

Andrea Lolli

# Cinema e turismo

Dalle Film Commission alle strategie di promozione del territorio

Parte terza

# Indice

## Parte terza Public Funding

Premessa alla versione digitale	7
20. Breve storia dei fondi pubblici in Europa	9
20.1. Tendenze degli strumenti di sostegno europei dal 2005 in poi	11
20.2. Politiche di sostegno europee per gli audiovisivi	12
20.3. Comunicazione della Commissione Europea sul sostegno all'industria audiovisiva	14
20.4. Comunicazione della Commissione Europea 14 novembre 2013	16
21. Fondi sovranazionali per gli audiovisivi	18
21.1. Eurimages	19
21.2. Programma MEDIA	21
21.3. MEDIA Italia	27
22. Altri fondi internazionali per gli audiovisivi	30
23. European Film Forum	33
24. Fondi nazionali	35
24.1. Italia, Fondo unico per lo spettacolo	35
24.2. Nuova legge Cinema (legge 14 novembre 2016, n. 220)	36

## INDICE

24.2.1. Fondo cinema e audiovisivo / 24.2.2. Automatismo dei finanziamenti e reinvestimento nel settore / 24.2.3. Contribuzione selettiva / 24.2.4. Piano straordinario per la digitalizzazione del patrimonio / 24.2.5. Il cinema e l'audiovisivo nelle scuole / 24.2.6. Pieno riconoscimento del film di animazione / 24.2.7. Potenziamento del Tax Credit cinema / 24.2.8. Ingresso dell'audiovisivo nel Fondo di garanzia per le PMI / 24.2.9. Incentivi e semplificazioni per chi investe in nuove sale / 24.2.10. Semplificazione del riconoscimento della dichiarazione di interesse culturale per le sale / 24.2.11. Istituzione del Consiglio superiore per il cinema e l'audiovisivo / 24.2.12. Eliminazione delle commissioni di valutazione di Stato

25.	Fondi subnazionali	41
25.1.	Cine-Regio	41
26.	Incentivi fiscali	43
26.1.	Le leve fiscali nel panorama internazionale	44
26.1.1.	Paesi extraeuropei: USA	
26.1.2.	Paesi europei: Germania	
26.2.	Le agevolazioni fiscali in materia di cinema in Italia	48
26.3.	La situazione regionale italiana	51
	Conclusioni	52
	Bibliografia	53



# Parte terza

## Public Funding



# Premessa alla versione digitale

Per comprendere appieno il sistema integrato delle produzioni audiovisive in relazione al territorio è bene fare un piccolo *excursus* del sistema del finanziamento pubblico al settore, visto in un'ottica sia globale sia, più approfonditamente europea, nazionale e regionale. Il problema nel tentativo di definire un quadro unificato di analisi per tutti i fondi audiovisivi che operano in Europa non è tanto la mancanza di dati (considerato l'obbligo dei fondi circa la trasparenza su reddito e spesa), ma il principale ostacolo a un'analisi completa delle tendenze paneuropee dei fondi pubblici per il settore audiovisivo sta nel fatto che gli stessi indicatori sono definiti in modo diverso, non solo in tutta Europa ma, a volte, anche all'interno di uno stesso paese e da istituzione a istituzione e le differenti nomenclature e metodologie da esse utilizzate. Allo stato attuale, da quanto si è potuto rilevare, in 90 paesi del mondo sono attivi oltre 750 fondi pubblici e circa 150 incentivi destinati alle produzioni audiovisive. Gli indicatori utilizzati nell'analisi sono stati:

1. numero di fondi;
2. entrate complessive;
3. entrate per tipo di fonte;
4. spesa complessiva;
5. spesa per tipo di attività;
6. sovvenzioni per categoria di spesa.

L'analisi è stata effettuata in maniera comparativa, non a scopo quantitativo ma qualitativo su base geografica e a livelli distinti:

1. sovranazionale. Fondi che coinvolgono diversi paesi (paneuropei) o che riguardano paesi europei anche se il fondo proviene da paesi extraeuropei.
2. nazionale (o federale). Ovvero fondi istituiti da governi centrali o federali, indipendentemente dal fatto che operino all'interno di un dipartimento governativo o come soggetto indipendente.
3. subnazionale, compresi i fondi a livello comunitario, regionali e locali.

Nella rilevazione sono state escluse le istituzioni private, le partnership pubblico-privato, le fondazioni e i fondi di garanzia privati. Dall'analisi delle fonti di finanziamento sono state escluse anche le Film Commission, sia perché analizzate separatamente nel capitolo ad esse dedicato all'interno del presente volume, sia per

la forma estremamente eterogenea e non definita delle figure e dei compiti che esse assolvono singolarmente all'interno del panorama europeo (e non) dell'intero comparto audiovisivo che avrebbe rischiato di far sovrapporre numeri e dati.

## Breve storia dei fondi pubblici in Europa

Gli aiuti di settore all'industria cinematografica risalgono agli anni Trenta, quando la diffusione dei film sonori rafforzò il dominio americano sui mercati europei, fenomeno che si è poi decisamente affermato nel Secondo dopoguerra. Dopo un'ondata iniziale di regolamentazione protezionistica sotto forma di *screen quotas*<sup>1</sup> seguì una vera e propria istituzione di aiuti economici diretti da parte degli Stati. Oltre alla nazionalizzazione delle industrie cinematografiche da parte del regime sovietico (1920), il primo intervento pubblico vero e proprio in favore dell'industria cinematografica fu ad opera del regime fascista italiano (1931)<sup>2</sup>, seguito poi dal regime nazionalsocialista in Germania (1933) e il regime franchista in Spagna (1938 e 1941). In Francia, le prime proposte di intervento economico statale per l'industria cinematografica compaiono in vari rapporti ufficiali degli anni Trenta; tuttavia, è stata la creazione del Comité d'organisation de l'industrie cinématographique (COIC) da parte del regime di Vichy (legge quadro del 16 agosto 1940) che ha segnato il coinvolgimento ufficiale dell'intervento pubblico francese. Questa prima ondata di interventi economici da parte di regimi totalitari aveva chiaramente implicazioni legate alla propaganda e includeva vari gradi di censura; ad ogni modo, dei vari film prodotti che beneficiarono dei contributi pubblici non vi furono solamente film di propaganda di regime. Dopo la fine della Seconda guerra mondiale i mercati cinematografici europei vennero nuovamente aperti e moltissime pellicole, soprattutto americane che non erano state distribuite durante gli anni di conflitto (ben oltre le 1.500 unità), furono pronte per entrarvi. Molti governi decisero di intervenire per evitare che le produzioni hollywoodiane togliessero spazio e visibilità ai produttori locali e che ingenti flussi di denaro generato dalle sale europee andassero a confluire nelle casse degli Stati Uniti. Molti governi imposero che solo una parte degli utili realizzati dai film americani in Europa potesse essere trasferita, secondo condizioni che variano da paese in paese in base agli ac-

1. Ovvero un numero di pellicole da distribuire limitato per quanto riguardava le produzioni extraeuropee; iniziò la Germania nel 1921 seguita da Gran Bretagna (*Cinematograph Films Act*) e Italia nel 1927.

2. Legge 18 giugno 1931, n. 918, che prevedeva l'erogazione di contributi commisurati agli incassi del botteghino. Nel 1935 venne creata, poi, la Sezione autonoma per il credito cinematografico presso la Banca nazionale del lavoro.

cordi bilaterali firmati con gli USA. Gran parte dei guadagni generati in Europa dai film statunitensi, quindi, venne congelata (*frozen funds*), senza possibilità di essere convertita in dollari o dirottata verso altri paesi. Dopo la Seconda guerra mondiale i nuovi assetti statali democratici non misero in discussione tali sostegni economici, anzi, eliminarono gli aspetti legati alla censura e alla propaganda. In Francia, ad esempio, la creazione del Centre national de la cinématographie (CNC), con la legge del 26 ottobre 1946, assicurò la continuazione di molti aspetti del sistema istituito nel 1940. A partire dal 1952, alcuni Länder della Repubblica federale di Germania istituirono un credito di garanzia bancario per l'industria cinematografica. In Belgio, dove le autorità pubbliche avevano sostenuto l'industria cinematografica negli anni Trenta commissionando documentari, il primo vero e proprio sistema di aiuti di stato venne istituito nel 1952. Nel Regno Unito, l'intervento statale fu discusso per la prima volta nel 1944, sebbene aiuti economici finanziati da una tassa sui biglietti del cinema (*Eady Levy*) non furono introdotti fino al 1951. Questo sistema di finanziamento, che inizialmente doveva funzionare fino al 1954, in realtà è continuato fino al 1985. Tali sistemi di supporto primordiale generalmente funzionavano su base automatica. Tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta iniziarono ad essere intrapresi, soprattutto nell'Europa occidentale, metodi di sostegno più selettivi o comunque una combinazione tra un sistema generico e automatico e uno selettivo, ma sempre su base nazionale. La prima ondata di creazione di fondi regionali è avvenuta durante gli anni Ottanta, sia come risultato logico della struttura organizzativa federale di paesi come Austria, Belgio, Germania e Svizzera e sia sulla scia delle politiche pubbliche decentraliste di Spagna, Francia e Regno Unito. Gli anni Ottanta videro anche l'emergere del primo sistema di sostegno economico pubblico destinato alle produzioni televisive. In Germania e Spagna questo tipo di finanziamento era una specificità di fondi regionali, mentre in Francia, ad esempio, il Compte de soutien aux industries de programmes (COSIP)<sup>3</sup> è stato istituito a livello nazionale nel 1986, anche se i finanziamenti selettivi per opere audiovisive risalgono alla fine degli anni Settanta. Nell'Europa centrale e orientale i primi anni Novanta videro un brusco rallentamento delle produzioni industriali nazionali sulla scia degli sconvolgimenti politici a seguito del 1989; i monopoli di Stato vennero smantellati, emerse un settore di produzione privato e indipendente e nacque una prima ondata di riforme che diede origine ad altrettanti enti responsabili della gestione dei fondi. Una seconda ondata di riforme si videro dal 1994 fino ai primi anni del nuovo millennio, anche in prospettiva dei profondi mutamenti legislativi che sarebbero nati con l'Unione Europea. Nuove leggi quadro sull'industria cinematografica o atti e regolamenti destinati a rafforzare, chiarire o modificare i meccanismi di finanziamento esistenti vennero introdotti in Romania (2000 e

3. Fondo gestito dal CNC ottenuto in Francia dalla tassazione sul fatturato di canali TV e ISP e ridistribuito alle società di produzione audiovisiva francesi per la produzione di opere originali non cinematografiche ma a fiction, animazione, documentari ecc.

2002), Lettonia (2001), Lituania (2002), Bulgaria (2003), Albania (2004), Ungheria (2004) e Polonia (2005).

In Europa occidentale le principali innovazioni precedenti al 2005 determinarono l'introduzione di nuove leggi interamente sostitutive alla legislazione esistente in Spagna (2001), Svizzera (2001), Italia (2003) e Portogallo (2004), colmando un vuoto normativo in Finlandia (2000), o modificando sostanzialmente le disposizioni esistenti nella comunità francofona del Belgio (1998), in Francia (1999 e 2003), Svezia (2000) e Germania (2003). Sempre in questo stesso periodo vennero istituiti organismi come: l'Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia (ICAM, Portogallo, 1998), UK Film Council (Regno Unito, 2000), il Norsk filmfondet (Norvegia, 2001), il Vlaams Audiovisueel Fonds (Fondo audiovisivo Fiandre, VAF, Comunità fiamminga del Belgio, 2002), il Polski Instytut Sztuki Filmowej (Polish Film Institute, PISF, 2005). Altri enti vennero completamente ristrutturati o ne venne chiarito il loro status (Lussemburgo, 1999; Estonia, 2000; Finlandia, 2000 e Romania, 2002).

## 20.I

### Tendenze degli strumenti di sostegno europei dal 2005 in poi

La crescente importanza e numero dei fondi regionali, la portata dei loro interventi e la loro presenza nell'arena pubblica era già una tendenza consolidata in Europa; dal 2005, tale tendenza è continuata e addirittura intensificata. Nuovi fondi regionali sono stati creati in Ungheria, Italia, Norvegia e Spagna. In Polonia, l'incoraggiamento per la creazione di fondi regionali è stato l'obiettivo politico del Polski Instytut Sztuki Filmowej e, in collaborazione con le autorità regionali e locali, ha dato origine alla creazione di otto fondi regionali (che operano dal 2009) e a ulteriori quattro fondi entrati successivamente in funzione nel 2010 e nel 2011. Le attività di networking e cooperazione tra questi fondi si sono intensificate sotto l'egida di Cine-Regio e CRC Regioni capitali di cinema. I fondi regionali hanno anche cercato di ampliare la portata delle loro attività diventando, di fatto, un vero e proprio hub di risorse per le loro regioni di riferimento, sia in termini di produzione che in associazione con cluster per tecnologie digitali e nuovi media, come ad esempio L'Animation Media Cluster Region Stuttgart di Stoccarda.

Dal 2005 numerosi paesi europei hanno ampliato ed esteso i contributi per gli aiuti alle produzioni audiovisive e cinematografiche elaborando leggi sempre più complesse e specifiche; i fondi, ad ogni modo, sono rimasti appannaggio dello Stato, ma la tendenza è stata quella di provare a includere disposizioni che richiedevano a emittenti ed editori di contenuti audiovisivi di investire una percentuale delle loro entrate in tali strumenti. In un numero minore di casi la portata di tali accordi è stata ampliata includendo gli operatori di nuove piattaforme di contenuti audiovisivi come gli operatori di telefonia *mobile*; tali misure hanno ovviamente incontrato una significativa opposizione da parte delle imprese interessate.

In termini di progettazione di sistemi di finanziamento è degna di nota una tendenza emersa dal 2006, ovvero quello di includere un sistema basato su un punteggio per valutare la natura culturale dei lavori da sostenere e decidere la loro eleggibilità per l'eventuale finanziamento. Inizialmente tali requisiti erano stati fissati per determinare la natura europea delle opere, ad esempio nell'ambito della Convenzione europea sulla coproduzione cinematografica, ma adesso vengono impiegati come metodo di quantificazione della natura culturale di un progetto. Tale sistema di crediti è stato applicato sia a regimi che prevedono sgravi fiscali, ad esempio incentivi fiscali nel Regno Unito e in Ungheria, sia in altri casi come il Deutscher Filmförderfonds (il Film Fund tedesco DFFF), l'Ireland Screen Fund, nei Paesi Bassi e in regioni italiane come la Sardegna. L'inclusione di questo tipo di criteri di ammissibilità risponde all'esigenza di convalidare la natura culturale del lavoro da sostenere per consentire l'approvazione di tali regimi agevolativi ai sensi dei regolamenti della Commissione Europea sugli aiuti di Stato.

## 2.0.2

### Politiche di sostegno europee per gli audiovisivi

Il Consiglio d'Europa ha iniziato a esaminare la questione degli aiuti di Stato all'industria cinematografica sin dal lontano 1978 (*Rapporto della Commissione per la cultura e l'istruzione*, simposio di Lisbona). La Raccomandazione dell'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa n. 862 (1979)<sup>4</sup> "sul cinema e lo Stato" istituì un comitato *ad hoc* con l'incarico di preparare ulteriori raccomandazioni<sup>5</sup> ai governi per l'elaborazione di nuove politiche del cinema, che riguardassero, in particolare, a livello nazionale, misure pratiche per l'incentivazione delle produzioni cinematografiche. Sulla scorta di ciò, il Consiglio per la cooperazione culturale istituì un comitato di esperti cinematografici di espressione governativa, attivo fin dall'inizio del 1990. La creazione nell'ottobre 1988 di un fondo di sostegno europeo per la coproduzione e la distribuzione di opere cinematografiche e audiovisive segnò un passo decisivo nell'incontro tra il Consiglio e le esigenze dell'industria cinematografica. Il fondo Eurimages è strutturato come un Accordo parziale<sup>6</sup> del Consiglio d'Europa ed è cresciuto dai 13 Stati membri iniziali nel 1988 agli attuali 37.

Il 2 ottobre 1992 il Consiglio d'Europa ratificò la Convenzione europea sulla coproduzione cinematografica, che entrò in vigore il 1º aprile 1994. Al momento

4. [www.legislature.camera.it/\\_dati/lego7/lavori/stampati/pdf/012\\_068001.pdf](http://www.legislature.camera.it/_dati/lego7/lavori/stampati/pdf/012_068001.pdf).

5. La Raccomandazione, nell'ordinamento europeo, è una delle fonti del diritto privo di efficacia vincolante, diretta agli Stati membri e contenente l'invito a conformarsi ad un certo comportamento o intraprendere determinate misure.

6. Gli Accordi parziali sono una forma particolare di cooperazione, che permette di realizzare un'unione più stretta tra alcuni Stati membri, e tra essi ed alcuni Stati non membri, su tematiche specifiche.

della stesura, la Convenzione fu ratificata da 42 paesi. Un secondo strumento del Consiglio d'Europa in materia generale di politica del cinema è la Convenzione europea per la protezione del patrimonio audiovisivo e il suo protocollo sulla protezione delle produzioni televisive, entrato in vigore il 1º gennaio 2008. Questa Convenzione introduce il principio di obbligatorietà di deposito e pubblica condivisione di tutto il materiale audiovisivo prodotto o coprodotto in Europa; fu ratificata da 7 Stati membri del Consiglio d'Europa.

L'importanza delle politiche pubbliche di aiuto alla produzione audiovisiva è emersa nel corso dell'ottava Conferenza dei ministri europei responsabili per gli affari culturali (Budapest, 28-29 ottobre 1996). Le conclusioni di questa conferenza hanno sottolineato come:

Il processo di graduale allargamento dal Consiglio d'Europa verso la Grande Europa rende ancor più necessario tenere conto delle differenze economiche e culturali tra gli Stati membri in merito all'assistenza nella produzione, distribuzione e uso di prodotti audiovisivi. Questo stato di cose giustifica ampiamente il trattamento speciale che le politiche pubbliche di intervento, nazionali e internazionali, le politiche devono attuare nei confronti del cinema, che così come i libri, non può essere considerato come un semplice prodotto di consumo interamente soggetto alle leggi di mercato<sup>7</sup>.

Nel corso degli anni, il Consiglio d'Europa ha pubblicato vari studi comparativi sugli aiuti pubblici alle industrie culturali, in particolare per quanto riguarda il cinema e l'industria audiovisiva. Un aspetto correlato del lavoro è stato il programma di revisione delle politiche culturali nazionali avviato nel 1986 e che ha dato origine, nel 1998, a un progetto transnazionale avviato dal Comitato direttivo per la cultura del Consiglio. Il *Compendio delle politiche e tendenze culturali in Europa* è gestito come una *joint venture* con l'Istituto europeo per la ricerca culturale comparativa (ERICarts)<sup>8</sup> e ora fornisce report basati sul web e regolarmente aggiornati sulla politica culturale che copre attualmente 35 paesi europei con oltre 110 membri attivi. Il *Compendio* fornisce informazioni generali riguardo al posto occupato dagli audiovisivi all'interno delle politiche culturali nazionali; a questo riguardo, nell'estate del 2007, il Consiglio d'Europa ha lanciato un'azione ben più specifica. Tale azione ha preso la forma di un forum politico sul cinema il cui scopo era quello di rivedere le politiche cinematografiche nazionali dal punto di vista del loro impatto sulla diversità delle identità e delle espressioni culturali e incoraggiare il dibattito sui principi, l'efficacia e l'efficienza dei metodi di sostegno pubblico per il cinema. Il forum, intitolato *Shaping Policies for the Cinema of Tomorrow*, è stato ospitato dal Polski Instytut Sztuki Filmowej in associazione con il ministero della Cultura polacco e la città di Cracovia in cui si è svolto (11-13 settembre 2009). Gli argomenti trattati durante l'evento hanno riguardato il significato della diversità

7. [www.rm.coe.int/16804f3ebf](http://www.rm.coe.int/16804f3ebf).

8. [www.ericarts.org](http://www.ericarts.org).

culturale in relazione al cinema, il ruolo dell'intervento pubblico nel garantire la diversità e il pluralismo e i risultati e le sfide affrontate dagli esistenti schemi di sostegno nazionali, regionali ed europei. A conclusione del Forum, un gruppo di esperti sulle politiche cinematografiche nazionali ha redatto una raccomandazione politica che è stata adottata dal Comitato dei ministri del Consiglio d'Europa il 23 settembre 2009.

