

*Dipartimento di Impresa e Management*

*Gestione dei processi e delle relazioni di marketing - Market relationship &  
Customer engagement*

*Cattedra ECONOMIA E GESTIONE DEI MEDIA*

Film Commission Regione Lazio - Valorizzazione del territorio attraverso  
la pellicola

**RELATORE**

Prof. Luca Balestrieri

**CANDIDATO**

Francesca Camera

Matr. 675081

**ANNO ACCADEMICO 2016/2017**

## Sommario

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO 1 - L'IMPORTANZA DEL TERRITORIO .....</b>	<b>4</b>
1.1 Sviluppo storico del marketing .....	8
1.2 Marketing territoriale e Pianificazione strategica .....	11
1.3 Tre generazioni di Piani Strategici .....	18
1.4 Conoscere per programmare .....	24
1.5 Le diverse forme di marketing applicate al territorio .....	27
<b>CAPITOLO 2 - IL CINEMA E IL MARKETING TERRITORIALE .....</b>	<b>32</b>
2.1 Il Product Placement – Storia ed evoluzione .....	34
2.2 Il Product Placement come pubblicità 'indiretta', tra pubblicità ingannevole e pubblicità occulta ..	40
2.3 Product Placement cinematografico e televisivo .....	43
2.4 Perché investire in Product Placement? .....	46
2.5 Placement territoriale .....	49
2.6 L'incontro tra Cinema e Location Placement .....	52
<b>CAPITOLO 3 – CINETURISMO E FILM COMMISSION .....</b>	<b>56</b>
3.1 Le Film Commission – La Storia .....	58
3.2 Film Commission in Italia .....	61
3.3 Verso indirizzi comuni .....	66
3.4 La ricaduta sul territorio .....	69
3.5 Scenari futuri .....	71
3.6 La legge cinema .....	74
<b>CAPITOLO 4: FILM COMMISSION REGIONE LAZIO .....</b>	<b>77</b>
4.1 Funzioni Operative .....	79
4.2 Legge sul cinema e sull'audiovisivo .....	81
4.3 Attività svolte .....	83
4.4 Regione Lazio e i suoi set cinematografici .....	88
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>95</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>98</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>101</b>

## INTRODUZIONE

Questo elaborato di tesi ha come obiettivo finale quello di analizzare gli sviluppi riguardanti gli strumenti utilizzati per la promozione del territorio; nello specifico, si andranno a studiare le attività ed i metodi messi in atto dalla *'Film Commission Regione Lazio'* per la valorizzazione del territorio attraverso la pellicola.

La premessa dell'analisi è la vitale importanza rivestita dal territorio per ogni comunità civile, questa rilevanza è oggetto di studio ai fini di una sempre più efficace valorizzazione economica e sociale. In generale, possiamo affermare che l'interesse per il territorio è progressivamente aumentato in concomitanza con lo sviluppo dell'attività umana e, più recentemente, in coincidenza con lo sviluppo urbano, sino a renderlo un bene economico valorizzato da paesaggi, storia, arte e cultura.

Il territorio può essere interpretato come un sistema costituito da un insieme di attori, di risorse, sede di attività e di relazioni, e collocato in uno spazio più o meno chiaramente identificato che ne determina alcune caratteristiche. Oltre alla dimensione spaziale, un territorio è caratterizzato anche da quella temporale, in considerazione del fatto che le sue componenti basilari (attori, risorse, attività e relazioni) si manifestano in modo dinamico. In tal senso, il territorio è una risultante in continua evoluzione della presenza, in uno spazio con caratteristiche ben definite, di attori e risorse che pongono in essere attività e relazioni.

Riportato ciò che s'intende per *marketing territoriale*, analizzando gli aspetti principali di questa disciplina applicata al territorio, si passeranno ad esaminare i cambiamenti e gli sviluppi messi in atto per rispondere a nuove esigenze del mercato, che hanno portato alla luce nuovi strumenti per la promozione territoriale, quale l'utilizzo della produzione cinematografica e televisiva. Da qui si articola lo studio riguardante le *Film Commission* che vuole andare ad analizzare pro e contro degli strumenti da esse utilizzati.

## CAPITOLO 1 - L'IMPORTANZA DEL TERRITORIO

Con il passare del tempo il modo in cui il territorio viene concepito cambia e si evolve. Attualmente ci troviamo di fronte ad un nuovo scenario: i rapporti tra Enti Pubblici<sup>1</sup>, società e territorio stanno subendo modifiche e ridefinizioni. In primo luogo, gli attori pubblici sono chiamati a partecipare più attivamente nel processo di promozione e amministrazione del territorio e, inoltre, si sta spingendo sempre di più verso una relazione sinergica<sup>2</sup> tra economie locali e globali.

Gli Enti locali<sup>3</sup> e territoriali sono chiamati a svolgere una nuova funzione in ambito di definizione e sviluppo delle strategie territoriali, che consiste nel sostenere gli attori privati locali, dalle associazioni di categoria al mondo imprenditoriale in generale, nell'incentivazione e promozione del territorio.

È di fondamentale importanza, per adottare delle misure in grado di far progredire il territorio, avere la totale capacità di comprendere, tradurre e pianificare l'evoluzione e la crescita dell'ambiente circostante. Gli enti pubblici in questo ambito sono agevolati dalla loro scala privilegiata di assortimento e sviluppo delle istanze e di lettura delle dinamiche territoriali.

La città di grandezza media (intesa come centro che, se pur non rientrante nella categoria delle città metropolitane, viene catalogato come polo urbano, specializzato nel settore secondario o terziario, o con lo status amministrativo di capoluogo di provincia), sulla base dei nuovi regolamenti dell'Unione Europea previsti per l'intervallo 2007-2013<sup>4</sup>, riveste una funzione guida nella forza e coesione dell'intera Unione. La Città rappresenta, infatti, per l'intero ambiente di riferimento un motore di crescita e progresso che, se ben sfruttato, è la chiave per lo sviluppo futuro<sup>5</sup>.

Molti cambiamenti hanno interessato il ruolo rivestito dal territorio, giungendo all'esigenza di progettare l'operato futuro. Da qui nasce l'importanza della funzione del *marketing*, che ha come

---

<sup>1</sup> Un ente locale o pubblico è una persona giuridica creata secondo norme di diritto pubblico, attraverso la quale la p.a. svolge la funzione amministrativa. Gli enti pubblici si contrappongono, quindi, alle persone giuridiche create secondo norme di diritto privato. - *Definizione e caratteristiche degli Enti Pubblici di Antonio Amato* (<https://www.tesionline.it/v2/appunto-sub.jsp?p=12&id=200>)

<sup>2</sup> La sinergia (dal greco *συνεργός*, che significa "lavorare insieme"), in generale, può essere definita come la reazione di due o più agenti che lavorano insieme per produrre un risultato non ottenibile singolarmente. Il concetto è applicato in tutte le discipline, dalla biologia alla sociologia. - *definizione Enciclopedia Wikipedia* (<https://it.wikipedia.org/wiki/Sinergia>)

<sup>3</sup> Un ente locale è un ente pubblico di governo o amministrazione locale la cui competenza è limitata entro un determinato ambito territoriale (ad esempio una circoscrizione) - *definizione Enciclopedia Wikipedia* ([https://it.wikipedia.org/wiki/Ente\\_locale](https://it.wikipedia.org/wiki/Ente_locale))

<sup>4</sup> Gli articoli 158-162 del trattato che istituisce la Comunità europea stabilisce che l'Unione promuove uno sviluppo armonioso dell'insieme della Comunità e rafforza la coesione economica e sociale riducendo il divario tra i livelli di sviluppo delle varie regioni. Per il periodo 2007-2013 gli strumenti preposti al raggiungimento di tali obiettivi hanno la loro base legale in un pacchetto di cinque regolamenti adottati dal Consiglio e dal Parlamento europeo nel luglio 2006. - *Commission Européenne* ([http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-06-281\\_it.htm?locale=FR](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-06-281_it.htm?locale=FR))

<sup>5</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

finalità quella di progettare il territorio in modo concreto, includendo e mettendo al centro dello studio le disparità, le incongruenze e gli scontri. Si passa dunque da una programmazione subdolamente oggettiva, che limita in modo iniquo le difficoltà, ad una maggiormente realistica che prende atto dei limiti territoriali e li considera nello sviluppo della strategia al fine di porvi rimedio.

Si tratta quindi di un programma che ha la finalità di soddisfare le necessità dei soggetti territoriali per mezzo della direzione, progettazione e modifica del territorio. Il territorio diviene così il reale motore per il progresso, ogni operazione di organizzazione e programmazione va ad influire sulla struttura sociale.

Precedono l'operato del *marketing* due elementi cardine: lo studio e la programmazione del territorio. Di fronte a questa nuova situazione governativa e amministrativa è fondamentale prendere in esame le attività svolte in relazione al proprio grado da ogni soggetto pubblico e privato.

È ora comprensibile domandarsi che cosa si intende per "*marketing del territorio*".

*"Con il termine **marketing territoriale** intendiamo definire quella specifica attività sia di raccordo di azioni collettive finalizzate alla promozione e sviluppo, di medio-lungo periodo, delle attività presenti sul territorio, sia di rappresentazione delle opportunità che il contesto istituzionale, imprenditoriale, sociale ed economico offre a potenziali iniziative in grado di inserirsi in modo coerente rispetto alle variabili endogene che caratterizzano e contraddistinguono l'ambientale territoriale oggetto dell'azione."*<sup>6</sup>

Attualmente vengono utilizzati sempre di più gli strumenti di *marketing* per cercare di rivalutare il territorio, con lo scopo di avvalorarlo. Le motivazioni che spingono ad adottare questi strumenti per la valorizzazione del territorio sono quelle che possono essere viste come i fattori che influiscono sull'attrattività di un ambiente, ovvero:

- La decadenza economica di alcuni luoghi importanti dal punto di vista storico che stanno subendo un declino a livello di competitività verso il proprio mercato target;

---

<sup>6</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

- La carenza di sinergie economiche che riduce la capacità competitiva delle imprese;
- L'assenza di una struttura di pianificazione territoriale che possa raccogliere strategie e risorse.

Dal bisogno di risolvere questi problemi affiora l'esigenza di avvalersi di metodi e sistemi di studio e ricerca all'avanguardia.

I fattori di base del *marketing territoriale* sono:

- il mercato target, ossia l'universo al quale l'azienda rivolge la propria offerta;
- la struttura di interconnessione e reciprocità tra i diversi soggetti economici per la realizzazione degli obiettivi di marketing prefissati;
- il valore aggiunto di un territorio, che è la misura dell'incremento di valore che si verifica nell'ambito della produzione e distribuzione di beni e servizi finali grazie all'intervento dei fattori produttivi a partire da beni e risorse primarie iniziali<sup>7</sup>.

Prima di mettere in atto le strategie di marketing bisogna definire chiaramente quale sarà il mercato obiettivo e destinatario delle azioni. Si decide dunque su quale porzione di territorio focalizzarsi, come valorizzarla e verso chi promuoverla. Il *marketing territoriale* andrà a concentrarsi in primo luogo sul soddisfacimento ed il sostegno dell'organizzazione sociale ed economica vigente nel mercato target. Un secondo scopo sarà quello di migliorare e promuovere il territorio, andando a fare leva sulle caratteristiche che lo contraddistinguono maggiormente.

Questa duplice finalità, da una parte, concede ai soggetti pubblici di risolvere sia questioni legate al territorio, che riducono il benessere locale e la facoltà di svilupparsi e competere sui mercati obiettivo, sia problematiche derivanti dall'assenza, secondo soggetti esterni, di occasioni favorevoli per investire nel territorio. Dall'altra, tramite un'unica strategia permette di appagare parallelamente le richieste degli attori interni ed esterni, perfezionando e rendendo ottimali le risorse a disposizione e dimostrando potenzialità di osservazione e pianificazione<sup>8</sup>.

Tutto ciò è attuabile grazie all'analisi combinata e contemporanea di più elementi. Si susseguono infatti diverse fasi connesse tra loro: vengono studiate sinergicamente le diverse variabili che

---

<sup>7</sup> M.Viassone, *Marketing territoriale*, Università di Torino  
([http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche\\_agricole/edu\\_aliment/dwd/viassone.pdf](http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche_agricole/edu_aliment/dwd/viassone.pdf))

<sup>8</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008  
(<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

caratterizzano il territorio, si elabora un piano di sviluppo unanime ed infine vengono periodicamente effettuate delle attività di analisi delle richieste dei soggetti locali.

Lo studio e l'ascolto delle istanze permette di identificare i principali problemi presenti sul territorio, che se risolti, danno la possibilità agli attori locali di sviluppare i presupposti per crescere ed evolversi, mentre allo stesso tempo consente ai soggetti esterni di riuscire a riconoscere nel territorio delle realtà di investimento vantaggiose<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

## 1.1 Sviluppo storico del marketing

Il *marketing* nasce e si sviluppa in primo luogo in azienda. Un elemento fondamentale è rappresentato dal grado di sviluppo economico del mercato in cui l'azienda opera, infatti solo in presenza di un sistema economico avanzato un'impresa sarà stimolata ed incoraggiata a sviluppare strategie di marketing in grado di rendere sempre più competente ed efficiente l'attività di gestione.

Un'economia florida è caratterizzata da un lato dalla qualità dei beni e servizi erogati, dall'altro da necessità e bisogni sempre più sofisticati da parte dei consumatori, infatti è importante sottolineare come l'economia in crescita condizioni i bisogni dei consumatori: si è di fronte ad un contesto che vede un sempre maggiore sviluppo del benessere ricercato da quest'ultimi. Se i consumatori una volta prediligevano prodotti di base a costo ridotto, ora, al contrario, sono maggiormente attratti da prodotti più sofisticati e sono più propensi a sostenere una spesa più elevata<sup>10</sup>.

Da qui nasce il bisogno di studiare ed apprendere al meglio le preferenze del proprio mercato, analizzando a fondo i gusti del proprio target<sup>11</sup>. Infatti, una ricerca più sofisticata consente di servire al meglio il mercato andando a soddisfare a pieno i bisogni da esso ricercati.

L'attività di *marketing* acquista grande importanza quando l'offerta si amplia rispetto alla domanda e la competizione aumenta, qui le imprese devono avere la capacità di focalizzarsi sui metodi e le strategie per cercare di rendere il proprio prodotto più appetibile rispetto a quello altrui.

Si giunge così a definire il *marketing* come un'attività di incitamento e di servizio rispetto alla domanda.<sup>12</sup> Da qui l'impresa prende atto della presenza di alcuni elementi che è bene progettare e combinare per raggiungere un maggior soddisfacimento del potenziale target.

Passiamo quindi ad analizzare l'evoluzione subita dal *marketing* nel tempo. Il *marketing aziendale* si basa, in primo luogo, sull'indirizzare ed adattare le attività dell'azienda al mercato. Un'impresa per riuscire a fare ciò deve cercare di avere una visione completa andando anche ad analizzare le

---

<sup>10</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

<sup>11</sup> Con il termine mercato - target si vuole indicare non più l'intero mercato come punto di riferimento per l'impresa, ma una parte di questo: quella per la quale la stessa è in grado di offrire risposte esaurienti in termini di produzione. - *Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 – Sergio Zucchetti*

<sup>12</sup> Stanton W.J., Varaldo R. "Marketing", il Mulino, Bologna, Italia 1989



caratteristiche, i desideri e i bisogni di mercati fuori dal proprio contesto. In un secondo momento si deve stimare la probabilità di riuscire a produrre dei prodotti che rispettino le richieste del mercato target, sia da un punto di vista economico sia finanziario. Infine, è importante effettuare all'interno dell'impresa un coordinamento a livello organizzativo, andando ad unire ed armonizzare tra loro le differenti attività di marketing.

Inizialmente il *"marketing concept"* era di esclusiva pertinenza dell'azienda, con il passare del tempo ha subito delle evoluzioni ed ha ampliato gli ambiti di applicazione, arrivando, nei primi anni Settanta, a varcare i confini aziendali e successivamente ad eliminare le finalità di lucro. Da qui si inizia a definire il marketing come come *"l'analisi, la pianificazione, l'implementazione ed il controllo di programmi attentamente formulati, destinati a causare uno scambio volontario di valori con il mercato obiettivo, allo scopo di raggiungere le finalità dell'organizzazione"*.<sup>13</sup>

L'intento guida del *marketing* è quello di uno *"scambio volontario di valori"*<sup>14</sup>: che ormai ha per oggetto anche le idee, e non solamente beni e servizi. Il mercato al quale vengono destinate le azioni di marketing si è evoluto, ampliandosi sempre di più. Non è più solo l'azienda destinataria di queste attività, ma vengono considerati nuovi ambiti che in precedenza non rivestivano alcuna importanza. Infatti è *"chiunque abbia uno scopo da raggiungere"* ad essere ritenuto soggetto attivo del marketing.

È in questo modo che avviene il passaggio dalla competizione aziendale a quella territoriale. I soggetti che operano sul territorio sono indotti a collaborare gli uni con gli altri all'interno per riuscire a concorrere all'esterno, questo è il risultato del passaggio dalla competizione aziendale a quella territoriale. Lo *"scopo da raggiungere"* è dunque collettivo<sup>15</sup>.

Il complesso delle tecniche e degli strumenti necessari al raggiungimento di determinati obiettivi di marketing viene definito *marketing mix* ed è costituito da quattro principali elementi:

- il prezzo, che rispecchia caratteristiche e qualità del prodotto offerto;
- il prodotto, che deve rispettare le esigenze e i bisogni del mercato target;

---

<sup>13</sup> Kotler P. : "Marketing for Non-profit Organization", Prentice Hall, Englewood Cliffs, USA 1983

<sup>14</sup> *La comunicazione di marketing*, Università degli Studi di Urbino ([http://www.lingue.uniurb.it/matdid/forlani/2011-12/Comunicazione\\_Impresa/05\\_Comunicazione\\_2011-12.pdf](http://www.lingue.uniurb.it/matdid/forlani/2011-12/Comunicazione_Impresa/05_Comunicazione_2011-12.pdf))

<sup>15</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

- la promozione, fondamentale per diffondere il prodotto sul mercato e far sì che il target ne venga a conoscenza;
- il piazzamento, ossia lo strumento più idoneo ed efficiente per raggiungere il cliente finale<sup>16</sup>.

Il *marketing territoriale* fornisce grandi nuove opportunità agli enti locali. Questi, infatti, grazie alla natura collettiva dello scopo sono in grado di:

- *Valutare*, a priori, durante e successivamente gli effetti derivanti dagli investimenti territoriali;
- *Programmare* i presupposti per il raggiungimento di una crescita e le condizioni per uno sviluppo durevole e sostenibile;
- *Governare* l'andamento evolutivo ambientale;
- *Promuovere* le caratteristiche preziose ed esclusive che distinguono ogni territorio rendendolo unico;
- *Attrarre* produttori e consumatori nel mercato territoriale al fine di beneficiare dai loro investimenti<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> *Definizione di Marketing mix su Glossario Marketing*, Glossario Marketing.it (<http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>)

<sup>17</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

## 1.2 Marketing territoriale e Pianificazione strategica

Recentemente si è diffusa una nuova visione del territorio; infatti, gli economisti hanno raggiunto un pensiero comune circa l'importanza di coordinare al meglio l'andamento delle realtà locali. Questo perché il territorio è composto da un insieme di elementi che, se vengono disposti in modo armonioso e coordinato tra loro, hanno il potere di modificare in positivo la situazione e le condizioni presenti in un'area e la percezione che si ha di essa dall'esterno.

Il complesso degli enti pubblici facenti parte della pubblica amministrazione è coinvolto dall'esigenza di accrescere le qualità e capacità della propria area; infatti, vi sono spiegazioni di base sociali, economiche e politiche che inducono questi soggetti a ricercare informazioni da fonti importanti al fine di pianificare e, successivamente, attuare delle strategie efficaci ed incisive.

Vista la grande concorrenza tra le varie realtà locali, ogni ambiente deve competere per riuscire a mettere in atto una pianificazione in grado di avere la meglio sulle altre, ed è per questo che nasce l'esigenza di sfruttare le competenze del marketing applicandole al mondo territoriale.

Con il termine '*marketing territoriale*' si fa riferimento all'insieme di funzioni aventi come obiettivo l'enunciazione di nuovi obiettivi, piani di lavoro e disegni strategici in grado di incentivare la crescita ed il progresso di un'area in una prospettiva temporale di lungo periodo. Il marketing è solamente uno degli strumenti di cui ci si può servire per promuovere l'accrescimento economico di un territorio<sup>18</sup>. Impiegando le procedure e competenze proprie del marketing alla programmazione di un'area, ci si prefigge la finalità di indurre nuove aziende ad investire nel territorio in questione, di attirare ogni tipo di attività economica, di promuovere il turismo, e di attrarre nuovi residenti e lavoratori. L'obiettivo cardine è quello di ottimizzare l'utilizzo delle risorse possedute da un territorio, avendo come canone di stima il soddisfacimento delle aspettative del mercato target<sup>19</sup>.

Al fine di realizzare una strategia con caratteristiche nuove e innovative, si deve osservare in modo completo l'ambito in cui si vuole agire ed avere un quadro generale di tutti gli elementi che lo compongono. È, in primis, il *marketing territoriale* a sostenere questa tesi, sottolineando

---

<sup>18</sup> M.Viassone, *Marketing territoriale*, Università di Torino  
([http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche\\_agricole/edu\\_aliment/dwd/viassone.pdf](http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche_agricole/edu_aliment/dwd/viassone.pdf))

<sup>19</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008  
(<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

l'indispensabilità di una competenza globale in grado di tradurre ogni fenomeno che avviene nella zona di riferimento. Dunque, non si tratta più di un classico strumento di programmazione, che unisce in un singolo piano di lavoro orientamenti di lunga durata, direttive specifiche, ipotesi e mezzi esecutivi studiati basandosi sulle caratteristiche e le proprietà della situazione territoriale passata, ma è una forma di pianificazione, volta all'innovazione, che viene preceduta da un'attenta e minuziosa analisi per cercare di definire, coerentemente ai cambiamenti temporali futuri, scopi, intenti, ambiti e spazi in cui si intende operare.

I passaggi cardine che consentono ad una pianificazione di concretizzare nel tempo prosperità e sviluppo in modo vasto sono principalmente tre:

- L'accurata valutazione degli elementi distintivi territoriali;
- Il potenziamento delle componenti fondamentali dell'area in questione;
- Il soddisfacimento dei bisogni del mercato target.

Un *territorio* è sfruttato in modo sagace quando viene sistematicamente promosso, al fine di incentivarne il turismo, anche attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti tecnologici, come le reti informatiche e le varie piattaforme elettroniche. Infatti, si può sfruttare internet per diffondere le immagini, la storia ed il patrimonio culturale di uno specifico luogo: si possono creare le condizioni per fornire ai turisti un rapido accesso a siti in cui vengono fornite informazioni e indicazioni importanti e offrire online delle mappe virtuali della struttura di una città al fine di rendere una ricerca il più possibile minuziosa ed approfondita.

L'Italia, come sappiamo, gode di una tradizione culturale ed artistica unica al mondo. Vi sono innumerevoli beni, che per particolare rilievo storico, culturale ed estetico sono di interesse pubblico e costituiscono la ricchezza del nostro territorio.

Nonostante questo grande privilegio, il nostro paese non sempre è stato in grado di promuovere efficacemente le sue opere artistiche, i borghi e i centri storici che traboccano di cultura, le spiagge che rientrano tra le più belle al mondo, i paesaggi e monumenti diventati emblema dell'Italia nel mondo<sup>20</sup>. Anche se questo limite scaturisce da ragioni di varia natura (economica, logistica e professionali), la radice collettiva è la vastità delle bellezze culturali italiane che ne rende difficilmente gestibile la promozione e valorizzazione. Spesso il sostenimento del territorio è anche

---

<sup>20</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

qualcosa che passa in secondo piano e al quale non viene concessa adeguata attenzione.

In molti contesti stranieri, nonostante non vi sia l'immenso patrimonio artistico e culturale di cui gode in Italia, si è stati in grado di sviluppare delle strategie di valorizzazione dell'ambiente e delle opere storiche. Paradossalmente, la bellezza delle ricchezze italiane si ritorce contro allo stesso Paese, il quale conscio dell'esclusività ed eccezionalità delle stesse non si adopera per sfruttarle al meglio.

Peraltro, il patrimonio di cui disponiamo non è eterno: alcuni beni ed opere sono stati distrutti dal trascorrere del tempo o da eventi ambientali che ne hanno causato la devastazione, come nel caso di Pompei interamente sotterrata da un'eruzione del Vesuvio nel 73 d.C. e, successivamente, colpita da un catastrofico terremoto nel 1962.

Analizzando proprio la situazione di questo sito archeologico, si può constatare come, nonostante ci possa essere una componente di sfortuna legata agli ingenti danni provocati da alcuni disastri naturali, in realtà ci sono significanti problemi derivanti dall'incapacità di mettere in sicurezza, restaurare e salvaguardare questi reperti (Figura 1 e 2). Infatti, negli anni la città di Pompei non ha mai ricevuto le cure e la manutenzione necessari alla sua corretta conservazione, questo indica come non sia sufficiente possedere le risorse per poter agire efficacemente sul territorio, ma sia anche indispensabile essere dotati delle capacità operative e delle competenze per farlo. Si dovrebbe possedere una struttura organizzativa in grado di elaborare dei piani di azione dettagliati e chiari che mirino all'opportuno impiego dei fondi al fine di conseguire i migliori risultati<sup>21</sup>.



Figura 1 e 2: Incuria, degrado, crolli e furti hanno progressivamente compromesso il patrimonio storico e artistico di Pompei.

---

<sup>21</sup> C.Bonito, *Pompei, rovine e crolli: viaggio fotografico negli scavi più trascurati del mondo*, il Sud Online (<http://www.ilsudonline.it/pompei-rovine-crolli-viaggio-fotografico-negli-scavi-trascurati-mondo/>)

Per contro vi sono invece diversi paesi stranieri che hanno saputo valorizzare al meglio la propria realtà a dispetto di un patrimonio ambientale ed artistico anche irrisorio, ma la cui immagine è stata diffusa tanto positivamente da riuscire a incrementare notevolmente il turismo. Il raggiungimento di questo obiettivo è frutto di una struttura manageriale funzionante, la quale rappresenta ciò che spesso è venuto meno nel contesto italiano.

Si deve tenere conto che la situazione in cui viviamo tende ad evolversi e a mutare continuamente: si alternano differenti stadi finanziari, sociali e culturali che portano al verificarsi di fenomeni spesso poco prevedibili. Le attrezzature e i mezzi utilizzati vengono sottoposti a mutazioni, gli obiettivi assumono un'impronta internazionale e si modificano i profili di pensiero e di azione.

Con questi sviluppi diventa sempre più fondamentale saper amministrare i beni storici e culturali, ed è per questo motivo che si ritiene indispensabile cercare di studiare a fondo la situazione attuale e le sue carenze al fine di pianificare al meglio degli accorgimenti in grado di portare a dei risultati positivi e concreti nel futuro.

Le azioni che è opportuno mettere in atto sono:

- *Saper amministrare* in modo corretto una risposta a questo rinnovamento, in primis sfruttando, ottimizzandole, le proprie peculiarità territoriali;
- *Pianificare* nuovi comportamenti e condotte su base locale che siano in linea con le esigenze internazionali e che possano competere a livello globale;
- *Ammodernare* gli strumenti di promozione e diffusione e approfondire tecniche di mercato idonee al proprio territorio;
- Cercare di *programmare* azioni trasversali tra le zone su cui agire e diversi settori al fine di ottenere piani di crescita integrati;
- *Sviluppare* un complesso di rapporti regionali al fine di facilitare la diffusione di informazioni e competenze tra vari ambiti;
- *Rendere partecipi* le funzioni pubbliche nel disegno dei nuovi progetti territoriali<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

Il *Piano Strategico* è lo strumento principale per definire, progettare e raggiungere lo sviluppo. Con questo documento tutte le istanze raccolte precedentemente trovano applicazione in un programma concreto di medio-lungo periodo finanziabili e realizzabili.

In sostanza, il *Piano Strategico* espone un nuovo programma per lo sviluppo di una specifica area urbana, mediante la specificazione di finalità strategiche condivise. Gli obiettivi vengono definiti mediante una progettazione di tipo bottom-up, *“nella quale parti individuali del sistema sono specificate in dettaglio, e poi connesse tra loro in modo da formare componenti più grandi, a loro volta interconnesse fino a realizzare un sistema completo”*<sup>23</sup>.

Il *Piano Strategico* è un programma di revisione e rinnovamento del territorio; il fulcro che rappresenta la forza di questo strumento è il complesso di investimenti messi in atto periodicamente per il raggiungimento di un più alto grado di crescita. Sono infatti i rapporti, le collaborazioni ed i partenariati socio-economici a sostenere lo sviluppo e a porre le basi per una crescita progressiva.

Ciò che si cerca di fare è di coinvolgere nel processo di sviluppo le istanze locali (pubbliche e private) e la collettività civile in generale, di riprogettare nuove strategie di marketing per il territorio anche attraverso un insieme di accordi e relazioni, nazionali e non, tra diverse aree, nonché di ridisegnare e migliorare la mobilità sociale<sup>24</sup>. Questa metodologia utilizzata mira a risolvere le problematiche territoriali in modo nuovo ed innovativo. Per farlo si avvale di strumenti multidisciplinari per rielaborare ogni fenomeno e per cercare di far dirigere ogni soggetto verso finalità comuni di ampliamento e di crescita.

La necessità di una partecipazione il più estesa e competente possibile è il risultato diretto della nuova funzione rivestita dal territorio: per il controllo e la conduzione del suo governo si cerca di agire in modo collettivo tra le varie aree al fine di creare un sistema con un alto grado di organicità. Per far fronte in modo dinamico e incisivo alle problematiche attuali è, infatti, essenziale la presenza di un contributo unanime che riesca a combinare le competenze e capacità territoriali.

