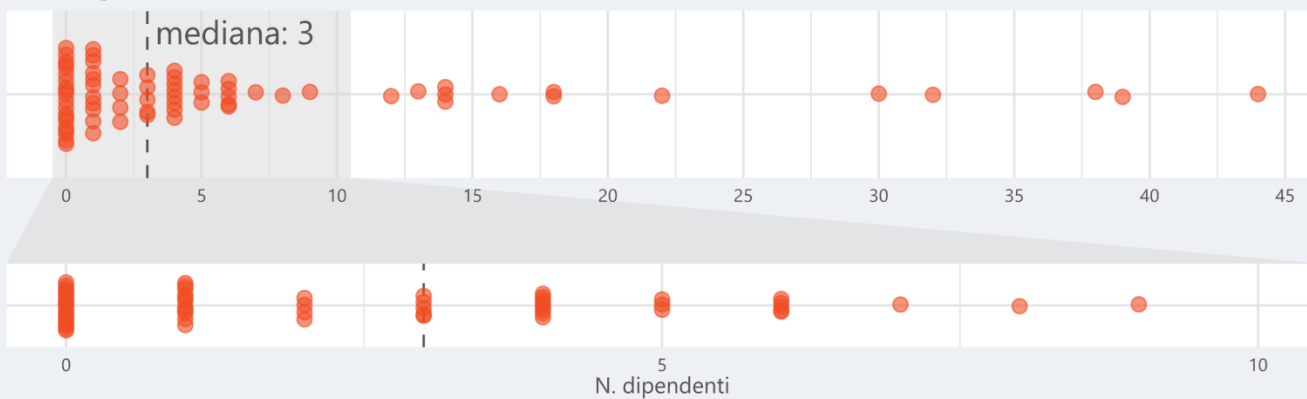
Ricavi



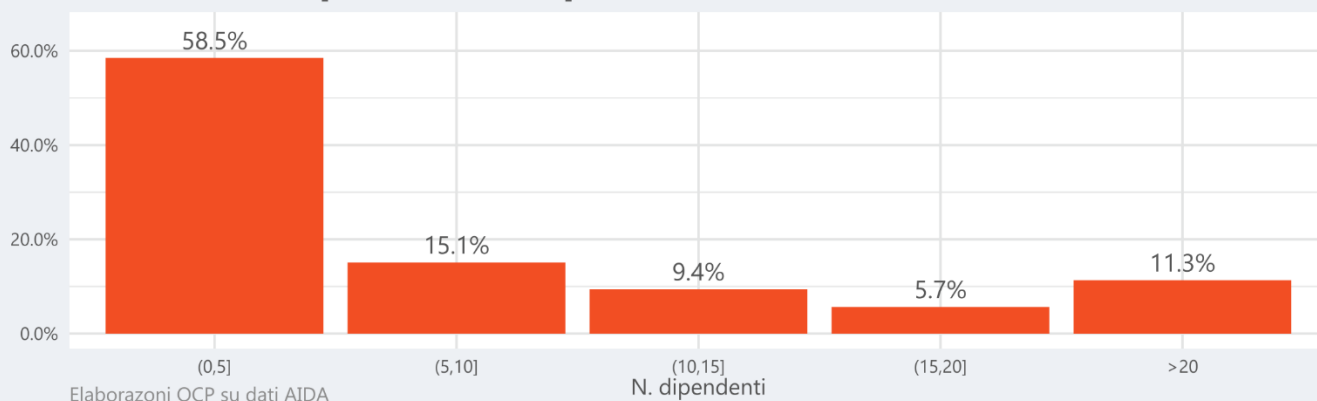
Distribuzione per fasce di ricavo



Dipendenti



Distribuzione per fasce di dipendenti



Elaborazioni OCP su dati AIDA

Figura 9

Per quanto piccole – e con le immancabili eccezioni - si tratta complessivamente di imprese in buona salute. Il 76% ha chiuso l'esercizio in utile (contro il 57% del settore servizi nel Nord-Ovest¹⁸); l'EBIDTA mediano è di € 19.982, pressoché identico a quello del settore "servizi di informazione e comunicazione" (dati ISTAT), con un rapporto medio sulle vendite dell'11%. **Nel 2018, questo sottocampione ha generato un valore aggiunto pari a € 15,6mln.**

Il sistema è in grado di fornire un variegato insieme di competenze, che toccano i settori principali della produzione audiovisiva. Sono 154 le società segnalate da FCTP: **le specializzazioni prevalenti sono documentari e cortometraggi, rispettivamente coperte dal 77% e dal 52% dei soggetti.** Meno marcata è la vocazione televisiva, sia programmi che serie: poco meno del 20% può lavorare su queste produzioni, un valore comunque non basso.

Settore	Imprese attive
Cortometraggi	80
Animazione	34
Contenuti digitali	48
Documentari	118
Lungometraggi	61
Programmi televisivi	29
Videoclip	60
Pubblicità, video istituzionali e didattici	59
Serie TV	26

Tabella 11; Elaborazione OCP su dati FCTP

2.5.1.1 Gli attori

FCTP promuove sul proprio sito web 195 attori, dedicando a ciascuno di loro una pagina con curriculum e informazioni dettagliate. Questa è una professione rispetto alla quale è impossibile stabilire il confine fra audiovisivo e spettacolo dal vivo: pur essendoci differenze fra teatro e cinema (o pubblicità), buona parte degli attori è disponibile a lavorare in entrambi i territori. **I dati INPS, pertanto, non arrivano a circoscrivere il fenomeno al mondo dell'audiovisivo ma possono fornire indicazioni di massima sullo stato occupazionale in questo settore, fra i liberi professionisti** (Tabella 12).

Attori in Piemonte nel 2018	
Totale attivi	792
Giornate lavorate complessive	22.080
Media giornate pro capite	27,9
Retribuzione complessiva	€ 3.837.105
Retribuzione media pro capite	€ 4.849
Retribuzione media per giornata	€ 173,8

Tabella 12: Elaborazione OCP su dati INPS

¹⁸ (Banca d'Italia, 2019)

2.5.2 Distribuzione

Il settore della distribuzione conta poche imprese (237 a livello nazionale); come già discusso, è dominato da alcuni grandi gruppi, nessuno dei quali ha sede legale in Piemonte. **Abbiamo individuato solo sei società che avevano le caratteristiche per rientrare nel campione: contano complessivamente 22 dipendenti e producono un valore aggiunto di € 1,7mln.**

2.5.3 Sale cinematografiche

L'Osservatorio Culturale del Piemonte, fra le sue attività, monitora regolarmente le performance del cinema nella regione, utilizzando i dati prodotti da AGIS-Cinetel. Questi sono utili a ricostruire l'andamento dell'offerta, misurata sulla base schermi disponibili; il valore non è costante durante l'anno – in particolare nei mesi estivi diminuisce – ma, prendendo come riferimento la media annuale, possiamo notare una crescita nel biennio 2016-2017, seguita da una contrazione nel 2018 (Figura 10). Quasi il 50% degli schermi è nella provincia di Torino.

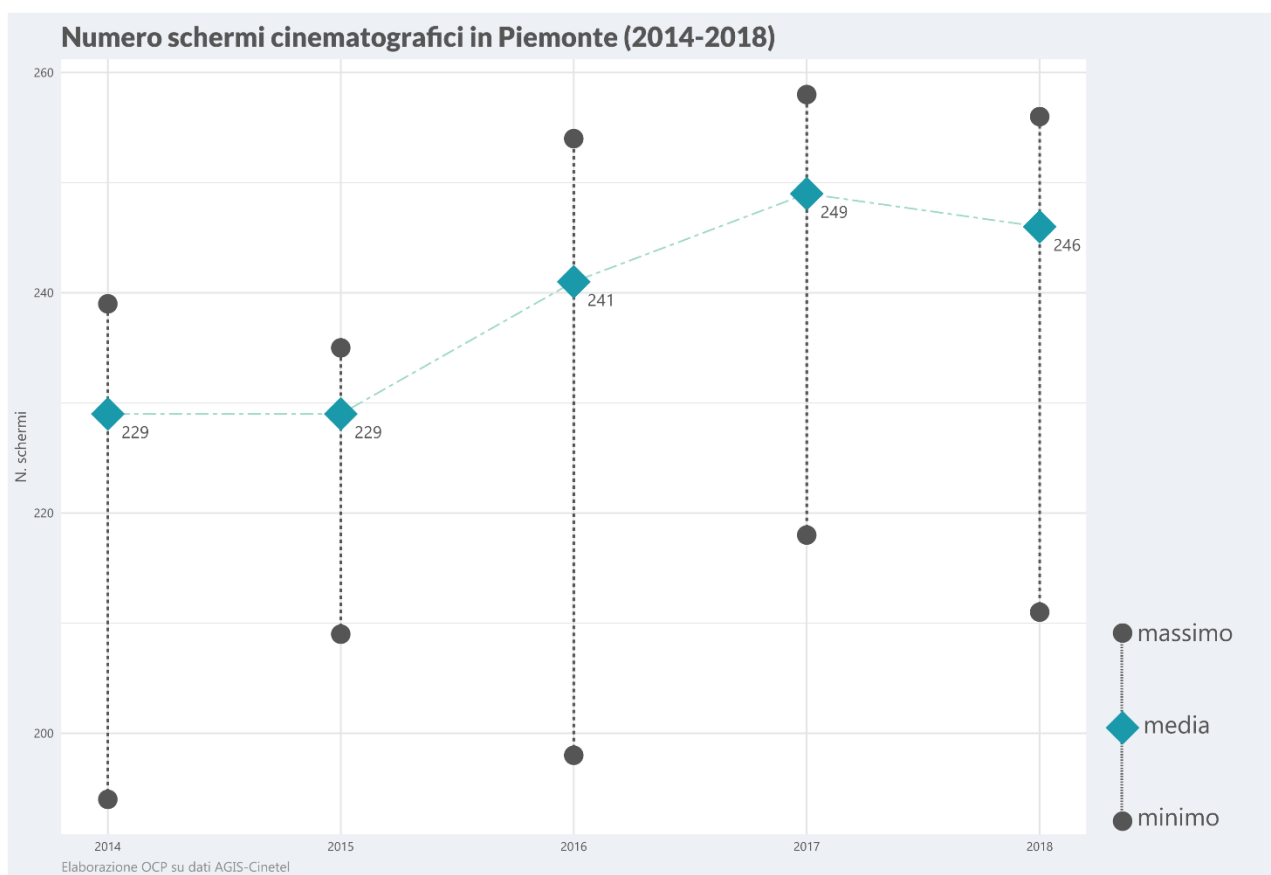


Figura 10

Le sale indipendenti e i piccoli circuiti detengono circa il 50% del mercato: un po' di più se si considera il numero di biglietti venduti (51,5%), un po' di meno per gli incassi (48,9%)¹⁹.

L'altra metà è appannaggio dalle catene di multisala ovvero UCI Cinemas, The Space Cinema, Movie Planet e Cinelandia. Nonostante la differenza dei ricavi mediani fra le due classi sia notevole (€ 1.711.098 contro € 262.025), vi sono sale indipendenti in grado di raggiungere performance paragonabili a quelle della maggior parte dei grandi circuiti (Figura 11).

¹⁹ Entrambe le percentuali si riferiscono alla media del quinquennio 2014-2018.

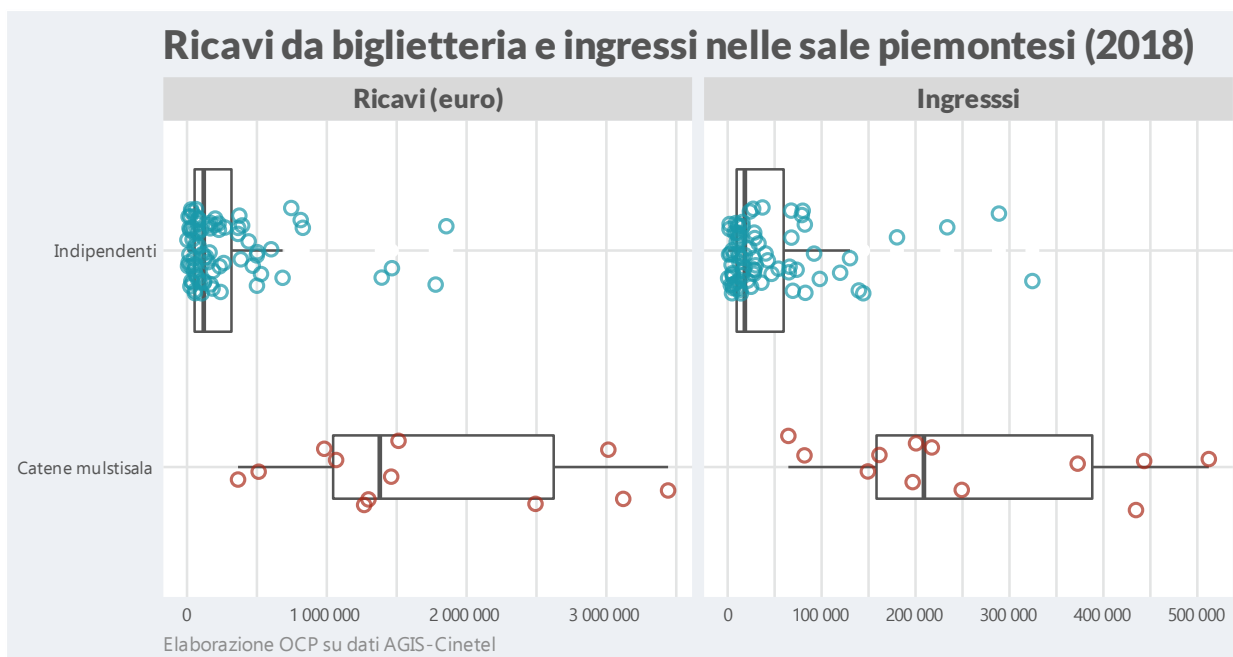


Figura 11

Questi dati non esauriscono l'intero panorama dell'offerta. Vi sono numerosissime realtà come le sale parrocchiali, quelle comunali o gestite da associazioni, spesso senza una programmazione né un'attività continuativa. La quantificazione complessiva di sale o spazi assimilabili è pertanto sfuggente, perché gran parte di esse non ha una programmazione continuativa oppure la proiezione di film non è l'attività principale. Secondo il MiBACT-Direzione Generale Cinema, in Piemonte sono attive 203 sale (solo 100 però programmano per più di 120 giorni)²⁰, mentre ISTAT ne ha contate 363 nel 2017. L'OCP ha monitorato 84 sale nel 2018; sono il 22% di quelle riportate da ISTAT ma – sempre confrontando i due dati – generano il 79,7% degli ingressi e il 93,4% della spesa al botteghino.

Il campione che utilizziamo per l'approfondimento economico è riferito solo a quelle società che, in base all'assegnazione del codice merceologico, operano principalmente come esercenti cinematografici: sono 26 società, alcune di esse possono gestire più di una sala. Restano escluse le catene di multisala, perché nessuna ha sede legale in Piemonte e, operando anche in altre regioni, dai bilanci non è possibile determinare il loro contributo all'economia locale. **Il 78% ha chiuso l'esercizio in utile, con un EBIDTA mediano di € 37.339 e un rapporto fra quest'ultimo e le vendite del 9%. Il valore aggiunto totale del settore è stato pari a €4,9mln. In media, ciascuna impiega quattro dipendenti.**

2.5.4 Televisione

In Piemonte, l'unico operatore non locale è De Agostini Editore. Propone una programmazione rivolta ai bambini, attraverso i canali Super!, DeAKids e DeAJunior; nel 2016, con € 23,2mln si collocava per ricavi al 14° posto fra le emittenti nazionali (Confindustria Radio Televisioni, 2018). Il Gruppo, attraverso DeA59 srl, gestisce un canale rivolto a un target più adulto, Alpha59, anch'esso disponibile su digitale terrestre e satellitare. Secondo i dati Auditel, nel 2018 i canali De Agostini in

²⁰ <http://www.cinema.beniculturali.it/saleCinematografiche.aspx?IDMenu=74&titolo=elenco-nazionale-sale-cinematografiche>

Italia hanno raggiunto un ascolto medio giornaliero di 93.961 spettatori (0.93% di share)²¹. Il resto delle emittenti trasmette in Piemonte e in alcune regioni confinanti, quelle monitorate da Auditel – nel 2018 - sono riportate nella tabella seguente.

Rete	Giorno medio annuale 2018	
	Ascolto medio*	Contatti netti†
7 Gold Telecity Piemonte	1.540	164.356
Primantenna	487	57.610
Rete 7	339	62.203
Telecupole	3.151	123.745
Vco Azzurra Tv	236	21.349
Video Novara	49	7.837
<i>universo di riferimento: Piemonte, 4+, 4.261.859 unità.</i> <i>* Numero medio dei telespettatori di un programma.</i> <i>† Singole persone che vedono almeno un minuto di un certo programma.</i>		

Tabella 13: Elaborazione OCP su dati Auditel.

Il settore - nel 2018 - ha registrato ricavi complessivi per € 34,9mln (EBIDTA di € 6mln); poco più della metà del campione ha chiuso l'esercizio in attivo (52,3%) e il rapporto mediano fra EBIDTA e vendite è stato di 4,6. **Il valore aggiunto totale ha raggiunto € 19,4mln²².**

2.6 FOCUS: ANIMAZIONE E DOCUMENTARI

2.6.1 Animazione

Torino ha una notevole tradizione nel settore dell'animazione, che si può far risalire all'opera storiografica e critica di Gianni Rondolino, in particolare con la pubblicazione – nel 1974 – del suo *Storia del cinema d'animazione*²³. Oggi la città ospita alcune fra le principali istituzioni che operano in questo campo:

- il **Centro Sperimentale di Cinematografia**, ospitato nella sede di FCTP, propone un corso triennale aperto a 20 alunni per ciclo. La formazione si estende a tutte le fasi creative e produttive, in stretto contatto con il mondo lavorativo. Tutti i docenti sono infatti professionisti di grande esperienza e per gli allievi vi è l'opportunità di fruire un periodo di internship fra le principali società di animazione.
- **Cartoon Italia** è l'associazione nazionale dei produttori di animazione. Promuove lo sviluppo economico e professionale delle imprese italiane; sostiene il settore sviluppando partnership nazionali e internazionali e proponendo iniziative legislative per il sostegno della produzione.
- **ASIFA Italia**, che riunisce autori e professionisti italiani dell'animazione, collegata all'Association Internationale du Film d'Animation.

²¹ I dati si riferiscono al giorno medio annuale, nella fascia 02.00-25.59.

²² De Agostini Editore spa opera anche in ambito extra-televisivo. Non è stato possibile attribuire una quota alla sola attività di programmazione e, in questo paragrafo, sono stati considerati i valori complessivi di bilancio. Questo approccio è adottato, ad esempio, in (Confindustria Radio Televisioni, 2018). Si tratta di una scelta metodologica che conduce a una sovrastima del valore del settore; d'altra parte, la sua esclusione dall'analisi avrebbe comportato la rinuncia all'unico player nazionale presente sul territorio.

²³ Un breve ricordo dell'importanza del suo lavoro si trova in (Serenellini, 2016).

- **L'Aperitoon** è un appuntamento ideato da Emiliano Fasano dove si incontrano produttori, giornalisti, broadcaster, animatori e chiunque orbiti attorno al mondo dell'animazione, per discutere ciò che avviene nel settore. Si tiene ogni mese a Torino ma non mancano edizioni speciali in altre città.
- Il **Centro di produzione RAI**, specializzato nella realizzazione di programmi per bambini e ragazzi.

Dal 2017 al 2019, inoltre, Torino ha ospitato **Cartoons on the Bay**, festival internazionale di animazione promosso dalla Rai e organizzato da RaiCom. È uno degli appuntamenti internazionali di spicco, dove, accanto alle proiezioni e alle attività per il pubblico, si susseguono workshop, attività di networking e di business.

Recentemente è stato promosso un protocollo d'intesa fra Regione Piemonte, Cartoons Italia e FCTP per lo sviluppo di un **Polo dell'Immagine**, per il sostegno dell'industria dell'animazione, del gaming e della realtà virtuale. Allo stato attuale²⁴, l'accordo prevede una serie di azioni da sviluppare fra 2019 e 2020, volte al coordinamento di politiche e strumenti di azione intersettoriali per lo sviluppo del settore, all'individuazione delle iniziative legislative di sostegno e alla predisposizione di strumenti necessari per usufruire di tali benefici, ad incentivare i rapporti con analoghi cluster nazionali e internazionali.

Il Piemonte è un centro rilevante per l'animazione; secondo i dati di CartoonItalia, è qui attivo il 20% delle oltre 90 aziende che si occupano di animazione pura²⁵, con un organico complessivo che supera le 500 unità. È un sistema competitivo, capace di stare sul mercato internazionale, come dimostrano alcuni casi:

- **Mini Ninjas**: coproduzione internazionale a cui ha partecipato la torinese Enanimation, la serie in 3D animation è stata venduta in oltre 120 paesi e trasmessa – fra le tante emittenti – da RAI, TF1, Disney France, Disney Latin America, Tele Quebec.
- **Pat the Dog**: coprodotta da Animoka, distribuita in 180 paesi e trasmessa ad esempio da RAI, CANAL+, Disney Channel, Boomerang, Discovey Kids Latin America.

Ulteriori dati di contesto, in questa industria, sono difficili da ricostruire, come era stato a suo tempo evidenziato nel principale studio sul mercato europeo (Jiménez Pumares, Simone, Kevin, Ene, & Talavera Milla, 2015), testo da cui traiamo i dati presentati nelle prossime righe. Fra 2010 e 2015, i principali produttori a livello mondiale sono stati Giappone e USA, seguiti da Francia, Cina, Spagna e Gran Bretagna; a prescindere dal volume di opere prodotte, gli Stati Uniti sono però i veri protagonisti nell'offerta, osservando sia i risultati al botteghino e le ore di programmazione sui canali televisivi tematici per bambini e ragazzi. L'Italia, dove pure non manca la domanda, si è mossa molto lentamente in quel periodo, producendo solo dieci titoli per il cinema, con un market share che nel 2011 è precipitato allo 0,01%. Trattando di produzione, è opportuno riportare una caratteristica specifica di questo settore, che la contraddistingue da altri generi di audiovisivo: la produzione ha come centro un Paese ma le singole fasi possono essere seguite a distanza, da professionisti freelance o da società in altre nazione. Questa è l'esperienza anche di alcuni studenti

²⁴ Prendiamo a riferimento il testo allegato alla DGR del 5 aprile 2019, n.28-8709.

²⁵ Nel database di FCTP sono presenti 36 società che offrono servizi in questo ambito, poiché sono compresi anche soggetti per cui l'animazione non è il core business ma un'attività secondaria

del CSC, che, dopo un periodo di lavoro all'estero, tornano a Torino riuscendo comunque a seguire "da remoto" i progetti a cui partecipano. Ulteriore conseguenza, comune invece ad altre industrie, è il fenomeno della **delocalizzazione di alcune fasi produttive**; in Europa e Stati Uniti lavorano quasi esclusivamente scrittori, direttori, soggettiisti e creativi, mentre la realizzazione delle animazioni in serie è trasferita in Asia, in Paesi dove il costo della manodopera è incomparabilmente più vantaggioso.

2.6.2 Il documentario

La produzione di documentari in Piemonte è solida, merito anche del bando Piemonte Doc Film Fund – considerato il primo fondo regionale organico ed esteso (Mosso, 2012) - e dell'attività di FCTP, che negli anni ha sostenuto oltre 400 progetti. Il numero di imprese del settore è elevato: nel database di FCTP se ne contano 120, di cui almeno 6 o 7 sono ben strutturate, capaci di lavorare sul mercato internazionale. Si tratta di una concentrazione sicuramente notevole, che potrebbe sfiorare la saturazione del mercato dal lato dell'offerta. Per molte società, il documentario non può essere il core business e sviluppano una serie di attività collaterali (film istituzionali o industriali, produzioni su commissione, spot pubblicitari) che possano preservare la sostenibilità dell'impresa e la regolarità dei flussi di cassa. Non è un fenomeno solo piemontese ma si ritrova anche nei risultati di un'indagine condotta una quindicina di anni fa sul sistema italiano (Isicult - Doc/It, 2006); **la produzione esclusiva di documentari è assai rischiosa, per via di una domanda limitata e remunerazioni per lo più inadeguate**. Secondo una ricerca che ha coinvolto principalmente soggetti del mercato statunitense – ma anche alcuni in Europa – oltre la metà dei professionisti ritiene insufficiente il rendimento della sola attività documentaristica: il 42% dei film non ha nemmeno generato ricavi (Borum Chattoo & William, 2018).