### 20.3

#### Comunicazione della Commissione Europea sul sostegno all'industria audiovisiva

La Commissione ha pubblicato nel settembre 2001 una comunicazione<sup>9</sup> su alcuni aspetti giuridici relativi alle produzioni cinematografiche e audiovisive, nota come *Cinema Communication*. Tale atto riconosce alle opere audiovisive, e in particolare al cinema, il ruolo chiave nella creazione delle identità europee ed individua, in tali prodotti espressivi ed artistici, un ulteriore carattere di unicità dovuto alla loro duplice natura economica e culturale. Questo è il motivo per cui lo sviluppo del settore audiovisivo non è stato lasciato esclusivamente in balia delle spinte del mercato. La comunicazione sul cinema spiega anche i criteri secondo cui i meccanismi di aiuto per film e produzioni audiovisive messi in atto dagli Stati membri devono essere valutati. Innanzitutto, le condizioni di ammissibilità dei meccanismi di supporto devono osservare la conformità al trattato europeo, in particolare in termini di rispetto delle regole del mercato interno e la conformità della libertà di circolazione. In secondo luogo, la Commissione garantisce che i meccanismi di aiuto soddisfino i criteri specifici per gli aiuti cinematografici e televisivi stabiliti in una sua decisione<sup>10</sup> del giugno 1998 circa gli aiuti alle produzioni francesi<sup>11</sup>.

In tal modo la Commissione applica la deroga agli aiuti di Stato che accorda un trattamento speciale al settore culturale e cerca un equilibrio tra gli obiettivi delle produzioni culturali, lo sviluppo del settore audiovisivo nell'UE e il rispetto delle leggi comunitarie sugli aiuti di Stato. I criteri, nello specifico, sono i seguenti:

- i. lo Stato membro deve garantire che il contenuto della produzione assistita sia di carattere culturale secondo criteri nazionali di verificabilità. In conformità con il principio di sussidiarietà, la Commissione non deve mai esprimere un giudizio su ciò che può essere considerato culturale;

9. Atti della Commissione sia informativi, sia decisorii (nelle materie in cui la Commissione ha poteri discrezionali), sia interpretativi, attraverso i quali la Commissione rende noti diritti e obblighi provenienti dagli atti giurisprudenziali.

10. La decisione, nell'ordinamento europeo, è una delle fonti del diritto dotata di efficacia vincolante.

11. State aid N 3/98 (FR), *Soutien à la production cinématographique*, OJ 1998/C 279/04.

2. lo Stato membro non può richiedere al produttore di spendere più dell’80% del budget del film o opera audiovisiva che beneficia del sostegno sul territorio nazionale e il produttore deve essere libero di scegliere quali voci del budget impegnare all’estero;
3. sebbene l’intensità degli aiuti debba, in linea di principio, essere limitata al 50% del budget di produzione, questo limite non va applicato a film difficili e a basso budget. Gli Stati membri devono definire quelli che sono considerati film difficili e a basso budget. I film prodotti in una regione con minoranze linguistiche o culturali devono godere di maggiore flessibilità;
4. al fine di evitare che i regimi di aiuti nazionali attraggano gli affari da uno Stato membro all’altro non sono ammessi aiuti supplementari per ulteriori attività specifiche (ad esempio postproduzione).

Queste condizioni sono rimaste valide fino a giugno 2004. Le perplessità del Parlamento europeo circa la vaghezza di alcuni punti della comunicazione della Commissione e alcune incertezze giuridiche, alle quali si aggiunse un comunicato unito dei direttori agenzie cinematografiche nazionali dei 15 membri dell’Unione Europea (una rete informale nota come Agenzia europea per il cinema, EFAD)<sup>12</sup>, nel quale si esprimeva il loro timore di risvolti addirittura controproducenti, diedero impulso a un ulteriore sviluppo. Nell’autunno 2003 la Commissione annunciò che una nuova comunicazione sui sostegni all’industria cinematografica e audiovisiva sarebbe stata redatta durante la prima metà del 2004. Il 18 dicembre 2003, la Commissione presentò due documenti di lavoro per la discussione. Il primo di questi riguardava l’adeguamento dei criteri di compatibilità per gli aiuti di Stato alle produzioni cinematografiche e televisive mentre il secondo riguardava il finanziamento di strumenti di aiuti di Stato tramite prelievi parafiscali. La Commissione osservò che alcuni regimi di aiuti nazionali imponevano – come accade anche oggi a livello soprattutto regionale – le clausole di “territorializzazione” (cioè una percentuale dell’importo del contributo pubblico o del budget di un film supportato deve essere speso nel paese interessato) e chiese agli Stati membri pareri in proposito al fine di armonizzare queste disposizioni. Durante le consultazioni tenutesi nel gennaio 2004, Stati membri e professionisti espressero la loro opposizione all’approccio della Commissione. L’11 febbraio, a Berlino, i membri dell’EFAD pubblicarono una dichiarazione sottolineando il sostegno unanime delle agenzie cinematografiche per il mantenimento delle regole stabilite già nella comunicazione del 2001. Il 16 marzo 2004, in una successiva comunicazione, la Commissione ha espresso preoccupazioni per i requisiti di “territorializzazione” inclusi in alcuni sistemi di supporto, considerando che avrebbero potuto costituire un ostacolo alla libera circolazione di lavoratori, beni e servizi in tutta l’UE frammentando il mercato interno e ostacolandone lo sviluppo. Tuttavia, anche la Commissione aveva dichiarato di aver attentamente considerato gli argomenti avanzati dalle autorità

12. [www.efads.eu](http://www.efads.eu).

nazionali e dai professionisti del settore cinematografico. Tenuto conto delle pressioni esercitate dai rappresentanti delle agenzie di cinema e dai professionisti di settore la Commissione, mentre elaborava un nuovo piano, ha esteso la validità dei criteri di compatibilità per gli aiuti per le produzioni cinematografiche e televisive, come indicato nell'apposita comunicazione, fino al 30 giugno 2007. Questo annuncio fu accolto favorevolmente in particolare dalle autorità nazionali e dai professionisti in Francia. A seguito dell'annuncio fatto nella comunicazione del 2004, venne realizzata una gara d'appalto per produrre uno studio sull'impatto economico e culturale, in particolare sulle coproduzioni, delle clausole di territorializzazione dei regimi di aiuto di stato per film e produzioni audiovisive. Il contratto venne assegnato a un consorzio guidato da Cambridge Econometrics e lo studio venne avviato nell'agosto 2006; al fine di consentire il tempo per il completamento dello studio e la revisione della comunicazione, la Commissione decise di estendere ulteriormente la validità della *Cinema Communication* del 2001 fino al 31 dicembre 2009. La versione definitiva dello studio venne pubblicata nel maggio 2008. Nel febbraio 2009 un'ulteriore comunicazione dichiarò che lo studio non era conclusivo sull'impatto economico e culturale degli obblighi di spesa territoriale dei sistemi di sostegno al settore cinematografico, sottolineando la necessità di ulteriori riflessioni prima di proporre una modifica dell'attuale valutazione dei criteri degli aiuti di Stato relativi agli obblighi di spesa territoriale e compatibili con i principi fondamentali del trattato.

#### 20.4

#### Comunicazione della Commissione Europea 14 novembre 2013

L'attuale comunicazione sul cinema<sup>13</sup>, oltre a permettere una gamma più ampia di attività, lascia agli Stati membri la responsabilità di stabilire quali siano le attività culturali che meritano di essere sovvenzionate, dà la possibilità di erogare maggiori aiuti per le produzioni transfrontaliere e promuove il patrimonio cinematografico. La Commissione ha tenuto conto delle osservazioni ricevute nel corso delle varie consultazioni pubbliche citate precedentemente. Il vicepresidente della Commissione, Joaquín Almunia, così si è espresso in merito: «L'obiettivo delle norme riviste è incoraggiare una creazione audiovisiva vitale in Europa preservando nel contemporaneo la diversità culturale in tutta l'UE. Viene costituito un quadro UE comune per il sostegno pubblico concesso dagli Stati membri che tiene conto della dimensione europea del settore audiovisivo ed è volto a garantire che esso resti redditizio e competitivo»<sup>14</sup>. Le nuove norme ampliano la portata della comunicazione sul

<sup>13.</sup> [www.eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC1115\(01\)&format=EN](http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC1115(01)&format=EN).

<sup>14.</sup> <https://www.corrierecomunicazioni.it/telco/cinema-e-audiovisivo-l-europa-aggiorna-le-regole-in-chiave-digitale/>.

cinema del 2001, che si applicava soltanto agli aiuti di Stato concessi per la produzione di film, estendendola a tutte le fasi delle opere audiovisive; dal momento in cui sono concepite fino al momento in cui giungono al pubblico. L'intensità degli aiuti che possono essere concessi per un film continua ad essere limitata, in linea di principio, al 50% del bilancio previsto per la produzione; i costi di distribuzione e promozione sono ora eleggibili per essere sovvenzionati con la stessa intensità di aiuto. Tuttavia, le coproduzioni finanziate da più di uno Stato membro possono più ricevere aiuti fino al 60% del bilancio di produzione. La nuova comunicazione, invece, non contiene limitazioni per quanto riguarda gli aiuti alle sceneggiature, allo sviluppo dei progetti cinematografici o alle opere audiovisive considerate difficili, secondo criteri stabiliti da ciascuno Stato membro in base al principio di sussidiarietà. In base alle nuove norme, gli Stati membri continuano a poter imporre le clausole di territorializzazione per le spese sostenute dai beneficiari di misure di aiuto a favore delle opere audiovisive. Anche se si tratta di una restrizione delle norme del mercato unico UE tali misure sono giustificate dalla promozione della diversità culturale che richiede la tutela delle risorse e delle conoscenze dell'industria a livello nazionale o locale. Le norme riviste garantiscono che tali obblighi territoriali siano proporzionati agli obiettivi prefissati. In particolare, gli Stati membri possono richiedere che il 160% degli aiuti concessi venga speso sul proprio territorio. Gli Stati membri possono inoltre esigere che, a prescindere dall'importo degli aiuti concessi, un livello minimo di attività di produzione si svolga sul proprio territorio come condizione per beneficiare degli aiuti. Tale attività non può mai corrispondere a più del 50% del bilancio di produzione. In tutti i casi, come in precedenza, le clausole di territorializzazione non possono vincolare più dell'80% del bilancio di produzione. La nuova comunicazione sul cinema sottolinea anche l'importanza del patrimonio cinematografico europeo e invita gli Stati membri a raccogliere, conservare, tutelare e rendere fruibili i film europei incoraggiando e aiutando i produttori a depositare una copia delle opere sovvenzionate ai fini della loro conservazione e per un utilizzo non commerciale.

## Fondi sovranazionali per gli audiovisivi

I primi programmi di supporto per il cinema e la televisione a livello europeo sono stati istituiti nel 1980; questi fondi rientrano in due categorie: la prima è composta da fondi creati dalle due principali organizzazioni sovranazionali, il Consiglio d'Europa e l'Unione Europea. Tali fondi sono stati istituiti di comune accordo tra paesi con culture e identità linguistiche condivise e obiettivi comuni (Nordisk Film & TV Fond, Ibermedia ecc.); una seconda categoria di fondi, invece, fornisce supporto principalmente per opere provenienti da paesi extraeuropei; esempi di questo tipo di fondo includono il Fonds sud cinéma, l'Hubert Bals Fund e il World Cinema Fund.

Lo scopo di questo volume, e di questo capitolo in particolare, non è certo quello di fare un'indagine quantitativa del fenomeno del public funding; uno studio quantitativo, anche se ad oggi non aggiornato, è quello compiuto dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo nel 2011 e aggiornato nel 2016<sup>1</sup>. Nell'ultimo decennio c'è stata una proliferazione di schemi di finanziamento bilaterali e multilaterali dovuta a una molteplicità di programmi gestiti e finanziati da diverse istituzioni con sede in più paesi.

Cultura e creatività si confermano un importante driver di sviluppo e di innovazione nel mondo. La Commissione Europea ha dedicato il 2018 al patrimonio culturale, per favorire lo sviluppo di un settore strategico per l'economia continentale e la sua relativa coesione sociale. L'Europa ha destinando risorse extra a vantaggio di progetti legati alla sua conservazione e promozione (6 miliardi di euro tramite il Fondo di coesione 2014-20, 100 milioni di euro nel quadro del programma Horizon 2020 e un aumento delle risorse del bando *Support for European Cooperation Projects*). Il fine di questo approfondimento è quello di illustrare in modo

1. L'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (OEA) è stato istituito dal Consiglio d'Europa come un "accordo parziale". La sua base giuridica è la risoluzione n. 70 del Comitato dei ministri del Consiglio d'Europa, del 15 dicembre 1992. L'idea per l'Osservatorio nacque durante l'Assise dell'audiovisivo europeo nel 1989, che è stato attivamente seguito da Audiovisual Eureka durante gli anni dal 1989 fino al 1992. L'Osservatorio fornisce informazioni statistiche e analitiche nei campi di: cinema, televisione, video/DVD, nuovi servizi di media audiovisivi e di politica pubblica in materia di cinema e televisione. Tutti i documenti e le relazioni prodotte dall'OEA sono fruibili e disponibili alla pagina internet [www.obs.coe.int/en/web/observatoire/](http://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/).

chiaro ed esemplificativo la storia e i meccanismi delle politiche di supporto europee e nazionali al sistema della produzione audiovisiva.

## 21.I Eurimages

Eurimages<sup>2</sup> è il fondo del Consiglio d'Europa, creato nel 1988, a sostegno della coproduzione, distribuzione, sfruttamento e digitalizzazione di opere cinematografiche europee. La maggioranza (quasi il 90%) delle risorse del fondo, provenienti dai contributi degli Stati membri, è finalizzata al sostegno alla coproduzione. Il finanziamento si rivolge a società europee indipendenti, con una dotazione annuale di circa 25 milioni di euro. I progetti devono avere una natura europea, che viene valutata sulla base della Convenzione europea sulla coproduzione cinematografica e delle fonti di finanziamento. Attualmente gli Stati membri del fondo sono 37: Albania, Austria, Armenia, Belgio, Bosnia-Erzegovina, Bulgaria, Cipro, Croazia, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Repubblica di Macedonia, Finlandia, Francia, Georgia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Islanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Romania, Russia, Slovacchia, Serbia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera e la Turchia. Il Canada è un membro associato mentre dal 1997 il Regno Unito non fa più parte di Eurimages.

Eurimages sostiene progetti di lungometraggio di finzione, di animazione e di film documentario di una lunghezza minima di 70 minuti, in diversi settori:

1. sostegno alla coproduzione;
2. sostegno alla digitalizzazione;
3. sostegno alla distribuzione (per gli Stati membri esclusi dal programma MEDIA);
4. sostegno all'esercizio (per Stati membri esclusi dal programma MEDIA);
5. sostegno per festival e manifestazioni;
6. sostegno per la parità di genere.

Tutti i progetti presentati (lungometraggi di fiction, animazione e documentari di almeno 70 minuti) devono avere almeno due coproduttori provenienti da diversi Stati membri del fondo. Il sostegno finanziario può essere concesso solo a società europee indipendenti (ovvero un'emittente televisiva non deve averne un controllo maggioritario) la cui principale attività consista nella produzione di opere cinematografiche. Per le coproduzioni multilaterali, la partecipazione del coproduttore maggioritario non deve superare il 70% del budget totale, mentre la partecipazione del coproduttore minoritario non deve essere inferiore al 10%. Per le coproduzioni bilaterali la partecipazione del coproduttore maggioritario non

2. [www.coe.int/en/web/eurimages/](http://www.coe.int/en/web/eurimages/).

deve eccedere l’80% (per budget superiori a 5 milioni il limite è il 90%) e quella del coproduttore minoritario il 20% del budget totale. I coproduttori di Stati non membri del fondo possono partecipare al progetto solo se il loro intervento complessivo non supera il 30% del budget totale. Sono eleggibili i film di fiction, animazione e i documentari che abbiano beneficiato di un sostegno Eurimages per la coproduzione, ma non per la digitalizzazione, e che non abbiano incluso nel budget di produzione i costi di digitalizzazione. Sono altresì eleggibili i produttori delegati (come definito nei Contratti di coproduzione) o soggetti a un accordo scritto tra i coproduttori, che agiscano prevalentemente su territorio europeo e siano indipendenti da emittenti televisive pubbliche o private.

Il sostegno finanziario concesso in forma di sussidio non è rimborsabile e non può essere trasferito a terzi. La percentuale di finanziamento del fondo non può superare l’80% del costo totale eleggibile di digitalizzazione, e comunque entro la soglia massima di 300 mila euro<sup>3</sup>. Per quanto riguarda il sostegno alla distribuzione il programma di supporto è destinato esclusivamente ai professionisti che hanno sede negli Stati membri di Eurimages e che non hanno accesso al programma di distribuzione di Europa creativa-MEDIA, ad esempio Armenia, Canada, Georgia, Federazione Russa, Svizzera e Turchia. Dal 2012, Eurimages ha posto l’attenzione sulla questione della parità di genere nell’industria cinematografica; a tale scopo è stato istituito un gruppo di lavoro sulla parità di genere composto da rappresentanti di diversi Stati membri che si riunisce trimestralmente con il compito di:

1. studiare l’attuale situazione della presenza di donne nel settore cinematografico a livello nazionale e internazionale in collaborazione con altri organismi nazionali e internazionali;
2. analizzare l’attuale situazione di Eurimages in merito all’uguaglianza di genere nella selezione dei progetti;
3. raccogliere informazioni sul “genere del progetto” e sul contenuto del copione (test di Bechdel) per le domande presentate ad Eurimages.

Come parte di tale strategia, Eurimages punta al raggiungimento della parità di distribuzione dei finanziamenti di coproduzione tra donne e uomini entro il 2020. I progressi del fondo verso questo obiettivo sono riportati nel grafico della campagna *Eurimages supports Gender Equality* pubblicato sul sito del fondo stesso<sup>4</sup>. La percentuale di progresso nel grafico della pagina internet riflette la percentuale del sostegno totale assegnato ai progetti diretti da donne (al momento della rilevazione la percentuale è del 33%). Nell’anno 2017 la dotazione del fondo ammontava ad oltre 24 milioni di euro di cui l’oltre 92% è stato impiegato per la coproduzione di 101 opere europee, il resto, equamente distribuito per gli altri settori. Nel 2017 i film sostenuti dal fondo Eurimages hanno conquistato una quarantina di premi internazionali.

3. Essendo il programma europeo in continuo aggiornamento, le ultime linee guida sono reperibili online ([www.rm.coe.int/2018-guide-support-for-cinemas/1680776635](http://www.rm.coe.int/2018-guide-support-for-cinemas/1680776635)).

4. [www.coe.int/en/web/eurimages/gender-equality](http://www.coe.int/en/web/eurimages/gender-equality).

tina di premi e oltre 90 nomination nei maggiori festival cinematografici internazionali, tra cui *The Square*, che ha vinto la nona Palma d'oro per un film sostenuto da Eurimages ed è stato un grande vincitore all'EFA, e *Loveless* (entrambi nominati per un Oscar). Tra i maggiori vincitori ci sono anche film come: *Insyriated*, *Arrhythmia*, *Foxtrot. La danza del destino*, *Sami Blood*, *Heartstone* ecc.

## 21.2

### Programma MEDIA

Lanciato nel 1991 e oggi parte del programma dell'UE Europa Creativa, il programma **MEDIA** (Mesures pour Encourager le Développement de L'Industrie Audiovisuelle), finanzia ogni anno, tramite programmi pluriennali (attualmente è in vigore il quinto programma) circa duemila film, serie televisive e altre opere europee distribuite in digitale nelle sale cinematografiche, in televisione e tramite servizi VOD (Video On Demand). **MEDIA** ha il merito di aver contribuito alla formazione di oltre ventimila produttori, registi e sceneggiatori, fornendo un supporto non solo economico ma anche formativo e di sviluppo nell'adattamento alle nuove tecnologie.

Dal 1991, anno in cui è stato lanciato, il programma **MEDIA** ha investito oltre 2,5 miliardi di euro nella creatività e nella diversità culturale dell'Europa, sostenendo la realizzazione di migliaia di film in Europa e la loro distribuzione a livello internazionale. **MEDIA** è stato istituito con lo scopo di sostenere attività e progetti destinati a sostenere lo sviluppo e la distribuzione di migliaia di film, attività di formazione, festival e progetti di promozione in tutto il continente. Il sottoprogramma **MEDIA** ha sostenuto una serie di attività, progetti e iniziative nel settore audiovisivo europeo, tra cui:

1. formazione ai professionisti dell'audiovisivo;
2. sostegno per lo sviluppo di serie TV/film;
3. sostegno per la distribuzione di film non-nazionali;
4. sostegno per lo sviluppo di videogiochi;
5. sostegno all'accesso ai mercati;
6. sostegno per lo sviluppo di film;
7. sostegno ai festival di film che trasmettono contenuti europei;
8. sostegno alle reti cinema;
9. sostegno ai fondi di coproduzione internazionale;
10. sostegno a progetti di audience development;
11. sostegno alla distribuzione online.