---

<sup>23</sup> definizione *Enciclopedia Wikipedia*

<sup>24</sup> Per mobilità sociale si intende il passaggio di un individuo o di un gruppo da uno status sociale ad un altro, e il livello di flessibilità nella stratificazione di una società, il grado di difficoltà (o di facilità) con cui è possibile passare da uno strato ad un altro all'interno della stratificazione sociale ossia la pluralità dei gruppi sociali presenti all'interno della società con ruoli diversi e diverso accesso alle risorse – *Enciclopedia Wikipedia*

Le strategie di intervento da applicare devono essere in grado di attivare un processo di sviluppo che possa apportare miglioramenti progressivi al territorio, dal punto di vista economico e sociale. Il piano deve, quindi, essere capace di porre in essere una “*strategia del divenire*”, che riesca a favorire la valorizzazione delle realtà locali e della mobilità sul territorio e che produca modifiche rapide e risolutive che vadano alla fonte del problema e ne demoliscano i meccanismi e le logiche che lo tengono in piedi.

Gli strumenti territoriali precedentemente utilizzati risultano ormai carenti ed incompleti per fronteggiare la molteplicità e varietà dei problemi ed esigenze locali, per questo sorge la necessità di avvalersi del *Piano Strategico*. Il più tradizionale strumento di pianificazione urbanistica maggiormente utilizzato era il *Piano Regionale Generale o Piano di Governo del Territorio*<sup>25</sup>, che aveva lo scopo di definire l’assetto dell’intero territorio comunale, anche in base a proposte pervenute da cittadini o da associazioni di cittadini.

In particolare, la questione che più limita l’efficacia e l’adeguatezza degli strumenti tradizionali è che la trasformazione non è più concepita come una pratica di ingrandimento ed accrescimento della regione edificata, ma si cerca di adottare una politica in grado di ridisegnare l’assetto urbano, ristrutturando e rielaborando e mettendo in atto un riesame dei principi e delle virtù del territorio storico. Inoltre, se i classici documenti comunali includevano solo questioni di origine tecnica, il *Piano Strategico* assume una valenza più complessa ed articolata, andando ad analizzare anche temi di funzione politica. Infatti, la programmazione strategica è capace di avere un quadro completo delle necessità ed attese di una comunità partendo dalla situazione e dalle difficoltà attuali.

La *Pianificazione Strategica* essendo un programma di lungo periodo e quindi avendo una prospettiva di durata estesa deve riuscire a far fronte alle modifiche e alle trasformazioni di base politica e amministrativa. Essa deve, quindi, riflettersi in un periodo lungo almeno una decina d’anni e maturare l’elasticità di conformarsi alle nuove necessità e bisogni.

Questo modello si realizza tramite articolate e complesse operazioni che prevedono lunghi dibattiti e discussioni con il territorio al fine di produrre una crescita che vada oltre al periodo elettorale.

---

<sup>25</sup> Il Piano di governo del territorio (abbreviato in PGT) è uno strumento urbanistico introdotto nella Regione della Lombardia dalla legge regionale lombarda n. 12 dell’11 marzo 2005<sup>[1]</sup>. Il PGT ha sostituito il Piano regolatore generale come strumento di pianificazione urbanistica a livello comunale e ha lo scopo di definire l’assetto dell’intero territorio comunale. Salvo deroghe, la legge prevedeva che tutti i comuni lombardi si dotassero di un PGT entro marzo 2009. A quella data solo il 5% dei 1.546 Comuni lombardi ha adottato il PGT. Il Consiglio regionale, preso atto della situazione, ha prorogato il termine al 31 marzo 2010 e successivamente di proroga in proroga (31/07/2011, 31/12/2013, ecc.) l’ultimo termine attualmente fissato è il 30 luglio 2014.



L'intento è quello di porre in essere un progresso continuo in diversi campi: nell'edilizia, in ambito culturale, nello sviluppo di luoghi di aggregazione, nella creazione di nuove reti di infrastrutture, nella crescita dell'efficienza dei trasporti.

L'obiettivo di base è quello di elevare la qualità della vita, per farlo si identifica il territorio sul quale concentrarsi e successivamente si studiano il modo ed i mezzi da utilizzare per far beneficiare agli abitanti di un contesto migliore. Si deve riuscire a capire quale sia la via da percorrere per creare le migliori opportunità e per riuscire ad innescare altri processi di sviluppo così da creare un circolo continuo di trasformazione e di crescita urbana.

### 1.3 Tre generazioni di Piani Strategici

L'utilizzo del *Piano Strategico*, inteso come mezzo di amministrazione della crescita e del progresso urbano, non è un fatto di per sé attuale. Infatti, l'espressione '*strategic planning*' venne già utilizzata nella metà degli anni Sessanta per indicare le politiche di regolamentazione dello spazio.

In quegli anni, in Olanda, Gran Bretagna e Francia, venivano descritti come "strategici" i programmi sovra-locali di argomento socio-economico e territoriale, utilizzati per studiare soluzioni rivolte alle nuove minacce delle aree metropolitane<sup>26</sup>.

Negli anni Sessanta, il progetto realizzato non presentava conseguenze legali, ma era diretto a garantire conformità alla totalità delle scelte relative all'utilizzo dei terreni su base locale. Esso era caratterizzato dalla congruenza complessiva dello schema di vasta scala (regionale e metropolitana); il decisore pubblico, infatti, agiva in condizione di presunta sicurezza, assumendo provvedimenti sì coerenti<sup>27</sup>, ma specifici di un unico problema che veniva isolato e slegato dal contesto di riferimento. Dunque, il tutto si svolgeva su base razionale e prevedeva un approccio meccanicista che rimandava ad una causalità di tipo lineare tra le problematiche sociali: "in condizioni ambientali bisognava trovare i mezzi migliori per raggiungere obiettivi giudicati desiderabili secondo criteri di valutazione stabiliti"<sup>28</sup>.

Questo tipo di approccio presupponeva:

- Un ambiente predeterminato, descritto da vincoli e parametri fissi nel corso della procedura,
- Un problema chiaro con obiettivi espliciti dati fin dall'inizio,
- Se vi erano mezzi alternativi, questi erano dati in modo distinto dai fini,
- Ottenere il massimo dei benefici con il minimo costo<sup>29</sup>.

Erano strategie di programmazione generiche, che ancora non avevano a che fare con le

---

<sup>26</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

<sup>27</sup> C Castello, *La pianificazione strategica*, WP Liuc, n. 120, marzo 2003.

<sup>28</sup> P.A.Consoli, *Approccio sinottico-razionale della progettazione*, 24Ore Business School (<https://www.tesionline.it/v2/appunto-sub.jsp?p=4&id=758>)

<sup>29</sup> P.A.Consoli, *Approccio sinottico-razionale della progettazione*, 24Ore Business School (<https://www.tesionline.it/v2/appunto-sub.jsp?p=4&id=758>)

problematiche derivanti dalla crescita e sviluppo urbano del dopoguerra<sup>30</sup>. Erano strumenti volti a ristrutturazioni che non tenevano conto delle destinazioni d'utilizzo futuro, ed inoltre si assisteva a continui cambiamenti di densità territoriale che non venivano considerati nella programmazione.

Questi rappresentano quelli che vengono definiti *Piani di prima generazione* (anni '40-'50-primi '60), ai quali seguiranno altre due fasi.

Attualmente, infatti, è possibile individuare tre distinte generazioni di piani<sup>31</sup>:

1. piani del primo ordinamento urbano
2. piani dell'espansione urbana
3. piani della trasformazione urbana

I *piani del primo ordinamento urbano* sono quelli che, in precedenza, sono stati definiti piani di prima generazione, successivamente a questi si sono susseguiti numerosi studi che hanno approfondito il tema della pianificazione strategica e che hanno dato alla luce diverse tipologie e forme di programmazioni sempre più complesse ed articolate.

La *seconda generazione di piani* – risalente agli anni '70 – nacque per rispondere alle nuove necessità sorte dalle carenze del primo modello di programmazione. Quest'ultimo, infatti, mancava di concretezza e svolgeva uno studio su fissi schemi logici, anziché esaminare e riflettere sulle specifiche caratteristiche e particolarità locali. Inoltre, la scala gerarchica che prevedeva la conferma e approvazione del piano per conto dell'autorità centrale, risultava poco adatta alla realtà locale. In sostanza, questo programma strategico di prima generazione era rigido e non rettificabile, nonostante si basasse su concetti processuali del piano e ammettesse l'ipotesi di effettuare correzioni marginali. L'attuazione reale del piano era di difficile applicazione a causa della stratificazione tra direttive generali e obiettivi che non specificava particolari vincoli, e dunque

---

<sup>30</sup> A.Barresi, E.Amagliani, *Le Tre Generazioni di Piani locali*, Facoltà di Architettura, Università degli Studi di Reggio Calabria ([https://www.unirc.it/documentazione/materiale\\_didattico/597\\_2009\\_223\\_6956.pdf](https://www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/597_2009_223_6956.pdf))

<sup>31</sup> Campos Venuti, 1987

l'unico potere di condizionare il progresso territoriale era nelle mani della Pubblica Amministrazione<sup>32</sup>, che poteva concedere o negare la crescita di una specifica parte di territorio<sup>33</sup>.

I *piani di seconda generazione* erano, invece, in grado di rendere maggiormente flessibili ed elastici gli strumenti urbanistici al fine di agevolare il reimpiego di zone deteriorate o abbandonate. Sorsero il bisogno di rendere certi i risultati degli investimenti di breve-media durata e, quindi, ci si spostò da un metodo logico e sistematico ad un processo flessibile in grado di far sviluppare e crescere l'economia locale.

Si utilizzava l'analisi SWOT per approfondire il fenomeno oggetto della valutazione e per poter mettere in luce tutte le caratteristiche, le relazioni e le eventuali sinergie con altre proposte. Attraverso tale tipo di studio, era possibile mettere in evidenza i punti di forza (*strengths*) e di debolezza (*weakness*) al fine di far emergere le opportunità (*opportunities*) e le minacce (*threats*) che provenivano dal contesto esterno a cui erano esposte le specifiche realtà settoriali<sup>34</sup>.

Nei piani di seconda generazione più che sulla stesura del piano in sé, ci si concentrava maggiormente sulla fase di realizzazione della strategia e sugli accordi tra soggetti pubblici e privati.<sup>35</sup> Si aveva comunque la certezza che la molteplicità e varietà dei rapporti tra entità territoriali avesse bisogno di una programmazione in grado di organizzare e ricostituire i poteri attribuiti alle autorità istituzionali e non istituzionali. Si definiva, allora, un progetto che interessasse una molteplicità di soggetti e che fosse sottoponibile a modifiche e correzioni: venivano effettuate operazioni capaci di reindirizzare le scelte verso un approccio che lavorasse per produrre risultati concreti. In sostanza, si tentava di potenziare la facoltà di preparazione ed esecuzione del progetto, assottigliando le procedure e le tempistiche amministrative e burocratiche tipiche della prima generazione di piani.

---

<sup>32</sup> La locuzione pubblica amministrazione, in diritto, identifica l'insieme degli enti pubblici (es. amministrazioni pubbliche) che concorrono all'esercizio ed alle funzioni dell'amministrazione di uno Stato nelle materie di sua competenza.

<sup>33</sup> M. Morello, *Organizzazione, piano e governo urbano: a partire da Palermo*, Franco Angeli (6 maggio 2002)

<sup>34</sup> *Piano di marketing integrato della destinazione turistica della provincia di Pistoia* – Polo Universitario Pistoia ([www.pt.camcom.it/download.asp?ln=&idtema=1&file...C+PMK%2Epdf](http://www.pt.camcom.it/download.asp?ln=&idtema=1&file...C+PMK%2Epdf))

I piani di seconda generazione affrontavano dunque con rinnovati strumenti tecnici i problemi indotti da uno sviluppo territoriale sempre più intenso e complesso e da una precedente strumentazione urbanistica che non era riuscita a contrastare i meccanismi speculativi edilizi e gli effetti negativi, sull'organizzazione insediativa, della valorizzazione delle rendite urbane (assoluta e differenziale)<sup>36</sup>. Infatti, i formulatori dei programmi precedenti erano distanti dalle caratteristiche e dalle situazioni regionali, mentre nei piani di seconda generazione, invece, gli amministratori del piano erano esperti conoscitori della realtà territoriale ed elaboravano soluzioni in grado di conciliare le esigenze ed i desideri sia dei funzionari pubblici sia degli investitori privati<sup>37</sup>.

C'è però da specificare che anche questo secondo modello presentava delle limitazioni, infatti, concentrandosi sulle finalità di sfondo economico e favorendo i gruppi forti si rischiava di elaborare strategie precarie e temporanee, indirizzate ad una valorizzazione di immagine ma poco concreta. Inoltre, puntando sulla performance e sull'efficace realizzazione degli obiettivi si rischiava di rendere il processo decisionale troppo flessibile e disponibile ad ogni forma di modifica in fase operativa. Inoltre, in primo luogo, veniva sopravvalutato il ruolo sociale del piano in una situazione di mancanza di strumenti operativi e di finanziamenti pubblici; e, in secondo luogo, non c'era una chiara definizione dei legami e dei rapporti tra pubblico e privato.

I cambiamenti introdotti per porre rimedio ai limiti della seconda generazione di piani, vennero rielaborati e reintrodotti in quella che viene definita la *terza generazione di piani*, e che ha inizio a partire degli anni novanta.

Questa nuova generazione è di natura "*interattiva e visionaria*". I Piani di terza generazione, di cui fanno parte anche quelli attualmente utilizzati in Italia, si mostrano come documenti di "*visioning*". Essi sono infatti indirizzati allo sviluppo di scenari di lunga durata che siano in grado di essere raggiunti tramite strategie rimodulabili nel tempo e attorno alle quali creare consenso.

I piani più recenti sono caratterizzati da attributi diversi rispetto alle prime generazioni, nello specifico:

---

<sup>36</sup> A.Barresi, *Le Tre Generazioni di Piani locali*, Università degli Studi di Reggio Calabria ([https://www.unirc.it/documentazione/materiale\\_didattico/597\\_2009\\_223\\_6956.pdf](https://www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/597_2009_223_6956.pdf))

<sup>37</sup> C Castello, *La pianificazione strategica*, WP Liuc, n. 120, marzo 2003.

- sono programmazioni di tipo *bottom-up*, che partono dal punto di partenza (*bottom*) ovvero dalla situazione iniziale; considerano l'obiettivo finale ed elaborano un percorso sequenziale formato da passaggi successivi in cui l'ancoraggio tra traguardi intermedi e obiettivo finale è generalmente ricercato in modo intuitivo. Dunque, si capovolge la concezione gerarchica dei piani di vasta scala;
- si effettuano trattative al fine di coinvolgere i soggetti sociali nello sviluppo urbano e di accrescere le forme di democrazia e di partecipazione locale;
- si cerca di incrementare e migliorare le relazioni collaborative tra autorità istituzionali<sup>38</sup>.

Numerosi esperti in materia hanno sviluppato delle analisi teoriche di questo strumento di amministrazione territoriale e ne hanno delineato i suoi caratteri peculiari. Sono state approfondite le ragioni che hanno portato a definire questo strumento come dotato di “*approccio reticolare*”. Nei piani delle generazioni passate, gli obiettivi e le finalità erano implicitamente spiegati nella descrizione dei risultati ultimi della trasformazione territoriale, senza entrare nel dettaglio di quali fossero le logiche e le politiche dalle quali derivassero. Nelle programmazioni strategiche più recenti, invece, essendo consapevoli che le decisioni non possono essere esclusivamente frutto delle sole scelte della pubblica amministrazione, vengono specificate le ragioni economiche e sociali che stanno alla base degli obiettivi generali stabiliti. È necessario che l’elaborazione degli obiettivi e il loro efficace perseguimento venga effettuato attraverso metodi non tradizionali, e quindi occorre che ci sia reciprocità tra individui e soggetti per dare origine a vere e proprie trattazioni sociali<sup>39</sup>.

L’impegno ed il contributo del piano strategico all’attività di marketing territoriale deriva da diverse esigenze comuni; infatti, da un lato c’è il bisogno comune di giungere ad una partecipazione condivisa in ambito di sviluppo delle decisioni, dall’altro c’è la necessità di riconsiderare, al fine di apportarvi delle modifiche, le norme relative alla definizione di problemi, risoluzioni e priorità.

In sostanza, ciò che davvero unisce la pianificazione strategica al marketing territoriale è lo spostamento da una procedura decisionale a senso unico, che vedeva le autorità pubbliche stabilire in autonomia obiettivi e finalità da raggiungere e gli strumenti con i quali ottenerli, ad un sistema

---

<sup>38</sup> P. Calza Bini, G. Tudini, *I futuri della città. Mutamenti, nuovi soggetti e progetti*, a cura di E. Piroddi, E. Scandurra, L. De Bonis, Franco Angeli, Milano, 2000.

<sup>39</sup> P. Avarello, “Il Piano Comunale”, ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2000.

che, invece, prevede il confronto e il dibattito tra soggetti per la trattazione degli interessi. Il marketing territoriale, in conclusione, è il mezzo attraverso il quale si può porre in essere questa nuova tipologia di gestione territoriale.

## 1.4 Conoscere per programmare

Le autorità pubbliche, per riuscire a ricoprire al meglio la loro funzione strategica, necessitano di ricercare ed entrare in possesso di tutte le informazioni essenziali per fare un quadro il più possibile dettagliato della situazione territoriale. Infatti, la raccolta dei dati e degli elementi, che consentono di avere una buona conoscenza dei fatti e della situazione, è fondamentale per riuscire ad organizzare l'amministrazione territoriale e per cercare di valorizzare al massimo il processo di crescita ed espansione economica e sociale. Per questo si è largamente divulgato il pensiero secondo cui è indispensabile *conoscere per programmare*: senza una valida organizzazione e pianificazione non è possibile il passaggio da un processo di crescita di breve ad uno di lunga durata.

L'attività di marketing del territorio non può essere svincolata dal processo di ricerca ed accumulo dei bisogni territoriali e dalla successiva esplicitazione di quali costituiscono una priorità, nonché dall'analisi degli effetti derivanti dagli investimenti pubblici e privati, in quanto questa indagine rappresenta la componente garante delle operazioni di programmazione.

Nello specifico, nella scelta delle priorità, effettuata dai progettatori dei lavori da compiere per sostenere il tessuto sociale ed economico, la prima fase prevede il sorgere di un insieme di soggetti sostenitori della realtà civile, finanziaria ed istituzionale. La raccolta dei dati e delle informazioni e la loro successiva analisi deve portare, in un primo momento, alla definizione delle priorità e, in un secondo, alla loro conversione in piani di lavoro attuabili e sponsorizzabili. A seguire, viene effettuato un controllo circa la congruenza e uniformità tra i progetti da attuare e la strategia di crescita che si intende porre in essere e che è frutto di una decisione condivisa tra i soggetti territoriali.

Durante la procedura di apprendimento ed analisi degli obiettivi e dei piani di investimento territoriali, gli attori interessati lavorano sinergicamente per appurare:

- l'attitudine degli investimenti strutturali al superamento delle difficoltà che intralciano lo sviluppo;
- la capacità di arrivare ai beneficiari delle azioni del cambiamento;
- la conformità tra la strategia di azione territoriale e l'effettivo mutamento del territorio.

Una volta terminato questo primo stadio si hanno tutte le istruzioni per poter approvare l'adeguatezza e l'efficacia degli investimenti e per poter suggerire nuove soluzioni di crescita. Le



nuove idee di sviluppo sono funzionali alla riconsiderazione dei programmi strategici territoriali, nel caso in cui gli investimenti progettati non siano in linea con l'evoluzione naturale del territorio in esame. In seguito allo stadio di assortimento di tutte le nozioni, idee, e rappresentazioni necessarie e al loro successivo esame, la pianificazione delle azioni diventa di fondamentale importanza in ogni fase per riuscire a trovare un accordo tra le diverse idee di crescita.

*L'esigenza di programmare*, infatti, sorge già dall'analisi del territorio: sia nella fase di scomposizione e valutazione dei suoi elementi, sia in quella di esplicitazione dei problemi e delle difficoltà. Tutti i dati raccolti permettono ai soggetti che partecipano al processo di sviluppo della strategia di crescita territoriale di identificare l'origine del "conflitto" e di stabilire: come agire, dove investire e come riuscire a perfezionare le azioni pubbliche e private sul territorio. Programmare vuol dire organizzare le azioni delle amministrazioni pubbliche con l'obiettivo di raggiungere i risultati concordati durante la fase di scelta delle strategie, le quali devono essere in accordo con le linee e le finalità politiche<sup>40</sup>.

Le distinte necessità che hanno delineato l'andamento degli Enti Pubblici hanno reso indispensabile servirsi di un efficiente sistema di pianificazione. In primo luogo, per rimuovere le conseguenze derivanti dall'ambiguità circa gli stadi di crescita di un territorio; in secondo, per offrire, con l'elaborazione di un efficace programma, validi elementi per determinare in modo adatto le politiche riguardanti le diseconomie esterne<sup>41</sup>. Infine, possedere una programmazione minuziosa e coordinata tra i differenti gradi istituzionali (Unione Europea, Stato, Regioni, Province e Comuni) agevola il raggiungimento di un pensiero comune tra le varie strategie elaborate ed i mezzi da utilizzare per metterle in pratica.

Un *sistema di programmazione coordinato* consente di ottenere una più elevata partecipazione degli investimenti privati nei piani di crescita. La volontà di elaborare una valida programmazione deriva dalla necessità di: attuare un efficiente impiego delle risorse, cercare di correggere e

---

<sup>40</sup> F.Boccia, *Economia e finanza delle amministrazioni pubbliche*, Guerini e Associati, Milano, 2002

<sup>41</sup> Si verifica un'esternalità quando un'impresa o un individuo nello svolgere la propria attività reca un beneficio senza compenso (economia esterna) o un danno senza risarcimento (diseconomia esterna).

migliorare le attività produttive territoriali, mirare ad una crescita tempestiva di consumi e servizi essenziali e ad una migliore distribuzione dei redditi al fine di ridurre le disuguaglianze<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

## 1.5 Le diverse forme di marketing applicate al territorio

La comparsa della globalizzazione ha dato via ad un processo di polarizzazione che ha determinato la concentrazione di nuove forze ed effetti. Da una parte, la sfida competitiva è traslata passando dalle aziende specifiche ad un gruppo di imprese alle quali si aggregano col tempo diversi soggetti, pubblici e privati, interessati ai processi di localizzazione aziendali. Dall'altra, l'esigenza di una libera circolazione di concetti, risorse e beni, ha indotto gli stati nazionali a trasferire parte dei propri poteri ed incarichi a nuove istituzioni di impronta sovranazionale.

Dunque, si sta creando quella che può essere definita un *"Europa delle regioni"*, in quanto, se, da un lato, L'Unione Europea mira ad un accorpamento dei vari ordinamenti degli Stati membri, dall'altro gli stessi Paesi sono consapevoli di non essere le autorità maggiormente consone allo svolgimento di alcuni incarichi e così li assegnano ad enti inferiori. Da questo sorge l'esigenza di definire nello specifico ruoli e competenze di questi organismi e di chiarire quali sono i loro confini ottimali, essendo che quest'ultimi non sono più rappresentati da limiti storici imposti da conflitti di potere o da decisioni amministrative.

A partire dai primi del Novecento sono stati effettuati svariate indagini geografiche al fine di chiarire i limiti territoriali di una *"regione"*. Inizialmente non si aveva nemmeno coscienza delle difficoltà legate al processo di regionalizzazione e l'analisi dei confini prendeva in esame solamente gli aspetti geografici, tralasciando quelli economici. Con il sorgere di questi nuovi studi, si passa da una considerazione semplificativa della regionalizzazione<sup>43</sup> come banale ripartizione dello spazio in regioni, ad una successiva che considera le divisioni come sistemi aperti alle relazioni esterne con altri spazi.

Con l'espressione *'marketing applicato al territorio'* si è inteso, in modo approssimativo, l'utilizzo di metodi di pianificazione/coordinamento, analisi, amministrazione e promozione di un ambiente con l'obiettivo di sollecitare l'interesse verso quest'ultimo di produttori e consumatori.

Essendo svariate le intenzioni e gli obiettivi che si possono raggiungere con questo metodo di marketing e le peculiarità che esso può assumere, non è consono affrontare l'argomento in maniera

---

<sup>43</sup> La regionalizzazione è un metodo analitico finalizzato alla suddivisione dello spazio geografico in regioni. Sul piano dell'analisi, il risultato di tale processo è l'individuazione delle unità territoriali minori all'interno dell'area su cui si opera la suddivisione<sup>[1][2]</sup>. Come criterio generale, la delimitazione delle singole regioni avviene in base alla individuazione di caratteri comuni. Questi possono essere caratteri fisici (concernenti orografia, idrografia), caratteri culturali (adozione di specifici tratti culturali o idiomi), caratteri socio-economici (produzione agricola o industriale, reddito), o una combinazione di questi.

universale, nonostante i soggetti che ne prendono parte siano quasi sempre i medesimi. Le diverse configurazioni adoperate presentano aspetti diversi sulla base di chi saranno i destinatari dell'azione e di quali costituiranno gli scopi strategici da raggiungere. Le finalità che si intendono conseguire sono frutto di un'attenta analisi preliminare degli aspetti e attributi del territorio e di quelli che sono i procedimenti giuridici tenuti in sospeso.

Il modo in cui viene concepito il territorio può differire in base ai criteri che vengono utilizzati per esaminarlo; si può parlare di territorio su base amministrativa o riferendosi al complesso di relazioni e legami che caratterizzano l'ambiente in questione. Dunque si può parlare di territorio anche senza riferirsi alla natura normativa o burocratica, ma facendo riferimento a rapporti che derivano dall'appartenenza alla stessa cultura, dalla medesima realtà che si vive, dagli stessi sistemi sociali ed economici presenti in una certa area.

Quindi, per *marketing territoriale* si intende l'applicazione di alcuni strumenti di marketing ad uno specifico territorio, caratterizzato al suo interno dai medesimi elementi storici, economici, sociali ambientali e naturali.

Il *marketing city*, invece, è l'insieme di strategie volte a mettere in rilievo e valorizzare i vantaggi di singole città per la localizzazione di determinati eventi, fiere, esposizioni, grandi appuntamenti sportivi o culturali con l'obiettivo di produrre benefici economici, culturali e di sviluppo.

Il compito del '*city marketing*' è puntare sull'attrattività di un luogo per attrarre investimenti e attivare forme di competizione a livello nazionale ed internazionale.

In pratica, vengono assegnate al marketing applicato al territorio diverse scale di rappresentazione, passando da ambienti più circoscritti (quelli urbani) ad altri più estesi. Queste differenti figurazioni permettono di portare alla luce sia il complesso di attributi che nel loro insieme personalizzano il territorio, sia le specificità di ogni caratteristica individuale.

Il *territorio* è, dunque, un agglomerato di elementi tangibili e non, di cui prendono parte i cittadini, la formazione intellettuale, il patrimonio storico, architettonico, gli impianti e servizi pubblici, ecc.. Tutti questi elementi concorrono a rendere unico un dato ambiente e ad innalzare il suo livello qualitativo. L'ambiente deve, quindi, possedere degli attributi e principi che diano origine alla sua conformazione. Questi fattori che definiscono e contraddistinguono le diverse aree possono essere raggruppati in:

- *Fattori strutturali.* Complesso di organizzazioni che favoriscono lo spostamento di prodotti e individui e la diffusione di dati e notizie (strade, autostrade, porti, intermodale, aeroporti, rete telefonica ecc.);
- *Fattori funzionali.* Insieme di attività rilevanti che si occupano di incrementare ed ampliare le occasioni di crescita ed espansione economica su base territoriale e che si adoperano per attirare investimenti internazionali (finanza, R&S, cultura, amministrazione efficiente);
- *Fattori territoriali.* L'esistenza di una struttura locale bilanciata e stabile, di idonee possibilità di organizzare i vari ruoli e compiti tra aree e zone più esterne, e di competenze in grado di ottimizzare una specifica zona;
- *Fattori economici.* Rete di relazioni intense e reciproche fra gli operatori locali e quelli al di fuori dell'area di riferimento, tanto sul profilo commerciale quanto su quello produttivo-tecnologico (contributi e sostegni anche su base internazionale);
- *Fattori demografici.* Progressivo accrescimento della quantità di abitanti stranieri
- *Fattori culturali.* Collegati alla storia e al folclore locale e all'educazione dei cittadini che vi vivono.<sup>44</sup>

Per poter descrivere un'area, non è sufficiente la unica esistenza di questi elementi all'interno di uno spazio. Infatti, bisogna essere coscienti della presenza di questi fattori e della loro disposizione, al fine di rendere più intenso il peso e la qualità dell'intero complesso d'area rispetto al valore degli elementi spaiati. Dunque, è fondamentale andare ad analizzare la disposizione di questi fattori e come si amalgamano tra loro al fine di creare un sistema coeso.

Si deve provvedere ad effettuare dei confronti tra i singoli fattori mettendoli in rapporto l'uno con l'altro, cercando di definire che influenza hanno a livello collettivo e come si relazionano in un contesto d'insieme. Un cospicuo livello di connessione tra i vari fattori rende esclusive le modalità attraverso cui il territorio fa fronte agli stimoli. Nonostante la possibile esistenza di diversità tra gli elementi del sistema, maggiore è il loro grado di unione, più elevato sarà il prestigio della struttura territoriale nel suo insieme rispetto al peso dei singoli fattori che ne prendono parte. E, di conseguenza, sarà più alto il livello attrattivo del territorio.

L'area, essendo un sistema che interagisce con l'ambiente esterno, è caratterizzata da due proprietà: l'equifinalità ed il grado di entropia negativo. **Con il termine equifinalità si fa riferimento**

---

<sup>44</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

al fatto che “in un sistema aperto i risultati non sono causati dalle condizioni iniziali, ma dalla natura del processo o dai parametri del sistema, cioè dalla natura della sua organizzazione. In altre parole, gli stessi risultati possono avere delle origini diverse<sup>45</sup>”. Dunque, più semplicemente con questo termine ci si riferisce al fatto che la condizione da cui parte un sistema non determina in modo predefinito il suo stato finale<sup>46</sup>.