Non è possibile, purtroppo, verificare approfonditamente la consistenza di questo fenomeno – che è sicuramente una preoccupazione degli operatori – poiché **per il documentario mancano studi recenti in Italia, così come in Europa. Solo la Francia mantiene un costante sistema di monitoraggio**, da cui – con le dovute cautele – si può trarre qualche spunto. Dal rapporto CNC emerge effettivamente il sottodimensionamento della domanda: nel 2017 i documentari hanno rappresentato, per numero di titoli proiettati nelle sale, il 17,3% dell'offerta ma solo l'1,5% degli ingressi. Nei broadcast lineari il divario è più contenuto ma pur sempre presente, i documentari sono stati protagonisti del 16,6% della programmazione nazionale gratuita, costituendo il 10% dei consumi dei telespettatori; più piccoli i numeri della programmazione on-demand, dove essi sono il 5% dell'offerta e l'1,2% dei consumi (CNC, 2018). È probabile che, attualmente, il mercato italiano sia ancora più piccolo rispetto a quello francese.

2.6.3 Sostegno all'industria

Vi è una tipicità dell'industria della produzione - ben descritta in uno studio di Intesa Sanpaolo - che costituisce una barriera rilevante alla realizzazione di progetti: "la produzione cinematografica si caratterizza, come un **processo ad alta intensità di capitale** che impone, peraltro, un **elevato fabbisogno di liquidità nelle prime fasi di lavorazione**; ciò si traduce nella necessità di sostenere il processo produttivo con risorse coerenti con il budget di produzione e con gli squilibri monetari dettati dalle esigenze della lavorazione. Ciò che si rileva dall'analisi, è una struttura finanziaria protesa all'impiego di capitali di terzi e quindi ad uno sfruttamento della leva finanziaria" (Intesa Sanpaolo - SRM, 2011). La fase di produzione è critica: fondi locali, nazionali ed europei, pur ideati

come serbatoio di capitali terzi, possono non essere efficaci a causa della distanza temporale fra assegnazione e liquidazione del grant. Il produttore si trova così ad operare con gravi problemi di flussi di cassa; il ricorso al prestito non è possibile per le piccole società, poco capitalizzate o senza asset collaterali; inoltre gli istituti finanziari, tipicamente, non accettano l'aggiudicazione di un contributo pubblico come garanzia sul prestito. Va rilevato, in questo senso, che i bandi di FCTP prevedono la possibilità di ricevere un acconto pari al 70% del contributo già ad inizio attività, un aiuto fondamentale per ridurre questo tipo di criticità. Seppure i contributi a fondo perduto siano una risorsa importante, **per aiutare le imprese in questa fase sarebbe efficace l'attivazione di consulenze per l'accesso all'apposito fondo per l'audiovisivo istituito all'interno del Fondo di garanzia per le PMI** (art. 2 comma 100, lettera a, Legge 662/1996), su disposizione dell'art.30 della Legge 220 14/11/2016. **Quella stessa legge, inoltre, all'art.4 comma 6 chiede a Regioni e Province Autonome di sostenere "l'imprenditoria cinematografica e audiovisiva anche attraverso convenzioni con il sistema bancario, per favorire l'accesso al credito a tasso agevolato"**.

Il cosiddetto **"Tax credit esterno"** (art. 20, Legge 220 del 14/11/2016) permette a imprese e investitori esterni alla filiera di vedersi riconoscere un credito di imposta entro il 30% sulle somme devolute a produzione e distribuzione di audiovisivo; questa è un'**ulteriore facilitazione ad accedere a capitali terzi**. Il MiBACT ha progettato un sistema di monitoraggio dei risultati di questa e delle altre iniziative seguite all'emanazione della Legge sul cinema e audiovisivo (MiBACT - DG Cinema, 2017); la pubblicazione dei risultati sarà fondamentale per valutare l'efficacia del Tax Credit estero, che, in una rilevazione precedente, si mostrava ancora poco diffuso (LUISS Guido Carli, Anica, 2012).

A livello regionale manca al momento **una linea di finanziamento esclusivamente rivolta all'animazione**, che oggi può accedere soltanto al Piemonte Short Film Fund (se non si considera la presenza di animazione in alcuni documentari, con il sostegno quindi del Piemonte Doc Film Fund), e che costituirebbe un significativo incentivo alla crescita del settore. Vi sono poi alcuni elementi che potrebbero essere presi in considerazione per il rafforzamento delle policy a sostegno di queste industrie. Fra i criteri di valutazione **per l'assegnazione dei bandi, parametri a cui prestare attenzione dovrebbero essere la solidità economica dell'impresa, la sua storia e la capacità di intercettare altri finanziamenti**. L'esposizione finanziaria dei produttori è notevole – un singolo contributo non è in grado di coprire le spese – e questa condizione può non essere sostenibile per imprese molto piccole o molto giovani. Il rischio concreto, per queste ultime, è che i fondi complessivi siano insufficienti ad assicurare un'adeguata qualità dell'opera o che si esauriscano prima del completamento del ciclo produttivo, provocando la sospensione della lavorazione fino al reperimento di nuovi finanziamenti oppure la mancata realizzazione del progetto. Per non penalizzare l'imprenditoria emergente, le start-up o le realtà più piccole, si potrebbe prendere in considerazione l'idea di attivare bandi dedicati (come è stato l'Under 35 Video Contest) e – soprattutto – **progettare attività per lo sviluppo delle capacità imprenditoriali**. Come sottolineato dall'European Documentary Network, la competitività del settore può essere raggiunta solo a condizione che le produzioni siano realizzate da società ben strutturate, patrimonialmente sane e capaci di investire nello sviluppo (EDN, 2018). **Un esempio è quello del Friuli-Venezia Giulia, dove il Fondo Regionale per l'audiovisivo mette a disposizione finanziamenti per la formazione professionale continua degli operatori, sia in**

ambito artistico e tecnologico, che per la gestione economica e commerciale, gli approfondimenti legali, il fundraising per la produzione e la distribuzione. La creazione di un tessuto imprenditoriale robusto e capace di sostenersi è sicuramente il migliore ritorno sull'investimento, poiché genera valore aggiunto e occupazione stabile - pur nei limiti dimensionali di queste industrie. Sarà inoltre un sistema più resistente a possibili contrazioni dei fondi pubblici e meno dipendente dalla presenza sul territorio di grandi produzioni nazionali o internazionali.

3 I FINANZIAMENTI AL SETTORE AUDIOVISIVO

Il sostegno pubblico al sistema audiovisivo – in particolare cinematografico – è pratica diffusa a livello europeo. Le misure adottate sono il finanziamento diretto e il riconoscimento di agevolazioni fiscali (“tax credit”); esse possono manifestarsi in tutta la fase della filiera, dallo sviluppo e preproduzione, sino alla diffusione (sostegno alle sale d’essai e alle emittenti locali).

Per apprezzare le dimensioni di tale intervento, possiamo ricorrere a uno studio dell’European Audiovisual Observatory, che ha stimato l’incidenza degli aiuti pubblici nel budget complessivo della realizzazione di pellicole fiction in Europa; si tratta di un’indagine campionaria, condotta su 445 film che hanno ricevuto sostegno fra il 2013 e il 2016 (Kanzler, 2018)²⁶. Prendendo in considerazione il budget aggregato delle produzioni, **il finanziamento pubblico diretto copre una quota pari al 29%, a cui si aggiunge un altro 10% di agevolazioni fiscali; se si esclude però la Francia – che persegue una politica differente – il peso complessivo arriva al 49%** (41% di spesa diretta e 8% di incentivi). **Attualmente, pertanto, la produzione cinematografica europea non può prescindere dall’intervento statale.**

La Repubblica Italiana riconosce il rilevante interesse generale del cinema e dell’audiovisivo e regola le modalità dell’intervento pubblico, sia a livello centrale che regionale (art. 1 e art. 4, Legge 220 del 14/11/2016); questa azione è ritenuta necessaria per garantire il pluralismo dell’offerta e consolidare l’industria cinematografica (art. 3, commi a. e b., Legge 220 del 14/11/2016). Di seguito riportiamo una sintesi dei principali provvedimenti a livello nazionale e locale.

3.1 IL SOSTEGNO STATALE

3.1.1 Cinema e audiovisivo

A seguito dell’entrata in vigore Legge 220 14/11/16, è stato istituito il “Fondo per il cinema e l’audiovisivo” per favorire lo sviluppo e gli investimenti del cinema italiano, sostituendo e modificando la precedente linea di finanziamento erogata tramite il FUS. L’elemento discriminante per accedere al Fondo – con un’unica eccezione che vedremo fra poco – è il **riconoscimento della nazionalità italiana dell’opera**. I parametri per ottenere tale qualifica sono stati dapprima riportati nell’art. 5, comma 1 della Legge 220 14/11/16 mentre con il DPCM del 11/07/2017 sono state definite le disposizioni applicative e il sistema di punteggio. **Gli interventi sono di due tipologie: erogazione di contributi e credito d’imposta**. Quest’ultimo – come mostrano dai dati ministeriali (DG Cinema, 2018) – ha assunto un ruolo preponderante già dopo qualche anno dalla sua introduzione (Figura 12).

²⁶ La scelta di concentrarsi *solo* sui film beneficiari di finanziamento pubblico conduce inevitabilmente a un bias di selezione, come sottolinea l’autore stesso. I risultati si riferiscono pertanto all’impatto dell’intervento pubblico su quei film che hanno ricevuto un sostegno, mentre sovrastimano il fenomeno se si estendono le conclusioni all’intero comparto.

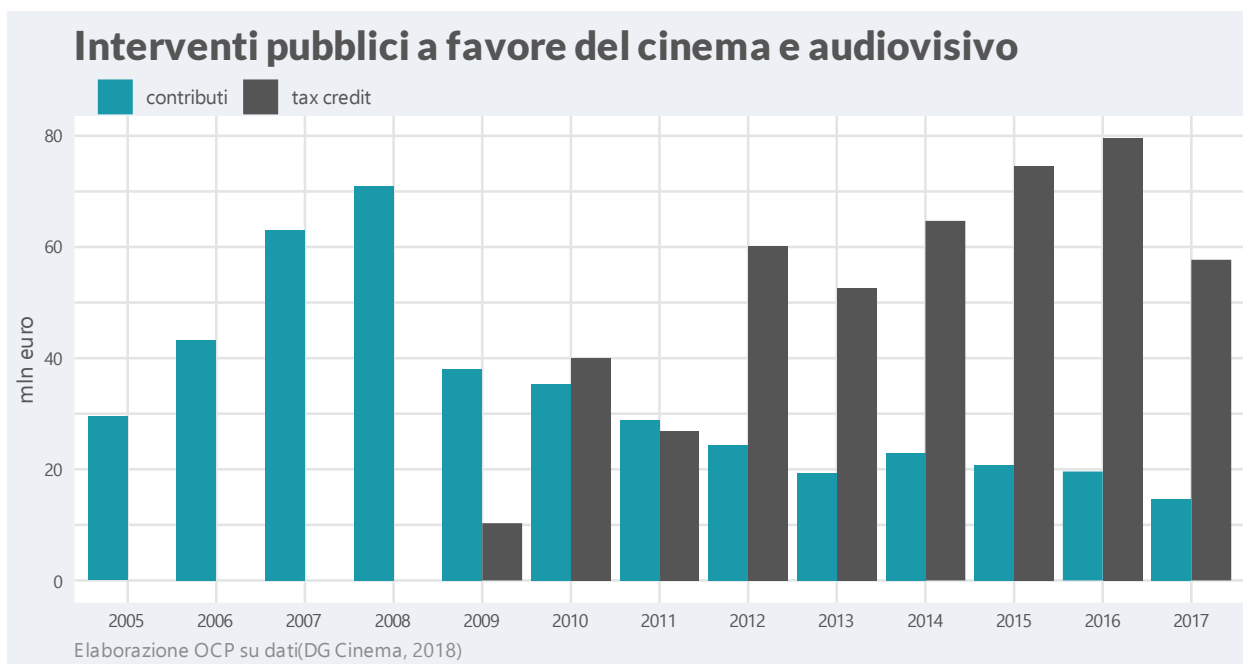


Figura 12

La dotazione annuale del Fondo è parametrata sulle somme effettivamente incassate dallo Stato, derivanti dai versamenti IRES e IVA delle imprese del settore audiovisivo e telecomunicazioni; non può comunque essere inferiore a 400mln di euro. Le linee di intervento previste dalla Legge sul cinema sono le seguenti:

- **Credito d'imposta per le imprese di produzione:** è stabilito fra il 15% e il 30% delle spese complessive di produzione.
- **Credito d'imposta per le imprese di distribuzione:** è riconosciuto in maniera variabile da un minimo del 15% a un massimo del 30% del totale delle spese di distribuzione sia sul territorio nazionale sia all'estero; per i produttori indipendenti che decidano di distribuire direttamente una loro opera, il credito può raggiungere anche il 40%. L'agevolazione è concessa anche alla distribuzione di opere non in lingua italiana, nei territori in cui risiedano minoranze linguistiche riconosciute.
- **Credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico:** tra il 20% e il 40% delle spese di ammodernamento, apertura nuove sale, restauro, ripristino e adeguamento strutturale.
- **Credito d'imposta per le industrie tecniche e di post-produzione:** sostiene l'adeguamento tecnologico e strutturale, con un credito del 20%-30% sul totale delle spese in queste azioni.
- **Credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta cinematografica:** incentiva la programmazione di opere italiane ed europee nelle sale cinematografiche, accompagnate da attività per l'incremento della fruizione da parte del pubblico. È riconosciuto un credito fino al 20% degli introiti generati da questa programmazione.
- **Credito d'imposta per l'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi:** questa è la sola linea accessibile a opere non nazionali. Il credito è riconosciuto alle imprese di produzione italiane, che operano su commissione di società estere per

realizzare un'opera – anche parzialmente - sul territorio nazionale. Il credito è pari al 25%-30% delle spese sostenute in Italia.

- **Credito d'imposta per le imprese non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo:** l'intervento vuole favorire gli investimenti nel settore, concedendo a tutti i soggetti stabiliti all'art.73 del TUIR e ai titolari di reddito da impresa un credito massimo del 30% delle somme versate a favore della produzione e distribuzione di opere audiovisive.
- **Contributi automatici:** è concesso alle imprese operanti nella produzione o nella distribuzione di audiovisivi la facoltà di aprire una posizione contabile presso il Ministero, dove vengono riconosciuti contributi parametrati sulla base dei risultati artistici, economici e culturali. L'entità degli importi dipende dalla disponibilità di risorse e dai limiti previsti dall'Unione Europea in materia di aiuti di stato.
- **Contributi selettivi:** sono contributi alla scrittura, sviluppo, produzione e distribuzione di opere audiovisive, attribuiti in base a una valutazione artistica e culturale da parte di una commissione di esperti. La linea è rivolta principalmente alle opere cinematografiche prime e seconde, ai giovani autori e a produzioni di difficile realizzazione. I contributi possono essere erogati anche a favore di start-up e microimprese, nonché alle piccole sale cinematografiche nei comuni sotto i 15.000 abitanti.
- **Contributi alla promozione:** vanno a favore delle attività di promozione sostenute da associazioni, sale parrocchiali, circoli culturali, università e fondazioni. Attraverso questo fondo sono sostenuti anche l'Istituto Luce-Cinecittà, la Biennale di Venezia, la Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia, il Museo Nazionale del Cinema-Fondazione Adriana Prolo e la Cineteca di Bologna.
- **Fondo di garanzia per le piccole imprese:** di concerto con il MISE e il MEF, la Legge ha previsto l'inserimento di una sezione speciale all'interno del Fondo di garanzia per le PMI (art. 2 comma 100, lettera a, Legge 662/1996). Possono accedervi le imprese la cui attività principale rientri nelle classi ATECO 2007 59.11 e 59.12; si tratta di una garanzia concessa a titolo gratuito, che copre sino all'80% del valore delle operazioni finanziarie per investimenti materiali e immateriali e per la realizzazione delle produzioni.

3.1.2 Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione

Le emittenti televisive locali o a carattere comunitario possono accedere al Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione - introdotto dalla Legge 198 26/10/2016, art. 1 – le cui finalità sono quelle di potenziare e incentivare l'offerta informativa. I criteri per l'assegnazione si basano principalmente sul numero di dipendenti e giornalisti assunti – in rapporto alla popolazione residente sul territorio – e sull'incidenza di televendite all'interno della programmazione (fattore penalizzante).

Sono circa mille le emittenti che ogni anno presentano domanda. **Nel 2018 le nove televisioni piemontesi che hanno avuto accesso al Fondo hanno ottenuto un contributo complessivo di € 1.850.830;** la disponibilità totale del Fondo ha superato € 43mln²⁷.

²⁷ Si tratta di TCP Telecupole, Telecty, Retesette, Videogruppo, Sesta Rete, GRP Televisione, Primantenna, VCO Azzura Tv e Video Novara. I dati sono tratti dagli allegati A e B al D.D. 14/10/2019 del MISE.

3.2 SOSTEGNO REGIONALE

Per il sostegno al settore, Regione Piemonte si avvale generalmente della Film Commission, che gestisce anche l'erogazione dei finanziamenti all'industria audiovisiva locale, secondo quanto previsto dalla Legge 220 del 14/11/2016, art. 5, commi 4 e 5; questi fondi verranno pertanto presi in esame nel capitolo 4.

3.2.1 Piemonte film TV Fund

Il fondo ha una dotazione di 4,5mln per il triennio 2018-202, nell'ambito del POR Piemonte FESR 2014-2020, asse III. Si propone di attrarre sul territorio nuove imprese e favorire gli investimenti, così da generare esternalità positive sull'occupazione e sull'indotto. Possono accedere piccole e medie imprese che abbiano almeno depositato due bilanci, che abbiano una sede in Piemonte oppure che si impegnino ad aprirne una. L'importo massimo per ogni progetto è di € 200.000; fino a oggi sono stati sostenuti 20 progetti (Tabella 14).

Anno	Titolo	Genere	importo
2018	Berni e il faraone	Lungometraggio	134.019,00
2018	Nessuno è perfetto	Serie TV	200.000,00
2018	La strada di casa 2	Serie TV	200.000,00
2018	Non mentire	Serie TV	150.000,00
2018	Gli uomini d'oro	Lungometraggio	200.000,00
2018	Non ho niente da perdere	Film TV	97.542,00
2018	Palazzo di Giustizia	Lungometraggio	179.191,00
2018	Nel Buio	Lungometraggio	102.810,00
2018	Bentornato presidente!	Lungometraggio	136.438,00
<i>Totale 2018: € 1.500.000 (9 titoli)</i>			
2019	Tigers	Lungometraggio	180.000,00
2019	Se mi vuoi bene	Lungometraggio	200.000,00
2019	Extravergine	Serie TV	200.000,00
2019	Il nido	Lungometraggio	116.500,00
2019	Giustizia per tutti	Serie TV	200.000,00
2019	L'uomo che disegnò Dio	Lungometraggio	200.000,00
2019	La fuggitiva	Serie TV	96.360,00
2019	Karim	Lungometraggio	121.375,00
2019	Miss Marx	Lungometraggio	131.664,80
2019	Non morirò di fame	Lungometraggio	87.000,00
2019	Passaggio a nord-ovest	Lungometraggio	101.119,20
<i>Totale 2018: € 1.634.019 (11 titoli)</i>			
Totale: € 3.314.715 (20 titoli)			

Tabella 14: Contributi erogati tramite Piemonte Film TV Fund. Fonte: Regione Piemonte (D.D. 25 settembre 2019, n. 538; D.D. 23 maggio 2019, n. 314, D.D. 28 novembre 2018, n. 596)

4 FILM COMMISSION TORINO PIEMONTE

La Film Commission Torino Piemonte (FCTP) nasce nel 2000 come fondazione senza fine di lucro, a seguito di un accordo fra Regione Piemonte e Città di Torino. La sua attività è sostenuta anche dalla Camera di Commercio di Torino, Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT. La sua finalità è la **promozione del territorio come polo di eccellenza per le produzioni audiovisive, attraendo produzioni italiane e internazionali.**

Dall'inizio della sua attività, FCTP ha sostenuto circa 1.180 progetti.

Genere	produzioni
animazione	6
cortometraggi	144
digital contest	26
documentari	404
lungometraggi fiction	234
programmi TV	28
Pubblicità, video istituzionale, industriale e didattico	162
serie TV	130
videoclip	44
totale	1178

Tabella 15: Produzioni sostenute da FCTP. Fonte: www.fctp.it.

FCTP ha sede in via Cagliari, a Torino, che può essere considerato un vero e proprio hub da cui si diramano tutte le principali iniziative. Il complesso è stato inaugurato nel 2008, negli spazi dell'ex lanificio Colongo; si estende per 9.400mq, di cui oltre il 60% al coperto. La struttura permette di erogare un'ampia quantità di servizi e costituisce un ecosistema dell'audiovisivo. Oltre agli uffici di FCTP, la sede ospita:

- I **moduli ospiti** per le troupe. Sono spazi di lavoro a disposizione delle produzioni, che occupano oltre il 50% della superficie della sede, e rappresentano un sostegno essenziale alla realizzazione dei progetti sul territorio;
- La Sala Movie, che può essere utilizzata per proiezioni di test ma anche per eventi, workshop e presentazioni;
- Sala Casting;
- Il TorinoFilmLab;
- Il Creative Europe Desk Italia;
- Il dipartimento di animazione del Centro Sperimentale di Cinematografia;
- Un'area che ad oggi ospita una start-up;
- Servizio di noleggio attrezzature (spazio affittato alla società Ouvert);
- Servizi per le produzioni cinematografiche (spazio affittato alla società da Film Service);
- Ristorante e bar.

È possibile anche mettere a disposizione locali e parcheggi per le troupe che si trovano a registrare nelle città.

4.1 PROMOZIONE DEL TERRITORIO

FCTP opera attivamente per attrarre produzione cinematografiche e televisive – nazionali e internazionali – sul territorio piemontese. Queste produzioni, infatti, generano impatti di vario ordine sull'economia e – più in generale – sulla società; una sintesi di questi effetti è proposta in (LUISS Guido Carli, Anica, 2012).

Diretti	Indiretti	Non economici
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Occupazione del personale tecnico e artistico (incremento della richiesta del personale). ▪ Reddito del personale artistico e tecnico (aumento della spesa del personale). ▪ Qualificazione e reddito delle risorse umane. ▪ PIL. ▪ Sponsorship (in termini di propensione di enti locali a promuovere e finanziare i film). ▪ Riduzione dei costi futuri di manutenzione del patrimonio locale. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrate per il settore turistico con attivazione di un nuovo mercato. ▪ Allargamento della stagione e della permanenza media. ▪ Spesa in settori collegati o attigui a quello cinematografico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integrazione sociale. ▪ Integrazione culturale. ▪ Miglioramento delle aree urbane.

Tabella 16: Fonte (LUISS Guido Carli, Anica, 2012)

Ospitare una produzione audiovisiva, in sintesi, ha effetti benefici sull'economia: le società di produzione infatti investono sul territorio durante la loro permanenza (alloggio, ristorazione, forniture tecniche...). Non solo, necessitano anche di risorse professionali aggiuntive (tecnici, costumisti, scenografi, comparse...), generando una ricaduta positiva su occupazione e redditi. Non ultimo è il beneficio di immagine e turistico che il territorio può trarre in seguito alla diffusione della pellicola. Si tratta di effetti noti in letteratura e che sono alla base del sostegno pubblico alla produzione audiovisiva, un fenomeno globale che tocca anche aree culturalmente meno propense all'intervento statale. È il caso degli Stati Uniti, dove, a partire dal 2000, gli incentivi (*Movie Production Incentives*) sono stati attivati nella maggior parte degli stati, anche come risposta al predominio di Hollywood²⁸.

FTCP mette a disposizione, in primo luogo, un ricchissimo database per chi sia interessato a girare in Piemonte. Le risorse sono divise in due sezioni:

- **Production Guide:** contiene informazioni dettagliate su **162 società di produzione, 179 strutture di servizio, 940 professionisti, 195 attori e 170 sale.**

²⁸ Il sistema è stato analizzato in (LUISS Guido Carli, Anica, 2012); per le differenti tipologie di intervento statali si rimanda a (Luther, 2010), testo comunque critico sugli effetti. Lo stato di New York, ad esempio, spende circa \$ 600mln all'anno in sussidi (Demaue, 2017).

- **Location guide:** propone **648 edifici** e scenari disponibili per le riprese. È possibile effettuare la ricerca utilizzando parametri flessibili quali l'epoca, lo stile, l'aspetto e le condizioni.

Propone poi **servizi in loco**: l'assistenza personalizzata alla ricerca dei luoghi per le riprese, con un location manager dedicato e il supporto logistico durante i sopralluoghi. Assiste inoltre all'espletamento delle pratiche di occupazione del suolo pubblico, alla fase di scouting e a tutta l'attività di ripresa. Mette inoltre a disposizione gli spazi della sede di via Cagliari, che possono essere utilizzati come uffici, aree per conferenze e incontri, attrezzatura, sala costumi, magazzini e sale proiezioni. Quest'ultimo è un servizio logistico fondamentale e – per l'Italia un caso quasi unico.