Nell'ambito del programma è stata inoltre varata l'iniziativa **MEDIA Mundus**, destinata a ricercare modalità di rafforzare la collaborazione a livello mondiale tra professionisti del settore audiovisivo europei e di altri paesi. Il sottoprogramma

MEDIA ha creato, inoltre, la banca dati film MEDIA<sup>5</sup>, un archivio di film creato con il sostegno del programma. Sebbene il sottoprogramma MEDIA si sia concluso nel 2013, diverse attività sono state riprese dal programma Europa Creativa<sup>6</sup>, uno dei maggiori programmi di finanziamento sovranazionali per le produzioni culturali europee. Europa Creativa è un programma quadro di 1,46 miliardi di euro dedicato al settore culturale e creativo per gli anni 2014-20, composto da due sottoprogrammi (sottoprogramma Cultura e sottoprogramma MEDIA) e da una sezione transsettoriale (fondo di garanzia per il settore culturale e creativo più *data support* più *piloting*). Il fondo di garanzia è decollato nel 2016. Europa Creativa consta di due obiettivi generali e quattro obiettivi specifici. Gli obiettivi generali sono:

1. promuovere e salvaguardare la diversità linguistica e culturale europea;
2. rafforzare la competitività del settore culturale e creativo per promuovere una crescita economica intelligente, sostenibile e inclusiva.

Come obiettivi specifici, invece, sono stati individuati i seguenti:

1. supportare la capacità del settore culturale e creativo europeo di operare a livello transnazionale;
2. promuovere la circolazione transnazionale delle opere culturali e creative e degli operatori culturali;
3. rafforzare la capacità finanziaria dei settori culturali e creativi, in particolare delle PMI;
4. supportare la cooperazione politica transnazionale al fine di favorire innovazione, policy development, audience building e nuovi modelli di business.

Europa Creativa persegue tali obiettivi tramite una serie di azioni specifiche, ovvero:

1. proteggendo e promuovendo la diversità culturale e linguistica europea e incoraggiando la ricchezza culturale d'Europa;
2. rafforzando la competitività del settore culturale e creativo per promuovere una crescita economica intelligente, sostenibile e inclusiva;
3. aiutando i settori culturali e creativi nella fase di adattamento all'era digitale e alla globalizzazione;
4. avviando nuove opportunità, mercati e pubblici internazionali;
5. avvalendosi dei programmi e sottoprogrammi MEDIA, MEDIA Mundus e Cultura.

Il programma sostiene anche iniziative che perseguono obiettivi simili, come le Capitali europee della cultura, il Marchio del patrimonio europeo, le Giornate europee del patrimonio e cinque premi dell'Unione Europea (Premio dell'Unione Europea per il patrimonio culturale/Europa Nostra Awards, Premio dell'Unione Europea per l'architettura contemporanea, Premio dell'Unione Europea per la letteratura, European Border Breakers Awards e l'EU Prix MEDIA). Inoltre, la

5. [www.mfdb.eu/en/](http://www.mfdb.eu/en/).

6. [www.ec.europa.eu/programmes/creative-europe/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/programmes/creative-europe/index_en.htm).

previsione di budget per Europa Creativa (2021-27) sale a 1 miliardo 850 milioni di euro, con un incremento proposto dalla Commissione del 20%. Quello che più interessa l'argomento trattato in questo libro, però, è il sottoprogramma MEDIA. Il sottoprogramma MEDIA sostiene, con 824 milioni di euro (circa il 56% del budget totale di Europa Creativa), l'industria europea del cinema e dell'audiovisivo nei settori di sviluppo di progetti audiovisivi e videogames, produzione di opere televisive, distribuzione, formazione, promozione. Il sottoprogramma MEDIA mira a:

1. rafforzare la capacità del settore audiovisivo di operare a livello transnazionale e internazionale;

a) facilitando l'acquisizione di nuove capacità, competenze e know-how (nel campo delle tecnologie digitali, dell'audience development e della creazione di nuovi modelli di business);

b) aumentando la capacità di sviluppare opere audiovisive europee che abbiano la potenzialità di circolare nell'UE e nel mondo e agevolando le coproduzioni internazionali, anche con emittenti TV;

c) incoraggiando gli scambi tra imprese per favorire l'accesso degli operatori audiovisivi ai mercati e agli strumenti d'impresa, in modo da dare maggiore visibilità ai loro progetti;

2. promuovere la circolazione transnazionale:

a) sostenendo la distribuzione nelle sale cinematografiche mediante il marketing, il branding, la distribuzione e la presentazione di opere audiovisive;

b) incoraggiando il marketing, il branding e la distribuzione transnazionale di opere audiovisive su tutte le piattaforme diverse dalle sale cinematografiche;

c) sostenendo lo sviluppo del pubblico;

d) incoraggiando nuove forme di distribuzione per consentire la nascita di nuovi modelli di business.

Il sottoprogramma MEDIA finanzia, inoltre, le seguenti misure:

1. sviluppo di opere audiovisive europee, in particolare film e opere TV (fiction, documentari creativi e animazione) e videogiochi con potenzialità di circolazione transfrontaliera;

2. distribuzione di film europei non nazionali nelle sale cinematografiche e su altre piattaforme e attività di vendita internazionale;

3. attività di formazione volte a promuovere l'aumento di competenze, la condivisione delle conoscenze e la creazione di network tra i professionisti del settore audiovisivo;

4. iniziative che promuovono la diversità delle opere audiovisive europee, come festival e altri eventi promozionali;

5. attività di alfabetizzazione cinematografica e di audience development attraverso progetti di cooperazione internazionale;

6. azioni destinate a facilitare l'accesso degli operatori europei ai mercati professionali;

7. azioni per la promozione e la circolazione delle opere audiovisive e cinematografiche europee nei principali eventi professionali;
8. realizzazione di strumenti online per professionisti;
9. fondi di coproduzione internazionali, già operanti in Europa, che supportino le coproduzioni e rafforzino la loro circolazione e distribuzione;
10. reti di esercenti europei di sale cinematografiche che programmino una quota significativa di film europei non nazionali.

I paesi eleggibili e, quindi, partecipanti al sottoprogramma MEDIA sono:

1. paesi membri dell'Unione Europea;
2. paesi EEA/EFTA: Norvegia e Islanda;
3. Albania, Bosnia-Erzegovina, ex Repubblica Jugoslava di Macedonia, Montenegro, Serbia, Georgia (parzialmente), Moldavia (parzialmente), Ucraina (parzialmente), Israele (parzialmente e con riserva).

Il numero dei paesi eleggibili varia di anno in anno sulla base della stipula di nuovi negoziati. Al fine di migliorare la qualità e il potenziale delle opere audiovisive europee, il sottoprogramma MEDIA sostiene attività formative finalizzate a rafforzare le competenze e ad incrementare la capacità di networking dei professionisti del settore audiovisivo. Il programma prevede il sostegno alle attività di formazione continua rivolte ai professionisti già operanti nell'industria audiovisiva<sup>7</sup>. Il sottoprogramma MEDIA sostiene le società di produzione europee indipendenti durante le fasi di sviluppo dell'opera audiovisiva (destinata al cinema, alla TV o al web) e di produzione (solo per TV Programming) attraverso differenti forme di sostegno:

1. sviluppo di contenuto audiovisivo (progetto singolo);
2. sviluppo di un catalogo di progetti (Slate Funding);
3. sostegno alla programmazione televisiva (TV Programming).

Tali sostegni ai produttori hanno l'obiettivo di:

1. supportare la prima delicatissima fase, quella dello sviluppo dei progetti destinati al mercato europeo e internazionale e presentati da società di produzione indipendenti, in particolare PMI;
2. incoraggiare la diffusione transnazionale delle opere audiovisive europee, destinate al cinema, alla TV e/o al web, prodotte da società di produzione indipendenti;
3. sostenere le società europee di produzione indipendenti, con la prospettiva di facilitare le coproduzioni europee e internazionali di opere audiovisive, incluse le opere per la televisione.

Il sottoprogramma MEDIA supporta le società di produzione con dimostrata esperienza interessate a sviluppare concept o progetti di videogame che presentino sia un alto livello di originalità, valore innovativo e creativo, diversità culturale

7. Circa le attività di formazione finanziate dai sottoprogramma MEDIA si può consultare il portale dedicato [www.creative-europe-media.eu/trainings/courses](http://www.creative-europe-media.eu/trainings/courses).

e maggiore attenzione all'identità e al patrimonio culturale d'Europa rispetto alle opere tradizionali esistenti e sia un alto livello di ambizione commerciale e ampio potenziale transnazionale in grado di raggiungere i mercati internazionali ed europei. Il sottoprogramma MEDIA promuove la circolazione delle opere audiovisive europee nei diversi paesi che aderiscono al programma tramite varie forme di sostegno, tra cui, in sintesi:

1. sostegno automatico alla distribuzione di film europei non nazionali;
2. sostegno selettivo alla distribuzione di film europei non nazionali;
3. sostegno agli agenti di vendita per la distribuzione internazionale di film europei.

Il programma mira anche a incoraggiare:

- a) l'investimento degli operatori nella coproduzione, acquisizione e promozione di film europei non nazionali tramite strategie coordinate di commercializzazione;
- b) la circolazione di film europei non nazionali sul mercato europeo e internazionale mediante misure di incoraggiamento dell'esportazione, distribuzione su qualunque supporto e proiezione in sala.

Il sottoprogramma MEDIA sostiene la promozione dell'industria audiovisiva europea attraverso una specifica linea di finanziamento dedicata all'accesso ai mercati.

Gli obiettivi di questo settore di finanziamento sono:

1. incoraggiare l'accesso e la partecipazione di produttori e distributori europei indipendenti ai principali eventi europei e mondiali;
2. promuovere le opere europee nell'ambito dei grandi mercati internazionali.

Il sottoprogramma MEDIA promuove i film europei e la loro circolazione in Europa attraverso il sostegno ai festival dell'audiovisivo. Tale sostegno finanziario è rivolto ai festival di film e di opere audiovisive di creazione europee (fiction, documentari, animazione, cortometraggi e lungometraggi). Uno degli obiettivi perseguiti dal programma in oggetto è quello di incentivare la *film education*, a tal fine uno dei sostegni economici mira a stimolare l'interesse degli spettatori, in particolare del pubblico giovane, nei film e nelle opere audiovisive europee. Lo scopo è promuovere la *film education* per accrescere la conoscenza dei film europei, comprese le opere del patrimonio audiovisivo e cinematografico. Il bando riguarda anche il contributo che i film e le altre opere audiovisive europee possono dare all'istruzione. Possono richiedere il finanziamento i progetti che abbiano un minimo di tre partner, almeno due dei quali operanti nel settore della *film education*, e provenienti da tre diversi paesi partecipanti al sottoprogramma MEDIA con almeno tre lingue diverse. Un altro degli obiettivi prefissati dal programma MEDIA è quello della promozione online delle opere audiovisive europee; a tal fine il programma ha identificato tre diverse linee di azione:

- i. azioni quali: la promozione digitale, il marketing, il branding, il *tagging* e lo sviluppo di nuove offerte da parte di servizi VOD esistenti che forniscono un nu-

mero maggiore di film europei. L'obiettivo dell'azione è di migliorare la visibilità, la reperibilità e il pubblico globale delle opere audiovisive europee;

2. la preparazione di cataloghi digitali che facilitino la commercializzazione delle opere europee audiovisive su piattaforme VOD;
3. strategie innovative per la distribuzione e la promozione delle opere audiovisive europee, che includano iniziative di audience development, focalizzate su strategie innovative e partecipative per raggiungere un pubblico più vasto con i film europei.

Uno dei bandi finanziati dal programma MEDIA è rivolto ai fondi di coproduzione internazionale con sede in un paese partecipante al sottoprogramma MEDIA, che abbiano come principale attività il supporto alle coproduzioni internazionali e che siano attivi nel campo da almeno 12 mesi in modo da poter dimostrare uno storico di coproduzioni realizzate. I suddetti fondi sosterranno attività finalizzate a facilitare la coproduzione internazionale e a rafforzare la circolazione e la distribuzione delle opere audiovisive sostenute in fase di produzione. Il sottoprogramma MEDIA promuove la circolazione delle opere cinematografiche europee nei diversi paesi che aderiscono al programma tramite il supporto a network europei di sale cinematografiche. Sono considerate eleggibili tutte quelle sale europee con una percentuale significativa di programmazione di opere europee, nazionali e non nazionali. Il solo network sostenuto dal programma MEDIA negli ultimi anni è Europa Cinemas, creato nel 1992 e diventato il primo network di sale cinematografiche con una programmazione prevalentemente europea. Inoltre, la DG Connect<sup>8</sup> della Commissione Europea ha pubblicato due inviti a presentare proposte sul tema del sottotitolaggio: sottotitolaggio di contenuti televisivi culturali europei in tutta Europa, il cui lo scopo è di facilitare la diffusione online di contenuti culturali transfrontalieri, e il *crowdsourcing*<sup>9</sup> per la realizzazione di sottotitoli per aumentare la circolazione delle opere europee; l'obiettivo è di trovare soluzioni innovative per la traduzione di film e la tracciabilità delle versioni linguistiche. La piattaforma dei risultati dei progetti di Europa Creativa è il database della Commissione Europea per il sottoprogramma Europa Creativa<sup>10</sup>. La piattaforma contiene le descrizioni di tutti i progetti finanziati dal sottoprogramma, compresi i contatti delle organizzazioni coinvolte e i link alle pagine internet. Nella piattaforma vengono segnalati i casi di successo o i progetti che hanno ottenuto risultati eccezionali in termini di rilevanza politica, potenziale di comunicazione, impatto o obiettivi. Per quanto riguarda le prospettive presenti e future del sottoprogramma MEDIA si possono ri-

8. La Direzione generale delle reti di comunicazione, dei contenuti e delle tecnologie è il servizio della Commissione responsabile delle politiche dell'UE in materia di mercato unico digitale, sicurezza di internet e scienza e innovazione digitale. La DG Connect elabora e attua le politiche della Commissione in materia di: economia e società digitali, ricerca e innovazione, imprese e industria e cultura e media.

9. Sviluppo collettivo di un progetto.

10. [www.ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects](http://www.ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects).

portare le parole di Lucia Recalde Langarica, capo unità del sottoprogramma MEDIA di Europa Creativa presso la Commissione Europea:

Nel 2018 il Programma MEDIA cercherà di adattarsi ai cambiamenti ed alle nuove esigenze del settore audiovisivo, accompagnando lo sviluppo del Mercato Unico Digitale. Vi sarà una rinnovata attenzione alla distribuzione transnazionale dei film, alla ricerca e sviluppo di un nuovo pubblico ed alla promozione del talento creativo. In termini concreti, queste novità si tradurranno per esempio nella possibilità di finanziare le seconde stagioni di serie TV coprodotte, nell'incoraggiare i Festival cinematografici a creare delle reti di collaborazione e la condivisione di doppiaggio e sottotitoli nell'ambito del sostegno alla distribuzione. Infine, la natura del Programma è quella di essere il più inclusivo possibile quindi di facilitare la partecipazione di tutte le realtà dell'industria audiovisiva europea per assicurare un alto grado di diversità culturale. Per questa ragione un gruppo di lavoro ha rivisto ed adattato alcuni criteri volti a creare condizioni di accesso simili per tutti i Paesi, dai più grandi ai più piccoli. In particolare, nel settore "Sviluppo" i punti automatici garantiti alle realtà sfavorite saranno sostituiti da un sistema di "budget protetto" (27%) per i progetti dei Paesi a bassa capacità di produzione che raggiungano una soglia di punteggio adeguata. L'efficacia di questi accorgimenti sarà tenuta sotto controllo dalla Commissione.

### 21.3 MEDIA Italia

Dal lancio del sottoprogramma MEDIA oltre 70 milioni di euro sono stati investiti in Italia; in particolare, nel 2016, 72 progetti italiani hanno ricevuto quasi 7 milioni di euro (6,5% dei fondi attribuiti), la cui gran parte è stata impegnata nella distribuzione con circa 3,1 milioni di euro. MEDIA ha garantito un importante sostegno in termini di innovazione all'industria dell'audiovisivo in Italia, in particolar modo nei settori dello sviluppo e della distribuzione. Inoltre, attraverso eventi di formazione e di networking, i registi e i produttori italiani sono diventati più competitivi e internazionali sul mercato favorendo un maggior numero di coproduzioni. Stimolando la collaborazione, la coproduzione e la distribuzione internazionale, MEDIA ha contribuito e contribuisce alla diversità culturale sugli schermi d'Europa. Vi sono una serie di progetti, e ovviamente di film italiani, che hanno riscosso successo di pubblico e critica e hanno vinto i premi internazionali più prestigiosi anche grazie al sostegno del sottoprogramma MEDIA; è davvero difficile citarne solo alcuni: dall'Oscar di *La vita è bella* nel 1997 al Grand Prix di Cannes di Alice Rohrwacher con *Le meraviglie* nel 2014, dalla Palma d'oro di *La stanza del figlio* (2001) e dagli Orsi d'oro a Berlino di *Cesare deve morire* (2012) e *Fuocoammare* (2016) all'Oscar e al Golden Globe di *La grande bellezza* nel 2014. Anche fiction come *Il giovane Montalbano* ha goduto del sostegno tramite la linea *Sostegno allo sviluppo di un catalogo di progetti (European Slate Development)* del sottoprogramma MEDIA. L'anno d'oro italiano in relazione al programma MEDIA è stato il 2015: il programma di sostegno europeo ha fornito oltre 8,6 milioni di euro di sostegno

finanziario a 82 progetti nei settori del cinema, serie TV e videogiochi in Italia, oltre al supporto di 146 membri della rete Europa Cinemas. Alcuni dei film più attesi sui mercati nazionali sono stati sostenuti da MEDIA, e sono stati selezionati nei più importanti festival d'Europa. È stato il caso della *Pazza Gioia* di Paolo Virzì e di *Fai bei sogni* di Marco Bellocchio, la cui distribuzione in altri paesi europei è stata cofinanziata dal sottoprogramma. Inoltre, nel 2015, un finanziamento di più di 3,2 milioni di euro ha consentito ai distributori italiani di mostrare opere europee ad una più ampia varietà di schermi in Europa. Oltre le produzioni maggiori, sono moltissimi i progetti italiani che hanno beneficiato dei contributi del sottoprogramma MEDIA: da *Nefertiti on the Nile* di Graphilm (serie TV di 52 episodi per 11 minuti ciascuno che narra le avventure di una bambina e dei suoi amici nell'antico Egitto), passando per DocLab<sup>11</sup>, per arrivare a Indigo Film, Mir Cinematografica, Torino FilmLab, MIA (Mercato internazionale dell'audiovisivo), Festival del cinema ritrovato ecc. La società italiana di distribuzione Lucky Red è uno dei principali beneficiari di MEDIA in Italia fin dalla prima introduzione da parte dell'UE del sostegno alla distribuzione di film europei non nazionali. Grazie al bando MEDIA Schema selettivo, la società ha potuto investire maggiori risorse nella promozione. Allo stesso tempo l'obbligo di reinvestimento previsto per il sostegno automatico ha avuto come risultato un crescente impegno nell'acquisto e nella coproduzione di film europei. *Graffiti Doc* ha ricevuto lo Slate Funding (cataloghi di progetti) per tre volte negli ultimi sette anni. Senza questo indispensabile supporto molti dei loro documentari non avrebbero mai potuto vedere la luce. Uno di questi progetti, *Europe for Sale*, ha ricevuto il premio del giornalismo franco-tedesco anche grazie al sostegno di MEDIA che ha permesso loro di investire in attività di ricerca in più di dieci paesi europei. Ad oggi, il numero di film italiani coprodotti grazie al programma MEDIA è di 318. Per quanto riguarda l'Italia il network dei Creative Europe Desks, cofinanziato dalla Commissione Europea e da risorse nazionali e regionali, è stato istituito per promuovere il programma Europa Creativa nei paesi partecipanti e offrire informazioni e assistenza gratuita ai professionisti e alle imprese dei settori culturali e creativi. Il Creative Europe Desk Italia è coordinato dal Segretariato generale del ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo ed è formato dall'Ufficio cultura (ex Cultural Contact Point Italy) responsabile del sottoprogramma Cultura e dagli uffici MEDIA di Roma e di Torino (rispettivamente ex MEDIA Desk Italia ed ex Antenna MEDIA Torino per il periodo 1996-2013), oltre a quello di Bari aperto nel luglio 2014, attualmente responsabili del sottoprogramma MEDIA e gestiti da MIBACT e Istituto Luce Cinecittà SRL. Gli uffici MEDIA di Roma, Torino e Bari si occupano di:

11. Fondata da Marco Visalberghi nel 1999, DocLab produce documentari e *factual* per le maggiori emittenti italiane e internazionali, come RAI, Discovery Channel, WDR, ARTE, BBC, National Geographic, History Channel.