L'entropia, invece, è il livello di disorganicità presente nella struttura territoriale. Un aumento del "disordine" di un sistema è associato a un aumento di entropia, mentre una diminuzione del "disordine" di un sistema è associata a una diminuzione di entropia<sup>47</sup>. Quando questo grado risulta minore di zero, l'entropia viene definita negativa. In un sistema chiuso, che non intrattiene rapporti con l'esterno, questo valore non è mai inferiore allo zero. Mentre nei sistemi aperti, grazie alle relazioni instaurate con altre realtà, si acquistano competenze in grado di rendere migliori le reazioni dell'area alle varie sollecitazioni economiche. Ovviamente, un minor grado di entropia, che corrisponde ad una maggiore organizzazione del sistema, innalza la qualità e l'efficacia del sistema.

Dunque, per cercare di gestire al meglio queste proprietà è importante effettuare degli studi approfonditi riguardo al contesto reale dell'area e a quelli che sono gli elementi che la caratterizzano al fine di mettere correttamente in atto il piano di progettazione prestabilito, realizzando in modo efficace tutte le finalità.

L'utilizzo di un piano 'marketing oriented' può essere adatto per analizzare nel dettaglio gli elementi e gli attributi che costituiscono il sistema e le correlazioni tra essi<sup>48</sup>. Questo metodo deve essere di carattere multidisciplinare, quindi non limitato ad un unico campo o materia di studio ma ne deve comprendere diversi; infatti, grazie a questa peculiarità si riesce ad affrontare l'indagine da svariati punti di vista, studiando ogni sfaccettatura presente. Bisogna scomporre i fenomeni che caratterizzano il territorio per desumerne le motivazioni che portano a determinati esiti e la loro natura. Vi sono dinamiche locali che si sviluppano in tempi rapidi ma che per essere apprese necessitano di un lungo periodo di studio e di ricerca.

---

<sup>45</sup> B. Bazzacco, *Alcuni Concetti chiave dell'approccio sistemico-relazionale* ([http://www.romapsicologa.it/approfondimento\\_2.php](http://www.romapsicologa.it/approfondimento_2.php))

<sup>46</sup> S. Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

<sup>47</sup> *L'entropia è disordine*, conferenza per la Settimana della Cultura Scientifica (<http://www.chim.unifi.it/~signo/did/etc/entropia/>)

<sup>48</sup> P. De Marinis, *Il Piano di marketing* (<http://www.businessplanvincente.com/2010/12/il-piano-di-marketing-parte-prima.html>)

Parlando di *marketing applicato al territorio*, si può entrare ancor più nello specifico sottolineando la differenza tra marketing interno ed esterno. Il primo ha il compito di contribuire alla crescita dell'andamento che caratterizza il territorio di riferimento; il marketing esterno, invece, agisce al fine di richiamare l'attenzione di produttori e consumatori e di indurre il loro interesse verso la un'area specifica. Ovviamente prima di sottoscrivere la strategia che si intende porre in essere per la promozione territoriale, è bene studiare e specificare chi sono i soggetti a cui ci si rivolge. Una volta definito questo passaggio, si procede alla definizione del piano<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> S.Zucchetti, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008 (<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>)

## CAPITOLO 2 - IL CINEMA E IL MARKETING TERRITORIALE

Il territorio può essere interpretato da un lato come patrimonio dell'umanità, dall'altro come prodotto culturale. Concentrarsi sulla tutela e protezione del territorio, sulle sue bellezze attrattive e su i suoi prodotti e servizi vuol dire anche promuovere e sostenere lo stesso. La norma sul cinema introdotta nel 2004 - DLGS 2022, 20 gennaio – ha incoraggiato la naturale risposta del mercato dichiarando legalmente valido il *product placement*, ossia l'introduzione di spazi pubblicitari all'interno dei film<sup>50</sup>.

*"Il 'posizionamento di prodotto', letteralmente, è la pratica pubblicitaria che vede l'inserimento di un marchio/prodotto all'interno di un'opera cinematografica (o di una produzione televisiva, di un video musicale, un videogioco), legandolo al contesto narrativo-espressivo, in modo tale che siano perfettamente riconoscibili i segni distintivi, e che il prodotto/marchio risulti essere frutto 'spontaneo' delle scelte dei soggetti che vi prendono parte."*<sup>51</sup>

Esso è un nuovo mezzo di diffusione e promozione per le aziende, che apporta benefici sia alle case produttrici cinematografiche sia alle stesse società economiche. Va ad aggiungersi ad altri strumenti di comunicazione già in utilizzo, quali l'advertising<sup>52</sup>, lo sponsorship<sup>53</sup>, la publicity<sup>54</sup>, il direct marketing<sup>55</sup> e le pubbliche relazioni.<sup>56</sup>

Un'azienda prima di impegnarsi nell'elaborazione di una strategia di *Product Placement*, deve cercare di studiare bene le caratteristiche di questo mezzo di promozione andando ad analizzare

---

<sup>50</sup> L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, 2012

<sup>51</sup> M.M.Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*, Altalex

(<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

<sup>52</sup> L'advertising è un modello di business basato essenzialmente sulla pubblicità: il contenuto viene distribuito gratuitamente o sottocosto ed è finanziato da inserzioni pubblicitarie ospitate sul sito. Il canale di distribuzione è virtuale e diretto. - *Introduzione all'advertising, il modello di business pubblicitario* <http://www.oilproject.org/lezione/introduzione-all-advertising-modello-di-business-pubblicitario-5355.html>

<sup>53</sup> Un sponsor è un ente o persona che promuove un'attività, un evento o un'organizzazione attraverso un sostegno finanziario oppure con la fornitura di prodotti o servizi. Il termine deriva dal verbo latino *spondere* (= "promettere solennemente").

La sponsorizzazione può pertanto consistere in un accordo che preveda pubblicità in cambio dell'impegno a finanziare o un evento di massa o un'organizzazione. – Enciclopedia Wikipedia

<sup>54</sup> La publicity è una componente fondamentale delle relazioni pubbliche; comprende ogni forma di comunicazione non personale che si presenta sotto forma di notizia su un'azienda o sui suoi prodotti e viene trasmessa gratuitamente attraverso i mass media. Sono tipici strumenti della publicity le conferenze stampa e i comunicati stampa, le interviste sui media, le newsletter. – Glossario Marketing.it

<sup>55</sup> Il direct marketing è un insieme di tecniche di marketing attraverso le quali aziende commerciali, ma anche enti (ad esempio organizzazioni pubbliche e no profit) comunicano direttamente con clienti e utenti finali senza avvalersi di intermediari, consentendo di raggiungere un target definito, con azioni mirate che utilizzino una serie di strumenti, anche interattivi, ottenendo in tal modo delle risposte oggettive misurabili, quantificabili e qualificabili. – Enciclopedia Wikipedia

<sup>56</sup> L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, 2012



pro e contro del suo utilizzo. Più la ricerca viene effettuata in modo minuzioso e chiaro, maggiore sarà l'efficacia della strategia.

Inoltre, le aziende prima di investire in qualsiasi attività vogliono ricevere tutte le informazioni necessarie per valutarne i vantaggi e benefici che ne derivano, nonché gli effetti negativi. Dunque per far in modo che un'impresa sia decisa nell'investire in un film è necessario che la casa di produzione cinematografica le fornisca un quadro completo della natura e del carattere di quest'ultimo e di quale posizionamento verrà dedicato al prodotto.

Vi sono delle differenze tra il *Product Placement* e la pubblicità tradizionale, nello specifico se quest'ultima spesso è caratterizzata da una partecipazione passiva dell'osservatore, il *Product Placement*, invece, punta sull'ottenimento di un coinvolgimento attivo dello spettatore cercando di interessarlo realmente e profondamente. Infatti, più il consumatore viene reso partecipe, maggiore sarà l'effetto promozionale<sup>57</sup>.

Così come un prodotto può utilizzare una produzione cinematografica per favorire la propria diffusione nel mercato, anche il territorio può servirsi della stessa strategia.<sup>58</sup> Quando si fa riferimento alla promozione ambientale nel cinema si parla di *Placement Territoriale*. Il procedimento impiegato è il medesimo del *Product Placement* con la differenza che stavolta ad essere pubblicizzato non è un prodotto ma è il territorio. Nel film vengono ripresi borghi, tradizioni e luoghi di uno specifico territorio oggetto della promozione, con la speranza che questo possa diffondere la conoscenza di quest'ultimo ed influire positivamente sui dati turistici.

In sostanza, quindi, l'obiettivo finale è quello di incentivare il turismo attraverso una favorevole pubblicizzazione del territorio. I risultati ottenuti dall'utilizzo del *Placement Territoriale* sono in generale positivi, dunque i responsabili del turismo locale devono cercare di investire in questi progetti di promozione per trarre vantaggio dai benefici che ne derivano. Un esempio positivo è quello della Campania che con 12 lungometraggi e 20 documentari che vengono mediamente girati in un anno, ha registrato un incremento della presenza turistica sul territorio del 10% nel 2005<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, 2012

<sup>58</sup> G. Conti, Jmn e Dy, intervento al 2° convegno sul Cineturismo, "Cineturismo: tendenze e prospettive di un nuovo fenomeno turistico-culturale", Piazzale delle Armi, Ischia, 2004

<sup>59</sup> L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, 2012

## 2.1 Il Product Placement – Storia ed evoluzione

Con il diffondersi dell'esigenza da parte delle aziende di diffondere l'immagine dei propri prodotti e brand in modo più innovativo e creativo nascono nuovi strumenti per farlo: uno di questi è il *Product Placement*.

Come già detto il *Product Placement* è una: «*Tecnica di marketing che prevede l'inserimento di un prodotto e/o marchio in un film verso il pagamento, da parte dell'azienda titolare di quel prodotto e/o marchio, di un corrispettivo (in denaro o altri beni o servizi) al produttore del film*»<sup>60</sup>. Dunque, con *Product Placement* si fa riferimento all'immissione di un qualsiasi prodotto/marchio all'interno di una produzione cinematografica al fine di essere riconosciuto dagli spettatori e ad essi pubblicizzato. È fondamentale che il marchio inserito nel film possa essere chiaramente identificato e riconosciuto dal pubblico in modo che essi abbiano un'idea precisa del brand di riferimento<sup>61</sup>.

L'inserimento del prodotto nel contesto narrativo non deve essere forzato, ma gli si deve dedicare un posto armonioso e coerente al racconto filmico ed in linea con la sua funzionalità. Nel *Product Placement* servono contenuti che caratterizzino il prodotto in maniera creativa, capaci di coinvolgere le persone in modo efficace ma non pressante. Il vantaggio maggiore sta nell'opportunità di inserire il prodotto/brand all'interno di un contesto che si "adatti", sfruttando quella connessione emotiva che gli spettatori sviluppano con ciò che stanno guardando<sup>62</sup>.

Si parla per la prima volta di *Product Placement* già nel 1895, periodo di nascita stesso del Cinema. Il 19 Marzo di quell'anno i fratelli Lumière, per contrastare i rivali George Eastman e Thomas Edison<sup>63</sup>, produssero un video di breve durata con lo scopo di autopromuoversi intitolato '*Uscita degli operai dalla fabbrica Lumiere*'. A quel tempo non c'era una reale divisione tra cinema e pubblicità. A tale proposito, alcuni esempi sono '*Sunlight*' (produzione cinematografica francese dei fratelli Lumiere

---

60 Studio Legale Jacobacci & Associati, C. Scapicchio, *L'evoluzione del Product Placement* ([http://www.gruppomama.com/pdf/Product\\_Placement.pdf](http://www.gruppomama.com/pdf/Product_Placement.pdf))

61 M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*, (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

62 *Il product placement questo sconosciuto*, Marketing Multimedia (<http://www.dnaitalia.com/2017/03/product-placement-sconosciuto/>)

63 Il primo, George Eastman, fu il fondatore della Kodak, e inventò la pellicola ancora oggi in uso; il secondo, Thomas Edison, nel 1894 inventò il cinescopio (un tubo che consentiva la visione di immagini in movimento), accelerando, di fatto, l'uscita pubblica dell'invenzione dei Lumiere. Ma all'invenzione del cinema come oggi lo conosciamo contribuirono anche altri importanti inventori, tra i quali William Dickson, collaboratore di Edison, che inventò il modo di sincronizzare immagini in movimento e sonoro. - M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*, (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

risalente al 1898 che aveva come protagoniste delle lavandaie che facevano uso del sapone Sunlight al fine di pubblicizzarlo), 'Dewar's Scotch Whisky' (pellicola prodotta nel 1897, quando nacque la stessa azienda, nella quale, mentre viene ritratta una scena di balli scozzesi, sul retroscena si pubblica con un manifesto il whisky Dewar's)<sup>64</sup> e 'Cripple Creek Bar-Room Scene' (prima produzione di genere "western" e primo caso rappresentativo di *Product Placement*)<sup>65</sup>.

I marchi forti del periodo attuale, come Coca-Cola, si affacceranno all'utilizzo di questa nuova forma di comunicazione più avanti, circa negli anni Trenta, con la diffusione del sonoro e dello *script placement*<sup>66</sup>. Nel medesimo intervallo di tempo si verificano due avvenimenti significativi affiancabili al *Product Placement*: i *film di propaganda* e i *fake brands*.

I primi sono opere cinematografiche il cui scopo è quello di avvalersi della potenza del mezzo visivo per colpire l'immaginazione degli spettatori e convincerli ad appoggiare una determinata tesi, ad esempio nel campo politico o religioso. Ne sono un esempio lampante i cineasti tedeschi durante la seconda guerra Mondiale. Il Reich cercò di ingaggiare i registi più rinomati e competenti del periodo, ma tanti tra questi espatriarono per sfuggire al regime dittatoriale Nazista, come Lubitch<sup>67</sup> e Lang<sup>68</sup>. Su esempio tedesco, anche l'Italia iniziò a dedicarsi alla produzione di opere di propaganda al fine di diffondere e mitizzare l'orientamento e le idee fasciste.

---

<sup>64</sup> "A sud di Band Aid – Il product Placement nella comunicazione aziendale" Cattaneo, 2001

<sup>65</sup> M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*, (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

<sup>66</sup> Il primo esempio di sonoro si realizzò con il film 'Il cantante di jazz', del 1927: la Coca-Cola effettuò la sua prima forma di script placement nel film 'I figli del deserto', del 1934, dove Stan Laurel ed Oliver Hardy chiedono, appunto, una Coca-Cola (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano#sdfootnote6anc>)

<sup>67</sup> Ernst Lubitsch (Berlino, 28 gennaio 1892 – Los Angeles, 30 novembre 1947) è stato un regista, attore, sceneggiatore e produttore cinematografico tedesco naturalizzato statunitense, noto per aver contribuito, anche in virtù del suo caratteristico *tocco*, a segnare un'epoca per il cinema statunitense; è stato tra i primi registi ad avere l'onore di vedere il suo nome posizionato prima del titolo sui manifesti e negli elenchi del cast – Wikipedia

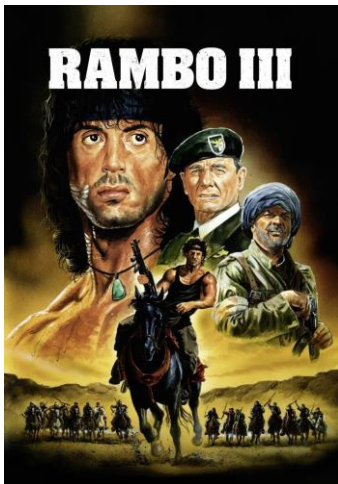
<sup>68</sup> Fritz Lang, pseudonimo di Friedrich Christian Anton Lang (Vienna, 5 dicembre 1890 – Beverly Hills, 2 agosto 1976), è stato un regista, sceneggiatore e scrittore austriaco.



1

**Figura 1. Nascita di una nazione**

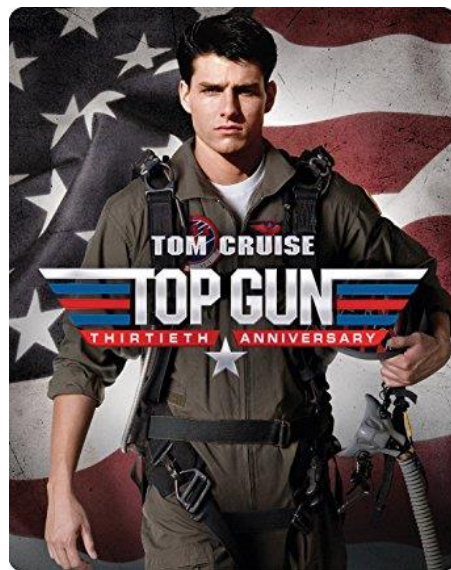
È un'opera magnificente, un kolossal dell'era del muto, celebrazione della fondazione di un intero paese (gli Stati Uniti) e tutto il suo snodo fondamentale, la sua pacificazione e salvezza, passa per l'esaltazione del ruolo svolto dal Ku Klux Klan. Anche all'epoca l'onda di critiche fu tale che Griffith (il regista) dovette realizzare un film dal segno opposto, *Intolerance*.



**Figura 2**

**Figura 2. Rambo III**

Rambo si trasferisce in Afghanistan, a combattere la minaccia russa dalla parte dei talebani. Sono loro il bene, la parte affettiva del film, le persone da salvare con cui l'America militare si allea e che promuove come i buoni. I mujaheddin e la guerra santa sono la parte morale del conflitto, quella che conquista il cuore di Rambo.



**Figura 3**

**Figura 3. Top gun**

È uno dei film di propaganda più noti e meglio modellati. Incrocia la propaganda esplicita (i russi effettivamente sono il nemico) con quella implicita (l'esaltazione delle virtù e dello stile di vita americano), mette l'edonismo reaganiano a frutto e lo direziona verso un bersaglio<sup>69</sup>.

Il *fake brand*, invece, consiste nell'inserimento di un finto marchio all'interno di una produzione

<sup>69</sup> <https://www.wired.it/play/cinema/2016/04/01/10-impeccabili-film-propaganda-hollywoodiani/>, *10 impeccabili film di propaganda hollywoodiani*

cinematografica. Questo fenomeno sorge ed assume importanza con il cartone *Looney Tunes* e la realizzazione del brand immaginario ACME, sigla di 'A Company Making Everything', ovvero 'un'azienda produttrice di qualsiasi cosa'. Tale marchio è stato citato in molti film fino agli anni Settanta, successivamente il fenomeno si è affievolito a causa della diffusione del reale *Product Placement*.<sup>70</sup> I finti marchi vengono realizzati ed utilizzati quando c'è una parodia chiara e lampante da non consentire l'inserimento di un reale brand, o quando l'obiettivo ultimo è quello di dare origine a campagne promozionali stravaganti<sup>71</sup>.

In alcuni casi di fake brand, si effettuano delle vere e proprie caricature di marchi reali, che costituiscono delle strategie di posizionamento per il prodotto della stessa azienda. Tra i fake brand non troviamo solamente ACME, infatti ci sono altri marchi frutto dell'abile creatività da parte degli autori dei film, fra i più rinomati vi sono le sigarette *Red Apple* di *Quentin Tarantino* – inserite per la prima volta in *Pulp Fiction* (Figura 4), il motore di ricerca *Finder-Spyder* (serie televisive come *Prison Break*, *Dexter* o *Criminal Minds*); il prefisso '555' (utilizzato esclusivamente nelle pellicole cinematografiche, come in *Ghostbusters* o *La donna bionica*).<sup>72</sup>



**Figura 4.** Finta marca di sigarette in *Pulp Fiction*. Il logo è stato creato da Jerry Martinez e Chris Cullen.

<sup>70</sup> Sono davvero tanti i film nei quali appare il marchio ACME (da Marvin Acme, titolare della Acme Corporation). A solo scopo esemplificativo: *Il Grande Sonno*, tutti i *Looney Tunes*, *Monty Python – Il senso della vita* -, *The Rocky Horror Picture Show*, *Il Sesto Senso*, e, soprattutto, *Chi ha incastrato Roger Rabbit* – grande omaggio ai tempi d'oro del cinema hollywoodiano, infarcito di rimandi e metafore (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

<sup>71</sup> M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*, (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

<sup>72</sup> Non è, ovviamente, facile riconoscere un fake brand, soprattutto nei prodotti d'importazione, essendo difficile conoscere tutti i marchi presenti sul mercato estero, e poter, quindi, riconoscere quelli fittizi - M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*, (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

**Figura 5.** Poco dopo essere atterrata a Tokyo, la Sposa passa davanti a un manifesto delle sigarette Red Apple. La donna raffigurata nel manifesto non è altri che Julie Dreyfus, che nel film interpreta Sofie Fatale.



A volte questi brand immaginari possono raggiungere una notorietà tale da dare poi origine a marchi reali, un procedimento che può essere visto come un fake brand al contrario. Questo è accaduto, per esempio, con l'apertura in California del 'Kwik - E - Mart', supermarket della città dei Simpson, Springfield, che è stato inaugurato in occasione dell'uscita del film 'Simpson – The movie' e nel quale sono reperibili tutti i prodotti inventati del cartoon, inclusa la famosa birra Duff (Figura 6 e 7).



**Figura 6 e 7.** Il Kwik-e-mart esiste davvero! In California è stato ricreato il celebre negozio di APU, il personaggio indiano che gestisce il supermarket nella serie tv. A destra come il supermercato è rappresentato nel cartoon, a sinistra la sua riproduzione reale.

A produrre profonde modifiche dando luce a quello che sarà il modello attuale di *Product Placement* è la nascita del fenomeno dello 'star system', che sposta il fulcro della produzione cinematografica dal messaggio artistico all'attore protagonista della pellicola<sup>73</sup>. "Questo sistema, prevalentemente legato all'industria cinematografica hollywoodiana, è volto alla costruzione, al lancio e alla promozione delle star per provocare un fenomeno di attrazione sul pubblico e, quindi, un immediato

<sup>73</sup> M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*, (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

*riscontro economico per i film interpretati dai divi reclutati dalle majors<sup>74</sup> e da queste prodotti.”<sup>75</sup>*

È quindi nella seconda metà degli anni Trenta che il *Product Placement* assume i suoi attributi distintivi. Il primo vero esempio di *Product Placement* risale all'incirca a questo periodo: nel 1945 nella pellicola *Mildred Pierce*<sup>76</sup> l'attrice statunitense Joan Crawford è ripresa mentre consuma un bicchiere di *Jack Daniel's*. Fu questo il primo inserimento di prodotto che venne effettuato su proposta esplicita della stessa azienda produttrice del brand<sup>77</sup>.

Il fenomeno dello '*star system*' era ben conosciuto già all'epoca e veniva utilizzato da affermati attori cercando di massimizzarne i benefici da esso derivanti.

Un'indagine effettuata dall'Università della California, e divulgata dal periodico britannico *Tobacco Control*, ha riportato come, tra gli anni '30 e '40, numerosi affermati attori venissero sistematicamente ricompensati dalle aziende di tabacco per promuovere i loro prodotti sia nei film a cui prendevano parte sia nella loro vita quotidiana. Ma è unicamente nel 1963 che si sviluppa il vero '*testimonial movie*' con la proiezione della pellicola '*James Bond*', nella quale vengono mostrati numerosi illustri marchi che contraddistinguono la narrazione del film ed il protagonista, alcuni di questi sono *Aston Martin*, *Martini* e *Dom Perignon*.

Per la nascita del *product placement* vero e proprio bisogna attendere ancora qualche tempo, infatti si sancisce la sua reale comparsa con le pellicole '*Odissea nello spazio*' di *Stanley Kubrick* (1969) e con '*E.T. - l'Extraterrestre*' di *Steven Spielberg* (1982), in queste si può osservare l'utilizzo di una prima forma di comunicazione aziendale a tutti gli effetti<sup>78</sup>.

---

<sup>74</sup> Le case di produzione cinematografiche statunitensi, le maggiori del mondo

<sup>75</sup> definizione presa da Treccani.it

<sup>76</sup> *Mildred Pierce* (*Mildred Pierce*) è un romanzo dello scrittore statunitense James M. Cain, pubblicato per la prima volta nel 1941 e adattato per il cinema da Michael Curtiz nel 1945 e per la televisione da Todd Haynes nel 2011.

<sup>77</sup> La tesi è sostenuta da P. F. Carballo-Calero, "*Pubblicità occulta e product placement*." Cedam, 2004. Sul punto non c'è unanimità di vedute, come più volte sottolineato, in quanto diverse sono le datazioni sulla nascita ufficiale del product placement.

<sup>78</sup> M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*, (<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>)

## 2.2 Il Product Placement come pubblicità 'indiretta', tra pubblicità ingannevole e pubblicità occulta

L'utilizzo del *product placement* è oggi accettato nelle produzioni cinematografiche a patto che vengano rispettate le indicazioni normative circa l'aspetto formale che esso deve assumere e i confini da non oltrepassare. Se viene realizzato in modo adeguato e corretto, non può essere valutato come una forma di pubblicità ingannevole, ma semmai di pubblicità indiretta<sup>79</sup>.

Occorre specificare però che non è da sempre così, infatti, in Italia, fino al 2004, l'utilizzo del *Product Placement* era considerato illegale, e chi lo impiegava veniva assoggettato a sanzione in quanto era considerato un metodo di pubblicità illusoria ed occulta.

Le cose cambiarono con l'approvazione del *D.Lgs. n. 28 del 22 gennaio 2004*<sup>80</sup>, che ha favorito lo sviluppo dell'industria cinematografica in diversi settori, rendendo anche lecita la pubblicizzazione di prodotti e marchi all'interno delle sue produzioni. Questo provvedimento è conosciuto come *Decreto Urbani* e specifica che la pratica del *Product Placement* possa essere utilizzata legalmente a patto che l'inserimento del prodotto sia evidente, veritiero ed onesto.

La pubblicizzazione del brand deve essere effettuata rispettando il filo logico della narrazione, quindi senza effettuare interruzioni delle scene filmiche. Ciò d'altronde si rivela in perfetta coerenza con quanto desumibile dalla giurisprudenza del Garante anteriore al decreto Urbani, ove l'assenza di integrazione con la narrazione degli inserimenti costituiva uno dei principali indizi per supportare l'ipotesi dell'esistenza di uno scopo promozionale degli stessi.<sup>81</sup>

L'impiego di questo strumento è regolare se nei titoli di coda viene esplicitato il suo utilizzo, dunque se viene sottolineata la promozione del prodotto oggetto e dell'azienda di riferimento. Vi sono alcuni prodotti che sono esenti dal *Product Placement*, questo vale per sigarette e tabacco, medicinali e cure mediche con prescrizione obbligatoria. Esistono restrizioni anche per gli alcolici<sup>82</sup>,

---

<sup>79</sup> Studio Legale Jacobacci & Associati, C. Scapicchio, *L'evoluzione del Product Placement* ([http://www.gruppomama.com/pdf/Product\\_Placement.pdf](http://www.gruppomama.com/pdf/Product_Placement.pdf))

<sup>80</sup> Tale decreto, detto "Decreto Urbani" dal nome del Ministro proponente, ha lo scopo di riordinare la disciplina previgente in materia di attività cinematografica e di sostenere lo sviluppo dell'industria cinematografica. – *Il Product Placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario* ([http://www.comparazionedirittocivile.it/prova/files/dantonio\\_product.pdf](http://www.comparazionedirittocivile.it/prova/files/dantonio_product.pdf))

<sup>81</sup> [http://www.comparazionedirittocivile.it/prova/files/dantonio\\_product.pdf](http://www.comparazionedirittocivile.it/prova/files/dantonio_product.pdf)

<sup>82</sup> "La disciplina del product placement (articolo 40 bis del Testo unico sui servizi di media audiovisivi) non contiene limiti all'impiego di bevande alcoliche. Né possono essere individuati limiti particolari nella disciplina generale applicabile alle comunicazioni



il cui inserimento nelle produzioni cinematografiche si limita a situazioni specifiche.

Il fenomeno del *Product Placement* troverà esplicitazione normativa anche in sede comunitaria con l'espansione di tale forma di comunicazione commerciale nel mercato mediatico europeo.

Riguardo a questo argomento è bene considerare la *Direttiva CE 65/2007*, la quale oltre a specificare maggiormente in quali ambiti e a quali condizioni il *Product Placement* può operare, stabilisce anche che *“l’inserimento di prodotti nelle opere cinematografiche e nell’opere audiovisive prodotte per la televisione è una realtà, ma gli Stati membri adottano norme differenti in materia. Al fine di garantire un trattamento omogeneo e migliorare di conseguenza la competitività del settore europeo dei media, è necessario disciplinare tale materia”*<sup>83</sup>

Questo documento normativo precisa, inoltre, la validità dell’inserimento di un prodotto in qualsiasi opera cinematografiche, film, serie tv, programmi sportivi e di intrattenimento vario, fatta eccezione per i canali dedicati ai minori. Essa stabilisce, altresì, che i prodotti possano essere inseriti sia dietro corrispettivo, sia a fronte di una fornitura gratuita di certi prodotti o servizi.

Il ruolo del prodotto non deve costituire il fulcro centrale del film, quindi, la sua parte non deve predominare sulla narrazione della storia. Questa direttiva non sempre è stata rispettata; infatti, vi sono alcuni casi evidenti di opere in cui il prodotto riveste una funzione principale, questo è accaduto sia in produzioni statunitensi sia nostrane. Rappresentano due esempi di questo fenomeno i film italiani *‘Lezioni di cioccolato’* (2007) e *‘Benvenuti al Sud’*, dove rispettivamente la *‘Perugina’* nel primo e *‘Poste Italiane’* nel secondo ricoprono un ruolo centrale che li rende quasi

---

commerciali audiovisive, più ampio genus in cui rientra l’inserimento di prodotti.