Grazie a queste attività e al sistema di competenze e professionalità, nel corso degli anni Torino e Piemonte hanno ospitato **numerose produzioni nazionali e internazionali**. **“The King’s Man – le origini” (M. Vaughn, in uscita nel 2021) è uno fra gli ultimi casi, in ordine cronologico.**

Durante le 12 settimane di preparazione e le 2 di riprese – che hanno coinvolto Palazzo Reale, Lungo Po Diaz, il Castello d Racconigi, la Reggia e via Andrea Mensa a Venaria Reale – sono stati coinvolti 100 professionisti locali e 1.400 figurazioni – oltre ai 400 membri della troupe - con **una ricaduta sul territorio stimabile intorno a € 5mln**²⁹. All'inizio di quest'anno, è stata ospitata al Borgo Medievale un'altra produzione estera, “A Discovery of Witches”, che a sua volta si è avvalsa di maestranze locali³⁰.

In cinque anni, grazie a FCTP, sono state ospitate in Piemonte le riprese di oltre 30 fra film e serie televisive (Tabella 17).

Anno riprese	Titolo	Genere	Produzione
2019	Se mi vuoi bene	lungometraggio fiction	Eliseo Cinema
2019	Ognuno è perfetto	serie TV	Rai Fiction/Viola Film
2019	Gustizia per tutti	serie TV	Showlab/RB produzioni per Mediaset
2019	Tigers	lungometraggio fiction	Black Spark Film (Svezia)/Art of Panic (Italia)/SF Studios (Danimarca)/SVT/Rai Cinema
2019	La strada di casa	serie TV	Casanova Multimedia/Rai Fiction
2019	The Nest	lungometraggio fiction	Colorado Film
2019	Extravergine	serie TV	Fox Networks Group Italy /Publispei
2019	Amore criminale	programma TV (1 puntata)	Ruvido Produzioni
2018	Gli uomini d'oro	lungometraggio fiction	Italian International Film/Rai Cinema
2018	Dolcissime	lungometraggio fiction	Indiana Production/La Piccola Società
2018	Bentornato presidente	lungometraggio fiction	Indigo Film/Vision Distribution
2018	Palazzo di Giustizia	lungometraggio fiction	Tempesta/Rai Cinema/Cineddoké (Svizzera)

²⁹ [https://www.fctp.it/news_detail.php?id=3565&page=0&t=.](https://www.fctp.it/news_detail.php?id=3565&page=0&t=)

³⁰ [https://www.fctp.it/news_detail.php?id=3567&page=0&t=.](https://www.fctp.it/news_detail.php?id=3567&page=0&t=)

2018	Non mentire	serie TV	Indigo Film per Mediaset
2018	Non ho niente da perdere	lungometraggio fiction	Pepito Produzioni/Rai Fiction
2017	Volevamo Andare Lontano- Bella Germania	miniserie	Mestiere Cinema
2017	Nessuno come noi	lungometraggio fiction	Italian International Film/Vision Distribution
2017	Una vita spericolata	lungometraggio fiction	Italian International Film/Rai Cinema
2017	Tu mi nascondi qualcosa	lungometraggio fiction	Lime Film
2016	Sacrificio d'amore	serie TV	Endemol Shine Italy
2016	La strada di casa	serie TV	Casanova Multimedia/Rai Fiction
2016	Non uccidere	serie TV	Rai Fiction/FremantleMedia Italia
2016	C'era una volta Studio Uno	serie TV	Lux Vide per Rai Fiction
2016	Romanzo familiare	serie TV	Wildside
2016	Ulysses – a Dark Odyssey	lungometraggio fiction	Adrama
2016	Rocco Schiavone	serie TV	Cross Production
2016	La verità, vi spiego, sull'amore	lungometraggio fiction	Notorius Pictures
2015	Prima di lunedì	lungometraggio fiction	Lime Film
2015	Fai bei sogni	lungometraggio fiction	IBC Movie/Kavac Film/Rai Cinema/ADvitam
2015	Tango per la libertà	serie TV	Compagnia Leone Cinematografica/Rai Fiction

Tabella 17: Principali film e serie televisive girate in Piemonte con il sostegno di FCTP (2015-2019).

Un'altra importante linea di intervento è indirizzata allo sviluppo di **iniziative di networking e industry**. FCTP ospita negli spazi di Via Cagliari il **desk italiano di Creative Europe Media**. Il programma sostiene lo sviluppo di opere audiovisive, la distribuzione (online e su canali tradizionali), promuove coproduzioni internazionali e la formazione di professionisti. Fra il 2007 e il 2015, sono stati investiti in Italia € 68,9mln; a quella data, oltre € 2mln sono andati a TorinoFilmLab, progetto internazionale per la crescita e il supporto professionale degli operatori del settore, promosso dal Museo Nazionale del Cinema. FCTP collabora alla sezione **Series Lab**, per lo scouting e lo sviluppo di progetti italiani innovativi nel campo delle serie televisive. È un'iniziativa annuale, che mette in contatto i protagonisti della filiera: autori, registi, produttori e broadcaster; si avvale della collaborazione di Writer Guild Italia, Associazione 100Autori, Scuola Holden, Anica, Sky Italia, Rai Fiction, SIAE e dell'Associazione Produttori Televisivi. Dal 2019 ha coordinato l'arrivo di **Screenings Rai**, appuntamento annuale dove la Rai presenta ai buyer internazionali le novità di mercato. Nel 2018 è stata inaugurato il **Torino Film Industry**, che si tiene nei giorni del Torino Film Festival e propone focus, workshop e incontri rivolti ai professionisti. La prima edizione ha ricevuto un giudizio molto positivo da parte dei partecipanti (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2019).

4.1.1 FIP – Film Investimenti Piemonte

FIP è stata istituita nel 2010 per volontà di Regione Piemonte, con FCTP come socio unico, e fino al 2019 ha operato nel revolving, investendo direttamente nella produzione di opere selezionate girate in Piemonte. L'obiettivo è stato quello attrarre produzioni nazionali e internazionali, così da promuovere l'immagine del territorio, generare ricadute economiche, contribuire all'occupazione e

valorizzare le professionalità locali. Ha offerto anche in una delle sue fasi di attività un **servizio gratuito di consulenza al tax credit esterno**, per rafforzare i rapporti fra audiovisivo, finanza e investitori³¹; coordinava inoltre le attività legate a progetti ed eventi speciali legati al cinema, che hanno avuto luogo nella regione.

Ha attivato in questa fase oltre nove milioni di euro in investimenti privati e pubblici, coinvolgendo 16 aziende e 29 produzioni cinematografiche³².

4.2 SVILUPPO DEL SETTORE AUDIOVISIVO PIEMONTESE

Il settore audiovisivo trae beneficio dalle produzioni nazionali e internazionali portate sul territorio, che – come abbiamo segnalato – richiedono la collaborazione di professionalità locali. FCTP dà inoltre un sostegno più ampio a chi lavora nell’audiovisivo, sia attraverso le proprie competenze professionali e capacità di *problem solving*, sia attraverso la gestione di fondi regionali per sostenere le produzioni delle imprese piemontesi. **Dal 2014 sono stati erogati € 2,4 mln di contributi a fondo perduto, che hanno sostenuto 237 progetti** (Tabella 18). La linea di finanziamento più cospicua è rivolta alla produzione di documentari.

Bando	N. titoli	Sostegno complessivo
Piemonte Doc Film Fund	200	€ 1.965.000,00
Short Film Fund	23	€ 180.000,00
Under 35 Video Contest	8	€ 120.000,00
Piemonte Film TV Development Fund	6	€ 150.000,00
totale	237	€ 2.415.000,00

Tabella 18: Contributi erogati tramite bando alle imprese piemontesi (2014-2019).

4.2.1 Piemonte Doc Film Fund

Il bando è stato istituito nel 2007 per sostenere sviluppo e produzione di documentari. Sono ammesse società di produzione piemontesi – anche se il soggetto del documentario tocca altri territori – e produzioni nazionali e internazionali; nel secondo caso, il progetto deve essere incentrato su Torino e Piemonte, con un obbligo di spesa sul territorio pari al 120% dell’erogazione e a seguito dell’individuazione di un coproduttore o un produttore esecutivo locale.

Anno	N. titoli	Soggetti residenti in Piemonte	Sostegno complessivo
2014	32	84%	€ 365.000,00
2015	36	72%	€ 359.000,00
2016	40	75%	€ 356.000,00
2017	39	87%	€ 350.000,00
2018	38	79%	€ 355.000,00
2019	40	73%	€ 420.000,00
totale	225		€ 2.205.000,00

³¹ Le caratteristiche essenziali di questa forma di tax credit sono state presentate nel paragrafo 3.1.1.

³² I dati sono stati presentati il 13 maggio 2019, in occasione del convegno “Il sistema cinema in Piemonte: le vie per la crescita e l’innovazione”, presso Palazzo Chiabrese a Torino.

4.2.2 Short Film Fund

È una linea di intervento rivolta a cortometraggi di fiction, di animazione o sperimentali³³, girati totalmente o parzialmente nella Regione. Possono accedervi società di produzione piemontesi ma anche con sede locale in Italia, in Europa o all'estero; in questi ultimi casi, è necessario che la regia sia affidata a un residente in Piemonte e che venga individuato, come coproduttore o produttore esecutivo, un soggetto residente³⁴.

Anno	N. titoli	Soggetti residenti in Piemonte	Sostegno complessivo
2014	4	100%	€ 30.000
2015	3	100%	€ 30.000
2016	3	100%	€ 30.000
2017	6	100%	€ 30.000
2018	5	100%	€ 40.000
2019	2	100%	€ 20.000
totale	23		€ 180.000

Tabella 19: Riepilogo erogazioni bando Short Film Fund. Fonte: FCTP.

4.2.3 Under 35 Video Contest

Il bando è nato in collaborazione e con il sostegno dell'Assessorato alle Politiche giovanili della Regione Piemonte per promuovere opere audiovisive fruibili attraverso il web o app, che si avvalevano di forme narrative crossmediali e contenuti immersivi; l'iniziativa è stata promossa per due edizioni. L'accesso era consentito alle imprese piemontesi in cui almeno il 50% delle professionalità coinvolte fosse in un'età compresa fra 18 e 35 anni; anche le persone fisiche potevano partecipare, a condizione di avviare la costituzione di un'associazione o di una società a seguito dell'assegnazione del finanziamento. **La dotazione del fondo è stata di € 120.000 e sono stati sostenuti 8 progetti.** Si è trattato di un contributo specifico da parte di Regione Piemonte e l'iniziativa è oggi conclusa.

4.2.4 Piemonte Film TV Development Fund

Nasce in sinergia con Regione Piemonte per supportare le case di produzione indipendenti allo sviluppo di progetti che abbiano le potenzialità per circolare in Europa e per favorire le coproduzioni. È aperto a lungometraggi, serie e film TV realizzate da società con sede legale in Piemonte o che si impegnino ad aprire una sede operativa nella regione. **Nel 2019 sono stati supportati 6 progetti, per un importo complessivo di € 150.000.**

4.2.5 Sostenibilità delle produzioni

La FCTP è impegnata nella promozione della sostenibilità ambientale delle produzioni cinematografiche sul territorio piemontese. Ha infatti dato vita al **progetto "Green Set"**, che ha come obiettivo la riduzione dell'impatto dei set, attraverso la riduzione dei consumi, il riciclo e il riuso dei materiali utilizzati. Questi incentivi sono disponibili a chiunque realizzi una produzione sul territorio con il sostegno di FCTP. Il progetto si avvale innanzitutto della collaborazione di SMAT, che può fornire distributori d'acqua sul set, evitando così l'uso di bottiglie di plastica, e di Edison, che ha sviluppato il protocollo "Green Movie".

³³ La durata massima dell'opera è di 30 minuti, sono esclusi i documentari.

³⁴ Nel caso di paesi extra-UE, è necessario inoltre che il progetto abbia rilevante importanza culturale o industriale.

Dal 2015, sono dieci le produzioni che hanno aderito al protocollo; come ulteriore incentivo, la sostenibilità ambientale è stata inserita fra i criteri di valutazione per il bando Piemonte Film Tv Fund.

4.2.6 Movie Tellers – Narrazioni cinematografiche

Questo progetto - inaugurato nel 2017 - è stato realizzato in collaborazione con l'Associazione Piemonte Movie, Torino Film Festival, Museo Nazionale del Cinema, TorinoFilmLab e Regione Piemonte. Si è trattato di un'importante iniziativa di promozione verso il pubblico e di sostegno all'intera filiera cinematografica piemontese.

L'obiettivo era la circuitazione delle produzioni piemontesi in tutto il territorio regionale, soprattutto nei monosala e in quelle località in cui non ci sono cinema oppure sono chiusi la maggior parte dell'anno (in questo caso creando 41 "presidi" regionali). Un comitato scientifico sceglieva quattro cortometraggi, quattro documentari e quattro lungometraggi realizzati in Piemonte; pellicole di qualità – alcune presentate anche in festival - ma di nicchia e a bassa distribuzione. Ogni gestore sceglieva poi un programma, proponendo una pellicola per ciascuna delle tre categorie; la serata di apriva con un aperitivo in collaborazione con Slow Food e vedeva la partecipazione di attori, registi o produttori.

È stato un lavoro in crescita, progettato con una logica diversa da quella del grande evento, che nel tempo ha visto aumentare la presenza di pubblico.

4.3 LE FILM COMMISSION ITALIANE

La legge sul cinema e l'audiovisivo definisce Film Commission "l'istituzione, riconosciuta da ciascuna regione o provincia autonoma, che persegue finalità di pubblico interesse nel comparto dell'industria del cinema e dell'audiovisivo e fornisce supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali e, a titolo gratuito, alle amministrazioni competenti nel settore del cinema e dell'audio-visivo nel territorio di riferimento" (art. 2, comma 1, lettera v, legge 220 del 14/11/2016). Presso la Direzione Nazionale Cinema del MiBACT, è stato istituito il Coordinamento Nazionale delle Film Commission, che, fra i suoi scopi, persegue l'armonizzazione degli interventi statali e regionali, nonché azioni coordinate per la promozione del cinema italiano all'estero (Art. 1, commi 3 e 4, DM 63 del 20/01/2018),

Sono oggi attive 16 Film Commission regionali e 2 provinciali³⁵, associatesi nell'Italian Film Commission. La loro attività è promossa anche sul portale "Italy for Movies"³⁶, dove è possibile trovare una mappa interattiva delle location italiane in cui sono stati girati film e serie televisive oppure dove sono stati ambientati videogame; è disponibile anche un'app per device mobili.

Di seguito presentiamo una sintetica rassegna degli orientamenti e delle azioni proposte da un campione di queste istituzioni. I dati sono stati raccolti a seguito di un'analisi *desk* e sono aggiornati all'autunno 2019. Per uno sguardo complessivo sul sistema italiano – benché riferito al 2013 e quindi precedenti all'entrata in vigore della Legge 220 sul cinema e audiovisivo – rimandiamo a (Fondazione Rosselli, 2013).

³⁵ Attualmente non sono presenti solo in Veneto, Abruzzo e Molise.

³⁶ <https://www.italyformovies.it/>

Film Commission Regione Campania	
Sito	http://fcrc.it
Anno di fondazione	2004 (costituito dalla Regione Campania nel 2004. Operativa dalla primavera del 2005, la Film Commission Regione Campania è stata trasformata in Fondazione a gennaio 2014)
Status giuridico	La Fondazione Film Commission Regione Campania è una struttura operativa in house della Regione Campania sottoposta alla dipendenza economica e funzionale della Regione Campania.
Dipendenti	6 addetti
Servizi principali	Eroga servizi gratuiti mirati all'abbattimento di costi di produzione, all'ottenimento di agevolazioni, alla riduzione dei tempi di attesa e semplificazione delle procedure per l'ottenimento di permessi. La Film Commission Regione Campania fa parte dell'Associazione delle Film Commission Italiane (IFC) e del Network delle Film Commission Europee EuFCN.
Guida alla produzione	si
Location Database	si
Fondi	Gestisce i finanziamenti al cinema in base a quanto previsto dalla Legge Regionale n. 30 "Cinema Campania". Per il 2017 con le risorse provenienti dal POC 2014 – 2020 è stato stanziato un primo fondo di 4 milioni di euro a sostegno delle produzioni audiovisive di cui 3 destinati a cinema e fiction televisive e un milione a documentari, cortometraggi e prodotti per il web. Programma Triennale ed il Piano Operativo annuale, prevede ulteriori stanziamenti di risorse pari a complessivi 5 milioni di euro annui per il 2017 ed il 2018, per interventi in favore della produzione, della promozione e dell'esercizio. Di questi 5 milioni circa 2 sono destinati alla produzione di opere con opere con spiccate caratteristiche di interesse regionale, sia per contenuti che per coinvolgimento di produzioni, autori e componenti del cast e della troupe del comparto regionale campano. Attuazione del progetto "Nuove Strategie per il Cinema in Campania" finanziato con fondi europei tramite il POC 2014 – 2020. Questo progetto, del valore complessivo di 2 milioni di euro, prevede 5 linee di intervento ed azioni mirate all'attrazione di investimenti, con particolare riferimento a lunghe serialità televisive che si distinguono per la spiccata capacità promozionale in favore del territorio e l'elevato potenziale di penetrazione dei mercati nazionali ed internazionali. Sono inoltre previste dal progetto linee di intervento volte

Film Commission Regione Campania	
	ad accrescere la visibilità e l'attrattività della Campania per le produzioni audiovisive in genere, sostegni alla creatività giovanile, all'aggiornamento professionale e alla partecipazione di operatori del comparto campano ai mercati internazionali
Progetti speciali	Nel 2019: - partner del Festival del Cinema Spagnolo a Napoli e della mostra <i>L'amica geniale. Visioni dal set</i> - realizzazione primo forum di co-produzione internazionale organizzato in Campania - partner di Media Talents on Tour, programma di formazione avanzata rivolto a produttori emergenti del sud Italia, promosso dal Media Desk Italia di Europa Creativa - realizzazione corsi professionali (Costume Design – From Sketch to Screen, Maia Plus Campania, Il Disegno Cartoon)
Spazi multifunzionali	No
Bilancio	Totale entrate 2018: € 1.440.573,00
Budget per Bandi	Anno 2017: € 5mln
Catalogo produzioni	Pubblicato e aggiornato, consultabile anche per sezione/genere di produzione: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lungometraggi; ▪ serie e film per la tv; ▪ Documentari, docufiction, multimediale; ▪ Cortometraggi, mediometraggi, web, serie web; ▪ Programmi TV (informazione, viaggi & turismo, reality...); ▪ Videoclip, Spot pubblicitari, Promozione istituzionale.
Produzioni finanziate	Anno 2018: 3 lungometraggi, 2 serie e film per la tv, 4 Documentari, docufiction, multimediale 3 Cortometraggi, mediometraggi, web, serie web 4 Programmi TV (informazione, viaggi & turismo, reality...) 4 Videoclip, Spot pubblicitari, Promozione istituzionale
Corsi formazione	Sì
Monitoraggi/Ricerche	Non risulta siano state condotte attività di questo tipo
Agenda casting	No

Film Commission Vallée d'Aoste	
Sito	https://www.filmcommission.vda.it/
Anno di fondazione	2011
Status giuridico	Fondazione Film Commission Vallée D'Aoste è sostenuta finanziariamente dall'Assessorato istruzione e cultura della

Film Commission Vallée d'Aoste	
	Regione Autonoma Valle d'Aosta. Ha come partner Regione Valle d'Aosta, sistema turistico Valle d'Aosta e camera di commercio (camera valdostana)
Dipendenti	3 membri staff
Servizi principali	<p>Le produzioni vengono assistite con un pacchetto di servizi standard, studiato in modo specifico per facilitare il contatto con il territorio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - supporto nella ricerca e nella visita di luoghi per le riprese - facilitazione delle procedure amministrative per il rilascio di permessi e autorizzazioni a girare sul suolo pubblico - coordinamento con istituzioni, amministrazioni pubbliche, forze dell'ordine e con la Soprintendenza ai Beni Culturali per riprese in edifici posti sotto la loro tutela - fornitura di informazioni necessarie per l'accesso ai finanziamenti regionali, statali ed europei - ricerca continuativa e raccolta dati, mediante schede informative e curricula di professionalità locali e maestranze - consultazione delle schede utenti professionisti/aziende/organizzazioni tramite la sezione 'Risorse' del sito istituzionale - orientamento e supporto nella stesura e nella presentazione di progetti di coproduzione nazionali ed internazionali - segreteria e supporto nell'organizzazione di anteprime nelle sale presenti sul territorio valdostano - ottenimento di tariffe agevolate con gli operatori locali dell'ospitalità e della ristorazione - segreteria e supporto nell'organizzazione di eventi, soggiorno crew, permanenza attori
Guida alla produzione	Si, divisa tra Pre-produzione, lavorazione, post-produzione, aziende e servizi
Location Database	Solo galleria di immagini
Fondi	<p>Film Fund, suddiviso in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fondo per il sostegno alla produzione audiovisiva - Fondo per il sostegno allo sviluppo di progetti di produzioni audiovisive - sostegno alla produzione di opere di particolare rilevanza artistica ed economica
Progetti speciali	<i>n.d</i>
Spazi multifunzionali	<i>n.d</i>
Bilancio	<i>n.d</i>
Budget per Bandi	<i>n.d</i>
Catalogo produzioni	Si, consultabile per anno e tipologia di produzione
Produzioni finanziate	9 produzioni finanziate nel 2018
Corsi formazione	<i>n.d</i>

Film Commission Vallée d'Aoste	
Monitoraggi/Ricerche	<i>n.d</i>
Agenda casting	<i>n.d</i>

Trentino Film Commission	
Sito	https://www.trentinofilmcommission.it/it/
Anno di fondazione	2010
Status giuridico	Progetto promosso da Provincia Autonoma di Trento, TrentinoSviluppo e Visit Trentino
Dipendenti	6
Servizi principali	<p>Promuove e sostiene le produzioni cinematografiche, televisive e documentaristiche, sia italiane che estere, in grado di valorizzare e diffondere il patrimonio culturale, ambientale e storico del territorio trentino.</p> <p>La TFC offre alle produzioni supporto logistico attraverso la ricerca di location, facilitazioni alberghiere, il coinvolgimento di professionisti attivi sul territorio e il reperimento di contatti sia con le pubbliche amministrazioni che con le forze dell'ordine.</p> <p>Al contempo, la TFC è impegnata a favorire lo sviluppo dell'industria audiovisiva locale e a proporre momenti formativi che rendano i professionisti del settore presenti sul territorio sempre più qualificati.</p>
Guida alla produzione	Si (con sezione professionisti e imprese)
Location Database	Si per categoria (Architettura, natura e scenari particolari)
Fondi	<p>Contributi per la produzione Possono fare domanda di contributo società di produzione cinematografica, televisiva e di documentario – locali, nazionali e internazionali.</p> <p>Contributi per la formazione Possono fare domanda di contributo i professionisti o gli aspiranti professionisti residenti in Provincia di Trento per il sostegno alla partecipazione a corsi di formazione o a mercati professionali di settore.</p>
Progetti speciali	Partener del progetto Educa Immagine, T-GREEN FILM primo fondo regionale in Europa che premia e certifica le produzioni cinematografiche che lavorano nel rispetto dell'ambiente.
Spazi multifunzionali	n.d
Bilancio	n.d
Budget per Bandi	
Catalogo produzioni	Si
Produzioni finanziate	8 nel 2018: 2 documentari, 1 serie-tv, 3 programmi tv, 2 lungometraggi
Corsi formazione	Si
Monitoraggi/Ricerche	n.d
Agenda casting	n.d

Apulia Film Commission	
Sito	http://www.apuliafilmcommission.it
Anno di fondazione	2007
Status giuridico	43 soci (per lo più enti locali)
Dipendenti	13 dipendenti a tempo indeterminato
Servizi principali	<p>Apulia Film Commission supporta e coordina l'intera filiera cinematografica e audiovisiva attraverso fondi di finanziamento.</p> <p>Fa parte di Cine-Regio, network europeo di Fondi regionali per l'audiovisivo, della AFCI – Associazione delle Film Commission mondiali, del coordinamento delle film commission italiane (IFC), alla EUFCN, della Conferenza permanente per l'audiovisivo del mediterraneo (COPEAM) e partecipa stabilmente ai tavoli ministeriali di concertazione delle politiche di settore.</p> <p>Promuove lo sviluppo della cultura cinematografica nel territorio regionale e il sostegno all'industria audiovisiva attraverso il Centro Studi, formazione e ricerca sul cinema e l'audiovisivo</p> <p>Gestisce la Mediateca regionale pugliese di Bari, Promuove e gestisce la Production Guide.</p>
Guida alla produzione	Si
Location Database	No
Fondi	<p>Apulia Film Fund Edizione 2018-2020 Avviso pubblico di Regione Puglia con dotazione finanziaria complessiva di 10.000.000 €</p> <p>Apulia Regional Film Fund, Avviso pubblico a sportello con dotazione finanziaria complessiva di € 150.000,00 (L'Avviso pubblico è chiuso dal 18 maggio 2017 per esaurimento della dotazione finanziaria disponibile.)</p> <p>Apulia Development Film Fund Edizione 2019 Dotazione complessiva: € 238.000, finanziato da Patto per la Puglia – Fondo di Sviluppo e Coesione 2014-2020.</p> <p>Apulia Promotion Film Fund Avviso pubblico a sportello con dotazione finanziaria complessiva di € 200.000,00</p>
Progetti speciali	<p>PugliaExperience", il workshop internazionale di sceneggiatura e il Forum internazionale di Coproduzione del Mediterraneo.</p> <p>Rete dei festival, rassegne internazionali come il Bi&fest e la</p>