1. fornire assistenza agli operatori del settore audiovisivo sul sottoprogramma MEDIA, offrendo informazioni sui settori di finanziamento, le modalità di candidatura, i più importanti mercati europei dell'audiovisivo e i corsi di formazione a livello europeo;
2. organizzare *infodays*, workshop e seminari per promuovere il sottoprogramma MEDIA su tutto il territorio nazionale e facilitare l'accesso ai finanziamenti europei;
3. realizzare pubblicazioni e diffondere informazioni sul sottoprogramma MEDIA e sul settore audiovisivo attraverso la pagina internet, la newsletter e i social network.

## Altri fondi internazionali per gli audiovisivi

Tra gli altri progetti e fondi di coproduzione internazionale in Europa troviamo:

1. South Eastern Europe Cinema Network. Più comunemente abbreviato in SEE Cinema Network, è stato fondato nella primavera del 2000 sull'isola di Hydra, dove le organizzazioni che rappresentavano i cinema nazionali di 11 paesi dell'Europa sud-orientale si erano incontrati. Il Greek Film Centre si è impegnato a fornire alla nuova rete il supporto e il personale di segreteria e a coprire i costi operativi. La rete trae i fondi dalle organizzazioni cinematografiche delle nazioni membro. La rete cerca di sviluppare la collaborazione tra professionisti del cinema nei suoi Stati membri. A tal fine, supporta lo sviluppo di coproduzioni internazionali (film di finzione) e la produzione di cortometraggi (che cofinanzia). SEE Cinema Network organizza anche eventi progettati per promuovere film prodotti nei suoi Stati membri. Tali eventi includono la presentazione di un programma sui Balcani in vari festival nazionali tenuti negli Stati membri della rete e la realizzazione di una settimana dedicata al cinema nazionale di uno Stato membro in un altro Stato membro. La rete cerca anche di sviluppare collaborazioni con altre reti regionali simili, nonché con i paesi confinanti nel Mediterraneo meridionale;
2. Ibermedia. È un programma ideato per incoraggiare la coproduzione di film e documentari realizzati nella comunità mondiale ibero-americana costituita da ventuno paesi: Argentina, Bolivia, Brasile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Cile, Ecuador, Spagna, Guatemala, Italia, Messico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Perù, Portogallo, Porto Rico, Repubblica Dominicana, Uruguay e Venezuela. La missione di Ibermedia è quella di lavorare per la creazione di uno spazio audiovisivo latino-americano per mezzo di sostegno finanziario e attraverso le call che sono aperte a tutti i registi indipendenti provenienti da paesi membri dell'America Latina, Spagna, Portogallo e, recentemente, anche Italia. Ibermedia promuove l'eccellenza nella comunità teatrale, contribuisce alla realizzazione di progetti audiovisivi destinati al mercato, promuove in rete delle società di produzione per facilitare le coproduzioni e aiuta la formazione di professionisti nel settore della produzione e gestione aziendale degli audiovisivi attraverso workshop, borse di studio o seminari. Dal 1998 ad oggi sono state aperte 22 call grazie alle quali sono stati sostenuti 636 progetti di coproduzione e assegnate 2.700 borse di formazione in tutti i paesi della comunità. Attraverso i suoi film, Ibermedia è stata presente nei principali

festival cinematografici del mondo, come Berlino, Rotterdam, Cannes, L'Avana, Los Angeles, Mar del Plata, Huelva, Sundance, Toronto, San Sebastian, Tokyo, Venezia, New York, Valladolid, Busan, Haifa o Calcutta. Inoltre, molti dei film realizzati grazie a Ibermedia sono stati nominati agli Oscar per il miglior film in lingua non inglese;

3. **Europa Cinemas.** Supportata fin dalla sua creazione dalla Commissione Europea (Creative Europe/MEDIA Program) e dal CNC (Francia), Europa Cinemas è la prima rete di cinema incentrata sui film europei. Creata nel 1992 per iniziativa di un gruppo di trenta sale cinematografiche, è diventata in 25 anni una rete che riunisce oltre 1.100 cinema (quasi 3mila schermi) in 43 paesi. I suoi obiettivi principali sono fornire supporto operativo e finanziario ai cinema che si impegnano a proiettare prevalentemente film europei non nazionali e a realizzare attività per giovani spettatori. Grazie a Eurimages e al ministero degli Affari Esteri e dello Sviluppo Internazionale della Francia, l'azione di Europa Cinemas si estende ai paesi dell'Europa orientale, dei Balcani, della Russia e della Turchia;

4. **TFL Coproduction Fund & TFL Audience Design Fund.** Il TFL Coproduction Fund sostiene progetti con chiare caratteristiche di coproduzione da un punto di vista finanziario, di contenuto e di distribuzione, per facilitare la coproduzione europea e internazionale. Il TFL Audience Design Fund è rivolto a supportare strategie innovative di coinvolgimento e sensibilizzazione del pubblico al momento della distribuzione, progettate appositamente per accompagnare l'uscita di ciascun progetto selezionato;

5. **Berlinale World Cinema Fund Europe.** Il World Cinema Fund è stato fondato nel 2004 per sostenere la produzione e la distribuzione di film provenienti da regioni con un'industria cinematografica debole. Il fondo sostiene film artistici e innovativi in un'avanzata fase di produzione (lungometraggi di finzione e documentari creativi) provenienti da America Latina, America Centrale, Caraibi, Africa, Medio Oriente, Asia Centrale, Sud-Est Asiatico, regione Caucasca, Bangladesh, Nepal, Sri Lanka e Mongolia. Viene finanziata anche la distribuzione all'interno e al di fuori dell'Europa degli stessi film o di altri provenienti da queste regioni;

6. **ACM Distribution.** È un nuovo settore che mira a rafforzare il quadro esistente del fondo di coproduzione ACM (Aide aux cinémas du monde). L'obiettivo è di migliorare la circolazione e la distribuzione in Europa e nel mondo delle coproduzioni internazionali sostenute in fase di produzione dal fondo. Il sostegno finanziario aiuterà le strategie di distribuzione di questi film in almeno tre territori, tra i quali almeno un paese europeo (Francia esclusa) e uno non europeo;

7. **HBF+Europe.** È un nuovo schema di finanziamento del fondo Hubert Bals dell'International Film Festival di Rotterdam. Attivo dal 2015, HBF+Europe offre ai professionisti dell'industria europea l'opportunità di partecipare alla produzione e alla distribuzione di film con alto potenziale cinematografico provenienti da Africa, Asia, America Latina e parti dell'Europa dell'Est. HBF+Europe presenta

due tipi di supporto: un sostegno alle coproduzioni minoritarie e un sostegno alla distribuzione delle coproduzioni internazionali;

8. **IDFA Bertha Fund Europe.** Supporta la produzione e la distribuzione di documentari creativi provenienti dai paesi in via di sviluppo con un potenziale di distribuzione internazionale, realizzati attraverso una coproduzione tra produttori dei paesi della lista **DAC** (Development Assistance Committee) e un produttore europeo. Oltre a ottenere un supporto finanziario, i progetti selezionati verranno presentati ad una vasta rete di professionisti del settore, in più avranno l'opportunità di partecipare all'International Documentary Film Festival di Amsterdam e ai suoi mercati;

9. **FEI.** Seppur non esclusivamente dedicato al cinema e agli audiovisivi, è bene citare anche il Fondo europeo per gli investimenti. La Commissione Europea e il **FEI** hanno varato in data 30 giugno 2016 un sistema di garanzia di 121 milioni di euro per sostenere le PMI nei settori culturali e creativi attraverso gli istituti finanziari. Il sistema dovrebbe generare prestiti bancari per un valore di oltre 600 milioni di euro fino al 2022. L'iniziativa della Commissione Europea permette al **FEI** di fornire gratuitamente garanzie e controgaranzie a intermediari finanziari selezionati in modo che questi possano concedere maggiori finanziamenti attraverso il credito a imprenditori dei settori culturali e creativi. Questi settori danno lavoro a oltre 7 milioni di persone nell'UE e rappresentano il 4,2% del **PIL** dell'Unione. Tuttavia, l'accesso ai finanziamenti può essere difficile, soprattutto a causa della natura immateriale delle loro attività ma anche delle dimensioni ridotte del mercato, dell'incertezza della domanda e dell'assenza di intermediari finanziari dotati delle competenze necessarie per affrontare le specificità dei settori.

## European Film Forum

Date la continua e costante evoluzione del sistema audiovisivo europeo e la necessità di adeguare e attualizzare gli impianti normativi comunitari del settore, la Commissione Europea ha istituito un tavolo annuale di discussione con i professionisti tramite lo European Film Forum. Lo European Film Forum (EFF) è una piattaforma di dialogo tra i decisorи politici e gli stakeholder del settore audiovisivo lanciata nel 2015 dalla Commissione Europea. L'obiettivo è quello di sviluppare un'agenda politica strategica, apreendo nuove prospettive sulle sfide e le opportunità offerte dalla rivoluzione digitale. Il dialogo promosso dall'EFF tra stakeholder e Stati membri offre l'opportunità di rafforzare le sinergie tra le azioni pubbliche e consente lo scambio di conoscenze e buone pratiche. Questo processo è portato avanti dalla Commissione Europea in diverse sedi, in particolare durante festival e mercati televisivi attraverso conferenze, tavole rotonde e workshop. Diversi sono gli stakeholder coinvolti tra i quali autorità degli Stati membri, il Parlamento europeo, l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, lo European Film Agency Directors (EFADs) nonché organizzazioni nazionali ed europee a sostegno delle industrie cinematografiche, televisive e di videogiochi. A partire dall'inaugurazione a Berlino nel 2015, l'EFF si è spostato tra i festival e gli eventi più importanti del settore, da Cannes a Venezia, da Sarajevo a Tallinn, da San Sebastián al MIPCOM, affrontando di volta in volta temi diversi, come: il finanziamento e il sostegno pubblico al settore audiovisivo, la promozione dei film europei, l'ampliamento dell'audience, la valorizzazione del talento e della creatività, l'adattamento ai continui mutamenti dell'industria audiovisiva, l'innovazione digitale ecc. I feedback e le conclusioni raccolte a margine di questi eventi vengono utilizzati da EFF per apportare concreti suggerimenti nei sistemi di finanziamento europei e fornire raccomandazioni chiare per gli Stati membri e per le industrie operanti nel settore dell'audiovisivo. Il primo EFF del 2018 si è svolto durante il Festival di Berlino il 19 febbraio 2018 ed ha avuto come tema: *Il futuro di MEDIA. Connettere gli europei attraverso i film.* La conferenza è stata seguita da un evento organizzato congiuntamente con lo European Institute of Innovation and Technology e una vetrina che presenta i progetti finanziati da MEDIA. L'EFF di Berlino del 2018 è stato incentrato sui cittadini e in particolare su come il programma MEDIA sarà in grado di connettersi ulteriormente con loro in futuro. Gli incontri hanno affrontato argomenti come

la diversità culturale e il modo in cui i film europei di qualità possono raggiungere meglio il pubblico, è stata inoltre discussa la necessità di rafforzare la competitività del settore cinematografico europeo, in particolare vista la crescente importanza della promozione e del marketing. Le principali parti interessate del settore, nonché i responsabili politici di alto livello sia a livello nazionale che europeo hanno fornito le loro prospettive su questi temi e condiviso la loro visione sul futuro del programma MEDIA.

## Fondi nazionali

Attualmente, nell’Unione Europea i fondi per la cultura per le annualità 2014-20 a cui poter attingere per progetti audiovisivi sono all’incirca 61. Fare un’analisi quantitativa dei fondi nazionali oltre che un’operazione non facile, data la disponibilità di dati non costantemente aggiornati<sup>1</sup> e di fonti ufficiali univoche, risulterebbe poco utile e preciso; ad ogni modo è bene notare come circa la metà del reddito per i fondi nazionali proviene da fonti pubbliche a livello UE, statali e federali.

### 24.I

#### Italia, Fondo unico per lo spettacolo

Il solo fondo pubblico a livello nazionale, attualmente attivo in Italia, è il Fondo unico per lo spettacolo. Il FUS è il meccanismo utilizzato dal governo italiano per regolare l’intervento pubblico nei settori del mondo dello spettacolo (cinema, teatro, musica ecc). Il FUS è stato creato con l’articolo 1 della legge 30 aprile 1985, n. 163, presentata al Parlamento dal ministro per il Turismo e lo Spettacolo, Lelio Lagorio, e promulgata dal presidente della Repubblica Sandro Pertini per fornire sostegno finanziario a enti, istituzioni, associazioni, organismi e imprese operanti in cinema, musica, danza, teatro, circo e spettacolo viaggiante, progetti multidisciplinari e azioni trasversali, nonché per la promozione e il sostegno di manifestazioni e iniziative di carattere e rilevanza nazionale in Italia o all’estero. I contributi vengono concessi per progetti triennali, su programmi annuali. Sono invece annuali i contributi concessi per le tournée all’estero e per alcuni contributi allo spettacolo viaggiante. Ogni anno l’Osservatorio dello spettacolo costituito presso il ministero dei Beni e delle Attività Culturali (inquadrato nella Direzione generale spettacoli dal vivo) redige una relazione riguardante l’utilizzo dei finanziamenti previsti dal FUS che viene presentata dal ministro al Parlamento. Dal 2018 i criteri e le modalità di concessione dei contributi FUS sono disciplinati dal decreto ministeriale 27 luglio 2017, n. 332, che prevede la presentazione di un progetto triennale

1. Per avere un’idea dei dati quantitativi in riferimento al quadro europeo può essere di estremo aiuto la consultazione del sito dell’Osservatorio europeo dell’audiovisivo ([www.obs.coe.int/en/web/observatoire](http://www.obs.coe.int/en/web/observatoire)) e dei *Public Funding Reports* o dei report annuali per i vari settori di interesse.

(a partire dal triennio 2018-20) e di un programma annuale per coloro le cui istanze triennali sono state approvate. Non in ultimo, la legge 22 novembre 2017, n. 175 (art. 4) ha incrementato la dotazione del FUS di 9,5 milioni annui per il 2018 e il 2019 e di 22,5 milioni annui dal 2020. In base al D.M. 28 dicembre 2017, *Ripartizione in capitoli delle Unità di voto parlamentare relative al bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e per il triennio 2018-2020*, lo stanziamento per il 2021, al netto dei tre capitoli sulla cinematografia, ammonta a 408,4 milioni. Sino al 2016 il FUS finanziava anche il settore cinematografico, per il quale, dal 2017, la legge del 14 novembre 2016, n. 220, ha istituito il Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo.

#### 24.2

#### Nuova legge Cinema (legge 14 novembre 2016, n. 220)

Rispetto alla precedente normativa, la cosiddetta nuova legge Cinema introduce importanti novità.

##### 24.2.1. FONDO CINEMA E AUDIOVISIVO

La legge 220/2016, *Disciplina del cinema e dell'audiovisivo*, istituisce il fondo per il cinema e l'audiovisivo destinato al finanziamento di credito d'imposta, contributi automatici e contributi selettivi. Per tali finalità viene istituito il fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e l'audiovisivo con il compito di sostenere gli interventi per il cinema e l'audiovisivo attraverso incentivi fiscali e contributi automatici che unificano le attuali risorse del FUS Cinema e del Tax Credit. Con il fondo cinema aumentano le risorse del 60%, 150 milioni in più, innescando un meccanismo virtuoso di autofinanziamento. Il fondo è alimentato, sul modello francese, direttamente dagli introiti erariali già derivanti dalle attività di: programmazione e trasmissione televisiva, distribuzione cinematografica, proiezione cinematografica, erogazione di servizi di accesso a internet da parte delle imprese telefoniche e di telecomunicazione. A decorrere dal 2017, un'aliquota fissa (11%) del gettito IRES e IVA di questi settori costituirà la base di calcolo delle risorse statali destinate al finanziamento del cinema e dell'audiovisivo. Tale meccanismo di "autofinanziamento" della filiera produttiva evita l'introduzione di nuove tasse e incentivata la stessa a investire e innovare, eliminando l'attuale incertezza annuale sui fondi destinati al cinema: il nuovo fondo non potrà mai scendere sotto i 400 milioni di euro annui (750 milioni per il 2022). I contributi automatici, disciplinati con D.M. 31 luglio 2017, n. 342, vengono concessi dal ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo alle imprese cinematografiche e audiovisive al fine di concorrere allo sviluppo, produzione e distribuzione, in Italia e all'estero, di nuove opere cinematografiche e audiovisive di nazionalità italiana. Gli importi sono calcolati in base ai risultati economici, culturali, artistici e di diffusione pres-

so il pubblico nazionale e internazionale ottenuti dalle opere cinematografiche e audiovisive prodotte o distribuite da ciascuna impresa beneficiaria. L'importo disponibile, per ciascun anno, è così ripartito:

1. opere cinematografiche 68% di cui:
  - a) 60% per la sottoquota relativa ai risultati economici;
  - b) 40% per la sottoquota relativa ai risultati culturali e artistici.
2. opere televisive 8% di cui:
  - a) 60% per la sottoquota relativa ai risultati economici;
  - b) 40% per la sottoquota relativa ai risultati culturali e artistici.
3. opere web 5% di cui:
  - a) 60% per la sottoquota relativa ai risultati economici;
  - b) 40% per la sottoquota relativa ai risultati culturali e artistici;
4. videogiochi 4% in relazione ai risultati culturali e artistici;
5. opere di animazione 8% in relazione ai risultati economici, culturali e artistici;
6. distributori internazionali 5% in relazione ai risultati economici e culturali derivanti dalle vendite e prevendite su mercati diversi da quello italiano di opere cinematografiche, televisive o web;
7. editori Home Entertainment 2% in relazione ai risultati economici e culturali derivanti dalle transazioni in Italia delle opere televisive o di opere web che abbiano successivamente avuto distribuzione cinematografica in Italia.

#### **24.2.2. AUTOMATISMO DEI FINANZIAMENTI E REINVESTIMENTO NEL SETTORE**

La nuova legge Cinema abolisce le commissioni ministeriali per l'attribuzione dei finanziamenti in base al cosiddetto “interesse culturale” e introduce un sistema di incentivi automatici per le opere di nazionalità italiana. Accanto alle agevolazioni fiscali, nascono i contributi automatici la cui quantificazione avviene secondo parametri oggettivi che tengono conto dei risultati economici, artistici e di diffusione come i premi ricevuti e il successo in sala. I produttori e i distributori cinematografici e audiovisivi potranno così ricevere i contributi per realizzare nuove produzioni.

#### **24.2.3. CONTRIBUZIONE SELETTIVA**

Fino al 18% del nuovo fondo per il cinema è dedicato ogni anno al sostegno di: opere prime e seconde, giovani autori, start-up, piccole sale, contributi a favore dei festival e delle rassegne di qualità, contributi per le attività di Biennale di Venezia, Istituto Luce Cinecittà e Centro sperimentale di cinematografia.

#### **24.2.4. PIANO STRAORDINARIO PER LA DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO**

È previsto un Piano nazionale per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico e audiovisivo. Al fine di consentire il passaggio del patrimonio cinematografico e audiovisivo al formato digitale, la legge costituisce un'apposita sezione del fondo per il cinema e l'audiovisivo, con dotazione annua di 10 milioni di euro per

il triennio 2017-19 per la concessione di contributi a fondo perduto anche nella forma di finanziamenti agevolati finalizzati alla digitalizzazione delle opere audiovisive e cinematografiche.

#### 24.2.5. IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO NELLE SCUOLE

Il 3% del fondo è riservato ad azioni di potenziamento delle competenze cinematografiche e audiovisive degli studenti sulla base di linee di intervento concordate dal ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo con il ministero dell'Istruzione e della Ricerca Scientifica.

#### 24.2.6. PIENO RICONOSCIMENTO DEL FILM DI ANIMAZIONE

Per la prima volta viene riconosciuto il ruolo trainante dell'animazione nell'industria audiovisiva nazionale e comunitaria tanto da destinare l'8% delle risorse relative ai contributi automatici, la stessa percentuale destinata alla fiction. Una percentuale che, unita ai contributi selettivi destinati al comparto (stimati in 2,5 milioni di euro), dovrebbe rendere alle produzioni di animazione un totale stimato di circa 6,5 milioni di euro all'anno.

#### 24.2.7. POTENZIAMENTO DEL TAX CREDIT CINEMA

La nuova legge Cinema prevede il potenziamento del credito di imposta. Sono rafforzati i Tax Credit per incentivare la produzione e la distribuzione cinematografica e audiovisiva e per favorire l'attrazione di investimenti esteri nel settore cinematografico e audiovisivo. Novità fondamentale soprattutto per le piccole imprese, per le start-up e per le opere prime e seconde: i crediti d'imposta sono cedibili alla banche e agli intermediari finanziari, anche sulla base di apposite convenzioni stipulate fra il ministero dei Beni e delle Attività Culturali e l'Istituto per il credito sportivo. Possono beneficiare dei Tax Credit:

- a) le imprese di produzione, distribuzione, postproduzione;
- b) i distributori che programmano il cinema italiano, incentivando la concorrenza e aumentando le quote di mercato;
- c) le imprese italiane che lavorano per produzioni straniere;
- d) le imprese esterne al settore che investono nel cinema italiano;
- e) gli esercenti che gestiscono le sale.