L’articolo 36 bis comma 1, lett. e) del Testo Unico, infatti, si limita a prevedere che “le comunicazioni commerciali audiovisive per le bevande alcoliche non si rivolgono specificamente ai minori né incoraggiano il consumo smodato di tali bevande. Tuttavia non può ignorarsi la presenza di norme più stringenti contenute nella legge 125/2001 e nel Codice di autoregolamentazione Tv e Minori. Sebbene tali norme siano riferite alla nozione di pubblicità è altrettanto vero che le stesse inducono ad un approccio di maggior cautela, anche in considerazione del fatto che le stesse sono state emanate in epoca antecedente all’aggiornamento del Testo Unico. – *Comunicazione e diritto* (<http://cristinaromano.blogspot.it/2014/01/product-placement-e-bevande-alcoliche.html>)

<sup>83</sup> Per *“inserimento dei prodotti”*, ai sensi dell’art. 1, lett. m), della Direttiva 2007/65/CE, si intende ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell’includere o nel far riferimento a un prodotto, a un servizio o a un loro marchio così che appaia in una trasmissione televisiva dietro pagamento o altro compenso. - *Il Product Placement nell’ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario* ([http://www.comparazioneDirittocivile.it/prova/files/dantonio\\_product.pdf](http://www.comparazioneDirittocivile.it/prova/files/dantonio_product.pdf))

personaggi principali. I prodotti, oltre a non dover prendere troppo spazio all'interno dell'opera, non devono nemmeno essere pubblicizzati in modo eccessivamente diretto.

La *Direttiva*, come già aveva fatto in precedenza il Decreto Urbani, pone delle limitazioni per quanto riguarda il *Product Placement* di alcuni prodotti. Ribadisce che per le aziende di tabacco o sigarette e per le attività connesse a questo mercato è proibito pubblicizzare i propri articoli tramite questa forma di comunicazione commerciale. Questo divieto vale anche per i prodotti farmaceutici e medicinali che necessitano obbligatoriamente di prescrizione medica.

Come la regolamentazione nazionale, anche la *Direttiva* definisce indispensabile, ai fini della validità del *Product Placement*, che il suo utilizzo venga comunicato in qualche maniera. Ogni singolo Stato membro ha la possibilità di stabilire le modalità attraverso cui segnalare al pubblico l'impiego di questa forma di comunicazione pubblicitaria, l'importante è che il pubblico ne sia a conoscenza.

Nello specifico, in Europa è comune la presenza nei loghi della lettera "P" per esprimere l'esistenza, all'interno di questi marchi, di articoli connessi al *Product Placement*. In Italia, invece, è obbligatorio riportare l'espressione "*Programma con inserimento di prodotti a fini commerciali*" (o simili), che nelle produzioni televisive viene inserita a inizio trasmissione o durante la messa in onda, mentre, in ambito cinematografico, viene collocata a fine film.

In attuazione della *Direttiva*, l'Italia ha emesso il *D.Lgs. 44/2010*, che investe l'*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom)*<sup>84</sup> del compito di assicurarsi che le disposizioni della *Direttiva* vengano rispettate correttamente. Se le norme non dovessero essere rispettate, l'Agcom ha il potere di far fronte al problema prendendo delle contromisure nei confronti di chi infrange le regole. In questo caso, il provvedimento più drastico può consistere anche nell'interruzione del programma.

---

<sup>84</sup> L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) è un'autorità italiana di regolazione e garanzia, con sede principale a Napoli e sede secondaria operativa a Roma, istituita con la legge Maccanico, alla quale è affidato il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare il pluralismo e le libertà fondamentali dei cittadini nel settore delle telecomunicazioni, dell'editoria, dei mezzi di comunicazione di massa e delle poste – AGCOM (<https://www.agcom.it>)

## 2.3 Product Placement cinematografico e televisivo

Il Product Placement utilizzato in ambito televisivo e cinematografico rappresenta, nella sua forma base, il metodo più classico di introduzione di prodotti a scopi pubblicitari e commerciali.

L'articolo o brand che si intende promuovere può essere immesso in un'opera utilizzando diverse procedure:

1. *Screen placement*: dove il prodotto viene posizionato o in primo piano oppure viene inserito come sfondo alla scena, in questo secondo caso sarà necessario effettuare delle inquadrature in grado di permettere allo spettatore di riconoscere il brand<sup>85</sup>. Vi sono degli esempi di questa tipologia di comunicazione nel film *'Sex and the City'* (1998-2004), dove si promuovono molti *luxury brands*. Un'altra dimostrazione è data da *'American Gigolo'* (1980) nel quale il guardaroba maschile è disegnato da Armani (1980) ed aveva contribuito a estendere oltre i confini dei mercati tradizionali la notorietà dello stilista. Altri due esempi di questa modalità di promozione sono Brioni® e i film della serie *'007'*, Everlast® in *'Million Dollar Baby'* (2004)<sup>86</sup>.



Figura 8. Immagine di prodotto in primo tratta da *'Fight Club'*

<sup>85</sup> <https://www.artistiko.net/cos-il-product-placement>, *Cos'è il Product Placement?*, Artistiko

<sup>86</sup> Studio Legale Jacobacci & Associati, C. Scapicchio, *L'evoluzione del Product Placement* ([http://www.gruppomama.com/pdf/Product\\_Placement.pdf](http://www.gruppomama.com/pdf/Product_Placement.pdf))



Figura 9.

2. *Script Placement – Name Placement*: è un metodo più diretto di promuovere un marchio, infatti sono gli stessi personaggi del film a dialogare circa il prodotto. Queste conversazioni nelle quali si inserisce in modo chiaro il nome del brand rispettano lo svolgimento della narrazione della storia; si cerca, infatti, di rendere il tutto il più armonioso possibile, anche se non sempre è possibile. Questo accade con Qantas® in *'Rain Man'* (Rain Man - L'uomo della pioggia) o con Alberta Ferretti® in *'Mine vaganti'* (2010).
3. *Plot Placement*: è la forma di *product placement* più potente da un punto di vista pubblicitario. La narrazione, in questo caso, si sviluppa attorno al marchio da promuovere, esso è il fulcro centrale della storia e spesso ne riveste il ruolo principale. Oltre alla semplice pubblicità, con questo strumento si cercano di trasmettere allo spettatore messaggi più profondi legati alla storia, ai valori e al posizionamento del brand. Esempi di questo metodo sono le scarpe Nike® in *'Forrest Gump'* (1994; Id.), la gioielleria Tiffany® in *'Breakfast at Tiffany's'* (1961; Colazione da Tiffany), al pallone Wilson® in *'Cast Away'* (2000; Id.) e i già trattati casi di *'Benvenuti al Sud'* (Poste) e *'Lezioni di cioccolato'* (Perugina®)<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Studio Legale Jacobacci & Associati, C. Scapicchio, *L'evoluzione del Product Placement* ([http://www.gruppomama.com/pdf/Product\\_Placement.pdf](http://www.gruppomama.com/pdf/Product_Placement.pdf))



**Figura 10.** Immagine tratta dal film *'Herbie - Il super Maggiolino'*

Inizialmente, alcuni registi e produttori erano restii all'inserimento di prodotti nelle proprie opere perché temevano che questo potesse svalutare a livello artistico le loro produzioni. Ora, invece, le cose sono cambiate e questa forma di comunicazione commerciale si inserisce anche in prestigiose pellicole. Recentemente, ad esempio, addirittura un'importante produzione italo-francese, *'CilieGINE'* (2012) di Laura Morante, ha inserito il marchio Apple® in seguito ad una vantaggiosa proposta dell'azienda<sup>88</sup>.

---

<sup>88</sup> Studio Legale Jacobacci & Associati, C. Scapicchio, *L'evoluzione del Product Placement* ([http://www.gruppomama.com/pdf/Product\\_Placement.pdf](http://www.gruppomama.com/pdf/Product_Placement.pdf))

## 2.4 Perché investire in Product Placement?

Investire in *Product Placement*, per cercare di pubblicizzare un proprio prodotto, vuol dire sostenere una spesa di basso importo a fronte dei numerosi vantaggi e benefici che ne possono scaturire. Infatti, con questa forma di comunicazione commerciale è possibile raggiungere un pubblico molto vasto ed andare a coprire mercati distinti rispetto a quello target a cui tipicamente il brand si rivolge. Questo strumento di promozione permette al prodotto di acquisire una vasta visibilità, che va a catturare anche l'attenzione di consumatori estranei al marchio perché appartenenti ad una fascia di mercato diversa. Non solo vengono sottoposti alla promozione soggetti nuovi in termini di target ma anche sotto il profilo geografico, infatti, attraverso questo strumento si espone il proprio messaggio a diverse nazioni<sup>89</sup>.

Un altro vantaggio è rappresentato dal raggiungimento di un'amplificazione in termini temporali: infatti, non è necessario che, ogni mese o anno, si inserisca nel bilancio finale un costo nuovo, procedura che, invece, viene effettuata per i consueti metodi pubblicitari.

Quando il messaggio è veicolato direttamente dagli attori, un altro beneficio che scaturisce dall'utilizzo del *Product Placement* deriva proprio dal legame che si crea tra il prodotto e i protagonisti dell'opera. Infatti, il brand può godere della popolarità di questi personaggi per la promozione dei suoi prodotti, in quanto si viene a creare nella mente degli spettatori un legame tra il marchio e la star. Le aziende, quindi, hanno l'occasione di avere come testimonial degli attori già popolari tra il pubblico ad un costo decisamente inferiore rispetto a quello che, di norma, dovrebbero pagare al di fuori del contesto cinematografico per farsi pubblicizzare dallo stesso personaggio famoso.

Inoltre, l'azienda, oltre a poter godere della notorietà che gli attori hanno al di fuori del film, ricavano vantaggi anche dalla popolarità del personaggio da essi interpretato che spesso può diventare una vera e propria icona. Alcuni attori, infatti, recitano in ruoli che possono addirittura avere più notorietà di chi li interpreta. In più, i personaggi interpretati hanno un'efficace capacità di diffondere sensazioni emozionali e questo cattura l'attenzione del pubblico, che entra in sintonia con la

---

<sup>89</sup> Studio Legale Jacobacci & Associati, C. Scapicchio, *L'evoluzione del Product Placement* ([http://www.gruppomama.com/pdf/Product\\_Placement.pdf](http://www.gruppomama.com/pdf/Product_Placement.pdf))

narrazione. In questo modo, viene sfruttata anche la storia cinematografica del personaggio del film, nonché i valori e le idee di cui si fa portatore nel contesto narrativo.

Si creano così delle connessioni tra brand e personaggio, che spesso nemmeno con il passare del tempo vengono meno e superano ogni aspettativa: gli esempi più famosi di questo fenomeno sono Tiffany® ed Audrey Hepburn (Figura 11) e Steve McQueen e la sua celebre Ford Mustang® (Figura 12)<sup>90</sup>.



Figura 11



Figura 12

Gli esperti si interrogano su vari quesiti per cercare di verificare l'efficacia del *Product Placement*. Ci si chiede se effettivamente siano investimenti che permettono di fare economia rispetto agli abituali e classici costi di produzione e se ci sia un ritorno abbastanza elevato da giustificare l'impiego di questo denaro. I risultati degli studi, sia economici che non, mostrano come questa forma di comunicazione commerciale non avrebbe delle conseguenze dirette e automatiche sull'acquisto di uno specifico prodotto. Però, tra gli strumenti promozionali di recente sviluppo, il *Product Placement* si sta facendo strada e il suo utilizzo è sempre più diffuso.

Alcune sue peculiarità lo rendono capace di generare un elevato coinvolgimento dello spettatore, che non è più passivo di fronte al messaggio promozionale. Viene generata un'immagine verosimile del brand in grado di svilupparsi e rafforzarsi tra la gente. Gli spettatori, più che ricercare un semplice prodotto, esplorano il mercato nel tentativo di essere affascinati anche dalla storia e dai valori di cui un marchio è portatore.

---

<sup>90</sup> Studio Legale Jacobacci & Associati, C. Scapicchio, *L'evoluzione del Product Placement* ([http://www.gruppomama.com/pdf/Product\\_Placement.pdf](http://www.gruppomama.com/pdf/Product_Placement.pdf))

Quindi, il *Product Placement* nelle produzioni cinematografiche è utile a incentivare la 'awareness' del brand e a ridefinire la marca in termini di attualità culturale. Rispetto a tanti altri mezzi promozionali, il *Product Placement* risulta essere vantaggioso sotto numerosi aspetti: un aspetto fondamentale è la sua capacità di adattarsi a diverse esigenze contrattuali, potendosi tradurre in strumento di investimento sia per le aziende di piccole dimensioni sia per quelle più ampie. Può passare, dunque, dall'interfacciarsi con realtà dotate di poche risorse da investire nella promozione, a multinazionali, che siano in grado di affiancare al *Product Placement* attività di marketing e comunicazione più strutturate, che portano a massimizzare l'investimento, amplificandone la portata.

Dall'altro lato si deve anche sottolineare la presenza di alcuni svantaggi non ignorabili: primo fra tutti la possibilità che il film non abbia fortuna e non venga apprezzato dal pubblico. Ovviamente se l'esito della pellicola è negativo la promozione del prodotto/brand inserito verrà meno. Il successo o meno del film è un elemento non prevedibile e quindi nel momento in cui un'azienda decide di investire in questa forma di comunicazione promozionale deve tenere in considerazione che potrebbe risultare fallimentare. Infatti, nonostante si cerchi di analizzare nel dettaglio gli specifici elementi e caratteristiche dell'opera cinematografica, dati e numeri relativi ai vari costi, e le peculiarità e attitudini del mercato target, i pronostici potrebbero non rispettare la realtà.



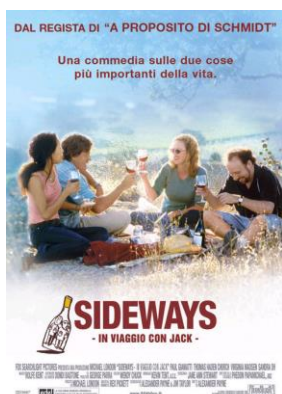
## 2.5 Placement territoriale

“C'è una nuova strada per produrre un film, per valorizzare il nostro territorio, le nostre location e il nostro patrimonio artistico, che tutto il mondo ci invidia: il cineturismo”<sup>91</sup>

È molto importante comprendere a cosa si sta facendo riferimento: si offre al territorio l'opportunità di usufruire di uno speciale modello di *Product Placement*, ossia il *Placement Territoriale*. Il territorio, per mezzo di questo strumento, può autopromuoversi cercando di diffondere la sua immagine. All'interno di opere cinematografiche vengono inserite delle scene ritraenti gli aspetti unici di una specifica area al fine di farle pubblicità coinvolgendo l'attenzione dello spettatore.

È una procedura di cui si può usufruire intensamente in Italia, essendo che la serie dei diritti filmici permane per due anni e può prolungarsi ancora di più in base alla qualità dell'opera cinematografica; non diminuisce con il passare del tempo il numero delle persone la cui attenzione può essere attratta da una corretta ed efficace promozione di un brand, o di un'area geografica.

L'intento è quello di sfruttare il marketing per cercare di apportare benefici sia all'esito dell'opera cinematografica, sia al territorio che investe per l'inserimento delle proprie immagini nel film. Due celebri esempi internazionali sono 'Sideways' (Figura 13) o 'Lords of the Ring' e i più nostrani 'The Passion' (Figura 14), o 'Il Postino'<sup>92</sup>.



**Figura 13.** Locandina *Sideways* - Pellicola che narra di un viaggio di una settimana nella zona vinicola di Santa Ynez Valley, nella contea di Santa Barbara in California.

<sup>91</sup> Scriveva così Sole24ore Francesco Apolloni, autore e regista cinematografico mettendo in evidenza come il territorio possa essere considerato a tutti gli effetti un prodotto da piazzare in un film a scopo meramente economico e commerciale (<https://eleonoramoretti.wordpress.com/2012/01/12/placement-territoriale-il-caso-di-brescello-e-del-castello-di-aglie/>)

<sup>92</sup> L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, 2012

**Figura 14.** Immagine tratta dal Film *La passione di Cristo* (*The Passion of the Christ*). Il film è stato interamente girato in Italia, tra Matera e Cinecittà.



Anche in molte fiction televisive si fa uso di questa forma di comunicazione promozionale, come si può osservare in *'Don Matteo'*, girato tra Gubbio e Spoleto, e nella serie *'Carabinieri'*, in cui vengono riprese le bellezze umbre. Questi film e serie televisive fanno intendere le opportunità e vantaggi che il *Placement Territoriale* è in grado di offrire e come la pubblicizzazione di un'area possa facilmente compiersi<sup>93</sup>.

La pubblicizzazione di un luogo può essere più esplicita inserendo addirittura il suo nome all'interno del titolo della pellicola. Questa strategia la si ritrova in pellicole come *'Midnight in Paris'* e *'To Rome with love'* entrambe dirette da Woody Allen, *'Australia'* diretto da Baz Luhrmann, *'Mediterraneo'* di Gabriele Salvatores e nel celebre film *'Vacanze Romane'* diretto da William Wyler.

Un'indagine realizzata dall' *'Ape'* (*Associazione Produttori Esecutivi*), ed eseguita collaborando con l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", ha mostrato come per ciascun euro impiegato in una produzione audiovisiva, vi sia un ritorno positivo sino a quattro volte. Infatti, le produzioni cinematografiche e le fiction televisive sono in grado di fornire aiuto allo sviluppo della rete ideologica di una zona, di una regione o di un paese<sup>94</sup>.

Con l'adeguata tecnica di promozione si riesce ad indurre le persone a visitare i luoghi pubblicizzati, andando ad attirare nuovi turisti estranei alla zona ed a incentivare chi è già stato a tornare. Attraverso una pellicola si possono mostrare luoghi di cui la maggior parte delle persone non sono a conoscenza, perché lontani dai centri abitati o semplicemente perché non celebri, questa non notorietà fa anche aumentare la permanenza dei turisti in una data area che saranno mossi dalla curiosità e dal desiderio di andare alla scoperta di queste nuove mete.

---

<sup>93</sup> L. Filippi, *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, 2012

<sup>94</sup> *Placement territoriale: il caso di Brescello e del Castello di Agliè* – Il Product Placement (<https://eleonoramoretti.wordpress.com/2012/01/12/placement-territoriale-il-caso-di-brescello-e-del-castello-di-aglie/>)

Più il periodo di soggiorno di un visitatore è duraturo perché egli ha molte cose da visitare, più saranno le sue spese e dunque gli incassi registrati dalle attività del territorio di riferimento. Vi sono numerose persone che scelgono le proprie mete di viaggio dopo essere stati affascinati dalle immagini riprese in film e fiction, dando origine ad un vero e proprio business. In Italia, come vedremo più avanti, il *Product Placement* ha consentito di raggiungere risultati sorprendenti con il riapprezzamento di zone che ormai da tempo presentavano dati turistici disastrosi.

## 2.6 L'incontro tra Cinema e Location Placement

Il *Location Placement* è una forma di *Product Placement* applicata al territorio<sup>95</sup>. È uno strumento volto alla diffusione della conoscenza di un dato ambiente: per cercare di attirare l'attenzione dello spettatore vengono effettuate delle riprese in grado di massimizzare la bellezza e le meraviglie locali.

Le modalità utilizzate per cercare di coinvolgere a livello emozionale il pubblico sono le medesime di cui usufruisce il *Product Placement* con la differenza che stavolta l'oggetto della strategia non è un prodotto/brand ma un'area territoriale. Vi è un altro elemento che differenzia queste due forme di comunicazione commerciale: infatti, se, nel caso della promozione di un brand all'interno di una pellicola, i prodotti sono facilmente riconoscibili in quanto ne viene chiaramente ripreso il marchio e, dunque, ne si percepisce la finalità promozionale; per quanto riguarda il *Location Placement*, invece, non sempre si riconosce il territorio sullo sfondo scenico e lo si categorizza come elemento pubblicitario<sup>96</sup>.

Secondo il *Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, articolo 2* la pubblicità è "qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi"<sup>97</sup>. Anche nel *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*<sup>98</sup> la definizione data esprime lo stesso concetto con le seguenti parole: "agli effetti del Codice il termine 'comunicazione commerciale' comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate". In tutte e due le direttive il concetto di 'bene' non è ben esplicitato nel dettaglio, lasciando intendere che ci sta riferendo a qualsiasi sia l'oggetto della

---

<sup>95</sup> "Il product placement è come l'advertising, lo sponsorship, la publicity...lo scopo sta nel posizionare un dato prodotto in una scena che provoca un coinvolgimento emotivo nello spettatore...un territorio o una località sono, a loro volta, dei prodotti che possono essere collocati in un film...si può parlare in questo caso di location placement". L. Bocchiola, *I veri attori: Le Film Commission*, in Roberto C. Provenzano (a cura di), *Al cinema con la valigia*, Milano, Franco Angeli 2007

<sup>96</sup> A. Piquè, *Location Placement: spot pubblicitario o ambientazione filmica?*, in M.M. Gazzano, S. Parigi e V.Zagarrio (a cura di), *Territori del Cinema Italiano – Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, Forum 2013

<sup>97</sup> Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 - Pubblicità ingannevole, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

<sup>98</sup> "Il Codice di Autodisciplina è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato tramite la propria associazione, o mediante la conclusione di un contratto di inserzione pubblicitaria. Gli organismi aderenti, infatti, si impegnano a inserire nei propri contratti, o in quelli dei propri associati, una speciale clausola di accettazione del Codice e delle decisioni autodisciplinari. Quindi la larga generalità della comunicazione commerciale italiana è tenuta a rispettarli.", *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*

comunicazione. E così si può affermare che ogni luogo o ambiente può avvalersi di strumenti promozionali per pubblicizzarsi<sup>99</sup>.

È fondamentale, al fine di porre in essere l'effetto promozionale e persuasivo del messaggio che si intende diffondere, che le immagini e le riprese della location oggetto della comunicazione siano ben chiare e rendano il territorio riconoscibile agli occhi di chi osserva. I soggetti che visionano il film devono essere capaci di individuare il luogo e di collocarlo nello spazio geografico. Molte volte vi sono elementi spaziali ripresi che possono risultare anonimi, ma, mediante la capacità ed esperienza di chi produce la pellicola, si è in grado di inserire peculiarità che contraddistinguono il luogo.

Dunque è importante inserire nelle scene elementi che lo rendono unico: come monumenti e palazzi storicamente celebri, indicazioni stradali e insegne locali, o panorami inconfondibili.

Come è già stato detto vi sono casi in cui l'identificazione del territorio da parte del pubblico è facilitata da un'esplicitazione nel titolo della pellicola o dalle conversazioni che avvengono durante la narrazione. Si tratta di una forma promozionale più eclatante<sup>100</sup>. Come precedentemente sottolineato, è fondamentale che, oltre ad essere identificabile, la location venga rappresentata in modo positivo, sottolineandone i pregi e le caratteristiche distintive, essendo che la finalità principale è costituita dalla volontà di attirare nuovo turismo in uno specifico luogo. Creando un'immagine favorevole dell'ambiente oggetto della promozione, lo spettatore sarà maggiormente incentivato a ricercare informazioni a riguardo e ad andarvi in visita, generando il fenomeno del 'cineturismo'.

Quindi lo stesso procedimento riservato per la promozione in un film di un brand/prodotto può essere utilizzato per pubblicizzare un'area geografica. Cercare di diffondere la conoscenza del territorio per aumentare il flusso di turismo in uno specifico luogo va ad incentivare lo sviluppo economico territoriale, così come la maggiore pubblicizzazione di un prodotto/brand può portare ad un aumento degli acquisti dei consumatori e dunque ad un aumento dei benefici e delle entrate dell'azienda che investe nel *Product Placement*.

---

<sup>99</sup> A. Piquè, *Location Placement: spot pubblicitario o ambientazione filmica?*, in M.M. Gazzano, S. Parigi e V.Zagarrio (a cura di), *Territori del Cinema Italiano – Produzione, diffusione, alfabetizzazione*, Forum 2013

<sup>100</sup> "Questa tipologia di inserimento del nome del luogo (come di un marchio di un prodotto) direttamente nel titolo del film si chiama naming placement e viene usata quando la storia e il prodotto o il luogo sono strettamente legati tra loro. Ne sono esempi *Il diavolo veste Prada* (2006, David Frankel) e *Natale a Rio* (2008, Neri Parenti)", A. Piquè, *Location Placement: spot pubblicitario o ambientazione filmica?*

Per il pubblico non è semplice identificare le forme di *Location Placement*, in quanto costituiscono una forma promozionale altamente velata. Esse, infatti, si differenziano dalla pubblicità televisiva classica nella quale, oltre al mostrare i paesaggi e le attrazioni più suggestive di una località, si esorta direttamente lo spettatore a compiere un viaggio. Quando viene promosso un territorio in una pellicola il rischio è quello che le immagini non suscitino l'attenzione e l'interesse del pubblico, il quale può addirittura pensare che si tratti di una banale ambientazione scenica e che non ci sia una finalità più profonda. Per evitare di incorrere in questo rischio, numerosi studiosi di *Product Placement* si dedicano ad analisi e ricerche al fine di individuare le caratteristiche in grado di rendere le immagini e le scene ritraenti il territorio maggiormente efficaci a catturare l'attenzione del pubblico. L'ambiente è molto adatto ad essere utilizzato come oggetto di forme di comunicazione integrate come il *Product Placement*, in quanto esso fornisce la base attorno alla quale intrecciare la narrazione del film ed è facile che il pubblico si appassioni anche al set della narrazione.

Per quanto riguarda la parte giuridica, è dovere di vari esperti di diritto verificare se l'utilizzo delle scene ritraenti il territorio abbia una finalità di pubblicizzazione, e dunque costituisca *Location Placement*, o se rappresenti semplicemente il contesto scenografico in cui si ambienta la narrazione.

È bene ribadire che, come la semplice presenza di un logo all'interno di una scena non costituisce in automatico una forma di *Product Placement* (in quanto deve anche esserci dietro una strategia capace di catturare l'interesse e l'attenzione di chi osserva, altrimenti la dimensione promozionale viene meno), la stessa cosa avviene nel *Location Placement* dove, al fine di incentivare la familiarità del luogo per stimolare il turismo, sono necessarie delle riprese in grado di affascinare e coinvolgere lo spettatore.

Un esempio riuscito di *Location Placement* che rende bene l'idea di come la celebrità ed il successo di un film possa portare un luogo ad essere oggetto di visite da turisti provenienti da ogni parte del mondo è la Terra di Mezzo, l'universo immaginario fantasy creato dallo scrittore inglese J.R.R. Tolkien per il romanzo *Il Signore degli Anelli*. Qui si trova Hobbiton, il nome del luogo reale della Contea di Hobbiville, che si colloca geograficamente in Nuova Zelanda a Matamata.

Su questa collina la troupe cinematografica capeggiata da Peter Jackson ha costruito il villaggio di Frodo, Sam e gli altri Hobbit, ed è stato recentemente rinnovato per le riprese di *'Lo Hobbit'*. Questo non è un set cinematografico sfarzoso, ma piuttosto una fattoria all'aperto. Ampiamente ristrutturato nel 2011, è più "magico" ora rispetto agli anni precedenti dato che il set completo è

rimasto come nei film<sup>101</sup>. Negli ultimi anni la celebre Contea ha potuto godere di una grande crescita del flusso di visitatori che si sono appassionati alla saga e hanno voluto intraprendere un viaggio alla scoperta dei luoghi della narrazione.



**Figura 15.** Contea di *Hobbitville*.



**Figura 16.** Turisti in visita dell'abitazione di Bilbo Baggins, uno dei personaggi chiave della narrazione.

---

<sup>101</sup> M.Ruboli, *Hobbiton: la "Contea" esiste in Nuova Zelanda* –Vanilla Magazine (<http://www.vanillamagazine.it/hobbiton-la-contea-esiste-e-in-nuova-zelanda/>)

### CAPITOLO 3 – CINETURISMO E FILM COMMISSION

Con il termine *Cineturismo* si fa riferimento a quel fenomeno che collega la visione di scene ritraenti scorci e paesaggi di un determinato luogo e il successivo aumento del turismo in questo ambiente.

Il *Cineturismo* è un fenomeno che, se ben sfruttato, può concorrere al progresso di una specifica regione. Si devono riuscire a stabilire specifici presupposti e attributi al fine di renderlo efficace e al fine di incentivare realmente il turismo sul territorio. Infatti, questa forma di stimolo, non sempre è in grado di attirare l'attenzione dello spettatore e di veicolare il messaggio che intende diffondere.

Inoltre, lo stesso ambiente deve riuscire a mantenere nel tempo una coerenza circa la sua natura e i suoi valori, non deve, quindi, vendere in modo eccessivo la propria immagine perché rischierebbe di venire meno la sua vera dimensione. Quindi, come anche gli attori fanno, deve adottare un agente in grado di gestire efficacemente la sua immagine, al fine di valorizzare al massimo le sue potenzialità. In questo ambito sono fondamentali le funzioni delle *Film Commission*.

La vera potenza del *Cineturismo* è costituita dalla vastità della porzione di mercato a cui riesce ad arrivare mediante un ambiente, a volte si tratta addirittura di propagazioni a livello internazionale. Nel tempo, sono state le stesse autorità governative, rendendosi conto dell'importanza di questo fenomeno e della sua effettiva efficacia, ad aver istituito queste strutture al fine di sfruttarlo al meglio.

Le *Film Commission* sono enti pubblici, istituiti per legge, che esercitano in prevalenza funzioni amministrative volte a catturare l'attenzione delle case di produzione cinematografiche al fine di indurle ad ambientare una pellicola in uno specifico territorio. Esse concedono delle agevolazioni in grado di abbassare i costi di produzione totali per cercare di farle investire in una zona specifica. Molti prodotti filmici e televisivi sono collegati all'*Italian Film Commission*. Queste produzioni oltre a pubblicizzare e promuovere il territorio nel quale vengono girate, dando vita a quello che si definisce "*effetto cartolina*", generano anche grandi ricavi economici che scaturiscono dalla presenza stessa delle riprese e della troupe sul luogo.

Tutte le *Film Commission* hanno l'incarico di fornire sostegno ed aiuto in modo gratuito alle case di produzione prima e durante la realizzazione del film, di facilitare le loro procedure amministrative (autorizzazioni, licenze, concedi, contatti e recapiti telefonici, relazioni con la polizia locale), di



procurare ogni forma di informazioni considerate rilevanti e di prestare presidio nel *Product Placement*.