Apulia Film Commission	
	Festa di cinema del Reale di Specchia (Le). Programmazione di 21 sale attraverso il Circuito d'Autore, una rete di cinema in cui la programmazione è al 51% di film italiani e europei accanto a prospettive e rassegne d'autore.
Spazi multifunzionali	Bari, Lecce, Foggia
Bilancio	Totale entrate 2018: 5.691.738
Budget per Bandi	<i>n.d.</i>
Catalogo produzioni	Produzioni Finanziate: Elenco pubblicato sul sito fermo al 2014. Produzioni proprie: aggiornato al 2012 Girano in Puglia: elenco fermo al 2017
Produzioni finanziate	Apulia Film Fund 2018-2020: III call: 5 lungometraggi, 2 serie tv, 1 documentario e 2 cortometraggi con un finanziamento totale pari a 2.644.534,08 di Euro. II call: 15 progetti filmici, di cui 4 lungometraggi, 2 documentari, 1 serie tv e 8 cortometraggi con un finanziamento totale pari a 2.262.051,43 euro. I call: 17 progetti filmici, di cui 5 lungometraggi, 5 documentari, 1 film tv, 1 serie tv, 4 cortometraggi, 1 videoclip con un finanziamento totale pari a 2.066.614.
Corsi formazione	Si in collaborazione con Università e altri istituti
Monitoraggi/Ricerche	<i>n.d.</i>
Agenda casting	Si

Roma Lazio Film Commission	
Sito	http://www.romalaziofilmcommission.it/
Anno di fondazione	2007
Tipo soggetto/Numero soci	La Fondazione FILM COMMISSION di ROMA e del LAZIO costituita da Regione Lazio, Comune di Roma, Provincia di Roma, Provincia di Frosinone, Provincia di Rieti, Provincia di Viterbo
Dipendenti / organigramma	<i>n.d.</i>
Servizi principali	Attività volte a promuovere il cinema, l'audiovisivo e le coproduzioni, proponendosi come punto di incontro tra le principali realtà produttive nazionali ed internazionali e il Lazio. Supporto alle produzioni cinematografiche Piattaforme per lo sviluppo della coproduzione internazionale Piattaforme per lo sviluppo della coproduzione internazionale
Guida alla produzione	Sì ma ad oggi in manutenzione (9/10/2019)
Location Database	Servizio molto importante, in evidenza nella home, e consultabile per area geografica (provincia, comune), nome, tipologia di edificio/ambiente, Aspetto/stile, panorama, epoca. Prevede anche una sezione "proponi una location"
Fondi	* Fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo budget annuale: 9 milioni di euro * Lazio Cinema International (per le coproduzioni) budget per anno 2019: 22 milioni di euro * Fondo di rotazione per la concessione di prestiti a tasso agevolato * Fondo della creatività per il sostegno e lo sviluppo di imprese nel settore delle attività culturali e creative
Progetti speciali	Location360 è l'App ufficiale di Roma Lazio Film Commission, progetto nato dall'accordo tra Comune di Roma, Provincia di Roma e Regione Lazio per lo sviluppo del cinema e dell'audiovisivo nel territorio di Roma e del Lazio. L'App consente di visitare le location del territorio di Roma e della regione Lazio in un'esperienza di realtà virtuale (VR), in una visione a 360°. Cinecampus
Spazi multifunzionali	
Bilancio	Totale entrate: 910.000,00 euro
Budget per Bandi	<i>n.d.</i>
Catalogo produzioni	No (da verificare la sezione Guida alla produzione ora non accessibile)
Produzioni finanziate	<i>n.d.</i>
Corsi formazione	Sì, con il progetto Cinecampus

Roma Lazio Film Commission	
Monitoraggi/Ricerche	<i>n.d.</i>
Agenda casting	Si

Friuli-Venezia Giulia Film Commission	
Sito	http://www.fvgfilmcommission.com/
Anno di fondazione	2000
Tipo soggetto/Numero soci	<i>n.d.</i>
Dipendenti / organigramma	<i>n.d.</i>
Servizi principali	<p>Oltre al Film Fund, fondo per finanziare le riprese effettuate in Regione, la Film Commission offre agli operatori dell'industria cinematografica, televisiva, pubblicitaria e multimediale i seguenti servizi a titolo gratuito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • accoglienza e sistemazione logistica • contatto diretto con le autorità locali • informazioni preliminari di carattere tecnico, logistico, burocratico • assistenza nelle procedure burocratiche • quadro generale delle risorse produttive • sopralluoghi sulle location individuate dalla produzione • location scouting di ulteriori ambientazioni • collegamento tra produzione e professionalità locali
Guida alla produzione	Si
Location Database	Si con categorie preimpostate (cascate, città, caffè storici, castelli, cave)
Fondi	FVG FILM FUND finanzia le produzioni audiovisive (lungometraggi, film di animazione, film tv, serie tv e opere per il web) che vengono girate in Friuli Venezia-Giulia con contributi fino a 280.000 euro..
Progetti speciali	<i>n.d.</i>
Spazi multifunzionali	<i>n.d.</i>
Bilancio	<i>n.d.</i>
Budget per Bandi	<i>n.d.</i>
Catalogo produzioni	Si, per tipologia (cinema, fiction tv, documentari, pubblicità, videoclip) e mappa dei set cinematografici
Produzioni finanziate	<p>Nel 2018:</p> <p>18 lungometraggi, film d'animazione, film tv, serie tv e opere per il web;</p> <p>22 documentari, cortometraggi e video musicali</p>
Corsi formazione	<i>n.d.</i>
Monitoraggi/Ricerche	<i>n.d.</i>
Agenda casting	<i>n.d.</i>

Emilia Romagna Film Commission	
Sito	https://cinema.emiliaromagnacreativa.it
Anno di fondazione	1997
Tipo soggetto/Numero soci	Emilia-Romagna Film Commission è una struttura pubblica, istituita dalla Regione nel 1997 quale interlocutore ideale di produzioni, enti, imprese e professionisti che operano sul territorio regionale.
Dipendenti / organigramma	4 addetti
Servizi principali	<p>E-R Film Commission offre, a titolo gratuito, agli operatori dell'industria televisiva, cinematografica, pubblicitaria e multimediale questi servizi:</p> <p>interfaccia con le autorità locali; supporto per la richiesta di permessi e autorizzazioni; informazioni preliminari di carattere tecnico, logistico e burocratico; facilitazioni logistiche e organizzative, tra cui l'accoglienza e l'ospitalità delle produzioni grazie a una rete attivata con i diversi operatori del territorio; supporto nella ricerca e identificazione delle location più adatte; collegamento e incontro tra produzione e professionalità locali; organizzazione e collaborazione alla realizzazione di iniziative volte alla promozione degli autori e della produzione cinematografica e audiovisiva emiliano-romagnola; gestione del Fondo per l'Audiovisivo.</p>
Guida alla produzione	Sì, costruita per favorire il matching fra domanda e offerta
Location Database	Sì (consultabile per provincia comune, tipologia di spazio)
Fondi	<p>3 linee: Bandi per la produzione (finalizzato alla concessione di contributi per la produzione (pre-produzione, riprese/lavorazione, post-produzione) sul territorio dell'Emilia-Romagna delle seguenti opere audiovisive: Opere cinematografiche; Opere televisive; Opere web; Cortometraggi, Documentari) Bandi per la promozione Altri bandi</p> <p>Bandi produzione: La dotazione finanziaria viene stabilita di anno in anno, il Fondo viene erogato attraverso procedure ad evidenza pubblica, coerentemente con quanto definito nel Programma triennale in materia di cinema e audiovisivo 2018 – 2020 approvato dall'Assemblea Legislativa della Regione Emilia-Romagna.</p>

Emilia Romagna Film Commission	
	<ul style="list-style-type: none"> - per imprese nazionali e internazionali risorse a valere sul 2019: 1.500.000,00 euro - per imprese regionali risorse a valere sul 2019: 600.000,00 euro - per lo sviluppo risorse a valere sul 2019: 100.000,00 euro <p>Bandi per la promozione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bando per la realizzazione di festival e rassegne cinematografiche, anno 2019: 600.000,00 euro: 480.000,00 destinati ai festival e 120.000,00 destinati alle rassegne. - Bando triennale per sostegno a esercizio cinematografico, anno 2018: 480.000,00 euro
Progetti speciali	Luoghi del cinema: sale cinematografiche, doc in tour, festival e rassegne
Spazi multifunzionali	<i>n.d.</i>
Bilancio	<i>n.d.</i>
Budget per Bandi	<i>n.d.</i>
Catalogo produzioni	Si, pubblicato e aggiornato al 2019, consultabile per Titolo, Regia, Genere, Produzione e Anno
Produzioni finanziate	Anno 2018: 19 produzioni di cui 9 documentari, 5 opera cinematografica, 3 cortometraggi, 1 opera televisiva, 1 serie tv
Corsi formazione	Si (bando ad hoc per la formazione professionale)
Monitoraggi/Ricerche	Rapporto sulla diffusione dell'esercizio e sulle tendenze dei consumi cinematografici – anno 2018
Agenda casting	<i>n.d.</i>

Genova Liguria Film Commission	
Sito	http://www.glfc.it/it/
Anno di fondazione	2011 (dal 1999 al 2010 era un'associazione, dal 2011 Fondazione)
Tipo soggetto/Numero soci	Fondazione creata dalla Regione Liguria, dal Comune di Genova e da altre realtà territoriali liguri (Comuni, Parchi)
Dipendenti / organigramma	3
Servizi principali	<p>3 ambiti: permessi (sportello unico per aspetti burocratici), La tua casa sullo schermo (proposta location), gallery location</p> <p>obiettivo primario di marketing territoriale: attirare investimenti produttivi in Liguria nel settore della produzione audiovisiva (pubblicitaria, televisiva e cinematografica), per creare occupazione e per stimolare la nascita e la crescita di imprese di servizio locali.</p> <p>Il secondo obiettivo è quello di dare maggiore visibilità al territorio regionale, grazie a una sua presenza più importante e continua sul piccolo e sul grande schermo.</p> <p>Genova-Liguria Film Commission offre alle società di produzione servizi gratuiti in tutte le fasi del lavoro, da quella di scrittura, alla fase di preparazione e di pre-produzione con assistenza nei sopralluoghi e ricerca di materiale fotografico relativo alle locations, sia pubbliche che private e collegamento con le professionalità tecniche locali e con i servizi alla produzione.</p> <p>Genova-Liguria Film Commission offre inoltre convenzioni con alberghi e ristoranti a prezzi competitivi. Durante la produzione è attivo per gli operatori uno "sportello unico" per permessi e altre pratiche burocratiche.</p>
Guida alla produzione	presente in Home ma non consultabile
Location Database	Sì ma solo come gallery di immagini
Fondi	<p>Non sembrano gestiti da loro ma direttamente dalla Regione. La linea principale è il secondo bando "Interventi a sostegno delle produzioni audiovisive" nell'ambito dell'azione 3.3.2 Asse 3 - Competitività delle imprese, del Po Fesr Liguria 2014-2020.</p> <p>L'obiettivo del bando è favorire la crescita delle imprese di produzione locali attraverso il sostegno allo sviluppo di progetti e la produzione audiovisiva di imprese nazionali e</p>

Genova Liguria Film Commission	
	internazionali. Si articola in 2 sottomisure: a. Sviluppo: sostegno alle imprese liguri di produzione audiovisiva per avviare un nuovo progetto, individuare partner che co-producano, partecipare a mercati di settore, attrarre finanziamenti, partecipare a programmi ed eventi che aiutino lo sviluppo creativo e finanziario dell'opera. b. Produzione: sostegno alle imprese nazionali e internazionali di produzione audiovisiva per produrre opere audiovisive (preparazione, lavorazione, post-produzione) sul territorio regionale e destinate alla distribuzione nazionale e internazionale. Budget: 1 milione di euro, ripartiti tra le 2 sottomisure (20% per Sviluppo e 80% per Produzione)
Progetti speciali	<i>n.d.</i>
Spazi multifunzionali	Videoporto di Genova offre sala di posa, camerini, spazi per laboratori, uffici di produzione, foresteria. Il tutto a costi estremamente competitivi. PACC - POLO AZIENDE CREATIVE CORNIGLIANO (Film commission + 40 piccole imprese audiovisivi)
Bilancio	Anno 2018: 488.715
Budget per Bandi	1.000.000 di euro, ripartite tra le 2 sottomisure (20% per Sviluppo e 80% per Produzione)
Catalogo produzioni	<i>n.d.</i>
Produzioni finanziate	Nel 2017: 25 domande
Corsi formazione	Sì, con workshop e con Polo Formativo Hermes
Monitoraggi/Ricerche	<i>n.d.</i>
Agenda casting	<i>n.d.</i>

4.4 BENCHMARK INTERNAZIONALE

Il sistema delle Film Commission – o di istituzioni pubbliche assimilabili – è diffuso in quasi tutti i paesi europei. Abbiamo selezionato due casi che, per ampiezza dei risultati e per caratteristiche dell'azione, offrono spunti di sicuro interesse.

4.4.1 Scozia

Nell'ecosistema di sostegno al settore audiovisivo scozzese operano quattro soggetti: Highlands of Scotland Film Commission, Glasgow Film Office, Screen Scotland e Glasgow Film City.

Le prime due istituzioni svolgono attività assimilabili a quelle delle Film Commission italiane, mettendo a disposizione innanzitutto una location guide e una production guide, indispensabili a chi stia valutando in quali località girare il proprio progetto, oltre alle attività di accompagnamento alle pratiche burocratiche e scouting. Un elemento caratteristico – e che sicuramente è interessante per lo sviluppo di policy – è **il ruolo di mediatore fra le comunità locali e le produzioni che arrivano sul territorio**. La Scozia è una meta di riprese piuttosto ambita a livello internazionale; sono state ospitate, fra le altre, le riprese della saga di Harry Potter, "Skyfall" (S. Mendes, 2012),

“2001: Odissea nello spazio” (S. Kubrik, 1968), “Biancaneve e il cacciatore” (R. Sanders, 2012). Se non si può negare l’impatto positivo sull’economia e sul branding di un territorio, **l’arrivo di una grande produzione può generare esternalità negative**, soprattutto in aree rurali o a causa dello sfruttamento di particolari infrastrutture, come le strade, che sono una delle offerte di punta del sistema scozzese³⁷. **La Glasgow Film Commission opera in stretto contatto con i filmmakers, la polizia e le autorità locali per minimizzare gli impatti sulla cittadinanza, cercano al medesimo tempo di garantire il massimo ritorno economico** (BBC, 2017). Il codice di condotta a cui devono attenersi i produttori che lavorano con la Highlands of Scotland Film Commission è molto netto nell’evidenziare tutti gli oneri di cui devono farsi carico per ridurre al minimo l’attrito con la comunità, tra gli altri (The Highlands of Scotland Film Commission, 2018):

- I proprietari delle location hanno il diritto di stabilire nel contratto che la giurisdizione applicata sia quelle scozzese e non hanno l’obbligo di accettarne altre (inglese o gallese).
- Ogni segnaletica di direzione deve essere approvata dalle autorità e uniformarsi alla regolamentazione corrente.
- L’occupazione prolungata di parcheggi pubblici deve essere discussa con i proprietari per non ledere il diritto di pubblico accesso spettante ai cittadini.
- A seguito della concessione all’utilizzo di una strada pubblica, prima della data delle riprese **la produzione deve contattare anticipatamente tutti i residenti – di persona o tramite lettera – indicando data, ora e caratteristiche della limitazione al traffico.**
- Nelle strade di città non può in alcun modo essere impedito l’accesso alle abitazioni e agli esercizi commerciali, salvo accordi privati fra le parti. Se le riprese dovessero impedire l’accesso a un’area pedonale, è obbligo della produzione assicurare la presenza di un itinerario alternativo sicuro.
- Tutti i rifiuti devono essere immediatamente rimossi, nel rispetto della normativa, e i luoghi devono essere lasciati nelle medesime condizioni precedenti alle riprese.
- **I residenti e i commercianti delle aree interessate alle riprese devono essere consultati** e il produttore deve fornire loro ogni informazione sul progetto e sugli aspetti che possano in qualche modo avere anche la minima ripercussione sulla comunità.
- **I produttori sono invitati ad effettuare una donazione a favore della comunità;** questa elargizione è indipendente e non sostituisce in alcun modo ogni altro permesso necessario a svolgere l’attività (permessi di occupazione suolo pubblico, affitto location...).
- Chi, a qualunque titolo, è toccato dagli effetti del progetto ha il diritto richiedere prova della stipula di una Public Liability Insurance adeguata.
- I produttori sono invitati ad approvvigionarsi esclusivamente da fornitori locali, salvo per servizi o prodotti non disponibili.

Punta di diamante del sistema è la Film City Glasgow, lo spazio multifunzionale per l’audiovisivo della città. Collocato nella Govan Town Hall, dopo un progetto di recupero costato 3,5mln di sterline (circa € 4,1mln), è un grande spazio multifunzionale che dispone di 1.000mq di uffici produzione, 460mq di studi, area meeting e workshop, un caffè e altri 930mq di uffici che sono stati affittati a oltre 25 fra società e professionisti dell’audiovisivo. Le aree sono completamente

³⁷ Per la particolare geografia del Paese, la Scozia offre scenari molto suggestivi per le scene automobilistiche, tanto che la Highlands Film Commission mette a disposizione un catalogo dedicato per le aree di “road filming”.

attrezzate per tutte le necessità di produzione e post-produzione³⁸, così è oggi il centro di produzione di riferimento per l'industria audiovisiva scozzese.

Lo Screen Scotland è invece il soggetto che gestisce i fondi destinati al sostegno del settore.

Le linee di finanziamento sono molteplici, naturalmente orientate verso i professionisti locali:

- **Film development and production fund:** si rivolge ai filmmakers scozzesi e finanzia lo sviluppo o la fase di produzione di animazione, documentari e live-action. Per un singolo progetto è possibile ricevere un finanziamento fra 3.000 e 50.000 sterline (sviluppo) o fra 100.000 e 500.000 sterline (produzione).
- **Broadcast content fund:** pensato per lavori singoli o serie che vengono diffuse attraverso media di comunicazione di massa (televisione, piattaforme streaming...), è anch'esso declinato in sostegno allo sviluppo e sostegno alla produzione. È accessibile anche a società che non hanno sede legale nel Paese, purché abbiano una filiale o stringano accordi di coproduzione con un soggetto locale. Il contributo varia da 10.000-50.000 sterline per lo sviluppo di un progetto singolo e può arrivare a 100.000 sterline per una serie. Il Fondo, tuttavia, ha il diritto di trattenere per sé una quota fino al 5% dell'utile netto generato dal progetto. Il sostegno alla produzione varia fra 100.000 e 500.000 sterline.
- **Production growth fund:** punta alla crescita del settore, creando occasioni di sviluppo professionale per chi lavora nell'audiovisivo, favorendo l'occupazione e promuovendo l'uso delle facilities. Questo obiettivo è perseguito finanziando le produzioni che vengono girate, prodotte oppure post-prodotte almeno parzialmente in Scozia; i richiedenti devono inoltre impegnarsi ad assumere personale locale, utilizzare le facilities presenti e a impiegare la maggior parte del budget sul territorio. Il grant è decisamente sostanzioso, compreso fra 200.000 e 500.000 sterline.
- **Film Festivals Fund:** si rivolge a quei festival che promuovono la diversificazione della programmazione e dei pubblici oppure che operino in località con limitato accesso ai cinema; l'importo varia fra 5.000 e 70.000 sterline ma, chi è stato in grado di costruire uno storico importante, può ricevere per due anni di attività.
- **Film education partnerhip fund:** per programmi di educazione, formazione e audience engagement. La platea di soggetti che possono partecipare è vasta, biblioteche, cinema, scuole, film club università e associazioni culturali. I progetti pilota possono ricevere 15.000 sterline, mentre i progetti strutturati in partenariato possono richiedere fino a 70.000 sterline all'anno per due anni.
- **Distribution and exhibition fund:** l'iniziativa sostiene la distribuzione di film scozzesi, sia internamente sia sul mercato internazionale. Riteniamo molto importante questa scelta, perché – a causa della natura dell'industria cinematografica – la distribuzione e la diffusione sono la minaccia più rilevante, soprattutto per le piccole case di produzione. Esso è infatti rivolto a due soggetti diversi: distributori internazionali che operano da tempo e con risultati incontrovertibili nel Regno Unito ma, soprattutto, a quelle società di produzione che desiderano distribuire in autonomia le proprie opere. L'importo per progetto va da 5.000 a 15.000 sterline.

³⁸ Le informazioni sono tratte dal portale web ufficiale <https://www.screen.scot>.

- **The Market and Festival Attendance Fund:** il finanziamento sostiene la partecipazione di autori, filmmaker, direttori e produttori scozzesi a festival ed eventi business internazionali. Il contributo è determinato sulla base della rilevanza dell'evento, della sua distanza e dei costi di accredito; le opzioni sono 500, 750, 1.000, 1.500 sterline.
- **Professional development fund:** i professionisti possono richiedere un contributo fra 250 e 5.000 sterline per partecipare ad attività di formazione, di mentoring, di sviluppo professionale sia in Scozia che all'estero.
- **Cinema Equipment fund:** sostiene l'ammmodernamento delle sale cinematografiche, soprattutto per l'acquisto di strumenti che rientrino nella prima generazione del sistema Digital Cinema Initiative (DCI). Per le community venues, il contributo è di 25.000 sterline, mentre per le sale che fanno già utilizzo del sistema DCI si arriva a 100.000 sterline.

Indipendentemente dall'entità delle dotazioni e dei singoli grant, **il sistema è completo e ben articolato. Agisce innanzitutto sull'intera filiera** (sviluppo, produzione, distribuzione e diffusione), riducendo così il rischio che un progetto finanziato per una parte – ad esempio la produzione – non trovi poi sbocco ai livelli successivi e non approdi nelle sale. **Si rivolge ai professionisti, sostenendoli durante il progetto ma anche nella formazione e nel networking;** favorisce anche l'occupazione delle maestranze. **Non trascura il pubblico:** direttamente, con programmi di formazione, e indirettamente, attraverso il sostegno a quei festival che lavorano con i pubblici e potenziando la dotazione delle sale.

4.4.2 Hauts-de-France

In Francia le Film Commissions sono diffuse su tutto il territorio, compresi la maggior parte dei dipartimenti d'oltremare. Come in Italia, sono associate in un network, la France Film Commission, che sviluppa azioni di promozioni internazionali coordinate. Oltre ai servizi tipici di queste istituzioni, offrono una specifica consulenza per il TRIP (*Tax Rebate for International Productions*), un'agevolazione fiscale espressamente rivolto ai produttori internazionali.

Pictanovo è la Film Commission dell'Hauts-de-France, dal 1985 opera per fare dell'industria audiovisiva un motore dell'economia locale e – ad oggi – ha contribuito alla realizzazione di 788 pellicole, innanzitutto con l'erogazione di 8 tipologie di finanziamenti³⁹:

- **Cinema/TV:** possono beneficiarne le società commerciali presieduta da un cittadino francese o europeo, che abbiano una succursale in Francia. Il vincolo è che un importo pari al 160% del finanziamento venga speso nell'economia regionale. Le erogazioni sono ripartite in quattro categorie:
 - Sostegno alla scrittura: max € 15.000
 - Sostegno allo sviluppo: max € 15.000
 - Sostegno alla produzione lungometraggi: € 230.000
 - Sostegno alla produzione opere unitarie o serie: € 300.000
- **Cortometraggi:** segue gli stessi principi del precedente ma sostiene solo la produzione di corti, per un massimo di € 30.000.
- **Videogiochi:** è una linea di finanziamento non molto comune, dedicata alla prototipazione (€ 50.000 o fino a € 100.000 per progetti promettenti) e alla produzione (€ 200.000).

³⁹ I dati discussi in questo paragrafo sono consultabili sul sito ufficiale <http://www.pictanovo.com>.