Il Tax Credit aumenta fino al 40% per i produttori indipendenti che si distribuiscono il film in proprio e per le imprese esterne che investono in film che accedono ai contributi selettivi. Il regolamento applicativo di tale disciplina era contenuto nel D.M. 7 maggio 2009, sostituito dapprima dal D.M. 15 marzo 2018 e, da ultimo, dal decreto interministeriale 5 febbraio 2021, n. 70. Ai sensi dell'art. 12 del citato D.I. 70/2021, ai produttori indipendenti spetta un credito d'imposta in misura pari al 30% delle spese sostenute per lo sviluppo di film e opere televisive e web (cosiddetto audiovisivo), diversi dai cortometraggi, che abbiano superato

il test di eleggibilità culturale previsto alla Tabella A (allegata allo stesso decreto), fino a un massimo annuo di credito di 300 mila euro per ciascuna impresa, ovvero per ciascun gruppo di imprese. Ai sensi dell'art. 1 del D.I. 70/2021, per:

1. produttore indipendente, si intende il produttore definito tale ai sensi dell'art. 2, comma 1, lett. p, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR), ovvero gli operatori della comunicazione europei che svolgono attività di produzioni audiovisive e che non sono controllati da, ovvero collegati a, fornitori di servizi media audiovisivi soggetti alla giurisdizione italiana e, alternativamente: a) per un periodo di tre anni non destinano più del 90% della propria produzione a un solo fornitore di servizi media audiovisivi; b) sono titolari di diritti secondari;
2. sviluppo, la fase iniziale della produzione inherente le attività di progettazione creativa, economica e finanziaria dell'opera; comprende tipicamente gli investimenti relativi alla stesura, ovvero all'acquisizione dei diritti del soggetto e della sceneggiatura, all'eventuale acquisizione dei diritti di adattamento e sfruttamento da altra opera tutelata dal diritto d'autore;
3. opera audiovisiva, la registrazione di immagini in movimento, anche non accompagnate da suoni, realizzata su qualsiasi supporto e mediante qualsiasi tecnica, anche di animazione, con contenuto narrativo, documentaristico o videoludico, purché opera dell'ingegno e tutelata dalla normativa vigente in materia di diritto d'autore e destinata al pubblico dal titolare dei diritti di utilizzazione.

#### 24.2.8. INGRESSO DELL'AUDIOVISIVO NEL FONDO DI GARANZIA PER LE PMI

Al fine di superare le difficoltà di accesso al credito da parte degli operatori audiovisivi, con decreto del MISE e del MIBACT viene istituita una sezione speciale del fondo di garanzia per le PMI, dotata di contabilità separata, destinata a garantire operazioni di finanziamento di prodotti audiovisivi. La sezione ha una dotazione iniziale di 5 milioni di euro a valere sul Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo.

#### 24.2.9. INCENTIVI E SEMPLIFICAZIONI PER CHI INVESTE IN NUOVE SALE

Il rafforzamento del sostegno al cinema e all'audiovisivo è affiancato da un intervento di incentivi per chi ristruttura e investe in nuovi cinema. L'obiettivo è quello di aumentare il numero degli schermi e la qualità delle sale coinvolgendo un numero molto più ampio di spettatori soprattutto a favore del cinema italiano. A tal fine è stato previsto un Piano straordinario fino a 120 milioni di euro in cinque anni per riattivare le sale chiuse e aprirne di nuove.

#### 24.2.10. SEMPLIFICAZIONE DEL RICONOSCIMENTO DELLA DICHIARAZIONE DI INTERESSE CULTURALE PER LE SALE

Viene agevolato il riconoscimento della dichiarazione di interesse culturale per le sale cinematografiche. Grazie a questo intervento sarà possibile favorire la conser-

vazione e la valorizzazione delle sale storiche attraverso il vincolo di destinazione d'uso.

#### **24.2.11. ISTITUZIONE DEL CONSIGLIO SUPERIORE PER IL CINEMA E L'AUDIOVISIVO**

In sostituzione della Sezione cinema della Consulta dello spettacolo, viene istituito il Consiglio superiore per il cinema e l'audiovisivo che svolge attività di elaborazione delle politiche di settore, con particolare riferimento alla definizione degli indirizzi e dei criteri generali di investimento a sostegno delle attività cinematografiche e audiovisive. Il Consiglio è composto da 11 membri di alta competenza ed esperienza nel settore e dai rappresentanti delle principali associazioni.

#### **24.2.12. ELIMINAZIONE DELLE COMMISSIONI DI VALUTAZIONE DI STATO**

In sostituzione delle commissioni ministeriali di valutazione dei film, potenzialmente "censure" nei confronti dei prodotti audiovisivi, il provvedimento prevede una delega al governo per definire un nuovo sistema di classificazione che responsabilizzi i produttori e i distributori cinematografici. Come già avviene in altri settori (e in tutti i paesi occidentali), la legge prevede che siano gli stessi operatori a definire e classificare i propri film; lo Stato interviene e sanziona solo in caso di abusi.

## Fondi subnazionali

Circa i fondi subnazionali e regionali in Europa è difficile, allo stato attuale, averne un'esatta contezza. Per il dato meramente quantitativo si può fare riferimento allo studio già citato compiuto dall'Osservatorio europeo per l'audiovisivo i cui dati, però, sono aggiornati al 2014. Certo è che avere una visione d'insieme del mondo del Public Funding subnazionale europeo è comunque difficile e poco indicativa, sia perché non tutti i paesi europei ne sono dotati (circa la metà) e sia perché i sistemi normativi, i regolamenti e i requisiti di accesso sono differenti da regione a regione e da nazione a nazione (basti pensare alla situazione italiana). Un buon processo di networking tra fondi regionali europei è rappresentato dalla rete Cine-Regio.

### 25.I Cine-Regio

Cine-Regio è una rete europea di fondi cinematografici regionali. La rete rappresenta 46 fondi cinematografici regionali di 12 Stati membri dell'UE, Norvegia e Svizzera. I membri propongono una serie di schemi di sostegno al settore cinematografico che mirano a sostenere la cultura cinematografica, incoraggiare la coesione sociale e costruire un'infrastruttura regionale. Il supporto cinematografico regionale è vitale per promuovere e salvaguardare lo sviluppo del settore audiovisivo europeo e promuovere identità culturali locali, diversità culturale e di sensibilizzazione democratica. Gli obiettivi principali di Cine-Regio sono triplici e interconnessi:

1. condivisione della conoscenza (scambiare opinioni, prospettive, buone pratiche e informazioni a beneficio dell'industria cinematografica europea, tra cui integrazione di nuovi fondi cinematografici regionali);
2. politiche cinematografiche (sensibilizzare, rappresentare e promuovere l'interesse audiovisivo regionale in tutta Europa, compresi gli interessi dei membri verso le istituzioni europee e altre organizzazioni che svolgono un ruolo centrale nel determinare l'insieme di regole e condizioni per fondi cinematografici regionali);

3. coproduzioni (rafforzare il cosviluppo e la coproduzione dei prodotti audiovisivi, fondere talenti e risorse in diverse regioni per un mercato più ampio incluso lo scambio di conoscenze artistiche, tecniche e creative in tutta Europa).

Cine-Regio incoraggia la cooperazione interregionale e, insieme con l'industria cinematografica europea e i membri, è costantemente coinvolta nell'avvio e nell'organizzazione di attività nelle regioni europee. Per essere membri di Cine-Regio è necessario essere un Film Fund regionale (subnazionale/locale) che sia titolare di uno schema di sostegno alla produzione cinematografica. Quest'ultimo requisito contrasta con le Film Commission europee che non dispongono di un fondo e che forniscono solo servizi di supporto tecnico. In Italia la situazione è diversa, in quanto molte Film Commission funzionano come tali e allo stesso tempo come Film Fund. Il compito di una Film Commission è diverso da quello di un Film Fund regionale, che spesso sostiene altre iniziative riguardanti la regione, come ad esempio la digitalizzazione delle sale, festival cinematografici e la formazione di nuovi talenti locali. Al momento della rilevazione i membri di Cine-Regio risultano essere 46<sup>1</sup>.

1. Andalusian Film Fund, Apulia Film Foundation, Auvergne Rhône-Alpes Cinéma, Business-Oulu-North Finland Film, CICLIC-Région Centre, Cinéform, Copenhagen Film Fund, Departamento de Cultura-Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco, Ffilm Cymru Wales, Film i Skåne, Film i Väst, Film London, Film- & Cinema Culture Lower Austria, FilmCamp, Filmfond Nord, Filmfonds-Wien, FilmFyn, Filmförderung Baden-Württemburg, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, Filminvest, Filmpool Nord, Filmregion Stockholm-Mälardalen, Flanders Audiovisual Fund, Fondazione Film Commission Roma Lazio, Fondo audiovisivo Friuli Venezia Giulia, IDM Südtirol-Alto Adige, Ile-de-France Film Fund, Institut Català de les Empreses Culturals/ICEC, Krakow Regional Film Fund, Łódź Film Fund, EC1, Mallorca Film Commission & Fund, Mediefonder Zefyr, Mitteldeutsche Medienförderung, Nordnorsk Filmsenter, PACA-Provence-Alpes-Côte d'Azur, Pictanovo, Région Nouvelle-Aquitaine, Région Grand Est, Riga Film Fund, Sardegna Film Foundation, Screen Brussels Fund, Screen Flanders, Trentino Film Fund, Wallimage, West Danish Film Fund, Zürcher Filmstiftung.

## Incentivi fiscali

La leva fiscale in materia di cultura e, quindi, di produzioni audiovisive è già diffusa con successo all'estero, sia in paesi europei sia extraeuropei, anche se con differenti approcci, indirizzi politici e finalità, ottenendo indiscussi benefici economici sia in termini di aumento dei volumi e di qualità produttiva, di occupazione ma, soprattutto, di valore aggiunto per la tutela e la valorizzazione delle identità culturali nazionali. Di conseguenza, anche gli schemi agevolativi si differenziano sia per la specificità delle soluzioni adottate che per l'oggetto dell'azione. Alcuni paesi, ad esempio, puntano a un incremento del PIL attraverso l'insediamento di nuove imprese attratte dal basso livello di imposizione fiscale; in questo caso i benefici, però, non incidono sull'attività produttiva. In altri paesi le agevolazioni fiscali sono state introdotte per diversificare e/o riconvertire le attività tradizionali in crisi e potenziare le imprese locali. I paesi europei dove le industrie cinematografiche erano tradizionalmente più forti solo recentemente si sono dotati di strumenti di incentivazione fiscale per dissuadere la delocalizzazione delle imprese nazionali e per attrarre nuovi investimenti. Come si avrà modo di analizzare in seguito, le leve più utilizzate sono quelle del Tax Credit e Tax Shelter, adottate in molte nazioni; alcuni paesi, però, hanno limitato i benefici fiscali ai prodotti nazionali e, di conseguenza, alle coproduzioni comunitarie oppure li hanno estesi a tutti i film che rispondano a criteri di eleggibilità culturale nazionale. In sintesi, le due leve fiscali più utilizzate sono:

Tax Shelter. Con Tax Shelter (scudo fiscale o detassazione dell'utile) viene intesa la detassazione degli utili d'impresa con la possibilità di beneficiare di uno scudo fiscale per la parte di utili investiti in una produzione. Il modello di investimento fiscale è stato utilizzato per supportare diversi settori – non solo quello audiovisivo – in molti paesi in cui i vari soggetti sono sottoposti a un'ingente pressione fiscale.

Tax Credit. Con Tax Credit (o credito d'imposta) si intende la possibilità di compensare debiti fiscali (IRES, IRAP, IRPEF, IVA, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento cinematografico.

## 26.I

## Le leve fiscali nel panorama internazionale

Gli incentivi fiscali sono tra le leve più impiegate anche nell'ambito del settore audiovisivo in tutta Europa; tale tipo di schema era già in fase di implementazione negli anni Ottanta e Novanta in paesi come Francia, Germania, Islanda o Irlanda. Negli ultimi anni c'è stato un aumento significativo del numero di regimi di incentivi fiscali agevolati a sostegno di film, televisione e produzione di videogiochi in tutta Europa. Tale incremento è giustificato dal fatto che gli incentivi fiscali vengono univocamente riconosciuti come uno strumento di politica semplice ed efficace per sostenere la crescita delle industrie creative in termini di occupazione, consapevolezza del patrimonio materiale e immateriale, interesse del consumatore, crescita economica, esportazione, turismo e del cosiddetto *soft power*<sup>1</sup> nazionale. Sotto quest'ultimo profilo, la leva fiscale agisce rinunciando a tutto o parte del prelievo che le spetterebbe al momento dell'avverarsi del presupposto d'imposta, o consentendo l'utilizzo da parte dei contribuenti di crediti d'imposta che perseguono il medesimo fine agevolativo. Peraltra, l'adozione e l'operatività di queste misure è soggetta a due condizioni preliminari imprescindibili: stimare l'impatto del minor gettito per l'erario conseguente all'introduzione delle agevolazioni e, soprattutto per quanto riguarda i paesi UE, verificare che il beneficio fiscale sia coerente con le norme comunitarie in materia di aiuti di Stato e compatibile con i principi della libera concorrenza nel mercato comune (art. 87 del Trattato CE), possedendo i requisiti necessari per godere dell'"eccezione culturale". Molti paesi mirano, quindi, a far crescere le loro industrie creative e i settori del cinema e della televisione in quanto considerati tra i principali fattori di crescita in Europa. In questo contesto gli incentivi fiscali sono considerati un investimento da parte dei governi piuttosto che un costo. Più strettamente collegato al settore cinematografico e televisivo stesso, l'introduzione di incentivi fiscali riflette il desiderio di: generare attività produttive locali, attrarre produzioni internazionali extraeuropee, partecipare in misura maggiore alle coproduzioni europee come partner di maggioranza o minoranza. In generale, l'introduzione di un incentivo fiscale può autorizzare mercati più piccoli e più recenti a costruire la propria produzione di settore pur collaborando con mercati più grandi e beneficiando dei maggiori collegamenti e investimenti incrociati che questi portano. Esistono tre tipi principali di strutture di incentivi comunemente utilizzate in Europa: Tax Shelter, sgravi fiscali e Tax Credit. Ovviamente ogni singolo sistema di incentivi fiscali ha le sue regole specifiche, strutture e caratteristiche, che possono differire da quelle generiche. Per quanto riguarda la situazione europea le eccellenze riguardano la Germania (in termini di risorse) e la Francia (per numero di fondi).

1. Per *soft power* s'intende l'abilità di un potere politico di persuadere, convincere, attrarre e cooptare, tramite risorse immateriali come ad esempio la cultura.

## 26.I.I. PAESI EXTRAEUROPEI: USA

Negli USA non sono presenti leggi federali organiche e specifiche per quanto riguarda il settore del cinema o dell'audiovisivo, mentre ogni Stato federale ha una propria legislazione relativa agli incentivi fiscali al fine di attrarre le produzioni cinematografiche. Il numero di Stati americani che prevedono nella loro legislazione incentivi fiscali alla produzione (Movie Production Incentives o "MPIs") è notevolmente aumentato negli ultimi anni soprattutto dopo l'introduzione da parte del Canada di efficaci incentivi alla produzione che hanno attratto molti investimenti sottraendoli all'industria americana. La fuga delle produzioni statunitensi ha fatto sì che ogni Stato, dal 2002 ad oggi, si dotasse dei propri incentivi fiscali. Negli ultimi anni, però, l'incertezza dei mercati e l'instabilità che tali sistemi di agevolazioni fiscali rischiavano di creare nei bilanci dei vari Stati sta portando ad un trend negativo per quanto riguarda l'ammontare di contributi e agevolazioni. Fanno eccezione gli Stati dello Utah, Carolina e North Virginia che hanno aumentato, seppur in maniera minimale, i fondi a disposizione per gli incentivi al mondo cinematografico fino al 2020. I principali organismi governativi federali e dei singoli Stati deputati alla richiesta di finanziamento sono: il Department of Revenue (Agenzia delle entrate), il Department of Commerce (Camera di commercio) e i Film Office. I tipi di leve fiscali e di benefici per le produzioni audiovisive negli USA sono riconducibili a due tipologie fondamentali:

1. Diretti. *Cash rebates and grants* ("sconti e sussidi"), ovvero contributi economici diretti per la realizzazione di prodotti audiovisivi; ogni Stato ha una propria legislazione al riguardo e le agenzie che si occupano di istruire le pratiche sono il Department of Revenue e il Department of Commerce. Attraverso lo sconto di denaro, invece, le società di produzione vengono rimborsate per una parte delle spese sostenute e ritenute eleggibili. Come per il Tax Credit, il valore dello sconto è spesso una percentuale della spesa eleggibile, ma il meccanismo di sovvenzionamento diretto elimina i costi di transazione del credito d'imposta (ad esempio le commissioni pagate agli intermediari per il trasferimento del credito d'imposta non utilizzato).
2. Indiretti. Tax Credit, suddiviso, a sua volta, in 4 tipologie:
  - a) *refundable* ("rimborsabile"), permette di rivendere direttamente allo Stato la parte di credito non utilizzata per ridurre i debiti tributari della società di produzione e può essere convertito in denaro se supera la quota di competenza locale dell'imposta;
  - b) *refundable or transferable* ("rimborsabile o trasferibile"), aggiunge al precedente la possibilità di trasferire il credito di imposta ad altri contribuenti permettendo comunque di rivendere direttamente allo Stato la parte di credito non utilizzata per ridurre i debiti tributari della società di produzione;
  - c) *non refundable but transferable* ("non rimborsabile ma trasferibile"), non può essere convertito in denaro, ma il credito d'imposta può essere sia trasferito ad altre

persone sia cedibile a soggetti terzi tenuti comunque al pagamento dell’imposta sui redditi. Le società di produzione possono così vendere la parte di credito non utilizzata avvalendosi di intermediari che parcellizzano il credito e lo rivendono ad altri soggetti, i quali possono riutilizzarne le quote come crediti sulla propria dichiarazione dei redditi. La cessione del credito, tuttavia, normalmente implica una decurtazione del valore nominale dello stesso tra il 25% ed il 30%;

*d) non refundable and non transferable* (“non rimborsabile e non trasferibile”), è possibile esclusivamente ricevere un credito d’imposta per ridurre il debito d’imposta della società di produzione nell’anno corrente. È implicito che tale modalità non può quindi essere utilizzata se non sussiste un debito di imposta e non può essere in alcun modo monetizzato.

#### 26.1.2. PAESI EUROPEI: GERMANIA

Tra i paesi dell’UE più virtuosi per quanto riguarda il Public Funding e che più investe nel settore dell’audiovisivo sicuramente c’è la Germania, che può essere analizzata in quanto caso studio. L’ordinamento tedesco prevede un sistema di benefici diretti all’industria cinematografica nazionale erogati mediante il Deutscher FilmFörderFonds (DFFF) introdotto nel 2007 e, al momento, risulta finanziato sino al 2018. Tale fondo concede incentivi alle produzioni sotto forma di contributi economici a titolo di cofinanziamento statale a fondo perduto versato al termine della fase di produzione. I Länder hanno creato diversi comitati regionali cinematografici, sia singolarmente sia in associazione con altre regioni, mentre, in ambito nazionale si rilevano due istituzioni di riferimento: il commissario del governo federale per la Cultura e i media (BKM, Bundesregierung für Kultur und Medien) e l’Istituto tedesco di finanziamento cinematografico (FFA, Filmförderungsanstalt). A livello federale operano inoltre il German Films Service + Marketing (ovvero il Centro nazionale per le coproduzioni con soggetti esteri e per la promozione dei film tedeschi nel mondo) e il Kuratorium Junger Deutscher Film, che ha il fine di promuovere le opere prime e quelle destinate all’infanzia. Gli schemi di finanziamento pubblico di dividono in due livelli:

1. finanziamento statale. Amministra e gestisce il sistema complessivo del settore audiovisivo;
2. finanziamento regionale. Gestito autonomamente dai vari Länder per quanto riguarda la gestione di programmi e politiche di promozione. A loro volta le regioni operano attraverso due tipi di organismi: *a)* gli enti autonomi di gestione, costituiti quasi sempre a capitale misto, (con funzioni sovrapponibili a quelle dell’ente federale) e *b)* le Film Commission.