### 3.1 Le Film Commission – La Storia

L'istituto delle *Film Commission* nasce negli anni '40 negli Stati Uniti dove, la crescita del numero di pellicole prodotte, fece sorgere nuove necessità e bisogni: tra i quali quello di possedere un istituto pubblico capace di mediare tra le aziende cinematografiche e le entità locali. Questa nuova struttura avrebbe dovuto concedere presidio ed interventi risolutivi al settore audiovisivo, fornendo anche agevolazioni in campo burocratico<sup>102</sup>.

Inizialmente, le *Film Commission*, in linea con lo stampo anglosassone, erano enti privati che si dedicavano a funzioni con finalità di lucro, destinate quindi alla realizzazione di profitti. Al principio, rispetto al ruolo che rivestono attualmente, ricoprivano quasi unicamente incarichi di sostegno alla produzione cinematografica, procurando dietro corrispettivo, luoghi e ambienti consoni a girare le scene di un film o di uno spettacolo televisivo, i quali venivano identificati mediante appositi sopralluoghi preventivi<sup>103</sup>.

Era poco frequente che si dedicassero anche a svolgere funzioni di pubblicizzazione della realtà locale, infatti, solamente più avanti, con l'assimilazione di nuove conoscenze e competenze, le *Film Commission* cominciano ad occuparsi di attività di incentivazione delle realtà territoriali, vedendo in esse un mezzo per l'ottenimento di fruttuose opportunità e benefici, anche di natura finanziaria. Da questo momento, al fine di conseguire vantaggi su base economica e anche turistica, le *Film Commission* cominciano ad effettuare attività gratuite in appoggio delle aziende cinematografiche al fine di pubblicizzare il territorio.

I ruoli e gli incarichi che le *Film Commission* ricoprono sono numerosi e diseguali tra loro, anche i metodi e le tecniche per conseguirli presentano varie sfaccettature e non sempre è facile avere una visione unanime del contesto che si analizza; è, però, importante sottolineare che lo scopo cardine di questi enti è sempre rappresentato dalla volontà di rendere appetibile la propria area alle case di produzione cinematografiche, nazionali ed estere. Per riuscire ad attirare maggiormente queste aziende audiovisive si fa leva sia sul piano economico, fornendo convenienti agevolazioni, sia sulla

---

<sup>102</sup> O.P.Ghedini, *Le Film Commission: esperienze e prospettive* ([http://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_4\\_06/ghedini.pdf](http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_4_06/ghedini.pdf))

<sup>103</sup> *Le Film Commission*, CineEconomy (<http://www.cineconomy.com/2011/ita/report.php?cod=902>)

componente artistica locale, promuovendo le sue bellezze e proponendo delle ambientazioni ottimali e che risultino idonee alla trama della pellicola.

Con il passare del tempo e la diffusione delle *Film Commission*, anche a livello internazionale, nel 1975 venne costituita l'*AFCI (Association of Film Commissioners International)*, un'organizzazione mondiale che mette a disposizione degli iscritti una rete di dati e competenze sensibili e provvede alla loro maturazione e sviluppo attraverso piani di studio e completamento.

Gli iscritti all'*AFCI* devono versare un contributo economico; annualmente viene allestito un evento chiamato il *Location Trade Show*, durante il quale vengono presentati, ai rappresentanti delle imprese audiovisive, tutti i vari territori che potrebbero costituire delle valide *locations*, esponendo le loro peculiarità, gli eventuali costi legati alla produzione sul luogo e le disponibilità del momento. Ad oggi questa associazione registra la presenza di circa 300 *Film Commission* provenienti da 40 nazioni differenti.

Nel contesto europeo le *Film Commission* si diffondono in modo vasto solo a partire dalla seconda metà degli anni '80. L'avvio di questo fenomeno in Europa coincide con la nascita di alcune prime *Film Commission* in Inghilterra, seguite da quelle istituite in territorio francese a inizio anni Novanta. Con il trascorrere del tempo questi enti si diffusero in molti altri paesi del nostro continente, arrivando ad essere costituite anche in Italia negli anni '90. Nella nostra penisola ci si concentrò su questo tema grazie agli stimoli dati da alcune organizzazioni come "*Italia Cinema*"<sup>104</sup>, che incentivava la formazione di questi sistemi. Anche se spesso esse presentano un ordinamento burocratico diverso l'una dalle altre, di base costituiscono enti pubblici no profit, che non hanno quindi per oggetto esclusivo o principale un'attività commerciale.

Vi sono alcune nazioni, come la Germania, nelle quali le funzioni delle *Film Commission* si uniscono ad attività di intermediazione finanziaria e, di conseguenza, vengono concesse anche agevolazioni economiche e monetarie, ampliando così i servizi offerti alle aziende di produzione. I fondi finanziari in questione agiscono contribuendo ad aumentare il budget a disposizione delle aziende audiovisive ed in cambio godranno in futuro della redditività scaturita dal capitale investito<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> Ente che si occupa della promozione del cinema italiano all'estero.

<sup>105</sup> O.P.Ghedini, *Le Film Commission: esperienze e prospettive* ([http://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_4\\_06/ghedini.pdf](http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_4_06/ghedini.pdf))

Queste funzioni finanziarie si congiungono con le attività svolte dalle *Film Commission*. Presentano questa tipologia di organizzazione le industrie audiovisive di Amburgo, Monaco e Berlino: le risorse annue da investire nel cinema sono di circa 30 milioni.

Le *Film Commission Europee* presentano delle sfumature tra loro anche per quanto concerne la porzione di territorio verso la quale agiscono: possono essere di stampo locali, provinciale, regionale o nazionale. Nei paesi stranieri, infatti, vi sono anche fondazioni che si occupano dell'attività cinematografica a livello nazionale e che, quindi, presentano delle competenze più generali in grado di organizzare tutte le produzioni effettuate sul territorio. Questi enti svolgono anche una funzione guida per tutte le altre *Film Commission* di grandezza inferiore presenti nello stesso Paese.

Vi sono diversi esempi di questa tipologia di sistema, di cui i più celebri sono: *Film France*, *Location Austria*, *Scandinavian Locations*, *Spain Film Commission*. Grazie all'esistenza di questo tessuto nazionale, le stesse *Film Commission* assumono maggiore importanza e possono effettuare delle attività lobbyig<sup>106</sup> nel Paese di riferimento.

Di solito le *Film Commission Europee* non presentano finalità educative e formative, ad eccezione dei corsi che vengono svolti per l'istruzione del corpo lavorativo. Questo è un elemento che va a discostarsi dal modello applicato in America, dove è la stessa *Afci - Association of Film Commissioners International* ad occuparsi della sfera formativa. Nel 2007 sorge un'organizzazione di rappresentanza di molte *Film Commission Europee* denominata '*l'European Film Commissions Network (Eufcn)*'. Essa è il risultato dell'esigenza comune di possedere un ente capace di chiarire alle singole nazioni ruoli, scopi e finalità cardini delle *Film Commission* e di come è bene gestire il settore cinematografico al fine di promuoverlo ed incrementare i suoi guadagni<sup>107</sup>.

---

<sup>106</sup> "Il lobbying è quello strumento di rappresentanza e pressione politica con il quale gruppi, le organizzazioni e i singoli individui, legati tra loro da interessi comuni, fanno pressione sulle istituzioni politiche al fine di influenzare le decisioni pubbliche a proprio vantaggio. Sono anche conosciuti come gruppi di pressione." – (<https://www.tpi.it/2017/03/10/lobby-cosa-e-regolamento-camera/#r>)

<sup>107</sup> *Le Film Commission*, CineEconomy (<http://www.cineconomy.com/2011/ita/report.php?cod=902>)

### 3.2 Film Commission in Italia

In Italia si può osservare la comparsa delle prime *Film Commission* a partire dagli anni Novanta; inizialmente, come già riportato, erano enti dotati di strutture legali differenti tra loro e con scopi spesso variegati.

Infatti, per quanto riguarda l'aspetto giuridico, alcune *Film Commission* si presentavano come fondazioni, altre come organizzazioni o come uffici amministrativi; mentre, per quanto concerne le finalità, potevano essere esclusivamente di natura occupazionale o anche di stampo pubblicitario per il territorio. I loro incarichi principali si dividevano tra il marketing e la prestazione di servizi e aiuti alla troupe durante le riprese.

Dopo vent'anni dal sorgere delle prime *Film Commission* la situazione in Italia si mostrava priva di un'unità organica, soprattutto per quanto concerne l'aspetto giuridico di questi enti<sup>108</sup>.

Negli anni sono stati messi in pratica degli accorgimenti al fine di organizzare al meglio l'operato delle varie *Film Commission* sul territorio nazionale e, così, nel 2001 è nato un organismo noto come '*Coordinamento delle Film Commission italiane*'. La finalità principale di questo ente organizzativo è l'ideazione e l'attuazione di strategie di marketing volte a diffondere la consapevolezza circa gli aiuti e i sostegni gratuiti che vengono forniti al cinema in Italia, nel rispetto dell'assetto regionale.

Per giungere alla nascita di questa organizzazione si sono susseguiti numerosi e tortuosi passaggi; l'anno successivo alla sua creazione, nel 2002, essa ha potuto godere di un ulteriore supporto grazie alla decisione, presa dal *Ministero per i Beni e le Attività Culturali*, che ha previsto l'approvazione di un istituto finanziario specifico per le attività di coordinamento.

Si è cercato di porre rimedio ad alcune carenze ed imperfezioni, prendendo come modello le modalità utilizzate negli altri paesi. Questi accorgimenti, messi in atto per cercare di portare beneficio all'assetto strutturale delle *Film Commission*, sono stati molto differenti da un territorio all'altro, fino a giungere nel 2004 ad una tappa fondamentale per il cinema italiano costituita dalla nascita dell'*'Italian Film Commissions'*. Essa è un'associazione che raduna molte *Film Commission Italiane* e costituisce un caposaldo per il cinema nazionale e internazionale.

Questa organizzazione si propone di fornire in modo gratuito alcuni privilegi:

---

<sup>108</sup> O.P.Ghedini, *Le Film Commission: esperienze e prospettive* ([http://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_4\\_06/ghedini.pdf](http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_4_06/ghedini.pdf))

- Concedere attività e presidi a livello organizzativo e formativo
- Offrire liquidità
- Rilasciare autorizzazioni e consensi
- Compiere la mappatura di maestranze e fornitori
- Effettuare un elenco delle bellezze locali che si prestano a diventare ambientazioni filmiche

Questa associazione si impegna per attirare le imprese di produzione nelle Regioni Italiane: cerca, infatti, di diffondere una reputazione positiva dei luoghi e degli ambienti nostrani e svolge un'attività di pubblicizzazione del territorio evidenziandone le unicità culturali, artistiche, paesaggistiche, turistiche e industriali. Un altro importante compito svolto dall'*Italian Film Commissions* è quello di promuovere il cinema italiano all'estero, portando alle varie manifestazioni cinematografiche in giro per il mondo le pellicole '*made in italy*'.

Sono 17 le Film Commission ad oggi aderenti all'associazione:

- Apulia Film Commission
- Film Commission Regione Campania
- Film Commission Torino Piemonte
- Film Commission Vallée d'Aoste
- Fondazione Calabria Film Commission
- Fondazione Sardegna Film Commission
- Friuli Venezia Giulia Film Commission
- Genova Liguria Film Commission
- IDM Südtirol - Alto Adige
- Lombardia Film Commission
- Lucana Film Commission
- Marche Film Commission
- Roma Lazio Film Commission
- Sicilia Film Commission
- Toscana Film Commission
- Trentino Film Commission
- Vicenza Film Commission

Vi sono *Film Commission* su base regionale (come quella lombarda, campana e piemontese), provinciale (Blis), o anche che riguardano una singola città (Vicenza).

Inoltre, può accadere che in un singolo territorio regionale convivano diverse *Film Commission* e che alcune di esse non siano iscritte all'*Italian Film Commissions*. Per esempio, nel territorio lombardo la maggior parte dei comuni presentano una *Film Commission* di propria competenza, mentre, invece, in Sicilia la *Film Commission* è un ente che fa parte della stessa Regione.

Le *Film commission*, come è stato specificato in precedenza, hanno subito una forte evoluzione nel tempo che ha portato ad una ridefinizione dei compiti e degli scopi da raggiungere. Inizialmente, fungevano come strumenti di sostegno alle imprese cinematografiche e si dedicavano alla promulgazione dell'immagine territoriale al fine di pubblicizzarla. Con il tempo, hanno assunto sempre di più una figura di guida nell'attuazione, sovvenzionamento e diffusione dei prodotti audiovisivi.

Questi cambiamenti hanno reso la *Film Commission* uno strumento validamente sostituibile al FUS, *Fondo Unico per lo Spettacolo*, il quale per anni ha costituito l'ente pubblico incaricato di finanziare le pellicole cinematografiche, nonostante negli ultimi anni abbia subito una drastica riduzione dei propri fondi che ne ha diminuito la rilevanza.

È per questo motivo che accanto alle varie *Film Commission* sono sorti diverse tipologie di istituti di intermediazione finanziaria. Lo si può constatare nelle regioni come Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Puglia, Bolzano, Toscana e Lazio. Questi fondi presentano obiettivi e strutture legali molto variegati tra loro sia per quanto riguarda norme e procedimenti utilizzati, sia per la rendita fissa a loro assegnata.

In alcune regioni l'istituto finanziario ha una sua autonomia e svolge funzioni ed incarichi in modo separato rispetto alla *Film Commission*, questo, ad esempio, lo si vede nel modello utilizzato nella Regione Lazio, dove il fondo d'investimento dispone di 45 milioni di euro che gli permettono di operare in modo assolutamente indipendente e di fornire supporto diretto alle aziende di produzione.

In Piemonte il contesto è ben diverso, infatti, ci si trova davanti ad uno strumento finanziario che a causa dei suoi fondi ridotti e limitati non ha una propria autonomia rispetto alla *Film Commission*, agiscono in equity e svolgono solamente le funzioni ed i compiti legati alle acquisizioni dei diritti televisivi. Anche nelle altre regioni si presentano situazioni multiformi riguardo alla struttura e ai

compiti rivestiti dai vari istituti finanziari, però di base si può riassumere il tutto con i due esempi precedenti sottolineando che sono quelle le due grandi finalità che possono essere assegnate dagli enti territoriali.

Il sorgere di questi fondi è uno degli elementi che ha largamente influito sull'evoluzione e sulla crescita delle *Film Commission*. Questi cambiamenti hanno portato ad una nuova visione delle *Film Commission*, le quali non presentano più una funzione secondaria nel sovvenzionare le attività cinematografiche ma hanno un ruolo cardine nel settore audiovisivo.

In Italia le *Film Commission* presenti attualmente sono circa una ventina e vengono classificate in modo differente in base alla loro struttura legale:

- uffici interni agli enti pubblici (50% del totale)
- fondazioni a partecipazione regionale (15% circa);
- associazioni culturali che operano in convenzione con enti locali (20% circa);
- strutture miste pubblico-privato (15% circa)<sup>109</sup>.

Inizialmente, ciò che induceva le realtà locali a maturare la necessità di dare alla luce una propria *Film Commission* era la consapevolezza di come, attraverso questo strumento, si apriva la possibilità di pubblicizzare al meglio il proprio ambiente e di potenziare le bellezze culturali presenti. Con il tempo, si è potuto anche constatare come la presenza in uno specifico luogo di una compagnia cinematografica o televisiva consenta di ricevere dei riscontri positivi sia di base culturale, sia a livello economico. Infatti, la troupe nel periodo in cui risiede nella zona in cui vengono effettuate le riprese, deve far fronte a spese ed acquisti per la permanenza sul luogo, i quali costituiscono dei ricavi per alberghi, ristoranti, bar e le altre attività di cui usufruiscono.

Un altro grande vantaggio deriva da un efficace lavoro delle *Film Commission* nel far inserire in modo pertinente e corretto le *locations* nella narrazione cinematografica: l'espansione del *Cineturismo*, fenomeno collegato alla crescita dell'affluenza di turisti in uno specifico luogo in seguito al suo utilizzato come ambientazione filmica. Spesso accade che i maggiori risultati, in termini di aumento dei visitatori, si registrano nei territori inizialmente poco conosciuti dagli spettatori. Essi vengono catturati dalle immagini suggestive inserite nella pellicola e si interessano al luogo per poi magari recarvisi in un secondo momento. Ovviamente se un territorio è ben fornito e preparato ad

---

<sup>109</sup> O.P.Ghedini, *Le Film Commission: esperienze e prospettive* ([http://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_4\\_06/ghedini.pdf](http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_4_06/ghedini.pdf))



accogliere l'arrivo di nuovi turisti, il fenomeno continuerà a crescere e a potenziarsi nel tempo, portando a risultati sempre migliori.

### 3.3 Verso indirizzi comuni

I metodi utilizzati dalle *Film Commission*, al fine di raggiungere le proprie finalità, differiscono tra loro sulla base delle peculiarità del luogo in cui agiscono: in alcuni casi puntano sull'aumentare il turismo proponendo delle ambientazioni poco popolari tra il pubblico; in altri, trattandosi di ambienti già celebri a livello globale, si dedicano principalmente a servizi di appoggio e sostegno delle aziende cinematografiche.

Come è stato già specificato, spesso per cercare di rendere maggiormente attrattivo il proprio territorio agli occhi delle imprese di produzione vengono ad esse concessi degli incentivi finanziari.

Cercando di analizzare la situazione da un punto di vista generale, si può notare come tutte le finalità che hanno indotto le diverse autorità ad azionarsi per la costruzione delle *Film Commission* sono le medesime sulle quali le Regioni si concentrano da anni per l'elaborazione dei propri piani. Infatti, il supporto e la formazione economica, l'incentivazione delle attività turistiche, la pubblicizzazione delle bellezze culturali locali e, più in generale, tutte le attività che hanno quale specifica finalità la definizione di progetti, programmi e strategie volte a garantire lo sviluppo di un comprensorio territoriale nel lungo periodo sono compiti che nella Costituzione vengono affidati alle singole Regioni.

Al fine di consolidare il ruolo e le responsabilità attribuiti alle *Film Commission*, è quindi fondamentale il raggiungimento di indirizzi comuni con le singole Regioni. Questo equilibrio in termini di linee collettive dovrebbe essere raggiunto anche in termini di politiche culturali, che devono "essere in grado di immaginare, progettare e attualizzare il futuro riuscendo a valorizzare e incanalare le grandi energie creative presenti, coniugandole con il sistema imprenditoriale e inserendole in una cornice coerente con le esigenze del territorio"<sup>110</sup>. Questo avviene già negli Stati Uniti, dove nel mondo dell'audiovisivo, essendo un ambito potente anche dal punto di vista industriale ed economico, le *Film Commission* intrattengono rapporti e cooperano con le varie divisioni governative di natura culturali, turistiche e economiche.

Invece, in Italia e in altri paese europei la situazione che si presenta è differente: le *Film Commission* hanno legami con i soli ambiti destinati allo sviluppo culturale. A questo sfera sono destinate risorse

---

<sup>110</sup> Piano comunale per le politiche culturali - [http://www.comune.cagliari.it/portale/resources/cms/documents/AssessoratoCultura\\_PianoPoliticheCulturali\\_Giugno2012.pdf](http://www.comune.cagliari.it/portale/resources/cms/documents/AssessoratoCultura_PianoPoliticheCulturali_Giugno2012.pdf)

contenute e questo rappresenta un grande ostacolo allo svolgimento delle loro attività. Senza un'efficace coordinazione con gli indirizzi di crescita economici e con le politiche volte al miglioramento della sfera turistica, è dunque complesso per le *Film Commission* lo svolgimento delle sue funzioni. Assunta questa consapevolezza, è necessario dirigersi verso una struttura sinergica di queste politiche e dei loro obiettivi in grado di valorizzare il settore cinematografico.

Questi indirizzi, avendo già sfumature comuni, potrebbero essere facilmente accomunabili; anche le Regioni, ad esempio, effettuano delle azioni di indagine ed analisi per individuare le migliori operazioni con cui un'impresa ottiene il denaro necessario per realizzare progetti culturali. Esse effettuano degli studi per identificare le strategie capaci di incrementare benefici e vantaggi per l'area territoriale. E dunque non è molto lontano da ciò che viene realizzato dalle *Film Commission*.

È certamente vero che la dimensione regionale si presenta indicata ed adatta a regolamentare compiti ed incarichi delle *Film Commission*, ma spesso si presenta anche il bisogno di un'organizzazione a livello nazionale che ricopra una funzione guida.

Oltre a definire in modo accurato la pertinenza territoriale delle varie *Film Commission*, si deve anche stabilire l'insieme di attività e le mansioni minime per le quali esse devono adoperarsi. È anche bene definire i livelli qualitativi che le *Film Commission* si impegnano a rispettare in campo promozionale ed illustrativo, in quanto si devono concedere alle aziende cinematografiche tutte le informazioni di cui necessitano e a proporre a loro i migliori ed adatti set filmici per la realizzazione delle pellicole.

L'esigenza di diffondere le eccellenze territoriali ha indotto le *Film Commission* ad aumentare i propri ambiti di competenza, diversificando gli scopi. Un'eccessiva quantità delle attività svolte potrebbe provocare però un effetto contrario, andando a confondere le aziende audiovisive nazionali e non, circa la *mission* principale di questi enti.

Un ulteriore metodo per definire l'operato delle Regioni e delle *Film Commission* è l'analisi delle ripercussioni economiche delle realizzazioni filmiche sul territorio, tema approfondito per anni dall'ANICA - Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive.

L'ultimo elemento da analizzare è l'amministrazione delle risorse regionali effettuata dalle *Film Commission* per l'appoggio e il sussidio delle pellicole locali. Sono fondi volti a favorire e sostenere

le capacità artistiche e le genialità del luogo, dunque possiedono un obiettivo differente rispetto a quelli dedicati al sostegno delle aziende di produzione estere.

*Marketing territoriale* e sostegno alla creatività non si contrappongono necessariamente e costituiscono tuttavia due temi diversi, che presuppongono strategie appropriate e criteri specifici per la valutazione dei progetti e dei risultati. Sul versante della ricerca di nuovi talenti e della valorizzazione dei patrimoni e delle identità culturali, essendo campi nei quali non si misura, se non indirettamente, la capacità competitiva dei territori, è possibile ed auspicabile impostare in tempi brevi la ricerca e la condivisione delle migliori pratiche<sup>111</sup>.

---

<sup>111</sup> O.P.Ghedini, *Le Film Commission: esperienze e prospettive* ([http://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_4\\_06/ghedini.pdf](http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_4_06/ghedini.pdf))

### 3.4 La ricaduta sul territorio

Effettuare degli studi per verificare l'efficacia delle azioni intraprese dalle *Film Commission* e le ripercussioni che esse producono sull'ambiente non sempre si rivela una procedura semplice e lineare, infatti, molte volte si giunge a risultati discordanti. Il metodo principale per valutare se il suo operato porta effettivamente al raggiungimento di validi obiettivi è l'analisi delle ripercussioni che esso produce sull'ambiente.

La ricaduta relativa all'immagine della *Film Commission* si può studiare facilmente mediante procedimenti classici che consistono nel verificare la presenza di citazioni che la riguardano in contenuti giornalistici, programmi audiovisivi, serie televisive o pellicole. Invece, per quanto riguarda la ricaduta sotto il profilo economico, il processo è più complesso, in quanto è difficile conoscerne l'entità. Gran parte di questa difficoltà scaturisce dalla carenza di informazioni dettagliate di cui si dispone, infatti, le produzioni cinematografiche sono in possesso di tanti dettagli sconosciuti agli altri enti. I dati di difficile ottenimento sono quelli relativi a lavoratori e mezzi reperiti sul territorio, costi sostenuti e la loro destinazione.

Chiaramente, per le *Film Commission* che offrono alle aziende cinematografiche presidi e supporti di natura economici è più immediato entrare in contatto con determinate informazioni. Infatti, in questo caso, nella fase preliminare alla stesura del contratto stipulato tra azienda audiovisiva e la *Film Commission*, questi valori vengono esplicitati. Invece, nel caso in cui la *Film Commission* non si occupi di presidi di questo genere, l'ottenimento di questi dati, fondamentali per il calcolo della ricaduta economica sul territorio, sarà molto difficile.

Spesso succede che i produttori palesino in modo errato le proprie informazioni e questo porta a commettere errori durante la successiva fase di analisi. I dati fondamentali per eseguire uno studio corretto sono quelli relativi a:

- bilancio preventivo della pellicola,
- spese effettuate sul territorio,
- persone assunte,
- costi per le ambientazioni selezionate,
- tempo di durata della realizzazione del film,
- risorse necessarie per la pre-produzione e realizzazione dell'opera.

In più La *Film Commission* non sempre è al corrente di tutte le produzioni realizzate nel suo territorio di riferimento e, dunque, le informazioni di cui dispone potrebbero non rispecchiare la realtà. In alcuni Paesi sono le stesse aziende audiovisive a non ritenere valido l'appoggio e il sostegno delle *Film Commission*, e di conseguenza, a non voler collaborare con loro. Questo è un fenomeno che caratterizza le nazioni, come Germania, Repubblica Ceca e Belgio, dove sono presenti grandi studi di produzione cinematografica che non necessitano di supporto, in quanto sono già dotati di valide competenze. Questi studi effettuano in autonomia delle attività volte a catturare l'interesse di nuove aziende audiovisive, al fine di farle investire sul territorio, ad esempio mediante la dotazione a questi soggetti dei propri impianti e delle proprie conoscenze<sup>112</sup>.

---

<sup>112</sup> *Le Film Commission*, CineEconomy (<http://www.cineconomy.com/2011/ita/report.php?cod=902>)

### 3.5 Scenari futuri

Le *Film Commission Italiane*, nonostante i loro obiettivi e la loro struttura legale possano differire l'una dall'altra, sono enti che si occupano di incentivare lo sviluppo economico delle attività locali e che di riflesso vanno a valorizzare l'aspetto culturale ed artistico di uno specifico luogo.

Con gli anni, la costante diminuzione delle risorse a disposizione di queste Fondazioni hanno influito sullo svolgimento delle loro attività e dei loro incarichi diminuendone l'efficacia in alcune regioni. Questi tagli hanno colpito in misura minore le *Film Commission* delle Province autonome o quelle che usufruiscono dei fondi europei in modo agevolato.

Oltre a questa diminuzione delle risorse finanziarie, il contesto di riferimento è stato caratterizzato anche da altri fenomeni, quali la diminuzione economica e numerica in ambito cinematografico e televisivo e l'attitudine a produrre all'estero sebbene il denaro giunga dalla Rai e dunque sia di natura pubblica. La questione legata alla volontà di spostare la realizzazione di opere audiovisive in territori stranieri viene tenuta ben in considerazione dalla *Film Commission della Regione Lazio*, la quale se la propone come difficoltà da risolvere e si attiva costantemente per farlo. Infatti, esso è un problema da non sottovalutare in quanto c'è il pericolo che si trasformi in un fenomeno sempre più diffuso e che possa portare al fallimento dell'intero settore audiovisivo italiano.

Di fronte a questa situazione, molte *Film Commission* hanno intrapreso degli studi volti alla pianificazione di nuove strategie per valorizzare al meglio il proprio territorio al fine di affascinare le case di produzione. Una delle novità introdotte, che ha apportato miglioramenti e benefici, sono i fondi di finanziamento da destinare al mercato dell'audiovisivo delle varie regioni. Il possesso di maggiori risorse finanziarie aumenta ancor di più il desiderio di voler realizzare una pellicola sul territorio nostrano.

È però doveroso specificare che i problemi legati alla scarsità di risorse non sono gli unici ostacoli che si possono presentare nella realizzazione di un'opera; infatti, spesso, sono gli stessi bisogni degli enti pubblici governativi o delle autorità di sicurezza cittadina che non si conciliano ed accordano con le esigenze delle case di produzione, costituendo un grande impedimento allo svolgimento delle riprese. In alcune città sono state prese delle misure per rispondere a questo problema al fine di facilitare il lavoro delle case cinematografiche; ne è un esempio ciò che si è verificato nel 2009 nella capitale inglese dove è stato approvato un '*Code of Practice*' che ha definito Londra un territorio

“*film friendly*”, ponendo rimedio alle questioni che costituivano intralcio al lineare ed efficace svolgimento delle attività filmiche. Una situazione analoga la si può trovare a Parigi, dove la Film Commission locale ha intrapreso strette collaborazioni con gli enti di natura pubblica e privata che hanno a che fare con i luoghi culturali più celebri, con le aziende fornitrici di energia elettrica e con il corpo di polizia di stato al fine di raggiungere degli accordi che possano agevolare il lavoro delle case di produzione cinematografica.

Anche la *Film Commission di Torino e del Piemonte* si sta attivando sotto questo profilo, essa negli anni ha interpretato un ruolo di guida al quale molte altre *Film Commission* si rivolgevano ispirandosi al suo modello di gestione. La crisi, però, ha messo in difficoltà anche questa realtà che si è trovata a dover affrontare numerosi problemi ed ostacoli dal punto di vista economico, per porvi rimedio è sorto un istituto finanziario denominato ‘*Film Investimenti Piemonte*’ che ha messo a disposizione nel 2011 ben 1.200.000 euro per la realizzazione di quattro produzioni. Due di queste rappresentano opere prime e sono: ‘*I primi della lista*’ di Roan Johnson, ‘*Sette opere di misericordia*’ di Gianluca e Massimiliano De Serio, ‘*Pulce non c’è*’ di Giuseppe Bonito, ‘*Baby Blues*’ di Alina Marazzi. Le altre due portate alla luce costituiscono delle pellicole di stampo commerciale e sono: ‘*Il giorno in più*’ di Massimo Venier, ‘*Tutta colpa della musica*’ di Ricky Tognazzi, ‘*Anche se è amore non si vede*’ di Ficarra & Picone, ‘*Venuto al mondo*’ di Sergio Castellitto<sup>113</sup>.