- **Animazione:** sostiene esclusivamente la produzione e i grant sono modulati rispetto alle caratteristiche dell'opera:
 - Cortometraggi: max € 30.000
 - Lungometraggi: max € 230.000
 - Opere speciali per la TV: max € 75.000
 - Serie: max € 330.000
- **Documentari:** il fondo è modulato similmente a quello per il cinema:
 - Sostegno alla scrittura: max € 7.500
 - Sostegno allo sviluppo: max € 7.500
 - Sostegno alla produzione documentario unitario: max € 50.000
 - Sostegno alla produzione serie di almeno due episodi da 52 minuti: max € 70.000
 - Sostegno alla produzione serie di almeno due episodi da 26 minuti: max € 40.000
 - Sostegno alla produzione web-doc: max € 30.000
- **Nuovi media:** questo fondo è stato ideato per i progetti transmediali, di realtà virtuale, narrazioni interattive per il web e nuove forme narrative per i social media. Per la scrittura e lo sviluppo, l'aiuto massimo è di € 10.000 mentre sale a € 60.000 quello alla produzione.
- **Realtà emergenti:** è rivolto alla promozione delle associazioni e delle piccole realtà locali che si occupano di audiovisivo. Il grant è di € 12.000 e può andare a installazioni sonore o video, video arte, documentari, opere prime e seconde (solo cortometraggi), produzioni transmediali.
- **Programma editoriale:** segue le imprese nelle fasi più problematiche della creazione; i grant sono così strutturati:
 - Scrittura documentari: max € 5.000
 - Sviluppo documentari: max € 7.500
 - Scrittura o riscrittura lungometraggi e serie d'animazione: max € 15.000
 - Sviluppo cortometraggi di animazione: max € 10.000
 - Sviluppo lungometraggi di animazione: max € 70.000
 - Sviluppo serie d'animazione: max € 50.000
 - Scrittura fiction (non ammissibili cortometraggi): max € 15.000
 - Sviluppo fiction (non ammissibili cortometraggi): max € 15.000

All'interno del programma vi è un forte sostegno all'animazione – la Francia è un grande mercato per questo genere – **e a settori generalmente trascurati in altri contesti, come il videogioco, la transmedialità e i nuovi media.**

Pictanovo inoltre si inserisce in un **polo dell'audiovisivo**, con il preciso scopo di favorire lo sviluppo delle imprese locali e – soprattutto – creare le condizioni per attrarre l'insediamento di società che operano fuori dalla regione. In Haute-de-France operano infatti tre centri dedicati alla ricerca, alla formazione e all'accompagnamento alle imprese creative. La **Serre Numérique** (Valenciennes) è un complesso di 17.000mq in cui sono presenti tre scuole, un centro di ricerca applicata, spazi collaborativi e un incubatore. Le imprese ospitate hanno a disposizione aree attrezzate ad uso ufficio, accompagnamento e consulenza legale e fiscale e delle facilitazioni economiche, come la partecipazione al capitale o il finanziamento agli studi di fattibilità.

A Tourcoing ha sede **Plain Images**, centro per l'audiovisivo, il gaming e il design. È uno spazio ancora più grande, che dispone di un'area di 40.000mq ad uso ufficio, sostiene 140 imprese, 3 scuole e due centri di ricerca; vi lavorano – a vario titolo – 1.800 persone. **L'Arenberg Creative Mine** è attrezzato per rendere possibile la realizzazione completa in sede di un progetto audiovisivo: sale per le riprese, uffici, magazzini, servizi di regia e post-produzione, sale per proiezioni e tutta la strumentazione tecnica necessaria.

Pictanovo, infine, gestisce un service audio/video che permette alle imprese con sede nella regione di noleggiare la strumentazione a tariffe agevolate.

5 LA DOMANDA CINEMATOGRAFICA

L'analisi della fruizione di contenuti audiovisivi ha largamente utilizzato – e utilizza ancora oggi – una classificazione basata sul “supporto” ovvero sul medium attraverso cui il contenuto viene fruito. Tale impostazione, del tutto legittima quando occorre ricostruire le performance *attuali* di un comparto dell'industria culturale e della attività di filiera connesse, che talora nulla di “culturale” hanno in sé ma il cui impatto nel settore è dovuto proprio allo sviluppo e alla produzione di supporti⁴⁰, si dimostra **inadeguata a cogliere l'evoluzione odierna del mercato e il senso stesso delle pratiche e dei consumi culturali.**

Lo sviluppo dei servizi distribuiti su Internet e la diffusione di device digitali differenziati, sempre più vicini all'utente⁴¹, hanno gettato le basi per quell'ecosistema digitale onnipervasivo in cui oggi siamo immersi. I contenuti “tendono a convergere in ciò che può essere definito il sistema integrato dello Screen Content e cioè dei contenuti e servizi editoriali consumati su schermo o meglio sui diversi schermi (personal computer, televisore, smartphone, tablet)” (Pucci, 2018, p. 11). Se, dal lato offerta, questo fenomeno sta provocando una ridefinizione del perimetro delle imprese e dei processi distributivi, ancor più decisivo è l'impatto sui consumi culturali. Restituire il senso di questo scenario così profondamente mutato è un'impresa complessa, su cui l'Osservatorio Culturale del Piemonte si sta interrogando da alcuni anni. È qui, infatti, che gli strumenti tradizionalmente adottati nella ricerca sociale mostrano limiti sostanziali. “Le tassonomie del secolo scorso sono messe profondamente in crisi nel mondo digitale. Il flusso dei contenuti culturali che ci attraversa non è più compartimentabile con un minimo di senso: si ascolta musica lavorando, ci s'informa, ci si forma e si legge allo stesso tempo, navigando nella rete s'incrociano altre cose, si divaga. In questo quadro non è sensato né provare a registrare un tempo separato e inscatolato per ciascuna azione - causa impossibilità di una frammentazione significativa - né registrare un tempo complessivo davanti al laptop o allo schermo che non dice nulla dei processi, dei contenuti, degli usi. Se già era opinabile attribuire un senso certo alla domanda “quanti libri hai letto?” – dal momento che non si è mai riusciti a distinguere la lettura del manuale del decespugliatore da quella dei Buddenbrook – “quante ore passi davanti allo schermo?” rischia di essere una domanda capace di cogliere un'informazione rilevante solo per oculisti e per coloro che si occupano di disturbi e disfunzionalità della vista” (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2018).

È evidente che, dovendo restituire un quadro prettamente economico di ciò che oggi si muove attorno al mondo dell'audiovisivo in Piemonte, si debba fare ricorso primariamente a indicatori *hard* di domanda e offerta. Il cinema – il botteghino – è centrale, poiché sono gli effetti di questa domanda a riverberarsi direttamente sul tessuto economico territoriale, mentre i grandi player televisivi e soprattutto contenuti media digitali sono di fatto altrove. **Vogliamo però assicurarci che tali dati non diventino feticcio a cui aggrapparsi per misurare o approssimare in qualche**

⁴⁰ Per supporto si intende qualunque tecnologia destinata alla registrazione e alla riproduzione di contenuti audiovisivi: DVD, CD, VHS, proiettori, televisori, pellicole fotografiche...

⁴¹ Nei primi anni della diffusione di Internet, la sua fruizione era sostanzialmente compartimentata: occorre un personal computer fisso, una connessione “fisica” e qualche – seppur minima – competenza tecnica. Lo sviluppo di standard di telecomunicazioni mobili, la diffusione di strumenti portatili e utilizzabili in qualunque momento (smartphone e tablet), nonché la creazione di interfacce *user-friendly* hanno di fatto abbattuto qualunque barriera.

modo delle pratiche culturali dei cittadini piemontesi: il calo di numero di ingressi nelle sale cinematografiche non indica necessariamente una disaffezione del pubblico o un calo di interesse verso i contenuti audiovisivi.

5.1 I CONSUMI CINEMATOGRAFICI IN ITALIA

5.1.1 Il meglio è alle spalle

Negli ultimi anni, la domanda al botteghino è fatta di pochi alti – sostanzialmente legati all’uscita di qualche campione di incassi – e numerosi bassi – interpretabili piuttosto regressione verso la media di quello che si preannuncia come un nuovo periodo. Il 2014 – l’anno di partenza di questo studio – è un piccolo spartiacque fra la ripresa a cui si era assistito negli anni 2000 e quello che sembra un ritorno alla “depressione” degli anni ‘90: si torna infatti quasi stabilmente sotto la soglia dei 100 milioni di ingressi⁴². Il brusco calo sull’anno precedente registrato nel 2017 (-12,5%) ha generato preoccupazione per la disaffezione del pubblico, tanto che giornalmisticamente è stato definito “l’annus horribilis del cinema italiano” (Zaccone Teodosi, 2018); altrettanto negative sono state le performance del 2018 (-8% sul già tetto 2017). La questione che ci preme sollevare è se abbia senso oggi parlare di disaffezione del pubblico.

L’analisi della lunga serie storica messa a disposizione dall’Istat (ISTAT, 2016) è forse la migliore introduzione alla comprensione dell’attuale scenario dei consumi cinematografici in Italia. Se osserviamo la Figura 13, notiamo immediatamente che **la storia del botteghino in Italia, a partire dal secondo dopoguerra, ha attraversato alcune fasi ben distinte**. Gli anni ‘50 si possono considerare l’“epoca d’oro”, che tocca il culmine nel 1955, quando si sfiorano gli 820 milioni di biglietti venduti; questo slancio prosegue fino quasi alla fine degli anni ‘60. Nel 1967 si apre una nuova fase – lunga quasi dieci anni – in cui la domanda si assesta su livelli inferiori: mediamente in questo periodo si vendono 548 milioni di biglietti, contro i 725 milioni del periodo d’oro. **Il vero spartiacque è il 1976: per la prima volta in 30 anni non si supera la soglia dei 500 milioni di ingressi e inizia una serie negativa che si arresterà – ma è una minima ed episodica variazione positiva – nel 1986**. Lo scenario del 1985 è desolante, è bastato un decennio per perdere il 76% degli ingressi, a un tasso medio annuale del 13%. Quello è il periodo in cui muta radicalmente la domanda cinematografica, in cui il pubblico si disaffeziona a questo media. **Non è un fenomeno solo italiano**; in Spagna, ad esempio, la discesa è altrettanto ripida e inizia nel 1968 (Fernández Blanco & Baños Pino, 1997), mentre nel Regno Unito già dal 1957 (Cameron, 1986).

⁴² Salvo ove altrimenti specificato, in questo paragrafo la fonte dei dati di ingressi al cinema sono gli annuari dello spettacolo SIAE.

Biglietti venduti per spettacoli cinematografici in Italia 1936-2014

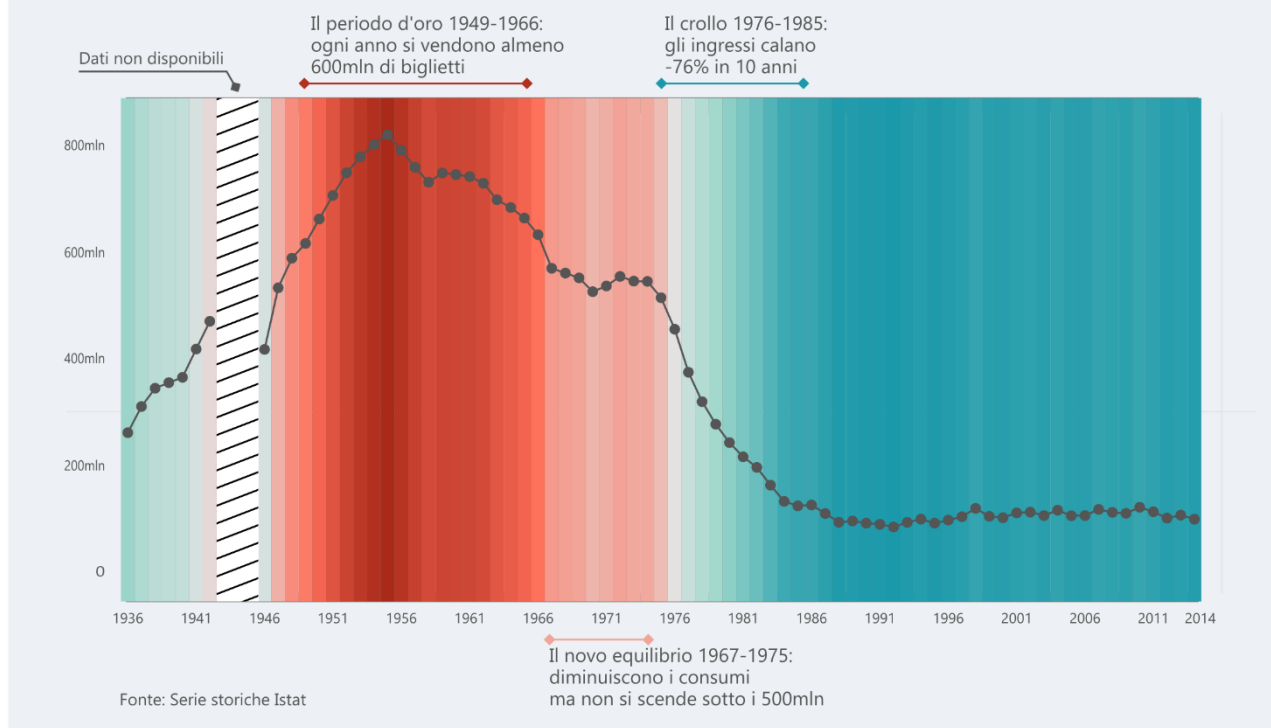


Figura 13

I dati di oggi non sono sicuramente incoraggianti ma, osservati in prospettiva, non rappresentano di certo un'anomalia all'interno di quella che è una tendenza ormai trentennale e che di fatto definisce una nuova configurazione dei consumi di cui occorre tenere conto, senza vagheggiare policy che possano improvvisamente riportare questo mercato all'età dell'oro e che al più avrebbero avuto senso quando il ciclo negativo era agli inizi. È evidente – ma non da oggi – che la domanda non potrà risalire la china in cui è precipitata. Modelli predittivi, in questo settore, sono ancora lontani dall'essere sviluppati; basandoci sulla serie storica, è ragionevole supporre che nei prossimi anni le vendite al botteghino oscilleranno intorno ai 90 milioni, senza escludere isolate impennate dovute a titoli di particolare successo.

La media di presenze per abitante, nel 2016, si è attestata a 1.7, meglio di quella tedesca ma inferiore a livelli di Francia, Regno Unito e Spagna – rispettivamente al 3.3, 2.6, 2.2 (Union Internationale du Cinémas, 2017); è un valore che non ha conosciuto significative variazioni nel corso del tempo (Lange, 2012).

Allargando lo sguardo, l'andamento della domanda aggregata in Europa è piuttosto piatto, anche perché è la somma di mercati molto eterogenei. Se fra 2010 e 2011 l'Italia è andata decisamente bene, negli ultimi due anni della serie la flessione è stata molto più accentuata rispetto a quella europea complessiva (Figura 14). Il -12,5% del 2017 non ha paragoni nei maggiori mercati dell'area, anche in Francia la crescita fu negativa ma solo del -1,7% (European Audiovisual Observatory,

2019); si potrebbe tuttavia sostenere che abbia anticipato il trend del 2018, quando si sono registrati un -4,3% in Francia e un notevole -13.9% in Germania⁴³.

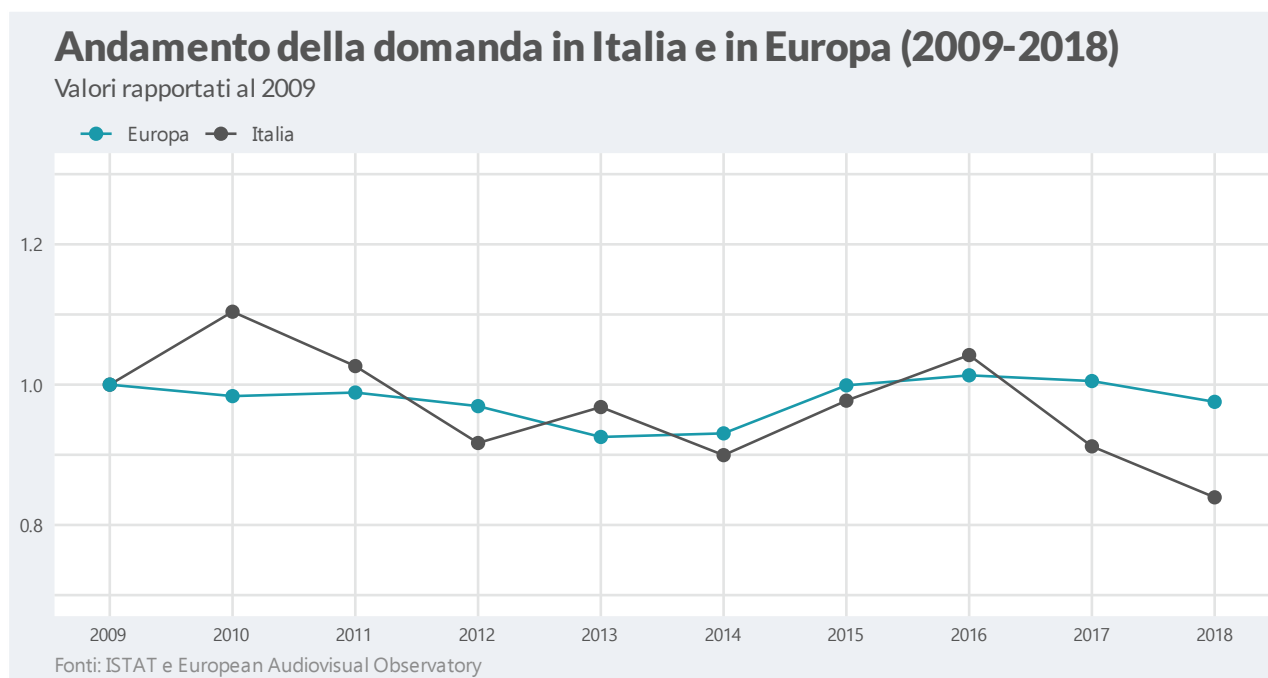


Figura 14

Il numero di biglietti venduti è un indicatore importante ma altrettanto fondamentale è la valutazione del livello di partecipazione degli italiani⁴⁴. Negli ultimi anni è piuttosto stabile, oscilla attorno al 49%: quasi un italiano su due si reca al cinema almeno una volta all'anno⁴⁵. Il confronto con lo scenario europeo mostra una situazione non esaltante. I dati Eurostat⁴⁶ prendono in considerazione la popolazione residente di 16 anni o più, restringendo ulteriormente la platea di consumatori, che scende al 37,5%, probabilmente anche in ragione di un fenomeno evidenziato da (ISTAT, 2018) che coinvolge le nuove generazioni: se fino ai 10 anni mostrano tassi di partecipazione molto alti, si disaffeziona però rapidamente e già a 17 anni si cancella ogni differenza con le generazioni precedenti. **L'Italia si colloca infatti nella parte bassa della classifica, oltre sette punti sotto il valore dell'Europa a 28 stati** (Figura 15).

⁴³ I dati del 2018 sono provvisori (European Audiovisual Observatory, 2019)

⁴⁴ Si tratta di due indicatori complementari: il primo misura la quantità totale di unità di prodotto vendute (in questo caso i ticket), la seconda quantifica la platea di consumatori.

⁴⁵ Il dato è riferito alle persone di almeno 6 anni; fonte (ISTAT, s.d.).

⁴⁶ Gli ultimi dati disponibili sono quelli dell'indagine "ilc_scp03" riferiti al 2015 (Eurostat, s.d.).

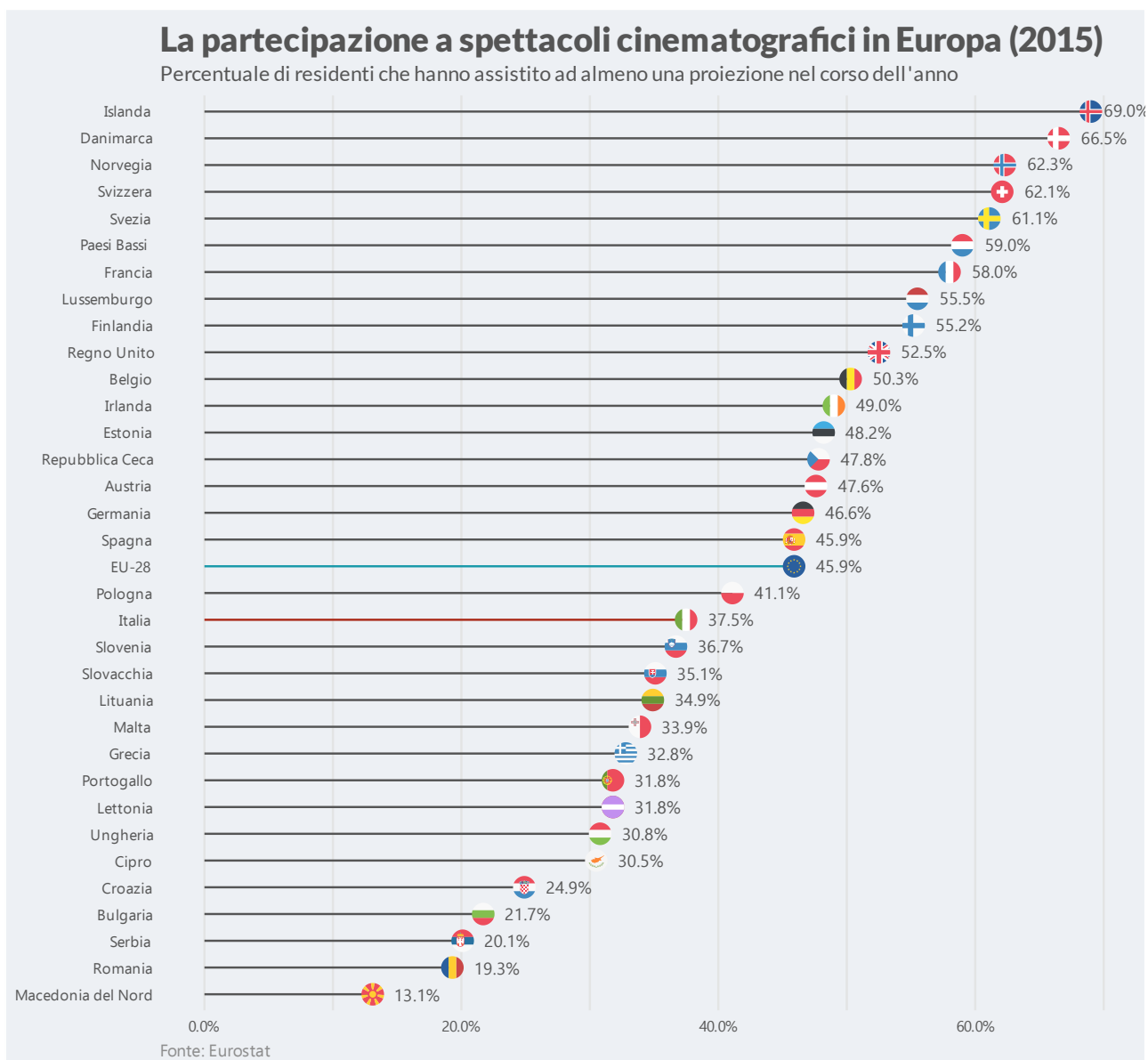


Figura 15

5.1.2 Una domanda caratteristica

5.1.2.1 La stagionalità

Un tratto tipico del consumo cinematografico è la marcata stagionalità. La Figura 16, basata sui dati del 2018 (SIAE, 2019), mostra una caratteristica struttura simmetrica. **La quota più significativa dei consumi è concentrata nel periodo invernale:** la curva discende monotona da gennaio fino a luglio, per poi invertire il senso di marcia e raggiungere una nuova vetta a dicembre. Questa forte oscillazione rappresenta una criticità non da poco per gli esercenti, costretti ad operare con impianti sottoutilizzati per gran parte dell'anno. Un recente studio di GFK ha cercato di individuare quali siano le cause alla base di questo comportamento, delineando un quadro piuttosto articolato (GFK, 2017). L'indagine ha messo in luce una convergenza di fattori che va oltre l'offerta limitata tipica dei luoghi di villeggiatura e contrapposta a quella cittadina. Pesa sicuramente una

programmazione meno ricca – che a nostro avviso è anche conseguenza di un circolo vizioso⁴⁷ – ma non in misura determinante.