Tra gli organismi di finanziamento pubblico per il settore cinematografico in Germania si possono annoverare anche:

1. FFA (Filmförderungsanstalt), Istituzione federale pubblica indipendente attiva dal 6 marzo 1968; le regole che governano l’FFA e tutto il sistema normativo e di supporto per il cinema sono stabilite ogni cinque anni dal *Cinema Support*

*Act (Filmförderungsgesetz).* L'FFA ha tre fonti di finanziamento: *a)* la prima fonte proviene dalle sale cinematografiche, obbligate a destinare una percentuale (1,8%-3%) degli incassi percepiti per ogni biglietto, a seconda del reddito complessivo della/e sala/e, *b)* la seconda fonte è costituita da un contributo da parte dell'industria audiovisiva (l'1,8%-3% del fatturato di ogni impresa del settore) e *c)* la terza proviene dalle emittenti (pubbliche e private) con le quali l'FFA sottoscrive accordi di finanziamento cinematografico della durata di quattro anni. Gli schemi di contribuzione riguardano: sceneggiature, cortometraggi, distribuzione, pubblicità di lungometraggi televisivi, festival, promozione e sale cinematografiche. I due programmi principali, però, sono rivolti a promuovere la produzione cinematografica nazionale. Il sostegno selettivo (Projektfilmförderung) è strutturato sotto forma di credito agevolato da restituire (senza interessi) entro dieci anni dalla prima uscita in Germania a seconda degli incassi del film (generalmente riguarda il 10% del budget di un film). Il produttore è esente dal rimborso della sovvenzione fino a un incasso equivalente al 5% dei costi di produzione del film; dopo questa cifra, il 50% della quota percepita dal produttore sugli incassi deve essere usata per scontare la somma addebitata fino al rimborso totale. L'FFA stabilisce una quota massima del budget eleggibile e le risorse rimborsate vengono messe automaticamente a disposizione del produttore, senza alcun tipo di valutazione, al fine di poter essere investite nuovamente in un altro progetto due anni dopo la concessione del credito, creando un sistema virtuoso di autofinanziamento. Il sostegno automatico (Referenzfilmförderung) si basa sul successo riscosso da un film per lo sviluppo della produzione di un nuovo film; i criteri per quantificare il successo sono o il successo ai botteghini e la nomination o i premi in festival internazionali. Ulteriori strumenti di finanziamento della FFA comprendono: finanziamento nell'ambito dell'accordo franco-tedesco, promozione di cortometraggi, finanziamenti per produzione, distribuzione e promozione di prodotti audiovisivi ecc. Altre linee di finanziamento vengono messe a disposizione per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico tedesco, l'educazione cinematografica (Vision Kino gGmbH), per la ricerca di mercato e la lotta alla pirateria.

2. **BKM** (Bundesregierung für Kultur und Medien), il Commissario del governo federale per la cultura e i media (BKM), è responsabile per la cultura e la politica dei media della Repubblica federale di Germania e viene sostenuto e controllato dal Comitato per la cultura e i media nel Bundestag tedesco. Secondo il principio della sovranità culturale degli stati federali, non esiste un ministero della Cultura tedesco. Il BKM è un membro del Parlamento incaricato di coordinare le azioni nazionali che rientrano nella competenza del governo federale, nell'ambito della cultura e dei media. Esistono due linee di finanziamento a riguardo: i programmi di supporto di film *culture-oriented* e il DFFF, ovvero il fondo nazionale tedesco per il cinema. I programmi di supporto di film *culture-oriented* intervengono in favore di premi, promozione di istituzioni e fondazioni per produzioni cinematografiche, promozione, distribuzione, film per bambini e sceneggiature culturalmente

orientate. Inoltre, il BKM assegna diversi premi cinematografici per la miglior strategia di distribuzione, sceneggiatura, programma della sala cinematografica, cortometraggio e lungometraggio. Il DFFF, invece, creato nel 2007, pur non essendo a tutti gli effetti un'agevolazione fiscale di Stato, applica lo stesso sistema di incentivi con il vincolo di spesa del 25% sul territorio tedesco. Il DFFF non ha scadenze per le domande, ma l'invio è possibile su base continuativa e i progetti vengono elaborati per data di ricevimento. I produttori di lungometraggi, documentari o film d'animazione che spendono almeno il 25% del budget produttivo nel paese, possono ottenere una sovvenzione che va dal 20% al 25% del budget stesso. Il DFFF è stato, però, oggetto di numerose critiche in quanto ingenti contributi ed agevolazioni sono andati a vantaggio di blockbuster; basti pensare agli 8,5 milioni di euro per *Monuments Men* (2014) e i 10 milioni di euro per *I tre moschettieri* (2011). Circa la metà dei fondi stanziati per il settore dell'audiovisivo provengono da fonti regionali. I programmi attivi di incentivo al settore audiovisivo e cinematografico sono basati sul principio del *Regionaleffekt* (“effetto regionale”), ovvero il vincolo di spesa territoriale per i beneficiari del contributo pubblico. Il contributo è direttamente proporzionale all'effetto regionale previsto dalla spesa da effettuare, il vincolo minimo è, generalmente, del 150%. La gran parte degli sforzi regionali da questo punto vista è orientata verso la produzione di fiction televisive. Tra i soggetti regionali più rilevanti si possono citare: la Fondazione Filmstiftung (NRW), il Medien Board Berlin-Brandenburg (MBBB) e il FilmFernsehFonds Bayern (FFF).

## 2.6.2

### Le agevolazioni fiscali in materia di cinema in Italia

La promozione della cultura rientra tra i principi fondamentali tutelati dall'articolo 9 della Costituzione<sup>2</sup> e coinvolge sia livelli istituzionali della Repubblica sia gli stessi privati, come introdotto dalla modifica costituzionale del 2001 con il termine di “sussidiarietà orizzontale”<sup>3</sup>. L'attuazione dello sviluppo e della crescita dello spettacolo è quindi possibile non solo mediante il meccanismo del sostegno pubblico diretto, come ampiamente è stato analizzato nel corso di questo studio, ma anche attraverso il sistema indiretto delle agevolazioni. In Italia l'excursus normativo potrebbe farsi risalire al 1997 con la legge Bassanini (legge 15 marzo 1997, n. 59); gli elementi di maggiore novità che, negli ultimi anni, hanno riguardato il settore cinematografico e dell'audiovisivo sono sostanzialmente due: la revisione

2. «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica [cfr. artt. 33, 34]. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione».

3. La sussidiarietà orizzontale si svolge nell'ambito del rapporto tra autorità e libertà e si basa sul presupposto secondo cui alla cura dei bisogni collettivi e alle attività di interesse generale provvedono direttamente i privati cittadini (sia essi singoli o in associazione) e i pubblici poteri intervengono in funzione “sussidiaria”, di programmazione, di coordinamento ed eventualmente di gestione.

della filosofia dell’azione pubblica con il Codice Urbani (D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42) e il “pacchetto” di agevolazioni e incentivi introdotto dalla manovra fiscale collegata alla Finanziaria per il 2008 (legge 24 dicembre 2007, n. 244, art. 1, commi 325-343) per l’incremento e la qualificazione delle risorse finanziarie disponibili sia per le imprese di settore sia per i soggetti terzi rispetto ai produttori cinematografici (fornitori di servizi, distributori ed esercenti cinematografici). Anche nel nostro paese, quindi, le leve fiscali sono il Tax Credit e il Tax Shelter. Ripercorrere e ricostruire l’iter normativo a riguardo non è utile data la mole di letteratura e documentazione disponibile; vale la pena, però, citare le ultime novità introdotte dall’ultimo decreto in materia, ovvero il D.M. 15 marzo 2018. A disposizione del Tax Credit Cinema sono stanziati circa 227 milioni di euro dei 400 complessivamente previsti nell’ambito del Fondo cinema e audiovisivo per il 2018. Il primo D.M. riconosce un credito d’imposta – per un massimo annuale di 1 milione di euro per impresa (il doppio per gruppo di imprese) – pari al 30% dell’apporto in denaro erogato da società e imprenditori individuali a imprese di produzione cinematografica, in relazione a investimenti per la produzione di opere cinematografiche. Il credito si estende anche agli organismi di investimento collettivo del risparmio (OICR), ovvero società di capitali sottoposte a vigilanza prudenziale che investono nel settore audiovisivo. Con il secondo D.M. vengono riorganizzate e disciplinate altre forme di agevolazioni, soprattutto legate al mondo della distribuzione cinematografica. Per quanto riguarda il Tax Credit, vengono ridefiniti i crediti d’imposta per lo sviluppo di film e opere televisive e web di nazionalità italiana, per la produzione di opere cinematografiche e di videogiochi. Possono beneficiare del bonus i produttori indipendenti:

1. che abbiano sede legale nello Spazio economico europeo<sup>4</sup>;
2. che siano soggetti a tassazione in Italia per effetto della loro residenza fiscale, ovvero per la presenza di una stabile organizzazione in Italia, cui sia riconducibile l’opera audiovisiva cui sono correlati i benefici;
3. che abbiano capitale sociale minimo interamente versato ed un patrimonio netto non inferiori a 40mila euro, sia nel caso di imprese costituite sotto forma di società di capitale sia nel caso di imprese individuali di produzione ovvero costituite sotto forma di società di persone; tali limiti sono ridotti a 10mila euro in relazione alla produzione di cortometraggi, ovvero di opere destinate al pubblico prioritariamente per mezzo di un fornitore di servizi media audiovisivi su altri mezzi o di fornitori di servizi di hosting, ovvero di videogiochi;
4. che siano diversi da associazioni culturali e fondazioni senza scopo di lucro;

4. Lo Spazio economico europeo (SEE) è stato istituito il 1º gennaio 1994 in seguito a un accordo (firmato il 2 maggio 1992) tra l’Associazione europea di libero scambio (AELS) e l’Unione Europea con lo scopo di permettere ai paesi AELS di partecipare al Mercato europeo comune senza dover essere membri dell’Unione.

5. che siano in possesso di classificazione ATECO J 59.1 ovvero, esclusivamente con riferimento ai videogiochi, classificazione ATECO 62, 58 o 47.

Ulteriori agevolazioni vengono concesse per gli investimenti; i benefici sono riconosciuti in relazione agli investimenti effettuati per la produzione di opere audiovisive che, ai sensi degli articoli 5 e 6 della legge 220/2016, abbiano la nazionalità italiana e i requisiti di eleggibilità culturale (tali requisiti vengono indicati in una tabella allegata al decreto in oggetto). Le opere audiovisive eleggibili al credito d’imposta sono:

1. le opere cinematografiche o film;
2. le opere audiovisive destinate al pubblico prioritariamente per mezzo di un’emittente televisiva nazionale;
3. le opere audiovisive destinate al pubblico per mezzo di un fornitore di servizi media audiovisivi su altri mezzi o di un fornitore di servizi di hosting;
4. i videogiochi.

Sempre per quanto riguarda il Tax Credit, vengono introdotte ulteriori importanti novità, ad esempio:

1. non concorrono alla formazione del reddito ai fini delle imposte sui redditi e del valore della produzione ai fini IRAP;
2. non rilevano ai fini del rapporto di cui agli articoli 96 e 109, comma 5, del Testo unico delle imposte sui redditi (TUIR);
3. sono utilizzabili esclusivamente in compensazione ai sensi dell’articolo 17 del D.Lgs. 9 luglio 1997, n. 241, a decorrere dalla data in cui si considera maturato il diritto alla sua fruizione. A tal fine, il modello F24 deve essere presentato esclusivamente tramite i servizi telematici offerti dall’Agenzia delle entrate, pena il rifiuto dell’operazione di versamento;
4. sono cedibili dal beneficiario a intermediari bancari (incluso l’Istituto per il credito sportivo), finanziari e assicurativi, sottoposti a vigilanza prudenziale;
5. i cessionari possono utilizzare il credito ceduto solo in compensazione dei propri debiti d’imposta o contributivi, ai sensi dell’articolo 17 del D.Lgs. 241/1997.

Per quanto riguarda le imprese di distribuzione il credito può oscillare da un minimo del 15% a un massimo del 40% – per un valore massimo totale di 2 milioni di euro all’anno – delle spese complessivamente sostenute per la distribuzione nazionale e internazionale di opere cinematografiche e audiovisive. L’incentivo è riservato alle imprese di distribuzione cinematografica e di distribuzione audiovisiva che abbiano sede legale nello Spazio economico europeo, che siano soggetti a tassazione in Italia e che siano in possesso della classificazione ATECO J 59.1. Possono beneficiare del credito d’imposta anche le imprese specializzate nell’esercizio cinematografico; il beneficio – oscillante dal minimo di 20% al massimo del 40% delle spese sostenute, variabile sulla tipologia di investimento effettuato e sulla base del richiedente – è vincolato alla realizzazione di nuove sale, al ripristino di sale inattive, alla ristrutturazione e adeguamento strutturale e tecnologico delle sale cinematografiche nonché all’installazione, ristrutturazione, rinnovo di impianti,

apparecchiature, arredi e servizi accessori delle sale. Anche gli esercenti delle sale cinematografiche possono beneficiare di un bonus fino ad un massimo del 20% degli introiti derivanti dalla programmazione di opere audiovisive (al netto dell'IVA). Non in ultimo il D.M. in oggetto riconosce il Tax Credit anche alle imprese italiane di produzione televisiva e di postproduzione per l'attrazione in Italia di investimenti esteri; in questo caso, il beneficio (per un massimo del 30%) viene concesso per la produzione in Italia di opere audiovisive che impieghino manodopera italiana o proveniente dall'Unione Europea, su commissione di imprese di produzione non residenti sul territorio italiano. L'importo massimo totale del credito d'imposta riconosciuto è di 20 milioni di euro annui. Le richieste per il riconoscimento dei crediti d'imposta possono essere presentate, ogni anno, in tre sessioni (dal 1º febbraio al 15 maggio, dal 16 giugno al 15 settembre e dal 15 ottobre al 30 dicembre). Il credito d'imposta è riconosciuto nei limiti delle risorse effettivamente disponibili annualmente; al raggiungimento dei limiti di spesa per ogni linea di credito, il ministero disattiverà tempestivamente il sistema di presentazione delle richieste, dandone avviso sul proprio sito istituzionale.

### 2.6.3 La situazione regionale italiana

Gli strumenti di sostegno regionali sono stati ampiamente analizzati nel capitolo dedicato alle Film Commission regionali, in quanto i Film Fund italiani sono strettamente legati alle Film Commission ai quali, chi più chi meno, essi afferiscono. I vari fondi regionali non si sovrappongono in alcun modo alle misure di intervento nazionali e sovranazionali risultando quindi un *plus* rispetto ai vari strumenti descritti in questo capitolo in grado di attrarre i produttori nei vari territori di riferimento. Non tutti i fondi, però, sono uguali e attraggono in maniera differente i vari investitori/produttori; la preferenza di un fondo rispetto a un altro dipende, molto spesso, dai fattori che ne determinano la facilità di accesso (facilità di interlocuzione con i responsabili del fondo, flessibilità dei criteri di eleggibilità, tempi di erogazione rapidi, basso livello di burocrazia, possibilità di stabilire rapporti di coproduzione internazionale ecc.). Con l'attivazione dei vari strumenti di sostegno, le Regioni riescono a coprire tutta la filiera della realizzazione di un prodotto audiovisivo. Ogni territorio ha modellato il proprio intervento in base alle proprie vocazioni e specificità (internazionalizzazione *vs* industria locale; formazione e ci-neporti *vs* sostegno produzione). Ciò che emerge dall'analisi comparata delle varie realtà regionali, anche rispetto alla situazione nazionale è la stessa già osservata per quanto riguarda le Film Commission italiane, ovvero un assetto generale disorganico e criteri disomogenei tra i vari fondi, la mancanza di un coordinamento nazionale, di una strategia di sviluppo condivisa, di situazioni di scambio di best practice, di momenti formativi per dirigenti e amministratori e, soprattutto, una scarsa integrazione con le risorse comunitarie (CIPE/FAS, FESR).

## Conclusioni

Per quanto riguarda possibili previsioni in termini di impiego del Tax Credit e gli effetti economici generati, è possibile far riferimento a un approfonditissimo studio svolto per la DGC, in collaborazione con ANICA e l'università Luiss<sup>5</sup> che, anche se ormai datato in quanto riferito a dati che arrivavano al 2012, può dare un'idea dell'enorme valore economico che tali misure apportano all'industria audiovisiva nazionale e internazionale. Dal succitato studio è emerso che:

Per ogni euro non riscosso dallo Stato per effetto dei meccanismi di compensazione del credito d'imposta si è generato un investimento pari a 1,56 euro, con un effetto netto di 0,56 euro. Questa differenza, sebbene registrata con un'analisi di confronto tra valori medi, risulta statisticamente significativa e, pertanto, rappresentativa della popolazione di progetti filmici analizzati. L'aumento del volume di risorse è di per sé un risultato positivo per le ricadute su risorse e fatturati e quindi per l'erario. Il risultato, infatti, costituisce un'ulteriore evidenza che i meccanismi di sostegno da parte del soggetto pubblico basati sull'incentivazione dei settori privati, come il credito d'imposta, non solo non spiazzano l'investimento privato, ma in genere producono risultati più che proporzionali<sup>6</sup>.

È pur vero che la capacità di compensare il credito d'imposta non è da tutti, ma è riferibile solamente a quelle industrie cinematografiche ben consolidate e che muovono considerevoli quantità di capitale. Già in passato l'effetto moltiplicativo è stato ampio, soprattutto per quanto riguarda gli effetti economici diretti (investimenti e ricavi generati nel settore audiovisivo) che hanno mostrato risultati nettamente positivi. Per quanto riguarda la realtà italiana l'indice di moltiplicazione economica, nonostante i dati non attualizzati<sup>7</sup>, si attesta come coefficiente tra 1,5 e 2 mentre, internazionalmente, il valore oscilla 1,5 e 3, anche se non esistono dati o misure condive. Il recente rapporto *Io sono cultura 2018*, redatto da Fondazione Symbola, calcola che il sistema produttivo culturale e creativo italiano (quindi non solo quello relativo al mondo degli audiovisivi, che ne costituisce la gran parte) vanta un moltiplicatore pari a 1,8. In termini meramente economici, ciò equivale a dire che i 92 miliardi di euro prodotti nel 2017 dall'intero sistema produttivo culturale e creativo (incluse istituzioni del terzo settore e pubblica amministrazione) riesce ad attivare oltre 165 miliardi di euro, arrivando così a costituire una filiera culturale di circa 255 miliardi di euro. Lo scopo di questo libro, però, non è tanto di quantificare le misure economiche ma di analizzare e divulgare le varie forme di Public Funding per fornire utili spunti e strumenti, su quali siano gli accessi al finanziamento pubblico ai vari livelli geopolitici e quali i vantaggi che un'economia culturale e sostenibile può portare all'intera società.

5. Ufficio Studi ANICA (a cura di), *Le ricadute del tax credit. L'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica*, Direzione generale cinema del ministero per i Beni e le Attività Culturali e Luiss Business School, 2012.

6. Ivi, p. 101.

7. [http://www.anica.it/online/news/Venezia67\\_Cinema\\_territorio.pdf](http://www.anica.it/online/news/Venezia67_Cinema_territorio.pdf).