Sempre riferendosi alla *Film Commission Torino Piemonte*, si può parlare del ‘*Piemonte Doc Film Fund*’, un ente che, solamente nel 2011, ha favorito la produzione di 13 documentari e che negli anni ne ha sostituiti a centinaia. Questa organizzazione sorge con la finalità di promuovere sul territorio il genere del documentario, i cui elementi narrativi ed espressivi costitutivi sono colti dalla realtà e non costruiti artificialmente.

Inoltre, sul territorio piemontese sono state elaborate a fondo altre strategie al fine di concedere al settore cinematografico delle valide opportunità: in primo luogo, la loro sede offre un enorme spazio di più di 400 metri quadrati, di cui le aziende audiovisive che decidono di realizzare la propria opera sul territorio in questione, possono usufruire per lo studio preliminare delle scene e l’esecuzione delle stesse. Inoltre, in Piemonte vengono pattuiti degli accordi con gli Enti Locali al fine di diminuire o abolire i costi relativi all’utilizzo di una zona cittadina e allo stanziamento delle troupe in *location* pubbliche. La tendenza è di eliminare questi costi visti i grandi risultati che possono

---

<sup>113</sup> *Le Film Commission, CineEconomy* (<http://www.cineconomy.com/2011/ita/report.php?cod=902>)



essere raggiunti a livello economico concedendo ad una produzione cinematografica di girare una pellicola nel proprio territorio.

In più, grazie alla nascita del *Fondo FIP – FILM INVESTIMENTI PIEMONTE*, vengono svolte delle attività di consulenza sul tax credit<sup>114</sup> esterno, intercettando gli interessi degli imprenditori piemontesi e trasformandoli in investimenti sull'audiovisivo, e sensibilizzando le aziende sui vantaggi di questo meccanismo, anche in termini di comunicazione<sup>115</sup>.

Per quanto riguarda le attività di pubblicizzazione ed incentivazione, si sono susseguiti diversi cambiamenti portando le risorse impiegate in questo ambito ad assumere caratteristiche spesso molto differenti rispetto a quelle degli investimenti precedenti; queste evoluzioni hanno agevolato la creazione di cooperazioni tra vari soggetti del settore audiovisivo piemontese. Un esempio di queste sinergie promozionali lo si può individuare nelle attività svolte in accordo con il *Museo Nazionale del Cinema*, il quale si dedica alla pubblicizzazione dei film nostrani sul mercato straniero e durante le manifestazioni culturali.

Inoltre, la *Film Commission Torino Piemonte*, in accordo con il *Museo Nazionale del Cinema*, organizza e sostiene il *TorinoFilmLab*. Si tratta di un progetto di impronta internazionale che si dedica al supporto di talentuosi giovani emergenti, di varie nazionalità, organizzando attività di training, development, funding e distribution, con un focus per la realizzazione di opere prime e seconde<sup>116</sup>. Rappresentano, dunque, progetti di realizzazione e potenziamento a livello internazionale di pellicole indipendenti, ovvero quei film prodotti senza l'intervento di una grande casa di produzione. Le opere che vengono scelte sono affiancate e sostenute durante tutto il loro percorso di sviluppo, dalle fasi preliminari alla distribuzione. Questa iniziativa ha fatto sì che il settore cinematografico piemontese e la relativa *Film Commission* abbiano potuto contribuire all'esecuzione di celebri opere come *'Le quattro volte'* di Michelangelo Frammartino, il quale ha anche ottenuto premi internazionali di prestigio<sup>117</sup>.

---

<sup>114</sup> Le disposizioni sul tax credit - credito d'imposta - prevedono la possibilità di compensare debiti fiscali (Ires, Irap, Irpef, Iva, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento nel settore cinematografico. Destinatari sono le imprese di produzione e distribuzione cinematografica, gli esercenti cinematografici, le imprese di produzione esecutiva e post-produzione (industrie tecniche), nonché le imprese non appartenenti al settore cineaudiovisivo associate in partecipazione agli utili di un'opera cinematografica. - <http://www.cinema.beniculturali.it/direzionegenerale/57/tax-credit-produzione-e-distribuzione/>

<sup>115</sup> *Film Investimenti Piemonte* - [http://www.fctp.it/media/pdf/comunicato%20FIP%20a%20Berlino\\_2.pdf](http://www.fctp.it/media/pdf/comunicato%20FIP%20a%20Berlino_2.pdf)

<sup>116</sup> Torino Film Lab - <http://www.museocinema.it/it/torino-film-lab-e-progetti-speciali/torinofilmlab>

<sup>117</sup> *Le Film Commission*, CineEconomy (<http://www.cineconomy.com/2011/ita/report.php?cod=902>)

### 3.6 La legge cinema

La vera svolta nel campo è avvenuta recentemente con la *Legge Cinema*, approvata dal parlamento nel 2016, che regola il settore cinematografico e riconosce finalmente il ruolo delle *Film Commission*.

Il 3 novembre del 2016 è stata accolta ed approvata dal Parlamento una nuova disciplina che regola il settore cinematografico e viene definita come *'legge cinema'*. Con essa sono stati introdotte elementi innovativi per far fronte alle debolezze del passato.

Nello specifico, il primo articolo, affida allo Stato "la promozione e il sostegno del cinema e dell'audiovisivo, quali fondamentali mezzi di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale, che contribuiscono alla definizione dell'identità nazionale e alla crescita civile, culturale ed economica del paese, promuovono il turismo e creano occupazione"<sup>118</sup>.

I temi trattati da questa direttiva sono:

**+60% di investimenti e autofinanziamento.** Con questa norma si dà origine al *'Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e l'audiovisivo'*, al fine di sostenere con più risorse il settore cinematografico e le sue produzioni. Questi incentivi si vanno a sommare a quelli attuali del Fus Cinema e del Tax Credit. Il Mibact evidenzia questo fatto andando ad affermare che "con il Fondo cinema aumentano le risorse del 60%: 150 milioni in più" e "nasce 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 ad internet da parte delle imprese telefoniche e di telecomunicazione. A decorrere dal 2017, l'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: il nuovo fondo non potrà mai scendere sotto i 400 milioni di euro annui".

**Sostegno ai giovani autori.** Il Ministero aggiunge che "Accanto alle agevolazioni fiscali, nascono - aggiunge il ministero- i contributi automatici la cui quantificazione avviene secondo parametri oggettivi che tengono conto dei risultati economici, artistici e di diffusione: dai premi ricevuti al successo in sala. I produttori e i distributori cinematografici e audiovisivi riceveranno i contributi per realizzare nuove produzioni". Fino al 18% del nuovo Fondo Cinema "è dedicato ogni anno al sostegno di opere prime e seconde, giovani autori, start-up, piccole sale, festival e rassegne di

---

<sup>118</sup> L. 220/2016

qualità, attività di Biennale di Venezia, Istituto Luce Cinecittà e Centro sperimentale di cinematografia"<sup>119</sup>.

**Digitalizzazione e cinema nelle scuole.** Viene annunciato un Piano nazionale volto alla conversione analogica-digitale del patrimonio cinematografico e audiovisivo. Il 3% del fondo Cinema è "riservato ad azioni di potenziamento delle competenze cinematografiche ed 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"<sup>120</sup>.

**Non più censura di Stato.** "Non esisteranno più le commissioni ministeriali a valutare i film, il provvedimento prevede una delega al governo per definire un nuovo sistema di classificazione che responsabilizza i produttori e i distributori cinematografici. Lo Stato interviene e sanziona solo in caso di abusi".<sup>121</sup>

**Incentivi per chi investe in nuove sale e aiuto a quelle storiche.** Al fine di incrementare gli investimenti nel settore cinematografico, vengono introdotti una serie di nuovi incentivi destinati a coloro che impiegano risorse nel mondo dell'audiovisivo. Si intensifica il quantitativo di sale di programmazione per riuscire a coinvolgere un pubblico più ampio, con lo scopo di favorire la diffusione delle pellicole italiane. A questo proposito, viene destinato un fondo di 120 milioni per il ripristino e la riattivazione di vecchie sale cinematografiche e la creazione di nuove.

**Consiglio superiore per il cinema e l'audiovisivo.** I compiti della *Sezione Cinema della Consulta dello Spettacolo* vengono affidati al *Consiglio superiore per il cinema e l'audiovisivo*, il quale si occupa dello sviluppo delle politiche di settore attraverso l'esplicitazione di principi e condotte generali da seguire per il sostenimento e valorizzazione dell'audiovisivo. Si tratta, quindi, di un organo consultivo costituito da membri dotati di elevata preparazione ed esperienza nell'ambito cinematografico.

**Anche l'audiovisivo nel Fondo di garanzia.** Per porre rimedio alle problematiche legate all'utilizzo

---

<sup>119</sup> Repubblica.it – [http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2016/11/03/news/approvata\\_alla\\_camera\\_la\\_nuova\\_legge\\_sul\\_cinema-151225327/](http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2016/11/03/news/approvata_alla_camera_la_nuova_legge_sul_cinema-151225327/)

<sup>120</sup> Repubblica.it - [http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2016/11/03/news/approvata\\_alla\\_camera\\_la\\_nuova\\_legge\\_sul\\_cinema-151225327/](http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2016/11/03/news/approvata_alla_camera_la_nuova_legge_sul_cinema-151225327/)

<sup>121</sup> Corriere della Sera - [http://cinema-tv.corriere.it/cinema/16\\_novembre\\_03/piu-soldi-stop-censura-approvata-nuova-legge-cinema-c860bf1a-a1cd-11e6-9c60-ebb37c98c030.shtml](http://cinema-tv.corriere.it/cinema/16_novembre_03/piu-soldi-stop-censura-approvata-nuova-legge-cinema-c860bf1a-a1cd-11e6-9c60-ebb37c98c030.shtml)

degli strumenti di credito da parte delle produzioni cinematografiche, si prevede un Fondo finanziario appositamente dedicato alla raccolta e impiego di risorse nell'audiovisivo e al sostenimento delle piccole e medie imprese di produzione. "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. Insieme alla cedibilità dei crediti d'imposta, in questo modo si dà ossigeno finanziario all'intero settore."<sup>122</sup>

Oltre all'introduzione di queste modifiche, con l'approvazione della nuova *Legge Cinema* nell'art. 4 viene riconosciuto ufficialmente dallo Stato ruolo e funzioni delle commissioni di promozione del cinema, cosiddette «*Film Commission*», previste dagli ordinamenti regionali nel rispetto dei requisiti stabiliti a livello internazionale ed europeo.<sup>123</sup>

Commenta così il Presidente dell'*Italian Film Commissions*, Stefania Ippoliti, l'approvazione della nuova Legge Cinema che nell'art. 4 del ddl ne riconosce ufficialmente ruolo e funzioni e le coinvolge nella filiera cinematografica non più solo come strumento di supporto logistico alla produzione, ma anche come sostegno alla formazione e alla promozione del territorio: "L'Italia ha una legge organica per il Cinema e l'Audiovisivo: le Film Commission Italiane ne sono estremamente soddisfatte, anche alla luce del ruolo che possono utilmente svolgere, aprendosi a collaborazioni con i settori dell'istruzione e della formazione, dello sviluppo economico e della promozione turistica, lavorando finalmente con una visione ampia e collaborativa". "Avremo modo di dettagliare con chiarezza quello che possiamo fare e la nostra posizione nella rete dei rapporti istituzionali – continua Stefania Ippoliti – cogliendo la disponibilità al confronto del MiBACT in vista della scrittura dei decreti attuativi. La cultura è un formidabile motore di buona crescita e il nostro settore una grande manifattura di idee. Lunga vita al cinema e alle Film Commission italiane!"<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> [http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2016/11/03/news/approvata\\_alla\\_camera\\_la\\_nuova\\_legge\\_sul\\_cinema-151225327/](http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2016/11/03/news/approvata_alla_camera_la_nuova_legge_sul_cinema-151225327/)

<sup>123</sup> DISEGNO DI LEGGE - *Disciplina del cinema, dell'audiovisivo e dello spettacolo e deleghe al Governo per la riforma normativa in materia di attività culturali*, Senato.it ([https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file\\_internets/000/001/641/ifc.pdf](https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file_internets/000/001/641/ifc.pdf))

<sup>124</sup> *Legge cinema: sì definitivo della camera*, Italian Film Commissions (<http://www.italianfilmcommissions.it/news/legge-cinema-si-definitivo-della-camera>)

## CAPITOLO 4: FILM COMMISSION REGIONE LAZIO

L'istituto *Film Commission di Roma, delle Province e del Lazio* viene costituito il 5 febbraio 2007, ed entra in funzione nell'ottobre dello stesso anno. Si tratta di una fondazione che include Regione Lazio, Comune di Roma, Provincia di Roma, Provincia di Frosinone, Provincia di Rieti, Provincia di Viterbo, e che subentra alle organizzazioni passate *Roma Film Commission* e *Lazio Film Commission*. L'obiettivo cardine è quello di "incentivare le imprese nazionali e straniere del settore cinematografico e audiovisivo ad investire e produrre a Roma e nel territorio regionale, promuovere unitariamente l'immagine di Roma e del Lazio,... per far conoscere il patrimonio culturale, ambientale e turistico e sviluppare la crescita della competitività territoriale..."<sup>125</sup>

La Fondazione si occupa di favorire ed incentivare lo sviluppo delle produzioni cinematografiche e audiovisive sul territorio, mira a facilitare ed intensificare le relazioni con le aziende estere al fine di stringere degli accordi per la realizzazione di pellicole, funge da intermediario tra il mercato esterno e quello laziale. La Regione Lazio è un'area caratterizzata da una grande tradizione artistica e culturale, ed il cinema ha sempre rivestito un ruolo fondamentale. La base operativa della *Film Commission di Roma, delle Province e del Lazio* risiede a Roma in Via Tuscolana agli Studi Cinematografici Cinecittà, luogo che costituisce il vertice dell'industria cinematografica italiana: sono stati girati più di 3000 film, 90 dei quali hanno ricevuto una candidatura all'Oscar, di cui ben 47 hanno vinto la prestigiosa statuetta. Celebri registi, nazionali e internazionali, vi hanno lavorato: da Federico Fellini a Francis Ford Coppola, da Luchino Visconti a Martin Scorsese.<sup>126</sup>

*Roma Lazio Film Commission* si occupa di:

- Sostenere il mercato audiovisivo al fine di elevarne il carattere professionale;
- Mettere a disposizione delle aziende di produzione una serie di facilitazioni per la fornitura di beni e servizi;
- Offrire concessioni e autorizzazioni per lo svolgimento delle riprese in luoghi celebri;
- Concedere un elenco accurato delle *locations* migliori e maggiormente consone alla realizzazione di un film;
- Fornire alle troupe le migliori sistemazioni in termini di vitto e alloggio.

---

<sup>125</sup> Atto costitutivo della Roma e Lazio Film Commission

<sup>126</sup> Informazioni tratte dal Portale Cinecittà Studios (<http://cinecittastudios.it>)

Quindi, viene fornito presidio e supporto al settore cinematografico in generale, cercando, inoltre, di incentivare eventuali accordi con le aziende di produzione estere al fine di originare con esse delle coproduzioni. Per riuscire a mettere in contatto il mercato internazionale con quello nostrano vengono tenute riunioni specifiche sull'argomento durante i vari eventi e festival a cui partecipano i più illustri personaggi del settore dell'audiovisivo (Cannes, Berlinale, Roma, Hong Kong, Singapore, Mumbai). La Fondazione si adopera per diffondere la consapevolezza circa le varie attività di assistenza e sostegno che vengono offerte alle aziende di produzione, e, inoltre fornisce loro anche le varie istruzioni circa l'utilizzo degli strumenti finanziari a loro dedicati.

La *Roma Lazio Film Commission* prende spesso parte agli incontri di coproduzione *CRC - Capital Regions for Cinema, network delle Film Commission delle Regioni Capitali Europee* d'Ile de France, Lazio, Comunidad de Madrid e Berlin-Brandenburg.<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> *Roma Lazio Film Commission*, Istituto Luce Cinecittà (<http://www.filmitalia.org/p.aspx?t=filmcommission&l=it&did=28737>)

## 4.1 Funzioni Operative

La *Film Commission di Roma e della Regione Lazio* svolge due principali funzioni: in primo luogo si occupa di fornire sostegno ed aiuto alle aziende cinematografiche lungo tutte le fasi di realizzazione di una pellicola, mentre, in secondo luogo ricopre anche incarichi di natura strategica sostenendo la crescita ed il progresso delle coproduzioni internazionali. Nel territorio romano, durante le riprese di un'opera cinematografica, si cerca di trovare un equilibrio tra tutte le varie necessità e bisogni della città al fine di agevolare e semplificare la realizzazione delle scene filmiche. Di fronte ad un contesto così articolato come quello della Capitale, non sempre la gestione di questo processo si rivela semplice, la *Film Commission* ricopre la funzione di negoziatore e mediatore in varie situazioni al fine di giungere ad un contesto bilanciato tra le esigenze delle aziende audiovisive e quelle territoriali.

Di base, la *Film Commission della Regione Lazio* ricopre i medesimi ruoli che caratterizzano questi organi negli altri territori facilitando la realizzazione, la maturazione e la pubblicizzazione delle opere audiovisive, a livello nazionale e internazionale. Mancando in questo ambiente un fondo con ingenti patrimoni da investire, ci si è dedicati a strategie volte ad incrementare le coproduzioni con soggetti stranieri in modo da poter accedere ed usufruire delle risorse europee. Nello specifico, si può riportare come esempio la cooperazione della *Film Commission Roma Lazio* con la *CRC Capital Regions for Cinema*, ente di promozione dell'audiovisivo nelle città di Parigi, Madrid, Berlino e Roma. Questa collaborazione ha fatto sì che aziende cinematografiche di varia natura e dimensione abbiano potuto entrare in contatto tra loro, confrontarsi e partecipare alle più importanti manifestazioni cinematografiche, quali il festival di Cannes, Roma e Berlino.

L'attitudine della *Film Commission Roma Lazio* è di impronta internazionale, essa cerca, infatti, di diffondere il proprio cinema all'estero e di portare investitori stranieri a girare nel nostro territorio. Con il trascorrere degli anni la Regione Lazio ha identificato e riconosciuto il grande ruolo che può rappresentare il cinema per lo sviluppo economico e culturale di uno specifico territorio se si hanno le capacità, competenze e gli strumenti per usufruirne e sfruttarlo al meglio.

Si ha la consapevolezza che riuscire ad inserire in modo armonioso scene e immagini locali in pellicole di successo ne favorisce ed incrementa la conoscenza anche a livello internazionale e, di conseguenza, il turismo e, dunque è fondamentale cercare di far leva in modo efficace su questo settore. Dal 2010, grazie ai risultati positivi raggiunti, i dati derivanti dalla sfera cinematografica vengono identificati come determinanti nel bilancio finale su base regionale, nello specifico

ricoprono grande importanza quelli relativi ai ricavi ottenuti, agli incarichi ricoperti e all'orario dell'attività lavorativa.

È sorta, così, la necessità di possedere una normativa per il settore cinematografico; doveva essere una direttiva che risultasse consona alle particolarità del mondo audiovisivo e quindi si è stabilito che dovesse essere dotata di diverse componenti fondamentali. Essa si presenta, quindi, come una norma formata da una prima parte che disciplina le modalità di sviluppo dei processi educativi e di varie forme di attività didattiche, un'altra componente che si dedica alla regolamentazione dei fini divulgativi, una terza di natura conservativa e l'ultima che riguarda il governo e le attività formative.

La realizzazione di questa disciplina è il risultato di un lungo lavoro di analisi e ricerca per cercare di stabilire quali fossero i punti salienti da tenere in considerazione e da regolamentare, sono stati, inoltre, effettuati numerosi esami di comparazione con diversi soggetti che lavorano nell'ambito: ANICA, APT, ANEC, Cinecittà, MiBac, MISE, produttori, broadcasters, autori, FIDAC, sindacati. Da questi studi sono emersi i punti cardine che sarebbero stati elaborati per la costituzione della legge regionale, la quale ha trovato approvazione il 14 marzo 2012.

Essa viene definita *'legge regionale per il cinema e l'audiovisivo'* e prevede risorse triennali per 45 milioni di euro e istituisce il *'Centro regionale per il Cinema e l'Audiovisivo'*, "quale ente strumentale per la realizzazione degli interventi. Per lo svolgimento dei suoi compiti, in particolar modo per coordinare i servizi a supporto delle produzioni sul territorio e per analizzare l'efficacia degli interventi ai fini della programmazione, il Centro si doterà di due strutture di supporto: la *Film Commission* e l'*Ufficio studi e ricerca sul cinema e l'audiovisivo.*"<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> <http://www.regione.lazio.it/consiglio-regionale/?vw=newsDettaglio&id=1912#.WcprJiSK3q0>



## 4.2 Legge sul cinema e sull'audiovisivo

Il 14 marzo 2012 è stata, quindi, approvata una nuova norma dal *Consiglio Regionale del Lazio*, presieduto da Mario Abbruzzese. Questa si propone di disciplinare gli “*interventi regionali per lo sviluppo del cinema e dell'audiovisivo*”. Questo decreto stabilisce il sorgere di un Fondo Regionale per il periodo 2012-2014 di 15 milioni di euro, con l'obiettivo di favorire l'elaborazione, la realizzazione, la diffusione, la pubblicizzazione e la divulgazione all'estero delle opere audiovisive. Alcune di queste risorse sono indirizzate da una parte all'istruzione, alla revisione e al miglioramento delle qualifiche professionali, e dall'altra all'indagine, alla selezione e al mantenimento del complesso di documenti e materiali idonei a fornire supporto e conoscenza. Questa norma contiene, quindi, tutti i mezzi di cui si ha bisogno per la creazione di un insieme di presidi ed appoggi al settore cinematografico. Inoltre, viene tenuta notevolmente in considerazione l'evoluzione tecnologica e tutti i nuovi strumenti e le modalità di realizzazione delle immagini che ne derivano. Sono anche contemplati due strumenti definiti come ‘*Documento Programmatico Triennale e il Programma Operativo Annuale*’ e l’*Istituzione del Fondo regionale per il Cinema e l'Audiovisivo*’, che si occupano di stabilire:

- cosa si vuole realizzare (obiettivi o performance attese);
- come ci si propone di farlo (mezzi), cioè con quali soluzioni finanziarie, organizzative e gestionali;
- e in quali tempistiche, in un periodo futuro, breve (fino ad un anno), medio (fino a tre anni) o lungo (oltre i tre anni).

Nel novembre 2013 questa norma ha subito modifiche e correzioni volte a chiarire, ottimizzare e rendere maggiormente efficace l'operato della Regione a livello amministrativo. I rinnovi si riferiscono in particolare a tre ambiti:

- allo “*spending review*”, processo volto a migliorare l'efficienza e l'efficacia della spesa pubblica<sup>129</sup>
- alla semplificazione dell'utilizzo dei fondi regionali, e all'ampliamento delle agevolazioni fornite, al fine di aumentare la quantità di produttori in grado di realizzare opere cinematografiche
- all'accrescimento del settore cinematografico concepito come forte leva dello sviluppo

---

<sup>129</sup> definizione *Enciclopedia Wikipedia* ([https://it.wikipedia.org/wiki/Revisione\\_della\\_spesa\\_pubblica](https://it.wikipedia.org/wiki/Revisione_della_spesa_pubblica))

economico e come elemento di richiamo in grado di indurre i produttori stranieri ad investire sul territorio di Roma e della Regione Lazio<sup>130</sup>.

Inoltre, la ristrutturazione e il miglioramento della norma stabilisce la riconferma della adesione della Regione Lazio alla *Fondazione Film Commission di Roma e del Lazio*.

---

<sup>130</sup> *Cinema e audiovisivo*, Regione Lazio ([http://www.regione.lazio.it/rl\\_cultura/?vw=contenutiDettaglio&cat=1&id=108](http://www.regione.lazio.it/rl_cultura/?vw=contenutiDettaglio&cat=1&id=108))

### 4.3 Attività svolte

La Regione Lazio si distingue da sempre per una particolare ricchezza creativa e industriale del comparto dell'audiovisivo. Il motore trainante è sicuramente rappresentato dalla città di Roma che ha prestato il suo patrimonio artistico e paesaggistico urbano ai più grandi film italiani e a indimenticabili pellicole internazionali, a partire dalla *'Dolce vita'* di F. Fellini (1960) vincitore della Palma d'Oro a Cannes a *'La grande bellezza'* diretto da P. Sorrentino nel 2013 e vincitore dell'Oscar per il miglior film straniero.

Vi sono molti altri siti, forse meno riconoscibili dal grande pubblico, che hanno fatto da set naturale a una grande varietà di film. Ma se la ricchezza dei luoghi un tempo bastava da sola ad attrarre le produzioni, nel corso del tempo si è resa necessaria una crescita dell'industria tecnica e creativa cinematografica che ora è conosciuta in tutto il mondo.

La *Fondazione Film Commission Roma Lazio* è stata identificata dalla Regione Lazio, presieduta da Nicola Zingaretti, come il sistema di organizzazione e coordinamento delle occasioni provenienti dal mondo cinematografico e audiovisivo con la finalità di perfezionare il collocamento e l'impiego delle risorse nel settore e di fornire attività di sostegno alle produzioni nazionali e estere.

Vi sono nuovi vantaggi offerti da parte della *Regione Lazio Film Commission Roma Lazio* al mondo del cinema che scaturiscono da rapporti di cooperazione con differenti assessorati, quali Sviluppo Economico, Formazione e Cultura, in sostanza queste opportunità sono:

- attività innovative di aiuto ed appoggio;
- agevolazioni per lo sviluppo formativo, per le attività che supportano la crescita professionale e l'espansione internazionale del lavoro eseguito dagli operatori;
- operazioni volte alla diffusione dei prodotti audiovisivi e delle competenze tecnico-professionali di stampo territoriali<sup>131</sup>.

---

<sup>131</sup> *La Regione Lazio per il cinema e l'audiovisivo* – Portale Ufficiale Cineturismo  
([http://www.cineturismo.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1394%3Ala-regione-lazio-per-il-cinema-e-laudiovisivo&catid=9%3Anews-dallitalia&Itemid=359&lang=it](http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1394%3Ala-regione-lazio-per-il-cinema-e-laudiovisivo&catid=9%3Anews-dallitalia&Itemid=359&lang=it))

Dunque, *Film Commission Roma Lazio* ricopre svariate funzioni<sup>132</sup>:

#### ASSISTENZA ALLE PRODUZIONI E INCOMING PRODUZIONI STRANIERE

Ci si serve di strumenti volti ad attrarre le produzioni estere sul territorio, che costituiscono nell'esistenza di agevolazioni per le aziende cinematografiche internazionali, nella presenza del Fondo Regionale per il cinema e l'audiovisivo, nella fornitura di operatori e produttori dotati di valide competenze, nell'aiuto a coordinare le esigenze delle aziende audiovisive straniere con le amministrazioni locali. La realizzazione delle celebri pellicole *Spectre - 007*, *Ben Hur* e *Zoolander 2* sono la dimostrazione della riuscita di queste attività volte a suscitare l'interesse internazionale. Viene fornita assistenza a tutte le varietà di prodotti audiovisivi: lungometraggi, cortometraggi, documentari, web series, serie TV, show televisivi, commercial e altri.

#### FORMAZIONE

*Film Commission Roma Lazio* si dedica alla Formazione mediante particolari attività e specifiche relazioni di cooperazione. Uno dei progetti più noti è sorto nel 2007 e prende il nome di *CineCampus – Masterclass*, esso prevede dei corsi in materia cinematografica per approfondire argomenti e materie del settore. Durante queste lezioni vengono organizzati dei meeting con celebri protagonisti del cinema, giovani promesse ed artisti emergenti, è stato possibile infatti incontrare personaggi quali Marco Bellocchio, Giuliano Montaldo, Marco Risi, Giuseppe Piccioni, Edgar Reitz, Giovanni Veronesi, Paolo Virzì, Valeria Golino e molti altri.

La cooperazione con l'Assessorato alla Formazione del Vice Presidente M. Smeriglio include attività educative e di formazione per coloro che vogliono accrescere le proprie abilità e capacità professionali nell'ambito cinematografico anche in termini internazionali. Ne costituisce un esempio l'iniziativa Torno Subito, grazie alla quale alcuni giovani laziali hanno l'occasione di poter prender parte a dei corsi professionali in paesi stranieri, accrescendo e sviluppando le proprie competenze. È previsto per questo progetto un minuzioso piano di apprendimento degli strumenti e delle pratiche per la realizzazione di una pellicola, dalla fase preliminare alla promozione e diffusione. Anche il Marocco, contesto ottimale per venire a contatto con il settore audiovisivo internazionale, è diventato meta di questa iniziativa. Le intenzioni per il futuro sono quelle di proseguire attraverso

---

<sup>132</sup> *La Regione Lazio per il cinema e l'audiovisivo* – Portale Ufficiale Cineturismo  
([http://www.cineturismo.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1394%3Ala-regione-lazio-per-il-cinema-e-audiovisivo&catid=9%3Anews-dallitalia&Itemid=359&lang=it](http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1394%3Ala-regione-lazio-per-il-cinema-e-audiovisivo&catid=9%3Anews-dallitalia&Itemid=359&lang=it))

partecipazioni con paesi internazionali al fine di fornire prestigiose attività di preparazione e formazione degli studenti.

#### AZIONI D'INTERNAZIONALIZZAZIONE - SVILUPPO DELLA COPRODUZIONE

*L'Assessorato allo Sviluppo Economico e Attività Produttive dell'Assessore* Guido Fabiani sta pianificando con *Roma Lazio Film Commission* un programma d'internazionalizzazione che mira alla promozione dei prodotti cinematografici italiani nei mercati esteri, allo sviluppo internazionale delle aziende di settore e allo sviluppo delle coproduzioni.