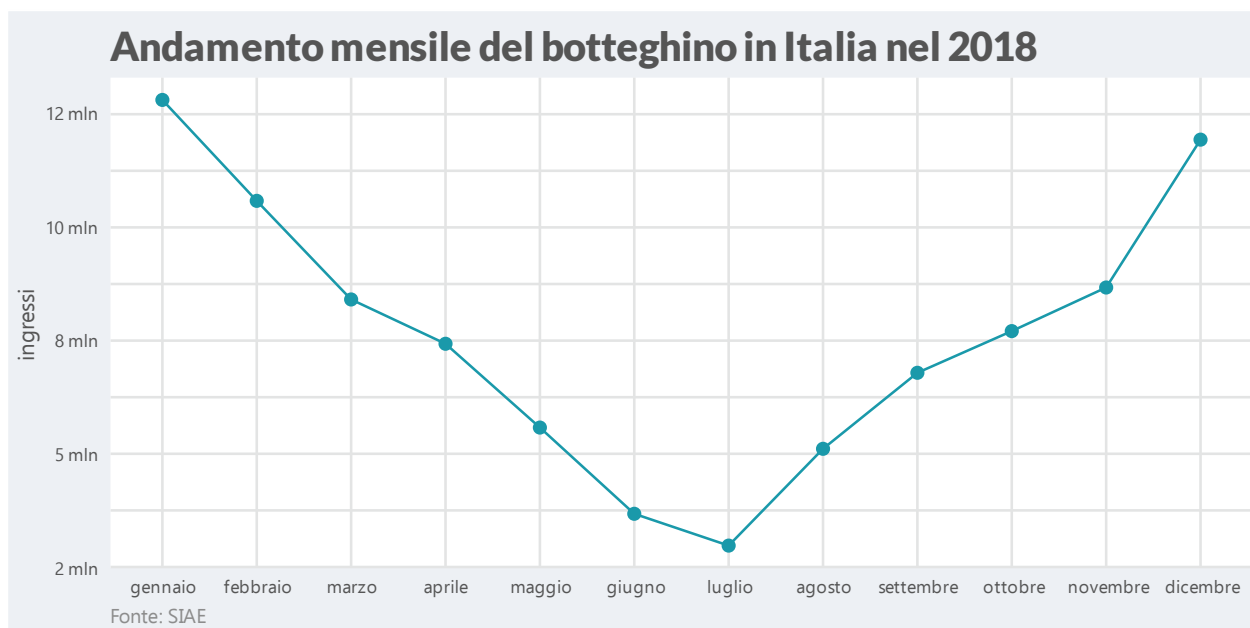


Figura 16

In primavera e soprattutto in estate il cinema subisce la competizione di altre attività ricreative, anche fra chi trascorre l'estate in città. Mentre in inverno passare una serata al cinema è una delle scelte maggiormente condivise fra gli intervistati, con la bella stagione precipita agli ultimi posti: si preferisce passeggiare, cenare con gli amici o semplicemente andare in gelateria. Questi fattori – che gli autori classificano come sociali e culturali – si intrecciano con i limiti strutturali del format cinematografico: uno spazio chiuso e buio, con sedute che divengono “calde e scomode”, in contrasto con ciò che tipicamente si associa all'estate. **Vi è spazio per azioni che diano un impulso ai consumi nel periodo estivo, tuttavia l'influenza di variabili di fatto non controllabili (offerta concorrenziale, tratti psicografici) rendono improbabile il raggiungimento di una compiuta destagionalizzazione.**

5.1.2.2 Il pubblico e il prezzo

A margine delle conclusioni, gli autori dello studio sopra citato sollevano una **riflessione sull'opportunità di valutare l'introduzione di politiche promozionali, un tema che torna ciclicamente, non soltanto come rimedio alla destagionalizzazione, ma anche come antidoto alla generale contrazione delle presenze in sala**, su cui ci siamo soffermati nel paragrafo precedente. Il senso comune suggerisce che prezzi più bassi facciano aumentare la domanda; affinché questa intuizione abbia concretezza economica, occorre tuttavia valutare se effettivamente, nel mercato di un determinato bene, esistano tali variazioni e in quale misura. Ci si deve interrogare su una precisa caratteristica dei consumatori ovvero se, in questo mercato, esiste o meno **elasticità della domanda al prezzo**. L'assenza di studi rilevanti sul caso italiano rende

⁴⁷ Produttori e distributori desiderano minimizzare il rischio, conseguentemente i titoli di punta vengono riservati ai periodi in cui la domanda è più forte. Del resto, la mancanza di offerta adeguata comporta minori consumi.

impossibile rispondere a questa domanda, tuttavia è utile ricostruire elementi di contesto che, seppure non dirimenti, forniscono qualche indicazione di massima.

Il pubblico – questo è un punto fermo – non è del tutto soddisfatto del prezzo dei biglietti: “il cinema costa troppo” è quanto sosteneva il 18% degli italiani che nel 2015 non aveva assistito ad alcun spettacolo in sala (ISTAT, 2018). L’eccessivo impegno economico è la motivazione preponderante per cui non si va con più frequenza al cinema (GFK, 2017), tendenza che interessa anche gli appassionati: una ricerca ha individuato nella spesa troppo elevata la seconda causa di biglietti “mancati” nel 2016 in questo target (EGO Research, 2018). Quanto potrebbero aumentare i consumi a fronte di una riduzione delle tariffe? La barriera del prezzo è realmente decisiva? Sempre secondo i risultati in (EGO Research, 2018), meno del 50% dei frequentatori di sale muterebbe la frequenza dei consumi se fossero proposti prezzi più bassi e i dati in (ISTAT, 2018) mostrano che il fattore costo è fra i meno determinanti nella scelta della sala⁴⁸. Sono risultati che inducono a una certa prudenza.

In Italia è stata realizzata un’iniziativa su larga scala, che avrebbe potuto essere – attraverso un adeguato monitoraggio – un banco di prova per valutare il rapporto fra prezzo e consumo. Con “Cinema2day”, promosso dal Ministero dei Beni Culturali, il secondo mercoledì del mese l’ingresso ai cinema aderenti era proposto al prezzo simbolico di € 2⁴⁹. Sui risultati di questa iniziativa poco si sa. Ci sono i numeri - pure sostanziosi - ma non è chiaro se sono il frutto di consumi aggiuntivi o di un effetto di *displacement* temporale: ci si sarebbe recati al cinema comunque, si è soltanto anticipata o posticipata la visita⁵⁰. Stando alle molte dichiarazioni degli esercenti – soprattutto dei piccoli – l’impatto sui ricavi è stato negativo: **si può ragionevolmente sospettare che l’aumento di domanda non sia stato sufficiente a compensare lo sconto sul ticket di ingresso, situazione che si incontra tipicamente quando la domanda è anelastica al prezzo.** Gli incassi al botteghino dei primi mesi del 2017 - benché non avendo il controfattuale non si possano escludere altri fattori⁵¹ - confermerebbero questa ipotesi: i ricavi diminuiscono in proporzione maggiore degli ingressi, mentre da giugno, a promozione conclusa, la tendenza si inverte.

La questione è piuttosto complessa, e si è lontani dall’arrivare a una conclusione. Se ci riferiamo alla domanda culturale in generale, buona parte degli studiosi accetta l’ipotesi dell’anelasticità, benché rispetto ai target possano esserci o differenti interpretazioni delle cause (Trimarchi, 2002) o tendenze anche opposte (Pasquali, 2002)⁵². Vi sono anche voci contrarie, come (Louis & Montmarquette, 2002), le cui conclusioni sono fondate piuttosto su ragioni teoriche che su stime empiriche replicabili. Questa affermazione è interessante, se consideriamo che in precedenza gli stessi autori avevano pubblicato un modello econometrico sullo spettacolo dal vivo, che

⁴⁸ Nella fascia 18-29 anni ha tuttavia un peso più marcato.

⁴⁹ L’iniziativa venne inaugurata il 14 settembre 2016 e si concluse a maggio dell’anno successivo; la proposta di proroga non venne accettata da esercenti distributori. Nel 2018 è stata introdotta “Cinemadays”, una promozione circoscritta ad alcuni giorni dell’anno, che prevede l’ingresso a € 3.

⁵⁰ Nei mercoledì della promozione si superò quasi sempre il milione di presenze: 598.460 settembre, 1.013.466 ottobre, 1.027.723 novembre, 826.953 dicembre, 1.130.901 gennaio e 1.034.018 febbraio (Ufficio stampa MiBAC, 2019).

⁵¹ Assumiamo pertanto di trovarci in una situazione *coeteris paribus*.

⁵² Secondo l’autore, mentre per i pubblici centrali il prezzo è pressoché irrilevante, vi sono invece target per cui è il fattore discriminante, fino a non consumare se non in caso di gratuità.

supportava questa prospettiva, pur con delle restrizioni (Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996)⁵³. La questione centrale è che gli studi sono decisamente variegati e presentano tipicamente un limite a livello di aggregazione: si considerano gli ingressi totali di un sistema (campione di cinema, teatri...) nell'anno di riferimento e il prezzo si calcola rapportando gli incassi totali alle presenze. Non si apprezza pertanto l'effetto di promozioni circoscritte nel tempo (tornando a "Cinema2day", sei giornate a prezzo ridotto comportano una variazione irrisoria sulla media annuale) né differenze che potrebbero essere dovute all'offerta (qualità del prodotto o del teatro ad esempio). Accanto a studi che confermerebbero la sostanziale anelasticità della domanda di spettacolo⁵⁴, altri – soprattutto per il cinema – dimostrerebbero il contrario⁵⁵. **La scelta di applicare politiche promozionali che facciano leva sul prezzo, pertanto, deve essere valutata con la massima prudenza e costantemente monitorata.**

5.1.2.3 Gli Stati Uniti ancora al centro

La quota più rilevante del mercato è detenuta da produzioni statunitensi, che da sole attraggono più della metà degli ingressi (Figura 17).

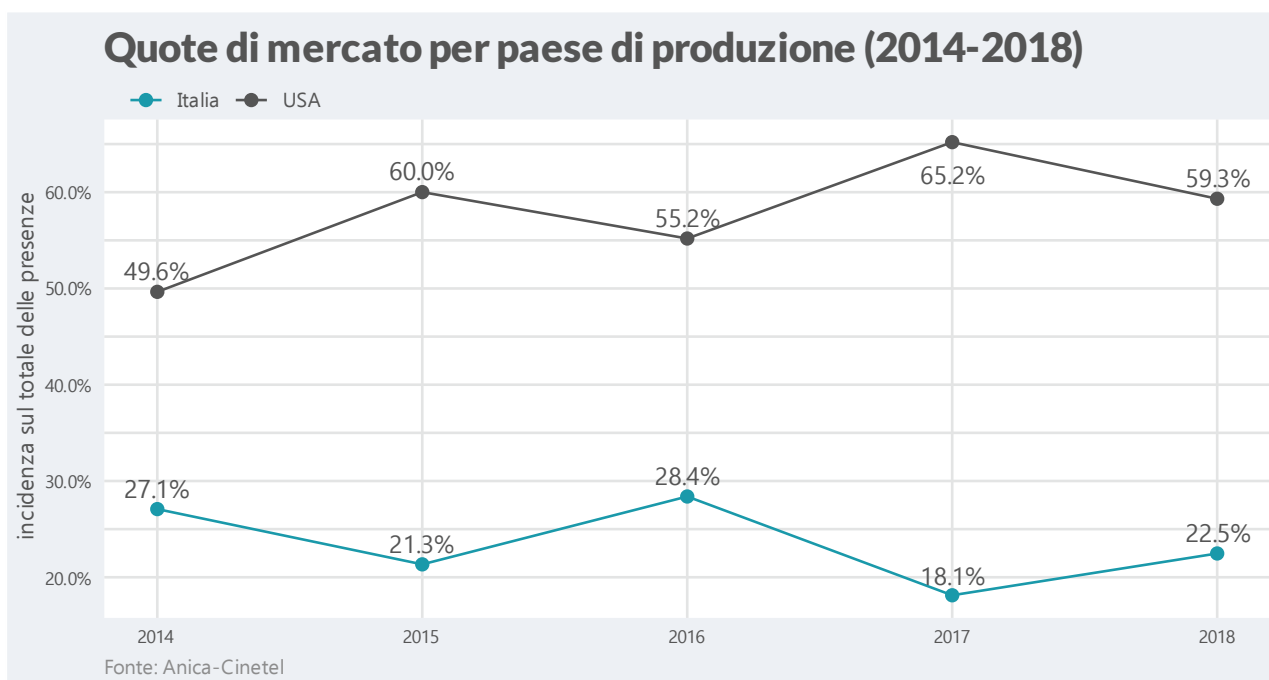


Figura 17

La sola eccezione, in tempi recenti, si è verificata nel 2014, stagione particolare in cui la domanda è stata estremamente bassa (91 milioni di presenze) e l'unico film a staccare più di 2 milioni di biglietti fu la produzione britannica "Maleficent". Quell'anno ha segnato anche una delle migliori performance relative delle produzioni italiane, superata soltanto da quella del 2016 (28,4% delle

⁵³ Il modello trattava il prezzo quale insieme di più variabili (biglietto, costo del parcheggio, trasporti, opinioni sul costo opportunità del tempo...) e, soprattutto, il coefficiente era superiore all'unità solo fra coloro che conoscevano più dell'80% dei registi e degli attori presentati in una lista, quindi un pubblico di appassionati. Ricordiamo che la domanda è definita elastica quando il modulo del coefficiente è maggiore di 1.

⁵⁴ Si vedano (Felton, 1992), (Zieba, 2009) e la rassegna in (Seaman, 2006).

⁵⁵ Ricordiamo per la Spagna (Fernández Blanco & Baños Pino, 1997), (Cameron, The supply and demand for cinema tickets: some UK evidence, 1986) e (Cameron, The Demand for Cinema in the United Kingdom, 1990) per il Regno Unito, (Dewenter & Westermann, 2003) per la Germania.

quote); in quel caso servì però la pellicola italiana prima nella storia per incassi nazionali⁵⁶.

Nonostante siano primi per numeri di uscite – la quota di mercato dei film italiani oscilla intorno al 20%, un quinto dei biglietti venduti.

La preponderanza dei film statunitensi è notevole anche nel mercato europeo, con percentuali ben oltre il 60% (European Audiovisual Observatory, 2019). Occorre considerare che quello del cinema è un mercato complesso, non di perfetta concorrenza, caratterizzato da un eccesso di offerta e da una spiccata concentrazione delle funzioni di distribuzione. Per ridurre i rischi e concentrare i consumi, i distributori adottano un'offerta a saturazioni circoscritta pochi titoli, con grandi spese promozionali per polarizzare l'opinione mediatica e cercando di rendere disponibili le opere nel maggior numero di sale possibili (Benhamou, 2012). Negli Stati Uniti, l'industria cinematografica si è sviluppata come un "oligopolio verticale", dove poche imprese controllavano tutta la filiera, dalla creazione alla distribuzione, evitando così l'influenza di terzi nel processo di diffusione (Manzoli, 2018). La posizione dominante delle major statunitensi nella distribuzione è palese: Warner Bros, Universal, 20th Century Fox e Walt Disney, in Italia, si spartiscono circa il 60% del mercato⁵⁷.

Le scelte dei distributori spiegano buona parte della **concentrazione del pubblico su un numero ristretto di titoli** ma non esauriscono di certo la spiegazione del fenomeno⁵⁸. È argomento interessante – la cui trattazione va oltre i limiti di questo studio – che chiama in causa le preferenze dell'individuo, il valore artistico, l'importanza delle sue conoscenze nelle scelte di consumo e anche – non poco – le che governano il caso: "nemmeno una strategia di marketing curata e costosa può guidare la cascata delle informazioni; è un processo stocastico complesso che può andare ovunque" (Da Vany & Walls, 1999)⁵⁹.

5.2 I CONSUMI CINEMATOGRAFICI IN PIEMONTE

5.2.1 La domanda complessiva

L'Osservatorio Culturale del Piemonte, in collaborazione con AGIS-Cinetel, monitora costantemente un ampio campione di sale cinematografiche⁶⁰. Negli anni che andiamo a considerare (Tabella 20),

⁵⁶ Ci riferiamo a "Quo vado?" (Gennaro Nunziante, 2016) che ha venduto sino a oggi 9.367.977 biglietti, superando "La vita è bella" (Roberto Benigni, 2017), arrivata a 5.726.601 (fonte LUMIERE - European Audiovisual Observatory).

⁵⁷ Rimandiamo ai dati pubblicati annualmente da Anica-Cinetel.

⁵⁸ Nel 2018, ad esempio, i primi 10 film più visti hanno contribuito al quasi il 23% del totale degli ingressi nell'anno; le nuove uscite sono state 528 (Anica-Cinetel).

⁵⁹ Il ruolo della conoscenza e il desiderio di minimizzare il costo della ricerca di informazioni come base del fenomeno delle star (di Hollywood e della musica) sono stati studiati da Moshe Adler. Anni più tardi, sulla scia di questo approccio, sono stati proposti modelli stocastici per descrivere il fenomeno; ad esempio quello di (Chung & Cox, 1994), nato per la discografia, che si adatta anche al cinema (Albert, 1998). Arthur De Vany ha studiato la distribuzione degli incassi di 2.015 titoli usciti fra 1984 e 1996, rilevando la sostanziale impossibilità di prevedere il successo di un film – se incasserà tanto e quanto – una volta lasciato nelle mani delle complesse dinamiche che regolano le interazioni interpersonali (Da Vany & Walls, 1999). Corollario delle sue conclusioni è che la nostra conoscenza del mercato cinematografico è per sé imperfetta e ciò che è accaduto sino ad oggi non è di grande aiuto per ipotizzare ciò che accadrà in futuro. Il successo di un film rientra in quella classe di fenomeni improbabili, resi popolari dal lavoro di Nassim Taleb (Taleb, 2014).

⁶⁰ Nel 2018 il campione comprendeva 257 schermi, rispetto ai circa 355 ufficializzati da (SIAE, 2019). Nonostante uno scarto del 28%, le differenze fra le stime dei totali si aggirano intorno al 7-8% per le presenze e al 6% per gli incassi, poiché la gran parte dei luoghi di spettacolo che sfuggono al monitoraggio sono sale di piccole dimensioni, talvolta con programmazione episodica o temporanea. Nel corso di questo capitolo faremo riferimento ai dati OCP perché, a fronte di una sottostima dei volumi, collaborando direttamente la rilevazione dei dati siamo certi dell'omogeneità di metodologia

le sale piemontesi hanno staccato mediamente 7,2 milioni di ticket, per un incasso medio complessivo di € 44,9 milioni.

anno	presenze		incassi	
	totale	variazione	totale	variazione
2014	7.155.535	-	€ 43.033.251	-
2015	7.683.785	7,4%	€ 47.851.752	11,2%
2016	7.977.050	3,8%	€ 48.852.346	2,1%
2017	7.027.304	-11,9%	€ 43.549.737	-10,9%
2018	6.550.326	-6,8%	€ 41.233.153	-5,3%

Tabella 20

I flussi hanno seguito da vicino l'andamento registrato nel mercato italiano, tranne nel 2016, dove il tasso di crescita sull'anno precedente è stato solo del 3,8%, contro il 6% a livello nazionale.

Analizzando da vicino la serie storica mensile (Figura 18), balza agli occhi l'“effetto Zalone”: il picco di presenze nel gennaio 2016 che è stata una vera e propria anomalia positiva nel mercato del periodo di riferimento. Osservando la curva del trend – il secondo grafico - notiamo tuttavia che, già da qualche mese prima dell'uscita del campione di incassi, il tasso di crescita delle presenze in sala tornava a mostra un segno negativo. La discesa prosegue per circa un anno, piuttosto contenuta, sino ai primi mesi del 2017, quando vi è un tracollo ben rappresentato dalla convessità e dall'inclinazione che prende la curva. **Nel 2018, benché caratterizzato da performance negative, se non altro la discesa si è fermata e si intravede qualche timido segnale di ripresa, che parrebbe confortata dai dati provvisori dei primi otto mesi del 2019** (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2019).

lungo tutta la serie storica. Soprattutto, è garantita la non inclusione all'interno delle presenze dei partecipanti ai festival cinematografici.

Presenze nelle sale piemontesi (2014-2018)

Caratteristiche della serie storica

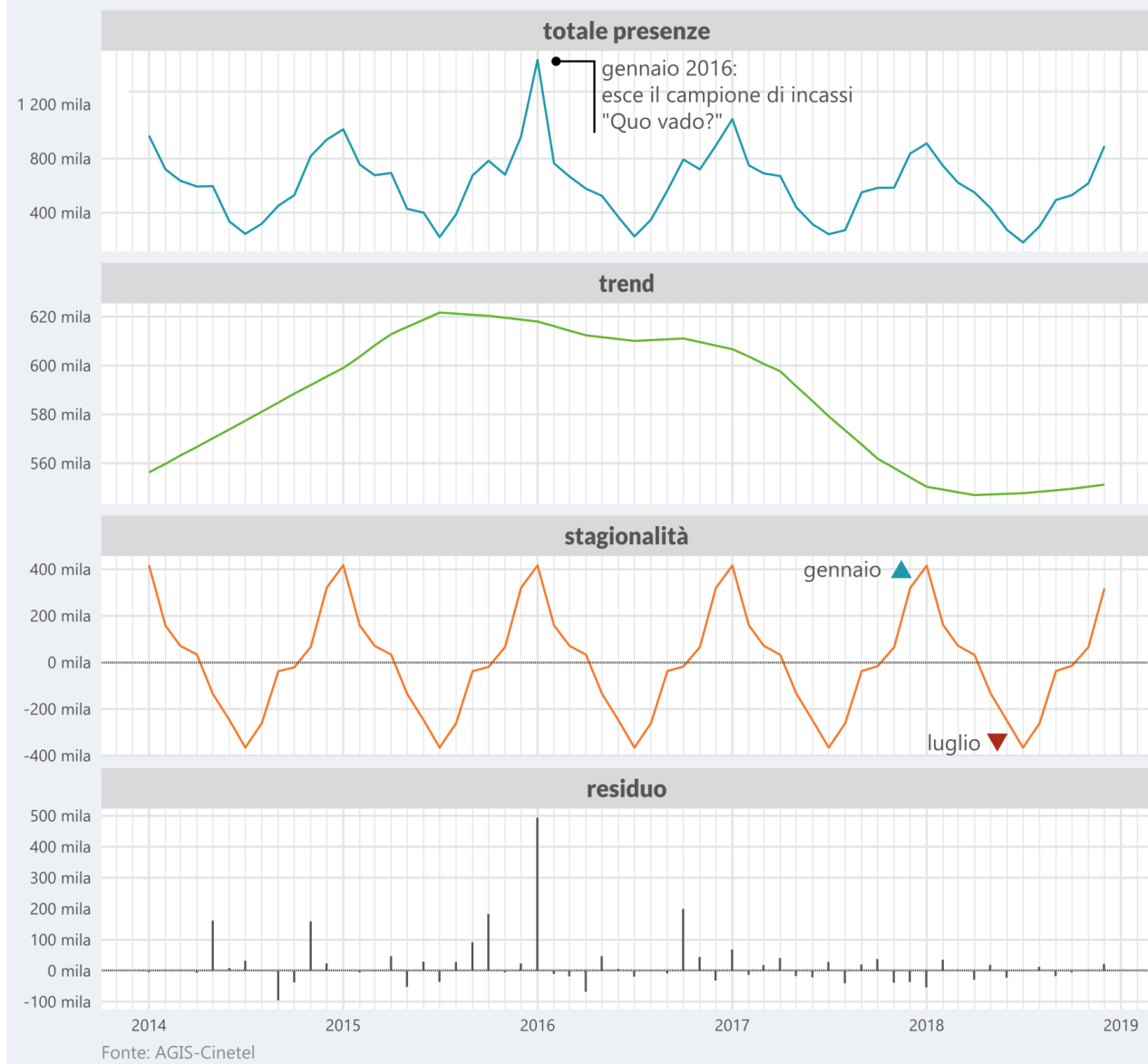


Figura 18

5.2.2 Chi e come consuma

In Piemonte, quasi la metà dei residenti sopra i 6 anni si reca al cinema almeno una volta all'anno, non è fra le prime regioni italiane anche se ha tassi più elevati rispetto alla media (Figura 19, fonte ISTAT).