# Bibliografia

- AITKEN S. C., DIXON D. P. (2006), *Imagining geographies of film*, in “Erdkunde. Archiv für wissenschaftliche Geographie”, 60, n. 4.
- ALESSANDRINI A., ALFONSO L., CORUZZI M., DE FABRITIIS F. (2006), *La nuova comunicazione dell'ente locale. Organizzare l'ascolto, l'informazione e la partecipazione degli stakeholder*, FrancoAngeli, Milano.
- ANCARANI F. (2000), *Il piano di marketing territoriale interno*, in E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), *Strategie del marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano.
- ANSELMI G. M., G. RUOZZI G. (a cura di) (2009), *Luoghi della letteratura italiana*, Bruno Mondadori, Milano.
- ASSESSORATO ALLO SVILUPPO DEL TURISMO DEL COMUNE DI VENEZIA (2014), *Annuario del Turismo*, CPM Editoria, Venezia.
- ATHIQUE A. (2012), *Addressing the Nonresident: Soft Power, Bollywood, and the Diasporic Audience*, in A. G. Roy (ed.), *The Magic of Bollywood. At Home and Abroad*, Sage Publications, New Delhi.
- AUGÉ M. (1993), *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Eléuthera, Milano.
- BACHELARD G. (1975), *La poetica dello spazio*, Edizioni Dedalo, Bari.
- BACHTIN M. (1979), *Estetica e romanzo*, Einaudi, Torino.
- BALOGLU S., MCCLEARLY K. (1999), *A Model of Destination Image Formation*, in “Annals of Tourism Research”, 26, n. 1.
- BANINI T. (2009), *Identità territoriale: verso una ridefinizione possibile*, in “Geotema”, n. 37.
- ID. (2013), *Introduzione. Proporre, interpretare, costruire le identità territoriali*, in Id. (a cura di), *Identità territoriali. Metodi, esperienze, prospettive a confronto*, FrancoAngeli, Milano.
- BARILARO C. (2004), *I parchi letterari in Sicilia*, Rubbettino, Soveria Mannelli (cz).
- ID. (2010), *Per una geografia dell'anima. Immagini della Calabria nell'interpretazione filologica*, in P. Persi (a cura di), *Territori emotivi geografia emozionale*, Atti del v convegno internazionale sui beni culturali territoriali (Fano, PU, 4-6 settembre 2009), Dipartimento di Psicologia del Territorio, Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”.
- BARJAVEL R. (1944), *Cinéma Total*, Denoel, Paris.
- BARRETT E. (ed.) (1991), *The society of text: hypertext, hypermedia, and the social construction of information*, MIT Press, Cambridge (MA).
- BASILE G., CICALESE A., CONFETTO M.G., LEONE S., LOPALDI A., NOVI V. (2002), *L'implementazione e il controllo del piano di comunicazione*, in A. Siano (a cura di), *Il piano*

- di comunicazione aziendale. Elementi costitutivi e criteri di redazione*, Edizioni Cusl, Salerno.
- BECATTINI G., BELLANDI M., DEI OTTATI G., SFORZI M. (2001), *Il caleidoscopio dello sviluppo locale*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- ID. (2006), *Understanding Film-Induced Tourism*, in "Tourism Analysis", 11, n. 3.
- ID. (2008), *From the Screen to the Field: the influence of film on tourism and recreation*, in "Tourism Recreation Research", 31, n. 1.
- ID. (2010), *The Advance of Film Tourism*, in "Tourism and Hospitality Planning & Development", 7, n. 1.
- BELLONI F. (2010), *Club di prodotto, tematizzazione, specializzazione e collaborazione*, in "Hotel Domani", n. 6.
- BENCIVENGA A., BREIL M., CASSINELLI M., CHIARULLO L., COLANGELO D., PERCOCO A. (2012), *L'effetto "Basilicata coast to coast" sul turismo in Basilicata*, XXXII Conferenza italiana di scienze regionali, Milano.
- BENCIVENGA A., CHIARULLO L., COLANGELO D., PERCOCO A. (2013a), *Cinema e itinerari in Basilicata*, Fondazione Enrico Mattei, Regione Basilicata, Lucana Film Commission.
- ID. (2013b), *L'attrattività turistica di una location: tra immagini paesaggio e cinema. Lo sguardo di "Basilicata coast to coast"*, in Cirelli, Giannone, Nicosia (2013).
- ID. (2014), *La formazione dell'immagine turistica della Basilicata e il ruolo del cinema*, XXXIV Conferenza italiana di scienze regionali, Milano.
- BENIGNO F. (2013), *Parole nel tempo. Un lessico per pensare la storia*, Viella, Roma.
- BENJAMIN W. (1966), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- BERARDI S. (2007), *Principi economici ed ecologici per la pianificazione di uno sviluppo turistico sostenibile*, FrancoAngeli, Milano.
- BERDOULAY V. (1991), *Parole e luoghi*, Etas Libri, Milano.
- BERNARDI S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Marsilio, Venezia.
- BERRY S., WALDFOGEL J. (2003), *Product quality and market size*, in "NBER Working Paper", n. 9675.
- BIANCHI R. V. (2002), *Towards a new political economy of global tourism*, in R. Sharpley, D. J. Telfer (eds.), *Tourism and development: concepts and issues*, Channel View Publications, Clevedon.
- BIGNANTE E., CELATA F., VANOLI A. (2014), *Geografie dello sviluppo. Una prospettiva critica e globale*, UTET, Torino.
- BOES K., BUHALIS D., INVERSINI A. (2015), *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, in I. Tussyadiah, A. Inversini (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Springer International Publishing Switzerland, Cham.
- BORTOLOTTI L. (2002), *Storia, città e territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- BOURDIN A. (2000), *La question locale*, Puf, Paris.
- BRITTON W. A. (2005), *Beyond Bond. Spies in Fiction and Film*, Greenwood Publishing Group, Westport.
- BRUNETTA G. P. (2009), *Il viaggio dell'iconauta dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumière*, Marsilio, Venezia.
- BUCCHERI V. (2004), *Il film*, Carocci, Roma.

- BUCHMANN A., MOORE K., FISHER D. (2010), *Experiencing Film Tourism, Authenticity & Fellowship*, in "Annals of Tourism Research", 37, n. 1.
- BUHALIS D., AMARANGANA A. (2014), *Smart Tourism Destinations*, in Z. Xiang, L. Tussyadiah (eds.), *ENTER 2014 Proceedings Dublin. Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Springer, Wien.
- BUSBY G., KLUG J. (2001), *Movie-Induced Tourism. The challenge of measurement and other issues*, in "Journal of Vacation Marketing", 7, n. 4.
- BUTLER R.W. (1990), *The influence of the media in shaping international tourist patterns*, in "Tourism Recreation Research", 15, n. 2.
- CAMPBELL N. (2005), *Producing America. Redefining post-tourism in the global media age*, in D. Crouch, R. Jackson, F. Thompson (eds.), *The Media and the Tourist Imagination*, Routledge, New York.
- CANDELA G. (2010), *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill, Milano.
- CARACCIOLI A. (a cura di) (1975), *Dalla città preindustriale alla città del capitalismo*, il Mulino, Bologna.
- CARAGLIU A., DEL BO C., NIJKAMP P. (2011), *Smart Cities in Europe*, in "Journal of Urban Technology", 18, n. 2.
- CARCHIA G. (2009), *Per una filosofia del paesaggio*, in *Estetica e paesaggio*, a cura di P. D'Angelo, Il Mulino, Bologna.
- CAROLI M. G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- ID. (2014), *Il marketing per la gestione competitiva del territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- CASTELLETTI M., D'ACUNTO M. (2006), *Marketing per il territorio. Strategie e politiche per lo sviluppo locale nell'economia globalizzata*, FrancoAngeli, Milano.
- CAZZULLO A. (2007), *Outlet Italia. Viaggio in un paese in svendita*, Mondadori, Milano.
- CELANT A. (2005), *Global tourism and regional competitiveness*, Pàtron, Bologna.
- ID. (2009), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, Marchesi, Roma.
- CENCINI C., MENEGATTI B. (2000), *Per l'individuazione dei sistemi locali sostenibili. Il caso dell'Emilia-Romagna*, in B. Menegatti et al. (a cura di), *Sviluppo sostenibile a scala regionale*, Pàtron, Bologna.
- CHEN J., UYSAL M. (2002), *Market Positioning Analysis. A Hybrid Approach*, in "Annals of Tourism Research", 29, n. 4, pp. 987-1003.
- CHIARIELLO S. (2007), *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, FrancoAngeli, Milano.
- CIRELLI C., GIANNONE M., NICOSIA E. (a cura di) (2013), *Percorsi creativi di turismo urbano. / Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, contributi presentati al Convegno (Catania, 22-24 settembre 2011), Pàtron, Bologna.
- CIRELLI C., NICOSIA E. (2010), *The Myth of Etna between Literature and Cinematography*, in "Studi e Ricerche socio-territoriali", n. o.
- ID. (2013), *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbana*, in Cirelli, Giannone, Niclosia (2013).
- CITARELLA F. (a cura di) (2013a), *Economic recession. Interpretations, performances and reifications in the tourism domain*, Collana OPSAT, Università degli Studi di Salerno, 6, Loffredo Editore University Press, Napoli.

- CITARELLA F. (a cura di) (2013b), *EU integrated territory planning and interregional programmes on cultural, natural and tourism attractors: territory, territorial issues and stakeholders*, in Id. (a cura di), *Economic recession. Interpretations, performances and reifications in the tourism domain*, Collana OPSAT, Università degli Studi di Salerno, 6, Loffredo Editore University Press, Napoli.
- ID. (2013c), *Prossimità e innovazione per il vantaggio competitivo dei sistemi turistici locali*, in *Oltre la Globalizzazione "Proximity"*, a cura della Società di studi geografici, Firenze University Press, Firenze.
- ID. (2014a), *Critical elements and the competitive advantage of integrated, interregional planning for an exclusive tourism product in the European Union "Convergence" Regions*, in *Le categorie geografiche di Giorgio Spinelli*, Pàtron, Bologna.
- ID. (2014b), *The recession, coordination of policies and resilience dynamics for collective territory action in local development systems*, in AA.VV., *Oltre la Globalizzazione "Resilienza/Resilience"*, a cura della Società di studi geografici, Firenze University Press, Firenze.
- CITARELLA F., SORRENTINI F. (2010), *Il Club di Prodotto come sistema integrato di qualità*, Collana OPSAT, Università degli Studi di Salerno, 3, Loffredo Editore University Press, Napoli.
- CLARK P. (2009), *European Cities and Towns*, Oxford University Press, Oxford.
- CLIFFORD N., SHAUN F., GILL V. (eds.) (2010), *Key methods in Geography* (2<sup>nd</sup> ed.), Sage, London.
- CODA V. (1988), *L'orientamento strategico dell'impresa*, UTET, Torino.
- ID. (1991), *Comunicazione e immagine nella strategia dell'impresa*, Giappichelli, Torino.
- COHEN E. (1988), *Traditions on the qualitative sociology of tourism*, in "Annals of Tourism Research", n. 16.
- COLANTONI M. (a cura di) (2003), *Turismo, fattore di sviluppo*, Pàtron, Bologna.
- COLEMAN S., CRANG M. (eds.) (2002), *Tourism. Between Place and Performance*, Berghahn Books New York-Oxford.
- COMMISSIONE EUROPEA (2010), *Europa 2020: una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*, COM (2010/2020), Bruxelles (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC2020&from=IT>).
- ID. (2014), *Cinema europeo nell'era digitale. Creare un ponte tra diversità culturale e competitività*, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni, Bruxelles.
- COMUNE DI GUBBIO (2006), *Gubbio nei luoghi di Don Matteo*.
- CONNELL J. (2012), *Film tourism. Evolution, progress and prospects*, in "Tourism Management", n. 33.
- COOPER MARTIN E. (1991), *Consumers and Movies. Some Findings on Experiential Products*, in "Advances in Consumer Research", n. 18.
- CORIO G. (2005), *Una proposta di marketing territoriale. Una possibile griglia di analisi delle risorse*, in "Working Paper CERIS-CNR", n. 8.
- CORTELLAZZO S., TOMASI D. (1998), *Letteratura e cinema*, Laterza, Roma-Bari.
- COSGRAVE E., ARBUTHNOT K., TRYFONAS T. (2013), *Living Labs, Innovation Districts and Information Marketplaces. A Systems Approach for Smart Cities*, in "Journal of Procedia Computer Science", n. 16.

- COSGROVE D., DANIELS S. (eds.) (1988), *The iconography of landscape. Essays on the representation design and use of past environments*, Cambridge University Press, Cambridge.
- CRANG M. (2004), *Cultural geographies of tourism*, in A. Lew, M. Hall, A. Williams (eds.), *A Companion of Tourism Geography*, Blackwell, Oxford.
- CRESWELL T. (2013), *Place: an introduction* (2<sup>nd</sup> ed.), Blackwell, Oxford.
- CRISTEL A. R. (1998), *Toward a framework of product placement. Theoretical propositions*, in "Advances in Consumer Research", n. 25.
- CROUCH D. (2004), *Tourist practices and performances*, in A. Lew, M. Hall, A. Williams (eds.), *A Companion of Tourism Geography*, Blackwell, Oxford.
- CUCCO M., RICHERI G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, Venezia.
- CUCCO M., SCAGLIONI M. (2014), *Shooting Bollywood Abroad. The Outsourcing of Indian Films in Italy*, in "Journal of Italian Cinema & Media Studies", 2, n. 3.
- CURRID E., WILLIAMS S. (2010), *Two cities, Five Industries. Similarities and Differences within and between Cultural Industries in New York and Los Angeles*, in "Journal of Planning, Education and Research", 29, n. 3.
- DALL'ARA G. (2006), *Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale. Normativa, marketing, casi di eccellenza*, Halley Editrice, Matelica.
- DALLARI F. (2004), *Sviluppo e ricomposizione territoriale. Sistemi locali e turismo*, in A. Savelli (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, FrancoAngeli, Milano.
- DANN G. S. (1977), *Anomie, Ego-Enhancement*, in "Tourism in Annals of Tourism Research", 4, n. 4.
- DE MICHELI A., ODDO L. (2007), *La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario*, Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano.
- DE VECCHIS G. (2011), *Didattica della Geografia. Teoria e prassi*, UTET, Torino.
- DEWAILLY J. M., FLAMENT E. (2000), *Le Tourisme*, Editions Sedes, Paris.
- DI CESARE F., D'ANGELO L., RECH G. (2009), *Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship*, in "Tourism Review International", 13, n. 2.
- DI CESARE F., LA SALANDRA A. (2015), *Film-induced, steps for a Real Exploitation in Europe*, in "AlmaTourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development", n. 4.
- DI CESARE F., LA SALANDRA A., LAVARONE G., MORESE G. (2013), *Attrazione delle produzioni e film induced tourism. Il ruolo e la governance delle Film Commission. Presente e prospettive in Veneto*, Risposte Turismo, Venezia.
- DI FELICE G. (2013), *Da luoghi letterari a luoghi turistici nella mediazione cinematografica. Due casi internazionali a confronto*, in C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano / Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna.
- DI VITTORIO A. (2005), *Nuove forme di gestione nel comparto turistico. Qualità ambientale e qualità del servizio nell'industria alberghiera*, Cacucci Editore, Bari.
- DONNA M. (2012), *Dall'Italia con amore. Guida alle location di James Bond in Italia*, Edizioni del Faro, Trento.
- ECHTNER C. M., RITCHIE B. (1991), *The meaning and measurement of destination image*, in "The Journal of Tourism Studies", n. 2.
- EJARQUE J. (2003), *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano.

- ID. (2009), *Destination marketing*, Hoepli, Milano.
- ID. (2010), *Il turismo liquido*, in "Destination Management", n. 1.
- FAGIANI M. L. (2008), *Città, cinema, società. Immaginari urbani negli USA e in Italia*, FrancoAngeli, Milano.
- FILIPPI L. (2011), *Cineturismo e marketing territoriale. «Un film è sempre l'inizio di un viaggio»*, Edizioni Savine, Teramo.
- FINOCCHI D. (2014), *Geo-grafie del silenzio*, Mimesis, Milano.
- FLORIDA R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- FONDAZIONE ROSSELLI (a cura di) (2013), *Il senso del cinema e dell'audiovisivo per i territori*, vol. 1, Luce Cinecittà, Roma.
- FORMEZ (2008), *Esperienze dalla rete di territori per la cooperazione europea*, Formez Centro di Formazione Studi, Roma.
- FORTEZZA F. (2014), *Marketing territoriale e valorizzazione turistica dei luoghi*, in F. Fortezza (a cura di), *Marketing e creazione di valore per il territorio. Evidenze e spunti di riflessione dal caso Ferrara*, FrancoAngeli, Milano.
- FOUCAULT M. (1967), *Le parole e le cose. Un'archeologia delle scienze umane*, Rizzoli, Milano.
- FRANCH M. (a cura di) (2002), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.
- ID. (a cura di) (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano.
- FRANZINI E. (2008), *I simboli e l'invisibile. Figure e forme del pensiero simbolico*, Il Saggiatore, Milano.
- FRANZINI E., MAZZOCUT-MIS M., (1996), *Estetica. I nomi, i concetti, le correnti*, Mondadori, Milano.
- FROST W., CROY G., BEETON S. (eds.) (2004), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November 2004, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp. 51-60.
- GABARDI E. (a cura di) (2011), *Regioni e province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica*, FrancoAngeli, Milano.
- GANTI T. (2012), *Producing Bollywood. Inside the Contemporary Hindi Film Industry*, Duke University Press, Durham.
- GARZIA A. (a cura di) (2002), *Fårö, la Cinecittà di Ingmar Bergman. Un'isola svedese raccontata con foto, storie, interviste e film*, Teti, Roma.
- GERMANN MOLZ J. (2012), *Travel Connections. Tourism, technology and togetherness in a mobile world*, Routledge, London.
- GIACOMARRA M. G. (2014), *Comunicazione e costruzione di realtà*, Bonanno, Acireale.
- GIANNONE M. (2011), *Paesaggi come scenografie: gli spazi del movie tourism*, in L. Mercatanti (a cura di), *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Pàtron, Bologna.
- GIORDA C. (2014), *Il mio spazio nel mondo. Geografi a per la scuola dell'infanzia e primaria*, Carocci, Roma.
- GLADSTONE D., FAINSTAIN S. (2001), *Tourism in US global Cities: A comparison of NY and LA*, in "Journal of Urban Affairs", 23, n. 1.
- GOELDNER C., RITCHIE J. (2006), *Tourism: Principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, New Jersey.

- GORDON I., GOODALL B. (2000), *Localities and tourism*, in "Tourism Geographies", n. 2.
- GRAZIANO T. (2011), *Il cineturismo in Basilicata. Rappresentazioni di paesaggi ed effetti turistici*, in S. Cannizzaro (a cura di), *Per una geografia del turismo. Ricerche e casi studio in Italia*, Pàtron, Bologna.
- ID. (2014), *Boosting innovation and development. The Italian Smart Tourism, a critical perspective*, in "European Journal of Geography", 5, n. 4.
- GRECO I., CRESTA A. (2014), *Reti globali e rete locale nella comunicazione turistica. Turismo 2.0 per la competitività delle destinazioni minori*, in E. Becheri, G. Maggiore (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano*, XIX ed., Mercury, Firenze.
- GUPTA P. B., GOULD S. G. (1997), *Consumers' perception of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences*, in "Journal of Current Issues & Research in Advertising", n. 19.
- HALL C. M., PAGE S. J. (1999), *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*, Routledge, London.
- HANEFORS M., MOSSBERG L. (2002), *TV travel shows: a pre-taste of the destination*, in "Journal of Vacation Marketing", 8, n. 3.
- HAO X., RYAN C. (2013), *Interpretation, film language and tourist destinations. A case study of Hibiscus Town, China*, in "Annals of Tourism Research", 42.
- HEITMANN S. (2010), *Film Tourism Planning and Development. Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, in "Tourism and Hospitality Planning & Development", 7, n. 1.
- HIRSCHMAN E. C., HOLBROOK M. B. (1982), *Hedonic Consumption. Emerging Concepts, Methods and Propositions*, in "Journal of Marketing", 46, n. 3.
- HOHENBERG P. M., LEES L. H. (1990), *La città europea dal Medioevo a oggi*, Laterza, Roma-Bari.
- HOMES A. M. (2006), *Los Angeles*, Feltrinelli, Milano.
- HUDSON S. (2011), *Working together to leverage film tourism. Collaboration between the film and tourism industries*, in "Worldwide Hospitality and Tourism Themes", 3, n. 2.
- HUDSON S., BRENT RITCHIE J. R. (2006), *Promoting Destination via Film Tourism. An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, in "Journal of Travel Research", n. 44.
- IACOLI G. (2008), *La percezione narrativa dello spazio. Teorie e rappresentazioni contemporanee*, Carocci, Roma.
- ICE (2014), *Profilo economico di Los Angeles*, Italian Trade Commission, Los Angeles.
- JACKSON P. (2000), *Rematerialising social and cultural geography*, in "Social & Cultural Geography", n. 1.
- JAMESON F. (1991), *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, Duke University Press, Durham (NC).
- JARACH D. (2000), *Il piano di marketing territoriale esterno*, in E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), *Strategie del marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano.
- JOLIVEAU T. (2009), *Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial technologies. Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism*, in "The Cartographic Journal", 46, n. 1.
- JONES S. (2003), *Encyclopedia of New Media*, Sage, London.