L'iniziativa *Italian Film Boutique* favorisce in quest'ottica l'incontro tra il cinema italiano sostenuto dalla Regione e interlocutori internazionali come buyer, venditori e broadcaster. Un'accurata selezione di titoli della più recente produzione italiana viene presentata a professionisti internazionali, invitati sulla base della loro esperienza e delle potenzialità dei loro mercati di riferimento. La Regione Lazio dunque intende mettere a disposizione l'esperienza maturata nella scorsa edizione della Festa del Cinema di Roma come concreta base per impostare la promozione del cinema prodotto dagli operatori del territorio e dell'audiovisivo in generale<sup>133</sup>.

Il lavoro di *Film Commission* per la coproduzione, già sviluppato nei numerosi incontri "*CRC Coproduction Meetings*" (piattaforma di networking per la coproduzione che si svolge dal 2007 in collaborazione con le Film Commission delle Regioni Capitali Europee d'Ile de France - Parigi, Lazio - Roma, Berlin-Brandenburg - Berlino, Comunidad de Madrid - Madrid) vedrà un ulteriore apporto con iniziative di sostegno alla coproduzione per progetti in sviluppo sul territorio.

Anche le aziende tecniche laziali sono protagoniste delle azioni di internazionalizzazione: le recenti missioni in Marocco, Brasile, Cuba e Argentina hanno visto l'Assessorato allo Sviluppo Economico in collaborazione con *Roma Lazio Film Commission* promuovere le eccellenze tecniche laziali in questi nuovi mercati internazionali.

#### PROMOZIONE DEL TERRITORIO

*Film Commission Roma Lazio* realizza una mappatura, in continuo aggiornamento, del territorio e del patrimonio di Roma e del Lazio, sia riguardo alle location pubbliche che private, mettendole a

---

<sup>133</sup> *Festival di Roma: Italian Film Boutique - Il cinema italiano in mostra*, Into the Movie ([http://www.intothemovie.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4220:Festival-di-Roma-Italian-Film-Boutique-Il-cinema-italiano-in-mostra&catid=6:eventi&Itemid=26](http://www.intothemovie.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4220:Festival-di-Roma-Italian-Film-Boutique-Il-cinema-italiano-in-mostra&catid=6:eventi&Itemid=26))

disposizione degli operatori. L'iniziativa "Casa tua diventa un set" è l'opportunità per i cittadini laziali di mettere i propri ambienti a disposizione delle riprese cinematografiche e televisive.

#### PROMOZIONE DELLE INIZIATIVE SUL TERRITORIO REGIONALE

Le rassegne, i festival e gli eventi sul territorio trovano in Film Commission un referente attivo per la loro promozione e comunicazione, che offre inoltre un supporto per le esigenze logistiche e di ricerca di convenzioni per servizi. Il Progetto ABC Arte Bellezza Cultura, che promuove e valorizza le migliori idee e i progetti culturali sul territorio, è un esempio di collaborazione effettiva su un numero ampio di iniziative nella Regione che vede coinvolti anche gli istituti scolastici.

#### INCENTIVI SET ECOLOGICI

L'esigenza di rendere le produzioni cinematografiche sempre più eco compatibili ha spinto la *Film Commission* a impegnarsi anche su questo fronte, realizzando protocolli ecologici, rispettosi dell'ambiente, al fine di essere in linea con le esigenze di green set ormai imprescindibili internazionalmente

#### IMPEGNO

L'impegno di *Roma Lazio Film Commission* si inserisce nel più ampio contesto del forte impegno della Regione Lazio nel settore del cinema e degli audiovisivi. Con riferimento alle *leggi regionali n.2 del 2012 e 7 del 2013*, la Regione interviene, attraverso l'Assessorato alla Cultura e alle Politiche Giovanili di Lidia Ravera, a sostegno delle attività di produzione, attingendo da un fondo di circa 15 milioni di euro all'anno: uno stanziamento che ha ben pochi riscontri a livello internazionale e che sottolinea l'attenzione da parte dell'ente verso una filiera d'importanza strategica per il Lazio.

Sempre attraverso gli strumenti legislativi, l'Assessorato favorisce le iniziative di promozione della cultura cinematografica e audiovisiva - rassegne, festival, ricerca, convegnistica - proposte da associazioni ed enti locali su larga base territoriale, mentre, con il coinvolgimento del sistema bibliotecario, è stato avviato un programma di diffusione e circuitazione delle nuove produzioni cinematografiche di qualità non inserite nei circuiti commerciali.

Il *Premio tecnico Made in Italy* del BA Film Festival 2015 - BAFC diretto da Steve della Casa è stato conferito a Luciano Sovenà per "Aver avuto la forza e l'intraprendenza di riportare a Roma importanti produzioni internazionali, creando quindi occupazione e costituendo un esempio per tutto il comparto audiovisivo italiano. Risultati che Sovenà ha raggiunto con grande competenza

professionale e con la passione di cui ha dato ampiamente prova in tutta la sua carriera."<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> *La Regione Lazio per il cinema e l'audiovisivo* – Portale Ufficiale Cineturismo  
([http://www.cineturismo.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1394%3Ala-regione-lazio-per-il-cinema-e-laudiovisivo&catid=9%3Anews-dallitalia&Itemid=359&lang=it](http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1394%3Ala-regione-lazio-per-il-cinema-e-laudiovisivo&catid=9%3Anews-dallitalia&Itemid=359&lang=it))

#### 4.4 Regione Lazio e i suoi set cinematografici

In Italia il ruolo del cinema viene in automatico collegato alle attività svolte da Cinecittà, fulcro dell'industria cinematografica europea per la realizzazione di film a ciclo completo, fiction, tv, spot pubblicitari e videoclip: dalla produzione, all'edizione, fino alla realizzazione di effetti speciali<sup>135</sup>. Ma, in realtà, nella regione Lazio negli anni sono state realizzate molte celebri pellicole in locations che in teoria avrebbero dovuto rappresentare posti molto lontani e collocati addirittura in altri continenti.



**Figura 1.** Locandina dell'opera '*Jolanda la figlia del Corsaro Nero*', film del 1952, diretto da Mario Soldati, tratto dal romanzo omonimo di Emilio Salgari del 1905.

Un esempio è costituito da ciò che è stato fatto per la produzione nel 1953 del film "*Jolanda la figlia del Corsaro Nero*" di Mario Soldati. Nella narrazione il protagonista si trova nelle incontaminate Maracaibo e Isola di Tortuga, ma la pellicola è stata realizzata a Ladispoli dove si è fatto un grande lavoro di preparazione scenica che ha interessato i boschi e la costa di Borgo di Palo per rendere il set il più credibile possibile. Poco dopo, nel 1966 la stessa location venne allestita e convertita in Paradiso Terrestre (Figura 2) per diventare il set cinematografico dell'opera "*La Bibbia*" di John Huston<sup>136</sup>.

<sup>135</sup> Cinecittà Studios, Portale Cinecittà (<http://cinecittastudios.it/studios>)

<sup>136</sup> M.Vigliero, *Il Lazio è un Grande Set Cinematografico* (<http://www.placidesignora.com/2010/06/19/il-lazio-e-un-grande-set-2/>)





**Figura 2**

Negli anni passando nei pressi del Lago di Fogliano si poteva assistere alla presenza di truppe di Scipione l'Africano, di polinesiani di Bora Bora o di Tigrotti della Malesia; a differenza della pellicola si alternavano paesaggi sabbiosi, dune, oasi ricche di palme o luoghi selvaggi.

Alcuni produttori hanno avuto difficoltà a conciliare le proprie necessità con le esigenze dell'amministrazione locale, ad esempio, questo è accaduto nel 1960 a Luchino Visconti che si scontrò con le autorità lombarde in seguito al loro rifiuto alla concessione delle licenze per le riprese di un'opera. La pellicola in questione era *Rocco e i suoi fratelli* e la location oggetto della polemica il Lago di Fogliano (Figura 3), il regista per protesta rimosse tutti gli elementi esotici della scenografica e montò un enorme insegna che recitava "Idroscalo di Milano".



**Figura 3**

Anche dove attualmente risiede il Centro tecnico della Rai, a Grottarossa sulla via Flaminia, l'ambiente si prestava bene ad ospitare set cinematografici (Figura 4). Infatti, grazie ad un paesaggio, caratterizzato da grandi fosse e acque stagnanti, il luogo risultava suggestivo e capace di

dare alla vita ambientazioni filmiche uniche. Qui, negli anni Settanta, sono stati realizzate moltissime opere di genere horror che sono risultate davvero suggestive, con tanto di cadaveri, spettri e spiriti.



**Figura 4**

Il lago di Bracciano è un altro luogo che è stato protagonista di diverse riproduzioni filmiche, ad esempio, nel film *“Brancaleone alle crociate”* il protagonista Vittorio Gasmann approda sulle sue sponde. Anche i personaggi di *Tre uomini e una gamba* vengono ripresi mentre nuotano in un lago e si tratta del Laghetto di Vulci (Figura 5).



**Figura 5**

La zona che, però, è stata maggiormente utilizzata come set cinematografico è quella di Mazzano Romano, nel Parco Regionale della Valle del Treja (Figura 6), paesaggio ombroso e verdeggiante,

dove le acque hanno scavato nei tufi vulcanici forre profonde e ramificate. Spesso quando in una pellicola vengono ripresi selve, laghi o cascate è facile che si tratti di questa zona.



Figura 6

L'iniziatore dell'utilizzo di questo ambiente come set è stato Roberto Rossellini in *"Francesco giullare di Dio"* nel 1950 (Figura 7), ma successivamente questa *location* caratterizza le scene di molte altre pellicole come in *"Per grazia ricevuta"* con Manfredi, in *"Sogni mostruosamente proibiti"* con Villaggio, in *"Per qualche dollaro in più"* di Sergio Leone e in tanti altri film degli anni '60 di genere western e erotico.



Figura 7

Questa area protetta, che misura circa 600 ettari, e che si estende in una zona impervia ricoperta da una fitta vegetazione, si è anche prestata bene per lo sviluppo di film mitologici e storici, per le scene d'azione di Bud Spencer e Terence Hill e per la pellicola *"Storia di una capinera"* di Zeffirelli<sup>137</sup>.

---

<sup>137</sup> M.Vigliero, *Il Lazio è un Grande Set Cinematografico* (<http://www.placidesignora.com/2010/06/19/il-lazio-e-un-grande-set-2/>)

## CONCLUSIONI

Con questo studio, tenuto conto e ribadita la grande importanza del territorio, si è voluto analizzare come le strategie di marketing, volte alla pubblicizzazione di un prodotto all'interno di un film o di un'opera cinematografica, possano essere applicate al mondo territoriale in modo efficace.

Infatti, una volta sottolineato il ruolo cardine che l'ambiente svolge e la consapevolezza di ciò raggiunta dagli Enti Locali, che hanno di conseguenza riformulato i propri ruoli e compiti al fine di poter fornire sostegno ed assistenza allo sviluppo locale, si è passati a studiare i vari metodi attuabili per una migliore promozione del territorio. L'importanza del territorio scaturisce dai grandi benefici e vantaggi, anche economici, che possono derivare da una sua corretta gestione.

Per effettuare delle strategie in grado di portare il territorio ad intraprendere un costante e sistematico processo di crescita è bene utilizzare competenze e strumenti del marketing, che con passaggi specifici prevedono in primis un'analisi accurata del territorio e dei suoi attributi e, in seguito, permettono di effettuare una programmazione delle linee guida da mettere in pratica. L'esplicitazione delle strategie più efficaci che si intendono attuare per il progresso territoriale trovano espressione nel cosiddetto '*Piano Strategico*', che è un documento programmatico che disegna le tappe di sviluppo della città e del suo territorio realizzato attraverso un metodo e un processo finalizzati ad aggregare e coinvolgere tutta la comunità locale in una riflessione sul proprio futuro e sulle azioni e i progetti per realizzarlo.

Negli anni, uno strumento che è sempre stato proprio della promozione di brand e prodotti – il *Product Placement* - ha trovato applicazione nel mondo territoriale. Questa forma di comunicazione commerciale che permette di inserire o di fare riferimento a un prodotto (a un servizio o a un marchio) all'interno di un contenuto narrativo già precedentemente costituito ed architettato, (quale può essere ad esempio un film cinematografico, un programma di intrattenimento televisivo, un videogioco, ecc..), ha la capacità di integrarsi e addirittura di interagire con esso.

Si è intuito come questo modello potesse essere utilizzato anche per la promozione di un territorio e quindi il ruolo rivestito dal brand all'interno della pubblicità è stato sostituito da immagini suggestive di specifici luoghi. È nata così una nuova strategia di promozione di un territorio attraverso la sua rappresentazione in opere tele-cinematografiche o multimediali, ovvero il *Location Placement*.

Il *Location Placement*, oltre a diffondere le immagini di un territorio aumentandone la conoscenza collettiva, produce effetti sull'*incoming turistico* tali da spingere l'audience di un'opera a desiderare di conoscere direttamente il territorio e dunque visitarlo.

*“La presenza di un territorio all'interno di opere audiovisive rappresenta, quindi, uno strumento che può integrare la comunicazione tradizionale e che si manifesta particolarmente interessante in un momento, come quello attuale, in cui i consumatori manifestano livelli crescenti di saturazione e contrarietà nei confronti della pubblicità televisiva. La sua elevata efficacia deriva in particolare dal fatto che, rispetto alla pubblicità tradizionale, tale tecnica è immune da pratiche elusive (ad es. lo zapping) e dal calo di attenzione causato dalle interruzioni pubblicitarie televisive.*

*Inoltre, il messaggio viene veicolato attraverso dei mezzi (cinema, televisione, dvd, internet,...) che riescono a raggiungere un'audience assai ampia e con costi assai contenuti rispetto ad altri media di pari efficacia.*

*Sotto il profilo tecnico, la comunicazione del territorio attraverso film o fiction può essere inquadrata fra i c.d. "hybrid messages", cioè quelle forme di comunicazione di fronte alle quali il pubblico è ignaro del tentativo di influenza commerciale e, conseguentemente, decodifica il messaggio ricevuto in modo diverso rispetto a come è solito fare nei confronti di comunicati commerciali".<sup>138</sup>*

Le pellicole '*induced tourism*' vengono ampiamente tenute in considerazione dal mondo del turismo, in quanto è chiaro che esse ricoprono in modo efficace un ruolo di sostegno ed incoraggiamento per il territorio che si intende valorizzare. Il messaggio può essere veicolato tramite differenti tipologie di generi audiovisivi, quali: soap opere prodotte per il mercato locale, pubblicità mandate in onda nell'ambito televisivo, documentari, pellicole di successo e persino filmati musicali.

A causa delle caratteristiche multiple delle opere '*induced tourism*' non sempre è semplice identificare il mercato a cui ci si rivolge e, inoltre, non si conosce il reale profilo di colui che viene definito il '*cineturista*'<sup>139</sup>, soggetto che rimane affascinato dalle immagini di un territorio riprese in un film e che in seguito decide di intraprendere un viaggio alla scoperta di questo luogo. In ogni caso

---

<sup>138</sup> Balasubramanian, 1994, p. 30

<sup>139</sup> Ciak, azione! "Film e Turismo". Regista è la Film Commission, Corso di Laurea magistrale (ordinamento ex D.M. 270/2004) in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, Università Cà Foscari Venezia (<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2152/834862-1163628.pdf?sequence=2>)

affiancare l'immagine di un territorio ad una pellicola che potrebbe riscuotere in futuro grande successo è comunque una strategia funzionale alla diffusione dell'immagine di questa location.

Per questo motivo è stato riconosciuto attraverso la *Legge Cinema* il ruolo delle *Film Commission*, le quali si adoperano al fine di ospitare nel proprio territorio un maggior numero possibile di produzioni cinematografiche, concedendo, oltre a vantaggi di natura organizzativa, anche agevolazioni fiscali di vario genere.

Le loro funzioni principali consistono nella ricerca continua di aziende cinematografiche, anche internazionali, disposte ad investire nel territorio di pertinenza, nella fornitura di aiuti e supporti a queste produzioni che decidono di investire sul luogo scegliendolo come set cinematografico e nella promozione del '*made in italy*'.

Il tutto è sempre finalizzato alla promozione territoriale a livello globale.

Avendo analizzato nello specifico le funzioni di sostegno e di guida del mercato audiovisivo svolte dalla *Film Commission Roma e Lazio*, si è evidenziata l'importanza di questo ente per il turismo e per l'industria culturale e cinematografica italiana. Negli anni, in Italia con l'introduzione di normative all'avanguardia si è potuto godere di numerose modifiche che hanno portato beneficio allo svolgimento delle attività delle *Film Commission* in generale, con la '*legge cinema*', e di quelle specifiche della *Regione Lazio e di Roma* con '*Legge sul cinema e sull'audiovisivo*'.

Queste novità introdotte, che hanno ridefinito nel dettaglio e ampliato gli ambiti di competenza delle *Film Commission* e la quantità di fondi e risorse a cui possono accedere, rappresentano tappe che hanno costituito un grande traguardo per il *Cinema* che finalmente può godere di una degna considerazione. È quindi stata riconosciuta, anche a livello formale, l'importanza della pubblicizzazione e valorizzazione territoriale attraverso il settore audiovisivo.

L'augurio è che le istituzioni politiche, culturali e turistiche tengano sempre conto del potenziale rappresentato dalle produzioni audiovisive e della loro grande valenza per la promozione territoriale e turistica di ogni singola destinazione italiana, affinché il nostro unico patrimonio ambientale ed artistico possa trovare la giusta valorizzazione.

## Bibliografia

- AA.VV., Le produzioni cinematografiche: il Turismo e i Territori, progetto di ricerca promosso da: Mostra Internazionale d'arte cinematografica di Venezia, ediz. La Biennale Venezia, agosto 2006, Venezia
- AA.VV., Atti Convegno Ischia 2009, Diversificare col turismo per combattere la crisi
- Agnew, J., Brusa, C., Palumbo, M., (a cura di), *Luogo e politica: la mediazione della geografia fra Stato e società*, Milano, Unicopli, 1991
- Ancarani, F., "Il marketing territoriale, un nuovo approccio per la valorizzazione del territorio", WP n. 12, SDA Bocconi, 1996
- Ancarani, F., "Il territorio - organizzazione nonprofit – in un contesto di crescente competizione: un approccio di marketing strategico resource based", in *Sinergie*, n. 54,
- Beeton S., da Cineturismo: gestire la complessità, articolo di C.Mancini sulla presentazione del libro : *Movie Induced Tourism*, materiale informativo di "Luoghi&Locations", centro studi su cinema e territorio
- Bellini, N., *Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia nella nuova economia*, Milano, Franco Angeli, 2000
- Beltrame G., Leoni E., Romano P., *Luci sulla città: Padova e il cinema*, ediz. Marsilio, Verona, 2003
- Berg, L. Van den, Bramezza, I., e Meer, J. Van der, "Gestione e marketing della città: l'esperienza olandese", in *Impresa e Stato*, n. 27, 1994
- Boccia, F., *Economia e finanza delle amministrazioni pubbliche*, Milano, Guerini e Associati, 2002
- Borghesio, A., "Dal marketing turistico al marketing territoriale", Atti del Convegno "Il sistema turistico: politiche di sostegno ed efficienza delle strutture aziendali", in *Economia Società ed Istituzioni*, Roma, SER, 1997
- Bottigliero M., Comunicato di presentazione del progetto CINETURISMO GEOREFERENZIATO in collaborazione con la Campania Film Commission e Ischia Film Festival
- Camagni, R., Gibelli. M. C., "I fondamenti delle politiche di sviluppo territoriale oggi: le politiche urbane", in *Organizzazione & Territorio*, n. 187, 2001
- Caroli, M. G., *Il Marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 1999
- Casella, A., "Marketing della città: premesse alla definizione ed all'applicazione di una 'nuova' disciplina", in *Commercio*, 60, 1997
- Clewley M., International Marketing VisitBritain, 4° convegno sul Cineturismo "Placement territoriale, volano tra industria cinematografica e turistica", Villa La Colombaia, Ischia, 2006

- Conti G., Jm e Dy, 2° convegno sul Cineturismo, "Cineturismo: tendenze e prospettive di un nuovo fenomeno turistico-culturale", Piazzale delle Armi, Ischia, 2004
- Costa P., Manente M., Furlan M.C., *Politica economica del Turismo*, Touring ed., Milano, 2001
- Costabile, M., e Lanza, A., "Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale di differenziazione del capitale sociale", in Valdani e Ancarani, op. cit., 2000
- De Luca L., Direttore Salento Film Found, 4° convegno sul Cineturismo "Placemet territoriale, volano tra industria cinematografica e turistica", Villa "La Colombaia", Ischia, 2006
- Dematteis, G., "Il marketing urbano: cooperare per competere", in Ave e Corsico, *op. cit.*, 1994
- Dematteis, G., "Non basta una forte identità. La città vive solo se è un nodo", in *Telèma*, n. 15, 1997
- Di Meo A., *Il marketing dell'ambiente e della cultura, per lo sviluppo turistico del territorio*, ed. Lupetti, Milano, 2002
- Filosa Martone, R., "La città in ascolto. Una nuova visione del city marketing", in *Economia & Management*, n. 6, 1998
- Fontana, F., e Caroli, M. G. (a cura di), "Il marketing per lo sviluppo locale", in *Sinergie*, n. 49, 1999
- Filippi L., *Cineturismo e marketing territoriale*, Edizioni Savine, 2012
- Gazzano M.M., Zagarrìo V., "Territori del cinema italiano – produzione, diffusione, alfabetizzazione", Forum 2013
- Gilodi, C., "Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca", in *Liuc Papers* n. 149, Giugno 2004
- Gregori, G. L., "Il ruolo dei sistemi-rete nello sviluppo del marketing territoriale", in *Economia Marche*, n. 2, 2000
- Jarach, D., "Il piano di marketing territoriale esterno", in Valdani e Ancarani, op. cit., 2000
- Kotler, P., e Levy, S. J., "Broadening the concept of marketing", in *Journal of Marketing*, 33, 1969
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein I., *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*, New York, The Free Press, 1993
- Kotler, P., Andreasen, A.R., *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1996
- Latusi, S., *Marketing territoriale per gli investimenti*, Egea, Milano, 2002



Liuzzo R., Piperno A., Camera con fiction, il boom del turismo cinematografico, articolo tratto da Panorama, 3/11/2005

Magariello G., Assessore al Turismo – comune di Matera, 4° convegno sul Cineturismo, “Placemet territoriale, volano tra industria cinematografica e turistica”, Villa “La Colombaia”, Ischia, 2006

Mazzola, F., e Maggioni, M. A., (a cura di), *Crescita regionale ed urbana nel mercato globale. Modelli, politiche, processi di valutazione*, Milano, Franco Angeli, 2001

Messina E., Univ.di Palermo, Il Cinema come strumento creativo per il Place Marketing turistico: minacce e opportunità, 3° convegno sul Cineturismo “La valorizzazione del territorio attraverso l’industria cinematografica”, Grand Hotel Punta Molino, Ischia, 2005

Paulillo L., avvocato esperto di diritti d’autore e proprietà intellettuale, Territorio, marketing e cinema: aspetti legali, 3° convegno sul Cineturismo “La valorizzazione del territorio attraverso l’industria cinematografica”, Grand Hotel Punta Molino, Ischia, 2005

Petiz, L., “Gli enti di promozione del territorio: tra non profit e for profit”, in *Sinergie*, n. 54, 2001

Petruzzellis, L., *Aspetti evolutivi del marketing dall’impresa al territorio*, Bari, Cacucci Editore, 2002

Pizzardi I., Univ. La Sapienza – Roma, La destinazione cineturistica: il luogo dove ci si vuole recare, 3° convegno sul Cineturismo “La valorizzazione del territorio attraverso l’industria cinematografica”, Grand Hotel Punta Molino, Ischia, 2005

Polci, S., “La comunicazione pubblica tra turismo e marketing territoriale”, in *Rivista Italiana di Comunicazione pubblica*, n. 3, 1999

Provenzano R.C., *Al cinema con la valigia*, ediz. FrancoAngeli, Milano, 2007

Rocco A., Fare marketing del territorio con il cinema: analisi di alcuni casi di successo, 3° convegno sul Cineturismo “La valorizzazione del territorio attraverso l’industria cinematografica”, Grand Hotel Punta Molino, Ischia, 2005

Storlazzi, A., “Management pubblico e gestione del territorio in ottica di marketing”, in *Economia e diritto del terziario*, n. 2, 1997

Touring club italiano, *I luoghi del cinema*, Touring ed., Milano, 2005

Turner Brooks S., Communications Manager, Santa Barbara Conference and Visitors Bureau and Film Commission, Punti essenziali sullo studio del caso Sideways, 3° convegno sul Cineturismo “La valorizzazione del territorio attraverso l’industria cinematografica”, Grand Hotel Punta Molino[...]

## Sitografia

<http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano>, M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*,

<http://www.apav.it/master/tesi/vatinnotesi.pdf>, R. Vatinno, *Un esempio di comunicazione: Il "Marketing Territoriale"*

<https://www.artistiko.net/cos-il-product-placement>, *Cos'è il Product Placement?*, Artistiko

[http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1479739212215\\_Legge-cinema\\_aggiornato1.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1479739212215_Legge-cinema_aggiornato1.pdf), *Nuova legge cinema e audiovisivo*, MiBACT Sito web del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/214.pdf>, S. Zucchetti, *il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*

[https://books.google.it/books?id=z-xxBAAQBAJ&pg=PT62&lpg=PT62&dq=placement+territoriale&source=bl&ots=ljL6j0WlhV&sig=Li9SsjwUQM-P0Qrq\\_1iC6mjXT-Y&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwjnoeDJuMzVAhVBxRQKHcFgCRUQ6AEIQzAF#v=onepage&q=placement%20territoriale&f=false](https://books.google.it/books?id=z-xxBAAQBAJ&pg=PT62&lpg=PT62&dq=placement+territoriale&source=bl&ots=ljL6j0WlhV&sig=Li9SsjwUQM-P0Qrq_1iC6mjXT-Y&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwjnoeDJuMzVAhVBxRQKHcFgCRUQ6AEIQzAF#v=onepage&q=placement%20territoriale&f=false), L.Filippi, *Cineturismo e Marketing Territoriale*

<http://cinecittastudios.it/studios>, Portale Cinecittà

<http://www.cineconomy.com/2011/ita/report.php?cod=902>, Cineconomy Fondazione Ente dello Spettacolo, *Il mercato e l'industria del cinema in Italia*, Report 2011

<http://www.cineturismo.it/index.php?>, Portale Ufficiale Cineturismo

[http://www.cineturismo.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1394%3ala-regione-lazio-per-il-cinema-e-laudiovisivo&catid=9%3anews-dallitalia&itemid=359&lang=it](http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1394%3ala-regione-lazio-per-il-cinema-e-laudiovisivo&catid=9%3anews-dallitalia&itemid=359&lang=it), *La regione Lazio per il cinema e l'audiovisivo*

<http://www.dnaitalia.com/2017/03/product-placement-sconosciuto/>, Marketing Multimedia, *Il product placement questo sconosciuto*

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2628/835304-1163392.pdf>, Tesi di laurea Università Cà Foscari Venezia, *Film, Cineturismo e Territori: un'analisi del caso pugliese*

[http://www.europacreativa-media.it/documenti/allegati/2015/frxlucecinetta\\_studio\\_fc\\_vol-2.pdf](http://www.europacreativa-media.it/documenti/allegati/2015/frxlucecinetta_studio_fc_vol-2.pdf), *Il senso del Cinema e dell'Audiovisivo per i territori*, Luce Cinecittà

<http://www.fctp.it>, Portale Film Commission Torino Piemonte

<http://www.fctp.it>, *Film Commission Torino Piemonte*

<http://www.filmitalia.org/p.aspx?t=filmcommission&l=it&did=28737>, *Luce Cinecittà, Roma Lazio Film Commission*

<http://www.glossariomarketing.it/significato/publicity/>, *Glossario Marketing.it*

[http://www.gruppomama.com/pdf/Product\\_Placement.pdf](http://www.gruppomama.com/pdf/Product_Placement.pdf), a cura di Studio Legale Jacobacci & Associati, C. Scapicchio, *L'evoluzione del Product Placement – Nuovi strumenti per ridurre l'alea di potenziale insuccesso e massimizzare l'investimento*

[http://www.intothemovie.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4220:Festival-di-Roma-Italian-Film-Boutique-Il-cinema-italiano-in-mostra&catid=6:eventi&Itemid=26](http://www.intothemovie.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4220:Festival-di-Roma-Italian-Film-Boutique-Il-cinema-italiano-in-mostra&catid=6:eventi&Itemid=26)), *Festival di Roma: Italian Film Boutique - Il cinema italiano in mostra, IntoTheMovie.com*

<http://www.italianfilmcommissions.it>, *Portale Italian Film Commission*

<http://www.lawyeronweb.it/content/il-product-placement-dopo-il-cd-“decreto-romani”-testo-unico-dei-servizi-di-media-audiovisiv>, *Consulenza Legale Informatica Il product placement dopo il c.d. “Decreto Romani” - Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici - D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44 in recepimento della dir. Europea Servizi Media Audiovisivi (SMA)*

<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/It/DAmico.pdf>, *Ciak si viaggia: location e flussi turistici, A.D'amico*

<http://www.parchilazio.it/valledeltreja>, *Valle del Treja, Regione Lazio*

<http://www.pianetadonna.it/notizie/attualita/festa-cinema-roma-2017.html>, *C.Mauro, Festa del Cinema di Roma 2017: film, poster e ospiti in programma della 12esima edizione*

<http://www.placidasignora.com/2010/06/19/il-lazio-e-un-grande-set-2/>, *Il Lazio è un grande set Cinematografico*

<https://quinlan.it/2017/06/12/legge-cinema/>, *Quinlan – rivista di critica cinematografica*

[http://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_4\\_06/ghedini.pdf](http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_4_06/ghedini.pdf), *O.P. Ghedini, Le Film Commission: esperienze e prospettive*

<http://www.regione.lazio.it/consiglio-regionale/?vw=newsDettaglio&id=1912#.WcprJiSK3q0>, *Consiglio Regionale del Lazio, Il Consiglio approva la legge sul cinema e l'audiovisivo*

[http://www.romapsicologa.it/approfondimento\\_2.php](http://www.romapsicologa.it/approfondimento_2.php), *B.Bazzacco, Alcuni Concetti chiave dell'approccio sistemico-relazionale*

[https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file\\_internets/000/001/641/ifc.pdf](https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file_internets/000/001/641/ifc.pdf), *DISEGNO DI LEGGE - Disciplina del cinema, dell'audiovisivo e dello spettacolo e deleghe al Governo per la riforma normativa in materia di attività culturali, Senato.it*

<https://www.slideshare.net/silviaporretta/cineturismo-marketing-e-brand-territoriale>, S. Porretta, *Cineturismo, marketing e brand territoriale*

<http://storicamente.org/quadterr1/ruocco.pdf>, F. Ruocco, *Pianificazione strategica territoriale e rappresentazioni di città*

<https://www.tesionline.it/v2/glossary.jsp?id=4625>, *Definizione di Cineturismo*

<http://www.thismarketerslife.it/marketing/il-marketing-e-il-piccolo-schermo-le-serie-tv-e-il-product-placement/>, F.Maccari, *Il Marketing nel piccolo schermo: le serie TV e il Product Placement*

[https://www.unirc.it/documentazione/materiale\\_didattico/597\\_2009\\_223\\_6956.pdf](https://www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/597_2009_223_6956.pdf), *Tre generazioni di Piani Locali*, A.Barresi, E.Amagliani, Università degli Studi di Reggio Calabria

<https://www.viaggionelmondo.net/39349-itinerario-signore-degli-anelli-nuova-zelanda/>, *Nuova Zelanda: il tuo itinerario del Signore degli Anelli*, Viaggio nel Mondo

<https://www.wired.it/play/cinema/2016/04/01/10-impeccabili-film-propaganda-hollywoodiani/>, *10 impeccabili film di propaganda hollywoodiani*

## ABSTRACT

### Premessa

Questo elaborato di tesi ha come obiettivo finale quello di analizzare gli sviluppi riguardanti gli strumenti utilizzati per la promozione del territorio; nello specifico, si andranno a studiare le attività ed i metodi messi in atto dalla *'Film Commission Regione Lazio'* per la valorizzazione del territorio attraverso la pellicola.