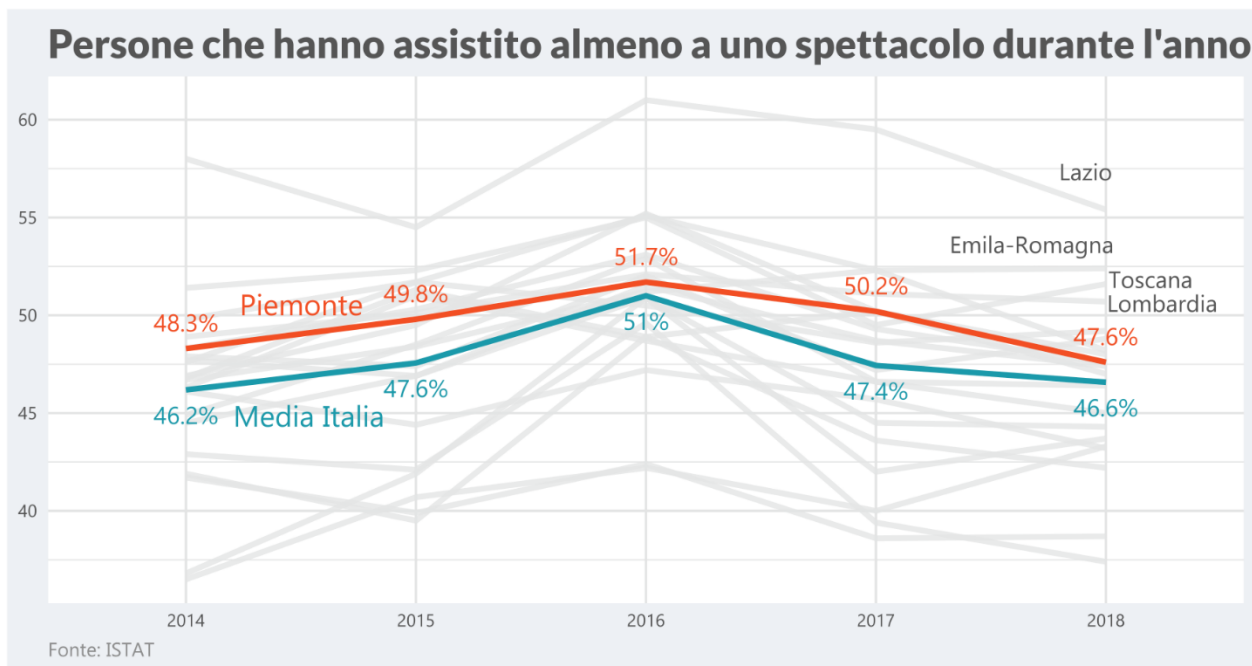


Figura 19

Con il resto del pubblico italiano condivide la spiccata stagionalità: anche in Piemonte l'inverno è il periodo migliore per i cinema (Figura 18, terzo grafico). Questo è particolarmente marcato e sicuramente penalizzante per gli esercenti: mediamente, la differenza fra gennaio e luglio è di circa 800 mila unità.

Oltre che nel tempo, i consumi sono concentrati anche su pochi titoli: il 10% delle pellicole proposte ogni anno assicura almeno il 60% degli ingressi ma negli ultimi anni la quota sta raggiungendo quasi il 75% (Figura 20). A fronte di un'offerta molto ampia (ogni anno vengono proiettate circa 500 nuove uscite, a cui si aggiungono rassegne e riproposte), il pubblico si rifugia in quei titoli che ritiene più "sicuri".

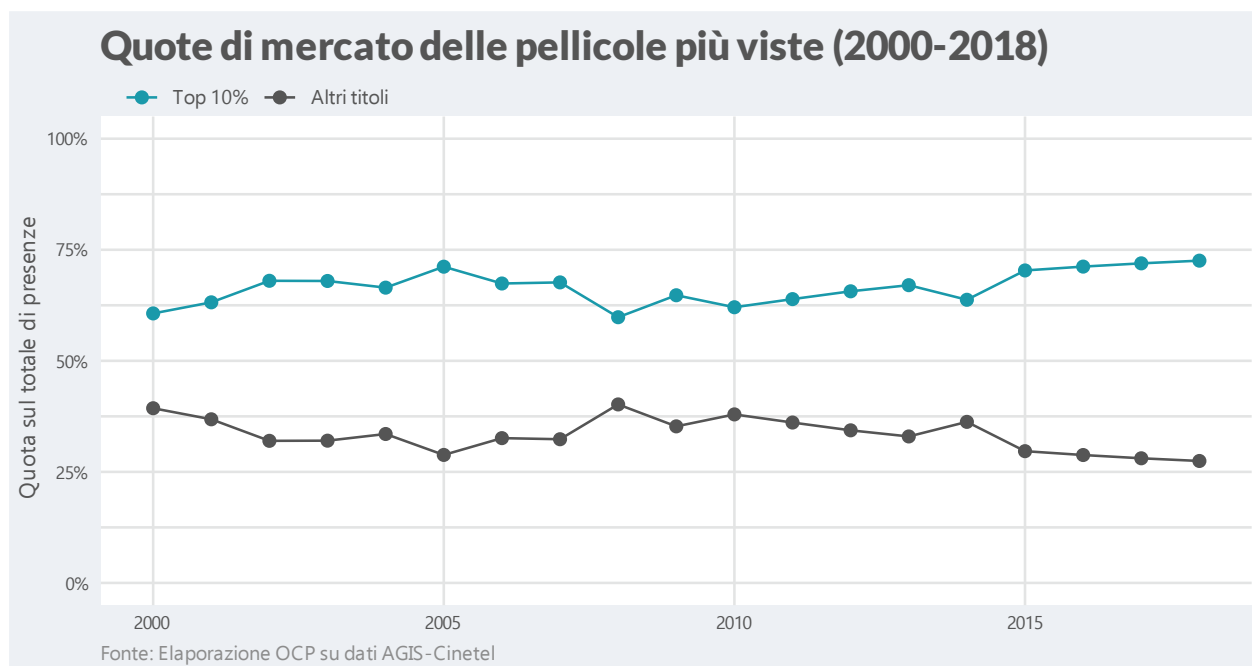


Figura 20

Si consuma molto più rapidamente di una volta. All'epoca del boom dei cinema – a livello globale - doveva passare un anno prima che un film raccogliesse il 75% degli incassi totali, oggi il grosso dei ricavi si ottiene in due settimane (Benhamou, 2012). Il Piemonte segue perfettamente questa regola. Nella Figura 21 portiamo ad esempio il caso di due pellicole di grande successo, una italiana e l'altra statunitense. La curva ha una caratteristica forma concava: sale con inclinazione rapidissima all'inizio e progressivamente perde slancio. In una manciata di giorni dall'uscita, la pellicola è già stata vista da oltre un quarto del pubblico complessivo e a due settimane si sfiora l'80%. Dopo circa sei settimane la domanda è praticamente esaurita.

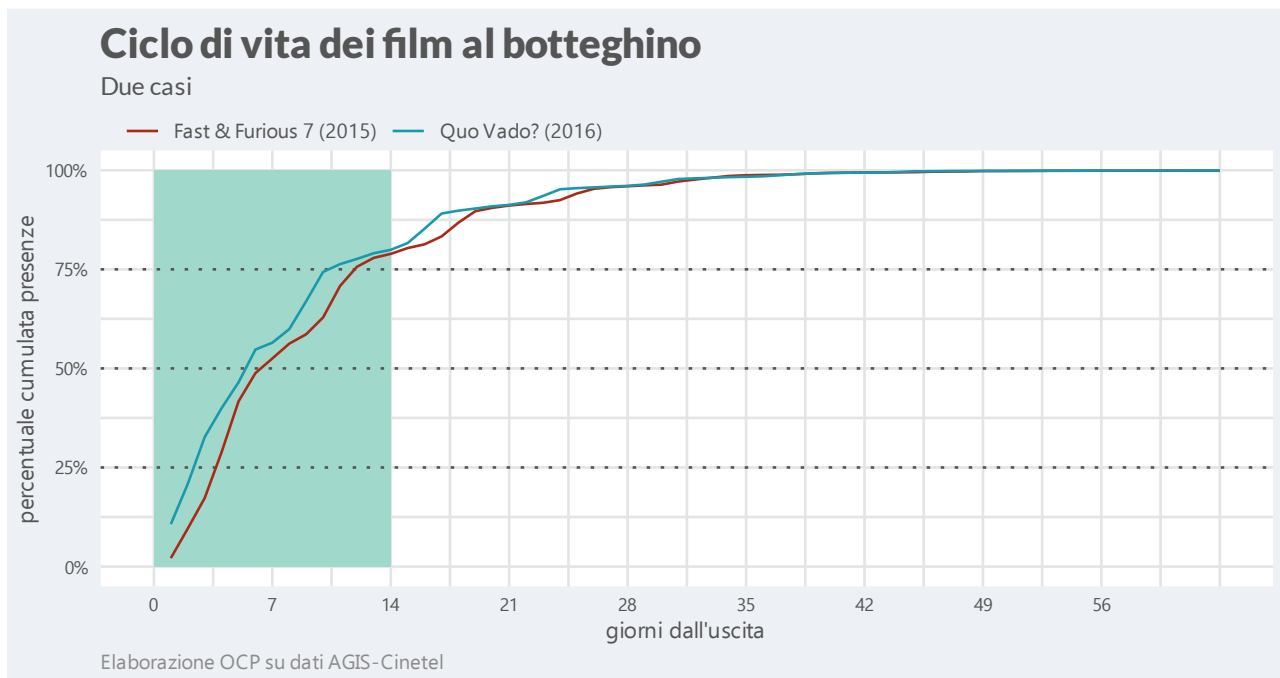


Figura 21

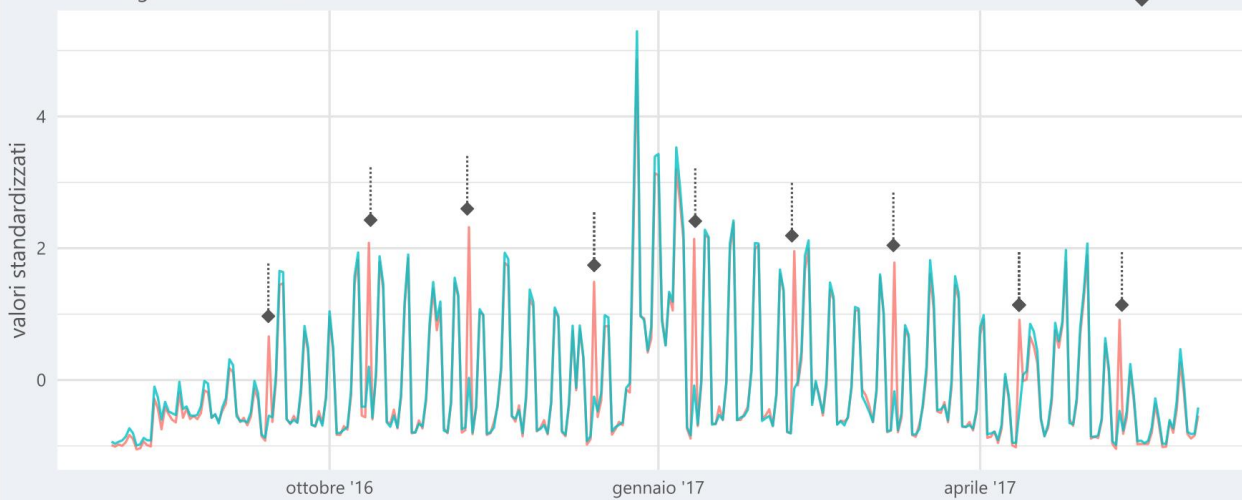
Il costo medio del biglietto è rimasto abbastanza stabile, passando da € 6,0 nel 2014 al € 6,3 nel 2018 (+5%), valori in linea con il panorama italiano. Leva del prezzo, d'altra parte, anche in questo caso non sembra particolarmente efficace. Nel periodo in cui era attiva la promozione Cinema2day, che abbiamo descritto in precedenza, le presenze nei mercoledì interessati sono state certamente superiori a quelle di un normale giorno infrasettimanale ma non dissimili da quelle del fine settimana – che però è a tariffa piena (Figura 22).

Ingressi e ricavi giornalieri nei cinema piemontesi

Settembre 2016 - giugno 2017

Giornate
Cinema2day

— ingressi — ricavi



Fonte: Elaborazioni OCP su dati AGIS-Cinetel

Figura 22

6 CINEMA E TURISMO

Vi sono film, serie TV e video musicali che esercitano talvolta un notevole impatto sull'immaginario del pubblico, così che alcune scene divengono vere e proprie icone (Riley, Baker, & Van Doren, 1998). Questo meccanismo, pur non conosciuto pienamente nei suoi tratti psicologici⁶¹, genera un fenomeno ormai noto in letteratura – il *Motion Induced Tourism* – un "turismo puramente emozionale che nasce grazie all'interesse verso località presenti principalmente in produzioni cinematografiche [...] non si realizza in seguito a mirate politiche di marketing sulle aree interessate ma muove i suoi primi passi quasi in sordina essendo gestito in maniera assolutamente autonoma ed indipendente dai turisti-cine-indotti" (Messina, 2015, p. 163).

È un turismo importante, perché destagionalizza i flussi e riesce a valorizzare città, paesaggi, luoghi che, prima di allora, potevano essere anche molto lontani⁶² dagli itinerari turistici più battuti. Numerosi studi hanno dimostrato questo fenomeno; uno dei più noti (Riley, Baker, & Van Doren, 1998) ha analizzato sul lungo periodo i flussi turistici di 12 parchi pubblici statunitensi che hanno ospitato le riprese di pellicole di enorme successo⁶³, rilevando come la crescita di visitatori nei 5 anni dal lancio dei film fosse cresciuta con un tasso significativamente superiore a quello riscontrato nel periodo precedente⁶⁴. Altri autori hanno sviluppato un modello per sfruttare al meglio le opportunità di marketing cineturistico (Figura 23)

⁶¹ Rimandiamo alla rassegna proposta in (Hyounggon & Richardson, 2003).

⁶² Non primieramente per lontananza geografica ma di interesse.

⁶³ Citiamo – fra le altre – "Balla coi lupi" (K. Kostner, 1990), "Thelma & Louise" (R. Scott, 1991) e "Incontri ravvicinati del terzo tipo" (S. Spielberg, 1997). Una rassegna su altri studi simili è in (Hudson & Ritchie, 2006).

⁶⁴ Notarono inoltre – ed è argomento senz'altro interessante – che la crescita ha esercitato un impatto maggiore sui siti privati, forse perché – propongo gli autori – questi potevano contare su un budget più consistente e, conseguentemente, sviluppare un marketing più aggressivo.

Destination marketing (prima del lancio)

- Individuare un executive o uno specialista PR per seguire direttamente i rapporti con lo studio di produzione.
- Promuovere la location agli studi di produzione.
- Fondi e tax credit per la produzione.
- Scouting locale.
- Pianificazione per massimizzare l'esposizione mediatica.
- Valutare attentamente il valore promozionale di un film.
- Negoziare la presenza della location nei crediti.
- Negoziare o produrre un "making of".
- Coinvolgere gli attori protagonisti nella promozione.
- Predisporre le immagini per i media e i tour operator.
- Assicurarsi che la copertura mediatica del film menzioni la location.
- Invitare la stampa e i media specializzati in viaggi e turismo.
- Sponsorizzazione diretta del film.
- Promuovere altri settori del turismo (come cultura, artigianato, enogastronomia, moda)

Destination marketing (dopo il lancio)

- Invitare la stampa e i media specializzati in viaggi e turismo in occasione di proiezioni speciali.
- predisporre la segnaletica.
- Replicare o conservare i set e le scenografie.
- Ospitare eventi per continuare a tenere alta l'attenzione sul film oltre il picco di audience.
- Sviluppare un sito web dedicato.
- Promuovere attività in collaborazione con i tour operator.
- Offrire pacchetti turistici con attrazioni aggiuntive per prolungare la permanenza dei turisti.
- Promuovere attività promozionale in collaborazione con le società di produzione.
- progettare tour guidati.
- Organizzare mostre dedicate ai memorabilia del film.
- Mantenere l'attenzione dei media in occasione di nuove release.

Caratteristiche della destinazione

- paesaggi.
- set.
- scenari.
- icone
- riconoscibilità
- brand

Caratteristiche specifiche del film

- successo.
- luoghi identificabili e accessibili.
- Importanza e legame chiaro del luogo con la storia.
- numero e durata delle esposizioni filmiche dei luoghi.
- un'immagine che spinga i turisti alla visita.
- una location che abbia un forte connotato emozionale.
- ambiente incontaminato
- un luogo che abbia un'icona con cui i turisti possano identificarsi

Film Commission e amministrazioni

- Lobbying
- Tax credit
- Servizi di scouting
- Promozione web dedicata
- promozione attiva

Località

- costi
- tassazione
- risorse umane
- expertise

Figura 23: Azioni di promozione rivolte al turismo cinematografico. Elaborazione OCP da (Hudson & Ritchie, 2006)

6.1 CASI ITALIANI

Non mancano nel nostro Paese casi ben noti e, in parte, inaspettati. Tra questi ultimi, l'ufficio postale di Castellabate, divenuto meta di pellegrinaggi laici dopo il successo di "Benvenuti al Sud" (L. Miniero, 2010) o l'interesse per Matera, seguita a "The Passion" (M. Gibson, 2004), film certamente di successo ma particolarmente cruento e linguisticamente inaccessibile⁶⁵ (Messina, 2015). Nella stessa regione, **"Basilicata cost to coast" (R. Papaleo, 2010) si può invece classificare come caso studio di una produzione che, già nel suo sviluppo, era consapevolmente rivolta al marketing territoriale.** La joint-venture fra Regione Basilicata e Gruppi di Azione Locali ha individuato luoghi e paesaggi da valorizzare durante le riprese; è stato inoltre intercettato, in questo senso, anche il finanziamento da parte del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. Obiettivo centrale era il posizionamento del territorio nel mercato del rural marketing (Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo, 2015).

Il caso forse più antico – nato spontaneamente – è quello di Brescello, piccolo paese la cui fama è ormai inseparabile dalla serie di pellicole tratta dai libri di Guareschi, nonostante siano trascorsi quasi settant'anni dall'uscita del primo episodio della saga⁶⁶.

6.2 IL CASTELLO DI AGLIÈ ED "ELISA DI RIVOMBROSA"

"Elisa di Rivombrosa" è stata una serie televisiva italiana, andata in onda fra il 2003 e il 2005. Per questa fiction in costume, ambientata al volgere del XVIII secolo, era stato scelto il Castello di Agliè come location centrale; conseguenza fu un importante aumento dei visitatori della residenza sabauda, tanto che si trova spesso citato come caso virtuoso di *screen tourism* (Celata, 2012) (Messina, 2015).

L'anno successivo al lancio televisivo, il Castello arrivò a registrare 92.177 ingressi – oltre tre volte e mezzo la media del periodo precedente – e da allora solo in un'occasione è sceso sotto le 50.000 visite (Figura 24). Certamente, dopo il boom del 2004, il trend è decrescente: si tratta di un fenomeno fisiologico, che dipende strettamente dal ciclo di vita della pellicola e dall'interesse del pubblico (Busby & Klug, 2001).

⁶⁵ I dialoghi, per la maggior parte, erano in Aramaico, Greco o Latino. L'impatto è stato così forte che, ancora oggi, una trattoria serve come piatto forte del menu la "pasta alla Mel Gibson" (esperienza personale dell'autore nel 2018).

⁶⁶ "Don Camillo" (J. Duviviere, 1952), "Il ritorno di Don Camillo" (J. Duviviere, 1953), "Don Camillo e l'onorevole Peppone" (C. Gallone, 1955), "Don Camillo monsignore... ma non troppo" (C. Gallone, 1961) e "Il compagno Don Camillo" (L. Comencini, 1965). Singolarmente, nei racconti non è mai citato il nome del paese dove si svolge la trama; la scelta di Brescello è da ascrivere alla trasposizione cinematografica.

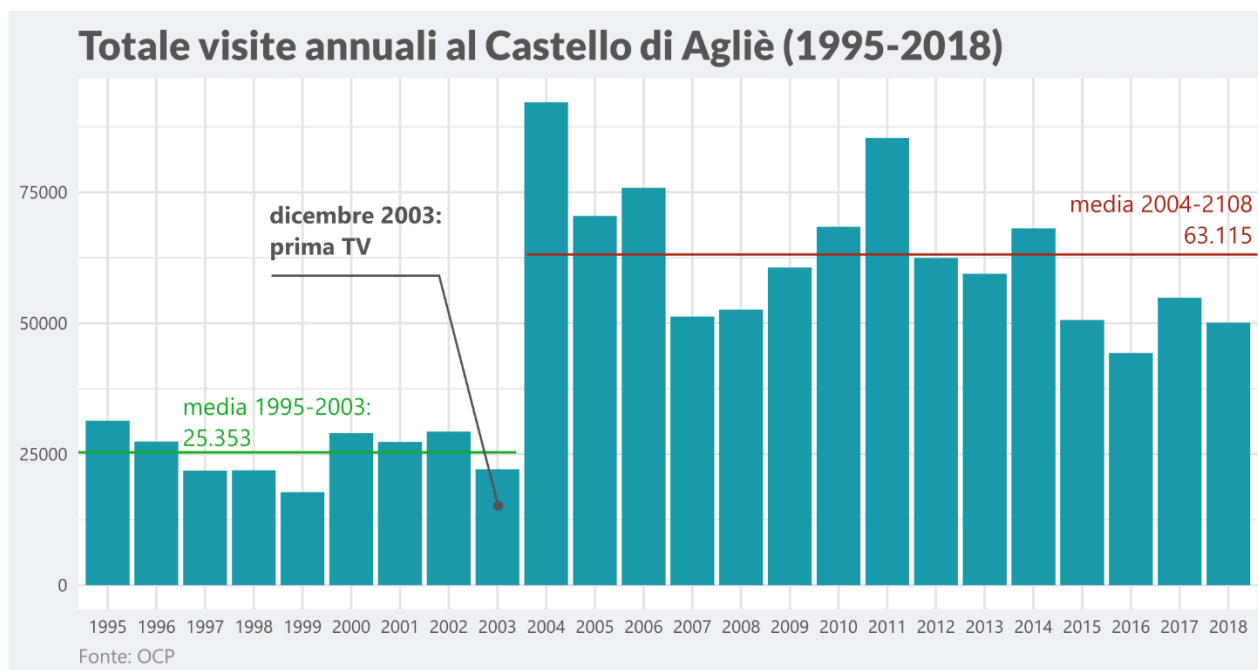


Figura 24

Quello di Agliè resta ad oggi l'unico caso evidente di turismo cinematografico in Piemonte, se non altro per l'apprezzabile effetto sulle visite. Non sono, purtroppo, disponibili studi che permettano di approfondire le caratteristiche di questo fenomeno; non è possibile quindi conoscere quali effetti abbia avuto sul sistema ricettivo dell'area né sull'economia locale⁶⁷.

⁶⁷ La mancanza di studi dedicati e di una metodologia condivisa sono problemi che si riscontrano a livello nazionale, come è stato recentemente ribadito dal MiBACT (MiBACT - DG Cinema, 2017).