- KIM H., RICHARDSON S. L. (2003), *Motion Picture Impacts on Destination Images*, in "Annals of Tourism Research", 30, n. 1.
- KIM S., ROBINSON M., LONG P. (2006), *Understanding popular media production and Potential Tourist consumption. A Methodological Agenda* (<https://dspace2.flinders.edu.au/xmlui/bitstream/handle/2328/26062/Kim%20Understanding.pdf?sequence=1>).
- KOTLER P., ARMSTRONG G. (2010), *Principles of marketing*, Pearson-Prentice House, Boston.
- KOTLER P., KELLER K. L. (2007), *Marketing Management*, Mondadori, Milano.
- LA MAGNA F. (2002), *Il set spettacoloso. Itinerari etnei nel cinema*, Bonanno Editore, Roma.
- LANDINI P. (a cura di) (2007), *Turismo e territorio. L'Italia in competizione*, v Rapporto, Società Geografica Italiana, Roma.
- LATHAM A., MCCORMACK D. (2004), *Moving cities. Rethinking the materialities of urban geographies*, in "Progress in Human Geography", n. 28.
- LAVARONE G. (2016), *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova.
- LAVARONE G., ORIO N., POLATO F., SAVINO S. (in corso di stampa), *Modeling the concept of movie in a software architecture for film-induced tourism*, Proceedings of the 11<sup>th</sup> Italian Research Conference on Digital Libraries, edited by D. Calvarese, C. Tasso, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- LEOTTA N. (2005), *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Hoepli, Milano.
- LODA M. (2012), *Geografi a sociale. Storia, teoria e metodi di ricerca*, Carocci, Roma.
- LOMBARDINI S. (2009), *Nuove tecniche di vendita delle vacanze. Il Clubmarketing*, FrancoAngeli, Milano.
- LORIMER H. (2005), *Cultural geography. The business of being "more-thanrepresentational"*, in "Progress in Human Geography", 29, n. 1.
- LOTMAN J. M. (1985), *La semiosfera*, Marsilio, Venezia.
- LOTMAN J. M., USPENSKIJ B. A. (1975), *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano.
- LOZATO-GIOTART J. P. (2008), *Geografia del turismo. Dallo spazio consumato allo spazio gestito*, edizione italiana a cura di F. Dallari, Hoepli, Milano.
- LOZATO-GIOTART J. P., BAFL ET M., CAPOCCHI A. (2009), *Progettazione e gestione di sistemi turistici. Territorio, sistemi di produzione e strategie*, FrancoAngeli, Milano.
- MAC CANNELL D. (1976), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.
- MACIONIS N. (2004), *Understanding the Film-Induced Tourist*, in F. Warwick, C. Glen, S. Beeton (eds.), *International Tourism and Media*, Conference Proceedings (24<sup>th</sup>-26<sup>th</sup> November 2004), Tourism Research Unit, Melbourne.
- MACIONIS N., O'CONNOR N. (2011), *How can the film induced tourism phenomenon be sustainably managed?*, in "Worldwide Hospitality and Tourism Themes", 3, n. 2.
- MANZI E. (1997), *Duckscapes. I paesaggi di Paperino*, in "Rivista Geografica Italiana", 109, n. 1.
- ID. (2001), *Paesaggi come? Geografie, Geo-fiction e altro*, Loffredo Editore, Napoli.
- MANZOLI G. (2007), *Cinema e letteratura*, Carocci, Roma.
- MARTINI G. (2005), *I luoghi del cinema*, Touring Club Italiano, Milano.

- MARTINI U. (2002), *Da luoghi a destinazioni turistiche*, in M. Franch (a cura di), *Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.
- ID. (2005), *Management dei sistemi territoriali, gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino.
- ID. (2010), *Destinazione turistica e territorio*, in M. Franch (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano.
- MASKELL P. (2003), *Creazione e diffusione di conoscenze nel "cluster" di imprese. Implicazioni per lo sviluppo regionale*, in G. Garofoli (a cura di), *Imprese e territorio*, il Mulino, Bologna.
- MASSEY D. (1994), *A global sense of place*, in D. Massey, *Space, place and gender*, Polity Press, Cambridge.
- MASSEY D., JESS P. (a cura di) (2001), *Luoghi, culture, globalizzazione*, UTET, Torino.
- MAUSSIER B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Hoepli, Milano.
- MAZZUCCO M. (2005), *Un giorno perfetto*, Rizzoli, Milano.
- MCKERCHER B., CROS H. (2002), *Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton.
- MENEGATTI R. (2004), *Il Club di Prodotto nelle nuove politiche territoriali per il turismo*, in A. Savelli (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, FrancoAngeli, Milano.
- MESSINA E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, in "La Rivista del Turismo", vol. 1, Touring Club Italiano, Milano.
- MICERA R., STORLAZZI A. (2013), *Cineturismo e destinazioni. Le Film Commission*, in E. Becheri, G. Maggiore (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano*, xvii ed., FrancoAngeli, Milano.
- MICHAEL E. (2001), *Public choice and tourism analysis*, in "Current Issues in Tourism", n. 4.
- MILANI R. (2014), *I paesaggi del silenzio*, Mimesis, Milano.
- MINCA C. (1996), *Spazi effimeri. Geografia e turismo tra moderno e postmoderno*, Cedam, Padova.
- MINCA C., COLOMBINO A. (2012), *Breve manuale di geografia umana*, Cedam, Padova.
- MINGUZZI A., SOLIMA L. (2012), *Relazioni virtuose tra patrimonio culturale, turismo e industrie creative a supporto dei processi di sviluppo territoriale*, in AA.VV., *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*, Atti del xxiv convegno di Sinergie (Lecce, 18-19 ottobre 2012), Università del Salento, Lecce.
- MITCHELL H., STEWART M. F. (2012), *Movies and holidays: the empirical relationship between movies and tourism*, in "Applied Economics Letters", n. 19.
- MONDELLO E. (2007), *In principio fu Tondelli. Letteratura, merci, televisione nella narrativa degli anni Novanta*, Il Saggiatore, Milano.
- MONTANI A. R. (2005), *L'insostenibilità del turismo egocentrico*, in L. Rami (a cura di), *Turismo e sostenibilità. Risorse locali e promozione turistica come valore*, Armando Editore, Roma.
- MONTELEONE P. (2010), *Il product placement nella direttiva 2007/65/CE*, in "Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione", n. 1.
- MONTELLA M. (2009), *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Mondadori, Milano.
- MORETTI F. (1998), *Atlante del romanzo europeo 1880-1900*, Einaudi, Torino.

- MORGAN N., PRITCHARD A., PIGGOTT R. (2003), *Destination branding and the role of the stakeholders. The case of New Zealand*, in "Journal of Vacation Marketing", 9, n. 3.
- MORISIANI A. (1994), *Scene americane. Il paesaggio del cinema di Hollywood*, Pratiche, Parma.
- MOSCATI L. (2006), *Breve storia del cinema*, Bompiani, Milano.
- NELLI R. P. (a cura di) (2014), *Dieci anni di product placement Made in Italy*, in *Il Rapporto. Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia*, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo.
- NELLI R. P., BENSI P. (2007), *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano.
- NICOSIA E. (2011), *La Sicilia e il cineturismo*, in L. Mercatanti (a cura di), *Percorsi di Geografia*, Pàtron, Bologna.
- ID. (2015a), *Le location cinematografiche: nuove destinazioni turistiche di successo internazionale*, in G. Cusimano (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna.
- ID. (2015b), *The Marche Film Commission. A tool for promoting territorial development and regional tourism*, in "AlmaTourism Special Issue", n. 4.
- O'CONNOR N. (2011a), *How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?*, in "Worldwide Hospitality and Tourism Themes", 3, n. 2.
- ID. (2011b), *A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland*, in "European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation", 2, n. 3.
- O'CONNOR N., BOLAN P. (2008), *Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film induced tourism*, in "Tourism Culture and Communication", 8, n. 3.
- ONFRAY M. (2010), *Filosofia del viaggio. Poetica della geografia*, Salani, Milano.
- PAGE S. (1997), *The Tourism Experience*, Cassel, London.
- PAMMOLLI F. (2005), *Modelli e strategie di marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- PARADISO M. (1999), *Marketing e territorio. Problematiche di competitività e coesione nei processi di territorializzazione*, Università degli Studi del Sannio, Facoltà di Economia, ESI, Napoli.
- ID. (2013), *Per una geografia critica delle "smart cities". Tra innovazione, marginalità, equità, democrazia*, in "Bollettino della Società Geografica Italiana", 8, n. 6.
- PASCUCCI F. (2009), *Il marketing tra reale e virtuale. Sede ed opportunità nell'era digitale*, Esculapio, Bologna.
- PASQUALE A. (2012), *Investire nel cinema. Economia, finanza, fiscalità del settore audiovisivo*, Il Sole 24Ore, Milano.
- PASQUINELLI D'ALLEGRA D. (2014), *Una Geografia... da favola. Miti e fiabe per l'apprendimento*, Carocci, Roma.
- PAVOLINI C. (1996), *Per una soprintendenza unica*, in "Rivista di antichità", v, n. 2.
- PENCARELLI T. (2009), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, FrancoAngeli, Milano.
- ID. (2012), *Il "Destination Branding" nel governo strategico delle destinazioni turistiche*, in M. Sansone (a cura di), *Place management. Città territori marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- PENCARELLI T., SPLENDIANI S. (2008), *Il governo delle destinazioni e dei prodotti turistici*, FrancoAngeli, Milano.
- PERONI G. (2008), *Fondamenti di marketing turistico territoriale*, FrancoAngeli, Milano.

- PIAZZA O. (2005), *Letteratura e cinema*, Spazio Tre, Roma.
- POLLINE F. (2004), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, FrancoAngeli, Milano.
- POLLINE F., URSO G. (2013), *Identità territoriali e potere performativo del cinema*, in Cirelli, Giannone, Nicosia (2013).
- PRESENZA A. (2007), *Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance*, FrancoAngeli, Milano.
- PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO (2009), *Aggregazioni tematiche. Club e marchi di prodotto della ricettività in Trentino*, Report, Osservatorio Provinciale per il Turismo, Trento.
- PUGLISI B. (2013), *Gli itinerari di celluloid e le Film Commission. Un nuovo modello di governance*, in Cirelli, Giannone, Nicosia (2013).
- RAO S. (2010), "I need an Indian Touch": *Glocalization and Bollywood Films*, in "Journal of International and Intercultural Communication", 3, n. 1.
- REEVES T. (2001), *The Worldwide Guide to Movie Locations*, A Capella Books, Chicago.
- REIJNDERS S. (2010a), *On the trail of 007. Media pilgrimages into the world of James Bond*, in "Area 42", n. 3.
- ID. (2010b), *Places of the imagination. An ethnography of the TV detective tour*, in "Cultural Geographies", n. 17.
- RELPH E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London.
- RICCIONI I. (2006), *Linguaggi e tecniche dell'accoglienza. Linee guida di un progetto di formazione*, in F. Adornato (a cura di), *Sviluppo integrato e risorse del territorio. Un caso di studio nel Piceno*, FrancoAngeli, Milano.
- RICHARDS G., WILSON J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture?*, in "Tourism Management", n. 27.
- RIFFE D., LACY S., FICO F. (2014), *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Routledge, New York.
- RILEY R., BAKER D., VAN DOREN C. S. (1998), *Movie induced tourism*, in "Annals of Tourism Research", 25, n. 4.
- RILEY R., VAN DOREN C. S. (1992), *Films as tourism promotion: a "pull" factor in a "push" location*, in "Tourism Management", 13, n. 3.
- ITCHIE B. (2002), *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*, in "Tourism Management", n. 23.
- ROBERTS K. (2005), *Lovemarks. The future beyond brands*, PowerHouse Books, New York.
- ROCCA G. (2013), *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Giappichelli, Torino.
- ROCCO A. (2006), *Da location a destination, ecco i casi di successo*, in "La rivista del turismo", n. 1.
- ROCCO A., DI MAIRA P. (2006), *L'Italia sullo schermo. Cinema e scelte dell'Italia da parte dei turisti stranieri*, supplemento a "Cinema&Video International", 2, gennaio-febbraio.
- RODRÍGUEZ CAMPO M<sup>a</sup>L., FRAIZ BREA J. A., RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ D. (2011), *Tourist Destination Image Formed by The Cinema. Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona*, in "European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation", 2, n. 1.

- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I., SAN MARTÍN H. (2008), *Tourist Satisfaction. A Cognitive-Affective Model*, in "Annals of Tourism Research", 35, n. 2.
- ROGOLINO L. (2012), *Il mito del viaggio nel cinema americano contemporaneo*, Falsopiano Editore, Alessandria.
- ROMANO A., PASSANTE G. (2000), *Un modello per la gestione innovativa dei sistemi economici locali. Il Sistema Innovativo Virtuale*, in E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), *Strategie del marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano.
- RONCAYOLO M. (2002), *Lectures de villes. Formes et temps*, Éditions Parenthèses, Marseille.
- ROSE G. (2007), *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*, 2<sup>nd</sup> ed., Sage, London.
- SALOMONE R., FRANCO G. (2006), *Dalla "qualità totale" alla "qualità integrata". L'integrazione dei sistemi di gestione qualità, ambiente, sicurezza ed etica per il vantaggio competitivo*, FrancoAngeli, Milano.
- SALONE C. (2005), *Politiche territoriali. L'azione collettiva nella dimensione territoriale*, UTET, Torino.
- SALVARANI R. (2005), *Storia locale e valorizzazione del territorio. Dalla ricerca ai progetti, Vita e Pensiero*, Milano.
- SANTAGATA W. (2002), *Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 26, n. 1.
- SAVELLI A. (a cura di) (2004), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area Mediterranea*, FrancoAngeli, Milano.
- SCHNEIDER A. (2011), *La Suisse et Bollywood. Un "Disneyland de l'amour"*, in "CinémAction", n. 138.
- SCHOFIELD P. (1996), *Cinematographic images of a city*, in "Tourism Management", 17, n. 5.
- SCIARELLI M., DELLA CORTE V. (2003), *Evoluzione del marketing nella filiera turistica. Il ruolo dell'Information & Communication Technology*, in Università Ca' Foscari (a cura di), *Le tendenze del marketing*, Atti del congresso internazionale (Venezia, 28-29 novembre 2003), Università Ca' Foscari, Venezia.
- SCIARELLI S. (2007), *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*, Giappichelli, Torino.
- SCOTT A. J. (2002), *A New map of Hollywood. The Production and Distribution of American Motion Pictures*, in "Regional Studies", n. 36.
- ID. (2004a), *Cultural-Products Industries and Urban Economic Development*, in "Urban Affairs Review", 39, n. 4.
- ID. (2004b), *Hollywood and the world. The geography of motion-picture distribution and marketing*, in "Review of International Political Economy", 11, n. 1, February.
- ID. (2005), *On Hollywood. The Place, the Industry*, Princeton University Press, Princeton (NJ).
- ID. (2006), *Creative cities. Conceptual issues and policy questions*, in "Journal of Urban Affairs", 28, n. 1.
- SCOTT A. J., SOYA E. W. (eds.) (1997), *The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, University of California Press, Los Angeles.
- SCOTTISH TOURISM BOARD (1991), *Film Tourism Guidelines for the Tourism Industry*, Scottish Tourism Board, Edimburg.

- SHAW G., WILLIAMS A. M. (2002), *Critical issues in tourism. A geographical perspective*, Blackwell, Oxford.
- ID. (2004), *Tourism and tourism places*, Sage, London.
- SOJA E. W. (1989), *Postmodern geographies. The reassertion of space in critical social theory*, London, Verso.
- SORRENTINO F. (2010), *Il senso dello spazio. Lo spatial turn nei metodi e nelle teorie letterarie*, Armando Editore, Roma.
- STORPER M., SCOTT A. J. (2009), *Rethinking human capital, creativity and urban growth*, in "Journal of Economic Geography", 9, n. 2.
- TASCI A., GARTNER W. (2007), *Destination image and its functional relationships*, in "Journal of Travel Research", 45, n. 4.
- TERRONE E. (2010), *Cinema e Geografia. Un territorio da esplorare*, in "Ambiente Società e Territorio. Geografia nelle scuole", n. 6.
- TESTA P., CANTONE L., RISITANO M. (2007), *Strategie di sviluppo delle destinazioni e ruolo della marca territoriale*, in "Mercati e Competitività", n. 1.
- THIELMANN T. (2010), *Locative Media and Mediated Localities. An Introduction to Media Geography*, in "Aether. The Journal of media geography", 5(a).
- THRIFT N. J. (2008), *Non representational theory. Space, politics, affect*, Routledge, London.
- THROSBY D. (2001), *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- TIMOTHY D. J., BOYD S. W. (2007), *Heritage e turismo*, Hoepli, Milano.
- TOOKE N., BAKER M. (1996), *Seeing is Believing. The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations*, in "Tourism Management", 17, n. 2.
- TORRE A. (2011), *Luoghi. La produzione di località in età moderna e contemporanea*, Donzelli, Roma.
- TUAN Y. F. (1974a), *Space and place: humanistic perspective*, in "Progress in Human Geography", n. 6.
- ID. (1974b), *Topophilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- ID. (1976), *Humanistic geography*, in "Annals of the Association of American Geographers", 6, n. 2.
- ID. (1977), *Space and Place. The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis-London.
- TURRI E. (2003), *Il paesaggio degli uomini. La natura, la cultura, la storia*, Zanichelli, Bologna.
- ID. (2010), *Il paesaggio e il silenzio*, Marsilio, Venezia.
- UFFICIO STUDI ANICA (a cura di) (2008), *Product placement*, in "I quaderni dell'ANICA", n. 1.
- UNESCO (2005), *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994-2005*, UNESCO Institute for Statistics, Paris.
- URRY J. (1990), *The Tourist Gaze*, Sage Publication, Notthingam, trad. it. *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, SEAM, Formello (RM) 1995.
- ID. (2002), *The Tourist Gaze*, Sage, London.
- URRY J., LARSEN J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, London.

- VAGIONIS N., LOUMIOTI M. (2011), *Movies as a tool of modern tourist marketing*, in "Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism", 6, n. 2.
- VALDANI E., ANCARANI F. (a cura di) (2000), *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano.
- VALE G. (2015), *Facciamo il giro del mondo da un set all'altro*, in "Panorama", 3 agosto.
- VILLAMIRA M. A. (2002), *Psicologia del viaggio e del turismo*, UTET, Torino.
- WARF B., ARIAS S. (eds.) (2009), *The spatial turn: interdisciplinary perspectives*, Routledge, London.
- WASKO J., ERICKSON M. (eds.) (2008), *Cross-Border Cultural Production. Economic Runaway or Globalization?*, Cambria, Amherst.
- WEIGEL S. (2009), *On the "Topographical Turn". Concepts of Space in Cultural Studies and Kulturwissenschaften. A Cartographic Feud*, in "European Review", 17, n. 1, pp. 187-201.
- WILLIAMS S., CURRID-HALKETT E. (2011), *The Emergence of Los Angeles as Fashion Hub. A Comparative Spatial Analysis of the New York and Los Angeles Fashion Industries*, in "Urban Studies", 48, n. 14, November.
- ZIGNALE M. (2014), *Cineturismo, Viaggio tra location e set cinematografici*, c.u.e.c.m., Catania.

### Sitografia

- [www.aisre.it](http://www.aisre.it)
- [www.afci.org](http://www.afci.org)
- [www.allimaca.com](http://www.allimaca.com)
- [www.almatourism.unibo.it](http://www.almatourism.unibo.it)
- [www.anica.it](http://www.anica.it)
- [www.aprtbasilicata.it](http://www.aprtbasilicata.it)
- [www.apuliafilmcommission.it](http://www.apuliafilmcommission.it)
- [www.audiovisual451.com](http://www.audiovisual451.com)
- [www.bfi.org.uk](http://www.bfi.org.uk)
- [www.calabriafilmcommission.it](http://www.calabriafilmcommission.it)
- [www.cinema.beniculturali.it](http://www.cinema.beniculturali.it)
- [www.cinema.emiliaromagnacreativa.it](http://www.cinema.emiliaromagnacreativa.it)
- [www.cineturismo.it](http://www.cineturismo.it)
- [www.coe.int/en/web/eurimages](http://www.coe.int/en/web/eurimages)
- [www.eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media\\_en](http://www.eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media_en)
- [www.cc.europa.eu/transparency/regdoc](http://www.cc.europa.eu/transparency/regdoc)
- [www.eufcn.com](http://www.eufcn.com)
- [www.fctp.it](http://www.fctp.it)
- [www.filmcomlombardia.it](http://www.filmcomlombardia.it)
- [www.filmcommission.vda.it](http://www.filmcommission.vda.it)
- [www.fondazionemarchecultura.it](http://www.fondazionemarchecultura.it)
- [www.fvgfilmcommission.com](http://www.fvgfilmcommission.com)
- [www.gxfc.it](http://www.gxfc.it)
- [www.hobbitontours.com](http://www.hobbitontours.com)
- [www.idm-suedtirol.com/it/home.html](http://www.idm-suedtirol.com/it/home.html)

www.ischiafilmfestival.it  
www.italianfilmcommissions.it  
www.italyformovies.it  
www.lucanafilmcommission.it  
www.marketing-trends-congress.com  
www.matera-basilicata2019.it  
www.nzier.org.nz  
www.obs.coe.int/en/web/observatoire  
www.redcarpet-tours.com  
www.researchgate.net  
www.romalaziofilmcommission.it  
www.sardegnafilmcommission.it  
www.siciliafilmcommission.org  
www.telegraph.co.uk  
www.toscanafilmcommission.it  
www.tourismnewzealand.com  
www.trentinofilmcommission.it  
www.tripadvisor.co.uk  
www.umbriatourism.it  
www.venetofilmcommission.com  
www.visitbritain.org  
www.wilesonline.co.uk