La premessa dell'analisi è la vitale importanza rivestita dal territorio per ogni comunità civile, questa rilevanza è oggetto di studio ai fini di una sempre più efficace valorizzazione economica e sociale. In generale, possiamo affermare che l'interesse per il territorio è progressivamente aumentato in concomitanza con lo sviluppo dell'attività umana e, più recentemente, in coincidenza con lo sviluppo urbano, sino a renderlo un bene economico valorizzato da paesaggi, storia, arte e cultura.

Il territorio può essere interpretato come un sistema costituito da un insieme di attori, di risorse, sede di attività e di relazioni, e collocato in uno spazio più o meno chiaramente identificato che ne determina alcune caratteristiche. Oltre alla dimensione spaziale, un territorio è caratterizzato anche da quella temporale, in considerazione del fatto che le sue componenti basilari (attori, risorse, attività e relazioni) si manifestano in modo dinamico. In tal senso, il territorio è una risultante in continua evoluzione della presenza, in uno spazio con caratteristiche ben definite, di attori e risorse che pongono in essere attività e relazioni.

Riportato ciò che s'intende per *marketing territoriale*, analizzando gli aspetti principali di questa disciplina applicata al territorio, si passeranno ad esaminare i cambiamenti e gli sviluppi messi in atto per rispondere a nuove esigenze del mercato, che hanno portato alla luce nuovi strumenti per la promozione territoriale, quale l'utilizzo della produzione cinematografica e televisiva. Da qui si articola lo studio riguardante le *Film Commission* che vuole andare ad analizzare pro e contro degli strumenti da esse utilizzati.

## Sintesi

Con il passare del tempo il modo in cui il territorio viene concepito cambia e si evolve. Attualmente ci troviamo di fronte ad un nuovo scenario: i rapporti tra Enti Pubblici, società e territorio stanno subendo modifiche e ridefinizioni. In primo luogo, gli attori pubblici sono chiamati a partecipare più attivamente nel processo di promozione e amministrazione del territorio e, inoltre, si sta spingendo sempre di più verso una relazione sinergica tra economie locali e globali.

Gli Enti locali e territoriali sono chiamati a svolgere una nuova funzione in ambito di definizione e sviluppo delle strategie territoriali, che consiste nel sostenere gli attori privati locali, dalle associazioni di categoria al mondo imprenditoriale in generale, nell'incentivazione e promozione del territorio.

È di fondamentale importanza, per adottare delle misure in grado di far progredire il territorio, avere la totale capacità di comprendere, tradurre e pianificare l'evoluzione e la crescita dell'ambiente circostante. Gli enti pubblici in questo ambito sono agevolati dalla loro scala privilegiata di assortimento e sviluppo delle istanze e di lettura delle dinamiche territoriali.

Molti cambiamenti hanno interessato il ruolo rivestito dal territorio, giungendo all'esigenza di progettare l'operato futuro. Da qui nasce l'importanza della funzione del *marketing*, che ha come finalità quella di progettare il territorio in modo concreto, includendo e mettendo al centro dello studio le disparità, le incongruenze e gli scontri. Si passa dunque da una programmazione subdolamente oggettiva, che limita in modo iniquo le difficoltà, ad una maggiormente realistica che prende atto dei limiti territoriali e li considera nello sviluppo della strategia al fine di porvi rimedio.

Si tratta quindi di un programma che ha la finalità di soddisfare le necessità dei soggetti territoriali per mezzo della direzione, progettazione e modifica del territorio. Il territorio diviene così il reale motore per il progresso, ogni operazione di organizzazione e programmazione va ad influire sulla struttura sociale.

Precedono l'operato del *marketing* due elementi cardine: lo studio e la programmazione del territorio. Di fronte a questa nuova situazione governativa e amministrativa è fondamentale prendere in esame le attività svolte in relazione al proprio grado da ogni soggetto pubblico e privato.

È ora comprensibile domandarsi che cosa si intende per "*marketing del territorio*".

“Con il termine **marketing territoriale** intendiamo definire quella specifica attività sia di raccordo di azioni collettive finalizzate alla promozione e sviluppo, di medio-lungo periodo, delle attività presenti sul territorio, sia di rappresentazione delle opportunità che il contesto istituzionale, imprenditoriale, sociale ed economico offre a potenziali iniziative in grado di inserirsi in modo coerente rispetto alle variabili endogene che caratterizzano e contraddistinguono l’ambientale territoriale oggetto dell’azione.”

Attualmente vengono utilizzati sempre di più gli strumenti di *marketing* per cercare di rivalutare il territorio, con lo scopo di avvalorarlo. Le motivazioni che spingono ad adottare questi strumenti per la valorizzazione del territorio sono quelle che possono essere viste come i fattori che influiscono sull’attrattività di un ambiente, ovvero:

- La decadenza economica di alcuni luoghi importanti dal punto di vista storico che stanno subendo un declino a livello di competitività verso il proprio mercato target;
- La carenza di sinergie economiche che riduce la capacità competitiva delle imprese;
- L’assenza di una struttura di pianificazione territoriale che possa raccogliere strategie e risorse.

Dal bisogno di risolvere questi problemi affiora l’esigenza di avvalersi di metodi e sistemi di studio e ricerca all’avanguardia.

L’importanza del territorio scaturisce dai grandi benefici e vantaggi, anche economici, che possono derivare da una sua corretta gestione.

Prima di mettere in atto le strategie di marketing bisogna quindi definire chiaramente quale sarà il mercato obiettivo e destinatario delle azioni. Si decide dunque su quale porzione di territorio focalizzarsi, come valorizzarla e verso chi promuoverla. Il *marketing territoriale* andrà a concentrarsi in primo luogo sul soddisfacimento ed il sostegno dell’organizzazione sociale ed economica vigente nel mercato target. Un secondo scopo sarà quello di migliorare e promuovere il territorio, andando a fare leva sulle caratteristiche che lo contraddistinguono maggiormente.

Questa duplice finalità, da una parte, concede ai soggetti pubblici di risolvere sia questioni legate al territorio, che riducono il benessere locale e la facoltà di svilupparsi e competere sui mercati obiettivo, sia problematiche derivanti dall’assenza, secondo soggetti esterni, di occasioni favorevoli per investire nel territorio. Dall’altra, tramite un’unica strategia permette di appagare

parallelamente le richieste degli attori interni ed esterni, perfezionando e rendendo ottimali le risorse a disposizione e dimostrando potenzialità di osservazione e pianificazione.

L'esplicitazione delle strategie più efficaci che si intendono attuare per il progresso territoriale trovano espressione nel cosiddetto '*Piano Strategico*', che è un documento programmatico che disegna le tappe di sviluppo della città e del suo territorio realizzato attraverso un metodo e un processo finalizzati ad aggregare e coinvolgere tutta la comunità locale in una riflessione sul proprio futuro e sulle azioni e i progetti per realizzarlo.

Il *Piano Strategico* è un programma di revisione e rinnovamento del territorio; il fulcro che rappresenta la forza di questo strumento è il complesso di investimenti messi in atto periodicamente per il raggiungimento di un più alto grado di crescita. Sono infatti i rapporti, le collaborazioni ed i partenariati socio-economici a sostenere lo sviluppo e a porre le basi per una crescita progressiva.

Le strategie di intervento da applicare devono essere in grado di attivare un processo di sviluppo che possa apportare miglioramenti progressivi al territorio, dal punto di vista economico e sociale. Il piano deve, quindi, essere capace di porre in essere una "*strategia del divenire*", che riesca a favorire la valorizzazione delle realtà locali e della mobilità sul territorio e che produca modifiche rapide e risolutive che vadano alla fonte del problema e ne demoliscano i meccanismi e le logiche che lo tengono in piedi.

Gli strumenti territoriali precedentemente utilizzati risultano ormai carenti ed incompleti per fronteggiare la molteplicità e varietà dei problemi ed esigenze locali, per questo sorge la necessità di avvalersi del *Piano Strategico*.

La *Pianificazione Strategica* essendo un programma di lungo periodo e quindi avendo una prospettiva di durata estesa deve riuscire a far fronte alle modifiche e alle trasformazioni di base politica e amministrativa. Essa deve, quindi, riflettersi in un periodo lungo almeno una decina d'anni e maturare l'elasticità di conformarsi alle nuove necessità e bisogni.

Tornando al concetto di territorio, questo può essere interpretato da un lato come patrimonio dell'umanità, dall'altro come prodotto culturale. Concentrarsi sulla tutela e protezione del territorio, sulle sue bellezze attrattive e su i suoi prodotti e servizi vuol dire anche promuovere e sostenere lo stesso. La norma sul cinema introdotta nel 2004 - DLGS 2022, 20 gennaio - ha



incoraggiato la naturale risposta del mercato dichiarando legalmente valido il *product placement*, ossia l'introduzione di spazi pubblicitari all'interno dei film.

*“Il 'posizionamento di prodotto', letteralmente, è la pratica pubblicitaria che vede l'inserimento di un marchio/prodotto all'interno di un'opera cinematografica (o di una produzione televisiva, di un video musicale, un videogioco), legandolo al contesto narrativo-espressivo, in modo tale che siano perfettamente riconoscibili i segni distintivi, e che il prodotto/marchio risulti essere frutto 'spontaneo' delle scelte dei soggetti che vi prendono parte.”*

Esso è un nuovo mezzo di diffusione e promozione per le aziende, che apporta benefici sia alle case produttrici cinematografiche sia alle stesse società economiche.

Un'azienda prima di impegnarsi nell'elaborazione di una strategia di *Product Placement*, deve cercare di studiare bene le caratteristiche di questo mezzo di promozione andando ad analizzare pro e contro del suo utilizzo. Più la ricerca viene effettuata in modo minuzioso e chiaro, maggiore sarà l'efficacia della strategia.

Inoltre, le aziende prima di investire in qualsiasi attività vogliono ricevere tutte le informazioni necessarie per valutarne i vantaggi e benefici che ne derivano, nonché gli effetti negativi. Dunque per far in modo che un'impresa sia decisa nell'investire in un film è necessario che la casa di produzione cinematografica le fornisca un quadro completo della natura e del carattere di quest'ultimo e di quale posizionamento verrà dedicato al prodotto.

Vi sono delle differenze tra il *Product Placement* e la pubblicità tradizionale, nello specifico se quest'ultima spesso è caratterizzata da una partecipazione passiva dell'osservatore, il *Product Placement*, invece, punta sull'ottenimento di un coinvolgimento attivo dello spettatore cercando di interessarlo realmente e profondamente. Infatti, più il consumatore viene reso partecipe, maggiore sarà l'effetto promozionale.

Così come un prodotto può utilizzare una produzione cinematografica per favorire la propria diffusione nel mercato, anche il territorio può servirsi della stessa strategia. Quando si fa riferimento alla promozione ambientale nel cinema si parla di *Placement Territoriale*. Il procedimento impiegato è il medesimo del *Product Placement* con la differenza che stavolta ad essere pubblicizzato non è un prodotto ma è il territorio. Nel film vengono ripresi borghi, tradizioni e luoghi di uno specifico territorio oggetto della promozione, con la speranza che questo possa diffondere la conoscenza di quest'ultimo ed influire positivamente sui dati turistici.

In sostanza, quindi, l'obiettivo finale è quello di incentivare il turismo attraverso una favorevole pubblicizzazione del territorio. I risultati ottenuti dall'utilizzo del *Placement Territoriale* sono in generale positivi, dunque i responsabili del turismo locale devono cercare di investire in questi progetti di promozione per trarre vantaggio dai benefici che ne derivano.

Si offre quindi al territorio l'opportunità di usufruire di uno speciale modello di *Product Placement*. per mezzo di questo strumento, può autopromuoversi cercando di diffondere la sua immagine.

Il *Location Placement*, oltre a diffondere le immagini di un territorio aumentandone la conoscenza collettiva, produce effetti sull'*incoming turistico* tali da spingere l'audience di un'opera a desiderare di conoscere direttamente il territorio e dunque visitarlo.

Questo fenomeno prende il nome di *Cineturismo*: forma di turismo di chi si reca in visita alle location cinematografiche e televisive, ossia i luoghi utilizzati per le riprese di un film o di una serie televisiva.

Il *Cineturismo* è un fenomeno che, se ben sfruttato, può concorrere al progresso di una specifica regione. Si devono riuscire a stabilire specifici presupposti e attributi al fine di renderlo efficace e al fine di incentivare realmente il turismo sul territorio. Infatti, questa forma di stimolo, non sempre è in grado di attirare l'attenzione dello spettatore e di veicolare il messaggio che intende diffondere.

Inoltre, lo stesso ambiente deve riuscire a mantenere nel tempo una coerenza circa la sua natura e i suoi valori, non deve, quindi, vendere in modo eccessivo la propria immagine perché rischierebbe di venire meno la sua vera dimensione. Quindi, come anche gli attori fanno, deve adottare un agente in grado di gestire efficacemente la sua immagine, al fine di valorizzare al massimo le sue potenzialità. In questo ambito sono fondamentali le funzioni delle *Film Commission*.

L'istituto delle *Film Commission* nasce negli anni '40 negli Stati Uniti dove, la crescita del numero di pellicole prodotte, fece sorgere nuove necessità e bisogni: tra i quali quello di possedere un istituto pubblico capace di mediare tra le aziende cinematografiche e le entità locali. Questa nuova struttura avrebbe dovuto concedere presidio ed interventi risolutivi al settore audiovisivo, fornendo anche agevolazioni in campo burocratico.

Inizialmente, le *Film Commission*, in linea con lo stampo anglosassone, erano enti privati che si dedicavano a funzioni con finalità di lucro, destinate quindi alla realizzazione di profitti. Al principio, rispetto al ruolo che rivestono attualmente, ricoprivano quasi unicamente incarichi di sostegno alla produzione cinematografica, procurando dietro corrispettivo, luoghi e ambienti consoni a girare le

scene di un film o di uno spettacolo televisivo, i quali venivano identificati mediante appositi sopralluoghi preventivi.

Era poco frequente che si dedicassero anche a svolgere funzioni di pubblicizzazione della realtà locale, infatti, solamente più avanti, con l'assimilazione di nuove conoscenze e competenze, le *Film Commission* cominciano ad occuparsi di attività di incentivazione delle realtà territoriali, vedendo in esse un mezzo per l'ottenimento di fruttuose opportunità e benefici, anche di natura finanziaria. Da questo momento, al fine di conseguire vantaggi su base economica e anche turistica, le *Film Commission* cominciano ad effettuare attività gratuite in appoggio delle aziende cinematografiche al fine di pubblicizzare il territorio.

I ruoli e gli incarichi che le *Film Commission* ricoprono sono numerosi e diseguali tra loro, anche i metodi e le tecniche per conseguirli presentano varie sfaccettature e non sempre è facile avere una visione unanime del contesto che si analizza; è, però, importante sottolineare che lo scopo cardine di questi enti è sempre rappresentato dalla volontà di rendere appetibile la propria area alle case di produzione cinematografiche, nazionali ed estere. Per riuscire ad attirare maggiormente queste aziende audiovisive si fa leva sia sul piano economico, fornendo convenienti agevolazioni, sia sulla componente artistica locale, promuovendo le sue bellezze e proponendo delle ambientazioni ottimali e che risultino idonee alla trama della pellicola.

In Italia si può osservare la comparsa delle prime *Film Commission* a partire dagli anni Novanta; inizialmente, come già riportato, erano enti dotati di strutture legali differenti tra loro e con scopi spesso variegati.

Infatti, per quanto riguarda l'aspetto giuridico, alcune *Film Commission* si presentavano come fondazioni, altre come organizzazioni o come uffici amministrativi; mentre, per quanto concerne le finalità, potevano essere esclusivamente di natura occupazionale o anche di stampo pubblicitario per il territorio. I loro incarichi principali si dividevano tra il marketing e la prestazione di servizi e aiuti alla troupe durante le riprese.

Dopo vent'anni dal sorgere delle prime *Film Commission* la situazione in Italia si mostrava priva di un'unità organica, soprattutto per quanto concerne l'aspetto giuridico di questi enti.

Negli anni sono stati messi in pratica degli accorgimenti al fine di organizzare al meglio l'operato delle varie *Film Commission* sul territorio nazionale e, così, nel 2001 è nato un organismo noto come '*Coordinamento delle Film Commission italiane*'. La finalità principale di questo ente organizzativo è

l'ideazione e l'attuazione di strategie di marketing volte a diffondere la consapevolezza circa gli aiuti e i sostegni gratuiti che vengono forniti al cinema in Italia, nel rispetto dell'assetto regionale.

Per giungere alla nascita di questa organizzazione si sono susseguiti numerosi e tortuosi passaggi; l'anno successivo alla sua creazione, nel 2002, essa ha potuto godere di un ulteriore supporto grazie alla decisione, presa dal *Ministero per i Beni e le Attività Culturali*, che ha previsto l'approvazione di un istituto finanziario specifico per le attività di coordinamento.

Si è cercato di porre rimedio ad alcune carenze ed imperfezioni, prendendo come modello le modalità utilizzate negli altri paesi. Questi accorgimenti, messi in atto per cercare di portare beneficio all'assetto strutturale delle *Film Commission*, sono stati molto differenti da un territorio all'altro, fino a giungere nel 2004 ad una tappa fondamentale per il cinema italiano costituita dalla nascita dell'*Italian Film Commissions*'. Essa è un'associazione che raduna molte *Film Commission Italiane* e costituisce un caposaldo per il cinema nazionale e internazionale.

Questa organizzazione si propone di fornire in modo gratuito alcuni privilegi:

- Concedere attività e presidi a livello organizzativo e formativo
- Offrire liquidità
- Rilasciare autorizzazioni e consensi
- Compiere la mappatura di maestranze e fornitori
- Effettuare un elenco delle bellezze locali che si prestano a diventare ambientazioni filmiche

Attualmente, in Italia, le *Film Commission* sono enti pubblici, istituiti per legge, che esercitano in prevalenza funzioni amministrative volte a catturare l'attenzione delle case di produzione cinematografiche al fine di indurle ad ambientare una pellicola in uno specifico territorio. Esse concedono delle agevolazioni in grado di abbassare i costi di produzione totali per cercare di farle investire in una zona specifica. Molti prodotti filmici e televisivi sono collegati all'*Italian Film Commission*. Queste produzioni oltre a pubblicizzare e promuovere il territorio nel quale vengono girate, dando vita a quello che si definisce "*effetto cartolina*", generano anche grandi ricavi economici che scaturiscono dalla presenza stessa delle riprese e della troupe sul luogo.

Tutte le *Film Commission* hanno quindi l'incarico di fornire sostegno ed aiuto in modo gratuito alle case di produzione prima e durante la realizzazione del film, di facilitare le loro procedure amministrative (autorizzazioni, licenze, concedi, contatti e recapiti telefonici, relazioni con la polizia

locale), di procurare ogni forma di informazioni considerate rilevanti e di prestare presidio nel *Product Placement*.

A causa delle caratteristiche multiple delle opere '*induced tourism*' non sempre è semplice identificare il mercato a cui ci si rivolge e, inoltre, non si conosce il reale profilo di colui che viene definito il '*cineturista*' soggetto che rimane affascinato dalle immagini di un territorio riprese in un film e che in seguito decide di intraprendere un viaggio alla scoperta di questo luogo. In ogni caso affiancare l'immagine di un territorio ad una pellicola che potrebbe riscuotere in futuro grande successo è comunque una strategia funzionale alla diffusione dell'immagine di questa location.

Per questo motivo è stato riconosciuto attraverso la *Legge Cinema* il ruolo delle *Film Commission*, le quali si adoperano al fine di ospitare nel proprio territorio un maggior numero possibile di produzioni cinematografiche, concedendo, oltre a vantaggi di natura organizzativa, anche agevolazioni fiscali di vario genere.

Nello specifico, il primo articolo, affida allo Stato "la promozione e il sostegno del cinema e dell'audiovisivo, quali fondamentali mezzi di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale, che contribuiscono alla definizione dell'identità nazionale e alla crescita civile, culturale ed economica del paese, promuovono il turismo e creano occupazione"

Le loro funzioni principali consistono nella ricerca continua di aziende cinematografiche, anche internazionali, disposte ad investire nel territorio di pertinenza, nella fornitura di aiuti e supporti a queste produzioni che decidono di investire sul luogo scegliendolo come set cinematografico e nella promozione del '*made in italy*'.

Il tutto è sempre finalizzato alla promozione territoriale a livello globale.

In Italia la funzione di guida è rivestita dall'istituto *Film Commission di Roma, delle Province e del Lazio*, costituito il 5 febbraio 2007, ed in funzione dall'ottobre dello stesso anno. Si tratta di una fondazione che include Regione Lazio, Comune di Roma, Provincia di Roma, Provincia di Frosinone, Provincia di Rieti, Provincia di Viterbo, e che subentra alle organizzazioni passate *Roma Film Commission* e *Lazio Film Commission*.

L'obiettivo cardine è quello di "incentivare le imprese nazionali e straniere del settore cinematografico e audiovisivo ad investire e produrre a Roma e nel territorio regionale, promuovere unitariamente l'immagine di Roma e del Lazio,... per far conoscere il patrimonio culturale,

ambientale e turistico e sviluppare la crescita della competitività territoriale...”

La Fondazione si occupa di favorire ed incentivare lo sviluppo delle produzioni cinematografiche e audiovisive sul territorio, mira a facilitare ed intensificare le relazioni con le aziende estere al fine di stringere degli accordi per la realizzazione di pellicole, funge da intermediario tra il mercato esterno e quello laziale. La Regione Lazio è un’area caratterizzata da una grande tradizione artistica e culturale, ed il cinema ha sempre rivestito un ruolo fondamentale.

*Roma Lazio Film Commission* si occupa di:

- Sostenere il mercato audiovisivo al fine di elevarne il carattere professionale;
- Mettere a disposizione delle aziende di produzione una serie di facilitazioni per la fornitura di beni e servizi;
- Offrire concessioni e autorizzazioni per lo svolgimento delle riprese in luoghi celebri;
- Concedere un elenco accurato delle *locations* migliori e maggiormente consone alla realizzazione di un film;
- Fornire alle truppe le migliori sistemazioni in termini di vitto e alloggio.

Quindi, viene fornito presidio e supporto al settore cinematografico in generale, cercando, inoltre, di incentivare eventuali accordi con le aziende di produzione estere al fine di originare con esse delle coproduzioni. Per riuscire a mettere in contatto il mercato internazionale con quello nostrano vengono tenute riunioni specifiche sull’argomento durante i vari eventi e festival a cui partecipano i più illustri personaggi del settore dell’audiovisivo (Cannes, Berlinale, Roma, Hong Kong, Singapore, Mumbai). La Fondazione si adopera per diffondere la consapevolezza circa le varie attività di assistenza e sostegno che vengono offerte alle aziende di produzione, e, inoltre fornisce loro anche le varie istruzioni circa l’utilizzo degli strumenti finanziari a loro dedicati.

Di base, la *Film Commission della Regione Lazio* ricopre i medesimi ruoli che caratterizzano questi organi negli altri territori facilitando la realizzazione, la maturazione e la pubblicizzazione delle opere audiovisive, a livello nazionale e internazionale. Mancando in questo ambiente un fondo con ingenti patrimoni da investire, ci si è dedicati a strategie volte ad incrementare le coproduzioni con soggetti stranieri in modo da poter accedere ed usufruire delle risorse europee.

L’attitudine della *Film Commission Roma Lazio* è quindi di impronta internazionale, essa cerca, infatti, di diffondere il proprio cinema all’estero e di portare investitori stranieri a girare nel nostro territorio. Con il trascorrere degli anni la Regione Lazio ha identificato e riconosciuto il grande ruolo

che può rappresentare il cinema per lo sviluppo economico e culturale di uno specifico territorio se si hanno le capacità, competenze e gli strumenti per usufruirne e sfruttarlo al meglio.

Si ha la consapevolezza che riuscire ad inserire in modo armonioso scene e immagini locali in pellicole di successo ne favorisce ed incrementa la conoscenza anche a livello internazionale e, di conseguenza, il turismo e, dunque è fondamentale cercare di far leva in modo efficace su questo settore. Dal 2010, grazie ai risultati positivi raggiunti, i dati derivanti dalla sfera cinematografica vengono identificati come determinanti nel bilancio finale su base regionale, nello specifico ricoprono grande importanza quelli relativi ai ricavi ottenuti, agli incarichi ricoperti e all'orario dell'attività lavorativa.

È sorta, così, la necessità di possedere una normativa per il settore cinematografico; doveva essere una direttiva che risultasse consona alle particolarità del mondo audiovisivo e quindi si è stabilito che dovesse essere dotata di diverse componenti fondamentali. Essa si presenta, quindi, come una norma formata da una prima parte che disciplina le modalità di sviluppo dei processi educativi e di varie forme di attività didattiche, un'altra componente che si dedica alla regolamentazione dei fini divulgativi, una terza di natura conservativa e l'ultima che riguarda il governo e le attività formative.

La realizzazione di questa disciplina è il risultato di un lungo lavoro di analisi e ricerca per cercare di stabilire quali fossero i punti salienti da tenere in considerazione e da regolamentare, sono stati, inoltre, effettuati numerosi esami di comparazione con diversi soggetti che lavorano nell'ambito: ANICA, APT, ANEC, Cinecittà, MiBac, MISE, produttori, broadcasters, autori, FIDAC, sindacati. Da questi studi sono emersi i punti cardine che sarebbero stati elaborati per la costituzione della legge regionale, la quale ha trovato approvazione il 14 marzo 2012.

Essa viene definita *'legge regionale per il cinema e l'audiovisivo'* e prevede risorse triennali per 45 milioni di euro e istituisce il *'Centro regionale per il Cinema e l'Audiovisivo'*, "quale ente strumentale per la realizzazione degli interventi. Per lo svolgimento dei suoi compiti, in particolar modo per coordinare i servizi a supporto delle produzioni sul territorio e per analizzare l'efficacia degli interventi ai fini della programmazione, il Centro si doterà di due strutture di supporto: la *Film Commission* e l'*Ufficio studi e ricerca sul cinema e l'audiovisivo.*"

I rinnovi si riferiscono in particolare a tre ambiti:

- allo "spending review", processo volto a migliorare l'efficienza e l'efficacia della spesa

pubblica

- alla semplificazione dell'utilizzo dei fondi regionali, e all'ampliamento delle agevolazioni fornite, al fine di aumentare la quantità di produttori in grado di realizzare opere cinematografiche
- all'accrescimento del settore cinematografico concepito come forte leva dello sviluppo economico e come elemento di richiamo in grado di indurre i produttori stranieri ad investire sul territorio di Roma e della Regione Lazio.

Inoltre, la ristrutturazione e il miglioramento della norma stabilisce la riconferma della adesione della Regione Lazio alla *Fondazione Film Commission di Roma e del Lazio*.

Analizzando nello specifico le funzioni di sostegno e di guida del mercato audiovisivo svolte dalla *Film Commission Roma e Lazio*, si può evidenziare l'importanza di questo ente per il turismo e per l'industria culturale e cinematografica italiana. Negli anni, in Italia con l'introduzione di normative all'avanguardia si è potuto godere di numerose modifiche che hanno portato beneficio allo svolgimento delle attività delle *Film Commission* in generale.

Queste novità introdotte, che hanno ridefinito nel dettaglio e ampliato gli ambiti di competenza delle *Film Commission* e la quantità di fondi e risorse a cui possono accedere, rappresentano tappe che hanno costituito un grande traguardo per il *Cinema* che finalmente può godere di una degna considerazione. È quindi stata riconosciuta, anche a livello normativo, l'importanza della pubblicizzazione e valorizzazione territoriale attraverso il settore audiovisivo.

L'augurio è che le istituzioni politiche, culturali e turistiche tengano sempre conto del potenziale rappresentato dalle produzioni audiovisive e della loro grande valenza per la promozione territoriale e turistica di ogni singola destinazione italiana, affinché il nostro unico patrimonio ambientale ed artistico possa trovare la giusta valorizzazione.