7 APPENDICE I

Codice	Descrizione
C	ATTIVITÀ MANIFATTURIERE
18	STAMPA E RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI
18.2	RIPRODUZIONE DI SUPPORTI REGISTRATI
18.20	Riproduzione di supporti registrati
18.20.0	Riproduzione di supporti registrati
18.20.00	Riproduzione di supporti registrati
26	FABBRICAZIONE DI COMPUTER E PRODOTTI DI ELETTRONICA E OTTICA; APPARECCHI ELETTROMICEDICALI, APPARECCHI DI MISURAZIONE E DI OROLOGI
26.3	FABBRICAZIONE DI APPARECCHIATURE PER LE TELECOMUNICAZIONI
26.30	Fabbricazione di apparecchiature per le telecomunicazioni
26.30.1	Fabbricazione di apparecchi trasmettenti radiotelevisivi (incluse le telecamere)
26.30.10	Fabbricazione di apparecchi trasmettenti radiotelevisivi (incluse le telecamere)
26.4	FABBRICAZIONE DI PRODOTTI DI ELETTRONICA DI CONSUMO AUDIO E VIDEO
26.40	Fabbricazione di prodotti di elettronica di consumo audio e video
26.40.0	Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini
26.40.01	Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini
26.40.02	Fabbricazione di console per videogiochi (esclusi i giochi elettronici)
26.8	FABBRICAZIONE DI SUPPORTI MAGNETICI ED OTTICI
26.80	Fabbricazione di supporti magnetici ed ottici
26.80.0	Fabbricazione di supporti magnetici ed ottici
26.80.00	Fabbricazione di supporti magnetici ed ottici
26.7	FABBRICAZIONE DI STRUMENTI OTTICI E ATTREZZATURE FOTOGRAFICHE
26.70	Fabbricazione di strumenti ottici e attrezzature fotografiche
26.70.2	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
26.70.20	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
33	RIPARAZIONE, MANUTENZIONE ED INSTALLAZIONE DI MACCHINE ED APPARECCHIATURE
33.13	Riparazione e manutenzione di apparecchiature elettroniche ed ottiche
33.13.0	Riparazione e manutenzione di apparecchiature elettroniche ed ottiche (escluse quelle per le telecomunicazioni ed i computer)
33.13.01	Riparazione e manutenzione di apparecchiature ottiche, fotografiche e cinematografiche (escluse videocamere)
G	COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI
46	COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)
46.18	Intermediari del commercio specializzato in altri prodotti

Codice	Descrizione
46.18.2	Intermediari del commercio di elettronica di consumo audio e video, materiale elettrico per uso domestico, elettrodomestici
46.18.21	Agenti e rappresentanti di elettronica di consumo audio e video, materiale elettrico per uso domestico
46.4	COMMERCIO ALL'INGROSSO DI BENI DI CONSUMO FINALE
46.43	Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e video; articoli per fotografia, cinematografia e ottica
46.43.1	Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video
46.43.10	Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video
46.43.2	Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)
46.43.20	Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)
46.43.3	Commercio all'ingrosso di articoli per fotografia, cinematografia e ottica
46.43.30	Commercio all'ingrosso di articoli per fotografia, cinematografia e ottica
47	COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)
47.19	Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati
47.19.2	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
47.43	Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati
47.43.0	Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati
47.43.00	Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati
47.6	COMMERCIO AL DETTAGLIO DI ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI
47.63	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
47.63.0	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
M	ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE
73	PUBBLICITÀ E RICERCHE DI MERCATO
73.1	PUBBLICITÀ
73.11	Agenzie pubblicitarie
73.11.0	Agenzie pubblicitarie
73.11.01	Ideazione di campagne pubblicitarie
73.11.02	Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari
73.12	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
73.12.0	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
73.12.00	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
74.9	ALTRE ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE NCA
74.90	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche nca
74.90.94	Agenzie ed agenti o procuratori per lo spettacolo e lo sport
N	NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE
77	ATTIVITÀ DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO
77.22	Noleggio di videocassette e dischi

Codice	Descrizione
77.22.0	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame
R	ATTIVITÀ ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO
90	ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO
90.0	ATTIVITÀ CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO
90.01	Rappresentazioni artistiche
90.01.0	Rappresentazioni artistiche
90.01.01	Attività nel campo della recitazione
90.02	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
90.02.0	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
90.02.01	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli
90.02.02	Attività nel campo della regia
90.02.09	Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
77.22.0	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame
S	ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI
95	RIPARAZIONE DI COMPUTER E DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA
95.2	RIPARAZIONE DI BENI PER USO PERSONALE E PER LA CASA
95.21	Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video
95.21.0	Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video
95.21.00	Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video

Tabella 21: Classificazione ATECO 2007 delle attività della filiera e attività collaterali all'audiovisivo

8 APPENDICE II

Framework	Denominazione settore	ATECO 2007	Descrizione
(Symbola, 2013)	Film, video, radio, tv	59110	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		59120	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		26400	Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini
		60200	Programmazione e trasmissioni televisive
		59140	Attività di proiezione cinematografica
		26702	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
		59130	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		60100	Trasmissioni radiofoniche
(Ernst & Young, 2016)*	audiovisivo		Ricavi da broadcasters da advertising
			Ricavi dell'emittente pubblica da canone
			Ricavi dei broadcasters da pay TV e altre fonti
			Ricavi delle sale cinematografiche
			Ricavi da vendita e noleggio di DVD e Blu-Ray
			Ricavi da OTT TV indipendenti (non gestite da broadcasters)
			Investimenti esterni in produzioni cinematografiche
			Ricavi dalle scuole di cinema, TV e di giornalismo
			Contributi pubblici al settore cinematografico
			Altri ricavi (licensing e merchandising, export, festival del cinema, ecc)
	Ricavi da vendita dispositivi audio/video		
(Celata, 2012)	audiovisivo	5911	Attività di produzione post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		5912	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		5913	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		5914	Attività di proiezione cinematografica
		592	Attività di registrazione sonora e di editoria musicale
		601	Trasmissioni radiofoniche

		602	Attività di programmazione e trasmissioni televisive
(UNESCO Institute for Statistics, 2009) [†]	Audio-visual and interactive multimedia	5820	Software publishing
		5911	Motion picture, video and television programme production activities
		5912	Motion picture, video and television programme post-production activities
		5913	Motion picture, video and television programme distribution activities
		5914	Motion picture projection activities
		5920	Sound recording and music publishing activities
		6010	Radio broadcasting
		6020	Television programming and broadcasting activities
		6312	Web portals
		7722	Renting of video tapes and disks
		4762	Retail sale of music and video recordings in specialized stores
4791	Retail sale via mail order houses or via Internet		
(ESS-net Culture, 2012) [†]	Audiovisual, multimedia	5821	Publishing of computer games
		5911	Motion picture, video and television programme production activities
		5912	Motion picture, video and television programme post-production activities
		5913	Motion picture, video and television programme distribution activities
		5914	Motion picture projection activities
		5920	Sound recording and music publishing activities
		6010	Radio broadcasting
		6020	Television programming and broadcasting activities
		4763	Retail sale of music and video recordings in specialised stores
7722	Renting of video tapes and disks		

Tabella 22: Selezione di framework di riferimento per il settore audiovisivo

** Lo studio non utilizza una classificazione standard delle attività produttive.*

† Unesco ed Eurostat fanno riferimento rispettivamente alla classificazione ISIC 4 e NACE rev.2, che sono compatibili per struttura con ATECO 2007

9 APPENDICE III

Numero di imprese Italiane dell'audiovisivo registrate nell'archivio ASIA.

CODICE ATECO 2007	2014	2015	2016	2017
47630 - commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video	728	672	636	617
<i>altra forma d'impresa</i>	1	1	2	2
<i>altra società di persone diversa da snc e sas</i>	0	1	0	1
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	461	419	396	387
<i>società a responsabilità limitata</i>	77	73	68	64
<i>società in accomandita semplice</i>	96	94	91	89
<i>società in nome collettivo</i>	93	84	79	74
59110 - attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	3.871	3.927	4.177	4.367
<i>altra forma d'impresa</i>	7	6	4	5
<i>altra società di persone diversa da snc e sas</i>	3	3	5	2
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	1.755	1.780	1.929	2.090
<i>società a responsabilità limitata</i>	1.594	1.642	1.735	1.789
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	82	85	88	85
<i>società cooperativa sociale</i>	2	4	3	5
<i>società in accomandita semplice</i>	249	234	233	220
<i>società in nome collettivo</i>	147	143	145	137
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	32	30	35	34
59120 - attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	863	906	964	1.020
<i>altra forma d'impresa</i>	2	0	0	0
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	522	550	601	651
<i>società a responsabilità limitata</i>	248	263	273	277
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	12	13	11	12
<i>società cooperativa sociale</i>	1	1	1	1
<i>società in accomandita semplice</i>	50	52	47	45
<i>società in nome collettivo</i>	26	25	29	32
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	2	2	2	2
59130 - attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	230	238	236	237
<i>altra forma d'impresa</i>	3	4	2	3
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	17	19	21	17
<i>società a responsabilità limitata</i>	186	188	189	195
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	1	1	0	0
<i>società in accomandita semplice</i>	8	11	11	10
<i>società in nome collettivo</i>	5	5	6	4
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	10	10	7	8
59140 - attività di proiezione cinematografica	770	752	736	729
<i>altra forma d'impresa</i>	0	1	2	2

CODICE ATECO 2007	2014	2015	2016	2017
<i>altra società di persone diversa da snc e sas</i>	3	4	1	1
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	192	168	160	161
<i>società a responsabilità limitata</i>	344	346	348	345
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	27	27	29	27
<i>società cooperativa sociale</i>	3	3	3	3
<i>società in accomandita semplice</i>	110	116	111	110
<i>società in nome collettivo</i>	79	76	71	70
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	12	11	11	10
60200 - programmazione e trasmissioni televisive	801	798	786	771
<i>altra forma d'impresa</i>	18	16	15	15
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	170	169	160	164
<i>società a responsabilità limitata</i>	436	451	462	458
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	43	41	43	37
<i>società cooperativa sociale</i>	1	0	0	0
<i>società in accomandita semplice</i>	44	40	35	31
<i>società in nome collettivo</i>	25	29	25	24
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	64	52	46	42
77220 - noleggio di videocassette, cd, dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame	918	770	659	529
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	642	533	466	381
<i>società a responsabilità limitata</i>	80	68	61	55
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	2	2	2	2
<i>società in accomandita semplice</i>	92	83	64	45
<i>società in nome collettivo</i>	102	84	66	46
Totale complessivo	8.181	8.063	8.194	8.270

Numero medio annuale di addetti nelle imprese dell'audiovisivo registrate nell'archivio ASIA.

CODICE ATECO 2007	2014	2015	2016	2017
47630 - commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video	1.086	994	954	918
<i>altra forma d'impresa</i>	0	0	1	1
<i>altra società di persone diversa da snc e sas</i>	0	1		2
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	555	496	468	451
<i>società a responsabilità limitata</i>	178	163	160	148
<i>società in accomandita semplice</i>	159	159	160	160
<i>società in nome collettivo</i>	193	176	166	156
59110 - attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	13.022	13.317	13.915	16.099
<i>altra forma d'impresa</i>	8	5	5	6
<i>altra società di persone diversa da snc e sas</i>	5	4	15	5
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	1.790	1.824	1.967	2.127
<i>società a responsabilità limitata</i>	8.267	8.487	8.603	10.498
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	310	254	245	286
<i>società cooperativa sociale</i>	7	4	10	11
<i>società in accomandita semplice</i>	377	400	413	401
<i>società in nome collettivo</i>	331	311	322	324
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	1.927	2.027	2.336	2.441
59120 - attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	1.878	2.179	2.191	2.369
<i>altra forma d'impresa</i>	1	0	0	0
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	521	553	601	655
<i>società a responsabilità limitata</i>	1.113	1.367	1.330	1.443
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	54	71	72	73
<i>società cooperativa sociale</i>	2	2	3	2
<i>società in accomandita semplice</i>	88	86	74	74
<i>società in nome collettivo</i>	54	56	66	79
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	45	44	44	43
59130 - attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	1.161	1.228	1.302	1.347
<i>altra forma d'impresa</i>	2	2	2	3
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	18	20	24	21
<i>società a responsabilità limitata</i>	772	783	852	913
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	1	0	0	0
<i>società in accomandita semplice</i>	9	15	16	21
<i>società in nome collettivo</i>	12	13	13	11
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	347	396	396	379
59140 - attività di proiezione cinematografica	5.941	5.733	5.940	5.945
<i>altra forma d'impresa</i>	0	0	5	7
<i>altra società di persone diversa da snc e sas</i>	3	6	1	1
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	402	350	333	343
<i>società a responsabilità limitata</i>	3.817	3.647	3.834	3.794
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	75	81	91	88
<i>società cooperativa sociale</i>	7	7	6	6

<i>società in accomandita semplice</i>	387	408	390	390
<i>società in nome collettivo</i>	272	266	259	258
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	978	968	1.022	1.058
60200 - programmazione e trasmissioni televisive	23.860	23.459	11.459	11.172
<i>altra forma d'impresa</i>	19	18	18	17
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	176	176	167	172
<i>società a responsabilità limitata</i>	6.940	6.609	6.088	6.161
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	107	105	112	91
<i>società cooperativa sociale</i>	0	0	0	0
<i>società in accomandita semplice</i>	93	89	75	60
<i>società in nome collettivo</i>	80	82	66	62
<i>società per azioni, società in accomandita per azioni</i>	16.446	16.380	4.933	4.609
77220 - noleggio di videocassette, cd, dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame	1.193	1.028	869	676
<i>imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo</i>	725	611	523	430
<i>società a responsabilità limitata</i>	136	121	113	87
<i>società cooperativa esclusa società cooperativa sociale</i>	7	4	3	1
<i>società in accomandita semplice</i>	135	126	96	67
<i>società in nome collettivo</i>	190	167	134	91
Totale complessivo	48.141	47.938	36.631	38.527

10 BIBLIOGRAFIA

- AGCOM. (2012). *Annual Report*. Roma: AGCOM.
- AGCOM. (2015). *Indagine conoscitiva sul settore della produzione audiovisiva*. Roma: AGCOM.
- AGCOM. (2018). *Relazione annuale 2018*. Roma: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.
- Albert, S. (1998). Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics*(22), 249-270.
- ANICA-CINETEL. (2019, gennaio 10). *Il cinema in sala nel 2018*. Tratto da <http://www.anica.it/news/il-cinema-in-sala-nel-2018-i-dati-del-box-office-e-i-commenti-delle-associazioni>
- Banca d'Italia. (2019). *Indagine sulle imprese industriali e dei servizi*. Roma: Banca d'Italia.
- BBC. (2017, febbraio 7). *Film and television industry generates £15m for Glasgow*. Tratto da BBC: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-glasgow-west-42974630>
- Bencivenga, A., Chiarullo, L., & Colangelo, D. (2015). Film Tourism in Basilicata. *Alma Tourism, Special Issue n.4*, 241-260.
- Benhamou, F. (2012). *L'economia della cultura*. Bologna: Il mulino.
- Biondi, A. (2018, novembre 22). *Netflix & Co raddoppiano gli utenti Boom da 4 a 8 milioni in un anno*. Tratto da Il Sole 24ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/netflix-co-raddoppiano-utenti-boom-4-8-milioni-un-anno-AEhByukG>
- Biondi, A. (2019, giugno 6). *L'irresistibile ascesa delle web tv: gli abbonati sono otto milioni*. Tratto da Il Sole 24ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/l-irresistibile-ascensione-web-tv-abbonati-sono-otto-milioni-ACzprEN>
- Borum Chattoo, C., & William, H. (2018). *The State of the Documentary Field: 2018 Study of Documentary Professionals*. Center for Media & Social Impact, American University School of Communication. Washington, D.C.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Cameron, S. (1986). The supply and demand for cinema tickets: some UK evidence. *Journal of Cultural Economics*, 10(1), 38-62.
- Cameron, S. (1990). The Demand for Cinema in the United Kingdom. *Journal of Cultural Economics*, 14(1), 35-47.
- Celata, G. (A cura di). (2012). *L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia. Analisi internazionali, stato del settore e proposte di policy*. Distretto dell'audiovisivo e dell'ICT, CCIAA di Roma.

- Chung, K., & Cox, R. (1994). A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution. *Review of Economics and Statistics*, 76(4), 771-776.
- CNC. (2018). *Les synthèses du CNC n°4: Le marché du documentaire*. Centre national du cinéma et de l'image animée.
- Confindustria Radio Televisioni. (2018). *Studio economico: settore televisivo privato italiano. 24ma edizione*.
- CSC Confindustria, ANICA. (2019). *Industria italiana del cinema e dell'audiovisivo. L'impatto per l'occupazione e per la crescita del paese*. (M. Rodà, L. Romano, & F. Medolago Albani, A cura di) Roma.
- Da Vany, A., & Walls, D. D. (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of Cultural Economics*, 23, 285-318.
- Demaue, N. (2017, ottobre 11). *New York Is Throwing Money at Film Shoots, But Who Benefits?* Tratto da The Village Voice: <https://www.villagevoice.com/2017/10/11/new-york-is-throwing-money-at-film-shoots-but-who-benefits/>
- Dewenter, R., & Westermann, M. (2003). Cinema Demand in Germany. *iskussionsbeiträge aus dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der UniversitätDuisburg-Essen*,(125).
- DG Cinema. (2018). *Tutti i numeri del cinema italiano. 2017*.
- EDN. (2018, Ottobre 9). *Creative Europe 2021-2027 Position Paper*.
- EGO Research. (2018). *Sala e Salotto. Il biglietto mancato*.
- Ernst & Young. (2016). *Italia creativa. L'Italia che crea, crea valore*. Ernst & Young.
- ESS-net Culture. (2012). *European Statistical System Network on Culture. Final Report*. ESSnet-Culture: Lussemburgo.
- European Audiovisual Observatory. (s.d.). Tratto da Lumière. Database on admissions of film released in Europe: <http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>
- European Audiovisual Observatory. (2019, 02 07). *Cinema attendance in the EU drops in 2018*. Tratto da European Audiovisual Observatory: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/cinema-attendance-in-the-eu-drops-in-2018?_101_INSTANCE_9iKCxBYgiO6S_viewMode=view
- European Audiovisual Observatory. (2019). *Yearbook 2018/2019: key trends*. Strasbourg.
- Eurostat. (s.d.). Tratto da Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>
- EY. (2018). *The Relationship Between Movie Theatre Attendance and Streaming Behavior. Survey Insights*.
- Felton, M. (1992). On the assumed inelasticity of demand for the performing arts. *Journal of Cultural Economics*, 16(1), 1-12.

- Fernández Blanco, V., & Baños Pino, J. F. (1997). Cinema demand in Spain: A cointegration analysis. *Journal of Cultural Economics*, 21(1), 57-75.
- Fondazione Film Commission Torino Piemonte. (2020). *Bilancio di esercizio 2019*.
- Fondazione Rosselli. (2013). *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*. Roma: Luce-Cinecittà.
- Foster, J. (2017, giugno 23). *Crowds and cruise ships have 'ruined' Dubrovnik*. Tratto da The Telegraph:
<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-faces-overcrowding-cruise-ship-visitors/>
- GFK. (2017). *La destagionalizzazione del cinema: cause e possibili soluzioni*. MiBAC-ANICA.
- Hudson, S., & Ritchie, B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hyounggon, K., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- ILO. (2012). *International Standard Classification of Occupations. Structure, Group Definitions and Correspondence Tables*. Ginevra: International Labour Office.
- INPS. (2019). *Statistiche in breve anno 2018. Osservatorio Gestione Lavoratori dello spettacolo e sportivi professionisti*.
- Institute e-Media; Istituto Bruno Leoni. (2018). *Il sistema audiovisivo: evoluzione e dimensioni economiche 2018*. Torino: IBL.
- Intesa Sanpaolo - SRM. (2011). *L'industria dell'entertainment: l'impatto nello sviluppo economico del Lazio*.
- Isicult - Doc/It. (2006). *Indagine sul settore del documentario in Italia*.
- ISTAT. (2009). *Classificazione delle attività economiche ATECO 2007, derivata dalla NACE rev.2*. Roma: ISTAT.
- ISTAT. (2009). *Classificazione delle attività economiche Ateco 2007. Note esplicative*. Roma: ISTAT.
- ISTAT. (2012). *Struttura e dimensioni delle imprese (ASIA), anno 2012. Nota metodologica*. Roma: ISTAT.
- ISTAT. (2016). *Serie Storiche: Rappresentazioni, biglietti venduti e spesa del pubblico per spettacoli teatrali e musicali, cinematografici, manifestazioni sportive e trattenimenti vari - Anni 1936-2014*. Tratto il giorno 09 20, 2019 da
http://seriestoriche.istat.it/index.php?id=1&no_cache=1&tx_usercento_centofe%5Bcategoria%5D=8&tx_usercento_centofe%5Baction%5D=show&tx_usercento_centofe%5Bcontroller%5D=Categoria&cHash=10211dbbe342d985914772268915e66f
- ISTAT. (2018). *I cittadini e il cinema. Anni 2015-2017*. Roma: ISTAT.

- ISTAT. (2018). *Registro statistico delle imprese attive (ASIA - Imprese)*.
- ISTAT. (s.d.). *I.Stat*. Tratto il giorno 10 14, 2019 da <http://dati.istat.it/>
- Jiménez Pumares, M., Simone, P., Kevin, D., Ene, L., & Talavera Milla, J. (2015). *Mapping the Animation Industry in Europe*. European Audiovisual Observatory.
- Kanzler, M. (2018). *Fiction Film Financing in Europe: a Sample Analysis of Films Released in 2016*. Strasburgo: European Audiovisual Observatory (Council of Europe).
- Lange, A. (2012). *Film market trends and film funding in 4 selected european countries*. European Audiovisual Observatory.
- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (1996). A Microeconomic Study of Theatre Demand. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 25-50.
- Louis, L.-G., & Montmarquette, C. (2002). *The demand for the arts*. Cirano.
- LUISS Guido Carli, Anica. (2012). *Le ricadute del tax credit*.
- Luther, W. (2010). *Special Report. Movie Production Incentives: Blockbuster Support for Lackluster Policy*. Tax Foundation.
- Manzoli, G. (2018). Il finanziamento pubblico e la conveniente eutanasia del cinema italiano. In F. Cavazzoni (A cura di), *Il pubblico ha sempre ragione? Presente e futuro delle politiche culturali* (p. 179-190). Torino: Istituto Bruno Leoni.
- Messina, E. (2015). La creatività nel turismo quale leva strategica di diversificazione e valorizzazione territoriale: l'esempio dello screen tourism. In M. Rocca Longo, & M. Pennacchia (A cura di), *Turismo creativo e identità culturale* (p. 159-173). Roma: Roma-Tre Press.
- MiBACT - DG Cinema. (2017). *Metodologia per la valutazione d'impatto della legge sul cinema e l'audiovisivo (legge n.220 del 14 novembre 2016)*.
- MiBACT-DG Cinema. (2018). *Tutti i numeri del cinema italiano 2017*.
- Mosso, L. (2012, giugno 21). *10 anni di documentario italiano: mercato, istituzioni e tecnologie*. Tratto da filmidee: <https://www.filmidee.it/2012/06/10-anni-di-documentario-italiano-mercato-istituzioni-e-tecnologie/>
- Napoli, V. (2015). Turismo creativo in contesto neozelandese: uno studio dei Whale Rider Tours. In M. Rocca Longo, & P. Maddalena (A cura di), *Turismo creativo e identità culturale* (p. 149-158). Roma: Roma Tre Press.
- O'Connor, J. (2000). The definition of the 'Cultural Industries'. *The European Journal of Arts Education*, 2(3), 15-27.
- OECD. (2008). *Remaking the Movies: Digital Content and the Evolution of the Film and Video Industries*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2019). *OECD Compendium of Productivity Indicators 2019*. Parigi: OECD Publishing.

- OECD. (s.d.). Average wages (indicator). doi:10.1787/cc3e1387-en
- Osservatorio Culturale del Piemonte. (2018). *La cultura in Piemonte nel 2017*. Torino: OCP.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. (2019). *Indagine sul pubblico del 36° Torino Film Festival*. Torino.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. (2019). *La cultura in Piemonte nel 2018*. Torino: OCP.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. (2020). *La cultura in Piemonte. Il 2019 e le sfide del COVID nel 2020*. Torino.
- Pasquali, F. (2002). Spese e consumi culturali in Italia in un'analisi di lungo periodo. *Economia della cultura*(2), 179-192.
- Power, D., & Nielsén, T. (2010). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries – Methodological Appendix*. European Cluster Observatory.
- Pucci, E. (2018). L'audiovisivo e il sistema integrato dello Screen Content in Italia – Dimensioni economiche ed evoluzione, 2013-2016. In *Il sistema audiovisivo: evoluzione e dimensioni economiche 2018. Rapporto e-Media Institute - Istituto Bruno Leoni* (p. 7-56). Torino: IBL.
- Rai. (2018). *Relazioni e bilanci al 31 dicembre 2018*.
- RAI. (2019). *Bilancio sociale 2018*.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. s. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Seaman, B. A. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. In V. A. Ginsburgh, & D. Throsby (A cura di), *Handbook of the economics of art and culture* (Vol. 1, p. 416-472). Amsterdam: Elsevier.
- Serenellini, M. (2016, gennaio 9). *I cartoni animati secondo Rondolino, l'anti Disney*. Tratto da La Repubblica:
https://torino.repubblica.it/cronaca/2016/01/09/news/i_cartoni_animati_secondo_rondolino_l_anti_disney-130918345/
- SIAE. (2019). *Annuario dello spettacolo 2018*. Roma: SIAE.
- Symbola. (2013). *Io sono cultura. L'Italia della qualità e delle bellezze sfida la crisi. Rapporto 2013*. Symbola.
- Symbola-Unioncamere. (2019). *Io sono cultura 2019. L'Italia della qualità e della bellezze sfida la crisi*. Symbola-Unioncamere.
- Taleb, N. N. (2014). *Il cigno nero*. Milano: Il Saggiatore.
- The Highlands of Scotland Film Commission. (2018, Maggio). *The Highlands of Scotland Film Commission Code of Practice*.

- Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 217-232.
- Trimarchi, M. (2002). Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura. *Economia della cultura*, 2, 157-170.
- Ufficio stampa MiBAC. (2019, febbraio 9). *Cinema2day, Franceschini: ancora un successo, ieri superato il milione di presenze*. Tratto da http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_377802321.html
- UNESCO Institute for Statistics. (2009). *The 2009 UNESCO framework for cultural statistics*. Montreal: UIS.
- Union Internationale du Cinémas. (2017). *Annual Report 2017: Key Trends in European Cinema*. UNIC.
- Univideo-GFK. (2019). *Rapporto Univideo 2019 sullo stato dell'home entertainment in Italia*. Univideo.
- Zaccone Teodosi, A. (2018, 01 18). *Il 2017 'annus horribilis' per il cinema italiano*. Tratto da Key4Biz: <https://www.key4biz.it/ilprincipenudo-2017-annus-horribilis-cinema-italiano/209521/>
- Zieba, M. (2009). Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 33(2), 85-108.
- Ziliak, S. Z., & McCloskey, D. N. (2004). Size matters: the standard error of regressions in the American Economic Review. *The Journal of Socio-Economics*, 33, 527-245.